

营销工作计划范文（26篇）

营销工作计划范文（26篇）

营销工作计划范文 篇1 一、细分销售结构，提高经营质量

继续坚持“量效并重，效益优先”的原则，从细分销售结构入手寻找效益增长点。

一是优化加油站销售结构，完善加油站“两翼”，督促各站在做好站内销售的基础上，积极发展站外小额配送，做大站外销售，促使加油站真正“站的稳”勇于“走的出去”。

二是优化油品结构，提高汽油销量，提升公司抗风险能力。结合临沂地区实际情况，充分挖掘现有汽油优惠政策不断做大汽油销售规模，向汽油销售要效益；同时加大高标号汽油的销售力度。通过加大绿色环保用油宣传力度，从客户实用、实惠角度进行宣传，积极引导客户消费高标号汽油。

二、两手抓，两手都要硬

公司销量的提升是一个综合型工作，需要我们在工作中一手抓高效站培育，一手抓低销站治理，两手抓，两手都要硬。

高效站是公司提量的龙头，我们将对每座计划高加油站进行精心培育，依托“全流程诊断”查排制约加油站销量的因素，打造精品站和高效站。

摆好低销站这个龙尾，在延伸服务上下功夫，实施小额配送，送油到工地，到沙场，矿业，拓宽低销站市场，充分利用好低销站站外销售这个翅膀，做大销售。

三、丰富营销手段，拓展营销思路。

20xx年营销策略遵循“整体策划与自主开展”相结合原则。

1、整体策划：公司针对实际情况将策划开展“加油送报”、“充值赠礼”、“中石油邀您去旅游”和“节日刮刮乐，刮出好彩头”等四项大型促销活动主要着重点如下；

为了让客户形成消费习惯，实现加油站销量的稳步提升，公司在市区加油站持续开展了“加满送报”的活动，有效的稳住加油站周边客户，使加油站周边客户形成了消费习惯。

在消费淡季时针对新老客户开展充值有礼促销活动。

依据客户对公司销售贡献情况开展中国石油邀您去旅游。

针对国家的热门节日，开展加油站抽大奖活动。

2、自主开展

汽油方面，以市区加油站为突破点，依托加油卡政策，都周边社区精心精准营销，以提高加油站的卡销比和客户的忠诚度。

柴油方面，以销量较大的省国道站为抓手，融合现有的加油卡营销政策，实行一类站一测的精准营销方式，提高营销活动的精准度。

四、丰富劳动竞赛，激发员工潜能。

遵循“多劳多得，不劳不得”的分配原则，把营销客户与营销员工相结合，通过强化对标突出激励，促使激励带动管理提升。

加油站层面持续开展以零售量、卡业务和基础管理等为评比指标的劳动竞赛。

加油站内部持续开展以班组管理由被动管理向主动管理转变，加油员由操作员向营销员转变目标的班组劳动竞赛，每月依据各站的销售贡献率和人均劳动效率评选出公司“加油站优秀班组”。

增加环比增量单项奖，使各站在横向比较的过程中，增加了超越自身的纵向比较，贡献率越大获得的奖励额度就越大，不断激发加油站的销售动力。

营销工作计划范文 篇2 一、计划概要

- 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；

二、营销状况

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 XX 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。

三、营销目标

1. 空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。XX 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. 跻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 XX 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；

四、营销策略

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是一一“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 and 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。

五、营销方案

- 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 XX 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 XX 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 XX 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

六、配备和预算

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，使人员得以果敢速决，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。

营销工作计划范文 篇3 “几何国际”应以市场需求为导向，反推产品的定位，反推产品价格的定位，反推推广诉求点，以市场为导向来拟定品牌推广策略在品牌上下功夫，以品牌的影响力，促进产品销售，以产品的品质和企业文化打造品牌。

一、几何国际品牌定位

任何一家公司在创建品牌时都需要品牌定位，以便在宣传推广时准确的向消费者传递商品信息。几何国际将在7月30日以前会同“阳光陶瓷”策划部及公司最高管理层，完成几何国际的品牌定位。

二、几何国际的产品定位

企业只有盈利，才能生存，只有不断盈利，才会不断发展，所以产品的定位方向，永远是追求利益最大化，所以我把产品根据不同种类和规格分类为：1. 形象型瓷砖一是指视觉和性能方面均具有较大优势的瓷砖，对提升几何国际品牌整个产品系列档次具有重要作用，价格定位比其它产品价格都高，单片产品获利较高但总销量不大。

2. 利润型瓷砖一是指定位为中等价位，在视觉和性能等某一方面均具有一定优势的瓷砖，该产品不论是对经销商还是工厂都有较大的利润空间和一定的销售规模，是本品牌重点推销的产品。

3. 常销型瓷砖一是指主打销售上量产品，一般定位为中低价位，技术含量相对较低，市场价格透明度相对较高，经销商和公司单片产品获利空间相对有限。

三、产品价格的确定

由于几何国际的产品，目前还无法生产运作，主要产品仍由阳光公司负责，大部分产品与阳光公司一致，无论是产品品种、规格，还是产品质量，在短时间，不会有太大的突破，所以几何国际的定位是高起点，价格是中等的，比“微罗生态砖”的价格稍高一些。所以应加大力度开发新产品，利用新产品带动整体价格的提高。

营销工作计划范文 篇4 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。

一、工作思路：

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。

二、总体要求：

1、按营销部实施方案2023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。2023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。

三、具体计划：

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。

四、 重点工作：

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。

五、 措施：

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。

营销工作计划范文 篇5 1. 计划概要

本公司要继续保持销售和利润高速增长，销量目标为 10 万吨，合销售额 10 亿元，利润目标为 1 亿元，分别比去年增长 50%。这一目标实现的途径是，继续扩大北方根据地市场家庭消费市场和注重营养保健人群的销量，以及对华东、西南三省市(上海、江苏、四川)新市场的开拓，同时用“热了更好喝”创造一个饮料消费的“冬季市场”(把淡季变成旺季)。因此，本年度的营销费用预算为 1.5 亿元，比去年增长 60%(费用率比去年增长 2%)，增长部分主要用于开拓新的地理市场和创造“冬季市场”的广告宣传。

2. 营销状况

①市场需求状况：营养型饮料(包括水果饮料、植物蛋白饮料、茶饮和液态奶)约占整体饮料市场的 20%，即 160 亿元，其中植物蛋白饮料约占整体饮料市场的 5%，即 40 亿元，预计未来几年营养型饮料(及植物蛋白饮料)均将以年 30% 左右的增长率增长。营养型饮料的主要消费者是大中型城市及沿海发达地区中小城镇的老人、少年、儿童、青年女性，因为人们收入的增长，消费场所已由餐饮娱乐场所发展到家庭小宗购买(成箱、大包装)，人们(及家长)希望饮料不仅能解渴、好喝，而且要有营养，有保健功能更好，但不是特别在意、也不是购买植物蛋白饮料的主要诱因。对本公司来说，最大的问题是，杏仁露的口味南方人很难习惯，说服南方人接受此一口味是一个需要耐心的艰苦任务，而且不确定是否能够和值得去完成。

②行业及本公司(品类)销售和利润状况：从饮料行业及本公司过去几年的销量、价格、边际利润和净利润表中(表略)可以看出，整体饮料市场以年均 20% 的增长率、营养型饮料市场以年均 30% 的增长率增长，但边际利润和净利润却以 10% 的比率下降，如何控制价格降低、费用成本提高将愈加重要。

③竞争状况：本公司面临的主要竞争对手是碳酸饮料的两大国际品牌 A 公司和 B 公司，水饮料市场的两大国内全国性品牌 C 公司和 D 公司，营养型饮料的一大全国性品牌 E 公司和三大北方区域性品牌 F 公司、G 公司和 H 公司，而后四者既是竞争对手，又是共同开拓营养型饮料市场和打击低价防冒者的同盟军。以上 7 家主要竞争对手的基本情况和本年度预计计划详见附表(表略)。

④分销状况：本公司的渠道模式一是要继续优化各地区、各渠道一级批发商网络并帮助和督促其提高营销素质，二是要继续加强对 A、B 类零售商的管理即深度分销，三是对部分要求直供的大型连锁超市实施直供试点，但供货价格要比一批高 2%，这两个点留作对直供连锁超市的店头推广、促销费用。另外，要留出 1%的机动渠道促销资源和 1%的年底渠道奖励。

⑤客观环境状况：随着人们收入的提高，饮料尤其是营养型饮料的家庭消费将越来越多；但随着技术和设备的引进，茶饮料和液态奶市场份额将高速增长。前者对本公司将带来机会，后者将带来威胁。

营销工作计划范文 篇 6 我从 xx 年进入服装店工作以来，一直虚心学习，从来不马虎对待工作。回顾过去一年的工作情况，在一些方面取得了一些成绩。在工作中，我渐渐意识到要想做好服装导购员工作，要对自己有严格的要求。特此，制定我的 xx 年工作计划，以此激励自我，取得列好的成绩：

第一，在店长的带领下，和店友相处融洽，又不懂的问题积极提问，和大家建立一个相对稳定的销售团队：销售最宝贵的资源就是人才，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我们店的根本。在以后的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队是我和我们所有的导购员的主要目标。

第二，热忱服务。要以最饱满的热情面对每位顾客。注意与客户的沟通技巧，善于和顾客沟通，抓住客户的购买心理，全心全意为顾客服务。

第三，熟悉服装。了解我们商店每款服饰的特点，对于衣服的款型，模型，颜色，价格，面料，适合人群做充分了解，做到心里有数。

第四，养成能发现问题，分析和总结问题，不断自提高自我的习惯：养成发现问题，总结问题目的在于提高我自身的综合素质，在工作中能发现及时问题并能提出自己的看法和建议，把我的销售能力提高到一个新的档次。

第五，根据店内下达的销售任务，坚决完成店内下达的任务，和大家把任务根据具体情况分解到每周，每日；以每周，每日的销售目标分解到我们每个导购员身上，完成各个时间段的销售任务。并争取在完成销售任务的基础上提高销售业绩，不断把我们的工作做到更好。

我认为我们服装店的发展是全体成员的努力，与全体员工综合素质，店长的指导方针，团队的建设是分不开的。建立一支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。

营销工作计划范文 篇 7

作为一个销售员该怎样对待销售计划呢我认为要成为一个优秀的销售员，无论你是在什么样的公司，无论你面对什么样的老板，精心的制定销售工作计划是你做好销售任务的根本。那么怎样写销售工作计划呢

从开头说起吧，刚做销售员或者刚到一个新的公司，你所要做的工作是先了解产品，再了解销售渠道，再了解市场。先不忙着写销售计划，等你觉得对市场情况，产品情况都有一定的了解后，就要写出第一份销售计划。这份计划应该是你销售思路的体现，并不需要写出具体的任务，只需要写出你自己销售途径，怎样培养客户以及你对产品销售的认识。总之，是一份销售渠道和销售方法的概要。当你已经更进一步得了解市场后，再对自己的计划做以调整和补充。

一般写销售计划包括以下几个方面：

1. 市场分析。也就是根据了解到的市场情况，对产品的卖点，消费群体，销量等进行定位。

2. 销售方式。就是找出适合自己产品销售的模式和方法。

3. 客户管理。就是对一开发的客户如何进行服务和怎样促使他们提高销售或购买;对潜在客户怎样进行跟进。我觉得这一点是非常重要的，应在计划中占主要篇幅。

4. 销量任务。就是定出合理的销售任务，销售的主要目的就是要提高销售任务。只有努力的利用各种方法完成既定的任务，才是计划作用所在。完成了，要总结出好的方法和模式，完不成，也要总结，还存在的问题和困难。

5. 考核时间。销售工作计划可分为年度销售计划，季度销售计划，月销售计划。考核的时间也不一样。

6. 总结。就是对上一个时间段销售计划进行评判。以上六个方面是计划必须具备的。当然，计划也不是一成不变的，要根据市场的情况进行调整。营销销售营销师销售培训营销培训电话营销…

有计划的做销售会使我们的工作更具有指导性和规范性，也是自己考查销售工作的一杆标尺，坚持不懈的做下去，你会发现你的销售技能在提高，你的销售任务在提高，更重要的是你的销售管理能力在提高。能从销售员做到销售经理或者是老板位置上的人，95%都是有销售计划的人，更是会制定销售计划的人。

营销工作计划范文 篇8 一、市场分析。

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。

二、营销思路。

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。

三、销售目标。

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。

四、营销策略。

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。

五、团队管理。

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：

一、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。

二、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。

三、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，目的是强化团队合力，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”。

六、费用预算。

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。

销售工作计划的制定，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。

营销工作计划范文 篇9 一、切实落实岗位职责，认真履行本职工作。

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年的时间，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

二、销售工作具体量化任务。

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，交通拥堵，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，配合好集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，必要时配合好集成商做业主的工作，其他阶段跟踪的项目至少两周回访一次。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。

三、正确对待客户咨询并及时、妥善解决。

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。

四、认真学习我公司产品及相关产品知识。

依据客户需求，为客户制定相应的采购方案。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必答、必答。

五、产品市场分析

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 BTBOT 或自筹资金的项目。而电子警一察、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。

六、工作重点及设想

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。

营销工作计划范文 篇10 20xx 昔年已过，新年伊始，回顾去年一年的工作内容，团队管理工作有很多的不足。

20xx年新一年新气象，是充满激情的一年，努力总结去年工作中的不足，巩固好团队今年的管理工作，强有力的提高团队的凝聚力、向心力及执行力，促进团队成员之间的感情，用饱满的青春士气，把今年的业绩做的提升，通过进一步优化管理计划、精神文化建设和营销方案，深入推进团队建设，坚定信心、众志成城、扎实完善今年的各项工作。做好今年的工作意义重大。

充分认识完成今年资产量的目标艰巨性资产量的目标艰巨性。

（一）充分认识完成今年资产量的目标艰巨性。

去年，我们团队业绩量做的离目标太远，营销计划的实施中遇到不少的问题。团队在营销宣传当中，无法拿到相应的礼品实物及模拟品，不能更好的做好宣传计划；银行网点维护方面，因银行业的竞争，对证券公司的客户经理，要求过高，对于信用及、基金及存款方面月度任务较重。

导致我们的客户经理都在为维护好网点宣传方面进度迟缓，虽然是团队配合个人完善银行网点维护，可是对于存款难度还是较大；对于银行网点开发我们处于劣势，不能够在为银行提供存款和更好双赢“营销方案”达成双方的合作目的。没有一个很好的渠道开发，营销计划的开展难度就增加了。充分认识推进优化管理工作的重要管理工作的重要性

（二）充分认识推进优化管理工作的重要性。

团队管理进入了成长阶段，一些深层次的问题可能还会凸显出来，构建完善的团队管理计划尤为重要，综合计划改革今年进入实质性实施阶段，通过对于团队成员间的凝聚力，向心力，执行力及对工作的热情等现状存在的一些问题，作出新的优化计划，及时解决其问题，完善团队管理。

（三）充分认识招聘成员的重要性。

充分认识招聘成员的重要性。

招聘成员的重要性新的成员是团队的新鲜血液，是补充团队发展的重要部分，没有新成员的增加，大家庭的组成也是不可能的，公司对于招聘方面做出好的优化方案，以团队招聘细化。一并实施，善营销目标。

充分的认识形势问题和任务的目标，完善 20xx 年，团队新景象，新变化完善完成各项任务，好以下 6 个方面的工作。

营销管理制度：

（一）营销管理制度：

1、日常管理：

①分组管理制度：工作中，将团队分成 3 个小组，通过把人数落实到分组，由小组长进行管理，提高其团队发展。并通过与小组长沟通，更深入的了解到团队每个成员工作上、生活上的情况，工作上进行良性竞争。

②日常一对一管理：工作中，多与团队成员沟通，了解趋于成员的展业情况及宣传中遇到的问题，及时指导，给予他们鼓励和支持。

③工作效率制度：工作中，要销售人员，熟悉自己的岗位职责：

1、千方百计完成区域销售任务；

2、努力完成销售中的各项要求；

3、负责严格执行客户开户手续流程；

4、积极广泛收集市场信息并及时整理上报；

5、严格遵守公司各项规章制度；

6、对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感；

7、完成领导交办的其它工作。

建立团队高效率的工作精神，团队以每个月 15 日之前完成当月工作情况，

通过高效率模式对新员工进行影响，便于后期团队管理。

2、会议管理团队会议是团队发展的重要环节，会议是现代管理的一种重要手段，销售人员对公司的会议指示精神理解不够，销售心态就不稳定，就不会严格按照终端思路开拓客户，工作效率就大大折扣。

①工作内容：通过会议中回顾和总结昨天的工作，进行业绩分析，认识到其不足，对其批评，共同交流，找到好的方法和途径，解决市场遗留问题，恢复市场肌体，提高工作效率。

（内容：新增资产，开户数，客户疑问）

②会议精神：一天之际在于晨，周一是当周的关键日子，通过周一开会对上周工作不足进行批评指正，指正的方式决定了其主要意义，营销主要的成功方法，无异于精神支持和鼓励，使人有更高的上进心。周一对大家工作进行鼓励，调动起积极性，致使工作顺利完成。

③会议文化：会议中增加才艺展示，把个人优秀的一面展现出来，彰显其自信和人格魅力，鼓舞其团队士气，增强其团队向心力和凝聚力。

（二）人员招聘销售团队组建，人员招聘是重要的部分，不断地补充新力量，团队才能更好的发展。招聘分一下三个方面：

①网站招聘：通过助理在智联网招聘，招募优秀成员。

②人才市场招聘：结合人才大市场，进行招聘。

③校企合作：这个是创新招聘的一中新方式，目前还没有成功，通过与学校领导进行沟通，开办期毕业生校企合作，在毕业生毕业前进行培训，了解其优秀成员，招募到公司（在与深圳职业技术学院进行中）

（三）区域培训在公司的组织的培训下，团队内部进行新员工开户培训强化方案。

①新员工开户流程及企业文化代训（a股，b股开，基金，创业板，机构开户）

②销售技巧及话术培训（swot分析教材，客户面谈沟通的技巧，银行网点开发维护）

③从业资格考试培训（证券基础知识，证券交易知识）

（四）网点开发及维护目前有岗厦交通银行和网点，建业小区网点，通过网

点巡查和银行行长了解其客户经理工作情况，加强其维护和业绩促成。

(五) 资产额及人员发展完成计划月份一月二月三月四月五月六月七月八月九月十月新人人数转正人数资产量银行网点开发十一月、十二月通过完成上述工作，使我认识到一个优秀团队应当具有优秀的管理能力，不断强化的团队服务意识，遇事养成个人经常换位思考的能力，良好的协调、沟通能力，及时发现、解决问题的能力，准确分析、判断、预测市场的能力，对于管理者保持管理信息及时、对称的能力，良好的语言表达能力，较强的创新能力。以提高团队工作效率和工作质量为标准，这样才能不断增强团队工作的号召力、凝聚力和战斗。

营销工作计划范文 篇 11 《旅行社有限公司二〇一〇年度营销工作计划书》
根据旅行社目前的经营现状，我社如想在有限的市场份额面前占有一席之地，就得具有超越单纯价格竞争的新竞争思路，以创新取胜，以优质取胜，以价廉取胜，以服务取胜，以快速取胜，以促销取胜等等。所以，我社明年在加强自身建设的同时，必须加大营销工作的力度，以促进我社的发展，在集团公司的领导下，把旅行社做大做强。

一、在本旅行社目前规模较小，且经营能力有限。所以，可以选择在这些细分市场上占有绝对的市场份额。据调查，整个南昌市，甚至江西省的旅游市场上，还没有哪家旅行社是专做商务会议旅游及奖励旅游这一细分市场的，所以我们可以通过这个旅游市场上的空白点来给自己的旅行社做一个市场定位，正如美国学者肯罗曼珍曼丝所言：定位的精义在于牺牲，只有舍弃若干要点才能重点突出。从而使自己区别于众多的竞争对手，避开市场竞争形成的经营压力。利用集团公司所能带给我们的优势条件，迅速占领市场，成为这一市场的主导型的旅行社。争取在明年承办 10 个以上的会议团，可采取以下营销计划：

1. 在旅行社设专门的公务旅游业务组。可以提供比如代订饭店客房、代办交通票据和文娱票据，代客联系参观游览项目，代办旅游保险，导游服务和交通集散地的接送服务等，为会议主办方排忧解难，做好后勤保障工作，为与会代表提供丰富而周到的服务。

2. 制定一句旅游业务的宣传口号，可以通过一句琅琅上口的宣传口号反映出我社的市场定位。我认为(让我代理你的移动)比较合适。

3. 通过一切渠道获取有关政府机关、各企事业单位的商务会议信息。

4. 主动出击，承办其商务会议及旅游业务。
5. 提供周到而丰富的`系列服务。
6. 加强与主办方的联系，形成稳定的回头客。

二、除了做好公务旅游这一市场外，旅行社传统的休闲旅游这一块业务要继续做，并且要稳步发展，力争明年达到组团和地接人数 20__人次的预期目标。

1、在旅行社成立休闲旅游业务组。

2、在休闲旅游业务组内部又可细分为组团业务和地接业务两大部分。

3、根据不同的业务特点，采取不同的营销活动。力争做一个客户便留住一个客户，建立完整的客户档案，因为维系一个老客户比去发展一个新客户容易地多，可以更容易形成客户对我们的品牌忠诚。

4、加强与外地组团社的联系与沟通，主动地向他们提供我们的地接价格以及线路的变化，并根据他们的要求提供所需的线路和服务，并有针对性地实行优惠和奖励。

5、主动地走出旅行社，走访南昌各大机关单位、团体、学校、医院、企业等，甚至是深入大街小巷，上门推销我们的旅游产品，这样不仅仅是推销产品，也是在做最廉价的广告宣传。

三、配合集团做好厚田沙漠的销售工作。我社计划明年在集团公司的领导下，利用沙漠景区的优惠政策，做好厚田沙漠景区的团队和散客的销售工作。目前已和湖北海外旅游集团公司取得了意向性联系，操作实施计划正在筹划之中。

1、开发厚田沙漠散客天天发这一产品，我们可以充分利用我们现在的资源优势开发这一产品，把我们散客天天发同行价以传真形式发给南昌市及周边地市的各大旅行社，从而把各大旅行社收集来的散客做成团队形式，从而占领市场。

2、把营销重点放在本省、本市的企事业单位和大、中专院校，以及中小方面，适时地进

行推销，从而把厚田沙漠做成南昌各大学校组织学生组织春游、秋游及开展有益健康活动的首选之地。

四、开发新的旅游产品。目前的旅游市场，各旅行社提供市民、可供市民选择的都是近几年来一成不变的几条固定线路，我社可根据这一状况，适时地开发出一条或几条新的旅游线路，只有不断地创新，才能保持竞争优势，当然新的旅游线路的开辟也要有顾客消费群体，符合未来市场的需求，这也是我社明年可尝试的一项工作计划。

五、旅行社营销工作应始终处在科学合理的状态中，各业务组的业务各有其侧重点，但同时其他业务也可兼做，并不矛盾。

六、加强售后服务，这对旅行社保持已有客源和开拓新客源都至关重要，形式有打问候电话、意见征询单、书信往来、问候性明信片等。

具体策划如下：

组织大型的旅游线路展销酒会

营销工作计划范文 篇 12 俗话说的好：“火车跑的快，快靠车头带。”一份工作要想有更好的成果，前面的领导人物起着关键的作用。没错，对于销售主管的我，也对 20xx 年的工作做出了新的计划。20xx 年的工作已经做完，虽然不算很顺利。但根据销售回款情况，销售回顾，经营分析及业务来源等方面的问题，作为销售主管的我对于 20xx 年的销售主管工作计划有了新的方向：

我的会明细化，但在实施的过程中将带领所有的组员们一起行动。20xx 年预计全年回款 50 万元以上，保持增长预计第一季度完成 5 万元回款，第二季度 10 万元回款，第三季度回款 15 万元，第四季度 20 万元，遵义市内终端服用客户预计扩增至 120 个，并开发县级市场，

工作方向：

1 对员工增进及管理

预计第二季度增进新员工两人，培养事业型员工。培养员工的士气，并尽可能利用公司的资源为他们提供培训及满足他们的诉求，为其自身的发展服务，熟悉他们的个性，采取相应的授权、管理服务的。用实际的制度来激励员工努力工作，鼓舞士气。

2 实行奖罚分明制度管理体系

决因同行抵触造成的市场威胁，以大产品带动小产品进行粗销，

3 销售

进一步将产品深度分销，由原来的个体客户销售转移到药房，在终端的走访中，针对信息的收集，寻找对产品需求量大的消费群。目前，我们的目标还需积聚在老年大学老干局这一块，我们还需要在产品质量上寻找相应的切入点。

目标市场：

将对任怀，南北，绥阳，局部市场进行开发，实行自然销售，特殊区域可视情况而定，是否增派销售人员。

销售队伍：

1 人员定岗

遵义固定人数 5 人，终端 4 人，流通 1 人，准备从终端调派 1 人兼跑南北市场，而原负责流通的人员兼跑省内周边城市，开拓空白市场。

2 人员体系内部协调运作

每日晨会进行前日的工作汇报，端人员将负责的区域业务工作表格化，流通人员将市场信息和竞品动态提供给终端人员，终端方面的供求信息 and 网络资料由流通人员安排解决，大家交换意见，进行信息沟通，为销售做好全方位的工作。

3 关键岗位定义，技能及能力要求

终端人员销售面对直接消费者进行服务，要求在沟通技巧有所提高，要有实际的终端业务开发率，流通人员销售目标是为产品打开分销渠道，通过分销过程，最终到服用人群，流通人员要具备清醒的思维，长远的战略眼光，善于沟通、分析、认真看待问题的启发性和套路背后的逻辑性，打开每一个产品流通的环节，确保产品顺利分销。

4 培训

给予全体员工进行定期的培训，在上进行实战的演习。

对于 20xx 年工作计划我心里已留底，我相信一切在于行动，把我们所有的计划和目标都付诸于行动，当我们年底再总结的时候一切会有不同的收获。

营销工作计划范文 篇 13

是一家方便面企业的销售经理，自他担任该职务3年以来，每年的销售工作计划便成为了他的“必修课”，他的销售计划不仅文笔生动，描述具体，而且还往往理论联系实际，策略与实战并举，数字与表格齐下，很好地指导了他的营销团队，使其按照年度计划有条不紊地开展市场推广工作，在不断修订和检核的过程中，取得了较好的引领效果，那么，李经理的年度销售计划是如何制定的呢它又包括哪几个方面的内容

一、市场分析。

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。

二、营销思路。

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。

三、销售目标。

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。

四、营销策略。

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。

五、团队管理。

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：

一、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。

二、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。

三、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，目的是强化团队合力，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”。

六、费用预算。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。

营销工作计划范文 篇14

去年，我所的各项经营指标在全所员工不懈的努力下都得到了完成。目前，江北区东部（即我所供电辖区内的三个街道）的地区性经济开发较之过去已有重大的变化，港城工业园区成熟建成，我所的用电结构将发生大的变化。针对当前的发展形势，全所职工在端正思想和规范工作思路的同时，不断调整和适应新的营销形势，要用发展的眼光看待我们的电力营销市场，要用积极热忱的态度对待不同的电力客户。

在新的一年里，我们要总结去年我们工作中存在的不足，努力缩短与先进班组之间的差距。端正态度，树立信心，在工作管理和经营管理方面取得新的进步。因此，今年我们的工作方针仍然坚持“固本培源、严抓细管、勤拓善用、增供促销”。

1、固本培源

保持和发扬我所在 20xx 年度内取得的成绩。不断完善管理制度，不断完善良好工作的秩序，不断完善基础资料的建档上线（电算化管理）。

2、严抓细管

（1）、以“三铁”（铁的制度、铁的面孔、铁的处理）反“三违”（违章指挥、违章作业、违反劳动纪律），认真落实并完成上级部门下达的各项指标和任务。

（2）、注重控制管理生产、经营的全过程，有机强调过程中的灵活性、兼容性和特殊性；只有对过程中的多环节进行合理的调控，才能获得良好的结果。

（3）、所长、班长、专责要起到带头的作用，严格自律，保持良好的工作责任态度，遵章守纪。认真制定和履行工作计划，并保质保量的完成；同时工作中要相互协同、主动配合，树立团队观念；求大同，存小异，努力完成上级布置的各项工作任务。

（4）、工作班人员严格贯规，遵章守纪；服从工作安排，工作中不得相互推诿，一切以集体利益为重，努力完成好本职工作。

3、勤拓善用

（1）、深挖内部分潜力，充分调动职工的主观能动性，树立“要我做”转变为“我要做”的从业观念。按循序渐进的规律摒弃狭隘的个人本位思想，使我

们的员工乐于融合到我们这个共同所依赖的集体中。

营销工作计划范文 篇 15 一、20xx 年工作经验

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/285130034122012010>