

2023年营销团队工作计划与总结 营销团队工作计划(大全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。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

营销团队工作计划与总结篇一

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。

一、 信息网络管理

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的'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。

二、 品牌推广

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。

三、 客户接待

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。

营销团队工作计划与总结篇二

在繁忙的工作中不知不觉又迎来了新的一年，回顾这几个月的工作历程，作为耘海益的一名员工，我深深感到企业蓬勃发展的热气，以及耘海益每一位员工的拼搏的精神。

对于我们的企业来说，这一年是有好处的；对于我个人来说，这一年是有价值的、有收获的。

人要不断的总结过去，才会有新的未来、新的发展，如果不懂得总结，那么我们做的永远都只是重复过去，平庸无为，感谢公司给我们这次总结的机会，能够让大家一齐分享各自的收获，使我们互相渗透各自成功的经验。

作为公司的一名销售主管，主要以人员的管理为核心。经过半年的摸索与总结，我将人员的管理分为两大类：制度管理和目标管理。

制度管理顾名思义就是按照严格的制度执行管理来约束员工工作行为的一种管理方式，没有规矩不成方圆。短短的几个月内就发现了很多问题，所以新的一年我将不断完善各种管理制度和方法，并真正贯彻到行动中去，且严格督促员工按制度行事。

目标管理，说白了就是所谓的任务，任务就是制定完就务必要完成的，业务每个月都要给员工制定销量，其实这个数据是目标，结合这几个月终端的销量数据来看，能有几个月是到达这个目标的，这也是几个月来我一向在反省，一向在深思的一个问题，销量上不去的原因是什么，真的都是员工的原因吗？不完全是，难道我们存在的好处就是每一天去找上级告诉他我就应做的都做了，但是员工有某种某种问题吗？那我存在的好处是什么？思考了这么久，我认为在员工看来业务每个月定的销量数据是目标，她们并没有将这个目标转化为任务，这也是销量上不去的原因之一，其实将目标转化为任务很简单，就是将目标计划分解到每个季度、每个月、每个数据、每个细节，并调动员工的用心性去认真思考要透过哪些通路、方法来到达目标，目标分解了也就成了任务，也就是我们必需要完成的。

营销团队工作计划与总结篇三

一、 营销部主要完成工作

1、 会议接待方面

a□由于会议室的桌椅大部分已经破顺，加之原有的桌椅数量也无法满足大型会议的需求，为改变现状添置了80把新的会议椅、10条会议桌、18块新台布。

b□电器方面添置了一组无线话筒、一个投影仪、两个无线路由器

2、 客户的开发与维护

a□ 客户开发□20xx年营销部新开发个人和商务公司协议客户30个，与13个协议到期客户续签了协议。重新签订了3家单位的资信协议。新签订5家网络订房公司艺龙网、移动12580、电信118114中国航信、亿客栈等(网络订房这一块，主要的客源还是来自三大巨头即携程、艺龙、同程□20xx年1至10月份，酒店通过订房网预订入住的各类房间总数为249间)。

b□ 客户的维护：首先将原有的客户资料进行分类存档，对处于休眠状态的协议客户一一进行电话拜访。通过拜访了解到顾客不来消费的原因大概有以下几个方面的原因一是由于公司办公地点搬迁于是就近选择合作的酒店、二是公司更换了负责外联的负责人、三是主观觉得酒店设施设备过于陈旧而放弃合作、四是只为某一次合作的优惠价格而临时签订协议，之后并无继续合作的机会。

其次我们将积分兑房的面延伸到棋牌，使得长期在棋牌消费的宾客也能通过积分兑换的方式获得实惠。截止11月30日，客房棋牌发放积分卡240张，积分兑换的客房为129间。给宾客办理积分卡在吸引回头客，稳定客源方面取得一定的效果。

第三个方面就是在符合条件的宾客中，选取部分忠实客户发展成金卡客户□20xx年共计发放金卡17张(工行王俊、陈艾云、北科公司陈洪伟等)

3、 旅游市场的整体开发

一直以来，酒店与旅行社几乎不存在合作，今年营销部在这一方面可谓取得重大突破。四月份开始酒店陆续开始与中青旅、景湘国旅、湘西国旅合作。截止11月30日，酒店共接待旅行社用房383.5间(旅行社一直实行的16免1，全陪半价，所以旅行社实际使用酒店客房400间左右)，共计为酒店客房带来的收入为57929元(平均房价约为145元/间)

除旅行社外□20xx年营销部与普通商务公司间的合作也取得了一定的成绩。四月份起，陆续接待了诸如阳光人寿、采煤技术研讨、萧氏宗亲会、中公教育、舍得酒业等先后19批次的团队，共计使用酒店客房1034间。实现房费收入206655元(平均房价为199元/间)

二、 营销部在工作中存在的不足

1、 在把握市场动向，应对市场变化方面的能力有所欠缺

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，树立良好形象的一个重要窗口。它对经营决策，制定营销方案起到参谋和助手的作用。然而由于不善于扑捉市场动向，加之获取信息的渠道单一或者是对市场信息的关注度不够，所以在应对整个旅游市场的变化方面显得比较生涩。最突出的例子是失去20xx年长沙市政府采购会议定点单位的资格。主要就是由于没有关注到相关信息的发布而直接错失投标的机会。在此，我们要作深刻的检讨。另一个方面的不足表现在无法根据目标市场、季节的变化制定出相应的营销策略。

2、 与宾客间的互动不足

营销部在日常的工作中，除了会议接待的过程中有较少的与顾客面对面交流的时间，其它几乎没有机会与宾客交流。或者说存在这样的机会我们在无意间就放过了。我们无法知道顾客需要什么，无法获得宾客在酒店消费的直观感受，甚至有投诉或建议宾客都有可能找不到表达的对象。这样就很难给宾客创造宾至如归，温馨如家的消费体验。这一方面恰恰被我们在日常工作中忽略掉了。

3、 新兴市场与新客户的开发力度不够

20xx年营销部虽然在旅行社团队与会议团队的接待量上相较

以往有了长足的进步，但总体而言力度不够，还应该有较大的上升空间，旅行团的房费收入占全年房费收入的比例还不到1%，会议团队与旅行团共同的房费收入占酒店房费收入的比例也不到3.5%，全年开发新协议客户的数量更是屈指可数。在长沙酒店业竞争白热化的情况下，原有的目标消费群体几乎被瓜分殆尽，这种情况下就要求我们要不遗余力开发新的客户，寻找新兴的消费市场。很显然，营销部在这方面投入的精力是不够的。

20xx□我们一起努力。

营销团队工作计划与总结篇四

延安文化产业投资公司作为一家处于高速发展期的企业，现有人才的缺口及后备人才的储备问题是迫不及待的。我司目前的营销部门正处于新老交替、逐步成熟和完善的阶段，作为新老员工各自肩负着不同的责任和使命：即老员工应该及时地总结和归纳自己的工作经验；与公司其他同事及领导充分沟通；完善和框架化自身的知识与技术能力以期能整理出一套行之有效的、可复制的和规范化的工作方法作为公司营销团队成长和发展的基础。而新员工则应该端正心态、虚心学习、以与公司共同成长为目标、恪守职业操守、踏实工作，以期快速进入工作状态，逐步成为公司销售的中坚力量。

本计划将完整地阐述对于我司新员工培训的思路与实施办法，欢迎补充。

二、新员工培训计划目的

- 1、使新员工了解公司的企业文化及业务内容
- 2、使新员工明确我司销售岗位的职责及职业操守
- 3、培养新员工正确的工作态度及方法

4、帮助新员工快速投入工作

5、贯彻公司的销售政策及团队建设方针

三、新员工培训计划的内容

1、行业概况、企业文化、公司概况及业务范围培训

为新员工介绍我司所处之营销行业的发展现状；我司目前的市场地位及发展历程；我司的企业文化及组织结构；我司主营业务介绍；我司未来的发展战略和展望。

2、我司销售人员的工作职责及工作方法培训

我司销售团队目前的结构、人数、各职位的职能与职责；公司其他相关部门简介；业务流程培训；日常工作内容介绍；公司相关规章制度培训；工作方法培训。

3、经验传授与案例分析

4、实际操作培训

由资深销售带新员工进行电话邀约、客户面谈、方案制作、合同撰写等实际操作练习，由资深销售记录过程及进行评估。

5、新员工绩效考核

制定专门针对新员工的绩效考核标准以达激励之目的。制定专门针对新员工的工作制度以帮助新员工规范而快速地进入状态。

四、新员工培训计划的执行方案

1、第一天上午进行内容（1）的培训，时间约为10：00至11:00。并于上午尽量完成新员工的入职手续。

2、第一天下午进行内容（2）的培训，时间约为13:00至14:30。要求新员工工作必要的记录，讲师负责检查并提改进意见。

3、第二天上午进行内容（3）第一部分（除各种演练外）的培训，时间约为10:00至12:00。

该培训应以实用性、互动性为主，气氛务求轻松热烈，充分展现讲师的销售能力及个人魅力，这一点至关重要，藉此可大大提升新员工对我司及其工作的认同度与热情。

4、第二天下午进行内容（3）第二部分（演练）培训，时间约为14:30至16:30。此次培训的主要内容是复习之前的知识并借由演练检验新员工的掌握程度，讲师在演练过程中必须给与正确的意见和建议，纠正新员工的种种误解与错误。此次培训的互动比例应占到70%以上，是以新员工表达为主，讲师纠正鼓励为辅。

5、第三天上午最后由公司领导结训。时间约为11:00至12:00。内容主要是总结此次培训的成果、指出新员工的长处及不足、对新员工未来的工作作出展望与要求。

6、由第三天下午开始新员工正式开始上岗熟悉工作。

营销团队工作计划与总结篇五

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。

一、信息网络管理

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。

二、品牌推广

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。

三、客户接待

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。