

眼科旺季营销工作计划(大全5篇)

做任何工作都应改有个计划，以明确目的，避免盲目性，使工作循序渐进，有条不紊。什么样的计划才是有效的呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

眼科旺季营销工作计划篇一

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，目的地是强化团队合力，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。

眼科旺季营销工作计划篇二

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。我们若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”。一家生产高档羊皮裤子的企业，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；面临冬季啤市的低迷，一些厂家开发出暖啤、火锅啤，在冬季寒冷的啤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；

眼科旺季营销工作计划篇三

1) 实现销售收入力争达到人民币亿元，其中：柴油机亿元，增压器1282万元，备件及工业性协作1795万元；力争实现利润人民币920万元；新签合同力争达到人民币9000万元。

2) 进一步提高年轻营销人员的业务水平，培养可以独当一面的营销人才。

3) 进一步加强部门的文件管理工作及质量工作。

4) 进一步提高售后服务管理工作，提高顾客满意度。

3 重点工作

- 1) 加强市场调研和研究工作。
 - 2) 加大对竞争对手的分析和研究，制定有竞争力的销售策略，努力开拓市场渠道。
 - 3) 加大力度走访船舶设计院所及船厂，了解船舶需求信息。
 - 4) 建立用户信息档案、销售项目信息实行专人负责跟踪。
 - 5) 加大对主流客户的营销力度，积极承接新机型订单，提高市场占有率。
 - 6) 进一步把握军品老船复造市场，在稳固老机型(l+v20/27)的基础上，争取新机型(l16/24□l21/31)早日进入军方型谱。
 - 7) 加大增压器市场开发力度，拓展nr15r□nr20r的整机市场，扩大增压器整机及备件的市场占有率。
 - 8) 进一步加大老机型备件市场及工业性协作任务的承接。
- 集和处理交付产品的质量信息;建立售后服务信息月报表制度，按时编制报表;进一步提高顾客满意度。

4 主要工作内容及措施

柴油机销售(韩金明、平家骢)

完成厂部下达的销售收入指标，主要工作内容如下：

- 1) 对公司柴油机产品进行销售，并对每个销售项目的工作负责。

- 2) 对柴油机市场进行调研、预测、分析，掌握市场动态，不断拓展产品销售渠道。
- 3) 负责销售合同应收款项的回拢工作。
- 4) 负责与已签约客户的业务联系及沟通，及时掌握客户生产进度，确保沟通信息的有效性。

增压器销售(顾永贤)

完成厂部下发的销售收入指标，主要工作内容如下：

- 1) 对公司增压器产品进行销售，并对每个销售项目的工作负责。
- 2) 对增压器市场进行调研、预测、分析，掌握市场动态，不断拓展产品销售渠道。
- 3) 负责销售合同应收款项的回拢工作。
- 4) 负责与已签约客户的业务联系及沟通，及时解决客户的相关问题。

工业性协作及备件销售(袁飞)

完成厂部下发的销售收入指标，主要工作内容如下：

- 1) 收集工业性协作及备件销售信息，不断拓展工业性协作及备件销售渠道。
- 2) 负责销售合同应收款项的回拢工作。
- 3) 做好产品发运工作，保管好发运及提货书面记录凭证。
- 4) 做好顾客财产的接收保管工作，负责协调公司内部各部门

与顾客的沟通和联系工作。

售后服务管理(徐铭众)

- 1) 负责拟定公司交付产品售后上船服务计划，编制月报表及年度报表。
- 2) 负责产品保修期内的维修服务管理，协调解决售后服务过程中出现的相关问题。
- 3) 配合做好产品交付后发生质量问题的分析及相关资料收集工作，协助做好客户沟通工作，及时反馈公司有关部门。
- 4) 负责顾客满意度调查和分析评估，提出具体改进建议。
- 5) 负责组织对用户产品操作使用、维护保养等方面的培训工作。
- 6) 负责及时申请售服工作令并下发。

眼科旺季营销工作计划篇四

(一)、制度保障

20xx年综合业务部将对公司日常管理规范进行完善，并制订改善更新措施，形成完整统一的管理体系。通过培训、监督、指导等方法加强员工意识，加大执行力度，确保体系能高效执行。

(二) 考勤管理

1、综合业务部分管考勤管理工作的专员每日将公司员工早操出勤情况、请假情况、休息情况进行记录，严格遵守公司《考勤管理制度》。

2、综合业务部分管考勤管理工作的专员每月对公司全体员工未打卡情况进行2次统计，未打卡的说明原因并进行公示。

（三）档案管理

综合业务部将根据公司档案管理要求，对公司档案分别以时间、类别和存档级别的不同进行分类存放，保证公司存档档案安全。

（四）服装管理

根据季节变化，要求公司全体员工及时着工装，综合业务将对员工工装穿着情况不定时检查，对工装穿着不规范或不穿工装者进行通报批评。

（五）办公用品管理

1、综合业务部根据公司各部门每月所提交的物料申请单进行办公用品数量和金额的统计，并上报总经理审批。

2、综合业务部每月8日前采购完毕，并将购回的办公用品交至综合业务部办公用品保管员入库。

3、各部门领用办公用品时做好发放记录。

（六）办公设备维修与保养

1、综合业务部每月对公司办公设备进行数量清点，并对需要维修和保养的办公设备进行相关的维修与保养。

2、对于已经损坏并无法维修的办公设备，公司综合业务部对其进行报废处理。

（七）企业文化与员工关系管理

- 1、综合业务部及时地掌握员工思想动态，做好员工思想工作，有效预防员工的不正常流动。了解每一位辞职员工的真正离职原因，从中做好分析，找出应对方法，避免离职员工有较大怨言和遗憾，并树立公司良好的形象。
- 2、员工关系处理，它既牵涉到企业的整体利益，也关系到每个员工的切身利益。综合业务部将从公司根本利益出发，尽可能为员工争取合理合法的权益。站在客观公正的立场上，协调好公司与员工双方的关系。
- 3、组织公司全体员工评选季度优秀员工、年度优秀员工，并在公司进行公示，增强员工集体荣誉感与向心力。
- 4、组织各种活动，丰富员工的业余生活，一年至少组织两次大型活动，如中秋活动、元旦活动、新年晚会等。每季度至少举行一次户外活动，如踏青、爬山、户外拓展、体育活动。
- 5、及时了解公司员工的健康状况，做到有病早发现、早预防、早治疗，10月份组织公司员工进行一次健康体检。

（八）公司相关证照年检

20xx年5月1日之前完成公司所有证照年检工作。

（一）、人员招聘

- 1、根据公司的发展和经营情况，综合业务部在20xx年将对人员招聘工作进行进一步规范管理，严格审查预聘人员的资历，不仅对个人工作能力进行测评，还要对忠诚度、诚信资质、品行进行综合考查。
- 2、招聘渠道：以长沙各人才市场现场招聘为主，参与大型招聘会、专场招聘会等，这同时也是公司品牌宣传的一种形式，兼顾内部提拔，适当考虑熟人介绍。

3、综合业务部将在春节过后3月份参加长沙市人力资源市场、芙蓉区人力资源市场主办的大型招聘会，积极将物业部、策划部缺编人员补齐，并做好人才储备。

（二）、员工培训

对公司员工进行培训有利于培养员工忠诚度、凝聚力，同时提升员工的工作技能、知识层次，有效改善员工工作品质，增强公司综合竞争力。

具体实施计划：

1、根据公司战略规划及20xx年各部门培训需求2月份编制完成20xx年度公司员工培训计划。

2、培训方式：各部门负责人进行内部管理和工作技能培训；购买先进管理科学vcd□书籍等资料组织内部培训；组织发起员工自我学习等。

（1）、管理类：营销管理、人力资源管理、自我管理、时间管理等。

（2）、专业知识：市场宣传推广、消费者权益保护法律法规、公文写作、电子商务知识及消防安全知识等。

（3）、素质教育：职业礼仪、沟通方法、团队协作、奉献精神等。

（4）、新进员工公司企业文化和制度培训等。

4、培训安排：

（1）、组织员工培训原则上每半月一次。

(2)、建立专业的培训师队伍，由综合业务部主导，各部门负责人参与，鼓励员工自由分享知识。

(3)、积极开展户外拓展、户外活动等培训，培养员工团队精神及开放的心态。

20xx年公司市场部实施绩效考核以来，取得了一定成效。但在具体操作中，还有许多地方急需完善。20xx年，综合业务部将此目标列为本年度的重要工作任务之一，通过优化公司各个部门各个岗位的kpi指标，达到绩效考核应有效果，实现绩效考核的根本目的。有效激励员工不断改善工作方法和工作品质，建立公平的竞争机制，持续不断地提高组织工作效率，培养员工工作的计划性和责任心，争取6月份在公司全面推行绩效考核。

20xx年度是公司发展的关键性一年，公司综合业务部将会按照公司各项管理制度的要求做好本年度的一切相关工作，为公司在20xx年度的稳定发展做出更大的成绩。

眼科旺季营销工作计划篇五

各位领导、各位同事，大家好！

时间如梭，我们即将结束2020年的工作，又将开始2021年的新征程，回首2020这个不平凡的一年，心中感触良多，借此机会请允许我向支持和关心零售业务的各位道一声诚挚的感谢，谢谢大家。

一、手握“指南针”不迷航，组织到位引领“开门红”

旺季综合营销工作是全年工作的重头戏，也是全行开拓市场和主动出击的重要举措。2019年的综合营销工作已经接近尾声，其中的得与失我们都要进行认真分析和总结，因为在接下来的旺季百日大战中，我们要继续发挥农行人敢拼敢搏的

精神，深扎基层营销工作；我们要在激烈的市场竞争中迎难而上、寸土必争，积极投身旺季营销的热潮中；我们更要用百倍的努力和空前的团结让我们实现鼠年开门红，实现重回分行第一梯队的坚定信念。

二、脚踩“风火轮”不懈怠，落实到位狠抓“开门红”

三、胸怀“鸿鹄志”不停滞，学习到位推动“开门红”

四、眼戴“聚光镜”不散光，监督到位守护“开门红”