# 营销总监的工作计划(大全14篇)

来源：网络 作者：红叶飘零 更新时间：2024-07-18

*光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。我们在制定计划时需要考虑到各种因素的影响，并保持灵活性和适应性。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...*

光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。我们在制定计划时需要考虑到各种因素的影响，并保持灵活性和适应性。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。

**营销总监的工作计划篇一**

经济问题通过推广it资源管理的平台，因而建立某某公司的市场环境，业务逻辑，并与传统业务相互促进，形成良性健康的拓展前景，这是某某公司市场部近期的主要工作目标。

始终坚持“以技术求发展、以质量求生存、以信誉交朋友”，用科学的设计和先进的施工为用户创造一个确保计算机的可靠性、使用寿命及工作人员身心健康的工作环境。

精神是支柱、团结是力量、纪律是保证、信誉是生命

质量服务理念：199

某某公司依靠科学化的管理，本着敬业、专业、创新的某某精神，不满足于已经在政府机关、金融系统、邮电通信、保险、电力、石化、军队机构等行业取得的业绩，正在与时俱进、再造辉煌!

以市场导向为核心，拓展客户的需求，以信息技术产品服务为线索，扩展市场占有率。

以行业龙头为核心，供应链为线索，向中国电信，中国移动，房地产集团等企业靠拢，同时向下游企业推广。

某某公司拥有来自政府、机关、事业单位以及企业的市场资源。高速发展的信息技术与不断增长的客户需求，培养出某某公司业务的推广契机。挖掘客户的应用需求，建立代理商渠道，推销高新技术产品及解决方案，成为市场部近期的主要工作目标。

我们的方案旨于树立团队奋斗目标，以集体部署带动员工成长，帮助渠道代理商发展业务，培养协同操作技巧。

1、渠道拓展

1.1、建立渠道代理制度

1.1.1、合作共赢

通过渠道体系的建立，对渠道的支持与管理，建立和谐的渠道环境，确保厂家、客户、某某公司、渠道的共同长期利益。

1.1.2、耕耘收获

鼓励渠道对市场的长期耕耘、某某公司品牌在行业市场的长期树立，持续为渠道创造最大价值。

1.1.3、产品渠道架构

定制渠道拓展工作计划，各级渠道业务分成，操作流程，代理业务接治组织，认证技术服务资质，向用户及渠道提供售后服务支持。

1.2、渠道代理招商工作

举办产品渠道招商会，会议程安排，设计演讲 稿，讲演训练人员，试演，联络协办单位，媒体发布联络，技术讲座，宣传资料，渠道代理商联络管理，发函邀请，电话确认，会议提醒，会场布置，奖品安排，会场控制，名片、问券收集及录入，会后联络工作。

1.3、业务操作流程

报备流程，招商会举办申报流程，产品安装申报流程，产品撤场申报流程，渠道代理商协议签定流程，渠道代理商撤消流程，产品销售合同审批流程，渠道代理商奖励审批流程等等。

1.4、知识交流环境

1.4.1、产品知识讲座

1.4.2、产品推广技巧研讨会

1.4.3、产品问题及解决方案知识库

1.5、客户体验环境

在公司内部建立代理产品的体验环境，邀请客户或代理商代表人员上门或通过网络远程控制体验产品的运行效果。

1.6、技术支持

向客户或代理商提供技术咨询，根据产品技术知识库查询相关信息，反馈和转达问题的解决方案，现场或在电话中解决技术问题。

1.7、渠道市场管理

为促进产品销售、资金的快速流通，让渠道市场在良性竞争的环境下健健康成长，防止出现厂家、渠道、直销人员在市场竞争中产生冲突，影响我公司的业务收入，从而建立优良的渠道管理体系。1.7.1、明确渠道分工，优化渠道层次结构：

1)优先支持增值服务商建设下级渠道。

增值服务商以低端产品押货、物流分销和渠道支持为主要定位

银牌增值代理商的销量全部计入增值服务商

2)增值代理商保证质量。

强化增值代理商对客户、行业和项目的定位跟踪，提高做单成功率

3)对不同类型渠道制定不同考核奖惩制度。

对增值服务商设立台阶奖励以强化承诺额管理，并设立物流奖励

对增值代理商设产品推广奖，加大项目支持政策倾斜

4)对二级渠道(代理商)签约，纳入渠道管理体系

1.7.2、细化渠道考核政策，引导渠道健康发展

1)增值服务商考核销售额、二级渠道建设数量、二级渠道建设质量及均衡度、对二级渠道供货及时率、市场活动等。

代理协议设考核台阶和物流奖励，其他项目设立“年度最佳分销奖”进行考核

2)增值代理商的考核：总体销售额、中高端产品比例、行业活动等。

通过设立“产品推广奖”和“项目合作奖”进行考核

3)代理商(二级)：考核销售额

1.7.3、加强渠道的管理、支持及培训，提高代理的积极性及销售能力。

1)制定严格、科学、合理的价格体系。监控价格秩序，保证代理商利润空间。

2)区分不同代理(增值服务商及增值代理商、某某及非某某渠道)，提供不同的支持方式。

3)区分代理不同人员需求，提供相应的培训，提高代理售前咨询和营销能力。

2、直接销售

2.1、销售人员 技巧培训

2.1.1、目标设定的原则

在公司内部建立代理产品的体验环境，邀请客户或代理商代表人员上门或通过网络远程控制体验产品的运行效果。

1.6、技术支持

向客户或代理商提供技术咨询，根据产品技术知识库查询相关信息，反馈和转达问题的解决方案，现场或在电话中解决技术问题。

1.7、渠道市场管理

为促进产品销售、资金的快速流通，让渠道市场在良性竞争的环境下健康成长，防止出现厂家、渠道、直销人员在市场竞争中产生冲突，影响我公司的业务收入，从而建立优良的渠道管理体系。

1.7.1、明确渠道分工，优化渠道层次结构：

1)优先支持增值服务商建设下级渠道。

增值服务商以低端产品押货、物流分销和渠道支持为主要定位

银牌增值代理商的销量全部计入增值服务商

2)增值代理商保证质量。

强化增值代理商对客户、行业和项目的定位跟踪，提高做单成功率

3)对不同类型渠道制定不同考核奖惩制度。

对增值服务商设立台阶奖励以强化承诺额管理，并设立物流奖励

对增值代理商设产品推广奖，加大项目支持政策倾斜

4)对二级渠道(代理商)签约，纳入渠道管理体系

1.7.2、细化渠道考核政策，引导渠道健康发展

1)增值服务商考核销售额、二级渠

道建设数量、二级渠道建设质量及均衡度、对二级渠道供货及时率、市场活动等。

代理协议设考核台阶和物流奖励，其他项目设立“年度最佳分销奖”进行考核

3)代理商(二级)：考核销售额

1.7.3、加强渠道的管理、支持及培训，提高代理的积极性及销售能力。

1)制定严格、科学、合理的价格体系。监控价格秩序，保证代理商利润空间。

2)区分不同代理(增值服务商及增值代理商、某某及非某某渠道)，提供不同的支持方式。

3)区分代理不同人员需求，提供相应的培训，提高代理售前咨询和营销能力。

2、直接销售

2.1、销售人员技巧培训

2.1.1、目标设定的原则

2.1.2、时间管理的原则

2.1.3、个人绩效与团队绩效

2.1.4、化解冲突、携手合作

2.1.5、销售人员的客户服务

2.1.5.1、不同视角看服务

2.1.5.2、积极服务的步骤

2.1.5.3、应对挑战性的客户，将投诉变成机会

2.1.6、销售人员解决问题技巧

2.1.6.1、解决问题的流程

2.1.6.2、常用工具

2.1.7、建立个人客户关系

2.1.8、电话直销

2.1.9、踩点

2.1.10、培养日常习惯

2.2、人员职责分工

魏立东：主要负责二级代理商的开拓，直接销售为副;

马妍嫣：协助欧阳俊曦进行直接销售，文档管理，客户关系管理。

2.3、知识共享

建立销售技巧，产品技巧，系统集成技巧，网络应用，q&a知识库等多方面的知识论坛，以公司内部网或研讨会等形式进行企业文化氛围的培养。

2.4、厂家培训

2.5、业务流程

2.7、客户资源管理

2.8、业务跟踪

2.9、文档

**营销总监的工作计划篇二**

1、年度销售回款：年度销售总回款接近x千万。

2、开店情况：年度签约开店经销商数量突破xx0家（工程客户除外），已经开业店面数量达到xx家左右。

3、工程信息：上海xx房地产开发有限公司精装修xx00套，正在跟进之中；广东xx别墅工程xx多套，已经进入样板房设计。xx万xx已经报备，预计xx年初开始制作样板房。

2、任务完成情况，开店目标基本完成年初制定任务，销售回款整体完成率完成xx3%；

3、 各个区域销售回款完成目标：xx区约xx5%，xx区xxxx%，xx区xx2%，xxxx7%，xx7xx%，xxxx3%。

1、 招商情况：

xx区共有签约xx个店，开业xx个店，山东省即有近xx个店，均建设在主流市场。

xx区共招商签约xx个店，已经开业xx个店；

xx区共招商签约xx店，已经开业6个店 ；

xx市场共有xx个经销商，已经开业3个；

xx市场共招商签约xx个店，已经开业2个店，xx市场目前较为弱势。

合计 招商签约店面约为xx0个店，已经开业店面40个 ，预计到年前开发网点数量将突破xx0家。

2、零售情况：

销售回款：月度回款达到xx万及以上店有5个店，每月销售回款5万以上的店有xx个；

透过销售数据，我们不难看出几大问题：

1、经销商整体参差不起，销售波动比较大；

2、接单回款能力有待加强，单值偏低；

3、板材类型不合理，低端板材销量大，高端不起量，这反映出内部产品结构不合理，后平台有待提升！

a。 招商建店，xx年全年目标开发新店数量xx0家，更多考核单店产值，强调店面的位置，面积装修等硬 件，切入主流市场区域，与行业内品牌同台竞技。

b。 工程目标：成功签约5—xx个精装修楼盘项目，并有3个左右开始供大货。

c。 回款目标：回款目标xx万，挑xx万目标。

d。 团队建设，完善各区域商务配置，对业务人员进行深入培训。导入严格激励体系。

e、鼓励经销商开发更多经销渠道，公司提供了强大的政策支持，尤其将电商及团购作为突围重点，网络电商已经成为趋势。年初公司成立了电商运营部，并在京东商城、美乐乐、淘宝天猫等多个平台开设了旗舰店。采用线上接单，线下经销商提供服务的模式， 这是对线下渠道的重要补充。

与此同时，公司与xx齐家网、北京xx等国内领先的o2o电商团购平台积极合作！经销商大力进行团购渠道的开发，成为品牌新的“吸单大法”，涌现出诸如济南店，上海店，一日疯狂签单xx余单的销售业绩。

xx年对年度渠道的整体规划：

3。对电商等新兴平台要加强关注与配合，电商的发展一日千里，已经是大势所趋，不可逆转，电商力量不容忽视，以工程、零售、团购与电商三驾马车并驾齐驱，品牌发展必然势如破竹。

1、xx年节后上班即安排所有商务返程，进行封闭式大培训，时间为xx—20天，让全体业务学会产品核心卖点，销售讲解，简单量尺初尺，做设计方案。

3、学习工程业务操作模式，跟进工程相关流程，向优秀经销商，优秀业务学习分享工程操作经验，多渠道广泛开展信息搜集，工程业务公关，在工程渠道上取得突破。

4、为了实现总部要求的重点考核店面质量，要求所有业务人员做到：

a、对经销商进行严格考核，判断其经销实力，信誉，当地市场影响力，从业经验等等；

6、树立每个省1—2个样板市场，位置一流，装修形象好，人员配置完善的店，在全省范围内邀请意向客户到现场进行观摩学习，举办小范围招商大会，实现快速跨越式发展。

7、实行末位淘汰，销售及理念跟不上的客户要逐步进行淘汰，更换优质客户。

1、增加网络推广的投入，特别是百度推广，中华橱柜网、中国衣柜网等行业内门户网站，公司需要加大在网络及其他相关渠道的推广力度，尽快宣传品牌。

2、经销商展厅设计要逐步形成领尚自己独特的产品及终端展示风格。

3、培训体系，业务人员对于产品，市场方面的培训需要加强，严格导入考核体系。

4、对经销商信息的反馈平台和渠道要畅通，让经销商畅所欲言，第一时间解决客户需求。

5、技术、培训人员加强对经销商信息反馈及培训，让前端的工作简化。

面对xx年繁重的工作任务，我们如履薄冰，我们任重而道远，过去的一年感谢各位领导同事们热心关注与支持，新的一年更希望大家紧密团结，共同开创泛家居领航品牌时代。谢谢大家！

**营销总监的工作计划篇三**

1、每天必须看的报表(合同日报、回笼日报、在外货款及各区域总监、销售公司工作汇报等)。

2、落实重大项目投标方案。

3、了解并检查重点合同执行情况。

4、跟踪并落实大额货款清欠和资金回笼。

5、了解每个区域总监工作情况并进行相应的沟通。

6、接待到公司考察的客户。

7、分析主要原材料价格情况及走势。

8、审核销售合同。

9、审核销售相关费用。

10、对驻外销售员工作进行抽查及考纪。

11、总结自己一天的任务完成情况。

12、及时向上级领导汇报销售工作。

13、考虑明天应该做的主要工作。

14、阅读有用的报纸或相关信息资料。

1、召开商务主管及部门经理会议，检查上周工作，落实本周工作重点。

2、召开项目专题分析会，落实重点项目开发进度及方案。

3、参加公司每周的生产调度会。

4、主持召开重点合同评审会。

5、与下属部门负责人和区域总监交流一次工作。

6、与公司相关部门负责人交流一次工作心得。

7、与部分销售公司负责人和销售骨干交流一次。

8、向上级领导汇报一次工作。

9、及时处理客户投诉。

10、至少电话拜访3个主要客户。

11、整理自己的文件、电子邮件和书柜。

12、进行一次自我总结。

13、制订下一周的工作计划。

14、看一本管理杂志或和自己从事的产品相关的专业技术杂志以及销售管理的杂志。

1、上报月度工作计划书。

2、对相关人员进行月度考核。

3、对重点项目、重点货款、重点合同等进行总结梳理，不足的提出改进方案。

4、协助公司分管领导召开月度销售工作总结分析会并落实下月工作计划。

5、为区域总监、销售公司召开技术交流会提供支持。

6、召集相关人员分析公司在外货款,对货款风险进行评估、

7、针对外部市场的意见、建议和投诉，分析不足，落实整改措施。

8、表扬一名骨干。

9、月度工作总结。

10、与公司分管副总裁、总裁沟通和交流一次。

11、自我考核一次。

12、阅读一本管理、销售等书籍。

13、查阅一些和工作相关的产品、技术、营销等技术资料。

14、总结或提练一个经典的销售案例用于交流或推广。

15、向公司技术部门提供市场新产品、新技术、新工艺信息。

16、至少赴区域市场调研工作一周。

1、检查各项指标考核情况。

2、检查重点项目开发情况。

3、重点关注销售新人的成长情况。

4、召开一次销售人员座谈会。

5、对项目开发进行总结，形成阶段性案例分析报告。

6、表扬一批营销能手。

7、向总裁汇报一次工作。

8、协助公司分管副总裁召集市场分析会。

9、对宏观经济环境以及市场竞争情况进行分析研究，并提供分析研究报告供公司决策。

1、半年度工作总结。

2、为部分销售员创造一次系统的培训学习的机会(如礼仪、谈判、客户拜访等)。

3、对重点项目进行半年度梳理，提出改进方案。

4、制订来年度项目储备计划。

5、对公司各种管理制度的执行情况进行一次评估。

6、对销售工作进行一次总结。

1、年度报表。

2、年终总结。

3、对员工进行年度评定。

4、召开一次年度总结大会。

5、检查自己计划完成情况(学习计划、读书计划、交友计划、家庭计划、教育计划等)

6、下年度的工作安排。

**营销总监的工作计划篇四**

20xx年销售工作开展和提升计划写于书面并铭记心中，如下：

1、确保展厅的集客量，通过20xx年陆续上市的新xxx、xx、全新xxx等多款车型在市场作文章，开展有效的的上市活动和试乘试驾体验会从而吸引人气，带动客户来店率，为全方位车型的销售做好铺垫。

2、做好人员素质培养，加强销售顾问个人能力的培训，从商务礼仪、产品知识、维系客户关系着重进行培训，摆脱前期销售顾问单纯的为销售而销售的模式，提升为客户服务的销售模式，培养优质盆客户，为销售业绩的持续增加注入生命力。

3、完善部门管理制度，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，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，对工作有较强的责任心，提高销售人员的主人公意识。

要完成预售目标，我们除展厅销售外，必须还要依托渠道销售。20xx年我公司在衡阳的周边县区如祁东、衡东等地方开辟了部分网点，也有一定的销售业绩，但从css每月月报成绩明显低于目前平均每个季度css的任务指标，我们必须要提升网点的综合销售能力，特别是客户满意度得分。必须通过各种资源包括培训、广告、物料、及市场活动对二级网点进行支持帮助并督促其维系好客户关系。

协调并维护好衡阳地区各政府部门、事业单位、公司企业的业务关系，利用全新帕萨特闪亮上市的契机，以其在公务用车市场的良好口碑及占有率，深度开拓公务车及商用车市场，配合今年的重点车型志俊和强势suv途观，满足市场的个性化需求，加大团购优惠政策宣传力度，对衡阳地区购买力强的事业、企业单位进行针对性推广，力求稳步提升上海大众品牌在衡阳公务车及商用车市场的市场占有率。

过去的20xx年我公司的整体销售量受市场大环境影响有所增长，但客户满意度却无法同步提升，这也是上任后工作的重中之重，客户满意度的维护也是代表销售业绩的持续增长力，在好的市场环境下，销售顾问个人未必能感受到维护客户关系的重要性，但实际上将为自己在今后的销售工作中埋下隐患。开发一个新客户和维系好一个老客户，不但需要成本，而且还会影响企业名牌形象，给公司能持续的良性发展带来不利。

1、提升店面形象，从基本入手，维护好良好的展厅环境，提升展厅温度，给客户进店有好的舒适感，从直观上让客户满意。

2、完善接待礼仪，销售顾问必须严格执行展厅接待礼仪，以及介绍产品的销售流程。

3、完善客户资料，销售顾问必须对每天接待的客户资料进行及时整理，并有序和按销售流程跟踪。

4、完善在库资源和在途资源表，以便销售顾问能随时了解资源情况，明确交车时间，避免客户在签单后交车不及时造成无谓的抱怨和投诉。

5、完善交车环节，在整个客户购车过程中，交车环节占ssi的权重比是最高的，往往客户的不满意都出在这个环节，可以增加一些欣喜措施，如赠送礼品、鲜花、合影留念等。

**营销总监的工作计划篇五**

作为任何一个以营利为目的的单位来说——只有销售部才是的赢利单位，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。

二、销售队伍的建设

三、销售部门的职能

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，为库存生产提供科学的依据;

3、制定月、季、年度销售计划，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

“英”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。

七、关于传播

报刊媒体方面目前非常弱，只有广州家具报一家在做，而且可以赠送的软文也没有做，浪费。另外，通过博客的推广，有些家具类报社近期有一些文章见报，对品牌的建设有一定的推动。网络上的传播由于近段时间一直持续的做推广，起到了较好的效果，家具论坛有四个广告位在宣传，该论坛注册人数二十多万。其它网站也互换了三个广告已经发布，另外在搜狐的家具博客浏览人数已达四万多人，搜房网博客三万多人次，常有文章被推荐到头版。本公司网站的浏览量已达到了近两万人次，还有其它十来个在做推广的平台流量没统计，总量当在二十万左右。当然，客户看了不一定就能转化成购买，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。

**营销总监的工作计划篇六**

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。

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。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。

三、市场部门的职能：

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；

四、关于品牌：“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。

五、渠道管理：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。

六、信息管理和利用：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。

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。

八、关于市场：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。

十、关于客户服务：

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。

**营销总监的工作计划篇七**

销售总监是公司上级领导与销售人员和具体工作之间的纽带，销售总监与销售团队代表着公司的形象与品牌，来看看销售总监的工作计划是怎样的吧!下面是本站小编收集整理的营销总监

年度工作计划

，欢迎阅读。

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;

负责督促销售人员的工作：

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;

进行销售业绩的制定：

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。

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。

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。

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。

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，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：

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。

1、 原本计划的销售指标

2、实际完成销量

共

2

页，当前第

1

页

1

2

**营销总监的工作计划篇八**

作为销售总监，为了我使公司的各方面的工作顺利进行，特作出20\_\_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。

二、销售队伍的建设：

三、销售部门的职能：

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，为库存生产提供科学的依据;

3、制定月、季、年度销售计划，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：

“英\_\_”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。

**营销总监的工作计划篇九**

销售总监是公司上级领导与销售人员和具体工作之间的纽带，销售总监与销售团队代表着公司的形象与品牌，对销售人员而言，销售总监代表着管理、指令、纪律、执行力以及提高收入、晋升职位的代言者。所以销售总监作为一名销售负责人，就必须对公司、对客户及销售人员尽职尽责。

承上启下的销售工作，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、创新意识、服务意识，要求自己有掌控、驾驭、分析、解决问题的能力和强烈的使命感。

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;

负责督促销售人员的工作：

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;

进行销售业绩的制定：

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。

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。

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。

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。

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，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：

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。

1、原本计划的销售指标

2、实际完成销量

3、现有客户的拜访数量

4、月合同量

5、销售人员的行为纪律

6、工作计划、汇报完成率

7、需求资源客户的回复工作情况

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。

销售人员的培训：

1、提升公司整体形象

2、提升销售人员的销售水平

3、顺利构成合同达成

**营销总监的工作计划篇十**

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。

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。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。

三、市场部门的职能：

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；

四、关于品牌：“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。

五、渠道管理：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。

六、信息管理和利用：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。

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。

八、关于市场：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。

十、关于客户服务：

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。

**营销总监的工作计划篇十一**

1、年度销售回款：年度销售总回款接近\_千万.

2、开店情况：年度签约开店经销商数量突破\_\_0家(工程客户除外)，已经开业店面数量达到\_\_家左右。

3、工程信息：上海\_\_房地产开发有限公司精装修\_\_00套，正在跟进之中;广东\_\_别墅工程\_\_多套，已经进入样板房设计。\_\_万\_\_已经报备，预计\_\_年初开始制作样板房。

二、销售划区及人事情况

2、任务完成情况，开店目标基本完成年初制定任务，销售回款整体完成率完成\_\_3%;

3、 各个区域销售回款完成目标：\_\_区约\_\_5%，\_\_区\_\_\_\_%，\_\_区\_\_2%，\_\_\_\_7%，\_\_7\_\_%，\_\_\_\_3%。

三、 店面终端建店情况

1、 招商情况：

\_\_区共有签约\_\_个店，开业\_\_个店，山东省即有近\_\_个店，均建设在主流市场。

\_\_区共招商签约\_\_个店，已经开业\_\_个店;

\_\_区共招商签约\_\_店，已经开业6个店 ;

\_\_市场共有\_\_个经销商，已经开业3个;

\_\_市场共招商签约\_\_个店，已经开业2个店，\_\_市场目前较为弱势。

合计 招商签约店面约为\_\_0个店，已经开业店面40个 ，预计到年前开发网点数量将突破\_\_0家。

2、零售情况：

销售回款：月度回款达到\_\_万及以上店有5个店，每月销售回款5万以上的店有\_\_个;

透过销售数据，我们不难看出几大问题：

1、经销商整体参差不起，销售波动比较大;

2、接单回款能力有待加强，单值偏低;

3、板材类型不合理，低端板材销量大，高端不起量，这反映出内部产品结构不合理，后平台有待提升!

四、\_\_年工作重点

a. 招商建店，\_\_年全年目标开发新店数量\_\_0家，更多考核单店产值，强调店面的位置，面积装修等硬 件，切入主流市场区域，与行业内品牌同台竞技。

b. 工程目标：成功签约5-\_\_个精装修楼盘项目，并有3个左右开始供大货。

c. 回款目标：回款目标\_\_万，挑\_\_万目标.

d. 团队建设，完善各区域商务配置，对业务人员进行深入培训。导入严格激励体系。

e、鼓励经销商开发更多经销渠道，公司提供了强大的政策支持，尤其将电商及团购作为突围重点，网络电商已经成为趋势。年初公司成立了电商运营部，并在京东商城、美乐乐、淘宝天猫等多个平台开设了旗舰店。采用线上接单，线下经销商提供服务的模式， 这是对线下渠道的重要补充。

与此同时，公司与\_\_齐家网、北京\_\_等国内领先的o2o电商团购平台积极合作!经销商大力进行团购渠道的开发，成为品牌新的“吸单大法”，涌现出诸如济南店，上海店，一日疯狂签单\_\_余单的销售业绩。

\_\_年对年度渠道的整体规划：

3.对电商等新兴平台要加强关注与配合，电商的发展一日千里，已经是大势所趋，不可逆转，电商力量不容忽视，以工程、零售、团购与电商三驾马车并驾齐驱，品牌发展必然势如破竹。

五、\_\_年业绩如何完成(战术规划)：

1、\_\_年节后上班即安排所有商务返程，进行封闭式大培训，时间为\_\_-20天，让全体业务学会产品核心卖点，销售讲解，简单量尺初尺，做设计方案。

3、学习工程业务操作模式，跟进工程相关流程，向优秀经销商，优秀业务学习分享工程操作经验，多渠道广泛开展信息搜集，工程业务公关，在工程渠道上取得突破。

4、为了实现总部要求的重点考核店面质量，要求所有业务人员做到：

a、对经销商进行严格考核，判断其经销实力，信誉，当地市场影响力，从业经验等等;

6、树立每个省1-2个样板市场，位置一流，装修形象好，人员配置完善的店，在全省范围内邀请意向客户到现场进行观摩学习，举办小范围招商大会，实现快速跨越式发展。

7、实行末位淘汰，销售及理念跟不上的客户要逐步进行淘汰，更换优质客户。

六、下步需要公司支持配合的地方：

1、增加网络推广的投入，特别是百度推广，中华橱柜网、中国衣柜网等行业内门户网站，公司需要加大在网络及其他相关渠道的`推广力度，尽快宣传品牌。

2、经销商展厅设计要逐步形成领尚自己独特的产品及终端展示风格。

3、培训体系，业务人员对于产品，市场方面的培训需要加强，严格导入考核体系。

4、对经销商信息的反馈平台和渠道要畅通，让经销商畅所欲言，第一时间解决客户需求。

5、技术、培训人员加强对经销商信息反馈及培训，让前端的工作简化。

面对\_\_年繁重的工作任务，我们如履薄冰，我们任重而道远，过去的一年感谢各位领导同事们热心关注与支持，新的一年更希望大家紧密团结，共同开创泛家居领航品牌时代。谢谢大家!

**营销总监的工作计划篇十二**

工作计划计划通过将组织在一定时期内的活动任务分解给组织的每一个部门、环节和个人，从而不仅为这些部门、环节和个人在该时期的工作提供了具体的依据。以下是由本站pq小编为大家收集整理出来的营销总监

工作计划范文

，希望能够帮到大家。

销售总监是公司上级领导与销售人员和具体工作之间的纽带，销售总监与销售团队代表着公司的形象与品牌，对销售人员而言，销售总监代表着管理、指令、纪律、执行力以及提高收入、晋升职位的代言者。所以销售总监作为一名销售负责人，就必须对公司、对客户及销售人员尽职尽责。

承上启下的销售工作，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、创新意识、服务意识，要求自己有掌控、驾驭、分析、解决问题的能力和强烈的使命感。

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，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;

负责督促销售人员的工作：

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;

进行销售业绩的制定：

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。

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。

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。

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。

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，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：

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。

1.原本计划的销售指标

2.实际完成销量

3.现有客户的拜访数量

4.月合同量

5.销售人员的行为纪律

6.工作计划、汇报完成率

7.需求资源客户的回复工作情况

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。

销售人员的培训：

1.提升公司整体形象

2.提升销售人员的销售水平

3.顺利构成合同达成

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。其实作为销售负责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。

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!

作为销售总监，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，为库存生产提供科学的依据;

3、制定月、季、年度销售计划，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：“英”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。

七、关于传播：报刊媒体方面目前非常弱，只有广州家具报一家在做，而且可以赠送的软文也没有做，浪费。另外，通过博客的推广，有些家具类报社近期有一些文章见报，对品牌的建设有一定的推动。网络上的传播由于近段时间一直持续的做推广，起到了较好的效果，家具论坛有四个广告位在宣传，该论坛注册人数二十多万。其它网站也互换了三个广告已经发布，另外在搜狐的家具博客浏览人数已达四万多人，搜房网博客三万多人次，常有文章被推荐到头版。本公司网站的浏览量已达到了近两万人次，还有其它十来个在做推广的平台流量没统计，总量当在二十万左右。当然，客户看了不一定就能转化成购买，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。

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。

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。公司确定销售期望(目标)、制定战略方向，然后销售总监、区域经理要下市场调研，到各个区域市场跑客户、走终端、看产品、查竞品，了解行情，熟悉各个区域的差别，计划能够达到的目标，制定可行的下一步运作方案。

**营销总监的工作计划篇十三**

销售总监诗司上级领导与销售人员和具体工作之间的纽带，销售总监与销售团队代表着公司的形象与品牌，对销售人员而言，销售总监代表着管理、指令、纪律、执行力以及提高收入、晋升职位的代言者。所以销售总监作为一名销售负责人，就必须对公司、对客户及销售人员尽职尽责。

承上启下的销售工作，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、创新意识、服务意识，要求自己有掌控、驾驭、分析、解决问题的能力和强烈的使命感。

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;

负责督促销售人员的工作：

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;

进行销售业绩的制定：

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。

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。

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。

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。

销售团队的管理：

销售团队的管理可以说是一个学问，也诗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：

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。

1、原本计划的销售指标

2、实际完成销量

3、现有客户的拜访数量

4、月合同量

5、销售人员的行为纪律

6、工作计划、汇报完成率

7、需求资源客户的回复工作情况

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。

销售人员的培训：

1、提升公司整体形象

2、提升销售人员的销售水平

3、顺利构成合同达成

**营销总监的工作计划篇十四**

销售总监是公司上级领导与销售人员和具体工作之间的纽带，销售总监与销售团队代表着公司的形象与品牌，对销售人员而言，销售总监代表着管理、指令、纪律、执行力以及提高收入、晋升职位的代言者。所以销售总监作为一名销售负责人，就必须对公司、对客户及销售人员尽职尽责。

承上启下的销售工作，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、创新意识、服务意识，要求自己有掌控、驾驭、分析、解决问题的能力和强烈的使命感。

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;

负责督促销售人员的工作：

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;

进行销售业绩的制定：

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。

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。

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。

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。

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，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：

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。

1、原本计划的销售指标

2、实际完成销量

3、现有客户的拜访数量

4、月合同量

5、销售人员的行为纪律

6、

工作计划

、汇报完成率

7、需求资源客户的回复工作情况

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。

销售人员的培训：

1、提升公司整体形象

2、提升销售人员的销售水平

3、顺利构成合同达成

首先感谢公司领导对我的信任和重视，让我有这次机会展现自己。短短几年间从一位销售顾问成长为零售经理及展厅经理兼内训师，公司对我的期望很高，自己的担子也很重。从一个执行者转变为一个管理者，这一角色转换将督促自己加快管理及业务知识的加紧学习。在接下来的工作中，我会更加积极进取，用心努力的去做好每一件事情，不管是销售团队的销售业绩还是客户满意度，都会争取做到。

销售总监的责任之重大无可厚非，必须对公司、对客户及销售顾问尽职尽责;对公司而言，销售总监是公司上级领导与销售顾问和具体工作之间的纽带，对客户而言，销售总监与销售团队代表着公司的形象和品牌，对销售顾问而言，销售总监代表着管理、指令、纪律、执行力以及提高收入、晋级职务的代言者。承上启下的销售总监，除了要忠实履行本岗职责，更要有清醒的市场意识、经营意识、创新意识、服务意识，具有掌控、驾驭、分析、解决问题的能力和强烈的使命感。

应对16-17年整个汽车市场井喷行情对消费刚性需求的释放，购置税优惠停止，燃油价格上涨等一系列影响因素，如何很好的保障公司20xx年度目标任务的完成，我们必须认清形势。目前销售部存在各种各样对业务流程规范执行不到位的情况，前台数据过于粗糙，基础工作没有完全到位，各项工作提升有待加强，这将是近期急需完善的工作。

20xx年销售工作开展和提升计划写于书面并铭记心中，如下：

一、展厅零售方面

1、确保展厅的集客量，通过20xx年陆续上市的新polo、新途安、全新帕萨特等多款车型在市场

作文

章，开展有效的的上市活动和试乘试驾体验会从而吸引人气，带动客户来店率，为全方位车型的销售做好铺垫。

2、做好人员素质培养，加强销售顾问个人能力的培训，从商务礼仪、产品知识、维系客户关系着重进行培训，摆脱前期销售顾问单纯的为销售而销售的模式，提升为客户服务的销售模式，培养优质盆客户，为销售业绩的持续增加注入生命力。

3、完善部门管理制度，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，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，对工作有较强的责任心，提高销售人员的主人公意识。

二、渠道销售方面

要完成预售目标，我们除展厅销售外，必须还要依托渠道销售。20xx年我公司在衡阳的周边县区如祁东、衡东等地方开辟了部分网点，也有一定的销售业绩，但从css每月月报成绩明显低于目前平均每个季度css的任务指标，我们必须要提升网点的综合销售能力，特别是客户满意度得分。必须通过各种资源包括培训、广告、物料、及市场活动对二级网点进行支持帮助并督促其维系好客户关系。

三、关键客户销售方面

协调并维护好衡阳地区各政府部门、事业单位、公司企业的业务关系，利用全新帕萨特闪亮上市的契机，以其在公务用车市场的良好口碑及占有率，深度开拓公务车及商用车市场，配合今年的重点车型志俊和强势suv途观，满足市场的个性化需求，加大团购优惠政策宣传力度，对衡阳地区购买力强的事业、企业单位进行针对性推广，力求稳步提升上海大众品牌在衡阳公务车及商用车市场的市场占有率。

四、加大管理力度，提升客户满意度

过去的20xx年我公司的整体销售量受市场大环境影响有所增长，但客户满意度却无法同步提升，这也是上任后工作的重中之重，客户满意度的维护也是代表销售业绩的持续增长力，在好的市场环境下，销售顾问个人未必能感受到维护客户关系的重要性，但实际上将为自己在今后的销售工作中埋下隐患。开发一个新客户和维系好一个老客户，不但需要成本，而且还会影响企业形象，给公司能持续的良性发展带来不利。

1、提升店面形象，从基本入手，维护好良好的展厅环境，提升展厅温度，给客户进店有好的舒适感，从直观上让客户满意。

2、完善接待礼仪，销售顾问必须严格执行展厅接待礼仪，以及介绍产品的销售流程。

3、完善客户资料，销售顾问必须对每天接待的客户资料进行及时整理，并有序和按销售流程跟踪。

4、完善在库资源和在途资源表，以便销售顾问能随时了解资源情况，明确交车时间，避免客户在签单后交车不及时造成无谓的抱怨和投诉。

5、完善交车环节，在整个客户购车过程中，交车环节占ssi的权重比是的，往往客户的不满意都出在这个环节，可以增加一些欣喜措施，如赠送礼品、鲜花、合影留念等。

6、完善交车后客户资料，销售顾问在客户提车后必须及时完整客户资料，并严格按流程进行跟踪与回访，确保客户满意度。

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。

二、销售队伍的建设

三、销售部门的职能

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，为库存生产提供科学的依据;

3、制定月、季、年度销售计划，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

“英”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。

七、关于传播

报刊媒体方面目前非常弱，只有广州家具报一家在做，而且可以赠送的软文也没有做，浪费。另外，通过博客的推广，有些家具类报社近期有一些文章见报，对品牌的建设有一定的推动。网络上的传播由于近段时间一直持续的做推广，起到了较好的效果，家具论坛有四个广告位在宣传，该论坛注册人数二十多万。其它网站也互换了三个广告已经发布，另外在搜狐的家具博客浏览人数已达四万多人，搜房网博客三万多人次，常有文章被推荐到头版。本公司网站的浏览量已达到了近两万人次，还有其它十来个在做推广的平台流量没统计，总量当在二十万左右。当然，客户看了不一定就能转化成购买，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。

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