# 营销年度计划做哪些工作(精选15篇)

来源：网络 作者：雨雪飘飘 更新时间：2024-04-07

*时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。营销年度计划做哪些工作篇一九月份我们将迎来一个新的促销...*

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**营销年度计划做哪些工作篇一**

九月份我们将迎来一个新的促销高点，上次由于先期杨雨老师铺垫的好以及及我们的努力超额完成了任务，这次希望再上一个新的台阶，所以我们每个人也都在努力做好准备。

对于这月我希望自己工作中需要提高的主要有以下几点：

1.先做好9月4号边老师来沧州进行仪器检测和砭石使用的讲解的宣传工作和统计预期的订购数额，这样可以有利于更好的准备砭石，希望不要像上次那样断货好几次。

3.老客户有的家里别家产品也很多，他们对于健康的需求迫切，但是有些盲目，我们可以很好的利用这点，做好我们的口碑宣传和产品推介。

4.做好新客户的开发吸引工作，虽然不一定就每一个都抓住销售，起码应该慢慢培养，成为我们的铁杆，至少在别人问到的时候不会说出我们的不好，这样也算是成功的一种，口碑很重要。

5.做好大客户的维持工作，上学的时候在客户关系里有个二八法则，对于我们还是很适用的，80%的销售来自20%的客户，我们80%的销售来自20%的产品，就像是先天精气宝，上次活动主要就是靠宝，虽然比例不是完全如此，但是大概如此。所以我们要想办法做好大客户的维持同时不断开发新客户，在做好现有客户的产品维持同时扩大其他产品销售。

6.做好店长安排的工作，尽我们的最大努力希望可以再接再厉发扬我们沧州的武术精神，百折不挠，勇往直前。上次做的是门迎，店长说我适合做门迎，其实我还是很希望尝试其他工作的，而且同样希望都可以干好，所以几次讲师不在的时候常常代讲，虽然不希望永远做别人的替补，但是起码这是一种锻炼，因为起码有需要的时候你替补的上，而不是需要你的时候，你什么也干不了。

总而言之，我们希冀这次又更好的结果。并且可以得到更多客户的认可。

**营销年度计划做哪些工作篇二**

1、增加房号，尤其是较好的单位，可售单位(包括已被预定的单位)应占到总数的60%。

2、春节期间同样以电视广告、路牌广告为主，网络广告、报纸广告为辅，但发布力度相应减少，将火力集中在年后开盘期间。

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

网络广告：更新网页，以flashmtv为一个主要宣传手段。

报纸广告：2月2日《深圳特区报》半版促销广告

表明世纪村春节期间世纪村销售中心照常营业，恭候客户参观样板房、园林、会所。同时现场有新年礼物派发。

附：世纪村二期成交香港客户分析

目前共成交149套，其中香港客户17套所占比例为11.41%

1.置业目的

从置业目的上看港人置业主要是为了自住，这部分客户大都在深圳工作，在生活上需求有自己的住所。另外度假者也占到30%左右，他们比较认可世纪村的地理位置及旅游人文环境。投资者也有12%的比例，说明世纪村还是有一定的保值、增值空间。

2.购房考虑因素

从购房考虑因素看绝大多数香港客户对于环境要求较高，户型上考虑也比较多，但对价格不太敏感。

3.信息来源

4.所购面积分布

从购房面积来看，港人置业并非追求大面积户型，而往往是适用为主。

从以上分析可以看出世纪村在作外销时，广告诉求点应放在地域优势上，充分发掘世纪村的地理位置优势，环境优势，旅游优势以及人文优势。受众者是香港本地人以及深圳外资企业。推广户型以90到130m2为主，宣传上一方面利用好已有的客户资源，另一方面尽量从报纸广告上打动客户，以尽可能低的成本实现最好的销售成绩。

**营销年度计划做哪些工作篇三**

工作计划网发布市场部营销年度计划范文，更多市场部营销年度计划范文相关信息请访问工作计划网工作计划频道。

这篇关于《市场部营销年度计划范文》的文章，是工作计划网特地为大家整理的，希望对大家有所帮助！

系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

2.构架新型组织机构

3.增加人员配置：

(1)信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2)市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名,其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4.强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使2024年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5.加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理的工作。

6.动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。(详见市场开发助理管理制度)

7.加强市场调研，以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

二、品牌推广

1、为进一步打响“杭萧钢构”品牌，扩大杭萧钢构的市场占有率，2024年乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大杭萧钢构的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的\'工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展示杭萧钢构在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力;及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清晰和深层次的认识。

三、客户接待

客人接待工作仍是市场部工作的重点之一。做好客人接待工作是业务接洽的必要的提前和基础。如何按照公司有关规定和商务部要求保质保量地做好客人接待工作是市场部必须进行认真研究和探讨的重要课题。表面上看起来接待工作比较简单，但实质上客户接待是一门十分深奥的学问。不去深入地研究和探讨就不能让该项工作做得完善。因此，市场部要在方法上、步骤上、细节上下一番功夫。为了既少花钱，又不影响接待效果，需要向各商务部领导和各办事处商务人员更多地了解客人的生活阅历、为人禀性、处事方式、兴趣爱好、饮食习惯、办事风格、企业价值取向、管理理念、产品特色、行业地位等等。仔细研究分析和琢磨推敲日程的安排，让每一位客人在最短时间内对杭萧钢构有全面的、清晰的、有一定深度的了解，对杭萧钢构的产品表现出限度的认同感，对杭萧钢构的管理模式和企业文化产生足够的兴趣。把长期地、坚持不懈地认真对待每一批客人和每一客人，使他们对杭萧钢构的接待工作满意作为市场部每一个接待工作人员的准则。从而以此来提高项目跟踪的成功率和降低商务谈判的难度，达到提高企业经济效益的根本目的。为此市场部2024年着重抓好以下几方面的工作：

1、督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的接待工作，确保接待效果一年好于一年。

2、在确保客户接待效果的提前下，将尽可能地节省接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。

3、继续做好来访客户的接待档案管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确掌握项目进程，努力配合商务部门和办事处促成项目业务。

4、调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。随着业务量的不断扩大，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员明显不足。为了适应公司业务发展的需要，更好地做好接待工作，落实好人员招聘工作也是一件十分重要的事情。

四、内部管理

1、严格执行c版质量管理体系文件和管理体系标准文件，严格实施“一切按文件管理，一切按程序操作，一切用数据说话，一次就把工作做好”战略，使市场部逐步成为执行型的团队。

2、进一步严格按照股份公司和营销系统所规定的各项要求，开展本部门的各项工作管理，努力提高管理水平。

3、充分发挥本部门各岗位人员的工作积极性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作责任性和工作质量。严格按照相应的岗位职责实行考核制。

4、一切从公司大局出发，强调营销体系一盘棋。积极做好协调营销系统各部门之间的联系与协调工作，从而提高营销系统整体战斗力，为完成2024年的营销目标做好质的服务工作。

5、配合营销副总经理搞好营销系统的日常行政管理。主动为各部门做好后勤保障工作和日常服务性工作。为他们创造更加良好的企业文化氛围和工作环境。

**营销年度计划做哪些工作篇四**

下面就由小编来为大家带来了房地产营销年度计划，希望能够帮助到各位朋友!

一、加强自身业务能力训练。

在2024年的房产销售工作中，我将加强自己在专业技能上的训练，为实现2024年的销售任务打下坚实的基础。

进行销售技巧为主的技能培训，全面提高自身的专业素质。

确保自己在2024年的销售工作中始终保持高昂的斗志、团结积极的工作热情。

二、密切关注国内经济及政策走向。

在新的一年中，我将仔细研究国内及本地房地产市场的变化，为销售策略决策提供依据。

目前政府已经出台了调控房地产市场的一系列政策，对2024年的市场到底会造成多大的影响，政府是否还会继续出台调控政策，应该如何应对以确保实现2024年的销售任务，是我必须关注和加以研究的工作。

三、分析可售产品，制定销售计划、目标及执行方案。

我在2024年的房产销售工作重点是××\*公寓，我将仔细分析可售产品的特性，挖掘产品卖点，结合对市场同类产品的研究，为不同的产品分别制定科学合理的销售计划和任务目标及详细的执行方案。

四、针对不同的销售产品，确定不同的目标客户群，研究实施切实有效的销售方法。

我将结合xx年的销售经验及对可售产品的了解，仔细分析找出有效的目标客户群。

我将通过对工作中的数据进行统计分析，以总结归纳出完善高效的销售方法。

五、贯彻落实集团要求，力保销售任务圆满达成。

我将按计划认真执行销售方案，根据销售情况及市场变化及时调整销售计划，修正销售执行方案。

定期对阶段性销售工作进行总结，对于突然变化的市场情况，做好预案，全力确保完成销售任务。

六、针对销售工作中存在的问题及时修正，不断提高销售人员的业务技能，为完成销售任务提供保障。

明年的可售产品中商铺的所占的比重较大，这就要求我要具更高的专业知识做保障，我将在部门经理与同事的帮助下，进行相关的专业知识培训，使销售工作达到销售商铺的要求，上升到一个新的高度。

经过20xx年两个月的工作，我对房地产销售有了更深层次的了解，同时也学到了很多东西，为了让自己在新的一年中有更高的收获，自身有更高的提升，特总结去年展望今年，根据自身的实际情况，特做出具体的计划。

一、业务的精进

1、加强团体的力量

在团体中能够更好的发挥自身的能力，同时对提升个人素质具有更大的帮助，在与同事们两个月的相处中，我发现我和郝姗在性格上有很多的共同处，同时也有很多的不同，其中有许多是我要学习加强的，这种性格上的互补，在具体的工作中可以帮助我们查缺补漏，提升自己。

在新年中，我更要加强队员的团结，团结是我不断成长的土壤。

2、熟识项目

销售最重要的是对自己所从事项目的精度了解，我在年前散发传单不断的与人接触的过程中，对本项目有了深度的.了解，但在接待顾客的过程中，还是不断的有新问题的出现，让我无法流利的回答顾客的提问，主要是对项目及相关房产知识的不够了解，在新年之后，对项目的学习，对房产知识的了解，是熟识项目的首要。

调盘，新年后又新起了几个楼盘，在与同行之间比较能够更好地加强对自己销售对象的信心，在不断的学习中充实自己，在不断的实践中提升自己。

3、树立自己的目标

有目标才会有方向，有方向才会有不断努力的动力。

在每个月的月初都要对自己订立下目标，先从小的目标开始，即独立流利的完成任务，然后再一步步的完成奖励下授的销售任务，直到超额完成任务。

在每月的月初订立下自己当月的销售目标，同时记录下当天接待顾客中出现的问题及解决之道，不时的翻动前期的工作日志，温故而知新。

二、自身素质的提升

销售的产品可以不同，但销售的目的相同，都是为了把自己的产品卖出去，用实物换成钱。

因我从未正式的接触过销售，所以在推销及推销技巧处有很大的不足，所以提升自身就要从提升自己的销售能力开始。

首先，书籍是活的知识的最有利的途径，新年后要大量的阅读有关销售及销售技巧的书籍，同时不断的关注房地产方面的消息，及时的充实自己，总结自己的实践经验。

其次，实践出真知，所有的理论只有与实践相结合，才能被自身很好的吸收，提升自己，从基础的做起，重新对销售流程进行学习，在演练中对项目加深印象，同时对顾客关心的合同条款进行熟读并学习。

了解最新的法律法规知识。

在与顾客的交流中，不断的发现问题，在团队的交流中，解决问题，不断的提升自己。

最后，在生活中用心的观察他人的销售方式，尤其是在同行之间更能学到，前期先照搬他人在销售过程中，遇到问题后的解答方式，经过后期的语言加工，再遇到问题时就能有自己的方式解答。

最后，感谢公司所有的领导和同事，因为我个人的进步离不开大家的帮助和支持。

20xx年我会不断学习，努力工作。

我要用全部的激情和智慧创造效益，让事业充满生机和活力!我们是一个整体，奔得是同一个目标!我会和大家一起齐心协力，从新的起点开始，迈向成功!

一、项目现状

项目一期于2024年5月正式开盘销售，现已基本消化完毕，截至20xx年2月底，剩余套未售，其中顶层套，一层套;一期将于20xx年5月1日开始交房。

项目二期已于春节前开始内部认购，截至20xx年2月底，已认购套;预计于20xx年5月取得销售许可证可正式开盘销售。

二、整体销售计划

1、市场环境分析

如果说2024-20xx年是本轮房地产调控的第一阶段，期间行业政策面持续收紧，市场交易量持续萎缩，一二线城市房价持续回调，而进入2024年以来，调控其实逐渐进入了第二阶段，由于前期调控成效基本得到了中央层面的肯定，加上房地产市场持续低迷给地方政府财政所带来的巨大压力，我们看到行业基本面在2024年之后明显出现好转，市场交易量逐渐恢复，房地产企业压力逐渐减轻，甚至房价也正逐渐企稳回升，总结来看，2024年无疑成为了行业全面回稳的一年。

尤其2024年下半年，一二线城市引领全国市场销售明显回暖。

2、20xx年政策及市场展望

尽管2024年被称为“史上最严厉调控年”，但是自2024年3月以来，房地产市场回暖趋势明显，年底更是轮番上演土地、售房高潮，在此背景下，20xx年政府绝不会完全放松调控政策，未来或将趋稳。

但是若房价继续上涨且涨幅超出政府容忍范围，政府不排除会出台严厉措施的可能性。

20xx年，我们判断限购政策仍将存续，但房产税短期内对市场影响有限，另一方面随着房地产整体环境的回暖，房地产和开发投资将温和上涨，20xx年全国市场将量价齐升。

在产品需求层面，刚需项目主流地位不变，改善、投资等产品的状况将继续好转。

在市场转好过程中，也存在政府加强调控政策、出台调控新政的可能性。

经研究判断，平原房地产市场20xx年首先在销售量上将比2024年有小幅攀升，各个项目月均销售速度基本上能稳定在15-20套左右(持续销售期，开盘、认购、促销活动和尾盘销售期除外);随着量变，后续跟进的便会是销售价格的变化，20xx年，平原县城销售均价也会随着销售去化速度的增加而上扬，但是受平原地区总人口数量、经济水平、人均消费水平及宏观政策影响，价格上涨速度及区间不会很大。

3、销售周期安排

项目除一、二期外，尚余11栋楼待开发，建议分为三期、四期两期开发，每期5-6栋楼座，都于20xx年年内动工，争取2024年上半年整个基本销售完毕。

3-4月二期房源的持续认购;

常规推广方向:项目一期热销清盘、二期火热预定中。

现场包装:更换包装新售楼处，包装现场看房通道。

客户支持:目前项目已经封顶，外立面已呈现，建议3月开始客户拓展，邀请所积累客户到场感受，同时配合相应的促销措施促进销售。

5-6月二期正式开盘并基本消化;三期工程动工;

推广方向:在事件营销热度的基础上(前期客户答谢活动)，加强项目常规

推广，筹备三期开盘。

价格策略:若市场已有部分转变，且通过事件营销使项目和企业形象初步树立，可在此期间小幅上调价格，增强客户信心，迎接项目三期认购。

7-8月三期房源的持续认购;

推广方向:做好项目三期开盘前推广及客户积累工作。

价格策略:项目前期开盘前价格调整。

项目开盘前客户积累:为保证开盘热销，做好三期开盘前客户梳理及积累工作，并做好项目前期客户维护工作，尽可能的提升项目口碑，为三期热销做好铺垫。

9-10月三期房源正式开盘并基本消化;四期工程动工;

推广方向:开盘热销。

项目开盘:举办大型开盘仪式，项目三期正式开盘销售，认购客户换签合同，争取项目三期在1到2个月内消化完。

推广渠道:户外，常规推广(电视字幕、电视广告、夹报、灯杆道旗)，客户拓展活动(派单、巡展、短信、定向企业单位客户拓展)。

推广方向:持续销售期。

价格策略:对开盘价格调整。

推广渠道:户外及常规推广。

4、整体价格

项目二期认购均价:3873元/平米;

四期预计认购均价4100元/平米左右。

三、项目品牌加强

本项目属低密度纯多层项目，项目综合品质较高，随着外环路东迁的规划，项目居住品质将进一步提升，因此在20xx年度应着重加强项目品牌的塑造和宣传，使本项目的相对高端形象扎实的树立起来，并在市场和客户中形成影响力，以支撑项目价格和销售。

项目品牌宣传:每月一次的主流媒体的品牌直接宣传，以报广为主。

四、推广渠道1、推广媒介:

由于平原县城推广途径较为单一，顾20xx年主要推广渠仍旧以去年有效推广媒介为主，这些媒介主要包括道户外广告牌、dm直投、电视字幕、道旗、报广、电视广告、短信、客户活动及附赠礼品。

2、各推广媒介来电来访效果

五、营销活动

建议本年度至少安排2次大型的营销活动，5月份交房仪式和8月份项目三期开盘，年度2次大型营销活动既能保证项目人气的聚集、当地知名度的提升项目和开发商的口碑，也利于项目后期销售，确保项目持续热销。

活动形式主要以开盘庆典、客户答谢和产品说明为主。

一般节日暖场活动:三八节、3.12植树节、劳动节、青年节、5.13母亲节、儿童节、6.17父亲节、6.23端午节、8.23七夕节、9.10教师节、9.30中秋节、国庆节、10.23重阳节。

六、近期推广计划3月份推广计划:

**营销年度计划做哪些工作篇五**

通过这几年的会议接待，我们打出了石岛宾馆会议接待的品牌，良好的接待口碑，也为我们赢得了一定的市场。但是我们也清楚的知道我们的工作还存在着很大的局限性，市场局面并没有完全打开。对于会议的促销与会议市场的开发，信息的捕捉与建立多渠道的客户关系是相当重要的。

1、仍然以济南为依托，继续做好济南及周边市场的宣传促销，巩固与济南各大厅、局单位的业务情感交流，。

2、建立公司类会议渠道。公司类会议有以下几个特点：规模通常是百人以上，会议地点主要选择能提供良好会议、住宿、餐饮设施和服务的星级酒店，会议时间通常1—2天，培训会3-5天。公司类会议有多种类型，主要有：销售会议、培训研讨会、新产品发布会、供应商会议、管理层会议和股东董事会。他们的会议分销渠道包括：公司本身、公司会议策划机构、会议管理公司、旅行代理商，行业一般是：保险，电信，信息技术，电子和电气产品，汽车和相关设备，医药，商业服务，交通服务，食品，机械制造等，所以我们一是要利用各种宣传促销手段，争取和他们的市场销售部、培训部、行政部和相关决策人员建立客户关系.。二是我们应该与这些会议策划机构，会议管理公司合作，把部分优惠让利于他们，同时以他们为平台，拓宽我们的销售渠道，以此发展我们的客户市场，达到一个双赢的结果，年前我们曾和北京强强酒店的副总坐在一起探讨，她说现在北京有很多酒店都是与会议公司合作，取得了很好的效果，如有需要，她愿意帮助我们联系北京的会议公司，看是否可以达成合作关系。

3、会议信息的追踪营销。在所有的营销手段中，最终获得会议召开，人员销售扮演着非常重要的角色。对于销售人员来说，清楚地道会议决策人对于会议地点选择的步骤、标准和考虑的事项就显得很关键了。所以我们在获知会议信息的情况下，要多次上门拜访，深入了解会议具体情况及客户需求，要建立拉链式的客户关系，从而将信息转变为获得会议召开的有效途径。

5、客户回访助力服务营销

新的一年又给予了我们新的希望，宾馆党委的全力支持，兄弟部门的密切配合都将成为市场营销部新一年努力工作的加油站。面对新的工作任务，我们深知我们责无旁贷，面对市场竞争的困难和压力，我们更有挑战的勇气和信心。面对领导的期望，新的一年，相信我们一定会圆满完成宾馆党委下达给我们的计划指标!

以上是部门今年的工作计划，如有不妥之处请各位领导同事批评指正。

**营销年度计划做哪些工作篇六**

一、计划概要

1、年度销售目标600万元；

2、经销商网点50个；

3、公司在自控产品市场有一定知名度；

二、营销状况

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。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市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：1、夏秋炎热，春冬寒冷；2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；4、长株潭的融城；5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业2024年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

三、营销目标

2.挤身一流的空调自控产品供应商;成为快速成长的成功品牌；

3.以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4.市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行

市场营销计划书

业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5.致力于发展分销市场，到2024年底发展到50家分销业务合作伙伴;

6.无论精神,体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展；

四、营销策略

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场---长沙，株洲，湘潭,岳阳

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工http:///yingyong/程,大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

（1）分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

d.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场；e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

（3）市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念：a.开放心胸；b.战胜自我；c.专业精神；

（1）业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

（2）内部人员的报告制度和销售奖励制度

（3）以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

（4）编制销售手册；其中包括代理的.游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

五、营销方案

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

二、营销状况imc属于善爱节配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可看。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市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。陕西地处中国的中部，市场需求量比较大，近两年西安房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建。；3、陕西纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；4西安大量兴建工业园和开发区；5、人们对自身生活要求的提高；综上所述，mic特别是商务高端用户在西安的发展潜力很大。营销方式总体来说，mic软件销售的方式不外三种：工程招标、团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。从各企业的销售渠道来看，大部分公司一般采用办事处加经销商的模式，对于进入时间相对较晚的mic来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制以上网上推广的渠道模式。西安市场比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入西安市场的软件存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进西安市场。目前我公司基础比较薄弱，团队还比较年轻，产品影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

3.以善爱节带动整个mic软件的销售和发展。4.市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

c.专业精神；d.团队意识；(1)业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。(2)内部人员的报告制度和销售奖励制度(3)以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。(4)编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

五、营销方案

1、公司应好好利用善爱节的宣传，走品牌发展战略；

2、整合西安本地各种资源，建立完善的销售网络；

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网；

4、建设一支好的营销团队；

5、选择一套适合公司的市场运作模式；

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场；

10、在陕西要做好好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前陕西其他软件产品在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

12、加强销售队伍的管理：采用竞争和激励因子；定期召开销售会议；树立长期发展思想，使用和培养相结合。

13、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情况进行分解。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。

14、代理商管理及关系维护：针对现有的代理商或将拓展的代理商入行有效管理及关系维护，对各个工程商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，入行公司的企业文化传播和公司的新产品传播。此项工作在年底完成。了解各代理商负责人的基本情况入行定期拜访，入行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在2024年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。有可能的情况下与代理商联合入行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系.

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的11年度的销售目标，渠道网点普及会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合经销商的形象建设。

17、促销活动的策划与执行：根据市场情况和竞争对手的销售促入活动，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。

18、团队建设、团队管理、团队培训

六、配备和预算

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人；

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、为适应市场，公司在西安必须有一定比例协调，达到市场最优化，不浪费每一个潜在的客户。

4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。全力打造一个快速反应的机制。

5、协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

6、拓宽公司产品带，增加利润点。

7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。

9、为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策。

**营销年度计划做哪些工作篇七**

编写网络营销计划书是开展网络营销的前提，也是企业实施网络营销的依据，它包括网络营销策略、网络营销方案、及网络营销策划等，是一份综合性的网络营销实施文案。下面我提供一份《橱柜企业网络营销计划书》给大家作参考，希望可以帮到需要写网络营销计划书的朋友。

某橱柜企业国内及海外推广计划说明

前些日子，我接到了一个橱柜企业网络营销case，我浏览了客户公司的网站，发现整体页面色彩和布局还是很不错的。但是，由于在网站开发时没有懂得网络营销人员的参与，因此没有充分考虑为今后的搜索引擎营销提供支持。主要体现在网页的页头部分没有很好的设计，没有提供网站流量分析统计系统等方面。

网络营销是企业整个营销战略不可分割的组成部分，需要服从和服务于企业的整体营销计划。那些把网络营销和传统营销割裂开来的公司，往往不能取得良好效果，这是众多实践证明的。通过上次的沟通，我们对企业网路营销的作用和手段看法是基本一致的。

1、网站页面的基本优化。网站优化和搜索引擎作弊有着本质的不同，而是让网站对搜索引擎更友好，更多的被搜索引擎收录，并提升网站的pr值，努力达到在不支付费用的前提下，在主要搜索引擎中占据好的排名位置。这需要做长期的大量的工作，我知道有一个公司可以为企业体供专业水准的优化服务，并可以保证指定关键词的具体排名达到与贵公司商议的排名。网站优化将从根本上节约网站的推广成本。一般的优化效果在2-3个月内显现出来。

主要手段有：作为它们公司的技术性商业秘密，占不透露。费用为\*\*\*\*元/年。目标是让公司的主要关键词在主要搜索引擎中有较好的排名。

2、搜索引擎推广：目前，国内外主流搜索引擎均提供竞价排名服务。在网站优化过程中，以及在优化不能解决的方面，可以通过搜索竞价加以弥补。比如：百度目前“橱柜”一词首页10个位置均已售出。因此如果想排在首页，必须要通过搜索竞价来实现。

各搜索引擎的价格如下：

百度：2400元预存广告费用(没有时间限制)+600元基本服务费(按年支付，百度统一收取)。第11名后，显示在搜索结果右侧。

**营销年度计划做哪些工作篇八**

工作要干好首先要有一个好计划，那么餐饮公司如何制定

年度工作计划

?下面是本站小编收集整理的餐饮公司营销年度计划，欢迎阅读。

一、加强学习讲奉献

今年我部将借助全国上下开展保持共产党员

先进性教育

活动春风有计划、有针对性地开展提高员工职业道德素质学习教育活动，帮助部门员工培养爱岗敬业与奉献精神，树立全心全意服务理念。同时部门还将组织员工积极参加酒店培训，并且根据餐厅年度主题培训计划部门，自己也将定期组织员工开展酒店

规章制度

与业务知识培训，通过培训、学习来不断提高部门员工业务技能与水平提高办事效率。

二、严格纪律树形象

纪律一个团体范围正常工作和生活所必须遵守行为规则提高部门战斗力有效保障，古人云：“无规矩不成方圆”。所以总办要搞好20xx年全局性工作必须要以严格组织纪律作保障，组织纪律要常抓不懈，部门负责人要带头从自己管起，彻底杜绝违纪违规现象发生。部门员工言谈举止、穿着打扮要规范，努力将总办打造成酒店一个文明窗口。

三、创新管理求实效

1、美化餐厅环境营造“温馨家园”

严格卫生管理确保餐厅环境整洁，为宾客提供舒适环境。有效措施：今年我们将加大卫生管理力度，除了继续坚持周四卫生大检查外，我们还将进行不定期检查并且严格按照标准决不走过场，决不流于形式。将检查结果进行通报并制定奖罚制度，实行奖罚兑现以增强各部门责任感调动员工积极性，使餐厅卫生工作跃上一个新台阶。此外，要彻底搞好防蝇灭鼠灭螂工作。目前正值鼠螂繁殖高峰期，我们要加大治理力度切实消灭蝇蟑鼠等虫害。

花草美化餐厅、营造“温馨家园”，不可缺少点缀品。今年我们与新花卉公司合作，加强花草管理，要求花草公司定期来店修剪培植，保持花草整洁美观并根据情况即时将花草花色、品种予以更换力求使餐厅花草常青常绿，常见常新，给宾客以温馨、舒适之感。

2、创新宿舍管理打造员工“舒适家园”

宿舍管理历来一个薄弱环节。今年，我们将加大管理力度为住店员工打造一个真正“舒适家园”，为此一要有一个整洁寝室环境。我们要求宿舍管理员搞好公共区域卫生，并在每个寝室设立寝室长负责安排督促寝室人员打扫卫生，要求室内清洁物品摆放整齐，并对各寝室卫生状况进行检查。

第二要加强寝室安全管理，时刻不忘防火防盗、禁止外来人员随意进出，宿舍实行对外来人员询问与登记制度，以确保住宿员工人身、财产安全。

第三要变管理型为服务型。管理员要转变为住宿员工，服务员住店员工大多来自四面八方初出家门年青人们，大多年龄小，社会经验不足，因此在很多方面都需要我们关心照顾。所以宿舍管理员要多关注们思想情绪变化，关心大家生活尤其对生病员工要给予们亲情般关爱，使大家感受到家庭般温暖。

20xx年，我将带领着我的团队，认真、负责的完成每项工作，总结xx年的得失，做好每件事，将业务更进一步。同时，在以后的工作中，我也将严格要求自己，提高自身素质、提高业务知识和经验，现将20xx年的工作计划如下：

一、在管理上对领班的工作明确分工和合理安排，根据工作岗位需求进行岗位调动，并加强对领班的业务知识和业务技能，对客沟通以及安排菜肴的提升。

二、提拔和栽培有潜力、有上进心、对工作具有奉献精神的员工和加强对员工的各项业务技能，业务知识的培训，让每一位员工都能够时全能达人，无论是接待会任何工作都是出色的完成接待。

三、定期的召开员工坐谈会，了解员工的思想动态和生活情况，深入了解员工的内心想法和合理化的建议。

四、收集宾客对用餐服务质量和菜肴意见和建议，并做好记录作为我们改进服务和菜肴的重要依据，减少顾客的投诉机率，从而不断的改善和提高我们的服务质量和菜肴质量。

五、针对餐具，流失量大，严格要求每位员工都‘爱店如爱家’，在工作中严格按照操作三轻进行，工作从而减少餐具的损耗，降低并节约成本。

六、加强员工的开口、服务意识，餐中微笑服务、细节服务，特别是开口服务意识，对客沟通‘‘沟通’’是通往心的桥梁，也是拉近与客人之间的距离，增进与客人之间的熟悉和了解，并与此同时了解客人的喜好。

七、加强前厅与后厨的协调性和沟通、配合。加强前台员工对菜肴品质的意识，他们不但是服务员，更是一名检验员，把控好每一道菜肴的质量和品质，出菜顺序及出菜速度起到关键的作用，让宾客吃到健康满意的菜肴。

新的一年、新的气象，20xx年在悄然登场，对于自身来说在即将过去的一年里，有许多方面需要改进和学习的，那么在新的一年里我会更加的严格要求自己，在以后的工作中，不断的进取、不断的学习，充实自己的知识和经验。做到处事稳重、遇事冷静，控制调节好自己冲动的性格和脾气。也将会认真负责的带领着我的团队，共同的为了新世纪和我们的明天更加美好，去努力、去奋斗。

中餐厅

1、和厨房配合做好美食节、珑宫风味餐厅的推广工作，通过美食节维 系老客户，发展新客户。树立良好的口碑(中餐厅计划推出四季养生菜)。

2、利用技能大赛培养点菜员，发展和挖掘员工的销售能力，提高餐厅的收益，对有工作能力的员工重点培养。

3、制定客人奖励计划，对老客户消费给予奖励。鼓励老客户的回头消费，增加更多的有效客户。

4、鼓励全员销售，给酒店带来生意的员工根据消费比例提奖。

5、多增加政府的活动或有影响性的活动，借此类活动对外宣传酒店，提高知名度.

6、菜品成本率的控制，由厨师长制订归类出高利润低成本的菜品并为全体员工培训，是餐厅的收入利益最大化。

宴会厅

1、加强对于宴会帮工服务和管理工作，提高宴会的服务质量。

2、稳定现有人员，招募新人，加强培训、检查，督导力度，使其尽快达到酒店和部门的要求。

共

2

页，当前第

1

页

1

2

**营销年度计划做哪些工作篇九**

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。

**营销年度计划做哪些工作篇十**

房地产行业一直是带动国家经济发展的重要行业之一，尤其是最近几年，我国房地产事业取得了巨大的发展，不过也产生了很多的泡沫，导致全球金融危机到来之后我们国家的房地产行业出现了巨大的危机。为了应付这次危机，我们相处了很多的办法，但是都是治标不治本，所以我们一定要相处一个号的办法和计划来。

一个好的房地产营销方案必须有一个好的计划书，以在整体上把握整个营销活动。市场营销计划更注重产品与市场的关系，是指导和协调市场营销努力的主要工具、房地产公司要想提高市场营销效能，必须学会如何制订和执行正确的市场营销计划。

1.房地产营销计划的内容

在房地产市场营销中，制订出一份优秀的营销计划十分重要。一般来说，市场营销计划包括：

1.计划概要：对拟议的计划给予扼要的综述，以便管理部分快速浏览。

2.市场营销现状：提供有关市场，产品、竞争、配销渠道和宏观环境等方面的背景资料。

3.机会与问题分析：综合主要的机会与挑战、优劣势、以及计划必须涉及的产品所面临的问题。

4.目标：确定计划在销售量、市场占有率和盈利等领域所完成的目标。

5.市场营销策略：提供用于完成计划目标的主要市场营销方法。

6.行动方案：本方案回答将要做什么?谁去做?什么时候做?费用多少?

7.预计盈亏报表：综述计划预计的开支。

8.控制：讲述计划将如何监控。

一、计划概要

计划书一开头便应对本计划的主要目标和建议作一扼要的概述，计划概要可让高级主管很快掌握计划的核心内容，内容目录应附在计划概要之后。

二、市场营销现状

计划的这个部分负责提供与市场、产品、竞争、配销和宏观环境有关的背景资料。

1.市场情势

应提供关于所服务的市场的资料，市场的规模与增长取决于过去几年的总额，并按市场细分地区细分来分别列出，而且还应列出有关顾客需求、观念和购买行为的趋势。

2.产品情势

应列出过去几年来产品线中各主要产品的销售量、价格、差益额和纯利润的资料。

3.竞争情势

主要应辨明主要的竞争者并就他们的规模、目标、市场占有率、产品质量、市场营销策略以及任何有助于了解其意图和行为的其他特征等方面加以阐述。

4.宏观环境情势

应阐明影响房地产未来的重要的宏观环境趋势，即人口的、经济的、技术的、政治法律的、社会文化的趋向。

三、机会与问题分析

应以描述市场营销现状资料为基础，找出主要的机会与挑战、优势与劣势和整个营销期间内公司在此方案中面临的问题等。

经理应找出公司所面临的主要机会与挑战指的是外部可能左右企业未来的因素。写出这些因素是为了要建议一些可采取的行动，应把机会和挑战分出轻重急缓，以便使其中之重要者能受到特别的关注。

只要按照上面的销售计划来工作，即使不能够回到前几年销售高峰的时候，也会回到一个不错的境界，因为我们是根据我们最实际的情况来工作的，这样我们的销售工作才会做到最好。相信我们的国家经济一定会很快的恢复过来，而我们的房地产市场一定会恢复繁荣!

房地产全年营销计划二：房地产年度营销计划(2396字)

前言

枫尚奥园自20xx年04月份启动销售以来，进展还算顺利，虽然遇上全国政策性打压，本地市场低迷期，但因交通局团购优惠力度大，仍然做到了开门红。由于时间紧迫也给资金储备带来了很大的压力。由于目前施工进度加快，为了实现解决项目资金问题，下半年必须进行攻坚战。为了使整体项目形象在故城市场上赢得良好的回应，且避免20xx年资金链条的不良衔接，在整体房地产市场形势依然严峻的局面下，要求我们提早制定出切实可行的的营销计划，在执行的的过程中紧密结合市场变化，并及时调整营销以及推广思路。基于此，将20xx年下半年营销及广告推广计划制定出来，上报公司领导。内容如下：

一、计划时间安排：

20xx年7月15日―20xx年2月15日，划分为紧急促销期、热销期、持销期三个大阶段。其中紧急促销期为8月15日至10月15日，热销期为11月15日至20xx年2月10日，其他时间为持销期。

二、营销计划：

分为营销计划+营销管理+推广计划三个部分+保障

(一)销售计划

1、销售目标

20xx下半年总体销售任务为5000万元，以下为根据此销售目标值制定的销售任务额表格。

2、销售任务完成时间，见表(一)：

销售周期、时间、产品、任务额(万元)、比例

紧急促销期20xx年8月15日至9月15日一期首批剩余房源90018%

热销期20xx年11月15日至20xx年2月一期二批房源340068%

持销期1期20xx年7月16日至8月15日一期首批剩余房源3006%

持销期2期20xx年9月16日至11月14日一期首批剩余房源4008%

总计20xx下半年多层洋房5000万元100%

3、放盘计划结合20xx年销售任务额，半年销售额为5000万元，需要在7个月内完成，故需要对房源销控做出调整，如下：

1)20xx年10月底放出一期二批房源，以确保销售房源的充足性。

2)紧急促销期及持销期以消化一期首批剩余房源为主。

3)热销期主要以一期二批房源为主。

4)如销售状况良好再加放二期部分房源或按当时形势进行房源调整。

4、价格策略

改变目前的价格虚高而成交价不高的现况，适当调高二、三楼层价格，逐步收缩优惠幅度，从而使实际成交价提高，达成盈利目标。

价格调整计划：

节奏一：于20xx年7月26日二、三楼层提高单价提高20元。

节奏二：于20xx年2月26日整体房价提高50元。

优惠政策：

节奏一：于20xx年7月26日由目前九折收缩为九二折。

节奏二：于20xx年10月7日由九二折收缩为九五折。

节奏三：于20xx年2月26日由九五折收缩为九七折。

5、销售策略

1)鉴于节后销售的难点为快速回款和持续性价格的递增。故销售部在原有销售策略的基础上，主要制定了系列组合式销售策略：

利用推广间歇期，进行行销工作，对集中拆迁区，城中村集中区，以及青罕、坊庄等重点乡镇全面地毯式派单咨询的方式，集中对这些区域进行传播，提高对意向客户群体的重点宣传。

2)每个销售阶段选择广告推广媒体进行广告推广，加大项目市场认知度，吸引更广泛的客层，加大销售力度，奠定良性循环的基础。

3)通过不同销售阶段对市场情况的调研，时刻掌控市场情况，以根据市场变化随时调整销售思路。

(二)销售管理

1)准备工作

a、核对销控。与财务将销控核对清晰，做到时时更新，日日核对，防止销控出现问题。

b、核对价格。与财务核对销售价格，统一销售政策。

c、人员准备。各岗位人员明确到人，要求以业务为准，以服务为准。

d、广告发布资金准备。为了加快销售和增大销售力度，选择不同媒体发布广告，准备相应资金，落实发布。

e、确立项目各类别定位，明确商业业态分布，制定统一销售说辞，由开发商认可后，宣传推广。

f、广告发布计划制定，设计物料准备，项目向外宣介的各种设备及装修规格的落实。

g、项目现场销售中心装修设计及装修，物料购置。

2)销售流程制定(见附件)。

(三)推广计划

此次推广计划以市场行情为依托，结合项目情况在县城主流宣传媒介上

进行项目推广及信息发布。选择适宜的媒体组合，主要分为两大部分：主流媒体+附和媒体，主流媒体以报纸、户外、字幕飞播为主，后以短信、车体、站牌为附和媒体，各种主题推广活动用以配合宣传，以烘托氛围，加大力度制造人气，并达成成交。形式选择、推广时间上根据销售计划做出相应调整，最终以突出阶段性主推产品特性选为重点，完成阶段性销售目标为目的。

1)报纸

作为常规房地产行业主打常规媒体，因有发放及时，覆盖面广，费用较低，可大量投入。

2)户外

根据我项目情况，目前项目围挡户外产生的效果越来越明显，已有户外面积可以满足项目推广需求，为更好的推广项目，建议制作200块3m×2m的写真kt板，由广告公司贴至每个城中村路口。

3)字幕飞播：

电视字幕飞播信息传播范围广，信息传递速度快。

(四)保障(需要公司配合支持的工作)

1)工程进展情况

项目工程进展的情况属于最为直观地项目情况体现，势必将直接影响项目于市场中口碑的树立以及影响销售工作的进程与发展，无论是已成交客户还是未成交客户，此项必然成为最为直接的关注焦点。

2)各种手续证件取得的速度

由于公司手续不具备，前期销售无论从价格还是从销售回款等多方面受到制约，因此取得相关手续成为项目健康度的重要环节，价格的提升也与此直接相关，在一定程度上对老客户口碑以及现场新接待客户造成了影响，为了项目顺畅推广必须保证此项工作的时效性。

3)财务收款的配合

确保每日均可进行收款工作，其中包括周、六日，法定假日，不再对定金和首付款的收取时间进行约定，在必要的情况下延长日收款时间，或保障下班后财务人员通讯畅通，随时可进行收款事宜。

[房地产全年营销计划]

**营销年度计划做哪些工作篇十一**

在过去的工作中，有成功的，也有失败的，有做好的，也有做的不好的，不管怎么说都成为历史。现在接到一个新产品，我的口号是：不为失败找借口，只为成功找方法。我的具体做法是：多跑多听多总结，多思多悟多解决，勤动脑，勤拜访，必须做到：\"铜头铁嘴橡皮肚子飞毛腿\"。做一名刚强的业务员。

(1)，优势：企业规模大资金雄厚，价格低，产品质量有保证。

(2)，劣势：产品正在导入期，各方面还不成熟，客户不稳定，条件有限(没有自己的物流配送)。

总之老品牌占山为王，市场，客户稳定。要想在这片成熟，竞争非常激烈的无烟战场上打出一片天地。我们必须比别人付出10倍的艰辛。

1，童车制造业：主要是：儿童车儿童床类。

2，休闲用品公司：主要是：帐篷吊床吊椅休闲桌等。

3，家具产业：主要是：五金类家具。

4，体育健身业：主要是：单双杠脚踏车等。

5，金属制造业：主要是：栅栏、护栏，学生床等。

6，造船业等等。

1,以开发客户为主，调研客户信息为辅，两者结合，共同开拓钢管市场。

2,对老客户和固定客户，要经常保持联系，勤拜访，多和客户沟通，稳定与客户的关系。对于重点客户作重点对待。

3,在拥有老客户的同时，对开发新客户，找出潜在的客户。

4,加强业务和专业知识的学习，在和客户交流时，多听少说，准确掌握客户对产品的需求和要求，提出合理化建议方案。

5,多了解客户信息，对于重点客户建立档案，对于潜在客户要多跟近。

6,掌握客户类型，采用不同的销售模式，完善自己和创新意志相结合，分层总结。

1,一周一小结，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。

2,见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作。

3,对所有的客户工作态度要端正，给客户一个好的印象，为公司树立形象。

4,客户遇到问题，不能直之不理，一定要尽全力帮助他们解决。把我们的客服带给客户让他们感到我们公司温暖。买者省心，用者放心。

5,要有健康的体魄，乐观的心情，积极的态度。对同事友好，对公司忠诚。

6,要和同事多沟通，业务多交流，多探讨。才能不断增强业务的技能和水准。

7,到十一月份，要有两至三个稳定的客户。保证钢管的业务量。

8,十月份是个非常严峻的时期，业务刚刚开始，市场刚刚启动，对市场中的客户还不太了解。希望争取拿到一至二个定单。

9,在x年最后一月中要增加一至两个客户，还要有三个至四个潜在客户。为下年打下坚实的基础。

(一)，整理所有可能用钢管的客户资料，分为主客户，潜在客户和有意向客户。

(二)，从中找出使用我们的产品客户，重点跟踪。这分两种：

1，用量大的客户

2，用量小的客户。

(三)，根据客户的实际情况，做合理化销售建议书，不同的客户不同的规格不同的价格。

以上就是我这季度的工作计划，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。也许在一个新的市场，新的环境之下。会有这样那样的艰难，我会咬紧牙关，渡过困难。

我深信：成功永远属于那些敢于奋进敢于拼搏的人士。我会尽百倍的努力争取把市场做好。让领导放心。为公司做出自己最大的贡献。

**营销年度计划做哪些工作篇十二**

3、积极配合销售人员的工作。

西餐厅

1、下半年西餐厅主要推出各种冷餐会、自助餐、茶歇等以增加营业收入，在七八九月份可推出沙滩婚礼西式自助、公司聚会等。十月份沙滩餐厅结束营业之后在西餐厅推出海鲜火锅。在服务营销上，节假日餐厅进行布置，可以烘托气氛，也可提升品位，使客人产生好感。收集客人的反馈意见，及时将我们的产品做出调整，按照促销计划，提前一个月做方案并作出。

2、为了更好的完成经营工作，加强对员工的培训，做到理论结合实际，加大实操培训次数，提高培训质量，确保服务质量稳步提升。管理人员的执行力度，做到有布置，有检查，有反馈!

日韩餐厅

(一)经营

(二)管理

(三)人员

(四)培训

结合部门特点，进行厅面与厨房的互动培训，从菜品的制作到整个服务流程的全面实践培训，检验员工的技能与应变能力，已达到培训的目的。

酒水部

1.根据经营情况分析，酒吧消费主体还是住店的一线二线客人，对品牌产品的认知度比较高，部门下半年将在产品上适当进行调整，结合现在热卖的合根达斯冰淇淋进行产品研发。

5.适时推出几款有特色的节假日活动方案6.继续加强部门节能降耗的意识。

管事部

1、加强本部门的各项管理工作，认真完成总监、经理的工作安排。

2、工作中多注意员工的言行，发现问题及时沟通解决，避免不必要的错误的发生。

3、招聘挑选员工。

4、制定有效的培训计划并认真执行并考核。

餐饮部将坚定信心，不断追求创新与卓越，真正让默契协作成为餐饮部的凝聚力，让创新求胜成为我们的生命力，让酒店独有的品牌文化成为我们的核心竞争力，来开创我们的辉煌。

感谢各部门对餐饮部的支持，餐饮部将以打造精品服务团队为目的，创造和谐团队为己任，营造团队互助的氛围，提升服务品质，完成各项管理指标继续努力。

**营销年度计划做哪些工作篇十三**

1：每周要增加？个以上的新客户，还要有？到？个潜在客户。

3：见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

4：对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一直的。

5：要不断加强业务方面的学习，多看书，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。

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

10：为了今年的销售任务每月我要努力完成？到？万元的任务额，为公司创造更多利润。

以上就是我这一年的电话销售工作计划，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。为公司做出自己最大的贡献。

**营销年度计划做哪些工作篇十四**

姓名：

xxx

国籍：

中国

个人照片

目前住地：

所在地

民族：

族

户籍地：

所在户籍

身高体重：

xxxcm

xxkg

婚姻状况：

未婚

年龄：

xx岁

求职意向及工作经历

人才类型：

普通求职

应聘职位：

工作年限：

x

职称：

xxx

求职类型：

均可

可到职日期：

即可工作时间

月薪要求：

xxx-xxx

希望工作地区：

希望地区

工作经历：

20xx.07-至今xxx影视（1年10个月）

工作描述：

金云涌文化传媒是金英马影视全资子公司。

公司业务覆盖传统影视剧，网剧，微电影，病毒式短片等原创内容领域。

根据公司经营政策，制定营销决策、方针，带领团队完成销售任务。

工作描述：

1.参与制定公司的销售战略、具体销售计划和进行销售预测。

2.组织与管理销售团队，完成公司销售目标。

3.控制销售预算、销售费用、销售范围与销售目标的平衡发展。

4.收集各种市场信息，并及时反馈给上级与其他有关部门。

5.参与制定和改进销售政策、规范、制度，使其不断适应市场的发展。

工作描述：

1、全面负责市场推广、品牌宣传与业务运营；

2、组织研究、拟定市场营销、市场开发等方面的发展规划；

3、组织编制年度营销计划及营销费用、内部利润指标等计划；

4、制订营销实施方案，通过各种市场推广手段完成公司的营销目标；

5、建立品牌领先优势，选择最优广告推广渠道，并管理广告预算

6、组织编制并按时向总经理汇报营销合同签订、履行情况及指标完成情况；

工作描述：

公司从事互联网媒体整合网络营销

1、制定所属项目组的营销规划和经营指标并组织实施；

2、维护所属项目组客户关系，并挖潜新业务机会；

3、组织策划客户的策略、创意方案、公关行销方案，并完成对客户的提案；

4、组织执行市场调研并邀请创作部、公关行销部、执行部同事参与项目研讨；

5、负责项目的pdca循环控制与流程执行工作；

6、负责项目的及时回款；

7、团队管理，对团队成员进行工作指导、培训和绩效评估，并带领团队成员完成部门绩效任务。

工作描述：

1、根据客户资源，进行市场调研，收集并筛选目标客户；

2、电话预约客户并拜访，洽谈业务合作，带领并指导团队人员进行客户预约和拜访工作；

4、负责团队销售的预测，目标的制定及分解，确定销售部门目标体系和销售配额；

5、组建销售队伍，培训销售人员，评估销售业绩，建设销售团队。

客户部|20xx-4000元/月

工作描述：

1了解负责客户的产业及相关市场状况，并能协助思考策略发展

2主动、热情与客户沟通，及时就客户的工作提出建设性意见

3合理安排工作，为客户专员的作业提供指导和建议

4管理与作业相关的人员，为创意提供清楚的策略，评估创意的标准

5严格控制工作进度

6与关部门的协调，协调创意发展，并严格控制品质

7独立面对客户，处理作业中的问题，及时与主管沟通

教育背景

毕业院校：

xx大学

最高学历：

本科

毕业日期：

所学专业：

第二专业：

教育经历：

语言能力

外语：

英语良好

国语水平：

良好

自我评价

**营销年度计划做哪些工作篇十五**

市场营销专业是我校20xx年新开设的一门新专业，根据教务处教学工作安排意见及指导思想和基本思路，该专业的主要工作任务和工作重点应在如下几个方面：

一.完善市场营销专业课程设置

不断优化市场营销专业课程体系和教学内容体系。按照现代大市场营销专业教育和教学体系的要求，根据应用型人才培养目标，改造、改组和重新设计现存的市场营销专业课程体系和教学内容体系，不断提升学生的专业能力和职业能力，为学生能够充分就业且具有良好发展前景奠定坚实的基础;因此，根据市场营销专业的课程设置和要求，本学期开设了《市场营销基础》、《市场营销策划》、《市场营销案例与实训》三门专业课程。《市场营销学》主要学习市场细分、价格、广告、销售渠道、销售组合等策划及营销者形象和推销技巧等内容，掌握销售策划和推销的基本理论和方法。《市场营销策划》主要学习市场细分策划、目标市场策划、目标市场定位策划、一般竞争战略策划、企业形象策划、顾客满意策划、产品整体概念和产品市场生命周期策划、品牌的产品组合策划、新产品开发上市的理论、价格策划、销售渠道策划、物流系统策划、知识营销策划及关系营销策划等内容，掌握营销策划的基本理论和方法。《市场营销案例与实训》在掌握了营销基础知识和行销策划知识的基础上，针对具体案例进行具体分析，并从分析中汲取经验，运用到实训和以后的工作中去。

根据三门课程的具体特点和要求，科学合理的安排学时。

二.加强专业教师的队伍建设

由于市场营销专业是学校的新设专业，所以专业教师缺乏，目前从事营销专业教学的老师都是文化课的转型教师，教师本身缺乏实际营销管理经验，对如何培养学生实践能力力不从心;因此，针对这种情况，对每位专业就是都提出了严格的要求：

1.每位专业教师每周至少通过网络或书籍学习相关知识不少于15小时。

2.每位专业教师每周至少听相关教师的不少于2节。

3.每周相关专业教师必须进行两次集中的讨论和研究。以便扎实的掌握教学内容，更好的完成教学任务。

三.深化教学改革

教学改革的重点是对教学方法及手段的改革和创新，教师在转变教学观念的基础上，如何根据市场营销专业的特点和社会需要探究出利于提高教学质量和效果的人才培养方法、手段和机制极为重要。市场营销专业教学过程中应注意以下方法配合和协调运用，以达到培养能力和提高素质的要求。综合服务部根据营销专业的特点和学生的实际情况，提出了在模块教学的基础上创新教学方法，并对专业教师提出要求：

专业教师必须结合营销专业的特点相互沟通、探讨、研究以确保模块教学在市场营销专业得以实行并推广。

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