

业绩目标和工作计划(大全5篇)

光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。通过制定计划，我们可以将时间、有限的资源分配给不同的任务，并设定合理的限制。这样，我们就能够提高工作效率。以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

业绩目标和工作计划篇一

20xx年公司工作计划(行政部助理)在主任的带领下，本人在20xx年度，基本完成了相关工作任务。今年，我将一如既往地按照主任的工作布署，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，发扬慧康人“精诚团结，求真务实”的工作作风，全面开展20xx年度的工作。

现制定工作计划如下：

一、人力资源：

(一)建立人力资源规划工作机制。

1、协助主任调查和分析公司目前的人力资源配置情况，为招聘、加班、合理配置、定员定岗、管理层的人事决策等提供依据。

2、根据公司发展规划，提出与之相匹配的的人力资源规划。(此为工作设想，根据公司实际情况而定)

(二)招聘与配置：

- 1、协助主任建立特殊人才(如售后工程师、研发人员、海外销售人员等)的储备机制及长期招聘渠道。
- 2、计划与国内重点高校建立优秀人才长期供应关系。
- 4、在实际应用中完善已制订的《员工招聘操作规程》、流程及相关表单。
- 5、协助各部门实施招聘。
- 6、建立招聘档案。

业绩目标和工作计划篇二

——宜昌烟草“订单供货”试点的体会

“按客户订单组织货源”（以下简称“订单供货”）是烟草流通环节适应市场经济规律的体现，它就是要在坚持专卖制度的前提下，发挥市场机制作用，进一步推动市场整合，培育一批有较强竞争力的重点骨干品牌。姜成康局长在讲话中多次强调：“订单供货”是烟草行业的一次革命，能否顺利推行“订单供货”，作为商业环节首先要能够准确把握市场，不断提高市场预测准确率”。在“订单供货”的营销模式下，市场预测流程成为营销业务的主流程之一，以市场为导向准确把握客户需求、对订单进行科学的预测成为卷烟商业企业合理安排组织货源、有效控制库存水平和库存成本、充分满足消费者和零售户实际需求的必要前提和有力保障。从某种意义上说，订单预测实质上直接考验的是商业企业对市场的把握能力，直接体现这一能力的市场预测准确率成为一个关键的量化绩效指标。正如国家局何泽华副局长所指出的：

“订单的准确性决定了按订单组织货源工作的成败”。因此，科学开展市场预测、切实提高市场预测准确率，对于实行“订单供货”，是十分重要的实践课题。

一、影响市场预测准确率的主要因素

（一）市场需求变动因素。市场需求一直处于不断的变化之中，但它的变化是有迹可寻的。通过对数据的分析和整理，我们可以发现一些销售异动，例如节日性消费的销售波动、季节性的消费转变、流动人口的增减，这些都是影响销售的因素，这些因素具有可预见性，在平时的市场走访中只要多留意、多分析，必能提高我们对市场的掌控能力，减少市场需求突变的机率。

（二）货源的有效供给。现阶段烟草行业的现状决定了工商关系中工业企业是主导，工业的生产计划和品牌整合力度及方向直接影响辖区市场的可供货源的品种、数量，商业企业始终处于相对被动的接受地位，紧俏烟、低档烟的货源紧张情况在我市较为突出。但任何事物的发展必是一个循序渐进的过程，此种局面相信随着“订单供货”中工商关系的逐步理顺会有所改观。

（三）预测主体的素质高低。客户经理和卷烟营销人员作为市场预测的主体，自身素质直接决定了订单预测质量的高低，如果其不能掌握科学的预测方法，不具备必要的分析能力，以致对客户日常的经营变化难以把握，特别是客户周围人流量变化、消费变化等不能及时、充分了解掌握等，也成为制约市场预测准确率的因素之一。

（四）市场管理及控制水平。如果说市场和货源是影响预测准确率的先天因素，那么对预测的执行则是后天因素。例如，某品牌在本辖区的需求量在100件左右，但该品牌并没有按预测进度销售，那么我们就应该及时了解情况，是否有外渠道货源的冲击或其它原因，积极应对，确保达到预期目标。

售执行是否得力是左右预测准确率高低的四大要素。

二、市场预测准确率的提升是一项系统工程

提高市场预测准确率是一项系统工程，需要一个有效的、系统的运行环境。预测准确率除了预测主体（营销部和客户经理）、预测客体（品牌和客户）和预测行为本身决定之外，更受诸多外部因素制约：品牌的集中度、营销策略的水平、价格体系的稳定、营销工具的适用性等等。因此，客户经理和营销人员作为预测的前台执行者，需要有后台的系统支持：品牌集中度越高预测失真越小；货源投放越均衡预测失真越小；价格体系越稳定预测失真越小；营销工具越现代预测失真越小；管理层对市场越了解预测准确率越高。

就公司营销管理层而言，为提高市场预测准确率，必须建立区域市场研究体系；提高品牌集中度，平衡货源组织与投放；以销售预测指导订单预测；建立科学的预测流程；开发市场预测软件，提供信息化支持；采取必要的管理措施，完善对市场预测的检查与考核等等。

三、“按客户定单组织货源”试点基本情况

2006年，宜昌市公司选取了两个市场基础好的营销部作为“订单供货”的试点单位，以“销量不减、结构不低、效益不降、品牌不偏”为总原则，具体将“三率一度”落实到各个流程中，制订了具体的操作流程和工作标准，按月对客户需求进行预测核定。

在预测过程中我们尝试推行了《营销策划书》和预测分析例会制度，每月客户经理把自己所辖服务线路的月度预测计划交由市场经理汇总，然后提交客户服务中心进行审核，根据具体情况作一定的修正后，再提交到卷烟营销部汇总。

由于现行的烟草体制造成预测对卷烟经营工作的指导性受到很大限制，预测功能发挥有限，但试点工作仍然初显成效。从数据看，市场预测准确率逐月攀升，从年初的75%上升到年末的90%左右，两家试点单位的销量同比略有上升，品牌集中度也都提高了7个百分点，但不同品牌的预测准确率差距还是

比较大，预测不准确的品种主要集中为两类：一类是新上市品种，一类是市场波动较大的品种，后者预测不准确的问题更为突出。

四、提升市场预测准确率的具体举措

（一）进一步提高全员认识。全行业要以“两个维护”的共同价值观出发，重新高度审视“订单供货”工作的重要意义，并认识到订单预测的准确与否关系到“订单供货”工作的成败，同时加大对零售客户的宣传力度，使其提报的订单日趋科学合理。

（二）加强工商沟通，建立品牌目录。要保证市场预测准确率，确保及时有效的货源供应是前提，我们要充分利用品类管理工具，结合消费者的调查结果，制定品类结构和各品类的品类配额，然后与各卷烟工业企业充分协商和沟通，尽量实现信息共享，得到其对货源保障的承诺后，制定可供品牌目录，确定可供商品范围，为客户选择经营的牌号和整合消费需求提供方便。这个品牌目录逐步向国家局的《百牌号目录》靠拢。

（三）明确职能部门，理顺工作流程。市场预测准确率是市场“自下而上”反映需求的关

键指标，为避免将需求预测等同于订单采集、将按订单组织货源变成按货源安排订单，必须确定由综合计划部门而非货源采购部门来领导预测工作，并且将预测准确率直接纳入集体考核体系。销售与市场营销人员要真正融入预测流程，在计划制订和执行过程中以客户经理的预测结果为参考，总量控制、结构调整、品牌整合、调控节奏都要面向真实的市场需求。按照信息对等的原则，采供部门则要在实施订单预测前结合库存及合同签订量给各营销部下发月度可供货源参考意见书，在货源采集上为各营销部提供参考依据。

（四）提升全员素质。作为影响市场预测准确率的四要素之一，一方面要努力提升客户经理和营销人员的素质，加强市场营销理论的学习，提高驾驭市场的能力，掌握先进预测工具的使用方法；另一方面要提升零售户的素质，加强对零售户的培训，将订单预测的知识传授予零售户，提高零售户的科学经营能力。

一、加强与相关部门的联系和沟通，准确把握总体销售计划和每月卷烟计划安排；

五、充分考虑节假日及其它因素对预测计划的影响，酌情增减订单计划。

（六）实现信息系统的有效支撑。信息系统的有效支撑是实行订单预测工作的重要保障，营销管理思路改革、客户数据的获得、模拟预测的实现、与客户实现远程互动、预测结果的汇总与分析，都需要信息系统的支撑，信息系统的不稳定将会导致预测体系的停顿。而这个信息系统的支撑，在一定程度上就是要有相应的软件支撑，对此，烟草商业企业应理清思路，对软件公司提出明确的要求。

（七）着力培育品牌，推广《营销策划书》。国家局多次提出订单供货的唯一出发点是培育两个“十多个”，促使有限的资源向“两个十多个”集中配置，可见培育品牌才是重中之重，品牌集中度的提升也关系到市场预测准确率。为此，我们在试点单位尝试推广了《营销策划书》，《营销策划书》是客户经理市场营销工作的一种实用性工具，目前已成为其对客户进行营销服务工作的核心，也是预测零售户需求的主要依据。它来源于每个客户实际经营状况，反映了市场客观现实，并紧密地结合市场的需求，通过客户经理、市场部、营销中心的层层汇总和分析研究，为公司决策提供了重要依据。在以《营销策划书》为工具从客户角度研究市场的同时，还可以从商品角度研究市场，通过《营销策划书》进行品牌规划、品牌定位、品牌营销、品牌培育、品牌评价，通过它

对每个单品进行跟踪分析，准确进行消费群体定位、客户业态定位、地理环境定位。

业绩目标和工作计划篇三

做导游已两年有余，其间有酸也有甜。曾经试图放弃，却有千般理由选择继续，为了继续而毅然选择加入旅游总公司，希望自己理想的翅膀再次飞翔。

接下来xx年五月的时候带了一次青岛团，由于这次准备并不是很充分，又加上一些主观和客观的原因使自己对这次带团真的很有挫折感，不过，也让我学习到了怎么处理问题，面临问题时要临危不乱，以下是我带团来的大致小结：

1：熟悉线路：团前准备一定要充分，线路熟记于心，多请教老导游，但也并不能轻信别人的提议，要做到有把握，有依据，才能万无一失。

2：服务工作要热心，细心：特别是旺季，一定要提醒旅游注意事项，方可做到防患于未然，有时一句话就能带来意想不到的效果，如旅游安全问题，游览注意要守时等等，主要防止问题出现的时候游客产生情绪上的不满。导游若在事先有个铺垫，效果就会好很多。

3：注意协调工作，安排好游客的同时，也要妥善处理客人，司机，地陪旅行社和景区的关系。

4：导游要以不变应万变，出现问题也不能自己先乱了阵脚。导游虽不是万能的，但你的头衔就注定了你必须在客人面前临危不乱，及时果断的处理问题，如发生意外情况也要学会随机应变来妥善处理。

5：书到用时方恨少，导游所知道的知识必须广泛，因此要不断的学习，给自己充电。每次带团回来也要及时的总结教训，

积累经验。

6: 维护旅行社的信誉同时也要保护好游客的权益，当你为客人利益着想时，当客人意见不统一或遇到意外问题时，客人也会尊重和理解你和旅行社的安排。

7: 最后，要及时解决客人遗留的问题，导游本身是一个服务行业，不仅仅是满足客人的需求，但不同的人也有不同的心理，你的决定不一定合大众，但一定做到合情合理，客人自然也会给你满意的答复。所以要学会解决不同的问题，不要把问题留到最后。

时间已消逝，的感触心中仍有余悸，我愿把每次大大小小的经历都看成是第一次来认真对待!“路漫漫其修远兮”也许可以回头看看留下的脚印。年轻的我要不断的告诉自己“革命尚未成功，同志仍需努力”!，困难经历了，但经验却留下了。带团总是不可避免要遇到三多(人多车多压力多)，作为导游就要做到三心(多一份细心，多一份小心，多一份诚心)

细心：旅游景点环境杂，作为导游比平常要更多一份细心眼观六路，耳听八方，尽量将客人控制在自己的视力范围内，随时提醒客人归队。

耐心：在游览之前必须将团队的游览之前必须将团队的游览路线，集合时间地点再三强调，以防客人一旦走失可以迅速归队。初到一地大家充满新鲜感会不停“单溜”，这时导游要耐心而迅速的劝客人归队。

诚心：带团随时随地会发生突发事件，导游要用一百分的诚心去解决，事情终会得以化解。

我付出，我努力!总相信“一份耕耘，一份收获”!

业绩目标和工作计划篇四

在大项开支、基建工程、物资采购等各方面加强管理，规范工作流程，严格把关，坚决杜绝因监督不严、管理不善造成的任何经济浪费现象。从节约一度电、一滴水、一张纸做起，营造浓厚的氛围，号召干部职工勤俭持家，真正做到“该花的少花，不该花的不花”，尽一切办法压缩不必要的支出。加强车辆用油管理，严格实行油料单车核算，并提倡行车中少开甚至不开空调。把资源节约纳入考核体系，并同奖金、评优、职位晋升等挂钩，对造成资源、物品浪费的，轻者进行教育、通报批评，情节严重的视情况进行相应经济处罚。

二、加强干部职工的教育培训，不断提升干部职工的工作能力

职工的教育培训，针对职业健康安全、岗位工作职责、专卖法律法规、科学发展观等内容，制定严格系统性的培训计划，开展丰富多样的主题活动，对干部职工进行有目的、循序渐进的教育培训。同时，鼓励干部职工参加成人高考、在职教育等各种培训，并为他们提供便利条件。组织开展好科学发展观学习实践、解放思想大讨论、廉政勤政月、三项检查等各项活动，进一步凝练、提升、转化企业文化，组织好下半年的文艺汇演，借机提升企业文化氛围。

三、不断完善各项工作标准和工作制度

深入掌握各部门、各岗位以及各职工的工作状况。进一步细化考核标准，加大考核力度，改变考核机制，把各项考核办法内容细化到事、量化到人，真正实现考核工作制度化、科学化、层次化，使考核工作上再上新台阶。以全面推行iso质量管理认证体系为契机，重新梳理、细化各项规章制度，规范各项工作流程，为全面提高工作质量和工作效率提供基础保障。

四、全力保障企业的和谐稳定

深化服务理念，及时迅速地做好人秘劳资等各项工作。当下，做好劳动用工分配制度改革，做到平稳过渡，人心稳定。做好离退休老干部管理工作，根据市局（有限公司）的要求，建立起完善的文化养老新机制。继续深入推进职业健康安全管理，全面清点排除危害经营和职工身心安全的潜在危险因素，不断增强安全管理水平，确保全年不出现重大安全生产事故。

总之，在今后的工作中，我们行政科室将仅仅围绕局（部）中心工作，再接再厉，奋发有为，努力促进各项工作上水平，为实现烟草又好又快发展努力奋斗。

业绩目标和工作计划篇五

（一）员工实行考核晋档制度，每年调整一次，考核方式与考核标准见《公司员工年度考核制度》。

（二）根据岗位靠竞争、收入靠贡献的原则，实行考核晋级、降级制度和末尾淘汰制度。

（三）本年度年终考核成绩为“优”的员工，可在本岗位上晋升一档工资。

（四）连续两年考核成绩为“良”的员工，可在本岗位上晋升一档工资。

（五）连续两年考核成绩为“中”或本年底年终考核成绩为“差”的员工，在本岗位降低一档工资。

（六）对于已达到岗位最高档次工资的员工，年度考核时不再晋档。

（七）本年度年终考核成绩为“差”并进入末尾淘汰的员工，按公司的有关规定执行。