# 最新年度营销计划如何写(六篇)

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2025-02-03

*最新年度营销计划如何写一二、销售队伍的建设：用人所长无不用之人，用人所短无可用之人。将现有员工进行重组，老 员工是我们的财富，他们对客户熟悉、对本厂的运作流程熟悉、对市场也有一定的了解，能较好的减少架构改革对客户的影响，只需按照公司计划的架...*

**最新年度营销计划如何写一**

二、销售队伍的建设：用人所长无不用之人，用人所短无可用之人。将现有员工进行重组，老 员工是我们的财富，他们对客户熟悉、对本厂的运作流程熟悉、对市场也有一定的了解，能较好的减少架构改革对客户的影响，只需按照公司计划的架构重组、划分各职权即可。重要的是制定可执行的标准或要求，让他们知道主动销售的方法和技巧。同时做好相关人员的招募、培训、筛选、储备工作;

三、销售部门的职能：

1、进行市场一线信息收集、市场调研工作;

2、分析市场状况、需求分析，正确作出市场销售预测，为库存生产提供科学的依据; 3、制定月、季、年度销售计划，计划的参考依据为今年和去年的同期销售统计数据; 4、汇总市场信息，提报产品改善或产品开发建议 5、把握重点客户，控制产品的销售动态; 6、营销网络的开拓与合理布局;

7、建立、完善各级客户资料档案，保持与客户之间的双向沟通;

8、潜在客户以及现有客户的管理与维护;

9、配合本系统内相关部门作好推广促销活动;

10、按照推广计划的要求进行货物陈列、宣传品的设计、发放;

四、关于品牌：“英”品牌建立时间较久，有一定的先入为主的优势。这个优势将继续扩大。另外的独立品牌要做出差异化，在产品风格、装修氛围和受众方面要有准确的定位。差异化体现在产品、装饰、饰品等方面，产品方面就包括了材料、结构、元素等，我们不光要学习，还要超越。

五、渠道管理：由原来的散货向专卖升级，这也是这次改革的主要目的，充分利用现有的客户资料，优化经销商的构成，从夫妻店、个体户向集体单位、集团单位升级，慢慢向地区、省、市总经销发展。这并不遥远，只要我们的产品品质和服务经得起客户的检验，做深层次的沟通，自然会有大客户感兴趣。有赚钱的机会，就会有发现它的人，问题是我们要把机会准备好。

六、信息管理和利用：现在有两千多家(外商八百多家)经销商、家具卖场、商场的联系信息，因职权不明，还没能好好的划分利用。另有全国各区域人口、经济资料统计、全国百强县排名等。还有网上收集的卖场招商信息、主动联系有专卖意向的客户资料等。这些都是做市场的珍贵资料，由于销售部被动等客的惯性思维和领导层的决策等原因，这些东西都被放在抽屉里了，很可惜。要充分利用，更快、更准的确定目标市场和目标客户。

七、关于传播：报刊媒体方面目前非常弱，只有广州家具报一家在做，而且可以赠送的软文也没有做，浪费。另外，通过博客的推广，有些家具类报社近期有一些文章见报，对品牌的建设有一定的推动。网络上的传播由于近段时间一直持续的做推广，起到了较好的效果，家具论坛有四个广告位在宣传，该论坛注册人数二十多万。其它网站也互换了三个广告已经发布，另外在搜狐的家具博客浏览人数已达四万多人，搜房网博客三万多人次，常有文章被推荐到头版。本公司网站的浏览量已达到了近两万人次，还有其它十来个在做推广的平台流量没统计，总量当在二十万左右。当然，客户看了不一定就能转化成购买，推广的目的是让更多的人知道我们的品牌，形成口碑。由于没有其它的宣传途径，所以网络宣传还是要加大力度。

**最新年度营销计划如何写二**

计划活动是制定详细的工作计划及各项销售活动目标。计划活动是业务的起点，订立明晰而具体的目标是成功的第一步，优秀的业务高手一定是计划的高手。

1、没有目标的人在为有目标的人达成目标！

2、没有计划就等于计划失败！

3、一日之际在于“昨夜”！

计划活动包括

一、设定目标：

明确、具体、数字化、可实现、有时间限制、视觉化、公开承诺。

1、收入目标：制订年收入、月收入

2、晋升目标：年度晋升目标、三个月晋升目标

3、业绩目标：年度、月度、公司奖励计划目标

4、客户目标：根据收入、业绩目标制订成交客户目标和准客户目标

5、约见目标：每次研讨会邀约目标、约见拜访目标及电话数

6、名单目标：保持足够的名单数：跟踪的准客户量60-80人，拜访到的客户数30人以上，每成交一个客户至少要补充5个新名单；并且每月对客户名单进行更新整理。

二、制订计划：

制订月、周、日计划，月初填写工作日志。

1、收集名单的计划：每月月初抽出一定时间专门用来收集名单，每次拜访收集名单

2、拜访客户的计划：每天安排至少二次拜访客户

3、转介绍计划：向每一位见到的客户和朋友寻求转介绍和收集名单

4、老客户再销售计划：每月安排五次老客户拜访，进行再次销售

5、编写行事历：月初根据公司研修会、研讨会、复习会、辅导会等安排订立月度行事历

6、每日填写工作日志：规划每天的工作安排和填写记录。

客户名单分类管理：

a、重点客户：关系好又有潜力的客户（使用客户“圈养”系统，直到成交）

b、可能客户：关系一般但潜力很大的客户（跟踪、成交）

c、普通客户：关系好但潜力不大的客户（维系关系、让其转介绍）

d、忽略客户：关系一般且潜力不大的客户（善待走过身边的每一个人）

**最新年度营销计划如何写三**

(一)基本目标

本公司20xx年度销售目标如下：

1.销售额目标(1)部门全体 x元以上

(2)每一员工/每月 x元以上

(3)每一营业部人员/每月 x元以上

2.利益目标(含税) x元以上

3.新产品的销售目标 x元以上

金蝶财务+进销存软件底价，1天1元，马上抢购

(二)基本方针

为实现下期目标，本公司确立下列方针并付诸实行：

1.本公司业务机构，必须一直到所有人员抖能精通其业务、人心安定、能有危机意识、有效地活动时，业务机构才不再做任何变革。

2.贯彻少数精锐主义，不论精神或体力都须权利投入工作，使工作超高效率、高收益、高分配的方向发展。

3.为加强机能的敏捷、迅速化，本公司将大幅委让权限，使人员得以果断迅决，始具实现上述目标的原则。

4.为达到责任的目的及确立责任体制，本公司将贯彻重赏重罚政策。

5.为期规定及规则的完备，本公司将加强粗确业务管理。

股份有限公司与本公司再交易上订有书面协定，彼此遵守责任与义务。基于此立场，本公司应致力达成预算目标。

7.为促进零售店的销售，应设立销售方式体制，将原有购买者的市场转移为销售者的市场，使本公司能握有主导代理店、零售店的权利。

8.将出击目标方在零售店上，并致力于培养、指导其促销方式，借此进一步刺激需求的增大。

9.策略的目标包括全国有力的家店，以“经销方式体制”来推动其进行

10.设立定期联谊会，借此更进一步加强与零售商的联系。

11.利用顾客调查卡的管理体制来确立(1)零售店实绩(2)销售实绩(3)需求预测等等的统计管理工作。

12.除沿袭以往对代理店所采取的销售拓展对策外，再以上述的方法做为强化政策，从两方面着手，致力推动脱销。

13.随着购买者市场转移为销售者市场的变化，应确立长期契约制度来同意管理交易的条件。

14.检查与代理商管理，确立具有一贯性的传票会计制度。

15.本方针质检的计划应做到具体实效，贯彻至所有相关人员。

(三)业务机构计划

1.内部机构

(1)德高服务中心将升格为营业处，借以促进销售活动。

(2)于德高营业处德管辖内设立新德出差处。

(3)解散食品部门，其所属人员则转配到德高营业处，致力于推展销售活动。

(4)以上各新体制下的业务机构，暂时维持现状，不做变革，借此确立各自的责任体制。

(5)在业务的处理方面若有不备之处，再酌情进行改善。

2.外部机构

交易机构及制度将维持经由本公司--代理店--零售商德旧有销售方式

(四)零售商德促销计划

1.新产品销售方式体制

(1)将全国有力的家零售商店依照区域划分，于各划分区内采用新产品的销售方式体制。

(2)新产品的销售方式是至每人各自负责三十家左右的店，每周或隔周做一次访问，借访问的机会督导、奖励销售、并进行调查、服务及销售指导、技术指导等，借此促进销售。

(3)上述的家店所销出的本公司产品的总额须为以往的二倍。

(4)库存两须努力维持在零售店为一个月库存量、代理店为二个月库存量的界限上。

(5)销售负责人的职务内容及处理基准应明确化。

2.新产品协作会的设立与活动

(1)为使新产品的销售方式所推动的促销活动得以配合，另外又以全国各主力零售店为中心，依地区别设立新产品协作会。

(2)新产品协作会的事业内容大致包括下列十项：

①分发、寄送机关杂志②赠送本公司产品的负责人员领带夹③安装各地区协作店的招牌④分发商标给市内各协作店⑤协作商店之间的销售竞争⑥分发广告宣传单⑦积极支援经销商⑧举行讲习会、研讨会⑨增设年轻人专柜⑩介绍新产品

(3)协作会的存在方式是属于非正式性的。

3.提高零售店店员的责任意识

为加强零售商店店员对本公司产品的关心，增强其销售意愿，应加强下列各项实施要点：

(1)奖金激励对策--零售店店员每次售出本公司产品则令其寄送销售卡，当销售卡达到10张时，即赠奖金给本人以激励其销售意愿。

(2)人员的辅导

①负责人员可利用访问时进行教育指导说明，借此提高零售商店店员的销售技术及加强其对产品的知识。

②销售负责人员可亲自站在店头接待顾客，示范销售动作或进行技术说明，让零售商的店员从中获得间接的指导。

(3)德高公司的教育指导：

①让参加协作会的店员也去参加店员的研讨会，借此提高其销售技巧及产品知识、技术。

②通过参加研讨会的店员，扩大对其他店员传授销售技术及产品知识、技术、借此提高大家对销售的意愿。

(五)扩大顾客需求计划

1.确实的广告计划

(1)在新产品销售方式体制确立之前，暂时先以人员的访问活动为主，把广告宣传活动作为未来所进行的活动。

(2)针对广告媒体，再次进行检查，务必使广告计划达到以最小的费用，创造出最大成果的目标。

(3)为达成前述两项目标，应针对广告，宣传技术做充分的研究。

2.活用购买调查卡

(1)针对购买调查卡的回收方法、调查方法等进行检查，借此确实掌握顾客的真正购买动机。

(2)利用购买调查卡的调查统计、新产品销售方式体制及顾客调查卡的管理体制等，确实做好需求的预测。

(六)营业实绩的管理及统计

1.顾客调查卡的管理体制

(1)利用各零售店店员所送回的顾客调查卡，将销售额的实绩统计出来，或者根据这些来进行新产品销售方式体制及其他的管理。 ①依据营业处、区域别，统计家商店的销售额。②依据营业处别，统计家商店以外的销售额。③另外集中销售额统计须以各营业处为单位制作。

(2)根据上述统计，可观察各店的销售实绩及掌握各负责人员的活动实绩，各商品种类的销售实绩。

(七)营业预算的确立及控制

1.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。

2.预算方面的各种基准，要领等须加以完善成为示范本，本部与各事业部门则需交换契约.

3.针对各事业部门所做的预算，实际额的统计，比较及分析等确立对策。

4.事业部门的经理应分年、期、月别，分别制定部门的营业方针及计划，并提出给本部修正后定案。

(八)提高经济及干部的能力水准

1.本部与适应所之间的关系

(1)各事业单位负责人应将事业所视为一企业，以经营者的精神来推动其运作和管理。

(2)事业经理需就营业、总务、经营管理、采购、设备等各方面，分年、期、月份制作提出事业部门的方针及计划。

(3)事业经理针对年、期及每月的活动内容，实绩等规定事项，提出报告。内容除了预算、实绩、差异、分析及反省之外，还须提出下一个年度、期、月份的对策。

(4)本部与营业所之间的业务管理制度应明确并加以修缮成为可依循环的典范。

2.事业所内部

(1)事业经理应根据下列九点，确立事业所内部日常业务运作的管理方式:

①各项帐簿、证据资料等完备②各种规则、规定、通告文件资料完备③确立业务计划及规定④确立指示、命令制度⑤事务报告制度⑥书面请示适度⑦实施指导教育⑧实施巡视、巡回⑨确立会议制度

(2)必须贯彻实施此管理制度，使其对销售和完成预算有直接贡献。

(九)提高负责人员的能力水准

1.平常身为上司的经理及科长应对负责人员进行有关情报收集、讨论对策处理等等的教育指导。

2.销售应对基准的制作

负责人员应依据下列要点制作销售的应对基准，并利用此基准对负责人员进行教育训练。

(1)销售应对基准a

这是负责人员对零售店主及店员的应对基准

(2)销售应对基准b

负责人员或零售商店店员接待顾客时的基准。所谓基准是将各负责人员的成功离子筛选后发表出来。

(3)顾客调查卡的实绩统计

根据各地区所收集的顾客调查卡，做销售实绩的统计、管理及追踪.

**最新年度营销计划如何写四**

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。

3.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的工作。

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性和工作质量。严格按照相应的岗位职责实行考核制。

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。

年度营销计划书篇2

一、加强业管工作，构建优质、规范的承保服务体系。

承保是保险公司经营的源头，是风险管控、实现效益的重要基础，是保险公司生存的基础保障。因此，在\_\_年度里，公司将狠抓业管工作，提高风险管控能力。

1、对承保业务及时地进行审核，利用风险管理技术及定价体系来控制承保风险，决定承保费率，确保承保质量。对超越公司权限拟承保的业务进行初审并签署意见后上报审批，确保此类业务的严格承保。

2、加强信息技术部门的管理，完善各类险种业务的处理平台，通过建设、使用电子化承保业务处理系统，建立完善的承保基础数据库，并缮制相关报表和承保分析。同时做好市场调研，并定期编制中、长期业务计划。

3、建立健全重大标的业务和特殊风险业务的风险评估制度，确保风险的合理控制，同时根据业务的风险情况，执行有关分保或再保险管理规定，确保合理分散承保风险。

4、强化承保、核保规范，严格执行条款、费率体系，熟练掌握新核心业务系统的操作，对中支所属的承保、核保人员进行全面、系统的培训，以提高他们的综合业务技能和素质，为公司业务发展提供良好的保障。

二、提高客户服务工作质量，建设一流的客户服务平台。

随着保险市场竞争主体的不断增加，各家保险公司都加大了对市场业务竞争的力度，而保险公司所经营的不是有形产品，而是一种规避风险或风险投资的服务，因此，建设一个优质服务的客服平台显得极为重要，当服务已经成为核心内容纳入保险企业的价值观，成为核心竞争时，客服工作就成为一种具有独特理念的一种服务文化。经过\_\_年的努力，我司已在市场占有了一定的份额，同时也拥有了较大的客户群体，随着业务发展的不断深入，客服工作的重要性将尤其突出，因此，中支在\_\_年里将严格规范客服工作，把一流的客服管理平台运用、落实到位。

1、建立健全语音服务系统，加大热线的宣传力度，以多种形式将热线推向社会，让众多的客户全面了解公司语音服务系统强大的支持功能，以提高自身的市场竞争力，实现客户满意化。

2、加强客服人员培训，提高客服人员综合技能素质，严格奉行“热情、周到、优质、高效”的服务宗旨，坚持“主动、迅速、准确、合理”的原则，严格按照岗位职责和业务操作实务流程的规定作好接、报案、查勘定损、条款解释、理赔投诉等各项工作。

3、以中心支公司为中心，专、兼职并行，建立一个覆盖全区的查勘、定损网点，初期由中支设立专职查勘定损人员3名，同时搭配非专职人员共同查勘，以提高中支业务人员的整体素质，切实提高查勘、定损理赔质量，做到查勘准确，定损合理，理赔快捷。

4、在\_\_年6月之前完成\_\_营销服务部、yy营销服务部两个服务机构的下延工作，至此，全区的服务网点建设基本完善，为公司的客户提供高效、便捷的保险售后服务。

三、加快业务发展，提高市场占有率，做大做强公司保险品牌。

根据\_\_年中支保费收入\_\_\_\_万元为依据，其中各险种的占比为：机动车辆险85%，非车险10%，人意险5%。\_\_年度，中心支公司拟定业务发展规划计划为实现全年保费收入\_\_\_\_万元，各险种比例计划为机动车辆险75%，非车险15%，人意险10%，计划的实现将从以下几个方面去实施完成。

1、机动车辆险是我司业务的重中之重，因此，大力发展机动车辆险业务，充分发挥公司的车险优势，打好车险业务的攻坚战，还是我们工作的重点，\_\_年在车险业务上要巩固老的客户，争取新客户，侧重点在发展车队业务以及新车业务的承保上，以实现车险业务更上一个新的台阶。

2、认真做好非车险的展业工作，选择拜访一些大、中型企业，对效益好，风险低的企业要重点公关，与企业建立良好的关系，力争财产、人员、车辆一揽子承保，同时也要做好非车险效益型险种的市场开发工作，在\_\_年里努力使非车险业务在发展上形成新的格局。

3、积极做好与银行的代理业务工作。\_\_年10月我司经过积极地努力已与\_\_银行、\_\_银行、\_\_银行、\_\_银行、\_\_银行等签定了兼业代理合作协议，\_\_年要集中精力与各大银行加强业务上的沟通联系，让银行充分地了解中华保险的品牌及优势，争取加大银行在代理业务上对我司的支持与政策倾斜力度，力求在银行代理业务上的新突破，实现险种结构调整的战略目标，为公司实现效益化奠定良好的基础。

**最新年度营销计划如何写五**

凡事预则立，不预则废 。几乎所有的企业都曾处在这五个阶段之中：无计划阶段;预算制度阶段;年度计划制定阶段;长期计划制定阶段;战略计划制定阶段。ab的发展过程注定是职业经理人的成长过程，计划意识和能力是他们的基本标志。

220xx年，ab公司整体战略中对公司的营销机构进行了调整，通过八大分公司完成全国范围内的营销工作，此举对于各分公司经理来讲既是机遇更是挑战， 计划、实施、控制、总结 是对他们能力的培养和考察。

摘要

公司220xx年的战略方针是 六个满意 即：消费者满意;员工满意;经销商满意;合作者满意;社会满意;股东满意。本计划内容将围绕这六个方面进行。

在进入220xx年时，我们必须清醒地看到，我们既面临巨大的市场机遇，又面临严峻的市场考验。公司整体运行机制面临的是所有权和经营权分离时的适应期，企业管理工作面临盘整期，品牌构建工作面临从销售导向型向营销导向型转轨的过渡期，销售机构和通路建设又面临巨大的转型期。这一年中要在诸多变化当中度过。单从营销工作角度来讲，压力是非常大的：诸多方面的提升工作，客观上要求工作精力和成本的大幅增加，势必造成销量和利润的降低;而市场机遇又要求我们必须 寸土必争 地抓市场份额;董事会制定的销量提高30%、利润万元的两项要求更是不应动摇的硬性指标。

无论怎样，出于企业发展长久大计考虑，我们将220xx年的工作重点确定为：在坚定不移地抓好各项工作的规范、ab品牌的构建和新产品的研发上市这三大块工作的同时，保证对董事会的要求双达标。

220xx年营销计划

下达依据有两项基本假设前提：

●年初时，公司董事会能够及时批复本计划和授权;

●市场不出现替代品使市场发生巨大变化，同时公司新品九月如期上市。

220xx年计划的目标和内容：

一、售量和利润指标

到220xx年12月31日，全公司完成销售额(含税)人民币亿元、利润万元人民币。

二、任务内容

220xx年内公司的工作内容分为三大部分，即：

1、公司各项工作的规范化。这是公司今后发展的基础，也是涉及面最广、财力物力精力投入最多、工作量最大的部分。它主要包括：

●公司人力资源管理基础工作

●分公司的建立和各项基础管理工作的调整

●公司管理工作程序的规范

●代理商的规范和调整

●市场价格体系的调整

●产品结构的调整

●企业文化的构建

●强化公司的信息管理

●售后服务体系的建立和规范

2、ab品牌的构建。确定ab品牌的含义和个性，构建一个鲜活、富有鲜明个性的ab。为树立ab的强势品牌市场地位打下基础。

3、新产品的研发上市。通过8个新型产品的上市，全面调整公司产品结构和价格体系，使ab具有明晰的产品系列和副品牌。

220xx年计划实施的时间：

由于上述工作均是需要贯穿220xx年始终，自春节之后各项工作均需立即展开。第三项工作是220xx年的工作关键，9月份是见分晓的最后时刻，更是重中之重。从这个角度来讲，220xx年9月是分水岭，在此之前，仅有7个月的调整期。若进展顺利，董事会的任务指标将不是非常困难之事，而且从此ab将进入高速发展的道路。

环境分析和目标

220xx年面临的几个主要问题：

●ab品牌在全国市场的全面、规范推广时，产品结构的不合理和过大的地区价差造成的阻碍。

●公司从业人员对各项相关政策的设计和执行能力的欠缺。

●年内各项工作的调整所需时间与公司新址搬迁前后波动造成的各项工作暂时性中断间的矛盾。

●人员、机构对于调整工作的适应期、磨合期使工作绩效打折扣。

●如此之多的调整带来的不适反应，甚至个别失误可能造成来自各方面的阻力。

220xx年主要的机构职能和人员调整：

在年末，公司已确定整体组织机构，220xx年，公司机构的最重大调整在营销组织，调整工作将分层次逐步到位，主要包括：

●将现销售部职能界定为销售管理、控制方面，通过、北京等八大分公司完成区域内销售和实施。总部只负责向这八个分公司供货。对这八个分公司实施计划、监督、控制职能。改变总公司销售人员长期脱离一线实际工作、终端管理失控、差旅费无效支出严重现象。

●将现企划部更名为市场部，对全国范围内的市场维护和控制，具体实施由分公司在市场部指导、控制、协助下运作。

●由分公司完成对现有代理商进行城市级改造，改变目前省级代理 圈地 现状，将市场拓展和维护工作精细化。

●分公司在总部指导下，对所辖城市按重要程度进行分步开发和深度挖掘，市场开发的基础工作讲求实效、扎实。现有代理商经过筛选，符合要求的成为重点城市的地市代理。现公司销售人员进驻当地，协助代理商做好市场基础工作，必要时成立办事处。对于重点城市无合格

的代理商的情况，公司成立营销中心，自主经营该地区市场。办事处、营销中心由所属分公司进行管理。

●分公司经理、分公司中层人员由总部调配管理。分公司员工均为公司员工，分公司可按公司确认的标准和编制当地招聘，公司亦可集中招聘和派遣。

●对各分公司的绩效考评，将以销售成绩和市场操作过程为双重依据。

●公司将在合适时候，成立营销稽查管理部门，对各分公司所属的销售终端、广告发布、财务管理等诸方面工作进行暗访，结果作为对分公司的考评依据。

●售后服务工作是公司品牌战略的重点部分，代理商的城市级改造是为售后服务工作的整体、系统化打基础的，公司的售后服务工作将采取总公司规划、设计和监督，分公司设点执行、控制，城市代理商(营销中心)具体实施。

主要销售地区和销售分配

(220xx年全国市场销售计划表略)

战略市场的界定及依据

220xx年，公司营销工作的重点在终端管理，为此公司制定出:通过8大分公司管控地区的模式，从公司的战略角度出发，、北京、杭州将成为战略市场，在这三个市场中，我们必须牢固树立ab品牌形象，声援ab品牌在全国市场的形象树立工作。

由于企业起步阶段的代理制的原因，在全国许多地区靠代理商开拓市场，由于前期投入和代理商素质等原因，使得拓展工作和结果非常不均衡。220xx年，公司将系统、重点开发一批典型市场，总公司和所辖分公司将工作主要精力和广告投入集中于这些市场，迅速培养一批年销售额在250～400万元以上的市场，这些市场将会辐射影响周边城市，并为下一年的新市场开拓工作打下基础。

主要产品

220xx年，公司将对产品结构进行较大幅度调整，产品将分为三个序列：

ab低价位系列：主要针对350～400元价位的竞品，通过量来冲击竞品，保证市场份额。这部分销售将占总量的40%。

ab高价位系列：树立ab高品质的地位，通过与低价位明显的价值差体现ab的品牌形象，这部分将占总量的45%～50%。这两个系列的出现主要目的是理顺市场价格体系，保证ab的绝对市场优势。

卫浴电器产品:这些产品的上市，目的是为了树立ab卫浴专家的形象，同时，为代理商淡季产品线的丰富提供条件，稳定代理商情绪。

通路策略

针对公司目前通路体系存在的问题，从220xx年起，调整通路系统是当务之急。调整工作按照自上而下的顺序推进。代理区域将以城市为单位，对于新加盟的代理商，公司严格把关，给予系统、全面的支持，代理商的选择和考评将统一《代理商素质文件》、《代理商合作管理条例》、《代理合同》，将成为通路管理的纲领性文件。所以，从通路的长度角度来讲，应该是按照所示结构，改变通路体系混乱造成的价格混乱。

在通路调整的过程中，分公司的工作是重点，能否成功取决于分公司的人力资源储备。

在通路调整的过程中，将对原有代理商进行评估，原则是改造和提高，不提倡撤换。在开拓新市场时，在规范的代理商评价体系、建立代理商素质模型前提下，通过业务人员的寻找、公开招募、代理权的拍卖等方式，确定城市代理商。在无法寻找到合适的代理商的城市，分公司将在该城市成立营销中心。营销中心最终必将回到代理制，当营销中心有固定的销售额和前期投入已回收后，分公司要及时寻找代理商。届时，将通过向营销中心人员或满足公司条件的代理商转让，以保证代理商素质的提高。

公司对于代理商工作的认识要统一，要对公司业务人员和代理商的沟通能力进行全面培训提高，改变以往业务人员与代理商的对立或放任两种极端状态。

通过对通路的调整，使代理商明确代理责任，改变公司产品在全国范围内发展不均现象;同时，使代理商能够在代理区域内精耕细作，严格履行代理责任。

对于零售商的管理工作，分公司必须不折不扣地贯彻执行，无论是营销中心还是城市代理，都必须以强化终端管理为工作重点，对于各零售商的管理工作，必须执行abc分类管理，强化检查和指导。

对于分公司的建立，是本着工作重心下移的原则进行。

分公司对所属营销中心和办事处的管理工作，必须符合公司的管理规定，不得随意变更。工作分工应该按照公司的统一设定执行。

产品策略

在220xx年，公司营销工作的调整，产品策略调整是关键。公司将全力整理产品系列，强化配件的通用性和标准性，压缩产品种类，对库存进行彻底清理，保证公司和代理商资金的健康流转。

在可能的情况下，通过对高质量的卫浴电器产品的贴牌，尽快塑造ab的卫浴电器品牌形象。

价格策略

我们必须坚定ab公司的高价策略，高价不等于暴利，我们应该有统一的认识和工作指导思想，按照的表述，我们应该看到公司原有策略的发展线路。

公司在产品的初级阶段采用高质高价策略以完成资金的原始积累，在产品市场成熟之后，应通过新产品上市来占领原来的价格空间，同时尽快将老产品列入低价，这样不但可以抑制竞争对手的成长，同时可以最大程度地扩大老产品的市场空间。

从理论上讲，只要老产品有一定的价格空间、新产品能够保持原有价位，调整工作即大功告成，考虑220xx年的利润指标，我们还是要做适当的控制，但价格调整一定要有竞争力，预计放在比目前竞品售价略低的价位，新产品一定要占领原有在全国自然形成的高价位。

价格调整工作是非常重要的一步，是一个系统工程，它要靠一系列的调整动作来完成，困难是非常大的，但我们必须明确，“调整可能会有风险，但不调整是绝对的风险!”

在调整过程中，困难主要来自：

●现通路中的库存产品，由于长时间以来我们新型号上市都未做库存清空，通路中的阻滞型号沉淀过重，而且一些代理商为年度返利存有大量库存。

●由于采取不回收、不补差，通过时间调整来完成价格调整，势必在一定时期影响销量，而调整时间放在6、7、8三个月，正是销售淡季出货量小，效果不容乐观。

●由于老产品新型号所采用的配件与现产品的不同，势必有剩余库存，尽管已考虑出处(新疆等新市场)但没有十分把握。

价格调整的工作步骤：

1、调整代理商的返利政策，刺激代理商销售，尽量使代理商的库存降低和合理进货并销售，适当通过非正常途径发布信息，模糊政策，最大程度保证销量。

2、制定统一代理合同，规范今后的市场操作。对新加盟的代理商开始实施新政策。

3、规范现有型号的统一性，生产老款新型号产品。

4、研发8个新产品。试生产，正式投产。

5、正式通知降价，同时实行新价格阶段供货制(即通知之日起3个月后，全国新的零售价正式启动，三个月为库存清空期。在此期间可以按新价格提货，但表示老产品已清空，公司协助部分分公司和代理商向已清空地区调货，最大程度消化库存)。

6、启动全国统一价格体系运行。

公关、广告策略

实际上，像我们这样的企业，应该是在制造产品的同时，还在制造名声，制造的产品让我们赚钱，而制造的名声让我们多卖产品。

制造名声就是塑造品牌，在塑造品牌的时候，既要做广告又要做公关，广告让消费者“买”我，公关是让消费者“爱”我，塑造品牌是让消费者先“爱”我，然后“买”我。

对于广告的观念我们必须明确这样一个观念：广告是一个投资过程而绝非是消费过程。广告是企业无形资产的重要组成部分，在过去我们在思想意识中多多少少都存在着模糊意识，这样，代理商操作广告，使公司的品牌塑造和产品宣传的信息非常发散，同时，使一些代理商对广告费用理解为“返利”。

对ab广告目前存在的一些问题，我们首先要做的工作是统一对广告的认识，说服代理商包括我们自己将广告的使用交给专业人员，对广告的投入讲求“三性一度”即：真实性、有效性、系统性、配合度。

今后ab将全力以赴地塑造强势品牌形象，通过整合传播，勾勒出个性鲜明、形象记忆深刻的ab品牌形象，品牌对于一个现代企业来讲，它是高于一切的有效资源，它是企业参与竞争的“通行证”。

在品牌构建的工作中，我们必须完成一些基础工作，这些工作是需要投入大量的资金和成本的。从这些内容我们可以看出，在220xx年公司在这些方面的投入是巨大的，它们都是基础之基础，是企业长久发展的基石。在费用有限的情况下，我们主要是靠压缩以往广告支出中不合理的部分，通过发挥整合传播的威力和效果来“以小博大”。

●制定ab品牌发展战略。

●设计、实施ab品牌系统。

●强化企业公共关系的工作。

●强化市场调研工作。

●科学、系统、有效的广告发布。

●调整公司企划部的职能和人员结构。

●实效促销(sp)是各市场终端的工作重点，220xx年，公司的各项工作将向终端转移。

售后服务策略

售后服务是公司品牌形象树立的工作之一，它是一个主动工作，我们必须改变原来在售后服务工作方面的“被动”思想;售后服务是一个企业的宣传、推广过程，它不是“责任”这个观念范畴，只有我们在思想方面明确认识，才能保证在工作方针制定和投入上的正确。

建立和实施统一标准的售后服务模式是公司提升品牌形象、提高品牌美誉度的关键。在这个意义上，售后服务的投入力度，应该高于广告投入。

目前，公司面临的主要问题是:没有统一标准的售后服务模式;现有售后服务管理人员素质低下和后备人才的匮乏;售后服务硬件投入不足。

在220xx年，在品牌基础工作完成之后，迅速规范售后服务模式，通过设计系统的售后服务软件，强行将公司的服务水平拉升至要求高度，整体模式将在220xx年全国战略重点城市首先推广实施。同时，提高售后服务管理人员的待遇，引进售后服务专业人才，强化管理，保证实施效果。

营销监督稽查策略

在各项制度出台后，执行力度的检查工作就显得尤其重要，公司将成立营销稽查组织，采取定期和不定期、明察和暗访方式对公司营销机构的工作进行考察，结果将纳入对分公司经理的绩效考评结果，与分公司经理的薪资和分公司分红应该挂钩。在今年的考评重点是终端管理、售后服务、财务管理三个方面。

**最新年度营销计划如何写六**

“运筹于帷幄之中，决胜在千里之外”。新年度营销部年度工作我觉得要强调谋事在先，系统全面地为莲花泉景区新年度整体营销工作进行策略性规划部署。同时还要进行营销拓展计划，方可未雨绸缪，确保完成董事长下达的各项任务指标。针对前一年的工作总结，我们根据实际情况做出以下展工作方案：

一、热线电话的接听、记录、信息统计工作

1、66666666热线电话是景区花费重金打造的对我宣传的窗口，热线电话的接听标志着公司的服务水平及整体素质，接线员必须严格要求，语气柔和，热情主动的向客人推荐公司的产品。

2、认真记录来电信息，统计客户资料，进一步细化来电客户群体，为营销部建立客服中心打下坚实基础。

二、做好各团队的预定工作

预定中心接收外办、内部、电话预定，并认真制作下发预订单。做好团队到店前的各项准备工作，为团队的顺利接待做好基本保障。

三、做好各类数据分析

根据每月的业绩信息，统计分析出市场的基本东西，为市场营销提供全面、真实、及时的信息，以便市场部制定营销决策和灵活的推销方案。特别是节假日期间、以及宾馆各专项销售任务时。

四、做好客户回访工作。

定时对客户进行电话回访。一方面，向客人推荐我们的新活动新项目，另一方面也向客人征求意见和建议，使景区更上一层楼。同时，也是客人觉得公司很有诚意，更有益于市场做大做强。 针对性的对客户档案宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行回访外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福等个性化服务。以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

五、 团队建设

营销部现有预定员5名。经过岗位的锻炼，已基本掌握预定工作流程。但业务技能及专业精神方面仍有提升空间。为了保障20xx年工作顺利高效地实施，部门还需要通过关于景区知识、项目价格、导游讲解等方面强化关键工作流程、制度来培养组织执行力，以更好的发展客户、保留客户!同时要强调团队精神，互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

六、密切合作，主动协调

在与景区其他部门结合工作时候要密切配合，根据客人的需求，主动与其他部门密切联系，互相配合，充分发挥营销中心的强大功效，创造最佳效益。互相配合，充分发挥营销中心的强大功效，创造最佳效益。

以上为营销中心预订部20xx年工作计划，我们会朝着这些目标奋勇前进。以营销中心的热情带动公司，为将景区建设成为中国首屈一指的旅游度假区出一份力!

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！