

法学达成目标的工作计划(优质5篇)

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！计划可以帮助我们明确目标，分析现状，确定行动步骤，并制定相应的时间表和资源配置。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。

法学达成目标的工作计划篇一

世界上最难的管理，是从战略到动作，

年度销售计划和目标分解，这样的话题，应属老生常谈了，但又不得不谈，而且常谈常新。笔者访谈了多家公司的销售部门领导和公司高层，对这个问题是高度重视（毕竟销售部门是产出部门，是公司的生命线），但又讲不明白。比如，你问一些公司的销售部经理：你们是怎么制定年度销售计划的？他可能说：公司下任务，我这里分解；还有的就是说，根据去年完成销量情况适当增加某个比例。反正就是粗略的一个想法和目标。分解任务基本是下压式，没有沟通，就算有那也是例行通报。

那么公司的销售计划和目标分解怎样做才能算科学、合理、有效呢？

在这里，我只能说大致的科学、合理、有效，因为各个行业、企业的市场发展、竞争状况、市场基础、渠道、品牌、团队各不一样，不可能放之四海而皆准。

我们先来看一个目标细化的故事：

美国科学家曾经做过这样的一组实验：将30个人分为a□b□c三组，让他们分别走路到50公里外的村子里去。

a组人员：没有小目标，也不知路程有多远，不知道村庄的名字，只管跟着向导不停地走就行了。结果，走到五分之一的距离，大家都开始叫苦；不到一半的路程，大家有开始抱怨；走完四分之三的路程，大家都愤怒了；走完全程，大家情绪都很低落，花费的时间是最长的，而且大家也很痛苦。

b组人员：有大目标（知道村子名字），也知道路线和终点，但是路上没有里程碑，没有时间和速度，只根据经验估计猜测。结果，走到一半的距离，有人开始询问；走完四分之三的路程，大家普遍情绪低落，最后大家都疲惫不堪，同时路上花费的时间也是比较长的。

c组人员：不仅知道方向，也知道终点位置，而且路程上还有路碑，向导有手表还知道大家行进的速度，明确剩下的距离。一路上，大家有说有笑，还有人在唱歌，在快乐的情绪中大家走完全程。结果，花费的时间是最短的，也是最快乐的一组。

这个故事说明了什么？

第一：目标设计得越具体越细化，越容易实现

第二：如果清晰知道行动目标和进展速度，人们就能自觉克服困难，努力达到目标

第三：看不到目标容易让人心生恐惧和愤怒

第四：将目标简单化、轻松化，更容易实现

第五：目标需要不断地被细化（阶段性标志、小目标）

第六：方向比努力更重要，快乐也是生产力

下面我们看看一般企业是怎么进行销售计划和目标分解的？

大多数企业用的是：指令式分解。指令式分解是分解前不与下级商量，由领导者确定分解方案，以指令或指示、计划的形式下达。

有一些企业用的是协商式分解。协商式分解使上下级对总体目标的分解和层次目标的落实进行充分的商谈或讨论，取得一致意见。

前者容易使目标构成一个完整的体系，但也容易造成某些目标难以落实下去，不利于下级积极性的激励和能力的发挥；后者容易使目标落到实处，也有利于下级积极性的调动和能力的发挥，但要注意“民主”之后的“集中”。

要做好年度销售计划和目标分解，主要应围绕三方面进行工作，基本就可以达到科学、合理、有效。

第一方面：销售计划与目标分解制度

a□年度计划编制

第一步：首先当然是确定年度销售目标。

法学达成目标的工作计划篇二

熟悉史蒂芬·柯维(stephen covey)所著《高效人士的七种习惯》(7 habits of highly effective people)一书的人，应该对第二象限经理人(quadrant ii manager)不陌生吧，这个理想中的经理人认为，花费在重要但非紧急业务上的时间对成功至关重要。第二象限经理人在工作日内把一部分时间用于长期规划、发展业务关系与培训员工承担责任上，请注意，实际上她没有把时间花在收发电子邮件或参加会议上。

许多创业者是单打独斗的，他们可能扮演厨师、领班、服务员助手或者洗瓶工，不少人也把家人拉过来帮忙。我相信这

就是许多创业者失败的原因，他们没有办法管理这种混乱情境。

如果你发现自己没日没夜地工作，但仍没干成任何事情，那就先停下来总结一下，尝试一下新思路。

评估效率

假定你有一个长期的(5年)与短期的(半年到1年)业务规划，你每天的活动都在这一规划的指导下展开，因此首先开始的规划设计是十分关键的。

将这一大的规划分为一些小步骤去完成，坚持不懈。一旦你了解到不可能做到自己能想到的所有事情，问一下自己“如何有效利用我的时间与精力呢？”

每天他们都把阶梯中六个最重要的事情列出来，这些事情简单、可测量。在列表中一次最多放六件事，然后他们每天用两个小时的时间，关掉手机集中精力完成这六件事情。如果没能完成，把剩下的滚入下一天的安排，在第二天要优先完成这些事情。

他们也安排了在生活中更具价值的相关事情：他们的婚姻、家庭与环境、社区服务和信仰活动等，其中的每一项都放入了活动列表中。

这样，他们在每一天用很短的时间完成了那些能达成长期目标的六个步骤。每天结束时，他们可以用这些小的、不间断的活动来衡量其效率。这一列表变成了成果日志，他们可以把它当作一种前进的动力。

进行项目筛选

清点一下你一天中需要做的每一件事情，如果你也像绝大多

数创业者那样不自觉地选择这些项目的话，现在抽出10分钟时间，把以下项目列出来：

我目前正在进行的项目

你没完成的每一件事情(未完的业务、有创造性的业务、新产品创意等)

如果你做出优先选择并运用上述方法的话，你立刻会充满活力，提高效率。

如果你的规划清晰，能在健康、社会关系、内部工作与业务之间找到平衡点，并每天一小步的持续前进，你能最大限度发挥自己的才能。尽力去做，了解你自己，劳逸结合，你的事业将会蒸蒸日上。

法学达成目标的工作计划篇三

时光如梭，一转眼，就迎来了本年度的第三季度，为了更好地工作，现将工作计划如下：

一、尽可能多搜资料

二、电话要简短

1、打电话做销售拜访的目标是获得一个约会。你不可能在电话上销售一种复杂的产品或服务，而且你当然也不希望在电话中讨价还价。

2、电话做销售应该持续大约3钟，而且应该专注于介绍你自己，你的产品，大概了解一下对方的需求，以便你给出一个很好的理由让对方愿意花费宝贵的时间和你交谈。最重要的别忘了约定与对方见面。

三、多出去拜访客户

可以从100个客户当中挑选出10个重点攻克，从中找出我们需要的客户群体出去见客户，与客户进一步的沟通时签单最重要。

四、应具备的心态

1、真诚态度是决定一个人做事能否成功的基本要求，作为一个销售人员，必须抱着一颗真诚的心，诚恳的对待客户，对待同事，只有这样，别人才会尊重你，把你当作朋友。业务代表是企业的形象，企业素质的体现，是连接企业与社会，与消费者，与经销商的枢纽，因此，业务代表的态度直接影响着企业的产品销量。

2、自信心自信心是一种力量，首先，要对自己有信心，每天工作开始的时候，都要鼓励自己，我是秀的！我是最棒的！信心会使你更有活力。同时，要相信公司，相信公司提供给消费者的是秀的产品，要相信自己所销售的产品是同类中的秀的，相信公司为你提供了能够实现自己价值的机会。要能够看到公司和自己产品的优势，并把这些熟记于心，要和对手竞争，就要有自己的优势，就要用一种必胜的信念去面对客户和消费者。知道没有力量，相信才有力量。乔·吉拉德之所以能够成功，是因为他有一种自信，相信自己可以做到。

3、做个有心人“处处留心皆学问”，要养成勤于思考的习惯，要善于总结销售经验。每天都要对自己的工作检讨一遍，看看那些地方做的好，为什么？做的不好，为什么？多问自己几个为什么？才能发现工作中的不足，促使自己不断改进工作方法，只有提升能力，才可抓住机会。作为一个业务员，客户的每一点变化，都要去了解，努力把握每一个细节，做个有心人，不断的提高自己，去开创更精彩的人生。

4、韧性销售工作实际是很辛苦的，这就要求业务代表要具有

吃苦、坚持不懈的韧性。“吃得苦种苦，方得人上人”。销售工作的一半是用脚跑出来的，要不断的去拜访客户，去协调客户，甚至跟踪消费者提供服务，销售工作绝不是一帆风顺，会遇到很多困难，但要有解决的耐心，要有百折不挠的精神。

5、良好的心理素质具有良好的心理素质，才能够面对挫折、不气馁。每一个客户都有不同的背景，也有不同的性格、处世方法，自己受到打击要能够保持平静的心态，要多分析客户，不断调整自己的心态，改进工作方法，使自己能够去面对一切责难。只有这样，才能够克服困难。同时，也不能因一时的顺利而得意忘形，须知“乐极生悲”，只有这样，才能够胜不骄，败不馁。

五、应掌握的专业知识作为业务员首先应做到知己知彼，才能做到百战不殆

1、充实自己的业务知识：

a□自己产品的操作流程；

b□产品运价知识的掌握；

c□对付客户所提问题的应变能力。

2、对公司业务的了解：

a□了解设备的优势、劣势。

b□了解设备在市场的地位，及运做状况。

3、调整自己的心态：积极，乐观，向上。

a□1%的道理：业务员成功的基本条件之一就是要有自信心，

还要有抗挫折的心理准备，训练并具备面对“要取得1%成功，前面99%的拒绝无法避免”的心理承受力，只有这样，才会在受挫折时，重燃希望之火。

b□求人帮人：注意推销不是乞讨，客户在很多时候是需要我们帮助的。

c□自信与自尊：“推销是从被拒绝开始的”，正是有了“拒绝”，才有了业务员存在的必要；一见到业务员就笑逐颜开，张开双臂欢迎你的人很少，甚至让人觉得不正常。

d□原则与信条：“客户永远都是对的”，要了解尊重客户的要求，但不是要满足他的所有要求。实际上也无法满足他的所有要求。

法学达成目标的工作计划篇四

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

12、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度；采用竞争和激励因子；定期召开销售会议；树立长期发展思想，使用和培养相结合。

13、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情况分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案。

14、工程商、代理商管理及关系维护：针对现有的工程商客

户、代理商或将拓展的工程商及代理商进行有效管理及关系维护，对各个工程商客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司20xx年度的新产品传播。此项工作在第四季度末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各工程商及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在20xx年第四季度执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。有可能的情况下与各个工程商及代理商联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

17、促销活动的策划与执行：根据市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

18、团队建设、团队管理、团队培训

六、配备和预算

1、销售队伍：全年合格的销售人员不少于3人；

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保销售人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、为适应市场，公司在湖南必须有一定量的库存，保证货源充足及时，比例协调，达到库存最优化，尽量避免断货或缺货现象。(在长沙已谈好一家经销商，由经销商免费提供门面，人员)。

4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。全力打造快速反应的机制。

5、协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

6、拓宽公司产品带，增加利润点。

7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。

9、为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策

法学达成目标的工作计划篇五

第一条 为建立突出效益、起点公*的绩效分配机制，强化客户经理个人收入、业务营销费用与客户经理业绩的关联度，充分发挥绩效工资激励和导向作用，最大限度地调动客户经理奋力实现经营管理目标的积极性、主动性和创造性，加快我行经营模式和增长方式的转变，实现持续、稳健发展，特制定20xx年公司业务部绩效考核办法。

第二章 考核原则、考核对象

第二条 考核的基本原则是：突出业绩、产品计价、利润考核。

第三条 考核对象是公司业务的客户经理小组，具体是萍钢组、萍矿组、基建开发组、中小企业组、机构组。组长对本小组内组员的绩效进行量化考核。

第五条 季度预兑现。确定每组的最高绩效，对完成及超额完成季度分解任务的组，绩效考核暂时得最高绩效；未完成季度分解任务的，扣减未完成任务比例的绩效。

第六条 年终总算账，全年滚动算账。在第四季度考核时，根据各组全年工作任务完成情况，对超额部分统一按超额的比例进行奖励，并根据年终考核成绩结果，进行全年总兑现，全年滚动算账。

第三章 考核内容和考核形式

第八条 考核形式是成立客户经理绩效考核小组，由考核小组成员统计考核指标完成情况并计算出考核结果，最后由绩效考核小组审核通过。

第四章 考核办法

第九条 本办法的最终结果可导致完成同样利润任务比例的客户经理可获得同样的绩效工资。根据各客户经理小组侧重的业务种类不同对资产业务客户经理小组和机构客户经理小组分别采取不同的考核办法。

第十条 资产业务客户经理小组的考核办法是客户经理完成贷款、贴现和中间业务实现毛利润占任务比例乘以完成任务应得绩效，再乘以存款、银行卡、电子银行、国际结算等业务的完成任务比例的加权*均数得出客户经理的本季度绩效。机构客户经理小组的考核办法参照个金部对储蓄存款的考核办法，再乘以银行卡、电子银行、中间业务等完成任务比例的加权*均数得出其本季度绩效。

第十一条 资产业务客户经理小组考核办法如下：

1、市行下拨给本部的绩效费用中公司业务每季度的绩效工资为s万元；

2、各组内按照组长绩效为组员绩效的倍、副组长绩效为组员*均绩效的倍、本部总经理绩效为客户经理*均绩效的倍、副总经理绩效为客户经理*均绩效的倍、总经理助理绩效为客

户经理*均绩效的倍。客户经理小组的总分配系数等于组长、副组长和组员的分配系数之和。将公司业务本季度的绩效工资 s 除以全体公司业务客户经理的系数（设为 x ）和再乘以被考核小组总分配系数（设为 x_1 ）即得出被考核小组完成全部任务的应得绩效。

3、毛利润的任务数是指年初下达的每个小组贷款、保理、贴现等资产业务利差收入和中间业务收入之和。被考核小组实际完成毛利润的绩效工资等于被考核小组完成全部任务的应得绩效乘以实际完成毛利润（设为 r_1 ）占利润任务（设为 r ）的比例。