# 市场地推工作计划(精选49篇)

来源：网络 作者：落日斜阳 更新时间：2024-03-09

*市场地推工作计划1>一、公司现状分析金立基公司从1996年进入粘合剂行业，经过10多年的发展，已经在印后包装行业这个细分市场取得了不错的成绩，但是业务的发展还是局限在珠三角尤其是广东地区。而据不完全统计整个广东省生产同类产品的厂家不下500...*

**市场地推工作计划1**

>一、公司现状分析

金立基公司从1996年进入粘合剂行业，经过10多年的发展，已经在印后包装行业这个细分市场取得了不错的成绩，但是业务的发展还是局限在珠三角尤其是广东地区。而据不完全统计整个广东省生产同类产品的厂家不下500家，而胶水行业是一个技术门槛相对较低的行业，导致了行业竞争已经呈现一种白热化状态，带来的直接后果是市场的萎缩和毛利率的下降。公司要想取得进一步扩张和规模效益，已经不能仅仅局限于珠三角市场，另外国家区域经济的振兴计划让长三角以及中西部地区的工业呈现快速增长的过程，其中当然包括印后包装行业，公司管理层在此种环境下做出走出广东、开拓全国市场的决策是非常英明的。我有幸能够参与这场抢占全国市场，塑造金立基品牌的战斗中，感到非常自豪，但是也深感任务的沉重，以下是我根据公司决策层制定的销售计划而做出的区域市场开发计划，仅作参考，希望能对公司有所帮助，请帮忙斧正！（此计划以华XX区为目标区域）

>二、工作目标

根据公司整体规划，今年6到12月份华XX区6省2市（浙江省、江苏省、四川省、山东省、安徽省、湖北省、XX市、XX市）共承担销售指标1092万，其中包括直营店3家（销售定额180万，每人每月万），开发大、中型专业客户（终端）13家以上（销售定额720万，每人每月30万），开发经销商4家（销售定额192万，每家每月8万）。充分利用行业内大客户影响力和杠杆效应，带动中小客户的销售。另外通过设立直营门店以及广告宣传等方式让当地市场对金立基的产品和服务有个初步的了解，透过经销商和业务人员的努力，实现业务的快速增长和品牌形象的初步建立。

>三、具体执行

华东市场是金立基从来没有涉猎的空白市场，没有任何经验作为借鉴，并且今年留给我们的时间并不多，任务的艰巨程度可想而知。要想保证销售任务能顺利地完成，必须要有一个完整而细致的规划作为指导。

其中尤为重要的是5月15号至6月底这一个半月的时间。不仅要做好区域办公地点以及直营门店的建设工作，还要确保实现销售指标的完成，对这一个半月我的具体安排如下，

第一阶段（5月8号至6月30号）

1）区域市场的进一步细分（5月8日）

区域经理和营销人员一起细分区域，要把握以下几个原则：第一，为了方便区域经理的管理工作，区域办事处所在城市要由区域经理亲自负责。第二，公平原则，每个营销人员所负责区域以及承担指标成正比，指标可以根据以后市场的实际情况作适当调整，第三，自愿原则，营销人员可以根据自己的实际情况选择自己熟悉或者有优势的区域，前提是其他人员也同意。若两个营销人员选择同一个区域，则采取“抓阄”方式决定。区域一旦划定短期内将不会再做更改，营销人员必须严格遵守公司规定，不得跨区销售或报价，特殊情况需报区域经理批准方可。

2）业务员spin技巧培训（5月10日上午）

1.首先，利用情况性问题 （situation questions）（例如贵司生产什么样产品？…）来了解客户的现有状况以建立背景资料库（行业、产品、目前选用哪家供应商…），从业人员透过资料的搜集，方能进一步导入正确的需求分析。此外，为避免客户产生厌烦与反感，情况性问题必须适可而止的发问。

2.然后，营销人员会以难题性问题（problems questions）（如你的保障够吗？对目前所使用产品满意吗？…）来探索客户隐藏的需求，使客户透露出所面临的问题、困难与不满足，由技巧性的接触来引起准保户的兴趣，进而营造主导权使客户发现明确的需求。

3.其次，营销人员会转问隐喻性问题（implication questions ）使客户感受到隐藏性需求的重要与急迫性，由从业人员列出各种线索以维持准客户的兴趣，并刺激其购买欲望。

4.最后，一旦客户认同需求的严重性与急迫性，且必须立即采取行动时，成功的从业人员便会提出需求－代价的问题（need－payoff questions）让客户产生明确的需求，以鼓励客户将重点 放在解决方案上，并明了解决问题的好处与购买利益。

在营销人员进行客户拜访之前，要通过一对一的面谈去了解每个人的心理状态，并作出一些有针对性的培训，这样做的目的第一是消除营销人员的紧张心理提振士气，第二是解决有些新业务员对营销实战技巧方面的欠缺，保证其能够较好的完成第一次的陌生拜访。

3） 办事处的前期筹备工作（5月12--14日）

区域经理应该在5月11号出发去上海进行办事处的前期准备工作，花不超过三天的时间物色一间合适的两房一厅或者两房两厅作为区域大本营，租房选址原则：一，环境安全、交通便利；二，价格实惠；三，手机信号良好，四，房间最好能有少量家私（床、衣柜、办公桌、热水器等等）。要确保成本控制在公司预算范围之内。区域经理租好房后及时向公司汇报，并帮助购置办公以及居

**市场地推工作计划2**

xx品牌系列酒作为xx产品线的精品系列品项在xx的产品战略中所处的位置是非常重要的，它至少可以拉升起xx品牌内涵的高度，使xx品牌在消费大众心目中形成一个整体的品牌印象和轮廓，我们也应看到xx酒浓厚的历史文化底蕴也足以能支撑起xx品牌在白酒高端市场的营销运作。xx酒股份有限公司与陕西宝鸡卷烟厂联合开发的xx好猫酒是一个成功的典型。在陕西省的成功运作，在确立我们经营信心的同时，也给我们提供了一个可以参照的案例。

陕西省是xx酒的巢穴，品牌的支撑力、营销力以及产品的赢利能力在全国市场的版图中处于非常重要的战略要位。天长地久系列酒在陕西省区域市场的发展能够走多远，将直接影响着全局市场的战略规划和部署。“牵一发而动全身”，产品的定位战略和区域市场的规划思路带给我们思考的核心问题是：如何使我们的天长地久系列产品快速正确地切入陕西市场，如何确保我们产品的营销模式培植成功，如何使我们的营销动作快速地进入良性循环的轨道?解决这些问题需要我们要站在一个全局的角度来考量，“不谋全局者，不足谋一域;不谋万世者，不足谋一时。”，再拟订本方案时，将尽量本着全面周到、翔实客观、公正、操作性强的原则，整合各种营销资源，使我们的产品“不鸣则已，一鸣惊人;不飞则已，一飞冲天”。

市场背景分析：

白酒业目前是处在一个高强度竞争的营销领域里，尤其是在中低档次的白酒产品的阵营里，竞争更为激烈。《中国白酒行业发展报告》中分析，在白酒产品中，高中档次白酒的产量和利润分别是“金字塔”和“倒金字塔”型，高档酒的比例较小，约为20%，但所创造的利润却最大，约占50%多;中档白酒的比例和利润均约为35%;低档白酒的比例最大，但利润却最小。目前企业虽然主要是靠低档酒占领市场，创造品牌形象，但利润的增长点在哪里?答案是在白酒的中高端市场。

在这个背景下，“xx品牌”以“战略联盟一体化”和“利润中心最大化”两个重要的战略思想来构筑公司的营销管理体系，以期达到与经销商在战略上的双赢。xx品牌系列酒以其独特的产品定位和价格定位，必定会在中高档白酒市场里占据重要的席位。

陕西省分为三个区域，陕北高原区、关中平原区和秦岭以南地区。陕昆地区和关中地区以52度酒畅销，秦岭以南地区46度酒相对好销。从香型来看，汉中地区凤香酒所占比重较大，陕北和秦岭以南区浓香型酒居主导地位。从全省来看，浓香型能占到70-80%，凤香型酒能占到20%左右。

西安作为中国七大消费先导城市之一，汇集了国内诸多知名品牌白酒。xx酒作为陕西省重要保护品牌是凤香型的代表，有着悠久的历史和广大消费群体，西安是xx酒的主销城市，据调查其市场占有率可达到17。1%，可见西安人对xx酒的偏执与忠爱。

SWOT分析

优势：

1)具有xx品牌的无形资产的支持。

2)有经典的品质保证。

3)有先进的“战略联盟一体化”和利润中心最大化的营销模式，最大限度地降低经销商的风险。

4)具有理论功底深厚、营销实战经验丰富的营销队伍协助经销商一同开发市场。

5)聘请国内著名的酒类营销策划公司进行全程跟踪策划。

6)终端管理为营销战略、战术的核心思想，构筑深度而缜密的营销网络。

劣势：

1)地域性强，虽是中国四大名酒之一，但其发展的态势与影响力远不如茅台、五粮液、剑南春等。

2)所给予经销商政策空间与同类竞争产品比占有明显劣势地位。

机会：

1)xx品牌的高端市场在全国一直无尚佳表现，xx品牌系列酒的进入正好填补了这一空档。

2)大众消费者对白酒高档产品的消费认同度越来越高。

3)陕西省白酒高端市场的竞争格局还不十分明朗，xx品牌系列酒借助xx的地缘优势进入市场的壁垒不会很大。

问题：

1) 产品的原始成本居高，致使我们在制定经销商的政策时陷于较为被动的局面。

2) 产品线较短，没有拉开档位。产品线的内容必须要进行丰富，在价格的档次要有明显的.大的区隔，终端价格在50至200之间的产品线的品项应尽快纳入到公司的战略规划之中。

3) xx品牌在全国市场的动作没有太大的力度，地域性强。

营销战略规划

战略核心思想：“兵因敌而制胜，水因地而制流”。营销策略的制订与执行必须本着“因地制宜、因项制策”的原则，在遵循基本的营销战略指导思想的基础上，在战术上须不断创新求异，不断寻求和发现与其他竞品的差异化的内容。运用整合营销传播这一工具，广泛深入地传播xx品牌系列产品的品牌内容。

1) 战略目标：

陕西省从20xx年12月至20xx年12月底确保销售收入1500万，力争完成1800万，向20xx万冲刺。广告费用的投入比例全年控制在10---15%之间。

确保使xx品牌系列酒在同类竞争产品中的品牌知名度达到第一，市场占有率达到第一。

以地级市为一个营销战略单位，基本完成11个地市的网络构建工作。

2) 战略规划：

确定陕西省四大区域的战略位置：西安、榆林、渭南、宝鸡。

西安所辖：西安、商洛。

榆林所辖：榆林、延安

渭南所辖：渭南、铜川、咸阳、韩城。

宝鸡所辖：宝鸡、汉中、安康。

确定西安为陕西省域市场的营销指挥中心，同时划定为西北五省的战略中心市场。

20xx年11月至20xx年底四大区域的网络部署率达到80%以上。

四大区域的市场管理人员完成从地级区域市场管理向省级区域市场管理的角色转换，真正成为人才培训基地。

3) 战略联盟：

推行厂商战略联盟一体化和利润中心最大化的营销模式。从战略联盟的角度考虑，构建一级营销网络。把一、二级网络和零售终端商发展成战略联盟成员。从利润中心最大化的角度出发，尽最大的营销努力使渠道扁平化。

4) 战略部署：

战略部署推进的核心是：“一个战役三步实施”。

一个战役是产品线的网络渠道战。

三步实施是以次战役为平台，下一个阶段在战略上要份三步走：

第一步用三个月的时间，构建xx品牌系列产品在陕西省的一级营销网络，即建立以地级市为单位的战略中心市场。

第二步用四个月至六个月的时间构建陕西省四个战略区域的终端营销网络，即建立以终端为各个区域市场的战术中心市场，并延伸至各区域所辖的县域市场的终端。培育起年销售额度达到一千万人民币的市场规模。

第三步用六个月的时间构建陕西省11个地市包括其所辖县域市场的终端营销网络，即建立以终端为各区域市场的战术中心市场并延伸至县域市场的终端。培育起年销售额度达到一千五百万至两千万的市场规模。

战略步骤推进如下：

营销策略

>1、 产品策略

产品包装规格策略：

遵循公司营销战略中心思想，拟确定以xx品牌为主打品牌，华山论剑和相约百年为副品牌。以天长地久的成长带动华山论剑和相约百年副品牌的 发展。在产品的度数推广方面考虑到陕西省消费人群对酒质、口感、香型的偏好，对较高度数酒的认同度的比重较大，拟初步确定主推45度或52度的产品品项。

价格策略

xx品牌精品系列酒，丰富了xx产品线的品项内容，使xx产品的高端市场有了支撑的保证。考虑到xx酒的特殊目标消费群体和所面对的目标市场，终端价格设定在300元至450元之间这样的一个价格体系之间我们觉得xx酒的品牌内涵和xx目前的营销表现，也需更多的营销努力和支持来支持产品在这个价格带上的有效运行。

鉴于有xx好猫作为比照，xx品牌系列酒在这个价格政策体系的框架里运作。虽然限制了一批消费人群，但我们的赢利空间，从单位成本上来讲要大许多。若策略得当，通盘来看，这个价格体系也能够支撑起陕西区域市场年1500万至20xx万的销售额度。

渠道策略

基本思路：根据公司总体的渠道规划思路，结合陕西省白酒高端市场运作的现状，确定陕西的渠道基本策略是：以地市级区域市场为一个营销战略单位，向下延伸。

具体阐释为：以地市级区域市场为一个营销战略基本单位向下延伸，是作为“1+1+N”模式的一个基本的载体。针对陕西省各区域市场而言，第一个1代表XX酒业;第二个1代表各地市级区域市场的总经销上;N代表若干个零售终端商，从真正意义上实现了渠道的扁平化。

此模式与百年老店所推行的“1+1+N”的模式有所不同，它直接省却了分销商这一环节，对地市区域的总经销商而言，虽然增加了很多营销工作的内容，但赢利的空间却拉大了很多。陕西的天驹公司在我们这个模式中的角色定位就非常合适。

“战略联盟一体化”和“利润中心最大化”的战略中心思想也是这个模式的精髓所在。

XX酒业是全国的物流中心，掌控广告投放，统一的促销活动安排，监控网络的健康良性发展，区域总经销是区域物流中心，同时控制终端。

渠道运作的基本流程如图所示：

大区管理体制的设置：

1、 组织结构图：

注：编制初期暂定2-3人

计划管理体系

1、 营销目标及分解：

20xx年12月至20xx年12月确保销售收入达到1500万，争1800万，向20xx万冲刺。

2、 计划分解：

陕西省市场销售计划目标量的逐月分解表：

**市场地推工作计划3**

将市场推广工作看作是一项重要工作并且每天花上几小时的时间来做这件事，是非常正确的。但如果您不能将市场工作的各项任务进行整理，并且制定一个市场推广计划，那么您所付出的努力将不能收到很好的效果。

市场做得好的公司都是从一个好的市场推广计划开始的，大公司的计划可能要几百页，小公司可能几页就够了。将您的市场计划放在一个活页夹里，至少每季度要参考一下，每月都参考就更好了。做一个标签记录每月的销售及生产情况，这样可以跟踪你执行计划的情况。

计划是市场工作的重头戏

计划应该涉及一年时间，对于小公司来说，这是掌握市场的最佳方案，因为情况总在发生变化，人员离开，市场发展，顾客的来来去去。然后，我们也建议制定一个2～4年的中期计划，但是主要精力应集中在未来的一年。

你要给自己几个月的时间来写这个计划，哪怕他仅有几页的篇幅。制定计划是市场工作的重头戏。尽管执行计划也很难，但是决定做什么怎样去做却是更难的。大多数的市场计划都是从年初或是财年初开始的。

实际上，没有许多人的参与您是无法制定一个好的市场推广计划的，无论公司什么规模，你都要从公司的各个方面得到反馈：财务、制造、人事、供应等等，当然还有市场部门本身。这一点很重要，因为需要公司各部门的共同努力才能完成市场推广计划。

某些关键人员会对计划的可行性及执行过程提供非常实际的建议，他们能洞察一些潜在的市场机会，能为计划增加广度，如果确实需要独权管理模式，那么你必须要有三头六臂了。

紧跟市场，做好市场调研

无论您是刚刚开始做生意还是已经在生意场上做了几年了，你都是要紧跟市场，掌握最新的市场信息。我们将为您介绍掌握市场信息的最佳途径。

市场调研的目的是了解掌握市场信息，从而帮助您解决生意上遇到的市场问题。这在起步阶段是绝对必要的，进行全面详实的市场调查是事业成功的基础。实际上，像市场划分及产品区分这样的战略， 如果没有调研是无法制定出来的。

对于需要自己花力气来做的“主要”市场信息的调研，可以收集两种基本类型的信息：探索性的和特定性的。探索性的调研是很开放的，可以针对一个特定的问题，可以涉及很多细节，可以对一小群人进行很随意的采访，尽量使被采访者畅所欲言。特定性的采访涉及的范围更广，它一般用来解决探索性的调研所提出的问题，采访比较正式并且有特定的内容。对于以上两种，特定性的调研更有价值一些。

收集所有信息

在写之前，先将所需的所有信息收集到一起。收集信息首先是要避免思考和书写过程的中断。

公司最新的财务报告（利润和损失，运转预算等），最近三年来的销售数据，最近的最新销售数据（按产品及区域核算），如果还不够的话，就要公司从始至今的全部数据。

现有产品或服务项目及其目标市场的清单。

组织结构表（如果将所有员工都数过来的话，这部分可以省去）。

你对市场的理解：你的竞争对手、地理界限、目标客户的类型、现有的分销渠道、最新最有价值的统计数据，市场走势的所有信息（人口统计及产品相关的）。

问一问销售人员或客户关系人员，他们认为明年的市场计划中应涉及的最关键问题是什么。将这些都列出来，你不必将所有这些都包含，但是至少你要考虑这些问题。

在许多公司里，这些内容都只是在公司管理队伍的头脑里，但现在你要将这些写下来。市场推广计划使你有机会将所有这些有用的信息收集起来，来激发你的灵感，指导你的行动。

完美市场推广计划的要素

每一本有关如何制定市场计划的书对于计划的要素都有不同的理解。那些特别适合于大公司的都充满了一些没有几个人能读懂的语言。然而，语言远没有你对问题的态度重要。

无论你最终怎样进行整理，市场推广计划都应是通俗易懂的企业文档，它应该为你未来一年的市场工作提供努力的方向，并且使所有读者对你的公司有最直观的了解。

1. 市场状况

“市场状况”这部分应包括你对当前市场状况的最理智的描述。

你的产品或服务是什么（产品现货、系列服务）。

市场规模有多大？（美元）

销售及分销渠道情况是怎样的？

你将销往哪些地理区域？

根据人口、收入水平等方面来描述目标客户的情况。

市场中有什么样的竞争对手？

从历史上讲，你的产品卖得如何？

将你的某一项产品和服务同你的竞争对手比较一下。你怎样能胜过他们呢？是否存在你和你的竞争对手都没有很好地利用市场机遇呢？你可能也会发现公司里最伟大的思想家对现状总有不同观点，市场推广计划也可以使你有机会感受一下各种不同的市场观点。

2. 威胁与机遇

这一部分是市场状况部分的扩展，它应该着重于现今市场的好与坏两方面的征兆。

哪些市场趋势对你不利？

是否存在一些不详的趋势抬头？

你的产品正在走向成功吗？

哪些市场趋势对你有利？

是否有一些对你有利的趋势抬头？

市场中的人气对你有利还是不利？

你可以从很多地方获得关于市场趋势的信息。多种商业出版物经常各种综述，你可以和当地商业记者谈谈，也可以去拜访当地商业出版机构或是制造企业协会（不同地方会有不同的叫法），咨询专业协会，并阅读行业期刊。

3. 市场目标

你需要勾勒企业的未来。通过这份计划你要实现什么样的市场目标。每一个市场目标都是对你所要达到的目的描述，同时还包含一些具体的任务。就像你说你想进军螺丝钉市场，但并没有足够的指导意义。说你希望在未来两年本地市场占有率从零到8%就更有说服力了。如果你没有整个市场的数据，那么就写具体的销售额好了。你的财务人员会告诉你是否完成了任务。

4 具体目标

如果你是第一次做市场推广计划，你怎样才能对具体目标进行量化呢？就从过去开始吧，参照过去的销售数字，几年来在各个市场的增长数字，有代表性的新客户的规模以及新产品推广情况等。如果在过去五年中你的总收入累计增长了80%，那么预计明年有20%～25%的增长是比较合理的，45%就不对了。

你应该对未来市场目标的数目做一些限制。改变会造成压力，使员工感到迷惑，也会使客户更加混乱。目标要具有挑战性也要是可实现的，利用有雄心但又很实际的目标来激励自己要比制订过于宏伟的目标而不能实现所带来的挫折要好得多。

5. 预算

无论做得好与坏，开展业务总是要花钱的。市场推广计划要有预算部分，说明对各种计划的事情所做的预算。负责某项市场活动的人应该非常确切地了解他可以支配的资金情况。实际上，让他们参与预算制定是很明智的做法。

对于投入成本的估计要尽量客观。对于一些你没有经验的活动，在你估计的预算基础上再加25%。预算应该将内部费用（员工工作时间）和外部费用（花钱的）分开算。将预算做成一个Lotus或Excel的工作表，以便改动而达到最佳效果。

6. 控制：效果跟踪

为了跟踪市场推广计划的实施情况，要进行定期的例会。怎样在中途对市场计划进行调整？你怎样才能跟踪销售及开支情况并做出必要的调整，你必须具备这种能力。

制定可计量的市场目标就是为了能掌握执行情况。太多的市场工作是无法量化的，虽然取得成绩但却不能让你满意，或者确有虚假成分。

任何一项市场工作都可以采取最经典的反馈方式：行动、观察、调整、再行动，季度例会是最佳方案。在会议上，有关负责人要汇报上个季度的工作情况及预算经费使用的情况。汇报可以是口头上的，但要有书面的总结和摘要。

如果事情进展没有计划的快，你无疑要调整时间表、预算或事件本身。这时候，你必须决定是加强努力，提出一些实际措施以加快步伐还是要调整目标。要从整体的角度作出调整，同时，调整所有相关的内容。

无论你做出怎样的决定，你都要更新你的市场推广计划文档，记录下你对不能实现目标的理解和解释。保留所有的原始数据。计划可以是不断变化的但是要保留它变化的历史过程，所有这些信息对于你制定来年的计划是非常有价值的。

7. 摘要

在市场计划的前面做一个摘要，用不到一页的篇幅将市场推广计划进行总结（应包括具体财务数字）。

**市场地推工作计划4**

带来用户量的深度（日活、订单、下载…）

向用户展示产品的功能属性

推广产品，牛皮癣式地推

跟风营销，借势吸引眼球（重大事件、节日）

明确目的后，还要有更多的思考，来保证活动能够达到相应的目标

投入多少精力资源？

活动预期带来什么效果？

这样的效果是否有实际意义？

考虑短期/长期效益如何？

爆点是什么？

**市场地推工作计划5**

在繁忙的工作中，不知不觉的又迎来了新的一年，回顾自己工作，还有需要加强的地方。下面是本人20xx年的工作计划，也希望在新的一年能够突破自我。

我感觉要做好一份工作，首先要自已热爱这份工作，才有会动力去不断学习。选择一份自己喜欢的工作，让我充满激情投入的职业。因为从小就喜欢汽车，喜欢与人打交道，再加上汽车与自己所学的专业有那么一点接近，汽车销售顾问的工作是再合适不过的了，但这也仅仅是自己的想象罢了。最终在朋友的推荐和自己的努力之下，非常有幸的进入了公司，从此踏上了我的圆梦之旅！

在日常工作中，需要做到无论忙与累，无论有什么挑战和困难，能够清晰地体会到自己强烈的工作热情。不能随波逐流，人云亦云；我没有摇摆不定，变来变去；我没有失去自己，东施效颦。我寻找到了自己想要的工作，将曾经的想象变成了现实！

作为销售部中的一员，深深感觉到自己身肩重任。作为企业的门面，企业的窗口，自己的一言一行也同时代表了一个企业的形象。所以在20xx年里更要提高自身的素质，高标准的要求自己。在高素质的基础上，更要加强自己的专业知识和专业技能。此外，还要广泛了解整个汽车市场的动态，走在市场的前沿。

在日常工作中还需要加强的两个方面。在细节方面，提高工作效率。其中主要包括了每日工作安排，时间规划，团队协作等。

总之，在新的一年中应该将事倍功半转变为事半功倍。在职业规划上，成为一名优秀的销售顾问，渐渐向管理方面靠近。要做一名合格的管理者比做一名优秀的销售顾问难的多了，需要具备的能力也更多。虽然前进的道路崎岖不平，但我相信光明永远在前方，我会继续坚持一步步走下去的！

**市场地推工作计划6**

我曾是汽车修理专业，当放弃这门专业能够踏入时尚化妆行业中莫过于我人生的第一大转折点。没有人会想到一个学汽车修理的会能选择化妆，而我就是这不可能中的可能。彩妆行业2年后更没想到自己的人生经历扮演彩妆督导的角色。这年里游走在省内各个地区，视野和眼界不断开阔和提升，感受着全新的环境和氛围。现就20xx工作总结情况如下：

在20xx年上半年刚踏入彩妆督导销售工作中，工作积极性是高的，也能全身心的投入，销售工作也是尽心尽责的，和各级领导相处也是融洽的。然而在下半年工作中心理和自身情绪没调理好导致下半年工作没能正常开展保持下去。形成了懒散、傲慢、目标不明确，工作的积极性自然也差了很多。在工作中时好时坏，与上半年形成了鲜明的对比。工作态度一方面，然而销售中也是有着深刻体会：

第一、要始终保持良好的、培养自己的心理素质。比如说，在工作中会碰到顾客流量少或者一连向几个顾客介绍产品均没有成功，我们很容易泄气，情绪不好，老想今天倒霉等等，这样会注意力不集中，再看到顾客也会反映慢，信心底气不足然而影响销售。另一方面，工作中每天都与行行色色的人打交道，她们来自不同的行业、不同的层次，更是有着不同的需求、不同的心态，如果我们想把每一位顾客服务好，无论买不买东西，都能让顾客满意而归，那就需要当我们面对失败、面对别人说“NO”时表现一流的心理素质。

第二、要察言观色，因人而异，对不同顾客使用不同销售技巧，例如学生类顾客比较喜欢潮流的广告性强的名牌产品。所以让其很快接受我们所推荐的产品较为困难，这时候就要考验你耐心和专业知识的时候到了，信任度增强后，最后快速针对其推荐产品，如此成功率较高。

第三、抓到顾客后，切记不要一味的说产品，现在品牌多，促销员更多，促销语言大同小异。只有让顾客信任了你，接受了你这个人，才会接受你所介绍的产品。

第四、用心锻炼自己的销售基本功。人声何处不行销，我觉得任何工作都与销售有关，就连美国竞选总统，总统们都要四处演讲，销售自己。在日常工作中，要学会通过顾客每一个细小动作，每个细微的面部表情，分析出顾客的心理变化及需求。

在过去一年的工作中存在许多不足和困难，不管怎样这都已是过去，新的一年我将不断提高工作素质，加强训练和学习，不断改进工作中的不足，取长补短，做出更好的成绩。我们一天的大部分时间都是在工作岗位上度过的，只有使工作真正的快乐起来，我们的生活才能真正的快乐，新的一年里，我会以更加饱满的热情投入到工作当中，为公司贡献出我的光和热！更是为了自己。

以上是我对20xx年的工作小结！

20xx对我来说是一个布满挑战、机遇希望与压力的开始，也是我非常重要的一年。在此，我订立了20xx年工作计划，以便使自己在新的一年里有更大的进步和成绩。

1、明确自己的工作目标

2、作为化妆品彩妆督导，必须以身作则

3、增强责任感、增强服务意识、增强团队意识。

4、在工作中努力拓展自己知识面，不断的学习来充实自己

工作的经历有着太多的 酸甜苦辣，让我成长着，学习着，新年的工作即将来临，我希望在以后的工作中，快乐着工作。在工作中找到快乐，同时，学到更多的东西，全身心的投入工作，迎接新年的挑战，做出更好的成绩！

**市场地推工作计划7**

以下是销售工作计划的详细内容：

1、7月份生产完成情况：

1)产量计划：xxx万吨， 实际完成：xxxxx万吨

2)进尺计划：xxxx米 实际完成：xxxx米

2、紧紧抓住关键环节，超前筹划，及时对二盘区大巷前掘方案、接替工作面顺槽开口措施进行会审。

1)xxxx工作面开采即将结束，xxx工作面已经圈出，xxxx工作面开口也已提上日程，为保证开口顺利，我们组织相关职能部门和施工队组，对xxx工作面各顺槽开口措施进行会审。

2)通过对全矿井井巷工程进行梳理，我们对二盘区三条大巷前掘方案进行了进一步的优化并已组织相关职能部门进行会审。

3、紧紧抓住技术难题，认真分析，完成了xxxx工作面的设计。

在部门人手紧张的情况下，优先安排得力人手，对xxx停采、xxxx开采进行设计，保证公司的正常衔接安排，现已基本完成xxx停采措施、xxxx工作面设计说明书，已组织相关职能部门进行会审，正在根据会审意见进行修改。

4、紧紧抓住技术管理关口，严谨细致，进一步规范井巷工程安全技术措施及操作规程编写，统一各项目部规程编写格式。

为进一步完善全矿井井巷工程安全技术措施及操作规程编写格式，根据集团公司要求，编制了《塔山煤矿公司井巷工程操作规程管理办法》，为各项目部操作规程提供统一封皮，提供统一的格式。

5、紧紧抓住矿井衔接，全面覆盖，对全矿井井巷工程进行重新梳理，对下半年采掘接替计划重新细化，并着手编制20xx年生产经营计划。

根据上半年生产情况，我们组织人员对下半年矿井采掘接替情况进行重新梳理，对影响矿井采掘衔接的因素进行汇总，为领导决策提供重要依据，并着手开始编制20xx年生产经营计划。

6、紧紧抓住现场监管，严管顶板，为我矿安全生产保驾护航。

7月份，我部门矿压组积极贯彻顶板管理安全理念，对全矿所有生产地段的围岩进行了不间断的检查监测，共进行45次锚杆拉拔测试工作，发现安全隐患28处。

二、8月份工作计划

1、产量：170万吨;进尺：1700米

2、对卸压巷设计进行优化，及早上会会审。

3、编制20xx年安全费用计划。

4、按照计划进一步落实下半年相关招标用图纸、设计及委托。

5、细化二、三盘区采掘衔接计划

6、对xxx停采措施xxxx开采设计说明书进行修改。

7、对接替工作面顺槽开口施工进行重点监管，确保安全生产。

8、对综一、综二工作面尾巷超前压力显现区域进行重点监测。

**市场地推工作计划8**

市场部是负责对外处理公共关系和业务的职能部门，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，酒店销售部工作计划。

针对营销部的职能，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，工作计划《酒店销售部工作计划》。

二、开拓，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\*\*\*、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。

**市场地推工作计划9**

没有接触过这种轮胎的客户听到我们介绍或是看到我们轮胎耐扎防漏演示，都有

一种好奇心，想一步了解。对我们产中有了解过的客户，大多数则是关心我们产品的价格和母胎选用的品牌与质量。我们产品的应用前景客户还是相对比较认可的，在前期推广的时候应该适当的做一些广告投入。因为这样会让客户对公司产品更加了解，在销售价格上客户也会有更好的接受度。对市场中有不少了解过有和我们产品相同功能的轮胎，比如是马牌的耐扎轮胎，倍耐力的防爆轮胎，它们在有大品牌的支撑下客户接受度要相对好一些。我们产品在技术上和其他有相同功能的产品不相上下，但母胎的品牌无论在配套应用上还是在质量上都不能和其他品牌轮胎相比，再者我们轮胎产品应用者为高端客户，其中这些高端客户中又以年轻一代和女性车辆驾驭者为主，因为年轻一代在行车时间会多，同时在行车中处理轮胎漏气现象的时间极为看重，对行车速度较快时轮胎的安全性能有一定要求。女性车主则是因为个人换备用轮胎的不方便因素也会选择一些具有避免轮胎行驶中被扎漏气乃至防爆功能的轮胎。由于品牌效应感觉在价格上适当重新定位，会让更多的车主在选用安全轮胎时考虑用我们产品可能性更大。

**市场地推工作计划10**

目前，市场经理、客户经理素质参差不齐，部分人员对行业政策、工作流程、分析卷烟销售走势、客户指导等方面把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。为适应新的的形式，客观上必然要求有一支业务过硬的营销队伍。

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参差不齐的现状，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、演讲比赛、自学等。内容广泛化：除行业政策、营销知识、法律法规之外，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；时间上提供较为充足的空间，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。

2、狠抓业务素质的提高，保证各项工作的顺利开展。随着网建功能的进一步推进，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，把握市场真实需求，提报第一手市场真实需求。

一是自4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产生了误区，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。针对存在的问题将从以下方面进行着手整改。

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。在今年的下半年里，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。

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，重点以市场真实需求，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，提高客户经理把握市场的能力。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。在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。

3、从“总量浮动管理”工作总体运行情况来看，客户经理与客户在总量商定工作中，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把握，产生了少数客户总量商定过大或过小，在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，客户经理在总量保持不变的情况下，进一步调整商定不合理客户的供货量。杜绝月末部分客户无量无法订货，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”的订单供货基本要求，不断提高适应市场的能力。按照兰州公司货源供应、紧俏卷烟供应管理办法，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）的需求数，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。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。

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，为很好的把握客户的真实需求掌握第一手资料。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”是落实“按客户订单组织货源”的有效途径。

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。

三、提高服务、强化管理、进一步完善客户关系管理。

为进一步建立良好的客我之间关系，如何提高客户服务质量、信息传递、赢利水平、情亲化服务、及时有效的货源等；如何加强客户的守法意识、配合程度、忠诚度等；需要我们营销人员用心去呵护、去营造。

本月回款比前期有不良现象出现，如：金鸿商行和宏州酒业，一定要杜绝此现象再次发生，以现款合作为主，特殊客户确定好时间应及时收款，每月底外欠款不得高于五万元。

关于生产：从来公司一年多的时间里，就存在的欠货问题，到目前，销售的总量没增加，还发生了开完展会专卖店意向客户无法跟踪落实的窘迫状况，因为我们做不出来，那么参加展会的目的是什么呢？现在领导已经制定了解决的方案，希望能有效。我要说的是OEM，由于管理方面等原因，这一能有效提升生产力的办法一直没能好好的利用。建议请这方面的人才，建立一套完整的OEM管理体制。宜家自己没有一个厂，能做到世界第一，这方面可以学习。

**市场地推工作计划11**

对于初创企业（种子/天使轮）来说资金有限，第一批种子用户的定位一定要足够精准，这样后期运营才能成为核心用户，这个时间阶段用户获取成本可以稍微昂贵一些，一是为了给你的用户初体验和接受会有一个比较高逼格的期待值，另一方面高成本挖取用户比较容易。

根据行业的不同，京东前一段时间按照消费频率来分类，大致分为5层。第一层外卖，第二层休闲食品和生鲜，第三层为家政类，第四层为药类，第五层为频率低的（教育、鲜花等等）。

按照你的消费频率去择选你第一批种子用户，当用户量达到预定目标的时候停止地推，把这批种子用户运营成核心用户（死忠粉），快速优化你的产品或平台。

**市场地推工作计划12**

一，我们可以和驾校合作，通过我们xx学车网报名成功学车学员，在我们网站买车，能够优惠，优惠比例后续再讨论。也可以和一些跟我们本来不合作的驾校合作，通过驾校这边到我们网站买车，优惠力度等等。

二，在我们网站首页和各个城市分站等页面上大力推广卖车业务，并且前期肯定有比较大的优惠力度，才能吸引用户。

三，跟一些我们合作的网站、传媒互换软文，竭力推广我们汽车板块，也可以到如：、中华网、凤凰网等这些网站发文章宣传我们。

四，寻找一些地方型的社区网站，跟他们合作。

五，网站不定期做促销优惠活动，拉近客户关系，使客户知道我们网站汽车价格优势。

六，跟一些汽车保险公司合作(如：平安保险等)，拿到一些优惠的互惠互利的保险价格，对我们来说应该也是一种优势。

七，业务，就是销售，然后是销售培训，在销售培训上多下功夫，熟悉掌握自己所卖的车型构造，性能，价格与竞争车型的优略比较分析。如果销售员的业务知识明显匮乏，直接影响销售部的业绩，现在产品技术更新很快，不培训就等与落后，对用户的疑问不能解答，直接影响销售。在销售与培训过程中，及时发现问题，及时解决。快速提高销售员的能力。

八，售前售后服务，客户买汽车肯定是希望简便简洁，没有人会愿意花钱买罪受的，所以我们要提高市场占有率，所以我们要把用户的真正的需求和担心(无外乎就是：整车的质量保障、有完善的售后服务、售后的索赔、售后维修的优惠、销售人员的专业性，公司的诚信度、公司的人员的良好印象等)落实到实处。我相信我们应该能够成功。

**市场地推工作计划13**

>一、基本目标

本公司××年度销售目标如下：

>（一）销售额目标：

（1）部门全体：××××元以上；

（2）每一员工/每月：×××元以上；

（3）每一营业部人员/每月：××××元以上。

（二）利益目标（含税）：××××元以上。

（三）新产品的销售目标：××××元以上。

>二、基本方针

（一）本公司的业务机构，必须一直到所有人员都能精通其业务、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。

（二）贯彻少数精锐主义，不论精神或体力都须全力投入工作，使工作朝高效率、高收益、高分配（高薪资）的方向发展。

（三）为加强机能的敏捷、迅速化，本公司将大幅委让权限，使人员得以果断速决，实现上述目标。

（四）为达到责任目的及确立责任体制，本公司将贯彻重赏重罚政策。

（五）为使规定及规则完备，本公司将加强各种业务管理。

（六）\*\*\*\*与本公司在交易上订有书面协定，彼此遵守责任与义务。基于此立场，本公司应致力达成销售目标。

（七）为促进零售店的销售，应设立销售方式体制，使公司能握有主导代理店、零售店的权利。

（八）将出击目标放在零售店上，并致力培训、指导其促销方式，借此进一步刺激需求的增大。

（九）策略的目标包括最有影响力有名的××家店，以“经销方式体制”来推动其进行。

>三、业务机构计划

>（一）内部机构

1．××服务中心将升格为营业处，借以促进销售活动。

2．于××营业处的管辖内设立新的出差处（或服务中心）。

3．解散\*\*部门，其所属人员则转配到××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。

>（二）外部机构

交易机构及制度将维持经由本公司→代理店→零售商的原有销售方式。

>四、零售商的促销计划篇二：个人销售计划书怎么写

个人销售计划书怎么写

入到一个更高层次的挑战，是每个销售团队、销售个人的责任。到底销售计划书怎么写？以下是详细的资料参考。

>1．市场营销计划书

概念解说

私营公司市场营销计划书是企业按照一定标准（如经营目标、市场调研等）对产品或服务的销售从人、财、物等方面做出具体安排的书面材料。

编写要点

市场营销计划书通常包括以下内容： ①计划概要。 ②营销状况。 ③营销目标。 ④营销策略。 ⑤营销方案。 ⑥活动预算。 ⑦营销监控。

**市场地推工作计划14**

我十月中旬刚接触xxx电话销售业务，由于我在思想上急于求成，在行动上蛮干莽撞导致十月工作成绩毫无起色。但在领导和同事们的悉心帮助下，我很快认识到了我的症结所在。在下月的工作中注意求成不能自乱阵脚，要做到从容不迫；工作不能蛮干，要实干、精干、巧干；同时在销售方法和技巧上也一如既往的向领导、同事们学习。总结上月的得失，在十一月应做好以下几方面的工作：

>一、 客户关系的维系。

1、 对于老客户要保持联系、熟络关系、争做朋友、满足需求，最终达到销售签单的目的，最好能挖掘二次需求。

2、 对于新客户要使其理解产品、认同产品；相信公司、信任我。然后，推销产品，并不断开发新客户。

>二、 工作细节的处理。

1、 下月要更加熟悉工作流程，熟悉业务内容。注意下月在客户拜访上多下功夫，提高说服力，多观察、多倾听、多尝试；对号段和各种增值业务的价位必须熟记。

2、 电话交流方式要灵活多样。针对客户的行业、年龄、语气等开展灵活多样的交流模式，提高电话约访率。

3、 不断学习，与团队共成长。学习业务知识的同时要广泛了解其他方面的知识，便于与客户多方位交流；与领导、同事之间要有良好的沟通，多交流多探讨促进共同进步，营造和谐向上的工作氛围。

>三、 工作目标

争取下月工作成绩达到部门平均水平。

以上便是我十一月的销售人员个人工作计划。计划与困难并存，请经理多多指导，我会好好努力克服困难，对自己负责、对工作负责、对公司负责！

**市场地推工作计划15**

针对产品杭州市场的零售，个人认为销售方案有以下几点

1. 先去和有轮胎销售能力的门店（汽车装潢美容店，汽车维修店，4S店，轮胎批发商）沟通，争取能在他们店里能长时间的粘贴我们产品的相应广告，挂我们产品宣传的横幅，再争取有一点放我们演示轮胎的空间。

2. 在放有演示轮胎的店中我们可以时隔不久的去他们店中协助并监督他们对我们产品的推广。对长时间不推广我们产品的店家演示轮胎收回。

3. 价格体系能够以上坡方式逐步上升，销售政策上对全力推广我们产品的店主加以一些优惠价格，确保高利润对他们的诱惑会越来越大！

4. 对自己提供母胎加工升级的客户，我们也可以给予一些优惠的活动，如加工整车四条的话可以在三条轮胎加工的基础上第四条轮胎给与一定的折扣优惠；鉴于我们产品耐扎防漏的极限推荐加工备用胎，给予一定的优惠；对已经加工使用过我们公司产品的客户转介绍的来加工升级的客户也给予他们一定的优惠。

作为一名刚刚步入销售行业的一名新人，在这不到x个月的时间里，让我认识到自己欠缺的不仅仅是销售方面的知识和技巧，同时还需要学习公司的各方面知识公司企业文化、管理制度、各产品的适用和使用操作及维护保养等。

经过这段时间的学习，结合自己以前所学习和实际工作中的经验，使我对一些基本简单的量仪参数测量等配置有了一定的认识和了解。对公司经营的各类品牌及各品牌的主要产品均熟记于心，并能根据提供的一些参数和图纸合理选择适用的量仪及各部位的配置。在下一步的工作当中，还需要更加彻底的完善自己，无论是在技术方面还是销售方面，自己都还存在很大的知识缺陷：

对本公司的各类产品除了熟悉认识之外，要能自己熟练使用，并进行测量校对。各类产品的量程、精度、测量范围等技术参数熟记，在客户询问时做到及时解答应对，不出差错。运用CAD软件绘制产品图、装配图等。

学习销售相关的知识和技巧，从接听电话开始，接到客户来电后要做好记录并把相关的重要参数和问题询问清楚并详细记录下来，尽可能多的向对方询问有关信息，以方便为客户更快更好的选配相应的量仪。

在掌握公司所有产品的知识基础上，要能灵活应对客户所提出的任何问题，并给予优惠合理的选择配置，尽努力让客户满意我们的服务和产品。虽然自己对销售行业不了解，但是有句话说的好态度决定一切，我既然选择了销售行业量仪方面，那么我就会一直走到底，走向事业的顶峰，不断的学习努力创造更多的财富与价值。生活与财富是没有终端的，虽然有的人说钱财生不带来死不带去，要那么多无用。其实这恰恰相反，财富你可以不用，但是它却能体现你自身能力的价值。学无止境，不管任何行业只要能踏进这个门槛，就有机会展现自己的能力，销售做的不仅是工作也是人与人的沟通交流，任何时候不管从事任何都要认真的去对待，学会控制自己的情绪，不要让不好的情绪影响到同事或者客户。

工作与生活都是相同，并不是一帆风顺，随时会遇到各种各样的困难，唯有坚定不移的心智与毅力方能使自己在这个行业甚至这个社会永久的立足而不被淘汰。对未来的工作充满信心和渴望，我会通过不断的学习来提高自己，并用实际工作来证明自己的能力，展现自我的价值所在。

一、充分认识社区矫正工作的重要意义

社区矫正是与监禁矫正相对应的行刑方式，是指将符合社区矫正条件的罪犯置于社区内，由专门的国家机关在相关社会团体和民间组织以及社会志愿者的协助下，在判决、裁定或决定确定的期限内，矫正其行为恶习和犯罪心理，并促使其顺利回归社会的非监禁刑罚执行活动。社区矫正工作是对有中国特色刑罚制度的改革和完善，体现了人类社会的文明进步。

开展社区矫正工作，是贯彻落实“三个代表”重要思想和党的十九大精神，维护广大人民群众根本利益的需要;是坚持科学发展观，维护社会稳定，构建和谐社会的需要;是巩固党的执政基础，加强党的执政能力的需要;是实施国家刑事法律、增强刑罚效能，建设社会主义政治文明的需要。我街道党工委、办事处充分认识到开展社区矫正工作的意义，并要求各有关职能部门要统一思想，提高认识，高度重视并切实抓好，充分发挥社区矫正工作在维护社会和谐稳定中的积极作用。

二、准确把握社区矫正工作的指导思想、适用范围和工作任务

(一)指导思想。坚持以“三个代表”重要思想为指导，紧紧围绕区委、区政府推进“法治江宁”、建设“平安江宁”的决策部署，以维护社会稳定、促进社会和谐为宗旨，以提高矫正质量为核心，以法制化、社会化、科学化、人性化为方向，在宪法的框架内，从实际出发，解放思想、开拓创新，整合并充分利用社会各方面力量和资源，加大对非监禁刑罪犯的教育改造力度，预防和减少重新犯罪，为实现我街道“法制汤山”、“平安汤山”创造良好的社会环境。

(二)适用范围。根据我国现行法律的规定，我街道社区矫正对象主要适用于户籍登记在我街道，且长期固定居住在我街道的下列5种罪犯：1、被判处管制的。2、被宣告缓刑的。3、被裁定假释的。4、被剥夺政治权利，并在社会上服刑的。5、被暂予监外执行的，具体包括：有严重疾病需要保外就医的;怀孕或者正在哺乳自己婴儿的妇女;生活不能自理，适用暂予监外执行不致危害社会的。对于罪行较轻、主观恶性不大的未成年犯、老病残犯、初犯、偶犯、过失犯等，应当作为重点对象，适用上述非监禁刑措施，实施社区矫正。

(三)工作任务

1、依照有关法律、法规和规章规定，加强对社区矫正对象的管理和监督，确保刑罚依法顺利执行;

2、采取多种形式，对社区矫正对象进行思想教育、法制教育和道德教育，矫正其不良心理和行为习惯，促使其成为守法公民;

3、帮助社区矫正对象解决在就业、生活和心理等方面遇到的困难和问题，有利于其顺利适应社会生活。

三、科学构建社区矫正工作的组织体系

社区矫正工作在我街道党工委、办事处的统一领导下，由司法所、派出所分工负责，法庭、民政、劳动和社会保障、财政、工青妇等部门相互配合，社会力量广泛参与，共同开展。

我街道根据区委、区政府及区社区矫正领导小组的要求，成立了社区矫正工作领导小组，组长由党工委副书记、政法委书记担任，成员由司法所、派出所、法庭、财政、民政、劳动和社会保障、工青妇、综治办等部门组成。领导小组办公室设在汤山司法所，具体承担汤山辖区内及协调麒麟、上峰辖区内的社区矫正日常工作。同时也要求各村(社区)及时建立社区矫正工作站。

销售计划是每一个销售员工作的依据，大公司的销售员写销售计划是必做的工作。当然有很多小公司对销售员不计划，不培训，不指导，只追求销售量。可想而知，大多数销售员都难以完成销售任务，公司所制定的销售任务也变成了空中楼阁，根本只是个摆设或者一纸空文。那么，作为一个销售员该怎样对待销售计划呢？我认为要成为一个优秀的销售员，无论你是在什么样的公司，无论你面对什么样的老板，精心的制定销售计划是你做好销售任务的根本。那么你怎样写销售计划呢？

刚做销售员或者刚到一个新的公司，你所要做的工作是先了解产品，再了解销售渠道，再了解市场。先不忙着写销售计划，等你觉得对市场情况，产品情况都有一定的了解后，就要写出第一份销售计划。这份计划应该是你销售思路的体现，并不需要写出具体的任务，只需要写出你自己销售途径，怎样培养客户以及你对产品销售的认识。总之，是一份销售渠道和销售方法的概要。当你已经更进一步得了解市场后，再对自己的计划做以调整和补充。

**市场地推工作计划16**

1、试销区域：

全国任何城市，凡是符合经销商要求的企业均可试销。试销区域以城市为单位。全国一级市场的试销，月进货量达到一定规模（如每月销量为10万元）时，要控制货品流向。

2、目的和目标：

试销为了经销，一要确保经销商在试销中获得利益（至少能看得见利益），二要为经销商总结一套成功的市场模式。新老经销商均可参与试销。以地级市场为单位，每城市市场可寻找3家左右的经销商进行试销。说明：未来每城市只能选一家独家经销商，其他参与试销的经销商可整合为分销商。

3、进货额度：

最低1万元，最高2万元。确保经销商的投资安全。

4、物料配比：

公司将根据经销商首批进货金额，免费配比促销物料。单页5000份，牙签盒1000个，海报500\*2张，餐饮终端合作书500张，不干胶贴200张，vcd广告工具光盘一个，dvd电视广告光碟一个。非首额的宣传物料和助销品按成本价销售给乙方。

5、试销奖励：

试销的目的是为了帮助试销的经销商成为该区域独家经销商。因此，必须进行市场试验工作。为奖励试销者的市场试验，厂家返还进货额的20%货品，用于市场促销试验。如商家不能提供试销试验资料，在后续进货中厂家有权将该额度的货品扣回。

6、试销方案：

设定进货额完成销售的时间目标为2个月左右；省级经理和经销商一道确定试销终端规划（包括铺货终端、促销终端）；省级经理必须关注每个试销经销商的销售进度（以15天为一个期限提交报告），至1个月时如销售未有起色，则必须拿出改进方案；如销售获得成功，也要按月总结经验。

7、试销工作程序：

寻找经销商认知产品并产生兴趣鼓励直接成为独家经销商，如暂时还没有信心，可进行试销确定，试销额度对经销商终端（餐饮+商超）效能进行评估，按照2个月内完成进货额销售的目标，制定试销终端（餐饮+商超）规划，确定组织公司制定的促销方案的终端数量（商超：堆头，免费品尝，pop、单页；餐饮：好口彩摸奖促销），要求：ka堆头促销、散发单页不少于1家，b类商超堆头、免费品尝、散发单页不少于3家，社区店张贴海报、散发单页不少于5家。餐饮终端大酒店摸奖促销、派发单页、名片不少于1家，中档酒楼摸奖促销、派发单页、名片不少于2家，社区餐饮海报张贴不少于5家对上述终端进行终端效能评估、促销效果评估，提交半月度报告市场诊断、拾遗补缺，确保成功协调经销商签订独家经销协议后续开发工作跟进。

8、试销的两个关键点：

**市场地推工作计划17**

轮胎的需求主要体现在公务车、货运车、客运车、出租车，私家车，特种用途车，赛车。而随着经济的飞速发展，车主对轮胎的性能也有不同的见解；其中私家车用轮胎在轮胎市场上占据了相当大的份额。轮胎消费者特点，可归纳出以下几点：

公务车：追求安全、行驶舒适、品牌形象“选择好的轮胎”

私家车：追求安全、耐用的程度、品质、稳定的性能

赛车：追求安全、速度、抓力、防滑力

出租车、客运车、货运车以盈利为主，在相对安全的前提下会重点考虑运营成本，一般不会选择价格偏高的轮胎。而是选择经济适用型轮胎。 从以上消费者的需求来看，安全是所有用车者首要考虑的问题.

**市场地推工作计划18**

第一，总体工作业绩不是很理想，业绩目标五十万现今只完成了46%（近二十三万），离年度目标还有一定的距离！

第二，整年度自我对工作热诚不够高，重视度不高。

第三，对辖区分行团队的管理力度不够，很多任务与相关制度没有落实到位。

第四，对公司的向心力不够，很多资源没有充分有效利用。

其次下面我六月份的工作进行总结：

1、没有完成自定的业绩目标。

2、完成了辖区联华花园城社区盘源进行了又一次整合细分，租售资源信息清晰。

3、对笋盘与主推盘以及有效盘源重视度不够高，尤其表现在对主推盘的推荐不够积极配合，没有真正做到资源的合理有效利用。

4、对经纪的管理鞭策不到位，让他们对工作产生一定的惰性甚至开小差。

5、没有第一时间把握好业主及客人第一动态，导致有部分资源流失。

6、关于公司的制度没有明确化，执行不到位。

7、对新经纪工作心态与技能缺少相关的培训。

8、个人自己具有一定的惰性，没有做好自己本分的工作。

最后由于自己管理不到位不严厉，听到同行陆陆续续签单了，心里满是压抑的感觉，同时也为他们感到开心，因为证明我们这里是有市场的。但是我会坚持不懈的，我相信通过自己的努力，争取使自己的业务管理水平提到一个更高的高度，把自己的所学到的东西运用到工作当中，并利用这些知识教会战友达到我自己的目标。希望带出一支战无不胜，攻无不胜的圣神之军，与战友们齐心协力，共同完成团队年度目标。

下面是我对一年乃至七月份的工作计划与安排：

首先，严格执行公司的一切规章制度。

第二，开发更多更优质房客资源，提高业绩。

第三，坚持引进新人才，提高团队力量为公司未来发展培养更多精英强将。

第四，严格把控珍惜好任何一个有效客源及盘源，做到无一遗漏错失。

第五，组织三堂以上关于房地产经纪的销售技能与心态的培训课，同时加深提高自我工作水平。

其次，关于七月份的工作重点我们将放在客源及主推盘攻略，

1、自制户外宣传资料外发，重点区域下桥水果市场，1号执行至今已有两位客人闻讯而来，其中已成功签一租了，效果比较明显。

2、自己亲自把关带领团队把握跟紧好每一位有效客源，争取七月来个量的突破。

3、严格重视执行笋盘主推盘推荐制度，积极配合好各分行工作并要求各经纪无条件履行相关工作。

4、维系及开发好现辖区所有在租在售房源，要求大家地毯式清查消化。

5、加强对各经纪的工作技能与心态培训。

6、重视网络开发利用，达到经纪名下日常利用网络四个以上。

新的季度已经来临，新的任务摆在眼前，艰巨而圣神。作为公司分行主管，我深感自己肩负担子有多么重，但是相信我们会把这份压力化作动力，以高昂的斗志，饱满的热情，全心身带领我们的精英团队投入新的工作中去，为实现我们的全年度工作销售任务不懈努力。最后，预祝销售任务圆满完成。

**市场地推工作计划19**

作为一名销售经理，就必须对公司、对客户及销售人员尽职尽责。

对公司而言，销售经理是公司上级领导与销售人员和具体工作之间的纽带，对客户而言，销售经理与销售团队代表着公司的形象与品牌。对销售人员而言，销售经理代表着管理、指令、纪律、执行力以及提高收入、晋升职位的代言者。

承上启下的销售经理，除了要忠实履行本岗位职责，更要有清醒的市场意识、经营意识、服务意识，俱有掌控、分析、解决问题的本事和强烈的使命感。工作职责主要表此刻：督促业务人员的工作、制定销售计划、销售团队的管理、定期的销售总结定期对销售人员的绩效考核的评定、上下级的沟通、销售人员的培训、销售人员工作的分配等等……

>第一、督导销售人员的工作

其实要说督导还真不是很确切。首先我要说，每位销售人员都会有自我的一套销售理念。

一开始，我是不能够即时明白每位销售人员的特色在哪里，需等完全了解的时候，就应当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，帮忙他（她）顺利完成公司下达的销售指标，从而来弥补其不足之处。

作为销售经理，需要督导的方面：

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、拟订年度预算，分解、报批并督导实施；

4、根据业务发展规划合理进行人员配备；

5、把握重点客户，参与重大销售谈判和签定合同

6、关注所辖人员的思想动态，及时沟通解决；

7、组织建立、健全客户档案；

8、指导、巡视、监督、检查所属下级的各项工作；

9、向直接下级授权，并布置工作；

10、定期向直接上级述职；

11、定期听取直接下级述职，并对其作出工作评定；

12、负责本部门人员晋升的提名；

13、负责制定销售部门的工作程序和规章制度，报

批后实行；

14、负责统计成交率、费用率、利润率、月销量以及各类同期比较数据的准确统计；

15、根据工作需要调配直接下级的工作岗位，报批后实行并转人力资源部备案。

>第二、督促销售人员的工作：

作为销售经理，需要督促的方面：

1、销售部工作目标的完成；

2、销售目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、销售谈判技巧的运用；

8、销售业绩的完成量；

9、良好的市场拓展本事；

10、所辖人员的技能培训；

11、所辖人员及各项业务工作；

12、纪律行为、工作秩序、整体精神面貌；

13、销售人员的计划及总结；

14、潜在客户以及现有客户的管理与维护；

>第三、销售目标的制定：

销售业绩的制定要有必须的依据，不能凭空想象。要根据公司的现状，已及市场，细细划分。当然不能缺少的是销售淡、旺季的研究。我应当以公司为一个基准进行实际的预估。

随后要做的事情就是落实到每一个销售人员的身上，甚至能够细分到每一个销售人员月销售业绩应当是多少，季度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。

>第四、定期的销售总结：

其实，销售总结工作是需要和销售目标相结合进行的。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，我们也应当进取应对，看看自我在销售过程中间有什么地方没有研究完善，什么地方以后应当改善的。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。我能明白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。以便我以及能够给予他们帮忙，从而使整个销售过程顺利进行。

销售总结同样也能够得到一些相关产品的信息，明白竞争对手的一些动向。要明白，我们不打无准备之仗。知己知彼方可百战百胜。

>第五、销售团队的管理：

销售团队的管理能够说是一个学问，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当是销售团队。

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我的发展。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我的工作，喜欢我们的环境的。

公司为大家创造了很好的企业文化，同时也给大家供给和搭建了很好的销售平台，所以，销售人员应当感觉到满足，并胸怀感恩的心。此刻的销售人员不是过去的简单的找工作，而是会分析公司的文化，公司的策略，公司的背景等等很多方面。所以销售团队的管理也是至关重要的。也是起决定性作用的。设想销售部门的每一个销售人员都是有自我的想法，都是一味的按照自我的想法去销售产品，那么，还会有公司文化，公司形象吗？答案是肯定的。

我要让每一位销售人员学到相应的东西。

>第六、绩效考核的评定：

绩效考核的评定虽然比较繁琐，可是势在必行。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。绩效考核表的制定能够由我来做，大致的资料包括：

1、原本计划的销售业绩；

2、实际完成业绩；

3、开发新客户数量；

4、现有客户的拜访数量；

6、月签单数量；

7、新增开发客户数量；

8、丢失客户数量；

9、销售人员的行为纪律；

10、工作计划、汇报完成率；

11、需求资源客户的回复工作情景。

>第七、上下级的沟通：

销售经理也起着穿针引线的作用。根据公司上级领导布置的任务，详细的落实到每一位销售人员的身上。在理解任务的同时，也能够反应基层人员所遇到的实际困难。

>第八、销售人员的培训：

销售人员培训的主要作用在于：

1、提升公司整体形象；

2、提升销售人员的销售水平；

3、便于销售经理的监督管理；

4、顺利构成定单的产生。

我计划的销售人员培训包括：\_电话销售培训\_、\_销售技巧的培训\_等……资料覆盖面应当来说还是很广的，当然我也会根据公司的实际情景，在培训中间穿插一个案例分析、实战演练等。

**市场地推工作计划20**

根据前面的综合信息来看，针对于普通轮胎而言让消费者做出选择的有质量，口碑，产地来源。当然大众广告也有一定能够左右消费者选择地作用。当然只有产品用的人多才会有质量的改进售后的完善。一些时间的门店市场调查，大多数终端客户在购买轮胎时会选择是车辆所配套是的轮胎，（米其林，普利司通，邓禄普，马牌，倍耐力，固特异），对安全性能要求高一点的又会选择防爆轮胎（马牌和倍耐力）。高端车主在选用轮胎时对轮胎的行车安全性能的考虑要多过轮胎的价格的考虑，中等车辆车主在购买轮胎时（韩泰，佳通），金恒德市场中有一品牌为“南港”的轮胎在市场中的口碑和销量都不错，市场中销售老板和部分消费者告知：南港轮胎品牌虽不够响亮，但是其在价格上比其他的轮胎要低很多。其中产品应用客户也有不少玩车族，他们认为轮胎破拉直接换一条就可以拉，价格又不高。

**市场地推工作计划21**

统计工作规划

统计工作规划，主要包括四个部分：

1. 统计是什么？统计为什么要在企业中存在？

2. 统计工作与在座各位有什么关系？

3. 如何做好公司的统计工作？

4. 20xx年公司统计工作计划。 首先，让我们看一下什么是统计？统计为什么要在企业中存在？ 相信在座的每一位，每天都要接触大量的统计数据，比如生产计划、产量、采购量、入库量、出库量、报废量、出勤人数等等，这些数据，就是统计工作的成果，取得这些数据资料的过程就是统计工作的过程。但是统计工作并不仅仅就是这些内容，标准的统计工作包括数据资料的收集、整理、描述和分析研究工作。通过对数据资料的收集、整理、描述和分析，统计工作要给大家展现的是：我们做了什么？做的怎么样？为什么是这样的结果？怎么样才能做的更好？

“我们做了什么”－是对过去工作的描述；

“做的怎么样”－是对工作的评价；

“为什么是这样的结果”－是通过统计分析，发现的工作中存在的规律与联系；

“怎么样才能做的更好？”－是通过统计分析的结果，对将来的工作的预测。 兵法上说，“知己知彼，百战不殆”。

统计工作目的就是帮助企业的管理者更好地看清自己和对手，这样才能不断地发展壮大。尤其是对我们这样快速发展的企业，生产规模发展速度总是快于管理水平的提升速度，我们更需要及时、准确地认清自己与对手的优劣差别。这就是统计在企业中存在的原因。 以上讲的都是统计工作与企业发展的大问题，那么统计与在座各位有什么关系呢？

首先，统计是管理者的工具。通过这个工具，各位管理干部可以清楚地认识到：我们的工作运行状态是不是正常，哪些工作做的好，哪些工作还有不足，不足的地方如何去改进。所以，要做一个高效的管理者，是一定要用好统计这个工具的。 其次，企业为了更快更好的发展，会通过绩效考核指标对管理团队进行工作职责的划分，这就会牵扯到个人利益：考核指标没有达到就要受罚的，这样你就不能不关心你的考核指标的达成情况。而各位了解考核指标的途径，就是统计数据和统计报表。所以，从个人利益来讲，大家对统计工作都有需求；再次，为了确保你的绩效指标顺利达成，统计人员可以运用统计手段对绩效指标进行分析，告诉你影响指标达成的因素有哪些，哪些影响是好的，哪些影响是坏的，你就可以合理安排工作内容，重点关注重要的影响因素，有意识地进行控制。有了这样的统计员，是不是相当于各位又多了一个助手？所以说，统计首先是管理者的工具，其次，这个工具是每位管理者都离不开的，再次，统计工作的最高水平，就是成为管理者的得力助手。这就统计与各位的关系。第三个问题：如何做好公司的统计工作？ 前面说的都是统计工作的作用和工作目标，大家可能会问，我们公司的统计工作能做到这个水平吗？ 先看一下我们的统计工作现状：（统计工作标准：准确、全面、及时、有用）

（1） 准确性：目前我们的基础资料还缺乏标准性和规范性；数据处理的方法还是手工处理，效率低下，而且容易出错；

（2） 全面性：目前公司比较完整的统计体系是生产统计体系，还没有与各部门的统计资料形成全面的统计信息体系；

（3） 及时性：由于手工做帐、月底反复核查数据，统计报表的及时性无法得到保障；

（4） 有用性：因为没有全面的统计数据信息（全面性），所以，现有数据所做的统计分析的有用性就大打折扣了。

除此以外，还有统计人员的业务水平问题。 虽然存在以上问题，但是也不是说我们的统计工作没有办法做好！要做好统计工作，我们需要相应地从以下几个方面进行努力：

（1） 准确性方面：建立统计指标体系，规范数据收集和整理的标准，并严格执行； 需要支持：各生产工厂、车间，各部门配合建立统计指标体系在，并协助执行。

（2） 全面性方面：对生产以外的各个部门，逐步建立部门统计体系，与生产统计体系形成完整的公司统计体系；需要支持：各部门支持解决人员配备问题。

（3） 及时性方面：改进统计工作方法和数据处理方法，提高工作效率，保证统计报表的及时性；需要支持：公司各部门配合，保证统计人员工作所需的软硬件配备。

（4） 有用性方面：从公司的角度，以“全面”、“有用”为原则，设计部门和生产单位的统计报表。需要支持：各部门配合提出报表和分析需求。

（5） 对于统计人员的业务水平，可以通过培训来逐步提高。 需要支持：各部门配合，对统计人员进行管理知识和技术知识培训。

综合以上的问题和方法，20xx年公司统计工作计划如下：

（1） 完善统计队伍，加强业务培训。为了做好统计工作，我们需要在各部门设置统计岗位，岗位以兼职为主，人员由各部门自己指定，业务管理归公司综合统计；

（2） 加强业务培训：为了提高统计人员的业务水平，计划每季度组织一次业务培训，培训内容包括统计业务知识和企业管理知识等内容；

（3） 推行统计管理制度，重点是编制并发布公司统计管理制度，明确公司内部的统计架构、岗位职责、业务流程，使公司内部的统计数据的获取、统计检查、业务管理等工作有法可依；

（4） 实行部门一把手负责制，目的：一是可以保证各级统计数据的顺利获取；二是保证数据质量；三是充分发挥统计数据对部门一把手的信息、参考作用；

（5） 建立统计分析体系，为公司各级领导的经营决策提供参考依据。根据公司、工厂、部门、车间各级管理者的数据需求、工作习惯的不同，定制不同的统计报表和统计分析模板，以满足各级领导的需求为目的，以简单、有用、数据容易取得为原则，方便统计人员及时、方便地完成统计报表和分析。

最后，让我们充分发挥“三个臭皮匠，顶个

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！