

工作计划分解流程(优质6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。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢！

工作计划分解流程篇一

一、诊断技能

当营销计划的执行结果不能达到预期目标时，策略与执行之间的内在紧密关系会造成一些难以诊断的问题。如销售率低究竟是由于策略欠佳还是因为执行不当呢？此外还得确定究竟应确定是什么问题(诊断)还是应确定采取什么行动的问题？对每个问题都有不同的管理”工具”组合与不同的解决方法。

二、存在问题的公司层次

营销的执行问题在公司3个层次的任一层上都会发生。

1. 营销功能层次

销售、办理许可证、广告、新产品计划、配销渠道等等功能，在执行营销任务时是必须履行的。

2. 营销方案层次

即把各种营销功能协调组合在一些，构成一整体活动。例如房屋代理商通过定价、促销和配销的整体功能活动将房屋售给顾客。

3. 营销政策层次

这里管理部门所关心的是：引导从事营销工作的人去理解本组织的主张及其在营销活动中的作为。营销的领导艺术以及更具体的各种报酬、招聘、训练和销售政策等要素，都体现了该组织的营销文化。如果房地产公司的工作人员在与客房、开发商和其他人交易时采用社会性营销观念，就需要有达到这一目标的明确的营销政策。营销政策对能否有效执行营销方案的影响最大，其次才是执行营销功能的能力。因此，营销方案能否有效地执行，主要取决于制订和执行健全的政策。

三、执行市场营销的技能

为了有效地执行营销方案，公司的每个层次即功能、方案、政策等层次都必须运用一整套技能。主要包括：配置、监控、组织和相互影响。

1. 配置技能

指营销经理给功能、政策和方案3个层次分配时间、资金和人员的能力。如按何种方式来有效配置好房地产推销人员是每个房地产公司都面临的一个共同问题。

2. 监控技能

建立和管理一个对营销活动效果进行追踪的控制系统。控制有4种类型年度计划控制、利润控制、效率控制和策略控制。从执行的角度出发，我们主要关心的是前3种类型。

3. 组织技能

涉及营销人员之间为实现公司目标而应具有的关系结构。掌握构成控制系统的集中化程度和正规化程度及理解非正式营销组织的地位和作用，是制定有效执行程序的重要先决条件。非正式系统与正式系统的交互作用将影响许多执行活动的效率。

4. 相互影响技能

指公司人员之间相互影响，尤指经理影响他人把事情办好的能力。营销人员不仅必须有能够推动本组织的人员有效地执行理想的策略，还必须推动组织外的人或企业，如营销调研企业、广告代理商、经销商来执行理想的策略，哪怕他们的目标不会正好与组织的目标相同。

组织内每个问题出现的频率，可能与企业的规模，市场位置和企业与之竞争的行业增长率有关系，而卓越的营销执行需要的在3个层次(功能、方案、政策)上的4个方面(配置、监控、组织、相互影响)的管理技能。

四、执行的评价技能

6. 管理部门给各种营销工作分配的时间、资金和人员是否得当？

要将策略和执行在市场上产生的结果区分开来终究是一项困难的工作。但是，强调公司需要擅长执行营销计划和做好策略性的营销规划则会全面提高公司的绩效。

房地产销售计划目标2

一、时间：年月日上午。

二、地点：-----售楼中心现场。

三、人员：工作人员、客户、礼仪、主持人、贵宾等。

四、拟邀贵宾：市政府有关主管领导、市建委、市房地产管理局领导、市建筑、规划设计院负责人等。

五、拟邀媒体：--电视台、--日报、--新闻台等。

六、预定目标:对外传达-----开盘典礼的信息，显示企业实力，扩大-----的社会知名度和美誉度，体现-----的完美前景，促进楼盘销售，与此同时进行企业社会公关，树立--地区----房地产开发有限公司用心良好的社会形象，并融洽与当地政府职能部门、客户及供应商的关系。

七、会场布置:

1、主席台区:主席台区也就是剪彩区设在售楼中心南边，主席台中间为主持人及贵宾讲话用的立式麦克风，台面铺有红色地毯，背景墙为喷绘画面，主题为“-----开盘庆典仪式”。

2、签到处:来宾签到处设置在主席台北侧。签到处配有礼仪小姐。签到处设置签到处指示牌。

3、礼品发放区:届时也可将签到处的桌子作为礼品发放桌。

4、贵宾休息区:可放在-----售楼中心现场，设置沙发、茶几饮料、水果、湿毛巾，摆放精美插花作为点缀。

八、开盘活动要点:

1、室内外表现

1)彩旗(彩条)

2)在售楼处大门外道路两旁悬挂，挂在沿街灯柱上，用以烘托热烈的销售气氛。

盆景花卉

在售楼处大厅的各个角落，分别摆设，以增加视觉美感、清新空气和烘托亲切氛围。

3) 气拱门、气球

在工地现场、市区主干道布置大型气拱门、热气球、道旗，借以营造项目热烈的开工、开盘气氛。

2、现场表演活动资料：

1) 军乐队：用于演奏振奋人心的乐曲，作为背景音乐贯穿开盘庆典仪式的始终。

2) 腰鼓队：在现场安排一支由20人组成的腰鼓队，用于迎宾和送宾，增添喜庆欢乐的气氛。

3) 舞狮活动：在仪式过程中穿插舞狮活动表演，预示着-----完美的发展前景。

3、开盘促销活动配合：

以“1000元当10000元，不买房也能够简单赚一把”为活动宣传主题，吸引客户踊跃购房，构成让利于客户、开盘即旺销的良好公众形象。

活动文案如下：

为酬谢首批客户，开发商特斥资80万元，于9月30日现场发售购房vip卡100张，并免费赠送抽奖卡100张。购房vip卡每张卡统一售价1000元，卡面值分别为5000元、7000元、10000元三种，持卡人在购房时可冲抵与vip卡同等金额的房款，购房vip卡系无记名卡，可自由转让。

抽奖卡奖品设置为购房券5000元10名，购房券3000元20名、物管费1000元30名，均可冲抵房款，品牌电饭煲20个，品牌电熨斗20个，中奖率100%，抽奖卡依现场排队顺序免费赠送。赠完为止，以上酬宾活动由--市公证处全程公证。

现场排队应遵守先后顺序，按现场指定的起止点方向排队，9月30日早上6:00开始理解排队。

本公司将于9月30日上午8:00开始发送“排号出入卡”。

获得“排号出入卡”后，每十人一组依次进入营销现场办理登记、交费取卡手续。

“购房vip卡”在购房兑换时，务必与购卡收据一并出示，方为有效。

活动规定:参与者务必年满18岁以上，具有完全民事行为能力，持有效身份证明的中国公民、华侨、港澳台同胞或外国公民(每人限购、取卡一张)

购房vip卡售出不退，购房时冲抵购房款;不购房或超过购房时间期限此卡作废，不予兑换。能够自由转让，转让价格自定。

购房vip卡在购房时凭卡面金额冲抵同等金额房款，每套房仅限使用一张卡。

本次活动对团购客户无效。

4、筹备工作:

1)拟定与会人员。于月日向与会领导发出请柬。

2)提前准备好请柬，并确认来否回执。

3)提前5天向--气象局获取当日的天气状况资料。

4)落实管辖范围内的保安指挥和负责秩序工作。

5) 提前6天落实指挥和负责秩序工作。

6) 做好活动现场的礼品、礼品袋

7) 提前8天办理气球、活动场地、气拱门所需的审批。

5、来宾身份识别:来宾到场后,礼仪小姐为来宾佩带胸花。贵宾由礼仪小姐指引或公司领导陪同前往贵宾休息区。

6、人员安排:

1) 预设礼仪小姐10名,入口处4名,签到处2名,会场区4名礼仪小姐要求统一着礼服。

2) 工作人员15名;

3) 公司工作人员30名;

九、仪式流程:

11:00客户签约,开盘销售活动正式展开。

十、媒体计划:

1、报纸广告

27日、28日、30日在《--日报》第-版刊登整版广告,告知--
---开盘的信息。

2、电视广告

--电视台录制开盘录像,制成vcd□作为开盘活动的资料。并由--电视台制作新闻,报道整个开盘活动现场的状况,进一步扩大宣传。

3、电台广告

在开盘前后两个月播出-----开盘的信息。

4、印刷品广告

楼书、海报已印制完毕，采取派员发放与夹报相结合的方式。

十一、广告预算

1. 《--日报》27、28、30日整版-----元

2. 电视台录制开盘录像及新闻报道----元

3. 电台广告宣传----元

4、开盘仪式场地户外广告管理处审批---元

5、礼仪公司各项费用----元

(含舞台、音响、舞狮队、腰鼓队、军乐队、礼仪小姐及主持人酬金)

6. 气球(开盘现场及市区主干道)----元

7. 鲜花盆景租赁----元

共计-----元

贵州演艺策划传媒有限公司

贵州演艺策划传媒有限公司业务范围:

1. 专业文艺演出:大型演唱会、文艺晚会、电视综艺节目制作

2. 各式商务演出:公司晚会、会议演出、新年联谊活动
3. 新闻发布会、时装展示会、产品推介会及商务促销露演
4. 各种会议服务、展览展示
5. 礼仪庆典:开业庆典、周年庆典、开工奠基剪彩仪式及剪彩仪式等

房地产销售计划目标3

第一篇：分析篇

一、市场背景：

汉沽位于天津东部滨海地区，是天津滨海新区的重要组成部分，辖区面积平方公里区政府坐落在寨上街辖区内，全区共有常驻人口17万。汉沽是我国重要的化学工业基地之一，已形成以海洋化工为主，多门类综合发展的工业体系，全区共有工业企业300余家，主要有制盐、化工、轻纺、服装、冶金、机械加工等十多个工业门类。汉沽不仅是一个工业重地，而且还是一个鱼米之乡，盛产水稻、水果及水产品。其中的茶淀葡萄和水产品久负盛名。

——所在寨上街，其南部为天津老牌化工企业——天津化工厂，她曾为汉沽区的发展立下了汗马功劳，但随着改革开放的进行及国有老企业的通病，企业的效益大不如前，也在某种程度上影响了汉沽区的发展。随着汉沽新一届领导班子对当地经济结构的调整，将第三产业作为汉沽区结构的补充体，使汉沽成为一个经济结构多角化的地区，从而保证汉沽区经济的健康、可持续发展。

二、竞争对手分析：

由于汉沽房地产市场的发展属于初级阶段，市场对价格的敏感度较高，面对产品的认知及感知程度相对较低，故此我们在分析竞争对手时主要针对地段、价格、产品三个层面进行归纳与比较，我们将其分为直接竞争对手与间接竞争对手。

1. 在汉沽我们的直接竞争对手是谁呢？

2. 在汉沽我们的间接竞争对手？

绿地、滨河及富达的销售均价与第壹城相差500元左右，故此在目标人群层面，不与第壹城形成直接竞争。

三、竞争项目基本信息：

项目名称规划面积销售均价基本情况

绿地人家27万平方米1760社区规模较大，销售单价较低，一期开发面积7万平米，整体社区规划及户型设计较为南方化，销售楼层以一、二、三、六层为主。

滨河小区12万平方米1584社区规划有中心景观带，五层建筑形态，社区无会所，邻近蓟运河及烈士陵园，价格优势明显，户型面积控制较好，并带简单装修。

井田·蓝月湾6万平方米20501型地块，与第壹城一路之隔，户型、价格、配套与第壹城相近。

分析：从已销售的户型比来看，其中两室占了绝对的比例，即便是顶层的两室也由于价位较低得到了市场的认可，所以我们有理由说，汉沽市场的主要需求在两室，对于一室户型的销售由于存量较大，我们仍需给予足够的重视。在两室的销售当中主要以a□b□e户型为主导，是典型的经典户型，面积在90—100m²之间，这样也从另一侧面反映了我们客户的主流消费价格在18万左右。

3. 楼栋售出率分析

分析：在我们项目楼栋售出情况的分析中我们可以看出，大量消费出现于临街与临学校的一面，而在景观中心区附近的楼栋销售情况一般。出现这种情况的原因，一方面是现场销售控制的原因，一方面也与居住观念有关。但这样的销售情况也为项目后期景观节点释放后的销售，提供有力的产品支持。

4. 已售出产品面积区间与总价格区间分析：

四、已购客户分析

1. 付款方式分析：

分析：我们从已成交的客户付款方式的比例中可以看出，一次性付款与贷款的比例相差较大，说明当地的消费者在消费能力上虽有一定的问题，但他们具有相当稳定和充足的还款能力，且在消费意识上较为超前，这当然也与客户的职业及受教育的程度有关。

2. 年龄结构分析：

分析：我们从已购客户的年龄层面上去分析，主要可以得出的判断是我们的客户以中年人为主，他们对新事物的接受能力较强，具有一定的购买力及资金支配能力，相应对生活质量的要求也较高。而且我们从客户的年龄层次分析中还可以得出另外一个问题，即是他们的需求不只存在于房子一方面，在生活当中还有更多的需求，比如：子女的教育问题、娱乐问题、收入及职业状况问题等。由于汉沽当地群众对当地经济状况的担忧，更多反映出的是对子女教育的关注较多。

3. 行业分析：

行业累计销售套数累计百分比

个体及私营

规划局

总计193

分析：从已购客户的行业特征来看，大部分的已购客户集中在企、事业单位及个体行业。由此所反映出的是我们业主大部分为工薪阶层，其收入状况较稳定，收入水平相对较优厚。而这样的客户在汉沽当地的数量较多，为我们提供了较好的市场承接力，且在一方面确定了我们主要的宣传目标。

4. 居住区域分析：

分析：从项目已购客户现居住区域情况的分析中，我们可以看出我们的主要消费对象仍是以汉沽城区附近的居民为主，且以天化宿舍为主，这样即为我们以后的宣传通路指明的方向。

五、产品前期市场推广简要分析：

一在前期的媒介宣传过程中，主要是对汉沽区的发展、顺驰的品牌、工程质量、物业及部分户型进行了市场传达。其项目的促销活动，主要是结合项目的工程节点进行了一些老客户的维系活动。

在我们对宣传及活动的分析当中，发现了其中存在三个方面的问题。一是宣传主题与客户需求上的错位，也即宣传内容的针对性不强；二是在各宣传节点上的诉求不能成为体系，缺乏对项目主题的支撑；三是宣传中对产品的价值宣泄不足。

六、分析|总结：

1. 对市场、产品、消费者的总结：

市场：在汉沽的房地产市场中充斥着大量的房地产项目，单从供应量上来讲已基本可以满足市场现有的消费需求，而且在新的一年里将有新的地产公司进入市场，并为市场带来新的产品，这样我们就可以说20的汉沽房地产市场，将快速成长为供大于求的买方市场。对于在市场中的各个项目来说，汉沽将是一个各项目进行快速掠夺的市场。

我们从目前所了解到的市场中各项目的销售情况来看，虽然汉沽已经进入了买方市场，虽然各项目都已经在市场中得到相应的认知，虽然各竞争对手之间的差异较大(包括产品及价格)，但是却没能有一个项目成为市场追逐的热点，成为市场销售的领跑者，成为市场中杀伤力的项目。在这样的市场情况下，一方面给我们留下了一个的市场机会，一方面也让我们反思我们近一年来所做工作的欠缺及未来工作中的跟进措施。如果我们能够在未来的工作中，及时总结我们的经验教训，及时调整我们的营销战略，及时登上市场领军者的宝座，我们的项目明天将会异常光明。

产品：在汉沽房地产市场中，我们不能说我们的产品规模是的，不能单就一个方面说我们的产品是的，但我们可以说我们产品的从整体上来说是的，虽然我们销售价格高于竞争对手，但这个价格是与其价值相符的，这从我们产品的前期销售中即可看出。虽然目前市场上普遍认为我们的价格高，但那只是表面现象，那只是因为我们没能在项目的前一阶段销售过程中让市场认清我们产品的价值而已，只要我们能让消费者实际感受到我们的产品，看到我们的产品价值，我们的销售必然会放量，我们的项目必然会成为市场关注的热点，我们的项目必然会成为市场的领跑者。

消费者：在汉沽当地的消费市场中，主要以工薪收入阶层为主，这是由当地相对单一的经济结构所造成的。虽然这些工薪阶层的收入水平不高，但是却相对稳定，这为他们购买房

地产产品提供了物质基础。同时由于他们受教育程度相对较高，这样对新鲜事物的接受能力也相对于一般消费者要强，因此也就说明他们是我们的目标消费群体，是我们产品信息释放的主渠道。

房地产销售计划目标4

本工作计划包括宗旨、目标、工作开展计划和计划评估总结，日计划，等五部分。

一. 宗旨

本计划是，完成销售指标100万和达到小组增员10人。制定本计划的宗旨是确保完成指标、实现目标。

二. 目标

1. 全面、较深入地掌握我们“产品”地段优势并做到应用自如。
2. 根据自己以前所了解的和从其他途径搜索到的信息，搜集客户信息1000个。
3. 锁定有意向客户30家。
4. 力争完成销售指标

三. 工作开展计划

众所周知，现代房产销售的竞争，就是服务的竞争。服务分为售前服务、售中服务和售后服务，而我们房产销售也是一种“服务“，所以前期工作即就是售前服务更是我们工作的重中之重。正是因为如此，我的工作开展计划也是围绕“售前服务”来进行。

1. 多渠道广泛地收集客户资料，并做初步分析后录入，在持续的信息录入过程中不断地提高自己的业务知识，使自己在对房产销售特点掌握的基础上进一步的深入体会，做到在客户面前应用自如、对答如流。
2. 对有意向的客户尽可能多地提供服务(比如根据其需要及时通知房原和价格等信息)，目的让客户了解房源和价格，在此基础上，与客户进行互动沟通。
3. 在用电话与客户交流的过程中，实时掌握其心理动态，并可根据这些将客户分类。
4. 在交流的过程中，锁定有意向的客户，并保持不间断的联系沟通，在客户对我们的“产品”感兴趣或希望进一步了解的情况下，可以安排面谈。
5. 在面谈之前要做好各种充分准备，做到对房源，面积，单价等了如指掌。
6. 对每次面谈后的结果进行总结分析，并向上级汇报，听取领导的看法克服困难、调整心态、继续战斗。
7. 在总结和摸索中前进。

四. 计划评估总结

在一个月后，要对该月的工作成果、计划执行情况做一次评估，总结得失，为下个月的工作开展做准备。

房地产销售计划目标5

一个好的房地产营销方案必须有一个好的计划书，以在整体上把握整个营销活动。市场营销计划更注重产品与市场的关系，是指导和协调市场营销努力的主要工具、房地产公司要

想提高市场营销效能，必须学会如何制订和执行正确的市场营销计划。

在房地产市场营销中，制订出一份优秀的营销计划十分重要。一般来说，市场营销计划包括计划概要：对拟议的计划给予扼要的综述，以便管理部分快速浏览。

2. 市场营销现状：提供有关市场，产品、竞争、配销渠道和宏观环境等方面的背景资料。

3. 机会与问题分析：综合主要的机会与挑战、优劣势、以及计划必须涉及的产品所面临的问题。

4. 目标：确定计划在销售量、市场占有率和盈利等领域所完成的目标。

5. 市场营销策略：提供用于完成计划目标的主要市场营销方法。

6. 行动方案：本方案回答将要做什么？谁去做？什么时候做？费用多少？

7. 预计盈亏报表：综述计划预计的开支。

8. 控制：讲述计划将如何监控。

一、计划概要

计划书一开头便应对本计划的主要目标和建议作一扼要的概述，计划概要可让高级主管很快掌握计划的核心内容，内容目录应附在计划概要之后。

二、市场营销现状

计划的这个部分负责提供与市场、产品、竞争、配销和宏观

环境有关的背景资料。

市场情势

应提供关于所服务的市场的资料，市场的规模与增长取决于过去几年的总额，并按市场细分地区细分来分别列出，而且还应列出有关顾客需求、观念和购买行为的趋势。

2. 产品情势

应列出过去几年来产品线中各主要产品的销售量、价格、差益额和纯利润的资料。

3. 竞争情势

主要应辨明主要的竞争者并就他们的规模、目标、市场占有率、产品质量、市场营销策略以及任何有助于了解其意图和行为的其他特征等方面加以阐述。

4. 宏观环境情势

应阐明影响房地产未来的重要的宏观环境趋势，即人口的、经济的、技术的、政治法律的、社会文化的趋向。

三、机会与问题分析

应以描述市场营销现状资料为基础，找出主要的机会与挑战、优势与劣势和整个营销期间内公司在此方案中面临的问题等。

经理应找出公司所面临的主要机会与挑战指的是外部可能左右企业未来的因素。写出这些因素是为了要建议一些可采取的行动，应把机会和挑战分出轻重急缓，以便使其中之重要者能受到特别的关注。

只要按照上面的销售计划来工作，即使不能够回到前几年销

售高峰的时候，也会回到一个不错的境界，因为我们是根据我们最实际的情况来工作的，这样我们的销售工作才会做到。相信我们的国家经济一定会很快的恢复过来，而我们的房地产市场一定会恢复繁荣！

工作计划分解流程篇二

（1）水闸概况

某某水闸位于蒹藻浜南片某区域，某某河与蒹藻浜交汇处，于1979年竣工投入使用，2001年水闸进行大修，水闸主要功能为挡潮、排涝、排污，设计排水流量55立方米每秒，引水流量40立方米每秒。该闸外河设计水位为米，内河设计水位为 / （最高 / 最低）。

某某水闸是一线水闸，根据市水利处“南引北排”总体调度方案，某某水闸依托市属水闸进行联动调水，实施每日2潮水排水。白天排水时，内河水位控制在米，夜间能排则排，每天排两潮次。在台风暴雨期承担雨前预降水位和降雨后排水任务。

（2）工作范围及内容

某某水闸运行养护及后勤保障项目具体内容为全面负责某某水闸的防汛挡潮、引清调水、水闸日常检查养护、闸区绿化养护、文明行业和文明单位创建以及安全生产和治安保卫工作，并根据相关要求，按照时间节点进行工作汇报。同时，按照《某市水闸技术管理规定》、《某市水闸管理办法》、《某市水闸维修养护技术规程》等规范性文件，及时执行上级管理部门下达的水闸运行调度指令，负责工程设备、监测设备、建〔构〕筑物、绿化的日常养护，负责机电设备安全检测、沉降位移及断面测量等。

（3）工作任务及依据

按照公司与某堤防水闸所签订的某某水闸运行养护合同要求，公司严格依照合同要求，抓好水闸运行养护工作。科学、规范、安全、优质的管理是完成某某水闸运行及后勤保障的关键，加强和提高管理水*才能充分发挥系统的综合效益和潜在效益。根据某区堤防水闸管理所的管理要求，制定完善的运行管理体制，在某某水闸设置6人，实行24小时值班制度，设立闸长、兼职电工、兼职维修工等职位，落实岗位责任制、实行制度化管理。

(4) 运行养护

公司严格按照水闸养护合同内容开展各项工作，制定了相关制度，严格执行岗位责任制、要求维保人员遵守公司各项管理制度；并对维保人员加强安全教育，落实安全责任制，开展班前学习，定期进行安全检查，消除各类安全隐患，防止由于维保不及时，而发生的安全事故。

在日常考核中，我公司对水闸运行养护工作，实行个人考核奖与完成维保工作数量、质量相挂钩，对运行养护工作在技术、质量等方面按照相关技术要求严格把关，今年下半年为提高水闸管理水*，公司增设一名副总经，具体分管运行养护工作，同时在某某水闸增设了一名水闸高级工，力求做到奖惩明确，确保工作质量。

(5) 防汛与调水

工作计划分解流程篇三

(3) 协助企业衡量它在多大的程度上实现了其在竞争性市场中期望的目标。

(1) 绩效指标的设计必须是自上至下的，体现整体的要求。

例如，我们在供应链绩效指标设计时可以参照scor模型，最

高层的绩效指标包括供应链可靠性[supply chain reliability]、供应链响应能力[supply chain responsiveness]、供应链柔性[supply chain flexibility]、供应链成本[supply chain cost]四个方面。在计划、采购、制造、交付和退货流程中，所有的子流程绩效指标的设计都是与此相关的。

(2) 流程绩效指标的设计必须关注可衡量性，并且充分考虑it的支持。

在流程绩效管理中关键是实时性和客观性，只有这样才能及时改进业务中的偏差。由于流程绩效分析需要大量的基础数据，人工收集和分析这些数据，管理成本非常巨大，因此需要充分利用it的支持。

(3) 从全流程的角度出发，避免统计口径的差别。

比如采购部认为物料及时到货率是指及时到货的订单占总订单数的比例，但是生产由于某些关键物料不能按时到货，仍然无法按计划生产，因此及时到货率应该按照乘上物料齐套率。

(4) 通过反复验证，确保指标的可靠性。

流程指标在设定之初往往有考虑不到的地方，比如数据不可收集、指标的统计范围不合理、数据的真实性得不到保证等，这就需要我们进行及时的修正。

其次对产生不良库存的原因进行细分：包括市场预测偏差、库存结构不合理、提前期不合理[mrp计划百分比不合理、安全库存不合理、版本升级、试生产批量不合理[eco更改等等。

最后通过分析得出各种原因造成的不良库存的比例，针对原因提出改进的方法和实施计划。这样才完成了流程绩效分析的过程。

最后流程绩效管理需要企业建立一整套的管理制度，包括保证基础数据及时性和准确性的日清日结管理制度，拟制、审核、分发、回馈各种信息、报表、报告的制度，各种例会的程序和决策制度。

流程绩效管理真正要产生效果重在执行，而我们发现全面了解信息的人往往并没有直接的权力去调度相关的资源，因此与流程绩效相关部门的协同显得至关重要。成功企业的经验告诉我们，首先企业必须构建严格的流程驱动的文化，提倡组织的横向沟通和协调，建立对客户和企业负责而不是仅对上司负责的正确的理念。同时使每一个流程都有owner，并无论这个owner职位的高低和管辖范围的大小，都赋予召集、协调和监督的权力，那么，企业才有可能持续的改进和提高。

工作计划分解流程篇四

市场调研的主要任务是提供明确的信息，以此来减少决策制定时的不确定因素，而调研的内容来源主要可以分为两类，一类是对市面上已有的二手资料进行分析和研究，也叫桌面研究，另一类是通过实地调研和采集获得的原始数据进行研究。

二手资料最显著的优点就是可以在短时间内迅速而便捷地收集到，并且成本相对较低，主要的内容是行业、用户、相关产品的报告内容。

但是，通常也会产生适合性和精确性的问题，缺乏特定项目的针对性、及时性、可靠性，这个时候就需要增加原始数据研究的环节，在二手资料提供的方向上，对理想的目标用户进行调研，目的就是还把未知的问题弄清楚。

在《精益创业实战》中，提出了数据收集的方式，即两步验证法——先定性验证，再定量核实。因为我们一开始并不知道用户需要什么，通过定性调研的开放式问题，了解目标用

户的相关信息后，再进行问卷定量的验证，可以在设计解决方案之前，了解用户的潜在需求。

工作计划分解流程篇五

1. 逐步下放费用审批：在20__年已经下放部分权限的基础上，财务中心按“责任中心”和“成本中心”的思路，将各类费用的初审权下放给各业务中心总监(厂长)，以便形成权责对等机制；财务中心在费用流向的合理性等方面加强监测。

2. 主导成本降低活动：在设定成本降低目标的基础上，财务人员必须更多地“走出去”，直接参与市场调研，或组织各类专项活动，协助、指导相关部门降低成本。 3. 整合多个公司资源：由财务中心主导，对奥米尼、米尼、新得宝、德国华伦西尔等公司资源的工商、银行、税务、海关资源进行整合，为一线部门提供便捷的财务交流和结算通道。

1. 由董事长(总经理)负责，与经营团队签定《目标经营责任书》，明确各责任中心的目标、责任和相应的权利。

2. 由各责任中心总监(厂长)负责，__年2月12日前，对各项目标进行层层分解，并与各级干部签定《目标管理责任书》，逐级明确目标、责任、奖惩等。各级干部的《目标管理责任书》统一汇集于人力资源中心，实施归口管理。

3. 由财务经理负责，__年2月12日前，出台《财务预算和成本责任控制办法》，明确各类责任人的成本控制项目、目标、责任和奖惩事项，并每月组织检讨和通报等工作。

4. 由人力资源总监负责，__年2月12日前，以董事长(总经理)为授权方，与各责任中心总监(经理)签定《安全生产责任书》，明确年度安全生产特别是工伤预防的目标和责任等，确保年度重大事故控制为零。

行动，是一切计划得以实现的首要；执行，是一切目标得以达成的关键。没有行动和执行，一切都是空谈。

公司要求，各级干部和全体员工以“负责任”的态度做好各项工作，特别是经营团队和中层干部，必须以“责任”主管的立场开展各项工作，不得仍有“功在我责在他”的遇事推委的恶习和恶行。

公司强调：干部和员工的价值在于行动和执行，公司将以行动力和执行力考察所有干部，对于那些纸上谈兵、不尚作为的干部和员工，将列入员工淘汰计划的首选，首先予以淘汰。

(三) 业绩优先，奖惩落实

追求利润最大化，永远是企业经营的灵魂；任何企业的首要社会责任，都是赢得市场，扩大经营，收获利润。

利润是__年公司经营指标的“核心之核”，销售是实现利润的载体性指标。在这一思想指导下，“业绩定酬，指标量化，逐级捆绑，分层考核”是公司的基本政策取向，也就是，经营团队以利润为核心指标与公司实施紧密捆绑，中/基层干部和员工以工作业绩指标与上级主管实施紧密捆绑，采用自上而下逐级考核的办法，充分调动全体员工的工作积极性。同时，对于不能胜任本职的干部(包括团队成员)和员工，采取主动让贤、组织调整、公司劝退、末位淘汰等措施，增强造血功能，提升管理体质。

总之，公司希望并要求：所有得宝从业人员，必须以全新的观念、全新的面貌、全新的行动，投身“打造高效得宝，实现业绩翻番”的伟大征程中，为公司的跳跃发展作出更大的贡献！

工作计划分解流程篇六

之前小赢也提到了，经过一段时间的摸索，我们形成了一个比较顺畅的工作流程。但大家也知道，铁打的岗位流水的干部，一旦人员变动，工作流程的共识就会被打破。

怎么样才能避免出现问题，保证工作流程的持续性呢？

小赢觉得可以通过制定工作制度把工作流程固定下来。我们既可以选择方案这样的载体，也可以制作信息签发单、让每个环节留痕，还可以制定流程图更加直观。

制定好制度之后，还要记得在一定层级会议上进行讨论通过，保证达成共识。

在体制内工作的时间越久，越发现工作流程制度化的重要性。否则人员一调动，好的工作经验、工作方法没法留下来，也是人力资源的浪费、不利于整个单位、组织的能力提升。

小赢之所以一直在坚持更新，就是为了把自己的思考固定下来，更好陪伴大家的公文写作和体制内职场之路。

如果你觉得内容有所启发，欢迎哟！