

渠道管理工作内容 电信渠道工作计划(实用7篇)

光阴的迅速，一眨眼就过去了，很快就要开展新的工作了，来为今后的学习制定一份计划。我们该怎么拟定计划呢？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。

渠道管理工作内容 电信渠道工作计划篇一

本人从2011年毕业于到电信工作至今，已经过了5年的分水岭。从刚开始在客户网络维护岗位转岗到前端，至今一直在渠道客户经理岗位上，我虚心向同事请教，从熟悉人员、熟悉商户、熟悉业务知识做起，使自己逐渐被员工和商户接受并认可，从而很快进入角色，担负起自己的责任，配合中心做好经营工作。

一、工作总结

(一)、执行公司政策。

随着竞争对手不断进攻，公司政策也是全面更新，时时调整。作为渠道经理，必须在最短的时间里学习，吃透各种政策。同时将政策全部正确地传达，落实，跟进，反馈。

面对更新较快的政策，首先要站在更高的角度理解，不要怀疑，不能迟疑，更不能被动接受。制定工作计划，按天或按周管控进度，实时调整，务必保持目标一致性。并及时检查工作，总结经验，弥补不足，使得下一次工作做得更好。

(二)、做好代理商支撑。

代理商的工作就是直接面向客户且为客户提供服务，他掌握

政策的多少，深浅，服务态度的好坏直接影响了公司的形象。所以，最好代理商支撑，就是间接做好服务工作。和代理商建立恰当的合作关系，及时必要的沟通与打气，充分发挥代理商积极性，主动性。

政策沟通要正确、清楚、及时的做好代理商顾问工作事宜，及时处理代理商疑问、申诉、反馈和各种其它需求，做到不让代理商心存疑虑，故而间接影响业务发展。

（三）内部协调沟通

作为渠道经理，对上要对领导负责、对公司负责，对下要对代理商负责、对客户负责。加强自身内部沟通协调能力，可以减少工作摩擦，提升工作效率，事半功倍。具体来说就是向经验丰富的同事常请教；向上级领导多汇报；跨部门间常协作，多交流；对合作商多指导，常监督。

二、以后的工作计划

工作缺不了学习。不论职位高低，不论经验多寡，都需要不断地学习，不断提升专业知识和自我素养。在今后的工作中，要虚心学习，结合自身实际多学习、多钻研。加强专业知识的学习，使自己精通业务知识，成为行家里手、业务内行；同时还要学习先进的经营管理经验，提高自身的思想、组织能力、协调能力和判断力，力求能够理论结合实际，适应时代的要求，不断提高自身素质。

渠道管理工作内容 电信渠道工作计划篇二

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；

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；

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

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：

4. 负责渠道产品的培训工作，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

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

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。

渠道管理工作内容 电信渠道工作计划篇三

通过推广it资源管理的平台，因而建立某某公司的市场环境，业务逻辑，并与传统业务相互促进，形成良性健康的拓展前景，这是某某公司市场部近期的主要工作目标。

企业宗旨：始终坚持“以技术求发展、以质量求生存、以信誉交朋友”，用科学的设计和先进的施工为用户创造一个确保计算机的可靠性、使用寿命及工作人员身心健康的工作环境。

企业信条：精神是支柱、团结是力量、纪律是保证、信誉是生命

质量服务理念：199

某某公司依靠科学化的管理，本着敬业、专业、创新的某某

精神，不满足于已经在政府机关、金融系统、邮电通信、保险、电力、石化、军队机构等行业取得的业绩，正在与时俱进、再造辉煌！

以市场导向为核心，拓展客户的需求，以信息技术产品服务为线索，扩展市场占有率。

以行业龙头为核心，供应链为线索，向中国电信，中国移动，房地产集团等企业靠拢，同时向下游企业推广。

背景

某某公司拥有来自政府、机关、事业单位以及企业的市场资源。高速发展的信息技术与不断增长的客户需求，培养出某某公司业务的推广契机。挖掘客户的应用需求，建立代理商渠道，推销高新技术产品及解决方案，成为市场部近期的主要工作目标。

方案

我们的方案旨于树立团队奋斗目标，以集体部署带动员工成长，帮助渠道代理商发展业务，培养协同操作技巧。

1、渠道拓展

1.1、建立渠道代理制度

1.1.1、合作共赢

通过渠道体系的建立，对渠道的支持与管理，建立和谐的渠道环境，确保厂家、客户、某某公司、渠道的共同长期利益。

1.1.2、耕耘收获

鼓励渠道对市场的长期耕耘、某某公司品牌在行业市场的长

期树立，持续为渠道创造价值。

1.1.3、产品渠道架构

定制渠道拓展工作计划，各级渠道业务分成，操作流程，代理业务接洽组织，认证技术服务资质，向用户及渠道提供售后服务支持。

1.2、渠道代理招商工作

举办产品渠道招商会，会议程安排，设计演讲稿，讲演训练人员，试演，联络协办单位，媒体发布联络，技术讲座，宣传资料，渠道代理商联络管理，发函邀请，电话确认，会议提醒，会场布置，奖品安排，会场控制，名片、问券收集及录入，会后联络工作。

1.3、业务操作流程

报备流程，招商会举办申报流程，产品安装申报流程，产品撤场申报流程，渠道代理商协议签定流程，渠道代理商撤消流程，产品销售合同审批流程，渠道代理商奖励审批流程等等。

1.4、知识交流环境

1.4.1、产品知识讲座

1.4.2、产品推广技巧研讨会

1.4.3、产品问题及解决方案知识库

1.5、客户体验环境

在公司内部建立代理产品的体验环境，邀请客户或代理商代表人员上门或通过网络远程控制体验产品的运行效果。

1.6、技术支持

向客户或代理商提供技术咨询，根据产品技术知识库查询相关信息，反馈和转达问题的解决方案，现场或在电话中解决技术问题。

为促进产品销售、资金的快速流通，让渠道市场在良性竞争的环境下健康成长，防止出现厂家、渠道、直销人员在市场竞争中产生冲突，影响我公司的业务收入，从而建立优良的渠道管理体系。

1.7.1、明确渠道分工，优化渠道层次结构：

1) 优先支持增值服务商建设下级渠道。

增值服务商以低端产品押货、物流分销和渠道支持为主要定位

银牌增值代理商的销量全部计入增值服务商

2) 增值代理商保证质量。

强化增值代理商对客户、行业和项目的定位跟踪，提高做单成功率

3) 对不同类型渠道制定不同考核奖惩制度。

对增值服务商设立台阶奖励以强化额管理，并设立物流奖励

对增值代理商设产品推广奖，加大项目支持政策倾斜

1) 增值服务商考核销售额、二级渠道建设数量、二级渠道建设质量及均衡度、对二级渠道供货及时率、市场活动等。

代理协议设考核台阶和物流奖励，其他项目设立“年度分销

奖” 进行考核

2) 增值代理商的考核：总体销售额、中高端产品比例、行业活动等。

通过设立“产品推广奖”和“项目合作奖”进行考核

3) 代理商(二级)：考核销售额

1.7.3、加强渠道的管理、支持及培训，提高代理的积极性及销售能力。

1) 制定严格、科学、合理的价格体系。监控价格秩序，保证代理商利润空间。

2) 区分不同代理(增值服务商及增值代理商、某某及非某某渠道)，提供不同的支持方式。

3) 区分代理不同人员需求，提供相应的培训，提高代理售前咨询和营销能力。

2、直接销售

2.1、销售人员技巧培训

2.1.1、目标设定的原则

2.1.2、时间管理的原则

2.1.3、个人绩效与团队绩效

2.1.4、化解冲突、携手合作

2.1.5、销售人员的客户服务

2.1.5.1、不同视角看服务

2.1.5.2、积极服务的步骤

2.1.5.3、应对挑战性的客户，将投诉变成机会

2.1.6、销售人员解决问题技巧

2.1.6.1、解决问题的流程

2.1.6.2、常用工具

2.1.7、建立个人客户关系

2.1.8、电话直销

2.1.9、踩点

2.1.10、培养日常习惯

2.2、人员职责分工

×××：主要负责二级代理商的开拓，直接销售为副；

×××：协助欧阳俊曦进行直接销售，文档管理，客户关系管理。

2.3、知识共享

建立销售技巧，产品技巧，系统集成技巧，网络应用□q&a知识库等多方面的知识论坛，以公司内部网或研讨会等形式进行企业文化氛围的培养。

2.4、厂家培训

2.5、业务流程

2.7、客户资源管理

2.8、业务跟踪

2.9、文档管理

渠道管理工作内容 电信渠道工作计划篇四

此为总指标，细分至每月各城市各级别店铺开发

以上为本年度渠道开发计划与目标，结合当前市场发展趋势。一类城市一类商场，尤其是华南区、华东区的优质商场。业绩好但品牌竞争激烈，合作条件苛刻，利润空间低等特点，代理经营模式会受到多重限制。所以目前大多数品牌是以直营形式操作，为了保障品牌形象在业内的主流地位，竞争中不受被动，建议此类渠道把关与合作模式一定慎重，可考虑直营模式。随着社会的发展，目前二三线城市涌现出很多一类商场，其中以shoppingmall□大型百货系统连锁机构、本地主流商场等。因为城市级别等因素，此类场有成熟的运营模式、先进的管理经验，以及优良的硬件设施（装修、档次），一般在当地会有比较大的影响力和绝对竞争力，所以此类场应做为重点突破口。进驻到这些商场，就以绝对优势占领了二三线市场。并能通过点到点模式，迅速完善销售网络。

结合本品牌情况，无论是在业内的知名度还是现有店铺的业绩等，与此类商场合作都不会有太大的阻力。但问题的关键是，这些商场从其发展和盈利的角度出发，认可品牌但不愿意和加盟商合作。主要是怕受加盟商资质和运营能力限制，达不到理想业绩目标。商场会更倾向与公司直接合作，但这和公司的发展策略不符。

所以，后期拓展工作的重点应为：挖掘和评估优质加盟商，

认真筛选，择优录取。

1、 商场的人脉关系资源等。如果加盟商能疏通这些关系，

我们的工作重点则从业态评估、位置争取、终端形象跟进、培训指导、运营跟踪等环节入手。

a□互相配合，以直营形式和商场签约，再以加盟模式转交客户□b□通过和商场建立关系，让商场接受和认可公司的加盟直营化管理模式，与商场沟通过程中，一定坚持立场，使其明白公司的战略和对此商场的重视程度。

c□在无优质加盟商的情况下，甚至可以委托商场推荐加盟商和代理商。此类客户一般成功率极高，且易维护和管理。经过梳理，下半年市场推广思路及做法总结如下，新市场开发与老客户开新店相结合、平台招商与渠道推荐品牌模式相结合。

4、 通过新品发布会平台以及公司参与的深圳服装展、北京服装展、时装周发布会等一切活动，发挥所起到的品牌推广作用，奠定和提升品牌在行业的地位和影响力，吸引大批意向投资客户和商场渠道前来观摩，形成资源匹配。

5、 了解现有合作客户的经营状态和资金实力以及投资项目，积极与有实力投资的老客户进行深入沟通；鼓励、引导、支持其对该市场战略性扩张和开发。

6、 对收集的意向客户资源，进行分级管理，做到重点跟进、及时处理；

7、 以广东省为根据地重点开发与管理，辐射内地区域； 8、 随着空白市场逐步布点（做形象店），起到标杆，发挥以点代面的效果。刺激市场开发！

此计划为初步拟定，有待各层领导和部门研究后完善和执行。各个环节都应以宁缺勿烂、公司利益与品牌形象高于一切的原则去进行，坚定立场，把握方向，完成本年度的市场开发各项指标。

渠道管理工作内容 电信渠道工作计划篇五

(二)迎送客户。热情、文明地对进出网点的客户迎来送往，从客户进门时起，大堂经理应主动迎接客户，询问客户需求，对客户进行相应的业务引导。

(三)业务咨询。热情、诚恳、耐心、准确地解答客户的业务咨询。

(四)差别服务。识别高、低端客户，为优质客户提供贵宾服务，为一般客户提供基础服务。

(五)产品推介。根据客户需求，主动客观地向客户推介、营销我行先进、方便、快捷的金融产品和交易方式、方法，为其当好理财参谋。

(六)低柜服务。有条件的营业网点依据个人客户提供的有关证明资料，办理个人客户的冻结、解冻和挂失、解挂等非现金业务。

(七)收集信息。利用大堂服务阵地，广泛收集市场信息和客户信息，充分挖掘重点客户资源，记录重点客户服务信息，用适当的方式与重点客户建立长期稳定的关系。

(八)调解争议。快速妥善地处理客户提出的批评性意见，避免客户与柜员发生直接争执，化解矛盾，减少客户投诉。对客户意见和有效投诉的处理结果在规定时间内及时回复。

(九)维持秩序。保持整洁的卫生环境；负责对网点的标识、利

率牌、宣传牌、告示牌、机具、意见簿、宣传资料、便民设施等整齐摆放和维护;维持正常的营业秩序,提醒客户遵守“一米线”,根据柜面客户排队现象,及时进行疏导,减少客户等候时间;密切关注营业场所动态,发现异常情况及时报告,维护银行和客户的资金及人身安全。

(十)工作要求。大堂经理必须站立接待客户(可坐下与客户谈业务),做到眼勤、口勤、手勤、腿勤,穿梭服务于客户之间;要记载好工作日志(履行基本职责情况)和客户资源信息簿(重点客户情况);因故请假,各行应安排称职人员顶替,不得空岗。

(十一)定期报告。定期归纳分析市场信息、客户信息、客户需求及客户对本网点产品营销、优质服务等方面的意见,提出改进的建议,以书面形式每月向主管行长和网点负责人报告一次(遇重大问题随时报告)。对大堂经理反映的问题,行领导和网点负责人应及时研究,并采取有针对性的措施加以解决。

【扩展阅读篇】

工作总结格式一般分为:标题、主送机关、正文、署名四部分。

(2)前言。即写在前面的话,工作总结起始的段落。其作用在于用简炼的文字概括交代工作总结的问题;或者说明所要总结的问题、时间、地点、背景、事情的大致经过;或者将工作总结的中心内容:主要经验、成绩与效果等作概括的提示;或者将工作的过程、基本情况、突出的成绩作简洁的介绍。其目的在于让读者对工作总结的全貌有一个概括的了解、为阅读、理解全篇打下基础。

(3)正文。正文是工作总结的主体,一篇工作总结是否抓住了事情的本质,实事求是地反映出了成绩与问题,科学地总结

出了经验与教训，文章是否中心突出，重点明确、阐述透彻、逻辑性强、使人信，全赖于主体部分的写作水平与质量。因此，一定要花大力气把立体部分的材料安排好、写好。正文的基本内容是做法和体会、成绩和缺点、经验和教训。

1) 成绩和经验这是工作总结的目的，是正文的关键部分，这部分材料如何安排很重要，一般写法有二。一是写出做法，成绩之后再写经验。即表述成绩、做法之后从分析成功的原因、主客观条件中得出经验教益。二是写做法、成绩的同时写出经验，“寓经验于做法之中”。也有在做法，成绩之后用“心得体会”的方式来介绍经验，这实际是前一种写法。成绩和经验是工作总结的中心和重点，是构成工作总结正文的支柱。所谓成绩是工作实践过程中所得到的物质成果和精神成果。所谓经验是指在工作中取得的优良成绩和成功的原因。在工作总结中，成绩表现为物质成果，一般运用一些准确的数字表现出来。精神成果则要用前后对比的典型事例来说明思想觉悟的提高和精神境界的高尚，使精神成果在工作总结中看得见、摸得着，才有感染力和说明力。

2) 存在的问题和教训一般放在成绩与经验之后写。存在的问题虽不在每一篇工作总结中都写，但思想上一定要有个正确的认识。每篇工作总结都要坚持辩证法，坚持一分为二的两点论，既看到成绩又看到存在的问题，分清主流和枝节。这样才能发扬成绩、纠正错误，虚心谨慎，继续前进。

写存在的问题与教训要中肯、恰当、实事求是。

(4) 结尾一般写今后努力的方向，或者写今后的打算。这部分要精炼、简洁。

(5) 署名和日期。署名写在结尾的右下方，在署名下边写上工作总结的年、月、日，如为突出单位，把单位名称写在标题下边，则结尾只落上日期即可。

简而言之：

总结，就是把某一时期已经做过的工作，进行一次全面系统的总检查、总评价，进行一次具体的总分析、总研究；也就是看看取得了哪些成绩，存在哪些缺点和不足，有什么经验、提高。那么，工作总结怎么写？个人工作总结的格式是怎样的？详情请看下文解析。

（一）基本情况

1. 总结必须有情况的概述和叙述，有的比较简单，有的比较详细。这部分内容主要是对工作的主客观条件、有利和不利条件以及工作的环境和基础等进行分析。

2. 成绩和缺点。这是总结的中心。总结的目的就是要肯定成绩，找出缺点。成绩有哪些，有多大，表现在哪些方面，是怎样取得的；缺点有多少，表现在哪些方面，是什么性质的，怎样产生的，都应讲清楚。

3. 经验和教训。做过一件事，总会有经验和教训。为便于今后的工作，须对以往工作的经验和教训进行分析、研究、概括、集中，并上升到理论的高度来认识。

今后的打算。根据今后的工作任务和要求，吸取前一时期工作的经验和教训，明确努力方向，提出改进措施等。具体可以参考部分工作总结范文。

（二）写好总结需要注意的问题

1. 一定要实事求是，成绩不夸大，缺点不缩小，更不能弄虚作假。这是分析、得出教训的基础。

2. 条理要清楚。总结是写给人看的，条理不清，人们就看不下去，即使看了也不知其所以然，这样就达不到总结的目的。

3. 要剪裁得体，详略适宜。材料有本质的，有现象的；有重要的，有次要的，写作时要去芜存精。总结中的问题要有主次、详略之分，该详的要详，该略的要略。另外，在结尾处也可以附上下一步个人工作计划。

渠道管理工作内容 电信渠道工作计划篇六

一、重点目标简介：

建立__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____形象的树立，实现品牌效应。

二、市场现状分析：

__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。

三、产品定位：

- 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。

四、销售模式的确定：

确定渠道销售，模式如下：

生产厂家-----销售部-----经销商-----终端消费

渠道管理工作内容 电信渠道工作计划篇七

刚做销售员或者刚到一个新的公司，你所要做的工作是先了解产品，再了解销售渠道，再了解市场。先不忙着写销售计划，等你觉得对市场情况，产品情况都有一定的了解后，就要写出第一份销售计划。这份工作计划应该是你销售思路的体现，并不需要写出具体的任务，只需要写出你自己销售途径，怎样培养客户以及你对产品销售的认识。总之，是一份销售渠道和销售方法的概要。当你已经更进一步得了解市场后，再对自己的计划做以调整和补充。

一般写销售工作计划包括以下几个方面：

1. 市场分析。也就是根据了解到的市场情况，对产品的卖点，消费群体，销量等进行定位。
2. 销售方式。就是找出适合自己产品销售的模式和办法。
3. 客户管理。就是对一开发的客户如何进行服务和怎样促使他们提高销售或购买；对潜在客户怎样进行跟进。我觉得这一点是非常重要的，应在计划中占主要篇幅。
4. 销量任务。就是定出合理的销售任务，销售的主要目的就是要提高销售任务。只有努力的利用各种方法完成既定的任务，才是计划作用所在。完成了，要总结出好的方法和模式，完不成，也要总结，还存在的问题和困难。

5. 考核时间。销售工作计划可分为年度销售工作计划，季度销售工作计划，月销售工作计划。考核的时间也不一样。

写销售工作计划是让我们的销售工作有的放矢，有指导性和规范性，也是自己考查销售工作的一杆标尺，坚持不懈的做下去，你会发现你的销售技能在提高，你的销售任务在提高，更重要的是你的销售管理能力在提高。能从销售员做到销售经理或者是老板位置上的人，95%都是有销售计划的人，更是会制定销售计划的人。

销售工作规划如何制定?这是很多销售员都在询问的一个问题，也是销售员做好工作计划必须要解决的一个问题，为了有助于销售员更好地规划销售工作，本文提供了一个销售工作规划范本，以供参考。

这是一个空调行业深圳地区的销售员对其销售工作所做的规划，该规划制定的详细、明确、清晰，值得大家借鉴。

一、 市场分析

目前xxx在深圳空调市场的占有率约为左右，但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及20xx年度的产品线，公司20xx年度销售目标完全有可能实现.20xx年中国空调品牌约有400个，到20xx年下降到140个左右，年均淘汰率32%。到20xx年在格力、美的、海尔等一线品牌的“围剿”下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60%[]20xx年度lg受到美国指责倾销;科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在20xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而xxx空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩

固与拓展。

二、 工作规划

根据以上情况在20xx年度计划主抓六项工作：

1、 销售业绩

根据公司下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。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(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

2、k/a代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a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8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

3、 品牌及产品推广

品牌及产品推广在20xx年至20xx年度配合及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。如“xxx空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进

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”或户外静态展示等，进行一些产品推广和正常营业推广。

4、终端布置(配合业务条线的渠道拓展)