# 最新年度营销工作计划 年度营销计划(十五篇)

来源：网络 作者：空山新雨 更新时间：2025-05-19

*年度营销工作计划 年度营销计划一刚刚从事这一行业的我手头上没有现成的客户，也没有这方面的人脉，这不得不让我把开发客户作为重中之重，毕竟业务是要有足够多的客户来支持的。而具体开发客户的计划如下：1、电话拜访。针对需求厂家进行电话沟通，争取了解...*

**年度营销工作计划 年度营销计划一**

刚刚从事这一行业的我手头上没有现成的客户，也没有这方面的人脉，这不得不让我把开发客户作为重中之重，毕竟业务是要有足够多的客户来支持的。而具体开发客户的计划如下：

1、电话拜访。针对需求厂家进行电话沟通，争取了解到客户需要用到的背光源需求量。再者，争取预约上门拜访，使销售工作进一步进行，这样可以减少时间和成本。坚持每天不定时电话拜访，我现在没有很多客户资源需要这样积累更多的客户资源。

2、陌生拜访。每次出差可以了解客户周围相关产业的大致分布，拜访客户之后利用剩余时间对周围厂家进行地毯式陌拜。

3、利用网络的资源找有用背光的相关厂家，先进行电话拜访，然后争取预约上门拜访。

4、去电子城等用到背光产品集散地收集厂家资料。

（2—6月将所有工作重点放在新客户开发，同时2—3月份完成对林致佳移交给我的客户资源梳理，进行电话拜访和上门拜访，整理出一套完整的公司资料。）

产品是一个公司企业的心脏，过关的质量还有过硬的技术知识才更具有说服力。刚加入公司不久，对公司产品的用途、特性和注意事项等相关知识缺乏足够的了解，还有竞争对手的大致对、销售情况及优劣势。这方面是迫切需要加强的部分，所以接下来新的一年，我要利用各种不同的方式包括互联网、公司、客户、工程师等渠道加强对产品方面的了解，让自己更有信心去销售。（与其他工作同时进行贯穿整年）

当工作进展到一定的时间段，手头上会有新、老客户这方面的资源。我有足够充裕的时间去开发客户再到进一步维护客户客情。而新老客户之间的维护又有很大的差异。相对于新客户而言，他们可能会对我们的产品没有足够大的信心，还有诚信度方面的问题，所以在维护新客户的时候我必须得花费大的精力去与客户沟通，例如产品试样的跟进、适时的电话问候和面对面沟通，这些都要在以后有新客户的时候根据客户情况做的跟进和维护计划。而对于老客户而言，在维护时困难度较小，相对来说较容易，但也不容忽略。最重要的是产品质量的保证还有防止竞争对手的插入，所以维护老客户时也要有一套适当的销售维护计划。

根据每月销售进展情况制定出详细的工作计划，做好月初计划月末总结的一系列工作，制定销售业绩完成计划，给自己适当的增加压力，保持每个月都有大的进展和突破。

1：每周要增加2个以上的新客户，还要有到5—8个潜在客户。

2：一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

3：见客户之前要多了解客户的状态和需求。拜访后和老板汇报拜访大体情况。

4：对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。

5：要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料。

6：对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7：客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8：自信是非常重要的。要经常对自己说你是最好的，你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9：和公司其他同事要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

10：每个月底定期向老板汇报客户回款情况。

**年度营销工作计划 年度营销计划二**

杭州萧山众安假日酒店作为全球最大的酒店管理公司——洲际酒店集团旗下的连锁酒店，由浙江众安房地产开发有限公司投资兴建，是杭州最具商业活力的新区—萧山区首家国际品牌商务酒店，距杭州萧山国际机场仅20分钟车程，拥有各类客房、4层行政楼层和3层无烟楼层、建筑面积35，000平方米、餐饮休闲娱乐购物及会议设施齐全，其中位于五楼的海岸咖啡厅供应中西式的早、中、晚餐。安逸舒适的东海堂中餐厅位于酒店二楼，为顾客提供经典爽口的本地美食及传统粤菜，以及鲍鱼、鱼翅和多款粤式点心，还有15个精致高雅的中式包厢供顾客选择。位于酒店一楼的圈圈吧提供点心、各式香茶和饮品。另有美食店提供比萨饼、新鲜出炉的面包、蛋糕、西饼和葡萄酒等，同时也可提供外卖打包服务，方便客人野餐和外出观光活动。休闲娱乐设施方面，3000平米健身会所、室内游泳池、桑拿按摩、美容美发沙龙和足疗等设施更是能让宾客获得充分的享受。酒店会议设施齐全，位于酒店四楼的宴会厅和5个会议室可同时接纳10—500人的多种类型会议。

区近几年来随着市政府、省政府各级机关的办公楼的落成使用，国际会展中心投入使用，附近的高级、豪华住宅区相继交付业主使用，使得本区商业活跃，经济发展迅速，目前酒店业十分看好，在市内，区酒店的入住率和平均房价是最高的。现在的情况是高星级酒店较少，只有大富豪大酒店等四家四星级酒店，另一家按五星级酒店标准设计和三家四星级酒店标准设计的酒店最快的可以在20xx年6月份完工试业，其余为三星级中下档、抵挡饭店、娱乐企业，大约有140家，从市场角度分析，现在中抵挡酒店市场日趋饱和，高星级酒店在两年内竞争不算激烈，可以从容采用各种应对措施稳定客源。

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，在区甚至在本市称得上本店的竞争对手的不是在市区的五家五星级酒店，而是附近的四星级大富豪大酒店和没有评星的银座国际公寓会馆。

大富豪大酒店是一家按五星级酒店标准设计的和本酒店同时开业的，评上四星级的高星级酒店。该酒店以前卫的娱乐业和多变的饮食风味，利用互联网进行营销，赢得了本区域豪华住宅区比较富有的商业人士、香港、台湾和南洋华侨华人商人青睐。该酒店的优势在于娱乐业和饮食方面，该饭店被列为竞争对手另一个主要原因是该酒店按五星级标准设计，只是由于试业时期，出现部门之间合作配合不顺畅导致服务质量下降而被评为四星级，现在他们经过整改，经营日趋成熟，市场占有率不断上升，目前正为评五星级而努力，顺利的话，20xx年年底就可以评为五星级的了。他们的不足是太注重娱乐和餐饮业（也是他们的优势），称不上严格意义的商务酒店，而本区旅游业是以商务活动为主，导致他们客源不稳定，也由于娱乐业和餐饮业容易模仿，酒店要不断对娱乐业和餐饮业进行创新才能保持客源。

银座国际公寓会馆是一家国际知名财团控股的商务型国际公寓，虽然没有参加评星，但其按五星级标准设计的商务套间，拥有十万多平米高级写字楼，商务设施一应齐全，类似于有家的感觉的长住型饭店，却兼有完善的.商务作用，该公寓除了拥有国内外30多家国内外知名企业进驻外，在散客方面很博得西方商务客人的欢心，因此，在商务方面，银座国际公寓牢牢掌握着一部分成功的事业型客人，原因是这部分客人偏执于工作，对于娱乐和饮食方面却不讲究，独立自主惯了，有一个完善的服务环境就很符合他们的心意了。他们的优势是商务服务周全，家居式公寓服务体贴入微，他们的不足是缺乏娱乐恶化餐饮方面的服务，加之上帝式的服务标准化缺乏一种亲切感，使人如住后有一种莫名的压抑感，不符合中国人的生活习惯，至少会缺少本市政界和政界相关客人。

本酒店的优势：现今是区唯一的五星级酒店，在品牌和档次上就有一定的独占性和排他性，拥有庞大的高级、豪华商务活动场所和完善的商务服务，可以招揽到商务、展览、学术会议方面的顾客。拥有齐全的高档娱乐餐饮场所，可以招徕商界、政界、文化界等各界宴请和高级、豪华住宅区的客人。由于政府微妙关系，吸引了31家国内外知名企业进驻。此外，酒店营造的龙文化特色氛围很获得政界人士、商界名士、海内外华人华侨的认同。

酒店不足：高处不胜寒，有些散客对酒店有一种畏惧心理而不敢入住，而我们的宗旨是\"让每一位顾客慕名而来，满意而归\"，在公关上陷入了托大误区。在娱乐和餐饮上项目虽精品不少，但创新不多、更新不快，在与大富豪大酒店竞争中，在价位和项目创新上处于劣势。在商务方面，本酒店虽然服务设施完善，但在宣传方面，却不能体现出来，在广告策划上没有反映出我们的品牌和优势，在与银座常住型客户竞争上处于守势。

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，保证顾客满意最大化。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。

20xx年稳定客源依然是政府部门关系户，酒店写字楼长租户，回国观光华人华侨，参加商业、贸易会展的商务客人和各种各类会议客人，这部分客源稳有70%以上。机会客源，节假日、节庆日本市重要企业举行的庆功会和庆祝会，附近高级、豪华住宅小区住户举行的各种宴请，三个黄金周的旅游者，这种客源占到15%。潜在客源是换了口味，改变观念的其他酒店的客人（包括市区酒店的），根据过去经验，大约有10%。这就是酒店几年入住率来一直达到95%以上的原因，因为5%用于控房调剂。

**年度营销工作计划 年度营销计划三**

目前，餐饮业竞争激烈，转型是餐厅打造核心竞争力的好办法，但是，餐厅想要转型，必须有足够“持续消费”的顾客来支撑，那么，怎样让顾客变成会员呢？下面中国吃网小编与大家分享会员制营销打造餐厅核心竞争力。

清香阁始建于19xx年，20xx年进入北京市场。发展至今，旗下已经拥有两大品牌“清香阁海鲜餐厅”和“穆羊汤”。在总经理何强的领导下，清香阁各门店不断改革创新、锐意进取，服务水平逐步提高，深受广大顾客的欢迎。

多年来，清香阁一直秉承“把顾客当亲人，视顾客为家人，顾客永远是对的”的经营理念和“以情服务，用心做事”的清香阁精神，在餐饮行业中打造出属于自己的清真特色品牌，成为全国规模较大的一家民族饭店。迄今，“清香阁”品牌已深入人心。

清香阁是一家清真餐饮企业，坚持“现代、时尚、好玩、干净”的原则，客户群主要以金领、白领为主。作为北京最大的海鲜餐厅，每年销售的世界海鲜百吨级产品比比皆是，进口生蚝、冰岛海参斑、鲍螺、扇贝、老虎鱼头、帝王蟹等可以达到每日销售一吨的不菲战绩。

然而，由去年开始，“成本上升、增速下滑、利润下降”的多重考验使当前餐饮业陷入集体思考，清香阁也略微感到压力。因此，和众多餐饮企业一样，转型、升级、调整成为了清香阁经营的首要任务。在此期间，何强渐渐意识到，高档酒楼欲转型，需要有足够的“持续消费”顾客来支撑，在竞争日趋激烈的今天，客户已经成为企业生存与发展的生命线。于是，他想到了应用“会员制营销”，做好会员制营销首先需要有足够的会员数据库，而清香阁属于北京最大的海鲜餐厅之一，因此，必须将他们的目标客户锁定。

如何让清香阁的“fans”们成为会员呢？清香阁与雅座的会员制营销策划团队经过共同努力，设置了如下玩法：

一、加大会员招募力度。20元办理一张积分卡，消费10元可积1分（1积分抵1元现金使用），从下次消费起均可享用。

同时，设置20道会员专享菜品，会员享受高价菜品优惠。譬如，三文鱼刺身原价108元，会员价68元，菜品制作得美观诱人，浓烟中透露出三文鱼的轻盈。此款超出顾客期望的“会员专享菜”几乎是每桌都会选择的冷食。最终，此菜品销量超过了京城某些知名日料店。

二、会员活动以情感人，丰富多彩。在清香阁海鲜餐厅的大厅中有“会员抽奖区”，凡会员均可获得额外惊喜，有代金券、菜品、饮料、套餐等。节假日清香阁更是让人感动，记者曾亲眼目睹母亲节当天的感人场面，所有就餐会员均可获得一个红鸡蛋，上面醒目地刻着“妈妈我爱你”，虽简单却温馨。

三、会员储值可获不同级别的赠礼。清香阁对于储值营销进行了周密的部署，譬如，清香阁九月份的储值活动，储值20\_\_元即可获得价值180元的生蚝券一张，且仅限20\_\_名，很快，20\_\_张“生蚝券”被抢购一空。此外，储值5000元返600元，储值10000元返1500元，如此大的诱惑顾客无不心动。

在清香阁全体人员的努力下，“会员制营销”取得了重大突破。仅仅七个月，清香阁会员月增长比从原来的15%直接上升到30%，储值同比每月增长10%。对于一个高档海鲜，可以达到58%的散客办卡率，76%的客单来自会员消费，为何获得如此给力的营销效果？这值得同档次餐饮企业思考。

清香阁的“高端转型”并不是简单的打折，而是让会员享受到优惠价格，“变相”降价。如今的清香阁，人均消费由170元下降至120元，成为名副其实的“家庭海鲜餐厅”聚餐首选。优惠，只给予喜爱清香阁的会员，不但不会伤害企业本身的`品牌价值，反而在顾客心中塑造了良好的口碑和美誉度。

清香阁会员制的实施，无论对清香阁本身，还是顾客来说，都是一个双赢的选择。对于顾客而言，不但可以享受到比非会员更为优惠的价格，而且在服务方面可享受更优的待遇。而对于清香阁，因为会员得到了更多的实惠，从而增加了持续消费，使企业可以拥有更多的客户群体。会员，正如同蛋糕上的那层奶油，含有热量最高，最可口。只有抢到奶油吃的企业，才可以做大做强。

一、顾客消费频率增加，满意度大大提高，并且通过口碑传播不断带来新的客源。

二、储值活动进行顺畅，为清香阁积累了大量的现金流，极大减轻了营运压力。

三、整个餐厅由原来中档偏高的海鲜楼转型为中档偏低的海鲜餐厅，面向大众，工作效率也有了显著提升。

目前，清香阁已成为京城“东二环”至“东四环”最火的连锁海鲜餐厅，拥有了近10万名企业会员，成为餐饮行业中一个具有战略思维和核心竞争力的品牌。中国吃网小编相信，经过清香阁不懈努力，必将成为餐饮业旗舰标杆。

**年度营销工作计划 年度营销计划四**

进入公司的第一步是首先做好一个兵——————成为一名优秀的销售员工，接受公司公司理念、公司文化、公司产品、销售模式、服务理念、竞争对手情况等全方位的培训学习。力争在两周之内，对自己的工作内容、工作环境、市场情况做全面深入了解，打下基础。关注重点：

1、目标客户。我们的目标客户是那些？他们的需求关注点预计会是那些？深刻了解。

2、我们的产品特性、卖点。简单介绍、详细介绍需要熟练掌握。例如对公司情报系统，舆情管理系统做深入了解，具有广泛的市场空间。

3、对手产品情况。分清对手产品的优劣势，例如对深信服上网行为管理了解。

4、常见问题解答。销售faq常见问题聊熟于胸。

5、对于公司招投标方面做学习了解，做案例学习。

销售总监进入广办工作，目前人员还不多，很重要的一部分工作是直接开展业务工作，或者协助同事一起完成业务工作，所以自己在业务开拓方面也需要成为一位业务好手。在日常工作中分配出70%以上的时间做好业务工作，注意做好时间管理。设定好业绩要求，所有的业务跟进统一按公司规定要求进行。

1、做好市场调查分析，对当前市场情况、对手情况、国家政策法规做一个深入了解，形成相关文档。

2、在市场调查分析后整理出自己打单的市场策略，打单的突破点在哪几方面做好总结。

3、梳理客户，联系跟进。对省各地市党政军，公检法，大型企业关注，广泛收集相关名录资料，利用各种关系了解情况，梳理好客户关系和人员脉络，整理出跟进表格，安排好跟进计划。

4、更多关注情报系统、舆情管理系统方面的客户。那些行业会更多需求？政府部门、大型企业市场部，大型咨询公司。做认真详细了解工作，了解客户特点，需求想法，提升自己情报行业知识，成为行业专家。

5、寻求内部资源支持，形成适合自己风格的合作模式，例如售前支持，形成良好配合。

6、准备好各种类型的安全\"故事\"，善于讲故事，用案例打动客户。做安全的一定要善于激发起客户对事故的害怕，提出更广泛的`业务需求，讲故事是一个好办法。

7、发展合作伙伴。提供客户资源，例如寻找一些安全友商合作，寻找一些协会合作，举办客户会议等等。

8、跟进原有的渠道，做日常拜访工作，争取合作。

9、负责收集、汇总、挖掘客户对于新功能、新产品的潜在需求，满足客户，提升产品。做一个产品专家。

10、在需要突破的行业考虑各种类型广告投放。

做为销售总监日常管理工作规划包括三部曲：第一是系统规划，第二是管理控制，第三是培训激励。这三部曲是有机结合，互相配合的整体，其主要目的是解决销售人员赖散疲惫、销售动作混乱、销售队伍\"鸡肋\"充斥，业绩动荡难测等销售队伍常见问题，带领团队，配合区域总经理一起达成销售目标。

1、目标规划，目标分解。根据公司发展规划的要求，对比过往的业绩数据，制定合理的业绩目标，包括销售额财务目标、客户增长目标、管理要求目标等。并做目标分解，分解到个人，分解到具体的季度、月度。对制定的目标与同事们结合实际工作情况做推演，让大家有压力、有动力一起完成！

2、市场划分。外部市场是按产品线划分还是按区域划分或是其他模式，认真做好思考与沟通交流。目前我们公司主要是内容安全与行为审计产品类、内容安全与行为监管产品类、安全集成服务。个人的观点是在业务人数少、业务能力不高阶段暂时放开，所有人都能做区域的全线产品，但是每个人都有自己的侧重行业线，为后面按产品线划分市场做准备。理由是业术有专攻，专业争取客户，打败对手！

3、重要流程梳理。主要包括销售过程管理流程、客户信息管理流程、销售人员阶段考核管理流程、应收账款管理流程等等进行梳理，整理出相关的流程图文档。对于我们目标客户在党、政、军，公、检、法这类国家机器部门，销售过程流程控制显得尤其重要，例如把销售过程梳理为一般的四个阶段，一是客户接触阶段、二是客户接受阶段、三是共同商议阶段、四是商务突破阶段，每个阶段都有节点要素控制，区域总经理和总监重点把控流程中的节点，给业务同事以指导。

4、内部销售组织和职责书面化。结合外部市场的划分，区域销售组的内部机构也很容易搭建起来了，是按产品线划分小组或个人还是按区域划分。重要的是明确下来用文本的形式固定下来，明确每个人的工作任务、岗位职责。

5、销售人员编制。目前我们的人数比较少，根据业务需要做好了相关的规划，区域总经理已规划。

6、薪资绩效考核体系设计。公司在这块有统一制度，如果情况允许我们可以结合区域的实际情况，做一些区域特色的绩效考核。

1、招聘销售人员管理。选择那些经历匹配、发展阶段匹配、个性匹配、期望匹配的销售人员，对于公司产品属于项目型的销售，多需要较为聪明、善于拓展人际关系的销售。

2、表格管理。包括日常的日报、周报、月报、拜访客户记录、销售漏斗报表等制度的制定、落实、或使用相关的oa、crm系统管理。注意表格设计实用，有效，能真正帮助到业务同事，不仅仅是为了填表格而硬性规定，在培训环境清楚向同事们说清楚填写表格带来的好处。

3、会议管理。包括早晚会、周会、月度会议的组织、召开，传达公司的指令、销售制度、渠道政策。会议效果的好坏很重要在于事先的策划准备工作上，会议管理好坏对工作的开展有重要的影响。

4、谈话管理。包括日常的述职管理、读单管理等等。读单管理是个人认为对销售流程把控的重要手段，每个销售人员把自己跟进的单子在拜访记录的基础上制作成freemind（头脑思维）图示，按人（决策者、参谋者、执行者等）、钱（是否有预算，预算数额等）、时间（时间表）、安排（项目安排流程）、对手（竞争对手情况等）等要素对单子分解推演，区域总经理和总监等给予检查、建议、督促。

5、日常观察。对销售同事日常工作状态，心态变化，工作方式做旁观，及时了解他们的工作情况并给以督促修正。适当不定期组织一些聚餐或其他类型的活动，大家一起交流，注意观察同事们的情况。

1、入职培训。有关公司理念、公司文化、公司产品、销售模式、服务理念、竞争对手情况等全方位的培训学习。

2、销售专项培训。制作出培训资料，把各个销售流程培训、销售演练、产品演示、问题解答、岗位职责培训等在系统规划中要求明确讲解给销售同事的知识以及相关事项。例如电话销售培训，可以进行实际的模拟训练或实操训练，提升销售同事的工作能力。

3、在岗培训。带领新同事一起拜访客户，以技术工程师或其他身份旁观新同事的工作，并事后给予评价纠正。

4、销售集训。组织优秀销售同事进行案例分析讲解，一起交流跟进心得，提升大家的跟单能力，互相鼓励！

**年度营销工作计划 年度营销计划五**

20xx年度营销企划工作总体指导思想是：以“打造盈喜客为华中团膳第一服务品牌”、“华中最具特色及发展潜力的中式快餐品牌”为中心。

建立、完善、规范企业内部的管理机制，加强企业文化的建设，为完成公司制定的各项年度工作目标提供营销思路，实现公司的跨越式发展。

1、在20xx年，通过多种营销形式的整合进行宣传，在推广手段上做到创新、高效，逐渐形成盈喜客中式快餐的品牌内涵。

2、20xx年营销企划力争用最少的拓展费用做最大的市场宣传；

3、20xx年营销中心为公司准备好强有力的销售工具，保证市场宣传途径市场宣传形象具有很强的行业特色，提高全体员工的企业认同感，协助营运中心逐步完成20xx年年度销售任务；

4、根据20xx年季节和节日的.不同，提供一整套针对从年初到年底的营销计划，并按照武汉市市民对节日的重视程度进行促销强度的区分，详见“20xx年节假日营销策划提案”

节日对应的促销活动类型推介：

国内外重要节日促销：包括元旦、春节、元宵节、情人节、妇女节、母亲节、劳动节、儿童节、端午节、重阳节、圣诞节等，做综合性促销，如元宵节，推出猜灯谜、有奖征联活动等。（建议根据自身需求有选择性地推出系列性活动）。

20xx年店庆促销活动：建议以综合性宣传推广方式进行，促销力度应相对较大。各种宣传须到位，如条幅、短信、dm、店内海报、促销产品等各种综合性宣传手段。

例行性促销：可根据需求临时制定，主要是针对季节性菜单更新，新品上市等需求加以运作。如淡季推出“抽奖活动”、“新菜品品鉴活动”“积分兑换活动”等。

竞争性促销，主要针对竞争对手餐饮所做的促销，以推出优质服务、特价、买赠为主。

5、促销方案的制定要创新，但不能脱离实际情况，哗众取宠，要因地制宜、易于操作，对后期做评估，具体计划提前一个月做出。

6、结合“积分会员”与商家联盟以及自建网站进行促销活动，不断吸引招募新会员。（此项目中必须先开发盈喜客单独的网站、财务收银软件必须支持会员积分模式）

7、宣传、公益活动计划：宣传包括主题宣传活动（如春节拜年、3·15消费者日、同行交流会等）和例行性宣传；公益活动。包括主题公益活动（如重阳节、植树等）和例行性公益活动（如助学、扶贫、帮困等），一年至少1次公益活动，费用20xx元左右。

8、加强与媒体合作，开展各种形式的活动和合作。（可通过媒体置换形式进行广告宣传）。

9、垫餐纸广告位招租：针对垫餐纸广告位招租。（主要针对商家联盟可通过置换模式操作）

10、加强企业文化渲染：规范各种明示牌的内容和悬挂。增加企业介绍和各种提示性的文字宣传。节假日主题促销活动做文字介绍。垫餐纸公告介绍生活小常识。（如交通常识、维护和谐社会常识、季节性饮食食谱及禁忌、消防常识、菜谱等）

11、重新创立vis系统，并且加强对vis的管理。此方案需由专业品牌设计公司负责。

**年度营销工作计划 年度营销计划六**

1、本公司在20xx年度的销售额为250万，今年计划销售额比上一年的销售额提高10%～15%，尽可能在今年将销售额突破300万；

2、本公司有经理一人，业务主管两人，今年计划每个季度每个人的销售额为25万～30万，如果没有完成，扣除相应年终奖金。计划在种子销售量较大的乡镇一个季度的销售额不低于5万，种子销售量较小的乡镇一个季度的销售额保证在2万；

3、公司经营各类作物种子，主要包括水稻和油菜种子，以及少量的蔬菜种子。今年计划水稻种子的销售额为170万，油菜种子的销售额为110万，各类蔬菜种子的销售额为20万。所售的水稻和油菜种子为中档种子产品，各类蔬菜种子为国外进口的高档种子产品。计划三者的利润之比为5：4：1。

1、产品策略

（1）、核心产品策略

今年公司计划凭借着中档水稻和油菜种子较高的性价比，赢得一个较大的市场份额，计划占领该地区相同产品市场份额的8%～10%。凭借着国外进口的各类蔬菜种子的优秀品质，赢得一个较好的市场口碑，计划占领该地区相同产品市场份额的4%～5%。

（2）、种子有形产品及附加产品经营策略

公司所有产品的包装桶装，并在包装桶外附加一小袋试样，小袋为透明的，方便种子购买者很好的观察种子的外观，而且种子用完后包装桶可用来提水等用途。公司产品商标的\'形状和颜色与同类公司的商标有较大差别，确保标新立异，与众不同，方便好认。公司提供最优质产品售后服务，定期派遣相关专家下乡教授农户种子正确的栽培和田间管理技术，若农户出现种子质量问题，百分之百解决农户的问题，弥补农户的损失。

2、价格策略

在该地区统一经销价的基础上，视具体情况给予不同的返利及市场支持，额度分别为3%～6%、7%～10%；尽量保证同地区统一零售价，硬性要求促销力度不能超过30%以上。市场监察人员要及时了解市场，避免恶意压价、降价等牟取利益的行为。

3、促销策略

在种子销售旺季进行促销、打折、降价的优惠活动，比如购买20亩田的种子用量就打8.5折优惠并赠送1亩田的种子用量，购买10亩田的种子用量就打8.5折等活动，通过这些优惠活动来刺激农户的购买欲望，从而提高公司种子的销售量。

4、广告策略

限于公司产品种类的特殊，所以限制了种子广告宣传的时间和地点。所以公司种子的产品广告主要采用平面广告，大多设立于农村的田间地头，它的主要受众是广大农户，并让我们的广告融入

农户的生活，且成为农户生活中的一部分。但无论如何加大广告的投入，这一投入不能超过年销售利润10%，不能影响公司的流动资金和下一年度的资金周转。

5、售后服务策略

建立完善的售后服务机构，为农户提供及时和一流的售后服务，让农户用得放心。公司的科学顾问在工作时间内热线随时开通，随时为农户解决遇到的一切问题。而且，科学顾问每三天下乡一次，亲自在田间为农户解决问题。

1、人员规划

由于公司只是位于县城的分公司，故公司的人员配置并不齐全，拥有一名经理，两名业务主管，一名会计，一名科学顾问，一名仓库管理员以及一名货车司机。经理和业务主管负责销售，科学顾问负责解决农户在种子使用过程中的种种问题，会计负责公司财务，仓库管理员负责公司的货物管理，货车司机负责送货。 2、团队管理

公司的工作人员各司其职，同事之间相互帮助，与公司的发展共进退。但是，各自的工作必须按时按量的完成，否则依据未完成的工作的量扣除相应的年终奖金，以此来提高公司员工的工作积极性。当然，在年假期间，派送公司的相关的工作人员进行相关的专业的培训，从而提高公司工作人员的专业技能，更好的为公司服务。

四、费用预算

公司今年费用预算：经理月工资为4000，年工资为48000。业务主管月工资为3500，年工资为420\_。科学顾问月工资为3500，年工资为420\_。会计月工资为2500，年工资为30000。仓库管理员月工资为20xx，年工资为24000。货车司机月工资为2500，年工资为30000。工作人员年工资共计25.60万，一年的广告费用为20万，工作人员的培训费用为5万，差旅费用为5万，年终奖金为10万，其他杂费费用为10万，共计75.60万。

**年度营销工作计划 年度营销计划七**

目标是我们做计划的基础和依据，因此，必须首先明确自己的目标，然后，根据目标制定自己的行动方案。

为完成目标，我们必须具备怎么样的基本条件，这些基本条件如果不具备，就不可能完成目标。但是，这些基本条件具备了，目标也未必能够完成。找出这些基本条件，是我们做计划的首要任务。

一般地说，就各销售部的年度营销计划而言，目标支持因素主要几个：目标市场、人力资源、产品资源、经销商资源（或者说区域）。这些因素要进行合理有效的配置，才能发挥应有的作用。

首先要确定目标市场，在目标市场确定下，人力资源、产品资源、经销商资源（或者说区域）都是为具体的目标市场服务的。

上述基本条件具备后，就需要组织结构进行资源的有效分配、调度，发挥管理的效用。在任何一个组织中，每个岗位的职责都需要明确，只有这样才能实现管理资源的目标。在这个组织体系中，每个人都要找到自己的位置，确切知道自己所处的各种管理关系和自身的价值，使管理的`价值最大化，效率最高，费用最低。

由于是年度任务，因此，任务首先要进行分解，没有适当的进度安排，完成任务是不可能的。在分解任务时，要人人肩上有指标，主要分解到人员、月份和区域，只有这样才便于执行和考核，只有这样才能进行有效监督管理。由于市场的不确定性和各地市场差异化，因此，进度分解要结合各地实际情况进行，不能一刀切。

每年的任务都有不同程度的增长，如何准确寻找到自己的增长点，为下一步的营销工作指明前进的方向，尤其重要。否则，就可能打的是无准备的仗。

做企业特别是做农药企业，竞争是十分激烈的。关键是在竞争的市场环境中，我们如何发挥自己的长处，规避自己的短处。

针对自己的长短处，为完成任务，有哪些困难，这需要理清。对于有些困难，可能一时解决不了，但有些困难不能回避，必须解决。为此，相应的营销举措随之运用。营销举措必须有针对性，不能泛泛而谈。

为完成任务，我们需要多少投入，这个是需要弄清楚的。做预算的时候，能具体测算出的，就要具体化。不能具体的，这样的项目就做一个估计数，也就是常说的不可预见费用。对于部门来说，有些费用是部门不可控制的，有些是部门可以控制的。这个要适当分清，以便本部门今后进行费用的合理使用和控制。

**年度营销工作计划 年度营销计划八**

20xx年的工作重点是抓销售，提高利润。将今年的销售计划落实到各店，并由各店长落实到各导购员，增强全员的紧迫感和责任感。每月按计划任务考核各店的销售情况，对销售情况在会议上予以公布，激发员工的竞争意识，鼓励员工提高销售业绩。对销售任务不达标的门店，与导购员一起查找原因，采取相应措施，进而提高销售业绩。针对货品不实和卖场空的现象，我们将在充实货品种类和数量上下功夫，以各分店为单位，采取分片包干的原则。店长主抓商品销售情况，有针对性地把货源不足的商品上报到总店，充实货源，配合导购员做好销售的准备工作。凭借多样化，多品种的商品留住各种层次的消费人群。

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求，同时随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。20xx年度内销总量达到1950万套，较20xx年度增长11.4%。20xx年度预计可达到2500万—3000万套。根据行业数据显示全球市场容量在5500万套—6000万套。中国市场容量约为3800万套，根据区域市场份额容量的划分，深圳空调市场的容量约为40万套左右，5万套的销售目标约占市场份额的13%。

目前格兰仕在深圳空调市场的占有率约为2.8%左右，但根据行业数据显示近几年一直处于\"洗牌\"阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及20xx年度的产品线，公司20xx年度销售目标完全有可能实现。20xx年中国空调品牌约有400个，到20xx年下降到140个左右，年均淘汰率32%。到20xx年在格力、美的、海尔等一线品牌的\"围剿\"下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60%。20xx年度lg受到美国指责倾销。科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在20xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

根据以上情况在20xx年度计划主抓六项工作：

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。

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20xx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。

品牌及产品推广在20xx年至20xx年度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。

根据公司的20xx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）

促销活动的策划及执行主要在20xx年04月—8月销售旺季进行，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。

团队工作分四个阶段进行：

第一阶段：8月1日—8月30日a、有的促销员进行重点排查，进行量化考核。清除部分能力底下的人员，重点保留在40人左右，进行重点培养。b、制定相关的团队管理制度及权责分明明晰和工作范围明晰，完善促销员的工作报表。c、完成格兰仕空调系统培训资料。

第二阶段9月1号—20xx年2月1日第二阶段主要是对主力团队进行系统的强化培训，配合公司的品牌及产品的推广活动及策划系列品牌及产品宣传活动，并协作业务部门进行网点扩张，积极进行终端布置建设，并保持与原有终端的有效沟通，维护好终端关系。

①培训系统安排进行分级和集中培训

业务人员→促销员

培训讲师

为了实现明年的计划目标，结合公司和市场实际情况，确定明年几项工作重点：

人才的引进和培养是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人则止，加大人才的引进大量补充公司的新鲜血液。铁打的营盘流水的兵，所以在留着合理的人才上下功夫。在选好人，用好人，用对人。加强和公司办公室人沟通，多选拔和引进优秀销售人员，利用自己的关系，整合一部分业务人员，利用业务员转介绍的策略，多争取业务人员，加大招聘工作的力度，前期完善公司的人员配置和销售队伍的建立。另外市场上去招一些成熟的技术和业务人员。自己计划将工作重点放在榜样的树立和新榜样的\'培养上，一是主要做好几个榜样树立典型。因为榜样的力量是无穷的。

人是有可塑性的，并且人是有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对业务员的心态塑造是很大的好处。并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。业务人员的积极性才会更高。

为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有额。合理有效的分解目标。

三省，市场是公司的核心竞争区，在这三省要完善销售队伍和销售渠道。一方面的人员的配置，另一方面是客户资源的整合，客户员工化的重点区域。要在这里树立公司的榜样，并且建立样板市场。加以克隆复杂。

其他省市以一部现有业务人员为主，重点寻找合作伙伴和一些大的代理商。走批发路线的公司在销售政策上适当放宽。

如果业务人员自己开拓市场，公司前期从业务上去扶持，时间上一个月重点培养，后期以技术上进行扶持利用三个月的时间进行维护。

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是客户想买什么。我们买的的客户想买的。找到客户的需求，才是根本。所以产品调整要与市场很好的结合起来。另外，要考虑产品的利润，无利润的产品，它就无生存空间。对客户来讲，也是一样。客户不是买产品，而是买利润，是买的产品得来的利润。追求产品最大利润的合理分配原则，是唯一不变的法则。企业不是福利院，所以为企业创造价值最大化，就是管理的最基本要求。从发展才是硬道理到赚钱才是硬道理的转变。

一个产品的寿命是有限的，不断的补充新产品，一方面显示出公司的实力，一方面显示出公司的活力。淘汰无利润和不适应市场的产品。结合公司业务人员专业素质，产品要往三个有利于方面调整：有利于公司的发展、有利于业务人员的销售、有利于客户的需求。

**年度营销工作计划 年度营销计划篇十五**

20xx年，任重而道远，经营思路要不断创新，科学分析、果断决策，以管理取胜、以服务取胜。20xx年工作计划可以用八个字概括，那就是“内强素质、外树形象”，具体而言就是内部强化管理，强化对市场掌控度，加强业务人员的相关管理，在丽江市场外部做好整体布局，在原有市场业务稳健增长的前提下，在竞争中成为佼佼者。正如美国学者肯罗曼 珍曼丝所言：定位的精义在于牺牲，只有舍弃若干要点才能重点突出。从而使自己区别于众多的竞争对手，避开市场竞争形成的经营压力。利用公司所能带给我们的优势条件，继续占领旅游市场的`主导地位。可采取以下营销计划：

(一)市场布局要完善，原有市场要巩固加强，新开市场要加快开发。我们要找市场、主动出击，进机关、下乡镇，搜集有效信息，挖掘潜在客户，常态拜访、做好客情。只要脚踏实地，坚持不懈，就能在找市场的基础上占领市场，在竞争激烈的市场当中立于不败之地。

(二)业务团队管理尤为关键。我旅行社要制定一套完善的用人制度，

确实能招到人、用好人、留住人，这就要靠公司的激励制度。在管理中，重结果的同时也要重过程，日常管理要制度化、规范化。只有严格管理、规范管理，才能锤炼出一支过硬的业务团队，才能在市场竞争中取得骄人的业绩。

(三)业务人员的日常管理。公司的经营好坏取决于对业务人员的日常管理，在管理上要做到有章可循。业务员要量化管理的同时做到报表管理，每周要有周报表，内容包括每周工作内容、下周工作计划。日常工作中要对用车相关责任人了解清楚并建立良好的业务合作关系，对景区旅游、会议用车等需求信息及时掌握，通过当面拜访、制作名片、发放宣传单、电话联系等多种形式增进了解、做好客情。值得一提的是，对以前合作过的客户要重点追踪，以建立良好的长期合作关系。并对工作成果奖罚分明，在旅行社内部形成良好的工作氛围。

(四)旅行社营销 工作应始终处在科学合理的状态中，各业务组的业务各有其侧重点，但同时其他业务也可兼做，并不矛盾。

(五)售后服务必不可少。对售后服务的重视关系到旅行社的后续发展，不仅仅是要靠业务员做好售后，旅行社也要抓好售后，做到双管齐下、起事半功倍之效。这对旅行社保持已有客源和开拓新客源都至关重要，形式有打问候电话、意见征询单、问候性明信片等。在服务上要多样化、个性化，做到以服务取胜，实现企业发展目标。

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！