# 2024年有营销的工作计划书(17篇)

来源：网络 作者：雾凇晨曦 更新时间：2024-06-22

*光阴的迅速，一眨眼就过去了，很快就要开展新的工作了，来为今后的学习制定一份计划。写计划的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。有营销的工作计划书篇一一、目标任务加强宁...*

光阴的迅速，一眨眼就过去了，很快就要开展新的工作了，来为今后的学习制定一份计划。写计划的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

**有营销的工作计划书篇一**

一、目标任务

加强宁夏全域旅游目的地形象宣传，持续打响“塞上江南神奇宁夏”品牌，保持我区旅游市场稳定快速增长，实现20xx年全年接待游客20xx万人次，旅游总收入达到185亿元，分别同比增长10%的年度目标任务。

二、健全工作格局，夯实营销基础

1、上下齐心，同抓共建。区、市、县旅游局及各旅游企业树立“一盘棋”思想，分工合作、各司其职，共同担负“塞上江南神奇宁夏”品牌形象宣传。自治区旅游局担负“塞上江南神奇宁夏”整体形象推广的顶层设计、宏观指导、政策制定、统筹规划，组织实施重大工程、重大项目、重要活动;各市县旅游局增强责任担当意识，主动融入自治区旅游宣传推广体系，做到既能打主攻，也能做策应;各企业负责产品营销，善于把自身产品营销与行政部门宣传推广相融合，做好形象宣传的支撑。对参与联合宣传投放项目的单位，自治区旅游局将在上刊画面数量、播放时长上加大倾斜力度，进行重点宣传推广。

2、深挖特色，研创精品。各市县要围绕创建全域旅游示范省(区)目标，因地制宜，发挥自身优势，深挖承载本地人文内涵和自然生态的特色资源，讲好宁夏故事，传播好宁夏声音，在人文旅游产品和创意旅游产品上做文章、下功夫，把特色节庆、民俗产品等特色资源包装好宣传好，着力打造5条精品旅游线路，形成自己的拳头产品。依靠拳头产品带动全域旅游的发展。

3、突破藩篱，加强联合。以“政府推形象、企业做营销、经费相统筹”为原则，打破行政区划局限，摒弃旅游营销各自为政，单打独斗的传统模式，发挥资源整合优势;以政企联合营销为抓手，做活宁夏整体营销，形成推广合力;重点客源市场广告投放实行捆绑营销方式，根据各市和企业投入宣传经费数量，自治区旅游区局按照相同比例进行投入;区内强化各市县之间的横向联合，银川要积极探索与石嘴山市和吴忠市之间的合作，研创人文旅游新产品，研究“三城一地”同步营销新模式，积极构建中阿旅游中转港和全域旅游核心区;固原、中卫要强化对周边地区的引领作用，深入探索自身地域特色，加强人文风貌的保护与开发，积极打造国际旅游目的地。围绕国家“一带一路”发展战略，强化与陕西、甘肃、青海、新疆、新疆建设兵团、河南、山西、内蒙古等周边省区的横向联合，共同打造“一程多站”精品旅游线路;继续加强长城旅游推广联盟、黄河旅游推广联盟、丝绸之路旅游推广联盟、陕甘宁蒙毗邻地区旅游合作等跨区域的旅游合作。

4、推陈出新，强化品质。开展“宁夏旅游十大金曲”、“宁夏旅游摄影大赛”、“微视频大赛”、“微电影创作”等征集评选活动，集中创作、征集一批主题鲜明、创意新颖的宁夏宣传广告。制作出版《宁夏画册》，展示宁夏旅游资源的秀美和壮阔，展现近年来宁夏旅游业发展变化。加强宁夏旅游风光图片、影音视频等素材的收集与整理，不断推出新颖夺目的旅游形象。

5、突出形象，立体宣传。持续加大中央电视台、凤凰卫视等主流媒体及海外重点客源市场的宣传力度;持续加大新浪、凤凰网等主流门户网站、自媒体、手机客户端等新媒体及脸书、推特、优兔等社交媒体线上宣传力度;持续加大中国旅游报、宁夏日报等区内外主要报刊媒体的宣传力度;持续加大区内宣传造势，强化旅游氛围营造，加强在飞机场、火车站、星级酒店、旅游集散中心等地的宣传布放力度。

三、积极开拓境内外重点市场

1、各级联动，扩大国内重点市场。以北京、西安、成都市场为重点，将形象宣传与产品营销相结合，加大宁夏旅游系列宣传广告投放。试点开展购买营销机构专业服务，提高工作效率和专业化水平。重点抓好西安丝绸之路旅游博览会、成都国际旅游博览会、20xx上海中国国际旅游交易会等展会，五市旅游局要集中力量开展多种形式的宣传促销活动。各景区要通过网络、新媒体和传统媒体等多种营销渠道，积极实施精准化、主题化、创意化产品营销，树立人人都是旅游形象的氛围。

2、扩规模，上品质，巩固周边市场。重点借助“美丽中国20xx丝绸之路旅游年”契机，与陕西、甘肃、青海、新疆、新疆建设兵团旅游局共同举办“驾越丝绸之路中阿巴友好万里行”国际自驾活动。1月底，在北京召开“驾越丝绸之路中阿巴友好万里行”国际自驾活动新闻发布会。加强在周边省区旅游宣传推介活动密度，实施网格化营销，稳定来宁旅游市场的基本面。借助开通迪拜银川郑州航班契机，针对西北市场开展“中阿旅游中转港”主题宣传活动。

3、巩固和提升港澳台市场。积极参加国家旅游局在港澳台地区举办的“美丽中国内地旅游嘉年华”宣传推广、第11届海峡两岸台北旅展、20xx海峡两岸高雄旅展、第八届海峡两岸旅游交流圆桌会议等重要旅游展会，举办推介活动，借助中国台湾主流媒体加大入岛宣传营销，进一步巩固与港澳台等传统旅游客源市场的交流合作。

4、突破国外重点市场。以东南亚、中东和欧美韩日市场为重点，继续坚持“请进来、走出去”方式，强化“面对面”，加大对公众的宣传推广。争取宁夏旅游(中东)营销中心早日挂牌运营，进一步巩固落实20xx中阿旅行商大会签约成果;依托即将开通的迪拜银川郑州航班，3月份赴阿联酋、阿曼、卡塔尔等国开展宁夏旅游业内推介、公众路演等系列活动;依托20xx中阿博览会走进埃及活动，5月底赴埃及开展宣传推广;依托银川吉隆坡直航航班，赴马来西亚、新加坡、印度尼西亚开展旅游宣传推广活动，开拓中东阿拉伯国家、东南亚国家穆斯林客源市场;积极参与国家旅游局组织的境外专题宣传推广，加强与重点旅行社在拓展境外市场方面的合作。

四、全力开展五大工程

针对旅游服务的无形性、旅游市场的广阔性以及旅游资源的不可移动性等特点，遵循营销规律，善谋善成，树立专业精神，开拓创新，精准开展宣传营销工作。

(一)高层次推广工程。一是搭车唱戏，借助国家旅游重大宣传推广活动平台，广泛开展“塞上江南神奇宁夏”品牌宣传。二是借台唱戏，充分利用中美旅游高层对话活动在宁举办的有利契机，开展赴美宣传推广系列活动，举办好中美加旅行商大会，邀请美国、加拿大、墨西哥等国旅行商来宁踩线采风，开拓北美客源市场。三是主动唱戏，在自治区政府主办的“中阿博览会走进埃及”、联合阿联酋航空公司中东宣传推广等活动中，发挥主体作用，推广“塞上江南神奇宁夏”品牌形象。

(二)公众推广工程。转变原有行业内部推介营销的传统模式，真正走入到客源地游客当中，强化“面对面”营销。借助客源地组织的展会，广泛开展现场组团、现场签约和现场签订包机、专列协议等活动。深化客源地营销中心功能，利用优势，广泛开展“四进”活动，即：进社区、进学校、进社团、进企业。

(三)内部推广工程。抓好区内各节庆活动的推广和营销。办好5.19中国旅游日宁夏分会场活动、第十二届汽摩节、第12届六盘山山花旅游文化节、20xx中国宁夏石嘴山户外运动嘉年华、第二届中国(吴忠)黄河金岸文化旅游节等节庆活动，各旅游企业加强优惠促销力度，吸引区内及周边省区群众关注宁夏旅游、参与宁夏旅游、宣传宁夏旅游。抓好营销队伍建设。积极开展“全民导游”活动，引导我区民众广泛参与到宁夏旅游宣传。做好内部营销人员培训，统筹抓好导游词编写，让导游讲得好，游客听得懂。

(四)反季推广工程。提前策划冬季旅游宣传和产品整合，改变淡季旅游客源少的现况。广泛开展赠送旅游门票等冬季旅游惠民活动，推动“半年游”向“全年游”的转型升级。

(五)互动推广工程。做好互联网条件下的互动推广与营销。利用“三微一端”平台的互动功能，制造引发关注的热点话题和焦点事件，开展“网上游宁夏”大抽奖活动，广泛进行互动推广和营销。

**有营销的工作计划书篇二**

一、每天工作:

1. 批阅每天工作报告，指出不足之处，提取有价值信息呈报某总，举行每日例会,落实当天的重要事件安排,听取当天客户的客户投诉意见计划安排明天外出拜访.

2. 关心每位销售人员,解决各人员工作上的难题。监督部门纪律，各人员的衣着整齐得体大方

3. 完成赵总下达的各项工作指令。

4. 每天电话拜访5家商务客户，接待重要客户的入店及离店。

5. 早上大堂值班，交换2张陌生客户卡片，听取客人反应意见。

6. 完成每天工作日记，主要记录当天发生的事件及跟进情况。

二、一周工作(8.13-8.19)

1.跟进3位大客户：制衣有限公司;布业有限公司;国际。联系感情,了解春交会的消费动向及最近住房安排。

2.跟进有赠送客房的商务公司预约上门拜访。

3.陌生开发客户5家并跟进成为优质商务客户。

4.跟进正邦集团公司4月18号以及宸煜服装公司4月17号的住房安排，尽早确定住房名单，做好控房。

5.针对性地拜访与广交会有关的各个公司.

6.完成季度客户答谢会的操作方案。

7.跟进春交会期间的房间价格是否作调整,及宣传工作.

三、八月份的工作安排

1.8月14号设立春交会期间用车宣传水牌。

2.8月14号之前确定宸煜服装公司订房的确定数量

3.8月17号作好宸煜服装公司的服务接待工作。提前与客人确定用餐人数及住房准确名单或数量。

4.17号组织部门培训，内容为业务方面的基础英语及部门的管理制度,本人主要负责.

5.跟进青松布业公司广交会期间的订房。

6.新开发商务公司20家,八月份住房650间.

7.另强客户拜访，发觉客户的需求，统计客户类型。

**有营销的工作计划书篇三**

基于本人是第一次接触电子商务和销售行业，面临困难和压力较大，为了能顺利完成公司所规定的指标和达到个人预期目标，针对行业特点、现状，结合本人这几天对“销售服务”的理解和感悟，特对八月份工作制定以下计划。

本计划包括宗旨、目标、工作开展计划和计划评估总结等四部分。

一.宗旨

本计划是第一个月工作开展的指导，是完成销售指标和达到个人预期目标的保证。制定本计划的宗旨是确保完成指标、实现目标。

二.目标

1. 全面、较深入地掌握我们“产品”的功能、特色和优势并做到应用自如。

2. 根据自己以前所了解的和从其他途径搜索到的信息，录入客户资料150家。

3. 锁定有意向客户20家。

4. 力争完成销售指标

三.工作开展计划

众所周知，现代销售的竞争就是服务的竞争。服务分为售前服务、售中服务和售后服务，而我们有恰恰是销售“服务”的，所以前期工作即就是售前服务更是我们工作的重中之重。正是因为如此，我的工作开展计划也是围绕“售前服务”来进行。

1.多渠道广泛地收集客户资料，并做初步分析后录入，在持续的信息录入过程中不断地提高自己的业务知识，使自己在对“家家网”的功能、操作和特点掌握的基础上进一步的深入体会，做到在客户面前应用自如、对答如流。

2.对录入完的客户尽可能多地提供免费的服务(比如根据其需要给它发各种商务信息、技术指导等)，目的让客户了解“家家网”，在此基础上，与客户进行互动沟通。

3.在用电话、e-mail等方式与客户互动的过程中，实时掌握其心理动态，并可根据这些将客户分类。

4.在互动的过程中，锁定有意向的客户，并保持不间断的联系沟通，在客户对我们的“服务”有感兴趣或希望进一步了解的情况下，可以安排面谈。

5.在面谈之前要做好各种充分准备，做到“知己知彼”，克服心理障碍。

6..对每次面谈后的结果进行总结分析，并向领导汇报，听取领导的看法。克服困难、调整心态、继续战斗。

7.在总结和摸索中前进。

四.计划评估总结

在一个月后，要对该月的工作成果、计划执行情况做一次评估，总结得失，为下个月的工作开展做准备。

**有营销的工作计划书篇四**

九月份我们将迎来一个新的促销高点，上次由于先期杨雨老师铺垫的好以及及我们的努力超额完成了任务，这次希望再上一个新的台阶，所以我们每个人也都在努力做好准备。

对于这月我希望自己工作中需要提高的主要有以下几点：

1.先做好9月4号边老师来沧州进行仪器检测和砭石使用的讲解的宣传工作和统计预期的订购数额，这样可以有利于更好的准备砭石，希望不要像上次那样断货好几次。

2.加强对于砭石的了解以便在有客户咨询的时候可以做到游刃有余。同时重点加强学习全面综合的理论知识和销售技能

3.老客户有的家里别家产品也很多，他们对于健康的需求迫切，但是有些盲目，我们可以很好的利用这点，做好我们的口碑宣传和产品推介。

4.做好新客户的开发吸引工作，虽然不一定就每一个都抓住销售，起码应该慢慢培养，成为我们的铁杆，至少在别人问到的时候不会说出我们的不好，这样也算是成功的一种，口碑很重要。

5.做好大客户的维持工作，上学的时候在客户关系里有个二八法则，对于我们还是很适用的，80%的销售来自20%的客户，我们80%的销售来自20%的产品，就像是先天精气宝，上次活动主要就是靠宝，虽然比例不是完全如此，但是大概如此。所以我们要想办法做好大客户的维持同时不断开发新客户，在做好现有客户的产品维持同时扩大其他产品销售。

6.做好店长安排的工作，尽我们的最大努力希望可以再接再厉发扬我们沧州的武术精神，百折不挠，勇往直前。上次做的是门迎，店长说我适合做门迎，其实我还是很希望尝试其他工作的，而且同样希望都可以干好，所以几次讲师不在的时候常常代讲，虽然不希望永远做别人的替补，但是起码这是一种锻炼，因为起码有需要的时候你替补的上，而不是需要你的时候，你什么也干不了。

总而言之，我们希冀这次又更好的结果。并且可以得到更多客户的认可。

**有营销的工作计划书篇五**

一、 市场分析

辅材市场近几年蓬勃发展，价格战也逐渐打响，但是市场上配套性的服务体系却没有跟上。随着城市建设的步伐不断加快，装饰行业的也进入了高速增长期，主材市场由于需求量大，关注度高，各种配套性的服务体系正在日趋完善。但辅材市场由于用量小，品牌杂，市场上更是存在这以次充好，以假充真的现象。在重庆、武汉等地市类似金蚂蚁建材配送的仓储中心由于品种齐全，价格优惠，服务配送体系完善，受到市场的一致好评。

到目前为止在西安市场还没有一家类似金蚂蚁建材仓储配送中心的物流组织来整合市场，所以我们的项目在市场上的竞争对手少，发展前景广阔，在后续的工作开展中要不断加强与品牌商的合作和渠道的多元化开发，就会迅速占领西安市场。但也有很多实际的问题摆在我们的面前，市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

二、 工作规划

根据以上情况在10月份主抓六项工作:

1、 销售业绩

根据公司下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个人员，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高第一范文网团队业务素质，加强团队管理，开展多渠道营销，制定工作细则及工作流程。

2、 对现有的客户管理及关系维护

针对现有的装修公司、工长、小区物业或将拓展的小区业主进行有效管理及关系维护，对各个客户建立客户档案，了解客户的销售需求情况并及时跟踪拜访，同时进行金蚂蚁文化传播和公司不断完善的服务体系的传播，此项工作在10份正式启动。并在此后的工作当中加强品牌文化建设的力度。了解各负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

3、 品牌及服务体系的推广

品牌及服务体系的推广在10月份配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如“金蚂蚁会员正在征集中、金蚂蚁邀您一起体验会员高品质享受、”等公益活动。有可能的情况下与厂商联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的合作关系。产品以及服务体系的推广还要不断的深挖客户资源并及时进行平面媒体和网络媒体的推广。

4、 业务和品牌渠道的拓展

根据公司的9月份制定的销售目标，客户渠道还需要大量的增加，根据此种情况随时、随地深挖现有资源，并加大力度对老客户进行定期的回放，规范店面配送服务流程，加强店面人员的管理(根据公司的要求制定工作细则和工作流程)。积极对现有市场(北大明宫)进行品牌渠道的摸排，加大与各品牌商的广泛合作，争取最大利润空间。

5、 针对“十一小长假”的活动策划与执行

促销活动的策划及执行主要在10月1日——10月7日进行，第一严格执行公司的销售促进活动，第二根据届时的市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

6、 团队建设、团队管理、团队培训

团队工作分四个阶段进行：

第一阶段：10月4日——10月8日

a、对现有人员进行重点的进行量化考核。对部分业务能力底下的人员，进行重点培养。b、制定相关的团队管理制度，权责明晰和工作范围明晰，完善工作报表制度。

c、完成金蚂蚁项目资料的培训。(保障在人员请假的情况下，工作继续开展)

第二阶段 10月9号——10月14日

第二阶段主要是对主力团队进行业务能力和产品知识的强化培训，配合公司的品牌及服务体系推广，并加大对装饰公司、工长、小区物业、小区业主、房地产开发商的宣传力度，并协作市场部门进行小区业务的扩张，积极进行金蚂蚁服务体系的宣传，并保持与原有装饰公司，工长的有效沟通，维护好小区物业和物业主的关系。

① 培训系统安排进行分级和集中培训

业务人员→网络营销人员→电话营销人员→店面管理人员 ② 利用周例会对全体促销员进行集中培训

10月9日：进行产品知识的培训培训和行业知识的培训

10月10日：进行营销技巧的专业知识培训

10月11日：进行网络营销技巧知识的培训

10月12日：进行电话营销技巧知识的培训

10月13日：进行店面管理和配送体系的培训

(心态引导、培训及平常随时进行心态建设)。

第三阶段：10月15日-10月31日

第四阶段全面启动整个西安市场，主抓销售所有工作重心都向提高销售倾斜。

第一：加大与各品牌商的合作力度，保证品类和货源充足，比例协调，达到库存最优化，尽量避免断货或缺货现象。

第二：严格执行公司的销售策略，加大渠道的开发力度

第三：对开工的小区进行重点宣传，提升金蚂蚁品牌形象。

第四：对每的任务进行分解，并严格按照营销策略对工作任务进行分解做到环环相扣，权责分明，责任到人。

第五：时时进行市场调研、客户动态信息反馈，全力打造一个快速反应的机制。

第六：协调好我们与品牌商，我们与消费者等各环节的关系，全力以赴完成月销售任务。

**有营销的工作计划书篇六**

通过与高校合作，录用高校旅游专业学生实习，通过培训成为一个合格的销售代表，优秀者晋升客户经理。通过人才市场、网络进行招聘。

负责分管地区的市场调研、销售，掌握市场动态，完成片区销售指标。

1、参加公司新员工培训，了解、熟悉、掌握《员工手册》内容、公司文化、公司产品;(如：《员工手册》、礼仪素质训练、心理心态训练、公司简介和景点景区知识)

2、部门培训，了解、熟悉、掌握企业经营知识、销售途径、销售方法、市场调研方法、提高开拓和执行能力;(如：熟悉旅行社产品、旅游线路操作流程，了解旅行社计调工作等)

1、根据市场目标，细化并制定所辖区域旅行社调研内容，确定拜访计划，做好调研表及拜访日志;

2、负责对所辖区域的旅行社及各类客户进行拜访、洽谈，确定目标旅行社及客户;

3、邀请重要旅行社及目标客户参观考察，确定合作方式，建立良好的合作关系;

4、在实际操作中熟悉市场动态;

1、掌握市场动态及合作旅行社、客户的情况，并及时向上级递交书面报告;

2、认真做好访客日志记录、了解近期旅行社线路推荐情况、旅行社收客情况、旅行社广告上线情况、旅行社的特殊要求，从中了解客户对公司的各项意见和要求，及时将有关情况向上一级领导汇报、反映;

3、负责了解所辖区域的市场信息，积极寻找和发现潜在的客户并及时整理、汇报，以便公司对该区域的市场掌控、调整;

4、负责重要团队、大型团队的衔接、接待工作;

5、及时对客户进行回访，了解公司接待质量，并将问题反馈至公司;

6、积极参加部门及公司组织的培训，不断提升业务技能;

7、建立合作旅行社的档案;

8、负责所辖片区广告投放的跟踪工作;

9、负责公司政策调整、重大活动举办的信息传达工作;

10、负责催收所辖区域合作客户的欠款;

11、每周日下班前将上周工作小结及下周工作计划提交旅行社市场主管审批;

中国人口主要密集省份在：河南、山东、四川、广东、江苏、河北、湖南、安徽、湖北、北京，中国经济最发达的省份主要是：广东、浙江、江苏，主要是沿海、沿江省份。所以重点业务片区在：华东、华北、华中、华南及台港澳地区。辅助业务片区在:西南、西北及东北片区。

第一阶段(10人)

(1)、华中地区(湖北、湖南、河南、江西)2名

(2)、华北地区(北京、天津、河北、山西、内蒙古)2名

(3)、华南地区(广东、广西、海南)台港澳地区(中国台湾、香港、澳门)2名

(4)、华东地区(山东、江苏、安徽、浙江、福建、上海)4名

第二阶段(销售代表19人+客户经理6人)

(1)、华中地区(湖北、湖南、河南、江西)2名

(2)、华北地区(北京、天津、河北、山西、内蒙古)3名

(3)、华南地区(广东、广西、海南)台港澳地区(中国台湾、香港、澳门)4名

(4)、华东地区(山东、江苏、安徽、浙江、福建、上海)6名

(5)、西北地区(宁夏、新疆、青海、陕西、甘肃)，西南地区(包括四川、云南、贵州、西藏、重庆)2名

(6)、东北地区(辽宁、吉林、黑龙江)2名

注：客户经理由第一阶段表现优秀的销售代表晋升。

附表一：旅行社市场调研内容

旅行社市场调研表 调研内容 旅行社名称： 联系人及职务 联系电话(手机) 规 模 主要客源 主要产品 年接待量 公司地址 信息渠道 信息反馈 合作意向 调研人： 上级主管： 日期： 附二：拜访计划(江苏、上海、安徽、山东、浙江、江西、福建旅行社)

第一阶段：以华东片区为主体,从扬州、镇江、南京、常州、泰州、南通、无锡、苏州、上海等300公里范围城市按有近及远的原则逐步展开。

第三阶段：重点业务片区市场炒热后，对辅助业务片区(西南、西北及东北片区)进行拜访，寻找合作契合点，形成合作!

附三：拜访日志 拜访日志

客户名称：

拜访时间：2024年 月 日

(字数不限，请记录拜访时间，拜访人，拜访过程，拜访中遇到的问题，客户意见及建议) 备注：每次拜访完成后，及时上交拜访日志。如无法及时上交，请按日期顺序排列后，再上交!

一、 了解、熟悉、掌握企业经营知识，企业经营的主要产品;

二、 了解、熟悉、掌握销售架构;

三、 市场调研培训;(市场调研的定义及工作流程)

四、 通过一些案例分析、讲解，让营销人员掌握销售方法及技巧，培养其坚持不懈的营销精神;(案例：安徽恩龙营销排头兵——项年宏)

五、 了解、熟悉、掌握旅行社产品、线路;

六、 了解、熟悉、掌握旅游线路操作流程，旅行社计调在操作过程中的作用，从而让销售人员明确该拜访谁，找谁推荐露营地，有的放矢。(旅行社计调，在整个旅游线路中起十分重要的作用，主要体现在，旅游用车预定，旅游景区的接洽，旅游住宿安排，旅游餐饮安排，团队结束后的客人意见调查等。)

**有营销的工作计划书篇七**

一、以菜单辅助酒的销售

设计菜单本来就是一件大事，但是不管菜单的形式如何，都可以在它上头附加一些有关售酒的信息。因为实际上菜单就是厨房的宣传广告，每个进餐厅用餐的人都要看它，但不一定每个人都想要看酒单。最简单的方法是在菜单上附一个小方块，小方块上列出几种酒的名称和价格，并加上一句邀请的话：“看看我们的酒单好吗?”最好的位置在一页的正中央，最好放在主菜表的前面。另一种方法是以夹子夹上一张纸，上面标出几种酒或是几种特价酒，或是以杯计价的精选好酒。这两种方法对于那些以酒为主要饮料的餐厅很有效。以这种方式促销只能强调一两种酒，内容必须包括以下三方面：(1)这是什么酒，(2)为什么顾客会喜欢它，(3)它的价格。

在豪华的餐厅里菜单都比较讲究，常会为主菜取一些特别的名称，同时还附有简单的说明，说明的下头通常会有一行建议，向顾客推荐某种酒来搭配这道菜，以简化点酒的程序。

二、酒单推销

(一)酒单上的酒应该分类，以便顾客查阅与选择

如果大多数顾客对酒不太熟悉的话，在每一类或每一小类之前附上说明，这样可以帮助顾客选择他们需要的酒。

(二)准备几种不同的酒单

具有多种酒类存货的餐厅，通常有两种不同的酒单，一种为一般的酒单，一种则为“贵宾酒单”。前者放 在每一张桌子上，通常整顿饭的时间都留在那儿。而后者只有当顾客要求，或是他无法在一般酒单上找到想喝的酒时才展示出来。

(三)注意拼写错误

注意不要拼错酒名及酒厂名，也不要把酒的分类弄错，印刷之前应仔细校对，以免日后顾客提出质疑。努力将顾客的注意力吸引到几种特别的酒上，以利于刺激消费。最常用的方法是从现有的酒单中，挑选出几种酒加强宣传。不过，提高顾客对酒的认知才是长远之计。

三、每周一酒或每月一酒

越来越多的酒吧供应每日或每周特价酒。这些特价酒和以杯计价的酒一样，能够吸引顾客尝试酒单上的新酒，也可以促销一些原来销路并不理想的好酒。

四、员工推销

每一个员工都是推销员，他们的外表、服务和工作态度都是对酒吧产品的无形推销。酒吧的良好气氛也有利于酒水的推销。如果讲究装演，勤于检查清沽，而服务员仪容却不端正的话，一切努力都是枉费。所以，酒吧服务员要讲究个人卫生与外表。

五、酒瓶挂牌推销

酒吧对经常光临的客人，可以为他制作一个精美的酒瓶，并在酒瓶挂上写有其“尊姓大名”的 牌子，然后将酒瓶陈列在显眼的展示架里。当客人再光顾时，很可能与朋友结伴而来“故地重游”，“旧瓶再饮”。这是充分利用宾客炫耀心理达到推销的最好方式之一。各类显示客人重要性的摆设越多，酒吧就越有名气。

六、知识性服务

在酒吧里备有报纸、杂志、书籍等，以便客人阅读，或者播放外语新闻、英文会话等节目，或者将酒吧布置成有图书馆意味的酒吧。(不一定非是图书馆风格的，可以设置主题间，在不改变大的布局的情况下，利用摆设的技巧性使每一个小隔间尽可能与众不同)

七、免费品尝

酒吧推出新的品种，小吃为了让顾客对其有较快的认识，最有效的方法之一便是免费赠送给顾客品尝?顾客在不花钱的情况下品尝产品，他们定会十分乐意寻找产品的优点。也乐意无偿宣传你的产品。

八、有奖销售

用奖励的办法来促进酒吧销售。客大一方面可寄希望于幸运所至，另一方面即使不得奖也算是一种娱乐的方式。

九.赠送小礼品：

有的酒吧采取向每一位顾客赠送小礼品的方式来联络感情。一张餐巾，一个搅棒，一支圆珠笔，印上酒吧地址、电话的火柴盒、打火机、小手帕等都可以作为小礼品赠送给顾客，能起到良好的作用。

十、折扣赠送

酒吧向顾客赠送优惠卡，顾客凭卡可享受优惠价。这实质上也是一种让利赠送的办法。主动找个适当优惠的理由、给顾客一个面子。顾客的小利能在你这里得到满足，他很可能会再来，而赚大钱的却是酒吧。

十一、宣传小册子

设计制作宣传小册子的主要目的是向顾客提供有关酒吧设施和酒品服务方面的信息。

宣传小册子一般应包括以下内容：l、洒吧名称和相关标识符号;2、简介;3 地址;4、标明交通路线图，5、酒吧负责人的联系方式。

营销的手段和方法很多，除日常的外部营销和内部营销，在节假日和每个特殊的日子里，我们也应抓住时机，有计划地适时适当地作一些特别推销。但是，特别推销不一定都是优惠或是该赠送礼物，只要是一些与众不同的东西就行了。

总之，推销不要错过明显的机会。各个法定节假日，人们从繁忙劳碌的工作岗位上走下来，期待身心得到彻底的放松和休息，这都是我们的机会。节假日的特别推销工作做得好，有时一天的营业额会超过平时里一周的营业额。

现在.有些酒吧和休闲场所竞相推出“欢乐时光”促销活动，为的是在生意较淡的时间段特价供应某些产品和服务，达到增加服务收人、提高知名度、推动人气更旺的效果。例如：在下午3点到5点之间，推行买一赠一的策略，不管你买哪一种产品都同时赠送几种同样的产品。像诸如此类的推销方法能举的例子很多，但有一个原则千万不要忘记：即永远不要做任何吃亏的推销。

还要强调的一点是：有效的推销不能时断时续，必须定期地、扎扎实实地、持续不断地反复进行。只有这样，才能取得滚雪球一样的效果。

最后一点，酒吧的推广主要还是以客人口口相传为主，因此要抓住每一个进了酒吧的客人，只要扫码添加微信就送酒一瓶或小吃一份，音未来的都不属于一次性消费的，而许多人对酒吧的选择都是随机性的，所以如果在他们的朋友圈子里经常出现某个酒吧的信息，再加上老板和服务员留给他们的好印象，自然在下次选择消费的时候会选择你们酒吧。

**有营销的工作计划书篇八**

全面落实公司星级创建工作部署，有效推动本部、基层班组做到创建工作，特制定营销部工作计划。

以创建四星级企业为主线，以四星级达标责任状和项目指标为抓手，以落实实施方案为重点，以各项工作“标准”为要求，确保年底实现四星级供电企业。

1、 按营销部实施方案2024年底城东、城关所达到标准化供电所标准要求，并通过公司验收，其他供电所达到规范化供电所标准要求。2024年3月争取通过股份公司验收。

2、 各班组、本部门的管理资料目录建设于8月15日完成，并满足一流标准要求。

3、 各项工作指标真实，管理闭环，符合相关标准。

1、 完善由营销部负主要责任的组织体系建设和制度体系建设，要求8月15日前完成。负责人：

2、 各班组的创建实施方案、指标分解，要求8月10日前完成，并经营销部审核通过。负责人：

3、 在生产部指导下，拿出城东一条低压主干线设备标识的具体方案，于8月25日前上报。负责人：

4、 各基层班组客户档案整理，输入工作务于年底前完成70%。城东、城关完成80%。负责人：

5、 各班组的基础资料，特别是台帐类，务于8月底完善。负责人：

6、 农网改造、大修技改，所属有关班组保质保量务于8月15日前完成。负责人：

7、 营业厅建设按方案，依据标准化供电所营业厅的要求，于8月15日开工建设。负责人：

8、 按公司计划，8月底关口表计更换完成 供电所所辖设备。负责人：

9、 按照运行规律，各相关班组在周期巡视时，加强对电缆、变压器、导线弧垂等主要设备和薄弱环节的巡视，并做好记录。

10、 夏季用电负荷变化较大，为确保低压线路设备的安全运行，要求各所开展夏季日负荷、夜负荷测试，并做好记录。

11、 结合过夏六防，重点做好防雷、接地、开关、接地电阻进行遥测，并做好记录。

12、 争取按标准化供电所要求，配发相关“标准”“规程”计划于8月15日前落实。负责人：

13、 完成年度计划正常工作。

14、 完成上级临时交办工作。

1、 加快客户档案录入工作。

2、 除供电所外，其他班组的资料目录建设。

3、 供电所基础台帐建设。

4、 庄上供电所开工建设。

5、 结合学习型企业和班组实际需要，本部门，各班组的培训计划，以学习制度和相关标准为重点，特别是运行标准。

1、 开展定期不定期的检查。

2、 以计划为龙头，加大考核力度。

3、 以培训考试为重点，提高一线员工的自觉学习意识。

**有营销的工作计划书篇九**

一、市场状态分析

1、20xx年度市场分析

20xx年度在准备装修这新房装修的人群站到六成以上，二手房装修的不到2成，剩余两成不准备装修。待装修的房屋面积100平米一下的占据大多数，120平米以上房子不倒两成。装修预算在3万元-8万元的占六成，装修费用在8万元以上的占两成，预算在10万元以上者占两成。基本市场形态为刚需装修为主，装修户型为中小户型为主，风格与简单大方为主。全包，套餐已经受大众接受。 2、20xx年度市场预分析

20xx年度受装修市场全包，套餐类型等营销模式报超低价，设置套餐陷进影响。使很多客户对大包，套餐类型公司体育很明显的比较性，不择手段的进行底价进攻诱导。而选择半包的装修这一般会更关注一站式购物的建材团购和展会购买建材套餐。

3、消费者消费心里分析

20xx年大包，套餐会继续上演低价大战。但经20xx年低价陷进过会客户对各种低价活动敬而远之，会更加在意对一分价格一分质量，公司口碑，公司品牌，建材选购范围，设计实用性，环保，售前售中售后服务会等方面。

二、swot分析

1、公司优势

1) 管理层有信心把公司做成品牌公司;

2) 企业文化先行给公司发展带来机遇;

3) 公司改革给公司带来了更加健全的管理制度;

4) 适应市场需求大力提拔年轻有为力量为公司添加活力与创造力;

5) 依托管理层，有大量可用资源;

6) 之前有大量计划准备时间与实践经验;

7) 活动制定合理对客户产生一定心里吸引力;

2、公司劣势

1) 目前情况公司知名度低;

2) 由于公司改革凝聚力还没有完全形成;

3) 公司部门设定给公司带来默契配合程度的下降;

4) 新员工的加入给公司业务能力造成不可确定性因数;

5) 具体活动实施细则不够完善及发生未知问题处理能力不明;

6) 媒体投放与广告宣传制作为进行;

3、公司机会

1) 企业宣传先行，配合媒体效应对公司发展有一定影响力;

2) 新进员工活力充沛，思维广泛对公司发展有建设性帮助;

3) 有成熟小区活动组织经验;

4) 低价陷进给客户带来负面影响，有一说一对客户吸引力加强;

5) 各种活动策划能力完善;

4、公司威胁

1) 各公司套餐活动会更加多，同档公司比较多，竞争压力比较大;

2) 与同类型公司类似，没形成特色;

3) 各类公司与建材商活动频繁;

4) 建材商与游击队勾结;

三、普通公司家装营销业务介绍

家装业务所涵盖的知识非常的广泛，而作为一个要快速成长的团队，我们必须

抛开传统的装饰企业培养团队的套路，寻求一个新的成长方式。所以我在前期只将家装业务定义为一局话-----------约客户到公司来坐坐

家装业务不同于其他业务，客户有不可再生性，大部分客户长时间内可能只有一套房子要装修，所以每一个客户都是弥足珍贵的，我们的工作就是要开发和把握好每一个准客户，全力让他成为我们的客户。

四、如何做好家装营销业务

准备工作和必备工具：手机 记录本2个 笔 名片夹 资料夹

每天要做的三件事：找客户 交朋友 学知识

学会合理管理的自己的时间，人和人之间在事业上的区别就在于单位时间内创造的价值和财富。

制定工作计划和目标，最重要的如何完成自己制定的计划和目标，这就涉及到一个执行力的问题，从事任何工作最重要的就是执行力，今日事今日毕，养成良好的习惯，让你的工作更加轻松。

勤奋和韧性比任何技巧和能力都要重要，成功的家装业务员一定是最勤奋和访问客户量最多的。

五、公司目标市场与产品定位

相对于装饰公司来说，客户可以分为3个级别。

a类，经济能力一般，但是请游击队又不放心，大公司的报价又觉得消费不起，这类客户属于比较挑剔，但是公司利润点又一般的客户，我们要抓好这一档次客户的服务，让他感觉我们公司虽然不及大公司的规模，但是在人性化的服务方面，是其他大公司不能比的，并且要让我们的设计师和营销人员做好一对一的个性化服务，尽量让客户放心，对客户贴心，这一类客户是我们“498活动”

口碑建立的基础，对二线客户的开发是非常有帮助的。

b类，属于社会的中产阶层，有稳定的工作和收入，对生活质量有一定追求，该类客户一般都是有1-2套住房，有车。因此价格不再是最重要的标准，相反这类顾客注重的是品质。我认为这类客户应该是目前我们公司最要把握好的客户，也是最适合公司“498活动”定位的客户，在利润和品牌的收获是最大的，是我们的主攻方向。

c类，我们通常定义中的大客户，该类客户的特点是经济实力雄厚，有丰富的人生阅历和社会经验，对价格因素不敏感，而是只注重我们的服务能够达到他心目中的效果。并且这类客户有一定的优越感，因此需要公司作出有差异化的专业服务，我的个人意见是，针对这部分客户，我们的设计部可以进行适当的包装，例如成立一个由经验丰富的设计师组成的大宅设计院，团队作战，让客户体验到我们的用心，而往往这类客户服务好了，利润一般a类客户的几倍。 总结，相信大家应该听过田忌赛马的故事，如同一场牌局，抓到的牌不可改变，那么出牌的顺序是完全可以左右局势的。

七、公司年度营销目标

1、20xx年公司目标市场与产品定位

1) 以公司为主辐射整个太原市各个区域;

2) 以面积100平米以下楼盘均价在6000以上，装修消费能力5.5万元以上客

户为主，辐射所有客户;

3) 以498活动全年从始灌终，坚定不移的走下去;

2、公司销售目标

1)完成年度销售额1800万元人民币为既定目标，其中我们要将目标分解，如月计划，季度计划，逐一的把细化的目标完成好，那么才可能完成我们的大计

2)建设一支或多只营销能力强，执行力高，稳定性好的营销团队(人数不低于正常5人队伍配置)。利用优势以最快速度拿下公司主攻小区，同时进行传帮带作用。

3)打造公司品牌，提升公司知名度使之达到中等装修公司水平，让我们的品牌能在ab类客户类型中具有影响力，以求在20xx年能受到c类客户关注。

3、营销方式

1) 市场营销

2)电话营销

3)网络营销

4)媒体营销

以上4种方式主要目的是开拓客户，且这4种方式为本年度主要业务开拓方式，

5) 另外家博会，各种展会等我们也是我们开展业务及开拓市场的必要方式。

6) 会议活动营销 主要目的是对我们的重点楼盘针对性的进行重点开发，要把我们的工作目标、“498活动”受惠面积和商业利益最大化的完成。

八、营销部门销售目标

1、20xx年度总体目标

1) 完成销售额1200以上;

2) 建设稳定团队(不低于3组);

3) 拓展营销人员能力，不能局限在市场框架下;

2、月度细分目标销售额

**有营销的工作计划书篇十**

年度销售计划制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，而李经理采用的工具便是目前企业经常使用的swot分析法，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过swot分析，李经理可以从中了解市场竞争的格局及态势，并结合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用最大化。比如，通过市场分析，李经理很清晰地知道了方便面的市场现状和未来趋势：产品（档次）向上走，渠道向下移（通路精耕和深度分销），寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

营销思路是根据市场分析而做出的指导全年销售计划的“精神”纲领，是营销工作的方向和“灵魂”，也是销售部需要经常灌输和贯彻的营销操作理念。针对这一点，李经理制定了具体的营销思路，其中涵盖了如下几方面的内容：

1、树立全员营销观念，真正体现“营销生活化，生活营销化”。

2、实施深度分销，树立决战在终端的思想，有计划、有重点地指导经销商直接运作末端市场。

3、综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等营销组合策略，形成强大的营销合力。

4、在市场操作层面，体现“两高一差”，即要坚持“运作差异化，高价位、高促销”的原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等。

营销思路的确定，李经理充分结合了企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现了创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

销售目标是一切营销工作的出发点和落脚点，因此，科学、合理的销售目标制定也是年度销售计划的最重要和最核心的部分。那么，李经理是如何制定销售目标的呢？

1、根据上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前年度的销售数量。

2、销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。

3、权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。

比如，李经理根据企业方便面产品abc分类，将产品结构比例定位在a（高价、形象利润产品）：b（平价、微利上量产品）：c（低价：战略性炮灰产品）=2：3：1，从而更好地控制产品销量和利润的关系。销售目标的确认，使李经理有了冲刺的对象，也使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

营销策略是营销战略的战术分解，是顺利实现企业销售目标的有力保障。李经理根据方便面行业的运作形势，结合自己多年的市场运做经验，制定了如下的营销策略：

1、产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。

2、价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行“一套价格体系，两种返利模式”，即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略。

3、通路策略，创新性地提出分品项、分渠道运作思想，除精耕细作，做好传统通路外，集中物力、财力、人力、运力等企业资源。

在这个模块，李经理主要锁定了两个方面的内容：

1、人员规划，即根据年度销售计划，合理人员配置，制定了人员招聘和培养计划。比如，20xx年销售目标5个亿，公司本部的营销员队伍要达到200人，这些人要在什么时间内到位，落实责任人是谁等等，都有一个具体的规划明细。

2、团队管理，明确提出打造“铁鹰”团队的口号，并根据这个目标，采取了如下几项措施：

（1）健全和完善规章制度。从企业的“典章”、条例这些“母法”，到营销管理制度这些“子法”，都进行了修订和补充。比如，制定了《营销人员日常行为规范及管理规定》、《营销人员“三个一”日监控制度》、《营销人员市场作业流程》、《营销员管理手册》等等。

（2）强化培训，提升团队整体素质和战斗力。比如，制定了全年的培训计划，培训分为企业内训和外训两种，内训又分为潜能激发、技能提升、操作实务等。外训则是选派优秀的营销人员到一些大企业或大专院校、培训机构接受培训等等。

（3）严格奖惩，建立良好的激励考核机制。通过定期晋升、破格提拔、鼓励竞争上岗、评选营销标兵等形式，激发营销人员的内在活力。李经理旨在通过这一系列的团队整合，目地是强化团队合力，真正打造一支凝聚力、向心力、战斗力、爆发力、威慑力较强的“铁血团队”。

李经理所做销售计划的最后一项，就是销售费用的预算。即在销售目标达成后，企业投入费用的产出比。比如，李经理所在的方便面企业，销售目标5个亿，其中，工资费用：500万，差旅费用：300万，管理费用：100万，培训、招待以及其他杂费等费用100万，合计1000万元，费用占比2%，通过费用预算，李经理可以合理地进行费用控制和调配，使企业的资源“好钢用在刀刃上”，以求企业的资金利用率达到最大化，从而不偏离市场发展轨道。

李经理在做年度销售计划时，还充分利用了表格这套工具，比如，销售目标的分解、人员规划、培训纲目、费用预算等等，都通过表格的形式予以体现，不仅一目了然，而且还具有对比性、参照性，使以上内容更加直观和易于理解。

年度销售计划的制定，李经理达到了如下目的：

1、明确了企业年度营销计划及其发展方向，通过营销计划的制定，李经理不仅理清了销售思路，而且还为其具体操作市场指明了方向，实现了年度销售计划从主观型到理性化的转变。

2、实现了数字化、制度化、流程化等等基础性营销管理。不仅量化了全年的销售目标，而且还通过销售目标的合理分解，并细化到人员和月度，为每月营销企划方案的制定做了技术性的支撑。

3、整合了企业的营销组合策略，通过年度销售计划，确定了新的一年营销执行的模式和手段，为市场的有效拓展提供了策略支持。

4、吹响了“铁鹰”团队打造的号角，通过年度销售计划的拟订，确定了“铁鹰”打造计划，为优秀营销团队的快速发展以及创建学习型、顾问型的营销团队打下了一个坚实的基础。

**有营销的工作计划书篇十一**

在过去的上半年工作中，有成功的，也有失败的，有做好的，也有做的不好的，不管怎么说都成为历史。现在接到一个新产品，我的口号是：不为失败找借口，只为成功找方法。我的季度个人营销工作计划具体做法是：多跑多听多总结，多思多悟多解决，勤动脑，勤拜访。现将下半年营销计划如下：

一、市场swot分析

(1)优势：企业规模大资金雄厚，价格低，产品质量有保证。

(2)劣势：产品正在导入期，各方面还不成熟，客户不稳定，条件有限(没有自己的物流配送)。

总之老品牌占山为王，市场，客户稳定。要想在这片成熟，竞争非常激烈的无烟战场上打出一片天地。我们必须比别人付出10倍的艰辛。

二、产品需求分析

1，童车制造业：主要是：儿童车儿童床类。

2，休闲用品公司：主要是：帐篷吊床吊椅休闲桌等。

3，家具产业：主要是：五金类家具。

4，体育健身业：主要是：单双杠脚踏车等。

5，金属制造业：主要是：栅栏、护栏，学生床等。

6，造船业等等。

三、主要营销

1,以开发客户为主，调研客户信息为辅，两者结合，共同开拓钢管市常。

2,对老客户和固定客户，要经常保持联系，勤拜访，多和客户沟通，稳定与客户的关系。对于重点客户作重点对待。

3,在拥有老客户的同时，对开发新客户，找出潜在的客户。

4,加强业务和专业知识的学习，在和客户交流时，多听少说，准确掌握客户对产品的需求和要求，提出合理化建议方案。

5,多了解客户信息，对于重点客户建立档案，对于潜在客户要多跟近。

6,掌握客户类型，采用不同的营销模式，完善自己和创新意志相结合，分层总结。

四、对员工要求

1,做到一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

2,见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作。

3,对所有的客户工作态度要端正，给客户一个好的印象，为公司树立形象。

4,客户遇到问题，不能直之不理，一定要尽全力帮助他们解决。把我们的客服带给客户让他们感到我们公司温暖。买者省心，用者放心。

5,要有健康的体魄，乐观的心情，积极的态度。对同事友好，对公司忠诚。

6,要和同事多沟通，业务多交流，多探讨。才能不断增强业务的技能和水准。

7,到十一月份，要有两至三个稳定的客户。保证钢管的业务量。

8,十月份是个非常严峻的时期，业务刚刚开始，市场刚刚启动，对市场中的客户还不太了解。希望争取拿到一至二个定单。

9,在年最后一月中要增加一至两个客户，还要有三个至四个潜在客户。为下年打下坚实的基矗

五.在以后的营销工作中采用：“重点式”和“深度式”营销相结合。采用“顾问式”营销和“电话式”营销相结合。

**有营销的工作计划书篇十二**

作为交通行业销售，自己的岗位职责是：

1、坚定信心，千方百计完成行业销售目标；

2、努力完成销售过程中客户的合理要求，争取客户信任，提供完成可靠的解决方案；

3、了解并严格执行销售的流程和手续；

4、积极广泛收集市场信息并及时整理上报，以供团队分析决策；

5、随时关注行业的最新动向、产品技术的发展趋势，争取在市场中取得主动和先机，在行业市场中牢牢把握住产品优势；

6、培养培训营销工作的方法及对市场研究能力，成为智慧能动的市场操作者

7、对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感；

8、严格遵守公司各项规章制度，完成领导交办的工作，避免积压和拖沓。

岗位职责是员工的工作要求，也是衡量员工工作好坏的标准，自己到岗至今已有近半个月的时间，期间在公司的安排下参加了杭州总部组织的交通行业销售培训，现以对公司产品有了一个虽不深入但整体完整的了解，对产品优势和不足也大家深入沟通过。为积极配合销售，自己计划设想努力学习。在管理上多学习，在销售上多研究。自己在搞好销售的同时计划设想认真学习业务知识、管理技能及销售实战来完善自己的理论知识，力求不断进步自己的综合素质，为企业的再发展奠定人力资源基矗

1、制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打20个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑北京市地广人多，交通涌堵，预约时最好选择客户在相同或接近的地点。

2、见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，最好先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

3、从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供集成商投标参考，并为集成商出谋划策，配合成商技术和商务上的项目运作。

4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办理事项。

5、填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、验收等跟进，并完成各阶段工作。

6、前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时配合成商做业主的工作，其他阶段跟踪的项目至少二周回访一次。集成商投标日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。

7、前期设计阶段主动争取参与项目方案设计，为集成商解决本专业的设计工作。

8、投标过程中，提前两天整理好相应的授权、商务文件，快递或送到集成商手上，以防止有任何遗漏和错误。

9、争取早日与集成商签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应集成商的需求，争取早日回款。

销售是一种长期循序渐进的工作，视客户咨询如产品销售同等重要甚至有过之而无不及，同时须慎重处理。自己在产品销售的过程中，严格按照公司制定销售服务承诺执行，在接到客户咨询的问题自己不能解答时，首先应认真做好客户咨询记录并口头做出承诺，其次应及时汇报领导及相关部门，在接到领导的指示后会同相关部门人员制订应对方案，同时应及时与客户沟通使客户对处理方案感到满意。

熟悉产品知识是搞好销售工作的前提。在销售的过程中同样注重产品知识的学习，对厂生产的产品的用途、性能、参数。安装基本能做到有问能答、必答。

智能交通市场整体前景看好，智能交通本质上就是交通行业的信息化。中国智能交通市场主要包括城际高速公路通信监控收费系统、城市交通综合管理系统等。目前国家正在大量投资与交通基础设计的建设，预计国家每年对智能交通系统建设的投入在50亿到70亿之间，其中还并不包括一些中小城市的一些自筹资金的项目。而电子警—察、卡口、号牌识别等产品在其中的占有比例超过20%。

北京区域虽然市场潜力巨大，但公司销售目标以集成商为主，大多数集成商以项目建设为公司的主要业绩，其中较大的集成商项目的建设的范围一方面遍布全国，一方面又呈现分散的趋势，无法形成有效地、紧密相连的网络。

我公司产品在智能交通领域中略显单一，这些就要求我们一方面要通过渠道销售，争取公司产品在北京市场上的占有率，快速凸显自身优势形成品牌效应，打品牌战，打价格战；另一方面又要在前期尽可能地广泛收集信息、跟进客户、跟进项目，提供完善的售前售后服务以及系统的整体解决方案。

1、尽力发展新客户，维护好原有客户，对有潜力客户多关注，并把所有的产品包括摄像机进行更深层次的推广。近期已经开始给各个具有行业背景的集成商做产品技术交流。新年假后，将拜访博瑞凯诚、美能等公司进行技术交流及产品测试。

2、对有特殊行业背景的客户，一定要做出拜访计划，定期的见面沟通，频率至少每周一次。只有这样才能真正把工作做细。

3、国家在治理城市交通拥堵方面大力投入，有些公司正在积极的参与到交通行业中。现有做城市交通，尤其是系统集成的这些客户，在11年是关注的重点。已经跟几家做过沟通，约见他们更高层次的领导，以求达成公司与公司之间的战略性合作。目前的工作还停留在与他们招投标、商务部门的沟通上。

4、关注ipc的市场推广，加强其与nas产品的配合使用。

5、虽然目前国内经济形势不太明朗，但我想对我们公司的影响还是有限的，毕竟每年国家在维稳和基础建设上的投入都是巨大的。我们11年的任务是8000万，我们的行业目前有4个人，人均在20xx万左右。预计在电警、卡口、牌识系统产品上能突破1500万，在监控及存储产品上能做到500万。

6、应收款方面，也尽量不要放账到年底来回收，平时就做好控制管理，也能减少不少因应收款带来的工作量。

**有营销的工作计划书篇十三**

(1)市场环境 主要考察市场环境的变化 主要包括 行业的状况;消费者的消费习惯和特征是否有变化

(2)竞争品牌的状况。 主要分析 a ：同季度竞争产品的销售情况; ：消费者的评价(主要考察消费者对产品的品质认可度，价格认可度，服务认可度);c：市场费用投入情况;d：渠道布置情况(当经销商为地区经销商时，要清楚其在城区和县城的渠道布置，即产品通过不同类型渠道的销售情况，同为饮料，有时竞争对手在特殊通路卖得比我们好。例如，在笔者工作的城市，银鹭八宝粥在火车站，汽车站这些特殊渠道的销售情况超过了娃哈哈、洪大妈。只有关注，才能够找到原因，进而制定突破策略。这就要求我们平时要多多关注竞争品牌，不要到写工作计划时，觉得写不出什么东西来。);e：产品销售网点的数量;重点客户数量及在不同渠道的分布情况;f ：二级客户的评价等)

(3)销售团队 有战斗力的队伍在销售过程起着十分重要的作用，考察主要竞争品牌的销售队伍在2024年相比2024年是否有变化，特别要重视团队成员数量的变化，比如，王老吉在 2024年的销售团队成员数量只有5人，而在2024年的人员数量迅速增长到12人，人员增加产生的直接效果是销量有了120%的增长。比较后，必须清楚竞争对手我们相比存在的优势，不要太去关注他们的不足，要看到他们的长处。

(4)去年同期的销售目标及达成状况。如：2024年第一 季度a饮料在b地区的销售目标是3万件，结果只完成了2.5万件,一定要弄明白销量没有达到的原因。不要从客观上去找，而要从主观上去分析。比如：终端建设没有做到位，产品陈列面不够充分，业务员没有按照我们的作业标准作业，产品的分销率不够，二级批发的积极性不高。综合一分析，就会发现完全能够完成3万件的销量。因此在制定2024年一季度的销售目标时 一定要为目标的达到找到充分的支撑点。如：2024年一季度a饮料在b地区的销售量为3.5万件。接下来就是要摆论据了。比如，在城区新增加10个有销售能力的二级批发，开发4个乡镇市场，开发特殊渠道。如新开发10个ktv，这样下来你的工作计划就有说服力，上级看了后也很明白，知道你要做的工作是什么，不然那些只有目标而没有支撑目标实现的方法，不仅计划制定者不知道能不能实现，就连主管上级也不知道能不能实现。

1市场占有率：产品的市场占有率居于同类产品首位，显示出该品牌在市场中的领导地位。 2消费者认识：在众多消费者心目中，该品牌具有较高的信誉。 3 企业自身的目标：在饮料方面，求新、求异，拓展市场。

统一、娃哈哈、康师傅 ，是茶饮料市场的主要竞争者，另外，可口可乐、百事可乐、健力宝也相继推出新型茶饮料。他们短期 内虽不会对康师傅构成威胁，但是也为康师傅敲醒了警钟。

现阶段康师傅茶饮料应该以统一、娃哈哈为主要的竞争对手，但同时也应该看到健力宝等企业的介入是一股不可忽视的力量。

附注：就冰红茶来说，仅只有统一和康师傅两家在争。据调查显示，中国的茶饮料市场暂时还是统一、康师傅等几家大企业的天下。康师傅的市场份额为 46.9%，统一占37.4%，两大品牌的市场份额达84.3%。康师傅占据茶饮料霸主地位，无疑是茶饮料市场最大的赢家;统一为市场渗透率增长第二的品牌。统一冰红茶无疑是康师傅的最大竞争对手，直接威胁着康师傅的赢家领地。

为了进一步超过统一，在市场上占据更大的份额，进一步提高康师傅的知名度、减轻成本并带动总个公司的发展，以求在未来的道路上越走越宽，越走越远。本销售部门特制定如下计划：

1、康师傅茶饮料品牌定位分析与销售目标：

定位分析：追求时尚健康、创新的理念。体现中国传统茶文化，崇尚个性。 强调产品质量，推出多元化产品。

信奉“通路为赢”，实行“通路深耕”的渠道策略。 确保茶饮料的霸主地位，引导该市场潮流。

销售目标：根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

三年各季度营业额(单位：万美元)

季度、第一季度、第二季度、第三季度、第四季度、合计

20xx年

55052 61000 60954 59211 236217

20xx年

80804 89657 90804 89578 350843

20xx年(计划)

110060 102125 126540 125644 464369

2、营销组合选择(4p)

1) product：推陈出新，扩充产品种类，适应不同的消费者口味

2) place：增加销售网点，延伸销售渠道，尽量做到有零售店的地方，就可以买到康

师傅的茶饮料

3) price：在开拓市场的前期，以价格优势挺进，并使用最容易让其目标消费者接受

的促销策略

4) promotion：在我的一项市场调研中发现，消费者偏向于降价促销的占到50.7%。

因此价格的定位于适度调整能够吸引到一部分消费者，次之是赠品和加量不加价。一些适时小礼物会起到很好的促销作用。

通过康师傅的形象代言人我们便可知，其定位于年轻的一代。15—35岁是茶饮料的主要消费者。因此得青年者，得天下。不管是在产品包装上，还是促销方式上，我们都要从我们的目标消费者处着眼，方可赢得市场!

在当前茶饮料市场大战愈演愈烈的情况下，作为龙头老大的康师傅茶饮料，必须做出进一步的行动，以确保自己的地位，从而引领其他茶饮料品牌走向发展。因此，我们有必要对市场进行细分。

(1)不同年龄的消费者

目前，康师傅茶饮料的消费群体主要以年轻人为主，口味也是低糖清淡型，企业完全可以划分几个不同的年龄段，然后生产出适合每个年龄段口味的不同产品。

(2)不同收入的消费者

康师傅茶饮料在市场上的价格都为三元左右，产品类别较单一。如果把人们的收入分为低、中、高，然后据此生产出低、中、高档产品，那么其市场无形中就扩大了。

(3)不同区域的消费者

人们的消费习惯往往受地域的影响，如北京的人们爱喝花茶，安徽人爱喝绿茶等等。企业可以根据人们的这种消费习惯生产地域性的产品。

1) 建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。 人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2) 完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

3) 培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。 培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4) 在地区市建立销售，服务网点。根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

促销方式：

1、目标市场大型推广活动 2、经销商高级联谊活动 3、公益活动4、年度阶段性促销活动计划

**有营销的工作计划书篇十四**

今年，我将一如既往地按照公司的要求，在去年的工作基础上，本着“多沟通、多协调、积极主动、创造性地开展工作”的指导思想，确立工作目标，全面开展20xx年度的工作。现制定工作划如下:

一;对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

二;在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得更多客户信息。

三;要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

四;今年对自己有以下要求

1：每月要增加1个以上的新客户，还要有到个潜在客户。

2：一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

3：见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

4：对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一直的。

5：要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

6：对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7：客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8：自信是非常重要的。要经常对自己说你是最好的，你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9：和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

10：为了今年的销售任务我要努力完成6000台的任务额，为公司创造更多利润。

以上就是我这一年的工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服。为公司做出自己最大的贡献。

**有营销的工作计划书篇十五**

根据公司\_\_年度深圳地区总销售额1亿元，销量总量5万套的总目标及公司\_\_年度的渠道策略做出以下工作计划：

一、市场分析

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求，同时随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。\_\_年度内销总量达到1950万套，较\_\_年度增长11.4\_.\_\_年度预计可达到2500万-3000万套.根据行业数据显示全球市场容量在5500万套-6000万套.中国市场容量约为3800万套,根据区域市场份额容量的划分,深圳空调市场的容量约为40万套左右,5万套的销售目标约占市场份额的13\_.

目前\_\_在深圳空调市场的占有率约为2.8\_左右,但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及\_\_年度的产品线,公司\_\_年度销售目标完全有可能实现.\_\_年中国空调品牌约有400个，到\_\_年下降到140个左右,年均淘汰率32\_.到\_\_年在格力、美的、海尔等一线品牌的“围剿”下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60\_。\_\_年度lg受到美国指责倾销;科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在\_\_年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而\_\_空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

二、工作规划

根据以上情况在\_\_年度计划主抓六项工作:

1、销售业绩

根据公司下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

2、k/a、代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司\_\_年度的新产品传播。此项工作在8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

3、品牌及产品推广

品牌及产品推广在\_\_年至\_\_年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如“\_\_空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

4、终端布置(配合业务条线的渠道拓展)

根据公司的\_\_年度的销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，(根据公司的展台布置六个氛围的要求进行)。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。(特殊情况再适时调整)

5、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在\_\_年04月—8月销售旺季进行，第一严格执行公司的销售促进活动，第二根据届时的市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

6、团队建设、团队管理、团队培训

团队工作分四个阶段进行：

第一阶段：8月1日—8月30日a、有的促销员进行重点排查，进行量化考核。清除部分能力底下的人员，重点保留在40人左右，进行重点培养。b、制定相关的团队管理制度及权责分明明晰和工作范围明晰，完善促销员的工作报表。c、完成\_\_空调系统培训资料。

第二阶段9月1号-\_\_年2月1日第二阶段主要是对主力团队进行系统的强化培训，配合公司的品牌及产品的推广活动及策划系列品牌及产品宣传活动，并协作业务部门进行网点扩张，积极进行终端布置建设，保持与原有终端的有效沟通，维护好终端关系。

①培训系统安排进行分级和集中培训

业务人员→促销员

培训讲师促销员

②利用周例会对全体促销员进行集中培训

9月1日-10月1日：进行四节的企业文化培训和行业知识的培训

10月1日-10月31日：进行四节的专业知识培训

11月1日-11月30日：进行四节的促销技巧培训

12月1日-12月31日：进行四节的心态引导、培训及平常随时进行心态建设。

\_\_年1月1日-1月31日：进行四节的促销活动及终端布置培训

\_\_年2月1日-2月29日：进行全体成员现场模拟销售培训及现场测试。并在每月末进行量化考核，进行销量跟进。

第三阶段：\_\_年2月1日-2月29日

①用一周的时间根据网点数量的需求进行招聘促销员工作，利用10天的时间对新入职促销进行系统培训、考核、筛选。对合格人员进行卖场安排试用一周后对所人的促销再次进行考核，最后确定定岗定人，保证在3月1日之前所有的终端岗位有人。

②所有工作都建立在基础工作之上

第四阶段：\_\_年3月1日-7月31日

第四阶段全面启动整个深圳市场，主抓销售所有工作重心都向提高销售倾斜。

第一：跟随进货源，保证货源充足，比例协调，达到库存最优化，习题尽量避免断货或缺货现象。

第二：招聘培训临时促销员，以备做活动，全力打造在各个环节都比较有战斗力的团队。

第三：严格执行公司的销售策略及促销活动，并策划执行销售促进活动，拉动市场，提升销量。

第四：跟进促销赠品及赠品的合理化分配。

第五：进行布点建设，提升品牌形象。随访辅导，执行督导。

第六：每月进行量化考核

第七：对每月的任务进行分解，并严格按照wbs法对工作任务进行分解做到环环相扣，权责分明，责任到人，工作细节分到不能再细分为止。

第八：利用团队管理四大手段：即周工作例会;随访辅导;述职谈话;报表管理。严格控制团队，保持团队的稳定性。

第九：时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。全力打造一个快速反应的机制。

第十：协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

**有营销的工作计划书篇十六**

今年，我将一如既往地按照公司的要求，在去年的工作基础上，本着“多沟通、多协调、积极主动、创造性地开展工作”的指导思想，确立工作目标，全面开展2024年度的工作。现制定工作划如下:

一;对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

二;在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得更多客户信息。

三;要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

四;今年对自己有以下要求

1：每月要增加1个以上的新客户，还要有到个潜在客户。

2：一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

3：见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

4：对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一直的。

5：要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

6：对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7：客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8：自信是非常重要的。要经常对自己说你是最好的，你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9：和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

10：为了今年的销售任务我要努力完成6000台的任务额，为公司创造更多利润。

以上就是我这一年的工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服。为公司做出自己最大的贡献。

**有营销的工作计划书篇十七**

1、年度销售目标600万元;

2、经销商网点50个;

3、公司在自控产品市场有一定知名度;

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖 南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：

1、夏秋炎热，春冬寒冷

;2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建;

3、湖南纳 入西部开发、将增加各种基础工程的建设;

4、长株潭的融城;

5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区;

6、人们对自身生活要求的提高;综上所述，空 调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从 各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业2024年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与 设计院以及管理部门的公关合作。 对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办 事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋 势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。 目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致;并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值;提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

1、空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。2024年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为600万元;

2、挤身一流的空调自控产品供应商;成为快速成长的成功品牌;

3、以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4、市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5、致力于发展分销市场，到2024年底发展到50家分销业务合作伙伴;

6、无论精神,体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展;

如 果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大， 空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中 策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场---长沙，株洲，湘潭,岳阳

重点发展型市场---- 郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场-----娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场----吉首，永州，益阳，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程,大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则;制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

(1)分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2)渠道的建立模式： a、采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议;b、采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上;c、在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场;d、草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场;e、在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

(3)市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念： a、开放心胸;b、 战胜自我;c、专业精神;

(1)业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2)内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3)以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

(4) 编制销售手册;其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略;

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络;

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网;

4、建设一支好的营销团队;

5、选择一套适合公司的市场运作模式;

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在湖南宜采用直销和经销相结合的市场运作模式;直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点;

8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法;

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以长沙为核心，以地市为利润增长点;

10、 湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营 销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品 牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

11、为了确保上述战术的实现，特别是为了加强渠道建设和管理，必须组建一支能征善战的营销队伍：确保营销队伍的相对稳定性和合理流动性，全年合格的营销人员不少于3人;务必做好招聘、培训工作;将试用表现良好的营销员分派到各区担任地区主管;

12、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度;采用竞争和激励因子;定期召开销售会议;树立长期发展思想，使用和培养相结合。

13、销售业绩 ：公司下达的年销任务，根据市场具体情况进行分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案。

14、工程商、代理商管理及关系维护 ：针对现有的工程商客户、代理商或将拓展的工程商及代理商进行有效管理及关系维护，对各个工程商客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司2024年度的新产品传播。此项工作在6月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各工程商及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广 ：品牌及产品推广在2024年执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。有可能的情况下与各个工程商及代理商联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的2024年度的销售目标，渠道网点普及会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合经销商的形象建设。

17、促销活动的策划与执行 ：根据市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

18、团队建设、团队管理、团队培训

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人;

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、为适应市场，公司在湖南必须有一定量的库存，保证货源充足及时，比例协调，达到库存最优化，尽量避免断货或缺货现象。(在长沙已谈好一家经销商，由经销商免费提供门面，人员)。

4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。全力打造一个快速反应的机制。

5、协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

6、拓宽公司产品带，增加利润点。

7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。

8、为加强机构的敏捷、迅速化，本公司将大幅委让权限，使人员得以果断速决，但不得对任何外来人员泄露公司价格等机密，在与客户交流中，如遇价格难以定决定时，须请示公司领导;

9、为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策;

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找