# 最新市场人员工作计划和目标(精选9篇)

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-05-31

*计划是人们在面对各种挑战和任务时，为了更好地组织和管理自己的时间、资源和能力而制定的一种指导性工具。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。市场人员工作计划和目标篇一一、对销...*

计划是人们在面对各种挑战和任务时，为了更好地组织和管理自己的时间、资源和能力而制定的一种指导性工具。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**市场人员工作计划和目标篇一**

一、对销售工作的认识

1.市场分析，根据市场容量和个人能力，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额100万元。

2.适时作出工作计划，制定出月计划和周计划。并定期与业务相关人员会议沟通，确保各专业负责人及时跟进。

3.注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。

4.目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取的市场份额。

5.不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务。并结识弱电各行业各档次的优秀产品提供商，以备工程商需要时能及时作好项目配合，并可以和同行分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

6.先友后单，与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。

7.对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。

8.努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保各部门在项目实施中各项职能的顺利执行。

二、销售工作具体量化任务

1.制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打30个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑北京市地广人多，交通涌堵，预约时选择客户在相同或接近的地点。

2.见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

3、从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供工程商投标参考，并为工程商出谋划策，配合工程商技术和商务上的项目运作。

4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办理事项。

5.填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、验收等跟进，并完成各阶段工作。

6、前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时配合工程商做业主的工作，其他阶段跟踪的项目至少二周回访一次。工程商投标日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。

7、前期设计阶段主动争取参与项目绘图和方案设计，为工程商解决本专业的设计工作。

8.投标过程中，提前两天整理好相应的商务文件，快递或送到工程商手上，以防止有任何遗漏和错误。

9.投标结束，及时回访客户，询问投标结果。中标后主动要求深化设计，帮工程商承担全部或部份设计工作，准备施工所需图纸(设备安装图及管线图)。

10.争取早日与工程商签订供货

合同

，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应工程商的需求，争取早日回款。

11.货到现场，等工程安装完设备，申请技术部安排调试人员到现场调试。

12.提前准备验收文档，验收完成后及时收款，保证良好的资金周转率。

三、销售与生活兼顾，快乐地工作

1.定期组织同行举办沙龙会，增进彼此友谊，更好的交流。

客户、同行间虽然存在竞争，可也需要同行间互相学习和交流，本人也曾参加过类似的聚会，也询问过客户，都很愿意参加这样的聚会，所以本人认为不存在矛盾，而且同行间除了工作还可以享受生活，让沙龙成为生活的一部份，让工作在更快乐的环境下进行。

2.对于老客户和固定客户，经常保持联系，在时间和条件允许时，送一些小礼物或宴请客户，当然宴请不是目的，重在沟通，可以增进彼此的感情，更好的交流。

3.利用下班时间和周末参加一些学习班，学习营销和管理知识，不断尝试理论和实践的结合，上网查本行业的最新资讯和产品，不断提高自己的能力。以上是我这一年的

销售工作计划

，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服，争取为公司做出自己的贡献。

20xx年已经快要过去，虽然销售业绩并不理想，但那只能代表过去，为了在20xx年有一个新的起点，新的目标，特制定工作计划，以作激励。

我负责的是外省市场，根据公司分解的任务，明年销售总量200万，新开发县级客户20~25个，其中大部分精力放在中等客户这块，一年零售卖10万左右客户是我的重点目标，针对这类客户，首次进货必须达到3万以上，对于还兼有批发能力的客户首次进货必须达到5万，力争在八月份之前客户量达到10个，下面是计划的内容和实施：

1.每个月要增加2个以上的新客户，还要有2~3个意向客户，给下个月工作做好基础工作。

2.一周一小结，每月一大结，及时的调整自己的心态，杜绝自己的惰性，时时记住去年留下的教训。

3.一天拜访量至少20家以上，见客户之前保持积极心态，认真的走访每一家，做到尽职尽责。

4.对所有客户的工作态度都要一样，不能遇到软弱的客户我就强势，遇到强势的经销商就低三下四，都要镇定以对，坚定我们公司原则，我们是厂家，坚定自己的立场。

5.在维护老客户这块，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，秉着诚信，让客户从真正意义上的相信我们，让他们心里在实际意义上的合作伙伴到朋友，我这块我去年我做的太不够了，平时缺少沟通，纯属合作伙伴性质，以至于真正需要他们时都不给予帮忙。

6.经常保持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，更多的是要和其他办事处做的好的同事，虚心向他们学习好的方面，多了解其他同事的业务技巧等方面，不形成只和本办事处人打电话就闲聊。

7.自信是非常重要的。见到稍微大点的客户，自己由心的感觉到恐慌，畏惧心里。遇事学会沉着冷静，慢慢学会独立，不要遇到点小事就想到主任。能自己完成的坚决自己完成，自己不能完成的尽量和同时沟通探讨，让自己能够在真正意义上的成长。

8.每天保持积极向上的心态，用的精神面貌去面对每一个客户。遇到挫折和小打击应该及时调整，杜绝消极，悲观态度，做到真正意义上的销售人员应该具备的心里承受能力，正所谓的概率论，拜访的数量多了总存在我们的客户。

9.为了今年的销售任务，我要努力争取在8月份之前开发出10个客户，以保证每个月固定的应有量，为下半年打好牢固的基础，以至于不会造成去年那局势，别人搞活动，我这边没客户，只能眼睁睁的看着别人搞的热火朝天，自己却不知道去干什么。

以上就是我20xx年的销售工作计划，在实际的工作中，肯定会有各种各样的困难，我会努力克服困难，遇到问题多像同事探讨、沟通，不过现实来说，我现在身上有着太多的不足之处，需要领导和同事多多指出，我会用最快的速度改正，我相信自己能够做到，这也是我应该做好的。

**市场人员工作计划和目标篇二**

由原先的散货向专卖升级，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、个体户向群众单位、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。

**市场人员工作计划和目标篇三**

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。

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。

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。

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。

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

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。

**市场人员工作计划和目标篇四**

根据目前人员状况，以及市场部成立初期，设定此计划目标：

(一)部门人员架构完善，理财团队建设

完善部门人员配置，根据理财业绩状况及管理能力，从理财专员中产生。

1、拓宽招聘渠道，配合人事部门抓紧时间招聘，如有需要，参加现场招聘会一次;

2、根据部门业绩状况，对理财专员全面定岗，优胜劣汰，在中旬之前，确定部门人员数量，并在月底之前，全部配置完成。

(二)扩大品牌影响力

1、网站建设

客户投资平台系统升级，目前正在测试中，完善平台功能，丰富界面内容，由企划负责，并不定期召集相关人员检讨平台功能。

2、制作公司宣传画册

3、加大广告投放力度

4、参加有影响力的行业会议、活动

积极拓展与国内金融机构、投资机构的互通合作，参加一些有形影响力的行业会议，及时掌握政策动态，获取市场资源，以项目投资分享为合作点，强化品牌影响。

(三)融资目标达成方案

1、理财专员业务开展

首先，培训理财专员，全面了解公司产品，认可公司产品，从缘故市场着手开展业务，并要求理财专员设定个人目标，提出具体方案，并监督落实执行。

2、定期举办公益性理财推广活动

在业务拓展过程中，与赣州各大住宅小区物业联系，在小区内部举办一些小型公益性理财推广活动，主要提供免费理财咨询，适当配备注册小礼品，提高“中盈”知名度，挖掘客户资源。

3、借助中国传统节假日，举办客户答谢会议，维护好老客户，并向客户传达政策以及公司长远规划，以便挖掘客户背后的客户资源。

(四)配合及支持

1、公司内部定期举办一些户外拓展活动，加强员工之间的沟通，增强员工归属感和团队凝聚力，以便于留住人才，管理人才，应用人才。

2、适当时间，允许员工携带家属参与公司举办的户外活动，以便得到家属支持，并推荐家属的亲朋好友参与公司的理财投资，培养忠诚投资客户。

新的一年，希望各部门能相互配合，希望能通力合作，共同完成公司的年度目标。

**市场人员工作计划和目标篇五**

工作计划网发布营销人员市场开发工作计划范文2024，更多营销人员市场开发工作计划范文2024相关信息请访问工作计划网工作计划频道。

以下是工作计划网为大家整理的关于《营销人员市场开发工作计划范文2024》的文章，供大家学习参考！

1、计划书要有明确目的

市场的开发需要“师出有明”，所谓的这个“明”就是要明确你此行市场开发的目的，只有这个目的明确了，你才能告诉你的你的团队和决策者你想做什么，你的目的是什么，意义何在，在这个前提下你才能取得决策者的支持，赢得团队的理解和配合，因而对于一个市场开发计划书来讲开篇之初明确市场开发的目的这是一个首要任务。

2、计划书要能清晰反映市场的特性

一个市场开发计划书在目的明确后找到这个市场的特性或者说特点，才能对市场的开发工作具有指导意义，这样的一个计划书才能让决策者对你所要开发的市场有一个大致的认识，也是你获取资源前提条件，因为不管对于一个新市场还是一个老市场来说，每一个市场都有各自的特点和区别，对于新市场来讲，由于过去没有了解，需要对市场进行重新的认识，而对于一个老市场而言，随着时间的变化各种情况在悄然无声的发生着变化，过去的经验可能成为后期的障碍，这就要对老市场进行再一次全新的审视和再次的了解，因而通过市场的调查掌握第一手的资料，对市场的全局有一个感性的认识和认知就是我们在市场开发前夕所要做的首要工作，一般情况下对与市场的对与市场特性的正确地认识，在进行市场调查时要从以下几个方面调查，首先是整体市场环境的调查，了解市场人口容量、文化程度、年龄结构、当地经济特色等大的指标，来确定我们的购买者。第二、是经济环境的调查，了解整体市场的消费能力和水平，为后期市场目标确定提供依据。第三、对人文环境的调查，了解消费者的消费动机、特点等相关指标，找到我们的消费者。最后、对零售渠道和零售业态的调查，了解主流市场在哪，确定我们市场后期进攻的方向。当然至于其它的市场情况的调查我们可以根据自身情况和产品特点去做调查内容的增减。通过这样的调查我们就会对市场有一个清楚地认识，通过分析找到所要开发市场的特性，找到后期工作的突破点和捷径。

3、计划书要客观反映市场情况找到市场的进入机会

市场竞争无处不在，在每一个市场不可能只有一个单品牌的孤立存在，我们会遇到不同的竞品，正是这个个不同品牌的同类产品构成了市场的价格体系和竞争的格局，同时也造就一个市场的氛围，作为对一个市场的开发而言，我们首先要正视这种格局和氛围的存在，从中了解和找到内在和本质的东西，解剖和找到出市场的空隙，其次，对于一个产品品类来讲由于其实用功能的`不同，对于处于市场中的消费者而言就会存在购买习惯和场所的选择，再次，由于时间或者销售时机的存在，市场开发所采取的方式和方法就会不同，最后，由于各种复合因素的相互作用，市场开发存在不同的变数，但是通过找到这些不同就会找到市场的突破点、切入点和时机，成功的机会就会越大，因而对于一个市场开发计划书来讲真实反映了这些问题找到了这些点，也就向决策者指出了了市场开发的机会所在，让决策者看到了开发的希望，获取支持和实施的可能性就会加大。

4、计划书要明确竞争对手和找到竞争对手的优势与劣势分析

正确认识自身往往是最难的，要么高看自身目空一切致使市场开发计划无法实施付诸东流，要么低估自身妄自菲薄造成不必要的资源浪费，因而在作市场计划书时每一个营销经理必须对企业的情况了如指掌，正视自身的优劣势，才能在市场开发工作中或者在市场开发计划书中制定符合自身的实施方案，扬长避短发挥优势、克敌制胜。

6、计划书要阐明市场开发的原则

一个市场的开发需要一个明细的思路贯穿于市场开发的全过程，指导市场开发工作在既定的轨道上的进行，一个市场开发计划书的开发原则可以说就是后期市场开发工作的指导思想，这个原则提出不仅要符合市场的现状同时又要对后期的工作具有前瞻性的指导意义，因而对于市场开发计划书来讲市场开发的原则不仅是解决一个市场开发的思路的问题同时也是保持一个团队在市场开发中方向一致的重要因素，也只有在原则确定的大前提下认识才能一致，手段才能更有效的发挥作用。

7、计划书要写出市场开发的步骤

市场开发不可能是一蹴而就，需要一个渐进的过程有阶段有目标的去进行，才能夯实市场基础，取得到圆满的成功，同时市场计划书如果一次性定下过高的目标必然会造成两个弊端：一是、业务人员业务人员急功近利的思想，二是、一次性任务过重完不成会损害业务人员的积极性，不利于市场的开发，因而对于市场开发计划工作而言，市场的开发计划书应该分阶段写出市场市场开发的步骤，明确每个阶段市场开发工作的重点任务和目标，时时调动经销商的热情和业务人员的激情，冲刺下一个新的目标。

8、计划书要明确所需的支持

一个市场的开发必然会遇到种种的困难，同时一个市场的开发单靠一个业务人员的个人能力是无法完成的，需要企业、经销商和一个团队协同作战，才能实现，这就要求企业不仅需要提供人力的支持，同时需要费用的投入和政策支持，才能实现开发目的，因而对于一个市场开发计划书来讲必须明确作为市场开发所需要公司给与人员、费用、政策等关键东西才能是市场开发不是无源之水、无木之本，当然作为企业进行的人员、费用、政策的投入市场经理在市场开发计划书中必需要明确人员如何分工、费用如何投入、政策如何运用等等相关问题，取得决策者认同明白投入的去向，才能获取更好的支持与信任。

9、计划书要有可预见效果、目标或对后期市场的影响意义

最后，一个好的开发计划书，还需要营销经理深入市场，结合自身的行业实际情况去完善其中的内容，同时也需要营销经理在制定市场开发计划书时多思多想。

**市场人员工作计划和目标篇六**

由于我个人感觉，我在过去的一段时间里的表现不能让自己感觉满意，感觉有些愧对公司这两年的照顾，自己也感觉自己在过去两年没有给公司做过点贡献，也由于自己感觉自己的能力还差的很多，在公司的各方面需求上自己能力不够。所以，经过自己慎重考虑，为了自己和公司考虑，自己现向公司提出辞职，望公司给予批准。

此致

敬礼！

**市场人员工作计划和目标篇七**

我于xx年进入市场部，并于xx被任命市场部主管，和公司一起度过了两年的岁月，现在我将这期间的工作做个汇报，恳请大家对我的工作多提宝贵的意见和建议。

我市场部主要是以电话业务为主、网络为辅助开展工作。前期就是通过我们打出去的每一个电话，来寻找意向客户。为建立信任的关系，与每个客户进行交流、沟通。让其从心底感觉到我们无论何时都是在为他们服务，是以帮助他们为主，本着“我们能做到的就一定去做，我们能协调的尽量去做”的原则来开展工作。这样，在业务工作基本完成的情况下，不仅满足他们的需求，得到我们应得的利益。而且通过我们的产品，我们的服务赢得他们的信任。取得下次合作的机会。就像春节前后，我部门员工将工作衔接的非常好，丝毫不受外界因素的干扰，就能做到处在某个特殊阶段就能做好这一阶段的事情，不管是客户追踪还是服务，依然能够坚持用心、用品质去做。

xx年的工作及任务已经确定。所有的计划都已经落实，严格按照计划之内的事情去做这是必然的。相信即便是在以后的过程中遇到问题，我们也会选择用最快的速度和最好的方式来解决。 xx年，在懵懂中走过来。我自己也是深感压力重重，无所适从。但是我遇到了好的领导和一个属于我的团队。他们的帮助和包容是我个人现阶段成长的重要因素。也是我在参加工作的这段时间里对于做人和做事的理解中收获最多的一年。

过去的已经过去。每一年都是一个新的起点，一个新的开始。在今年的工作中，以“勤于业务，专于专业”为中心，我和我组成员要做到充分利用业余时间，无论是在专业知识方面，还是在营销策略方面，采取多样化形式，多找书籍，多看，多学。开拓视野，丰富知识。让大家把学到的理论与客户交流相结合，多用在实践上，用不同的方式方法，让每个人找到适合自己的工作方式，然后相辅相成，让团队的力量在业绩的体现中发挥最大作用。为团队的合作和发展补充新鲜的血液和能量。同时在必须要提高自己的能力、素质、业绩的过程中。以“带出优秀的团队”为己任，要站在前年、去年所取得的经验基础之上。创今年业绩的同时，让每个人的能力、素质都有提升，都要锻炼出自己独立、较强的业务工作能力。将来无论是做什么，都能做到让领导放心、满意。走进这个竞争激烈的社会，我们每个人都要学会如何生存?不论做什么。拥有健康、乐观、积极向上的工作态度最主要。学做人，学做事。学会用自己的头脑去做事，学会用自己的智慧去解决问题。既然选择了这个职业，这份工作，那就要尽心尽力地做好。这也是对自己的一个责任。

通过这两年的工作，我感同身受。我看到了公司所发生的变化。也感觉到了公司必然要向前发展的一种决心。我相信：“公司的战略是清晰的，定位是准确的，决策是正确的”因此，在今后的工作中，我会带领市场一部全体员工随着公司的发展适时的调整自己，及时正确的找到自己的角色和位置。为公司在蓬勃发展的过程中尽我们个人的微薄之力。

回首过去，我们热情洋溢;展望未来，我们斗志昂扬。新的一年，新的祝福，新的期待。今天，市场一部因为在此工作而骄傲;明天，市场一部会让公司因为我们的工作而自豪!

**市场人员工作计划和目标篇八**

公司品牌经过多年的市场运作，已具备了一定竞争优势，为了能够迅速有效的扩大我们产品的市场份额，并使产品品牌获得长久的发展，我们将以公司的发展战略为核心，从产品的品牌形象、产品定位、市场网络建设、市场推广等四个方面系统规划品牌推广策略。

（1）品牌形象

为了树立“×××”品牌在消费者心目中的“品位、内涵”形象，建议公司采用母子品牌战略，通过子品牌不同的战略定位，完成细分市场的目标。

（2）产品定位

通过细分若干子品牌，可以根据每个品牌市场定位的不同，分别进行产品定位，进而确定有竞争力的价格策略。例如，我们的“××”品牌产品的定位是高端消费者，那么在价格上就必须能够体现其与众不同的“身份”；而“××”品牌产品的定位是工薪阶层，在价格上要做到比同类产品更具价格优势。

2．销售网络建设

销售渠道是我公司的无形资产，也是我们相比与其他竞争对手最大的竞争优势，多年的市场运作，我公司已经建立了从一线城市到二线城市的密集销售网络渠道，但是随着广大农村市场的不断开发，我公司的销售终端已日益不能满足需要，因而强化从三级城市到农村聚集区的销售网络建设将作为市场部今年的主要工作目标。

3．市场推广

（1）积极利用公司内部宣传网站及各种招聘网站宣传企业及品牌。

（2）在全国性的专业报刊、杂志或电视媒体上刊登广告和软文，扩大品牌知名度。

（3）积极参加全国性大型行业会议、行业展览会、社会公益活动及与各地经销商联合举办多种形式的讲座、产品推广等会议，宣传展示公司与产品。

（4）利用多种形式与经销商开展促销活动，促进产品销量。

**市场人员工作计划和目标篇九**

市场部直接对销售总经理负责，是企业的.灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

1、市场部作用:直接对总经理负责，协助总经理进行市场策划、销售计划的制定和实施。督促销售部年度工作计划的进行事实。全面协调各部门工作职能。是企业的灵魂。

2、市场部工作标准：准确性及时性协调性规划力计划性执行力

3、市场部工作职能：制定年度、季度销售计划、协助销售部执行。协调各部门特别是研发生产部的协调工作。组织销售部进行系列培训。监控销售成本、对销售区域人员指导性的增减、调控制定、督促、实施必要的销售推广。专卖店形象的管理、建设、导购、督导的培训。销售客户档案统计、归纳、整理。全面收集销售、市场信息，筛选整理形成方案上交相关部门。

1、制定xx年销售工作计划:科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况,扬长避短、寻求机会、制定xx年市场部和销售部工作任务和工作计划。

2、实行精兵简政、优化销售组织架构:认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

3、严格实行培训、提升团队作战能力:集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识，形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

5、协调部门职能、树立良好企业文化:行政人事部：行政人事部门的功能和职责就是直接对总经理负责、协调各部门工作、建立完整的人事档案，制定科学的人才竞争奖惩机制，考察各部人员工作情况，在市场部的建议和科学的数字、事件、和市场情况下，不断为企业储备人才，挖掘销售人员潜力,致力于销售的提高和市场的发展。

研发部生产部：研发生产部门的职责是以市场需求为导向，通过市场需求，不断优化产品结构和产品功能、把握产品质量、严格推行iso- xx质量体系，向市场推出竞争力产品。因此，市场部每月都会给出市场信息、竞品信息、销售情况信息，使该部门能及时、客观、科学把握市场新动态、航标，在不断调整自身产品不足之处的同时，并为企业研发、生产适合客户和市场需求的好产品来赢得市场和客户。

销售部：销售部是企业的先锋部队、是贴近市场的侦察兵、是企业发展的硬武器。他们的职责就是不断的开拓销售通路、寻求最适合企业发展的战略合作伙伴，不断的把企业的产品推向市场、同时向市场提供科学的前沿信息，而市场部在捕捉市场信息的前提下，结合企业实际情况，制定强有力的市场方案和销售策略，最有力的树立企业“灵魂”的作用。

财务部：直接对总经理负责，如果说市场部是“灵魂”、销售部是“先锋”、是“轰炸机”，那财务部则是企业的“大闸”、是企业运作、健康发展的“动脉”，它的职责是制定企业科学年度预算、结算，把屋企业的赢利，及时的为总经理提供合理的生产成本预算、市场推广预算、销售成本预算、风险和利益的客观评估。作为市场部,在结合企业的实际情况、市场的实际情况、客户的实际情况、制定合理的推广方案和费用，上交总经理或与财务部进行沟通，使之切实可行，使企业发展利益的最大化。

市场留守、物流部：直接对销售部负责，他们的职责就是及时了解定单信息，并及时转交生产步，以最快的速度、最低的物流成本、安全的把产品送到目的地和客户的手中，为销售部作好最优质的服务。作为市场部,更应该建议、指导、督促、协助他们的工作。

6、把握市场机会、制定实施销售推广。

7、信息收集反馈、及时修正销售方案。

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