

营销拓展部工作计划和目标 营销工作计划 (通用10篇)

人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。那么我们应该如何写一篇较为完美的计划呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

营销拓展部工作计划和目标 营销工作计划篇一

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2019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：

营销团队的基本理念[] a[]开放心胸;b[] 战胜自我;c[]专业精神；

(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2019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2019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2019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。

9、为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策；

营销拓展部工作计划和目标 营销工作计划篇二

公司市场部的工作在领导的正确指导及部门员工的努力下将xx年的工作划上一个满意的.句话。为再接再厉，特做出市场营销部年度工作计划和内容提纲。

1、市场营销部职能

2、市场营销部组织架构

实行精兵简政、优化销售组织架构

实行严格培训、提升团队作战能力

科学市场调研、督促协助市场销售

协调职能部门、树立良好企业文化

把握市场机会、制定实施销售推广

信息收集反馈、及时修正销售方案

市场营销部直接对销售总经理负责，是企业的灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

1、市场营销部作用：

直接对总经理负责，协助总经理进行市场策划、销售计划的制定和实施。

全面协调各部门工作职能。

是企业的灵魂。

准确性

及时性

协调性

规划力

计划性

执行力

3、市场营销部工作职能：

组织销售部进行系列培训。

监控销售成本、对销售区域人员指导性的增减、调控

制定、督促、实施必要的销售推广。

专卖店形象的管理、建设、导购、督导的培训。

销售客户档案统计、归纳、整理。

全面收集销售、市场信息，筛选整理形成方案上交相关部门

1、制定xx年销售工作计划：科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况，扬长避短、寻求机会、制定xx年市场部和销售部工作任务和工作计划。

2、实行精兵简政、优化销售组织架构：认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

3、严格实行培训、提升团队作战能力：集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识，形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

营销拓展部工作计划和目标 营销工作计划篇三

科技改变世界、思路决定出路。面临瞬息万变的智能时代，很多行业都在迫切地寻找着移动互联网的入口。2013年，智能手机携手移动互联网将我们推向一个全新的时代，引领我们认识并驾驭移动互联时代，带来全新的便捷科技体验。

集团于20xx年启动对移动互联网入口的研究，成功创造了数项科技专利，在国际背景与优秀团队的精诚合作下，创新与突破移动营销各项屏障，推出了全新的“移动营销自媒体通道”商业模式。它将用户集纳到企业、机构自主管理的自媒体空间，通过手机用户端实现咨询、预约、报名、投票、抽奖、缴费、网购等整合型移动智能信息通道。

1、做强福建市场，布点北京、上海、广州市场；

2、合作商或代理商力争达到5家以上；

渠道建设也是市场开拓成功与否最关键的一步，在公司发展阶段应先从重点行业开始渠道操作，先从重点行业渠道开始运作，可以以点带面，以强带弱，市场渠道的建设不能太过

求成，要循序渐进，稳扎稳打。

- (1)、布局
 - (2)、省级代理渠道建设
 - (3)、合资公司渠道建设
- (1)、品牌形象推广
 - (2)、渠道形象推广
 - (3)、行业形象推广

拓展准备是市场开拓的先决条件，要求公司为市场人员提供全方位、高质量的拓展资料。

- (1)、项目手册
- (2)、商业计划书
- (3)、经典案例
- (4)、市场人员的培训

好的计划只是市场拓展的第一步，重要的还是计划的执行力，市场拓展的效率80%来自执行力。市场拓展不是孤立存在的，它依赖于企业先进的管理理念、营销队伍的凝聚力、营销人员的推广能力、技术研发等诸多因素。

营销拓展部工作计划和目标 营销工作计划篇四

2、上门洽谈、在决定拜访客户后、做好心里调配、准备好产品资料；

在日常管理中我们要做到以下几点

1、密切观测市场动态并进行市场调查分析；

2、做销售计划和营销策略；

3、制定各种销售管理制度，并以身作则；

4、加强团队业务能力培训；

5、随时掌握业务部的工作进展情况；

6、定期向公司汇报情况；

1 • 半年内做强宜宾市场，其次延伸。

3 • 年销售目标达到200万以上 ‘第二年销售目标达到500万以上

营销队伍

营销拓展部工作计划和目标 营销工作计划篇五

“夏日新选择，感受0°C”

以两个节日为工作核心，全力做好节日特色销售，推出2期特价商品促销，6月份销售计划。

6月份计划完成万元，力争完成万元。

1、6月1日——儿童节

2、端午节6月11日

3、父亲节6月19日

全力抓好2个节日的营销活动

第一阶段：端午节促销

促销主题：端午特卖情系万家

促销时间：6月11日——12日

具体安排：

1□dm海报商品90种海报印刷3000份

一层食品40—50种

商品谈判范围：端午特色商品，应季商品，（敏感商品要求不少于10种）。

二层百货30—40种

商品谈判范围：夏凉应季用品，清洁防晒（敏感商品要求不少于8种）

三层服装10—20种

要求各采购6月8日（星期三）中午12：00以前将特价商品明细交企划部排版制作海报，按期未完成将以工作失误进行相应考核。

2、促销活动

主题：情浓端午粽香（纵享）快乐

时间：6月11日

促销活动：一次性购物50元以上，凭单张购物小票，可参加

本店举办的“情浓端午粽香（纵享）快乐”包粽子活动，在规定时间内包多少送多少。（详情参见店外明示）。

第二阶段：父亲节促销

促销主题：夏日新选择，感受0°C

促销时间：6月18日——27日

具体安排：

1□dm海报商品180种海报印刷5000份

商品谈判范围：父亲节特色商品，应季商品。

二层百货70--80种

商品谈判范围：夏凉应季用品，清洁防晒（敏感商品要求不少于8种）

三层服装30--40种

要求各采购6月13日上午8：00以前将特价商品组织到位拍片制作海报，按期未完成将以工作失误进行相应考核。

2、促销活动

（1）活动主题：健康老爸更潇洒

活动时间：6月18日—6月19日

活动内容：凡在本店一次性消费50元以上，凭当日机打购物小票加5元即可获赠领带一条。

推出节日商品专柜：百种营养品、男士化妆品、剃须刀、领

带

(2) 活动主题：第一届xxx啤酒节——冰凉到底

活动时间：6月24——26日

活动内容二：6月25日——26日将在店前广场举办第一届xxx啤酒节，届时将有百种夏凉啤酒、饮料现场免费品尝及特价销售。

活动内容三：

主题：

时间：6月26日

具体操作：6月18日由卖场管理部组织举办喝啤酒比赛报名活动，名额不限。

比赛规则：每四人为一组，进行喝啤酒比赛，看水喝的快，每组每人一瓶啤酒喝的最快的一名进入下一轮比赛，最终决出前三名进行奖励。

奖励办法：只要参与本比赛即可或赠听啤5听，决赛

第一名货赠

第二名获赠

第三名获赠

推出一个商品特卖、品尝专区：夏凉啤酒、饮料、矿泉水

推出一个夏凉用品陈列专区：电风扇、清凉洗发水、浴液、花露水、痱子粉、凉席等夏凉商品。

推展形式：大量陈列、端头陈列、关联陈列，并配合特价促销活动。

四、保证措施：

- 1、规范卖场叫卖，做到促销、叫卖相结合，重点时段叫卖不间断。
- 2、完善早会，营销、服务中出现的问题及时在早会中通报解决，切实提高早礼内容，保证早会质量。
- 3、深抓服务用语、落实首问责任制。要求每一位员工全面了解商场各部组经营商品的品种，熟悉商场整体布局，确实做到顾客提问不说不知道；收银员强化服务用语，确实做到微笑服务，说好最后一句后送走顾客。
- 4、楼层经理督促各商品部严格执行营销主题，做好阶段性促销、特卖商品的要货和突出陈列。
- 5、卖场管理部每天专人检查各部组特卖商品得到货情况，特卖商品严格码放在堆头、端架等黄金位置。

营销拓展部工作计划和目标 营销工作计划篇六

1. 人员职责分配:上学期主要是让各位部长了解外联工作流程，负责一些相关人员。这学期我们打算让每个部长全权负责某一方面，比如举办小讲座，让部长们接手从画讲座、讲讲座、借教室到举办讲座的全过程。我们把九个系的成员分成三组，每组三人，暂时命名为考研组、考试组和留学等组。既能锻炼个人能力，又能明确分工和责任。
2. 个人能力培训:主要是提升外部部门所有人员的专业能力。主要通过个人公关、培训研讨会、组织活动等。，并通过个人总结等书面方式，将经验付诸实践。

3. 工作技能考核:外联三部长负责一个小组的三名成员，对每个成员在举办讲座等活动中的表现给予评价或打分，对表现突出的给予加分作为奖励和改变的标准。

4. 内部量化管理:进一步完善内部奖惩制度。例会迟到扣分，参加外联办举办的讲座加分，赞助讲座加分，安装10%左右获得奖励等。，从而促使全体员工积极工作，与部门的风采产生共鸣。

二、外部接头

1. 小讲座:一般小讲座是针对考研、留学、司法考试等有语法特点的。这些讲座不仅可以回答问题，为准备考研、留学、参加司法考试的学生提供参考，还可以为学院的活动筹集资金，在紧急情况下，缓解学院的财务压力，让学生不受物质限制地做活动。

2. 外场宣传:现在学校的分站宣传管理比较严格，商业色彩太浓的分站是不允许的。我们可以多采用经验型的宣传外场，也就是没有很强的商业色彩，可以提高知名度。

3. 赞助:这学期我们语法有一个超高质量的活动——戏剧节。精彩的戏剧节一定要有资金支持。学院对戏剧节的支持力度很大，外联也有很强的赞助，这是我们下学期工作的重中之重。

4. 公关关系的拓展:这个有两个方面。第一，积极拓展外联资源，加快资源积累，结识商家丰富筹码。第二，在高校公关方面，主要是以系员自主发展为主，让系员走出北科，进入其他学校，联系其他学校外联，共享资源。之后，部门成员提交书面总结，既可以锻炼部门成员的沟通能力，又可以共享外联资源，实现双赢。

营销拓展部工作计划和目标 营销工作计划篇七

工作计划网为您编辑整理学生会素拓部工作计划，欢迎阅读。

学生会素拓部工作计划(一)

在院团委领导、老师的亲切关怀下，我院素质拓展中心渐渐成长壮大，成为一个独立的部门。为了更好的贯彻共青团中央、教育部、全国学联发起的《大学生素质拓展计划》，全体素拓成员同心协力，帮助认证部完成认证工作。与此同时，各同学也对素质拓展工作有了更深一步的认识。

1、制作大学生素质拓展计划宣传展板，在管院及二教展出，对什么是“大学生素质拓展计划”、《大学生素质拓展证书》的重要性、以及已有素拓成果(包括素拓征文、照片)进行展示，从而推进我院大学生素质拓展计划的更好实施。

2、以班会为渠道，班级为单位，在广大同学中开展信息调研工作，普及素拓知识，班委带领同学们进行素拓游戏，在游戏中锻炼自我，体现团队精神，同时对同学们在此过程中提出的问题整理并给予正确的解答。

3、对其他院开展大学生素质拓展工作的情况以及各院校的成功经验进行汇总、收集，吸收。

1、针对中心内部人员开展培训课程，要求对素拓认证及素拓游戏进行全面掌握，加强和校讲师团、校素拓部等各部门的联系，培育自己中心的讲师及素拓骨干力量。

2、组织各班班长、支书及由班级推选出的素拓带头人进行培训，要求凡参加培训的人员按时参加培训并做好培训笔记。由素拓中心部门人员组织会场秩序并派专人进行签到。

3、与外联部协调共同邀请名师，进行素质拓展大型讲座。与

辅导员老师协商，组织管院全体同学观看讲座。由专业人士对我院学生进行职业生涯和大学生学业生涯指导，让同学们明白自己的发展方向和自身素质欠缺，有针对性地自主选择学校开展的素质拓展训练项目进行素质训练。

4、利用暑假时间，提前下发任务，组织同学开展假期社会调查和社会实践活动，使同学综合素质特意提高。

素质拓展中心的工作刚刚起步，其所取得的成绩离不开领导、老师的关心，及广大同学的支持、配合。对于工作中存在的问题，我们会再接再厉，逐步解决和完善。基于以上计划，我们会以更加饱满的热情，克服重重困难，迎接大学生素质拓展工作新的挑战，为大学生素质拓展计划在本院更好的实施而不懈努力！

学生会素拓部工作计划(二)

一、明确工作目标

素拓部是学生会的一部分，是推动团学工作不可忽视的力量。而且我部始终围绕团委的工作目标，完善“学生综合素质考核体系”以综合素质培养为主线，引导各班班委从思想道德文化素质等方面来开展工作。

在我看来，素质拓展工作要为同学们的成长提供一个良好“社会环境”，即在思想政治与道德修养，社会实践与志愿服务，科技学术与创新创业，文化艺术与身心发展，社团活动等方面引导和帮助同学们完善自我。

二、做好本职工作

1、招新

(2) 在各项活动中鼓励大一同学参加，做好档案记录，对有特

长，有能力的同学要重点培养。

2、社团工作

(2) 开学第二周组织各社团正式开始社团活动；

(3) 帮助各社团做好招新工作；

(4) 在全校进入社团活动月期间协助各社团办好社团活动；

(5) 积极打造社团品牌活动，增加社团吸引力，既而减少社员流失率；

(7) 学期末进行本学期工作总结，对本学期存在问题进行反思，同时，给取得的成绩给予一定的奖励。

3、规划学期素拓活动

(3) 在有条件的情况下组织策划“首届素质拓展知识竞赛”；

三、配合学生会其他部门工作

营销拓展部工作计划和目标 营销工作计划篇八

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最近住房安排。

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系的各个公司。
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. 4月14号设立春交会期间用车宣传水牌。

2. 4月14号之前确定宸煜服装公司订房的确定数量

3. 4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, 四月份住房650间.

7. 另强客户拜访，发觉客户的需求，统计客户类型。

- 1、积极应对四月份住房小高潮，做好服务工作，确保优质的服务。

- 2、不断开发新客源. 以抢占更多的市场份额.

- 3、国际劳动节、父亲节及儿童节的促销方案。

- 4、由于二，三季度属于淡季节，制定定期促销活动，如消费送现金券等。

5、端午节种子的销售。

6、5月31号将完成中秋节目标客户群的客户名单安稿,为中秋节月饼销售做准备。

7.完成下达的各项工作指令,协助赵总完成各项工作。

营销拓展部工作计划和目标 营销工作计划篇九

1、区市场分析预测

近几年来随着社会的发展、人们的思想提高,旅游业的增加,使得经济发展迅速,目前酒店业在市内十分看好。从市场角度分析,现在中抵挡酒店市场日趋饱和,高星级酒店在两年内竞争不算激烈,可以从中采用各种应对措施稳定客源。

2、竞争对手分析

对于每个酒店来说,每个同档次的酒店都是自己的竞争对手,甚至某些不同档次的酒店也成为潜在竞争对手,但从目前情况看,在本市的竞争对手的不是在市区的星级酒店,而是附近的几家连锁酒店。连锁酒店都是依照总店的经营模式定位,而不会根据实地的实际情况定位。

3、本酒店竞争能力分析

本酒店的优势:1、本酒店属于自创酒店使用自己的`模式和定位,可根据人们的消费水平自行调价来提高住客率,不用按照连锁酒店的模式给予定价,可根据当地的实际情况(淡、旺季)随时推出活动,打造几间独特的婚房,从这方面就有一定的独占性和排他性。

4、销售模型制定

为使销售过程与销售小组活动的关系正常化，制定顾客发展模型，对顾客进行销售前研究，以收集并预测顾客愿望，分析其销售潜能；然后探索和分析其特定需求，进行个性化销售宣传，决定竞争者类型及范围；接下来制定满足目标顾客需求的明确的协议书，以得到顾客的认同；第四步是实施具体策略营销，尝试添加满足或超越顾客需求的增值产品或服务；第五步，随时追踪监控服务反馈信息，保证顾客满意最大化；最后是了解时尚趋势，精心研究客户未来需求以保持和扩大伙伴关系。

5、全年本酒店客源预测

全年稳定客源首先是关系户，协议客户，老客户，旅行社，维护新客户。

1、全年酒店目标

全年我店的主要目标市场应确立为商务市场为主导（包括商务散客、商务会议、），旅游市场为辅。商务市场的开发，我们必须着力拓展商务会议团队，不但只是附近地区的，而且要把触角发展到其他县、区，提高酒店的知名度和美誉度，把酒店打造成为本市知名商务品牌。保证顾客的忠诚度，为今后的竞争打下基础。

根据淡旺季不同月份、各黄金周制定不同的促销方案，做为各月份工作重点和目标。

1、从内部管理入手，提高保安综合素质。

建立目标管理责任制，层层分解落实工作任务，有效地解决干与不干、干好与干坏都一样的被动局面，起到鼓励先进、鞭策后进的作用。制定全年工作目标，将各项任务分解落实到各班组及员工，使人人有目标、有任务，个个有压力、有动力。

2、努力提高业务素质，增强处理突发事件的能力，培养一支纪律严明，作风顽强的保安队伍。

首先、做好思想工作，加强业务培训，培养员工吃苦耐劳和爱店如家的思想。各级管理人员要融入队员中，和队员一起训练，以便发现问题，有针对地解决问题。其次、增强服务意识，提高为客服务能力。在工作中要尊重客人，主动向客人打招呼，主动礼让。再忙也不能怠慢客人、忽视客人，必须用心服务，注重细节，追求完美。第三，必须注重策略，理解客人，尊重客人。对待客人的无理要求或无端指责，要采取引导和感化的方法，不能和客人发生正面冲突。教育员工从心里明白我们所做的一切，都是为了客人的满意。

3、利用行业优势，加强保安信息工作。

首先，根据公安、消防部门的要求，充分发挥保安部的职能作用，严格管理，严格要求，切实落实好各项安全防范措施，保证饭店的正常秩序。其次，加强与公安、消防部门的沟通，协助饭店把好用人关，进一步净化饭店的治安环境。及时消除各种不安全隐患，有效的遏制各类事故的发生，确保饭店各项消防工作安全顺利。

4、加强各种设施设备的维护保养，提高技防工作效率。

首先、完善维保制度，明确维保责任。根据不同设备、不同区域，明确维保责任和工作流程，确保设备处处有人管，件件有人护。其次、制定具体的维护保养计划，确保设备在规定的时间内能得到维护保养。第三、执行正确的维护保养技术标准，以技术参数为核心准确的反映设施设备的运行状态和维护保养的情况，整体提高维护保养的水平。第四、加强消防检查人员的业务素质 and 业务水平，凭借过硬的业务技能，保证设施设备维护工作的有序进行。

5、做好协调工作，加强业主单位员工的消防安全意识。

广泛开展消防安全宣传教育，利用大家喜闻乐见的形式开展消防宣传活动，普及消防知识，对具有典型教育意义的案例，要及时对业主单位进行报道，形成互动，使大家充分认识火灾的危害性，增强做好消防安全工作的自觉性。

营销拓展部工作计划和目标 营销工作计划篇十

计划概要是对主要营销目标和措施的简短摘要，目的是使高层主管迅速了解该计划的主要内容，抓住计划的要点。例如某零售商店年度营销计划的内容概要是：本年度计划销售额为5 000万元，利润目标为500万元，比上年增长10%。这个目标经过改进服务、灵活定价、加强广告和促销努力，是能够实现的。为达到这个目标，今年的营销预算要达到100万元，占计划销售额的2%，比上年提高12%。

1、市场状况。列举目标市场的规模及其成长性的有关数据、顾客的需求状况等。如目标市场近年来的年销售量及其增长情况、在整个市场中所占的比例等等。

2、产品状况。列出企业产品组合中每一个品种的近年来的销售价格、市场占有率、成本、费用、利润率等方面的数据。

3、竞争状况。识别出企业的主要竞争者，并列举竞争者的规模、目标、市场份额、产品质量、价格、营销战略及其他的有关特征，以了解竞争者的意图、行为，判断竞争者的变化趋势。

4、分销状况。描述公司产品所选择的分销渠道的类型及其在各种分销渠道上的销售数量。如某产品在百货商店、专业商店、折扣商店、邮寄等各种渠道上的分配比例等。

5、宏观环境状况。主要对宏观环境的状况及其主要发展趋势作出简要的介绍，包括人口环境、经济环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境，从中判断某种产品的命运。

首先，对计划期内企业营销所面临的主要机会和风险进行分析。再对企业营销资源的优势和劣势进行系统分析。在机会与风险、优劣势分析基础上，企业可以确定在该计划中所必须注意的主要问题。

拟定营销目标是企业营销计划的核心内容，在市场分析基础上对营销目标作出决策。计划应建立财务目标和营销目标，目标要用数量化指标表达出来，要注意目标的实际、合理，并应有一定的开拓性。

1、财务目标。财务目标即确定每一个战略业务单位的财务报酬目标，包括投资报酬率、利润率、利润额等指标。

2、营销目标。财务目标必须转化为营销目标。营销目标可以由以下指标构成，如销售收入、销售增长率、销售量、市场份额、品牌知名度、分销范围等。

拟定企业将采用的营销策略，包括目标市场选择和市场定位、营销组合策略等。明确企业营销的目标市场是什么市场，如何进行市场定位，确定何种市场形象；企业拟采用什么样的产品、渠道、定价和促销策略。

对各种营销策略的实施制定详细的行动方案，即阐述以下问题：将做什么？何时开始？何时完成？谁来做？成本是多少？整个行动计划可以列表加以说明，表中具体说明每一时期应执行和完成的活动时间安排、任务要求和费用开支等。使整个营销战略落实于行动，并能循序渐进地贯彻执行。

营销预算即开列一张实质性的预计损益表。在收益的一方要说明预计的销售量及平均实现价格，预计出销售收入总额；在支出的一方说明生产成本、实体分销成本和营销费用，以及再细分的明细支出，预计出支出总额。最后得出预计利润，即收入和支出的差额。企业的业务单位编制出营销预算后，送上层主管审批。经批准后，该预算就是材料采购、生产调

度、劳动人事以及各项营销活动的依据。

对营销计划执行进行检查和控制，用以监督计划的进程。为便于监督检查，具体作法是将计划规定的营销目标和预算按月或季分别制定，营销主管每期都要审查营销各部门的业务实绩，检查是否完成实现了预期的营销目标。凡未完成计划的部门，应分析问题原因，并提出改进措施，以争取实现预期目标，使企业营销计划的目标任务都能落实。