# 营销部工作计划

来源：网络 作者：平静如水 更新时间：2024-01-09

*营销部工作计划 篇1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XX年合同额三十亿的总体经营管理目...*

**营销部工作计划 篇1**

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XX年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订XX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：

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。

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XX年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。

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的工作。

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

为进一步打响“杭萧钢构”品牌，扩大杭萧钢构的市场占有率，XX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。共2页，当前第1页12

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处商务人员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“壤外必先安内”，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量的有三大要素，价位、速度和质量。但是这几点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。

**营销部工作计划 篇3**

市场营销部是负责对外处理公共关系和销售业务的职能部门，是酒店提高声誉，树立良好公众形象的一个重要窗口，它对总经理室进行经营决策，制订营销方案起到参谋和助手的作用，它对酒店疏通营销渠道，开拓市场，提高经济效益和社会效益起到重要促进作用。

针对营销部的工作职能，我们制订了市场营销部××年工作思路，现在向大家作一个汇报：

一、建立酒店营销公关通讯联络网

今年重点工作之一建立完善的客户档案，对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，全年消费金额及给该单位的折扣等，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销售访问外，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。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制

开拓市场，争取客源

今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善××年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。版权所有！

三、热情接待，服务周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天侯”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

20xx年，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

1、努力使散客的入住率上一个台阶

20xx年，营销部的主要工作之一将放在提高散客入住率上。我们拥有大多数酒店不具备的优势，那就是良好的区位优势与便利的交通条件。我们会利用所有可能的工具（网络、报刊、杂志及短消息的应用）加大对酒店的宣传力度。力争全年在散客的入住率上有较大提高。

2、加强与各大旅行社间联系

20xx年营销部拟定在旅游黄金周到来之前，利用周末的休息时间，到省内几大著名的旅游城市（张家界、吉首、衡阳、岳阳、韶山等）进行走访，与地州市的各大旅行社之间建立起长期的合作关系，使得这些旅行社有意向将团队安排到我们酒店，以确保酒店客房的收入。

3、加强主题、价格、渠道营销策略的应用

20xx年营销部会根据不同的节日、不同的季节制定相应的营销方案，综合运用价格、产品及渠道策略将酒店的客房，棋牌，餐饮组合销售。使酒店在竞争中始终处于主动的地位，以最大限度的吸引顾客，从而保障酒店经营目标的完成。

4、加强部门间的沟通协作

建立良好的沟通机制是有效实施营销方案和完美服务顾客的保障。因此营销部会一如既往地积极主动地与各部门进行沟通协作，相互配合。以一个整体面对顾客，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益

5、具体的目标明确

A、会议计划收入为13万，理想目标是完成15万。

B、会议团队、旅行团队的总收入力争达到45万。

C、由营销部带来的餐饮收入突破40万

新的一年，我们必将继续探索，继续学习，我们希望又会有忙碌而充实的一年，但是明年再回过头来总结的时候，我们希望不再留有遗憾。我们不奢望尽善尽美，但希望营销部在新的一年里，各项工作都有起色，有突破，有创新，最终当然要有不错的业绩。

**营销部工作计划 篇4**

一、市场状态分析

1、xxxx年度市场分析

xxxx年度在准备装修这新房装修的人群站到六成以上，二手房装修的不到2成，剩余两成不准备装修。待装修的房屋面积100平米一下的占据大多数，120平米以上房子不倒两成。装修预算在3万元-8万元的占六成，装修费用在8万元以上的占两成，预算在10万元以上者占两成。基本市场形态为刚需装修为主，装修户型为中小户型为主，风格与简单大方为主。全包，套餐已经受大众接受。 2、xxxx年度市场预分析

xxxx年度受装修市场全包，套餐类型等营销模式报超低价，设置套餐陷进影响。使很多客户对大包，套餐类型公司体育很明显的比较性，不择手段的进行底价进攻诱导。而选择半包的装修这一般会更关注一站式购物的建材团购和展会购买建材套餐。

3、消费者消费心里分析

xxxx年大包，套餐会继续上演低价大战。但经xxxx年低价陷进过会客户对各种低价活动敬而远之，会更加在意对一分价格一分质量，公司口碑，公司品牌，建材选购范围，设计实用性，环保，售前售中售后服务会等方面。

二、SWOT分析

1、公司优势

1) 管理层有信心把公司做成品牌公司；

2) 企业文化先行给公司发展带来机遇；

3) 公司改革给公司带来了更加健全的管理制度；

4) 适应市场需求大力提拔年轻有为力量为公司添加活力与创造力；

5) 依托管理层，有大量可用资源；

6) 之前有大量计划准备时间与实践经验；

7) 活动制定合理对客户产生一定心里吸引力；

2、公司劣势

1) 目前情况公司知名度低；

2) 由于公司改革凝聚力还没有完全形成；

3) 公司部门设定给公司带来默契配合程度的下降；

4) 新员工的加入给公司业务能力造成不可确定性因数；

5) 具体活动实施细则不够完善及发生未知问题处理能力不明；

6) 媒体投放与广告宣传制作为进行；

3、公司机会

1) 企业宣传先行，配合媒体效应对公司发展有一定影响力；

2) 新进员工活力充沛，思维广泛对公司发展有建设性帮助；

3) 有成熟小区活动组织经验；

4) 低价陷进给客户带来负面影响，有一说一对客户吸引力加强；

5) 各种活动策划能力完善；

4、公司威胁

1) 各公司套餐活动会更加多，同档公司比较多，竞争压力比较大；

2) 与同类型公司类似，没形成特色；

3) 各类公司与建材商活动频繁；

4) 建材商与游击队勾结；

三、普通公司家装营销业务介绍

家装业务所涵盖的知识非常的广泛，而作为一个要快速成长的团队，我们必须

抛开传统的装饰企业培养团队的套路，寻求一个新的成长方式。所以我在前期只将家装业务定义为一局话-----------约客户到公司来坐坐

家装业务不同于其他业务，客户有不可再生性，大部分客户长时间内可能只有一套房子要装修，所以每一个客户都是弥足珍贵的，我们的工作就是要开发和把握好每一个准客户，全力让他成为我们的客户。

四、如何做好家装营销业务

准备工作和必备工具：手机 记录本2个 笔 名片夹 资料夹

每天要做的三件事：找客户 交朋友 学知识

学会合理管理的自己的时间，人和人之间在事业上的区别就在于单位时间内创造的价值和财富。

制定工作计划和目标，最重要的如何完成自己制定的计划和目标，这就涉及到一个执行力的问题，从事任何工作最重要的就是执行力，今日事今日毕，养成良好的习惯，让你的工作更加轻松。

勤奋和韧性比任何技巧和能力都要重要，成功的家装业务员一定是最勤奋和访问客户量最多的。

五、公司目标市场与产品定位

相对于装饰公司来说，客户可以分为3个级别。

A类，经济能力一般，但是请游击队又不放心，大公司的报价又觉得消费不起，这类客户属于比较挑剔，但是公司利润点又一般的客户，我们要抓好这一档次客户的服务，让他感觉我们公司虽然不及大公司的规模，但是在人性化的服务方面，是其他大公司不能比的，并且要让我们的设计师和营销人员做好一对一的个性化服务，尽量让客户放心，对客户贴心，这一类客户是我们“498活动”

口碑建立的基础，对二线客户的开发是非常有帮助的。

B类，属于社会的中产阶层，有稳定的工作和收入，对生活质量有一定追求，该类客户一般都是有1-2套住房，有车。因此价格不再是最重要的标准，相反这类顾客注重的是品质。我认为这类客户应该是目前我们公司最要把握好的客户，也是最适合公司“498活动”定位的客户，在利润和品牌的收获是最大的，是我们的主攻方向。

C类，我们通常定义中的大客户，该类客户的特点是经济实力雄厚，有丰富的人生阅历和社会经验，对价格因素不敏感，而是只注重我们的服务能够达到他心目中的效果。并且这类客户有一定的优越感，因此需要公司作出有差异化的专业服务，我的个人意见是，针对这部分客户，我们的设计部可以进行适当的包装，例如成立一个由经验丰富的设计师组成的大宅设计院，团队作战，让客户体验到我们的用心，而往往这类客户服务好了，利润一般A类客户的几倍。 总结，相信大家应该听过田忌赛马的故事，如同一场牌局，抓到的牌不可改变，那么出牌的顺序是完全可以左右局势的。

六、公司年度营销目标

1、xxxx年公司目标市场与产品定位

1) 以公司为主辐射整个太原市各个区域；

2) 以面积100平米以下楼盘均价在6000以上，装修消费能力5.5万元以上客

户为主，辐射所有客户；

3) 以498活动全年从始灌终，坚定不移的走下去；

2、公司销售目标

1）完成年度销售额1800万元人民币为既定目标，其中我们要将目标分解，如月计划，季度计划，逐一的把细化的目标完成好，那么才可能完成我们的大计

划。

2）建设一支或多只营销能力强，执行力高，稳定性好的营销团队（人数不低于正常5人队伍配置）。利用优势以最快速度拿下公司主攻小区，同时进行传帮带作用。

3）打造公司品牌，提升公司知名度使之达到中等装修公司水平，让我们的品牌能在AB类客户类型中具有影响力，以求在xxxx年能受到C类客户关注。

3、营销方式

1） 市场营销

2）电话营销

3）网络营销

4）媒体营销

以上4种方式主要目的是开拓客户，且这4种方式为本年度主要业务开拓方式，

5） 另外家博会，各种展会等我们也是我们开展业务及开拓市场的必要方式。

6） 会议活动营销 主要目的是对我们的重点楼盘针对性的进行重点开发，要把我们的工作目标、“498活动”受惠面积和商业利益最大化的完成。

七、营销部门销售目标

1、xxxx年度总体目标

1) 完成销售额1200以上；

2) 建设稳定团队（不低于3组）；

3) 拓展营销人员能力，不能局限在市场框架下；

2、月度细分目标销售额

**营销部工作计划 篇5**

正如一句格言所讲：“成功者找方法，失败者找借口”。每天向着目标前进，工作会更有充实感。作为社会大家庭的一员，我们每个人都肩负着神圣而艰巨的使命。下面是下半年营销部工作计划。

一、加强学习、转变观念、建设高素质的营销队伍。

目前。局部人员对行业政策、工作流程、分析卷烟销售走势、客户指导等方面掌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，客观上肯定要求有一支业务过硬的营销队伍。

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、演讲竞赛、自学等。内容广泛化：除行业政策、营销知识、法律法规之外，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整齐不齐的现状。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;时间上提供较为充分的空间，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。

保证各项工作的顺利开展。随着网建功能的进一步推进，2狠抓业务素质的提高20xx年下半年营销部工作计划汇总20xx年下半年营销部工作计划汇总。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。提报第一手市场真实需求。

一是自x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发生了误区，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。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。

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。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。今年的下半年里。重点以市场真实需求，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。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，提高客户经理掌握市场的能力。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。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。

客户经理与客户在总量商定工作中，3从“总量浮动管理”工作总体运行情况来看。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掌握，发生了少数客户总量商定过大或过小，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，客户经理在总量坚持不变的情况下，进一步调整商定不合理客户的供货量。杜绝月末局部客户无量无法订货，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”订单供货基本要求，不时提高适应市场的能力。依照公司货源供应、紧俏卷烟供应管理方法，对零售户订货实行总量浮动管理，可合理控制销量上限，但不得规定销量下限，也不得按规格约定销量;细分零售户对不同品牌(品类)需求数，形成对每一类零售户科学的合理定量并根据市场变化情况及时维护调整20xx年下半年营销部工作计划汇总工作计划。通过合理定量，促进科学投放水平的提高，体现以市场为导向的投放原则。

做为日常考核客户经理的一项日常工作。错误地将以上两项工作有效开展对立起来。实行“总量浮动管理”落实“按客户订单组织货源”有效途径。4按客户订单组织货源”与“总量浮动管理”工作有效衔接并能顺利开展。县营销部要求客户经理对管辖客户的商圈类型、客户类别、销售状况等基本情况为重点去了解。

**营销部工作计划 篇6**

一、营销部工作计划

今年重点工作之一建立完善的客户档案，对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，全年消费金额及给该单位的折扣等，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销售访问外，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。今年计划在适当时期召开1-2次大型客户答谢联络以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客源今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善20xx年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。 营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集

宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个\*\*\*、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到

接待团体、会议、VIP客户，要做到全程跟踪服务，“全天侯”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

20xx年，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

**营销部工作计划 篇7**

在一个企业内部，市场营销部是至关重要的，它负责对外处理公共关系和销售业务。对于我们酒店来说，它也是酒店提高声誉，树立良好公众形象的一个重要窗口，它对总经理室进行经营决策，制订营销方案起到参谋和助手的作用，它对酒店疏通营销渠道，开拓市场，提高经济效益和社会效益起到重要促进作用。针对营销部的工作职能，我们制订了市场营销部20xx年工作思路，现在向大家作一个汇报：

一、建立酒店营销公关通讯联络网

今年重点工作之一建立完善的客户档案，对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，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在节日或者是客户生日烦人时候，我们都会通过电话、信息等方式送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客源

今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善20xx年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。

督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天侯”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。

四、做好市场调查及促销活动策划

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

**营销部工作计划 篇8**

一、建立酒店营销公关通讯联络网

今年重点工作之一建立完善的档案，对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，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，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销售访问外，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。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、建立灵活的激励营销机制，开拓市场。

争取客源今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善××年市场营销部销售任务计划及业绩考核实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。

营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。强调精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天侯”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

××××年，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

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！