# 市场部常态工作总结(优选8篇)

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2025-05-15

*市场部常态工作总结1现就本人所管理的片区杭州市场及大区后勤从20××年年初至今工作进展情况，所存在问题，及下一步工作开展向公司做以汇报。>一、杭州市场部经营情况20××年初至今，在公司效益经营方针指导下，我部根据片区网点实际经营情况，对片区...*

**市场部常态工作总结1**

现就本人所管理的片区杭州市场及大区后勤从20××年年初至今工作进展情况，所存在问题，及下一步工作开展向公司做以汇报。

>一、杭州市场部经营情况

20××年初至今，在公司效益经营方针指导下，我部根据片区网点实际经营情况，对片区亏损网点进行调整，撤场等大力度处理，已经裁撤了八家网点，在撤场同时，又有效开发了五家网点。新开网点遵循了公司效益，谨慎、详细调整，准确判断和预估的指导要求，力争把经营风险在前期控制在最低，因此新开店基本都略有赢利。现杭州市场实际经营网点为46家，销售额从5月份以前的35万左右递增到现在的月产出55万左右，递增率为57左右，市场的实际经营效益也在逐步改善和提高。

>二、杭州市场部管理现状

片区管理分工明确，各片区业务能针对片区经营情况对工作主次分明，有条不紊地开展，在回款、客情维护、促销员管理、促销活动开展等基本能执行到位，业务开展有分工，有协作。我本人除了加强网络管理，把工作重点放在信息收集和新网点开发上。

>三、大区后勤管理情况

1、仓库经过一段时间的消化和调整，大区仓库包场淘汰品牌所沉淀的库存，公司主动淘汰品牌所形成库存。品牌质量不稳定所形成的库存。在公司协调下，兄弟市场上海，台州的帮助下，大区内部嘉兴。湖州共同努力下，已经消化了前期沉淀的大部分库存和即期品。仓库库存额由年初的将近200万控制在120万左右。

2、品牌梳理经过调整和消化，开始逐渐形成适合本区域销售的品牌架构

3、司机、财务等其它后勤人员基本尽职尽责，各司其职，完成本职工作和公司交办的事项。

>四、存在问题及分析

1、大客户大包袱，20××年12月份包场的连锁超市禹倡供销经营至今，平均投入产出比60多，费用占整个市场40多，成了市场效益经营的大包袱。

原因有以下几个方面:

a、金融危机有一点点

b、禹倡有一家店周边菜场搬迁造成下滑

c、迪彩、大宝、牙博士等在该系统畅销的单品不能持续有效跟进

d、品牌调整导致部分顾客流失

e促销员心态和积极性。

整改措施，由于我们签的是两年的包场合同，已经进行了有效沟通，客户已答应第二年合作不受原合同约束，可以重新谈，今年的合作因为是门店承包制，利润和费用已分配下去，因此费用调整空间没有，但是销售提高因素在

a迪彩、牙博士重新导入

b该系统每年下半年都是传统旺季

c促销活动跟进。

2、其它几个亏损小网点已积极沟通，用撤货来终止亏损。

3、多品牌调整负担重，给货源管理和市场销售工作带来很大工作量和压力，由于品牌引进和淘汰频繁，造成品牌顾客忠诚度降低及促销工作积极性受到影响，因此建议公司，梳理形成稳定的品牌架构、制定品牌淘汰和引入的机制。

4、即期品存在和处理，即期品存在已久，已经成为影响公司效益的一个因素，即期品形成原因:

a、不合理要货

b一线促销人员和业务人员重视不够

c季节性产品要货不合理

d质量不稳定品牌

e仓库人员没有培训和可以依据的一般操作手册和标准，因此建议公司在仓库的陈列货品的发放和管理季节性产品的备货即期品管理和处理，产品报损处理制订一套操作手册，让每一位仓管有可遵循基本依据，而不是每人按自己想法管理。

5、市场竞争现状，由于杭州日化终端供应商20多家，竞争白热化，对费用收取更多地倾向于部分现付和全部现付，导致我们在竞争中虽然最早获取信息，但最终因为费用支付问题流失很多店，并在市场开发中举步维艰，最终我们只有靠客情、靠信息和速度、靠品牌实力赢取部分网点。

下一步工作开展

1、继续坚持效益经营方针，贯穿在市场经营开发管理中和仓库货品管理及物流配送办公等。

2、对品牌梳理调整和消化争取20××年12份以前完成，经常下仓库了解督促检查。

3、亏损网点争取在20××年12月份以前调整完毕

4、即期品处理，按发现一个处理一个，不使问题停留和积压，严格控制季节性单品要货数量。

5、坚持持续有效地开发，保证不断地提升。

6、对公司新开渠道养天和药店连锁集团给予重点跟踪和维护争取在在渠道的突围和尝试中为公司作出贡献。

**市场部常态工作总结2**

20xx年即将过去，取得了一点收获，临近年终，对市场部的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高业绩，我们有信心也有决心把13年的市场开发工作做的更好。

一、市场部年终总结

三原色市场部成立于20xx年12月初。由于公司除店面运营以外其他营销方式并没有形成可以参考的规章制度、营销策略、市场拓展方式和产品价格培训系统，市场部成立之初（第一周）主要以建立健全部门机制，熟悉公司产品价格体系为主。

团队建设方面；制定了详细的全国营销中心计划、销售人员绩效考核标准、销售薪资制度、年度工作计划、团队文化等，由于公司销售人员招聘在12月不是很理想，市场部销售团队组建遇到了很大的问题。目前市场部建制，经理1名，客户经理1名，网络推广1名，只完成了市场部团队建设计划的百分之二十。

市场拓展方面；市场部12月对鑫乐汇商区、雷捷家居广场、102国道、纳丹堡商区、步行街商区进行了逐户的.陌生拜访。客户拜访数量500余次，其中有需求的客户50个。签约客户10个。其中102国道二次业务开发2个（片片鱼合同总额810元、东门饭店合同额140元），剩余8家为市场部业务开拓。12月市场部业绩总额20\_9元，刘春雨16020元，门宇坤4089元。

销售业绩方面并不理想。虽然存在102国道改造信息统计、客户确认、效果图设计、招标办协调和天气等一些客观因素，但是市场部主要问题有以下几点：

1.产品知识和价格系统熟悉程度不够，13年度必须加强。

改进措施如下：部门内训对产品系统逐一进行分析并进行案例对正，同时定期申请总经办进行详细的产品及价格培训。

2．客户经理工作强度不够，缺乏思考能力和目标及时间管理能力。

改进措施如下：13年元月开始市场部将不折不扣的执行既定安度市场营销计划，增加工作强度，要求市场部每一个员将业绩目标分解到每一天，每日工作计划表体现当日业绩目标，意向客户数量目标，需求客户数量目标和客户拜访数量目标，严格按照每日工作计划进行市场推进，当天未完成目标计划次日加倍，连续一周未完成目标计划的赞助50元成长基金。

3. 个人气质和素质有待提高。

改进措施如下：增加商务礼仪、沟通技巧的部门内训，并在培训后进行一对一的演练。由于冬季天气比较冷，无法统一着正装。在气温适宜的时候市场部全员要求穿皮鞋、西裤。（建议统一着装、佩戴工牌）。

二．20xx年工作总体计划

在明年的工作计划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1）建立一支熟悉业务，高素质高效率而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切的销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，战斗力、高素质的销售团队是企业的根本。在明年的工作中组建一支和谐，高效率的销售团队作为一项主要的工作来抓。

2）健全部门建制，提高人员的素质、业务能力。

13年度，希望得到公司与人事部大力支持，尽快完成市场部销售人员招聘。培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

**市场部常态工作总结3**

在20xx年里，本人严格按照主机厂，集团，公司的工作流程和制度完成个各项工作，能够及时、完整的配合销售部、售后部完成各项工作。领导交办的临时性工作也基本能完按质量、数量。

工作总结如下：

一、作为公司的企划，需要具备市场分析、市场活动开展的职能，能够通过市场信息分析，为公司的决策提供依据，同时通过市场活动的开展，增加集客量、客户的忠诚度和提升集团以及公司的品牌的形象。

二、根据厂家的政策以及集团制度合理应用广告预算，合理制定广告计划，能够顺利组织和实施。结合厂家政策，能够及时制定可行性市场营销方案，制定详细活动计划，并组织其他部门联合开展实施。

三、每日、每周、每月进行集客量的统计，对客户信息来源的统计，为市场分析、活动的策划提供有效的数据。

四、做到每周定期收集竞品广告及活动促销信息，做出分析报告并及时反馈给销售部门，并拿出针对竞争对手的活动相对应的策略。

五、必须做到积极与其他相关部门沟通，及时了解其他部门活动需求并作出活动方案。

六、每月至少开展一次销售展厅集客促销活动。并及时作出活动效果分析和总结。

七、严格按要求及时反馈厂家所需报表等文件，及时反馈活动总结。

八、每次活动后及时对市场活动的现场执行效果进行总结，并形成报表及时反馈给各个部门。并根据活动总结不足并及改进措施。

九、根据需求以及领导的要求制作活动物料，按要求进行物料布置与摆放。

十、每月及时提报活动总结、广告促销报表等，并建立档案按要求进行存放和管理。工作中同时也存在很多不足：市场活动开展执行的过程中与其他部门的配合不够默契，影响执行效果，需要沟通和协商。需要建立活动执行管理制度和考克制度。集客量分析问题：关于客户的来源、信息渠道等相关信息登记存在很大的偏差，统计分析存在很大不准确性。需要与各部门沟通，建立相应的制度约束，改进执行。因为集团公司的政策以及公司实际情况的原因，对于市场费用很难达到主机厂的要求，因此需要改变思路，开拓整合营销的方向，做到点面结合，以达节约成本，达到最好的市场推广效果。20xx年即将过去，在以后的工作中，需要多与各部门沟通，认真学习并借鉴好的方法方案和技巧，提高工作效率。感谢帮助和支持我的领导和同事们。

**市场部常态工作总结4**

xxxx年是xx公司重要的战略转折期。国内轿车市场的日益激烈的价格战、国家宏观调控的整体经济环境，给xx公司的日常经营和发展造成很大的困难。在全体员工的共同努力下，xx公司取得了历史性的突破，整车销量、利润等多项指标创历史新高。作为xx分公司的总经理，同时也很荣幸的被评为“杰出领导贡献奖”。回顾全年的工作，我感到在以下几个方面取得一点心得，愿意和业界同仁分享。

>一、加强面对市场竞争不依靠价格战细分用户群体实行差异化营销

针对今年公司总部下达的经营指标，结合xx总经理在xxxx年商务大会上的指示精神，分公司将全年销售工作的重点立足在差异化营销和提升营销服务质量两个方面。面对市场愈演愈烈的价格竞争，我们汉阳分公司没有一味地走入“价格战”的误区。我常说“价格是一把双刃剑”，适度的价格促销对销售是有帮助的，可是无限制的价格战却无异于自杀。对于淡季的汽车销售该采用什么样的策略呢?我们摸索了一套对策：

对策一：加强销售队伍的目标管理

1、服务流程标准化

2、日常工作表格化

3、检查工作规律化

4、销售指标细分化

5、晨会、培训例会化

6、服务指标进考核

对策二：细分市场，建立差异化营销

1、细致的市场分析。我们对以往的重点市场进行了进一步的细分，不同的细分市场，制定不同的销售策略，形成差异化营销;根据04年的销售形势，我们确定了出租车、集团用户、高校市尝零散用户等四大市常对于这四大市场我们采取了相应的营销策略。对政府采购和出租车市场，我们加大了投入力度，专门成立了出租车销售组和大宗用户组，分公司更是成为了xx出租车协会理事单位，更多地利用行业协会的宣传，来正确引导出租公司，宣传xx品牌政策。平时我们采取主动上门，定期沟通反馈的方式，密切跟踪市场动态。针对近两年xx市场出租车更新的良好契机，我们与出租公司保持贯有的良好合作关系，主动上门，了解出租公司换车的需求，司机行为及思想动态;对出租车公司每周进行电话跟踪，每月上门服务一次，了解新出租车的使用情况，并现场解决一些常见故障;与出租车公司协商，对出租司机的使用技巧与维护知识进行现场培训。针对高校消费群知识层面高的特点，我们重点开展\_的推荐销售，同时辅以雪铁龙的品牌介绍和文化宣传，让他们感受雪铁龙的悠久历史和丰富的企业文化内涵。另外我们和xx市高校后勤集团强强联手，先后和xx理工大后勤车队联合，成立校区xx维修服务点，将xx的服务带入高校，并且定期在高校组织免费义诊和保养检查，在高校范围内树立了良好的品牌形象，带动了高校市场的销售。

对策三：注重信息收集做好科学预测

当今的市场机遇转瞬即逝，残酷而激烈的竞争无时不在，科学的市场预测成为了阶段性销售目标制定的指导和依据。在市场淡季来临之际，每一条销售信息都如至宝，从某种程度上来讲，需求信息就是销售额的代名词。结合这个特点，我们确定了人人收集、及时沟通、专人负责的制度，通过每天上班前的销售晨会上销售人员反馈的资料和信息，制定以往同期销售对比分析报表，确定下一步销售任务的细化和具体销售方式、方法的制定，一有需求立即做反应。同时和品牌部相关部门保持密切沟通，积极组织车源。增加工作的计划性，避免了工作的盲目性;在注重销售的绝对数量的同时，我们强化对市场占有率。我们把分公司在xx市场的占有率作为销售部门主要考核目标。今年完成XX任务，顺利完成总部下达的全年销售目标。

对于备件销售，我们重点清理了因为历史原因积压下来的部分滞销件，最大限度减少分公司资金的积压。由于今年备件商务政策的变化，经销商的利润空间进一步缩小，对于新的市场形势，分公司领导多次与备件业务部门开专题会讨论，在积极开拓周边的备件市场，尤其是大客户市场的同时，结合新的商务政策，出台了一系列备件促销活动，取得了较好的效果。备件销售营业额xx万元，在门市销售受到市场低价倾销冲击影响较大的情况下，利用售后服务带动车间备件销售，不仅扭转了不利局面，也带动了车间的工时销售。

售后服务是窗口，是我们整车销售的后盾和保障，今年分公司又迎来了自96年成立以来的售后维修高峰。为此，我们对售后服务部门，提出了更高的要求，在售后全员中，展开了广泛的服务意识宣传活动，以及各班组之间的自查互查工作;建立了每周五由各部门经理参加的的车间现场巡检制度，对于售后维修现场发现的问题，现场提出整改意见和时间进度表;用户进站专人接待，接车、试车、交车等重要环节强调语言行为规范;在维修过程中，强调使用“三垫一罩”，规范行为和用语，做到尊重用户和爱护车辆;在车间推行看板管理，接待和管理人员照片、姓名上墙，接受用户监督。为了进一步提高用户满意度，缩短用户排队等待时间，从6月份起，售后每晚延长服务时间至凌晨1:00，售后俱乐部提供24小时全天候救援;通过改善售后维修现场硬件、软件环境，为客户提供全面、优质的服务，从而提高了客户的满意度。全年售后维修接车xx台次，工时净收入xx万元。

二、强化服务意识，提升营销服务质量

xxxx年是汽车市场竞争白热化的一年，面对严峻的形势，在年初我们确定了全年为“服务管理年”，提出“以服务带动销售靠管理创造效益”的经营方针。我们挑选了从事多年服务工作的员工成立了客户服务部，建立了分公司自身的客户回访制度和用户投诉受理制度。每周各业务部门召开服务例会，每季度结合商务代表处的服务要求和服务评分的反馈，召开部门经理级的服务例会，在管理层强化服务意识，将服务工作视为重中之重。同时在内部管理上建立和完善了一线业务部门服务于客户，管理部门服务一线的管理服务体系;在业务部门中重点强调树立服务于客户，客户就是上帝的原则;在管理部门中，重点强调服务销售售后一线的意识。形成二线为一线服务，一线为客户服务这样层层服务的管理机制。积极响应总部要求，进行服务质量改进，强化员工的`服务意识，每周召开一次服务质量例会，对上周服务质量改进行动进行，制订本周计划，为用户提供高质量、高品质的服务。并设立服务质量角对服务质量进行跟踪及时发现存在的不足，提出下一步改进计划。分公司在商务代表处辖区的各网点中一直居于服务评分的前列，售后服务更是数次荣获全国网点第一名。在加强软件健身的同时，我们先后对分公司的硬件设施进行了一系列的整改，陆续建立了保养用户休息区，率先在保养实施了“交钥匙”工程;针对出租车销量激增的局面，及时地成立了出租车销售服务小组，建立了专门的出租车销售办公室，完善了用户休息区。根据当期市场特点和品牌部要求，我们开展了“三月微笑服务”、“五一微笑送大礼”、“夏季送清凉”、“金秋高校校区免费检查”、小区免费义诊、“冬季送温暖”等一系列活动，在客户中取得很大的反响，分公司的服务意识和服务质量也有了明显的提高。

>二、追踪对手动态加强自身竞争实力

对于内部管理，作到请进来，走出去。固步自封和闭门造车，已早已不能适应目前激烈的轿车市场竞争。我们通过委托相关专业公司，对分公司的展厅现场布局和管理提出全新的方案和建议;组织综合部和相关业务部门，利用业余时间，对xx市内具有一定规模的服务站，尤其是竞争对手的4S站，进行实地摸底调查。从中学习、利用对方的长处，为日后工作的开展和商务政策的制定积累了第一手的资料。

>三、注重团队建设

分公司是个整体，只有充分发挥每个成员的积极性，才能。年初以来，我们建立健全了每周经理例会，每月的经营分析会等一系列例会制度。营销管理方面出现的问题，大家在例会上广泛讨论，既统一了认识，又明确了目标。

在加强自身管理的同时，我们也借助外界的专业培训，提升团队的凝聚力和专业素质。通过聘请国际专业的企业管理顾问咨询公司(xx)对员工进行了如何提高团队精神的培训，进一步强化了全体员工的服务意识和理念。

xxxx年是不平凡的一年，通过全体员工的共同努力，分公司经营工作取得了全面胜利，各项经营指标屡创历史新高。

在面对成绩欢欣鼓舞的同时，我们也清醒地看到我们在营销工作及售后服务工作中的诸多不足，尤其在市场开拓的创造性，精品服务理念的创新上，还大有潜力可挖。还要提高我们对市场变化的快速反应能力。为此，面对即将到来的20xx年，分公司领导团体，一定会充分发挥团队合作精神，群策群力，紧紧围绕“服务管理”这个主旨，将“品牌营销”、“服务营销”和“文化营销”三者紧密结合，确保分公司20xx年经营工作的顺利完成。

**市场部常态工作总结5**

>一、销售业绩回顾及分析

（一）、业绩回顾

总回款销售8台，基本保证了一定高的利润率。

（二）、业绩分析

促成业绩的正面因素：

采用多种合作模式，发展代理与运营商双管齐下，加强了销售过程控制、明确了提成奖励办法提高了积极性。存在的负面因素：

代理商渠道的开展面较窄；品牌形象、产品口碑方面工作不到位、品牌影响力小；大公司如XX等的介入致使销售价格下滑、竞争加巨。

销售工程师的业绩差距大、没有严格按照终端思路开拓客户，存在等靠要的现象；

>二、上半年年的工作总结：

在上半年的市场销售中，我们成功开拓了铁通市场，铁通的成功介入也对整个全年的市场计划的落实起到了很好的作用，并通过实际合作的成果打消了一些对铁通回款难的顾虑，并对下一年的深入合作开了很好的头。

在上半年的市场销售中，我们以合作方式打开了电信市场，例如在XX电信的项目开展，就是依托了这种实践中不断摸索出的多元的合作模式，成功打入市场，扩大了产品的知名度及影响，也促进了市场计划的落实，并在整个市场营销计划中占到了举足轻重的位置。给我们新的市场计划提供了成功的模式及案例，为以后市场工作开展提供了切实可行的借鉴参考。上半年度，我们先后在XX网通系统建立了XX、XX、XX、XX几个测试点，并在XX网通销售了一台设备，其它的虽然没有签订合同，但网通系统对于我们的产品基本上是认可的，虽然由于网通系统的因素及我们投入的精力有限，网通的整体销售局面不太好，但毕竟网通系统的需要是比较大，新一年的销售中，我们要继续把网通系统的工作做好，把现有试用设备转化为销售设备，并争取数量最大化。

纵观上半年的市场工作，还有很多急待解决的问题，首先，在品牌营销中，没有建立起典范式的品牌样板市场，例如在已成功打入的XX网通系统，从已使用XXXX的地市运营商来的评价中可以看出，我们在产品的销售与良好的服务结合上工作不到位，对我们对整个网通系统的推广造成了一定的被动局面。

销售人员缺乏统一的营销培训，造成观念、思路、方法和工作执行力上有待提高。部门间的沟通与协调上的不统一，造成了一些研发进度的控制与市场工作有些脱节，市场反馈回的问题与信息没有及时解决与落实。

在已经到来的xx年，我们市场部将迎接更多的挑战，在面对XX、XX、XX等不断加入的竞争对手，摆在我们面前的将是一个机遇与挑战并存的市场环境，在这一年中，我们必将以更大的热情与力度，在其它公司产品还没有大规模商用之前，占领更多的市场份额。

>三、新一年的市场计划部署：

（一）营销队伍建设及人员管理

针对目前的工作需要，拟招聘两人，扩大营销队伍到六人，分别担负分区域的市场任务及目标的达成、市场管理、代理商开辟、技术支持及维护工作。以老带新，使新加入的员工能尽快适应工作。

（二）薪酬奖励及考核制度的明确

薪酬与考核制度紧密相联，考核分定性考核及定量考核两部分。定性考核技术能力、业务沟通能力、协调能力、纪律性；定量考核业务计划、营销任务计划及落实、鉴单回款绩效。在对个人全部工作的评估中定性考核占30%，定量考核占70%。部门及员工提成比例按销售回款额季度分季度提取，提取比例，结合考核情况再加上完成台数，分为3台以下4%，3-6台5%，6台以上6%的提取办法，如果考核分达不到满分，则扣除考核不足部分相应的额度。

（三）年销售目标的确立

xx年计划部门销售回款任务目标为250万，争取达到300万以上的销售。

巩固并促进三个市场，以XX网通、XX电信、铁通系统的成功推广为基本点，在新的工作中，扩大新地市销售、老地市二次销售与新模块P2P、VOIP、广告推送的推广相结合。开拓新的区域市场，围绕XX网通、XX电信、XXXX网通系统为重点开展，配合其它省份铁通、电信的推广把07年的销售工作全面展开。

新的一年中，市场部全体员工将明确让“让企业活在明天”的使命，以强烈责任感及热情来提高工作效率，推进项目开展，提高创造力和执行力，在做事的观念和方式上找到取胜之道。

**市场部常态工作总结6**

时间一晃而过，弹指间，20xx年已接近尾声，过去的一年在领导和同事们的悉心关怀和指导下，市场部开展了一系列工作，积累了一些宝贵的经验从中也取得了一点收获，也认识到了市场部在工作中的一些不足。现将一年来的工作总结如下：

>一、市场工作回顾及分析

1、工作回顾

1）地推工作：市场部的地推宣传。

2）广告宣传：本年度主要在报媒、短信等等做阶段性宣传。通过以短信息的形式向市民发免费宣传信息，提升我公司的知名度，增加市民认知度。

3）推广合作：本年度与周边商铺进行合作，通过免费向商家提供我公司的宣传袋及宣传资料向消费者免费发放达到新的宣传阵势。

4）网站内容的更新和推广：

①确定每周进行网站内容的更新，并通过浏览其他网站借鉴别人的亮点来丰富我们的网站

②通过可凭借的网络渠道进行宣传推广，争取达成低投入，高反馈的效果。

5）协同工作：积极配合各部门做好各项工作，与人事部、教学部、教研中心、咨询部、一对一等部门工作衔接顺畅，并未出现大问题。

6）企业内部培训：企业文化、咨询流程、电话销售技巧几方面制作成PPT对员工进行培训。

2、工作分析：

1）20xx年度工作分析：市场部较好的完成了大部分宣传工作、合作推广工作及协同工作，一年来持续在周边商铺、社区进行地推，在各大媒体、网络进行宣传。

2）20xx年度工作不足点：市场部的主体工作基本分四部分：市场调研、品牌宣传、营销策划、企业文化活动。20xx年度的工作重点基本在品牌宣传和企业文化活动，如不及时的做市场调研工作，了解相关行业发展、了解消费者需求转变，那么品牌宣传就没有良好前提，这是我们不足之处。加强其他部门特别是人事部、咨询部的沟通，使宣传活动有的放矢，更能帮助增长业绩，也是我们市场部需要改进的方面。

>二、市场团队的建设回顾及分析

1、团队建设业绩回顾：

1）虽然部门工作人员较少，但每个人的作用是不可或缺的。

2）团队的执行力有所增强，虽然市场人员有更换情况，但由于选人和日常管理过程中把控严格，所以每个市场人员工作的衔接非常顺畅。

2、团队建设分析：

1）正面因素分析：主管的主要职责是把控整个部门所负责工作的进程，市场营销宣传活动的策划组织、执行与总结及所有文案工作。人员少易协调，能及时了解下属动态。在日常管理中采取工作日报管理形式，一定程度上可以了解其在做什么？做得怎样？在每月汇报中，与其沟通工作中的进步与不足，从制度要求和心理印象上让市场人员感觉到学校、部门管理的严肃性，因此执行力随之增强。管理要求其学会提问题、解决问题，从而让市场人员遇到问题时首先联想解决问题的办法。同时树立了他的责任心，遇到问题找借口、找理由的现象降低，逐步树立了“解决问题是职责”的职业操守。

2）负面因素分析：在管理当中存在过于严格的地方，致使下属感觉压力较大，由于管理严格，过多束缚其个性发展，从而造成稳定性较差。发现上述问题后及时调整思路。

>三、综述存在的主要问题

1、业务知识不熟需加强学习。市场部专兼职人员存在对业务只是不熟悉，造成外出宣传无法与客户表述清楚，导致致客户群流失，在20xx年度，市场部将积极组织各类业务学习及培训。

2、市场费用数据仍需完善。市场的各项费用虽然明确，却没有对各类费用进行部门内的汇总，在下一年度中将会重点改进，汇同财务部一起，制作出市场费用月度明细表，能更有效的了解市场花费与效果！

3、汇报意识弱需加强。由于汇报不及时造成很多事情延误，在20xx年，市场部一定会加强汇报制度

的落实。

>四、对公司发展建议

1、加强中层员工的培训

目前我们的中层团队稳定，虽然水平层次不齐或者说整体有限，更需要领导和相关部门组织的培训和有效的学习机制，搭建有效的沟通平台，从而得到整体提升和磨合。

2、加强各部门人员职责细化

我们发现各部门人员职责未能明确，造成部分工作衔接不到位，造成一定漏洞，建议制定出各部门各岗位人员职责。

3、加强团队建设工作

公司一步步壮大，人员越来越多，建议在不影响正常工作的情况下，结合部门、员工情况组织适当活动，利于加强各部门间的协助和团队凝聚力！

4、加强业务知识培训

由于市场部与咨询部主要是以收集数据、洽谈等两大方面进行工作，这就需要我们不断充实自己，时时了解市场最新动态，与客户进行有效沟通，因此我建议将业务知识培训列为常态化。

>五、20xx>年工作计划

1、继续开展地推工作。

2、全力开展异业合作。

3、多方位进行市场宣传。

4、负责的完成上级领导下达的各项任务。

以上是我们市场部20xx年年度工作总结，俗话说：“点点滴滴，造就不凡”，在以后的工作中，不管工作枯燥

的还是多彩多姿的，我们都要不断积累经验，与各位同事一起共同努力，勤奋的工作，刻苦的学习，努力提高市场部自身业务素质，为公司的发展做出最大的贡献。

**市场部常态工作总结7**

>（一）本年度市场的整体环境现状总结：

1、行业市场容量变化今年汤逊湖地区又新开了阳光海岸度假村及沃特豪斯别墅群、卧龙山庄。这使得整个汤逊湖地区的整体接待能力加强不少，同时彼此的竞争也加强了。

2、品牌集中度及竞争态势

市区会议周边化的趋势正在形成，业以形成规模的地区有：黄陂的×××天池、孝感的观音岛、蔡甸的度假村、沌口的海滨城、鄂州的凤凰山庄、江夏的汤逊湖、咸宁方向的汤池温泉等。其中江夏地区的品牌优势就集中在荷田会所与梦天湖之间。正处在中心地带的我们在地理上有得天独厚的优势，今后要发扬并强化，如：加做从澳门山庄到宾馆门前的路边广告等。同时在销售上注意路边宾馆环境吵杂的劣势，随时调整销售策略。

3、竞争市场份额排名变化

从xx年的市场竞争份额排名第四（排名依次为：梦天湖、荷田、汤孙湖山庄、宾馆）上升到第三。整体的知名度也较上年有大幅度的增加。同时固定客源增加到3xxxx个；

4、渠道模式变化及特点 xx年的销售以单个的主体为主，销售的模式单一。今年我们建立了业务分类整体直销、旅行社及会议公司分销、网络统售的多重销售模式。网—

5、终端型态变化及特点

xx年的宾馆销售是水平的，即市场与销售一起完成，做市场与完成销售没有分开。今年，我们已将两项工作在概念上分开，并着手进行市场的培植：今年我们建立有效客户档案120xxxx，其中企事业单位80xxxx，特殊宴会客户18xxxx，分销单位20xxxx。今年的销售终端形态形成漏斗型（即：市场广泛开拓客源、销售做好服务归口），并向社会上的销售双轨制方向发展。

6、消费者需求变化

仅仅为客人提供住房服务、餐饮服务、娱乐服务已不能满足会议市场需求。今年开始征对消费者需求的变化我们将团队客户分为一般商务团队与特殊旅游团队。有征对性的开发周边旅游线路2条。

7、市场主要竞争对手今年销售表现

“知彼知己，百战不殆”这句话教会了我们很多的东西。寻找标杆企业的优秀营销模式，挖掘自身与标杆企业的差距和不足也是我们今年的主要工作。在全年的销售工作中，梦天湖的连锁信息管理，极具亲和力的社会关系网销售、汤孙湖山庄的多重销售、荷田的定项纵深客户管理等，都值得我们学习与借鉴。

>（二）本年度部门工作总结

1、部门建设

上半年部门人员充足，市场体系完整。下半年人员不足，市场体系失效。

2、部门人员培养

市场部现有人员xxxx。经过大半年的打磨，他们已基本掌握市场销售运作。但业务技能及专业精神方面仍需加强。由于部门人员少、任务重，故专业技能培训不够。3、与其他部门的配合与并宾馆其他部门的配合比较好，在群策群力方面还应加强。

>（三）新年度工作计划

“运筹于帷幄之中，决胜在千里之外”。新年度营销工作规划我觉得要强调谋事在先，系统全面地为宾馆新年度整体营销工作进行策略性规划部署。但是我们还要明白年度营销工作规划并不是行销计划，只是基于年度分析总结的策略性工作思路，具体详细的行销计划还需要分解到季度或月度来制定，只有这样才具有现实意义。

1、目标导向

营销目标的拟定是来年营销工作的关键。在新年度营销工作规划中，首先要做的就是，全年总体的销售目标、费用目标、利润目标、渠道开发目标、终端建设目标、人员配置目标的拟定，其中：销售目标为12xxxx/年，费用目标为1。xxxx/年，渠道开发目标为4条/年，终端建设目标为5xxxx/人/年，人员配置为xxxx。

2、产品规划

根据消费者需求分析的新产品开发计划、产品改良计划有：扩充宾馆产品大类，变不畅销主打产品为副属产品（如将大使套变四人间，提供团队会务组消费并加强日常销售）、将民族文化村与宾馆搭配、将教工俱乐部与宾馆搭配、将旅游线路与宾馆搭配等。

3、品牌推广市场形象推广计划有：《高校后勤宾馆销售高峰论坛》大会、汤逊湖品牌推广策划《名节名丸》。

4、团队支持

为了保障来年营销工作顺利高效地实施，宾馆还需要通过苦练“内功”来强化关键工作流程、关键制度来培养组织执行力，以更好的发展客户、保留客户！

**市场部常态工作总结8**

20xx年，我们公司市场部根据总公司的安排与部署，在省公司下达的规定指标基础上，充分挖掘潜力，层层分解任务，强化业务管理，以人为本，注重人员培训，加强业绩考核。到7月份为止，全市业务收入xxx万元，总排名全省跃居第3位，宽带业务增加xxx户，普通电话添增xx户，取得了良好的业绩，现将20xx年工作总结如下：

>一、市场部还采取各种措施

向县区公司推广新业务、新产品。1月份以会代训，召集各县区营销、营业骨干针对产品资费进行培训及讨论，并归纳出现存问题，从而找出适合本地的资费套餐。3月份根据市场竞争情况向省公司申请了包月资费套餐，在全市组织推广。5月份组织各县区管理人员、主管人员、维护人员，参加省公司培训，学习业务理论、营销策划，对业务推广有很好的指导意义。

>二、基础管理方面

落实了营业账款稽核、退费和拆机明细核查、虚假用户拆机、清理长期欠费、客户资料整理、资源整理、装维材料和终端管理等一系列基础管理工作，有效的避免了业务收入和成本的流失。

从元月份开始，市场部按照内控流程要求，调整了原来对县区公司进行周稽核的制度，改为日稽核、周稽核、月稽核并行，每月尽量安排对县公司一级稽核情况现场核查。对每周稽核情况进行通报，对不符合要求的做法通报批评，每月月底一、二、三级稽核员共同对全区现金流实收应收进行稽核，起到了很好的效果。我公司现金流差额连续半年在全省属于情况最好地市之一，没有因现金流差额影响考核收入。

为确保不因支撑系统错误操作影响收入，市场部安排支撑中心每天对每个县区拆机、退费明细都进行核查，严格封堵每个漏洞。

为清理长期欠费、控制当期欠费，市场部根据公司领导要求制定了当期欠费回收量不低于98%的考核目标。对欠费回收情况进行周通报、月通报。在与县区公司的共同努力下，到5月份系统内本年新增长期欠费清理完毕，当月调帐数首次低于省公司要求的最低限额，从连续5个月调帐超过xx万元，达到5月份的x元。

为掌握资源情况，避免资源浪费，市场部安排支撑中心每月对各县区资源情况进行抽查、通报，6月份又进行了现场检查。

今年市场部接手物料管理以来，在网络部的大力支持下改进了管理方式，把出入库明细账与支撑中心每天的经营日报装、拆机数量相对照，使物料管理形成闭环。为实现终端回收、重复利用，要求县区公司对宽带、话吧、有人值守公话新装机用户都收取押金。鼓励县区公司在发展新用户时引导用户使用回收的终端。对终端故障在保修期内的用户更换回收终端，严格杜绝以旧换新。通过这些措施的执行，有效控制了浪费现象。

>三、绩效考核方面

改进绩效考核计算方法，从多方面入手促进保存量、激增量，提高业务收入。自3月份省公司绩效考核办法草稿下发，市场部开始与上级市场部沟通如何进行续费率和流失率两项考核指标的计算。

在多次探讨未果的情况下，市场部根据公司领导要求和本公司实际情况，制定了考核用户拆机、双停、单停、零费用用户续费等一系列考核方法。引导县区公司对上述用户高度重视，通过每天逐户核查，基本上堵住了客户流失的漏洞，对长期零费用用户的激活也起到了很好的效果。既节省了资源，又提高了收入，另一方面节省了业务发展费用。

>四、存在的问题和困难

1、由于上半年集中精力理顺基础资料管理，在营销策划、业务宣传、市场调研、人员培训等方面比较薄弱，造成对县区公司业务发展支持不够。

2、由于省公司系统准备升级，我公司很多报表需求无法满足，计算绩效考核指标、分析经营数据给市公司和县区支撑部门带来很大工作量。

下半年市场部从以下几方面进行改进和提高：

一、加强市场调研：定期到县区进行现场办公，与营销、营业、装维、管理人员进行座谈。深入市场，了解用户使用情况和需求。在发展较好的县区总结成功营销案例进行推广；帮助发展较差的县区查找不足、解决困难。

二、加强营销策划和业务宣传：通过了解市场竞争情况制定灵活有效的营销措施，对每阶段重点发展业务制定切实可行的宣传和营销步骤，及时反馈和分析营销结果，适时调整营销思路，改变目前业务发展的低效状态。

三、加强人员培训：定期进行营销、营业、装维、管理人员培训，将营销思路、管理方法、业务资讯直接灌输到一线员工，提高骨干员工的传帮带作用，切实提高员工素质和工作效率。

四、继续加强基础管理工作：继续加强欠费管理、营业稽核、资源管理、装维材料和终端管理。组织市场部主管定期到县区公司调研，与负责人进行沟通，发现不足并继续改进。

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！