

市场营销部工作计划范文 7 篇

一、市场分析

20__年度销售工作计划制定的依据，是对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，合自己多年的市场运作经验，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，大力度地开拓学校、社区、网吧、团购等一些特殊通路，实施全方位、立体式的突破。

4. 促销策略，在“高价位、高促销”的基础上，开创性地提出了“连环促销”的营销理念，它具有如下几个特征：

促销体现“联动”，牵一发而动全身，其目的是大力度地牵制经销商，充分利用其资金、网络等一切可以利用的资源，有效挤压竞争对手。

连环的促销方式至少两个以上，比如销售累积奖和箱内设奖同时出现，以充分吸引分销商和终端消费者的眼球。

促销品的选择原则求新、求奇、求异，即要与竞品不同，通过富有吸引力的促销品，实现市场“动销”，以及促销激活通路、通路激活促销之目的。

5. 服务策略，细节决定成败，在“人无我有，人有我优，人优我新，人新我转”的思路下，在服务细节上狠下工夫。提出了“5s”温情服务承诺，并建立起““贴身式”、“保姆式”的服务观念，在售前、售中、售后服务上，务求热情、真诚、一站式等等。通过营销策略的制定，李经理胸有成竹，也为其目标的顺利实现做了一个良好的开端。

在这个竞争激烈的手机销售市场中，并非无商机存在。独特的销售眼光加上详细的工作计划便可以打开另一扇销售之门。随着手机销售市场的竞争日益激烈，手机零售也被称之为手机终端销售。如何做好手机销售工作，便成了每个店员每个人必须重视的问题。以下是手机销售工作计划：

第一条为扩大销售，以低价位、高质量迅速占领市场，特制定本销售工作计划。

第二条以低价位、高质量为本公司今后的主要商品。

第三条本公司不特别重视单纯性的流行品或时代尖端的产品。但是，仍多少会推出这种类型的尖端流行产品。

第四条在选择销售据点时，以中型规模或中型以上规模的销售店为目标。小规模店面行销方式，除特殊情况外，原则上不予采

用。

第五条关于前项的销售据点，在做选择、决定或交易条件的企划、事务处理时，都须确实慎重行事，这样才能巩固本公司的营业根基。

第六条与销售店开始进行新的交易之前，须先提出检查，并依照规定做好调查、审议及条件的查核后才能决定进行交易。

第七条销售活动必须制度化，合理化，力争使各项事宜高质高效的完成。

第八条进货总额中的 20%用于对公司的订货，其他则用于公司对外的转包工程。

第九条进货尽可能集中在某季节，有计划性地开展订货活动。要确保交易双方的权益。

第十条进货时要设立交货促进制度，并按下列条件来进行计算；对于交货成绩优良的厂商，将采取退佣方式处理，其规定如下：

- (1) 进货数量；
- (2) 交货日期及交货数量；
- (3) 交货迟缓程度及数量。

第十一条为使进货业务能合理运作，本公司每月召集由各进货厂商、外包商及相关人员参加的会议，借此进行磋商、联络、协议。

第十二条 a 公司与本公司之间的交易(包括与该制造公司目前正式交易的三家公司)，一概归与本公司作直接交易。

第十三条本公司拒绝接受传票，物品交入本公司就属于本公司的营业范围内。

第十四条负责进货人员应每天到各厂商去照会联络，并促使对方尽快着手。

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，而不会根据实际的实际情况定位。

3、本酒店竞争能力分析

本酒店的优势：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。

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。

(一) 具体的实施细则如下：

1、顾客关系：与顾客进行各种形式的沟通，包括电话沟通、面对面沟通、书面沟通等多种形式，了解顾客以及顾客事务的具体情况，向顾客传达公司及其产品的最新信息，收集并解决顾客的反馈

与投诉问题，最大限度地达到顾客的满意。

每个员工在自己负责的顾客或者区域内至少要解决好所有的关于顾客的投诉和询问问题，向每个服务的顾客通过沟通使其满意。及时向公司反应顾客的有关情况并且作出记录，建立顾客资料数据库，每个人负责的顾客在没有特殊情况下不要作出变动，也要让每一个顾客都能随到随沟通随满意。

2、供应商及其经销商关系：保持与每个供应商、经销商的联络，向他们了解原料及其产品的信息，向其宣导我公司及其产品的信息，加强与增进与其的关系往来，在重要的节假日通过电话、书信或者是登门拜访的形式给予问候，在重要的促销时期向他们宣传或者咨询有关情况，及时解决好供应商与经销商之间出现的问题。

3、竞争对手关系：确认竞争对手的具体情况并且在尊重每一个竞争对手的前提下展开交流，避免矛盾的发生与发展，积极控制矛盾的持续扩大，绝对不采用不正当手段或者是不法目的而展开关系协调工作。

4、内部关系：团结是根本，要从根本上保证我们部门的所有员工在工作中有激情、有团队合作精神、体现出良好的素质和敬业精神，了解个部门以及对象员工的工作及其个体情况，对症下药，维护各部门的团结与工作的正常开展。

5、其他：对于其他关系，我们部门的所有员工都应该在维护我们企业的公众形象的基础上，努力开展同其他关系群体及其个人的关系以建立一个公司好的经营管理环境。

(二) 过程控制:

20__年第一季度，完成对所有顾客、中间商、经销商、竞争对手及其他关系方的全面了解并熟悉具体情况，每个员工都制定一份独立的工作计划及其制定一个工作目标。

第二、三季度，开始逐渐拜访与询问各个关系方，建立顾客数据库，与顾客沟通信息并将其转化为文字信息输入数据库。按照《美美电子有限公司关系营销部部门工作方案》的具体实施细则开展具体的工作。

第三季度，开始进入重要的节假日时期，按照《方案》对个关系方进行大面积的书信或者是当面的拜访活动，在进入第一年的年终总结期。

时光如水，又是一年过去，工作暂时告一段落。销售部的年度工作计划需要启动起来了！让自己在新一年工作中能够从容不迫，有条不紊。怎么才能将销售部的工作计划写得全面呢？为此，工作总结之家从网络上为大家精心整理了《销售部年度工作计划简短最新范文》，希望能为您提供更多的参考。

一、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。

二、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。

三、品牌及产品推广

品牌及产品推广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“格兰仕空调健康、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。

四、终端布置(配合业务条线的渠道拓展)

根据公司的 09 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)

五、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在销售旺季进行，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。

一、全年工作总体思路

现在，随着经济的飞速发展，私家车的数量也越来越多，汽车轮胎也相应的在市场上占据了相当大的份额，针对这一情况，我部门要积极树立以公司利益化为前提的目标，并且采取“针对性销售，扩大销售群体”的方针，坚持以“内抓管理，外树品牌”为重点，以目标管理的方式，认真扎实的落实各项工作。

二、销售业绩目标

本年度，我部门的总体销售目标金额为__万元，实现的总体利润为__万元。根据这个经济指标，我部门平均每月要完成__万元的销售业绩。

三、具体措施

(一)加强内部管理，提高经济效益：

本年度，我部门将在原有的制度上进行进一步的完善，比如完善销售管理制度，并且要求各个销售人员要完全按照制度做事，切实做到有章可循，有法可依。以此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，以此提升公司的经济效益。

(二)实行考核制度，增加员工积极性：

本年度，我部门会加大考核制度的实行，我们将会根据销售总目标，分别下指标，切实的做到责任明确，落实到人，绩效挂钩。一是在具体过程中我们会将每个月的销售目标分配到各个销售人员，并且将各个销售人员的业绩做真实的记录。二是出勤考核，销售部是公司的对外窗口，它既是公司的对外形象又是内部的风标，所以今年我们将会加强出勤制度的考核力度。三是对服务质量和工作态度进行考核，我们会将请每位顾客填写销售人员的态度和服务质量，并用做评鉴。

（三）加大培训力度，提升整体实力：

本年度，我部门会根据实际情况对本部门人员进行系统的培训。一是积极培训销售人员的业务能力水平，比如我们会进行专业的销售技能培训、销售手段等，并将理论联系实际，从而使每一位员工在平时的每项具体工作和每个工作细节中不断的提高业务素质，以达到提高我部门整体销售实力的目的。二是我们将会对轮胎的品牌知识进行深入学习。我公司主要经营的是__等轮胎，因为所涉及的品牌较多，各个品牌的轮胎也有别不同，所以在具体的工作中，我们要求每个工作人员必须对我公司所经营的各个轮胎品牌知识了若指掌，做到心中有数。

（四）加强团队建设，搞好人力资源管理：

人才是每个企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，所以建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。本年度，我部门将以建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项重要的工作来抓，我们将采取活动的方式来加强每个销售人员的团队意识和合作精神的培养，同时反复强调销售人员的责任感，在让大家增进情感的同时清楚认识团队重要性，以形成一个团结积极，具有良性竞争意识的优秀销售团队。

(五)根据实际情况，调整销售策略：

本年度，我部门会积极的分析市场情况，并且及时根据市场变化情况做出一些调整和改变。比如在销售淡季，部门将会进行一些促销活动的开展，以吸引更多新客户，扩大客源。

总之，在新的一年里，公司还有很多工作需努力开展，还有许多事项要切实去落实。为此我们要紧紧围绕公司工作要点，结合部门实际，在__年度中承担应负的责任，为公司的战略目标实现作出自己应有的贡献。

我公司市场部的工作在领导的正确指导及部门员工的努力下将0年的工作划上一个满意的句话。为再接再厉，特做出市场部年度工作计划和内容提纲。

1 市场部职能 2 市场部组织架构 3 市场部年度工作计划 4 市场部0年度销售工作计划实行精兵简政、优化销售组织架构实行严格培训、提升团队作战能力科学市场调研、督促协助市场销售协调职能部门、树立优良企业文化把握市场机会、制定实施销售推广信

息收集反馈、及时修正销售方案一 市场部职能：

市场部直接对销售负责人负责，是企业的灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部，重要的工作是协助负责人收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

1. 市场部作用：直接对负责人负责，协助负责人进行市场策划、销售计划的制定和实施。督促销售部年度工作计划的进行事实。全面协调各部门工作职能。是企业的灵魂。2. 市场部工作标准：准确性及时性协调性规划力计划性执行力 3 市场部工作职能：制定年度、季度销售计划、协助销售部执行。协调各部门特别是研发生产部的协调工作。组织销售部进行系列培训。监控销售成本、对销售区域人员指导性的增减、调控制定、督促、实施必要的销售推广。专卖店形象的管理、建设、导购、督导的培训。销售客户档案统计、归纳、整理。全面收集销售、市场信息，筛选整理形成方案上交相关部门

二 市场部工作计划

1 制定 0 年销售工作计划：科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况，扬长避短、寻求机会、制定 200 年 市场部和销售部工作任务和工作计划。

2 实行精兵简政、优化销售组织架构：认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热度、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

3 严格实行培训、提升团队作战能力：

集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识，形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

品知识系统培训销知识系统培训业执行标准培训从优秀到左卓越--企业人在企业自律守则培训销售人员职业道德培训销售人员必备素质培训应用技术及公司产品培训(应用中心或工程师培训)4 科学市场调研、督促协助市场销售：

市场部的核心工作就是协助、指导销售部和各区域不断的提升品牌力、巩固销售力。因此，市场部只有不断的了解市场、拜访市场、调研竞品、分析原因、找出差距、并针对各区域实际情况汇报负责人、并给予各区域给予明确的指导销售思想、思路、方法。以上都以表格形式，各区域经理必须按月完成

5 协调部门职能、树立优良企业文化：

行政人事部：行政人事部门的功能和职责就是直接对负责人负责、协调各部门工作、建立完整的人事档案，制定科学的人才竞争奖惩机制，考察各部人员工作情况，在市场部的建议和科学的数字、事件、和市场情况下，不断为企业储备人才，挖掘销售人员潜力，致力于销售的提高和市场的发展。

研发部生产部：研发生产部门的职责是以市场需求为导向，通过市场需求，不断优化产品结构和产品功能、把握产品质量、严格推行 iso-

20__质量体系，向市场推出竞争力产品。因此，市场部每月都会给出市场信息、竞品信息、销售情况信息，使该部门能及时、客观、科学把握市场新动态、航标，在不断调整自身产品不足之处的同时，并为企业研发、生产适合客户和市场需求的好的产品来赢得市场和客户。

销售部：销售部是企业的先锋、是贴近市场的侦察兵、是企业发展的硬武器。他们的职责就是不断的开拓销售通路、寻求最适合企业发展的战略合作伙伴，不断的把企业的产品推向市场、同时向市场提供科学的前沿信息，而市场部在捕捉市场信息的前提下，结合企业实际情况，制定强有力的市场方案和销售策略，最有力的树立企业灵魂的作用。

财务部：直接对负责人负责，如果说市场部是灵魂、销售部是先锋、是轰炸机，那财务部则是企业的大闸、是企业运作、健康发展的动脉，它的职责是制定企业科学年度预算、结算，把握企业的赢利，及时的为负责人提供合理的生产成本预算、市场推广预算、销售成本预算、风险和利益的客观评估。作为市场部，在结合企业的实际情况、市场的实际情况、客户的实际情况、制定合理的推广方案和费用，上交负责人或与财务部进行沟通，使之切实可行，使企业发展利益的最大化。

市场留守、物流部：直接对销售部负责，他们的职责就是及时了解定单信息，并及时转交生产部，以最快的速度、最低的物流成本、安全的把产品送到目的地和客户的手中，为销售部作好最优质

的服务。作为市场部，更应该建议、指导、督促、协助他们的工作。

6. 把握市场机会、制定实施销售推广：7. 信息收集反馈、及时修正销售方案

岁月横流，新的一年即将来临，作好市场营销部的年度工作计划至关重要，让自己在新一年工作中能够从容不迫，有条不紊。怎样才能写出一篇优秀的市场营销部工作计划呢？下面是工作总结之家精心为您整理的“市场营销部新年最新工作计划该怎么写”，欢迎阅读，希望您能阅读并收藏。

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

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/847064054200006115>