

营销部门年终工作总结 营销部门工作总结和工作计划(模板7篇)

工作学习中一定要善始善终，只有总结才标志工作阶段性完成或者彻底的终止。通过总结对工作学习进行回顾和分析，从中找出经验和教训，引出规律性认识，以指导今后工作和实践活动。相信许多人会觉得总结很难写？那么下面我就给大家讲一讲总结怎么写才比较好，我们一起来看看吧。

营销部门年终工作总结篇一

在这一年的时间中销售部通过努力的工作，也取得了一点收获，临近年终，对销售部的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高销量，以至于把工作做的更好，以至于有信心也有决心把明年的工作做的更好。下面我对一年来的工作进行简的的总结。在20xx年当中，我们相比20xx年销售量大幅增长，货款回笼率很高，基本没有坏账死账，客户异议很少，顾客对我们产品的评价很好，这是我认为我们做的比较好的方面，但在其他方面工作中我们做的还有很大的差距。

一、从销量上看，我们的工作做的是不好的，销售业绩的确很不理想

客观上的一些因素虽然存在，在工作中其他的一些做法也有很大的问题，目前发现销售部有待解决有主要问题有以下几点：

1. 销售人员工作的积极性不高，缺乏主动性，懒散，也就是常说的主动性不强，没有自动自发的去开发客户，只在那里守株待兔。

2. 对客户关系维护很差，终端用户很少。从数据上看销售，我们现有稳定大客户和终端客户是非常少的，由于在销售时

销售人员没有及时跟进，导致有些客户只打一个电话就再没有联系过。或者有些客户只合作了一次就结束了。

3. 沟通不够深入。销售人员在与客户沟通的过程中，不能把我们公司产品情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图；对客户提出的一些问题和要求不能做出迅速的反应和正确的处理。在和客户沟通时不知道客户对我们的产品有几分了解或接受到什么程度，在被拒绝之后没有二次追踪是一个致命的失误。

4. 工作没有一个明确的目标和详细的计划。

销售人员没有养成一个工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，工作时间没有合理的分配，工作局面混乱等各种不良的后果。 5. 销售人员的素质形象、业务知识不高。

个别业务员的自身素质低下、顽固不化恶习很多、工作责任心和工作计划性不强，业务能力和形象、素质还有待提高。

二、20xx年工作计划

在明年的工作计划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1) 建立一支熟悉业务，高素质高效率而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切的销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，战斗力、高素质的销售团队是企业的根本。只有通过高素质高效率的销售人员才能提高产品的销量。在明年的工作中组建一支和谐，高效率的销售团队作为一项主要的工作来抓，让20xx年的销售量在20xx年基础上增加至少50%。

2) 完善销售制度，建立一套明确系统的管理办法。

销售管理是企业的大难题，销售人员的薪酬制度、奖惩制度，绩效考核等，完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。强化销售人员的执行力，从而提高工作效率。

3) 提高人员的素质、业务能力。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4) 建立新的销售模式与渠道。

把握好制定好产品的销售模式，做好完善的计划。同时开拓新的销售渠道，利用好公司现有资源，做好上门拜访销售与电话销售、网络销售等之间的配合。大力开发终端客户数量，增加市场占有率，扩大公司及产品知名度。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到各个销售人员身上，再分解到每月，每周，每日；并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我将带领销售部全体人员竭尽全力完成目标。

5) 顾全大局 服从公司战略。

我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质、公司的战略方针、个人的努力是分不开的。提高执行力的标准，建立一支有战斗力的销售团队与一个好的工作习惯是我们工作的关键。我们销售部在20xx年有信心，有决心为公司再创新的辉煌！

营销部门年终工作总结篇二

在一个企业内部，市场营销部是至关重要的，它负责对外处理公共关系和销售业务。对于我们酒店来说，它也是酒店提

高声誉，树立良好公众形象的一个重要窗口，它对总经理室进行经营决策，制订营销方案起到参谋和助手的作用，它对酒店疏通营销渠道，开拓市场，提高经济效益和社会效益起到重要促进作用。针对营销部的工作职能，我们制订了市场营销部20xx年工作思路，现在向大家作一个汇报：

一、建立酒店营销公关通讯联络网

今年重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，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，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在节日或者是客户生日烦人时候，我们都会通过电话、信息等方式送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客源

今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善20xx年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。

督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天候”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。

四、做好市场调查及促销活动策划

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

营销部门年终工作总结篇三

老总因此感到又气又累，有时竟然发现：明天就要开始做活动了，但连极其重要的门前条幅都没有做。这样的企业，就更谈不上能有效利用供应商的资源。

外资企业怎样做？它们一般都是预先做好一年的促销计划。因为一个好的年度营销计划对于零售企业意义重大：

1. 它能将以前分散的战术整合为策略性经营行为。
2. 它不仅是系统规划工具，同时也是将系统策略转化为实际运作的执行管理工具。
3. 对畅销品做好预测和提前订货的工作，提供优惠的交易条件来赢取供应商的重点支持，确保货源供应，并在此过程中建立供应商战略伙伴关系。
4. 富于创新的年度营销计划，并非一成不变，而是不断加入自己对当地市场的理解，最终成为避免同质化竞争的新途径，也是企业不断积累经营知识，逐步建立核心经营能力的基础。

年度营销计划基本内容

包括：根据商圈内主要消费需求，随季节的变化，定义出各个晶类的自然淡旺季，在旺季加强引进新品，增加新品推广，同时组织厂家促销资源，刺激消费者的购物欲望。在淡季，则增加价格促销，刺激顾客集中购买(参见附表)。

当然，更进一步，商店经营层可以将年度商业计划嵌入营销计划中，并作为商店制订本地促销计划的依据。商店商业计划主要包括以下内容：

(1) 整个商店的促销活动；(2) 商品部门的促销活动；(3) 辅的顾客沟通活动；(4) 广告和品牌营销活动。

制定基本原则

(1) 年度营销计划必须基于企业现实，体现本企业现阶段的营销战略，同时不断向竞争对手学习，向其他业态学习，以作修正和提升。

制定年度营销计划需要收集和分析大量的经营信息(见图1)，并根据企业资源条件限制，按照高效原则来制订促销计划。

(2) 有机地结合外部市场营销活动和店内促销活动，短期促销活动和长期零售品牌塑造，以及季节性销售和营销活动形式。例如：在旺季，客流如潮，吸引人流就不是主要目的，如何吸引顾客购买更多的商品才是关键；而在淡季，如何吸引顾客光顾就成为主要的目标，此时段营销活动的目的就是：给顾客访店增加一个理由。

(3) 强调集中和分权、策略一致性和战术灵活性的平衡，鼓励各区域在策略化框架下，根据顾客需求、市场竞争来不断动态更新年度营销计划，实施灵活的战术应用。年度营销计划不是要求一线的被动适应，否则很容易事倍功半。

(4) 强调跨部门的协同实施，靠内部效率来获取有效性的差异化。

在当今的市场中，策略一般都是透明的，表面上的年度营销项目非常容易被模仿。高手过招，高效的执行才是差异化的关键！

如何有效地制订和实施营销计划

“一把手工程”

公司高层管理团队必须参与年度营销计划的制订，把他们的业绩目标转化为年度营销计划中的具体活动。同时，高层管理团队(哪怕只有一个老总坐镇)在实施营销计划的过程中，特别是在跨部门的合作执行中，能发挥非常关键的作用。

重点信息要集齐

1. 多收集、整理顾客的有效反馈意见；
3. 评估去年的营销计划，制订下年的营销计划。记录和测量自身的营销活动业绩，操作不难，但持续很难。要记住，不断分析总结，不断修补改进，是完善营销计划的主要方法之一。

细节结构化，目标清晰化

零售界的高手有很多经验，但往往不易掌握，因为没有逻辑、没有系统！因此将这些高手提供的细节融入年度营销计划时，需要在说明文件中，应用结构性方法列出营销活动的所有细节。

列出细节的过程，往往也是拆分工作目标的过程：首先对各种营销活动进行分类，然后将相关工作分配到各个具体部门，

明确各自职责，并为每个具体的职责和动作制定目标(可遵循smart原则)，以便执行过程、最终测评都有明确的标准。

在组织内部进行彻底沟通

这是跨部门合作实施年度计划的前提和成功关键。好的营销计划如果不能得到有效执行，不但不能产生业绩，相反很可能因为浪费大量人力物力而使内部矛盾丛生。

制定各部门认同的统一实施流程，是计划执行成功的基本前提和保证(参见图2)。

实施流程的核心是：相关部门建立共同的沟通平台“月度营销会议”，充分沟通解决问题，取得共识后，通过“滚动式”的质量管理(pdca循环，参见本刊2005年1期《零售商提高绩效的路径指南》)来计划、执行、跟踪评估和改进。例如：提前3个月讨论和确定年度营销计划中某项活动的实施计划：提前2个月确定最终实施计划：提前1个月检查最终的准备情况。

沟通中，要明确相关部门的接口情况(联络人等)，使大家具有明确的服务标准(各项任务完成的时间标准、质量标准和沟通方式)，以便整个企业的协同畅通无阻。

动态调整

跟踪营销计划的实施效果，根据顾客和对手的反应及时调整战术，并将相关信息及时通报给其他部门，以便他们及时调整。

营销部门年终工作总结篇四

1. 制订本部门工作计划

制订营销部年度工作计划、每月工作计划，审核各班组工作计划；根据酒店安排，分析营销?a >

2. 明确各班组岗位职责，职责范围，工作程序，管理细则用各项规章制度，直接参与和指导各项计划的落实和完成。

3. 检查各项工作

每日直接参与部分日常销售工作，检查，督导员工的服务态度，操作程度和标准是否规范。检查各班组和各班次的工作记录。检查领班的在岗情况，考核状况和完成任务情况。每月定期对部门主管进行营销业务知识和管理知识的培训与考核；每周定期与部门员工沟通两次，了解员工的思想状况。

4. 组织并参加各项会议

参加酒店每日办公晨会；参加酒店每月的总结会议，汇报工作，听取酒店决策层指示；组织部门每周一召开领班例会，研讨上周工作问题，布置本周工作；组织部门每周二召开员工例会，总结上周工作，布置本周工作；必要时组织部门人员召开专题研讨会。

5. 指导或直接参与对顾客意见的处理

满足顾客的合理要求；引导违纪员工，并适当处罚，以此告诫其他员工。

6. 总结、评估与调整

每月、每季、年度总结本部门的工作和营业收入情况，向酒店作出书面汇报；每日听取各营销组的工作汇报。掌握部门的工作情况和客房的销售情况，并布置当日工作；根据收到的顾客反馈意见，及时调整、改善服务；负责与其他部门进行协调、沟通；签署和审核部门的文件、报表；根据工作需要和人员状

况，调整部分岗位人员;尽可能掌握顾客信息，完善内部管理，提高服务质量;部门人员进行日、周、月的工作业绩评估。

酒店销售经理个人工作计划2020范例【二】

为了能够在竞争日趋激烈的酒店行业中扎根并占有优势，获得更多的客户，提高业绩，为酒店创造更多的效益以及自我的突破，本人制定2020年工作计划如下：

一、建立完善详细的客户档案以及资料

建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，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，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位、企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。计划2020年逐渐筹办客户答谢会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，开拓市场，争取客源

今年销售将配合酒店整体新的营销体制，重新制订并完善2020年销售任务计划及业绩考核，提高销售代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。以月度营销任务完成情况及工作日志志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

计划人员编制具体为3人，明年加强酒店招聘工作，填补空缺岗位。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天候”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

做好超值服务，用细节去感动每一位客人。

四、密切合作，主动协调

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。

五、加强学习，提高销售技巧

争取空闲时间加强自身学习销售技巧，对本部门人员做好培训工作，提高销售水平。

随着酒店和市场不断快速发展，可以预料我们今后的工作更加繁重，要求也更高，需掌握的知识更高、更广，为此，我将更加努力学习，提高文化素质和各种工作技能，为酒店应有的贡献。

酒店销售经理个人工作计划2020范例【三】

营销部门年终工作总结篇五

岗位编号，全国公务员共同的天地

030201

所在部门

营销策划部

岗位定员

直接上级

市场总监

所辖人员

直接下级

策划主管、销售主管

本职：

负责公司项目可行性研究、项目策划总体思路、销售策略制订和执行工作；负责优化与推进房地产业务流程；负责策划部的日常工作管理。

职责与工作任务：

职责一

职责表述：参与公司项目的规划设计和方案设计

参与重大设计方案、重大设计变更方案的论证会，评选最优方案

参与公司和规划设计院单位的沟通协商工作

参与审核设计方案通知书、项目设计条件、项目勘查报告等项目前期文件

职责二

职责表述：负责优化与推进房地产业务流程和公司品牌管理与企业文化研究

负责公司、项目品牌的建设、推广与维护

负责公司企业文化的研究

职责三

根据本公司经营计划，确定项目销售计划与销售费用预算

对部门工作计划的执行进行监督，并加以控制

职责四

职责表述：督导所属营业人员进行人员推销活动，实现具体项目的销售计划

对所辖员工进行合理分工，选用最适当人选，发挥最佳工作效率

负责项目销售计划的执行情况和负责每月销售情况的总结工作

职责五

职责表述：负责项目的销售全面工作

负责项目销售策划方案的执行

评估项目整体销售策划方案的效果

职责六

职责表述：部门内行政管理

负责制定本部门的工作计划、资金使用计划

负责落实本部门的综合计划

负责对下属人员业务指导、培训与考核工作

权力：

市场研究方案的建议和实施权

对部门计划执行结果考核奖惩有建议权

内部人员工作安排权、下属人员考核权

销售策划方案制定和建议权

工作协作关系：

内部协调关系

公司内所有部门

外部协调关系

市建委、区建委、广告公司、其他与工作相关的社会资源

任职资格：

教育水平

大学本科以上学历

经济管理专业、房地产管理专业及其他相关专业

培训经历

市场策划培训、项目策划培训、财务培训、房地产业务培训及其他

3年以上相关工作经验

具备相应的管理知识、经济学知识、房地产专业知识、市场策划学知识、财务知识

技能技巧

熟练使用microsoftoffice专业办公软件

其他：

使用工具设备

营销部门年终工作总结篇六

1、扩大销售队伍，加强业务培训。

人才的引进和培养是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人则止，加大人才的引进大量补充公司的新鲜血液。铁打的营盘流水的兵，所以在留着合理的人才上下功夫。在选好人，用好人，用对人。加强和公司办公室人沟通，多选拔和引进优秀销售人员，利用自己的关系，整合一部分业务人员，利用业务员转介绍的策略，多争取业务人员，加大招聘工作的力度，前期完善公司的人员配置和销售队伍的建立。另外市场上去招一些成熟的技术和业务人员。自己

计划将工作重点放在榜样的树立和新榜样的培养上，一是主要做好几个榜样树立典型。因为榜样的力量是无穷的。

人是有可塑性的，并且人是有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对业务员的心态塑造是很大的好处。并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。业务人员的积极性才会更高。

2、销售渠道完善，销售渠道下沉。

为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有率。合理有效的分解目标。

三省，市场是公司的核心竞争区，在这三省要完善销售队伍和销售渠道。一方面的人员的配置，另一方面是客户资源的整合，客户员工化的重点区域。要在这里树立公司的榜样，并且建立样板市场。加以克隆复杂。

其他省市以一部现有业务人员为主，重点寻找合作伙伴和一些大的代理商。走批发路线的公司在销售政策上适当放宽。

如果业务人员自己开拓市场，公司前期从业务上去扶持，时间上一个月重点培养，后期以技术上扶持利用三个月的时间进行维护。

3、产品调整，产品更新。

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是客户想买什么。我们买的客户想买的。找到客户的需求，才是根本。所以产品调整要与市场很好的结合起来。另外，要考虑产品的利润，无利润的产品，它就无生存空间。对客户来讲，也是一样。客户不是买产品，而是买利润，是买的产品得来的

利润。追求产品最大利润的合理分配原则，是唯一不变的法则。企业不是福利院，所以为企业创造价值最大化，就是管理的最基本要求。从发展才是硬道理到赚钱才是硬道理的转变。

营销部门年终工作总结篇七

1、从_年、_年销量情况来看，每年销量较好的月份为1月、10月、11月、12月。每年销量最低点为2月，8月，但是在_年8月份销量反而是上升趋势，原因是8月份公司销售政策有了大幅度的改变，销售顾问激情较高，所以出现反常情况。而每年的5月、6月、7月份销量平稳，没有明显的上升和下降趋势，上升最明显的月份为3-4月，11-12月，所以每年要抓住这几个月份冲量，在销量较低的月份打好基本功，做好宣传，收集信息，培训员工基础知识和竞品知识。

2、从表1看出，天荣作为整个公司的主战场，_年天荣销量占公司总销量49%，北环市场占35%，二网及市场占_%。_年实销量419台，进车量368台，比例为1:1.1。20pc年应提升至1:1.5。

3、20pc年要提高二网及市场销量，预计至少达到总销量的30%，并且优化库存，坚守先进先出的原则。

二、各车型销量

1、从表中可以看出，悠悠是我们的主打车型，占总销量的63%，

其中悠悠基本型、特惠1型、标准1型三个车型销量最大，各占悠悠车型的24%，18%，19%。优胜二代占总销量的25%。

在20pc年低价位车辆占据比例较大，也是冲量车型。2、悠悠柴油、优劲、优雅这些车型销量不大，应该作为我们的利润车型。

三、各人员销量

老员工中销量最高的是_x□也是销量最平稳的一个，在新员工中，刘聪销量较平稳，高出辉销量直线上升。其它销售顾问销量时高时低，说明产品和竞品知识还不牢固，销售技巧有待提高。

四、客户抱怨及投诉

1、在全年销售过程中客户抱怨共计14次，投诉1次。其中3位客户抱怨合格证给予不及时，1位客户抱怨惠民补贴给予太晚，2位客户抱怨竞品车和二手车置换返利未及时给予，1位客户抱怨钥匙没有随车，1位客户抱怨我公司给客户安装的铝圈不是原厂铝圈，1位客户投诉合格证耽误时间太长。

2、在这些抱怨中，由于信息员及时与销售部沟通配合，最终关闭抱怨，没有考核。但是1位客户梅庆坤投诉合格证不及时，导致最终考核公司14000元，这也许是因为我们各部门沟通不及时所造成，给公司造成了很大的损失，在以后的工作过程中我们一定避免此类事情再次发生。

3、在以后工作过程中，首先要考虑事情发生的严重性，因为厂家客服部门是一个很严格的部门，并且考核严重，所以我们要引以为戒，加强各部门沟通，杜绝抱怨和考核。

五、客户满意度

1、由于我公司客服部门还不太完善，在回访客户过程中，客户对销售顾问的服务都很满意，但是有客户抱怨合格证给予不及时，其中有一位客户投诉销售顾问态度不好，造成客户抱怨，我已经向客户沟通了此件事情，也找此销售顾问了解了情况，确实存在销售顾问态度不是太端正的问题，没有和客户沟通好，我希望以后客服加强监督，销售顾问端正态度，提高客户满意度。

六、部门之间沟通问题

- 1、由于每个人的岗位职责不明确，导致部门之间沟通存在一定的障碍，遇到问题推卸责任，信息传达不到位，忽略时间观念，造成工作无法正常的进行。
- 2、每个人有时候要身兼多职，无法做到每项工作细致、认真。
- 3、每次例会解决不了实质性问题。
- 4、缺乏制度约束，导致人员不好管理，工作无法向前推进。

以上是我20pc年的工作总结，展望20pc□回望20pc□望金泽所有同事在新的一年里有不一样的收获！