# 最新下半年营销规划 下半年营销计划(优质11篇)

来源：网络 作者：紫芸轻舞 更新时间：2024-03-30

*每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。下半年营销规划篇一营销包...*

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**下半年营销规划篇一**

营销包括的范围很广，各行各业只要跟销售占得上边儿的都可以称之为营销，甚至大学里边还专门开设了一门课叫市场营销，小编一同学说市场营销是就业最广的专业，大门口卖东西的都可以叫做市场营销，不过市场营销要想做的好并不是那么容易，首先要细分目标市场，其次是要调查市场上的同类产品，最后就是销售技巧，怎样才能让受众一下子就喜欢上你的产品，计划网小编今天为大家整理了下半年营销计划，希望您会喜欢!

下半年营销计划范文一：

(一)细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

xx部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采取“确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户”的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。 巩固现金管理市场领先地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。

深入开发公司无贷户市场。中小企业无贷户，这也是我行的基础客户，并为资产业务、中间业务发展提供重要来源。xx年年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结经验，深化营销，增强营销效果。要保持全公司的公司无贷户市场营销在量上增长，并注重改善质量;要优化结构，提高优质客户比重，降低筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对公司无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额。xx年年要努力实现新开对公结算账户358001户，结算账户净增长272430户。 做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、名牌企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。

(二)加强服务渠道管理，深入开展“结算优质服务年”活动。 客户资源是全公司至关重要的资源，对公客户是全公司的优质客户和潜力客户，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务。

要建设好三个渠道：

一是要按照总行要求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理;每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对优势。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建立企业客户电子银行台账，并以此作为客户支持和服务的重要依据，及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户使用率。

深入开展“结算优质服务年”活动。要树立以客户为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升xx部门服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

(三)加快产品创新步伐，加大新产品推广应用力度 结算与现金管理部作为产品部门，承担着产品创新、维护与管理的责任加强营销支持系统建设。

做好总行全公司法人客户营销、单位企业级客户信息管理和单位银行结算账户管理三大核心系统的推广工作，为实施科学的营销管理提供技术手段。 完善结算产品创新机制。

一是要实行产品经理制，各行配备产品经理。产品经理要成为收集、研发产品的主要承担者。

二是建立信息反馈机制。各行部将客户需求汇总后报送分公司结算与现金管理部。分公司定期组织联系行、重点行召开产品创新业务研讨会，集中解决客户关心的问题。 提高财智账户品牌的市场认知度。

今年要继续实施结算与现金管理品牌策略，以“财智账户”为核心，在统一品牌下扩大品牌内涵，提升品牌价值。要对新开发的结算与现金管理产品及时进行品牌设计，制定适当的品牌策略，纳入到统一品牌体系中。加强财智账户品牌的推广力度，做好品牌维护，保持品牌影响力。 发展第三方存管业务。抓住多银行第三方存管业务的机遇，扩大银证业务占比，发挥我行电子银行方便快捷的优势， 加大新产品推广应用力度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，明确职责，加强考核，形成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和任务具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应能力，真正使投放的新产品能够尽快占领市场、取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位客户短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

(四)抓好客户经理和产品经理队伍建设，加紧培养xx部门人才 要加强人员管理，实施日常工作规范，制定行为准则，建立和完善工作日志制度、客户档案制度、走访客户制度以及信息反馈制度。 加强业务培训。今年分公司将继续组织各种结算和现金管理业务、电子银行业务培训和营销技能培训，尝试更加多样化的培训方式，通过深入基层培训，扩大受训人员范围，努力提高业务人员素质，以适应现代商业银行市场竞争需求。

(五)强化流程管理，提高风险控制水平 要以风险防控为主线，积极完善结算制度体系建设。在产品创新中，坚持制度先行。要定期通报结算案件的动向，制定切实的防范措施，坚决遏制结算案件发生。加强对结算中间业务收入的管理，加大对账户管理的力度。进一步加强监督力度，会计检查员、事后监督要要注重发挥日常业务检查监督的作用，及时发现、堵塞业务差错和漏洞，各网点对存在的问题要进行整改。

下半年营销计划范文二：

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!(此计划以华东区为目标区域)

二、工作目标

根据公司整体规划，今年6到12月份华东区6省2市(浙江省、江苏省、四川省、山东省、安徽省、湖北省、上海市、重庆市)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7.5万)，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。

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住的必用品(如电脑、电话、打印机、传真机、床、热水器等)。

4) 客户资料的收集以及电话预约(5月15--22日)

区经理及营销人员通过网络及其它方式找出自己所属区域的目标客户(彩印厂、礼盒厂、纸袋厂、皮具箱包厂等)，务必在三天时间里找到200个准客户的地址、联系人、联系电话等相关资料，并将其整理成电子文档形式存档，以方便以后的联系跟进。然后通过两天时间，对找出的目标客户进行逐一电话访问，争取获得更多信息(客户是否可以使用到我司产品，每月需求量，目前使用哪个牌子产品，什么价位等)，并尽量提前预约拜访。接下来对第一次电话联系所收集的信息进行分类整理，找出有采购意向的客户进行第二次电话交谈，本次电话交流的目标是预约到30家客户接受我们到厂拜访。

5)第一次出差(5月23—6月5日)

营销人员要做到以下几点：a、随时与区域经理保持电话联系汇报自己在目标市场及客户开发过程中碰到的困难以及任何觉得有必要让区经理了解的情况。b、对每个拜访的客户要做好拜访记录填写工作。c、每周六上午写好本周的出差报告，每个月底将当月工作情况以及下个月的出差计划做一个总结报告连同本月出差报销发票一起提交给区经理。d、随时接受区域经理监督和指导。e、收集出差区域市场用量最大的前十大终端客户，当地市场份额最大的前三位竞争对手资料。

区经理要做好以下事项，a、和营销人员一样做好客户拜访以及出差报告的工作。b、对业务员拜访客户过程中碰到的问题进行及时指导，c，和营销人员保持紧密联系，每天至少一个电话，要随时掌握营销人员的工作以及思想动态。d、每周日之前将本区域市场以及营销队伍的情况汇总报告给营销经理以及销售总监。每月底将本月的区域工作情况和下月的计划做好e-mail给公司总部营销领导。e、利用业余时间进行直营店的选址以及初步协商沟通工作，要选定两到三个地址提交总公司。选址原则：1、在目标客户群密集出现的化工胶水市场周边200米范围内。2、门店面积在30平米到40平米之间，仓库面积在80平米左右。3、相关费用确保不超过公司预算。

6)对第一次出差成效的总结(6月6-8号)

这个时间主要做两方面的事情，首先，对营销人员收集回来的客户资料、信息进行系统化的整理归类以及提炼。

a、用量大并且在短期内可能出单，对此类客户要重点跟进。

b、用量小但是可以很快出单，此类客户放在第二位重点跟进。

c、用量大但是不能再短期内出单，分析原因并经常保持联系，等待机会的到来。一旦客户内部出现销售机会，马上作为第一重点客户跟进。

d、用量小并且不能在短期内出单，对此类客户可以暂时放弃，而寻求其它更优质的客户。

对第a、b类客户通过电话方式(至少两天一次电话)保持密切联系，随时了解客户动态，把握销售机会，同时为第二次出差拜访做好准备。对c类客户保持一个基本的联系，一旦条件成熟，此类客户很可能转化为a类客户，所以我们也不能掉以轻心。d类客户暂时可以不去联系，但是要做好相关资料的存档以及拜访记录的输入电脑工作，此类客户是我们以后要引导进直营门店的潜在客户。

第二，对不同客户那里收集回来的当地市场竞争对手资料情报进行比对并去伪存真，系统归纳，明确对方的价格、质量、付款方式、售后服务以及优势、劣势。并和我司产品进行对比，发现我们的差异在那里，找到我们的.优势地方和竞争对手的劣势地方进行攻击，“知己知彼，方能百战百胜”。

然后，通过圆桌会议的形式，每个营销人员对于自己本次的出差情况和区域同事做一个交流，营销人员客户通过大家一起帮忙找到解决自己在出差过程中遇到的困难及困惑，另外也要将自己好的经验和方法介绍给其它同事。区域经理通过本次会议对营销人员的困难以及困惑有所了解并帮忙解决，有针对性地帮助下属培养高效率的工作方式、方法。并且可以很好的了解下属营销人员的思想动向，及时纠正不好的思想苗头，以免影响整个团队的士气。

7)第二次出差(6月10日至30日)

1，在上次出差的基础上对有希望成交的客户进行层层深入跟进。透过客户生产产品的不同推荐我司的产品送样品给客户试用，了解客户试用后的感受并进行产品报价，如果客户对我司产品表示满意，要趁热打铁提出让客户在我司开户并下采购订单。得到客户采购订单后，要及时与总公司业务跟单联系，让业务跟单人员做好采购合同传真给客户，并帮忙安排发货。这个过程中营销人员必须全程参与并保证所有状况都在自己掌握之中，因为第一次合作是能否形成将来稳定合作关系的一个关键，对客户提出的超出自己能力范围的要求必须及时与区经理进行沟通请示，必要时客户请区经理进行协助。

2，在自己所负责区域的另取两个重点城市(省会、工业较发达城市)，集中精力和时间进行更大范围的客户拜访工作。争取在每个城市开发至少二个大中型客户，完成每个客户本月不少于10万的销售额，挖掘出一个有意向的经销商并保持联系。

2，通过与客户的沟通交流了解当地同类竞争对手的具体情况，包括主要竞争品牌厂家，产品种类，拳头产品，价格，质量，交货期，售后服务以及付款方式等相关信息，为我们制定相应的市场竞争策略做准备。

3, 收集所选取的两个重点城市的前20大客户的资料，包括客户名称、地址、采购负责人名字、电话等。然后对这20大客户进行第一次拜访接触，完善自己所收集的资料，获取更多情报信息，尽量在客户内部发展内线(前台小姐，采购文员之类的)，为我们下一步开拓此客户做准备。

1，随时掌握营销人员在本阶段的心理状态，主要通过其工作态度，结合每天的电话沟通的感觉进行分析。尤其是对还没有取得一定业绩的营销人员，一旦发现其有懈怠或者消极情绪要及时对其进行心理辅导和精神激励。一旦出现营销人员心灰意懒不能正常按照出差计划进行工作时，要及时通知其返回上海办事处，进行面对面谈心沟通，了解其具体的心理状态，要充分考虑其离职的几率，并向公司领导汇报，以便预先做好准备。

2，通过营销人员提交的出差周报以及日报进行客户分析，充分了解其客户可能形成成交的时间，对营销人员重点跟进的客户要随时保持关注，一方面可以帮助营销人员尽快实现销售业绩，另外一方面也可以对营销人员进行有效监督，防止营销人员做出“炒单”等有损公司利益的事情，对营销人员开发的大客户，区域经理可以根据自己的判断进行实地拜访工作。

3，督促营销人员对每个拜访的客户进行一个客户资料的电脑输入工作，电子档的客户资料要提交一份给区经理存档，对于营销人员所在区域的已经成交或者有希望成交的大型客户，区经理要做到心中有数。

4，对营销人员提交的报销发票进行认真审核，同时也可以通过这个过程了解其真实的出差状况，防止营销人员“说”和“做”不统一的行为出现。

5，一旦出现营销人员的离职，区经理必须第一时间通知公司领导，并和其进行工作交接工作，其中最最要的是客户的交接，并及时通过传真或者电话形式通知其所负责客户该人员已经从我司离职，以后其所有行为不代表金立基公司。并迅速接管其名下所有客户，知道公司安排新的营销人员过来。

除了完成以上任务以外还要协助公司专员做好直营门店的装修，物料的采购，人员的招聘和培训，产品的铺市等相关工作。

第二阶段(7月-8月)

1，对目标市场进行swot分析

通过上个出差收集到的市场信息以及竞争对手情报做出如下分析。

·优势分析(strenth):明确自己的“矛”, 结合实际情况，对比我司产品和竞争对手产品的特征进行分析，找出客户最看重我们的某些点，比如产品质量、产品差异化、售后服务等等，选择有效的手段强势进攻目标市场。

·劣势分析(weakness):明确自己的“盾”, 即透过对比分析找到竞争对手的优点也就是我们的不足之处，想办法进行改善和弥补，逐渐变为优势。

·威胁分析(threat)：对已经成交的客户也不能掉以轻心，认为它一旦使用了我们的产品就不会轻易转用别人的产品了，要有忧患意识，因为市场是不停变化的，每天都会有不同的后来者想将我们挤出去，所以我们一定要在市场进攻中同时搞清要在何处布防，让竞争对手找不到可趁之机。

通过本次分析，首先要找出我们最适合在当地市场推广的优势产品，选定合适的价格体系进行强力推广，争取尽快实现直营店、终端、经销商三驾马车共同前进。另外根据竞争对手在当地市场的具体市场策略，配合公司的市场政策制定本区域内的竞争策略。

2，目标以及任务

·7月份每个业务员必须继续开发本区域2到3个大中型终端客户，实现终端市场20万每月的销售目标，并且开发出至少一家经销商，实现5万每月的渠道销量。另外在本区适当城市进行直营门店的初步选址工作，并报区域经理。

·8月份在保证销量稳定增长的情形下，在区域业绩较好的其它城市开设一家直营门店，将本区每月1万元以下的小型客户引导至直营门店购买，实现直营门店5万每月的销售额。

·在办事处所在直营门店附近投放广告宣传，宣传可采取直营店附近公交站牌广告，公交电视广告，以及户外海报等形式进行，用较小的投入进一步提升金立基的品牌效果。广告费用控制在1万元以内。投放广告后一个月通过门店增加的销售额，以及客户来源分析广告投放的效果，为下一次广告宣传提供评估数据。

第三阶段(9月-12月)

本阶段主要任务营销人员业绩考核、能力评估、销售团队建设以及客户系统管理工作，以此来确保销售额的进一步增长和利润率的维持，进一步提升市场占有率。

1，营销人员考核

在9月上旬对所在区域营销人员的工作进行考核，通过以下几个指标进行评估，

1)业绩达成率，(三个月累计销售额除以公司规定的销售指标)

2)开发新客户的数量，包括大型终端客户、小客户、以及经销商数量。

3)出差效率，通过投入产出比来衡量(公司对每个销售人员出差等相关费用投入除以销售毛利润)

4)工作态度，包括营销人员对区域经理的服从态度，客户的投诉等进行评估。

5)出差日报、周报、月报的提交情况和详细程度。

通过评估对业务人员的能力有个比较全面的认识，对能力不达标并且不能积极改进的人员予以劝退，对能力卓越并且态度积极，对公司有强烈认同感的人员予以物质以及精神奖励。

请公司营销总监下到区域帮助总结本区三个月的工作成效，提出建议和改进办法，对营销团队进行专业系统的培训和建设。

2，客户管理

一个企业80%的利润来源于20%的顾客，而其中的一半被50%没有盈利的顾客所消耗，所以我们要通过客户规模，购买能力，采购频率，利润率，付款情况以及品牌忠诚度来既要找出那些对我们贡献最大的那20%的客户，进行重点跟进，将更多的资源投放在它们身上，将更好的服务带给它们，让他们能够成为我们稳定的，忠实的客户。 另外我们也要找出与我们投入时间、精力、费用不成正比的20%客户，对此类客户我们可以介绍给经销商去跟进。对于剩下那些有潜力成为我们忠诚客户的群体，也是我们接下来要重点区跟进的客户。

3，市场开发的进一步细化(11月-12月)

1)对于之前重点开发并且已经形成比较成熟销售两的三个重点城市采取终端客户的维护开发和经销商的培养方式进行工作。一方面对既有的几个大中型客户进行维护，保证其每月稳定的采购量，并进一步挖掘其潜在购买力。另一方面要开发两到三家具有实力的经销商，激励其开发余下市场，巩固金立基品牌在重点城市的市场占有率。确保终端客户每月30万的销售量，经销商每月10万的销售量。

2)其所属区域其它市场进行撒网式的潜在目标客户信息收集和销售拜访工作，通过一个月的出差，务必做到走遍本区60%的县、市，对其中工业比较发达的城市进行重点耕耘，开发10家在当初具有影响力的终端客户。实现20万每月的增长，为已有客户销售量的不稳定作后备贡献。并且实现销量的增长。

四，销售制度

为了能够更好的管理区域，实现区域销售指标的顺利达成，必须在公司政策下建立一套更明确、系统的区域业务管理办法。

首先，对新业务开展一定要有一套适合的激励制度，业务员对利益的追求是最直接的，所以用利益刺激是最好的方法。根据公司给区域分配的业务指标，每个业务员承担的指标为每月37.5万元。第一个月未能完成的指标可以累计到第二个月完成，对于区域第一个完成指标的人员给予出提成之外的额外奖金1000元(需公司批准)。同事有奖必有罚，对于前两个月累计未能完成任务的80%的业务员，给予延长试用期一个月的惩罚，累计三个月未能完成指标的业务员，公司有权给予劝退处分。

另外，为了更好地对区域营销人员进行管理，区域必须在公司规章制度指导下制定相应的管理制度和规范，以便更好更快地实现销售目标。主要包括以下六条：

1 、区域营销人员要对区域经理负责，听从区域经理的指挥。对区域经理的决定可以提出自己的不同意见，但是区域经理没采纳的，营销人员必须坚决执行，不得恶意抵触、阴奉阳违。

2、区域营销人员在去对应城市拜访客户之前要提交拜访计划给区域经理，经区域经理同意才可出差。销售人员每周六之前将自己在本周在本周的工作情况汇总成文档形式提交给区域经理，其中必须包括拜访客户公司名称，拜访人姓名，职位，谈话内容以及取得成效，竞争对手相关信息等资料，不得随意编造，否者不批相关费用报销。

3、营销人员在每个月的5号之前将自己的出差费用报销发票贴好，交给区域经理签字批准后统一寄回给公司。必须要有相应的正规发票，不得用其它不想干发票“滥竽充数”，一旦发现不予报销。

4、营销人员开发出来的任何客户都是公司客户，无条件接受公司重新分配，一切要以公司利益为上，不得利用公司资源谋私人福利。一旦发现有违背此条，视情节轻重做出警告以至开除的惩罚。

5、团队内部要团结一致，互相帮助，严格遵守区域划分界限，不得垮区域开发客户，特殊情况必须报区域经理批准方可，禁止“先斩后奏”行为。

6、销售人员作为公司的形象代表，在与客户交往的过程中必须要对自己进行严格要求，注意自己的言行举止得体、衣着打扮干净整洁，不做任何对公司形象有损的事情。

五，所需公司支持：

1，营销费用的支持，要让马儿跑就不能让马儿为草担心。所以我希望公司能够在前两个月给予业余人员出差费用(住宿费，车费，电话费，公关费)的全额实报实销，每月每人不超过5000元，之后根据销售量酌情增减。并且准予业务员在下派区域市场之前向公司预借一定额度的费用(3000左右)，时候根据实际报销费用多退少补。另外因为本次出差外省的营销人员自身都没有太多的资金可以垫支，所以希望公司对于外省市场的报销费用尽量能在收到报销发票后的三个工作日内审核完毕并给予报销。

2，产品价格的支持，要想成功进入一个新兴市场，必须首先攻克当地业界具备一定影响力的大型客户，找到切入点以后才能以点带面充分发挥其杠杠效应，撬动整个市场。因此在面临此种类型的客户的时候，一定会出现客户强烈要求我们提供其大客户的优惠价格，希望公司在定价基础上适当考虑对此种客户给予一定幅度的优惠。

3，产品供应及物流的支持，在客户和供应商合作的初期，往往是供应商没有太多话语权的时候，所以在这段时间我们务必要保证供货的稳定和交货期的正常。

4，业务方式支持，对于攻克某些重要客户发生的公关费用，以及佣金等方面，希望公司政策能够给予灵活支持。

在公司领导高屋建瓴的战略规划和倾力支持下，本区域全体营销人员将竭尽全力，充分发挥集体智慧，坚决执行公司整体营销战略方针，努力完成全年销售目标任务。

下半年营销计划范文三：

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，用相同的时间赢取最大的市场份额。

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\*\*\*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，预约时最好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，最好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

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。

**下半年营销规划篇二**

在新的一年里，为了提高工作业绩，销售部如何制定工作计划呢？下面是本站小编收集整理关于下半年营销计划的资料，希望大家喜欢。

一、计划拟定：

1、年销售目标：

2、销售方向：

1、本地市场，以延安市为根基，向周边县级市场拓展业务：

1)：延安市区各批发市场发展经销商，每个批发市场必须发展一名以上经销商(长青路批发市场除外)其他市场尽量全面发展客户。

2)：延安市区及郊区的文化用品零售店展开地毯式拓展。公司许配合零售文具店配货和配送。

3)：延安市区及郊区各学校以及学校内商店也需大力发展，潜力较大。

4)：延安地区每个县城的批发门市须努力开发，若县城批发门市无法做到客户资源意向可开发零售商，必须达到每个县城都多少有蓝辉印务有限公司的产品，或了解蓝辉印务有限公司的产品。

2、外地市场：

1)：陕西省周围各省一级批发市场全力以赴发展代理商或经销商，暂时包括以下地区：西安、郑州、洛阳、太原、呼和浩特、银川、兰州、西宁、成都、重庆。

2)：每个省一级批发市场至少发展一名代理商或2-3名经销商，暂且根据市场客户的实力、信誉，对本产品的认识积极性等以及一些客观性情况而定。

3)：如果各省的一级批发市场，暂时很难做到市场的投入或投入后效果不明显，可以在其省内二级(地市级)批发市场发展经销商，使二级市场成熟之后包围一级市场，但二级市场至少做2-3家经销商，从而达到我们的销售目的，完成销售目标。

二、客户回访：

目前在国内市场笔记本种类偏多，技术方面不相上下，为稳固和拓展市场，务必加强与客户的交流，协调与客户之间的关系：

1)关系维护：

为与客户加强信息交流，增进感情，对一级客户每两月拜访一次;对于二级客户根据实际际情况另行安排拜访时间。

2)售后协调：

目前情况下，我公司应以：“卖产品不如卖服务”，在下一步工作中，我们要增强责任感，不断强化优质服务。用户使用我们的产品如同享受我们提供的服务，从稳固市场、长远合作的角度，我们务必强化为客户负责的意识，把握每一次与客户接触的机会，提供热情详细周到的售后服务，给公司增加一个制胜的筹码。

三、价格政策：

1、定价原则：

1)：拉大批零差价，调动代理积极性;

2)：结合批量，鼓励大量多批;

3)：以成本为基础，以同类产品价格为参考，使价格具有竞争力;

4)：顺应市场变化，及时灵活调整。

2、目的

1)：树立蓝辉印务有限公司的产品标准形象，扩大其影响;

2)：作为奖励代理的一种方式，刺激代理商的积极性。

四、开拓创新，建立灵活的激励销售机制。

开拓市场，争取客源：

销售部将配合公司整体新的销售体制，制定完善市场销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高销售代表的工资待遇，激发、调动销售人员的积极性。销售人员实行工作

日记

志。以月度销售任务完成情况及工作日记志综合考核销售人员。督促销售人员，通过各种方式争取团体和零散客户，稳定老客户，开展新客户，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。

五、密切合作，主动协调：

与公司其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与公司其他部门密切联系，互相配合，充分发挥公司的整体销售活力，创造最佳效益。加强有关宣传，充分利用多种广告形式推荐公司产品，宣传公司，努力提高公司知名度。

以上几点请各位领导多提建议与意见，为了公司的宏伟蓝图，齐心协力，共同进步，使公司走向辉煌的明天，挑战已经到来，既然选择了远方，何畏风雨兼程，我相信：用心一定能赢得精彩。

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。我的季度个人

销售工作计划

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。

下半年工作计划

如下：

一，市场swot分析

(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。

二，产品需求分析

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。

三，

个人工作计划

如下：

1,以开发客户为主，调研客户信息为辅，两者结合，共同开拓钢管市常

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。

四，对自己工作要求如下：

1,做到一周一小结，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。

共

2

页，当前第

1

页

1

2

**下半年营销规划篇三**

其一是抽时间通过各种渠道去学习营销方面(尤其是白酒营销方面)的知识，学习一些成功营销案例和前沿的营销方法，使自己的营销工作有一定的知识支撑。其二是经常向公司领导、各区域业务以及市场上其他各行业营销人员请教、交流和学习，使自己从业务水平、市场运作和把握到等各个方面都有一个大幅度的提升。

xx市场的销售渠道比较单一，大部分产品都是通过流通渠道进行销售的。下半年在做好流通渠道的前提下，要进一步向商超渠道、餐饮渠道、酒店渠道及团购渠道拓展。在团购渠道的拓展上，下半年主要对系统人数和接待任务比较多的工商、和林业三个系统多做工作，并慢慢向其他企事业单位渗透。

对市场个进一步的调研和摸索，详细记录各种数据，完善各种档案数据，让一些分析和对策有更强的数据作为支撑，使其更具科学性，来弥补和感官认识的不足。了解和掌握公司产品和其他白酒品牌产品的销售情况以及整个白酒市场的走向，以便应对各种市场情况，并及时调整营销策略。

协助经销商在稳住现有网络和消费者群体的同时，充分拓展销售网络和挖掘潜在的消费者群体。凡是遇到经销商发火的时候一定要皮厚，听他抱怨，先不能解释原因，他在气头上，就是想发火，那就让他发，此时再委屈也要忍受。等他心平气和的时候再给他解释原因，让他明白，刚才的火不应该发，让他心里感到内疚。遇到经销商不能理解的事情，一定要认真的解释，不能破罐子破摔，由去发展，学会用多种方法控制事态的发展。

电子商最后希望公司领导在本人以后的的工作中给予的批评指正、指导和支持。

一是要进一步扩大生产规模，重点是扩大青稞白酒生产规模;

二是要做好市场销售，首要的工作是全力做好青稞白酒的销售工作;

四是要面向社会吸纳有才华的精英加盟公司，主要是销售精英;

五是要搞好，确保员工和企业的合法权益;

六是要以\"以人为本、服务企业\"为核心，加强企业文化建设，树立企业良好形象，增强企业内在活力。

**下半年营销规划篇四**

1、下半年年销售目标：

1)：作业本年销售目标x万元。以每年10%-20%的销售额递增。

2)：笔记本年销售目标x万元。以每年10%-60%的销售额递增。

2、销售方向：

1、本地市场，以延安市为根基，向周边县级市场拓展业务：

1)：xx市区各批发市场发展经销商，每个批发市场必须发展一名以上经销商(长青路批发市场除外)其他市场尽量全面发展客户。

2)：xx市区及郊区的文化用品零售店展开地毯式拓展。公司许配合零售文具店配货和配送。

3)：xx市区及郊区各学校以及学校内商店也需大力发展，潜力较大。

4)：xx地区每个县城的批发门市须努力开发，若县城批发门市无法做到客户资源意向可开发零售商，必须达到每个县城都多少有蓝辉印务有限公司的产品，或了解蓝辉印务有限公司的产品。

2、外地市场：

1)：xx省周围各省一级批发市场全力以赴发展代理商或经销商，暂时包括以下地区：西安、郑州、洛阳、太原、呼和浩特、银川、兰州、西宁、成都、重庆。

2)：每个省一级批发市场至少发展一名代理商或2-3名经销商，暂且根据市场客户的实力、信誉，对本产品的认识积极性等以及一些客观性情况而定。

3)：如果各省的一级批发市场，暂时很难做到市场的投入或投入后效果不明显，可以在其省内二级(地市级)批发市场发展经销商，使二级市场成熟之后包围一级市场，但二级市场至少做2-3家经销商，从而达到我们的销售目的，完成销售目标。

目前在国内市场笔记本种类偏多，技术方面不相上下，为稳固和拓展市场，务必加强与客户的交流，协调与客户之间的关系：

1)关系维护：

为与客户加强信息交流，增进感情，对一级客户每两月拜访一次;对于二级客户根据实际际情况另行安排拜访时间。

2)售后协调：

目前情况下，我公司应以：“卖产品不如卖服务”，在下一步工作中，我们要增强责任感，不断强化优质服务。用户使用我们的产品如同享受我们提供的服务，从稳固市场、长远合作的角度，我们务必强化为客户负责的意识，把握每一次与客户接触的机会，提供热情详细周到的售后服务，给公司增加一个制胜的筹码。

1、定价原则：

1)、拉大批零差价，调动代理积极性;

2)、结合批量，鼓励大量多批;

3)、以成本为基础，以同类产品价格为参考，使价格具有竞争力;

4)、顺应市场变化，及时灵活调整。

2、目的

1)、树立蓝辉印务有限公司的产品标准形象，扩大其影响;

2)、作为奖励代理的一种方式，刺激代理商的积极性。

开拓市场，争取客源：

销售部将配合公司整体新的销售体制，制定完善市场销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高销售代表的工资待遇，激发、调动销售人员的积极性。销售人员实行工作日记志。以月度销售任务完成情况及工作日记志综合考核销售人员。督促销售人员，通过各种方式争取团体和零散客户，稳定老客户，开展新客户，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。

与公司其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与公司其他部门密切联系，互相配合，充分发挥公司的整体销售活力，创造最佳效益。加强有关宣传，充分利用多种广告形式推荐公司产品，宣传公司，努力提高公司知名度。

以上几点请各位领导多提建议与意见，为了公司的宏伟蓝图，齐心协力，共同进步，使公司走向辉煌的明天，挑战已经到来，既然选择了远方，何畏风雨兼程，我相信：用心一定能赢得精彩。

**下半年营销规划篇五**

优秀作文推荐！我于xx年02月份任职于xx公司，在任职期间，我非常感谢公司领导及各位同事的支持与帮助。在公司领导和各位同事的支持与帮助下，我很快融入了我们这个集体当中，成为这大家庭的一员，在工作模式和工作方式上有了重大的突破和改变，，在任职期间，我严格要求自己，做好自己的本职工作。现将上半年的工作总结如下：

**下半年营销规划篇六**

（一）细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

\_\_部分负责的客户大体上可能分为四类，即现金管理客户、公司无贷户跟电子银行客户客户。结合全年的发展目的，坚持以市场为导向，以客户为核心，以账户为基本，抓大不放小，采取“确保稳住大客户，努力转变小客户，踊跃拓展新客户”的策略，制订详营销盘算，在全公司发展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。

牢固现金管理市场当先地位。连续分品位、深入推广现金管理服务，尽力进步产品的客户价值。要通过抓重点客户扩展市场影响，加强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行考核，深刻剖析其经营特色、模式，设计切实的现金管理打算，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深档次的需求，解决存在的问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。

深入开发公司无贷户市场。中小企业无贷户，这也是我行的基础客户，并为资产业务、旁边业务发展供给重要来源。\_\_年年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结教训，深入营销，加强营销成果。要保持全公司的公司无贷户市场营销在量上增加，并器重改进品质；要优化结构，提高优质客户比重，降落筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要增强对公司无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额。\_\_年年要努力实现新开对公结算账户358001户，结算账户净增添272430户。

做好体系大户的营销保护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其余政府分支机构开展营销攻势，争夺更大的存款份额。同时对大中型企业、名牌企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。

（二）加强服务渠道管理，深入开展“结算优质服务年”运动。

要建设好三个渠道：

一是要按照总行恳求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理；每个对公业务网点（含综合业务网点）应当根据业务发展情况至少设备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是增强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司治理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需要。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务请求、服务举动尺度、服务流程等进行引导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在持续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充足重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对上风。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建破企业客户电子银行台账，并以此作为客户支撑和服务的重要依据，及时为客户解决在运用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户应用率。

深入发展“结算优质服务年”活动。要树立以客户为中央的古代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户须要为导向。加快产品翻新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升\_\_局部服务品德，实现全公司又好又快地发展目标。

（三）加快产品创新步调，加大新产品推广应用力度

完美结算产品立异机制。一是要实行产品经理制，各行装备产品经理。产品经理要成为收集、研发产品的主要承当者。二是建破信息反馈机制。各行部将客户需求汇总后报送分公司结算与现金管理部。分公司按期组织联系行、重点行召开产品翻新业务研讨会，集中解决客户关心的问题。

提高财智账户品牌的市场认知度。今年要继承实行结算与现金管理品牌策略，以“财智账户”为核心，在同一品牌下扩大品牌内涵，晋升品牌价值。要对新开发的结算与现金管理产品及时进行品牌设计，制定恰当的品牌策略，纳入到统一品牌系统中。加强财智账户品牌的推广力度，做好品牌维护，保持品牌影响力。

加大新产品推广应使劲度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，清楚职责，加强考察，造成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和责任具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应才干，真正使投放的新产品可能尽快盘踞市场、取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位客户短信告知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

（四）抓好客户经理和产品经理队伍建设，加紧培养\_\_部门人才

要加强人员管理，履行日常工作标准，制定行动准则，建立和完善工作日志制度、客户档案制度、拜访客户轨制以及信息反馈制度。

加强业务培训。今年分公司将继续组织各种结算和现金管理业务、电子银行业务培训和营销技能培训，尝试更加多样化的培训方法，通过深入基层培训，扩大受训人员范围，努力提高业务职员素质，以适应古代商业银行市场竞争需求。

（五）强化流程管理，提高危险操纵水平

要以危险防控为主线，踊跃完善结算制度体系建设。在产品创新中，坚持制度先行。要定期通报结算案件的动向，制定切实的防范措施，动摇遏制结算案件发生。加强对结算旁边业务收入的管理，加大对账户管理的力度。进一步加强监督力度，会计检讨员、事后监视要要重视施展日常业务检查监督的作用，及时发现、堵塞业务过错和漏洞，各网点对存在的问题要进行整改。

**下半年营销规划篇七**

下半年工作计划：

xx部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采取“确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户”的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。 巩固现金管理市场领先地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销，工作计划《20xx年下半年营销工作计划》。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。 深入开发公司无贷户市场。中小企业无贷户，这也是我行的基础客户，并为资产业务、中间业务发展提供重要来源。20xx年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结经验，深化营销，增强营销效果。要保持全公司的公司无贷户市场营销在量上增长，并注重改善质量；要优化结构，提高优质客户比重，降低筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对公司无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额。20xx年要努力实现新开对公结算账户358001户，结算账户净增长272430户。 做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、名牌企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。

客户资源是全公司至关重要的资源，对公客户是全公司的优质客户和潜力客户，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务。 字串7 要建设好三个渠道：一是要按照总行要求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理；每个对公业务网点（含综合业务网点）应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对优势。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建立企业客户电子银行台账，并以此作为客户支持和服务的重要依据，及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户使用率。 深入开展“结算优质服务年”活动。要树立以客户为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升xx部门服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

**下半年营销规划篇八**

为了更好地使餐厅酒店20\*\*\*年下半年得到更多消费者的认同与青睐，我们特结合各餐厅酒店的营销策略方案进行了总结，现制定下半年餐厅酒店七点营销技巧，希望对下半年的营销策略有很大的帮助。

一、菜单推销

餐厅酒店的名字、店徽、店服，具有独特风格的建筑物，富有地方特色风味的佳肴或饮料等，都有助于突出饭店的形象，菜单是推销的最佳途径。从餐厅经营的角度出发，菜单上的所有食品中有两类菜品应得到特殊对待。

1、能使餐厅扬名的菜品-应有特色且价格不能太贵。

2、愿意多销售的菜品-价格高、毛利大、易烹制。

对重点菜肴的推销可通过字体、色彩、位置以及文字、图片作特殊处理。

二、员工推销

餐厅的每一个员工都是推销员，他们的外表、服务质量和工作态度都是对餐饮产品的无形推销。

1、制服-制服会给人以清洁感、统一感;同时还可以起到广告的作用。

2、个人卫生-良好的个人习惯和清新的精神外表，能感染客人使其乐意接受服务并经常光临。3、举止和言谈-主要包括走姿、站姿、手势、目光、言谈、微笑六个方面，它体现员工内在素质和精神面貌。

4、服务质量-主要体现在服务技巧和服务态度等方面，以优质服务吸引更多的客源。

三、餐厅推销

1、根据不同对象、不同宾客适时推销。

2、既是项顾客提出合理建议。

3、根据不同顾客推销菜肴、饮品。

4、结合菜肴加强酒类饮品的推销。

5、主动询问。

6、现场演示吸引顾客。

7、适时向宾客推销饭店的其他服务项目。

8、推销工作注意事项

1)严禁强迫推销;

2)推销要有针对性

四、特殊活动推销

1、特殊活动推销的时机 清淡季推销 季节性推销演出型。

2、特殊活动推销的类别 ： 艺术型 娱乐型 实惠型。

3、举办活动的要点：话题性、新潮性、新奇性、单纯性、参与性。

4、节日活动推销：中秋节餐饮店营销策略、餐厅端午节营销方案、 主题餐厅经营管理、2024年中秋国庆促销活动。

五、赠品推销：商业赠品-针对大客户

1、餐厅赠品的类别：个人赠品; 广告性赠品;奖励性赠品。

2、赠品的要求

1) 符合不同年龄消费者的心理需要;2)礼品的质量要符合餐厅的形象。

3) 赠礼品附卡片。

4)包装精致。

5) 气氛热烈。

六、展示推销

展示食品是一种有效的推销形式，可以采用原料展示推销、成品展示推销、餐车推销以及现场烹调展示推销等方法。

七、其他推销

1、儿童推销：家庭活动多以儿童为中心，可采用提供儿童菜单、提供为儿童服务的设施、赠送儿童小礼物、儿童生日推销等方法。(该项在上半年的时候可以在六一儿童节的时候做重点策划，当然下半年也同样可以利用这种推销方法，不一定要六一儿童节才能进行这种推销法)

2、试吃：该项可以根据餐厅酒店的具体情况来进行确定。

3、顾客参与推销。

4、酒瓶挂牌推销。

5、知识性服务。

6、附加服务-在接受服务的同时可享受到额外的服务。

7、外带 ;推销。

8、赊销促进推销：注意赊销的风险，应选择效益好、信誉高的企事业单位为推销对象。

9、餐饮特色促销许多餐厅因为菜品有特色，用餐形式有特色，餐厅建筑、装饰新奇、服务方式超前等而取得成功。

**下半年营销规划篇九**

xx部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采取“确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户”的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。

巩固现金管理市场领先地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。

深入开发公司无贷户市场。中小企业无贷户，这也是我行的基础客户，并为资产业务、中间业务发展提供重要来源。20xx年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结经验，深化营销，增强营销效果。要保持全公司的公司无贷户市场营销在量上增长，并注重改善质量；要优化结构，提高优质客户比重，降低筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对公司无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额。20xx年要努力实现新开对公结算账户358001户，结算账户净增长272430户。

做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、名牌企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。

客户资源是全公司至关重要的资源，对公客户是全公司的优质客户和潜力客户，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务。

要建设好三个渠道：

一是要按照总行要求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理；每个对公业务网点（含综合业务网点）应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对优势。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建立企业客户电子银行台账，并以此作为客户支持和服务的重要依据，及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户使用率。

深入开展“结算优质服务年”活动。要树立以客户为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升xx部门服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

结算与现金管理部作为产品部门，承担着产品创新、维护与管理的责任加强营销支持系统建设。做好总行全公司法人客户营销、单位企业级客户信息管理和单位银行结算账户管理三大核心系统的推广工作，为实施科学的营销管理提供技术手段。

完善结算产品创新机制。一是要实行产品经理制，各行配备产品经理。产品经理要成为收集、研发产品的主要承担者。二是建立信息反馈机制。各行部将客户需求汇总后报送分公司结算与现金管理部。分公司定期组织联系行、重点行召开产品创新业务研讨会，集中解决客户关心的问题。

提高财智账户品牌的市场认知度。今年要继续实施结算与现金管理品牌策略，以“财智账户”为核心，在统一品牌下扩大品牌内涵，提升品牌价值。要对新开发的结算与现金管理产品及时进行品牌设计，制定适当的品牌策略，纳入到统一品牌体系中。加强财智账户品牌的推广力度，做好品牌维护，保持品牌影响力。

加大新产品推广应用力度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，明确职责，加强考核，形成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和任务具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应能力，真正使投放的新产品能够尽快占领市场、取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位客户短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

要加强人员管理，实施日常工作规范，制定行为准则，建立和完善工作日志制度、客户档案制度、走访客户制度以及信息反馈制度。

加强业务培训。今年分公司将继续组织各种结算和现金管理业务、电子银行业务培训和营销技能培训，尝试更加多样化的培训方式，通过深入基层培训，扩大受训人员范围，努力提高业务人员素质，以适应现代商业银行市场竞争需求。

加大新产品推广应用力度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，明确职责，加强考核，形成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和任务具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应能力，真正使投放的新产品能够尽快占领市场、取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位客户短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

**下半年营销规划篇十**

20xx年上半年餐饮销售营销工作，做得还不错，为了在下半年里做得更好，制定了以下工作计划：

一、市场分析

民以食为天，中国餐饮业的发展非常迅速，据统计，其增长率要比他行业搞出十个百分点，现在我国的餐饮业正是迎来一个发展的高峰期，市场潜力很大，前景很是广阔。很多人也看中了这块蛋糕，纷纷挤进了这个行业。

我们的网站首先在域名上占了很大的优势，对于我们以后的长远发展很有帮助，现在主要是我们没有专人去管理经营这块;杂志虽然是个新平台，新的挑战才更有意义，目前我们手头也掌握了一部分意向客户资源，并确定了几个合作伙伴。根据以上情况，下半年计划主抓以下三项工作：

一、销售业绩

年计划销售金额\*\*万元。

根据年销任务，分解到每个季度，每个月。再根据市场情况制定完整可行的销售计划。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系统及个人，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，根据行业客户需求制定各种专题销售活动，制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对大中型企业实施力度较大的针对性活动，强势推进大客户广告投放。

\*\*刊物销售目标60万。网站20万。

\*\*\*刊物广告销售30万，是按照每月3万元的销售金额计算的，需要完成一个封面(10000元)10个彩版内页(xx0元);其他30万元主要来源与理事单位的理事支持和其他版面销售。理事单位会费计划收取目标为20万，其他版面合作销售为10万元，目标客户为旅行社、彩铃装饰等版面认购。

第一季度：理事单位10万。\*\*广告收入5万,网站广告收入2万。

第二季度：\*\*告收入8万。四五月广告主要来源于餐饮、酒店、旅游;六月主要来源于休闲、旅游;组织特色餐饮旅游活动。网站广告收入4万。

第三季度：\*\*广告收入9万。主要来源于饮料产品、休闲洗浴、旅游。组织特色暑期活动和避暑休闲活动，网站广告收入8万。

第四季度：\*\*广告收入8万。主要来源于餐饮和旅游广告。网站广告收入6万。

网站的20万销售任务一部分来自与硬性广告，另外一部分是与商家的商业活动合作。

二、团队建设、团队管理、团队培训

根据部门发展需求，计划招聘以下员工：

1、文字编辑一名：负责网站专题策划、新闻更新和\*\*文字编辑工作。

2、美术编辑一名：负责\*\*刊物排版、后期制作、广告设计等美工类工作。

3、业务采编三名：负责\*\*刊物的广告销售和信息采编工作，配合运营主管做好每个专题策划的销售。

团队工作大致分为四个步骤进行：

1、对新招聘的员工进行量化考核管理，刺激、排查、清除部分能力较低的老员工。

具体执行办法：用一周的时间进行招聘和排查老员工。

2、对于保留下来的人员进行公司经营理念灌输，重点培养其销售能力。

培养新进销售人员熟悉了解原有市场工作并能独立维护。想要开发新客户，就要提早的培养新的销售人员能够对老市场进行有效的维护，只有这样才能有更多的时间放心的开发新的客户。利用10天的时间对新入职员工进行系统培训、考核、筛选，确定定岗定人，保证在8月1日之前所有的岗位人员到位。重点培训广告销售，全力打造在各个环节都有执行力的团队。

3、配合部门发展需要鼓励员工与其他媒体进行沟通互换，扩大公司行业影响面。

由于我公司初步涉及餐饮行业的领域，资源积累还不足，鼓励员工与其他媒体之间沟通一时提高我们的资源数据库，二是让员工直接快速的进入工作正轨状态。

4、制定相关的团队管理制度及权责分明明晰和工作范围明晰，完善业务人员的工作报表。

对每月的任务进行分解，并严格按照工作任务进行分解做到环环相扣，权责分明，责任到人，工作细节分到不能再细分为止。坚持周工作例会，随访辅导，述职谈话，报表管理等工作;保持团队的稳定性，经常与其他各部门的人员进行沟通，针对市场调研、市场动态分析及信息反馈做的好的员工给予奖励制度，全力打造一个快速反应、自控能力强的团队。

三、其他外联活动

1、加强与客户公司中高层领导的沟通与往来，更好的传递公司的文化理念与企业文化。在需要我们公司领导拜访的时候，将会以书面的形式递交于公司相关领导，将会详细的说明拜访对方领导姓名职务，拜访预期要达到的目的，具体的时间地点等等。此项工作每个业务人员都必须要做。

2、在日常工作中要时时的了解竞争对手的情况，了解他们的媒体策划、近期主题活动、广告优惠政策等一系列问题，针对竞争对手的情况在适当必要的时候拿出我们的方案给予有力的还击，做到知己知必。

3、主动积极策划和联系行业客户各种活动需求，根据客户发展需要量身制定扩大其宣传，树立其形象的特刊、户外活动、行业评选活动等，做到全方位服务客户。

4、承接或联办各种行业活动，依靠行业内其他强势媒体，借助其广阔的资源优势，快速打造和树立我们的品牌形象。

以上是我部门在xx年执行的大致工作内容，希望得到领导的正确引导和帮助，我部门一定会在新的一年里以崭新的工作状态和面貌投入到新的工作中，努力学习，提高业绩。

**下半年营销规划篇十一**

20\_\_年上半年餐饮销售营销工作，做得还不错，为了在下半年里做得更好，制定了以下工作计划：

一、市场分析

民以食为天，中国餐饮业的发展非常迅速，据统计，其增长率要比他行业搞出十个百分点，现在我国的餐饮业正是迎来一个发展的高峰期，市场潜力很大，前景很是广阔。很多人也看中了这块蛋糕，纷纷挤进了这个行业。

我们的网站首先在域名上占了很大的优势，对于我们以后的长远发展很有帮助，现在主要是我们没有专人去管理经营这块；杂志虽然是个新平台，新的挑战才更有意义，目前我们手头也掌握了一部分意向客户资源，并确定了几个合作伙伴。根据以上情况，下半年计划主抓以下三项工作：

二、销售业绩

年计划销售金额\_\_万元。

根据年销任务，分解到每个季度，每个月。再根据市场情况制定完整可行的销售计划。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系统及个人，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，根据行业客户需求制定各种专题销售活动，制定奖罚制度及激励方案（根据市场情况及各时间段的实际情况进行）此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对大中型企业实施力度较大的针对性活动，强势推进大客户广告投放。

\_\_刊物销售目标60万。网站20万。

\_\_x刊物广告销售30万，是按照每月3万元的销售金额计算的，需要完成一个封面（10000元）10个彩版内页（\_\_0元）；其他30万元主要来源与理事单位的理事支持和其他版面销售。理事单位会费计划收取目标为20万，其他版面合作销售为10万元，目标客户为旅行社、彩铃装饰等版面认购。

第一季度：理事单位10万。\_\_广告收入5万，网站广告收入2万。

第二季度：\_\_告收入8万。四五月广告主要来源于餐饮、酒店、旅游；六月主要来源于休闲、旅游；组织特色餐饮旅游活动。网站广告收入4万。

第三季度：\_\_广告收入9万。主要来源于饮料产品、休闲洗浴、旅游。组织特色暑期活动和避暑休闲活动，网站广告收入8万。

第四季度：\_\_广告收入8万。主要来源于餐饮和旅游广告。网站广告收入6万。

网站的20万销售任务一部分来自与硬性广告，另外一部分是与商家的商业活动合作。

三、团队建设、团队管理、团队培训

根据部门发展需求，计划招聘以下员工：

1、文字编辑一名：负责网站专题策划、新闻更新和\_\_文字编辑工作。

2、美术编辑一名：负责\_\_刊物排版、后期制作、广告设计等美工类工作。

3、业务采编三名：负责\_\_刊物的广告销售和信息采编工作，配合运营主管做好每个专题策划的销售。

团队工作大致分为四个步骤进行：

1、对新招聘的员工进行量化考核管理，刺激、排查、清除部分能力较低的老员工。

具体执行办法：用一周的时间进行招聘和排查老员工。

2、对于保留下来的人员进行公司经营理念灌输，重点培养其销售能力。

培养新进销售人员熟悉了解原有市场工作并能独立维护。想要开发新客户，就要提早的培养新的销售人员能够对老市场进行有效的维护，只有这样才能有更多的时间放心的开发新的客户。利用10天的时间对新入职员工进行系统培训、考核、筛选，确定定岗定人，保证在8月1日之前所有的岗位人员到位。重点培训广告销售，全力打造在各个环节都有执行力的团队。

3、配合部门发展需要鼓励员工与其他媒体进行沟通互换，扩大公司行业影响面。

由于我公司初步涉及餐饮行业的领域，资源积累还不足，鼓励员工与其他媒体之间沟通一时提高我们的资源数据库，二是让员工直接快速的进入工作正轨状态。

4、制定相关的团队管理制度及权责分明明晰和工作范围明晰，完善业务人员的工作报表。

对每月的任务进行分解，并严格按照工作任务进行分解做到环环相扣，权责分明，责任到人，工作细节分到不能再细分为止。坚持周工作例会，随访辅导，述职谈话，报表管理等工作；保持团队的稳定性，经常与其他各部门的人员进行沟通，针对市场调研、市场动态分析及信息反馈做的好的员工给予奖励制度，全力打造一个快速反应、自控能力强的团队。

四、其他外联活动

1、加强与客户公司中高层领导的沟通与往来，更好的传递公司的文化理念与企业文化。在需要我们公司领导拜访的时候，将会以书面的形式递交于公司相关领导，将会详细的说明拜访对方领导姓名职务，拜访预期要达到的目的，具体的时间地点等等。此项工作每个业务人员都必须要做。

2、在日常工作中要时时的了解竞争对手的情况，了解他们的媒体策划、近期主题活动、广告优惠政策等一系列问题，针对竞争对手的情况在适当必要的时候拿出我们的方案给予有力的还击，做到知己知必。

3、主动积极策划和联系行业客户各种活动需求，根据客户发展需要量身制定扩大其宣传，树立其形象的特刊、户外活动、行业评选活动等，做到全方位服务客户。

4、承接或联办各种行业活动，依靠行业内其他强势媒体，借助其广阔的资源优势，快速打造和树立我们的品牌形象。

以上是我部门在\_\_年执行的大致工作内容，希望得到领导的正确引导和帮助，我部门一定会在新的一年里以崭新的工作状态和面貌投入到新的工作中，努力学习，提高业绩。

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