

# 九年级历史教学计划第一学期 九年级下学期语文教学工作(精选5篇)

时间流逝得如此之快，前方等待着我们的的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的计划书范文，我们一起来看看吧。

## 好的营销工作计划汇报 营销工作计划篇一

此部分集中处理市场分析和资源整合，我们需要在销售开始之前确定我们的优势，挑选可供利用的资源，这与鸟类择良木而栖的道理类似，关键是要有所取舍。

### 1、市场分析

1、服务。相对国外的品牌，联想的各大维修点遍布全国，更加方便快捷。对于国内的品牌，联想在各项服务上都有明显的优势，包括质量、员工素质等。

2、口碑。国内公认的中国第一大pc品牌，有相当的知名度和固定消费群。

### (二) 行动

在行动部分我们将进入策划的核心部分，所以在这部分中我们需要像鹰一样，以独特的视角确保我们的活动新颖独到，同时用最少的成本办最多的事，并为公司促销结束后的发展寻求空间。

### 前期——宣传

#### 1、知识讲座

本次销售活动主要在云南省的各大高校进行，面向众多需要笔记本电脑的大学生。而在如此众多的消费者中，又有多少了解电脑，知道电脑的基本配置？据调查，大部分不是专业学电脑的大学生只是懂得如何使用电脑，但是对于电脑的配置问题却知之甚少。特别是现在的显卡[cup]内存都有许多不同的型号，但大多数人都不知道型号背后代表的功能。因此很多大学生都无法选择适合自己且与众不同的笔记本电脑。

针对这一点，我们在活动的`前期,会开设电脑知识讲座，在各大高校普及电脑配置，特别是笔记本电脑配置方面的知识。目的在于：让更多的人在选择笔记本电脑时做到独立自主，也为接下来推出联想nba纪念版笔记本机型促销做好理论上的铺设。

## 2、展览

考虑到资源的有效利用原则，在进行讲座的同时开设展览。在各大高校人流量最大的地方展出我们决定销售的笔记本电脑。向消费者介绍联想nba纪念版笔记本机型在同价位电脑中的性价比优势，打响知名度。在展览中，给予消费者一些承诺，比如：若购买联想nba纪念版笔记本机型后将得到软件和硬件的支持和优惠，以吸引消费者。

由于大学生的经济实力，不足以独自购买一台笔记本电脑，所以就存在一个和家长商量的过程。我们的展览过后随之而来的就是这段时间，这样就给了学生充分的时间。有更多的机会和家长商量，说服家长购买“联想”笔记本电脑。展览期间可以预定“联想”笔记本电脑，预定了“联想”笔记本电脑的在日后购买时可以得到比后期购买更多一次的现场款看nba的抽奖机会。这样就可以吸引更多的消费者，抓住消费者的心理，让消费者先预定，再说服家长，这段时间结束后回来购买。加上在展览期间对日后售卖活动的优惠承诺，为这段时间结束的售卖活动打下基础。

最后，在讲座和展览过程中，我们将收集各大高校学生的经济水平、消费能力等数据。为之后的“星级评定”做准备。

### 3、调查

由于各高校的消费水平参差不齐，人数低于5000人（含5000）学校将不再采取讲座及展览的方式进行宣传，改而以调查问卷及传单派发的方式收集数据并达到宣传目的。

中期——联系

## 好的营销工作计划汇报 营销工作计划篇二

大家好！

1、年个人帐款回收xx万元，超出计划xx万，其中预付款xx万元。在原计划中有5个月未能完成当月任务，总结原因主要是任务较高每月高达xx万。下半年由于受四川地震、奥运会影响到帐款回收，部分单位不能及时结算。导致11月、12月累计挂帐高达xx万。后期在12月份和元月份的努力下回收共计xx万元左右。

2、对客户维护开发方面，重点对到店客户进行服务跟进，针对不同客户的特别爱好进行合理配菜、餐前酒水、菜品安排以保证出品速度。加强部分单位自带酒水的保管。客户开发方面：根据上半年观察对部分消费较小暂停签单单位，进行重点跟进、恢复其挂帐消费。针对个别储值单位相对应放宽优惠政策及灵活性，加大消费力度。实行签单消费不足之处是新增签单客户较少，需要xx年合理开发。

3、积极配合酒店做好中秋月饼和春节礼品箱销售，在推销过程中吸取各方面经验，扩大销售门路，主动、积极、诚恳地进行推销。始终相信付出总有回报，成绩较为满意。

xx年工作计划：

a□重点对房地产公司做出消费评估和帐款清欠，根据不同情况进行处理，减少酒店资金流失。

b□有目的有计划实施回访，加大力度对原有单位情感维护。积极主动了解掌握市场信息，时刻关注客户消费的动向。吸取有消费能力单位前来消费，力争在销售、回款中有更大收获。

c□对现金客户维护实行以单位个人为名义签订现金消费协议，增加酒店现金收入资金运转。

在此建议公司：

1、对新增客户进行合理分配，不管是现金还是签单客户做到户户有人跟、投诉有人理、不满有人诉，避免回访时多人跟和无人管现象。

2、对新增销售员试用期应有相关部门进行基础知识酒店概况相关工作情况方面培训，应以开发客户和现金客户维护为重点。

3、年任务的制定应根据现有客户消费为基础，更科学制定年业绩考核政策和任务目标。

4、针对南阳治安差交通混乱现象，酒店应出台相关政策，对销售人员人身安全和现金回收给予相应保障，解决后顾之忧。

5、酒店每年对各挂帐单位进行消费统计、名次排列，统计每年新增客户有多少，所流失客户原因在哪儿，对各大消费单位全员跟进，每年给予相应优惠活动政策。

最后衷心感谢酒店领导给予我们这个平台、各部门经理及同

事的大力支持和密切配合，我坚信在现在领导的带领下，我们有信心有毅力完成既定目标，不断超越自我。

## 好的营销工作计划汇报 营销工作计划篇三

3、完成赵总下达的各项工作指令。

4、每天电话拜访5家商务客户，接待重要客户的入店及离店。

5、早上大堂值班，交换2张陌生客户卡片，听取客人反应意见。

6、完成每天工作日记，主要记录当天发生的事件及跟进情况。

1、跟进3位大客户□xx制衣有限公司□xx布业有限公司□xx国际。联系感情，了解春交会的消费动向及\*近住房安排。

2、跟进有赠送客房的商务公司预约上门拜访。

3、陌生开发客户5家并跟进成为优质商务客户。

4、跟进正邦集团公司4月18号以及宸煜服装公司4月17号的住房安排，尽早确定住房名单，做好控房。

5、针对性地拜访与广交会有关的各个公司、

6、完成季度客户答谢会的操作方案。

7、跟进春交会期间的房间价格是否作调整，及宣传工作、

1、12月14号设立春交会期间用车宣传水牌。

2、12月14号之前确定宸煜服装公司订房的确定数量

3、12月17号作好宸煜服装公司的服务接待工作。提前与客人

确定用餐人数及住房准确名单或数量。

5、跟进青松布业公司广交会期间的订房。

6、新开发商务公司20家，十二月份住房650间、

7、另强客户拜访，发觉客户的需求，统计客户类型。

## 好的营销工作计划汇报 营销工作计划篇四

1-6月全县共接待国内外游客x万人次，同比增长x%;实现旅游业总收入x亿元，同比增长x%[(其中：唐家河接待游客x万人次，门票收入x万元，东河口接待游客x万人次，营业收入x万元，青溪古城接待游客x万人次，战国木牍文化生态园接待游客x万人次，乡村旅游(白龙湖)接待游客x万人次，实现营业收入x万元)。国内游客主要以成都、重庆、西安、兰州、绵阳、德阳等地为主，陇南、汉中、安康、南充、遂宁、达州等地游客增长较快。自驾游和自助游占游客总数的90%以上。

今年以来，生态旅游按照“政府主导、多方投入、突出重点、逐步实施、有序推进”的工作思路，切实加快了黄金高速、通用航空机场、白龙湖跨湖大桥等重点旅游交通项目前期工作。重点推进了广平高速、木沙路、唐家河度假天堂暨青溪悦城综合开发、“茶颜观色·轮动风光”自驾风情道[x]xx县“厕所革命”工程二期、金河乡村旅游综合体、金子山旅游集散中心、青溪古城-青龙湖绿道、白龙湖·乐活岛、青龙湖·味道时光生态康养旅游综合体、青溪自驾露营地、天街·萌宠乐园等30余个重点旅游项目建设，以重点项目支撑旅游经济平稳较快发展。以成功争取到的旅游扶贫政银合作项目资金3亿元为基础，大力撬动社会投资，发挥资金倍增效应，切实加快了青溪至桥楼农村道路、官帽山青云农村道路、天街基础设施配套、熊猫乐园基础设施配套、大坝·凌霄花谷、白龙湖·黄金岛、白龙湖·乐活岛、初心谷·漫游道、

青溪古城维修、扶贫示范村10大旅游扶贫项目建设。

xx年上半年□xx县积极启动了关庄镇固井村、马鹿镇陇溪村2个省级旅游扶贫示范村、10户乡村民宿达标户、白龙湖幸福岛省级生态旅游示范区、茶树村·竹溪谷国家3a级旅游景区等创建工作，印发了□xx县旅游扶贫专项xx年实施方案》，召开了xx县xx年教育健康文化惠民旅游专项扶贫工作会，将创建任务分解到各有关乡镇和部门，确保创建工作顺利推进。积极争取到省级旅游发展专项资金x万元，全县统筹整合财政涉农资金x万元，共计150万元用于全县旅游扶贫项目。县旅游发展局围绕创建工作重点，编制了□xx县xx年旅游扶贫项目实施方案》。目前，各相关乡镇和部门均已启动具体旅游扶贫项目建设工作，完成项目建设进度的x%左右，已拨付资金x万元。

(一)加快实施乡村旅游富民工程。全面推进关庄镇固井村、马鹿镇陇溪村2个村创建省级旅游扶贫示范村工作。固井村整合各类资金200余万元(其中省级旅游发展专项资金50万元)用于游客服务中心、停车场、旅游厕所、旅游道路等旅游基础设施项目建设，目前游客服务中心主体已完工，过河桥梁已进入桥墩打桩阶段;陇溪村已建成农博馆、油牡丹观光产业园等旅游景点，争取到县级统筹整合财政涉农资金10万元用于陇溪村游客咨询服务点设施设备购置、旅游标识标牌制作等旅游扶贫项目，目前已启动项目采购工作。加快推进茶树村·竹溪谷国家3a级旅游景区建设，目前已完成入口印象、游客中心、生态休闲文化广场等项目建设，启动了创建软件资料编制的前期资料收集工作。

(二)加快实施旅游产业带动工程。以创建国家全域旅游示范区和建设中国生态康养旅游名县为战略抓手，细化了□xx年xx县创建国家全域旅游示范区工作要点》，印发了□xx县建设中国生态康养旅游名县xx年工作任务清单□□xx县全域旅游示范区创建项目被省旅发委列入xx年国家旅游发展基金补助项目

优先推荐名单。积极推进xx县创建省级乡村旅游强县工作，制定了《xx县创建四川省乡村旅游强县实施方案》，将创建工作任务细分到具体乡镇和部门，确保创建四川省乡村旅游强县目标实现。

(三)加快实施旅游新业态新产品培育工程。争取到省级旅游发展专项资金40万元用于白龙湖幸福岛创建省级生态旅游示范区工作，正加快完善旅游区交通、通讯、标识标牌等基础服务设施，已启动湿地科普馆(科普廊)项目前期工作和创建辅导服务项目招标。积极督促金子山旅游集散中心、竹园金河乡村旅游综合体等项目加快建设，力争打造金子山乡大磜村—竹园镇河口村—马鹿镇陇溪村乡村旅游产业带。

(四)加快实施旅游公共服务建设工程。积极协助茶坝乡、观音店乡加快推进“茶颜观色·轮动风光”自驾景观道项目立项、方案设计、项目建设等工作，目前已完成项目工程量的75%左右。加快实施旅游厕所建设项目，在金子山乡、凉水镇、关庄镇、桥楼乡、青溪镇、乔庄镇等处新建旅游厕所12座，目前已启动项目招标。

(五)加快实施旅游人才引进和旅游从业人员培训工程。一是赴四川农业大学开展了旅游高层次人才引进活动;二是选派旅游干部参加了四川省旅发委组织的民族地区及深度贫困县全域旅游发展强化培训班;三是采取到村入户、召开坝坝会等方式对全县乡村旅游从业人员进行了乡村民宿打造、农家乐/乡村酒店提档升级等培训，半年累计培训人员100人次。

(六)加快实施旅游宣传推介工程。四月成功举办了“xx四川xx唐家河紫荆花节”，并以花为媒、以节会友，举行了“紫荆花开在xx”旅游投资推介会。积极开展了xx县“5.12”汶川特大地震十周年纪念活动。正在积极谋划广元市《魅力中国城》第二季初赛竞演xx系列宣传活动、xx年唐家河漂流节等旅游宣传推介活动，通过“节、会、赛、展”等方式，切实提高



了xx旅游的知名度，扩大了xx的影响力，吸引了更多的游客。

(七)加快旅游环境优化工程。一是强化企业安全生产。召开xx年度旅游系统安全生产工作会，与全县旅游企业签订《xx县xx年涉旅企业安全生产工作目标责任书》《xx县xx年度a级旅游景区安全生产工作目标责任书》，落实安全责任主体；指导旅游企业开展“安全生产月”活动，做好旅游突发事件应急预案演练。二是开展安全生产大检查及旅游安全专项检查。重点针对大型节假日以及各种大型节庆活动适时开展对旅游景区、涉旅企业和游乐设施、旅游饭店相关安全专项检查6次，其中联合消防、安监、公安等部门联合开展大型综合安全排查整治3次，出动车辆参与检查共40人次。对检查中发现的隐患，及时下发整改通知书，责令限期整改书2份。抓好景区、星级酒店、农家乐/乡村酒店、旅行社安全隐患的排查和安全设施的完善，落实各项安全防范措施。三是宣传文明旅游树行业新风。制定年度文明旅游活动计划，以节假日的文明旅游主题宣传活动营造文明旅游氛围。将“3.15”、“5.19”中国旅游日与文明旅游宣传结合起来，悬挂横幅4幅、安全常识资料发放5000余份、通过微信、微博推送等方式，努力扩大活动影响。

xx年5月22日，全省召开国家全域旅游示范区创建工作汇报综合评估工作会，都江堰、崇州、纳溪、乐山、广元、阿坝州等28个单位参加了评估，入选重点单位淘汰率超过85%，过程异常残酷。xx靠扎实的报告和翔实的资料，获得了全省第一名，去争取四川省仅有的2-3个席位。xx年下半年，生态旅游工作将举全县之力，努力争创国家全域旅游示范区。

(一)以规划优化全域发展大格局。一是明确战略定位。以创建国家首批全域旅游示范区为统领，整合县城战国木牍文化生态园、唐家河、青溪古城、东河口、白龙湖等景区历史文化、自然生态、康体养生、民俗文化等资源，建设中国生态康养旅游名县，打造集生态康养、休闲度假、文化体验、生

态观光、研学科考于一体的国际特色旅游目的地。二是围绕全域规划。以《xx县全域旅游目的地发展规划》为统领，尤其要围绕“一心一极两廊四区”这个核心，把xx全域作为一个大景区来进行系统规划。三是突出资源整合。要加大改革力度，加快资源整合，做到景点与景点之间，行业与行业之间，部门与部门之间的有机融合。

(二)以项目建设提速旅游发展。一是谋划一批旅游项目。当前，重点要围绕全域旅游集散中心、“厕所革命”工程、“茶颜观色·轮动风光”自驾风情道、自驾车露营地、“智慧的旅游”建设。二是招引一批旅游项目。用足用活现有政策，着力抓好旅游招商引资。精心策划包装推介一批质量高的重点旅游项目，适时举办旅游招商推介会，对全县优质旅游资源进行宣传、推介、招商。三是挖掘“旅游+”融合新动力。充分发挥旅游业覆盖面广、综合性强、带动作用大的优势，推动旅游与一二三产业的资源性融合，促成一批好项目。重点打造板桥红旗现代农业园区、仙雾茶海、新埝花田等农旅融合发展典型经验；要以旅游的理念推动工业转型，综合利用工程建设、城乡建筑、高科技产业园区等特色资源，打造工业旅游景区，重点推广庄子上工业园区、孔溪电子商务产业园等；要带动旅游过程中相关行业的产品销售和文化、金融、保险、医疗、康养、体育、娱乐休闲、商务会展等服务活动，拉动综合消费，建设一批集“康复理疗、养生保健、健康饮食、康体休闲”于一体的康养旅游示范产品。

(三)以配套服务整合旅游资源。一是完善交通支撑体系。我县旅游交通在景区内部连接线和通景区公路存在短板。要提升改造全县所有乡村旅游公路及构建景区与景区直通交通体系，实现景区“小交通”和城区“大交通”的无缝衔接，尽快形成广覆盖、网络化的旅游大交通体系。同时，要完善通往景区的国、省道、普通公路沿线的绿化美化，并配套设置公路服务站(点)、驿站、观景台、生态停车位、厕所等服务设施，使其富有地方特色，重点打造金唐线、姚唐线、茶观路、乔凉路自驾道。二是完善游客服务体系。在xx客运站、

西成高铁xx站、竹园火车站、姚渡火车站、木鱼和金子山高速出入口、广元机场设立旅游咨询服务中心，为游客有效提供景区、线路、交通、气象、医疗急救等全部必要信息和咨询服务，在县城商业区建立旅游咨询服务点，旅游交通沿线各乡镇完善各农业园区、乡村旅游点、旅游扶贫示范村、电子商务园区旅游服务咨询点。积极发展“智慧旅游”，建立xx旅游信息中心与数据平台，逐步实现旅游与公安、交通、环保、气象等部门的信息共享，及时向游客提供交通、气象、安全、医疗等信息服务。大力发展餐饮、住宿业，引进一批快捷型、连锁型旅游酒店，提升民宿和农家乐接待水平，推出一批名吃、名品、名宴。三是完善市场监管体系。深化旅游机制体制改革，旅游警察加强旅游市场秩序综合治理和联合执法；旅游工商要对游客咨询、投诉实行首问负责制，持续规范全县旅游市场秩序；加强对景区、星级酒店、旅行社等市场主体的监管；加快建立旅游企业和从业人员诚信等级评定、信用监督和失信惩戒制度，大力弘扬文明旅游风尚，努力营造文明旅游环境。

(四)以全程创新提高营销能力。精心策划xx旅游形象品牌、主题口号，高水平制作xx旅游形象宣传片。在强化与主流媒体合作的同时，加强与旅游网络运营商的合作，广泛借助微信、微博开展营销，构建线上线下相融合、形象和产品营销于一体的宣传体系。积极拓展成都、西安、重庆、兰州等市场，坚持以节会彰显文化特色、以节会凝聚景点人气、以节会提升知名度，高品质举办中国xx乡村休闲旅游·茶山秀、白龙湖搏鱼大赛、中国·xx国际半程马拉松赛、中国·四川大熊猫国际旅游节等节庆活动，打响xx旅游品牌。

## 好的营销工作计划汇报 营销工作计划篇五

- 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；

1、夏秋炎热， 春冬寒冷；

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xx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。

2. 跻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业内知名品牌, 取代省内同水平产品的一部分市场。

战略核心型市场---长沙, 株洲, 湘潭, 岳阳

重点发展型市场---- 郴州, 常德, 张家界, 怀化

培育型市场-----娄底, 衡阳, 邵阳

等待开发型市场----吉首, 永州, 益阳,

总的营销策略: 全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

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。

（2）渠道的建立模式□a.采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议□b.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上□c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场□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 and 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：

（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。

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；

2、整合湖南本地各种资源，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。

12、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度；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、工程商、代理商管理及关系维护：针对现有的工程商客户、代理商或将拓展的工程商及代理商进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，进行公司的企业文化传播和公司xx年度的新产品传播。此项工作在6月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各工程商及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在xx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。有可能的情况下与各个工程商及代理商联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的xx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进活动，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

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，公司在湖南必须有一定量的库存，保证货源充足及时，比例协调，达到库存最优化，尽量避免断货或缺货现象。（在长沙已谈好一家经销商，由经销商免费提供门面，人员）。

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。

8、为加强机构的敏捷、迅速化，本公司将大幅委让权限，使人员得以果断速决，但不得对任何外来人员泄露公司价格等机密，在与客户交流中，如遇价格难以定决定时，须请示公司领导。

## 好的营销工作计划汇报 营销工作计划篇六

本次活动以增加邮政收入、展示邮政形象、宣传业务、密切用户关系为目的’。既要有整体性，造成声势；又要讲求实效，避免形式主义，在做好宣传的同时，应找准定位，主动出击，把重点放在特色营销活动上。

xx年12月20日至xx年2月26日。

1、加盖节日纪念戳

参与单位： 营业局 历城局 各县(市)区局

刻制圣诞、新年、春节、情人节等节日系列纪念戳。放在全

市各主要营业网点(营业局4个，历城2个，其余区县局各一个)，在相应节日期间为邮政客户免费加盖。

## 2、集中销售贺卡

参与单位：营业局 历城局 各县(市)区局

圣诞节，营业局、历城局、各县(市)区局要在营业窗口做好圣诞贺卡、信封的销售工作。营业局、历城局、各区县局组织专人成立临时邮局进驻校园，现场销售圣诞卡片、各类邮品等(可与邮资封搭配销售，开展“购封送卡”活动)。

## 3、代送圣诞礼物

参与单位：营业局 历城局 速递局

在12月20日至24日期间为收寄期，25日为特快投递。

(1)定价：自选礼物只收取基本业务费和投递费，由邮局

代选礼物另收取礼物费。基本业务费为每件10元，投递费为每件20元。

## 好的营销工作计划汇报 营销工作计划篇七

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，制定出月工作计划和周工作计划。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. 努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保各部门在项目实施中各项职能的顺利执行。

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两周回访一次。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，以最快速度响应工程商的需求，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。

1. 定期组织同行举办沙龙会，增进彼此友谊，更好的交流。

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

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

3. 利用下班时间和周末参加一些学习班，学习更多营销和管理知识，不断尝试理论和实践的结合，上网查本行业的最新资讯和产品，不断提高自己的能力。以上是我这一年的销售工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服，争取为公司做出自己最大的贡献。

## 好的营销工作计划汇报 营销工作计划篇八

### 一、市场分析。

年度销售计划制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，而李经理采用的工具便是目前企业经常使用的swot分析法，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过swot分析，李经理可以从中了解市场竞争的格局及态势，并结合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用最大化。比如，通过市场分析，李经理很清晰地知道了方便面的市场现状和未来趋势：产品(档次)向上走，渠道向下移(通路精耕和深度分销)，寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

### 二、营销思路。

1、树立全员营销观念，真正体现“营销生活化，生活营销化”。

2、实施深度分销，树立决战在终端的思想，有计划、有重点地指导经销商直接运作末端市场。

3、综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等营销组

合策略，形成强大的营销合力。

4、在市场操作层面，体现“两高一差”，即要坚持“运作差异化，高价位、高促销”的原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等。营销思路的确定，李经理充分结合了企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现了创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

### 三、销售目标。

1、根据上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前年度的销售数量。

2、销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。

3、权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。

比如，李经理根据企业方便面产品abc分类，将产品结构比例定位在a(高价、形象利润产品)□b(平价、微利上量产品)□c(低价：战略性炮灰产品)=2：3：1，从而更好地控制产品销量和利润的关系。销售目标的确认，使李经理有了冲刺的对象，也使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

### 四、营销策略。

1、产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。

2、价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行“一套价格体系，两种返利模式”，即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略。

3、通路策略，创新性地提出分品项、分渠道运作思想，除精耕细作，做好传统通路外，集中物力、财力、人力、运力等企业资源。

五、团队管理。

在这个模块，李经理主要锁定了两个方面的内容：

1、人员规划，即根据年度销售计划，合理人员配置，制定了人员招聘和培养计划。

比如□20xx年销售目标5个亿，公司本部的营销员队伍要达到200人，这些人要在什么时间内到位，落实责任人是谁等等，都有一个具体的规划明细。

一、健全和完善规章制度，从企业的“典章”、条例这些“母法”，到营销管理制度这些“子法”，都进行了修订和补充。比如，制定了《营销人员日常行为规范及管理规定》、《营销人员“三个一”日监控制度》、《营销人员市场作业流程》、《营销员管理手册》等等。

二、强化培训，提升团队整体素质和战斗力。比如，制定了全年的培训计划，培训分为企业内训和外训两种，内训又分为潜能激发、技能提升、操作实务等。外训则是选派优秀的营销人员到一些大企业或大专院校、培训机构接受培训等等。

三、严格奖惩，建立良好的激励考核机制。通过定期晋升、破格提拔、鼓励竞争上岗、评选营销标兵等形式，激发营销人员的内在活力。李经理旨在通过这一系列的团队整合，目

地是强化团队合力，真正打造一支凝聚力、向心力、战斗力、爆发力、威慑力较强的“铁血团队”。

六、费用预算。李经理所做销售计划的最后一项，就是销售费用的预算。即在销售目标达成后，企业投入费用的产出比。比如，李经理所在的方便面企业，销售目标5个亿，其中，工资费用：500万，差旅费用：300万，管理费用：100万，培训、招待以及其他杂费等费用100万，合计1000万元，费用占比2%，通过费用预算，李经理可以合理地进行费用控制和调配，使企业的资源“好钢用在刀刃上”，以求企业的资金利用率达到最大化，从而不偏离市场发展轨道。

李经理在做年度销售计划时，还充分利用了表格这套工具，比如，销售目标的分解、人员规划、培训纲目、费用预算等等，都通过表格的形式予以体现，不仅一目了然，而且还具有对比性、参照性，使以上内容更加直观和易于理解。

年度销售计划的制定，李经理达到了如下目的：

- 1、明确了企业年度营销计划及其发展方向，通过营销计划的制定，李经理不仅理清了销售思路，而且还为其具体操作市场指明了方向，实现了年度销售计划从主观型到理性化的转变。
- 2、实现了数字化、制度化、流程化等等基础性营销管理。不仅量化了全年的销售目标，而且还通过销售目标的合理分解，并细化到人员和月度，为每月营销企划方案的制定做了技术性的支撑。
- 3、整合了企业的营销组合策略，通过年度销售计划，确定了新的一年营销执行的模式和手段，为市场的有效拓展提供了策略支持。
- 4、吹响了“铁鹰”团队打造的号角，通过年度销售计划的拟



订，确定了“铁鹰”打造计划，为优秀营销团队的快速发展以及创建学习型、顾问型的营销团队打下了一个坚实的基础。