

银行旺季存款措施 冲刺旺季工作计划(通用5篇)

光阴的迅速，一眨眼就过去了，很快就要开展新的工作了，来为今后的学习制定一份计划。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

银行旺季存款措施 冲刺旺季工作计划篇一

- 1、坚定信心，千方百计完成行业销售目标；
- 3、了解并严格执行销售的流程和手续；
- 4、积极广泛收集市场信息并及时整理上报，以供团队分析决策；
- 7、对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感；
- 8、严格遵守公司各项规章制度，完成领导交办的工作，避免积压和拖沓。

1、制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打20个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑北京市地广人多，交通涌堵，预约时最好选择客户在相同或接近的地点。

2、见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，最好先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

银行旺季存款措施 冲刺旺季工作计划篇二

虽说科学的营销策略运用可以使企业提升销售业绩，但这一切都建立在洞悉市场需求的前提下。我们要想制定出科学的策略，只有首先找到消费者对产品的需求，然后抓住需求，进而创造需求，引导需求，才能制定出科学有效的营销方案来吸引消费者的购买。

1、价格

我国尚不发达的经济现状决定了我国绝大多数消费者对商品价格的敏感性。淡季商品由于供求关系的失衡决定了其价格的低廉，相对于旺季产品居高不下的价格，越来越多的消费者钟情于“换季购买”，以求实惠。如今年夏天在郑州等地出现的羽绒服热卖就是价格在起主导因素，“波斯登”“丫丫”等著名羽绒服在今年夏季的销量竟然超过了去年冬季，郑州银基商贸城一位经销“波斯登”的商户就创下了一天销售 300 多件的佳绩。分析其原因，在冬季售价 300 多元的羽绒服，在夏季仅售 100 元左右，巨大的差价直接造成了羽绒服的旺销。对消费者来说，淡季购买可以得到更多的实惠。

2、观念

有很多产品销售淡季的产生仅仅是由于人们的消费观念造成的。如冰激凌，糖果，啤酒等一次性消费品，人们对这些商品的需要在一定时期好像并不强烈，造成了销售淡季的产生。但消费观念只是消费者心中的一种看法，它会随着消费者思想的转变、对产品认识的加强而随之发生变化，因此，消费观念具有可变性。如啤酒在天热旺销，天一转寒马上就转入销售淡季，但有人认为冬天不宜喝啤酒就有人喜欢冬天喝啤酒，这就是啤酒冬天仍有销售的原因。销售观念引导着多数人的消费行为，但消费观念的可变性使其不可能引导所有的消费者，这部分消费者就构成了淡季消费的一个来源。

3、气候

四季的轮换导致了气候的变化，这也造成了许多产品的淡旺季的产生。如服装行业对气候的反应最为强烈，气温的上升或下降都会对服装的销售产生直接的影响，人们对不合季节的产品需求量很少。但气候也不是一成不变，如这几年全球气候变暖，冬季的气温越来越高，这种情况造成了服装的淡旺季逐渐发生了转移，原本三四月份仍处于销售淡季的春季服装，现在已经提前进入了“旺季”。

4、地理

在干旱无雨的西北卖不动的雨伞到了多雨的江南就会旺销，北方在 8 月之后杀虫类农药就没有了市场，但这种农药拿到昆明则四季畅销；中国正是雪花飘飘的寒冬，南半球却是烈日炎炎的酷暑。地理位置的不同造成消费者的需求不同，在此地处于销售的淡季的商品可能到彼地正逢销售旺季。

5、战略

作为企业，可能会出于战略性的考虑，从而选择在淡季时购入部分产品，进行备货，这样做的好处有三点，一则淡季降价时备货可节约费用，降低成本，使企业在旺季到来之后的竞争中占有成本优势；二则可以保证库存，避免旺季时产品畅销，到厂家却进不来货的不利局面；三是可以维护与供应商关系，增进交流。

6、事件

在销售淡季中，某些重大事件的发生可能导致销售由“淡”转“旺”。如 6 月、7 月原本应是电视销售的淡季，但 2002 年世界杯的开战却直接带动了电视机的销售，使得电视机在 6、7 月份的销售额直线上升，这个淡季非但不“淡”，销量还直追旺季。

7、时间

对一部分中间商来说，时间上的差异造成了其在某些商品的淡季进货。如一位做外贸的商人，他在国内采购的货物运输到非洲，通过海上运输大概需要 3 — 4 月的时间，这就要求他在皮货生意的旺季来临之前 3 — 4 个月就要备货完毕，然后向非洲运输，才能在非洲的皮货旺季来临之时赶上销售。

8、其他

除去上面七种原因之外，还存在着部分淡季的需求，每年 5 — 9 月西服处于销售淡季，但在很多正式场合（如大型的会议，正式的宴会等）仍要求到会人员穿西装，从而显示会议的正式性、重要性等。这些消费也同样构成了销售淡季的部分需求。

抓住需求，创造销售

经过对销售淡季消费者需求的了解，我们认识到在销售淡季消费者仍存在对产品的需求，企业只有寻找到需求之后抓住需求，并经过科学的营销策略来引导需求，进而扩大需求，才能够最终实现在淡季提升销售业绩。

1、改变淡季观念，做旺淡季市场

俗语说的好：“没有不景气，只有不争气”，很多企业产品的销售在淡季一落千丈不是因为企业产品销售不出去了，而是因为企业淡季的思想在作祟。一到所谓的淡季，企业就认为目标顾客暂时不再需要企业的产品，企业无论怎么努力产品也无法销售出去，所以促销活动不作了，市场开发力度也减少了，客户拜访也不去了，经营战略僵化了，这样做的结果直接导致销售业绩愈来愈低，而企业却往往把它归结为销售淡季来临的原因，结果是下一个淡季到来时企业愈加不努力，如此陷入一个“淡季”无销售的恶性循环之中。海尔张

瑞敏曾说过“没有淡季的市场，只有淡季的思想”。所以企业要想在销售淡季提升业绩，首先要改变企业经营的理念，树立“销售无淡季”的意识，笔者相信，唯有思路，才有出路，做市场也同样是这样。

2. 客户沟通，转嫁风险

(1) 企业在旺季结束淡季来临之际，一定要注重与客户的沟通，对老客户做好前期的销售结算和后续的销售服务工作，对客户的返利或奖金等做好清算，避免客户对企业产生疑虑，同时要做好后续销售服务工作，淡季客户的要货量一般较小，企业应不分大小，一律同样对待，做好送货服务。

(2) 通过与小经销商的沟通和种种促销手段来吸引其进行备货。由于对下面的小经销商来讲，资金一般是其发展的最大约束，企业可通过与其沟通，宣扬在淡季备货存在的价格优势，并可以通过各种奖励手段刺激小经销商进行备货。

3、加强对业务员的激励

业务人员是企业做市场的主体，淡季的到来，业务量的骤减往往使众多的业务员缺乏工作热情，产生懒惰心理，没有精神去开拓市场。企业若想在淡季提升业绩，必须加大对业务人员的激励，刺激其工作的积极性与创造性。在我们举办的一起河南省营销经理高级研修班上，河南金税印务的赵总曾经说过，印刷行业到了每年的六七月份，业务量就逐渐减少，进入了“淡季”，面对逐日减少的销售额，赵总在苦思之余突然想到了一步妙招，他马上召开销售工作会议，对业务员宣布了公司的新的销售政策：在淡季，也就是6——8月份，业务员为公司拉来的一切业务，公司只收成本费用，所有利润全归业务员所有。这一下极大的调动了业务人员的积极性，在公司全体业务人员的努力下，公司6、7、8三个月的业务量大为增加，而到最后给业务员发奖金时，反而是业务员要求企业应从利润中提成。

淡季选择激励业务人员，不仅可以提升销售业绩，还可以寻找新客户，同时拉住业务员的心，可谓“一石三鸟”。

4、促销，体现对消费者关怀

(1) 通过广告引导需求

对于因消费观念而形成的产品淡旺季可以通过引导消费者的需求来改变。如饮料在夏季旺销，冬季进入销售淡季。露露就针对夏、冬两季的销售情况，通过广告向消费者传播“夏季喝加冰的露露”、“冬季喝热露露”，并通过不同的功能诉求来引导消费者，宣传“冷饮消暑，热饮去寒”，经过这一系列的广告宣传，改变了人们冬季喝饮料少的习惯，有力地促进了产品的销售。

(2) 通过营业推广来吸引消费

淡季的价格优势是吸引众多消费者和经销商的一大因素，打折、买赠，提高产品附加值等做法可吸引众多对价格反应敏感的消费者，另外对一些选择淡季备货的经销商来讲，价格因素是其冒着风险进行备货的主要原因。

5、调整，业绩增长的又一来源

当区域市场上的消费需求达到一定限度无法增长时，企业扩大市场的范围无疑可以增加消费者的需求，在淡季更有利于企业做出战略或策略上的调整。

(1) 开发新市场

(2) 市场重心的转移

产品的淡旺季可能在不同地方有不同的时间区间。某种产品的市场消费在南方呈现出淡季的时候，在北方可能开始进入

旺季；在国内市场进入消费淡季的时候，在国际市场可能正进入消费旺季；在城市市场出现淡季的时候，在农村市场或城乡结合部市场可能根本没有淡季的迹象；在市场和店铺购买进入淡季的时候，可能在火车站、飞机场、旅游景点等场合的消费和购买却始终如一的旺盛；在批发商抱怨销售淡季到来的时候，面对最终消费者开展的大规模直销活动却往往能够获得意想不到的效果……。关键就在于企业是否能把握住市场需求，适时地将市场重心随需求的转移而转移。河南某农药生产厂家就根据南北气候的差异造成的农作物周期不同而进行市场转移。当北方进入农药销售淡季时，他就将市场重心南移，适时地市场调整使得他的销售再无“淡季”。一家生产高档羊皮褥子的企业，其产品在国内市场冬季是销售旺季，夏季是销售淡季，但在国际市场上却正好相反，夏季是发货旺季，这因为国外客商购货、备货是在夏季完成的。该企业原来只做国内市场，结果是半年繁忙半年闲，经济效益很不理想。该企业接受了“淡季不淡”的营销新观念，同时开发国内、国际两个市场，实现了全年销售无淡季，销售额翻番，经济效益倍增。

6、创新，利润的增长点

(1) 销售淡季产生的另一个原因是产品无法满足现时消费者的需求，此时增加产品的功能就可以满足市场消费者的需求。

如夏季穿西服太热，但在某些特定场合人们还必须穿西服。针对这种需求，报喜鸟清凉西服应运而生，它满足了夏季既要穿西服，又不希望太热的需求，自然就可以满足更多的消费者；面临冬季啤酒的低迷，一些厂家开发出暖啤、火锅啤，在冬季寒冷的啤酒市中创造了新的热点，也为企业带来了新的利润增长点。

(2) 产品线的拓宽也能满足消费者的需求。

仍以服装为例，夏季对西服、羽绒服的需求减少，对 t 恤、

衬衣的需求却大大增加，企业此时如能拓宽自己的产品线，在冬季生产西服，夏季生产 t 恤，则一年四季都有产品在市场上出售。在这种产品进入淡季时那种则进入旺季，随时都随利润增长点支撑着企业的销售业绩，这样企业自然就不存在销售的淡旺季了。一家生产白酒的企业，其经理班子非常重视新产品的开发和产品结构的调整战略的制定与实施。近几年来，该企业在深入进行市场调研和市场预测的基础上，开发出了针对北方农村市场的中高度白酒，针对南方农村市场的低度白酒，针对中小城市消费市场的中档白酒，针对大中城市酒楼饭店的高档低度白酒，同时，它们还开发出了适合夏季饮用的低度黑米酒和系列饮料，使整个企业全年处于生产销售的繁忙状态，再无销售淡旺季的区别。尤其是该企业通过产品结构调整战略的实施，完成了以低档酒为主导产品向中高档酒为主导产品的战略转移，实现了销售量与利润率同步增长的经营发展目标。

7、降低费用=增加收入

销售淡季业绩会下降是不争的事实，当企业通过各种营销手段的努力之后发现对业绩的提升不大，这时企业就应该考虑“降低费用 = 增加收入”这一等式了。费用的降低主要来源于企业在销售淡季管理费用的降低。营销费用主要由业务招待费、公关费、差旅费、办公费等基本运营费用和营销推广费等构成。由于国人对所谓感情营销的推崇，以及市场竞争的加剧，居高不下的营销费用一直令企业叫苦不迭。对此，企业在销售淡季应加强对营销费用的控制，减少耗费。

(1) 加强对业务员监管；

(2) 制定出合理的营销费用比例，并将营销成本控制在这个比例之下；

银行旺季存款措施 冲刺旺季工作计划篇三

一、投标人服务承诺

- 1、按照委托方与xxx公司双方签订的配送服务合同，履行应尽的责任。
- 2、严格按照配送服务标准和配送服务要求配送货物，并严格按照文明装卸的规定装卸货物。
- 3、按委托方规定的时限进行配送，并严格遵守各类货物的配送时限要求。

二、货物旺季积压应急预案

- 1、总公司车辆管理部每日预备应急车辆三台，预防因货物量大造成的积压。
- 2、各分公司投递车辆上午投递报刊结束后，集中处理因货物量大造成的积压问题。
- 3、雨雪天气按车辆安全管理要求，配备防滑链等措施，确保车辆及货物的安全。

xxxxx公司

x年x月x日

银行旺季存款措施 冲刺旺季工作计划篇四

年度销售计划制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，而李经理采用的工具便是目前企业经常使用的swot分析法，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过swot分析，李经理可以从中了解市场竞争的格局

及态势，并结合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用最大化。比如，通过市场分析，李经理很清晰地知道了方便面的市场现状和未来趋势：产品（档次）向上走，渠道向下移（通路精耕和深度分销），寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

1、树立全员营销观念，真正体现“营销生活化，生活营销化”。

2、实施深度分销，树立决战在终端的思想，有计划、有重点地指导经销商直接运作末端市场。

3、综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等营销组合策略，形成强大的营销合力。

4、在市场操作层面，体现“两高一差”，即要坚持“运作差异化，高价位、高促销”的原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等。

营销思路的确定，李经理充分结合了企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现了创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

1、根据上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前年度的销售数量。

2、销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。

3、权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。

比如，李经理根据企业方便面产品abc分类，将产品结构比例

定位在a□高价、形象利润产品□□b□平价、微利上量产品□□c□低价：战略性炮灰产品）=2：3：1，从而更好地控制产品销量和利润的关系。销售目标的确认，使李经理有了冲刺的对象，也使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

1、产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。

2、价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行“一套价格体系，两种返利模式”，即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略。

3、通路策略，创新性地提出分品项、分渠道运作思想，除精耕细作，做好传统通路外，集中物力、财力、人力、运力等企业资源。

在这个模块，李经理主要锁定了两个方面的内容：

1、人员规划，即根据年度销售计划，合理人员配置，制定了人员招聘和培养计划。比如□20xx年销售目标5个亿，公司本部的营销员队伍要达到200人，这些人要在什么时间内到位，落实责任人是谁等等，都有一个具体的规划明细。

（1）健全和完善规章制度。从企业的“典章”、条例这些“母法”，到营销管理制度这些“子法”，都进行了修订和补充。比如，制定了《营销人员日常行为规范及管理规定》、《营销人员“三个一”日监控制度》、《营销人员市场作业流程》、《营销员管理手册》等等。

（2）强化培训，提升团队整体素质和战斗力。比如，制定了全年的培训计划，培训分为企业内训和外训两种，内训又分

为潜能激发、技能提升、操作实务等。外训则是选派优秀的营销人员到一些大企业或大专院校、培训机构接受培训等等。

(3) 严格奖惩，建立良好的激励考核机制。通过定期晋升、破格提拔、鼓励竞争上岗、评选营销标兵等形式，激发营销人员的内在活力。李经理旨在通过这一系列的团队整合，目的是强化团队合力，真正打造一支凝聚力、向心力、战斗力、爆发力、威慑力较强的“铁血团队”。

李经理所做销售计划的最后一项，就是销售费用的预算。即在销售目标达成后，企业投入费用的产出比。比如，李经理所在的方便面企业，销售目标5个亿，其中，工资费用：500万，差旅费用：300万，管理费用：100万，培训、招待以及其他杂费等费用100万，合计1000万元，费用占比2%，通过费用预算，李经理可以合理地进行费用控制和调配，使企业的资源“好钢用在刀刃上”，以求企业的资金利用率达到最大化，从而不偏离市场发展轨道。

李经理在做年度销售计划时，还充分利用了表格这套工具，比如，销售目标的分解、人员规划、培训纲目、费用预算等等，都通过表格的形式予以体现，不仅一目了然，而且还具有对比性、参照性，使以上内容更加直观和易于理解。

年度销售计划的制定，李经理达到了如下目的：

- 1、明确了企业年度营销计划及其发展方向，通过营销计划的制定，李经理不仅理清了销售思路，而且还为其具体操作市场指明了方向，实现了年度销售计划从主观型到理性化的转变。

- 2、实现了数字化、制度化、流程化等等基础性营销管理。不仅量化了全年的销售目标，而且还通过销售目标的合理分解，并细化到人员和月度，为每月营销企划方案的制定做了技术性的支撑。

3、整合了企业的营销组合策略，通过年度销售计划，确定了新的一年营销执行的模式和手段，为市场的有效拓展提供了策略支持。

4、吹响了“铁鹰”团队打造的号角，通过年度销售计划的拟订，确定了“铁鹰”打造计划，为优秀营销团队的快速发展以及创建学习型、顾问型的营销团队打下了一个坚实的基础。

银行旺季存款措施 冲刺旺季工作计划篇五

一、编制依据

依据《_突发事件应对法》、《_邮政法》、《黄冈市突发公共事件总体应急预案》、《邮政行业安全监督管理办法》、《黄冈市邮政业突发事件应急预案》等有关规定，结合我公司实际情况编制本预案。

二、适用范围

本预案适用于我公司突发事件的预防预警及突发事件的应急处置。

- 1、因气象灾害、地震灾害、地质灾害、生物灾害等自然灾害。
- 2、各类危险化学品泄露、环境污染和生态破坏等事故灾难。
- 3、传染病疫情、群体性不明原因疾病、食品安全、职业危害和动物疫情等公共卫生事件。
- 4、恐怖袭击事件、民族宗教事件、经济安全事件、涉外突发事件和群体性事件引起的人员伤亡、大量邮件或快件积压、丢失或损毁、财产损失、信息系统瘫痪、企业生产经营中断和寄递服务阻塞。

5、因邮政业业务旺季、代收货款、不正当竞争、经营权纠纷、企业兼并重组、破产倒闭等行业安全风险，以及邮政业安全生产事故、设施和设备故障、交通运输事故引起的人员伤亡，大量邮件或快件积压，财产损失，企业生产经营中断和寄递服务阻塞。

三、工作原则

- 1、以人为本，减少危害。
- 2、居安思危，预防为主。
- 3、统一领导，分级负责。