

2023年江苏银行分配实施方案 小学绩效工资分配实施方案(精选5篇)

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来看看吧。

江苏银行分配实施方案篇一

为了充分调动广大教师的工作积极性，建立公平合理公开透明，有效激励的内部分配机制。根据《龙山县教育局关于20xx年全县义务教育学校教师奖励性绩效工资考核分配实施意见(试行)》文件精神，结合我校实际，特制定本分配方案。

根据上级指示精神和本校实际，在上级核拨的绩效工资总量内，学校再安排适量的经费(以上级有关规定为准)，以实行聘用制和岗位管理为重点，科学安排，建立符合本校实际的分配机制，调动广大教职工工作积极性。

1、按劳分配、效率优先的原则。对教师工作量、岗位职责和工作业绩进行考核，适当拉开分配差距，向一线教师、骨干教师岗位及成绩突出的教师倾斜，充分体现多劳多得，优绩优酬的分配原则。

2、统筹兼顾，合理均衡的原则。科学安排学校内部各类人员绩效工资的分配关系，确保学校内部和谐稳定。

3、“公开、公平、公正”的原则。考核分配过程全公开，切实做到公平公正。

组长：徐德顺

副组长：戴理生、张先勤、尚立桂、张太浩

成员：李发银、李连凤、殷明发、肖全民

本校在编且在职、在岗的教职工。

绩效工资由月绩效工资，专项津贴和期末质量奖三部分构成。

1、上级按我校在编在岗教职工人数核发的奖励性绩效工资(绩效工资总额的30%)用于月绩效工资发放。

2、学校在可用财力中按每人每年1200元的标准安排资金用于期末质量奖及工会活动的开支。其中期末质量奖每人每期安排450元，教师节工会活动每人安排100元，春节前工会活动每人安排200元。

3、学校在可用财力中另安排专项资金用于班主任津贴，教研组长津贴，学校管理层干部津贴等。

1、月绩效工资按月考核、分月造册、以期发放。

2、专项津贴按月考核、按月发放。

3、期末质量奖按学校《工作绩效量化方案》量化，在学期末发放。

教导处、教科室

1、资金：学校在编在岗教职工绩效工资总额的30%。

2、考核及发放：按月考核、分月造册、以期发放。

3、月绩效工资组成：月结构工资由出勤奖励，课时奖励，现

实表现奖励三部分组成，其中出勤部分占30%，课时部分占60%，现实表现占10%。

4、发放办法：表格略

江苏银行分配实施方案篇二

1. 市场分析，根据目前xx市场的需求量和和xxx出台的. 对本产业的扶持政策，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额xx万元。
2. 适时作出工作计划，制定出月计划和周计划，及每日的工作量。并定期与业务相关人员进行沟通，确保对目标客户的及时跟进。
3. 注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。
4. 目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取的市场份额。
5. 不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务，同时积极接触其他业界精英，搜集更多有用的信息，并可以和他们分享行业人脉和项目信息，达到多赢。
6. 先友后单，与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。
7. 对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。
8. 努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保同事之间在项目实施中各项职能的顺利执行。

二、量化销售

1. 制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打18个电话，每周至少拜访10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。
2. 见客户之前要多了解客户的详细状况和潜在需求，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。

江苏银行分配实施方案篇三

根据公司整体的战略规划，加强市场营销部的人力资源管理，特制定该部门员工的培训计划，并旨在完成下列目标：

- 1) 提升整体市场营销部人员的专业技能，从而提高企业运营的效益和效率，迎接企业内外环境的挑战。
- 2) 完善公司文化的建设，使公司文化深入人心，加强部门凝聚力
- 3) 促使新员工更快地融入市场营销部，并满足老员工自身发展的需求

二．企业内部培训内容安排

三．外部培训安排

考虑到营销部门专有的特点，除公司内部培训外，还应开展企业外部培训，从而全方面提升营销部门员工的实战能力和团队合作能力，从而将公司内部培训环节所学的理论应用于实践，深入掌握培训技能。外拓训练计划按每个季度2次，其主要目的在于提升营销人员以下四个方面的能力：

- 1) 以提升团队理念、团队协作能力为主的户外训练。
- 2) 以提升沟通交流能力为主的户外训练。
- 3) 以提升创新思维能力为主的户外训练。
- 4) 以提升经营管理能力为主的户外训练。

培训将采用参与式培训法（头脑风暴法，角色扮演法和研究讨论法），通过一系列的户外训练，进一步提升员工的业务能力并加强部门内部的凝聚力，此外，也为各员工提供了一个轻松的相互交流沟通的平台。

四. 培训费用预算

- 1) 企业内部培训讲师费用，共计xx学时，每学时xx元，共计xx元。
- 2) 外部培训，共计xx学时，每小时xx元，共计xx元。
- 3) 讲义、教材支出共计xx元。

以上培训费用全由公司承担。

五. 培训实施阶段各部门职责

- 1) 公司的培训工作主要由人力资源部牵头组织开展，并根据不同的需求负责实施，市场营销部负责本部门人员培训的落实工作。
- 2) 外部培训主要由市场营销部经理负责，定期或不定期地追踪培训效果。
- 3) 人力资源部对各项培训的实施进行跟踪，要求各部门参训

人员进行签到，作为员工年终考评依据。

六. 培训考核相关规定

1) 每项培训完成后，由人力资源部通过对参训员工的出勤统计、课堂表现、反馈意见表等

进行初级考核。初级考核设“优、良、可、差”四个级别，被评“差”者须重新学习相同或类似的培训课程，直到成绩为“良”。

2) 根据课时内容的不同，设计笔试、现场实操等考核方式，由人力资源部及相关部门对参

训人员进行考核，考核通过后方为培训完成，并将每次考核结果进行记录；考核未通过者需进行补考，三次考核仍未通过者根据其学习态度予以降薪、降职直至待岗处理。

3) 培训完成后填写《员工培训记录卡》对员工的培训成绩、表现进行记录，作为加薪、提升的考核的标准。

4) 对公司内部培训讲师的考核主要通过授课教案的准备、授课技巧、参训人员的反馈意见及参训人员整体的考核成绩来进行考核。根据考核结果评定兼职培训讲师的等级，给予一定的培训奖金，并以此作为今后晋升、加薪的优先条件。

七. 建立员工培训档案

为市场营销部每一位员工建立培训档案，并将培训的总结和培训结束后填写完毕的《培训成绩考核表》、《培训效果调查表》等归入员工的个人档案中，从而完善员工个人档案的建立。

江苏银行分配实施方案篇四

负责分管地区的市场调研、销售，掌握市场动态，完成片区销售指标。

第一阶段：

- 1、参加公司新员工培训，了解、熟悉、掌握《员工手册》内容、公司文化、公司产品；(如：《员工手册》、礼仪素质训练、心理心态训练、公司简介和景点景区知识)
- 2、部门培训，了解、熟悉、掌握企业经营知识、销售途径、销售方法、市场调研方法、提高开拓和执行能力；(如：熟悉旅行社产品、旅游线路操作流程，了解旅行社计调工作等)

第二阶段：

- 2、负责对所辖区域的旅行社及各类客户进行拜访、洽谈，确定目标旅行社及客户；
- 3、邀请重要旅行社及目标客户参观考察，确定合作方式，建立良好的合作关系；
- 4、在实际操作中熟悉市场动态；

第三阶段：

- 1、掌握市场动态及合作旅行社、客户的情况，并及时向上级递交书面报告；
- 4、负责重要团队、大型团队的衔接、接待工作；
- 5、及时对客户进行回访，了解公司接待质量，并将问题反馈至公司；

- 6、积极参加部门及公司组织的培训，不断提升业务技能；
- 7、建立合作旅行社的档案；
- 8、负责所辖片区广告投放的跟踪工作；
- 9、负责公司政策调整、重大活动举办的信息传达工作；
- 10、负责催收所辖区域合作客户的欠款；
- 11、每周日下班前将上周工作小结及下周工作计划提交旅行社市场主管审批；

中国人口主要密集省份在：河南、山东、四川、广东、江苏、河北、湖南、安徽、湖北、北京，中国经济最发达的省份主要是：广东、浙江、江苏，主要是沿海、沿江省份。所以重点业务片区在：华东、华北、华中、华南及台港澳地区。辅助业务片区在：西南、西北及东北片区。

江苏银行分配实施方案篇五

营销管理：艺术和科学的结合——选择目标市场，并通过创造、交付和传播优质的顾客价值来获得顾客、挽留顾客和提升顾客的科学与艺术。

市场营销：所谓市场营销是这样的一种社会过程，就是个人和集体伙同他人通过创造、提供、自由交换有价值产品和服务的方式已获得自己的所需和所求。

营销者往往很善于激发消费者对其公司产品的需求，但是认为营销人员干的就是这些就狭隘了。实际上，与生产与物流部门的专业人士要对供应链管理承担责任一样，营销人员也需要需求管理承担责任。营销人员需要努力去影响需求水平、时机和构成，以便使其符合组织的目标。

诸如此类的差别，有助于澄清经常提及的如下有待商榷的观点：“营销人员创造了需要”；“营销人员诱使人们购买那些自己并不需要的产品”。显然，营销人员不可能创造需要：需要优先于营销人员而存在。不过，营销人员和其他社会因素共同对人们的欲望产生影响。营销人员可能会激发消费者为满足社会地位需要而购买梅赛德斯汽车的想法。但是，他们并没有创造出购买者对社会地位的需要。

仅仅对消费者明确表述的需要作出反应可能是不够的。当手机产品刚刚投放到市场上的时候，消费者对手机方面的知识还相对较少。这时，诺基亚公司和爱立信公司都竭力使消费者了解自己的产品，并对其产品和品牌形成一定的感知。要想保证具有竞争力，企业就应该帮助顾客学习，是他们认识到自己真正需要什么。

通过分析顾客的人口统计信息、心理特征信息和行为差异信息，往往可以识别出具有不同产品与服务需求的不同顾客群体。

品牌[brand]是具有明确供应来源的供应物的一种标志。例如，一提到麦当劳这类品牌，在人们头脑中往往就会联想到汉堡、干净、便利、礼貌的服务和金色的“m”等等，他们构成了品牌形象。实际上，所有企业都在努力建立一种非常宜人的、独特的品牌形象。

营销计划(planning)过程包括分析市场机会、选择目标市场、设计营销战略、制定营销方案和管理营销活动。

动荡时代的营销：

- 1、保证核心客户群的市场份额。
- 2、有攻击性地从竞争对手那里争取更大的市场份额。

- 3、由于顾客的需要和欲望总是在不断变化，所以现在就对顾客进行更多的研究。
- 4、持续或增加营销预算。
- 5、专注于所有安全的领域，强调核心价值观。
- 6、快速放弃那些不是很适合本企业的项目。
- 7、最好的品牌不打折。
- 8、重点强化强势品牌，必要时牺牲弱势品牌。

尽管富有成效的cmo非常重要，但是市场营销越来越倾向于超于组织的营销部门。由于市场营销会影响到顾客体验的所有方面，所以营销人员必须管理好所有的顾客接触点——商店布局、包装设计、产品功能、员工培训、运输和物流方法。同时，营销人员也需要在一些高层的管理活动中保持一定的影响力，如产品创新和业务的开发等。而且，要创建强有力的营销组织，营销管理人员还必须了解其他部门管理人员的思维方式，而其他部门的管理人员则需要站在营销管理人员的角度来考虑问题。

营销观念认为，实现组织目标的关键在于面向目标市场创造、交付和传播顾客价值的过程中比竞争对手做得更好、更有效果。哈佛大学的西奥多·莱维特[theodore levitt]曾经形象的对推销观念和营销观念进行了比较：推销观念注重买房的需要，而营销观念则注重买方的需要。推销观念以卖方的需要为出发点，考虑的是如何把产品变成现金；而营销观念考虑的则是如何通过产品以及与创造、交付产品和消费最终产品有关的所有环节来满足顾客的需要。

关系营销就是要与关键利益相关者建立起彼此满意的长期关系，以便赢得和维持商业业务。

力这样做的员工。一般而言，内部营销可以确保组织中的所有成员都坚持适当的营销准则，尤其是高层管理人员。聪明的营销人员已经清晰地认识到：内部营销是同样重要的，有时甚至比外部营销更为重要。在企业员工没有准备好提供优质服务之前就向顾客作出承诺，是毫无意义的。