

营销部年度工作计划

营销部年度工作计划 篇 1

一、信息网络管理

1、建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

2、增加人员配置：

(1) 信息管理员：市场部设专职信息管理员 3 名，分管不同区域，不再兼任工作。

(2) 市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

3、强化人员素质培训

前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

4、加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理工作。

5、动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量（以个为单位）、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。（详见市场开发助理管理制度）

6、加强市场调研

以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

二、品牌推广

1、为进一步打响公司品牌，扩大公司的市场占有率，乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大公司的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展示杭萧钢构在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力；及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的`专业知识和素质工作，树立良好的企业员工形象和先进的内涵，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清晰和深层次的认识。

三、客户接待

客人接待工作仍是市场部工作的重点之一。做好客人接待工作是业务接洽的必要的提前和基础。如何按照公司有关规定和商务部要求保质保量地做好客人接待工作是市场部必须进行认真研究和探讨的重要课题。表面上看起来接待工作比较简单，但实质上客户接待是一门十分深奥的学问。不去深入地研究和探讨就不能让该项工作做得完善。因此，市场部要在上、步骤上、细节上下一番功夫。为了既少花钱，又不影响接待效果，需要向各商务部领导和各办事处商务人员更多地了解客人的生活阅历、为人禀性、处事方式、饮食习惯、办事风格、企业价值取向、管理理念、产品特色、行业地位等等。仔细研究分析和琢磨推敲日程的安排，让每一位客人在最短时间内对公司有全面的、清晰的、有一定深度的了解，对杭萧钢构的产品表现出限度的认同感，对公司的管理模式和企业文化产生足够的兴趣。把长期地、坚持不懈地认真对待每一批客人和每一客人，使他们对公司的接待工作满意作为市场部每一个接待工作人员的准则。从而以此来提高项目跟踪的成功率和降低商务谈判的难度，达到提高企业经济效益的根本目的。为此市场部着重抓好以下几方面的工作：

- 1、督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的接待工作，确保接待效果一年好于一年。

- 2、在确保客户接待效果的提前下，将尽可能地节省接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。

3、继续做好来访客户的接待档案管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确掌握项目进程，努力配合商务部门和办事处促成项目业务。

4、调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。随着业务量的不断扩大，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员明显不足。为了适应公司业务发展的需要，更好地做好接待工作，落实好人员招聘工作也是一件十分重要的事情。

四、内部管理

1、严格执行c版质量管理体系文件和管理体系标准文件，严格实施“一切按文件管理，一切按程序操作，一切用数据说话，一次就把工作做好”战略，使市场部逐步成为执行型的团队。

2、进一步严格按照股份公司和营销系统所规定的各项要求，开展本部门的各项工作管理，努力提高管理水平。

3、充分发挥本部门各岗位人员的工作积极性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作责任心和工作质量。严格按照相应的实行考核制。

4、一切从公司大局出发，强调营销体系一盘棋。积极做好协调营销系统各部门之间的联系与协调工作，从而提高营销系统整体战斗力，为完成的营销目标做好质的服务工作。

5、配合营销副总经理搞好营销系统的日常行政管理。主动为各部门做好后勤保障工作和日常服务性工作。为他们创造更加良好的企业文化氛围和工作环境。 营销部年度工作计划 篇2

针对公司对下个工作年度制定 3000 万营业额的目标，我营销部要首当其冲。俗话说“养兵千日”在公司加快发展脚步的时候，我们更要积极响应公司号召，为公司的繁荣富强努力拼搏，奋发向上。

为更好的实现公司这一目标，在此制定以下工作计划。

一、稳定现有业务:古人云“攘外必先安内”，不管市场竞争多么激烈，首先要保证现有的利益不会流逝，不会因进入更高领域而丢失已拥有的果实。

二、强大自身内功:公司在发展，社会在进步。在如今这个信息爆炸的时代里，想生存就要学会适应，想强大就要学会改变。我们最少要做到专、精、美。所以，自身的知识积累与，专业的团队建设，刻不容缓。

三、确立市场定位，抢占市场份额:

1、为更好的促进公司发展，当务之急应先确立市场定位。准确的市场定位是未来公司发展的路线和航标，它不会让公司迷失在混乱的市场环境里，会指引公司的发展方向，从而能更好的占领高地。

2、市场是有限的，我们凭什么能占领更多的. 份额呢？我们有什么优势？如今大家普遍认为能决定市场占有率的有三大要素，价位、速度和质量。但是这几方面我们并没有绝对的优势，甚至还不如。其实除了这三点外，还有一个很重要的因素，就是服务。为什么同样的价格、质量和速度，甚至还不如我们的竞争对手，但客户就是会上你这来！因为他在你这里得到了尊重，得到了服务。

以上几点为个人观点，有不如处还请批评指正。 营销部年度工作计划 篇3

在这一年里，凭借前几年的蓄势，杭萧钢构不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个杭萧钢构以崭新姿态展现在世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的新杭萧诞生了。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司20__年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订20__年工作计划如下。

一、 信息网络管理

1. 建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

2. 构架新型组织机构

3. 增加人员配置：

(1) 信息管理员：市场部设专职信息管理员 3 名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2) 市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4. 强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使 20__ 年新的管理制度实施过程当中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5. 加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据

各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理工作。

6. 动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量（以个为单位）、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。（详见市场开发助理管理制度）

7. 加强市场调研，以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

二、品牌推广

1、为进一步打响“杭萧钢构”品牌，扩大杭萧钢构的市场占有率，20__年乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大杭萧钢构的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、 在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展示杭萧钢构在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3、 进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力；及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、 加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清晰和深层次的认识。

三、 客户接待

客人接待工作仍是市场部工作的重点之一。做好客人接待工作是业务接洽的必要的提前和基础。如何按照公司有关规定和商务部要求保质保量地做好客人接待工作是市场部必须进行认真研究和探讨的重要课题。表面上看起来接待工作比较简单，但实质上客户接待是一门十分深奥的'学问。不去深入地研究和探讨就不能让该项工作做得完善。因此，市场部要在方法上、步骤上、细节上下一番功夫。为了既少花钱，又不影响接待效果，需要向各商务部领导和各办事处商务人员更多地了解客人的生活阅历、为人禀性、处事方式、兴趣爱好、饮食习惯、办事风格、企业价值取向、管理理念、产品特色、行业地位等等。仔细研究分析和琢磨推敲日程的安排，让每一位客人在最短时间内对杭萧钢构有全面的、清晰的、有一定深度的了解，对杭萧钢构的产品表现出最大限度的认同感，对杭萧钢构的管理模式和企业文化产生足够的兴趣。把长期地、坚持不懈地认真对待每一批客人和每一客人，使他们对杭萧钢构的接待工作满意作为市场部每一个接待工作人员的准则。从而以此来提高项目跟踪的成功率和降低商务谈判的难度，达到提高企业经济效益的根本目的。

营销部年度工作计划 篇4

案件质量提升，网络案件达标。全面落实“全日制”工作机制，熟练掌握、灵活运用市场检查 APCD 工作法。针对县区在大要案侦破方面的弱项，扎实开展对标管理，完善情报网络建设，拓宽信息来源，丰富监管方式，力争在大要案侦破上达标并取得突破。依托两

个联席会议机制，寻求“破网”合力，特别是与公安部门紧密协作，加大涉烟违法犯罪的追查力度。

加强市场监管力度，提升市场规范率。推进网格化管理，通过定格管理，责任到人，分工协作、互保联保提升卷烟市场综合管理水平。继续开展无证经营综合治理“五个一”措施，联合工商部门定期开展无证经营治理行动。

依托大内管工作格局，进一步发挥全员监督作用，促进卷烟经营规范有序。发挥内部监管作用，加强大内管系统的运用，提高全员参与规范经营意识，将不规范现象及时遏制在萌芽中或现场处理掉。

加快终端建设步伐，提升终端建设水平。加强对标，对标和县营销部网上订货成功率，对标宿州泗县营销部徽映e家上传率，制定提升措施和方法。探索“四网合一”。积极探索网上订货、网上配货、网上营销、网上结算与“徽映e家”的融合路径，探索“四网合一”的终端建设新模式。落实“美好终端建设工程”。根据全省统一部署，构建一批“终端形象好、经营能力强、盈利水平高”的美好终端。提升客户服务水平。全面开展标准化服务、个性化服务、亲情式服务和增值性服务，实现客户满意度的有效提升。

品牌培育卷烟销售稳步提升。利用多种路径，实现稳定销售，提高品牌影响力，积极探索网络营销、事件营销等品牌培育的新方法、新手段，不断提升客户经理品牌培育的能力。

继续加强客户服务工作，提升队伍素质。积极开展营销岗位技能竞赛活动；开展内部对标活动和QC小组活动，深化内部工作分工，提升队伍素质 and 专业化水平。二是抓好创建达标工作。进一步优化制度、流程，建立、完善信息化、规范化、痕迹化基础资料，形成标准化文书。三是严格规范管理。严格遵守国家局“六个严禁”要求，做好；货源供应宣传路径，保证货源供应公正公平，公开透明。

提升队伍文化素质，提高业务技能和水平。一是积极落实人员教育培训大纲和二级培训计划；定期组织行政处罚和许可文书制作、真假烟鉴别等实务知识培训，提升队员业务技能。二是以“标兵联创”活动为引领，扎实推进个人对标管理，激励员工创先争优，形成比学赶帮超的良好学习氛围。

党风廉政建设达标。扎实开展党风廉政建设，确保不发生违法乱纪现象，基层党组织战斗堡垒作用和党员先锋模范作用得到有效发挥。一是加强教育宣传，提升全体干部职工思想认识和个人素养。二是签订廉政建设责任书，做到一级抓一级，层层抓落实。三是加强对责任制贯彻落实情况的监督、检查、考核，落实责任制各项要求。

预算执行差异率控制在正负3%以内。一是全面加强预算管理，建立预算管理台账，做好部门预算分析和执行工作；二是继续开展厉行节约、压缩开支活动，积极倡导全员节能降耗、勤俭节约。

企业文化建设落地。积极展示县局（营销部）良好形象，营造和谐向上的工作氛围。一是坚持民主决策和政务公开；对七类十三项工作进行及时公示。二是通过量化考核，鞭策鼓励员工人人参与新闻报道工作；三是通过进基层，全心全意为基层和员工服务，提高基层和员工满意度；四是做好离退休老同志服务工作和工、青、团、妇各项工作；五是积极组织开展各类文体活动，增强员工幸福感。

运行两个体系，实现质量分目标和安全分目标。质量文件执行率达到 96%、安全体系文件执行率达到 83%。一是突出体系文件宣贯的'常态化，作业流程的标准化，二是完善与整改体系运行中出现的问题。三是成立相应的 QC 小组，围绕工作重点和片区难点展开活动，推动 QC 人才参加外培。

安全生产稳定开展。重大生产安全事故为零、重大交通责任事故为零、火灾事故为零、工伤事故为零、盗窃案件为零、电器和机械事故为零、集体上访事件为零。一是坚持“安全第一，预防为主，综合治理”的方针，认真落实安全生产责任制；二是严明安全生产岗位操作规程，职业健康安全管理体系文件执行率达到 100%；三是提升安全生产标准化水平和信息化水平。四是开展多种形式的员工沟通活动，关注员工思想动态、关心员工疑惑疾苦、关爱员工生活工作，确保稳定。 营销部年度工作计划 篇 5

忙活了一年，大小事经历无数，酸甜苦辣当然也各自心中有数，把一年来做过的事情记录下来，逐一分析经验得失，避免在以后的工作中再次出现类似的情况，然后再表一下决心，喊上几句口号，一年的总结也就成了。可营销计划的编制，却远非总结那么简单，因此周围的很多同行、同事，每逢编写营销计划，都感到如坐针毡，再加上编制完毕，还要经过财务系统、生产系统、领导班子讨论，一遍又一遍，就如同把人串起来架在火上烤，个中滋味，相信每位营销人都感触颇深。

年度营销计划，说穿了就是未来一年中企业的资源配置计划。在以营销为龙头的企业中，行政、财务、生产、后勤一切为营销服务，如何才能将这些资源全部纳入营销管理的范畴，或者与营销管理工作结合起来，是营销计划应该明白体现的主要内容，因此一般的年度营销计划编制，应该有两条线，一条是市场线，另一条是资源线。

市场线强调的是市场调研、市场基础信息收集、市场竞争态势分析判定、产品结构分析研究、价格体系的设计和调整。当然也包括渠道设计、促销、品牌管理与推广。资源线则强调的是原辅料价格对产品价格的影响、企业资本储备、人力资源配置、生产周期安排，甚至包括关联单位关系维护、社会公关等经营活动。围绕这两条线，我们一方面要按照市场实际情况，设定合理的销售目标和利润目标，另一方面也要根据企业本身的实力，建立完善的管理制度，设计科学的运作流程。

其实在两条线中，只有市场一条线是需要营销计划中系统描述的。资源线在营销计划中仅仅体现为预算。也就是说市场线是整个营销计划的骨骼，而资源线只能是血肉。在计划地实际执行过程中，它才能真正显示出来其作用，以人力、物力、财力等方式推动营销计划地执行。

明确了以上几点，我们就可以把营销计划分成几个部分来编制。

一是市场研究，也就是计划编制的背景。市场研究应该以历史数据为参照，以市场发展趋势为方向，以品类消费习惯为突破口，不仅要把消费者分类，同时也要把区域市场分类，做好产品和市场定位，把着眼点放在目标市场的基础情况调研上，既要有翔实的数据支撑，又要有准确的理论根据。对收集上来的信息，利用各种工具，例如 SWOT、波士顿矩阵等进行深入分析，然后得出结论，作为编制计划的依据。

在这里有一点要注意的是，大多数企业在分析市场的时候，对竞争对手的研究往往大于对自身的研究。而对竞争对手研究的越透彻，就越容易做出针对性地决策，从而使自己的计划紧跟竞争对手，无法自成体系，以至于不得不在实际的工作中，不断的修改计划。

二是目标设定。营销计划中的目标包含着很多方面的内容，比如销量、市场占有率、品牌资产积累、销售额、销售利润等等。在这些指标中，最能体现营销工作效果的核心指标，是市场占有率和销售利润。也有人认为营销计划最重要的目标应该是销量和销售额，这种说法其实有失偏颇，一个区域市场的市场占有率高低，的确和销量有着极大的关系，但是销量并不能决定企业的销售利润。例如在某些区域，产品销量的确很大，销售额也因此水涨船高。但是这类产品往往层次不高，处于低档价位，几乎没有利润。因此，我们不能简单的把销量作为衡量营销工作效果的主要指标，而是要从企业和股东需求的角度出发，将营销工作的目标从追求销量和销售额，转化为追求效益。

此外，目标的设定应该是具体的，可以直接量化的，也应该是切合实际的。不管企业或者股东怎么要求，目标都必须是科学的，一定不能成为哗众取宠的工具，也不能成为推卸责任的借口。

三是业务计划的编制。业务计划是年度营销计划的重要组成部分，如果没有业务计划，整个营销计划就是一纸空谈，没有任何价值可言。业务计划，其实阐述的就是如何实现目标，为什么需要这么多费用，为了实现目标大家应该如何做工作。从这一点上来讲，编制业务计划具有两个目的：一是说服股东，接受这一份营销计划并提供相应的资源支持，保证计划不落空，不流于形式，有了具体的业务计划，才能将每次营销活动的内容、形式、效果展现在股东

面前，给股东一个较为直观的认知；二是指导未来的工作，保证所有的营销活动都在品牌管理、市场管理的统一框架下执行。

年度营销计划中的业务计划，应该把握住三个字：一是“精”，项目设计要具有代表性和前瞻性，不能为以前的工作作总结，更不能信口开河，胡编滥造；二是“简”，项目中各条块的描述应当简洁扼要，抓住重点；三是“实”，所有的项目，都应该具有极强的可操作性，就是编制人离职了，换一个新人，仍然能按照既定的方案和指导思想开展工作。

另外一点是，业务计划中没有提及的项目，绝对不应该是没有想到，而应该是没有必要。

四是费用预算。目前实行全面预算管理的企业并不是很多，因此编制年度营销计划的另一个主要目的，就是以计划代替预算，对年度总体销售费用进行合理控制。大家都知道，企业的预算一般都是刚性的，是不允许随意改动的，因为编制预算本身，不仅考量了企业的资本实力，同时也考量着管理者的管理水平。也就是说，在没有实行全面预算管理的情况下，完整的营销计划，不仅能以具体业务来体现营销费用的产生，同时也能对企业的规范运作，起到一定约束作用。年度营销计划中的费用预算可以只是一个大数，只分解到每一个项目，而不体现项目中的细节，但是就每一项费用而言，却必须是合理的，经得起推敲的。在我以前做过的营销计划中，单一项目的费用总额，都是不可调整的，如果要削减销售费用，就只能调整整个项目，保留项目就必须保留费用，只有这样，才能保证每一个项目的执行都不会发生意外。

五是明确的指导思想和管理思路。这一部分，是整个营销计划的灵魂。在未来的一年中，我们工作的重点什么，每一项工作做到什么程度，如何去培训自己的团队，要培养什么样一种文化，都是在这一部分要解决的问题。通常的做法是，在股东长远目标的基础上，分解出市场营销的长远目标，把企业简介中关于企业远景的部分抄写了事。这样的指导思想和管理思路，就成了一种形式，成了没有任何内涵的口号，对现实的营销管理工作基本上产生不了任何帮助。因此，在指导思想和管理思路的描述中，我们要把一些具体的目标或者任务编制进去，在这里对企业的营销管理作一个定位，未来一年内，我们的主要任务是什么，如何去实现它，未来三年内我们的主要任务又是什么，如何去实现它。市场环境不同，管理的思路就不一样，销售人员的基础素质不同，指导思想也要作相应的调整，只有这样才能保持整个团队的活力，保证营销决策的准确性。

营销部年度工作计划 篇6

节庆临近，多数企业只是提前1~2个月来安排自己的促销活动，结果从内到外都非常仓促。员工基本功不扎实、日常工作本身就做得一团糟的企业更是如此。

老总因此感到又气又累，有时竟然发现：明天就要开始做活动了，但连极其重要的门前条幅都没有做。这样的企业，就更谈不上能有效利用供应商的资源。

外资企业怎样做?它们一般都是预先做好一年的促销计划。因为一个好的年度营销计划对于零售企业意义重大:

1. 它能将以前分散的战术整合为策略性经营行为。
2. 它不仅是系统规划工具,同时也是将系统策略转化为实际运作的执行管理工具。

3. 对畅销品做好预测和提前订货的工作，提供优惠的交易条件来赢取供应商的重点支持，确保货源供应，并在此过程中建立供应商战略伙伴关系。

4. 富于创新的年度营销计划，并非一成不变，而是不断加入自己对当地市场的理解，最终成为避免同质化竞争的新途径，也是企业不断积累经营知识，逐步建立核心经营能力的基础。

年度营销计划基本内容

包括：根据商圈内主要消费需求，随季节的变化，定义出各个晶类的自然淡旺季，在旺季加强引进新品，增加新品推广，同时组织厂家促销资源，刺激消费者的购物欲望。在淡季，则增加价格促销，刺激顾客集中购买(参见附表)。

当然，更进一步，商店经营层可以将年度商业计划嵌入营销计划中，并作为商店制订本地促销计划的依据。商店商业计划主要包括以下内容：

- (1) 整个商店的促销活动；
- (2) 商品部门的促销活动；
- (3) 辅的顾客沟通活动；
- (4) 广告和品牌营销活动。

制定基本原则

(1) 年度营销计划必须基于企业现实，体现本企业现阶段的营销战略，同时不断向竞争对手学习，向其他业态学习，以作修正和提升。

制定年度营销计划需要收集和分析大量的经营信息(见图 1)，并根据企业资源条件限制，按照高效原则来制订促销计划。

(2) 有机地结合外部市场营销活动和店内促销活动，短期促销活动和长期零售品牌塑造，以及季节性销售和营销活动形式。例如：在旺季，客流如潮，吸引人流就不是主要目的，如何吸引顾客购买更多的商品才是关键；而在淡季，如何吸引顾客光顾就成为主要的目标，此时段营销活动的目的就是：给顾客访店增加一个理由。

(3) 强调集中和分权、策略一致性和战术灵活性的平衡，鼓励各区域在策略化框架下，根据顾客需求、市场竞争来不断动态更新年度营销计划，实施灵活的战术应用。年度营销计划不是要求一线的被动适应，否则很容易事倍功半。

(4) 强调跨部门的协同实施，靠内部效率来获取有效性的差异化。

在当今的市场中，策略一般都是透明的，表面上的年度营销项目非常容易被模仿。高手过招，高效的执行才是差异化的关键！

如何有效地制订和实施营销计划

“一把手工程”

公司高层管理团队必须参与年度营销计划的制订，把他们的业绩目标转化为年度营销计划中的具体活动。同时，高层管理团队(哪怕只有一个老总坐镇)在实施营销计划的过程中，特别是在跨部门的合作执行中，能发挥非常关键的作用。

重点信息要集齐

1. 多收集、整理顾客的有效反馈意见；
2. 成立专门的竞争调查小组(或使用第三方资源)，定期跟踪对手的营销活动，勾画出对手的年度营销计划；
3. 评估去年的营销计划，制订下年的营销计划。记录和测量自身的营销活动业绩，操作不难，但持续很难。要记住，不断分析总结，不断修补改进，是完善营销计划的主要方法之一。

细节结构化，目标清晰化

零售界的'高手有很多经验，但往往不易掌握，因为没有逻辑、没有系统!因此将这些高手提供的细节融入年度营销计划时，需要在说明文件中，应用结构性方法列出营销活动的所有细节。

列出细节的过程，往往也是拆分工作目标的过程：首先对各种营销活动进行分类，然后将相关工作分配到各个具体部门，明确各自职责，并为每个具体的职责和动作制定目标(可遵循 SMART 原则)，以便执行过程、最终测评都有明确的标准。

在组织内部进行彻底沟通

这是跨部门合作实施年度计划的前提和成功关键。好的营销计划如果不能得到有效执行，不但不能产生业绩，相反很可能因为浪费大量人力物力而使内部矛盾丛生。

制定各部门认同的统一实施流程，是计划执行成功的基本前提和保证(参见图 2)。

实施流程的核心是：相关部门建立共同的沟通平台“月度营销会议”，充分沟通解决问题，取得共识后，通过“滚动式”的质量管理(PDCA 循环，参见本刊 20__年 1 期《零售商提高绩效的路径指南》)来计划、执行、跟踪评估和改进。例如：提前 3 个月讨论和确定年度营销计划中某项活动的实施计划：提前 2 个月确定最终实施计划：提前 1 个月检查最终的准备情况。

沟通中，要明确相关部门的接口情况(联络人等)，使大家具有明确的服务标准(各项任务完成的时间标准、质量标准和沟通方式)，以便整个企业的协同通畅无阻。

动态调整

跟踪营销计划的实施效果，根据顾客和对手的反应及时调整战术，并将相关信息及时通报给其他部门，以便他们及时调整。

测量并评估营销活动的效果 营销部年度工作计划 篇 7

永登营销部根据本次全省烟草会议精神，结合年初工作会议部署，坚持“稳中求进、富有效率、充满活力、优质服务”的总体要求，结合县局（营销部）全年的工作思路并结合辖区实际情况，重点安排部署下半年的工作任务，营销工作计划。下面，就营销部下半年工作做如下安排。

一、加强学习、转变观念、建设高素质的营销队伍。

目前，市场经理、客户经理素质参差不齐，部分人员对行业政策、工作流程、分析卷烟销售走势、客户指导等方面把握能力和水平相对较低，很难适应目前烟草行业发展的要求。为适应新的形式，客观上必然要求有一支业务过硬的营销队伍。

1、加强行业及涉外知识的学习、着力提高营销人员的综合能力。针对目前营销人员素质参差不齐的现状，营销部将进一步加强人员的培训学习。培训方式多样化：集体培训、知识竞赛、演讲比赛、自学等。内容广泛化：除行业政策、营销知识、法律法规之外，重点要求营销人员学习其他方面的营销知识，社交礼仪、语言沟通等；时间上提供较为充足的空间，充分发挥早晚例会、业余时间，保证每个工作人员有一个较为宽余的学习时间。使每个营销人员的才智在市场、工作中得到较好的发挥。

2、狠抓业务素质的提高，保证各项工作的顺利开展。随着网建功能的进一步推进，营销人员的工作质量的高低、服务水平的优劣、经营指导的有效性直接影响着工作的顺利开展。营销部将每月组织

1—2 次的营销人员培训和考试，重点以日常业务、v3 系统的熟练操作、法律法规、行业政策、供货政策为重点。

二、深入市场，把握市场真实需求，提报第一手市场真实需求。

一是自6月份总量浮动管理实施以来，客户经理与客户总量商定核定后，客户对自主提报需求的意识大大降低，客户对市场的真实需求和总量浮动管理的认识产生了误区，导致在市场调研的过程中，发现客户对总量浮动和自主提报需求认识出现偏差，工作计划《营销工作计划》。既有客户认识方面的问题、也有客户经理宣传和引导方面的问题。使市场的真实需求没有在订单预报中充分发挥作用。二是客户经理对总量浮动管理和自主提报需求工作没有很好的领会，导致在日常的宣传和引导出现问题。针对存在的问题将从以下方面进行着手整改。

1、营销人员、客户对总量浮动管理和自主提报需求要有个正确的、清醒的认识并加以区别开来。在今年的下半年里，将该项工作做为客户经理考核的一项重要指标。主要调查客户的知晓率、检查客户订单的自主提报数据为主要检查依据。

2、稳步推进“按客户订单组织货源”工作。客户经理预测准确率的考核，重点以市场真实需求，前20个全国卷烟重点骨干品牌评价结果，新品牌的投放、销售、分析和预测等做为重点进行考核，提高客户经理把握市场的能力。由原来的总量预测准确率考核逐步放在单品牌的预测准确率上面来，特别是前20个全国卷烟重点骨干品牌。在保证去年同期销售量的前提下，力争单条价较去年的元/条，增长元/条，增长个百分点。

3、从“总量浮动管理”工作总体运行情况来看，客户经理与客户在总量商定工作中，客户经理对客户的历史销售数据和目前的供货政策没有很好的把握，产生了少数客户总量商定过大或过小，在实际订购卷烟过程中出现月初、月末销售大起、大落，甚至个别客户不能及时订购到实际销售的卷烟状况。针对目前的这种状况，客户经理在总量保持不变的情况下，进一步调整商定不合理客户的供货量。杜绝月末部分客户无量无法订货，月初供货量增幅过大的状况。落实“市场需求基本满足，零售客户有所选择”的订单供货基本要求，不断提高适应市场的能力。按照兰州公司货源供应，保证送货员在规定的时间内将卷烟送到客户手里，提高客户按时接货的意识，杜绝其他人代接货的问题。

三、加强品牌培育，提高市场占有率。

下半年营销人员进一步转变观念，提高认识，在卷烟品牌培育方面，营销人员严格按照国家局关于《国家烟草专卖局关于公布前20名全国性卷烟重点骨干品牌评价结果的通知》的通知的要求开展有效培育。使每个营销人员清楚卷烟品牌的方向和目标。特别是今年“兰州”品牌卷烟视同前20名全国性卷烟重点骨干品牌后的培育工作。

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/555042200333012004>