

2023年营销总监年度规划(汇总8篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

营销总监年度规划篇一

姓名：

XXX

国籍：

中国

个人照片

目前住地：

所在地

民族：

族

户籍地：

所在户籍

身高体重：

XXXcm

xxkg

婚姻状况：

未婚

年龄：

xx岁

求职意向及工作经历

人才类型：

普通求职

应聘职位：

工作年限：

x

职称：

xxx

求职类型：

均可

可到职日期：

即可工作时间

月薪要求：

XXX-XXX

希望工作地区：

希望地区

工作经历：

20xx.07-至今xxx影视（1年10个月）

工作描述：

金云涌文化传媒是金英马影视全资子公司。

公司业务覆盖传统影视剧，网剧，微电影，病毒式短片等原创内容领域。

根据公司经营政策，制定营销决策、方针，带领团队完成销售任务。

工作描述：

1. 参与制定公司的销售战略、具体销售计划和进行销售预测。
2. 组织与管理销售团队，完成公司销售目标。
3. 控制销售预算、销售费用、销售范围与销售目标的平衡发展。
4. 收集各种市场信息，并及时反馈给上级与其他有关部门。
5. 参与制定和改进销售政策、规范、制度，使其不断适应市场的发展。

工作描述：

- 1、全面负责市场推广、品牌宣传与业务运营；
- 2、组织研究、拟定市场营销、市场开发等方面的发展规划；
- 3、组织编制年度营销计划及营销费用、内部利润指标等计划；
- 4、制订营销实施方案，通过各种市场推广手段完成公司的营销目标；
- 5、建立品牌领先优势，选择最优广告推广渠道，并管理广告预算
- 6、组织编制并按时向总经理汇报营销合同签订、履行情况及指标完成情况；

工作描述：

公司从事互联网媒体整合网络营销

- 1、制定所属项目组的营销规划和经营指标并组织实施；
- 2、维护所属项目组客户关系，并挖潜新业务机会；
- 3、组织策划客户的策略、创意方案、公关行销方案，并完成对客户的提案；
- 4、组织执行市场调研并邀请创作部、公关行销部、执行部同事参与项目研讨；
- 5、负责项目的pdca循环控制与流程执行工作；
- 6、负责项目的及时回款；
- 7、团队管理，对团队成员进行工作指导、培训和绩效评估，并带领团队成员完成部门绩效任务。

工作描述:

- 1、根据客户资源，进行市场调研，收集并筛选目标客户；
- 2、电话预约客户并拜访，洽谈业务合作，带领并指导团队人员进行客户预约和拜访工作；
- 4、负责团队销售的预测，目标的制定及分解，确定销售部门目标体系和销售配额；
- 5、组建销售队伍，培训销售人员，评估销售业绩，建设销售团队。

客户部|20xx-4000元/月

工作描述:

- 1了解负责客户的产业及相关市场状况，并能协助思考策略发展
- 2主动、热情与客户沟通，及时就客户的工作提出建设性意见
- 3合理安排工作，为客户专员的作业提供指导和建议
- 4管理与作业相关的人员，为创意提供清晰的策略，评估创意的标准
- 5严格控制工作进度
- 6与相关部门的协调，协调创意发展，并严格控制品质
- 7独立面对客户，处理作业中的问题，及时与主管沟通

教育背景

毕业院校：

xx大学

最高学历：

本科

毕业日期：

所学专业：

第二专业：

教育经历：

语言能力

外语：

英语良好

国语水平：

良好

自我评价

营销总监年度规划篇二

开朗、谦虚、自律、自信，具有与市场相关的管理能力。

另：最重要的是能力，相信贵公司会觉得我是此职位的合适人选！

期盼与您的面谈！

详细个人自传

个人联系方式

通讯地址：

联系电话：

家庭电话：

手机：

qq号码：

电子邮件：

个人主页：

营销总监年度规划篇三

尊敬的领导们：

我很遗憾自己在这个时候向公司正式提出辞职。

我从进公司到现在一个多月了，这是我完全以一个市场人员的身份及职能在一个新进的公司进行市场工作。首先感谢领导给我机会与信任，让我加入。当然我也是满怀希望及激情，希望在公司实现我的职业价值，为公司及自己创造良好收益，同时增强自己市场规划。经过一个多月的磨合，我对自己的工作效能也不满意，在成都市区的客户难以突破，下边各地市州的客户无法全面衔接及充分沟通，产品及项目市场双双不能有效拓展。通过此次工作，我也发现自己市场的方面的一些欠缺，因自己以前工作的原因，项目市场及人脉全部分布在各地市州电信、政府或事业单位等，而成都本地市场(作为卖方)及人脉几乎没有。营销人员辞职报告营销人员辞职报告。同时我也难以适应公司或部门外地市场需要尽可能准确，才能进行市场活动。虽然到现在为止，公司给我宽容，也没有给我市场压力;但我觉得这样不是公司及我自己希望所在，所以我不得不提出离职。

或许在市场领域，我只有找到一个好的切入点，才能实现我完全的市场定位转变;我也会不断地修正自己的定位，增强市场类、技术类、工程类及管理类的综合发展。同时也建议公司增强公司市场业务的指导及灵活性，以上是我的一点浅见。

再次感谢公司给我加入公司的机会，盼望领导尽快批准我的辞职报告,并协助我办理相关的辞职手续,在没离开公司之前,我还是会认真坚守在原来的工作岗位上。

祝领导们身体健康，事业顺心!祝公司不断进步，蓬勃发展!

此致

敬礼!

x年xx月xx日

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

营销总监年度规划篇四

销售团队的管理可以说是一个学问，也是公共关系的一个重要方面。如今的销售模式不再是单纯的单唯一个销售职员的魅力了。很好的完成销售任务，起决定性左右的就应当是销售团队。

在所有销售团队里面的成员心齐、同一，目标明确为一个基本条件的基础上，充分发挥每成员的潜能上风，是其感觉这样的工作很合适自己的发展。感觉加进我们的销售团队就像加进了一个温馨的大家庭中间。我想，每个队员都会喜欢自己的工作，喜欢我们的环境的。

公司为大家创造了很好的企业文化，同时也给大家提供和搭建了很好的销售平台，所以，销售职员应当感觉到满足，并胸怀感恩的心，我希看能让每位销售职员学到相应的东西。

绩效考核的评定固然比较繁琐，但是势在必行。对很好的完成销售指标，绩效考核是一个比较直接的数据。

1、本来计划的销售指标。

- 2、实际完成销量。
- 3、现有客户的造访数目。
- 4、月合同量。
- 5、销售职员的行为纪律。
- 6、工作计划、汇报完成率。
- 7、需求资源客户的回复工作情况。

销售总监也起着穿针引线的作用。根据公司上级领导布置的任务，具体的落实到每位销售职员的身上。在接受任务的同时，也能够反应基层职员所碰到的实际困难。

- 1、提升公司整体形象。
- 2、提升销售职员的销售水平。
- 3、顺利构成合同达成。

以上说的这些都是我觉得销售计划中比较重要的。所以我简单的罗列出来了。实在作为销售负责还有很多的事情要做。比如：配合财务部分帐款的收取，销售职员的定位题目，市场评估等等，在这里我也不逐一说明了，但是这些事情都是为了整个销售部分能很好很快的完成销售任务。

销售部分就是冲锋陷阵的兵士，公司的战略目的很明确，既然要设立一个销售部，我就要让销售部活起来，让我们的业绩明显的体现出来。

营销总监年度规划篇五

“运筹于帷幄之中，决胜在千里之外”，充分说明了工作计划的重要性，而对于一个酒店来说，制定好营销工作计划更是“重中之重”。

酒店主要客源市场由政府驻军部队(网络)、商务团队、农场三部分组成，下面从以下几点来分析三个市场：

1、政府市场包括驻军部队、网络

政府市场是当地最大市场也是主流市场，驻军部队是当地重要潜在市场。网络市场是酒店在外埠城市最大的销售员也能够更好的提高酒店的宣传力度。

2、商务旅游市场

因当地旅行社较少□xx县1家□xx6家，所以将商务旅游合并在一起，主要开xx等地市场。

3、农场

当今农场效益不断攀升，所消费层次不低于政府及大型企业，农场初步计划主要开发xx等地。

一、客户的开发

1) 商务团队市场

因我酒店地处于xx□当地商务客源比较少外埠市场占据酒店主要位置. 外埠市场离我酒店距离较远所以拜访工作不是很方便。首先利用《全国黄页电话簿》通过电话拜访，将酒店的相关信息传递给周边较近的外埠市场；并将已搜集的客户资料电话邀约拜访签署商务协议；同外埠的酒店沟通，如鹤岗市有规模的酒店与他们建立良好的合作关系，进而互换资料，达到资源共享；进行面谈或邀请对方酒店相关人员到本酒店参观面谈，

达到双赢。周边的大多数居民经济水平，并不是很高。相对来讲，能在我们酒店入住的商务客人很少有消费潜力。

可根据有需求的客户群体进行逐一拜访跟进，然后建立客户资料进行分类整理，建立完善的酒店客户档案。有发展潜力的客户等进行分类建档。详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等。建立与保持各企事业单位重要客户的业务联系，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末、重大节假日及客户的生日，通过信息平台，发送短信、电话问候等为客户送去酒店的祝福，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。加快提高酒店整体收入速度，缩短磨合期。

xx地区旅游市场做的不够成熟，如果不举办《戏水节》的情况下，来旅游的人很少，俄罗斯旅游团队也不多，大部份俄罗斯人员都是在两岸带包做生意的，所消费能力比较低，将待铁道旅行社就位后与其协商应对方法共同发展。

2) 政府、驻军部队、网络市场

针对当地政府各部门名录及联系方式进行搜集，建立重要客户档案。逐一拜访跟进，借助当地一些领导关系进行维护。了解各机关部门所召开会议时间、方式、及会议成本并帮助策划会议流程予以跟进。

驻军部队会议较少，一般都在内部召开。部队举办现场会的时候

会来很多部队领导参加，可以根据这个方向进行跟进，也需要大量挖掘部队内的散客需求。

对政府驻军部队重点客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，设立a□b□c□档，详细记录客户的所在机关，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等。建立与保持同政

府及驻军部队的客户业务联系，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末、重大节假日及客户的生日，通过信息平台，发送短信、电话问候等为客户送去酒店的祝福，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

酒店所处的位置，有一定的局限性，故在此基础上，将酒店周边环境，更多的相关信息，在网络中说明，以方便更好的宣传及外埠消费者预订。同时，将各个区域到达酒店的乘车线路、酒店到达各旅游胜地的线路、特点整理清楚。以方便入住客人对当地旅游的选择，也构成了旅游带动酒店，酒店带动旅游。网络虽然是我们直销房间的一个重要途径，但由于我们所处的地理位置有局限性，故不能成为网络订房公司的主推。需要一段时间，逐渐增加预订量。

所预计合作网络公司：22家xx/xx/xxx/xxx等。

3) 农场

农场是处级单位，是厂长负责制，属于企业半社会性质。针对农场销售将搜集农场各局、组、公检法等联系方式进行整理，然后将电话拜访邀约见面，登门拜访，介绍酒店情况建立关系。并将有潜力的客户建档分为a□b□c档。详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等。建立与保持同农场各单位的业务联系，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末、重大节假日及客户的生日，通过信息平台，发送短信、电话问候等为客户送去酒店的祝福，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、工作重点

1、通过短信平台在节日、休息日、特别的节日向所有的客户送去祝福问候。

- 2、了解客户公司及个人的相关资料，在亲情上给客户以关心，如：在生日时，邮寄生日卡。
- 3、经常走动拜访，使销售员在客户心中的地位逐渐清晰化，客户对销售员及酒店的能力、环境得以认可。
- 4、投其所好，学习各方面知识、培养自己的特长，来培养与客户之间的感情，寻找共同兴趣、共同爱好。
- 5、定期对大客户进行宴请，向客户介绍酒店的变化。
- 6、综合性会议，根据淡旺季，一会一议，让客户真正感受到酒店与其合作的真诚态度。
- 7、整理会议客户的资料，将全年会议消费总额达到一定数量的客户，可以采取赠送场地、住房等优惠政策，吸引客户带来更多的消费。
- 8、重要客人、会议代表、公司总经理、政府领导等vip客人到店，各岗位实行vip服务标准，并致欢迎信(卡)等服务，如：大型企业会议，有贵宾(重要领导)参加，酒店相关负责人可在酒店门口迎接贵宾到店。
- 9、酒店的忠诚客户到店，需要在前台电脑备注中(如酒店系统可以操作)清楚的记录客人的姓名、喜好、习惯等要求，体现细节服务，赢得客户的心，赢得长久支持。

三、提供建议

- 1、将一些房间设为经济房，以方便接待低端客户所需求，也为酒店补充大量房间空缺。
- 2、可否在酒店设旅游中巴或金龙旅游车对旅游团队或会议人员短途接送，因为我酒店地处位置在顾客没有车的情况下极

为不便。

3、建立短信平台

将我酒店的一些相关信息及政策发布给顾客，因我酒店客源结构较为分散，所以利用短信平台会更直接方便一些。利用短信平台，向所有商务客户发送消息，出差住宿入住本酒店“可报销当天在本县来酒店途中的交通费”（打车费等，在入住前出据，仅限当天来酒店路途上的相应车辆票据）

4、零点用餐

开发周边消费者，让更多客户了解到酒店的消费情况。利用广告电子屏，短信平台等手段，向所有的客户发布餐饮的相关优惠政策，并给予用餐客户当天入住七折优惠；或可享受会员折扣。

5、利用资源再生

xx县政府，无论是入住、餐饮、会议方面是给予酒店最大支持的，可以给予他们的职工、子女、亲属在酒店举办婚宴给予最大的优惠。

6、对等消费

针对一些广告媒体，可采用对等消费的办法，进行宣传、发布招聘等相关酒店的信息，如：鹤岗日报、金卖点资讯宝典等，让这些单位将我们酒店的代金券、代金卡等(对等的)，送给他们的客户，以增加客户流动量，促进客户来消费，扩大人脉，增加人气。

7、全员销售

酒店每位员工都是酒店的义务推销员，从上到下都要树立全

员销售意识，一可提高酒店整体收入；二可使员工认识到酒店的兴衰与员工是密不可分的(酒店兴我荣，酒店衰我耻)；三可发现销售人才，给所有员工发挥的空间。只要把员工的积极性、主动性调动起来，建立完善的、健全的激励制度，将会产生意想不到的效果。

四、维护客户：细节决定成败

就目前的市场情况来看，我酒店的地理位置不够优越，交通也不够便利、客户群体比较分散；这些都是我们无法改变的，外在的环境是我们无法改变的，可变的是我们的服务，客户维护不仅仅是打个拜访电话，或者是登门拜访一下，而是要真心诚意的与客户交朋友，把他们当朋友，当家人，想他们之所想，急他们之所急。了解客户所需，让客户真正感受到我们是真心提供其服务的，也就是运用信任营销。所以，我们一定、必须做好客户的维护工作。

这需要从两方面着手，一方面与参观过酒店的客户，保持不间断的沟通、联系，通过每次的沟通了解客户需要、消费心理，认真检查并分析，客户不到酒店入住、召开会议，并且要做好详细的记录，以方便酒店进行合理改进，迎合客户需求。酒店营销部要建立客户资料库(档案)，包括：政府、驻军部队、商务公司、农场、餐饮客人。每位营销人员收纳、整理自己负责的客户资料，统一备份到酒店保存。要求对所接待过的所有客户，都要逐一建立客户档案资料。详细资料：单位名称、地址、电话、联系人，客人的特殊要求、生日等。在酒店领导的支持下，将客户的入住资料整理好，计划在淡季赠房(根据入住率)、调整入住价格、或是在入住时赠送牛奶、果盘等服务。如得到会议信息，及时在会议举办前一、两个月做好相关工作，联系并拜访客户，同客户进行有效的沟通，以优质的服务赢得客户，使客户举办会议时，首选我酒店。

五、客户的意见反馈

填写客户意见反馈，目的在于发现问题，随时掌握客户对酒店各营业场所的满意程度，只有发现问题，才能及时解决问题。客户有哪些意见或更好的建议为我们所用，被投诉的部门应该针对问题首先深刻认识，然后认真整改，不流于形式化。让客户真正感受到酒店时刻在改变，时刻给客户新鲜感。如果不能正确认识及看待客户提出的问题，将造成某种问题存在的恶性循环，不利于酒店的经营、发展。

意见解决方式：一般情况由本部门负责人对其问题，进行了解、调查，并由营销部经理、大堂副理、房务部经理、餐饮部经理或是相关部门人员出面处理，协调解决；特殊情况由主管副总经理出面处理，本着实事求是、客观公司的态度，不损害客户的利益、不损害酒店的利益为前提的原则，达到客户满意为目的，圆满解决客户提出的相关意见。要使顾客选择我们，我们就必须善于站在顾客的立场去考虑问题、解决问题；理解服务，预测服务，设计服务，提供服务，并且不断改进服务。

六、工作要求：风平浪静，训练不出良好的水手。

3、规模大的公司，先电话拜访，沟通预约后，再登门拜访；否则，没有预约，不会被接见，浪费时间；规模小的公司采取陌生拜访，上门直接与其沟通。

4、通过老客户介绍新客户，做延伸销售，挖掘潜在客户。

5、与外埠酒店销售，建立关系，通过资源共享，开发本省市客户来此地旅游带动酒店客户。

6、拜访老客户时，穿着职业正装(配带好酒店店标)、带好酒店宣传资料、营销人员的名片、记录本等，方可出门。出门前再次确认，准备是否充分。

7、拜访新客户时，在与客户约好见面的时间后，需要将新客

户资料整理好，将酒店的相关资料、信息准备好，简单制定一个初次见面的销售计划(包括开场白、销售的内容等)，在出行前，再次检查是否有遗漏。提前到达约见地址，必须守时。

8、定期了解鹤岗酒店会议情况(或上门走访、或电话询问)，获取客户名片或详细的资料，方便的发展成本酒店的长期客户。

9、对每天的工作进行总结，将遇到的难题，难解决的客户，难解决事，拿到部门每天的会议上，大家共同进行分析，找到解决的最好办法，以迎合客户的需求，达到客户满意。

10、在每天的会议中，将客户对酒店的意见进行收集。促进酒店的改进，部门间更好的合作，为客户提供最好、最优质的服务。

11、每位营销人员，每周五上交本周工作总结，下周工作计划;休息日要有至少一名营销人员在酒店内值班，对电话咨询、上门参观的意向客户进行营销服务。

12、每位营销人员，接待的所有会议，无论大会、小会，都必须全程跟办，第一时间为客户解决问题，营销人员对客户直接负责，避免出现沟通不顺畅，影响接待。

13、每个月初，部门召开月销售会议，要求汇总的情况：从销售情况、人员情况、客户情况、周边市场情况、成本控制情况等方面进行认真总结与分析。与前期销售进行对比，找出不足，以便日后将销售进行得更好。

14、营销人员对于客户的到店入住，第二天必须要以电话、短信或传真形式表示问候。

15、每位营销人员都是代表酒店的形象外出销售，针对专业

知识，部门将定期进行培训。

七、培训方面

1、酒店培训

1) 服务质量在酒店工作中的作用

2) 人力资源管理

2、部门内训

1) 销售工作认识：

3) 了解价值：关注价值、服务价值、人员价值、形象价值

4) 了解需求：五个够买需求、发掘需求、扩展需求

5) 销售人员与顾客沟通的技巧：

6) 电话销售技巧：

3、自身学习

首先，不断学习，不断实践，多学习行业内的实践案例、多了解最新的营销理念，参阅营销的经典书籍，借鉴其典型案例，吸取精华。将自己培养成为优秀的职业经理人。

其次，多接触其他酒店销售能力强的人才，多与酒店的客户沟通，学习他人之所长，多做总结，使自身成长更快。

最后，多与酒店相关部门工作人员沟通，多向身边的老师学习，了解本酒店相关的工作程序，方便营销工作，方便团队发挥。

八、部门配合、密切合作，主动协调

营销部在一个酒店的整体营销中，占有很重要的位置，是企业的龙头部门，担负着为酒店创造更大价值的重担。营销部也是与各个部门沟通、协作最多、最直接的部门。因此对营销部和营销经理的综合素质、专业素养要求很高。这也就意味着，营销部和营销经理不能脱开其他部门的协作与支持而独立工作，因此，需要得到酒店各个部门及部门领导的积极配合与支持。

营销经理要了解酒店相关部门的规章制度和基本运行情况，本着相互理解、相互包容、相互帮助、相互协作的精神，妥善的解决问题，强调团队精神，营造一个和谐、积极的营销团体，为酒店创造更大的价值。

以上为营销部的工作计划。其中将酒店的优势、劣势进行了简单的分析，计划中还存在不足之处，酒店目前在营销工作上遇到了很大的难题，就是如何让更多的客户走进酒店，成为酒店的忠诚客户；如何将商务会议、餐饮、团队等运营工作尽快带上正轨等等。但无论面临什么样的困难、什么样的问题，都要有人去面对，去接受任务，去接受挑战。有问题、有困难不怕，怕的是没有胆量去尝试。《论语》讲：君使臣以礼，臣事君以忠。

营销部将在酒店领导的正确领导下、支持下，克服一切困难，迎难而上，切实地将开发工作落实好，努力完成销售工作，使酒店尽早步入正轨。开拓创新，团结拼搏，创造酒店的新形象、新境界。为酒店的发展献计献策，为酒店在行业内的位置贡献力量，为酒店的整体收入努力工作。

酒店营销年度工作计划(五)

营销总监年度规划篇六

2015年，营销部的主要工作之一将放在提高散客入住率上。我们拥有大多数酒店不具备的优势，那就是良好的区位优势与便利的交通条件。我们会利用所有可能的工具(网络、报刊、杂志及短消息的应用)加大对酒店的宣传力度。力争全年在散客的入住率上有较大提高。

2、加强与各大旅行社间联系

2015年营销部拟定在旅游黄金周到来之前，利用周末的休息时间，到省内几大著名的旅游城市(张家界、吉首、衡阳、岳阳、韶山等)进行走访，与地州市的各大旅行社之间建立起长期的合作关系，使得这些旅行社有意向将团队安排到我们酒店，以确保酒店客房的收入。

3、加强主题、价格、渠道营销策略的应用

2015年营销部会根据不同的节日、不同的季节制定相应的营销方案，综合运用价格、产品及渠道策略将酒店的客房，棋牌，餐饮组合销售。使酒店在竞争中始终处于主动的地位，以最大限度的吸引顾客，从而保障酒店经营目标的完成。

4、加强部门间的沟通协作

5、具体的目标明确

a□会议计划收入为13万，理想目标是完成15万。

b□会议团队、旅行团队的总收入力争达到45万。

c□由营销部带来的餐饮收入突破40万

酒店营销年度工作计划(四)

营销总监年度规划篇七

1、区市场分析预测

近几年来随着社会的发展、人们的思想提高，旅游业的增加，使得经济发展迅速，目前酒店业在市内十分看好。从市场角度分析，现在中抵挡酒店市场日趋饱和，高星级酒店在两年内竞争不算激烈，可以从中采用各种应对措施稳定客源。

2、竞争对手分析

对于每个酒店来说，每个同档次的酒店都是自己的竞争对手，甚至某些不同档次的酒店也成为潜在竞争对手，但从目前情况看，在本市的竞争对手的不是在市区的星级酒店，而是附近的几家连锁酒店。连锁酒店都是依照总店的经营模式定位，而不会根据实地的实际情况定位。

3、本酒店竞争能力分析

本酒店的优势：1、本酒店属于自创酒店使用自己的模式和定位，可根据人们的消费水平自行调价来提高住客率，不用按照连锁酒店的模式给予定价，可根据当地的实际情况(淡、旺季)随时推出活动，打造几间独特的婚房，从这方面就有一定的独占性和排他性。

4、销售模型制定

为使销售过程与销售小组活动的关系正常化，制定顾客发展模式，对顾客进行销售前研究，以收集并预测顾客愿望，分析其销售潜能；然后探索和分析其特定需求，进行个性化销售宣传，决定竞争者类型及范围；接下来制定满足目标顾客需求

的明确的协议书，以得到顾客的认同；第四步是实施具体策略营销，尝试添加满足或超越顾客需求的增值产品或服务；第五步，随时追踪监控服务反馈信息，保证顾客满意最大化；最后是了解时尚趋势，精心研究客户未来需求以保持和扩大伙伴关系。

5、全年本酒店客源预测

全年稳定客源首先是关系户，协议客户，老客户，旅行社，维护新客户。

二、全年市场定位和目标确定。

1、全年酒店目标

全年我店的主要目标市场应确立为商务市场为主导(包括商务散客、商务会议、)，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。

一月和二月份：

- 1、加强对春节市场调查，制定春节促销方案和春节团、散预订。
- 2、加强会务促销。
- 3、加强商务促销和协议签订。

三月份：

1、加强会务、商务客人促销。

2、“五一”黄金周客房销售4月份完成促销及接待方案。

四月份：

1、加强会务、商务客人促销。

2、加强对五一节市场调查，制定五一节促销方案和五一节团、散预订。

十一月、十二月份：

1、加强对春节市场调查。

2、加强会务促销。

3、加强商务促销和协议签订。

十月工作重点：

1、加强会议促销。

2、加强商务促销和协议签订。

二月份：

1、加强会议促销。

五月份：1、加强旅游促销2、加强商务促销。

七、八、九月份

1、7、8、9月属于住宿业旺季2、加强宣传力度

六月份：

- 1、加强对“高考房”市场调查，做出高考房促销活动
- 2、加强商务促销。

三、全年营销应对策略

20xx年是本酒店站稳脚跟、营造知名品牌、保持在本市的地位进行攻关战的最为关键的一年，因此本酒店的营销计划就显得至关重要，现从酒店的实际出发，制定年度营销计划。

1、价格策略

实施“酒店vip”计划策略，通过会员在酒店的频繁消费来提高和稳定酒店的整体收入vip营销是一种会员制营销方式，它以建立会员制为发展导向，在观念认识上，利用80/20法则，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，充分挖掘酒店的最大市场潜力；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。

营销特色策略，策划活动包括：降低房价，免费提供停车场，免费接等，与“酒店vip”计划相结合，采用会员积分制，价格明升暗降，给与一定的让利。

2、销售策略

以内部营销为本，酒店对员工进行严格的挑选和训练，使新员工学会悉心照料客人的艺术，培养员工的自豪感，把培养忠诚员工、提高员工满意度放在追求品牌忠诚之前，让员工

快乐的工作着。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。最新酒店年度营销计划最新酒店年度营销计划。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。此外，在细分市场的基础上进行体验营销，做到以下原则□a优质的全面质量管理，让客人使用最佳的产品组合;b“顾客第一”的经营理念，员工处理个人失误没有大小，使客人从胜利、心理撒谎能够都得到满足;c追求服务的零缺陷，为顾客解决能够解决的一切问题。

1、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。2、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。

3、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。

五、营销预算饭店营销预算

六、评估控制

1. 年度计划控制：由总经理负责，其目的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。

2. 获利性控制：由营销控制员负责，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。

酒店营销年度工作计划(三)

营销总监年度规划篇八

（营销计划书是用来指导将来的营销工作的，也是制订决策的基本文件。因此，首先要列出所有的关键事项，当然在后面还将进行更深入的分析论证）

1、企业：（一些基本信息，如经营范围（员工人数、销售量、经营业绩）、地理位置、历史、声誉和将来的计划）

2、重要职员：（企业有哪些重要的职员，他们在哪些方面有过成就，将来的作用又是什么）

3、产品或服务：（介绍公司最重要的产品或服务）

4、市场和战略：（简单描述公司所经营的市场，列出在过去和当前的市场细分群体和企业的市场地位）

5、财务：（列出财务报表：预测损益表、资产负债表和现金流量）

（介绍关于企业的更详细信息，诸如企业的成立和发展过程，它的现状和前景如何，有何优势和劣势、机会与威胁□swot□□

1、经营目标：（企业工作的各方面的目标：销售、人事、产

品或服务和市场等)

2、企业历史：（企业历史，包括成立的背景资料，以及对企业今后的展望）

3、组织和人事：（列出企业组织结构图，包括重要人员的资料和职位。不仅包括管理层人员，也有其他雇员情况）

4、经营状况：（企业现在的经营状况、产品或服务的情况）

5、企业前景：（展望企业的前景。企业将来会是什么样的？总部设在何处？经营范围如何？谁将成为企业的重要人员？如何改进产品或服务？）

（包括公司重要人员的所有资料：有哪些人？职业经历如何？他们的计划和在公司里的任务）

1、资历和职责：（为重要人物列出人事资料，包括他们的资历、专业经验、职责范围以及有哪些权利）

2、重要职位的空缺：（哪些重要职位在现在或将来可能空缺）

（公司提供哪些产品或服务？它们的名称是什么？它们满足顾客的什么需要？对顾客来说有什么优点？它们是怎么制作或是进行的？其特征是什么？有哪些可能用途？）

1、介绍：（对每个产品逐一描述。分析它们的外形、功能、特色、优点、市场意见、生产方法以及其历史和发展前景）

2、当前状况：（用投资组合的方法分析它目前所处的阶段）

3、对于顾客的价值：（每个产品对顾客来说有什么价值？它会给顾客带来什么样好处？）

4、生产成本：（每个产品的设计和生产成本如何？）

5、关心顾客：（对于每个产品或服务，可以在表示对顾客的关心方面做点什么文章，这方面可以是诸如售后服务、质量担保、产品可靠性和使用寿命等）

（要对企业所经营的市场进行更详细地描述。有哪些细分市场？他们分别是怎样的？每个重要细分群体的现状如何？从这些市场及其细分中能看出什么样的发展规律？）

、需求方面：（描述我们产品目前的购买者。谁买它们？顾客群体有多大？）

1、市场生命周期：（现在市场处于什么阶段？是增长期还是成熟期？分别对每个产品、服务进行详细描述）

2、购买者的目的：（说明为什么顾客买我们的产品或服务？为什么他们不买竞争者的产品或服务？）

3、细分市场及分布：（在哪些不同的细分市场分别有什么特点？在不同的细分市场中产品或服务的分销如何进行？）

4、过去、现在和将来的市场规模：（估计每个市场和细分市场在这三个时期的规模）

5、外部条件：（对企业来说，哪些外部条件是值得重视的？为什么它们是重要的？它们会对企业产生什么影响？企业哪些方面的工作同它有关？）

6、购买者的选择余地：（通常存在各种满足顾客某种需要的可能方式（如替代品），那么我们产品的购买在我们的经营品种里有多大的选择余地呢（不计入竞争者的产品）？）

、营销策略：（要从多个角度分析：产品策略、发展策略、增长策略、市场策略、价格策略、分销策略、促销策略、关心顾客策略等）

1、目标市场：（在哪个目标市场，尤其是哪个重要的细分市场，企业正在进行或短期内即将进行其经营活动）

2、企业的市场形象：（在各个细分市场上企业的形象是什么样的？）

3、促销策略：（详细解释企业要采用哪种促销战略，每种促销方法要达到什么目标？）

a□产品或服务的形象：（企业的最重要产品或服务的市场形象是什么？）

b□争取公众：（用哪些方法来争取公众？付费和不付费的情况都要考虑到）

c□广告：（在最近的12个月中，企业的广告宣传计划是什么？）

4、价格策略：（对最重要产品或服务采用了什么样的价格策略？为什么企业要选择这些策略？这些策略要达到什么目的？）

5、销售组织：（销售组织是什么样的？）

6、分销渠道：（首先列出所有可能的分销渠道，然后描述我们所选择的分销策略（哪些？用什么方法？为什么？））