

# 渠道工作计划 渠道销售工作计划(通用8篇)

计划是一种为了实现特定目标而制定的有条理的行动方案。写计划的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？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。

## 渠道工作计划篇一

在已经到来的xx年里，世界在发展，时代在前行，人们都充满着希望。在新一年里，公司也将迎来更大的发展，为了贯彻公司在总结会议方面关于创新的.理念，结合公司今年在体制和机制上的改革，渠道部全体同仁都提出了一些自己在新一年里营销的思路和方法，望领导和其他同事给与批评和指导。

渠道部在公司销售方面，肩负着最重要的角色，发挥着重要作用，根据公司总结会议提出的今年各个品牌销售任务，如果还沿用以前的营销思路，定会给今年完成任务造成很大压力。所以必须对每个人高标准，严要求，不断创新工作思路。渠道部将参照以下几点做为今后在工作中的指导，完成今年既定的销售目标。

对于老客户的回访是不定期的，在节假日里一定要送出问候和祝福的，在重要的日子里可以送些小礼品以增进感情。在平时，我们也要和客户保持联络，关心他们的状况，平常可以通过电话和公司qq eami等联络感情。如果方便的话，可以登门拜访客户，以便促进我们和客户之间的关系。对于大客户反映的问题，我们会作为重点来解决，及时把信息反馈，让他们有一种被重视的感觉。当然对于一般客户的问题我们也不会忽略。总之要维护客群关系，沟通是关键。我们会努力把客群关系搞好。

在拥有老客户的同时还要不断从各种渠道快速开发新客户，推广新产品。

1、3—4月份，第一个工作：回访和预约一部分初步意向客户。了解客户真实需求，全方面的了解自己的产品。记录客户所提出问题。第二个工作：全方位的市场调研，了解竞争对手的全面情况。针对性地进行pk

2、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。

3、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。

4、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。制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打30个电话，每周至少拜访20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。

见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，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。

做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办事项。

5、和公司其他销售人员要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技。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。

在维持公司现有品牌不变更的前提下，渠道部所有同事希望公司可以从两方面去考虑，拓宽公司经营思路 and 模式。

第一：在做好本职工作的同时，利用一切可以用到的资源，在本地以及就近区域发展部分大型终端客户，一来可以加大公司利润回报，二来，量上也可拉动一部分，减轻压力。三，还可以给业务员增加一部分收入。要真正做为一个重点想法去实施，不是说说走过场。

第二：对现今所有客户采取积分返点制，在公司给所有客户设立一个户头，定期核对客户回款金额，达到一定数额的同时，根据实际情况给与一定的返点奖励，产生一股凝聚力。在回款上也可以形成一定的刺激度。

总体来说，对所有客户的工作态度都要一样，加强产品质量和服务意识，为公司树立更好的形象，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

## 渠道工作计划篇二

董事长寄语

二〇一二年七月八日 目 录

2.2 商机经管 8

2.3 促成签单 10

2.4 新车快速报价..... 12

2.5 dm-ts操作..... 1

42.6 续保经管 16

2.7 送修引导 19

2.8 深入拓展 21

2.9 班后作业 2

32.10 投诉处理. 2

5第三部分 礼仪规范..... 27

3.1 职业形象规范..... 27

3.2 常用礼仪 29

第一部分 核心文化 愿景

打造最具品质和实力的保险公司 使命 共同成长 核心价值观

一个追求，两个根本，三个统一

一个追求：创造价值

两个根本：诚信、关爱

三个统一：激情与理性、创造与执行、团队与个人 企业精神  
战胜自我 1

一个追求，两个根本，三个统一

一个追求：创造价值

两个根本：诚信、关爱

三个统一：激情与理性、创造与执行、团队与个人 企业精神  
战胜自我车商渠道销售规范操作[sop]手册（简化版）

第二部分 关键工作操作指南

投诉处理 班后作业 深入拓展 送修引导 续保经管

前期准备充分，约访计划周密； 商议把握原则，签约体现差异。

拓展签约包括三个阶段：前期准备、洽谈商议、签约合作。

前期准备 洽谈商议 签约合作

2.1.1 操作步骤 2.1.1.1 前期准备 前期准备分为八个步骤

全面摸底 初步走访 目标分类 拟定政策 确定人员

研究策略 商议约见 资料准备 第一步 全面摸底

全面摸底工作由各级车商团队成员共同完成。通过各种渠道进行车商名录收集，如政府职能部门、行业协会、媒体、网络、杂志、报刊等，或者直接地毯式了解。名录须包括：车商名称、地址、主销车型和销量、主要联系人姓名和电话。全面摸底效果：所辖区域车商做到全面摸底，无一遗漏；信息应多途径核实，准确无误。

第二步 初步走访

模大小安排优先顺序，通过车商保险主管部门、销售经理或售后经理了解情况。

车承保率、续保率、送修需求、承修品牌、主要人员信息、合作主体结构、合作意愿、代理资质等；二是介绍我司合作的优势和策略。初步走访效果：获取信息准确无误；对其留下巨大吸引力；通过车商有影响力的人员，将有利于我司的积极信息传递给车商决策层。

第三步 目标分类

行初步判断，同时根据送修需求和人脉情况确定公关目标和对象。

## （1）基本原则

品质好且规模大的为重点公关对象；品质好但规模小的为次重点公关对象。新设立的主流品牌车商渠道，也作为重点公关对象。

品质差但有可能改变承保条件或可进行业务挑选合作的车商渠道，作为一般公关对象。

其余车商渠道暂不作为公关对象。

（2）公司送修资源情况 根据历年辖区内车险承保数据，分析各品牌送修资源存量。将我司送修资源能够满足其需求的可合作车商渠道作为优先公关对象。

## （3）人脉因素

根据车商渠道内部主要人员信息，梳理公司内部人脉资源，将有较好人脉资源的可合作车商渠道作为优先公关对象。

目标分类效果：分类准确；确定拟合作目标，统筹规划优先级。

## 第四步 拟定政策 拟定政策工

作由二、三级车商渠道主管部门会同个人客户运营部、理赔服务部完成。根据目标分类

确定的拟合作目标，依据车商渠道的需求、市场情况和我司相关政策，拟定合作的费用政策、核保政策和送修政策等。

拟定政策效果：具有一定的竞争优势。

## 第五步 研究策略

在拟定政策的同时，认真研究其决策层的构成和心理，特别要对关键性人员的姓名、性别、年龄、职务、从业背景、职业生涯亮点、喜好兴趣等进行详细分析，以备在下阶段商谈中寻找共同话语、迅速切入、营造良好的商谈氛围。

析我司的优势，就洽谈商议中可能出现的情形形成规范的动作和话术，为达成共识，实现我司理想的合车商渠道销售规范操作□sop□手册（简化版）

作模式制定策略。

提前做好渠道情况梳理，对于有共赢模式合作可能的车商要提前针对共赢模式内容和商谈策略进行 准备。

研究策略效果：分析透车商决策层心理，准备应变对策；所制定的策略能够确保达到预期效果。

## 第六步 商议约见

商议约见工作由各级车商团队经理或者资源人完成。拟定好合作政策和实施策略后，向对方提出商 议约见邀请，确定约见时间。

洽谈商议应与车商一把手或者决定性人员（以下简称“决定性人员”）约见，同时要约见到车商保 险部负责人、销售负责人、售后负责人等相关人员参加。

商议约见效果：敲定商谈时间、地点、内容等；约见到关键性人员，有利信息提前传递。

## 第七步 确定人员

确定我司参与商谈人员的工作由各级车商渠道主管部门完成。根据车商渠道基本情况和约见人情况，确定公关小组成员。

成员一般可包括：资源人、机构班子、团队经理、车商渠道条线、理赔经管条线、产品条线、销售经管或业务经管条线相关人员等，对于总、分公司协同经管的渠道可以要求总、分公司 相关人员参加。

谈人的主谈范围和内容，从专业的角度进行商谈。

确定人员效果：级别对等，分工明确。

## 第八步 资料准备

人要对材料全面熟悉掌握，其他成员要对各自的主谈内容详细掌握。

辅助资料：战略合作说明书、协议、名片、公司宣传资料、印有公司 logo 的小礼品等。

资料准备效果：全面详细，新颖别致；通过资料的递送吸引对方的商谈兴趣，营造良好的沟通氛围。

### 2.1.1.2 洽谈商议

根据洽谈商议对象主要分为：决定性人员洽谈商议、保险销售主管洽谈商议、售后主管洽谈商议。

洽谈商议必须遵循“坚持底线、随机应变、达成共识”的原则。

#### 1、决定性人员洽谈商议

决定性人员洽谈商议分为七个步骤，对应机构班子成员要全程参与，主要表达双方共赢的思路，达成合作意向。

切入主题优势介绍拟定模式人员介绍寒暄问候整合资源 达成



## 意向 第一步 人员介绍 4

名、职务等，介绍时应从职务最高者开始，依次逐一介绍。被介绍者要主动站起来向对方点头示意，并递送名片。

人员介绍效果：对方全面了解我司参与商谈人员的姓名和职务。

## 第二步 寒暄问候

寒暄问候主要由主商谈人完成，其他成员配合。谈论对方关心话题，包括：对对方的工作业绩进行赞许，谈论对方兴趣爱好涉及话题；评论对方主销车型的优势；谈论汽车行业整体发展趋势等。

寒暄问候效果：激发对方谈话兴趣，营造良好的商谈氛围。

## 第三步 切入主题

切入主题工作由主商谈人完成。根据寒暄问候的引导，寻找合适的时机，以共同培育和扩大客户群为话题切入商谈主题。

切入主题效果：把握时机，主动引导，自然过渡；寒暄问候的良好氛围长时间保持。

## 第四步 优势介绍

商客户出险双调度”、“赔款集中支付”、“车易保”信息共享等优秀的服务方式等。同时，根据车商需求，介绍我司协助车商制定续保经管及奖励办法，培训续保专员，帮助拓展客户、稳定客户等其他支持优势。

优势介绍效果：突出重点，激发兴趣，满足需求。

定的合作模式，合作模式包括传统合作、战略合作、共赢模式合作；合作产品包括传统新车合作、电销续保合作、新产品合作等。

合作模式要引导车商关注的重点不仅仅放在费用上，而是关注给客户让利，提供更多增值服务，提升回店率，保证客户忠诚度。

和操作办法。对于沟通后有共赢模式合作意愿的车商，要确定共赢模式基准手续费率、基准送修率、可承修品牌、维修利润率、分成比例、增值服务礼包等内容。

拟定模式效果：根据前期制定的商谈策略，经过反复沟通，实现目标。

## 第六步 整合资源

车商提供增值服务（如工时费代金券、免费救援、提供代步车、免费检测、事故车维修赠送代金券等等）。

同时我司可对一定区域内同一车型的客户通过电销坐席将车商的增值服务进行宣传，引导客户，帮助车商扩大客户群。

整合资源效果：通过整合使非保险资源实现保险价值，使保险资源成为车商维系客户的重要手段，达到共赢。

## 5车商渠道销售规范操作[sop]手册（简化版）

方对合作未来进行展望，对下一步签约时间和形式、合作后日常沟通机制的建立等进行明确。

达成意向效果：确定合作，制定合作计划。

## 2、保险销售主管洽谈商议

保险销售主管洽谈商议分为六个步骤，主要确定费用政策。

第一步、第二步要求同决定性人员。简要介绍我司优势，主要对服务亮点进行介绍。

扩大业务规模，解决客户流失问题，而不是单纯关注目前业务的手续费比例。

初步确定费用比例，包括与规模和品质挂钩的差异化匹配方式等。售后主管洽谈商议分为五个步骤，主要确定送修政策。

## 第六步 拟定费用 3、售后主管洽谈商议

寒暄问候了解需求人员介绍优势介绍 第一步 人员介绍 第二步 寒暄问候 送修政策

第一步、第二步要求同决定性人员。

## 第三步 优势介绍

简要介绍我司优势，主要对理赔和送修政策进行介绍。介绍“车商客户出险双调度”、“赔款集中支付”、“万元闪赔”“信息互动”等先进的理赔送修及服务技术方案。

## 第四

## 步 了解需求

了解维修条件、维修量、其他主体合作情况。了解对方对维修的需求，主要是送修比例、配件价格、工时费规范等需求。

## 第五步 送修政策

初步确定送修比例。并就如何提升客户维修保养量进行商讨。  
如：

一、邀请不少于50名客户参加，当地媒体参与的新闻发布会，进行宣传报道，扩大影响力。二是简约式签约，即由双方主要人员，举行签约仪式。三是书面式签约，即确定合作条件后，制定合作合同，双方盖章生效。

签约合作效果：产生影响力，提高双方知名度，为今后的长期稳定合作奠定基础。

### 2.1.2 关键点参考话术 2.1.2.1 手续费

（1）阳光公司我们了解，如果合作的话，能给多少手续费？

“赔”、“三维通赔”等，提高客户满意度，共同维护客户，达到双赢，实现长期可持续发展的目的。

另外，我们公司目前根据渠道规模和业务品质匹配资源，对于规模大的渠道和优质业务，可以匹配不同的市场费用。

对贵店的信任，愿意在您这里续保的客户会很多。

### 2.1.2.2 送修量

（1）你们的送修量能保证吗？

客观的说，我们现在的送修资源和老三家比，暂时确实不能相比。为此，我们制定了一系列的措施，整合公司所有可送修资源确保送修至合作车商。如：双调度、强化考核、信息共享等，确保车商代理的业务 100%推荐返店维修，同品牌出险业务全部推荐合作车商送修。

我们的送修举措和诚意是别的公司无法比拟的，我们的送修量占我们自身可送修资源的比例是最高的。相信随着合作规

模的扩大，我们的送修量也将不断上升，最终形成良性循环。

(2) 你们理赔时的配件价格和工时费规范如何？

一般情况，对于配件价格和工时费规范我们将按照市场水平确定，和车商合作，我们将以贵店的意见为主协商确定。

配件价格和工时费规范确定后，我们将商定的规范进行系统维护，理赔时严格

按照系统维护的规范执行，无特殊情况，不会出现定损差价。

### 2.1.2.3 共赢模式

(1) 您提到的共赢模式具体是什么意思？

利润，待送修扩大到一定比例的时候，应逐步降低前端承保业务的手续费比例，实现我们双方的共赢。

比如，贵店的平均送修需求为1:0.5，我们通过努力，将送修比例提高到远远大于贵店的要求的比例，而高出的部分所产生的维修利润，我们通过一定比例共享，体现方式，就是降低前端业务的手续费比例。

这种方式真正体现了战略合作，将我们双方的利益绑在一起，真正实现共同成长，共赢的局面。

## 7车商渠道销售规范操作[sop]手册（简化版）

### 2.2 商机经管 【关键动作】

培养商机意识，多种途径切入；建立商机记录，商机逐条推进。2.2.1 操作步骤

商机经管分为四个步骤，由车商团队人员完成。

## 寻找商机完善数据商机推进关闭商机

### 第一步 寻找商机

与车商合作后，团队经理和专员应在走访和维护过程中寻找商机。商机对象包括：购买新车客户、车商存量客户、到店维修保养客户。商机寻找途径：培养商机意识和敏感度，抓住一切与商机对象交流和沟通的机会，适时切入产品推介话题。

1、寻找与购买新车客户、到店维修保养客户交流的机会，了解客户基本情况，挖掘车险、意外险、家财险、企财险等商机。

2、通过与车商店内保险业务负责人、售后负责人、续保专员、销售人员等沟通，收集车商存量客户信息。

寻找商机效果：保持敏锐的商机意识，多渠道创造接触点，不断扩大商机。

### 第二步 完善信息

对于存在商机的客户，要进一步跟进了解有关详细信息，例如：车辆信息，工作单位和职务、住房条件、联系电话等。创建商机档案，并不断完善信息。

完善信息效果：信息准确无误，记录真实及时。

车辆保险到期前进行续保跟进，到店维修保养客户的车辆保险根据情况现场促成或到期续保跟进。对于非车险要适时跟进。

推进计划应按月制定，每月最后一天制定下月计划。内容包括：客户信息、可推介险种、推进方式、推进时间。

商机推进效果：计划周密有效，时间统筹合理，成功率不断提高。

#### 第四步 商机关闭

每月最后一天对当月商机推进计划进行检视。

对于多次接触和跟进后，无法成交的客户，进行商机关闭，并在商机档案中记录。

对于跟进后，成交的客户，进行当年商机关闭，并制定下年推进计划。商机关闭效果：明确商机关闭原因，确定下一步计划。

#### 8表1：商机档案格式

注：1、客户类型包括：新车购买客户、保养维修客户、车商存量客户等；

2、出差情况包括：经常出差、偶尔出差、从不出差；

3、住房情况包括：豪宅、高档社区、普通住房等；

4、购买意愿包括：愿意、可考虑、不愿意；

5、商机关闭包括：已促成、无意愿。

#### 2.2.2 关键点参考话术 商机寻找话术

.....

车商渠道销售规范操作[sop]手册（简化版）

#### 2.3 促成签单 【关键动作】

争取主动介入，适时切入主题； 引导客户投保，留下良好印象。2.3.1 操作步骤

促成签单分为八个步骤，由车商专员完成。

根据车商店内安排，在车商同意的情况下，协助车商人员接待客户；做好车商“三加一”工作。一杯水。必须使用印有阳光logo的纸杯，使用桶装纯净水。递送时，纸杯的logo朝向客户，双手递上。

一张报纸。使用阳光内部印发的客户服务报。报纸需折叠，将阅读面朝向对方，双手递上。

一份折页。使用阳光统一印发的公司宣传折页。折页需封面向上，将阅读面朝向对方，双手递上。

一套静电贴。使用阳光统一定制的静电贴。静电贴需将印有公司简介的一面向上，双手递上。

接待客户效果：实现与客户的交流，让客户取得初步认可。

## 第二步 协助售车

协助向客户介绍车辆性能和特点，协助介绍店内近期促销政策和活动。

协助售车效果：体现车辆专业知识水平，取得客户信赖。

## 第三步 售后咨询

协助车商帮助客户办理车牌等车务相关工作；  
务说明等。

售后咨询效果：切入保险主题。



#### 第四步 介绍我司

“维通赔”等与客户息息相关的服务措施介绍、产品介绍等。

询问客户对保险险种险别的需求。对各险种险别进行简明扼要的介绍，对保费优惠政策介绍等。

询问答疑效果：体现保险专业水平，消除客户疑虑。

#### 第六步 保障建议

提高保费充足度。

保障建议效果：换位思考，满足客户需求，引导客户投保。

#### 第七步 快速报价

了解车型、行驶证、承保险种等详细信息，根据提前准备好的快速报价手册，进行快速报价。

如客户对报价有疑义，则按照客户意愿，调整险种结构，进行二次报价。快速报价效果：报价快速准确，让客户从报价中体验阳光的服务质量和水平，实现投保。

#### 第八步 促成出单

根据沟通结果，转入出单流程。

促成出单效果：通过专业、规范、快捷、优质的服务给客户留下良好印象，成为朋友。

#### 2.3.2 关键点参考话术（1）阳光公司是一个怎样的公司？

级分支机构 1000余家，服务网络实现全国覆盖。

(2) 阳光的服务有什么优势？

正在举办客服节，开展了多种多样的活动，并有丰厚的礼品，可以登录我们的官网查看。

(3) 报价太高了？

## 渠道工作计划篇三

### 金融渠道专员岗位职责

#### 1、金融渠道专员岗位职责

3、执行渠道商的培训、售前协助、售后客户服务和技术支持；  
4、配合渠道开发部门成本分析和控制方案； 5、完成领导交办的其他任务； 6、适应短期出差。

#### 2、金融渠道专员岗位职责

1、根据公司提供意向客户资源开发客户；

2、定期通过电话、网络等渠道回访客户，根据分析团队咨询给出专业建议；

3、主动服务客户，传递公司产品及分析团队的策略及资讯；

4、以专业、客观的角度，帮助客户树立正确投资理念，提升投资价值；

5、及时跟踪、维护重点客户；

6、接受部门领导安排的其他工作。 3、金融渠道专员岗位职责

1、负责搜集新客户的资料并进行沟通，开发新客户；

2、通过电话与客户进行有效沟通了解客户需求, 寻找销售机会并完成销售业绩;

3、维护老客户的业务, 挖掘客户的最大潜力;

1、负责与金融监管部门、银行、券商等机构的相关联络沟通工作。 2、负责投融资者关系的管理工作, 做好公司、投融资方及第三方之间的沟通协调工作。

3、负责渠道的开拓、建立和维护。

4、负责对市场发展前景和同行状况进行调研并提出合理化意见与建议;

5、完成领导交办的其他工作。 5、金融渠道专员岗位职责

1、通过公司联系好的客户, 帮助客户开户 2、协助意向客户办理开户, 入金等手续;

3、支持客户的技术交流, 接受并解决客户的问题;

4、在公司系统、全面的培训支持下, 不断对自我进行挑战和激励。

渠道经理招聘要求:

岗位概述:

根据公司战略目标, 组织完成公司整体招商业务计划; 与各类金融机构、大客户等渠道建立联系、发展渠道、拓展市场, 推广产品, 以达到完成渠道销售的目的。

发展空间:

渠道总监/营销总监

## 销售经理/投资管理部经理

岗位职责： ? 渠道方面：

1. 负责组织收集市场信息，制定渠道招商开发策略，推动招商渠道横向和纵向的拓展；

3. 拓展销售渠道资源，与合作渠道建签订合作协议；

4. 协助渠道总监开拓、沟通和管理各区域的重要客户，并负责协调维护公司重要客户及对

外公共（渠道、大客户）关系。5. 领导交办的其他事情； ? 管理方面：

4. 负责渠道产品的培训，对合作渠道同时负有培训的责任； 5. 领导交办的其他事项。

任职要求：

教育背景：大专及以上学历；金融或相关专业；

从业经验：2年以上工作经验，1年金融行业从业经验；

北京中方信富投资管理咨询有限公司上海分公司

企业规章制度

一、上海分公司工作目标

4、构建公司金融业务信息渠道网络，衔接沟通相关政府管理部门及监管部门，采集、分

5、建立分公司业务的各类操作规范，组织对辖内公司金融业务进行规范检查和指导；

9、根据业务发展的需要，配合总分行的市场营销策略，组织阶段性市场营销活动；

13、对分行公司金融业务的营销活动进行管理，确保各类市场营销活动有序进行，杜绝不正当竞争行为； 14、负责公司金融业务客户经理考核系统的操作、运行及维护。

## （二）营销部门（团队）职责

1、按照分行公司金融业务发展战略和工作部署，拟定具体营销方案，并组织实施；

7、按照总分行发展规划，适应银行业发展趋势，优化客户结构和业务结构，确保各项业务持续快速增长。

## 二、岗位职责

### （一）公司金融部门负责人

8、完成行长室交办的其他各项工作和任务。

### （二）产品经理岗

11、完成行长室交办的其它任务。

## 渠道工作计划篇四

### 一、授权店管理

渠道经理对授权店进行分期管理，运作引导期（建议至少 1 周）进行一对一驻店管理，运作成熟期（引导期结束后）对辖区授权店进行每月不少于4次，每次约1-2小时（不包含交通时间，时间长短可随具体情况而异）的一对多巡店管理，同时第三方市场研究公司对授权店进行定期巡查。

## （一）网点拓展

2、对有合作意向的网点进行资格审核，包括证照核对及实地核查，把好网点审核第一关，提高渠道建设质量。

## （二）网点维护

6、负责实时收集与反馈辖区内授权店的相关信息，并制定相关优化建议；

7、负责结合区域特色，协调落实授权店相关的户外营销活动。

## 二、直销点管理

渠道经理每月对每家直销点进行不少于2次的巡查，每点每次巡查时间约15-30分钟（不包含交通时间，时间长短可随网点星级及具体情况而异），同时第三方市场研究公司定期对直销点进行巡查。

## （一）网点拓展

2、负责对辖区内直销点进行业务监督、支撑和指导，受理直销点

2 / 32 / 3 提出的相关咨询和申请，并协助直销点做好相关客户投诉的处理；

5、负责实时收集与反馈辖区内直销点的相关信息，并制定相关优化建议；

6、负责结合区域特色，协调落实辖区内直销点相关的户外营销活动。

3 / 33 / 3

# 渠道工作计划篇五

## 一、授权店管理

渠道经理对授权店进行分期管理，运作引导期（建议至少 1 周）进行一对一驻店管理，运作成熟期（引导期结束后）对辖区授权店进行每月不少于4次，每次约1-2小时（不包含交通时间，时间长短可随具体情况而异）的一对多巡店管理，同时第三方市场研究公司对授权店进行定期巡查。

### （一）网点拓展

2、对有合作意向的网点进行资格审核，包括证照核对及实地核查，把好网点审核第一关，提高渠道建设质量。

### （二）网点维护

6、负责实时收集与反馈辖区内授权店的相关信息，并制定相关优化建议；

7、负责结合区域特色，协调落实授权店相关的户外营销活动。

## 二、直销点管理

渠道经理每月对每家直销点进行不少于2次的巡查，每点每次巡查时间约15-30分钟（不包含交通时间，时间长短可随网点星级及具体情况而异），同时第三方市场研究公司定期对直销点进行巡查。

### （一）网点拓展

2、对有合作意向的网点进行资格审核，包括证照核对及实地核查，把好网点审核第一关，提高渠道建设质量。

## （二）网点维护

2、负责对辖区内直销点进行业务监督、支撑和指导，受理直销点

提出的相关咨询和申请，并协助直销点做好相关客户投诉的处理；

5、负责实时收集与反馈辖区内直销点的相关信息，并制定相关优化建议；

6、负责结合区域特色，协调落实辖区内直销点相关的户外营销活动。

## 渠道工作计划篇六

根据公司xxx年xxx地区的市场开拓总结，在现有市场状况下，为确保市场开拓的顺利进行，完成网络渠道的建设工作，现将公司xxx年度的渠道策略做出以下工作计划：

建立xx经销商，组成的经销网络，大力做小区推广，宣传直接面向终端，协助经销商销网络的完善和xxxx形象的树立，实现品牌效应。

xxx市场规模庞大，在市场不断拓展过程中，品牌竞争已经出现，就客户而言，在对产品质量没有客观认知的情况下首选名牌、免检产品，其次比价格，因此在产品质量有所保证的情况下，还要有品牌保障，促进品牌的快速成长便成为我们市场开发过程的重要组成部分。价格方面，竞争十分严重。部分厂家尽量不参与市场价格的恶性竞争，但在制定价格体系时不得不参考市场价格现状，尽量稳定自身在市场中的价格体系，维护经销商和自身的利益，取不同的策略稳定市场，制定统一的市场价格表，在市场上严格执行。



- 1、市场定位：零售中高档家装市场；
- 2、目标消费群体：终端家装用户；
- 3、价格定位：中档价格；
- 4、品牌形象定位：高品质重服务品牌形象。

确定渠道销售，模式如下：

生产厂家——销售部——经销商——终端消费

## 渠道工作计划篇七

一个中心

以渠道效能为中心

两个强化

强化渠道布局

强化品牌打造

三个加快

加快开放渠道拓展

加快农村渠道拓展

加快核心商圈布点

四个提高

提高渠道经理能力

提高渠道管控能力

提高网点运营能力

提高门店销售能力

五个到位

培训到位

终端到位

人员到位

支撑到位

激励到位

六个统一

统一思路

统一品牌

统一形象

统一宣传

统一政策

统一活动

翼起合力

渠道为王

# 渠道工作计划篇八

## 一、银行渠道的开拓

### （一）银行的分类及特点

#### 1. 银行按性质分为国有银行、股份制银行、政策性银行。

国有银行网点众多，覆盖面非常广，机构设置比较复杂，部门众多，分行下设中心支行，中心支行再下设分理处和二级支行。股份制银行一般以城市中心区域和业务密集区域为主，主，功能定位较全。

2. 银行按等级分为总行、分行、支行、分理处。总行和分行的个人银行部是合作和接触的重点，合作营销往往要经过个人银行部批准。有个人银行部还下设贵宾理财中心，的集中理财服务，在业务合作方面非常值得开发。

#### 一般支行的个人银行业务

负责，证券经纪人在网点开拓中应该重点接触这位行长。

科长主管个人业务，合作中的影响仅次于分管行长。

接触大堂经理，他们对驻点人员的意见，因此需要特别重视。

一般分理处的直接负责人只有一位，即分理处主任，他听取上级支行的意见的同时，也有一定的决策权。

### （二）银行渠道的开发步骤

#### 1. 了解网点状况。

主要负责一些大的个人客户(包括银证合作业务往往会直接影

响领导的看法，网点以支行为)会有一位主管行长个人业务部  
证券经纪人还要对这家网证券经纪人在开发一个新网点之前，  
点的状况应有了解，比如地理位置、周边环境、客户流量等。

2. 联系个人银行部。一般情况下，由于有三方存管关系的铺  
垫和一些合作基础，证券经纪人开拓新网点可与分行个人银  
行部接触。

3. 广布人脉，接触领导。证券经纪人去支行谈合作，最好直  
接接触到分管行长，分管行长的意见往往能起到决定作用，  
为了提高对方的信任，应在各家银行尽可能建立人脉关系，  
以备不时之需，当然有人引见更好。

4. 强调公司优势。证券经纪人在和银行领导接触前，公司的  
竞争优势，以作比较。

5. 细化合作方案。证券经纪人拜访银行网点之前，营销活动，  
将银行员工发展为公司客户，增加双方的熟悉程度。

### （三）渠道开发过程中的注意事项

1. 注意着装仪表。银行员

过程中，证券经纪人也应着职业装，以示尊敬，并给对方留  
下良好的第一印象。

2. 小组拜访。如果是第一次陌生拜访，人的小组进行拜访，  
团队协作可以增加成功的几率。另外，在沟通过程中，小组  
成员能够互相补充。

3. 事先做好准备工作。

解该银行的基本情况和业务特点，找到相互业务的合作点。

4. 在驻点中做好二次开发。

## 二、银行客户的开发与服务

### （一）银行客户的开发

1. 分清新老股民，调整自身定位。证券经纪人在银行展业会遇到各种各样的准客户。准客户可能是刚入市的新手，也可能是十几年股龄的老股民。对于新股民，我们可以多谈理念，而对老股民，不妨以他们为师，多沟通，多交流。另外，证券经纪人必须每日关注财经新闻，多听经济学家对当今经济形势的评论，这样才有和客户交流的话题。

2. 获得准客户联系方式，保持联系。

目的是得到他们的联系方式。因为初次见面，所以并不会轻易把联系方式告知他人。证券经纪人最好能用自己的诚恳态度、专业形象、丰富的专业知识让准客户信服，或者证券经纪人可以考虑先为其提供信息并以此作为沟通的载体。

以首先发出一条短信进行提醒。若准客户不方便或不太愿意通过电话直接沟通，在初期也可以保持短信联系，息或者问候。

3. 了解准客户意向，耐心解释流程。

对症下药，增加促成的机会，并需要耐心地解释流程，打消准客户的疑虑。

### （二）银行客户服务要点

1. 充分提示投资风险，适时进行投资者教育。

2. 了解客户使用电脑的水平，提供适当培训。

3. 将最新资讯及时提供给客户。

4. 关注市场变化，及时向客户提示风险。

### （三）在银行驻点需要注意的问题

1. 严禁与准客户

准客户(或客户

立的立场，协助平息\*\*。

2. 专业着装。

西装领带，女士职业套装，并佩带工牌

银行要求)

3. 考勤。

坚持不懈，让银行职员感觉到证券经纪人是他们的长期合作伙伴。

4. 宣传资料。

银行的产品联合印制，效果会更好一些。

### 三、银行渠道的维护

证券经纪人需要与银行网点保持良好的合作关系，这样就不会因为竞争对手的排挤而无法立足。

作关系的重要环节就是在业务方面能做到双赢。

( ) 发生冲突。如果遇到客户与银行发生纠纷，要站在中证券经纪人在上班的时候都必须保持职业装，证券经纪人使用的宣传资料， ) 冲突。在银行网点，证券经纪人严禁与男士(如

银行有特殊要求，则遵照并 如果可以配合该驻点证券经纪人保持与银行网点良好的合所以，证券经纪人要或客户。证券经纪人必须做到与该银行职员同一时间上下班，思考在业务方面怎样才能做到双赢。

### （一）银行渠道的日常维护方式

1. 和银行主管、银行职员保持密切的沟通。
2. 友好对待其他证券公司的驻点人员。

### （二）银行渠道维护中的注意要点

券经纪人驻点，给对方以良好的第一印象。

过程，人员流动大容易给对方造成缺乏合作诚意的感觉。

客户，关系。

管数量、信用卡数量等

如果未能做到，事后也要及时给予解释，以取得对方的信任。

5

纪人应将银行职员发展成客户，而且要提供特别的关注和服务。

## 四、银行渠道和非银行渠道的配合（一）利用驻点银行周边社区发掘准客户

在小区内的银行来往的准客户基本上都是小区的住户，此类客户的活动场所比较固定。

活动，尽快在该小区树立品牌形象。证券经纪人在该小区开发出第一批客户后，要与他们成为朋友，通过这客户的转介

绍逐步覆盖整个小区。

## （二）与银行理财始理一起去其他单位发掘准客户

与银行理财经理一起去其他单位发掘准客户，一方面可以借助银行的信誉优势，另一方面银行理财产品与证券公司产品可相互补充，扩大推广产品范围，达到互惠互利的目标，实现三赢。

## （三）与银行职员联手营销

与银行合作进行小区、卖场客户集中营销。银行推销信用卡及相关理财产品，证券公司推广证券投资客户服务。

## （四）与银行进行小型客户见面会，促进开发

证券经纪人可与银行一起举行小型投资交流会、财富讲座等，帮银行一起拓宽客户资源，发掘更多共同的准客户，从而加深双方合作。