

销售员劳动合同书样本 销售员劳动合同(汇总5篇)

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。通过制定计划，我们可以将时间、有限的资源分配给不同的任务，并设定合理的限制。这样，我们就能够提高工作效率。下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

营销年度工作计划篇一

- 3、完成赵总下达的各项工作指令。
- 4、每天电话拜访5家商务客户，接待重要客户的入店及离店。
- 5、早上大堂值班，交换2张陌生客户卡片，听取客人反应意见。
- 6、完成每天工作日记，主要记录当天发生的事件及跟进情况。
- 1、跟进3位大客户[]xx制衣有限公司[]xx布业有限公司[]xx国际。联系感情，了解春交会的消费动向及*近住房安排。
- 2、跟进有赠送客房的商务公司预约上门拜访。
- 3、陌生开发客户5家并跟进成为优质商务客户。
- 4、跟进正邦集团公司4月18号以及宸煜服装公司4月17号的住房安排，尽早确定住房名单，做好控房。
- 5、针对性地拜访与广交会有关的各个公司、

6、完成季度客户答谢会的操作方案。

7、跟进春交会期间的房间价格是否作调整，及宣传工作、

1、12月14号设立春交会期间用车宣传水牌。

2、12月14号之前确定宸煜服装公司订房的确定数量

3、12月17号作好宸煜服装公司的服务接待工作。提前与客人确定用餐人数及住房准确名单或数量。

5、跟进青松布业公司广交会期间的订房。

6、新开发商务公司20家，十二月份住房650间、

7、另强客户拜访，发觉客户的需求，统计客户类型。

营销年度工作计划篇二

通过网络营销工作的完成为公司带来效益是我的职责所在，至少当我从事这项工作的时候便在积极探索职业发展的方向，虽然在网上购物的人越来越多导致网络营销的市场十分庞大，但由于从事这项工作的人越来越多自然意味着竞争压力很大，因此我得在不断的竞争中创造更多优势才能做好这份工作，现制定以下网络营销工作计划并期待能提升自身能力。

首先我得利用公司的品牌效应来建立客户感兴趣的点，毕竟公司销售的产品也是客户日常生活中需要用到的，因此要根据客户的需求展开工作并努力说服对方，既要打消客户内心的顾虑从而提升自身言语的可信度，又要开辟新的宣传渠道从而吸引更多的客户，在这之中还要考虑到竞争对手的问题并积极进行应对，面对污蔑公司产品质量的情况需要用事实说服对方，而且存在恶意差评的现象也可以及时向领导进行反馈，毕竟以往也曾出现过竞争对手假装客户来故意给差评，

因此要能够熟练应对这类状况并积极向领导进行反馈。

其次需要梳理客户信息并定期做好回访工作，由于客户是以网购形式购买本公司的产品，因此对于客户的个人信息以及购买商品信心要严格核对，确保购买产品类型以及客户住址不会出现偏差，另外还要通过回访来了解客户的体验，对于投诉要虚心接受并反馈给部门领导，这样的话也便于对产品质量进行改善并帮助客户处理好售后问题，若是客户感到满意的话则可以适时推销公司的新产品，对我来说通过营销技巧的运用获得更多效益才是自己追求的方向。

最后应该对每月绩效进行分析并分析当前工作的不足之处，绩效方面落后于人自然是没能做好工作的缘故，所以要多从自身分析并找到业绩不理想的原因，而且在结束当天营销工作以后也要强化对营销知识的学习，明白如何揣摩客户心理并多与对方进行沟通，经过对以往工作的总结自己对今后任务的部署相信自己能够凭借着这份地职业发展的追求取得进步，在我看来这种注重工作细节的方法无疑是需要继续观察下去的。

我始终在追求公司效益的提升并认真走好营销工作，期待在接下来的网络营销工作中能再接再厉从而创造理想的成绩。

营销年度工作计划篇三

1、全年酒店目标。我店的主要目标市场应确立为商务市场为主导，旅游市场为辅。商务市场的开发，我们必须着力拓展商务会议团队，不但只是附近地区的，而且要把触角发展到其他县、区，提高酒店的知名度和美誉度，把酒店打造成为本市知名商务品牌。保证顾客的忠诚度，为今后的竞争打下基础。根据淡旺季不同月份、各黄金周制定不同的促销方案，做为各月份工作重点和目标。

2、价格策略。在观念认识上，将顾客占有率和忠诚度放在首

位；目标是从酒店特色经营出发，充分挖掘酒店的市场潜力。在运作策略上，完全以顾客需求为中心，从充分利用好信息资源入手，准确地界定酒店的市场定位，营造酒店经营特色。强化酒店品牌效应，完善激励机制的促销战略；进而通过控制有力、行之有效的电话营销系统，帮助酒店挖掘一批具备高消费能力的忠诚客户群体，也就是为酒店创造80%利润的20%的忠诚客户。

3、销售策略。教导员工要做任何他们能做的事情，全体员工无论谁接到投诉都必须对此投诉负责，直到完满解决为止。员工有当场解决问题的权力而不需要请示上级，为了让客人高兴，员工可以离开自己的岗位而不需要请假。在表彰杰出员工方面，按效率优先、兼顾公平的原则，根据员工职效进行细分奖项，给各方面有贡献的员工颁发各种相应奖励。细分市场体验营销策略，通过重新定位，把目标转向稳定和满足客户各类会的需要上，巩固现有市场占有率和顾客忠诚度，坚决不做多而全的没有重点的抢客工作。

4、营销危机补救。对销售目标和任务要及时进行评估，做到每天一汇报，每周一小结，每月一总结，分析原因，总结经验教训，及时找出原因和研究好对策。建立应急机制，有不可抗拒的事件如禽流感、非典等发生时可以从容应对，加强安全卫生检查，树立“安全第一，预防为主”的安全观，在实际操作中，对送来酒店的瓜果、菜蔬禽类进行检疫测试。建立一套稳健、公平的管理机制，明确任务，赏罚分明。使营销目标不理想时可以稳定员工，努力创造一流的工作平台环境。

5、评估控制。总经理负责是检查计划指标是否实现，通过进行销售分析、市场占有率分析、费用百分比分析、客户态度分析及其他比率的分析来衡量计划实现的质量。营销控制员负责通过对产品、销售区、目标市场、销售渠道及预定数等分析以加以控制，检查饭店赢利或亏损情况。营销主管及酒店特派员负责通过核对营销清单来检查酒店是否抓住营销机

会，检查产品、市场、销售总体情况及整体营销活动情况。

营销年度工作计划篇四

第一个阶段：入流

这个阶段营销的根本目的是要强调xx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xx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□xx大酒店将成为高端群体私人会所或俱乐部，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□xx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。

xx大酒店是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、各部委办局约45家

2、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。

营销年度工作计划篇五

“夏日新选择，感受0°C”

以两个节日为工作核心，全力做好节日特色销售，推出2期特价商品促销，6月份销售计划。

6月份计划完成万元，力争完成万元。

1、6月1日——儿童节

2、端午节6月11日

3、父亲节6月19日

全力抓好2个节日的营销活动

第一阶段：端午节促销

促销主题：端午特卖情系万家

促销时间：6月11日——12日

具体安排：

1□dm海报商品90种海报印刷3000份

一层食品40—50种

商品谈判范围：端午特色商品，应季商品，（敏感商品要求不少于10种）。

二层百货30—40种

商品谈判范围：夏凉应季用品，清洁防晒（敏感商品要求不少于8种）

三层服装10—20种

要求各采购6月8日（星期三）中午12：00以前将特价商品明细交企划部排版制作海报，按期未完成将以工作失误进行相应考核。

2、促销活动

主题：情浓端午粽香（纵享）快乐

时间：6月11日

促销活动：一次性购物50元以上，凭单张购物小票，可参加本店举办的“情浓端午粽香（纵享）快乐”包粽子活动，在规定时间内包多少送多少。（详情参见店外明示）。

第二阶段：父亲节促销

促销主题：夏日新选择，感受0℃

促销时间：6月18日——27日

具体安排：

1□dm海报商品180种海报印刷5000份

商品谈判范围：父亲节特色商品，应季商品。

二层百货70--80种

商品谈判范围：夏凉应季用品，清洁防晒（敏感商品要求不少于8种）

三层服装30--40种

要求各采购6月13日上午8：00以前将特价商品组织到位拍片制作海报，按期未完成将以工作失误进行相应考核。

2、促销活动

（1）活动主题：健康老爸更潇洒

活动时间：6月18日—6月19日

活动内容：凡在本店一次性消费50元以上，凭当日机打购物小票加5元即可获赠领带一条。

推出节日商品专柜：百种营养品、男士化妆品、剃须刀、领带

（2）活动主题：第一届xxx啤酒节——冰凉到底

活动时间：6月24——26日

活动内容二：6月25日——26日将在店前广场举办第一届xxx

啤酒节，届时将有百种夏凉啤酒、饮料现场免费品尝及特价销售。

活动内容三：

主题：

时间：6月26日

具体操作：6月18日由卖场管理部组织举办喝啤酒比赛报名活动，名额不限。

比赛规则：每四人为一组，进行喝啤酒比赛，看水喝的`快，每组每人一瓶啤酒喝的最快的一名进入下一轮比赛，最终决出前三名进行奖励。

奖励办法：只要参与本比赛即可或赠听啤5听，决赛

第一名货赠

第二名获赠

第三名获赠

推出一个商品特卖、品尝专区：夏凉啤酒、饮料、矿泉水

推出一个夏凉用品陈列专区：电风扇、清凉洗发水、浴液、花露水、痱子粉、凉席等夏凉商品。

推展形式：大量陈列、端头陈列、关联陈列，并配合特价促销活动。

四、保证措施：

1、规范卖场叫卖，做到促销、叫卖相结合，重点时段叫卖不

间断。

- 2、完善早会，营销、服务中出现的问题及时在早会中通报解决，切实提高早礼内容，保证早会质量。
- 3、深抓服务用语、落实首问责任制。要求每一位员工全面了解商场各部组经营商品的品种，熟悉商场整体布局，确实做到顾客提问不说不知道；收银员强化服务用语，确实做到微笑服务，说好最后一句后送走顾客。
- 4、楼层经理督促各商品部严格执行营销主题，做好阶段性促销、特卖商品的要货和突出陈列。
- 5、卖场管理部每天专人检查各部组特卖商品得到货情况，特卖商品严格码放在堆头、端架等黄金位置。

营销年度工作计划篇六

永登营销部根据本次全省烟草会议精神，结合年初工作会议部署，坚持“稳中求进、富有效率、充满活力、优质服务”的总体要求，结合县局（营销部）全年的工作思路并结合辖区实际情况，重点安排部署下半年的工作任务。下面，就营销部下半年工作做如下安排。

目前，市场经理、客户经理素质参差不齐，部分人员对行业政策、工作流程、分析卷烟销售走势、客户指导等方面把握能力和水平相对较低，很难适应目前烟草行业发展的要求。为适应新的形式，客观上必然要求有一支业务过硬的营销队伍。

- 1、加强行业及涉外知识的学习、着力提高营销人员的综合能力。针对目前营销人员素质参差不齐的现状，营销部将进一步加强人员的培训学习。培训方式多样化：集体培训、知识竞赛、演讲比赛、自学等。内容广泛化：除行业政策、营销

知识、法律法规之外，重点要求营销人员学习其他方面的营销知识，社交礼仪、语言沟通等；时间上提供较为充足的空间，充分发挥早晚例会、业余时间，保证每个工作人员有一个较为宽余的学习时间。使每个营销人员的才智在市场、工作中得到较好的发挥。

2、狠抓业务素质的提高，保证各项工作的顺利开展。随着网建功能的进一步推进，营销人员的工作质量的高低、服务水平的优劣、经营指导的有效性直接影响着工作的顺利开展。营销部将每月组织1—2次的营销人员培训和考试，重点以日常业务□v3系统的熟练操作、法律法规、行业政策、供货政策为重点。

一是自6月份总量浮动管理实施以来，客户经理与客户总量商定核定后，客户对自主提报需求的意识大大降低，客户对市场的真实需求和总量浮动管理的认识产生了误区，导致在市场调研的过程中，发现客户对总量浮动和自主提报需求认识出现偏差。既有客户认识方面的问题、也有客户经理宣传和引导方面的问题。使市场的真实需求没有在订单预报中充分发挥作用。二是客户经理对总量浮动管理和自主提报需求工作没有很好的领会，导致在日常的宣传和引导出现问题。针对存在的问题将从以下方面进行着手整改。

1、营销人员、客户对总量浮动管理和自主提报需求要有个正确的、清醒的认识并加以区别开来。在今年的下半年里，将该项工作做为客户经理考核的一项重要指标。主要调查客户的知晓率、检查客户订单的自主提报数据为主要检查依据。

2、稳步推进“按客户订单组织货源”工作。客户经理预测准确率考核，重点以市场真实需求，前20个全国卷烟重点骨干品牌评价结果，新品牌的投放、销售、分析和预测等做为重点进行考核，提高客户经理把握市场的能力。由原来的总量预测准确率考核逐步放在单品牌的预测准确率上面来，特别是前20个全国卷烟重点骨干品牌。在保证去年同期销售量

的前提下，力争单条价较去年的元/条，增长元/条，增长个百分点。

3、从“总量浮动管理”工作总体运行情况来看，客户经理与客户在总量商定工作中，客户经理对客户的历史销售数据和目前的供货政策没有很好的把握，产生了少数客户总量商定过大或过小，在实际订购卷烟过程中出现月初、月末销售大起、大落，甚至个别客户不能及时订购到实际销售的卷烟状况。针对目前的这种状况，客户经理在总量保持不变的情况下，进一步调整商定不合理客户的供货量。杜绝月末部分客户无量无法订货，月初供货量增幅过大的状况。落实“市场需求基本满足，零售客户有所选择”的订单供货基本要求，不断提高适应市场的能力。按照兰州公司货源供应、紧俏卷烟供应管理办法，对零售户订货实行总量浮动管理，可合理控制销量上限，但不得规定销量下限，也不得按规格约定销量；细分零售户对不同品牌（品类）的需求数，形成对每一类零售户科学的合理定量并根据市场变化情况及时维护调整。通过合理定量，促进科学投放水平的提高，体现以市场为导向的投放原则。

4、“按客户订单组织货源”与“总量浮动管理”工作有效衔接并能顺利开展。县营销部要求客户经理对管辖客户的商圈类型、客户类别、销售状况等基本情况为重点去了解，为很好的把握客户的真实需求掌握第一手资料。做为日常考核客户经理的一项日常工作。错误地将以上两项工作有效开展对立起来。实行“总量浮动管理”是落实“按客户订单组织货源”的有效途径。

为进一步建立良好的客我之间关系，如何提高客户服务质量、信息传递、赢利水平、情亲化服务、及时有效的货源等；如何加强客户的守法意识、配合程度、忠诚度等；需要我们营销人员用心去呵护、去营造。

强化服务，进一步营造良好的市场环境。心与心的交流，需

要用行动来实现，使客户感觉到烟草公司关怀，就要求我们的营销人员充分领会差异化的管理和服服务理念。客户的服务是全方位的，节日问候、生日祝福等情亲化的服务；供货信息按时传递到客户；行业政策和卷烟品牌数量不能在第一时间得到等问题的存在导致客户无法及时订购到适销对路的卷烟，对客户经理的依赖度大大降低。下半年，营销部要求有条件的客户经理对辖区客户开通“飞信”业务，在县城、重点市场等有条件的地方首先展开，“飞信”覆盖面的高低做为客户经理信息传递、客户情亲化服务提升的一个重要指标来考核，在第一时间对辖区的客户提供高效、快捷的有效信息。解决客户经理不能及时传递相关信息的问题。该项工作的落实在9月底之前完成。重点是城中客户服务部。

营销年度工作计划篇七

2、经销商网点50个；

3、公司在自控产品市场有一定知名度；

1、夏秋炎热，春冬寒冷

3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；

4、长株潭的融城；

5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；

6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业2019年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

2、跻身一流的空调自控产品供应商；成为快速成长的成功品牌；

3、以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4、市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

战略核心型市场——长沙，株洲，湘潭，岳阳

重点发展型市场——郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场——娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场——吉首，永州，益阳，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程, 大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

(1) 分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2) 渠道的建立模式□ a□采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议;b□采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟

上;c[]在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场;d[]草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场;e[]在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

(3) 市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场 and 工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念[] a[]开放心胸;b[] 战胜自我;c[]专业精神；

(1) 业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2) 内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3) 以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

(4) 编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络；

- 3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网；
- 4、建设一支好的营销团队；
- 5、选择一套适合公司的市场运作模式；
- 6、抓住公司产品特点，寻找公司的卖点。

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

12、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度；采用竞争和激励因子；定期召开销售会议；树立长期发展思想，使用和培养相结合。

13、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情况分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案。

14、工程商、代理商管理及关系维护：针对现有的工程商客户、代理商或将拓展的工程商及代理商进行有效管理及关系维护，对各个工程商客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司2019年度的新产品传播。此项工作在6月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各工程商及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在2019年执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低

的公共关系宣传活动，提升品牌形象。有可能的情况下与各个工程商及代理商联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的2019年度的销售目标，渠道网点普及会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合经销商的形象建设。

17、促销活动的策划与执行：根据市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

18、团队建设、团队管理、团队培训

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人；

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、为适应市场，公司在湖南必须有一定量的库存，保证货源充足及时，比例协调，达到库存最优化，尽量避免断货或缺货现象。（在长沙已谈好一家经销商，由经销商免费提供门面，人员）。

4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。全力打造快速反应的机制。

5、协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

6、拓宽公司产品带，增加利润点。

7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。

9、为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策；

营销年度工作计划篇八

企业发展壮大的同时，电子商务也是应在有序的进行发展。个人认为分为3个阶段。

第一阶段：电子商务的`初级阶段，做好店铺的产品描述及店铺装修。

1：拍摄及处理好图片，图片务求实拍，保证和实物色差相差达到最小化。

2：务必做好产品描述的文字说明

3：产品上架，店铺装修风格与上级主管商讨，确定后店铺装修，开始营业

第二阶段：每天维护店铺，发现问题及时处理。

第三阶段：网络推广的工作，企业品牌的建立。

1：网店的销售一定要做到诚信，建立企业的品牌，达到好的口碑，方便以后的工作进行。

2：进行网络推广，参加适合自己公司的活动，以及各个团购的活动等

3：每天的店铺维护，产品的上架、下架等。

营销年度工作计划篇九

1、年度销售目标600万元；

2、经销商网点50个；

3、公司在自控产品市场有一定知名度；

1、夏秋炎热，春冬寒冷；

2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；

3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；

4、长株潭的融城；

5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；

6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库

存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

2. 跻身一流的空调自控产品供应商；成为快速成长的成功品牌；
3. 以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。
4. 市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。
5. 致力于发展分销市场，到xx年底发展到50家分销业务合作伙伴；

战略核心型市场---长沙，株洲，湘潭，岳阳

重点发展型市场---- 郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场-----娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场----吉首，永州，益阳，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一二级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

(1) 分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2) 渠道的建立模式□a.采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议□b.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上□c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场□d.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场□e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级

代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

(3) 市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场 and 工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念□ a.开放心胸□b. 战胜自我□c.专业精神；

(1) 业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2) 内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3) 以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

(4) 编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络；

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网；

4、建设一支好的营销团队；

5、选择一套适合公司的市场运作模式；

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

12、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度；采用竞争和激励因子；定期召开销售会议；树立长期发展思想，使用和培养相结合。

13、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情况进行分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案。

14、工程商、代理商管理及关系维护：针对现有的工程商客户、代理商或将拓展的工程商及代理商进行有效管理及关系维护，对各个工程商客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司xx年度的新产品传播。此项工作在6月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各工程商及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在xx年执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。有可能的情况下与各个工程商及代理商联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的xx年度的销售目标，

渠道网点普及会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合经销商的形象建设。

17、促销活动的策划与执行：根据市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

18、团队建设、团队管理、团队培训

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人；

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、为适应市场，公司在湖南必须有一定量的库存，保证货源充足及时，比例协调，达到库存最优化，尽量避免断货或缺货现象。（在长沙已谈好一家经销商，由经销商免费提供门面，人员）。

4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。全力打造快速反应的机制。5、协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

6、拓宽公司产品带，增加利润点。

7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。

8、为加强机构的敏捷、迅速化，本公司将大幅委让权限，使人员得以果断速决，但不得对任何外来人员泄露公司价格等机密，在与客户交流中，如遇价格难以定决定时，须请示公司领导。