

# 社区卫生服务中心主任年度工作总结(优质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。相信许多人会觉得计划很难写？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

## 市场营销年度工作计划 市场营销工作计划篇一

针对现阶段，对我而言的这个全新的市场，一个周密的营销工作计划是今后顺利开展工作的纲要与方向。所谓商场如战场，在进入一个既定的销售市场之前，要把它看作一个即将开战的战场。一场战争的胜利绝不是仅仅依靠必胜的信心、无谓的勇气以及高调的口号来实现。每一场战争的胜利都离不开战前周密的战略计划。即：战备-充分的战前准备；战术-合理的战术定位；战法-准确的战法应用；实战-及时的实战应变。

同理，营销工作的计划也是如此。即：战备-前期的学习准备；战术-合理的营销定位；战法-营销方法的应用；实战-实际营销工作中的应变。

### 1、公司产品设备的学习了解

由于我的营销方向主要针对公司打捆机设备。作为单一设备的销售，对其学习的目的性非常明确-掌握打捆机在营销工作中所要涉及的规格、性能、技术要求、各系统配置情况以及设备工艺情况等。做到熟练掌握与理解。同时，要对整个包装机组以及整套轧钢工艺有所了解，对打捆机在各个机组生产线上的配备与运行了解掌握。这既需要多向技术人员学习、沟通，也要多参与跟随技术员工工厂等实地学习。并在今后的工作中积累总结。

## 2、冶金行业钢铁包装大环境的了解

对冶金行业钢铁包装大环境的了解与熟悉，对今后的营销工作起到很好的辅助作用。这需要我在今后的工作中多留心多请教公司前辈。

## 3、公司代表性业绩的了解

要让陌生客户对公司产品的性能品质有认同感，公司有代表性的业绩，是最具说服力的。因此，要对代表性的工程有所了解。

前期的学习准备工作，我将在今后的工作、生活中不断的学习完善。但针对现阶段初入市场的情况，我将尽量扬长避短，多发挥我在营销与商务上的特长，通过大量的学习与长期的实践后争取弥补自己的短处与不足。业务精熟全面。

### 1、自身产品的定位：

国内领先的高性能设备，强大的专业技术支持优势；

可用于各种生产线，包括酸洗、脱脂、平整、重卷、横切；

采用半自动化技术，最大限度的减少人工操作的时间；

降低采购成本，并同时享受最快捷的配件供应需要；

### 2、竞争对手的定位：

国内两类不同规模、性质的专业包装设备厂家。（天津派克威公司和延边龙川包装机械有限公司）

（1）、天津派克威公司，该公司成立于1997年，主要代理意大利columbia□瑞士fromm□日本kohan□德国titan等国际知名

品牌之钢带及塑钢带打包工具等在内的专业包装设备的销售公司。其国外进口高品质设备的背景，是其在产品竞争中的最好自我定位。也是其在一些特定信赖进口设备的大型客户群中的最大优势。对于这部分客户，可采取的营销策略只能是侧面渗透的原则，让客户尝试性选择单台或少量设备，在设备品质有保障的情况下，逐步渗透，尝试扭转客户只信赖国外产品的习惯。尽量避免在该客户群体中与进口设备有正面激烈的竞争。特别是在大宗设备供应的情况下，作为进口设备其存在一个众所周知的弊端，价格昂贵。这也是我们在与其竞争中最大的优势。大宗设备的正面竞争，往往只会造成客户利用我们打压其价格，缩小双方价格差，忽略我方优势。若一味坚持，双方价格的透明度将大大降低，有可能两败俱伤，为今后市场销售上的价格定位与利润控制埋下隐患。对这类客户最好采取侧面渗透的原则，不做一城一池之争。

## 市场营销年度工作计划 市场营销工作计划篇二

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\*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。

## 市场营销年度工作计划 市场营销工作计划篇三

加油站a面对来自加油站b与加油站c的竞争，在对内外因素分析的基础上，加油站a制定了针对加油站b与加油站c两站的营销计划。

a站位于1号公路的北侧，在其上行方向，面临加油站c的竞争；在其对面方向，面临加油站b的竞争（见图）

加油站地理位置竞争状况

油品零售已进入买方市场；

资源供给与需求多元化，导致对市场的控制力减弱，对价格的影响力减小；

公司尚处于销售网络建设、扩张阶段，对内部管理与市场营销重视不够；

作为新企业，品牌宣传欠缺，品牌竞争尚需时日。

公司是成品油上下游一体化企业，油品资源有保证；

企业形象逐步被消费者认同；

本市汽车拥有量稳步增长，特别是私家车增长较快，油品需求稳步增长；

可充分利用加入wto前的过渡期，提高综合竞争力。

管理体制精简，人员负担轻，经营成本低，降价空间较大。

经营机制灵活，变通性强，易协调与有关方面的关系；

有当地人际关系网络优势；

有一批注重加油奖励的公车、长途运输车司机老客户；

已开设洗车、换油服务，吸引了一部分顾客；

油品质量、计量不规范，偶有损害消费者利益的行为；

人员素质相对较低，岗位培训不规范，但服务热情；

追求利润最大化，压缩投资，油站硬件与站内环境相对较差；

品牌价值相对较低；

单站无力进行大规模、大范围的促销宣传。

服务热情规范，管理严谨，效率高；

人员素质较高，实行高薪与科学合理的激励措施；

油品质量、计量有保证，信誉好；

同城有6家连锁站，实行连锁促销优惠，较单站优惠更有吸引力；

油站硬件统一规范，站容环境优美，服务设施优良，形象统一；

站址处于a站的上游，截留顾客；

预留的洗车、换油设施近期将投入使用，将会吸引一部分顾客；

销售网络受限制，硬件投资较大；



人员培训成本较高；

资源受制约；

受政策限制，近期尚不会做大规模营销宣传；

未能发挥连锁规模经营优势，未开展连锁促销，有顾客流失现象；

c站处于公路的上游位置，因许多顾客不知附近有a站，被c站截留；

高峰时有加油车辆排队等待现象，有的车辆因此不加油就走了。

总公司正在部分地区试点ic卡加油，并将很快在全公司所属加油站推广；

公司加油站网络迅速增长，市场影响力逐步增强；

c站仅有6站连锁，连锁销售受限制；

国有企业的质量、计量、价格优势对顾客有吸引力；

公司集中、规范的人员培训已显现良好效果，规范服务水平有较大提高；

申请购建洗车、换油服务设施的报告已得到上级批准，可于一个月后开始投入使用。

日加油量提高2吨

让顾客在进c站加油前能及时发现a站，给顾客货比三家的机会；

保持并增加回头客；

改善同当地政府、有关单位、居民的关系，减少干扰，增强了解；

加强管理、提高效率、降低成本；

提高服务水平，提高品牌价值。

## 市场营销年度工作计划 市场营销工作计划篇四

在厂领导的正确领导和关心支持下，市场部全体人员克服金融危机带来的诸多不利影响，积极开展相关工作，全年实现销售收入人民币x万元，新签合同人民币x万元；全面完成厂下达的产品服务及抢修任务；提高了人员的业务能力；做好了部门资料归档工作及价格调整工作；完善部门质量工作，贯彻质量体系工作运行正常。

1) 实现销售收入力争达到人民币x亿元，其中：柴油机x亿元，增压器x万元，备件及工业性协作x万元；力争实现利润人民币x万元；新签合同力争达到人民币x万元。

2) 进一步提高年轻营销人员的业务水平，培养可以独当一面的营销人才。

3) 进一步加强部门的文件管理工作及质量工作。

4) 进一步提高售后服务管理工作，提高顾客满意度。

1) 加强市场调研和研究工作。

2) 加大对竞争对手的分析和研究，制定有竞争力的销售策略，努力开拓市场渠道。

- 3) 加大力度走访船舶设计院所及船厂，了解船舶需求信息。
- 4) 建立用户信息档案、销售项目信息实行专人负责跟踪。
- 5) 加大对主流客户的营销力度，积极承接新机型订单，提高市场占有率。
- 6) 进一步把握军品老船复造市场，在稳固老机型(l+v20/27)的基础上，争取新机型(l16/24□l21/31)早日进入军方型谱。
- 7) 加大增压器市场开发力度，拓展nr15r□nr20r的整机市场，扩大增压器整机及备件的市场占有率。
- 8) 进一步加大老机型备件市场及工业性协作任务的承接。

集和处理交付产品的质量信息;建立售后服务信息月报表制度，按时编制报表;进一步提高顾客满意度。

#### 4.1 柴油机销售

完成厂部下达的销售收入指标，主要工作内容如下：

- 1) 对公司柴油机产品进行销售，并对每个销售项目的工作负责。
- 2) 对柴油机市场进行调研、预测、分析，掌握市场动态，不断拓展产品销售渠道。
- 3) 负责销售合同应收款项的回拢工作。
- 4) 负责与已签约客户的业务联系及沟通，及时掌握客户生产进度，确保沟通信息的有效性。

#### 4.2 增压器销售

完成厂部下达的销售收入指标，主要工作内容如下：

- 1) 对公司增压器产品进行销售，并对每个销售项目的工作负责。
- 2) 对增压器市场进行调研、预测、分析，掌握市场动态，不断拓展产品销售渠道。
- 3) 负责销售合同应收款项的回拢工作。
- 4) 负责与已签约客户的业务联系及沟通，及时解决客户的相关问题。

#### 4.3 工业性协作及备件销售

完成厂部下达的销售收入指标，主要工作内容如下：

- 1) 收集工业性协作及备件销售信息，不断拓展工业性协作及备件销售渠道。
- 2) 负责销售合同应收款项的回拢工作。
- 3) 做好产品发运工作，保管好发运及提货书面记录凭证。
- 4) 做好顾客财产的接收保管工作，负责协调公司内部各部门与顾客的沟通和联系工作。

#### 4.4 售后服务管理

- 1) 负责拟定公司交付产品售后上船服务计划，编制月报表及年度报表。
- 2) 负责产品保修期内的维修服务管理，协调。

# 市场营销年度工作计划 市场营销工作计划篇五

## 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，具体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治理实施细则，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，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，注重服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行非凡和有针对性服务，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，把握其经营治理和接待服务动向，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。

## 市场营销年度工作计划 市场营销工作计划篇六

### 第一个阶段：入流

这个阶段营销的根本目的是要强调xxx大酒店对xx酒店业的介入，对健康养生、尊荣品位的态度和观点。而目前针对xx或者是xx的旅游景点是无法给酒店带来一定量的旅游观光团队，建议本阶段主要把宣传重点放在开发区周边企业的政治与商务接待上面来。把目标市场做详细的市场细分，并根据细分市场去又针对性的去宣传推广，以达到在xx酒店行业以最快的速度占领市场份额。

## 第二个阶段：主流

这个阶段中，随着xxx大酒店在xx酒店业市场有一定的市场份额及品牌效应，针对xx当地的人文生活习俗，制定相应的特色产品及特色产品组合，做到在xx酒店业起着领头羊的作用，引领当地酒店的发展方向，避免其他竞争者抢占酒店客源。

## 第三个阶段：上流

随着酒店特色及品牌效应的形成□xxx大酒店将成为高端群体私人会所或俱乐部□xx及周边产业的定点酒店。

1. 地理位置一般，周边靠近xx市区，有直达高速公路；1小时可达xx□x市区。
2. 多功能综合体：各式豪华客房、商务中心、会议室、宴会厅□spa□健身中心及各类特色佳肴。
3. 同行业竞争略显优势：除xx大酒店之外□x国际大酒店□xx大酒店□xx酒店等都不具备相应的竞争能力。
4. 目标客户清晰□xx申禾自有客户、附近单位人员，以及本地高端人士。可延伸至外来散客。

xxx大酒店是xx首家按照高标准打造的精品商务型酒店。是一家集商务、餐饮、休闲、观光的四精品园林式酒店。

1、各xx部委办局约45家

2□xx当地有消费潜力的`大型企业约40家总计可签约的客户为100家。

# 市场营销年度工作计划 市场营销工作计划篇七

- 1、执行学院方针政策，积极协助老师，配合院学生会工作，及时完成各项工作。
- 2、做好市场营销策划大赛的相关准备与组织工作。
- 3、组织协调及管理学生会各部门工作。
- 4、领导学生会形象、风气的建设。
- 5、对学生会内部的工作规程进行完善、改革。

## （一）秘书处：

- 1、配合主席团，结合各部门具体情况提交学生会本学期工作计划和工作总结。
- 2、及时传达主席团的决议，做好会议教室的申请、会议通知及考勤、记录工作。
- 3、与团总支办公室共同制作新一学期的团总支、学生会成员值班表。完善各项制度，配合老师工作，促使学生会的工作更加制度化、规范化的进行。
- 4、负责学生会组织的精品活动的报道工作及各种文件的及时收取。
- 5、配合其他部门工作，做好各部门之间的协调。

## （二）学习部：

- 1、多创新组织一些与本专业相关的活动，以培养同学们的专业素质。



2、积极配合其他部门做好各项活动。

（三）自律部：

1、做好大一新生的升旗、晨跑、晨读、晚自习的签到及纪律检查工作。

2、维持系里各项活动、会议的秩序。

3、及时张贴海报，使同学们能够及时了解各种信息。

4、协助其他部门做好各项工作。

（四）生活部：

1、做好xx级新生助学贷款的相关工作。

2、完成贫困生助学金、奖学金的评选工作。

3、认真完成好星级宿舍评比工作。

4、做好系里各项体育活动、赛事的供水工作。

5、积极配合其他部门做好相关工作。

（五）文娱部：

1、举办“k歌之王”比赛，发掘歌唱人才，丰富同学们的校园文化生活。

2、协助院文娱部进行班级合唱比赛的准备和组织工作。

3、创立“信息园”板块，将学生区的信息及时传达给旅游学院的同学们。

4、帮助院文娱部完成旅游风采节的相关工作。

5、协助其他部门做好各项工作。

#### （六）宣传部：

1、负责系里各类海报的制作，及时准确地向同学传达信息。

2、加大宣传力度，扩大市场系的知名度和影响力。

3、配合文娱部做好“信息园”板块。

4、与团总支宣传部合作，共同举办“涂鸦”大赛。

5、积极配合其他部门做好各项工作。

#### （七）体育部：

1、办好本系传统精品活动“三对三”篮球赛。

2、组织做好系足球赛的相关工作。

3、协调其他部门做好各项工作。

#### （八）外联部：

1、加强对外联系，为同学们提供兼职锻炼的机会，提高实践能力。

2、为本系k歌之王、足球赛、涂鸦大赛等各项活动拉赞助，提供活动经费。

3、利用学校举办娱乐活动（如演唱会）的机会进行相关的销售活动以赚取活动经费。

4、配合其他部门做好各项工作。百分热情，全心服务，携手共进，续写辉煌！

## 市场营销年度工作计划 市场营销工作计划篇八

20××年，是公司市场营销部发展最快的一年，特别是下半年公司为我部门配备的数位新的同事到位后，我部门外联及内务所配备的在职人员已达10人，每个岗位上都有了中坚的人员在岗。一年来，我部在公司领导班子的正确领导下，认真贯彻执行公司有关规定和决策，坚持加强自身业务素质提升、部门内务管理规范化、积极拓展各项外联工作的服务宗旨，全力配合公司导向决策以及不断寻找摸索一条适合我公司各阶段的营销战略。

### 1、明确工作职责，规范机构设置。

由于市场营销部服务岗点面广、线长、点多，管理难度大。我们围绕不断提高服务质量及拓展外联业务的出发点，市场营销部组建了两个职能小组（外联、内务），部属队员实行因人而异，合理安排较合适工作岗位，职责落实到个人，着力为完成公司下达的各项任务指标而努力。

内务接洽小组直接对部门经理负责，主要工作为团队预订接待的安排、接待过程中与公司其他各部门的协通、服务细节上的量化标准化、客人意见及建议的反馈信息收集，处理一般的客人投放、公司房态的监控以及为客人提供全面的咨询工作等。小组成员由黄恩珍、李志莲、安世玲组成。

部门经理负责认真贯彻执行公司有关规定和决策，全面负责部门的有效运作，准确地分析市场动态以制定适合公司各阶段合理的整体营销战略、不断为部门所属员工提高业务技能提供合理培训，打造一个积极而高效的前线营销队伍，确保完成公司领导下达的每一项工作任务和指标。

## 2、争创优秀部门，树立公司模范部门标榜。

考虑到公司许多部门目前的工作未上轨道，我们除不断完善部门规程、标榜良好的礼仪仪表、积极的工作态度，对宾客体现细致的人性化服务来为公司其他部门作出表率外，现还要求部门所属员工在不影响本职工作的情况下必须积极配合其他部门工作。如其他部门需要协助的情况下，营销部争作其的第一考虑求助对象，包括营销部同事主动地要求到其他部门到岗值班，带动其他一线部门的积极性的灵动性，如要求营销部所属员工每日在前台客人流量集中时段会主动到前台协助其工作，以身体力行的标榜行动来带动前台工作人员的积极性和对客沟通的技巧等。

### 1、缺乏灵变思想，发觉错误后及时纠正的意识不足。

20××年由于我部门思想灵变不足，在战略营销上错误的盲目套用以往经验，在缺乏准确的市场信息导向下所制定的营销策略以及所开展的营销工作都未能与公司战略思想接轨，致使营销部不能及时与顺利地配合公司完成既定目标。

2、部门员工前期的主动服务意识不强，自主开拓创新意识更是不够，严重影响了市场营销部的高效运作，各人的能力也未能得以发挥，没能完成公司下达的工作任务。

### 3、业务技能不熟练

因为目前我部门的所属员工入职之前大都没有接触过营销工作，营销技巧和心理素质方面都缺少正规的培训引导，所以在开展工作过程中出现了做了而不达成效的现象，不能有效的引导客户消费。

解决方法：目前已通过一系列的`职责细分、培训工作的逐步到位，外联及内务方面的以一帮一、以一带一方式来逐步消除上述存在的问题。

1、20××年度，公司下达的年度指标任务为1500万。我部门除积极在各方面继续完善规范部门制度有保持良性运作外，部门各岗位员工都必须按公司及部门给予的任务指标去圆满完成各自本职工作。

## 2、营销战略上的形态转变

20××年，我们制定的营销大略为撒网式复合营销其表现为：

b□线路串点方式上的改变，不再局限于阳江阳西地区，而是以开阳高速、西部沿海高速、阳茂高速等三条轴心线作引子，与所有沿线价值景区（点）发展良好的合作关系，共同推出多条以阳西咸水矿温泉为目的地的线路配合各合作客户进行推广。

c□高度重视阳江地接的市场，与阳江每一家门市旅行社深度合作，各方面予以其优惠来大力抢夺阳江地接市场占有率。

d□在每月轮流在不同地区推出一项优惠活动，联办商家进行各种形式的促销活动，以此不断地提高公司的知名度。

e□制定合适的激励机制，鼓励全员营销，通过公司上下所有员工的关系营销，以拓开公司的收益渠道。

## 3、市场定位与宣传攻略：

a□20××年公司整体设施配备已较为完善，建议公司正式定位为四星标准的温泉旅游度假区，引入四星级的管理体制。

b□宣传攻略方面不硬性强求在媒介载体上大幅度宣传，而是灵变的多渠道去寻找价格合适、针对性较强且合作拓度宽的载体来帮助公司进行宣传包装。风格与主题围绕“养生”、“动感”、“自然”以及“独家私密”为主。这需要后期宣传策划部的大力支持，方案经与公司领导及宣传策划

部商议后附表请示总经办。

20××年1月3日

## 市场营销年度工作计划 市场营销工作计划篇九

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。

## 市场营销年度工作计划 市场营销工作计划篇十

如今的红酒市场已经进入了新的时代，新的消费族群80后已经成为化妆品消费主导者。他们有思想，有个性，有品位，有旺盛的消费力同时也让红酒企业的产品开发阴晴不定。相对来讲，80后是在蜜罐中成长起来的，他们没有经历过太多的苦难，也没有体验过囊中羞涩的感觉。他们幼时后就被称

呼为“小皇帝”，成长过程总收到很高的教育有自己独特的为人处世风格，他们没有经历过面朝黄土背朝天的经历，也没有风吹日晒的遭遇，他们大多在办公司内养尊处优，他们整日与电脑相伴，出门就是开甚至就连买东西都是要求快递到家。他们不相信广告，同时他们也有自己的偶像与最求。但不论怎样，时下的80后已经成为红酒消费的主导者。在购买考虑因素方面，总体来看，中国的消费者是非常理性的。对于所有购买过红酒的人群来说，品位是他们最先考虑的因素，其次是红酒的品质，这可能是因为他们中多数人购买红酒是为了自己使用。当然，当他们购买红酒去送礼的时候，他们也会把品牌与价格考虑在内。

红酒行业早已经处于供大于求的态势下，特别是一、二级市场已经基本处于饱和状态，二三线是市场也成为竞争的主战场。国内大品牌迅速扩大市场份额，国外一二线品牌也对中国市场垂涎三尺跃跃欲试，进而导致大品牌对国内二线城市的垄断现状。国内一二线城市已经成为了大品牌的走秀场，弱小的中国品牌进入难度极大增高。随着一二级市场的竞争愈加惨烈，相对更有发展潜力的三、四级市场将成为红酒企业争夺的主要领地。现在的红酒市场是一盘怪旗，一方面众多厂家高喊着各种费用的增高难以承受却对一二线城市势在必得的雄心，结果是在后备力量不足的情况下惨淡离开。另一方面是众多厂家都知道红酒的三四级市场能够有众多利润，可在市场开拓层面依然是雷声大雨点小。

我国红酒市场随着网络与实体连锁店两大销售渠道的发展，红酒进入一个加速洗牌的阶段，特别是一些中档品牌成为洗牌的首选目标，近年来受金融危机影响、受原材料及用工成本的影响、受人民币升值压力的影响，在多方合力的因素下导致红酒企业面临生死抉择。成本增加，利润下滑已经成为不争的事实。如何更好地开发国内市场，如何与市场需求向接轨，如何让产品更广泛地被消费者所认可，如何让红酒能够为企业方带来更多的利润，在促进国内消费者刚性需求的同时激发和挖掘潜在消费群体，已经成为红酒企业急需解决

的难题。但有一条是可能的红酒企业如不升级，将有60%以上的企业走向灭亡。

目前红酒的发展已形成连锁反应，从红酒终端连锁店、超市、酒店,ktv,酒吧，夜总会，大型百货专柜、大卖场、网购、直销、到代理商、经销商、厂家都在围绕者消费者与市场转型，加剧了竞争力，例如红酒连锁店的扩张，厂家品牌的整合，这些都将迫使中档品牌成为行业洗牌的牺牲者是无法避免的，在市场重压下，小品牌也不得不直面竞争。寻去一种新的销售模式已成为红酒企业迫在眉睫的事。

根据以上市场情况做出一下规划，以下规划是全盘的革新，我个人一直坚持创新才是本质。

## 一、市场开拓

根据目前的公司产品理念及价位，首先必须给产品定好方位，一个好的方向才能确保公司产品的良性发展，前面市场分析里面介绍了市场竞争力的转变，红酒行业终端市场已经开始转变成为厂家竞争的主要战场，红酒连锁店的扩张就是一个明显的例子。厂家要想在这部分市场站住脚，必须在服务与革新上有突破。鉴于公司现在的情况，我建议采取阶梯分散式开拓方法，所谓阶梯分散式开拓方法，就是区域先样板店后分散店，以点带面的形式开拓市场。在开拓市场的过程中方向是第一要素，方法是第二要素，这二者不可分离，必须有力结合才开拓出适合公司发展的市场。

## 二、产品销售

根据公司与店的具体情况制定年销售任务，月销售任务，再根据市场的具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每月、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销售任务，并在销售完成任务的基础上，提高销售业绩。对与完不成的店面，要进行总结和及时的调整。

主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展不同阶段各种促销活动，制定合理有效的奖罚制度及激励方案（此项根据市场情况及时间段的实际情况进行。销售旺季针对红酒连锁专卖店实施力度较大的销售促进活动，强势推进终端市场销售。