

# 领导督导旺季营销工作计划(汇总5篇)

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

## 领导督导旺季营销工作计划篇一

xxxx年度受装修市场全包，套餐类型等营销模式报超低价，设置套餐陷阱影响。使很多客户对大包，套餐类型公司体育很明显的比较性，不择手段的进行底价进攻诱导。而选择半包的装修这一般会更关注一站式购物的建材团购和展会购买建材套餐。

### 3、消费者消费心里分析

xxxx年大包，套餐会继续上演低价大战。但经xxxx年低价陷阱过会客户对各种低价活动敬而远之，会更加在意对一分价格一分质量，公司口碑，公司品牌，建材选购范围，设计实用性，环保，售前售中售后服务会等方面。

#### 1、公司优势

- 1) 管理层有信心把公司做成品牌公司；
- 2) 企业文化先行给公司发展带来机遇；
- 3) 公司改革给公司带来了更加健全的管理制度；
- 4) 适应市场需求大力提拔年轻有为力量为公司添加活力与创造力；

- 5) 依托管理层，有大量可用资源；
- 6) 之前有大量计划准备时间与实践经验；
- 7) 活动制定合理对客户产生一定心里吸引力；

## 2、公司劣势

- 1) 目前情况公司知名度低；
- 2) 由于公司改革凝聚力还没有完全形成；
- 3) 公司部门设定给公司带来默契配合程度的下降；
- 4) 新员工的加入给公司业务能力和能力造成不可确定性因素；
- 5) 具体活动实施细则不够完善及发生未知问题处理能力不明；
- 6) 媒体投放与广告宣传制作为进行；

## 3、公司机会

- 1) 企业宣传先行，配合媒体效应对公司发展有一定影响力；
- 2) 新进员工活力充沛，思维广泛对公司发展有建设性帮助；
- 3) 有成熟小区活动组织经验；
- 4) 低价陷进给客户带来负面影响，有一说一对客户吸引力加强；
- 5) 各种活动策划能力完善；

## 4、公司威胁

- 1) 各公司套餐活动会更加多，同档公司比较多，竞争压力比较大；
- 2) 与同类型公司类似，没形成特色；
- 3) 各类公司与建材商活动频繁；
- 4) 建材商与游击队勾结；

家装业务不同于其他业务，客户有不可再生性，大部分客户长时间内可能只有一套房子要装修，所以每一个客户都是弥足珍贵的，我们的工作就是要开发和把握好每一个准客户，全力让他成为我们的客户。

准备工作和必备工具：手机 记录本2个 笔 名片夹 资料夹

每天要做的三件事：找客户 交朋友 学知识

学会合理管理自己的时间，人和人之间在事业上的区别就在于单位时间内创造的价值和财富。

制定工作计划和目标，最重要的如何完成自己制定的计划和目标，这就涉及到一个执行力的问题，从事任何工作最重要的就是执行力，今日事今日毕，养成良好的习惯，让你的工作更加轻松。

勤奋和韧性比任何技巧和能力都要重要，成功的家装业务员一定是最勤奋和访问客户量最多的。

相对于装饰公司来说，客户可以分为3个级别。

口碑建立的基础，对二线客户的开发是非常有帮助的。

**b类**，属于社会的中产阶级，有稳定的工作和收入，对生活质

量有一定追求，该类客户一般都是有1-2套住房，有车。因此价格不再是最重要的标准，相反这类顾客注重的是品质。我认为这类客户应该是目前我们公司最要把握好的客户，也是最适合公司“498活动”定位的客户，在利润和品牌的收获是最大的，是我们的主攻方向。

c类，我们通常定义中的大客户，该类客户的特点是经济实力雄厚，有丰富的人生阅历和社会经验，对价格因素不敏感，而是只注重我们的服务能够达到他心目中的效果。并且这类客户有一定的优越感，因此需要公司作出有差异化的专业服务，我的个人意见是，针对这部分客户，我们的设计部可以进行适当的包装，例如成立一个由经验丰富的设计师组成的大宅设计院，团队作战，让客户体验到我们的用心，而往往这类客户服务好了，利润一般a类客户的几倍。总结，相信大家应该听过田忌赛马的故事，如同一场牌局，抓到的牌不可改变，那么出牌的顺序是完全可以左右局势的。

## 1□xxxx年公司目标市场与产品定位

1) 以公司为主辐射整个太原市各个区域；

户为主，辐射所有客户；

3) 以498活动全年从始灌终，坚定不移的走下去；

## 2、公司销售目标

2) 建设一支或多只营销能力强，执行力高，稳定性好的营销团队（人数不低于正常5人队伍配置）。利用优势以最快速度拿下公司主攻小区，同时进行传帮带作用。

3) 打造公司品牌，提升公司知名度使之达到中等装修公司水平，让我们的品牌能在ab类客户类型中具有影响力，以求在xxxx年能受到c类客户关注。

### 3、营销方式

#### 1) 市场营销

#### 2) 电话营销

## 领导督导旺季营销工作计划篇二

虽说科学的营销策略运用可以使企业提升销售业绩，但这一切都建立在洞悉市场需求的前提下。我们要想制定出科学的策略，只有首先找到消费者对产品的需求，然后抓住需求，进而创造需求，引导需求，才能制定出科学有效的营销方案来吸引消费者的购买。

### 1、价格

我国尚不发达的经济现状决定了我国绝大多数消费者对商品价格的敏感性。淡季商品由于供求关系的失衡决定了其价格的低廉，相对于旺季产品居高不下的价格，越来越多的消费者钟情于“换季购买”，以求实惠。如今年夏天在郑州等地出现的羽绒服热卖就是价格在起主导因素，“波斯登”“丫丫”等著名羽绒服在今年夏季的销量竟然超过了去年冬季，郑州银基商贸城一位经销“波斯登”的商户就创下了一天销售 300 多件的佳绩。分析其原因，在冬季售价 300 多元的羽绒服，在夏季仅售 100 元左右，巨大的差价直接造成了羽绒服的旺销。对消费者来说，淡季购买可以得到更多的实惠。

### 2、观念

有很多产品销售淡季的产生仅仅是由于人们的消费观念造成的。如冰激凌，糖果，啤酒等一次性消费品，人们对这些商品的需要在一定时期好像并不强烈，造成了销售淡季的产生。但消费观念只是消费者心中的一种看法，它会随着消费者思想的转变、对产品认识的加强而随之发生变化，因此，消费

观念具有可变性。如啤酒在天热旺销，天一转寒马上就转入销售淡季，但有人认为冬天不宜喝啤酒就有人喜欢冬天喝啤酒，这就是啤酒冬天仍有销售的原因。销售观念引导着多数人的消费行为，但消费观念的可变性使其不可能引导所有的消费者，这部分消费者就构成了淡季消费的一个来源。

### 3、气候

四季的轮换导致了气候的变化，这也造成了许多产品的淡旺季的产生。如服装行业对气候的反应最为强烈，气温的上升或下降都会对服装的销售产生直接的影响，人们对不合季节的产品需求量很少。但气候也不是一成不变，如这几年全球气候变暖，冬季的气温越来越高，这种情况造成了服装的淡旺季逐渐发生了转移，原本三四月份仍处于销售淡季的春季服装，现在已经提前进入了“旺季”。

### 4、地理

在干旱无雨的西北卖不动的雨伞到了多雨的江南就会旺销，北方在 8 月之后杀虫类农药就没有了市场，但这种农药拿到昆明则四季畅销；中国正是雪花飘飘的寒冬，南半球却是烈日炎炎的酷暑。地理位置的不同造成消费者的需求不同，在此地处于销售的淡季的商品可能到彼地正逢销售旺季。

### 5、战略

作为企业，可能会出于战略性的考虑，从而选择在淡季时购入部分产品，进行备货，这样做的好处有三点，一则淡季降价时备货可节约费用，降低成本，使企业在旺季到来之后的竞争中占有成本优势；二则可以保证库存，避免旺季时产品畅销，到厂家却进不来货的不利局面；三是可以维护与供应商关系，增进交流。

### 6、事件

在销售淡季中，某些重大事件的发生可能导致销售由“淡”转“旺”。如 6 月、7 月原本应是电视销售的淡季，但 2002 年世界杯的开战却直接带动了电视机的销售，使得电视机在 6、7 月份的销售额直线上升，这个淡季非但不“淡”，销量还直追旺季。

## 7、时间

对一部分中间商来说，时间上的差异造成了其在某些商品的淡季进货。如一位做外贸的商人，他在国内采购的货物运输到非洲，通过海上运输大概需要 3 — 4 月的时间，这就要求他在皮货生意的旺季来临之前 3 — 4 个月就要备货完毕，然后向非洲运输，才能在非洲的皮货旺季来临之时赶上销售。

## 8、其他

除去上面七种原因之外，还存在着部分淡季的需求，每年 5 —— 9 月西服处于销售淡季，但在很多正式的场合（如大型的会议，正式的宴会等）仍要求到会人员穿西装，从而显示会议的正式性、重要性等。这些消费也同样构成了销售淡季的部分需求。

### 抓住需求，创造销售

经过对销售淡季消费者需求的了解，我们认识到在销售淡季消费者仍存在对产品的需求，企业只有寻找到需求之后抓住需求，并经过科学的营销策略来引导需求，进而扩大需求，才能够最终实现在淡季提升销售业绩。

#### 1、改变淡季观念，做旺淡季市场

俗语说的好：“没有不景气，只有不争气”，很多企业产品的销售在淡季一落千丈不是因为企业产品销售不出去了，而是因为企业淡季的思想在作祟。一到所谓的淡季，企业就认

为目标顾客暂时不再需要企业的产品，企业无论怎么努力产品也无法销售出去，所以促销活动不作了，市场开发力度也减少了，客户拜访也不去了，经营战略僵化了，这样做的结果直接导致销售业绩愈来愈低，而企业却往往把它归结为销售淡季来临的原因，结果是下一个淡季到来时企业愈加不努力，如此陷入一个“淡季”无销售的恶性循环之中。海尔张瑞敏曾说过“没有淡季的市场，只有淡季的思想”。所以企业要想在销售淡季提升业绩，首先要改变企业经营的理念，树立“销售无淡季”的意识，笔者相信，唯有思路，才有出路，做市场也同样是这样。

## 2. 客户沟通，转嫁风险

(1) 企业在旺季结束淡季来临之际，一定要注重与客户的沟通，对老客户做好前期的销售结算和后续的销售服务工作，对客户的返利或奖金等做好清算，避免客户对企业产生疑虑，同时要做好后续销售服务工作，淡季客户的要货量一般较小，企业应不分大小，一律同样对待，做好送货服务。

(2) 通过与小经销商的沟通和种种促销手段来吸引其进行备货。由于对下面的小经销商来讲，资金一般是其发展的最大约束，企业可通过与其沟通，宣扬在淡季备货存在的价格优势，并可以通过各种奖励手段刺激小经销商进行备货。

## 3、加强对业务员的激励

业务人员是企业做市场的主体，淡季的到来，业务量的骤减往往使众多的业务员缺乏工作热情，产生懒惰心理，没有精神去开拓市场。企业若想在淡季提升业绩，必须加大对业务人员的激励，刺激其工作的积极性与创造性。在我们举办的一起河南省营销经理高级研修班上，河南金税印务的赵总曾经说过，印刷行业到了每年的六七月份，业务量就逐渐减少，进入了“淡季”，面对逐日减少的销售额，赵总在苦思之余突然想到了一步妙招，他马上召开销售工作会议，对业务员



宣布了公司的新的销售政策：在淡季，也就是 6 —— 8 月份，业务员为公司拉来的一切业务，公司只收成本费用，所有利润全归业务员所有。这一下极大的调动了业务人员的积极性，在公司全体业务人员的努力下，公司 6 、 7 、 8 三个月的业务量大为增加，而到最后给业务员发奖金时，反而是业务员要求企业应从利润中提成。

淡季选择激励业务人员，不仅可以提升销售业绩，还可以寻找新客户，同时拉住业务员的心，可谓“一石三鸟”。

#### 4、促销，体现对消费者关怀

##### (1) 通过广告引导需求

对于因消费观念而形成的产品淡旺季可以通过引导消费者的需求来改变。如饮料在夏季旺销，冬季进入销售淡季。露露就针对夏、冬两季的销售情况，通过广告向消费者传播“夏季喝加冰的露露”、“冬季喝热露露”，并通过不同的功能诉求来引导消费者，宣传“冷饮消暑，热饮去寒”，经过这一系列的广告宣传，改变了人们冬季喝饮料少的习惯，有力地促进了产品的销售。

##### (2) 通过营业推广来吸引消费

淡季的价格优势是吸引众多消费者和经销商的一大因素，打折、买赠，提高产品附加值等做法可吸引众多对价格反应敏感的消费者，另外对一些选择淡季备货的经销商来讲，价格因素是其冒着风险进行备货的主要原因。

#### 5、调整，业绩增长的又一来源

当区域市场上的消费需求达到一定限度无法增长时，企业扩大市场的范围无疑可以增加消费者的需求，在淡季更有利于企业做出战略或策略上的调整。

## (1) 开发新市场

## (2) 市场重心的转移

产品的淡旺季可能在不同地方有不同的时间区间。某种产品的市场消费在南方呈现出淡季的时候，在北方可能开始进入旺季；在国内市场进入消费淡季的时候，在国际市场可能正进入消费旺季；在城市市场出现淡季的时候，在农村市场或城乡结合部市场可能根本没有淡季的迹象；在市场和店铺购买进入淡季的时候，可能在火车站、飞机场、旅游景点等场合的消费和购买却始终如一的旺盛；在批发商抱怨销售淡季到来的时候，面对最终消费者开展的大规模直销活动却往往能够获得意想不到的效果……。关键就在于企业是否能把握住市场需求，适时地将市场重心随需求的转移而转移。河南某农药生产厂家就根据南北气候的差异造成的农作物周期不同而进行市场转移。当北方进入农药销售淡季时，他就将市场重心南移，适时地市场调整使得他的销售再无“淡季”。一家生产高档羊皮褥子的企业，其产品在国内市场冬季是销售旺季，夏季是销售淡季，但在国际市场上却正好相反，夏季是发货旺季，这因为国外客商购货、备货是在夏季完成的。该企业原来只做国内市场，结果是半年繁忙半年闲，经济效益很不理想。该企业接受了“淡季不淡”的营销新观念，同时开发国内、国际两个市场，实现了全年销售无淡季，销售额翻番，经济效益倍增。

## 6、创新，利润的增长点

(1) 销售淡季产生的另一个原因是产品无法满足现时消费者的需求，此时增加产品的功能就可以满足市场消费者的需求。

如夏季穿西服太热，但在某些特定场合人们还必须穿西服。针对这种需求，报喜鸟清凉西服应运而生，它满足了夏季既要穿西服，又不希望太热的需求，自然就可以满足更多的消费者；面临冬季啤酒的低迷，一些厂家开发出暖啤、火锅啤，

在冬季寒冷的啤市中创造了新的热点，也为企业带来了新的利润增长点。

(2) 产品线的拓宽也能满足消费者的需求。

仍以服装为例，夏季对西服、羽绒服的需求减少，对 t 恤、衬衣的需求却大大增加，企业此时如能拓宽自己的产品线，在冬季生产西服，夏季生产 t 恤，则一年四季都有产品在市场上出售。在这种产品进入淡季时那种则进入旺季，随时都随利润增长点支撑着企业的销售业绩，这样企业自然就不存在销售的淡旺季了。一家生产白酒的企业，其经理班子非常重视新产品的开发和产品结构的调整战略的制定与实施。近几年来，该企业在深入进行市场调研和市场预测的基础上，开发出了针对北方农村市场的中高度白酒，针对南方农村市场的低度白酒，针对中小城市消费市场的中档白酒，针对大中城市酒楼饭店的高档低度白酒，同时，它们还开发出了适合夏季饮用的低度黑米酒和系列饮料，使整个企业全年处于生产销售的繁忙状态，再无销售淡旺季的区别。尤其是该企业通过产品结构调整战略的实施，完成了以低档酒为主导产品向中高档酒为主导产品的战略转移，实现了销售量与利润率同步增长的经营发展目标。

## 7、降低费用=增加收入

销售淡季业绩会下降是不争的事实，当企业通过各种营销手段的努力之后发现对业绩的提升不大，这时企业就应该考虑“降低费用 = 增加收入”这一等式了。费用的降低主要来源于企业在销售淡季管理费用的降低。营销费用主要由业务招待费、公关费、差旅费、办公费等基本运营费用和营销推广费等构成。由于国人对所谓感情营销的推崇，以及市场竞争的加剧，居高不下的营销费用一直令企业叫苦不迭。对此，企业在销售淡季应加强对营销费用的控制，减少耗费。

(1) 加强对业务员监管；

(2) 制定出合理的营销费用比例，并将营销成本控制在这个比例之下；

## 领导督导旺季营销工作计划篇三

在新的一年里，我们要总结去年我们工作中存在的不足，努力缩短与先进班组之间的差距。端正态度，树立信心，在工作管理和经营管理方面取得新的进步。因此，今年我们的工作方针仍然坚持“固本培源、严抓细管、勤拓善用、增供促销”。

保持和发扬我所在20xx年度内取得的成绩。不断完善管理制度，不断完善良好工作的秩序，不断完善基础资料的建档管理。

(1)、以“三铁”（铁的制度、铁的面孔、铁的处理）反“三违”（违章指挥、违章作业、违反劳动纪律），认真落实并完成上级部门下达的各项指标和任务。

(2)、注重控制管理生产、经营的全过程，有机强调过程中的灵活性、兼容性和特殊性；只有对过程中的多环节进行合理的调控，才能获得良好的结果。

(3)、所长、班长要起到带头的作用，严格自律，保持良好的工作责任态度，遵章守纪。认真制定和履行工作计划，并保质保量的完成。

同时工作中要相互协同、主动配合，树立团队观念；求大同，存小异，努力完成上级布置的各项工作任务。

(4)、工作班人员遵章守纪；服从工作安排，工作中不得相互推诿，一切以集体利益为重，努力完成好本职工作。

(1)、深挖内部分潜力，充分调动职工的主观能动性，树

立“要我做”转变为“我要做”的从业观念。按循序渐进的规律摒弃狭隘的个人本位思想，使我们的员工乐于融合到我们这个共同所依赖的集体中。

(2)、为全面提高在职人员的综合素质，从而更好地为生产服务，对员工的培训（由所长、班长共同制定学习计划并列入工作计划中）要以多种方式的学习为手段。

## 领导督导旺季营销工作计划篇四

3、了解并严格执行销售的流程和手续；

4、积极广泛收集市场信息并及时整理上报，以供团队分析决策；

7、对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感；

8、严格遵守公司各项规章制度，完成领导交办的工作，避免积压和拖沓。

1、制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打20个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑北京市地广人多，交通涌堵，预约时最好选择客户在相同或接近的地点。

2、见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，最好先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

## 领导督导旺季营销工作计划篇五

充分调动教师的工作积极性和学生的学习主动性，依靠班主任和备课组长两条线抓好学风和教风，紧盯质量目标，改进

教学法，强化教学管理，抓实高考备考和新课改，落实控流工作，让学生爱学校、乐学习。实行半军事化管理，使同学们具有良好的政治素质、思想素质、作风素质和一定的军事素质，培养其服从命令、听从指挥、吃苦耐劳、严谨求实的作风，以适应未来学习、生活和工作的需要。奉行“文明治校，雅静育人”的办学理念，全面实施“赏识教育，自主教育，感恩教育，安全教育”等四种教育模式。为学生创造一个文明、雅静的学习氛围。

1、控流失，保安全

2、优环境，正秩序

3、夯基础，扬特长

6、展风貌、争一流

5、学生生活制度化、行动军事化、秩序规范化、活动群体化

1、学生每学期流失率控制在5%以内

2、安全责任零事故

3、教学秩序良好，教风好、学风正

6、学生管理效果好，受处分学生数一期控制在15人以内

5、完成高考升学任务

6、教室、寝室、办公室环境优美，师生精神状态良好

7、教育教学成果展示丰富、精彩

8、考核积分进入前两名