

# 公司市场部营销工作计划

## 篇1：公司市场部营销工作计划

接触调味品行业也就半年的时间，从一个半知半解慢慢转入了解，并经过平时的不断学习、不断努力积累慢慢走上成熟路线，时间转眼即逝xx年已结束。xx年新一年的开始，回想自己在xx年的业务水平并不是那么理想，还得再新的一年不断学习及增倍努力扩大业绩。新的一年是一个充满挑战、机遇与压力开始的一年，也是我非常重要的一年。现在家庭、生活和工作压力驱使我要疯狂努力工作和认真学习。在此，我订立了本年度工作计划，以便使自己在新的一年里有更大的进步和成绩。以下是我在本年度的计划：

### 一、工作重心要点：

- 1、市场部成立及团队的组建;
- 2、招聘人员计划;
- 3、针对招聘人员一系列培训计划及其统一下基层实战训练(认识公司产品、了解公司文化背景及公司走向、熟悉同行产品);
- 4、招商以拓展重庆区县空白市场为主及维护原有市场老客户为辅;
- 5、根据市场部人员的区域下线划分制定相关的年度销量、季度销量、月销量、周销量并落实了解每天销售人员的市场战斗概况并进行细分计划;
- 6、市场部人员的管理及其相关在平时市场走访情况进行不断交流，针对区域性处理相应问题;
- 7、拟定市场人员每月的工作实况及其逐一追踪解决市场战斗问题;
- 8、市场人员的工作计划及总结反馈。

### 二、工作具体规划事项：

#### 1、团队的组建：

a市场部人员工作经验要求：(最低标准一年以上相关经验，以筛选形式作为招聘;要求业务人员实干肯吃苦耐劳，寻求长期发展共同与合作一起成长为最佳招聘方式)

#### b市场人员的培训：

##### 1)首先熟悉公司文化背景

2)了解公司每个系列产品的特点

3)深入了解产品的同时并掌握熟悉对同行产品的优势及劣势

4)下基层实战演练并进行工作总结

5)不断互相模拟拜访各种客户的交流方式，加强业务员下线的根底及对公司产品的认识和底气

6)让业务员了解走访客户的最佳时间及相关专业术语进行综合得到更好的收益，同时更快地走上轨道

2、招聘人员的计划：

a前期招聘人员主要以筛选为主：(预计招聘人数范围15-20个，实际招聘用人3-5个)以大浪淘沙模式，留下的就是比较有实干型的

3市场拓展定位走向

a目前市场区域情况：为重庆区域范围

1)长江下游(城口、巫溪、巫山、奉节、云阳、开县、万州、梁平、忠县、垫江、丰都、石柱、长寿、涪陵、武隆、彭水、黔江、酉阳、秀山)

备注：以上具体已有市场合作伙伴应了解公司的实际情况之后再作相关交接工作调整;

2)长江上游(合川、北碚、永川、铜梁、潼南、大足、双桥、荣昌、江津、綦江、万盛、南川、璧山、巴南)

备注以上具体已有市场合作伙伴应了解公司实际情况之后再作相关交接工作调整;

b进入市场前期的作战方式：

1)以长江上游市场作为开端市场，并以周边市场如(合川)现已合作，而且在分销中相对来说做得比较有影响力作为预热，就以潼南或者大足作为市场的开发端点;

2)前期走访区域市场的餐饮店并了解当地餐饮具体情况，同时了解同行在当地的市场占有率的方式并进行相关性了解之后，然后人员走访路线的划分再进行逐一踩点，之后并开始逐一横扫市场;

3)采取恰当的方式作为拉大销量为目的(以买多少件送什么赠品的方式，十件送++20件送+++50件送++++100件送+++++)

4)前期走访时记录备注相应的意向客户及马上成交的客户作为详记，后期意

向客户加速跟进达成合作意识;

5)走访农贸市场了解相关市场干货的走货状况并衔接几个干货店作为意向分销再做筛选;

6)把前期的市场铺网做好铺垫后,利用公司优惠政策及其现有客户资源作为合作洽谈的最佳工具;

7)后期对所有的市场客户资源作为系统管理并对分销作为重点帮扶同时扩大产品销量、扩大产品的使用率及覆盖率,做好后期的一切客情关系及转介绍关系;

#### 4、预计市场人员销量设定

a市场部人员开发客户数量标准(每人应开发3-8个新客户);

b市场部人员应设定每一周的预计开发客户数量作为标准;

c在周的开发客户数量统计后,市场部人员应设定当月的开发客户数量作为标准;

d在月的开发客户数量统计后,市场部人员应设定当月的开发客户数量作为标准;

e在月的开发客户数量统计后,市场部人员应设定当季度的开发客户数量作为标准;

f在季度的开发客户数量统计后,市场部人员应设定本年的开发客户数量作为标准;

备注:以上市场人员应做好实际的开发客户数量作为实际的拟定开发客户标准。

#### 5、市场部人员管理培训交流:

a市场部人员应在每天的走访客户过程中所遇到的问题应进行备注,便于交流处理拜访客户的问题;

b市场部人员应每天做好日计划及日总结

c要求市场部人员应习惯写周计划及周总结、月计划、年计划,并养成良好的工作记录习惯;

d市场部人员自身的要求及问题的及时反馈,并尽快处理相对出现问题开展工作,让市场部人员更加附有激情动力开发市场;

e营造组织一个附有兄弟姐妹亲情关系更加团结的团队，加深大家彼此的工作及生活圈子了解，更能融入到工作中去;

f市场部人员工作的汇报(做好详细的工作记录汇报);

备注：此举主要加强团队的作战意识，凝聚团队作风有组织、有良好的习惯、有善于学习的一个健强的团队。

### 6、工作业绩问题的探讨及反省总结

a探讨工作中存在的问题，以便进一步改善潜在问题的类似出现;

b每人都相应在现场模拟训练(千万不要怕含羞)这至少是做销售的最低标准;

c业务员提出问题并做相应的解答，并针对性去解决所存在问题，一起协助并加大力度开发客户的实际效益;

### 三、工作预期销量指标

1、市场部实际人员如以X人计算，预期销量每天每人平均以开发客户为X个客户计算，每天实际出货量就是X件，平均预算月销量为X-xx件为标准;开发客户数量预计在XX-XX个左右;

2、市场部季度销量得出大概销售数据在XX-XX件左右;

3、市场部年销量得出大概销售数据在XX-XX件左右;

公司市场部营销工作计划与公司年度人事工作计划汇编全文共4页，当前为第4页。备注：以上数据作为前期市场部的预期销量计划，并以此作为工作开展数据的指标，同时加大力度完成所预期设定的销售数量，并在实际的过程当中真正体现出惊人的作战风格，飞速地发展新客户及推广产品从而扩展产品销量及知名度，维护产品在当地市场的美誉度。

## 篇2：公司市场部营销工作计划

今年以来，公司在董事会的领导下，经过全体员工的努力，各项工作进行了全面铺开，“xx”品牌得到了社会的初步认同。总体上说，成绩较为喜人。为使公司各项工作上一个新台阶，在新的年度里，公司将抓好“一个中心”、搞好“两个建立”、做到“三个调整”、进行“四个充实”、着力“五个推行”。以下是本公司的年度工作计划：

### 一、切实完成年营销任务，力保工程进度不脱节

1、实行置业任务分解，确保策划代理合同兑现20\*\*年公司各类楼盘的销售任务是XX亿元，其中一季度XX万元、二季度XX万元、三季度XX万元、四季度XX万元。按xx所签协

议书，该任务的承载体为策划代理公司。经双方商议后，元月份应签订新的年度任务包干合同。为完成年度营销任务，我们建议：策划代理公司可实行置业任务分解，到人到片。而不是单纯依靠招商大厅或中心活动。可采取更为灵活的销售方式，全面完成年销任务，在根本上保证工程款的跟进。在营销形式上，应完善团购、中心活动推介、上门推介等方案，努力创造营销新模式，以形成自我营销特色。

2、合理运用广告形式，塑造品牌扩大营销新的一年，公司在20\*\*年的基础上，将进一步扩大广告投入。其目的—是塑造“xx”品牌，二是扩大楼盘营销。广告宣传、营销策划方面，xx应在广告类种、数据统计、效果评估、周期计划、设计新颖、版面创意、色调处理等方面下功夫，避免版面雷同、无效重复、设计呆板、缺乏创意等现象的产生。

3、努力培养营销队伍，逐步完善激励机制策划代理公司的置业顾问以及公司营销部的营销人员，是一个有机的合作群体。新的一年，公司将充分运用此部分资源。策划代理公司首先应抓好营销人员基本知识培训工作，使营销人员成为一支能吃苦、有技巧、善推介的队伍。其次是逐步完善营销激励机制，在制度上确立营销奖励办法，具体的奖励方案由营销部负责起草。

## 二、全面启动招商程序，注重成效开展工作

1、结合医药市场现状，制订可行的招商政策按照公司与策划代理公司所签合同规定，xx应于去年出台《招商计划书》及《招商手册》，但目前该工作已经滞后。公司要求，上述两书在一季度由策划代理公司编制出台。为综合医药市场情况，拟由招商部负责另行起草《招商办法》要求招商部在元月份出初稿。

2、组建招商队伍，良性循环运作从过去的一年招商工作得失分析，一个重要的原因是招商队伍的缺失，人员不足。新的一年，招商队伍在引入竞争机制的同时，将配备符合素质要求，敬业精神强、有开拓能力的人员，以期招商工作进入良性循环。

3、明确招商任务，打好运营基础xx项目一期工程拟在今年底建成，明年元月将投入运营。因而，厂家、总经销商、总代理商的入驻则是运营的基础。我们不能等米下锅，而应军马未到，粮草先行。今年招商入驻生产企业、总经销商、总代理商、医药商业代理机构等任务为300家。由策划代理公司与招商部共同承担。

4、做好物流营运准备，合理有效适时投入医药物流不同于传统医药商业，它要求医药物流企业不单在医药交易平台的搭建、运输配送能力的提高、医药物流体系的配置上有别于传统医药，更主要的是在信息功能的交换适时快捷方面完全实行电子化管理。因此，新的年度，公司将与市物流研究所进行合作，签订合作协议并按合同协议履行职责。为使公司营运走向市场化，公司拟成立物流部，拟制定xx医药物流系统的营运方案，确定设施、设备构成因素，运营流程、管理机制等。该工作在董事会的同意安排下进行。

## 三、以能动开发员工潜能为前提，不断充实企业发展基础xx的企业精神“三

生万物，以人为本;和合求实，科学求真”决定了xx品牌的打造，xx集团的建立，必须充实基础工作、充实各类人才、充实企业文化、充实综合素质。新的一年，公司将在“四个充实”上扎扎实实开展工作。

1、充实基础工作，改善经营环境公司所指充实基础工作，主要是指各部门各岗位的工作要做到位，做得细微，做得符合工作标准。小事做细，细事做透。务实不求虚，务真不浮夸。规范行为，细致入微。通过做好基础工作，改善内部工作环境和外部经营环境。该工作的主要标准，由办公室制定的公司《工作手册》确定，要求员工对照严格执行。为对各部门基础工作开展利弊得失实行有效监督，公司在新的年度由办公室承办编制《xx工作动态》，每半个月一期。

2、充实各类人才，改善员工结构企业的竞争，归根结蒂是人才的竞争。我们应该充分认识到，目前公司员工岗位适合率与现代标准对照是有距离的。20\*\*年，公司将根据企业的实际需求，制定各类人员的招聘条件，并设置招聘流程，有目的地吸纳愿意服务于xx的各类人才，并相应建立xx专业人才库，以满足xx集团公司各岗位的需要。

### 篇3：公司市场部营销工作计划

#### 一、市场分析。

年度销售计划制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，采用的工具是目前企业经常使用的swot分析法，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过swot分析，从中了解市场竞争的格局及态势，并结合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用最大化。比如，通过市场分析，清晰地知道市场现状和未来趋势：产品(档次)向上走，渠道向下移(通路精耕和深度分销)，寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

#### 二、营销思路。

营销思路是根据市场分析而做出的指导全年销售计划的"精神"纲领，是营销工作的方向和"灵魂",也是销售部需要经常灌输和贯彻的营销操作理念。针对这一点，制定具体的营销思路，其中涵盖了如下几方面的内容：

- 1、树立全员营销观念，真正体现"营销生活化，生活营销化".
- 2、实施深度分销，树立决战在终端的思想，有计划、有重点地指导经销商直接运作末端市场。
- 3、综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等营销组合策略，形成强大的营销合力。
- 4、在市场操作层面，体现"两高一差",即要坚持"运作差异化，高价位、高促

销"的原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等。营销思路的确定，充分结合了企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现了创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

### 三、销售目标。

销售目标是一切营销工作的出发点和落脚点，因此，科学、合理的销售目标制定也是年度销售计划的最重要和最核心的部分。那么，李经理是如何制定销售目标的呢？

1、根据上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前年度的销售数量。

2、销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。

3、权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。比如，根据企业产品abc分类，将产品结构比例定位在a(高价、形象利润产品)：b(平价、微利上量产品)c(低价：战略性炮灰产品)=2:3:1,从而更好地控制产品销量和利润的关系。销售目标的确认，使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

四、营销策略。营销策略是营销战略的战术分解，是顺利实现企业销售目标的有力保障。根据行业运作形势，结合市场运做经验，制定如下的营销策略：

1、产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。

2、价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行"一套价格体系，两种返利模式",即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略