

最新体育教师党员自查报告(大全5篇)

对某一单位、某一部门工作进行全面性总结，既反映工作的概况，取得的成绩，存在的问题、缺点，也要写经验教训和今后如何改进的意见等。总结怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是我给大家整理的总结范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

营销部季度工作总结 营销部工作总结篇一

营销部在公司的指导下，开展了武汉市场医药零售终端网络的建设、各区级批发单位的巩固、公司部分总经销新品种的铺货及市场启动和推广工作。现将这一年来，营销部年度工作所取得的成绩、所存在的问题，作一简单的总结，并对营销部下一步工作的开展提几点看法。

总而言之，三句话：成绩不可忽视，问题亟待解决，建议仅供参考。

“5个一”的成绩不可忽视

1、铺开、建设并巩固了一张批发企业所必需的终端营销网络

武汉市场现有医药零售终端共690家，通过深入实际的调查与交往，我们按照这些终端客户的规模实力、资金信誉、品种结构、店面大小，将这690家零售终端进行了a□b□c分类管理，其中a类包括“中联”在内的25家；b类有94家；c类210家。在这690家终端客户中，我们直接或间接与之建立了货款业务关系的有580家；终端客户掌控力为84%。

我们所拥有的这些终端客户，为提高产品的市场占有率、铺货率、迅速占领武汉这一重点市场，提供了扎实的营销网络保证，这一点正是公司的上线客户——药品供应商所看重的。

2、培养并建立了一支熟悉业务运作流程而且相对稳定的终端直销队伍。

目前，营销部共有业务人员18人，他们进公司时间最短的也有5个月，经过部门多次系统地培训后，他们已完全熟悉了终端业务运作的相关流程。

对这18名业务人员，我办按业务对象和重点进行了层级划分，共分为终端业务员、区域主管和片区经理三个层级，各层级之间分工协作，既突出了业务工作的重点，又防止了市场出现空白和漏洞。

这支营销队伍，他们的工作虽然繁琐和辛苦，却有着坚定的为a公司尽职尽责和为终端客户全心服务的思想。他们是武汉市场运作的生力军，是生产商启动武汉otc市场的人员保证。

3、建立了一套系统的业务管理制度和办法。

在总结去年工作的基础上，再加上这一年来的摸索，我们已经初步地建立了一套适合于批发商终端直销队伍及业务的管理办法，各项办法正在试运行之中。

首先，出台了“管人”的《营销部业务人员考核办法》，对不同级别的业务人员的工作重点和对象作出了明确的规范；对每一项具体的工作内容也作出了具体的要求。

第三，形成了“总结问题，提高自己”的日、周两会机制。每天早晚到部门集中报到，每周六下午召开例会，及时找出工作中存在的问题，并调整营销策略，尊重业务人员的意见，以市场需求为导向，大大地提高了工作效率。

4、确保了一系列品种在武汉终端市场上的占有率。

目前，营销部操作的品种有四川太极、珠海联邦、纯正堂、

河北华威、山西亚宝等22个厂家，曲美、缓士芬、玉叶清火片、小儿清肺、珍菊降压片等30多个品规。对这些品种，我们依照其利润空白和厂家支持力度的大小，制定了相应的销售政策；如现款、代销、人员重点促销等。通过营销人员积极努力的工作，这些品种在终端的上柜率在60~95%之间，确保了消费者能在一般的终端即可购买到我公司总经销的产品，杜绝了因终端无货而影响了产品销售时机的现象，满足了广大生产厂家的铺货率要求。

5、创造了一笔为部门的正常运作提供了经费保证的销售额和利润。

20xx年度，武汉办通过新产品的市场开拓，共实现了销售额x万元；利润额y万元。为整个本办事处和十二个周边办事处的正常运转提供了及时的、足额的经费保证。

所以说，营销部在建设并掌握终端营销网络的同时，为公司创造了一定的利润，一举两得，成绩不可忽视。

“5个无”的问题亟待解决

问题是突破口，问题是起跑线，问题是必须扫清的壁垒。

1. 无透明的过程

虽然营销部已以建立了一套系统的管理制度和办法，每天工作也有布置和要求，但是，仅仅是把业务人员像“放鸽子”一样放出笼，离开了公司之后，业务人员做了还没有做，做得怎样了没有跟踪指导和检查，全凭业务人员的口头汇报，从而导致部分的工作、计划、制度的执行大打折扣。

2. 无奖罚的结果

业务人员干得好与坏，差别不大，好的略有奖励；差的，毫无

惩罚，心慈手软，“恩”“威”未并施。

3. 无激励的待遇

给每个业务人员一碗“大锅饭”，人人都处于一种“吃不饱，饿不死”的状态之中。对上进的人，没有激励，对懒散的人，却有保障，做一天和尚撞一天钟做不做工作无所谓的思想滋生并蔓延。

4. 无监控的账款

一方面，财务小组对各区铺货数额没有控制，置管理办法中的“饱和铺货量”于不顾，只要业务人员要货就发，应收账款额度加大，而且对每一个人的每一笔应收帐款未作及时提醒和催收。

另一方面，业务人员对对应客户的经营动向把握不准，加大了货款的催收难度，甚至少量的准呆帐产生。

5. 无充分的权力

在选择品种时受公司干扰太多，没有充分的自主权，市场运作不是以需求为导向，而是听公司“行政指令”。有好产品，没有好厂家；有好厂家，没有好产品，加大了操作的难度。

5条建议仅供参考

1. 重塑营销部的角色职能定位。

在做网络的同时，做销量，创造利润。通过完善终端网络来提升产品销量。

在确保产品在终端“买得到”的同时，也要确保“卖得动”大面积地向药店派驻自己的营业员(可兼职)。不能只保证渠道中有水，还要创造让水流出去的“出口”。

3. 调整产品结构。

产品是终端市场运作的依托，宜精少而不宜杂多。努力寻求10个左右利润空间大的产品，可操作性强，投入既有经费保障又有利益回报，这样终端销售才有积极性。

4. 货款分离，变被动为主动。

业务人员主动出击，只向客户索要订货计划，以客户需求为导向，按需供货。货由专人专车分送；款由对应业务人员收回，一来可以改变“一天只给一家客户送一个品种”的现状，提高工作效率；二来可以降低货款风险；三来可以避免货铺出去又收回来。

营销部季度工作总结 营销部工作总结篇二

一、建立酒店营销公关通讯联络网

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记志，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记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，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，争取些公众单位对酒店工作的支持和合作。

×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。

营销部季度工作总结 营销部工作总结篇三

在此我深刻的感到，面对即将过去的20xx年，我们迫切的需要对自己这一年来的工作做一次系统的、全面地检查、研究，以发现自我的不足，在以后的工作中可以及时地弥补；总结一年来的成绩，以待来年有更好的提高。

xx公司有着十几年建厂历史、有13亿总资产、拥有xx多员工，现涉足汽油机、柴油机、发电机组、摩托车及摩配、电动（汽油机）车辆、特种车辆、门业、电动（汽油机）工具、太阳能it房地产、金融投资等产业这些都给我的工作创造了很好的平台，公司给我们创造了如此优越的办公、生活环境，我想身为销售人员，唯有以更好的工作、更高的销售来回报公司。以下是我个人在这一年来的一些工作以及生活方面的总结，希望各位领导能够就我这一年来的工作给予指导及批评。

进xx公司两年了，随着市场导向的变化，集团公司的决策也在变化，从xx年滑板车的火爆，到如今的卡丁车、沙滩车、摩托车，这些变化也要求我们销售人员的营销理念、专业知识随着转变，不断地要自我学习、自我提高。以前的滑板车应该属于低端的产品，技术含量不是太高，自己对车子的性能以及基本的问题解决方法，都能够在较短的时间内掌握；然而在今年的产品中大多是大排量的摩托车、卡丁车，相对来讲比以前的车子更有难度了，刚刚接触这些产品时，经常有客人问的专业方面的问题，自己都不能回答、理解，这让

自己觉得很窘迫，要销售一个产品，而自己却对产品一知半解，这样怎么能够说服客人呢？在接下来与客人的接触当中，我都注意要把客人提出的问题记下来，从工厂的技术员那问出答案，因为所接触到的客人大多比较专业，几次下来，大多的产品方面的问题都已了解，这对我以后的产品推销起到了极大的帮助，在我介绍产品的时候就已经把客人经常会问到的问题包含进去，客人在不知觉中被说服，也乐意和你交换彼此的意见，再加上好的产品 and 优质的服务，客人才会下单。经验和知识总是在不断地实践和生活中摸索得到的，这一点是我在今年的工作中得到的最好的经验。

今年的业绩与去年比较有所下降，但我认为还是客观的原因占了很大的比例，随着美国市场的不景气，大家都在努力寻找新的欧洲以及其他地区的客人，上半年基本上比较无序，下半年随着几款车型拿到了欧盟认证，客人的意向逐渐清晰，也尤其是卡丁车以及大排量沙滩车的市场，目前我们公司包括车型的开发设计还是走在比较前面的，在下半年的米兰车展上也取得和很多客人的青睐，现在也有一些客人在商谈当中，等待欧盟的认证，如果我们能抓住这个市场的先机，那我想20xx年又是个大丰收的一年。

20xx年即将过去，以上是我部门的一点总结和心得，有做的不够的地方，请领导指正，以待在以后的工作中有更好的提高。

营销部季度工作总结 营销部工作总结篇四

大家好！

20xx年上半年，在面对国家经济下行，白酒行业深度调整，市场品牌竞争无序的市场环境下，营销公司紧紧围绕集团下达的销售任务目标，在全力确保销售任务的同时，开展了以“忠羲勇”系列新产品上市为核心的市场转型工作，为破解市场难题，创新营销思路，扭转销售现状，全面提升品牌

形象奠定了坚实的基础。在此，我代表营销公司衷心地感谢集团各级领导对我们的关心与指导，感谢远道而来的经销商朋友的信任与坚守，感谢公司各部门的支持与关注，感谢全体营销人员的辛劳与付出。

下面，我将半年来的工作情况向大家汇报如下：

截止6月30日止，公司共实现销售回款4、0024亿元，占年度计划35、84%；市场发货226、70万件，占年度计划36、63%。

核算等管理制度，以及加强与财务部门的沟通，增强了市场费用管控的规范性；三是在市场管理上，通过对产品的喷码标识，市场销售过程中的监管跟踪，有效地促进了市场秩序的稳定性；四是在市场建设上，通过全员参与“春雷行动”新产品铺市工作，重新梳理和健全终端网络，提高了基础工作的标准性。从4月11日起，公司全面启动新产品铺市，截止7月1日，省内共计54个市场启动新产品上市工作，终端累计铺市进店24318家。武汉市场十年、精制红韵基本达到了全网络覆盖，可以说，市场的定位和布局日益明确，市场基础正在夯实，为下半年的销售奠定了基础。

在完成上半年市场各项工作的同时，我们也查找出诸多的问题：

一是老产品销量下滑加剧。随着市场经济的低迷，国家多项政策的限制，白酒消费数量的持续放缓，我们以中低档产品为主打的销售市场受到严重冲击，加上老产品价格倒挂，利润空间偏低，新产品推广速度过缓等因素，导致经销商在市场运作过程中，对企业品牌信心不足，观望态度和畏难情绪严重，在销售老产品时，主动性不强，热情不高，对公司开展的阶段性活动失去了方向，不知道自己的市场应该做哪一款产品好，导致我们上半年阶段性活动效果均未达到预期。在面对以往终端客户参与促销活动，一次性可以拿货30件、50件，到现一次只拿3件、5件的市场自然销售态势变化，

所有人员茫然不知所措，依然沉浸在传统的思维和惯性的销售模式当中，还在期待和幻想，旺季会改变，下一次会比这一次好。

四是配合意识严重不足。当前市场的经济环境不好，白酒行业销售不太可观。在这种形势下，我们一部分经销商不是主动地去思考如何战胜困境，改变市场格局，而是一味的坐等公司指方向，给政策。在此我引用马云在“企业家精神在市场经济中怎样发挥主导力量”演讲中的一句话：“在经济环境越来越糟糕的今天，如果我们不主动地思考自己未来的发展方向，不主动寻找自救出路，而是坐等政府出台什么样的政策，坐等经济学家来预测明天经济如何发展，那是一种悲哀”。不仅我们如此，在座的经销商也是如此。现在公司拖着大家拼命往前跑，而大家还在原地打转，不仅在市场操作上等、靠、要思想严重，甚至在对厂家工作的配合上，产生了公司不给政策就不提货、不回款，活动政策小了我就不跟你玩的博弈思想，我想这最终都是害自己。

抱团取暖，共度难关。但真正在面临困难之际，我们在座的有一部分人，不仅没有给企业发展增添动力，反而带来了诸多的负面影响。在这里我只说几种现象：一是趁着市场混乱，在代理关公坊的同时，暗中转移资金希望寻找其他白酒品牌合作来获得更大利益的；二是不参与、不配合公司活动，持观望态度还到处散播企业负面信息的；三是一味抱怨企业市场投入少，对厂家怨气过重，甚窜通其他经销商计划中途离场的等等。大家在市场经营中，有这样或那样的想法，这无可厚非，但在这里我还是要阐明一个道理，厂商在利益上都是相辅相承、休戚与共的，企业的发展离不开市场，否则就是无本之木必定枯竭，同时，厂商之间也都是双向选择的，任何单个市场也不可能拖住和羁绊企业发展的步伐。现在很多商家在反映市场问题时，总把所有问题归结于市场投入少，广告做的不够多，费用支持不够大。不知大家想过没有，企业的费用投入来源于哪里，是国家对关公坊的专项补贴？还是银行给我们的无偿贷款？试问我们有部分市场一年到头，

卖来卖去都是卖的几十块钱一件的低档产品，人本工资都不够支付，我们的费用又从何而来了？我希望所有的人员都应该认真的思考一下，越是艰难的时刻，大家越要有冷静的思维，清晰的头脑和明智的选择，紧跟公司的转型步伐，再难也要咬紧牙关，因为坚持就是胜利。

今天可能有人会说，我的总结报告说的问题很尖锐，讲的内容不好听，我想在企业面临生存危机、发展瓶颈的时候，再好听的话也解决不了实际问题。因此，我们大家只有真正体味到切肤之痛，有了面对市场问题的勇气，有了战胜困难的智慧决策，有了同舟共济，荣辱与共的斗志□20xx年，我们的市场才能真正看到希望，也才能真正得到彻底转变。

下半年，我们主要从以下几个方面开展市场工作。

一是统一思想强化执行。在上面的总结报告中，我已全面陈述了市场问题，剖析了原因。下半年我们必须从思想上统一，观念上转变，作风上改进、行动上落实来提高市场工作成效。在此我要求：所有经销商要增强配合意识，提升市场服务质量，重塑关公坊品牌形象；所有营销人员必须转变工作作风，强化责任意识，提高市场执行力。从7月份开始，继续以“春雷行动”新产品铺市为主线，重新梳理终端网络，重新维护终端客情，确保关公坊产品终端覆盖率达百分百，客户满意度百分百。对于不支持、不配合公司工作，负面情绪过大的经销商，公司坚决予以淘汰出局。对于消极怠工，人浮于世成天混日子的营销人员，公司坚决予以调整。

型。同时，我们还将定型武汉“忠义勇”系列产品的设计，确定以武汉十年、精品、精制、精制红运为主，忠义勇上市转型为辅的市场调整策略，力争在20xx年全面完成武汉的产品转型。

三是加强新品推广力度。6月份，根据参加“春雷行动”市场的申请，公司组织专班对“忠义勇”系列新产品的铺市率进

行了严格检核。目前铺市率达90%以上的市场有xx个，达到80%的有13个，达到70%的有2个。之前参加“春雷行动”第一阶段铺市活动并达标的市场，务必做好产品的拉销和陈列排面的维护工作。在此次检核中，部分市场明显有为了应付检查，采取突击手段进行产品赊销而达标的。10月份，公司还将组织专班人员对已达标的市场进行复查，凡出现网络萎缩，铺市率下滑，兑奖不及时的情况，公司将对市场及责任人予以处罚。

下半年，在新产品的推广上，我们重点做到：一是广告宣传方面，各市场主要以义字酒为主，加快更换或新投放广告的速度，确保新产品户外宣传的统一性。二是铺市活动方面，我们将针对未参与公司检核，检核未达标以及未启动新产品铺市的市場完善《新产品铺市奖励方案》。三是人员补充方面。7月份，针对基础氛围薄弱的市场，公司将继续抽调30余人分组到达市场，协助营销人员开展新产品铺市，酒店拉销、夜场推广等工作，力求市场活动参与率百分百，达标率百分百；此外，凡不参与新产品铺市活动的市场，公司将加快新产品空白市场的招商工作，确保全省新产品全面上市。

四是提高定制产品销量。有人曾说，一个产品的畅销和热卖，必定迎合了一代人的消费习惯。自20xx年底，关公坊推出姓氏文化定制酒以来，其独特的创意设计、精美的包装形态、深厚的文化底蕴深受广大企事业单位，文艺收藏者、节假日庆典人群的青睐。尤其在宜昌市场的试点销售，获得了较高的知名度。可以说姓氏文化、宴席定制酒是关公坊未来产品转型、营销模式创新的一个主要方向。目前，关公坊下属的陶兴陶瓷公司，不仅具有批量的陶瓷品生产能力，更在陶瓷制作工艺上有了重大突破。在陶瓷白酒产品定制上，关公坊具有雄厚的实力和优势以确保产品的供应，基本达到标准定制1瓶起订，生产周期3至5天的保障能力。刚刚冯越已向大家介绍了姓氏酒、宴席定制产品，随后营销公司还将出台专项的市场推广方案，来加快产品全面推广的步伐。

五是增强氛围提升销量。下半年，我们在流通渠道上，针对忠義勇新产品，主要通过“再来一瓶”以及酒店现饮、夜场免品等方式，解决产品开瓶、动销的问题。同时加强对终端客户回访，提升市场服务质量，稳定终端产品价格，尤其是终端义字酒的补货，将不给予任何政策，确保新产品销售价格体系的稳定。在宴席推广上，公司将针对市场现状，制定宴席推广方案，并利用宴席酒棚的投放来拉动宴席产品的销售；在广告宣传上，除统一更换新产品广告画面外，根据各市场的需求新增部分墙体巨幅和形象店投入；另外，公司还将加大对知名度高，宣传效果好的公益活动进行合作赞助。通过以上措施来加快转型步伐，以提高忠義勇产品的销量和逐步提升企业品牌形象。

六是全面调整武汉市场。武汉市场既是公司的核心市场，也是关公坊的品牌形象市场。具有终端网络健全，销售氛围浓厚，营销团队战斗力强的优势，但随着市场态势的不断变化，同样面临着人员执行力下降等诸多问题。上半年，武汉市场通过“春雷行动”集中精力开展了十年和精制红运两款产品的再次铺市工作，取得较好的成绩，下半年还将继续做好以下几方面的工作：一是加大市场监管力度。品牌服务水平是一个企业综合实力的体现，在市场管理上，为确保市场秩序、维护经销商利益，公司将针对市场实际情况，制定一系列的措施。为防止市场产品倒窜货问题，从7月份开始，所有武汉市场产品的区域喷码进行统一更改和调整，对于发往市场的每批产品由调运科做好生产批号及日期登记，便于公司备查。此外，武汉市场各区域经销商在上交市场奖票时，对非本区域的奖票要分类统计，并做好记录，对于阶段性某一区域出现大量其他区域奖票时，即可判定为倒窜货现象，公司将按市场管理办法予以严惩。同时，公司还将派遣专人常驻武汉市场，对市场产品的销售动向进行跟踪，凡蓄意窜货，恶意杀价，影响市场销售秩序的客户，营销公司将严查到底，决不姑息。二是推动十年、精制红运产品上量。下半年，我们将持续做好十年、精制红运的铺市、补货和终端宣传、维护工作，通过产品本身的“再来一瓶”设奖和cd类酒店的现饮

拉动来逐步引导这两个产品的上量，顺利接替和补充老产品销量下滑的空当，弥补各级经销商利润。三是加快“忠羲勇”产品上市。公司还将尽快完成武汉“忠羲勇”系列产品的定型，并在明年3月份前，完成该套产品的选商、招商工作，重新布局武汉市场的销售格局，确保此套产品在武汉市场全面上市。

七是完善市场奖励方案。上半年，我们有54个市场先后启动了新产品铺市工作，且大部分市场经销商能高度重视，积极参与，确保了新产品铺市工作的顺利开展。下半年，公司将继续以“忠羲勇”系列和武汉十年、精制红运产品的铺市、拉销活动为主线，制定系列的奖励方案。一是针对在“春雷行动”中，未参与第一轮检核或检核未达标的市场，可在8月10日前递交检核申请，凡检核达标的，仍可获得公司给予经销商最高30000元、主管4000元、业务员3000元的现金奖励。二是针对在第一轮新产品铺市检核中已达标的市场，7月份全面开展城区酒店的铺市进场工作，凡检核达标的，公司将给予经销商最高5万元，分公司经理20xx元/市场的现金奖励。三是针对已启动新产品上市且完成第一阶段提货任务的市场，在12月31日前，完成提货任务考核的，公司将给予经销商最高5万元、主管6000元、业务员5000元、分公司经理3000元/市场的现金奖励。此次“春雷行动”中，公司共拿出了150万元现金，对37个完成铺市任务的经销商、主管、业务员进行奖励，这既是对大家工作业绩的肯定，也是对大家努力付出的一种回报。此次受奖励的市场既有地级市也有县级市场，既有基础较好的也有相对薄弱的，他们既是榜样，更是我们学习的对象。事实证明，市场没有我们想像中的那么难，只要大家多花一点点精力，早晚多辛苦一点点，我们的任务目标就完成可以实现。下半年的市场奖励方案，考核内容既有铺市又有提货，考核对象既有经销商又有分公司经理、主管和业务员，只要你完成公司的考核任务，我们就给予高额的奖励，目的就要让真正用心做市场和做成市场的人员付出就有回报。

八是月度市场活动安排。

1、下半年，“忠義勇”系列新产品的铺市仍然是贯穿七、八月份工作的重点。一是“忠義勇”系列产品的铺市已检核达标的市场，在继续做好市场维护的基础上，全面启动酒店网络的铺市进店工作。同时还要开展客户宴请，酒店促销员推广，夜场免品，特别是要加强与宴席能力强的酒店进行合作，全力让消费者撬开瓶盖，拉动义字酒的动销。二是省内除武汉市场外，其余未参与检核或检核未达标以及还未上市“忠義勇”系列产品的市场，要尽快完成新产品的提货及铺市达标工作，争取在8月10日前完成铺市并申请公司检核。与此同时，各市场根据公司下半年的产品定位，大力开展部分老产品的促销活动，加快老产品淘汰和替换产品布局的速度，并确保完成7月份的销售回款和提货任务。具体工作为：一是6月份开展“忠義勇”系列产品铺市而未完成新精品活动的市场，继续完成新精品促销活动，以弥补陆年下滑的空缺；二是7月15日之后，公司将对武汉十年、周边9号以及外围市场的窖藏产品“再来一瓶”的压奖比例进行调整，各分公司要结合市场实际情况，提前做好产品订货和市场销售工作；三是省内市场要趁机抓住同价位竞品，如老村长、东北坊涨价的空隙，在公司给予促销活动政策支持下，做好财韵裸瓶酒的市场销售工作，确保在充实乡村网络的同时，又能弥补经销商的淡季市场费用；四是武汉市场经销商库存的洞藏，以及外围市场库存的小批量洞藏、典藏等产品，相应市场要制定出消化方案，必须全面清空库存。上述7月份的四大项工作安排，各市场可根据实际情况针对性的开展，但务必确保各项工作的稳步推进。

2、九月份老产品的活动，以分公司为单位，根据各市场产品的库存以及前期稳价的情况，制定老产品秋季促销活动方案。武汉市场精品、襄十市场尚妙佳、外围市场精制和陆年开展秋季促销活动，提前进入年度任务冲刺的准备阶段。此次活动后，公司将全面淘汰伍年、精制、福缘、福酒、紫坛香等低档老产品。

3、十月份大部分市场已进入“忠義勇”系列产品推广的第二阶段，公司将再次安排人员对市场基础工作、客户满意度进行检核，各市场必须要得到彻底转变。一是强化酒店渠道、宴席渠道产品拉销，全面带动八、九月活动老产品的消化；二是进一步梳理和巩固四至八月份“忠義勇”系列新产品铺市的基础网络建设活动成果，做好新产品网点补空，对新产品动销的终端网点进行补货和维护；三是结合各市场第一阶段義字酒提货情况，督促经销商完成第二阶段義字酒的回款提货任务。

4、十一和十二月所有市场将全力冲刺年度任务目标，各市场开展全系列产品的年终订货会，同时结合市场实际开展促销活动，完成新精品、窖藏、十年、精制红运等产品对老产品的替代工作，并推进转型产品的上量。

尊敬的各位领导，同事们。市场就是战场，它没有硝烟却异常残酷。20xx年下半年，营销公司全体上下必将团结一致、同心同德，全力以赴地完成集团和公司下达的各项任务。在此，我衷心地希望集团各级领导能一如既往地给我们关心和指导，公司各部门能继续大力关心和支持营销工作，经销商朋友们能坚定信念，与我们一道用智慧战胜困难，用业绩证明实力，用行动捍卫尊严，全力以赴，誓达目标。

我的汇报完毕，谢谢大家！

营销部季度工作总结 营销部工作总结篇五

面对过去的一季度，我部将市场运作情况进行分析总结后，上呈公司领导。

销售目标xx万元，实际回款xx万元，负计划目标xx万元。销售库存合计约xx万元，实际销售xx万元。与去年同期增长xx%左右。

（一）今年我们销售部门根据年初制定的总体目标以及在年中分阶段制定的时段性目标，根据既定的销售策略和任务，按照常年的习惯，进行人员细分，并根据市场供求关系，组织我部门工作人员，以销售业绩为衡量标准，进行针对市场的销售任务。期间，我部门工作人员也制定了自己的目标计划和销售计划，充分发挥自主性、创新性，顺利完成各自预定的销售任务，并及时总结经验的可取之处和不足，加以改善。

1、质量问题偏多。

xx的破损偏高□xx及xx出现一定沉淀。

2、竞争比较激烈，其他企业价格对比差异。

在市场经济的大环境下，各企业的竞争已经越来越白热化。在产品普遍相同或类似的情况下，价格的竞争，也成为了销售渠道上的一个大关口。在产品质量普遍存在的前提下，同行的其他企业的产品价格为了占有市场，特别是七宝酒二个经销商之间的打响的价格战，把市场同价产品压低很多，以致形成比较悬殊的价格对比。在品牌凸显性不强的局势下，这种悬殊的价格之差，同样造成了我司创利方面的压力。

3、内部资金运作紧张，产品供应出现较长时间断货。

（三）根据市场的变化，及需求，公司领导调整了经销商策略，采用“分兵突进”的战述，按产品品项新招二名经销商，经销商之间形成一定竞争的格局。根据新余市场的情况，已完成部份产品的重新定价，将市场操作权取回公司手中，更利操作市场。计划将全品项进行价格调控，目标使公司有资源可用，尽力创造有效产值，扭转产品出库就生产亏损的局面。

我部门xx季度的工作，在公司统一部署下，以经济效益为中

心，以公司利润最大化为目标，对外开拓市场，对内严格制定每一个相关步骤，以市场为导向，面对市场经济越来越激烈的竞争挑战，抢抓机遇，团结拼搏，齐心协力完成好xx季度的销售工作计划任务。

（一）总体销售目标xx万。

未来一季，我们销售部销售目标达到xx万，这是xx年度最困难的一个季度。

（二）未来的工作在过去的经验上主要需要改善之处。

1、质量的改善。

在销售工作开展之前，对产品的质量要有更严格的把关，并在销售宣传中，把质量的优势尽可能最大的凸现出来，争取商家对我公司产品更多的信任和更大的购买力。

2、价格方面。

由于产品价位调控的布署，可以在预算的价格尺度调动范围内，根据市场环境的形势和对市场竞争的科学合理性分析，推出系列消费者拉动促销活动，使产品的销售既在预计范围内盈利，又使消费商家对价格方面减少挑剔。让产品的品牌让更多商家熟知，使产品的质量在商家中形成一个良好的口碑。

3、资金回扰。

针对无利不起早的"老板"心态，公司应尽快全面完成新的价格调控，使之有相对的盈余针对经销商也开展系列优惠活动（例如：在限定期定完成打款并销售xx万奖xx等等）。

4、多面的销售渠道，发展更多的销售平台。

除了最原始的销售渠道之外，提高酒店销售水平，建立良好信用的酒店和团购销售平台。销售形势的好坏将直接影响公司经济效益的高低。多年来，产品销售部坚持巩固老客户、培育新客户、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我公司越来越壮大的品牌影响带动产品销售，建成了以本地为主体，辐射全省乃之全国的销售网络格局；同时，可以与各传媒媒介等形成良好的合作关系，如多参加或举办业内或相关行业的系列活动，多方面的进行宣传销售，让本品牌的产品有更广大的拓展平台。

营销部季度工作总结 营销部工作总结篇六

- 1、做好基本资料的整理，及时向工厂反映客户的情况、向工厂反映客户的信息。
- 2、是做好订单跟踪：在下订单后要确认工厂是否排单，了解订单产品的生产进程，确定产品是否能够按期发货，最后还要确定客户是否准时收到我司产品。
- 3、是货款回笼，与客户确认对帐清单并确认回传，及时将开票资料寄到财务处，做好开票的事项，最后确认客户财务收到_并要求及时安排。
- 4、维护老客户，保持经常与老客户联系，了解客户对产品需求的最新动向。另外要向客户推出公司最新产品，确定客户是否有需要。

1、货期协调能力不够强，一些货期比较急的货经常不能很好地满足客户的需求，货期一退再推，有些产品甚至要二十多天才能完成。这种情况导致了部分客户的抱怨。工作的条理性不够，在工作中经常会出现一些错误；对时间的分配和利用不够合理，使工作的效率大大地降低；不能很好地区分工作内容的主次性，从而影响了工作的整体进程。

2、由于自身产品知识的缺乏和业务水平的局限，在与客户的沟通交流过程中不能很好地说服客户。这一方面我还需要继续学习去完善自身的产品知识和提高业务水平。

3、产品质量问题在大货生产中是很难避免的，但是所有人都希望降低产品质量问题的发生率。据统计，上个月客户投诉我司产品存在质量问题的案例达十几起。举两个案例：xx因为底钉在实际大货生产过程中不够锋利、穿透力不够强，导致客户在装钉过程中出现大量底钉打歪、打断、变形情况。这给客户带来了一定的损失，经过协调，客户要求我司尽快补回损耗的底钉xx粒；xx单的工字扣，客户投诉我公司产品存在严重的质量问题，一个工字扣同时出现几种质量问题：掉漆、钮面变形、颜色不统一。这使我们和客户的沟通出现空前的尴尬场面。客户对我们的产品质量表示怀疑，也对我们的态度表示怀疑。他们觉得我们没有一点诚意。后来我们工厂采取了相应的措施解决了此次质量问题。但是之前糟糕的质量问题给客户带去了非常不好的影象对我们的信任度和满意度都大幅度降低。

对于产品质量问题我觉得它是客观存在的，如果要求工厂生产的大货不发生质量问题，那时不现实的也是一种幼稚的想法。容忍一定限度的质量问题是每个业务员所必须做到的，如果一味地去埋怨工厂，只会让事情变得更加糟糕。如果说有什么可以弥补质量问题，那就是我们的态度。一旦发生质量问题我们就应该及时有效地去挽回损失和客户对我们的信任，拿出我们的诚意寻找并承认自己的过失之处，这才是首先要做的事情。

在心态方面，我存在两个问题：一是急躁心理、二是责任分散。我还需要进一步去调整 and 改变。

在紧张的工作中会经常产生急躁的心理状态，我曾尝试着去缓解这种状态，但是效果并不好。心理学解释导致急躁的心理有许多因素：工作环境、自身素质、生活习惯、工作方法

等等，而我认为调整急躁的心理状态还需要从自己的生活习惯和工作方法做起，因为工作环境是客观的，而提高自身素质特别是心理方面的素质更不是一朝一夕的事情，现在我能把握的就是调整自己的工作方法和自己的生活习惯。

责任分散是为了提高工作效率的一种重要手段，但是工作分散心理却有着它消极的一面，当一件事情的责任被多个人分担后，没有人认为这件事是自己的事情，久而久之便没有人会去刻意关注这件事，在我身边我能感受到它是存在的。我想克服这种心理的方法就是培养和加强自身的团队合作精神。时刻都要把自己摆在一个团体的位置里，因为这里没有我只有我们。

- 1、维护老客户：主要是订单跟踪，确保xx的大货能够准时出厂。做好xx秋季打样工作。
- 2、做好货款回笼，上个月我在这一方面做地不好，被人敷衍的感受实在不好受，从现在开始要多长一个心眼，俗话说：口说无凭，什么事情都要确认才行。
- 3、对于新客户，一定要完全按照合同上的规范行事。尽快地获得新客户对我们的信任和支持。
- 4、坚持学习产品知识和提高自身的业务水平，事物都是在时刻变化的，我需要不断补充新的知识来充实自己。坚持多出去走走，保持经常与客户的有效沟通和交流，真正了解客户需要什么产品。

以上是我工作总结，不足之处还请领导多多指点和批评，在接下来的工作中，我会做好个人工作计划，争取将各项工作开展得更好。

营销部季度工作总结 营销部工作总结篇七

自20xx年6月，我进入公司策划部门已经经历了六个月，经过六个月的磨合及策划工作，让我对策划的工作有了更深刻的认识。

首先，策划部门的工作是为了更好的服务销售部门，为销售提供更有利，更鲜明，更便利的获客途径。同时无论是平面设计的内容，还是文字的撰写都需要从销售的角度出发，结合策划的创意，向目标受众表达项目产品及品牌内涵，这样才能为销售提供更有利的条件。

一，约定投放时间，包括每日投放时间，整个广告投放的时间跨度。

二，根据现阶段投放效果调整投放条件，将整个广告投放分为三到四个阶段，从第二阶段开始，根据前一阶段客户条件选择，及投放效果进行调整，为之后的广告投放提供有力的支撑。

再次，进行方案撰写的过程中，需要注意以开发商的角度及需求撰写，不能只凭个人感觉，同时撰写的过程中要注意事前沟通，撰写过程中的交流以及事后调整，尽量不要出现大面积反稿的情况。另在方案撰写过程中要总结必须的部分，形成撰写体系，方便以后方案撰写。

最后，作为需要三到四人的部门，在明年的工作中要做好人员的招聘及协调，这也正是自己十分需要成长的部分。

而我对策划部门的规划是在项目有三到四个时，需要配备一个平面设计，负责项目平面广告，日常宣传图片的设计；一个文案，负责相关项目文案的撰写，搜狐号及头条号等的运营；一个策划助理，负责日常甲方的配合沟通，活动方案的撰写及执行，竞标方案部分撰写工作及日常市调工作。

而这些绝不是一朝一夕就能配备齐全的。此三个岗位优先级应是策划助理，平面设计，文案。

在明年的工作中也会根据此情况进行人员的招聘。以上是我对本部门工作总结及明年工作计划。

营销部季度工作总结 营销部工作总结篇八

1、陪同总经理参加省公司各种工作会议和培训，认真学习领会，会后传达落实到市县两级机构。

2、协助总经理对县级机构进行管理。如出席县级机构开业典礼、找负责人的进行工作谈话、听取汇报，指导工作、解决矛盾。同时支持其业务发展。

3、协助总经理开拓、维护代理渠道。代理渠道业务基本是交强险，险种结构很好，赔付率低。我中支同xx代理□xx代理保持了良好的合作关系，使代理业务成为xx年新的增长点。

4、协助总经理开展xx俱乐部的合作，签订合作协议。并具体配合俱乐部在每个步骤的宣传和业务发展。每个星期五交通电台都在宣传都邦公司和服务。此举没有花钱，却使得都邦保险在港城迅速扩大了影响。业务前景很好□xx车辆的统保正在洽谈中。

1、制定全年销售计划，做好任务的下达与分解。在控制应收达标情况下发展业务。

2、完成省公司营销管理部组织的各项活动。提供各种报表。做好上传下达，落实省公司营销管理政策，制定销售推动方案。做好任务分解。

3、完成对市县两级营销员的管理。凡是没有签订劳动合同的人目前正在组织签订新的代理合同□xx月份再组织参加代理人

考试，在用工方面一定做到规范。

4、完成前线人员的管理。如办理入司手续、制作招聘卷宗、签署转正手续、制作工资月报表。审核全市手续费发放。对业务协调与支持。

1、组建和管理外勤团队□xx年领取外勤团队保费任务xx万。一共xx人，预计人均保费达到xx万。外勤团队完成情况：其中xx月份xx元，xx月份xx元，xx月份xx元。目前外勤团队完成保费xx万。

2、通知业务员和营销员的手续费领取。安排内勤制作手续费发放表，张贴代理人资格证书，审核业务员报销。

1、上个季度个人完成年xx万，以年度第一名获得展业标兵证书。今年计划完成xx万。保证不低xx万，完成对班子成员每月xx万元的考核。第一季度已经完成xx万多。

2、做客户服务，尽量自己客户出现场，解答客户疑问。缺点和不足是由于没时间联系业务，续保业务丢失。对客户的服务回访没有时间做。虽然达到公司考核标准，但是个人目标没有达到。

做为分管销售的班子成员本不应该插手行政方面工作，但是只要公司需要，总经理安排我都抽时间，哪怕是利用晚上或者休息时间都尽心尽力去做好。

1、协助总经理引进人才。比如成功引进同业人才。但是人才的引进还是非常的困难，正在开拓其他渠道。目前正在组织去人才市场开展人才招聘，已经为公司招聘出单员和理赔员以满足车友俱乐部的合作要求。

2、每周召集部门经理以上人员在总经理室召开周例会，并做好会议纪要的记录、打印和保管。周例会是中支进行管

理重要措施，很多问题在会上沟通、解决、各部门之间达成共识，消除矛盾，团结协作，保证公司正常的经营管理。

3、为总经理准备各种文稿，做文秘工作。给金融办、保监局、行业协会、省公司的汇报、心得、体会、声明、方案、总结、计划年终报告、三年发展规划、会议发言稿……为了白天能做些业务，目前改在晚上家里收发邮件，构思，写作、组织语言、整理电子文件、思绪常常带到梦中。

4、组织带领员工彻底搞好办公区内外环境卫生。办公区域外部的楼道、走廊还有卫生间卫生一直较差，尤其卫生间造成整个楼层气味难闻。这样社会各界怎能信任都邦能够成为“中国服务的保险公司”。

营销部季度工作总结 营销部工作总结篇九

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，定期拜访新老客户，维护好客户关系。

营销代表实行工作日志志，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，以月度营销任务完成情况及工作日志志综合考核营销代表。

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，注意服务形象和仪表，热情周到。制作宾客意见反馈调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，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。

与酒店其他部门接好业务合工作，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，创造最佳效益。

市场营销部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，制订营销方案起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。在新的一年里，希望各部门在工作中合作愉快，携手为酒店创造佳绩。

营销部季度工作总结 营销部工作总结篇十

在这一年的时间中销售部通过努力的工作，也取得了一点收获，临近年终，对销售部的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高销量，以至于把工作做的更好，以至于有信心也有决心把明年的工作做的更好。下面我对一年来的工作进行简的的总结。在20xx年当中，我们相比20xx年销售量大幅增长，货款回笼率很高，基本没有坏账死账，客户异议很少，顾客对我们产品的评价很好，这是我认为我们做的比较好的方面，但在其他方面工作中我们做的还有很大的差距。

一、从销量上看，我们的工作做的是不好的，销售业绩的确很不理想

1. 销售人员工作的积极性不高，缺乏主动性，懒散，也就是常说的主动性不强，没有自动自发的去开发客户，只在那里守株待兔。

2. 对客户关系维护很差，终端用户很少。从数据上看销售，我们现有稳定大客户和终端客户是非常少的，由于在销售时销售人员没有及时跟进，导致有些客户只打一个电话就再没有联系过。或者有些客户只合作了一次就结束了。

3. 沟通不够深入。销售人员在与客户沟通的过程中，不能把我们公司产品情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图；对客户提出的一些问题和要求不能做出迅速的反应和正确的处理。在和客户沟通时不知道客户对我们的产品有几分了解或接受到什么程度，在被拒绝之后没有二次追踪是一个致命的失误。

4. 工作没有一个明确的目标和详细的计划。

销售人员没有养成一个工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，工作时间没有合理的分配，工作局面混乱等各种不良的后果。 5. 销售人员的素质形象、业务知识不高。

个别业务员的自身素质低下、顽固不化恶习很多、工作责任心和工作计划性不强，业务能力和形象、素质还有待提高。

二、20xx年工作计划

在明年的工作计划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1) 建立一支熟悉业务，高素质高效率而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切的销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，战斗力、高素质的销售团队是企业的根本。只有通过高素质高效率的销售人员才能提高产品的销量。在明年的工作中组建一支和谐，高效率的销售团队作为一项主要的工作来抓，让20xx年的销售量在20xx年基础上增加至少50%。

2) 完善销售制度，建立一套明确系统的管理办法。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员的薪酬制度、奖惩制度，绩效考核等，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，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。强化销售人员的执行力，从而提高工作效率。

3) 提高人员的素质、业务能力。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4) 建立新的销售模式与渠道。

把握好制定好产品的销售模式，做好完善的计划。同时开拓新的销售渠道，利用好公司现有资源，做好上门拜访销售与电话销售、网络销售等之间的配合。大力开发终端客户数量，增加市场占有率，扩大公司及产品知名度。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到各个销售人员身上，再分解到每月，每周，每日；并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我将带领销售部全体人员竭尽全力完成目标。

5) 顾全大局 服从公司战略。

我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质、公司的战略方针、个人的努力是分不开的。提高执行力的标准，建立一支有战斗力的销售团队与一个好的工作习惯是我们工作的关键。我们销售部在20xx年有信心，有决心为公司再创新的辉煌！