

2023年营销工作计划的论文(优秀8篇)

在现实生活中，我们常常会面临各种变化和不确定性。计划可以帮助我们应对这些变化和不确定性，使我们能够更好地适应环境和情况的变化。相信许多人会觉得计划很难写？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

营销工作计划的论文篇一

要建设好三个渠道：

一是要按照总行恳求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理；每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是增强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司治理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需要。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务请求、服务举动尺度、服务流程等进行引导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在持续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充足重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对上风。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建破企业客户电子银行台账，并以此作为客户支撑和服务的重要依据，及时为客户解决在运用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银

行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户应用率。

深入发展“结算优质服务年”活动。要树立以客户为中央的古代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户须要为导向。加快产品翻新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升xx局部服务品德，实现全公司又好又快地发展目标。

(三)加快产品创新步调，加大新产品推广应用力度

营销工作计划的论文篇二

清香阁始建于xx年，20xx年进入北京市场。发展至今，旗下已经拥有两大品牌“清香阁海鲜餐厅”和“穆羊汤”。在总经理何强的领导下，清香阁各门店不断改革创新、锐意进取，服务水平逐步提高，深受广大顾客的欢迎。

多年来，清香阁一直秉承“把顾客当亲人，视顾客为家人，顾客永远是对的”的经营理念 and “以情服务，用心做事”的清香阁精神，在餐饮行业中打造出属于自己的清真特色品牌，成为全国规模较大的一家民族饭店。迄今，“清香阁”品牌已深入人心。

清香阁是一家清真餐饮企业，坚持“现代、时尚、好玩、干净”的原则，客户群主要以金领、白领为主。作为北京最大的海鲜餐厅，每年销售的世界海鲜百吨级产品比比皆是，进口生蚝、冰岛海参斑、鲍螺、扇贝、老虎鱼头、帝王蟹等可以达到每日销售一吨的不菲战绩。

然而，由去年开始，“成本上升、增速下滑、利润下降”的多重考验使当前餐饮业陷入集体思考，清香阁也略微感到压

力。因此，和众多餐饮企业一样，转型、升级、调整成为了清香阁经营的首要任务。在此期间，何强渐渐意识到，高档酒楼欲转型，需要有足够的“持续消费”顾客来支撑，在竞争日趋激烈的今天，客户已经成为企业生存与发展的生命线。于是，他想到了应用“会员制营销”，做好会员制营销首先需要有足够的会员数据库，而清香阁属于北京最大的`海鲜餐厅之一，因此，必须将他们的目标客户锁定。

如何让清香阁的“fans”们成为会员呢？清香阁与雅座的会员制营销策划团队经过共同努力，设置了如下玩法：

一、加大会员招募力度。20元办理一张积分卡，消费10元可积1分（1积分抵1元现金使用），从下次消费起均可享用。

同时，设置20道会员专享菜品，会员享受高价菜品优惠。譬如，三文鱼刺身原价108元，会员价68元，菜品制作得美观诱人，浓烟中透露出三文鱼的轻盈。此款超出顾客期望的“会员专享菜”几乎是每桌都会选择的冷食。最终，此菜品销量超过了京城某些知名日料店。

二、会员活动以情感人，丰富多彩。在清香阁海鲜餐厅的大厅中有“会员抽奖区”，凡会员均可获得额外惊喜，有代金券、菜品、饮料、套餐等。节假日清香阁更是让人感动，记者曾亲眼目睹母亲节当天的感人场面，所有就餐会员均可获得一个红鸡蛋，上面醒目地刻着“妈妈我爱你”，虽简单却温馨。

三、会员储值可获不同级别的赠礼。清香阁对于储值营销进行了周密的部署，譬如，清香阁九月份的储值活动，储值20xx元即可获得价值180元的生蚝券一张，且仅限20xx名，很快□20xx张“生蚝券”被抢购一空。此外，储值5000元返600元，储值10000元返1500元，如此大的诱惑顾客无不心动。

在清香阁全体人员的努力下，“会员制营销”取得了重大突破。仅仅七个月，清香阁会员月增长比从原来的15%直接上升到30%，储值同比每月增长10%。对于一个高档海鲜，可以达到58%的散客办卡率，76%的客单来自会员消费，为何获得如此给力的营销效果？这值得同档次餐饮企业思考。

清香阁的“高端转型”并不是简单的打折，而是让会员享受到优惠价格，“变相”降价。如今的清香阁，人均消费由170元下降至120元，成为名副其实的“家庭海鲜餐厅”聚餐首选。优惠，只给予喜爱清香阁的会员，不但不会伤害企业本身的品牌价值，反而在顾客心中塑造了良好的口碑和美誉度。

清香阁会员制的实施，无论对清香阁本身，还是顾客来说，都是一个双赢的选择。对于顾客而言，不但可以享受到比非会员更为优惠的价格，而且在服务方面可享受更优的待遇；而对于清香阁，因为会员得到了更多的实惠，从而增加了持续消费，使企业可以拥有更多的客户群体。会员，正如同蛋糕上的那层奶油，含有热量最高，最可口。只有抢到奶油吃的企业，才可以做大做强。

一、顾客消费频率增加，满意度大大提高，并且通过口碑传播不断带来新的客源。

二、储值活动进行顺畅，为清香阁积累了大量的现金流，极大减轻了营运压力。

三、整个餐厅由原来中档偏高的海鲜楼转型为中档偏低的海鲜餐厅，面向大众，工作效率也有了显著提升。

目前，清香阁已成为京城“东二环”至“东四环”最火的连锁海鲜餐厅，拥有了近10万名企业会员，成为餐饮行业中一个具有战略思维和核心竞争力的品牌。

营销工作计划的论文篇三

本人在20xx年年度，业绩不是太理想，当然这其中肯定有许多不足和需要改进、完善的地方。今年，我将一如既往地按照公司的要求，在去年的'工作基础上，本着“多沟通、多协调、积极主动、创造性地开展工作”的指导思想，发扬创业精神，确立工作目标，全面开展20xx年度的工作。现制定工作划如下：

第一，对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

第二，在拥有老客户的同时还要不断从各种渠道快速开发新客户，推广新产品。

第三，要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能相结合。

第四、今年对自己有以下要求：

1. 每周要拜服4个以上的新客户，还要有1到2个潜在客户。
2. 一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。
3. 见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能与这个客户合作。
4. 对自己严格要求，学习亮剑精神，工作扎实细致，要不断加强业务方面的学习，多看书及相关产品知识，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。
5. 对所有客户的工作态度都要一样，加强产品质量和服务意

识，为公司树立更好的形象，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

6. 和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

7. 为了今年的营销任务每月我要努力完成1万到2万元的任务额，为公司创造利润。

营销工作计划的论文篇四

一、餐厅经营的“一个中心”。餐厅经营的中心是市场，是目标顾客。餐厅必须关注市场，以市场为导向，围绕市场开展工作。餐厅以市场为中心就是要遵循市场规律，做好市场调查，了解市场需求，不能靠主观臆测进行经营，而要随市场变化及时调整经营策略，有目的的开展餐厅经营活动。

市场经济无时无刻不存在竞争，有时竞争还是非常残酷的。餐厅要在激烈的竞争中获胜，必须首先练好内功，把企业内部各方面的工作管理好、协调好，才能增强经营实力，在变幻莫测的市场中立于不败之地。要做到这一点，就要在培育和造就高素质的员工队伍以及树立正确的经营理念上狠下工夫。这是餐厅经营的两个基本点。

餐厅服务的生产与消费是同时发生的，客人与提供服务的员工接触也是多层面和广泛的。没有一流的员工，就不会有一流的服务；没有满意的员工，就不会有满意的客人。员工是餐厅最宝贵的财富和资源。培育和造就具备良好素质，丰富知识，娴熟技能，规范礼仪，诚信商业道德和热忱工作态度的员工队伍是餐厅经营最根本的工作。餐厅是传统的服务行业，服务要尊客为上，让顾客来到餐厅切实感受到宾至如归、处处满意。

做到这点，就要在餐厅上下全面推行“宾客至上”的经营理

念，树立“使顾客满意为第一己任”的工作理念，全方位为顾客着想和服务，从思想建设上奠定良好的经营基础。

思维社会越发展，市场越细分，餐厅经营越应该专业化。

我国近年来餐厅产品雷同、千篇一律、百店一格的现象比较突出，致使餐厅间竞争愈演愈烈，导致成本上升，效益下降。消费者需求的多样化，要求餐厅产品也必须多元化。餐厅硬件不能一味攀比豪华、气派、大而全，而应该立足于在有限的投资中尽量设计出各自不同的风格、品味、气氛和文化特色。餐厅软件也要在具备“老三化”（规范化、标准化、程序化）的基础之上做到“新三化”（个性化、特色化、形象化）。

餐厅如果不去进行这种创新改造工作，就会被市场无情地淘汰。餐厅创新要遵照顾客的要求去进行，充分征求顾客的意见，听取多方面的反映。对于老顾客应主动征求改进意见，及时改进工作，使老顾客不断感受到新的服务和新的变化，提升他们对产品的忠诚度。对于新顾客要加强宣传餐厅的功能特色，突出与其他餐厅不一样的地方。要留住顾客，产品就必须有变化、有创新、有突破。餐厅若要表现出与众不同的差异性，最容易的突破点就是文化。

文化的地域特点特别明显，入住的客人绝大多数是异地客人，且星级越高客人与餐厅所在地的距离往往越远，文化差异性也就越大。餐厅可以在房屋造形、室内装修、服务人员服饰、服务形式、饮食文化、背景音乐、娱乐活动等方面突出表现本地方特点，吸引顾客选择自己的餐厅消费。餐厅提供的是生活服务，客人的一般心理总是求新、求异、求变的，对于异地的各种文化往往表现得乐意接受。如果在服务中一味去迎合客人原有的生活方式，不一定能取得理想效果。因为客人来自四面八方，程式化的模式不可能适应所有客人，有时候客人也许会觉得这种迎合是一种蹩脚的服务。当然，创新服务不能强加于人，要给客人提供多种选择的余地，并尊重

客人的选择，做好个性化服务。

餐厅内部营销就是餐厅内部全员促销，这是餐厅营销的继续和延伸，是节约营销成本的最好形式。

首先，内部促销是面向已经入住的客人或老顾客进行的促销，稳住已有的顾客就是稳住已有的市场份额。

其次，内部促销不需要专职人员，与外部促销活动相比既容易又方便。从总经理到服务员，从前台到后台，人人都可参与，餐厅全员都是义务推销员。只要把全体员工的积极性、主动性调动起来，再适当地掌握一些方法和技巧，餐厅就会形成强大的内部推销力量。

再其次，内部促销不需要专门的经费投入。它不象广告、公关等要有专项经费开支，而是在完成本职工作的同时，不失时机地、恰到好处地向客人推销，只需多一些灵活的方法、语言技巧和形式的变换而已。这是成本最低，见效最快的促销手段。另外，内部促销不受任何限制，在服务过程中随时随地都可以展开促销，非常便捷。

所以，内部促销是一种非常有效的营销。它是外部促销的一种延伸。内部促销取得成效的保证是服务的优质化。只有优质的服务才会令客人满意，才能让客人乐于接受内部促销的诱导，愿意增加消费和再次消费。此外，建立健全一套激励内部促销机制是做好内部促销、树立全员营销意识的制度保证。

营销工作计划的论文篇五

我公司市场部的工作在领导的正确指导及部门员工的努力下将10年的工作划上一个满意的句号。为再接再厉，特做出市场部年度工作计划和内容提纲。

- 1 市场部职能
- 2 市场部组织架构
- 3 市场部年度工作计划
- 4 市场部11年度销售工作计划

实行精兵简政、优化销售组织架构

实行严格培训、提升团队作战能力

科学市场调研、督促协助市场销售

协调职能部门、树立良好企业文化

把握市场机会、制定实施销售推广

信息收集反馈、及时修正销售方案

一 市场部职能：

市场部直接对销售总经理负责，是企业的灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

1. 市场部作用：

直接对总经理负责，协助总经理进行市场策划、销售计划的制定和实施。

督促销售部年度工作计划的进行事实。

全面协调各部门工作职能。

是企业的灵魂。

2. 市场部工作标准：

准确性

及时性

协调性

规划力

计划性

执行力

3 市场部工作职能：

制定年度、季度销售计划、协助销售部执行。

协调各部门特别是研发生产部的协调工作。

组织销售部进行系列培训。监控销售成本、对销售区域人员指导性的增减、调控

制定、督促、实施必要的销售推广。

专卖店形象的管理、建设、导购、督导的培训。

销售客户档案统计、归纳、整理。

全面收集销售、市场信息，筛选整理形成方案上交相关部门

二 市场部工作计划

1 制定11年销售工作计划:科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况,扬长避短、寻求机会、制定2018年市场部和销售部工作任务和工作计划。

2 实行精兵简政、优化销售组织架构:认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下,精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

3 严格实行培训、提升团队作战能力:

集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识,形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

品知识系统培训

销知识系统培训

业执行标准培训

“从优秀到卓越”——企业人在企业自律守则培训

销售人员职业道德培训

销售人员必备素质培训

应用技术及公司产品培训(应用中心或工程师培训)

4 科学市场调研、督促协助市场销售:

5 协调部门职能、树立良好企业文化:

行政人事部：行政人事部门的功能和职责就是直接对总经理负责、协调各部门工作、建立完整的人事档案，制定科学的人才竞争奖惩机制，考察各部人员工作情况，在市场部的建议和科学的数字、事件、和市场情况下，不断为企业储备人才，挖掘销售人员潜力,致力于销售的提高和市场的发展。

研发部生产部：研发生产部门的职责是以市场需求为导向，通过市场需求，不断优化产品结构和产品功能、把握产品质量、严格推行iso- 2000质量体系，向市场推出竞争力产品。因此，市场部每月都会给出市场信息、竞品信息、销售情况信息，使该部门能及时、客观、科学把握市场新动态、航标，在不断调整自身产品不足之处的同时，并为企业研发、生产适合客户和市场需求的好产品来赢得市场和客户。

销售部：销售部是企业的先锋部队、是贴近市场的侦察兵、是企业发展的硬武器。他们的职责就是不断的开拓销售通路、寻求最适合企业发展的战略合作伙伴，不断的把企业的产品推向市场、同时向市场提供科学的.前沿信息，而市场部在捕捉市场信息的前提下，结合企业实际情况，制定强有力的市场方案和销售策略，最有力的树立企业“灵魂”的作用。

财务部：直接对总经理负责，如果说市场部是“灵魂”、销售部是“先锋”、是“轰炸机”，那财务部则是企业的“大闸”、是企业运作、健康发展的“动脉”，它的职责是制定企业科学年度预算、结算，把握企业的赢利，及时的为总经理提供合理的生产成本预算、市场推广预算、销售成本预算、风险和利益的客观评估。作为市场部,在结合企业的实际情况、市场的实际情况、客户的实际情况、制定合理的推广方案和费用，上交总经理或与财务部进行沟通，使之切实可行，使企业发展利益的最大化。

市场留守、物流部：直接对销售部负责，他们的职责就是及时了解定单信息，并及时转交生产步，以最快的速度、最低的物流成本、安全的把产品送到目的地和客户的手中，为销

售部作好最优质的服务。作为市场部,更应该建议、指导、督促、协助他们的工作。

6. 把握市场机会、制定实施销售推广:

7. 信息收集反馈、及时修正销售方案

营销工作计划的论文篇六

俗话说的好:“火车跑的快,快靠车头带。”一份工作要想有更好的成果,前面的领导人物起着关键的作用。没错,对于销售主管的.我,也对20xx年的工作做出了新的计划[] 20xx年的工作已经做完.虽然不算很顺利。但根据销售工作总结回款情况,销售回顾,经营分析及业务来源等方面的问题,作为销售主管的我对于20xx年的销售主管工作计划有了新的方向:

我的个人工作计划会明细化,但在实施的过程中将带领所有的组员们一起行动[]20xx年预计全年回款50万元以上,保持增长预计第一季度完成5万元回款,第二季度10万元回款,第三季度回款15万元,第四季度20万元,遵义市内终端服用客户预计扩增至120个,并开发县级市场.

工作方向:

1. 对员工增进及管理

预计第二季度增进新员工两人. 培养事业型员工。培养员工的士气.并尽可能利用公司的资源为他们提供培训及满足他们的诉求,为其自身的发展服务,熟悉他们的个性爱好,采取相应的授权、管理服务的措施。用实际的制度来激励员工努力工作,鼓舞士气。

2. 实行奖罚分明制度管理体系

决因同行抵触造成的市场威胁，以大产品 带动小产品进行粗销。

3. 销售渠道

进一步将产品深度分销，由原来的个体客户销售转移到药房。在终端的走访中。针对信息的收集，寻找对产品需求量大的消费群。目前，我们的目标还需积聚在老年大学老干局这一块，我们还需要在产品质量上寻找相应的切入点。

目标市场：

将对任怀, 南北. 绥阳. 局部市场进行开发，实行自然销售，特殊区域可视情况而定，是否增派销售人员。

销售队伍人力资源管理：

1. 人员定岗

遵义固定人数5人，终端4人，流通1人，准备从终端调派1人兼跑南北市场，而原负责流通的人员兼跑省内周边城市，开拓空白市场。

2. 人员体系内部协调运作

每日晨会进行前日的工作汇报，端人员将负责的区域业务工作表格化，流通人员将市场信息和竞品动态提供给终端人员，终端方面的供求信息 and 网络资料由流通人员安排解决，大家交换意见，进行信息沟通，为销售做好全方位的工作。

3. 关键岗位定义，技能及能力要求

终端人员销售面对直接消费者进行服务，要求在沟通技巧有所提高，要有实际的终端业务开发率，流通人员销售目标是为产品打开分销渠道，通过分销过程，最终到服用人群，流通

人员要具备清醒的思维，长远的战略眼光，善于沟通、分析、认真看待问题的启发性和套路背后的逻辑性，打开每一个产品流通的环节，确保产品顺利分销。

4. 培训

给予全体员工进行定期的培训，在销售技巧上进行实战的演习。

对于20xx年工作计划我心里已留底，我相信一切在于行动，把我们所有的计划和目标都付诸于行动，当我们年底再总结的时候一切会有不同的收获。

营销工作计划的论文篇七

本站后面为你推荐更多营销工作计划！

一、强化营销管理，促进增供扩销

1、进一步强化客户基础档案的建立健全，按ccs系统的要求，推进公司经营战略咨询成果的运用，有序推进建设方案的实施，加强分析研究，对照标准找差距，使业务流程不断优化，管理秩序不断规范。

(1)、用电营业班对新增客户档案的建立，必须按ccs系统的管理标准执行。新建档案资料不全或有差错，考核责任人员20元/户。

(2)、加强用电营业一口对外的管理，简化办电程序。用电营业班接纳的用电业务必须在供电局规定的受理期限内(用电负荷在10-30kv的为7个工作日，及时查勘、上报、装表通电)完成，延时一天以上者居民用电按20元/户考核；动力、非普、商业等用电按50元/户考核。若因此引起客户投诉，视情节轻重考核50-100元(特殊原因，如不可抗力的自然因数和非己的

人为因数除外;新增变压器不在之列)。

(3)、各类计量装置故障,在计划安排的时间内(紧急计量装置事故务须当即处理)必须处理。居民用电表超时处理按20元/户考核、动力、非普、商业等用电表超时处理50元/户考核、台区表超计划按100元考核。

二、加强线损管理,把各个环节的工作做好、做细、做实

1、抓好各级计量装置的检查、管理工作。经营专责(拟定专变客户档案和当月检查周期表)、线损专责定期对专变客户的计量装置进行巡视检查,发现有计量装置异常的情况凡当月未完成巡检计划者,考核50元,并且在随后的三天时间内完成。

2、对超期运行的计量装置进行有计划的轮换。抄收班台区责任人负责对所辖运行的客户计量装置情况进行统计,超期运行或有异常的计量装置须在当月内统计完成后交给抄收班长;凡在检查中发现未能及时统计上报者,考核台区责任人20元/户。抄收班长将统计情况汇总后,三天内(超出规定时间考核50元)传递给用电营业班班长;由其制定编排换装工作计划(未制定次月换表工作计划,考核50元),计划内的工作,若无其他工作的冲突和不可抗力因数,未完成者按每只表20元考核。

3、重视抄表质量,每月经营专责、线损专责定期或不定期进行抽查,抽查台区不得少于五个,抽查户不得少于50户(工作业绩反映在周工作计划总结中);未完成者各考核50元。

4、坚持开展对高线损和负线损的线路和台区进行检查,台区责任人自己认真分析原因,提供情况。由经营专责组织一至二次用电检查(工作业绩反映在周工作计划总结中);未完成者各考核50元,查获窃电,按供电所有关规定进行奖励。

5、杜绝估超、漏抄、错超、错乘倍率等习惯性超表质量的问题发生，以减少因超表质量问题引起的线损波动幅度。凡台区责任人工作不负责，故意估超，超表不到位；或以电费不好收、客户不好找为由，一经查证，每户按20元考核；情节严重者按工作制度标准考核或移交上级部门处理。

6、制票人员应积极配合台区责任人工作，认真审核数据，因工作大意造成充红票等过失，考核20元/户。

7、做好拆迁片区的抄收工作，加强巡视，与地方政府部门密切联系，减少电量损失，确保电费电量及时回收。若台区责任人工作疏忽和不及时控制和汇报，造成电费电量不能及时回收，考核20元/户。

三、加强电价管理，确保均价指标的完成1、继续开展用电营业普查，检查电价执行情况。抄收班长按月布置收集情况(台区责任人未在抄表后的二日内完成工作考核50元)并在当月抄表后的五在日内整理出书面汇总交经营专责(未完成考核50元)，经营专责按月工作量的安排拟定月检查计划(未拟定计划考核50元)。

2、纠正电价执行的差错和未章违纪行为的工作，由经营专责、线损专责和抄收班长共同参与执行，台区责任人配合工作。未完成当月计划的户数，各考核20元/户。

四、建立优质服务流程，提高服务水平

1、坚持把客户放在第一位，始于客户需求，终于客户满意。努力做好服务理念追求真诚，服务内容追求规范，服务形象追求品牌，服务品牌追求一流。

(1)、加快办电速度，简化办电程序，严格按照供电局统一服务流程开展工作。对待客户的提问，耐心回答，认真解释。不得为难客户，引起客户投诉，责任人考核50元。

(2)、营业厅和各收费点必须做到规范、整洁，对客户提出的批评要虚心接受，要以诚待人，诚信为本。引起客户投诉，责任人考核50元。

(3)、接到客户报修电话和事故报告，值班人员要及时记录在案，积极采取应急措施，视事故情况的大小，能处理和解决的不能推脱，否则考核当值人员人均20元；引起事态恶化按上级管理部门相关规定处理。

(4)、面对和接到客户的投诉，要认真了解情况，并做好记录汇报并在规定的时间内(4天)答复和处理。未能在规定的时间内回复和处理的考核责任人50元；不得因态度问题导致客户的二次投诉，否则考核责任人100元，引起事态恶化按上级管理部门相关规定处理。

营销工作计划的论文篇八

根据旅行社目前的经营现状，我社如想在有限的`市场份额面前占有一席之地，就得具有超越单纯价格竞争的新竞争思路，以创新取胜，以优质取胜，以价廉取胜，以服务取胜，以快速取胜，以促销取胜等等。所以，我社明年在加强自身建设的同时，必须加大营销工作的力度，以促进我社的发展，在集团公司的领导下，把旅行社做大做强。

所以，可以选择在这些细分市场上占有绝对的市场份额。据调查，整个xx市，甚至江西省的旅游市场上，还没有哪家旅行社是专做商务会议旅游及奖励旅游这一细分市场的，所以我们可以通过这个旅游市场上的空白点来给自己的旅行社做一个市场定位，正如美国学者肯罗曼珍曼丝所言：定位的精义在于牺牲，只有舍弃若干要点才能重点突出。从而使自己区别于众多的竞争对手，避开市场竞争形成的经营压力。利用集团公司所能带给我们的优势条件，迅速占领市场，成为这一市场的主导型的旅行社。争取在明年承办10个以上的会议团，可采取以下营销计划：

1. 在旅行社设专门的公务旅游业务组。可以提供比如代订饭店客房、代办交通票据和文娱票据，代客联系参观游览项目，代办旅游保险，导游服务和交通集散地的接送服务等，为会议主办方排忧解难，做好后勤保障工作，为与会代表提供丰富而周到的服务。

2. 制定一句旅游业务的宣传口号，可以通过一句琅琅上口的宣传口号反映出我社的市场定位。我认为（让我代理你的移动）比较合适。

3. 通过一切渠道获取有关政府机关、各企事业单位的商务会议信息。

4. 主动出击，承办其商务会议及旅游业务。

5. 提供周到而丰富的系列服务。

6. 加强与主办方的联系，形成稳定的回头客。

1、在旅行社成立休闲旅游业务组。

2、在休闲旅游业务组内部又可细分为组团业务和地接业务两大部分。

3、根据不同的业务特点，采取不同的营销活动。力争做一个客户便留住一个客户，建立完整的客户档案，因为维系一个老客户比去发展一个新客户容易得多，可以更容易形成客户对我们的品牌忠诚。

4、加强与外地组团社的联系与沟通，主动地向他们提供我们最新的地接价格以及线路的变化，并根据他们的要求提供所需的线路和服务，并有针对性地实行优惠和奖励。

5、主动地走出旅行社，走访南昌各大机关单位、团体、学校、

医院、企业等，甚至是深入大街小巷，上门推销我们的旅游产品，这样不仅仅是推销产品，也是在做最廉价的广告宣传。

我社计划明年在集团公司的领导下，利用沙漠景区的优惠政策，做好厚田沙漠景区的团队和散客的销售工作。目前已和湖北海外旅游集团公司取得了意向性联系，操作实施计划正在筹划之中。

1、开发厚田沙漠散客天天发这一产品，我们可以充分利用我们现在的资源优势开发这一产品，把我们散客天天发同行价以传真形式发给xx市及周边地市的各大旅行社，从而把各大旅行社收集来的散客做成团队形式，从而占领市常。

2、把营销重点放在本盛本市的企事业单位和大、中专院校，以及中小方面，适时地进行推销，从而把厚田沙漠做成南昌各大学校组织学生组织春游、秋游及开展有益健康活动的首选之地。

目前的南昌旅游市场，各旅行社提供市民、可供市民选择的都是近几年来一成不变的几条固定线路，我社可根据这一状况，适时地开发出一条或几条新的旅游线路，比如于浙江龙游石窟，九江石门涧等，只有不断地创新，才能保持竞争优势，当然新的旅游线路的开辟也要有顾客消费群体，符合未来市场的需求，这也是我社明年可尝试的一项工作计划。