# 最新营销总监的年度总结及工作计划 营销总监年度总结及计划(三篇)

来源：网络 作者：寂夜思潮 更新时间：2025-04-30

*营销总监的年度总结及工作计划 营销总监年度总结及计划一xx年度销售工作计划制定的依据，是对过去一年市场形势及市场现状的分析，而李经理采用的工具便是目前企业经常使用的swot分析法，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过swot分析...*

**营销总监的年度总结及工作计划 营销总监年度总结及计划一**

xx年度销售工作计划制定的依据，是对过去一年市场形势及市场现状的分析，而李经理采用的工具便是目前企业经常使用的swot分析法，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过swot分析，李经理可以从中了解市场竞争的格局及态势，并合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用化。比如，通过市场分析，李经理很清晰地知道了方便面的市场现状和未来趋势：产品（档次）向上走，渠道向下移（通路精耕和深度分销），寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

营销思路是根据市场分析而做出的指导全年销售计划的“精神”纲领，是营销工作的方向和“灵魂”，也是销售部需要经常灌输和贯彻的营销操作理念。针对这一点，李经理制定了具体的营销思路，其中涵盖了如下几方面的内容：

1．树立全员营销观念，真正体现“营销生活化，生活营销化”。

2．实施深度分销，树立决战在终端的思想，有计划、有重点地指导经销商直接运作末端市场。

3．综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等营销组合策略，形成强大的营销合力。

4．在市场操作层面，体现“两高一差”，即要坚持“运作差异化，高价位、高促销”的原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等。营销思路的确定，李经理充分合了企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现了创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

销售目标是一切营销工作的出发点和落脚点，因此，科学、合理的销售目标制定也是年度销售计划的最重要和最核心的部分。那么，李经理是如何制定销售目标的呢？

1．根据上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前年度的销售数量。

2．销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。

3．权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。比如，李经理根据企业方便面产品abc分类，将产品构比例定位在a（高价、形象利润产品）∶b（平价、微利上量产品）∶c（低价、战略性炮灰产品）=2∶3∶1，从而更好地控制产品销量和利润的关系。销售目标的确认，使李经理有了冲刺的对象，也使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

营销策略是营销战略的战术分解，是顺利实现企业销售目标的有力保障。李经理根据方便面行业的运作形势，合自己多年的市场运作经验，制定了如下的营销策略：

1．产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。

2．价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行“一套价格体系，两种返利模式”，即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略。

3．通路策略，创新性地提出分品项、分渠道运作思想，除精耕细作，做好传统通路外，集中物力、财力、人力、运力等企业资源，大力度地开拓学校、社区、网吧、团购等一些特殊通路，实施全方位、立体式的突破。

4．促销策略，在“高价位、高促销”的基础上，开创性地提出了“连环促销”的营销理念，它具有如下几个特征：

促销体现“联动”，牵一发而动全身，其目的是大力度地牵制经销商，充分利用其资金、网络等一切可以利用的资源，有效挤压竞争对手。

连环的促销方式至少两个以上，比如销售累积奖和箱内设奖同时出现，以充分吸引分销商和终端消费者的眼球。

促销品的选择原则求新、求奇、求异，即要与竞品不同，通过富有吸引力的促销品，实现市场“动销”，以及促销激活通路、通路激活促销之目的。

5．服务策略，细节决定成败，在“人无我有，人有我优，人优我新，人新我转”的思路下，在服务细节上狠下工夫。提出了“5s”温情服务承诺，并建立起““贴身式”、“保姆式”的服务观念，在售前、售中、售后服务上，务求热情、真诚、一站式等等。通过营销策略的制定，李经理胸有成竹，也为其目标的顺利实现做了一个良好的开端。

**营销总监的年度总结及工作计划 营销总监年度总结及计划二**

其实我个人认为，每位销售人员都会有自己的一套销售理念。一开始，我是不能够即时知道每位销售人员的特色在哪里，需等完全了解的时候，就应该充分发挥其潜在的优势，如果某个别销售人员存在可挖掘的潜力，我会对其进行相应的督导，我们相互学习，帮助完成公司下达的销售指标，从而来弥补其不足之处。

作为销售负责人，新的一年需要做的工作很多：

1、分析市场状况，正确作出市场销售预测报批；

2、拟订年度销售计划，分解目标，报批并督导实施；

3、根据业务发展规划合理进行人员配备；

4、汇总市场信息，提报产品改善或产品开发建议；

5、洞察、预测危机，及时提出改善意见报批；

6、关注所辖人员的思想动态，及时沟通解决；

7、根据销售预算进行过程控制，降低销售费用；

8、参与重大销售谈判和签定合同；

9、组织建立、健全客户档案；

10、向直接下级授权，并布置工作；

11、定期向直接上级述职；

12、定期听取直接下级述职，并对其作出工作评定；

13、负责参与制定销售部门的工作程序和规章制度，报批后实行；

1、销售部工作目标的完成；

2、销售指标制定和分解的合理性；

3、工作流程的正确执行；

4、开发客户的数量；

5、拜访客户的数量；

6、客户的跟进程度；

7、独立的销售渠道；

8、销售策略的运用；

9、销售指标的完成；

10、确保货款及时回笼；

11、预算开支的合理支配；

12、良好的市场拓展能力

13、纪律行为、工作秩序、整体精神面貌；

14、销售人员的计划及总结；

15、市场调查与新市场机会的发现；

16、成熟项目的营销组织、协调和销售绩效管理；

销售业绩的制定要有一定的依据，不能凭空想象。要根据公司的现状，已及公司产品种类，细细划分。

随后要做的事情就是落实到每一个销售人员的身上，甚至可以细分到每一个销售人员月、半年、一年销售业绩是多少，从而很完美的完成公司下达的季销售业绩。最终完成每年的销售指标。

制定一份很好的销售计划，同样也是至关重要的事情。有句话说的好，没有理想就永远不可能达成。可见，销售计划的重要性。当然销售计划也是要根据实际情况而制定的。

其实，销售总结工作是需要和销售计划相结合进行的。销售总结主要目的是让每一位销售人员能很具体的回顾在过去销售的时间里面做了些什么样的事情，然后又取得的什么样的结果，最终总结出销售成功的法则。当然，我们可能也会碰上销售不成功的案例。倘若遇到这样的事情，我们也应该积极面对，看看自己在销售过程中间有什么地方没有考虑完善，什么地方以后应该改进的。

定期的销售总结同时也是我与销售人员的交流沟通的好机会。我能知道销售团队里面的成员都在做一些什么样的事情，碰到什么样的问题。以便我以及可以给予他们帮助，从而使整个销售过程顺利进行。

销售总结同样也可以得到一些相关产品的信息，知道竞争对手的一些动向。要知道，我们不打无准备之仗。知己知彼方可百战百胜。

销售团队的管理可以说是一个学问，也是公共关系的一个重要方面。如今的销售模式不再是单纯的单独一个销售人员的魅力了。很好的完成销售任务，起决定性左右的就应该是销售团队。

在所有销售团队里面的成员心齐、统一，目标明确为一个基本前提的基础上，充分发挥每一成员的潜能优势，是其感觉这样的工作很适合自己的发展。感觉加入我们的销售团队就像加入了一个温馨的大家庭中间。我想，每一个队员都会喜欢自己的工作，喜欢我们的环境的。

公司为大家创造了很好的企业文化，同时也给大家提供和搭建了很好的销售平台，所以，销售人员应该感觉到满足，并胸怀感恩的心，我希望能让每一位销售人员学到相应的东西。

绩效考核的评定虽然比较繁琐，但是势在必行。对于很好的完成销售指标，绩效考核是一个比较直接的数据。

**营销总监的年度总结及工作计划 营销总监年度总结及计划三**

作为运营部门，为了我使公司的各方面的工作顺利进行，可作出20xx年计划。

作为任何一个以营利为目的的单位来说——只有销售部才是唯一的赢利单位，其它的都部门均为成本单位。以目前市场的竞争激烈程度来看，销售部必需升级，从被动销售升级为有计划、有执行标准、有量化考核的主动销售。

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、对公司的运作流程熟悉、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；

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，为业绩提供科学的依据；

3、制定月、季、年度业绩计划，计划的参考依据为今年和去年的同期业绩统计数据；

4、汇总市场信息，提报服务改善或市场开发建议

5、把握重点客户，控制市场的动态；

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市场的活动；

10、按照推广计划市场包装和宣传；

“皖西敦煌”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，在客户需求风格、市场氛围和受众方面要有准确的定位。实现市场差异化，我们不光要学习，更要追逐现有市场并且要超越。

由原来的对内（客户找上门）向对外（主动寻找客户）升级，这也是这次改变的主要目的，充分利用现有的客户资料，可通过二次回访开发二级客户，只要我们的品质和服务经得起客户的检验，做深层次的沟通，自然会有新的客户感兴趣。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。

通过互联网上收集信息、主动联系有意向的客户资料等。这些都是做市场的珍贵资料，由于市场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。

报刊媒体方面目前非常弱，现有的客户群渐渐远离这种方式获取信息，大多可以通过微博，微信，网站（公司的网站还未有建立）的推广，对品牌的建设有一定的推动。比如可以在六安人论坛有空白广告位上做宣传，该论坛注册人数三十七多万，将文章宣传推荐到头版网络上传播持续的做推广，也可以起到较好的效果。当然，客户看了不一定就能转化成潜在客户，但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。

目前对市场的业务基本没有策略上的支持，除了客户主动上门寻求服务，业务基本上处于独自应战的状态，谈不上什么市场开发。成立建设市场部做好客户回访是公司应做的支持和扶助。这样才能增加客户和公司之间的感情，以后一定要完善起来。市场的业务策略和宣传方法主要有：办公区（公司）外：当地网络平台、电视台走字、短信群发、小区派发资料、dm直邮、小区电梯广告、电台广告等；办公区（公司）内：展架、地贴、玻璃贴、资料海报夹、海报等。

企业文化和业绩有关系吗？关系太大了，因为业务是窗口，直接面对客户，要建立建全系统的企业文化，统一对外宣传口径，给客户的感觉是：公司管理是规范的，是一个团体，是积极发展中的企业，增加客户信心。同时，企业文化对整个公司的每一个人都是有着重要作用的，比如公司一直留不住人，工薪不是全部原因，企业文化才是根本，公司没有给他们看到一个美好的未来、没有好的愿景，也没有娱乐设施和学习的场所。他们不快乐，肯定留不住人。把企业的企字上面的人拿掉还有什么？

1、客户服务的宗旨是“客户永远是第一位”，从客户的实际需求出发，为客户提供真正有价值的服务，及时和全方位地关注客户的每一个服务需求，并通过提供广泛、全面和快捷的服务，使客户体验到无处不在的满意和可信赖的贴心感受。

2、要尽可能地扩展客户投诉渠道。要设立专门部门或人员，通过多种渠道来收集客户投诉意见，利用现代技术手段来接听投诉电话，或拨打访问电话，或设立投诉信箱，或开通网站客户投诉栏目（待网站建立后）。让客户通过e—mail进行投诉或发表建议、看法。

当然，没有实践的理论是空洞的，没有理论的实践是盲目的，接下来的工作就是加大实践力度。公司确定市场期望（目标）、制定战略方向，然后销售总监、经理要下市场调研（包括本人），到各个区域市场跑客户，了解市场行情，熟悉各个区域市场的差别，再计划能够达到的目标，制定可行的下一步运作方案。

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！