# 营销年度计划做(大全9篇)

来源：网络 作者：暖阳如梦 更新时间：2024-04-07

*计划是人们为了实现特定目标而制定的一系列行动步骤和时间安排。相信许多人会觉得计划很难写？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。营销年度计划做篇一第一、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...*

计划是人们为了实现特定目标而制定的一系列行动步骤和时间安排。相信许多人会觉得计划很难写？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

**营销年度计划做篇一**

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，帮助他(她)顺利完成公司下达的销售指标，从而来弥补其不足之处。

作为销售总监，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. 根据中期及年度销售计划开拓完善经销网络;

5. 根据业务发展规划合理进行人员配备;

6. 汇总市场信息，提报产品改善或产品开发建议;

7. 洞察、预测危机，及时提出改善意见报批;

8. 把握重点客户，控制产品的销售动态;

9. 关注所辖人员的思想动态，及时沟通解决;

10.根据销售预算进行过程控制，降低销售费用;

11.参与重大销售谈判和签定合同;

12.组织建立、健全客户档案;

13.指导、巡视、监督、检查所属下级的各项工作;

14.向直接下级授权，并布置工作;

15.定期向直接上级述职;

16.定期听取直接下级述职，并对其作出工作评定;

17.负责本部门主管级人员任用的提名;

18.负责制定销售部门的工作程序和规章制度，报批后实行;

19.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;

20.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：

作为销售总监，需要督促的方面：

1. 销售部工作目标的完成;

2. 销售网络建设的合理性、健康性;

3. 销售指标制定和分解的合理性;

4. 工作流程的正确执行;

5. 开发客户的数量;

6. 拜访客户的数量;

7. 客户的跟进程度;

8. 独立的销售渠道;

9. 销售策略的运用;

10.销售指标的完成;

11.确保货款及时回笼;

12.预算开支的合理支配;

13.良好的市场拓展能力;

14.所辖人员的技能培训;

15.所辖人员及各项业务工作;

16.纪律行为、工作秩序、整体精神面貌;

17.销售人员的计划及总结;

18.市场调查与新市场机会的发现;

19.潜在客户以及现有客户的管理与维护;

20.成熟项目的营销组织、协调和销售绩效管理;

第三、销售业绩的制定：

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。当然不能缺少的是销售淡、旺季的考虑。我应该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，甚至可以细分到每一个销售人员周销售业绩应该是多少，月销售业绩是多少，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、销售计划的制定：

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。

而销售计划的依据其实就是以销售业绩为一个基准。进行不同策略的跟进。现在，销售计划可以分下面这几个方面进行：

1.工业自动化设备

2.表面处理涂装设备

3.电子生产设备

4.家用电器组装老化设备

5.潜在客户的开发工作

6.应收帐款的回收问题

7.问题处理意见等……

第五、定期的销售总结：

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。

第六、销售团队的管理：

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。

现在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己的想法，都是一味的按照自己的想法去销售产品，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。

第七、绩效考核的评定：

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。

绩效考核表的制定可以由我来做，大致的内容包括：

1.原本计划的销售指标

2.实际完成销量

3.开发新客户数量

4.现有客户的拜访数量

5.电话销售拜访数量

6.月定单数量

7.增长率

8.新增开发客户数量

9.丢失客户数量

10.销售人员的行为纪律

11.工作计划、汇报完成率

12.需求资源客户的回复工作情况

第八、上下级的沟通：

销售总监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。在接受任务的同时，也可以反应基层人员所遇到的实际困难。

第九、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.便于销售总监的监督管理

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”、“销售六大过程”、“七大销售技巧的培训”等……内容覆盖面应该来说还是很广的，当然，我也会根据公司的实际情况，在培训中间穿插一个案例分析、心理测试等。

第十、大客户定单的制定：

我司产品不完全等同于其他标准产品的销售。我们的很多工作就是帮助一些大客户制定一系列能满足其生产、实用的产品。而决不是把产品卖出去就好了。所以这样的工作需要花很大的经历和时间。我们要让客户知道，我们现在销售的产品不仅仅是单纯的生产工具，而是更方便、更快捷、能为客户带来经济效益的新时代高科技。

而且，关键的关键就是要让客户知道使用本公司的产品会给其公司创造怎么样的效益。说白了，就是能让客户充分的明白合理挑选生产设备能为自己多赚多少钱。只要让客户知道了这样的信息之后，他觉得的确是这样，才会去订购本公司的产品。

第十一、展会的建议策划：

展会工作的建议策划，是销售部门的职责范畴。

每年都会有很多的展会开展。其实，展会是一个很好的展示自己产品的地方。很多客户原先只是在网站、图片、杂志看到，或者只是在电话里面听过介绍，没有真正看过本公司的实物。而开展会的重要作用就是这个，能让客户很直观的感受本公司产品的同时，可以面对面地进行进一步的推广与介绍，促进整个销售定单的达成。

其次，在展会上面我们可以接触不一样的公司、不一样的企业。我们可以让这些企业、公司从不相识慢慢转变成潜在客户，随后变成现有客户，最终达成销售定单。

第十二、协助公司研发新产品：

产品的研发工作也是很好完成销售业绩的一个重要部分。公司不可能一直局限在做老是那么一些产品。没有新产品的推出，客户会觉得公司没有创新意识。我们就像逆水行舟，不进则退。

其实，需要销售部门积极配合的主要原因就是：我们跟客户在交流同时一定会有很多客户信息，我们可以从客户口中知道现在客户都需要什么样的生产设备，或者说什么样的设备比较适合该公司。除了从客户信息中得出该设备的定位问题，我们还可以从同行产业来发现新问题。这些信息的收集我相信销售部门应该可以完成的。

以上说的这些都是我觉得销售计划中比较重要的。所以我简单的列举出来了。其实作为销售总监还有很多的事情要做。比如：配合财务部门帐款的收取，销售人员的定位问题，市场评估等等，在这里我也不一一说明了，但是这些事情都是为了整个销售部门能很好很快的完成销售任务。

我可以很自信的说，销售部门就是冲锋陷阵的士兵。公司的战略目的很明确，既然要设立一个销售部，我就要让销售部活起来，让我们的业绩明显的体现出来。为积极配合公司创造更好、更高的目标努力前进!否则，成立销售部门的意义就值得考虑了。

**营销年度计划做篇二**

年度销售计划制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，而我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，我可以从中了解市场竞争的格局及态势，并结合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用最大化。

比如，通过市场分析，我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，我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，我充分结合了企业的实际，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。

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结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。比如，我根据企业方便面产品abc分类，将产品结构比例定位在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，使我有了冲刺的对象，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。

x经理根据方便面行业的运作形势，结合自己多年的市场运做经验，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：

（一）、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。

（二）、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。

（三）、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。

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，在服务细节上狠下功夫。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，我胸有成竹，也为其目标的顺利实现做了一个良好的开端。

**营销年度计划做篇三**

销售：

1、保留5%的最好房号以后再推出，其余可售房号全部推出。具体可售房号请贵司尽快提供，以便共同商榷。在春节期间成交的客户应可获得促销折扣，以促销折扣积聚人气，促销折扣视当时世纪村销售价格情况而定。

2、必须制定出完整的价格表供客户选择。

3、已经签订了《预订房号意向书》的客户需提前一周通知，样板房做好之后，需立即通知其前来观看，以便让其充分感受到二期的实际情况，尤其是阳光花房的实景，最终达到促使其落定。这部分客户在公开发售后一周内签订正式的《认购书》。

通知形式：提前发送华源公司致客户(指作了内部登记的客户)邀请函，售楼员电话访问确认。

邀请函内容：通知客户参观世纪村二期样板房，同时邀请其参加二期开盘仪式，并向客户表达发展商对客户的新年美好祝愿。

宣传：

在春节期间必须配发大量的广告才能完成销售目标，由于是春节期间，广告宣传应以电视广告、路牌广告为主，报纸广告、网络广告为辅。

电视广告：发布时间、频率，及频道我司将在调查收视率，及热播节目后作详细的发布计划。

路牌广告：广告公司设计制作完毕后，需在开盘前一个星期安装到位，正式发布。

网络广告：更新网页，发布世纪村公开发售消息，全面介绍世纪村二期。flashmtv《世纪村的mtv》制作完毕，在网上发布，及提供免费下载，以flashmtv作为一个主要宣传载体。

报纸广告：2月2日《深圳特区报》整版促销广告

香港媒体《太阳日报》或《东方日报》整版促销广告

2月23日《深圳特区报》整版促销广告

现场：

与礼仪公司尽快制定现场包装方案并完成现场包装，制定开盘仪式方案;广告公司完成销售导视系统，及售楼通道、售楼处包装，现场工作要求在1月26日完成，为销售创造出一个良好的氛围。

所有的园林、水景都清理、修整完毕，全部开放;对世纪村水电设施作全面的检测及维修，如电灯，会所洗手间;地下停车场的绿化装饰，世纪村将以一个最佳的状态迎接客户。

现场接待：

要求物业管理公司对服务人员进行培训，制定为开盘服务的计划及协助人员安排，要求到岗到位，服务周到，并为客户提供精致、可口的茶点招待客户。

我司将对售楼员进行专业培训，分工分责。详细制定工作安排表，发展商销售部有关人员及我司策划人员及有关领导在现场处理突发事件。

门通讯及交通：保证售楼处销售电话的畅通，看楼专车必须到位。罗湖关口安排看楼专车。

办公用具及所需宣传资料的到位：办公所需办公用具及宣传资料全部到位，发展商安排负责人。

开盘发放礼品：贺岁片dvd+世纪村flashmtv光碟

活动：a、举办新年业主茶话会

b、新年晚会

c、世纪村贺新年元宵节花灯猜谜游园活动

时间：农历正月十五

活动形式：在世纪村举办世纪村灯会，及猜谜活动，邀请业主及客户参加游园活动，现场准备元宵及精美奖品。

活动安排：礼仪公司负责彩灯的制作及猜谜活动，彩灯可制作出系列特定主题的彩灯。

注：在春节放假期间，我司售楼员一律不放假，以确保销售现场工作正常进行，我司会安排专门的策划及管理人员在假期值班,手机保持畅通。希望发展商在假期安排专人值班负责各项工作，处理突发事件及后勤保证。

**营销年度计划做篇四**

贯彻落实市分行20\_\_年工作计划要求，树立一切以客户为中心的思想意识，加强“软实力”建设，以卓越服务创造价值为手段，积极主动为客户搞好服务，千方百计为客户排忧解难，优化本行发展环境，增强工作信心与决心，促进本行各项业务平稳较快发展，提高经济效益。

二、总体目标

围绕20\_\_年全年理财产品及基金营销计划，重点解决我行服务工作中存在的不足与突出问题，进一步提高我行服务水平、服务能力，增强服务形象和体现服务价值，达到“服务好、质量好、客户满意”的目标，成为客户满意度和客户首选的银行，从而助推各项理财产品及基金营销业务平稳较快发展，创造良好经济效益。

三、具体工作措施

1、通过宣传，形成营销活动声势

我行要利用电子屏、横幅、板报、专栏和资料等进行开展“理财产品及基金营销”活动宣传，形成营销活动声势和竞争氛围，提高全体人员积极参与，争先恐后的热烈气氛，做到优质服务，以优质服务创造优良工作业绩。活动期间，我行在醒目位置统一悬挂有关营销活动宣传标语，银行工作人员披授带佩徽章上岗。窗口单位设立营销活动宣传栏，安排佩戴授带的引导员进行引导服务和讲解，树立窗口单位优质服务良好形象，切实推进营销活动的深入开展。

2、抓住时机，切实开展营销工作

我行要抓住一切有利时机做好集中营销工作，各网点要在显眼位置摆放新版宣传折页，营造“理财产品及基金营销”就在客户身边的浓厚气氛。网点工作人员要向客户进行业务咨询，积极推介“理财产品及基金”，向客户详细介绍理财产品及基金功能特点和办理要求。同时要加强对存量客户的维护和再营销工作，根据我行实际，结合下达的工作计划任务，筛选存量优质客户，进行主动营销。优化流程，强化服务质量，针对存量优质贷款客户，推出有吸引力的服务措施，拓展营销深度，扩大我行业务范围和优质客户群体。

3、采取定向营销的方式

提升“理财产品及基金”品牌形象。我行要选择房地产开发商开发的按揭楼盘、汽车经销商营业场所及个体工商户集聚等有利区域进行现场营销，搭配宣传折页等陈列物，营造亲近客户的氛围，现场组织开展“理财产品及基金”营销咨询活动，派发业务宣传品，吸引客户前来参观、咨询，扩大“理财产品及基金”品牌的社会影响，促进“理财产品及基金”的销售。

4、加强工作纪律，确保任务完成

在开展“理财产品及基金营销”活动中，我行要加强工作纪律，凡本行工作人员必须准时上班，不准随便离岗，原则上不准请事假，以饱满的精神，高昂的斗志投入到营销活动中。我行要把营销活动的任务指标分解到人，使人人肩上有担子、有责任，要想方设法完成任务指标。为提高营销活动工作效率和综合竞争力，我行各工作人员根据岗位职责要求实行上下联动全员营销，争取超额完成市分行下达的工作计划任务，以优异成绩向市分行汇报。

**营销年度计划做篇五**

有了

工作计划

，我们不需要再等主管或领导的吩咐，只是在某些需要决策的事情上请示主管或领导就可 以了，如何制定营销年度计划?下面是本站小编收集整理关于营销年度计划以供大家参考学习，希望大家喜欢。

今年更是第二季度的营销状况相比去年同期没有业绩上的提升，甚至在个别区域出现了业绩上的下滑，在公司分析以后，发现绝大部分原因是受到金融危机影响，居民的购买力没有得到上涨，所以告诉第二季度的营销状况没有得到预期的效果。

虽然我们的第二季度营销状况不是很好，但是马上迎来的第三季度将是我们业绩上涨的最佳时期，这是我们在分析了市场的销售效果后做出的决定。特此制定第三季度的工作计划，希望能够实现公司业绩的大提升：

一、总体目标

1、在基础材料方面进行适当升级。

2、重新整合品牌资源，适应新的市场竞争态势。

3、定位高端，打造与之相适应的资源配置，提高核心竞争力。

二、竞争态势

1、 上半年竞争烈度明显减弱，金融危机产生两极分化，受金融危机的影响，上半年与对手间的竞烈度相对较小。各竞争对手均在想方设法应对 疲软的市场，开始显现两极分化迹象，以拜占庭，东易、好易居三家公司较为稳定。策略得当、根基稳固应是根本原因。

拜占庭是同行业里面最强劲的对手。其竞争优势主要表现为：

品牌美誉较高，口碑较好;

定位高端，

口号

鲜明

材料使用有鲜明的卖点

工程一直保持高质量

工地管理、包装、售后一直能维持较好状态

设计师善于将自身鲜明的卖点与对手比较

2、新的竞争对手

与往年不同的是，新业态的加入使经受金融危机影响的上半年市场更加雪上加霜。如百安居的“包清工”、“一条龙”的模式吸引了大批客户的目光。其月产值均能在200万—300万之间。百安居的市场定位明显较低，其主要目的是销售材料，多属中低档装修。但在初期的市场作为中，作为一种新的模式，对高端客户也会有一定的影响。

三、营销策略

1、新材料的引进和适度推广，新材料更多是一种放心和信心的保证。对基础板材适当升级，提供给客户更多选择，并进行适度的推广，形成差异化卖点。

2、架构新的品牌梯队，形成以a6工作室为标志的高端设计实力。成立a6工作室，以适合青岛的模式进行运作，以a6作为着力点，通过对a6的市场推广，提高品牌含金量，打造高端设计实力的象征。

四、市场分析

金融危机将得到有效控制，下半年市场将有所回暖，但总体市场空间并未达到理想状况。房地产业经过一年的调整期，一批新盘在下半年开始动工，但对今年的装饰市场影响不大。尽管如此，大波次的集中签单行为并非不可期待，因金融危机而暂缓装修的业主将积累至8月份左右而能形成相对集中的签单高峰，并有可能提前来临。

五、分阶段计划

1、9月为传统旺季，适度进行系列促销活动，整体活动以“东易家装节”贯穿。主要活动有：优秀作品巡回展，设计咨询，户型发布，家装讲座，样板间活动等。家装节期间推出新材料工地参观、展示，a6高级设计师咨询等活动形式，同时推出适当的优惠项目。

2、7月份扎实做好客户资源储备工作，利用看房活动、小区咨询等方式增加咨询量。着手新材料的引进和试用，做好相关培训工作。进行a6模式探讨，架构定型。7月营销主题为：夏日精品家装游，我到工地看一看，主要推广手段为：

推出精彩工地系列软文

在6月户型设计发布的基础上，将热点小区完工样板间进行推介。

仍采用软文+新闻的形式，新闻主要从品牌建设的角度进行采编。

工地参观活动，大量使用价格低廉的栏花广告，发布看工地活动。

各大报纸均推出数目不等的栏花广告，品牌和一句话活动信息。

在都市报家居版推出小版块工地查询列表：“东易精彩工地搜索引擎”，预约选择小区工地参观。

3、8月份做好迎接小旺季的准备，主要是针对上半年因非典暂缓装修的客户。

启动a6推广，并进行新材料的相应推广。

结合a6，注重品牌形象的推广，为旺季储备品牌张力

8月中旬后举行一些促销活动，以设计咨询为主。看工地活动照常举行。

主要推广手段为：

软新闻，对a6、新材料的适当炒做。软文精品样板间推介。

结合a6的品牌形象广告，促销活动信息。

金融危机虽然对我们公司影响很大，但是我们应该认识到，金融危机虽然把我们公司逼到了绝境，但是只要我们把握好自己，我们全体公司员工只要努力，那么我们的公司就一定会迎来一个新的高潮发展期。金融危机是挑战，也是机遇，就看我们是怎么看待的了。只要我们认真努力的工作，那么我们就会迎来一个新的爆发。

不过我们现在时破釜沉舟的战略，只有置之死地而后生，我们才会迎来新的爆发，我想我们会凭借我们的危机感战胜一切。因为我们没有退路了，如果我们的计划失败，那么我们公司就会十分的被动，所以我们大家一定要全体努力，共同战胜困难，迎来公司的美好明天!

目标和薪资对于成功的销售流程同样密不可分。销售目标必须是可测量的，既有挑战性又可以实现，同销售计划相适应。在制定公司的销售目标时，必须考虑过去的销售业绩、市场和区域机会、销售周期以及预测的增长速度。同时，要让销售人员参与制定目标。他们能够在机会、竞争态势、区域潜力等方面提供宝贵的信息，而且他们的参与有助于让他们接受制定的目标。

你的薪资方案应该奖励绩效最佳者、鼓励绩效平常者改进、淘汰绩效低下者。它应该和公司目标相符，能给公司带来利润，包括固定和变动指标。竞争条件、人才市场和渠道战略的变动，都会使薪资方案变得过时无效。因此公司目标发生变动时，它也应该随之调整。

销售流程的另外一个主要组成部分是持续实施潜在客户开发战略。在制定潜在客户开发战略时，要考虑销售计划中每月销售收入目标以及总的销售周期。测算潜在客户开发计划对销售的影响非常重要，这样你就能有效地决定未来的投资计划。

销售资料在销售流程中也发挥重要作用，但是大多数情况下公司并没有充分发挥销售资料的作用。根据美国营销协会的顾客信息管理论坛，90%以上的销售资料并没有按计划使用。通常，销售人员在广告轰炸的基础上，按照自己的需要制作销售资料。结果，这些资料没有针对目标客户，也不适用于销售流程中的各个阶段，而公司的信息在客户看来前后不一致、令人困惑。

有效的销售资料应该是最新的、很容易获得。和销售战略一样，它以顾客为关注焦点，符合购买流程，传达一致的价值主张。销售资料有书面印刷和电子文件两种形式，包括宣传单页、产品介绍、价格和顾客成功的故事。

第三锤 -- 管理销售渠道

锻造成功销售模型的“第三锤”是渠道管理，确保公司实施足够多的销售活动来实现销售额计划。有效的渠道管理使用共同的语言来讨论销售机会，并实施一致的预测标准。它们包括对销售活动进行正式的、频繁的、持续的评估，确认并消除销售瓶颈，制定严密的战略，摒弃不适宜的机会。

一家上市的医疗器材制造商在一个提高销售效率的项目中，其预测的平均偏差为20%，而有些月份偏差值超过50%。虽然该公司制定了预测流程，但实施的过程中却受人为因素影响，和目标客户的采购流程也不相适应。管理高层依靠这个信息来预测现金流、制定财务预算和生产计划、进行人员安排，并与分析师交流。这样错误的预测流程造成了严重的后果，包括投资者信心下降，都在预料之中。

为了解决这个问题，该公司实施了一套渠道管理和预测模型，帮助对销售计划和公司的计划执行能力进行实实在在的比较。现在，渠道管理直接和销售流程匹配，能够预测并评估每一个销售机会。公司各级都有正式的程序，在各个阶段收集、分析、管理期望值。此外，该公司定期评估预测的准确性，对表现不佳者给予处罚。这些措施将预测的准确率从80%提高到95%。

成功的渠道管理和预测方案包括以下组成部分：人员安排、培训、销售管理、绩效管理、工作汇报与沟通。

人员安排是渠道管理的重要因素。它直接影响公司保持销售渠道里机会持续流动的能力。公司通常每年大约有20%的销售人员流失，一个新的销售代表需要6到12个月才能胜任工作。如果销售人员安排计划落后于目标，这将严重影响当前以及未来的销售成绩。一个有效的人员安排方案可以花很低的成本，就将人员录用战略和销售计划协调起来，并通过一个稳定的流程来确定、评估和选择人选。人员安排方案的目标是在需要的时候提供及时的人员安排，而且是成本适宜的、最合适的人选。

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。

在工作中要强调团队的精神，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，同时，针对特殊的情况，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，及时的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。同时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。

**营销年度计划做篇六**

为了我使公司的各方面的工作顺利进行，特作出20xx年工作计划。

一、综述：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。而我们公司的销售部充其量也只能算是销货部，以目前家具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科学计划、有执行标准、有量化考核的主动销售。

三、销售部门的职能：

1、进行市场一线、工作；

2、分析市场状况、，正确作出市场，为库存生产提供科学的依据；

3、制定月、季、年度，计划的参考依据为今年和去年的同期销售统计数据；

4、汇总市场信息，提报产品改善或产品开发建议

5、把握重点客户，控制产品的销售动态；

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；

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促销活动；

10、按照推广计划的要求进行货物陈列、宣传品的设计、发放；

四、

关于

品牌：“x\*\*”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，在产品风格、装修氛围和受众方面要有准确的定位。差异化体现在产品、装饰、饰品等方面，产品方面就包括了材料、结构、元素等，我们不光要

学习

，还要超越。

五、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。

六、信息管理和利用：现在有两千多家（外商八百多家）经销商、家具卖场、商场的联系信息，因职权不明，还没能好好的划分利用。另有全国各区域人口、经济资料统计、全国百强县排名等。还有网上收集的卖场招商信息、主动联系有专卖意向的客户资料等。这些都是做市场的珍贵资料，由于销售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。

大力度。

八、关于经销商：目前对经销商或专卖店基本没有策略上的支持，除了给特价外没有其它的`方法，经销商基本上处于独自应战的状态，谈不上

什么

忠诚。帮助经销商、专卖店制定销售（促销）计划是厂家应做的支持和扶助。这样才能增加经销商和厂家之间的感情，以后一定要完善起来。各地的促销策略和广告方法主要有：商场外：当地网络平台、电视台走字、短信群发、小区派发促销资料、dm直邮、小区电梯广告、电台广告、夹报等；商场内：x展架、地贴、通道吊旗、玻璃贴、资料海报夹、商场灯箱喷绘、中庭吊幅等；还有店内的吊旗、展架、海报、促销标签、宣传单页等。淡季有淡季的销售方案，旺季有旺季的促销活动，不是所有的方案都要厂家出费用的，经销商想要的是一个可行的参考计划，因为目前我们的经销商的文化水平普遍不高。虽然目前众多的散户并不适合这些，但仅有的几家专卖店我们并没有给予这方面的支持。做了，一方面是给经销商以信心，还有口碑（比如有别的想做我们品牌的经销商去我们现在的专卖店去考察，我们希望现有经销商怎么说呢？除了发货收款，我们几乎什么都没做！）另一方面是为我们以后更大面积的开设专卖店总结促销、推广的经验。

十、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。

**营销年度计划做篇七**

从上面的销售业绩上看，我们的工作做的是不好的，可以说是销售做的十分的失败。在河南市场上，--产品品牌众多，--天星由于比较早的进入河南市场，--产品价格混乱，这对于我们开展市场造成很大的压力。

客观上的一些因素虽然存在，在工作中其他的一些做法也有很大的问题，主要表现在

1)销售工作最基本的客户访问量太少。市场部是今年四月中旬开始工作的，在开始工作倒现在有记载的客户访问记录有--个，加上没有记录的概括为--个，八个月--天的时间，总体计算三个销售人员一天拜访的客户量--个。从上面的数字上看我们基本的访问客户工作没有做好。

2)沟通不够深入。销售人员在与客户沟通的过程中，不能把我们公司产品的情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图;对客户提出的某项建议不能做出迅速的反应。在传达产品信息时不知道客户对我们的产品有几分了解或接受的什么程度，洛阳迅及汽车运输有限公司就是一个明显的例子。

3)工作没有一个明确的目标和详细的计划。销售人员没有养成一个写工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，从而引发销售工作没有一个统一的管理，工作时间没有合理的分配，工作局面混乱等各种不良的后果。

4)新业务的开拓不够，业务增长小，个别业务员的工作责任心和工作计划性不强，业务能力还有待提高。

三.市场分析

现在河南--市场品牌很多，但主要也就是那几家公司，现在我们公司的产品从产品质量，功能上属于上等的产品。在价格上是卖得偏高的价位，在本年销售产品过程中，牵涉问题最多的就是产品的价格。有几个因为价格而丢单的客户，面对小型的客户，价格不是太别重要的问题，但面对采购数量比较多时，客户对产品的价位时非常敏感的。在明年的销售工作中我认为产品的价格做一下适当的浮动，这样可以促进销售人员去销售。

在郑州区域，因为--市场首先从郑州开始的，所以郑州市场时竞争非常激烈的市场。签于我们公司进入市场比较晚，产品的知名度与价格都没有什么优势，在郑州开拓市场压力很大，所以我们把主要的市场放在地区市上，那里的市场竞争相对的来说要比郑州小一点。外界因素减少了，加上我们的销售人员的灵活性，我相信我们做的比原来更好。

市场是良好的，形势是严峻的。在河南--市场可以用这一句话来概括，在技术发展飞快地今天，明年是大有作为的一年，假如在明年一年内没有把市场做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个机会，永远没有机会在做这个市场。

四.下半年工作计划

在下半年的工作规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，而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切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，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2)完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

3)培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

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。

4)在地区市建立销售，服务网点。(建议试行)

根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

5)销售目标

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

**营销年度计划做篇八**

我在2024年，会议营销业绩不是太理想，当然这其中肯定有许多不足和需要改进、完善的地方。2024年，我将一如既往地按照我会议营销企业的要求，在去年的会议营销工作基础上，本着\"多沟通、多协调、积极主动、创造性地开展会议营销工作\"的指导思想，发扬井冈山创业精神，确立会议营销工作目标，全面开展2024年度的会议营销工作。2024年会议营销工作计划现制如下：

一、要有好保健品会销业绩就得加强会议营销知识

学习

，开拓视野，丰富经验，采取多样化形式，把学会议营销与交流技能相会议营销总结合。

二、在拥有老消费者的同时还要不断从快速开发新消费者，要更多的消费者用上我们我会议营销企业的会销产品，为他们的健康带来福音。

三、对于老消费者，和固定消费者，要经常保持联系，在有时间有条件的.情况下，登门拜访送一些小礼物消费者，好稳定与消费者关系。

四、2024年会议营销工作计划

1：每周要拜服四个以上的新消费者，还要有三个潜在消费者。

2：见消费者之前要多了解消费者的状态和需求，再做好准备工作才有可能与这个消费者合作。

3：为了2024年的会销保健品任务每场会我要努力完成5万到10万元的销售额，为我会议营销企业创造利润。

4：一周一小会议营销总结，每月一大会议营销总结，看看有哪些会议营销工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

5：和我会议营销企业

其他

会销同仁要有良好的沟通，有会议营销团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长会议营销技能。

6：对所有消费者的会议营销工作态度都要一样，加强会销产品质量和服务意识，为我会议营销企业树立更好的形象，让消费者相信我们的会议营销工作实力，才能更好的完成任务。

7：对自己严格要求，学习李云龙精神，会议营销工作扎实细致，要不断加强会议营销的学习，多看书及相关会销产品知识，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

**营销年度计划做篇九**

为了进一步提高公司产品的市场率，打造品牌声誉以及更快的提高个人的销售能力，现将个人20xx年的销售兽药工作计划安排如下：

1、 市场的划分：20xx年我的销售市场依旧是锦州市场。

2、 养殖量分析：锦州地区的市场家禽的养殖量分布相对均匀，蛋鸡和肉鸡的分布也相对平衡，锦州的市场主要是蛋鸡市场，围绕着锦州城区周围的乡镇有着相当大的养殖量。养殖形式一般为庭院养殖，但是养殖范围相对集中。而其他的几个地区的肉鸡相对分布比较广泛，随着这几个地区肉鸡养殖量的不断加大，龙头模式已在该地区已经基本完善。

3、 客户开发：由于我们公司的药品品种相对齐全，所以对于客户的局限性相对较小，所以无论是蛋鸡药品经销商还是肉鸡龙头，均有良好的放药优势。在客户开发这方面，我在充分了解市场的基础上，不断和经销商沟通，并找到在当地有影响力的经销商作为公司产品的主要经销处，以利于公司产品增强其在当地的影响力。

4、 疾病流行情况：在蛋鸡相对集中的锦州市周边，疾病流行情况较为有规律，例如，春季依旧是呼吸道的高发季节，利于我们呼吸道产品的销售。在肉鸡分布相对较多的其他地区则不必考虑季节流行性疾病的规律。由于20xx年秋冬季的疾病流行很严重，造成养殖量迅速减少，故相对的可能会对今年的销量有一定的影响。

5、 市场行情走势：去年的养鸡业的行情一直很好，一直保持稳中有升的势头，让低迷了很久的养殖业终于看见了复苏的良好前景。但是随着疾病的发生又导致的蛋鸡和肉鸡市场的行情有所下滑，给养殖业以重撞，而且大大打击了养殖户的信心。但是这样也有利好的一面，随着养殖量的下降，势必造成供求关系的变动，从而导致行情的上扬。

通过对市场的考察和对养殖户的走访，对于去年鸡群发病淘汰的养殖户和闲置了一定时间的养殖户，都表示今年会继续引进鸡雏，这样一来就会保证锦州等地区的存栏量。从而很好的保护了市场。

6. 销售目标： 尽管市场在各种优势和劣势的共同作用下会出现不同的变化，但是总体的趋势还是良好的。所以，对于销售业绩方面也不必过于担心，在今年，我将有信心将自己的业绩超量完成并有所突破。向更大的业绩进发。

在已经到来的20xx年，我将会怀着更饱满的热情，不断提升自己，为公司创造价值，提升自己的业绩。 最后，祝公司在新的一年里再谱新篇。造就更辉煌的明天。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn