

# 市场专员工作报告 市场专员岗位职责

在当下这个社会，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。报告的作用是帮助读者了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 市场专员工作报告 市场专员岗位职责篇一

- 1 • 大专以上学历；
- 2 • 1年以上营销经验 •
- 3 • 具有较全面的营销知识、营销管理知识、一般财务知识；
- 4 • 具备较强的谈判力、沟通协调能力、判断力；
- 5 • 熟练的办公室自动化操作能力，有一定的文字写作能力；
- 6 • 能够承受较大压力；
- 7 • 熟悉外贸知识；
- 8 • 能偶尔进行国内外出差 •

- 1 • 进行产品开发；
- 2 • 拜访客户、争取客户订单 •

## 市场专员工作报告 市场专员岗位职责篇二

调查了解广告行业的运作，获悉广告与市场营销的关系，观察市场中广告的特点与弊病。

美国著名营销学家科特勒认为，营销战略就是企业或其它业务单位意欲在目标市场上用以达成它的各种营销目标的广泛的原则。营销战略的内容主要由三部分构成，即目标市场战略、营销组合战略、以及营销费用预算，具体包括10ps（即：市场调研、市场细分、目标市场选择、市场定位）、产品、产品定价、销售渠道、促销、政治权力、公共关系等。

其中促销又包含广告、营业推广（销售促进）、人员推销等战术手段。

主要是做好以下两点：

- 1、广告应服从企业的整体营销战略
- 2、广告应体现企业的整体营销战略

目标市场战略是指在企业战略市场细分的基础上，选择一个或少数几个细分市场为目标市场，集中企业的主要资源，进行专业化生产和销售，使企业在这些市场上占有较大的份额，形成同类产品所不具备的产品优势和低成本的竞争优势。

如果不把消费者加以区分，眉毛胡子一把抓，其结果必然是：什么都想抓，最终什么也抓不到。

和目标市场战略相对应，广告成功的根本在于有的放矢。广告必须符合目标市场战略，广告的格调、语言、画面、音乐及营造的氛围都必须符合目标群体的文化和审美需求以及接受和理解能力，广告投放的媒体和时间也应该符合目标群体的收视和阅读习惯。绝不能为了广告而广告，闭门造车，孤芳自赏。

很多人都攻击脑白金的广告恶俗，但其销量却让人大跌眼镜。实际上根据脑白金的目标市场战略，脑白金的广告根本不是拍给自命高雅的人看的。只要能打动目标市场消费者的广告，

就是好广告。

营销组合战略，不是对营销的要素进行简单的组合，而应该是有机地整合传播。“营销即是传播，传播即是营销”的观念已被营销界广泛认同。“整合传播”是研究如何向别人高效地传递信息，从而改变人的认识和行为，最终达成销售目标的理论。

整合传播重在“整合”，即传播对象、传播内容以及传播手段的选择和组合。整合传播，其关键在于决定向谁传播(传播目标的选择和组合)，传播什么(传播信息的选择和组合)，以及如何传播(传播渠道的选择和组合)。向谁传播属于目标市场战略的范畴，而传播什么及如何传播则是对产品、价格、渠道、促销、政治权利、公共关系要素的整合。

1、不能互相矛盾。广告必须与产品策略、价格策略、渠道策略及其它整合传播策略相辅相承，互相呼应，绝不可“打着领带穿草鞋”。比如卖三四万元的经济型小汽车，就不要在广告中去诉求“大气、尊贵”，而“奔驰”也绝不会去诉求“实用”。

2、不能互相脱节。各种传播手段在市场运作中应一气呵成，浑然一体，统一行动，整体表达。要善于打组合拳，善于打立体战争。如果各个环节脱节，就会顾此失彼，削弱了广告的力度，无法达到促进销售的目的。

企业要在销烟弥漫的市场竞争中获胜，必须制定正确的市场营销战略，但同时要使企业的资源与市场需求相匹配。巧妇难为无米之炊。企业在制定广告计划时，应充分考虑企业的人力、物力、财力资源。如果抱着“人有多大胆，地有多高产”的冒进主义思想，势必会事与愿违，铸成大错。

而许多没有开拓全面市场所需要的经营资源，稳打稳扎，依靠“打歼灭战”的市场战略取得了成功。在50年代初，韩国大

部分市场被美国和欧洲产品所垄断。从50年代中期开始，三星、现代、金星、大宇等企业，在欧美产品没有优势的区域市场内，以特定的群体为目标，提供特定的产品和服务，运用集中型广告战略，通过不懈的努力，逐渐由弱变强，由小变大，在全世界范围内刮起了“韩风”。

营销战略好比是一根红线，将产品、价格、渠道、促销、公共关系、政治权利等要素有机地贯穿起来，形成一条光彩夺目的珍珠。

广告作为营销战略的一种战术手段，必须能够在理念、行为、视觉、个性及持续性等具体层面上体现出营销战略。

企业的营销战略不能与企业的经营理念相违背。同样，广告作为营销战略核心理念的一种外在沟通方式，其主题、创意、表现都必须围绕着这个核心理念。

这则广告深化了“当代精神当代车”的理念，传递了“世界级品牌，世界级体验”的价值。

正如一个人的言行体现着其素养一样，企业在研发、生产、品控、服务等各个环节的一举一动都反映着企业的内在精神。因此在企业的营销战略中，应把这些行为生动有力、有章有序地展示在消费者眼前，使消费者对企业和产品产生信赖感。而广告是这些行为的重要告知途径。

怎样才能很感性地表达出营销战略的核心理念？最好的办法就是在广告策略中，在视觉上找到一个载体。

金正苹果99年的“苹果熟了”的广告战役给消费者留下了深刻的印象。在dvd之战中，金正确立了推广“成熟”概念的营销战略。所谓成熟，就是技术的成熟、产品的成熟，服务的成熟。为了传播这一概念，金正用苹果作载体，将理性的内容用感性的手段表现出来，很快让“成熟”的苹果长满了大

江南北。

电视广告是这样的：

画面：三个青春少女，手捧金色的苹果，载歌载舞。

广告语：苹果熟了，金正dvd

而其平面广告则分别以“成熟就是更宽容”、“成熟就是更完美”、“成熟就是更可靠”为主题，全方位地诠释了“全兼容、更清晰、强纠错”的功能特点。由于金正广告很好地利用视觉层面的表现，引起了消费者的注意，改变了消费者的态度，使消费者发自内心地接受了产品。

在广告诉求中，必须使营销战略中所追求的差异和个性丰满详实起来。

2000年奥运会期间，北京晚报牢牢把握“不晚报”的定位，用“晚报，不晚报”的广告口号宣传了自己的特色、表达了自己的个性，巧妙塑造了形象。北京晚报奥运系列广告在“晚报，不晚报！”统一主题下，宣扬了“夺金，不晚报！”、“世界，不晚报！”、“坚持，不晚报！”、“自信，不晚报！”的口号，画面上的主题词用“反对晚报！”的标语形式，而图案则分别是由报纸构成的奥运五环标志、体操吊环、运动鞋。文字与图片相得益彰，既形象表达了北京晚报及时全面报道奥运赛事的主题，又展示了北京晚报胸怀世界的气度和志在必得的信念。而茅台却抛掉了“国酒”的尊贵神秘个性，宣扬“茅台酒，健康的酒”。的确是棋走险着，用今天赌明天。

从营销管理过程的角度来度，营销战略管理可以区分为三个阶段，即营销战略计划，营销战略执行和营销战略控制。广告的持续性是营销战略计划、执行和控制是否成功的重要标志。

脑白金为什么能够在市场上畅销数年之久？ 很重要一个原因是其广告持续性地执行了其“作为礼品”的营销战略。 无论是广告的创意和制作怎么变化，但从没更换过这个主题。先是诉求“今年送礼送脑白金”，后是变成“还要送脑白金”，现在变成了“更要送脑白金”。

广告推广是营销计划中非常重要的步骤，广告推广效果的好坏甚至影响到整个营销计划的成功。谎言重复千遍就是真理。广告亦然。你要真正打动消费者，你就必须坚持用同一个声音说话。

暑期在广告公司经历了一个月的体验，得到的结论是：广告人是天下最痛苦的人。

why□因为每天都必须绞尽脑汁想问题，据说，美国广告人部落所在的纽约麦迪逊大街，就有“胃溃疡大街”的光荣称号。而且，还必须承受经常的做无用功。与纯粹的艺术创作相比，广告的策划创作必须受到广告客户、经费及其他现实情况的多重制约。

艺术创作，可以是你个人内心深处的不管他人死活、不管洪水滔天的灵感的迸发。而做广告时则显得闭门造车，甚至为之手舞足蹈的东西经常被一阵冷枪射杀。可怕的是：广告客户经常告知方案不好，又指不出方向，只一个劲地说：你再去想想吧。我们被迫在茫茫的思维创想的大海狂跑、狂跳，但不知何处是幸福与成功的彼岸。

广告必须能够推销商品，写出文字来之后要被大量地传播——要是没有业绩的话，又100%要遭人白眼甚至遭人恶性攻击。

做广告将经历这样的四个阶段

初入行必有如坠地狱的痛苦——想过很多的广告创意，写过

许多的策划方案，自以为它们与众不同。自认为广告客户原有的广告一塌糊涂，在广告操作与营销推广上不成系统，没有章法，消费金钱。但就是没有人为这些创意与建议买单。在这样一个地狱中，我们可能成为广告人精，成为小广告公司的老板。这时候，感觉仍然极其辛苦。按照但丁的说法，就是进入了炼狱。

在炼狱中，我们可能并没有能力或懒得去判断广告的好坏，我们只希望客户迅速掏钱给自己采取行动，我们也有足够的情商和智商做到这一点。有人自诩“巧舌如簧、黑心如狼”倒也有几分准确性。在炼狱中，我们足智多谋。在炼狱，比在地狱中好受得多。难道说：做出一个被采纳的方案，不比做出100个方案但均未被采纳的人强上100倍吗？我们停留在此，客户大都不想给下一单让我们再炼。

我们在地狱或炼狱中，都会幻想天堂。好在天堂也的确存在。据说，美国的成功广告人如在天堂，是美国最自命不凡的人种之一，以至罗斯福总统都有“不当总统，就当广告人”的感叹。

我觉得天堂也分为两个等级。

这时候，我们具有强大的想象力与表达能力，又具备丰富的知识和经验，在广告界有足够的资源，具有很强的判断力，具有很强的沟通技巧和组织能力。这时候，我们能操作品牌，能操作大型广告运动，能够做出闪光的、隽永的广告作品，有成功的业绩和作品。

这时候，我们可以翻手为云，覆手为雨。这时候，我们具有足够物质力量与足够的脑力，且早已摆脱只他人做霓裳的处境。

在美国企业界，有83%的一流企业家出身于广告界，如可口可乐公司的多布斯等几位总裁，就是从广告部经理或广告公司

策划总监摇身一变而来的。这一类企业家就是在上层天堂的广告人的代表。

我想，一般具有哲学的思辩性和逻辑性并且有强大的想象力的朋友，有很高的智商，有了广告人的经历，都极的可能成为市场经济的枭雄人物。

话说回来，涅槃的过程本就是不可能一步登天的。无论何种层次的广告人，也只是一个人而已。我们和销售人员一样，工作的目的都是销售。只是，我们在此行当，我们的思维压力和思维强度与表达能力、创造能力要更高一筹为妙。

我们必须观察所有的广告，了解整个市场，了解我们经手的各个行业的各种产品，产生无数的创想。要具有创造亲奇特且又能为千万人接受的表达方式的能力。要面对的是千万人的心态，要考虑的是千万人的心态。

经历了这样一轮之后，我们或许会有平静机智的心态。相信在广告的地狱也罢，在广告的天堂也罢，都可以从从容容。

现在再回到我高等院校广告设计专业在读的角度上，也许该重新审视自己过去的的得与失，把握现在，创造未来。

## **市场专员工作报告 市场专员岗位职责篇三**

切实加强对粮食收购市场的监管，为了认真贯彻落实市政府关于做好夏粮收购工作的通知精神。

确保夏粮市场正常秩序，近日市粮食局组织相关科室和稽查支队人员，由分管副局长带队，对全市五县两区夏粮收购及市场监管工作情况进行检查。

深入国有和非国有粮食收购、加工生产企业和收粮大户开展监督检查，督查组通过听汇报、看现场、座谈交流。取得了

良好的效果。

对国有、非国有粮食收购企业、面粉加工企业、私人收粮大户进行执法检查，通过检查粮食收购者收购资格、执行国家粮食收购政策、台账建立与报送三个方面，督促经营者持证收购、合法收购，有力地维护了售粮农民的既得利益。

夏粮收购以来，全市各级粮食稽查机构共组织监督检查10批次，抽调检查人员41人次，检查各类粮食收购企业（户）47户，其中：责令整改13户，有效地维护了夏粮收购市场秩序，保护了种粮农民的切身利益。

对我市辖区内具备粮食收购资格条件和粮食购销企业的实际情况有了直观的充分了解掌握，这次夏粮收购市场监督检查。

为发展区域粮食经济、规范粮食收购市场秩序起到积极的作用。

## **市场专员工作报告 市场专员岗位职责篇四**

对于单位给我安排的市场专员工作，刚开始我对于这份来之不易的工作真是有心拿的起，无心做的好，因为我没有接触过市场这一块专业，我都不知道做些什么，做起来就相当吃力。在我不解与困惑的同时，仅凭对市场工作的热情，单位的领导对我的成长倍感厚望，曾很多次找我谈心，提供我在工作精神上结实的信心和动力，伏案沉思这一年，我做一下简单的总结。

### **一、归纳以下几点**

1、一切从零开始，积极学习市场运作有关方面的专业知识，努力做到专业知识程度向市场这方面发展。

2、积极完成领导安排的有关工作，做到工作上有问题及时向

领导寻求解决问题的方案，不懂就问，努力把工作做好。

3、工作于实际相符合，调研市场前景，并做好相应的市场计划。

4、分析市场需求，寻求招生市场关键在于哪，对市场的认识也有一个比较透明的掌握，并做好市场月报表。

5、在不断的学习知识和积累经验的同时，自己的能力，业务水平都比以前有了一个较大幅度的提高。

6、在每个月里设计好当月招生广告，如：广告纸、调幅、写真广告等，并积极的投入到市场的运作。

7、对于市场活动，如讲座、校外设点宣传，能很好的做好市场活动的策划，并执行。

8、“知彼知己，百战不殆”调研当地其他培训同行的有关动态，分析效果，可行性时加以模仿。

## 二、部门工作总结

20\_\_年\_\_月\_\_日，\_\_是学校市场部门成立了，在将近半年时间内，逐步开展市场工作，从什么都没有的市场部，渐渐的在单位中成长，做到“市场工作先调查，其次汇报，接着计划，再执行，最后是总结提炼，”现在所需的资料都可以拿出，迎接总部考核。

在单位业绩上可以知道我们市场部门是做的不好的，因为今年的招生业绩基本是和去年持平，对于当地的一些小型电脑培训机构来说，地理环境优势、学校师资都在我们之下，对手只有在项目学费上往下调，这给我们的市场带来一定的冲击。我们稳站当地市场那是一个必然性。

下面我对我们部门的工作做一下归纳：

1、部门建设：部门刚刚启动，市场体系还不是很完整，可是开展市场工作人员严重不足。

2、部门人员培训：经过大半年的打磨，并参加总部安排的有关市场业务规范及市场运作规范的培训已经有很多次，已基本上掌握了市场招生工作，但业务技能及专业精神方面仍需加强。由于部门人员少、任务重，故专业技能培训不够。

3、部门工作数据分析：在工作上对于市场数据分析是非常不足的，因为市场招生就是我们的工作，如果学生来报名了，可是我们还不知道他是怎么知道我校有相关的培训项目。

## **市场专员工作报告 市场专员岗位职责篇五**

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。

### **1、 公司内部结构、人员、及产品认知**

公司人员都有谁?职责分别是什么，出现各方面的问题找谁协调，现在产品现状，公司运作机制、推销计划(什么时间开始、从哪个产品开始)等，以方便制定相应的销售计划。

### **2、 公司现状及发展规划**

公司的现在发展状况及未来发展规划

### **3、 市场分析，竞争对手的产品、广告、策略分析**

对本地市场行情进行调研，包括商家是否了解微信营销、有无意向使用相关产品，对待相关产品的态度、及心理价位预期。市场现存几家竞争产品，他们的产品特点，与我们产品的区别、他们使用什么样的广告媒体。使用的营销策略分析。

#### 4、 建立和完善内部沟通协调渠道

#### 5、 建立完善营销信息收集、数据分析、客户反馈

#### 6、 制定产品策略

产品定价、定位、营销策略(会议销售或其他)、销售对象定位、竞品差异化策略定制、产品包装。

#### 7、 产品上市运作规划

广告宣传的制定和投放、效果评估、各种渠道的接触和运作(包含发放渠道、招商渠道、代理渠道、分销渠道、合作渠道等)

#### 8、 促销活动的策划及组织

活动方案的制定、报请审核、运作。活动物料的准备、活动现在的洽谈、考察。活动参与人员的沟通、活动预演和活动内容效果评估报告。活动费用的申报。

#### 9、 人员培训材料准备及相关准备工作

向销售部门人员进行产品培训，培训资料的收集准备。

#### 10、 实施品牌战略建设和规划

#### 11、 制定公司长、中、短期营销产品计划

#### 12、 制定研究业务激励方案

## 市场专员工作报告 市场专员岗位职责篇六

我叫xxx在铁通长春分公司任宽城区域分公司经理职务，这几年在省、市公司的正确领导和大力扶持下，在分公司全体职工的努力下，宽城分公司已经已走向正轨，成为了铁通长春分公司的“大动脉”20xx年宽城分公司完成经营收入xxx万元，占长春公司指标完成数的xx%安装电话xxx台，占公司装机量的xx%宽带安装台，占公司宽带装机量的xxx%缴款率达到xx%各项经营指标都位居第一，并且遥遥领先。

作为铁通长春分公司一名中层干部，作为承担长春分公司xx%经营指标的最大区域分公司负责人，我身上的压力是十分沉重的，然而压力和困难就是我工作的动力，使我更有干劲儿、更加坚强。回顾所走过的历程，奋斗与快乐交融，艰辛与成功交替。

我是线路维护人员出身，搞施工、干维护绝对在行，可说到搞经营当时真是一点儿谱都没有，但是领导既然让咱干，咱就不能让领导失望。万事开头难，我决定先从市场调查入手。每天一大早，我就徒步沿着铁通的径路走，亲自调查，掌握第一手资料，终于对宽城的情况心里有了底数。这个区域具有“三多两少”的特点，即老企业多、老居民多、低端用户多，铁通市场占有率少、新建设项目少。在市场调查的基础上，我又跟熟悉情况的老同志请教、探讨，怎样把宽城的铁通市场发展起来？答案只有一个字：“抢”。怎么“抢”？出路就是以现有的铁通网络为依托，能出缆的地方就出缆，能放线的地方就放线，能设局的地方就建局，大力向外扩张，向各个小区延伸，组织围旧楼，“抢”网通的用户。我把这个思路向公司领导汇报后，取得了公司领导和各部门的支持，为我指派了施工队伍，于是我们展开了大张旗鼓的“围楼”创举。在工程施工阶段，我带领经营部的全体人员同工程队一起贪黑起早的干，竣工一处就营销一处，很快打开了局面。

经过5个月的苦干，宽城分公司的缆、线覆盖率从xx%上升到xx%□

争取更多的用户，扩大铁通市场占有率，必须从实际出发，认真调查，仔细思考，精心培育铁通的电信市场。这方面我的体会是：一要对区域的管路缆线要心中有数，掌握哪地方能出缆，在此基础上再去寻找、开发市场，使自己的网络资源能得到充分利用；二是对市场调查要细，对即将争取的用户分类排队，分出近期、中期、远期，然后先易后难一块一块地“啃”，尽快见到效果；三是出线时要考虑全面，比如围楼时，既要考虑固话又要考虑上宽带，既要想到已受理的用户，又要想到暂时未争取到用户的以后需求，压滤机滤布一旦争取过来，马上就可以接线装机；四要下功夫抓好售后服务，这一点最重要。千辛万苦争来一个用户，如果没有好的服务，说跑就跑。售后服务我主要抓两个字，即“好”和“快”。“好”就是服务态度要好，做到接待用户热心、宣传解释耐心、对老弱病残细心，要帮助到位，关照到位，比如有的用户要办xx停机手续，我们就派人帮助用户办理。“快”就是受理快、装机快、接通快、处理故障快，对用户承诺一定要兑现，说到做到，不能光许“愿”不还“愿”。在小区营销时，我把自己的手机号告诉接触过的每一位用户，让他们在有需我的时候第一时间找到我，当时能解决的马上给解决，暂时不能解决的就立即派人去处理。我的宗旨是：咱们既然搞市场营销，就要为用户服务好，为用户着想，在为会员服务这方面，我从没有把自己当成经理，我只是一名随叫随到的铁通员工。我们热情周到的服务使用户感受到铁通服务带来的便利、实惠和品牌。我们要主动为自己创造一个有利的经营环境，这就需要协调好与用户的关系、与街道社区的关系、与物业管理的关系等等……说到家，就是通过为他们的服务来塑造铁通的形象；用好的形象推动和促进营销。宽城分公司的市场占有率从20xx年的10%上升到20xx年的40%，给其他固话运营商当头一击。

在工作上,我对员工的要求很严格,坚决按照各种制度标准来考核大家的工作,在确保工作质量的同时,也为员工素质的提高奠定了坚实的基础。经营部的各项工作、公司下达的各项经营指标,二次分配的发放我都要在分公司内开会共同研究,做到责任分明,措施分明,滤布奖罚分明,使大家感到有压力、有动力、有干头;经营部的各种奖励措施必须付诸实际,二次分配的发放要透明,及时兑现,并体现多劳多得,不劳不得。这样才能充分调动员工的积极性。

经营管理要有制度,但是我认为人格魅力管理也是很重要的一环,我在分公司为大家树立这样一个观念:“这里,是我们的家。我们都是兄弟姐妹。”平时和员工在一起我从不摆官架子,这样大家才会互相提醒、互相支持,这给我的工作带来了很大的帮助。经营部外聘人员的工资是从营销奖中出的,为避免发放不及时,我就自己拿钱先给他们用。因为我们也为人父母、为人子女,如果我们的孩子外出打工,一天从早忙到晚又没报酬,我们是怎样的心情?干事业的发展方向从根本上是与个人对感情、对生活的理解一脉相承的。我手下所有的员工都是我的亲人,他们干活非常卖力,我为我的亲人负责,他们也对我负责,我们相互扶持,为公司的发展竭尽全力。

从任职的那一天起,我就变成“无法无天”的一员了,在管理上精雕细琢,在经营上精打细算,严格细致,一丝不苟。为了把管理抓上去,我处处以身作则,苦辣酸甜,我先尝过,就是通过这种身先士卒的工作作风,得到了手下员工的信赖与支持,从而也得到了宽城分公司经营指标圆满完成的可喜成果。

我虽然担任着经理职务,但还是认为自己只是一名普通职工。是员工的生存发展,让我有了前进的动力,也是员工的倾力支持,使我有了今天的成绩,我的工作需要付出艰辛和汗水,我的事业需要用心血去追求。我愿我所从事的xx事业,永远年青而壮丽、兴旺而发达!

## 市场专员工作报告 市场专员岗位职责篇七

回顾往年的总体销售情况，摸着自己囊中羞涩，自感惭愧！这不是只有我主观原因，同时客观原因也导致整体销售上不去的一个因素，在此我总结了一些存在的问题。

1、现时药价不断下降、下调，没有多在利润，空间越来越小、客户难以操作。

2、即使有的产品中标了，但在中标当地的种种原因阻滞了产品的销售，如某某省属某某药品中标，价格为：某某元，没有大的客源，只是一些小的，而且有些医院因不是医保、公费医疗产品，没销量，客户不愿操作，其它医院有几家不进新药也停了下来，也许再加上可能找不对真正能操作这类品种的客户，所以一拖就拖到现在。相比在别的省、市，这个品种也中标，而且价钱比省属的少，虽说情况差不多，但却可以进几家医院，每月也有销量，究其原因，我觉得要找就找一个网络全，这样的供货平台更有利于产品的销售和推广。

3、在各地的投标报价中，由于医药经验上不足，导致落标的情况时常发生，在这点上，我需做深刻的检讨，以后多学一些医药知识，投标报价时会尽量做足工课，提高自己的报价水平，来确保顺利完成。

4、在电话招商方面，一些谈判技巧也需着重加强，只要我们去用心观察和发掘，话题的切入点是很容易找到，争取每个电话招商过程都能够流畅顺利，毕竟在没有中标的情况下，电话招商是主要的销售模式，公司的形象也是在电话中被客户所了解，所以在这方面也要提高，给客户一个好的印象。

随着中国医药市场的大力整顿逐渐加强，医药招商面对国家药品监管力度逐渐增强，药品医院配送模式及药品价格管理的进一步控制，许多限制性药品销售的政策落实到位报价xx元，xxxx报价xx元，有的客户拿货在当地销售，但销量不大，

据了解，在某某省的某某市，大部份医院入药时首先会考虑是否是今年又中标的产品，加上今年当地的政策是，凡属挂网限价品种，只要所报的价在所限价钱之内都可入围，这样一来，大部份的市场已被之前做开的产品所占据，再加上每家医院，每个品种只能进两个规格（一品两规），所以目前能操作的市场也不是很大，可以操作的空间是小之又小。

- 1、当地的市场需求决定产品的总体销量。
- 2、药品的利润空间不够，导致客户在销售上没有了积极性。
- 3、公司中标品种不是该客户的销售专长（找不对人）。
- 4、货物发出去好几天，但没能及时到达医药代理的手里。让客户急不可耐，这种情况应避免。
- 5、现在代理商年底结帐，顾不上新新货，而且年底不想压库底
- 6、代理商需求减少，大部分找到适合的产品，已有好的渠道。
- 7、有需求的代理商不能及时找到，代理商对产品更加谨慎

我觉得在明年，应该有针对性的到当地医药公司进行详细走访，了解客户的需求，制订计划，分品种给某些有销售专长的客户操作，不能像今年一样，配送公司点了一大堆，但真正能做的品种没几个，而且这样也不会导致不同配送商之间争产品的冲突。

在此，提出对明年的销售建议

- 1、应避免服务不周到，例如：找到客房只把货发出去了，业务跟踪了，但是产品宣传需要公司给录制一些音像品，这样更有利于宣传。

2、避免发货不及时的问题，通常先打款的拖着，货到付款的就紧着发。

3、价格并不统一，应该有省、市、县的梯度价。

4、税票不及时。

5、哪个区分给了谁就应该让这个经理跟踪，不断了解市场，操作市场。

在销售方面，建议公司考虑在原有的营销基础上再大力度的加大网络营销模式，毕竟现在电脑的普及网络这个销售平台覆盖面越来越大，这是我们电话招商方式所不及的，现在的药商寻找药品经营不再是单独靠以前参加各地的药交会寻找产品了，（就这次成都会上所见到的已没有前几年多，现在的人越来越少），加上经济危机，前景不太景气，而且现在的人渐渐转变了他们的想法，慢慢向网络靠拢，因为网络给他们带来方便，快捷，而且成本低。在网上代理医药的话，只要客户现正寻找某一类型的药品，都能在网上找到。因此锁定好的厂家，好的品牌比较准确。在通过电话的交流，成功率是显而易见的。现在是一个信息时代，网络也成为人们不可忽视的宣传平台，它有着丰富的代理商资料可供查询，对产品的市场开发及销售都有很大的帮助。

下一年的工作计划：

1. 实施职业任务分解，确保企划代理合同的履行

20xx年公司各类楼宇销售任务1.5亿元，其中一季度1500万元，二季度4500万元，三季度4500万元，四季度4500万元。根据xx签署的协议书，这项任务的载体是企划代理公司。经双方协商，元月应签订新的年度任务承包合同。为了完成本年度的市场营销任务，企划代理公司建议实行职业任务的分解，交给个人。不仅仅是招商厅和中心活动。采用更灵活的销售方

式，可以全面完成年销售任务，从根本上保证工程价格的跟进。营销形式要完善联购、中心活动介绍、访问介绍等方案，创造营销新模式，努力形成自我营销特色。

## 2、合理运用广告形式，形成品牌拓展营销

新的一年，公司除了20xx年，还将进一步扩大广告投入。其目的之一是创造xx品牌，二是扩大大楼市场营销。在广告宣传、营销策划方面□xx应在广告种类、数据统计、效果评价、周期规划、设计创新、布局创意、色彩处理等方面下功夫，避免出现布局相同、无效重复、设计不灵活、创意缺乏等现象。

## 3. 努力培养营销团队，逐步完善激励机制

企划代理公司的职业顾问和公司营销部的营销员工是有机合作组。在新的一年里，公司将充分利用这一部分的资源。企划代理公司首先要抓好市场营销人员的基本知识培训工作，使市场营销人员辛苦工作，成为有技术、能够推荐的团队。其次，逐步完善营销激励机制，在制度上确立营销激励方法，具体激励方案由营销部负责起草。

### 1. 结合医药市场现状，制定可行的招商政策

根据公司与企划代理公司签订的合同规定□xx去年应发布《招商计划书》和《招商手册》，但目前这项工作落后。公司要求上述两本书在第一季度由策划代理公司编写。为了综合医药市场的状况，招商部计划另行负责起草“招商方法”，招商部将在元月发出初稿。

### 2. 组成招商队伍，良性循环运营

近一年来招商引资工作得失分析显示，重要原因之一是招商引资队伍不足、人员不足。新的一年，招商引资队伍在引进

竞争机制的同时，还将配备符合素质要求、敬业精神强、有开拓能力的人员，以期招商引资工作进入良性循环。

### 3. 明确招商任务，打好运营基础

xx项目第一期工程预计于今年年底完成，明年元月开始运营。因此，厂家、总经销商、总代理商的进厂是运营的基础。我们不能等吃米，军马不来，粮草应该先行。今年吸引外资的生产企业、总经销商、总代理商、医药商业代理机构等任务有300家。由企划代理公司和招商部共同承担。

### 4. 做好物流运营准备，合理有效地及时投入

医药物流与传统医药商业不同，医药物流企业在医药交易平台的建立、运输配送能力的提高、医药物流体系的配置方面与传统医药不同，主要要求信息功能的交换及时、迅速地完全实施电子化管理。为此，新年度公司将与市物流研究所合作，签订合作协议，按合同协议履行职责。为了市场化公司运营，公司拟设立物流部，制定xx医药物流系统运营方案，确定设施、设备组成部分、运营流程、管理机制等。

## 市场专员工作报告 市场专员岗位职责篇八

时光飞逝，在这段时间的工作中我们通过努力，一些事情也得到了印证，也有了一点收获，好好地做个总结并写一份述职报告吧。相信大家又在为写述职报告犯愁了吧！下面是小编收集整理2023市场营销工作报告，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

虽经过了两次实训，但第一次未能起到实训作用，真正起作用的是第二次，市场营销实训报告及总结。

在操作中，根据以往经验，企业要想在激烈的市场竞争中立足，首先要有明确的市场定位，目标市场要明确，据原有资

料显示，在三个细分市场中，传统家庭占市场第一位，随后是时尚家庭，企业用户次之。

在第一季度中□ele公司原有产品elea面向大众市场，未经行市场细分，为满足消费者需求，我公司特推出了新品牌bx□其目标受众是时尚家庭，产品定位高，定价为2700元，属于高端产品，为了提高该品牌的知名度，在广告宣传，渠道支持都做了充分部署，第一季度经营成果也充分显示取得了不错的效果，市场占有率由7%上升到9%，销售量达101,769，股指为110，股价贡献98,951，销售收入183,514。

在第二季度，由于决策失误，公司总体利润下降究其原因，一是忽视了产品创新的重要性，没有推出新品牌；二是盲目跟随市场，降低了原有品牌的价位，为以后企业发展带来不利因素；三是预测失误，对前景过于乐观，最终导致库从增多，增加了库存开支；四是由于una公司的大幅降价，并获利丰厚，从而导致市场出现价格战，但不容置疑的是，这不是长远之计，由una公司后来的业绩可以看出，此举所冒风险之大可以拖垮一个公司！

进入第三季度，为了挽回公司整体下滑趋势，我公司开发了新品牌——就选我，该品牌定位为低端产品，以传统家庭为目标受众，并迎合消费者需求，定价在1,600元左右，该品牌的推出，一方面填补了我公司在该细分市场的市场空缺，开拓了市场，另一方面也满足了消费者“便宜买好货”的需求，顺应了市场发展潮流，社会实践报告《市场营销实训报告及总结》。该季度的运营结果显示，传统家庭所占市场份额上升，进而使得该季度总销量上升，销售收入提高，股价上涨，公司总利润增加，总体呈上升趋势。也是从该季度开始，公司运营顺利，一直呈上升趋势。

在第四季度，我公司又开发了一新产品——one□是针对企业用户特意打造的新品牌。在市场细分中，传统家庭所占市场

份额一直名列前茅，同时也是竞争最激烈的细分市场，针对该细分市场出现的品牌多，价格战激烈，并愈演愈烈，使得公司利润在该市场下降，因此适时的转移目标市场是准确的选择，而企业用户市场成为首选，经调查显示，该市场有广阔的市场前景，有发展空间，因此，我公司推出了该品牌，并大力宣传，人员促销做到位，最终取得了良好效果，企业用户市场占有率上升，占总市场的30%多，也使该季度的市场占有率上升，股价，销售收入，净贡献增多。当然这也与我公司其他产品降价有关。

进入第五季度，根据前四季度的运营结果发现，针对传统家庭推出的bx品牌市场反应并不是很理想，虽该市场竞争激烈，但为了在该市场获得利润，又推出了新品牌——xuan□为了取得良好效果，最大限度的满足消费者需求，在产品设计方案下了很大功夫。无可厚非，该产品促进了公司销量的增加，也是该季度整体利润增加的重要因素，当然各品牌价位的调整也提升了公司的总体利润。虽说达到了预期目的，但也出现了不足与失误。

在第六季度，考虑欠周到，只是一味的提高市场占有率，未从长远利益出发。通过全方位的大幅降价，销量增加，市场占有率也在冰箱市场排行第一，但公司总利润，股价指数均下降。

## 总结

纵观六季度的运营结果，不得不承认价格战给市场造成的影响之大□una公司引起的价格战使整个冰箱市场的公司不可避免的均卷入其中，冰箱价格不断下降，企业利润也随着该“战争”演变不断下滑，这种策略是一开始的una公司占据市场老大的地位，但随着竞争的愈加激烈，该策略的弊端愈加明显，由于该公司未做好充分准备，最终被该战术拖垮。这也说明一公司如果只是一味的靠降价来获得利润，而不注重自身实力的增强，与时俱进，必会被时代淘汰，只会

是“来也匆匆，去也匆匆”。因此，要想得到长远发展，就必须从长远利益出发，提升自身竞争力，而不能只图一时之利，盲目使用价格战。另一方面，不断创新是企业生存不可或缺的因素，但在创新的过程中要注重品牌突出，注重企业形象，品牌过多不利于树立企业品牌形象，应进行适当的品牌整合，提高品牌认知度和美誉度，这也是我公司运营过程中的不足之处。

主观上负责人及下属人员工作经验不足，能力参差不齐；管理上程序化程度不高，比较杂乱；下属员工工作不够主动，自我定位不准确，工作观念不正，普遍存在一种“混”或“养家糊口”的工作状态，而未能意识到挑战性工作对自身能力、素质的提高。诸多主观因素致使员工缺乏“团队精神”，凝聚力不强导致工作效率低下。

客观上公司上层管理程序过于繁杂，影响各种计划的迅速畅通；各种建议性方案审批不明；缺乏针对各下部属市场实际情况的指导性方案。导致各下属机构操作不灵活，直接降低企业及产品竞争力，影响销售。而原市场遗留问题也给工作带来较多阻力和诸多不确定性、突发性问题，比如经销商不稳定和地级市经销商之间低价物流即倒货。

通过分析主客观原因，吸取失败教训，暴露并努力改变、解决问题，让成为一个符合公司长远目标的良性健康的销售市场是当前目标。以下本人对分内部管理、客户管理、销售方案四部分总结并做出计划和建议。

## 第一部分：部内部管理

1. 管理混乱，未能很好做到防火、防霉、防鼠、防盗等工作，保管人工作方式呆板，群众基础极差，严重影响团结，恶化工作环境，工作效率极低，人为加大货物流通障碍，损害集团企业形象。

2. 业务内勤工作量太大，即当又做，导致直销部门及业务人员滞留时间太久，影响直销人员与业务人员正常工作开展。
3. 大型卖场送货频繁、验收制度繁杂，而业务人员自己送货，占据大量时间，造成工作效率低下，直接降低集团的服务质量，损害企业形象。
4. 缺乏独档一面的员，各销售渠道俱存在不少问题，最典型的是：  
、市区缺乏忠诚客户且销售网络不健全，客户经营理念差，新品推广不力。  
、大型卖场产品更新难，新品上柜慢，致命的是各种销售促进活动经常性断档。而人员一直未能达到公司要求，对之有所改变，直接产生部月销售量波动较大。
5. 送货车辆破旧不堪，经常维修，一方面增加销售费用，一方面影响货物流通，且人员安全未能得到有效保障。
6. 导购人员素质参差不齐，没有经过统一培训，缺乏企业理念与团队精神。
7. 直销部门管理不足，缺乏良好的直销主管，人员不稳定，较难招聘到好的直销人员。以致直销部门的销售业绩一直没有一个较大的进展。

针对以上问题，本人提出如下建议性方案：

1. 立即更换！寻求一个积极向上又有一定保管经验的，改善工作环境，加速物流，提高效率。
2. 改善工作流程，建议增加人员，责任明确，更有效对部的与进行管理，加强对部内务如财物、人员、住房等方面的监督与管理。
3. 寻求合格的人员，以使与保持良好客情，加强合作，保持产品销售的有序畅通，切实对促进活动进行跟踪，并做好各

种销售、促进评估。

4. 建议更换号车，保证派送货物及时畅通。

5. 安排时间培训导购人员，以求有一个良好的工作状态与企业形象。

6. 重点治理部门，考虑主管合适人选，管帮带好人员，以扩大产品占有率，促进销售扩大影响。

7. 期望公司能给予建议如何解决卖场业务人员自己送货的难题，提高业务人员工作效率与工作积极性。

## 第二部分：客户管理

### 一、县级代理：

六县市各一代理商，销售相对比较平稳，产品在县级市场也属领导品牌地位，出样较好，经销商配合程度较高，信誉也不错，基本上能配合好公司的营销方案。但有部分经销商流动资金不足（如、客户）；且所有客户的销售网络都不是很健全，大部分网络是终端超市且呈自然销售状态，乡镇网络几乎没有，县城小店也存在很多销售空白点。

针对如此一种状况，对客户宣传营销理念及与合作的发展前景，树立其对产品的信心，然后分析其自身的管理、运作方式上存在的弊端并与其达成合作上的共识，减少其经营品牌，尽量要求产品专销，指导经销商多渠道多级别价格体系销售，使其做到产品系列化、网络立体化、货物资金流通迅速化。以达成与客户之间的“战略伙伴关系”的双赢局面。

### 二、市区代理：

目前有，其中存在极不稳定因素，以下是本人年月底针对所

拟的一份“传统通路销售现状”，从本文当中可见不稳定因素之一斑。

原文如下：

区传统通路即批发渠道销售已基本步入正轨，整体销售稳步上升，肯定业绩的同时，不可否认市场内忧外患。面对如些现状，只有直面缺点，认真做好市场基础工作、发现问题客观对待并及时调整才是根本，才能有一个长期稳步上进和良好市场秩序的市场。

以下就区渠道销售存在问题提出本人看法：

1. 经销创建销售网络：在创业初期，如果资金充足，此种销售方式未尝不是一种好的模式，它能使公司迅速创建销售网络，但随着网络的健全，此种模式所带来的弊端逐渐显现并激化成矛盾，如及客户的等都直接影响投入期向盈利期的过渡。而此转型期间，如何运营将决定公司长期切身利益。
2. 经销商经营品牌互动销售：随着经营品牌、产品的多样化，借助某些网络拉动其他销售是一种良好的销售模式。贸易贵在双赢，单赢的生意不是一种健康的长期的合作关系。良好的互动销售是资源共享互相促进，共同拥有一个良性健康并具有广阔前景的市场，而不是以损害某个品牌的利益来拉动其他品牌的销售，或以某一个或几个品牌的销售利润来弥补其他品牌的销售亏损。只有大家共同遵守游戏规则，真诚合作，才能达到共同发展的目标。
3. 缺乏服务于长期利益的规范管理：对的权责制订过于简单，与责任不成正比的权利是危险的，在给予人员权利的同时应就监控工作作出相应的约束，一切为公司的长远利益服务。由于公司较少对此方面作出约束，造成业务人员为完成销售任务，给经销商！由此产生以下后果：、因，由此产生致使价格战。如此一来，不但把产品价格卖死，而且将陷入怪异

的恶性循环状态。

4. 按正常体系混乱，影响销售积极性。

5. 自身，阻力加大，推广不力：由于众多，量大，投入加大，以此来加快资金周转。与此同时忽视了，什么产品的销售都有个过程，再畅销的产品都是由新品推广产生的结果，而在推广过程中所产生的是不可估量的。

以上五点问题包括基本有个弊端一直没有很大的改变，特别是明年的合作意向想经营的合作意向是可以让其一个单位基本任务定为月，我司可以支持一到两个人帮其拓展网络。付款方式涉及问题故。

### 三、大型（连锁）卖场

目前有丹尼斯个店、金博大个店、正道花园、金山量贩及即将开业的“凯利农万货”。年主要以丹尼斯与金博大为主，整个管理差强人意，概括如下：客情关系不够好；送货补货不及时；卖场活动不连续；各种跟踪不到位；本司产品不了解；竞品情况不清楚。如此一种尴尬情况已经延缓了大半年，每一次例会内容都包括。本人认为要根本上解决这一尴尬状况，一方面从人员业务素质问题上解决，条件成熟的情况下尽可能启用有相关工作经验且业务能力强的业务人员，另一方面争取在大型卖场的各种活动不致断档，否则大型零售终端的销售很难有“质”的提高“量”的飞跃。

### 四、中型（连锁）超市

目前经营的有思达连锁个店，九头崖个店、科迪量贩、惠美佳、美嘉美、郑百大楼、花园量贩、商业大厦及部分中型连锁及单店中型超市。今年在此渠道的销售极其不稳定，也存在很大一部分空白点，但此一渠道的销售风险较高，表现为超市经营不景气且以代销为主，故在此部分以求质不求量的

销售方针为主，宁可不销也要现款，没有充分的评估不轻易去谈销售。

所以今年此渠道主要销量在思达超市与九头崖，其中九头崖的销售如充分运作月销售当在至万左右，但九头崖的货款回收相当困难，所以为降低风险以少送货多收款的销售方针为主，明年估计也是以此种销售方式为主。而思达的销售尤为重要，但波动也更大，如何经营将对的销售量产生很大影响，也直接影响产品在市场的出样率与占有率，详细管理及方案分析见本人年月日所拟“河南思达商业有限公司销售方案”。

## 五、直销及团购、劳保客户

1. 因直销部门的人员频繁更换及直销主管管理能力问题，致使目前市的小型零售终端存在很大一片空白，而直销员也经营一小部分中型超市，更产生了对小店销售的轻视，服务质量低下，使产品在市场的占有率低下，更因直销人员推销能力问题及代理商价格低造成的冲击，导致直销客户不稳定且极易流失。

2. 因市国营企事业单位众多，团购及劳保市场前景广阔，但因人员不足，导致此一部分市场很大一部分不明了或让竞争对手抢先一步，尤为可惜，这是最薄弱的一个销售环节。

为改变此一状况提出管理及销售方案如下：

1. 对直销员进行销售培训，提高其推销能力及服务质量，做到让客户满意，让公司满意，稳步拓展小店销售网络，促进销售。

2. 对直销员进行分类，部分人对小店及小超市销售，按考评制度核算工资，授权能力较强的另一部分直销员针对中型超市及团购、劳保市场进行销售，基本工资元，基本任务初定为一万月，超过部分如销售中型超市按提成，如团购或劳保

按提成。

### 第三部分：销售费用及销售情况

年完成销售约万左右，月平均销售万元，详细品类销售情况见附表二“产品销售情况”，销售费用因本年度未对此部分进行统计，且未能对费用原因做一个合理透彻的分析，账面上反映不出但根据本人了解费用率不低，面对此种状况当由各种原因造成。本人认为不能因为费用高而减少投入，恰恰相反，只要是能提高企业与产品竞争力，能促进产品销售或能让消费者认知，就必须而且要大投入相当的费用，市的商场销售促进费用相对于北京、上海只能说是较低，如若不敢投入，两年甚至一年之后产品在市场的竞争力将大大不如竞争对手，恐将步入恶性循环状态，即越不敢投入销量越差，销量越差越不敢投入。

年销售情况预测请参考附表三“年营销计划”，销售费用有：

1. 租赁费、运输费、办公费、水电费、人员工资等可预算费用。
2. 正常促销赠品不可预算费用。
3. 预计个县城代理商各元计元直销或导购员工资。
4. 建议适当增加部分各级代理商店招及车身广告费用投入。
5. 本人就市大型卖场年月销售量及月销售费用做一个前期预测与评估，请参考附表一“市大型卖场最低月销量及月销售费用预计表”。

### 第四部分：销售方案

要完成年所预计的万元销售指标，本人提出如下销售方案：

1. 县级市场：巩固现有销售网络，做好客户营销参谋，指导客户多渠道多层次立体经营，争取针对县城终端超市开展面对消费者的多元化促进活动，改变现有自然销售的被动销售局面。充分发挥县城直销员作用，借助公司每一次促销迅速大量铺货，努力拓展网络，开发乡镇市场。

建议公司与其他厂商举行联合促销，比如与生产食用油厂商联合，购产品几件送食用油一瓶，购食用油一桶送某某产品一提；或公司给予自由调节赠品的权利，比如本月一件十元促销，可改成购三件送公斤金龙鱼油一瓶。如此开展多样化的面对传统通路的促销活动，相信对公司的销售特别是县级市场一定能有一个很好的促进，又能防止客户对公司产品采取变相降价。

2. 市区渠道：当务之急是对市区二批网络的掌握。如与奥博签订合同则重在培养二级批发商作为候补客户，缩短新品面市时间，加快货物与资金流通，进一步拓展网络，扩大中小纸行及小型零售终端的销售。

如未与合作则对所有市场采取经销，为减小所带来的冲击，首先对所有客户在公司基础上，重新整合市场，重点培养若干运营思想较好有实力忠诚的，并建议公司针对的所有促销产品实行与其他地区不同的政策，以对市场的冲击，稳定市场的价格体系基本完整，不至于对传统渠道的销售产生很大的负面影响。建议公司对普遍存在的现象采取有效措施，坚决。

3. 大、中型（连锁）卖场：维护企业形象，加强客情关系，保证企业服务。做好对竞品与本品进行优劣势分析，针对丹尼斯、金博大等大型卖场与部分中型卖场，不间断采取形式多样的买赠或特价销售活动，并做好事前预测、事中跟踪与事后效果评估。以求达到产品在终端的销售稳步提高。

4. 小型零售终端：调动人员工作积极性，充分发扬能者上、

庸者下的激励机制，严格执行对直销工作的考评、监督，开展针对小型零售终端的多样化买赠促进活动，迅速占领小型零售终端市场，提高产品覆盖率、占有率，提高销售量。

5. 组织专人负责团购、劳保市场，特别是加强心相印产品的单位定制，提高销售。

以上是本人就职近个来对的总结及提出的方案及各种建议，不周之处，希望各位领导给予指点，并希望领导能多为处于销售第一线的员工多一点理解，多一些关心与支持，相信大家都是为了，都是为了在河南有一个良好的销售市场与环境才聚到一起，实事求是，少一点官僚，多办点实事。相信河南、河南的员工一定会有一个美好的前程！

这个月是感觉有点漫长的一个月，不知道是怎么回事，可能是中间发生的问题太多的原因吧！首先是拜访客户的时候自己出的一点问题，然后就是大兴旧宫着火的一件大事情，从而也导致我们客户对产品有点不敢下订单的意思！

总的在分析一下自己的业务，现在自己这两个月自己才做了50多万，还比不上别的一个月的业务量呢！在好一点的就是还比不上人家的一个合同的营业额高呢！自己现在在第三梯队还是拿不到第一，更不用上上第二梯队了，那就是自己的一个极限了！在这几个合同中还有一个大立铣床，剩下的是一些有可能是之合作一次的客户也就是网上的客户。

## 1、自己的订的工作目标

自己订的工作目标没有完成，连公司规定的最底的任务都没有完成，是自己的工作上的一些怠慢，虽然是很努力了，但是还是做的不够好，只要做好了我相信终有一天我会成功的，就是只想不做是不可以，就算你想的再好，你不做就相当于什么也没有！

2、今年应该和去年比起来市场应该是好做的让人难以置信，但是自己做起来为什么还是感觉那么的费劲呢！就是自己就没有自己的客户群，开始就没有按照王经理的要求去做，就是一个月找三个有潜力的客户，现在够过去两年了，就是说是过了24个月了，在乘以3就相当于说是现在自己应该有72个客户在自己的手上，但是结果呢！没有几个！就是是72个客户自己维护的不好去掉一半那么现在应该还有36个客户吧！有吗？没有如果自己在现在有有潜力的客户有20个的话自己的生活将不会在愁了，有20个老板每个月都给你发工资自己还愁什么啊！还是自己做的不够好！

### 3、市场不一样

现在就今年的情况应该是我们为主，但是就是我们的心软导致应该好像是被客户牵制一样，或许是我们想把单子签成的原因吧！就像今天客户签合同，客户说你把货拉过来你就直接把现金带走就可以了，我就说我们这是现金，所以你必须交全款我们给你发货，结果就是差五百，因为有的银行规定只能汇五万！

总结一下就是现在我们应该更好的更密切的观察市场的动向，才能更好的掌握我们行业是形式！

提高我们自己的业务能力和自己本身的素质！其实业务就是做人，只有人做的好，自己的朋友广泛，交际能力强才能把业务做的更好！做人是一个很重要的方面，还有就是自己的在这方面的知识是一定不可缺少的，所以要想做好业务就必须在有限的时间内学习无限的知识，在做人方面要比一般的人有更好的交际范围，和交谈能力！

(1) 加强与客户的沟通联系，多想办法，建立起良好的合作关系；

(4) 做好售前、售中、售后服务。

## 市场部工作总结

### 一、目标明确，基础工作扎实。

1、年初公司下达的达产达销6000吨目标任务，市场部按照公司要求制定比较合理的销售及采购管理办法，集中组织人员培训学习，不定期召开市场部会议，交流销售经验和采购信息，分析市场行情，随时关注业内动态，使销售人员能积极主动深入市场调查，走访客户、开发新区域新客户，继续保持与老客户联系沟通，在橡胶市场疲软的情况下，及时调整销售结构，主攻催化剂级销售。在产品价格与市场差距不能满足客户要求时，灵活机动，积极寻找供货渠道，采购成品氧化铝110吨满足不同客户的需求，既降低成本又稳定和巩固了销售市场。为企业争得了效益。

2、“20\_\_研讨会”在大连成功举办，公司领导陈总在会上做了重要发言，同时邀请同行来厂区参观，增加公司的知名度，在行业树立了品牌。

3、充实销售队伍，加强销售队伍技能培训。在销售人员缺乏之际，公司领导及时从生产一线选拔骨干人员充实销售队伍，增加销售力量。今年三月份市场部对全体业务人员进行为期15天的短期培训学习，强化业务素质的整体提高，要求业务员全面掌握产品质量检测方法，掌握产品性能，能熟练、有技巧和客户沟通，平时通过自学市场营销专业知识、通过网络、相关刊物“\_\_世界”、“\_\_市场”的学习了解，业务技能不断提高。

4、增设外地成品中转库房，确保完成合同约定交货时间。在原有外地库房的同时，努力降低运输成本，增加利润。派专人实地考察了解物流市场，新增加武汉临时中转库，辐射华南、华东、西南、中原四大片区，有效解决了货物运输，为客户及时供货提供了保障。同时又与不同路线的货运车主联系，多方面收集运输信息，对收集信息进行比较，最终确定

对产品运输实行了比较合理的运价承包。

5、制定了切实可行的销售管理办法和岗位职责考核办法。实行责任到人效益共享的销售管理办法，既维护老业务员的利益又不挫伤新业务员的积极性，在运行中对不合理的办法及时进行修改，既要提高销售数量又要维护公司的整体利益，同时又不能挫伤销售人员的积极性。岗位责任实行到人，制定合理的考核办法，做到有章可考，考核必严。

又不占用资金。部门内部分工不分家，销售采购信息共享，人员机动调配，采购工作在资金紧、物价涨浮不定的情况下采购到价格较为合理，质量优良的原辅材料及零配件，确保正常生产运行。

## 二、市场开发与客户维护

1、加大市场开发力度、要求采购、销售业务员深入市场进行走访、多和客户交谈、了解掌握市场动态、及时反馈信息、以便公司领导决策。不能坐等、被动销售和采购。销售、采购市场不断扩大，采购深入重点原料基地、销售领域遍及\_\_行业、\_\_、\_\_行业，销售市场辐射全国各地。

2、主管领导亲自攻关，克服种种困难□x总、x总亲自到一线指导和帮助销售工作，销售数量由去年的3000吨预计增至5000吨。市场部多年来坚持巩固老市场、培育新市场，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公司越来越壮大的品牌影响带动销售。为了让客户尽快了解产品性能、对比产品优势，全年发送样品100份，产品得到用户的认同，有的以批量供货。

3、关注业内动态，掌握更多的市场信息。随着行业之间日趋严酷的竞争局面，信息在市场营销过程中越来越起到重要作用，信息就是效益。我们在工作中更密切关注市场动态，把握商机，认真做好市场调研和信息的收集、分析、整理工作，

通过市场调查、业务洽谈、报刊杂志、行业协会和网络信息等方式和途径建立更稳定可靠的销售采购信息渠道，为原料采购、产品销售市场行情提供了有价值的参考信息。

4、加强技术服务，促进技术交流。公司领导大力支持参加行业技术交流，多次派业务技术人员和销售人員一同到客户去与其技术人员进行沟通，解决疑难和争议，了解客户需求、对新开发的客户通过电话介绍、传真资料、投递样品，时机成熟邀请领导一同拜访，增加企业的诚信和产品的信任感，加深客户对产品的真正了解，让客户用的满意，用的放心。

### 三、清收货款，降低风险

年十月份前销售回款4000万元，回款率为80.47%，未能达到85%年初计划，对效益不佳、运转不良的客户，严格执行合同条款，按期催促回款，确保公司资金的安全。第四季度公司专门成立“清收领导小组”，加大资金清收力度，责任落实到人，对清收回两年以上的陈欠款进行奖励，对清收不力、按期未能收回的责任人进行处罚。

### 四、废旧物资处理

市场部根据公司文件要求，对废旧物资的处理采取市场询价，公开招标，价高优先，先后多次处理酸浸渣、煤焦油、废旧编织袋，炉渣等废旧物资。为公司创造了最大化的效益。

### 五、存在的问题和不足

1、市场开发力度还不够大，销售人员销售技能还有待与提高，新业务人员培训课时还需增加。

2、产品质量不稳定，部分指标达不到产品技术要求，给产品销售带来了不同程度的困难，售后服务还需进一步完善。

3、竞争对手不断增多、增强，其靠运输便利，低价格抢占市场，

给我们销售带来很大的压力。

4、货款回收不力，部分客户回款期限已远超过合同期限。

## 六、主要应对的措施

更进一步做好市场信息收集工作，以行业杂志、网络等加强企业宣传力度，不局限当前销售渠道，拓宽市场，寻求新领域应用，重点加强对新进人员的培训，提升公司员工的整体素质；严格执行质量管理体系，但对不同行业不同要求可以生产不同级别产品，以降低生产成本；根据客户的远近及运价在售价方面可以做适当的调整，适应市场价格竞争；货款清收力度还需进一步加强，对长期不采购或采购他家货物，故意拖欠货款不对付的用户绝不手软，必要时可走司法程序，尽量降低货款风险。

## 七、20\_\_年工作打算及安排

1、销售任务：基本任务6000吨，目标任务7000吨，力争完成8000吨。

2、货款回收：年货款回收85%以上，彻底清收欠款3年以上的不正常客户。

3、市场开发：20\_\_年加大开发力度，拓宽销售渠道及销售领域。

4、加强业务人员的业务技能培训，提高销售人员自身工作素质，制定新形势下切实可行的销售管理办法。

在新的一年里，我们站在一个新的起点，面对未来更严峻的挑

战和更期待的机遇，依靠x总为经营班子的领导，依靠领先的产品，先进的营销理念，良好的服务意识，优秀的员工队伍，我们整装待发。

回首20\_\_年的销售历程，我经历许多没有接触的事物和事情；见识了很多从未见识过新鲜；似乎从一开始，新年带来的一切都是新发展、新要求，摆在我的眼前，昂首只能选择前进。总体观察，这一年对我取得长足进步；不论与客户的谈判，还是销售经验与新客户的接洽工作，都在不断进步中。

6、现行和客户的联系过程是：

前期谈判工作(邮件交流、核对询价单和报价、价格的确认和所寄样品的确认、产品标识、付款方式的商定、订单的生产)

下单前的待办工作(包装内盒、外箱唛头、内盒不干胶内容)

生产中的联络(交货期的反馈、与生产部的协调工作)

发货前的联络(船公司的联络与船期的安排、物流的管理)

8、20\_\_年的关注使我对公司的品牌推广提出一些个人见解；理想中我的品牌战略：首先，我司是专业生产汽车制动泵类配件，制动泵是我们的最强的一项，因此在制动泵方面，尽量使用自己的品牌；其次，一些大型经销商会坚持用他们自己的品牌结合我们的产品打入市场，但是我方仍应想方设法将\_\_品牌进入产品中；再者，品牌的打响是靠稳定的质量在市场的推广而建立的，就好比国内大多数消费者认识的优质品牌仍以国外品牌为主导，人们知道喝饮料首选什么、什么牌子，买运动鞋看的更多是什么牌子，手机要买那个牌子，电器产品还是这个牌子的质量更好些，就连买本土轿车都得先看看厂商的国际合作伙伴是日本的还是欧美的，由于那些名牌的质量优越，人们就会潜意识的相互之间宣传；另外，我们公司如今外协采购外销的规模在逐渐增大，针对外协产

品我们应该杜绝用自己的品牌而影响自己\_\_品牌专业制造制动汽车配件的形象，我们考虑的是长远的战略眼光；最后，对企业的不断宣传可以提高品牌的知名度以及品牌的长远效益。

随着公司规模的不不断壮大、市场格局的深化稳定和产品技术含量的节节提升，如何有效拓展世界各地的市场份额应是我们的首要问题；如今我们在美国设立分公司，紧接着我们有在伊朗成立分公司的想法，其一切都是为了赢取更多的市场份额和对当地以及周边市场的有效管理；我们也不能忘记crm(客户关系管理)的推动，有效地管理好每个区域的客户与我们之间的友好和长期合作的关系炙手可热，我们要掌握产品优势的主动权去获取市场而非等客户来找我们！