# 202\_年市场营销工作情况总结

来源：网络 作者：青苔石径 更新时间：2025-03-06

*20\_年市场营销工作情况总结7篇20\_年市场营销工作情况总结你写好了吗？工作总结就是把一个时间段的工作进行一次全面系统的总检查、总评价、总分析、总研究，并分析成绩的不足，以下是小编精心收集整理的20\_年市场营销工作情况总结，下面小编就和大家...*

20\_年市场营销工作情况总结7篇

20\_年市场营销工作情况总结你写好了吗？工作总结就是把一个时间段的工作进行一次全面系统的总检查、总评价、总分析、总研究，并分析成绩的不足，以下是小编精心收集整理的20\_年市场营销工作情况总结，下面小编就和大家分享，来欣赏一下吧。

**20\_年市场营销工作情况总结（精选篇1）**

成功与失败相随，机遇与挑战同在。年销售年度已经结束，伴随而来的是新一轮充满竞争和挑战的一年，正因为竞争是残酷的工作才更具有挑战性。回顾本年度所做的工作，几乎没有一件事使自己能够满意；也未能使客户对我的工作达到较高的满意度；更未曾为公司创造更多的价值，回想起来相当惭愧。简要分析原因如下：

主观上负责人及下属人员工作经验不足，能力参差不齐；管理上程序化程度不高，比较杂乱；下属员工工作不够主动，自我定位不准确，工作观念不正，普遍存在一种“混”或“养家糊口”的工作状态，而未能意识到挑战性工作对自身能力、素质的提高。诸多主观因素致使员工缺乏“团队精神”，凝聚力不强导致工作效率低下。

客观上公司上层管理程序过于繁杂，影响各种计划的迅速畅通；各种建议性方案审批不明；缺乏针对各下部属市场实际情况的指导性方案。导致各下属机构操作不灵活，直接降低企业及产品竞争力，影响销售。而原市场遗留问题也给工作带来较多阻力和诸多不确定性、突发性问题，比如经销商不稳定和地级市经销商之间低价物流即倒货。

通过分析主客观原因，吸取失败教训，暴露并努力改变、解决问题，让成为一个符合公司长远目标的良性健康的销售市场是当前目标。以下本人对分内部管理、客户管理、、销售方案四部分总结并做出计划和建议。

第一部分：部内部管理

市场营销部一直存在个别极不稳定因素，影响内部团结，时常出现不负责任的工作态度，诸多人为障碍导致各个环节周期时间太长，工作效率极其低下。企业的竞争是人才的竞争，而人的各种意识、素质等是由自身环境、教育等各种综合因素决定的。本人自时间到以来做了各种努力，部分人就软硬不吃，工作态度消极，如上面所提的“混”，想要收入，却不思努力工作以提高能力与收入，此种人已经成为致命的障碍，而此部分人的生长环境及教育决定他很难有一个大的改变。本人认为部要发展一定要大力从根本上整改，更需要必须的投入，比如目前存在的人员后备不足就必须培养一部分人员。具体问题如下：

1.管理混乱，未能很好做到防火、防霉、防鼠、防盗等工作，保管人工作方式呆板，群众基础极差，严重影响团结，恶化工作环境，工作效率极低，人为加大货物流通障碍，损害集团企业形象。

2.业务内勤工作量太大，即当又做，导致直销部门及业务人员滞留时间太久，影响直销人员与业务人员正常工作开展。

3.大型卖场送货频繁、验收制度繁杂，而业务人员自已送货，占据大量时间，造成工作效率低下，直接降低集团的服务质量，损害企业形象。

4.缺乏独档一面的员，各销售渠道俱存在不少问题，最典型的是：、市区缺乏忠诚客户且销售网络不健全，客户经营理念差，新品推广不力。、大型卖场产品更新难，新品上柜慢，致命的是各种销售促进活动经常性断档。而人员一直未能达到公司要求，对之有所改变，直接产生部月销售量波动较大。

5.送货车辆破旧不堪，经常维修，一方面增加销售费用，一方面影响货物流通，且人员安全未能得到有效保障。

6.导购人员素质参差不齐，没有经过统一培训，缺乏企业理念与团队精神。

7.直销部门管理不足，缺乏良好的直销主管，人员不稳定，较难招聘到好的直销人员。以致直销部门的销售业绩一直没有一个较大的进展。

针对以上问题，本人提出如下建议性方案：

1.立即更换！寻求一个积极向上又有一定保管经验的，改善工作环境，加速物流，提高效率。

2.改善工作流程，建议增加人员，责任明确，更有效对部的与进行管理，加强对部内务如财物、人员、住房等方面的监督与管理。

3.寻求合格的人员，以使与保持良好客情，加强合作，保持产品销售的有序畅通，切实对促进活动进行跟踪，并做好各种销售、促进评估。

4.建议更换号车，保证派送货物及时畅通。

5.安排时间培训导购人员，以求有一个良好的工作状态与企业形象。

6.重点治理部门，考虑主管合适人选，管帮带好人员，以扩大产品占有率，促进销售扩大影响。

7.期望公司能给予建议如何解决卖场业务人员自己送货的难题，提高业务人员工作效率与工作积极性。

第二部分：客户管理

目前基本上可分为五种客户：县级代理、市区代理、大型（连锁）卖场、中型连锁）超市、直销及团购、劳保客户。具体管理分析如下：

一、县级代理：

六县市各一代理商，销售相对比较平稳，产品在县级市场也属领导品牌地位，出样较好，经销商配合程度较高，信誉也不错，基本上能配合好公司的营销方案。但有部分经销商流动资金不足（如、、客户）；且所有客户的销售网络都不是很健全，大部分网络是终端超市且呈自然销售状态，乡镇网络几乎没有，县城小店也存在很多销售空白点。

针对如此一种状况，对客户宣传营销理念及与合作的发展前景，树立其对及产品的信心，然后分析其自身的管理、运作方式上存在的弊端并与其达成合作上的共识，减少其经营品牌，尽量要求产品专销，指导经销商多渠道多级别价格体系销售，使其做到产品系列化、网络立体化、货物资金流通迅速化。以达成与客户之间的“战略伙伴关系”的双赢局面。

二、市区代理：

目前有，其中存在极不稳定因素，以下是本人年月底针对所拟的一份“传统通路销售现状”，从本文当中可见不稳定因素之一斑。

原文如下：

区传统通路即批发渠道销售已基本步入正轨，整体销售稳步上升，肯定业绩的同时，不可否认市场内忧外患。面对如些现状，只有直面缺点，认真做好市场基础工作、发现问题客观对待并及时调整才是根本，才能有一个长期稳步上进和良好市场秩序的市场。

以下就区渠道销售存在问题提出本人看法：

1.经销创建销售网络：在创业初期，如果资金充足，此种销售方式未偿不是一种好的模式，它能使公司迅速创建销售网络，但随着网络的健全，此种模式所带来的弊端逐渐显现并激化成矛盾，如及客户的等都直接影响投入期向盈利期的过渡。而此转型期间，如何运营将决定公司长期切身利益。

2.经销商经营品牌互动销售：随着经营品牌、产品的多样化，借助某些网络拉动其他销售是一种良好的销售模式。贸易贵在双赢，单赢的生意不是一种健康的长期的合作关系。良好的互动销售是资源共享互相促进，共同拥有一个良性健康并具有广阔前景的市场，而不是以损害某个品牌的利益来拉动其他品牌的销售，或以某一个或几个品牌的销售利润来弥补其他品牌的销售亏损。只有大家共同遵守游戏规则，真诚合作，才能达到共同发展的目标。

3.缺乏服务于长期利益的规范管理：对的权责制订过于简单，与责任不成正比的权利是危险的，在给予人员权利的同时应就监控工作作出相应的约束，一切为公司的长远利益服务。由于公司较少对此方面作出约束，造成业务人员为完成销售任务，给经销商！由此产生以下后果：、因，由此产生致使价格战。如此一来，不但把产品价格卖死，而且将陷入怪异的恶性循环状态。

4.按正常体系混乱，影响销售积极性。

5.自身，阻力加大，推广不力：由于众多，量大，投入加大。，以此来加快资金周转。与此同时忽视了，什么产品的销售都有个过程，再畅销的产品都是由新品推广产生的结果，而在推广过程中所产生的是不可估量的。

以上五点问题包括基本有个弊端一直没有很大的改变，特别是明年的合作意向想经营的合作意向是可以让其一个单位基本任务定为月，我司可以支持一到两个人员帮其拓展网络。付款方式涉及问题故。

三、大型（连锁）卖场

目前有丹尼斯个店、金博大个店、正道花园、金山量贩及即将开业的“凯利农万货”。年主要以丹尼斯与金博大为主，整个管理差强人意，概括如下：客情关系不够好；送货补货不及时；卖场活动不连续；各种跟踪不到位；本司产品不了解；竞品情况不清楚。如此一种尴尬情况已经延缓了大半年，每一次例会内容都包括。本人认为要根本上解决这一尴尬状况，一方面从人员业务素质问题上解决，条件成熟的情况下尽可能启用有相关工作经验且业务能力强的业务人员，另一方面争取在大型卖场的各种活动不致断档，否则大型零售终端的销售很难有“质”的提高“量”的飞跃。

四、中型（连锁）超市

目前经营的有思达连锁个店，九头崖个店、科迪量贩、惠美佳、美嘉美、郑百大楼、花园量贩、商业大厦及部分中型连锁及单店中型超市。今年在此渠道的销售极其不稳定，也存在很大一部分空白点，但此一渠道的销售风险较高，表现为超市经营不景气且以代销为主，故在此部分以求质不求量的销售方针为主，宁可不销也要现款，没有充分的评估不轻易去谈销售。

所以今年此渠道主要销量在思达超市与九头崖，其中九头崖的销售如充分运作月销售当在至万左右，但九头崖的货款回收相当困难，所以为降低风险以少送货多收款的销售方针为主，明年估计也是以此种销售方式为主。而思达的销售尤为重要，但波动也更大，如何经营将对的销售量产生很大影响，也直接影响产品在市场的出样率与占有率，详细管理及方案分析见本人年月日所拟“河南思达商业有限公司销售方案”。

五、直销及团购、劳保客户

1.因直销部门的人员频繁更换及直销主管管理能力问题，致使目前市的小型零售终端存在很大一片空白，而直销员也经营一小部分中型超市，更产生了对小店销售的轻视，服务质量低下，使产品在市场的占有率低下，更因直销人员推销能力问题及代理商价格低造成的冲击，导致直销客户不稳定且极易流失。

2.因市国营企事业单位众多，团购及劳保市场前景广阔，但因人员不足，导致此一部分市场很大一部分不明了或让竞争对手抢先一步，尤为可惜，这是最薄弱的一个销售环节。

为改变此一状况提出管理及销售方案如下：

1.对直销员进行销售培训，提高其推销能力及服务质量，做到让客户满意，让公司满意，稳步拓展小店销售网络，促进销售。

2.对直销员进行分类，部分人对小店及小超市销售，按考评制度核算工资，授权能力较强的另一部分直销员针对中型超市及团购、劳保市场进行销售，基本工资元，基本任务初定为一万月，超过部分如销售中型超市按提成，如团购或劳保按提成。

第三部分：销售费用及销售情况

年完成销售约万左右，月平均销售万元，详细品类销售情况见附表二“产品销售情况”，销售费用因本年度未对此部分进行统计，且未能对费用原因做一个合理透彻的分析，账面上反映不出但根据本人了解费用率不低，面对此种状况当由各种原因造成。本人认为不能因为费用高而减少投入，恰恰相反，只要是能提高企业与产品竞争力，能促进产品销售或能让消费者认知，就必须而且要大胆投入相当的费用，市的商场销售促进费用相对于北京、上海只能说是较低，如若不敢投入，两年甚至一年之后产品在市场的竞争力将大大不如竞争对手，恐将步入恶性循环状态，即越不敢投入销量越差，销量越差越不敢投和入。

年销售情况预测请参考附表三“年营销计划”，销售费用有：

1.租赁费、运输费、办公费、水电费、人员工资等可预算费用。

2.正常促销赠品不可预算费用。

3.预计个县城代理商各元计元直销或导购员工资。

4.建议适当增加部分各级代理商店招及车身广告费用投入。

5.本人就市大型卖场年月销售量及月销售费用做一个前期预测与评估，请参考附表一“市大型卖场最低月销量及月销售费用预计表”。

第四部分：销售方案

要完成年所预计的万元销售指标，本人提出如下销售方案：

1.县级市场：巩固现有销售网络，做好客户营销参谋，指导客户多渠道多层次立体经营，争取针对县城终端超市开展面对消费者的多元化促进活动，改变现有自然销售的被动销售局面。充分发挥县城直销员作用，借助公司每一次促销迅速大量铺货，努力拓展网络，开发乡镇市场。

建议公司与其他厂商举行联合促销，比如与生产食用油厂商联合，购产品几件送食用油一瓶，购食用油一桶送某某产品一提；或公司给予自由调节赠品的权利，比如本月一件十元促销，可改成购三件送公斤金龙鱼油一瓶。如此开展多样化的面对传统通路的促销活动，相信对公司的销售特别是县级市场一定能有一个很好的促进，又能防止客户对公司产品采取变相降价。

2.市区渠道：当务之急是对市区二批网络的掌握。如与奥博签订合同则重在培养二级批发商作为候补客户，缩短新品面市时间，加快货物与资金流通，进一步拓展网络，扩大中小纸行及小型零售终端的销售。

如未与合作则对所有市场采取经销，为减小所带来的冲击，首先对所有客户在公司基础上，重新整合市场，重点培养若干运营思想较好有实力忠诚的，并建议公司针对的所有促销产品实行与其他地区不同的政策，以对市场的影响，稳定市场的价格体系基本完整，不至于对传统渠道的销售产生很大的负面影响。建议公司对普遍存在的现象采取有效措施，坚决。

3.大、中型（连锁）卖场：维护企业形象，加强客情关系，保证企业服务。做好对竞品与本品进行优劣势分析，针对丹尼斯、金博大等大型卖场与部分中型卖场，不间断采取形式多样的买赠或特价销售活动，并做好事前预测、事中跟踪与事后效果评估。以求达到产品在终端的销售稳步提高。

4.小型零售终端：调动人员工作积极性，充分发扬能者上、庸者下的激励机制，严格执行对直销工作的考评、监督，开展针对小型零售终端的多样化买赠促进活动，迅速占领小型零售终端市场，提高产品覆盖率、占有率，提高销售量。

5.组织专人负责团购、劳保市场，特别是加强心相印产品的单位定制，提高销售。

以上是本人就职近个来对的总结及提出的方案及各种建议，不周之处，希望各位领导给予指点，并希望领导能多为处于销售第一线的员工多一点理解，多一些关心与支持，相信大家都是为了，都是为了在河南有一个良好的销售市场与环境才聚到一起，实事求是，少一点官僚，多办点实事。相信河南、河南的员工一定会有一个美好的前程！

**20\_年市场营销工作情况总结（精选篇2）**

这个月是感觉有点漫长的一个月，不知道是怎么回事，可能是中间发生的问题太多的原因吧！首先是拜访客户的时候自己出的一点问题，然后就是大兴旧宫着火的一件大事情，从而也导致我们客户对产品有点不敢下订单的意思！

总的在分析一下自己的业务，现在自己这两个月自己才做了50多万，还比不上别的的一个月的业务量呢！在好一点的就是还比不上人家的一个合同的营业额高呢！自己现在在第三梯队还是拿不到第一，更不用上上第二梯队了，那就是自己的一个极限了！在这几个合同中还有一个大立铣床，剩下的是一些有可能是之合作一次的客户也就是网上的客户。

1、自己的订的工作目标

自己订的工作目标没有完成，连公司规定的最底的任务都没有完成，是自己的工作上的一些怠慢，虽然是很努力了，但是还是做的不够好，只要做好了我相信终有一天我会成功的，就是只想不做是不可以，就算你想的再好，你不做就相当于什么也没有！

2、今年应该和去年比起来市场应该是好做的让人难以置信，但是自己做起来为什么还是感觉那么的费劲呢！

就是自己就没有自己的客户群，开始就没有按照王经理的要求去做，就是一个月找三个有潜力的客户，现在够过去两年了，就是说是过了24个月了，在乘以3就相当于说是现在自己应该有72个客户在自己的手上，但是结果呢！没有几个！就是是72个客户自己维护的不好去掉一半那么现在应该还有36个客户吧！有吗？没有如果自己在现在有有潜力的客户有20个的话自己的生活将不会在愁了，有20个老板每个月都给你发工资自己还愁什么啊！还是自己做的不够好！

3、市场不一样

现在就今年的情况应该是我们为主，但是就是我们的心软导致应该好像是被客户牵制一样，或许是我们想把单子签成的原因吧！就像今天客户签合同，客户说你把货拉过来你就直接把现金带走就可以了，我就说我们这是现金，所以你必须交全款我们给你发货，结果就是差五百，因为有的银行规定只能汇五万！

总结一下就是现在我们应该更好的更密切的观察市场的动向，才能更好的掌握我们行业是形式！

提高我们自己的业务能力和自己本身的素质！其实业务就是做人，只有人做的好，自己的朋友广泛，交际能力强才能把业务做的更好！做人是一个很重要的方面，还有就是自己的在这方面的知识是一定不可缺少的，所以要想做好业务就必须在有限的时间内学习无限的知识，在做人方面要比一般的人有更好的交际范围，和交谈能力！

现在我做的就是提高自己服务质量和业务能力，使一批老客户的业务能巩固并发展起来。在未来的工作中，我要更加提高自己的工作能力和素质：

（1）加强与客户的沟通联系，多想办法，建立起良好的合作关系；

（2）不断总结自身的工作，改进自身的工作方法，加强工作中所涉及到的知识的学习，及时了解客户的生产运作情况和竞争对手的情况，发现问题及时处理；

（3）及时将客户的要求及产品质量情况反馈给有关部门，并加强与横向部门的沟通协作，使我们的产品质量和服务能满足客户的需要；

（4）做好售前、售中、售后服务。

**20\_年市场营销工作情况总结（精选篇3）**

20\_\_年即将过去，市场营销部以全面把控市场动态，明晰市场区域划分，降低各项费用成本，追求利润最大化为工作指导思想，紧跟公司发展的步伐，齐心协力务实进取，对外积极拓展市场，内部狠抓部门建设，在公司领导的正确领导、兄弟部门的有力支持和本部门全体员工的共同努力下，基本完成了年度各项工作，现就市场营销部当年各项工作总结如下：

一、20\_\_年度主要工作指标

1、实际完成签约项目 个，平均单笔合同价款 万元，合同总价款 万元。

2、20\_\_年总目标任务为 万元，实际完成 万元，完成率为 %。

二、工作中取得的收获

1、整合资源提高工作效率。20\_\_年，为了更好的开展各项工作，公司决定将以前各自为战的三个部门，即市场部、技术部和工程部组合成一个有机的整体，统一指挥统一行动，三个部门实施合并后有效的提高了工作效率，显著降低了运营成本，很大程度的发挥了各个部门的工作职能，起到了合力打拳的功效。

2、完善了部门的合同管理制度、报销制度、提成申报制度、日常管理制度等规章的规范，尽力解决了原先杂乱无章的管理办法，做到了部门管理的忙而不乱，有章可循。

3、随着公司建设项目和经营的快速发展，部门业务量的不断加大，根据工作开展需要，全年内淘汰了不能适应工作岗位的员工，吸纳了新鲜血液的注入，部门始终保持着一股向上的正能量，积极健康的工作氛围让部门中的每一个人都将心思放在了工作当中。

三、工作中存在的不足

1、客观上讲，公司的业务主体对象大多为各地政府部门，因为对方资金来源多属于政府预算拨款，资金审批程序繁琐，从而给我们造成了回款周期长、难度大的问题，导致了公司的资金回笼有些偏慢，也对后期项目的执行造成一定的滞后影响。

2、从项目实施情况看，技术上把控不严、购进原料瑕疵、施工作业不规范且拖拖踏踏、现场监管不力、工程返工率居高不下、重复性维修等事例屡屡发生，这些不但大大的增加了项目执行的成本费用，削弱了公司利润，造成经济损失，而且使三阳品牌的社会形象确实受到了不小的影响，为后期延续项目的签约以及老客户的维护平添了很多困难。

3、从个人主观意识上讲，突出的问题还是出在自身，主要有：

①工作主动性较差，领导指到哪里就走到哪里，拨一下动一下，没有一个自己动脑筋想办法解决问题的习惯，工作的主观能动性明显缺乏，单兵作战能力亟待培养。

②危机感意识较差，不少员工似乎尚不清楚这个行业的竞争有多激烈，没有把自己真正当成公司的主人，没有为公司的利益着想，没有为公司的发展出谋划策，既不居安又不思危，奋斗感很是缺失。

③意识淡薄，品牌意识薄弱，后期服务跟不上，使得用户对公司的影响一落千丈，副作用很大，让业务人员无法从中再次挖掘到新的项目，造成这种局面的原因就是我们的员工责任心不够，服务意识不强。

④畏难情绪比较严重。市场营销工作本来就是一项挑战与困难并存的职业，不付出一定的努力肯定难有所获。而在困难面前，我们的办法显然不多，付出显然不够，一旦工作中遇到棘手的问题，“怕”字当头，畏难情绪表现的比较突出。

4、从管理计划层面上讲，主要存在的问题有：

①员工队伍中普遍存在着懒散的现象，没有做到人尽其能，人力资源有待进一步优化，管理上必须要上一个台阶。

②部门领导人情化管理现象突出，总是顾忌手下员工生活不易而不忍心下重手对违规人员作出处罚，使得长久下来好多不正确的工作现象似乎都正常了，这些显然都是因为部门管理偏软所致。

③工作中的指导性不是很明确。全年当中部门领导更替频繁，每个管理人员所采用的工作方法各自成章，缺乏系统性和连贯性，这也就导致了在不同阶段部门工作的指导性变得混乱而模糊，从而造成了员工们的工作方向感较差，多数人没有一个完整的个人发展规划。

④缺乏业务培训计划。我们的技术设计在具体施工中走样，施工人员对于技术参数理解不透，直接反映出了我们在培训方面的滞后和不足。

四、相关的几点建议

1、严格按照合同规定追缴回款，一个项目一个项目地紧密跟踪，在规定的时间内做到按时回款，不能拖拉，防止我们趴在账面上的回款数额越来越大。

2、注意产品质量，建立工程档案，从采购源头做起，杜绝“三无”产品，严格与供货单位签订质量协议，同时对每一项工程项目在做好做全文字档案的基础上，还要建立图像电子档案，为项目的后期维护及其他项目的参考做好可查阅的资料准备，达到科学掌控所施工项目的目的。

3、切实加强销售队伍建设和人员培训，遵循能者上、庸者下的科学化用人模式。

一是要求所有市场营销部职员具有良好的职业形象；

二是要求职员具有足够的行业知识和产品知识；

三是要求所有职员具有良好的语言表达能力和沟通能力，也就是能与客户进行各方面良好沟通的能力；

四是提高团队工作整体执行力和创造力，通过理论与实际操作相结合，全面提升全体人员的工作积极性和主观能动性，把市场营销部建设成一个有活力、有执行力和战斗力的团队。

利用空余时间多做专题培训，让员工们了解产品的具体情况，掌握相关产品的新知识新动向，练好基本功，为今后的工作打好基础。让每个人感受到自己就是这个集体不可或缺的一份子，从内心热爱这个公司。

4、积极开拓新市场，维护老客户，树立完整的三阳品牌形象，从现在单一的路灯发展到多方向多途径的营销渠道，大家群策群力，拧成一股绳、合成一股力，为实现20\_\_年的经济目标共同奋斗。

上述内容为市场营销部20\_\_年工作总结，所列问题将是市场营销部以后在工作中需要完善和改进的重点。今后，我们将严格加强管理，加大营销力度，高标准严要求，在公司领导的正确指导下不断改进，不断提高，努力完成各项工作任务，团结一心向着20\_\_年的奋斗目标勇敢冲刺！

**20\_年市场营销工作情况总结（精选篇4）**

20\_\_年市场部在公司领导的高度重视和大力支持下，在市场部销售人员的共同努力下，面对国际金融危机，信贷紧张情况日趋严重，销售和采购人员克难奋进，销售：截止十一月末销售产品\_\_吨,与去年同期相比增长\_\_%，其中\_\_级\_\_吨，\_\_15吨,催化剂产品1471吨，销售额6269.20415万元。采购：采购\_\_6000毛吨，成品110吨，\_\_71吨，碱2197吨，\_\_3326吨，硫酸4200吨，石灰110吨，块煤2561.84吨，混煤300吨，铝粉35吨，现将20\_\_年市场部工作总结如下：

一、目标明确，基础工作扎实。

1、年初公司下达的达产达销6000吨目标任务，市场部按照公司要求制定比较合理的销售及采购管理办法，集中组织人员培训学习，不定期召开市场部会议，交流销售经验和采购信息，分析市场行情，随时关注业内动态，使销售人员能积极主动深入市场调查，走访客户、开发新区域新客户，继续保持与老客户联系沟通，在橡胶市场疲软的情况下，及时调整销售结构，主攻催化剂级销售。在产品价格与市场差距不能满足客户要求时,灵活机动，积极寻找供货渠道,采购成品氧化铝110吨满足不同客户的需求,既降低成本又稳定和巩固了销售市场。为企业争得了效益。

2、“20\_\_研讨会”在大连成功举办，公司领导陈总在会上做了重要发言，同时邀请同行来厂区参观，增加公司的知名度，在行业树立了品牌。

3、充实销售队伍，加强销售队伍技能培训。在销售人员缺乏之际，公司领导及时从生产一线选拔骨干人员充实销售队伍，增加销售力量。今年三月份市场部对全体业务人员进行为期15天的短期培训学习，强化业务素质的整体提高，要求业务员全面掌握产品质量检测方法，掌握产品性能，能熟练、有技巧和客户沟通，平时通过自学市场营销专业知识、通过网络、相关刊物“\_\_世界”、“\_\_市场”的学习了解，业务技能不断提高。

4、增设外地成品中转库房，确保完成合同约定交货时间。在原有外地库房的同时，努力降低运输成本，增加利润。派专人实地考察了解物流市场，新增加武汉临时中转库，辐射华南、华东、西南、中原四大片区，有效解决了货物运输，为客户及时供货提供了保障。同时又与不同路线的货运车主联系，多方面收集运输信息，对收集信息进行比较，最终确定对产品运输实行了比较合理的运价承包。

5、制定了切实可行的销售管理办法和岗位职责考核办法。实行责任到人效益共享的销售管理办法，既维护老业务员的利益又不挫伤新业务员的积极性，在运行中对不合理的办法及时进行修改，既要提高销售数量又要维护公司的整体利益，同时又不能挫伤销售人员的积极性。岗位责任实行到人，制定合理的考核办法，做到有章可考，考核必严。

6、原辅材料及零配件采购，市场部根据年初生产销售计划，要求采购人员必须了解市场行情，所采购物资物美价廉，既不影响生产，又不占用资金。部门内部分工不分家，销售采购信息共享，人员机动调配，采购工作在资金紧、物价涨浮不定的情况下采购到价格较为合理，质量优良的原辅材料及零配件，确保正常生产运行。

二、市场开发与客户维护

1、加大市场开发力度、要求采购、销售业务员深入市场进行走访、多和客户交谈、了解掌握市场动态、及时反馈信息、以便公司领导决策。不能坐等、被动销售和采购。销售、采购市场不断扩大，采购深入重点原料基地、销售领域遍及\_\_行业、\_\_、\_\_行业，销售市场福射全国各地。

2、主管领导亲自攻关，克服种种困难。x总、x总亲自到一线指导和帮助销售工作，销售数量由去年的3000吨预计增至5000吨。市场部多年来坚持巩固老市场、培育新市场，发展市场空间、挖掘潜在市场，未来我们还需要更全面的利用公司越来越壮大的品牌影响带动销售。为了让客户尽快了解产品性能、对比产品优势，全年发送样品100份，产品得到用户的认同，有的以批量供货。

3、关注业内动态，掌握更多的市场信息。随着行业之间日趋严酷的竞争局面，信息在市场营销过程中越来越起到重要作用，信息就是效益。我们在工作中更密切关注市场动态，把握商机，认真做好市场调研和信息的收集、分析、整理工作，通过市场调查、业务洽谈、报刊杂志、行业协会和网络信息等方式和途径建立更稳定可靠的销售采购信息渠道，为原料采购、产品销售市场行情提供了有价值的参考信息。

4、加强技术服务，促进技术交流。公司领导大力支持参加行业技术交流，多次派业务技术人员和销售人员一同到客户去与其技术人员进行沟通，解决疑难和争议，了解客户需求、对新开发的客户通过电话介绍、传真资料、投递样品，时机成熟邀请领导一同拜访，增加企业的诚信和产品的信任感，加深客户对产品的真正了解，让客户用的满意，用的放心。

三、清收货款，降低风险

20\_\_年十月份前销售回款4000万元，回款率为80.47%，未能达到85%年初计划，对效益不佳、运转不良的客户，严格执行合同条款，按期催促回款，确保公司资金的安全。第四季度公司专门成立“清收领导小组”，加大资金清收力度，责任落实到人，对清收回两年以上的陈欠款进行奖励，对清收不力、按期未能收回的责任人进行处罚。

四、废旧物资处理

市场部根据公司文件要求，对废旧物资的处理采取市场询价，公开招标，价高优先，先后多次处理酸浸渣、煤焦油、废旧编织袋，炉渣等废旧物资。为公司创造了最大化的效益。

五、存在的问题和不足

1、市场开发力度还不够大，销售人员销售技能还有待与提高，新业务人员培训课时还需增加。

2、产品质量不稳定，部分指标达不到产品技术要求，给产品销售带来了不同程度的困难，售后服务还需进一步完善。

3、竞争对手不断增多、增强，其靠运输便利，低价格抢占市场，给我们销售带来很大的压力。

4、货款回收不力，部分客户回款期限已远超过合同期限。

六、主要应对的措施

更进一步做好市场信息收集工作，以行业杂志、网络等加强企业宣传力度，不局限当前销售渠道，拓宽市场，寻求新领域应用，重点加强对新进人员的培训，提升公司员工的整体素质；严格执行质量管理体系，但对不同行业不同要求可以生产不同级别产品，以降低生产成本；根据客户的远近及运价在售价方面可以做适当的调整，适应市场价格竞争；货款清收力度还需进一步加强，对长期不采购或采购他家货物，故意拖欠货款不对付的用户绝不手软，必要时可走司法程序，尽量降低货款风险。

七、20\_\_年工作打算及安排

1、销售任务：基本任务6000吨，目标任务7000吨，力争完成8000吨。

2、货款回收：年货款回收85%以上，彻底清收欠款3年以上的不正常客户。

3、市场开发：20\_\_年加大开发力度，拓宽销售渠道及销售领域。

4、加强业务人员的业务技能培训，提高销售人员自身工作素质，制定新形势下切实可用的销售管理办法。

在新的一年，我们站在一个新的起点，面对未来更严峻的挑战和更期待的机遇，依靠x总为经营班子的领导，依靠领先的产品，先进的营销理念，良好的服务意识，优秀的员工队伍，我们整装待发。

**20\_年市场营销工作情况总结（精选篇5）**

才闻兔岁凯旋曲，又唱龙年祝福歌。20\_\_年即将悄然谢幕，在这一年里营销部全体员工始终贯彻执行“外抓营销，内强管理，平安经营，稳定发展”的经营管理方针，在平稳中感受变化，在变化中感受创新，在创新中感受发展，在发展中感受压力，紧紧围绕年度经营目标任务，齐心协力、不懈努力，较好的完成了全年的各项工作任务。现将一年来的工作汇报如下：

一、思路决定出路。

今年以来，面对市区高星级和同星级酒店的环绕林立，面对各类商务酒店、特色餐饮店对市场的冲击，德华宾馆占据的市场份额越来越少，如何突破此瓶颈，营销部全体员工以宾馆年初制定的“外抓营销，内强管理”为指导，充分发挥各自的主观能动性，在总经办的带领下，劲往一处使，想尽千方百计，积极拓展新客户，稳定老客户，在这一年中95%的协议客户选择了继续在德华消费，还新增部分优质协议客户。在各行政单位不断地压缩接待经费和人事变动较大的不利的背景下，协议客户消费与去年同期比较略有上升。

二、品质成就品牌。

为维护德华会议接待这个品牌，再次将会议品牌提升，主要着手抓了以下几个方面的工作：一是始终坚持“管家式”服务。在坚持“管家式” 服务基础上，我们有效的开展“一站式”服务，想客户之所想，急客户之所急，在今年的文明城市创建接待中，营销部积极发挥协调作用，配合接待服务、及时传达信息，积极搞好外联，真正用服务品质成就了德华会议服务的品牌。二是不断开拓会议市场。我们注重加强与协议单位的联系，不放松任何信息捕捉，我们既是营销员又是服务员，从会议接进来开始，就对餐饮、客房、会务全程进行跟踪和全方位进行服务，这样不仅使客人减少了麻烦，还与客人建立了长

期合作的友情，尽管我们的会议室的硬件不如四星、五星级的宾馆，但由于我们“管家式”和“一站式”的优质服务，赢得了客人的一致好评，今年一年，我们共接待各类型会议 批次，全年会议收入比去年同期增长 万元。三是稳定旅游团队市场。在过去的一年里，通过严谨细致的市场调查后，结合宾馆的实际情况，制定了相应的接待价格政策和接待方案，加大了与协议旅行社的回访和联络，提高了客房入住率，弥补了宾馆在会议淡季的客房闲置，带来了一定的经济效益。同时，使宾馆的知名度也随团队的入住而提升。

三、发挥营销作用，确保资金回笼。

账款回笼是我们今年工作的重点，也是工作的难点，主要是因为今年宾馆销售收入相对比去年有所增长，而我们的协议客户95%都是财政拨款单位，资金受拨款的限制，我们根据实际情况区别对待，对于老账，呆账采取多次上门催收；账款数额大的，就化整为零分次催收，在催收的过程中，虽然是遇到了许多意想不到的困难，有时是冷脸挨热脸，有时是话语不客气，我们怀着一片诚心，凭着对宾馆的炽热情怀，保证全年回笼了对外应收账款 万元，并理清理顺了各类老账 笔，保证了宾馆资金的安全回笼。

四、细节决定成败，德华情感式营销。

今年，我们把拜访维护客户作为重要工作来抓，开展形式多样的客户拜访，坚持了每位营销员每日上门拜访4家客户的形式，并在节假日或重大营销举措出台前利用企信通，手机给客人发送信息，为客户提供时尚、新颖、健康、快捷的短信内容！客户生日及时送上蛋糕、鲜花表示祝贺，既联络了感情又能精确地锁定我们的消费者，创建了德华营销特色。此外，还经常与客户电话沟通，既征求工作意见又送上一声声美好的祝福，通过这些形式，我们的客户与营销员建立了良好的消费合作关系，现在客人来宾馆消费80%是通过打电话给营销员预定，保证了宾馆客源的稳定性。

拓展零客市场。零客市场一直是宾馆的一个销售弱点，近些年，常德酒店业市场的迅猛发展，令业内人士叹为观止，可以说已经到了一个群雄逐鹿的局面，“僧多粥少”的现象更为严峻，为开发这一市场，营销人员通过登门拜访、传真等方式进行了宣传工作，特别是对现有协议客户的维护和管理方面，通过对客户档案资料的整理后，每周营销人员定期对客户进行拜访，一方面加强联系，另一方面及时掌握客人反馈信息和客户的消费动态,争取更多的零客入住。

五、外抓营销，确保信息通畅。

今年，宾馆格外重视对客户信息、意见与建议的收集，同时重视酒店市场的最新动态，它关系着宾馆生死存亡，也为宾馆决策层和经营部门及时调整经营思路和改正工作中的不足提供有力的参考。

营销部担负着信息获取和与客户交流。每天和协议客户的沟通交流，我们清楚的认识到我们宾馆的优劣势，我们及时把各种意见反馈给经营部门沟通，都得到了相关部门的高度重视，做出了相应的调整和优化，让消费者下一次进入德华宾馆时感受到的是提高和对他们的尊重；我们还不定期调研常德酒店市场信息，获取其他酒店的经营信息，为宾馆决策层做下一步决策时提供了参考的依据。

六、内强管理，确保服务提升。

面对20\_\_年销售人员的流动，我们有针对性地对新任人员加强了培训工作，使他们能以最快的速度进入角色，同时也加强了内部员工的学习与交流，使团队的战斗力得到了一定的提升。

我们坚持每周一例会，制定每周工作计划，培养员工学习意识，培训员工服务意识，提高员工安全意识、提高员工营销技巧，提升团队的整体协作水平，稳定了员工队伍。通过培训与管理，使全体人员从被动营销到主动营销，从无序工作到有序工作，从低效与客人沟通到高效与客人交流，从无市场调研分析粗放型管理，到每月一次市场调研分析和每季客户排名回访的精致型管理，提高了营销能效和营销品质，赢得了营销业绩的显著回升。

营销部的安全工作主要是账款回收时的资金安全，在这一方面我们加强对员工的培训，要求员工和协议客户接洽时尽量使用转账支付，在确有现金支付时，我们要求至少有两名员工同时前往，或回馆时交通工具尽量使用的士，从而确保员工的生命安全和宾馆的资金安全，本部门全年度无任何安全责任事故的发生。

过去的一年，固然取得了一定的成绩，但我们知道，无论客户多么满意，精益求精的要求不能丢，无论市场多么变幻，诚信经营的原则不能丢；我们更知道，我们还有许多的不足需要我们去改正和创新。市场纵有千变万化，营销独有一墨之规。百舸争游，非进必退。在充满挑战的20\_\_年，营销部全体员工在宾馆领导的正确领导下，立志以前瞻的视野，超前的营销，勇于创新，迎难而上，勤勉工作，全身心投入宾馆的经营发展，在确保完成宾馆下达的目标任务的前提下，塑造营销部的新形象、新境界！

**20\_年市场营销工作情况总结（精选篇6）**

20\_\_年上半年，我部在总行的正确领导下，紧紧围绕总行制定的各项业务经营目标，强化营销，严格管理，努力完成总行下达的各项任务，为总结经验、排查不足，为更好地开展下一步工作，现对我部上半年各项工作总结如下：

第一部分 上半年工作小结

一、业务拓展方面。上半年业务拓展工作以“开门红”劳动竞赛、二季度“爱行如家、耕耘春天”劳动竞赛为主线，我部集中全员力量，协调运作，按照两大竞赛活动各项任务目标，大力抓好推进。

1、做好各项调研工作。我部做好“开门红”的调研，对辖内储源进行扒排，作为下达开门红各项任务目标的依据，在“开门红”考核办法制定期间，多次召开各层面会议，充分听取各方意见，对“开门红”考核办法进行修改和完善，同时组织人员到黄海农商行、东台联社等地考察调研，学习借鉴。

2、力争合理分解任务。20\_\_年“开门红”期间由于涉及到机构调整、人员调整事项较多，特别是公司一部、二部的重组涉及到大量公司账户管理权的迁移，任务分解工作量、难度远甚于往年，为尽量合理分解任务，我部多次反复推敲、测算并与多方沟通，分解了“开门红”各项任务目标，并配合财务部门做好20\_\_年全年经营目标责任制考核任务目标的分解和落实。

3、强化各类配套措施。为了引导、督促基层做好各项基础工作，确保组织资金工作基础踏实有效，上半年，组织策划了各类专项活动：

第一、“开门红”基础工作标杆网点建设，制定了“标杆网点”创建相关办法和标准，在全行确立14家标杆创建单位，通过创建活动，各单位今年的“开门红”基础工作水平明显高于上年。

第二、“外出务工户”一封信抽奖活动。通过此项工作，拓宽了我行与外出务工户的联系渠道，各单位以送“一封信”发送、“一封信”抽奖为抓手，积极联系辖内外出打工户，做好存款预约工作。

第三、落实“岗位存款”责任制，对全行员工，按岗位、工龄差别化制定责任存款标准，对未达标的单位、个人，加大通报、督查力度，有效推动了全行柜外吸储的提升。

4、加大组织资金推动。上半年组织资金工作主要包括如下举措：

第一是开展“市场份额拓展专项活动”，加大定期储蓄存款的市场份额拓展，新增定期储蓄存款3000万元。

第二是组织了多个层面的PK赛，包括行内PK，双轨地区同业PK，定向目标PK，以赛促存，着力营造氛围。

第三是组织客户经理专项考核办法，采取五日一推动的做法，充分调动客户经理的积极性。

第四是组织对公拓展工作例会，市场部采集发布对公客户营销信息，促进全行对公业务拓展。

第五是开展“爱行如家、激情跨越”专项竞赛，通过一个月时间，全行新增定期储蓄存款1个亿元，有60名员工胜出，获得旅游奖励基金。

5、加强存贷比管理。上半年我部强化存贷比管理，确保每月的存贷比日平、时点余额得到有效控制，通过支农再贷款资金的运用，有效舒缓了存贷比压力，为全行的资金营运提供了保障。

二、电子银行工作

（见附件）

三、内部管理工作

（一）派遣人员的管理工作

1、每月一次对全行29名派遣人员进行检查与暗访以及“开门红”期间对全行派遣人员组织资金的推动。

2、与各支行、分理处、客户经理签订了每年一次的派遣人员担保、管理、承诺等文献资料。

2、将一季度月份派遣人员管理检查等情况形成书面材料报董事会进行座谈。

3、起草《派遣劳务营销人员管理办法》

4、对20\_\_年派遣人员进行了考核上报董事会办公室

5、针对特庸非法融资事件给我行派遣人员的影响等形成材料，呈单行长及报董事会办公室。

（二）仓储管理工作

1、进行每月一次的仓储点抽查并形成检查资料。

2、将1－2月份仓储管理检查等情况形成书面材料报董事会进行座谈。

3、对宝应支行开办仓储业务组织进行了验收。

4、季度全覆盖地对全行仓储点进行了检查，做到检查无死角。

5、配合总行的仓储业务突击大检查做好数据整理、后勤保障、人员调配与协调等相关工作。

（三）客户经理管理

4月份，市场部在其他部室的协助下，完成了全行客户经理的评审定级工作，首先制定了《20\_\_年客户经理评审定级办法》，制定了操作流程，通过考试、考核、考绩等环节，对全行在岗客户经理进行了定级，整个定级工作努力做到“阳光操作、公开公平”,定级工作基本平稳实施。但通过定级工作暴露了目前客户经理队伍存在的一些问

题，主要是队伍整体素质较差、人员区域分布不平衡，并带来了部分网点客户经理营销权限不能满足业务开展的问题，针对此，我部与信贷管理部联合发补充通知，允许部分新进大学生申请临时营销权限，及时解决了这一问题。

四、业务创新工作

（1）上半年，我部着力做好理财业务产品的开发工作，通过前期的市场调研、考察学习，并与监管部门进行沟通和汇报。完成了理财产品的管理制度、业务流程、产品设计、托管行落实等基础性工作，并在6月下旬，成功首发“金鹤-如意宝”我行自主品牌理财产品。

（2）代理贵金属业务推进情况。已经与上海、北京、山东等三家黄金专业交易公司取得联系，初步制定了我行的代理贵金属业务制度办法、流程，计划本月内确定一家合作机构，签订合作协议，并推动代理贵金属销售下个月上柜。

（3）针对农村城镇化过程中广大农户购（建）房的金融需求，市场部与信贷管理部联合进行了市场调研，并开发农户住房按揭贷款，制定了《江苏农村商业银行农户建（购）房贷款管理办法》，目前文件在会签，月内可对下实施，并做好宣传和推广。

（4）根据省联社要求，我行目前已经开通96008贷款电话预约业务，拓宽了客户申请贷款的渠道，有利于总行加强对营销人员服务质量的监督，市场部目前正在加大宣传力度。

第二部分 下半年工作计划

一、组织资金业务。

根据历年的有效工作经验，并结合当前的实际状况，组织资金突出抓好“五个重点”。

1、重点时段。下半年，特别是四季度，是我县传统的组织资金旺季，各类农业资金回笼相对区域集中、时间集中，为我们组织资金工作客观上提供了有利的外部条件。市场部将一如既往的抓好传统的

午季、旺季，高强度的集中人力、物力、财力，做好下半年的组织资金工作。分区域、分时段的搞好逐个突破、分类指导督查，对棉花、粮食、药材、瓜果、水产、蚕茧等各类储源，动态关注、全程跟进。通过“信贷支持+电子银行+EPOS+资金预约”的立体营销模式，提高营销的成果。

2、重点单位。

下半年组织资金重点关注、重点倾斜的单位有三类：

一是储源足、吸储潜力大的农村网点，市场部以服务为主，帮助解决业务发展当中实际困难，配套相对合理的激励措施，引导相关农村网点抓好储蓄源头。

二是实绩差、任务缺口大的重点单位，市场部以督查为主，帮助理顺关系，制定小段计划目标，采取“小步快跑”的方式，尽快、逐步缩小全年任务的差距。

三是实绩好、任务提前完成的单位，市场部将通过优化考核措施，充分利用正向激励的手段，进一步调动他们的积极性，同时注意正面典型的引导、宣传作用，将一些成功的经验、措施，做好推广。

3、重点人群。

目前我行员工吸储存在比较明显“二八效应”，少部分能力强的员工的实绩占了全行柜外吸储的大头，很多同志、特别是近年来，新进行的大学生员工，个人吸储实绩长期得不到提升，存款余额几万元、十几万元的不在少数，二季度，我们通过“岗位责任吸储”的活动，进行了推动，起到了一定的效果，三季

**20\_年市场营销工作情况总结（精选篇7）**

随着电子科技的快速发展，自助银行、

“柜台营销”是银行营销的一种促销手段，从狭义上讲就是利用现有的柜台和人员，为客户办理业务的同时，把客户需要的其他金融产品推销给客户。银行

一、没有人会拒绝微笑。

微笑，是自信的一种流露，是无声的语言，传递着友好的信息，是人们交往中最丰富、最有感染力的表情。柜台是银行的窗口，柜台员工的

无论是工作压力太大，还是累了，不管什么原因，都不能摆出一付债主的脸。这样会使客户感觉他是不受欢迎的人，将会引起客户的不满，把许多客户拒之门外。说实在的，面对这世界上各种各样的人，要使每个人对自己的工作百分之百满意是很难的。那么，我们应该怎样做呢?微笑就是无往不利的武器。保持良好的心态，养成微笑的习惯，这对于自己毫无损伤，但却已经给别人产生良好的印象，在别人的心中引起快乐的共鸣，使客户走进银行时感觉到扑面而来热情，即使是初次到银行办理业务的客户也不会感到畏惧。只要我们真情付出，一定会得到回报，为别人带来快乐，将使自己更加快乐。我们发自内心的微笑，已经很大程度的提高了客户的满意度。

客户在他的要求得不到满足时，有时会迁怒于你，这时，微笑就是秘密武器，只要得理让三分，保持微笑，心平气和地耐心解释，充分陈述理由，相信客户会慢慢地平和下来。所以，不要吝惜自己的微笑。

二、知识就是力量。

有一句话说得好：人与人之间的差别其实就是学习能力的差别。由于个人素质、经验、训练程度的差异造成服务水平的高低，所以我们要通过学习和培训，熟练掌握各种产品的特点和适用人群，向客户作个性化的推介，比如向中高端客户推介本外币通知存款、汇聚宝、信用卡等产品，向普通客户推介本外币一本通，外币兑换、代理业务。掌握各项业务的操作规程，提高自身分析和处理问题的能力，提高服务质量，增强客户的满意度和忠诚度，从而留住了客户，赢得客户的信任，营销也就成功了。

三、换位思维，加强沟通。

我们要树立“换位思维”的

四、充分利用自助设备，减轻柜台压力。

柜台作为销售渠道，不仅仅是存取款业务，代收代缴各种费用、多种形式的理财等等新业务品种不断推出，这无疑给柜台增加了压力。柜员如果从开始营业到营业终了面前都是排着长龙，那么哪有时间和精力开展营销?所以，我们要地将零散客户办理的简单业务引导到自助设备、

五、有的放矢，做好差异化营销。

营销中的“二八法则”告诉我们：企业80%的利润是由20%的客户创造的，而80%的其他消费者只创造了20%的利润。如何挖掘优质客户、留住老客户、争取新客户是当务之急。银行有着得天独厚的优越性，它掌握着大量的客户资料，我们可以根据顾客个人的年龄、性别、职业、收入、文化程度等情况进行市场细分，根据不同细分市场中顾客的不同需求，

如何做好柜台营销?说到底就是优质服务。传统的服务理念认为，顾客来了，给客人倒上一杯茶，送上一杯水就是优质。其实不然，随着生活节奏的加快，城市现代化水平的不断提高，“准确、高效、快捷”才是人们所倡导的优质服务。金融产品和服务产品的创新，硬件设备的提高，竞争对手只要投入资源，就很容易达到；只有以高质量服务为切入点，形成了特色的服务风格，才能使竞争者难以在短时间内模仿成功，我们才能在激烈的竞争中立于不败之地！

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！