

营销周报 电力营销工作报告(模板5篇)

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。报告的作用是帮助读者了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢!

营销周报 电力营销工作报告篇一

一年多来，我认真学习党的xx大精神和两会精神、南网方略、南网和公司工作会精神、**省和南方电网公司关于节能减排的规定等文件资料、董事长和总经理在公司抗险救灾抢修复电总结表彰大会上的讲话。通过学习，我对“三个代表”重要思想和科学发展观有了进一步理解，增强了学习和实践“三个代表”重要思想和科学发展观的自觉性和主动性;进一步提高了对党的先进性认识，进一步把握了党的先进性的本质和科学内涵;进一步认识了共产党员先进性的基本标准、现实标准和具体标准。通过学习，进一步领会了南网方略的重要性。深刻体会了“众志成城、顽强拼搏、不胜不休”的抗灾精神，理解了“办法总比困难多、不屈不挠、艰苦奋斗”的精神，这将是我以后工作的强大动力和克服困难的有力武器。

除此之外，我还利用网络、电视、报纸等媒体来了解和学习政治时事，关注社会政治生活，对政治学习的自觉性和积极性都有了很大的提高。

二、不断努力学习，提高专业知识

在业务知识方面，我参加了网公司组织的营销工作创新培训和公司组织的营销相关技能培训。除了参加公司组织的各种培训，我也虚心向同方公司和各供电局专业技术人员请教营销信息化、自动化相关知识，并结合工作需要，自主学习信

息化、自动化的专业知识。此外，利用周末时间，攻读昆明理工大学信息与自动化学院控制理论与控制工程专业工程硕士，在这一年多的时间里，已基本完成了工程硕士阶段的课程学习，使自己的理论知识得到了很大的提高。学习过程中注意总结收获，并在《电业》发表文章。

三、认真做好本职工作，提升工作能力

(一) 营销监控中心建设

营销监控中心是通过对客户服务系统、95598系统、负控管理系统、需求侧管理系统、调度mis□营销现场监控设备等资源的整合，建立了新的营销工作流程监控管理体系，真正实现端到端的管理，全面提高营销服务水平和层次。从年初建设开始，我参与了《电网公司营销服务中心系统建设方案》编写完善，建设过程中全程参与协调相关参建单位工作，并承担了监控中心的软硬件设备的日常管理和维护。系统投入试运行后，通过征求各部门意见，编写《营销服务中心系统需完善的内容》，年底组织监控中心验收，参与《电网公司监控中心后期建设思路》、《电网公司营销监控中心运行管理制度》、《电网公司营销监控中心岗位职责》等的编写完善。至今营销监控中心已累计完成功能开发累计73项，其中业务功能63项，数据填报功能10项。在业务功能中，发供电模块23项、需求侧管理15项、营销经营13项、优质服务10项、其它2项。

(二) 县级公司“一体化”工作

作为今年营销“三大工程”的全省营销信息“一体化”建设，我参与了《一体化客服系统推广实施方案及业务》、《电网公司县级供电企业营销信息“一体化”业务流程规范(试行)》、《电网公司县级供电企业营销信息“一体化”电费核算细则(试行)》编写完善。针对“一体化”实施过程中暴露出来的网络问题，参与《电网营销一体化网络系统建设项目

书》编写完善，并参与组织实施。与现场技术人员一道参与“一体化”客服系统交流会，收集整理各单位对系统的意见和使用过程中的问题，编写完成《一体化客服系统常见问题解答》。目前“一体化”已完成66个县公司689个供电所抄、核、收三大核心模块的实施。

(三) 昆明局五华分局试点建设7x24小时数字化营业厅

参与《7x24小时数字化营业厅建设方案》的编写完善，协调昆明局、云电同方等相关单位在建设过程中出现的问题。目前7x24小时数字化营业厅土建部分已经完成，软件开发也已过半，很快将投入使用，届时用户可以24小时通过全自助方式，以现金或其他方式缴纳电费和办理查询、报装等业务，让用户更加快捷的完成业务办理，省时灵活，同时也节约了供电成本。

(四) 建设移动营销作业系统

参与《电网公司营销移动作业子系统方案》、《电网公司营销移动作业子系统技术协议》的编写完善。组织协调昆明局和云电同方结合电网的实际情况，在昆明供电局稽查大队率先进行移动试点应用，目前主要实现了：综合查询、查询供电通知书、用户档案信息、审核整改通知单、填写现场处理单、问题记事本等稽查常用功能。

(五) 参与编写各种规范

参与编写完成《电网公司配电班组建设规范(共十六分册)》、《电网公司营销安全工作危险点预测及预控管理办法(试行)》、《电网公司市级供电企业营销标准体系》、《电网公司县级供电企业营销标准体系》等规范。

(六) 完成计量处日常工作

完成西电东送电量结算、审核上网电厂电能计量装置配置、编制营销计量及营销项目计划并跟踪项目完成情况。

通过参与营销监控中心的建设，使我对营销各项工作流程有了全面的了解；通过县级“一体化”建设，使我对县公司的营销业务、流程、存在的问题有了一定的了解；通过数字化营业厅、移动营销作业系统的建设，使我认识到了信息化、自动化对于一个企业发展的重要性；通过参与各种规范的编写，使我的文字水平有了一定的提高；通过计量处日常工作，使我对电能计量装置有了全面的认识，工作能力得到全面提高。

四、自身存在的不足

(一)面对新的岗位，业务面扩大了很多，对专业技术知识和业务能力提出了更高的要求；虽然经过一段时间的艰苦学习，基本掌握了有关专业知识和业务知识，可保证工作的开展；但是，这些业务知识的深度和广度是远远不够的，仍须在今后的工作中不断努力学习。

(二)沟通协调能力还有差距，还需要进一步提高。

五、今后的工作打算

在营销部一年多的时间里，在领导的关怀和同事们的支持与帮助下，经过自己不断努力，取得了一定的成绩，也学到了不少营销管理知识，对于原本身处一线的电力员工对公司有了新的认识。回到送变电后，面对新的岗位，我将加强理论学习，学以致用，不断完善自我，尤其是新技术、新理论的学习，勤奋工作，在实际工作中锻炼和成长，不断积累工作经验，提高业务能力和工作水平，为电力建设和发展做出自己新的、更大的贡献！

营销周报 电力营销工作报告篇二

20__年，频道经营创收达万元，超额%完成目标任务。20__年伊始，根据总台下达给频道的年度目标任务，我们对全年的经营工作思路进行了梳理。

一、确定年度新编排。

节目的编排是否科学也直接关系到营销的成功与否。我们以提高收视率为中心，进行详细的收视情况调查，根据观众的需求及收视习惯以及市场需求，细致分众、科学编排，确保节目的精品化；并对广告经营进行严格的管理，内容到形式对广告进行仔细的把控，推行广告节目化。目前频道还处于转型期间，在编排上我们考虑既要有特色，但同时也保留了原有的一些收视不错和品质高客户，比如剧场类和健康服务类的节目。因此确立20__年的新版面主要是生活服务。重点是晚间时段的编排，从20__年开始19:00-22:30的晚间黄金时段将全部被新节目覆盖。

二、制定新刊例，严守价格政策

短为主的折扣政策，并实行了“统一报价，严守折扣策略”的报价政策。

三、新年度广告客户合同签订

年度初始，根据总台下达的创收指标，对新年度继续合作的代理公司和直客进行了最终的合同额度的确立。

四、延伸产业和拓展产业的营销

1、大型类活动营销。利用节目的权威性、贴近性和灵活性的特点，推出有频道特色的活动，利用这样的活动作为载体来扩张和“制造”市场空间，吸引增量广告，并从活动本身获

得提升媒体价值的升值空间和影响力。

2、节目营销。

3、演唱会的合作营销。

五、强化服务意识，做好重点客户维护工作。

做好重点客户的维护工作，是营销部年度工作的重点所在。以专业服务和创新精神，进一步提升媒体品牌影响力，同时为客户提供增值服务作为工作目标，树立起工作就是“服务”的观念，把“专业服务”作为承揽客户、留住客户的法宝。我们时刻提醒自己以客户的立场看问题，关注客户的成长和发展，关心客户的品牌，为他们的生存、发展、壮大，竭尽所能。在做好广告经营的同时，协助客户做好市场开发，群策群力，为其出谋划策。

营销周报 电力营销工作报告篇三

新年伊始□xx年就在那第一声钟声走完了。回首望去，在xx年里，所有的得与失都尽收眼底。没错□xx年完了，在这一年走到尽头的时候，也许有人欢喜有人忧。但不管是欢喜还是忧，既然我们预约了20xx□那就做好备战20xx的准备。

不论之前得多少，失多少，那已经是过去，那么，从现在，规划好明天，做好今天。“今天”永远是“昨天”死去的人所希望的“明天”。

自xx年4月入职以来，不长不短也大半年时间了，说实话，我爱上了这份工作，也在工作中学到了不少社会知识和社会经验。在这大半年时间里，我从门外汉一直成长到现在熟练的掌握业务流程、客户接待、谈判等，这都得益于我亲爱的同事们和公司的大力培养和支持。

在这期间，共接待客户位，收录房源条，成交单数：买卖单边，租赁单边，完成销售业绩元。纵观这多天，接待的客户和收录的房源还算可以，但是完成的业绩就不尽如人意。所以，在工作中自身还是存在着许多不足的地方。

一路走来，期间和客户发生过争吵，被客户骂过；和同行为了客户也发生过不愉快，等等等等。但是，这些并没有影响我的工作热情。因为“知业不如敬业，敬业不如爱业，爱业不如乐业”！

说实话，期间如果说心态没有浮动过，那是假话。在现今这种市场下，许多同事、同行，都选择了放弃。谁都知道，无论做什么事“贵在坚持”，“坚持就是胜利”！真的，人生的悲哀莫过于轻易的放弃了不该放弃的和固执的坚持了不该坚持的！不过，我坚信！我的坚持没错，靠谱！

20xx已经如约而至！所以，不管做的怎么样，那已经成了回忆。从现在开始，以一个崭新的精神面貌去迎接20xx新的挑战！延续xx年里优良的东西，摒弃xx年里不好的东西，尽的努力去完成20xx的工作！在新的一年里，用新的工作态度，去完成新的挑战！comeon！

20xx年，希望所有的同仁们在今后的工作中都能挣到钱，咱们都把钱挣了，那公司的效益就显而易见了！

营销周报 电力营销工作报告篇四

转眼间□20xx年就要挥手告别了，在这新年来临之际，回想自己半年多所走过的路，所经历的事，没有太多的感慨，没有太多的惊喜，没有太多的业绩，多了一份镇定，从容的心态。

进入一个新的行业，每个人都要熟悉该行业产品的知识，熟悉公司的操作模式和建立客户关系群。在市场开发和实际工

作中，如何定位市场方向和产品方向，抓重点客户和跟踪客户，如何在淡旺季里的时间安排以及产品有那些，当然这点是远远不够的，应该不断的学习，积累，与时俱进。

在工作中，我虽有过虚度，有过浪费上班时间，但对工作我是认真负责的。经过时间的洗礼，我相信我会更好，俗话说：只有经历才能成长。世界没有完美的事情，每个人都有其优缺点，一旦遇到工作比较多的时候，容易急噪，或者不会花时间去检查，也会粗心。工作多的时候，想得多的是自己把他搞定，每个环节都自己去跑，、我要改正这种心态，再发挥自身的优势：贸易知识，学习接受。不断总结和改进，提高素质。

自我剖析：以目前的行为状况来看，我还不是一个合格业务员，或者只是一个刚入门的业务员，本身谈吐，口才还不行，表达能力不够突出。根源：没有突破自身的缺点，脸皮还不够厚，心理素质不过关，这根本不象是我自己，还远没有发掘自身的潜力，个性的飞跃。在我的内心中，我一直相信自己能成为一个优秀的业务员，这股动力；这份信念一直储藏在胸中，随时准备着爆发，内心一直渴望成功。“我要像个真正的男人一样去战斗，超越自己。”“我对自己说。

20xx年工作设想

依据10年销售情况和市场变化，自己计划将工作重点划分区域，一是；对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。二；在拥有老客户的同时还要不断从老客户获得更多的客户信息。三；要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能相结合。

- 1、每月要增加1个以上的新客户，还要有几个潜在客户。
- 2、见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备才有可能不会丢失这个客户。
- 3、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。4、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。5、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。6、自信是非常重要的。要经常对自己说你是的，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。

工作中出现的问题及解决办法：

1、不能正确的处理市场信息，具体表现在：

缺乏信息交流，使很多有效信息白白流失。在今后的工作中，应采取有效措施，发挥信息的作用，加强处理信息的能力，加强沟通交流，能够正确判断信息的准确性。

3、缺乏计划，缺少保障措施。

4、对客户的信息要及时响应并回复；对客户的回复不能简单的一问一答，要尽可能全面、周到，但不可啰嗦。语言尽显专业性与针对性，否则失去继续交谈的机会。

5、报价表，报价应报得恰如其分，不能过低，也不能过高；好东西不能贱卖，普通的产品不能报高。因为客户往往会从你的报价来判断你的诚实性，并同时判断你对产品的熟悉程度；如果一个非常简单普通的产品你报一个远离市场的价位，甚至几天都报不出来，这说明诚实性不够，根本不懂这一行，自然而然客人不会再理会。

以上是个人一年以来的工作总结，如有不足之处，望批评指正。

感谢公司的培养，感谢我的老板和关心我的跟人对我言传身

教的悉心指导，我一定会以积极主动，自信，充满激情的心态去工作。

营销周报 电力营销工作报告篇五

时光飞逝，在这段时间的工作中我们通过努力，一些事情也得到了印证，也有了一点收获，好好地做个总结并写一份述职报告吧。相信大家又在为写述职报告犯愁了吧！下面是小编收集整理2023市场营销工作报告，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

虽经过了两次实训，但第一次未能起到实训作用，真正起作用的是第二次，市场营销实训报告及总结。

在操作中，根据以往经验，企业要想在激烈的市场竞争中立足，首先要有明确的市场定位，目标市场要明确，据原有资料显示，在三个细分市场中，传统家庭占市场第一位，随后是时尚家庭，企业用户次之。

在第一季度中□ele公司原有产品elea面向大众市场，未经行市场细分，为满足消费者需求，我公司特推出了新品牌bx□其目标受众是时尚家庭，产品定位高，定价为2700元，属于高端产品，为了提高该品牌的知名度，在广告宣传，渠道支持都做了充分部署，第一季度经营成果也充分显示取得了不错的效果，市场占有率由7%上升到9%，销售量达101,769，股指为110，股价贡献98,951，销售收入183,514。

在第二季度，由于决策失误，公司总体利润下降究其原因，一是忽视了产品创新的重要性，没有推出新品牌；二是盲目跟随市场，降低了原有品牌的价位，为以后企业发展带来不利因素；三是预测失误，对前景过于乐观，最终导致库存增多，增加了库存开支；四是由于una公司的大幅降价，并获利丰厚，从而导致市场出现价格战，但不容置疑的是，这不是长远之计，由una公司后来的业绩可以看出，此举所冒风险之

大可以拖垮一个公司！

进入第三季度，为了挽回公司整体下滑趋势，我公司开发了新品牌——就选我，该品牌定位为低端产品，以传统家庭为目标受众，并迎合消费者需求，定价在1,600元左右，该品牌的推出，一方面填补了我公司在该细分市场的市场空缺，开拓了市场，另一方面也满足了消费者“便宜买好货”的需求，顺应了市场发展潮流，社会实践报告《市场营销实训报告及总结》。该季度的运营结果显示，传统家庭所占市场份额上升，进而使得该季度总销量上升，销售收入提高，股价上涨，公司总利润增加，总体呈上升趋势。也是从该季度开始，公司运营顺利，一直呈上升趋势。

在第四季度，我公司又开发了一新产品——one[]是针对企业用户特意打造的新品牌。在市场细分中，传统家庭所占市场份额一直名列前茅，同时也是竞争最激烈的细分市场，针对该细分市场出现的品牌多，价格战激烈，并愈演愈烈，使得公司利润在该市场下降，因此适时的转移目标市场是准确的选择，而企业用户市场成为首选，经调查显示，该市场有广阔的市场前景，有发展空间，因此，我公司推出了该品牌，并大力宣传，人员促销做到位，最终取得了良好效果，企业用户市场占有率上升，占总市场的30%多，也使该季度的市场占有率上升，股价，销售收入，净贡献增多。当然这也与我公司其他产品降价有关。

进入第五季度，根据前四季度的运营结果发现，针对传统家庭推出的bx品牌市场反应并不是很理想，虽该市场竞争激烈，但为了在该市场获得利润，又推出了新品牌——xuan[]为了取得良好效果，最大限度的满足消费者需求，在产品设计方案下了很大功夫。无可厚非，该产品促进了公司销量的增加，也是该季度整体利润增加的重要因素，当然各品牌价位的调整也提升了公司的总体利润。虽说达到了预期目的，但也出现了不足与失误。

在第六季度，考虑欠周到，只是一味的提高市场占有率，未从长远利益出发。通过全方位的大幅降价，销量增加，市场占有率也在冰箱市场排行第一，但公司总利润，股价指数均下降。

总结

纵观六季度的运营结果，不得不承认价格战给市场造成的影响之大。una公司引起的价格战使整个冰箱市场的公司不可避免的均卷入其中，冰箱价格不断下降，企业利润也随着该“战争”演变不断下滑，这种策略是一开始的una公司占据市场老大的地位，但随着竞争的愈加激烈，该策略的弊端愈加明显，由于该公司未做好充分准备，最终被该战术拖垮。这也说明一公司如果只是一味的靠降价来获得利润，而不注重自身实力的增强，与时俱进，必会被时代淘汰，只会是“来也匆匆，去也匆匆”。因此，要想得到长远发展，就必须从长远利益出发，提升自身竞争力，而不能只图一时之利，盲目使用价格战。另一方面，不断创新是企业生存不可或缺的因素，但在创新的过程中要注重品牌突出，注重企业形象，品牌过多不利于树立企业品牌形象，应进行适当的品牌整合，提高品牌认知度和美誉度，这也是我公司运营过程中的不足之处。

主观上负责人及下属人员工作经验不足，能力参差不齐；管理上程序化程度不高，比较杂乱；下属员工工作不够主动，自我定位不准确，工作观念不正，普遍存在一种“混”或“养家糊口”的工作状态，而未能意识到挑战性工作对自身能力、素质的提高。诸多主观因素致使员工缺乏“团队精神”，凝聚力不强导致工作效率低下。

客观上公司上层管理程序过于繁杂，影响各种计划的迅速畅通；各种建议性方案审批不明；缺乏针对各下部属市场实际情况的指导性方案。导致各下属机构操作不灵活，直接降低企业及产品竞争力，影响销售。而原市场遗留问题也给工作

带来较多阻力和诸多不确定性、突发性问题，比如经销商不稳定和地级市经销商之间低价物流即倒货。

通过分析主客观原因，吸取失败教训，暴露并努力改变、解决问题，让成为一个符合公司长远目标的良性健康的销售市场是当前目标。以下本人对分内部管理、客户管理、销售方案四部分总结并做出计划和建议。

第一部分：部内部管理

1. 管理混乱，未能很好做到防火、防霉、防鼠、防盗等工作，保管人工作方式呆板，群众基础极差，严重影响团结，恶化工作环境，工作效率极低，人为加大货物流通障碍，损害集团企业形象。
2. 业务内勤工作量太大，即当又做，导致直销部门及业务人员滞留时间太久，影响直销人员与业务人员正常工作开展。
3. 大型卖场送货频繁、验收制度繁杂，而业务人员自己送货，占据大量时间，造成工作效率低下，直接降低集团的服务质量，损害企业形象。
4. 缺乏独档一面的员，各销售渠道俱存在不少问题，最典型的是：、市区缺乏忠诚客户且销售网络不健全，客户经营理念差，新品推广不力。、大型卖场产品更新难，新品上柜慢，致命的是各种销售促进活动经常性断档。而人员一直未能达到公司要求，对之有所改变，直接产生部月销售量波动较大。
5. 送货车辆破旧不堪，经常维修，一方面增加销售费用，一方面影响货物流通，且人员安全未能得到有效保障。
6. 导购人员素质参差不齐，没有经过统一培训，缺乏企业理念与团队精神。

7. 直销部门管理不足，缺乏良好的直销主管，人员不稳定，较难招聘到好的直销人员。以致直销部门的销售业绩一直没有一个较大的进展。

针对以上问题，本人提出如下建议性方案：

1. 立即更换！寻求一个积极向上又有一定保管经验的，改善工作环境，加速物流，提高效率。

2. 改善工作流程，建议增加人员，责任明确，更有效对部的与进行管理，加强对部内务如财物、人员、住房等方面的监督与管理。

3. 寻求合格的人员，以使与保持良好客情，加强合作，保持产品销售的有序畅通，切实对促进活动进行跟踪，并做好各种销售、促进评估。

4. 建议更换号车，保证派送货物及时畅通。

5. 安排时间培训导购人员，以求有一个良好的工作状态与企业形象。

6. 重点治理部门，考虑主管合适人选，管帮带好人员，以扩大产品占有率，促进销售扩大影响。

7. 期望公司能给予建议如何解决卖场业务人员自己送货的难题，提高业务人员工作效率与工作积极性。

第二部分：客户管理

一、县级代理：

六县市各一代理商，销售相对比较平稳，产品在县级市场也属领导品牌地位，出样较好，经销商配合程度较高，信誉也不错，基本上能配合好公司的营销方案。但有部分经销商流

动资金不足（如、客户）；且所有客户的销售网络都不是
很健全，大部分网络是终端超市且呈自然销售状态，乡镇网
络几乎没有，县城小店也存在很多销售空白点。

针对如此一种状况，对客户宣传营销理念及与合作的发展前
景，树立其对及产品的信心，然后分析其自身的管理、运作
方式上存在的弊端并与其达成合作上的共识，减少其经营品
牌，尽量要求产品专销，指导经销商多渠道多级别价格体系
销售，使其做到产品系列化、网络立体化、货物资金流通迅
速化。以达成与客户之间的“战略伙伴关系”的双赢局面。

二、市区代理：

目前有，其中存在极不稳定因素，以下是本人年月底针对所
拟的一份“传统通路销售现状”，从本文当中可见不稳定因
素之一斑。

原文如下：

区传统通路即批发渠道销售已基本步入正轨，整体销售稳步
上升，肯定业绩的同时，不可否认市场内忧外患。面对如些
现状，只有直面缺点，认真做好市场基础工作、发现问题客
观对待并及时调整才是根本，才能有一个长期稳步上进和好
市场秩序的市场。

以下就区渠道销售存在问题提出本人看法：

1. 经销创建销售网络：在创业初期，如果资金充足，此种销
售方式未尝不是一种好的模式，它能使公司迅速创建销售网
络，但随着网络的健全，此种模式所带来的弊端逐渐显现并
激化成矛盾，如及客户的等都直接影响投入期向盈利期的过
渡。而此转型期间，如何运营将决定公司长期切身利益。

2. 经销商经营品牌互动销售：随着经营品牌、产品的多样化，

借助某些网络拉动其他销售是一种良好的销售模式。贸易贵在双赢，单赢的生意不是一种健康的长期的合作关系。良好的互动销售是资源共享互相促进，共同拥有一个良性健康并具有广阔前景的市场，而不是以损害某个品牌的利益来拉动其他品牌的销售，或以某一个或几个品牌的销售利润来弥补其他品牌的销售亏损。只有大家共同遵守游戏规则，真诚合作，才能达到共同发展的目标。

3. 缺乏服务于长期利益的规范管理：对的权责制订过于简单，与责任不成正比的权利是危险的，在给予人员权利的同时应就监控工作作出相应的约束，一切为公司的长远利益服务。由于公司较少对此方面作出约束，造成业务人员为完成销售任务，给经销商！由此产生以下后果：、因，由此产生致使价格战。如此一来，不但把产品价格卖死，而且将陷入怪异的恶性循环状态。

4. 按正常体系混乱，影响销售积极性。

5. 自身，阻力加大，推广不力：由于众多，量大，投入加大。以此来加快资金周转。与此同时忽视了，什么产品的销售都有个过程，再畅销的产品都是由新品推广产生的结果，而在推广过程中所产生的是不可估量的。

以上五点问题包括基本有个弊端一直没有很大的改变，特别是明年的合作意向想经营的合作意向是可以让其一个单位基本任务定为月，我司可以支持一到两个人帮其拓展网络。付款方式涉及问题故。

三、大型（连锁）卖场

目前有丹尼斯个店、金博大个店、正道花园、金山量贩及即将开业的“凯利农万货”。年主要以丹尼斯与金博大为主，整个管理差强人意，概括如下：客情关系不够好；送货补货不及时；卖场活动不连续；各种跟踪不到位；本司产品不了

解；竞品情况不清楚。如此一种尴尬情况已经延缓了大半年，每一次例会内容都包括。本人认为要根本上解决这一尴尬状况，一方面从人员业务素质问题上解决，条件成熟的情况下尽可能启用有相关工作经验且业务能力强的业务人员，另一方面争取在大型卖场的各种活动不致断档，否则大型零售终端的销售很难有“质”的提高“量”的飞跃。

四、中型（连锁）超市

目前经营的有思达连锁个店，九头崖个店、科迪量贩、惠美佳、美嘉美、郑百大楼、花园量贩、商业大厦及部分中型连锁及单店中型超市。今年在此渠道的销售极其不稳定，也存在很大一部分空白点，但此一渠道的销售风险较高，表现为超市经营不景气且以代销为主，故在此部分以求质不求量的销售方针为主，宁可不销也要现款，没有充分的评估不轻易去谈销售。

所以今年此渠道主要销量在思达超市与九头崖，其中九头崖的销售如充分运作月销售当在至万左右，但九头崖的货款回收相当困难，所以为降低风险以少送货多收款的销售方针为主，明年估计也是以此种销售方式为主。而思达的销售尤为重要，但波动也更大，如何经营将对的销售量产生很大影响，也直接影响产品在市场的出样率与占有率，详细管理及方案分析见本人年月日所拟“河南思达商业有限公司销售方案”。

五、直销及团购、劳保客户

1. 因直销部门的人员频繁更换及直销主管管理能力问题，致使目前市的小型零售终端存在很大一片空白，而直销员也经营一小部分中型超市，更产生了对小店销售的轻视，服务质量低下，使产品在市场的占有率低下，更因直销人员推销能力问题及代理商价格低造成的冲击，导致直销客户不稳定且极易流失。

2. 因市国营企事业单位众多，团购及劳保市场前景广阔，但因人员不足，导致此一部分市场很大一部分不明了或让竞争对手抢先一步，尤为可惜，这是最薄弱的销售环节。

为改变此一状况提出管理及销售方案如下：

1. 对直销员进行销售培训，提高其推销能力及服务质量，做到让客户满意，让公司满意，稳步拓展小店销售网络，促进销售。

2. 对直销员进行分类，部分人对小店及小超市销售，按考评制度核算工资，授权能力较强的另一部分直销员针对中型超市及团购、劳保市场进行销售，基本工资元，基本任务初定为一万月，超过部分如销售中型超市按提成，如团购或劳保按提成。

年完成销售约万左右，月平均销售万元，详细品类销售情况见附表二“产品销售情况”，销售费用因本年度未对此部分进行统计，且未能对费用原因做一个合理透彻的分析，账面上反映不出但根据本人了解费用率不低，面对此种状况当由各种原因造成。本人认为不能因为费用高而减少投入，恰恰相反，只要是能提高企业与产品竞争力，能促进产品销售或能让消费者认知，就必须而且要大胆投入相当的费用，市的商场销售促进费用相对于北京、上海只能说是较低，如若不敢投入，两年甚至一年之后产品在市场的竞争力将大大不如竞争对手，恐将步入恶性循环状态，即越不敢投入销量越差，销量越差越不敢投和入。

年销售情况预测请参考附表三“年营销计划”，销售费用有：

1. 租赁费、运输费、办公费、水电费、人员工资等可预算费用。

2. 正常促销赠品不可预算费用。

3. 预计个县城代理商各元计元直销或导购员工资。
4. 建议适当增加部分各级代理商店招及车身广告费用投入。
5. 本人就市大型卖场年月销售量及月销售费用做一个前期预测与评估，请参考附表一“市大型卖场最低月销量及月销售费用预计表”。

第四部分：销售方案

要完成年所预计的万元销售指标，本人提出如下销售方案：

1. 县级市场：巩固现有销售网络，做好客户营销参谋，指导客户多渠道多层次立体经营，争取针对县城终端超市开展面对消费者的多元化促进活动，改变现有自然销售的被动销售局面。充分发挥县城直销员作用，借助公司每一次促销迅速大量铺货，努力拓展网络，开发乡镇市场。

建议公司与其他厂商举行联合促销，比如与生产食用油厂商联合，购产品几件送食用油一瓶，购食用油一桶送某某产品一提；或公司给予自由调节赠品的权利，比如本月一件十元促销，可改成购三件送公斤金龙鱼油一瓶。如此开展多样化的面对传统通路的促销活动，相信对公司的销售特别是县级市场一定能有一个很好的促进，又能防止客户对公司产品采取变相降价。

2. 市区渠道：当务之急是对市区二批网络的掌握。如与奥博签订合同则重在培养二级批发商作为候补客户，缩短新品面市时间，加快货物与资金流通，进一步拓展网络，扩大中小纸行及小型零售终端的销售。

如未与合作则对所有市场采取经销，为减小所带来的冲击，首先对所有客户在公司基础上，重新整合市场，重点培养若干运营思想较好有实力忠诚的，并建议公司针对的所有促销

产品实行与其他地区不同的政策，以对市场的影晌，稳定市场的价格体系基本完整，不至于对传统渠道的销售产生很大的负面影响。建议公司对普遍存在的现象采取有效措施，坚决。

3. 大、中型（连锁）卖场：维护企业形象，加强客情关系，保证企业服务。做好对竞品与本品进行优劣势分析，针对丹尼斯、金博大等大型卖场与部分中型卖场，不间断采取形式多样的买赠或特价销售活动，并做好事前预测、事中跟踪与事后效果评估。以求达到产品在终端的销售稳步提高。

4. 小型零售终端：调动人员工作积极性，充分发扬能者上、庸者下的激励机制，严格执行对直销工作的考评、监督，开展针对小型零售终端的多样化买赠促进活动，迅速占领小型零售终端市场，提高产品覆盖率、占有率，提高销售量。

5. 组织专人负责团购、劳保市场，特别是加强心相印产品的单位定制，提高销售。

以上是本人就职近个来对的总结及提出的方案及各种建议，不周之处，希望各位领导给予指点，并希望领导能多为处于销售第一线的员工多一点理解，多一些关心与支持，相信大家都是为了，都是为了在河南有一个良好的销售市场与环境才聚到一起，实事求是，少一点官僚，多办点实事。相信河南、河南的员工一定会有一个美好的前程！

这个月是感觉有点漫长的一个月，不知道是怎么回事，可能是中间发生的问题太多的原因吧！首先是拜访客户的时候自己出的一点问题，然后就是大兴旧宫着火的一件大事情，从而也导致我们客户对产品有点不敢下订单的意思！

总的在分析一下自己的业务，现在自己这两个月自己才做了50多万，还比不上别的一个月的业务量呢！在好一点的就是还比不上人家的一个合同的营业额高呢！自己现在在第

三梯队还是拿不到第一，更不用上上第二梯队了，那就是自己的一个极限了！在这几个合同中还有一个大立铣床，剩下的是一些有可能是之合作一次的客户也就是网上的客户。

1、自己的订的工作目标

自己订的工作目标没有完成，连公司规定的最底的任务都没有完成，是自己的工作上的一些怠慢，虽然是很努力了，但是还是做的不够好，只要做好了我相信终有一天我会成功的，就是只想不做是不可以，就算你想的再好，你不做就相当于什么也没有！

2、今年应该和去年比起来市场应该是好做的让人难以置信，但是自己做起来为什么还是感觉那么的费劲呢！就是自己就没有自己的客户群，开始就没有按照王经理的要求去做，就是一个月找三个有潜力的客户，现在够过去两年了，就是说是过了24个月了，在乘以3就相当于说是现在自己应该有72个客户在自己的手上，但是结果呢！没有几个！就是是72个客户自己维护的不好去掉一半那么现在应该还有36个客户吧！有吗？没有如果自己在现在有有潜力的客户有20个的话自己的生活将不会在愁了，有20个老板每个月都给你发工资自己还愁什么啊！还是自己做的不够好！

3、市场不一样

现在就今年的情况应该是我们为主，但是就是我们的心软导致应该好像是被客户牵制一样，或许是我们想把单子签成的原因吧！就像今天客户签合同，客户说你把货拉过来你就直接把现金带走就可以了，我就说我们这是现金，所以你必须交全款我们给你发货，结果就是差五百，因为有的银行规定只能汇五万！

总结一下就是现在我们应该更好的更密切的观察市场的动向，才能更好的掌握我们行业是形式！

提高我们自己的业务能力和自己本身的素质！其实业务就是做人，只有人做的好，自己的朋友广泛，交际能力强才能把业务做的更好！做人是一个很重要的方面，还有就是自己的在这方面的知识是一定不可缺少的，所以要想做好业务就必须在有限的时间内学习无限的知识，在做人方面要比一般的人有更好的交际范围，和交谈能力！

（1）加强与客户的沟通联系，多想办法，建立起良好的合作关系；

（4）做好售前、售中、售后服务。

市场部工作总结

一、目标明确，基础工作扎实。

1、年初公司下达的达产达销6000吨目标任务，市场部按照公司要求制定比较合理的销售及采购管理办法，集中组织人员培训学习，不定期召开市场部会议，交流销售经验和采购信息，分析市场行情，随时关注业内动态，使销售人员能积极主动深入市场调查，走访客户、开发新区域新客户，继续保持与老客户联系沟通，在橡胶市场疲软的情况下，及时调整销售结构，主攻催化剂级销售。在产品价格与市场差距不能满足客户要求时，灵活机动，积极寻找供货渠道，采购成品氧化铝110吨满足不同客户的需求，既降低成本又稳定和巩固了销售市场。为企业争得了效益。

2、“20__研讨会”在大连成功举办，公司领导陈总在会上做了重要发言，同时邀请同行来厂区参观，增加公司的知名度，在行业树立了品牌。

3、充实销售队伍，加强销售队伍技能培训。在销售人员缺乏之际，公司领导及时从生产一线选拔骨干人员充实销售队伍，增加销售力量。今年三月份市场部对全体业务人员进行为

期15天的短期培训学习，强化业务素质的整体提高，要求业务员全面掌握产品质量检测方法，掌握产品性能，能熟练、有技巧和客户沟通，平时通过自学市场营销专业知识、通过网络、相关刊物“__世界”、“__市场”的学习了解，业务技能不断提高。

4、增设外地成品中转库房，确保完成合同约定交货时间。在原有外地库房的同时，努力降低运输成本，增加利润。派专人实地考察了解物流市场，新增加武汉临时中转库，辐射华南、华东、西南、中原四大片区，有效解决了货物运输，为客户及时供货提供了保障。同时又与不同路线的货运车主联系，多方面收集运输信息，对收集信息进行比较，最终确定对产品运输实行了比较合理的运价承包。

5、制定了切实可行的销售管理办法和岗位职责考核办法。实行责任到人效益共享的销售管理办法，既维护老业务员的利益又不挫伤新业务员的积极性，在运行中对不合理的办法及时进行修改，既要提高销售数量又要维护公司的整体利益，同时又不能挫伤销售人员的积极性。岗位职责实行到人，制定合理的考核办法，做到有章可考，考核必严。

又不占用资金。部门内部分工不分家，销售采购信息共享，人员机动调配，采购工作在资金紧、物价涨浮不定的情况下采购到价格较为合理，质量优良的原辅材料及零配件，确保正常生产运行。

二、市场开发与客户维护

1、加大市场开发力度、要求采购、销售业务员深入市场进行走访、多和客户交谈、了解掌握市场动态、及时反馈信息、以便公司领导决策。不能坐等、被动销售和采购。销售、采购市场不断扩大，采购深入重点原料基地、销售领域遍及__行业、__、__行业，销售市场辐射全国各地。

2、主管领导亲自攻关，克服种种困难□x总、x总亲自到一线指导和帮助销售工作，销售数量由去年的3000吨预计增至5000吨。市场部多年来坚持巩固老市场、培育新市场，发展市场空间、挖掘潜在市场，未来我们还需要更全面的利用公司越来越壮大的品牌影响带动销售。为了让客户尽快了解产品性能、对比产品优势，全年发送样品100份，产品得到用户的认同，有的以批量供货。

3、关注业内动态，掌握更多的市场信息。随着行业之间日趋严酷的竞争局面，信息在市场营销过程中越来越起到重要作用，信息就是效益。我们在工作中更密切关注市场动态，把握商机，认真做好市场调研和信息的收集、分析、整理工作，通过市场调查、业务洽谈、报刊杂志、行业协会和网络信息等方式和途径建立更稳定可靠的销售采购信息渠道，为原料采购、产品销售市场行情提供了有价值的参考信息。

4、加强技术服务，促进技术交流。公司领导大力支持参加行业技术交流，多次派业务技术人员和销售人员一同到客户去与其技术人员进行沟通，解决疑难和争议，了解客户需求、对新开发的客户通过电话介绍、传真资料、投递样品，时机成熟邀请领导一同拜访，增加企业的诚信和产品的信任感，加深客户对产品的真正了解，让客户用的满意，用的放心。

三、清收货款，降低风险

年十月份前销售回款4000万元，回款率为80.47%，未能达到85%年初计划，对效益不佳、运转不良的客户，严格执行合同条款，按期催促回款，确保公司资金的安全。第四季度公司专门成立“清收领导小组”，加大资金清收力度，责任落实到人，对清收回两年以上的陈欠款进行奖励，对清收不力、按期未能收回的责任人进行处罚。

四、废旧物资处理

市场部根据公司文件要求，对废旧物资的处理采取市场询价，公开招标，价高优先，先后多次处理酸浸渣、煤焦油、废旧编织袋，炉渣等废旧物资。为公司创造了最大化的效益。

五、存在的问题和不足

1、市场开发力度还不够大，销售人员销售技能还有待与提高，新业务人员培训课时还需增加。

2、产品质量不稳定，部分指标达不到产品技术要求，给产品销售带来了不同程度的困难，售后服务还需进一步完善。

3、竞争对手不断增多、增强，其靠运输便利，低价格抢占市场，

给我们销售带来很大的压力。

4、货款回收不力，部分客户回款期限已远超过合同期限。

六、主要应对的措施

更进一步做好市场信息收集工作，以行业杂志、网络等加强企业宣传力度，不局限当前销售渠道，拓宽市场，寻求新领域应用，重点加强对新进人员的培训，提升公司员工的整体素质；严格执行质量管理体系，但对不同行业不同要求可以生产不同级别产品，以降低生产成本；根据客户的远近及运价在售价方面可以做适当的调整，适应市场价格竞争；货款清收力度还需进一步加强，对长期不采购或采购他家货物，故意拖欠货款不对付的用户绝不手软，必要时可走司法程序，尽量降低货款风险。

七、20__年工作打算及安排

1、销售任务：基本任务6000吨，目标任务7000吨，力争完

成8000吨。

2、货款回收：年货款回收85%以上，彻底清收欠款3年以上的不正常客户。

3、市场开发：20__年加大开发力度，拓宽销售渠道及销售领域。

4、加强业务人员的业务技能培训，提高销售人员自身工作素质，制定新形势下切实可行的销售管理办法。

在新的一年里，我们站在一个新的起点，面对未来更严峻的挑战和更期待的机遇，依靠x总为经营班子的领导，依靠领先的产品，先进的营销理念，良好的服务意识，优秀的员工队伍，我们整装待发。

回首20__年的销售历程，我经历许多没有接触的事物和事情；见识了很多从未见识过新鲜；似乎从一开始，新年带来的一切都是新发展、新要求，摆在我的眼前，昂首只能选择前进。总体观察，这一年对我取得长足进步；不论与客户的谈判，还是销售经验与新客户的接洽工作，都在不断进步中。

6、现行和客户的联系过程是：

前期谈判工作(邮件交流、核对询价单和报价、价格的确认和所寄样品的确认、产品标识、付款方式的商定、订单的生产)

下单前的待办工作(包装内盒、外箱唛头、内盒不干胶内容)

生产中的联络(交货期的反馈、与生产部的协调工作)

发货前的联络(船公司的联络与船期的安排、物流的管理)

8、20__年的关注使我对公司的品牌推广提出一些个人见解；

理想中我的品牌战略：首先，我司是专业生产汽车制动泵类配件，制动泵是我们的最强的一项，因此在制动泵方面，尽量使用自己的品牌；其次，一些大型经销商会坚持用他们自己的品牌结合我们的产品打入市场，但是我方仍应想方设法将__品牌进入产品中；再者，品牌的打响是靠稳定的质量在市场的推广而建立的，就好比国内大多数消费者认识的优质品牌仍以国外品牌为主导，人们知道喝饮料首选什么、什么牌子，买运动鞋看的更多是什么牌子，手机要买那个牌子，电器产品还是这个牌子的质量更好些，就连买本土轿车都得先看看厂商的国际合作伙伴是日本的还是欧美的，由于那些名牌的质量优越，人们就会潜意识的相互之间宣传；另外，我们公司如今外协采购外销的规模在逐渐增大，针对外协产品我们应该杜绝用自己的品牌而影响自己__品牌专业制造制动汽车配件的形象，我们考虑的是长远的战略眼光；最后，对企业的不断宣传可以提高品牌的知名度以及品牌的长远效益。

随着公司规模的不不断壮大、市场格局的深化稳定和产品技术含量的节节提升，如何有效拓展世界各地的市场份额应是我们的首要问题；如今我们在美国设立分公司，紧接着我们在伊朗成立分公司的想法，其一切都是为了赢取更多的市场份额和对当地以及周边市场的有效管理；我们也不能忘记crm(客户关系管理)的推动，有效地管理好每个区域的客户与我们之间的友好和长期合作的关系炙手可热，我们要掌握产品优势的主动权去获取市场而非等客户来找我们！