

最新年度个人营销工作计划 营销年度工作计划(汇总8篇)

时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。因此，我们应该充分认识到计划的作用，并在日常生活中加以应用。这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

年度个人营销工作计划 营销年度工作计划篇一

20__年的到来，在即将过完的寒冬里我们已闻到春天的清香，酒店销售部工作计划。于此同时，酒店给我们部门制定了新的工作计划，作为市场营销部的我们是负责对外处理公共关系和销售业务的职能部门，是酒店提高声誉，树立良好公众形象的一个重要窗口，它对总经理室进行经营决策，制订营销方案起到参谋和助手的作用，它对酒店疏通营销渠道，开拓市场，提高经济效益和社会效益起到重要促进作用。

针对前一年的工作总结，我们根据实际情况做出以下酒店销售部工作计划：

一、建立酒店营销公关通讯联络网今年重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客

源今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善__年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，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。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，全天候服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。20__年，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

20__年工作计划报告完毕，我们部门会尽的能力使服务做到更好，利润收入更高。

一、建立酒店销售公关通讯联络网今年重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励销售机制。开拓市场，争取客源今年营销部将配合酒店整体新的销售体制，重新制订完善20__年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，销售代表实行工作日志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度销售任务完成情况及工作日志志综合考核销售代表。督促销售代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，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。

强调团队精神，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，全天候服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其

经营管理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调与酒店其他部门密切配合，根据宾客的需求，充分发挥酒店整体营销活力，创造效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

年度个人营销工作计划 营销年度工作计划篇二

在这一年里，凭借前几年的蓄势，杭萧钢构不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个杭萧钢构以崭新姿态展现在世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的新杭萧诞生了。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司20xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订20xx年工作计划如下。

1. 建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

2. 构架新型组织机构

3. 增加人员配置：

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

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

4. 强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使20xx年新的管理制度实施过程当中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5. 加大人员考核力度

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

6. 动态管理市场网络

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

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

1、为进一步打响“杭萧钢构”品牌，扩大杭萧钢构的市场占有率□20xx年乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大杭萧钢构的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展示杭萧钢构在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力；及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

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

客人接待工作仍是市场部工作的重点之一。做好客人接待工作是业务接洽的必要的提前和基础。如何按照公司有关规定和商务部要求保质保量地做好客人接待工作是市场部必须进

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

年度个人营销工作计划 营销年度工作计划篇三

一、带领本公司共同努力超额完成公司下达的各项任务。

二、加强基础管理，强化量化考核指标。

1、对各项工作均事先予以量化，奖罚分明，使一切均有章可循，有章可查，分季度考核结合年终考核，业绩的好坏直接与奖金挂钩，做到奖罚分明。

2、坚决杜绝老好人思想，加大跟踪力度，强化监督职能，及时记录，适时引导，定期检查，避免一阵风。做到善始善终，杜绝虎头蛇尾现象发生。

三、对各项工作分工明确，各区域市场挂牌承包。

1、改变少数人硬性分派的做法，使员工共同参与制定相应的实施方案，择优选用。

2、明确各自的责、权、利，定期考核与年终考核相结合，并与同期收入、年终奖金相结合，对成绩优异者给予奖励，不能按计划完成的与同比例的收入，每下降一个百分点，减少同期收入。

四、建立市场网络，规范客户管理，加大市场开发力度。

1、理顺整顿治理现有资源，对客户、市场按升值潜力分为a□b□c三类市场，对潜力大、上升强劲的市场予以重点开发、维护、宣传。

2、对一些需更换客户的网络先培养其他替换客户，经一段时间的扶持，不与公司发展相匹配的客户，则予以更换。

3、除传统的农资、供销、农业局的网络开发、维护外，同时重点开发粮油、邮政等农化网络。

4、强化驻点服务开发工作，依据市场情况分设一个办事处，强化市场的开发服务功能。

5、网络的建设要以终端建设为基础，掌握市场已有资源，促使市场占有率提升。

6、春节前应重点对鲁西北市场的开发与推广，改变公司春季淡的被动局面。

7、对市场各级客户均分类建档，并定期跟踪监督，及时调整，增加回访客户频率，增加相互了解，解决实际困难，增加客户赤诚度。

五、强化沟通机制，加速市场信息的收集与转化。

1、收集真实的市场信息，建立档案制度，重点对各区域的种植结构、用肥习惯及其他品牌的优势、宣传方案等对比找出

差距，找出如何整改的信息方案。

2、制订定期的沟通机制，并建立有效的奖罚制度。

3、多与终端客户联系，了解一线资料。

六、加强学习，搞好团队建设。

1、除主动参与公司的各种培训外，重点要加强事后的总结与运用。

2、每次出发人员回来，要及时召集相关内部人员共同分享市场成功经验，分析总结遇到的疑难问题，共同探讨，相互促进，共同进步。

3、主动与业务人员沟通交流，变听汇报式交流为主动谈话式交流，对发现问题应及时解决，从中发现人员的长处与缺点，以便合理安排工作，为其搭建合理的舞台，充分发挥个人的才能，加强团队的凝聚力。

七、强化服务认识，提高服务质量。

1、成立业务投诉电话，对由于业务人员自身问题造成的业务投诉，视情节予以一定的处分，并及时解决客户的投诉，增加其赞誉度。

2、结合驻点服务工作的开展，整合自身市场的信息及技术资源优势，帮助客户理顺、完善开发新的营销方案与实施及二级网络的建设。

3、对重点市场做到电视有影，广播有声，报纸有形，学者参与不遗余力的宣传公司产品，提升品牌形象。

4、取消专车制度为市场专车制，对业务车辆统一调度，形成地面范围化宣传，配合学者及当地经销商服务于终端客户，

增加其赞誉度。

八、加大新客户，新产品的开发力度.

1、全年出发不低于240天。

2、世界不变的是在变，只有不断的推陈出新才能跟上市场发展的需求只有不断开发新客户才能更加完善销售网络，提高市场占有率，并制定最低客户数量，少则罚，多则奖。

3、通过细致的调研及时开发适销对路的新产品，并实行谁开发谁受益的奖励机制. 奖励业务人员的参与性与时效性。

九、费用的控制

1、增设专门统一的内勤人员，增加账目透明度，定期公布各种业务费用数据。

2、对各种专项费用的投放应遵照双赢原则，事先与客户共同对市场加以分析，预测投放的效果，并提出书面建议和协议。事中加大监督事后加以落实评比，如与事先预算相差较大，则由当事人自行解决，或不予以报销。

3、对日常招待费用严格按审批制度，对客户招待等其他费用弄虚作假、少花多报者一经查实当次费用不予报销并处两倍以上罚款。

4、对出发的各种费用、票据、出发时间、路线、当地拜访客户的市场资料相结合，如不符不予以报销。

十、及时处理好市场突发事件做好各职能部门的工作，制造优良的经营气氛。

以上是我xx年的工作计划，虽不完善但是我会在工作中不断

的寻找的方法;我将带领我的伙伴们团结一致，努力拼搏，超越自我树立必胜的信心，全力投入二次创业的潮流中，为二次创业实现努力工作。

年度个人营销工作计划 营销年度工作计划篇四

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。

四、营销策略

年度个人营销工作计划 营销年度工作计划篇五

一、对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间的条件下，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各种媒体获得更多客户信息。

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。

四、九月对自己有以下要求

1、每周要增加?个以上的新客户，还要有?到?个潜在客户。

2、一周一小结，月底一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

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

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

5、要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

6、对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7、客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8、自信是非常重要的。要经常对自己说你是最好的，你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

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

10、为了今年的销售任务九月我要努力完成?到?万元的任务额，为公司创造更多利润。

以上就是我九月的工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服。为公司做出自己最大的贡献。

年度个人营销工作计划 营销年度工作计划篇六

ktv是一个可以永续经营的事业，并不断可以注入新的内容使之保有长久的生命力。

全国各地ktv投资热情蓬勃发展。就拿益阳本地来说，估计在今年内也还会萌生几家新的娱乐场所，相对益阳的人口来说，在益阳流动人口少，而且本地人外出较多，那么市场的竞争将会更大，如果想要在这个市场生存下去，那么服务和营销是密不可分的，根据市场的需求，我们将不断更新各方面，以此来吸引客户的眼球，达到客户的需求，将我们的市场打开！

ktv规模投入的市场准入标准：对于资金、技术和管理的越来越高，投资者对于ktv的内涵和核心把握也并没有那么容易，同时能够建立一个熟悉并掌握ktv全面合作的团队并非是一朝一夕的事，现实的情况使投资者对于ktv投资经营管理存在多种需求。

- 1、适当做些媒介宣传、传单发放和出租车等做一些合作宣传和提成奖励
- 2、音响歌碟品质不分伯仲，重点考验技术人员的管理，重点抓现场调试和平时维护能力。
- 3、价格方面不同时段不同价位，采取买断，
- 4、品牌形象与知名度

广告必须要做，避免铺张浪费，少而精！集中精力、财力选择一个在当地有知名度的宣传媒体，做一些异业联盟，另外在网上搞些超低价的“团购”（可以参考肯德基），提高知名度。

按照国际惯例，评估一个国家的发达水平，主要参照第三产

业的发展状况和规模。

所以，只要国民经济持续向好发展，ktv行业必将继续发展下去，市场前景非常乐观。

加之人们生活节奏不断加快，各方面的压力越来越大，对于休闲娱乐的需求会更加强烈。娱乐场所伴随人们的消费需求不断扩张将是一个长期趋势。

中学生的消费呈现多样化的态势，已不完全满足衣食需求，更强调精神需求，攀比心理严重，追求品牌消费的比例较大，过生日会到酒楼请宴、花钱买高档礼品等就可见一斑。同时，大学生和中学生，是网络最活跃的人群之一。由于学生自身无任何收入来源，平时消费还是选择低廉消费，且具备一定品牌效应的最佳。“拼”是集体活动的通常消费形式。

家庭消费的定义：又称居民消费或生活消费，是人们为了生存和发展，通过吃饭穿衣、文化娱乐等活动，对消费资料和服务的消费。家庭消费中的享受性消费，受收入水平的直接影响，物价水平是影像消费的重要因素。

家庭消费女性拿主意的占大多数。而女性消费具备以下心理特征：

1. 时尚心理：注重外观，强调美的效果，甚至具有极高的品牌忠诚度；
2. 情感心理：女性消费者在情绪低落或高涨时，易产生突击消费。她们会把消费当作一种乐趣，或通过消费来发泄情绪和释放自己，并且大多数女性不后悔自己为一时的心情好坏所付出的代价。
3. 自尊自重心理：攀比炫耀是现代女性消费者自尊、自重心理的另一钟体现。

4. 方便、实惠心理：由于女性天生性情细腻，相对于男性来说更会精打细算，她们非常注重产品的实用性，表现出强烈的求实心理。

一项调查数据显示，近一半的城市居民在过生日时，会进行不同形式的庆祝活动，女性、年轻人和具有较高文化程度的居民更乐于庆祝自己的生日。如此庞大而优质的消费群体，以及生日消费本身蕴含的时尚特色和文化内涵，让生日市场显露出无限商机。

随着城市化进程的不断加快，工薪族群体规模不断扩大并将发展的越来越快，此类消费人群喜欢平易近人的消费气氛、自由的消费形式。薄利多销、平价、自助的消费观念最受他们欢迎。

有组织性的团体消费也是不容忽视的消费群体，其主要特征表现为需求量较大，消费预算较明确，规律性消费特征明显，对优惠政策要求高。

目前消费的群体越来越多样化，商务消费(公务活动)在逐渐增加和趋于成熟，通常情况下，越发达的城市商务消费所占的比例越高，商务消费很少关注购买商品本身的性能和实用性，更注重商品的功能、档次和服务的品质。专注于他人的消费感受和自身事物的进展与达成。

根据ktv发展营销的核心思想与战略发展计划，结合ktv的产品、品牌、运营构建企业的营销战略，它们之间是从属和联动的关系。

营销战略是由市场定位、产品(创新)体系、价格体系、销售体系与队伍建设、区域市场战略、分销渠道战略、广告宣传及促销策略、市场拓展策略、营销管理、营销培训创新等组成。市：主要目标消费群体为白领和中等收入者，对休闲、快乐生活意识的追求，追求一种更健康而时尚高贵的生活情

趣。

创新体系：对包厢、商品进行有效整合，曲库及时更新，硬件设施设备趋于人性化。

营销策划做到法定假日有活动，重要赛事常参与。根据季节进行各项策划活动。

年度个人营销工作计划 营销年度工作计划篇七

(1)如今互联网越来越普及，互联网上的信息又丰富，提取信息又方便快捷。明珠索菲特的营销也要好好利用网络营销渠道，将该酒店的春节产品放到网上去，以便顾客能快捷的找到相关信息。

(2)在酒店门前粘贴春节的产品也不失为一良策，毕竟酒店门前每天还是会有很多人走过的。而且应该以大红的颜色张贴出，以使更多的潜在市民能注意到。

(3)酒店虽然有营销部，但是酒店的每个员工都应该是酒店的营销员，每位员工都应该是酒店的营销员，让酒店做好营销工作。绩效通过该策划方案要使明珠索菲特的产品组合得到优化，使客房部、餐饮部、康乐部创新的效益高峰。使顾客能真切地体会到在酒店吃年夜饭也有年味而且方便快捷。创造属于索菲特自己的春节营销品牌。环境分析每个个体都处在一定的社会环境之中，并受其影响，所以对于索菲特的春节营销策划业应该将其置于合肥这个复合的大环境中。

1. 人口环境

合肥全市人口478万，市区人口198万，在中国属于一个中型规模的城市。人口还是蛮多的，春节策划还是很有市场的。

2. 经济环境

虽然前两年受到全球经济危机的影响合肥市的经济的发展稍有点缓，但经过国家的政策以及省委省政府的指导，合肥今年的经济还是有所发展的。

3. 其他

现在社会的发展脚步很快，这与人们工作是有关系的。在生活中人们都将工作放在重要的位置，即使女性也是如此。闲暇的时间就相对的减少了，即使中国的传统佳节春节即将到来，一大部分人还是忙于工作而无暇顾及春节相关事宜的操办。正对上述的环境分析我们可以推出春节活动的可行性。

总体策划

1. 酒店装饰

为了营造春节的年气，酒店应按照春节习俗将酒店装饰一翻(例如：在酒店门口处张挂打灯笼，在酒店大堂张挂大红的中国结，在翡翠厅的门上张贴春联等，增加节日的气氛)

2. 春节晚宴

春节是中国的传统佳节，我们应讲晚宴的地址选择的具有中国风的翡翠轩，由香港名厨领衔为消费者提供中国春节的传统菜肴。因为年夜饭时全家享用的，所以菜肴的设计应该符合全家使用型。

3. 酒店特殊服务

在消费者享用年夜饭之时打开餐厅的多媒体播放春节联欢晚会，使得消费者像在自己的家中吃年夜饭一样一边享受年夜饭一边与全国人们一起观看春节不可错过的节目。提供在酒店消费年夜饭的一些礼品或优惠折扣等。

酒店春节期间工作安排

一月份工作计划有：

1. 为了确保年终有一个新气象。根据计划卫生表，重点做好公共区域细节卫生工作。
2. 为了迎接春节，重点跟进春节来临的场地布置与绿化摆设计划。
4. 做好年底宾客接待与预订工作。
6. 计划开一个座谈会，与部门员工进行零距离的接触，展望对未来一年的构想与计划。
7. 做好微笑工程的高潮阶段性的工作。

二月份工作计划有：

1. 跟进部门各区域对迎接春节来临的布置情况。
2. 做好春节期间酒店各部推出的优惠政策与产品推广。比如：2月14日情人节。
3. 跟进好部门业态的整改工作。
4. 为了迎接春节期间华侨回归，本月将重点做好客房的专项卫生工作。
5. 做好春节期间员工出勤班次与休息轮替的工作，确保各项工作能正常运行，同时做到尽可能不积假。

三月份工作计划有：

1. 员工均沉浸于春节喜庆的氛围中，因此，年后将会对各部

进行质检一次。重点有：礼节礼貌，仪容仪表，业务操作、技能技巧。岗位职责、工作流程、案例知识等。同时根据质检中存在的问题拟定好4月份的培训计划，为迎接5月份“劳动节”做好接待准备工作。

2. 跟进好客房区域业态的整改情况。
3. 做好客房区域的地毯维护与家具打蜡工作。
4. 做好前厅分部员工的服务意识培训工作。
5. 做好春节过后团队接待工作。

年度个人营销工作计划 营销年度工作计划篇八

一、带领本公司共同努力超额完成公司下达的各项任务。

二、加强基础管理，强化量化考核指标。

1、对各项工作均事先予以量化，奖罚分明，使一切均有章可循，有章可查，分季度考核结合年终考核，业绩的好坏直接与奖金挂钩，做到奖罚分明。

2、坚决杜绝老好人思想，加大跟踪力度，强化监督职能，及时记录，适时引导，定期检查，避免一阵风。做到善始善终，杜绝某蛇尾现象发生。

三、对各项工作分工明确，各区域市场挂牌承包。

1、改变少数人硬性分派的做法，使员工共同参与制定相应的实施方案，择优选用。

2、明确各自的责、权、利，定期考核与年终考核相结合，并与同期收入、年终奖金相结合，对成绩优异者给予奖励，不

能按计划完成的与同比例的收入，每下降一个百分点，减少同期收入。

四、建立市场网络，规范客户管理，加大市场开发力度。

1、理顺整顿现有资源，对客户、市场按升值潜力分为a□b□c三类市场，对潜力大、上升强劲的市场予以重点开发、维护、宣传。

2、对一些需更换客户的网络先培养其他替换客户，经一段时间的扶持，不与公司发展相匹配的客户，则予以更换。

3、除传统的农资、供销、农业局的网络开发、维护外，同时重点开发粮油、邮政等农化网络。

4、强化驻点服务开发工作，依据市场情况分设一个办事处，强化市场的开发服务功能。

5、网络的建设要以终端建设为基础，掌握市场已有资源，促使市场占有率提升。

6、春节前应重点对鲁西北市场的开发与推广，改变公司春季淡的被动局面。

7、对市场各级客户均分类建档，并定期跟踪监督，及时调整，增加回访客户频率，增加相互了解，解决实际困难，增加客户忠诚度。

五、强化沟通机制，加速市场信息的收集与转化。

1、收集真实的市场信息，建立档案制度，重点对各区域的种植结构、用肥习惯及其他品牌的优势、宣传方案等对比找出差距，找出如何整改的信息方案。

2、制订定期的沟通机制，并建立有效的奖罚制度。

3、多与终端客户联系，了解一线资料。

六、加强学习，搞好团队建设。

1、除积极参与公司的各种培训外，重点要加强事后的总结与运用。

2、每次出发人员回来，要及时召集相关内部人员共同分享市场成功经验，分析总结遇到的疑难问题，共同探讨，相互促进，共同进步。

3、主动与业务人员沟通交流，变听汇报式交流为主动谈话式交流，对发现问题应及时解决，从中发现人员的长处与缺点，以便合理安排工作，为其搭建合理的舞台，充分发挥个人的才能，加强团队的凝聚力。

七、强化服务意识，提高服务质量。

1、成立业务投诉电话，对由于业务人员自身问题造成的业务投诉，视情节予以一定的处分，并及时解决客户的投诉，增加其满意度。

2、结合驻点服务工作的开展，整合自身市场的信息及技术资源优势，帮助客户理顺、完善开发新的营销方案与实施及二级网络的建设。

3、对重点市场做到电视有影，广播有声，报纸有形，专家参与大力宣传公司产品，提升品牌形象。

4、取消专车制度为市场专车制，对业务车辆统一调度，形成地面规模化宣传，配合专家及当地经销商服务于终端客户，增加其满意度。

八、加大新客户，新产品的开发力度.

1、全年出发不低于240天。

2、世界不变的是在变，只有不断的推陈出新才能跟上市场发展的需求只有不断开发新客户才能更加完善销售网络，提高市场占有率，并制定最低客户数量，少则罚，多则奖。

3、通过细致的调研及时开发适销对路的新产品，并实行谁开发谁受益的奖励机制. 奖励业务人员的参与性与时效性。

九、费用的控制

1、增设专门统一的内勤人员，增加账目透明度，定期公布各种业务费用数据。

2、对各种专项费用的投放应遵照双赢原则，事先与客户共同对市场加以分析，预测投放的效果，并提出书面建议和协议。事中加大监督事后加以落实评比，如与事先预算相差较大，则由当事人自行解决，或不予以报销。

3、对日常招待费用严格按审批制度，对客户招待等其他费用弄虚作假、少花多报者一经查实当次费用不予报销并处两倍以上罚款。

4、对出发的各种费用、票据、出发时间、路线、当地拜访客户的市场资料相结合，如不符不予以报销。

十、及时处理好市场突发事件做好各职能部门的工作，制造良好的经营气氛。