

2024 年 营销工作计划 14 篇

营销工作计划 篇 1

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、对自己有以下要求

1、每月要增加 X 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_台的任务额，为公司创造更多利润。

五、对公业务发展具体措施

1、积极适应我行所处的市场环境的变化，在积极维护已有客户的同时，要拓宽思路、主动出击、寻找新客户，要从行业大户以及新客户、新项目的源头切入，扩大存款客户群。新年伊始，我行就积极走访对公客户，在人民币汇率走高，美元汇率下跌的情况下，动员在我行开户的出口结汇企业，及早结汇，减少因汇率下跌所造成的损失，仅结汇业务就给我行带来近_万元的新增对公存款。

2、利用各方资源，全面营销企业网银业务。以授信客户、集团客户为主攻对象，提高客户网上银行普及率，提高网银交易量。

3、按照分行授信业务发展方向，努力挖掘具有较强成长性的企业，向公司业务部积极推介，带动我行公司存款业务的发展，同时取得更多利息收入，提高我行的盈利水平。

4、针对我行所处市场的特点，如家电市场、钢材市场等商贸企业多、资金流量大、电汇业务频繁的现象，积极向客户营销银行承兑汇票贴现业务和汇款业务，提高我行的中间业务收入水平。

5、__年我行将大力发展消费信贷业务，在继续做好金成房产住房按揭项目的同时，积极营销_商户，争取在_消费信贷业务上有所突破，以此带动中间业务和公司存款业务的进一步发展。

我院将认真完成上级部门下达的各项任务，继续发扬我院治病救人、救死扶伤的人道主义精神。围绕狠抓医疗服务质量、加强疾病的控制和防疫、强化社区卫生服务、添置更新设施设备等方面为重点来开展工作，现将营销工作进行如下安排：

一、加强医政管理，提高医疗服务质量

我院将狠抓医疗服务质量，建立医疗质量管理委员会，在院内开展医疗质量评比，并定期将评比结果公示上墙，接受全院的监督，加强“三基”“三严”培训，加强《执业医师法》、《医疗事故处理条例》的学习，树立医务人员的责任感，不断地提高医疗技术，完善自我；继续推进“放心药房”工程；加大力度宣传我院特色中医科，充分发挥名老中医的作用。加强医务人员的业务水平，病历书写质量，对每台手术都要做到术前讨论、术中配合、术后总结，杜绝医疗事故的发生；加强医院感染管理工作，建立重大医疗过失行为报告制度，完善医疗纠纷、医疗投诉处理办法，减少医疗纠纷、医疗事故的发生。

二、加强疾病的防疫，抓好传染病的防治管理

1、疾病的预防保健，要以预防为主，防治为辅，大力加强非传染慢性疾病的预防、治疗及患者在日常中的保健。我院的妇幼卫生工作仍坚持以保健为中心，继续加强孕产妇的系统管理和儿童的系统管理，全面普及新法接生，提高住院分娩率，减少产后出血，高褥热及新生儿破伤风，新生儿死亡率的发生，确保母子平安。

2、继续推进计划生育工作。坚持有证检查、有证生育、有证手术，严格执行手术常规，提高计划生育手术的质量，减少结育手术并发症，严格禁止出假手术、假证明，做到计划生育宣传上墙服务。

3、加强计划免疫工作，创建预防接种示范门诊，规范免疫接种门诊，提高计划免疫接种质量和接种率，继续加强预防接种管理制度，对接种儿童进行仔细询问核对，严格掌握疫苗的禁忌症，对不符合接种的儿童进行缓种，加强生物制

品的管理，做好各类疫苗的领、用、存记录做到帐苗相符，严格掌握各疫苗存放的温度，坚持每日实事求是填写冰箱温度记录，严格执行安全注射操作规程，对各种疫苗实行分室接种，杜绝错种、漏种、重种，避免接种反应的发生。

4、加强传染病的预防管理。我院将积极开展传染病工作，完善传染病制度建设，进一步落实防治__的各项有效措施，规范我院的发热门诊，严防__的再次流行。进一步完善__防治机制，建立以院长为核心的__防治领导小组，将__的传播途径、防治方法：知识粘贴上墙，全院加强__监测报告，切实做好__防治工作。

三、强化社区卫生服务建设

社区卫生服务继续坚持以健康为中心，家庭为单位，社区为范围，要求为导向。将进一步加强社区卫生服务建设工作，切实做好社区居民的预防、医疗、保健、康复、健康教育、计划生育技术的“六位一体”的基层卫生服务。加强社区医务人员队伍的培训，不断提高医务人员的医疗服务水平，努力达到全科医生的要求。积极做好两个社区服务站的验收工作。

四、加强职业道德建设

抵制医疗服务中的不正之风坚决反对医疗过程中的开单提成，收受药品回扣，做到不收受红包，不开搭车药，不推委病人，不开大处方，不吃拿卡要。

五、深化人事制度和分配制度改革

推行以聘用制为核心的`人事制度和分配制度的改革，实行定员定岗，全院聘用上岗，中层以上竞争上岗，向优秀人才和关键岗位倾斜，逐步形成绩效工资制，调动全院的积极性创造性。

六、加强医院财务管理

理顺财务关系今年我院继续认真贯彻财务管理方面的政策、法规及财务工作管理制度，进一步提高财务工作者的理论水平、业务能力、组织协调能力，做到

科室核算及时准确，会计科目准确、数字真实、凭证完整，装订整齐，建立科室收支明细帐。

七、设施的购置

投入一定资金添置救护车 1 台，这是我院在急救医疗方面的一项重要举措；淘汰一批陈旧老化的设备，将购置一批高、精、尖仪器设备，提高辅助检查的准确率。由于旧城即将改造，今年我院将切实作好暂时迁院准备。

八、坚持两手抓，推进精神文明、政治文明和物质文明建设

继续推进我院卫工作的精神文明、政治文明、物质文明建设，我院将积极申报精神文明单位。完善医院管理制度，提高工作效率，树立务实高效的良好形象。切实做好安全和稳定工作，防止重大事故的发生，杜绝各种越级上访事件和集体上访事件的发生，努力维持团结稳定的良好局面。

营销工作计划 篇 3

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办法。

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 篇 4

一、 销售目标

1. 下半年完成销售总额：300 万元。

2. 实现销售利润：40 万元。

二、 市场建设目标

1. 销售模式：发展经销，直销的销售模式

2. 销售市场网络建设：在全国选择重点市场、核心市场共 5 个省（直辖市），划分为 5 个销售大区，设立区域总经销商。

3. 媒体宣传：在网络、办公楼、酒店等地方投放广告。

三、 总体进度

(1) 准备阶段：7 月-8 月

1. 办理酒类报关及仓储问题。

2. 开展区域经销商代理的选择工作。

3. 加强网络宣传及市场推广的前期工作。

4. 每月的销售计划大约在 5-8 万元左右。

(2) 分销商阶段：9 月

1. 本月内分销商的选择工作必须定下来。

2. 重点发展湖北、河南、陕西、上海、江苏的布货工作。

3. 完成分销商的协议签订工作。

4. 争取本月内完成 80-100 万的计划。

(3) 冲刺阶段：10 月-12 月

1. 维护分销商的关系，及时沟通解决问题。

2. 这期间节假比较多，注意终端客户的销售工作。

3. 加强酒店、酒吧及企业的终端销售工作。

4. 每月的销售计划大约维持在 50 万元左右。

四、市场建设费用：

1. 建设：4000 元。

2. 启动资金：50-100 万。

3. 管理费用：按收入 2%提取。

4. 宣传费用：按收入 7%提取。

5. 不可预见费：按收入 2%提取。

营销工作计划 篇 5

去年，销售部在捕捉市场信息、预测市场变化上下工夫。部商务信息科每名职工分工负责几个产品的市场信息采集，利用一切可以利用的资源，每天了解市场行情，全面掌握周边兄弟企业、资源状况、需求情况；每天进行重要产品市场变化通报；每周进行市场预测分析，为产品销售决策提供参考。他们每到一个地方出差都想方设法结识行内人士、建立信息联络网，得到每一个信息都用心分析。部领导干部出差入住宾馆后第一件事是上网了解产品市场行情，然后走访当地客户，走到哪都不忘用手机、短信了解公司产品最新销售情况。

由于用心捕捉，能够快速了解掌握市场变化、产品价格走势，因而为正确决策、灵活营销赢得先机。当市场需求有增加趋势、产品可能供不应求时，在其他兄弟企业之前率先推价，通过打提价时间差、多卖高价产品，提高产品均价；市场需求有下降趋势、产品可能供过于求时，主动出击，联系客户，推销产品，稳价降库，通过打降价时间差、多卖高价产品，提高产品均价；对一些在淡季实在难以卖出好价格网的产品，进行移库，等市场好转后再销，既保证了生产后路畅通，又保住了产品价格，增加了效益。春节前后是产品销售淡季，客户大多观望

等待厂家降价。对此，销售部及早筹划，提前做好每个产品的销售计划和相关应对措施，派出营销人员四处联系，主动做工作，打破客户的观望心理，在产品市场疲软的时候保证提货进度，稳价降库。

准确把握销售节奏赢得效益

销售部的营销人员总结出一条经验，就是“把握好市场运行规律，抓住有利时机，大胆推价稳价”。他们每时每刻盯住产品市场价格，以先进企业的出厂价作为基准价，考虑国家政策调整、公司各产品的产销存情况、兄弟企业的产量及库存情况等因素，在基准价的基础上进行合理的调整，形成清晰的定价体系。在确保炼化生产后路畅通的前提下平衡好量价的互动关系。在区域市场发生变化时，根据实际情况制定价格，不盲目比价，确保了产品的全产全销。在 market 价格的指导下，根据市场的网变化，积极配合计划、生产等部门努力做大沥青的销售量，减少重油的销售。与前年同比，增加沥青销量 30.83 万吨，减少重油的销量 19.41 万吨，使公司实现合理增效 2.7 亿元。根据榨季客户对食品级硫磺的需求，主动建议公司生产、销售食品级硫磺，拓展市场新路子，满足客户需求，全年增加销售效益约 600 万元。

销售部实施差异化价格策略，在不同时期运用不同的目标市场定价，强化销售措施，努力提高产品销售效益。根据国家消费税调整、成品油价格波动等因素引起的市场变化，测算成品油与自销产品的销售效益，及时提出使公司效益最大化的产品结构生产建议；在旺季时价格随行就市，努力提高均价；淡季时采取批量优惠手段促销，将自销产品卖出了当期的最好价格。去年，在总部考核的 5 类产品中，公司产品均价达到或者超过了总部的比价指标，自销产品销售均价达 3189 元 / 吨，由 __ 年五大炼化企业中排位第四上升到第一。年与先进单位相比，自销产品销售均价低 173 元 / 吨， __ 年与先进单位比相比低 100 元 / 吨，缩小差距 73 元 / 吨，剔除消费税和产品结构的影响，反超 44 元 / 吨，进步 217 元 / 吨。石蜡、白油、工燃、船燃销价在系统内排名第一，其它同牌号同品种自销产品销售价格达到了“数一数二”的好水平。

抓住时机拓展市场赢得空间去年，销售部抓住国内需求逐步回暖的有利时机，紧紧围绕做大产品总量、提高经济效益的目标，及时调整经营工作思路，坚持眼睛盯住市场，功夫下在现场，在优化细化上做好__，抓好化工产品销售

和外运的协调工作，协助化工分部做好新产品开发及生产工作，想方设法提高产品总量，充分发挥百万吨乙烯的规模优势，最大限度降低库存，为公司创造效益。

9 月份，受国际原油价格下跌及国内市场需求疲软的影响，化工产品价格不断下滑，特别是塑料产品价格大幅下降 700 ~ 1500 元 / 吨。为把产品转变成商品，降低库存、减少跌价风险，增加效益，在聚丙烯产品少交库 2500 吨的情况下，积极主动督促化工销售华南分公司多销售塑料产品 3468 吨，9 月将塑料库存降到 9000 吨的最低水平，多销 17000 吨，减少跌价损失 1020 万元。全年实现化工商品总量 303.41 万吨，同比提高 36.07 万吨，创百万吨乙烯扩建工程投产以来的最好水平。与此同时，开展来料加工业务，积极开拓海外市场，完成了来料加工 2303 吨化工产品的销售工作，为公司拓展海外市场迈出了重要的一步。

营销工作计划 篇 6

一、目标市场分析预测

1、区市场分析预测

近几年来随着社会的发展、人们的思想提高，旅游业的增加，使得经济发展迅速，目前酒店业在市内十分看好。从市场角度分析，现在中抵挡酒店市场日趋饱和，高星级酒店在两年内竞争不算激烈，可以从中采用各种应对措施稳定客源。

2、竞争对手分析

对于每个酒店来说，每个同档次的酒店都是自己的竞争对手，甚至某些不同档次的酒店也成为潜在竞争对手，但从目前情况看，在本市的竞争对手的不是在市区的星级酒店，而是附近的几家连锁酒店。连锁酒店都是依照总店的经营模式定位，而不会根据实地的实际情况定位。

3、本酒店竞争能力分析

本酒店的优势：1、本酒店属于自创酒店使用自己的模式和定位，可根据人们的消费水平自行调价来提高住客率，不用按照连锁酒店的模式给予定价，可根据当地的实际情况(淡、旺季)随时推出活动，打造几间独特的婚房，从这方面就有一定的独占性和排他性。

4、销售模型制定

为使销售过程与销售小组活动的关系正常化，制定顾客发展模型，对顾客进行销售前研究，以收集并预测顾客愿望，分析其销售潜能;然后探索和分析其特定需求，进行个性化销售宣传，决定竞争者类型及范围;接下来制定满足目标顾客需求的明确的协议书，以得到顾客的认同;第四步是实施具体策略营销，尝试添加满足或超越顾客需求的增值产品或服务;第五步，随时追踪监控服务反馈信息，保证顾客满意最大化;最后是了解时尚趋势，精心研究客户未来需求以保持和扩大伙伴关系。

5、全年本酒店客源预测

全年稳定客源首先是关系户，协议客户，老客户，旅行社，维护新客户。

二、全年市场定位和目标确定。

1、全年酒店目标

全年我店的主要目标市场应确立为商务市场为主导(包括商务散客、商务会议、)，旅游市场为辅。商务市场的开发，我们必须着力拓展商务会议团队，不但只是附近地区的，而且要把触角发展到其他县、区，提高酒店的知名度和美誉

度，把酒店打造成为本市知名商务品牌。保证顾客的忠诚度，为今后的竞争打下基础。

根据淡旺季不同月份、各黄金周制定不同的促销方案，做为各月份工作重点和目标。

一月和二月份：

- 1、加强对春节市场调查，制定春节促销方案和春节团、散预订。
- 2、加强会务促销。
- 3、加强商务促销和协议签订。

三月份：

- 1、加强会务、商务客人促销。
- 2、“五一”黄金周客房销售4月份完成促销及接待方案。

四月份：

- 1、加强会务、商务客人促销。
- 2、加强对五一节市场调查，制定五一节促销方案和五一节团、散预订。

十一月、十二月份：

- 1、加强对春节市场调查。
- 2、加强会务促销。
- 3、加强商务促销和协议签订。

十月工作重点：

- 1、加强会议促销。

2、加强商务促销和协议签订。

二月份：

1、加强会议促销。

五月份：1、加强旅游促销 2、加强商务促销。

七、八、九月份

1、7、8、9月属于住宿业旺季 2、加强宣传力度

六月份：

1、加强对“高考房”市场调查，做出高考房促销活动

2、加强商务促销。

三、全年营销应对策略

是本酒店站稳脚跟、营造知名品牌、保持在本市的地位进行攻关战的最为关键的一年，因此本酒店的营销计划就显得至关重要，现从酒店的实际出发，制定年度营销计划。

1、价格策略

实施“酒店VIP”计划策略，通过会员在酒店的频繁消费来提高和稳定酒店的整体收入VIP营销是一种会员制营销方式，它以建立会员制为发展导向，在观念认识上，利用80/20法则，将顾客占有率和忠诚度放在首位；目标是从酒店特色经营出发，充分挖掘酒店的最大市场潜力；在运作策略上，完全以顾客需求为中心，从充分利用好信息资源入手，准确地界定酒店的市场定位，营造酒店经营特色；强化酒店品牌效应，完善激励机制的促销战略；进而通过控制有力、行之有效的电话营销系统，帮助酒店挖掘一批具备高消费能力的忠诚客户群体，也就是为酒店创造80%利润的20%的忠诚客户。

营销特色策略，策划活动包括：降低房价，免费提供停车场，免费接等，与“酒店 VIP”计划相结合，采用会员积分制，价格明升暗降，给与一定的让利。

2、销售策略

以内部营销为本，酒店对员工进行严格的挑选和训练，使新员工学会悉心照料客人的艺术，培养员工的自豪感，把培养忠诚员工、提高员工满意度放在追求品牌忠诚之前，让员工快乐的工作着。教导员工做任何他们能做的事情，全体员工无论谁接到到投诉都必须对此投诉负责，直到完满解决为止。最新酒店年度营销计划最新酒店年度营销计划。员工有当场解决问题的权力而不需要请示上级，为了让客人高兴，员工可以离开自己的岗位而不需要请假。在表彰杰出员工方面，按效率优先、兼顾公平的原则，根据员工职效进行细分奖项，给各方面有贡献的员工颁发各种相应奖励。

细分市场体验营销策略，通过重新定位，把目标转向稳定和满足客户各类会的需要上，巩固现有市场占有率和顾客忠诚度，坚决不做多而全的没有重点的抢客工作。此外，在细分市场的基础上进行体验营销，做到以下原则：a 优质的全面质量管理，让客人使用最佳的产品组合；b“顾客第一”的经营理念，员工处理个人失误没有大小，使客人从胜利、心理撒谎能够都得到满足；c 追求服务的零缺陷，为顾客解决能够解决的一切问题。

直接销售策略，要求每个员工在面对客人时都成为销售人员，而不管其实际的身份，从而加大对顾客的把握度，在实际操作中，如果预定员预定了一位客人决定入住了

我们就给这位预定员奖励，不管这个客人住的是那种类型的房间，也不管他是住一晚还是一个一个月。

四、营销危机补救

1、对销售目标和任务要及时进行评估，做到每天一汇报，每周一小结，每月一总结，分析原因，总结经验教训，及时找出原因和研究好对策。2、建立应

急机制，有不可抗拒的事件如禽流感、非典等发生时可以从容应对，加强安全卫生检查，树立“安全第一，预防为主”的安全观，在实际操作中，对送来酒店的瓜果、菜蔬禽类进行检疫测试。

3、建立一套稳健、公平的管理机制，明确任务，赏罚分明。使营销目标不理想时可以稳定员工，努力创造一流的工作平台环境。

五、营销预算饭店营销预算

全年，工资福利，办公用品，其它，促销及广告，交际费，制服，培训，其它总费用市场营销费用总额

六、评估控制

1. 年度计划控制：由总经理负责，其目的是检查计划指标是否实现，通过进行销售分析、市场占有率分析、费用百分比分析、客户态度分析及其他比率的分析来衡量计划实现的质量。

2. 获利性控制：由营销控制员负责，通过对产品、销售区、目标市场、销售渠道及预定数等分析以加以控制，检查饭店赢利或亏损情况。

3. 战略性控制：由营销主管及酒店特派员负责，通过核对营销清单来检查酒店是否抓住最佳营销机会，检查产品、市场、销售总体情况及整体营销活动情况

营销工作计划 篇 7

__年的经济问题通过推广 it 资源管理的平台，因而建立某某公司的市场环境，业务逻辑，并与传统业务相互促进，形成良性健康的拓展前景，这是某某公司市场部近期的主要工作目标。

企业宗旨：始终坚持“以技术求发展、以质量求生存、以信誉交朋友”，用科学的设计和先进的施工为用户创建一个确保计算机的可靠性、使用寿命及工作人员身心健康的工作环境。

企业信条：精神是支柱、团结是力量、纪律是保证、信誉是生命

质量服务理念：1>99

某某公司依靠科学化的管理，本着敬业、专业、创新的某某精神，不满足于已经在政府机关、金融系统、邮电通信、保险、电力、石化、军队机构等行业取得的业绩，正在与时俱进、再造辉煌！

以市场导向为核心，拓展客户的需求，以信息技术产品服务为线索，扩展市场占有率。

以行业龙头为核心，供应链为线索，向中国电信，中国移动，房地产集团等企业靠拢，同时向下游企业推广。

背景

某某公司拥有来自政府、机关、事业单位以及企业的市场资源。高速发展的信息技术与不断增长的客户需求，培养出某某公司业务的推广契机。挖掘客户的应用需求，建立代理商渠道，推销高新技术产品及解决方案，成为市场部近期的主要工作目标。

方案

我们的方案旨于树立团队奋斗目标，以集体部署带动员工成长，帮助渠道代理商发展业务，培养协同操作技巧。

1、渠道拓展

1.1、建立渠道代理制度

1.1.1、合作共赢

通过渠道体系的建立，对渠道的支持与管理，建立和谐的渠道环境，确保厂家、客户、某某公司、渠道的共同长期利益。

1.1.2、耕耘收获

鼓励渠道对市场的长期耕耘、某某公司品牌在行业市场的长期树立，持续为渠道创造最大价值。

1.1.3、产品渠道架构

定制渠道拓展工作计划，各级渠道业务分成，操作流程，代理业务接洽组织，认证技术服务资质，向用户及渠道提供售后服务支持。

1.2、渠道代理招商工作

举办产品渠道招商会，会议程安排，设计演讲稿，讲演训练人员，试演，联络协办单位，媒体发布联络，技术讲座，宣传资料，渠道代理商联络管理，发函邀请，电话确认，会议提醒，会场布置，奖品安排，会场控制，名片、问券收集及录入，会后联络工作。

1.3、业务操作流程

报备流程，招商会举办申报流程，产品安装申报流程，产品撤场申报流程，渠道代理商协议签定流程，渠道代理商撤消流程，产品销售合同审批流程，渠道代理商奖励审批流程等等。

1.4、知识交流环境

1.4.1、产品知识讲座

一、计划概要

针对___产业城一期标铺、家居大卖场、小商品城需回款 3 亿元的销售目标，制定如下市场分析及销售计划。

二、机会与问题分析

项目以百盟集团为背景，拥有充足的商业支持力以及丰富的专业市场运作经验。也得到了市场和__人民的一致认可，这点从第一次开盘能达到 1400 多组认筹中就足以证明。

1. 机会与挑战分析

基于__百盟的影响力，__人民对百盟是抱有很大希望、对于__产业城的顺利开业也是充满期待的。但由于几年来，__市先后出现__万象城、__等模仿百盟的商业模式先后面世，带走了一批投资户及自营户，但由于他们的不专业、不负责任，也伤害了一批投资户及自营户。我们现在要做的就是找回客户的信心，然他们重新回到百盟的怀抱。

2. 优势与劣势分析

___光彩产业城从地段、规模、规划、物流、仓储以及办公配套无论是___还是__，甚至__都是独一无二的。但目前在项目整体包装、推广上面，并没有将项目本身大气、航母般的气势诠释出来。对于一个近百万方的超大项目，几个板块同时启动，无论是规划、施工、宣传、策划、人员等都是极大的挑战。在 3 个多月，103 天的时间内完成 3 亿元的回款不是问题，但目前市场的预热、形象的出街、沙盘模型的制作、各媒体资源的确定、蓄客、各种政策的制定及人员等工作都没有启动，要完成 3 亿元回款的目标，在目前看来，困难是巨大的。

3. 问题分析

截止到今天，总共认筹 112 组，离 10 月 28 日开盘仅有 33 天时间，按现在平均每天 3、4 组的来访量，到 10 月 28 日可增加 105 组新客户来访。70%成交率，可增加 74 组认筹。加上之前的累计认筹 189 组。认筹全部认筹也才增加 105 组

认筹，按照 70%的转筹率，可完成实际成交 132 组，50 万/套，开盘可完成 6598 万销售额。这是经过半年时间的准备才达到成绩。如果想在短短 3 个月时间完成近 5 个亿的销售额，3 个亿的实际回款，按目前的来电及来访量显然是不行的。完成的开盘商业地产一般都遵循“销售未动，招商先行”的原则，目前已经签订的商户也是投资客以及自营客比较关心的。公布已进驻的商户信息，不管是对招商、还是对销售，都可以起到积极的推动作用。

三、目标

1. 财务目标

一期标铺、小商品城、家居大卖场年内完成销售额 5 亿元，完成回款 3 亿元

2. 市场营销目标

一期标铺剩余可售近 500 套，全部销售可完成 2.5 亿元销售额，可完成实际回款 1.5 亿元。小商品城以及家居大卖场两个板块须完成 2.5 亿元销售额，完成实际回款 1.5 亿元。反推成交套数为 1000 户，完成认筹 1428 组，完成来访组，按 103 天的周期，平均每天接待新客户来访 20 组。分为三个卖场同时接待，每个卖场每天接待新客户来访 7 组。

四、市场营销策略

目标市场：__市高收入家庭、个体户，年龄在 35--55 岁之间。

产品定位：低风险、低投入、高回报纯商业地产投资项目。

价格：价格稍高于市场水平。

配销渠道：

1、通过专业广告公司，对项目整体进行重新包装(包括户外广告、报纸广告、海报、楼书、宣传单张、折页、纸杯、手提袋等等)销售物料的设计制作。

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/817040152026010001>