

# 2023年银行旺季营销工作总结(汇总6篇)

总结是对某种工作实施结果的总鉴定和总结论，是对以往工作实践的一种理性认识。优秀的总结都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是小编为大家收集的总结范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 银行旺季营销工作总结篇一

回顾过去几个月的工作经历，有激情，有挫折，有迷茫，也有快乐，但终归现在理智的平稳心态。刚接触销售工作，对市场的无知以及与陌生客户的谈判的空白促使我努力学习销售理论知识，并且勤奋地去接触客户，在领导的引导下，学着去分析市场，判断客户类型。我自己切实感觉自己在进步，慢慢喜欢上销售这份工作。

可以与不同类型的客户接触，从谈话中去学习，去领悟，我的阅历在慢慢积累增加，我的眼界在逐渐开阔，对社会的认知度再逐渐提高，这是我由学生的角色向社会人角色转变的重要时期。当然，我也经历了自己的低谷期，对销售的无望，对自己的不满意不自信，最终导致自己没有什么工作状态，但这一切都已过去，在领导的开导下，我慢慢的走出来了。我现在对工作可以有清醒的认识，能够摆正自己的位置及调整自己的心态，这一切，皆缘于销售这份工作。

社会的磨练也使我个人的业务能力得到了锻炼，提高。总结这几个月的工作，个人认为有以下几方面做的不是很到位：

1. 没有充分的利用网络资源去开拓市场。个人局限于出差搜集客户信息，但现实出差比较耗时并带有一定局限性，恰恰网络信息的搜集可以互补这方面的缺陷，但我这方面做的不是很好。

2. 没有注重自己销售理论知识的提高，自己的主动学习能力有欠缺。

3. 对客户的跟踪回访不够及时。搜集回来的信息没有定期的联系将会导致客户慢慢把我们淡忘，或许有好多机会会在这种情况下丢掉。

### 三、工作规划

回顾过去是为了更好把握未来。在新的一年里我将会对自己有更高的要求，以平稳的心态去工作，给自己一个准确积极的定位。规划如下：

1. 努力完成公司下达的销售任务。
2. 全方面加强学习，努力提高自身业务素质水平。
3. 做好客户信息的整理归纳以及对竞争对手信息的搜集。
4. 处理好上下级以及同事之间的工作协作。

最后很感谢公司为我提供一个很好的平台，使我在这个社会得以锻炼并渐趋成熟，感谢领导以及同事对我的关心、帮助及激励。

相信我将会以更好的状态投入来年的工作！

## 银行旺季营销工作总结篇二

上半年，华晋销售分公司认真贯彻落实集团公司20xx年工作会议安排部署，紧紧围绕“33599”年度工作目标和经营，科学组织营销活动，克服销售环节中的各种困难，加强产运衔接，主要产品销量、营业收入超额完成进度计划，同比有较大幅度增长。

### （一）主要产品销量超计划，同比增长较快

上半年，销售分公司累计销售自产煤121.66万吨，其中：沙曲矿108.01万吨，吉宁矿13.63万吨，完成均衡计划的114.77%，比上年同期增长23.38万吨，增长23.79%，由于销量增长影响销售收入增长0.74亿元。其中：沙曲矿同比增长9.74万吨，增长9.91%，吉宁矿同比增长13.63万吨，增长100%。

### （二）营业收入完成进度计划，同比增幅较大

上半年，销售分公司累计自产煤销售收入11.16亿元，其中：沙曲矿10.24亿元，吉宁矿0.91亿元，完成均衡计划的103.33%，同比3.78亿元，增长51.22%，其中：沙曲矿同比增长2.86亿元，增长38.75%，吉宁矿同比增长0.91亿元，增长100%。

（三）各类产品销售价格均比上年同期有所增长，商品煤综合售价虽未达到计划标准，但比上年同期增幅较大。

上半年，销售公司销售的各类煤炭产品销售平均价格均比上年同期有所增长，由于价格增长影响销售收入增长3.04亿元。其中：精煤平均售价1376.77元，比上年同期增长86.34元，增长6.69%，中煤平均售价204.62元，比上年同期增长45.25元，增长28.39%，煤泥平均售价42.74元，比上年同期增长14.86元，增长53.29%。原煤的销售价格不具可比性，但收入因此增长0.91亿元。

### （四）销售费用使用情况

上半年销售费用1366.81万元，比上年同期增长229.09万元，增长原因为预提的办公楼修理费用。可控经费273.87万元。

主要工作思路：贯彻落实山西焦煤集团和中煤能源集团工作

会议精神，围绕华晋公司“33599”年度工作目标和“十二五”发展战略，抓好主体矿、整合矿、贸易煤（销售公司）三大板块的煤炭销售，理顺销售关系、完善销售票据手续；不断加强销售管控力度，认真分析研究市场，根据商品煤品种的增加和差异化的用户需求，合理调整优化市场结构；严密关注商品煤质量变化，继续做好“平质保牌”工作，及时处理商务纠纷；发挥好铁路运输计划和专用线的优势，利用现有的销售网络平台，做好多品种、跨区域的交叉销售模式，全力支持销贸一体化运行，实现华晋销量的稳步增长；多种方式与用户或洗选加工企业合作，最大限度地把原煤转化成精煤，走精煤战略，提高产品附加值；继续加强员工的全方面培训，提高业务素质，发挥个体专长，打造一支煤炭营销行业精英团队。（一）充分认识加强销售工作的紧迫性，围绕安全销售中心工作苦干实干，形成和谐高效的运行机制。

地销精煤的价格变化。对产得出、运得走、销路畅的矿，要加大生产力度，增产增销，并要做好优化劳动组合、安全生产、加强质量标准化。要根据市场需求变化，科学协调煤炭生产，加强组织产销协调和运输衔接。根据市场需求，控制总量，在稳定煤炭市场供应的同时，合理控制煤炭企业库存，处理好安全与生产、安全与效益、眼前利益与长远利益的关系，坚持科学发展。在强化煤炭生产的组织管理的基础上，努力提高矿井持续发展能力，利用当前煤炭市场调整时机，积极调整销售组织。

作为销售公司，我们的中心任务就是搞好销售，我们的各项工作都应该紧紧围绕这个中心，服从和服务于这个中心工作。做好服务工作，首先要大力弘扬“三不”精神，推广“一线工作法”，跑现场，抓质量，肯于吃苦，乐于奉献，靠前指挥，工作到位，及时研究解决生产销售过程中出现的各种困难和问题。必须杜绝技术服务不到位、工作质量不高、信息反馈不及时、业务衔接不顺畅等突出问题，努力实现正规循环、稳产高效。其次，要牢固树立“安全责任重于泰山，职工生命高于一切”的安全理念，坚决贯彻落实国家安全生产

方针，正确处理安全与生产、安全与质量、安全与效益的关系，当生产与安全发生冲突时，生产必须给安全让路，坚决做到不安全不生产。再次，要努力做好宣传动员和职工思想政治工作，把集团党政的工作部署转化为职工的自觉行动，保持职工队伍高昂的工作热情，形成和谐高效的运行机制。

（二）积极主动出击，加强市场调研，不断开拓市场，及时、真实、准确地了解和掌握宏观、微观经济信息，达到合理配路资源。

要积极关注市场变化，及时掌握了解煤炭市场行情，尤其把握不同季节煤炭需求增加的有利时机，加强产运销调解，不断开拓市场，巩固老用户，开拓新用户，组织开展形式多样的促销活动，加大省内外、国内外市场的开拓力度，坚持让利不让市，要有长远意识，宁可暂时牺牲点眼前利益，也要保住长期的战略合作伙伴关系和市场已有的份额。要大力发扬老煤炭运销人员的“走遍千山万水、想尽千方百计、说尽千言万语、历经千难万险”的精神，主动出击，巩固老用户，开辟新市场。尤其是与电力与用煤大户签订中长期的供需协议，确保煤炭市场稳定。要把企业的生产经营和销售工作纳入市场经济的大循环圈，以开展“敬业、严管、降成本、增效益”活动为契机，在煤炭质量、销售环节、售后服务等方面进行严格管理。要把质量视为企业的生命，不允许发出的煤炭有质级不符或亏吨现象存在。要进一步端正经营思想，严格执行煤质运销管理办法，加强煤质监控，确保华晋焦煤的优质品牌，进一步落实“三不”政策，加强货款回收。

（三）树立市场意识，改进营销策略，提高服务质量，保持加快发展的危机感，为公司谋求长远利益。

首先要改变过去的官商作风，树立用户就是上帝的观念，从方便用户、促进销售出发，扩大服务事项、延伸服务内容，实行销售、财务结算、发运“一条龙”服务，简化客户购煤手续，满足用户定矿、定点发售要求，保证外运煤的数量、质量经得

住用户的'认可和检验。其次在运用灵活的营销策略方面,要遵循市场经济的规律,超前思考,因势利导,适时应变,突出焦煤重点,抓住用煤大户,兼顾一般用户;价格上,实行优惠政策,让利不让市,暗降明不降;营销方式上,多管齐下,采取联营、代理、仓储、赊销、易货贸易等,开辟新途径,加大销售量,尽最大可能降低库存量。在实施营销策略中,本着互惠互利、利益均沾的原则,建立供需双方利益共同体;促销要更新观念,设立必要的中介费制度,搞活流通渠道,调动销售人员的积极性。

市场总监、销售经理、区域经理,大大小小上百家企业都在抢人才,抢市场,大家已经真的地感受到市场的残酷,坐以只能待毙。总结是为了来年扬长避短,对自己有个全面的认识。

转眼间□20xx年已成为历史,但我们仍然记得去年激烈的竞争。天气虽不是特别的严寒,但大街上四处飘飘的招聘条幅足以让人体会到20xx年阀门行业将会又是一个大较场,竞争将更加白热化。市场总监、销售经理、区域经理,大大小小上百家企业都在抢人才,抢市场,大家已经真的地感受到市场的残酷,坐以只能待毙。总结是为了来年扬长避短,对自己有个全面的认识。

## 银行旺季营销工作总结篇三

近一个时期以来,营销中心在公司的指导下,开展了华中区域市场启动和推广、市场网络的建设、各区级批发单位的开发、部分终端客户的维护等工作。现将\*个月来,营销中心阶段工作所取得的成绩、所存在的问题,作一简单的总结,并对营销中心下一步工作的开展提几点看法。

一言以蔽之,三句话:成绩是客观的,问题是存在的,总体上营销中心是在向前稳定发展的。

1. 启动、建设并巩固了一张全面行销所必需的分级营销网络体系

华中区域市场现有医药流通参与商(商业公司或个体经营者)超过\*\*家，通过深入实际的调查与沟通，我们按照这些商业渠道的规模实力、资金信誉、品种结构、经营方向，将这些商业渠道进行了a□b□c分类管理，其中a类主要侧重于大流通批发;b类为二批和临床纯销户;c类为终端开发者。在这些客户中，我们直接或间接与之建立了货、款业务关系的近\*\*家;渠道客户掌控力为80%。

我们所拥有的这些渠道资源，为提高产品的市场普及率、占有率、迅速占领华中区域这一重点市场，提供了扎实的营销网络保证，这一点正是竞品企业所看重的。

2. 培养并建立了一支熟悉业务运作流程而且相对稳定的行销团队。

目前，营销中心在营销总监的总体规划下，共有业务人员@人，管理人员@人，后勤人员@人。各人员述职时间、行销经历参差不同，经过部门多次系统地培训和实际工作的历练后，各人员已完全熟悉了本岗位甚至相关岗位的业务运作的相关流程。

对业务人员，营销中心按业务对象和业务层次进行了层级划分，共分为终端业务员、区域主管和片区经理三个层级，各层级之间分工协作，既突出了业务工作的重点，又防止了市场出现空白和漏洞，体现勤协作和互补的初衷。

这支营销队伍，工作虽然繁琐和辛苦，却有着坚定的为营销中心尽职尽责和为客户贴心服务的思想和行为。你们是华中区域市场运作的生力军，是能够顺利启动华中区域市场并进行深度分销的人力资源保证。

我们起步虽晚，但我们要跑在前面!

3. 建立了一套系统的业务管理制度和办法。

在总结上半年工作的基础上，再加上这两个月来的摸索，我们已经初步地建立了一套适合于行销队伍及业务规划的管理办法，各项办法正在试运行之中。

首先，营销中心将出台针对“人力资源”的《营销中心业务人员考核办法》，对不同级别的业务人员的工作重点和对象作出明确的规范；对每一项具体的工作内容也作出具体的要求。

其次，营销中心将出台针对“市场资源”的《营销中心业务管理办法》，该办法在对营销中心进行定位的基础上，进一步对商务、订购、配货、促销、赠品发放以及业务开展的基本思路等作出细化标准，做到了“事事有标准，事事有保障。”

第三，形成了“总结问题，提高自己”的内部沟通机制。及时找出工作中存在的问题，并调整营销策略，尊重业务人员的意见，以市场需求为导向，大大地提高了工作效率。

4. 确保了一系列品种在华中区域终端市场上的占有率。

目前，营销中心操作的品种有\*个品种，\*个品规。对这些品种，我们依照其利润空白和总部支持力度的大小，制定了相应的销售政策；如现款、促销、人员重点促销等。通过营销人员尽职尽责的工作，这些品种在地区级市场的普及率达到70--90%之间，在县级市场的普及率达到50--80%，之间确保了产品消耗者能在一般的终端即可购买到我们的产品，杜绝了因终端无货而影响了产品销售时机的现象，增加了纯销量提升的可能性，为下一步的终端开发夯实了物质和人文基础。

5. 实现了一笔为部门的正常运作提供经费保证的销售额和利润。

自开展工作以来，营销中心通过对本公司产品的市场开拓，相关竞品品种的大流通调拨，共实现了销售额万元；毛利润额

万元，为整个营销中心和三个周边办事处的正常运转提供了及时的、足额的经费保证。

营销中心主管领导在建设并掌握营销网络的同时，通过各种途径为行销工作的顺利开展谋取利润，因此，营销中心整体可持续性发展的物质保障是不需担心的。

问题是突破口，问题是起跑线，问题是下一次胜仗的基础和壁垒。

### 1. 无透明的过程

虽然营销中心已运行了一套系统的管理制度和办法，每月工作也有布置和要求，但是，没有形成按时汇报的机制和习惯，仅仅是局部人员口头汇报、间接转述，营销中心不能进行全面、及时的统计、规划和协调，从而导致部分区域的工作、计划、制度的执行和结果大打折扣。

### 2. 无互动的沟通

营销中心是作为一个整体进行规划和核算的，一线工作人员、后勤人员、主管领导的三向互动沟通是内在的要求和发展的保障。营销中心需要及时、全面、顺畅地了解每个区域的一线状况，以便随时调整策略，任何知情不报、片面汇报的行为都是不利于整体发展的。

### 3. 无开放的心态

同舟共济，人人有责！市场供需失衡的压力，同业风气的阻障，客观环境的不便，均对我们的行销工作产生了负动力。如果我们不能以开放豁达的心态、宽容理解的风格、积极坦荡的胸怀面对客户和同事，我们就不能更好地前进。我们知道，其他厂家内部滋生并蔓延着相互拆台、推委责任、牵制消耗、煽风点火的不良风气，我们要警惕我们的队伍建设和自身进

步，不要被不需在意的的人和事影响了我们的进步。

两军相遇勇者胜，智者相遇，人格胜。

#### 4. 无规划的开发

市场资源是有限的，是我们生存和发展的根本。对于目标市场，在经过调研、分析之后，并不是所有的区域都能够根据总体发展需要有计划、按步骤地开发，哪个客户需要线开发，哪个客户暂时不能启动，那些客户需要互补联动，并不是单凭想象就能达到效果的，客观经济规律是不可违背的，甚至具体的某个客户在什么时间应该采取什么样的策略，什么时间应该回访，应该采用面谈还是电话，都是需要考虑的问题。盲目地、无计划地、重复地拜访和无信誉的行为，都有可能对客户资源的恶性反戈甚至产生负面影响。

##### 1. 重塑营销中心的角色职能定位。

在做网络的同时，做销量，创造利润和区域品牌。通过完善终端网络来提升产品销量和团队美誉度。

##### 2. 建立金字塔式的营销结构，推行低重心营销策略。

在确保产品在终端“买得到”的同时，也要确保“卖得动”，有计划、多层次地开展“面向客户型”推广。不能只保证渠道中有水，还要创造让水流出去的“出口”。

##### 3. 调整产品结构。

单渠道、多品类地“多量少批”产品购买是将来渠道客户向上采购的趋势。产品是终端市场运作的依托，宜精少而不宜杂多。营销中心将努力寻求个利润空间大、可操作性强、投入既有利益保障又有声誉回报的产品，这样终端销售会有积极性，客情关系会更加紧密。

#### 4. 货款分离，变被动为主动。

业务人员主动出击，培养客户订货计划，以客户需求为导向，按需供货。货由专人(专车)发送;款由对应业务人员收回，一来可以改变“一天只能给一家客户送一个品种”的现状，提高工作效率;二来可以降低货款风险;三来可以促使出货渠道流畅。

#### 5. 改变待遇分配机制。

工资：在完成基数任务的前提下，实行“隐性保密工资”，下不保底，上不封顶，由营销中心主管领导根据个人实际工作状况进行“模糊分配”。

奖励(提成)：经营销中心核算后将在年底统一分配。

既给压力，又给激励。大胆地拉开差距，奖罚并施，制造“贫富悬殊”，真正做到能者多劳，劳者多得。

“市场是最坏的教练，还没有等我们热身就已经开始竞赛，竞赛结果的好坏相当一部分因素在于我们的悟性和主观能动性。

同时，市场也是最好的教练，不需训练就能教会我们技能和发展的契机，关键的是市场参与者的眼光是否长远、品格是否经得起考验“。

我们已经经历了足够的市场磨练，我坚信通过我们共同的奋斗，架好“支点”撬动市场，打造“势能”以便放大营销惯性，进行整合形成“拳头”能量，希望有一天，营销中心定能成为吸引商业渠道、有选择地进行商品分销的最有份量的谈判筹码!我们一定能在疲软的经济里建功立业!

我们现在的确困难，但我们决不贫穷，因为我们有可以预见

的未来!

## 银行旺季营销工作总结篇四

初步设想20xx年在上一年的基础上增长40%左右，其中一车间xx为1700万左右□xx2800万左右，其他2500万左右。这一具体目标的制定希望公司老板能结合实际，综合各方面条件和意见制定，并在销售人员中大张旗鼓的提出。为什么要明确的提出销售任务呢？因为明确的销售目标既是公司的阶段性奋斗方向，且又能给销售人员增加压力产生动力。

1、办事处为重点，大客户为中心，在保持合理增幅前提下，重点推广“xx”品牌。长远看来，我们最后依靠的对象是在“xx”品牌上投入较多的办事处和部分大客户，那些只以价格为衡量尺度的福建客户无法信任。鉴于此□20xx年要有一个合理的价格体系，办事处、大客户、散户、直接用户等要有一个价格梯度，如办事处100，小客户105，直接用户200等比例。给办事处的许诺要尽量兑现，特别是那些推广xx品牌的办事处，一定要给他们合理的保护，给他们周到的服务，这样他们才能尽力为xx推广。

2、售部安排专人负责办事处和大客户沟通，了解他们的需求，了解他们的销售情况，特别对待，多开绿灯，让客户觉得xx很重视他们，而且服务也很好。定期安排区域经理走访，加深了解增加信任。

3、扩展销售途径，尝试直销□xx行业的进入门槛很低，通用xx价格战已进入白热化，微利时代已经来临。公司可以选择某些资信比较好的，货款支付合理的工程尝试直销。这条路资金上或许有风险，但相对较高的利润可以消除这种风险，况且如果某一天竞争激烈到公司必须做直销时那我们就没有选择了。

4、强化服务理念，服务思想深入每一位员工心中。为客户服务不仅是直接面对客户的销售人员和市场人员，发货人员、生产人员、技术人员、财务人员等都息息相关。

5、收缩销售产品线。销售线太长，容易让客户感觉公司产品不够专业，而且一旦发现实情可能失去对公司的信任。现在的大公司采购都分得非常仔细，太多产品线可能会失去公司特色。（这里是指不要外协太杂的产品如xx□xx□xx等）

## 1、人员安排

a)一人负责生产任务安排，车间货物跟单，发货，并做好销售统计报表

d)一人负责外贸跟单、报检、出货并和外贸公司沟通，包括包装尺寸、唛头等问题

e)专人负责客户接待，带领客户车间参观并沟通

f)所有人员都应积极参预客户报价，处理销售中产生的问题

2、绩效考核销售部是一支团队，每一笔销售的完成都是销售部成员共同完成，因此不能单以业绩来考核成员，要综合各方面的表现加以评定；同样公司对销售部的考核也不能单一以业绩为尺度，因为我们还要负责销售前、销售中、销售后的方方面面事务。销售成员的绩效考核分以下几个方面：

a)出勤率销售部是公司的对外窗口，它既是公司的对外形象又是内部的风标，公司在此方面要坚决，绝不能因人而异，姑息养奸，助长这种陋习。

b)业务熟练程度及完成业务情况业务熟练程度能够反映出销售人员业务知识水平，以此作为考核内容，可以促进员工学习、创新，把销售部打造成一支学习型的团队。

## 银行旺季营销工作总结篇五

超市一部在营销上作了如下几方面工作。

一、我部凭借六年来积累的工作经验，不墨守陈规，主动探求市场信息，积极考察异地同业态商超市并参加全国各种商品交易会十余次。为我部的产品结构调整提供了直接的依据。截止目前，我部共引新4599个，增新商户20家，增加新品类2类。淘汰单品 3154个。

二、我部坚持“善于学习”的xx精神，不因循守旧。在原来固定不变的节日营销方式上增加新的营销元素。通过改变赠品品种的适用性缩短超市与顾客之间的距离；通过耐心地帮助顾客挑选商品，来解决顾客对产品功能的疑虑；通过一对一对顾客意见反复的讨论，拿出最佳的令宾客满意的方案；通过增加各局部区域的沟通时间，及时控制不良事态的发生或延续，来提高劳动效率。

三、在市调方面，我部不守株待兔。积极组织各班组对市场信息的收集和分析。通过间接渠道和生产商摸清变价环节，并积极配合市场部对本市同业态的价格，进行密切关注。在关键时期，响应政府控价政策号召，率先主动和经销商沟通，在兼顾多方利益平衡的基础上，务实的做好xx价格形象工作。

四、在陈列方面，不照葫画瓢。我部现经营的品种比同等营业面积的超市要多许多。今年改变以往学其他超市品项管理的方法，转而发挥出我部包装产品经营多的优势，满足顾客挑选需求。学习诸如沃尔玛等外资超市的优点，改变端架堆头陈列的模式，把新品、促销品直接陈列在顾客最容易发现的地方；改变西区古板式陈列，取而代之的是更加通透、舒适、便捷的细节服务；改变第一磁石的陈列，将糖酒会的效果展示引入我部，更彰显xx个性和气度。

五、不坐享其成。我部自编短信，主动回访，敲开了团购这

扇大门。从元月份至今，共接下大小团购30余笔，金额总计129万余元。

近一年来，我部运营工作汇报如下。

一、今年我部经历了第二十次新班子的组建。我们发挥一部原有的工作作风，既讲究分工又要求合作，在短短的时间里理顺了日常工作。使得部门工作顺畅进行。

二、针对细节服务，为提升员工的工作的积极性，我部利用员工“千分制考核表”作基础，绘制出“超市一部形象大使笑脸累计统计表”、“一部优秀员工之星累计统计表”、“一部各营销柜组逐月完成比例综合分析表”等等，起到了很好的激励效果。

三、设备设施在今年表现出了问题多发期。5月至8月，我部冷链设备共保修18次，耽误销售21日，造成部门直接经济损失约5万元，物品损失6300元。借此，我们希望有关部门切实将设备的年检工作落到实处，尽量延长设备的使用寿命。

四、常抓安全工作。我部坚持从卫生死角清理开始，注重“防四害”工作的重要性，组织员工培训消防知识，组织员工应对突发事件的演练，为营造一个宽松、安全的购物环境而出谋划策共同。

五、xx“勇于开拓”精神的基础是做扎实团队建设。我部坚持每年两次的团队活动，如积极参加电脑培训、主动加入知识宣传活动、自编自演文艺晚会、发放免费读书卡等团队活动。近一年来，我部共评出形象大使是xx□xx□xx等；优秀员工是xx□xx□xx等。优秀班组，休闲食品组。我部针对员工入店、离店均进行沟通。班组推荐的，由部门牵头举行简单的欢送仪式。超市对他们为xx所作出的贡献将载入史册。从xx年1月1日至xx年12月13日，我部共完成xx万元，已经与今年10月6日提前86天完成了全年任务指标。当然，我们离公司的要求还有

一定的距离。我将会带领一部员工为来年的目标而持之以恒的工作。

借新年即将来临之机会，我谨代表一部全体员工祝愿超市生意红红火火，每位xx人身心健康。

xx超市一部□ xx

xx年12月14日

## 银行旺季营销工作总结篇六

20xx年是我公司创建国家一流企业的建设年；也是迎接挑战、自我加压、改革创新探索年。一年来，营销部紧紧围绕年初提出的奋斗目标，认真贯彻落实市公司电力营销工作会议精神，牢牢把握改革、发展、稳定这一主题，以“三抓一创”为核心，以“同业对标”、“建设一流”为主线，深入开展“百问百查”活动，不断强化依法经营、诚信服务意识，建立健全了优质服务常态运行机制，全面提升优质服务水平，不断巩固和开拓电力市场，以企业发展为中心、以提升经济效益为目的、圆满完成了公司下达的各项工作任务。回顾过去的一年，我们主要做好了以下工作：

### 一、主要经济技术指标完成情况

20xx年1-11月指标完成情况：实现购电量5.49亿kwh□完成售电量5.31亿kwh□同期比增长16.03%；应收电费3.07亿元，实收电费3.04亿元，电费回收率98.9%，收取陈欠电费5万元；平均电价完成543.19元/kkwh□

20xx年，受国民经济尤其是工业经济快速发展的拉动，全区用电量继续保持高速增长。全社会用电量53253.23万kwh□同比增长15.8%。其中：农业用电量3631.38万kwh□同比增

加118.3%；工业用电量为36786.92万kwh□同比增长12.72%；非居民照明用电量为1666.69万kwh□同比增长8.84%；居民生活用电量8476.71万kwh□同比增长21.12%。农业、工业、非居民照明与居民照明用电比例由上年同期的7.76%：73.13%：3.43%：15.68%变化为7.09%：72.83%：3.3%：16.78%。居民生活用电比重有所增加。

### 三、主要工作完成情况

#### 1、积极开拓电力市场，全面实现增供扩销

今年1-11月累计受理客户申请163户共42358kva□接火送电111户，送电容量共计26570kva,供用电合同的签订率100%，全面兑现十项服务承诺，客户评价满意率达到100%。新增电量1200万kwh,有力促进了公司电量增长。

#### 2、全面加强计量管理

一是加大科技投入：今年公司投资40万元进行了计量中心改造，投资23万元建立了计量中心标准库房，投资14万元新购置三相多功能校验台一台，全面提升了公司计量管理标准和管理水平。

二是积极淘汰机械表：今年公司投资淘汰改造单相电能表1.5万只，三相电能表600只。

三是加强密封计量装置改造：积极贯彻市公司计量工作会议精神，积极推广密封计量装置新技术，采取以点带面，全面推广的方式首批改造计量装置50个台区，计划配合新农村建设改造和新增用户工程全面推广，重点加强对工业客户计量封闭管理。

四、电能表检定：校验单相电能表4481只，三相电能表2250只；电能表周期497只；计量标准器和标准装置的周期检定：

送检标准电能表5只，互感器校验仪1台，周期受检率和周检合格率都达到100%；考核单相48表位计量标准装置并办理标准证书。

### 3、加强需求侧管理

建立客户需求侧管理，建立了高标准的需求侧管理中心。通过公开招投标选择了一家gprs生产厂家，到今年年底安装315kva以上客户变压器20台，计划明年对315kva以上客户变压器全部安装完毕。确定了两名高素质的同志专门负责。

需求侧中心的建立，不仅实现了对大客户用电负荷情况的时时监控，同时对提高电网和客户负荷预测的准确性提供了第一手资料。

### 4、优质服务再上新台阶

一、建立健全了优质服务常态运行机制，根据省集团公司优质服务常态运行机制考评标准，认真对照落实常态运行机制建设标准，建立了优质服务常态运行领导小组，将优质服务全面纳入公司“十一五”发展规划和领导日常工作管理，健全了优质服务常态运行考评办法，与公司经济责任制考核相结合。

二、今年是电力营销优质服务进万家活动年，为进一步提高供电服务质量，强化服务管理，及时准确地掌握并迅速解决优质服务中存在的问题，我们制定了《供电优质服务工作例会制度》，规定每周五下午召开优质服务例会，对一周的优质服务工作进行梳理、考核，提高了投诉处理速度，拉近了公司与客户的距离，提升了公司服务水平。

三、充分利用95598系统，我们作为市公司95598系统分站，客户代表认真专研业务知识，规范服务、热情服务，对客户的投诉、咨询、报修等业务在规定时间内给予答复，到目前

共处理工作单601份，其中：咨询查询工作单440份，故障报修工作单161份，没有出现超时工作单，客户统计满意率为100%。

## 5、深入开展优质服务“百问百查”活动

自国家电网公司推出优质服务“百问百查”以来，营销部积极贯彻落实公司工作安排，大力宣传“百问百查”活动意义，通过多种形式、多渠道，深入学习“百问百查”知识，为公司牵头印发了“百问百查”学习知识手册和学习记录共两千份，密切联系工作实际，深入开展“问查改”，实行每天一查、每天一记录。对营销部全体员工进行了三次“百问百查”知识考试，切实提高了员工的服务意识，增强了责任感、紧迫感和主人翁意识，全面提升了公司优质服务水平。

辛勤的劳动，换来的是丰硕的成果：在市公司7月份组织的优质服务“百问百查”知识竞赛中，由营销部组成的竞赛小组取得了团体第一名；在11月份组织的营业抄核收技术比武中获得团体第三名。

## 6、全面做好重要客户和高危客户的用电安全检查

根据市公司工作安排，今年我们联合区经贸局、区安监局对管理的重要客户和高危客户集中开展了两次大规模、全面的用电安全大检查。建立健全了客户档案，重新核签了高压供用电合同。先后查处故障隐患63处，由区经贸局下达了书面整改通知，限期进行整改。对整改情况，责任单位书面上报区经贸局和供电公司。对高危客户的检查结果公司联合区经贸局书面上报给区政府。

通过检查，不仅确保了客户的用电安全，取得了客户满意，同时确保了电网的安全运行。

## 7、警电联手，严厉打击违法用电和破坏电力设施行为

当前，破坏电力设施和偷窃电现象屡禁不止，尤其偷盗破坏电力设施行为大有予演愈烈之势，从去年入冬到今年11月全区共出现偷盗破坏电力设施案件21起，造成10kv线路或分支线路接地17条次，损失电量38万kwh，直接经济损失近50万元，间接损失无法估算，严重影响了全区的经济发展和群众生活。针对这一现象，区委区政府高度重视，由区政法委牵头，联合公检法司等司法部门，我们全力配合，开展了冬季严打行动，并与区公安分局长期联合办案，不定期打击偷盗破坏电力设施和偷窃电行为。

到目前为止，共破获偷盗破坏电力设施团伙两起，抓捕起诉破坏分子四人；破获窃电团伙一起，抓捕起诉两人；查处窃电行为14起，追补电量21万kwh。

## 8、全力保障创一流工作的顺利进行

今年，创建国家一流供电企业是我公司的一项重大任务。营销部着重抓好员工的经常性思想工作，营造了良好的“创一流”工作氛围。积极落实公司的布署安排，对照考核细则，细划资料体系，落实资料整理责任人，将一流工作与实际工作相结合，强化基础管理和细节管理，保证了各项工作正常有序地开展。

## 四、20xx年营销工作重点

认真贯彻市公司有关营销工作精神，围绕建设“一强三优”现代公司战略目标，以建设国家一流供电企业和同业对标工作为主线，以安全稳定工作为基础，强化大营销、大市场、大服务理念，狠抓营销管理，狠抓各项具体工作措施的落实，确保全面和超额完成年度各项工作任务。

### 1、强化安全管理，夯实工作基础

安全生产是建设一流的核心，是经济效益的保证，也是做好

各项工作的基础。我们要认真学习、积极宣传安全用电常识，组织好安全培训和安全活动，使全体人员牢固树立“安全第一”的思想，安全生产“可控、在控”的观念。认真做好春秋检试验和各项安全大检查，杜绝人身触电伤亡，大面积停电和重大设备损坏事故，以“零违章”确保“零事故”，全面实现安全生产“可控，在控”。

## 2、增强营销管理，进一步开拓电力市场

以提高市场占有率为目标，加强市场调研分析，开展需求侧研究，培育新的用电增长点。密切关注政府招商引资工作，对新上项目、重大项目做好跟踪服务，超前介入。继续优化服务流程，构建方便快捷的服务网络和反应灵活的服务体系。实施综合检修，提高计划停电兑现率，减少重复停电。积极开展带电作业，努力减少停电时间。进一步严格岗位管理，严格内部考核，确保全面兑现服务承诺。

## 3、加强电力计量管理工作，确保计量准确

加强电力计量管理工作，确保计量准确。严格执行年度、月度计量电能表的轮换、现场校验和定检计划，并按照计划认真实施，积极开展pt二次压降测试工作。加强计量人员培训，培养一支知识化、年轻化的高素质计量管理队伍。加强计量管理、防窃电技术的学习、研究和交流，探索有效的防范偷窃电应用技术，提高相关人员的理论及应用技术水平。

## 4、继续加大营业普查和用电稽查力度

加大营业普查和用电稽查力度，通过营销mis与工商局工商户档案对比，杜绝低价高用等违约用电行为。要继续做好电力设施保护工作，贯彻“预防为主、打防结合”的方针，根据实际情况，采取相应的对策措施。加强封闭计量改造和加装无功补偿装置，坚持警企联手打击窃电行为，减少电能损失。

## 5、进一步抓好电费回收工作，确保电费结零

高度重视电费回收工作，继续发扬“三千精神”，加大催收力度，完善客户信用等级评估制度，定期召开电费回收分析例会，并找出共性问题 and 规律，及时制定应对措施。对部分恶意欠费的用户，要有效运用法律手段，通过电力行政执法来维护企业合法权益，确保电费月结月清、年底结零。

## 6、加强行风建设，进一步提高优质服务水平

建立健全优质服务常态运行机制，认真落实“三个十条”和“八个强化、八个严禁”，进一步提高电力优质服务水平。规范和完善客户服务中心建设，通过完善岗位设置，明确职责分工，进一步理顺和优化业务流程，实现客户服务中心的对外信息受理、发布中心和对内优质服务调度指挥中心的功能。

20xx年，我们将认真贯彻落实市公司营销会议精神，以提高经济效益为中心，强化大营销、大市场、大服务理念，实施营销精细化管理，努力打造和谐营销环境，大力推进“一强三优”现代公司的建设，努力开创电力营销工作新局面。