

最新市场渠道开发计划书(模板9篇)

时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。我们该怎么拟定计划呢？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

市场渠道开发计划书篇一

在已经到来的__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。

一、老客户的回访和沟通

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。我们会尽

努力把客群关系搞好。

二、新客户的开发

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。

三、建议

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，拓宽公司经营思路和模式。

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。

市场渠道开发计划书篇二

- 4、公司及领导安排的.其他工作事项
- 5、熟悉渠道拓展、门店宣讲，具有良好的营销业绩
- 6、贯彻宣导公司代理政策，确保渠道工作顺利开展；
- 7、良好的职业道德、专业素质和较强的敬业精神，有较好的抗压能力；

- 8、具备良好的沟通、人际交往和维护客户关系的能力；
- 9、有敏锐的市场洞察力和分析能力，有优质的大客户及渠道开拓维护能力

- 1、有渠道经理管理经验优先
- 2、有客户资源、有渠道开拓能力
- 3、有团队管理能力
- 4、对一二线地产市场有一定的了解

市场渠道开发计划书篇三

- 1、在市场部领导下,负责校区宣传和业绩完成。
- 2、挖掘业务需要的潜在客户并促进成单。
- 3、寻找有我校教育培训需求的潜在客户。
- 4、维护与客户长期稳定关系。
- 5、了解我校培训科目的相关知识。
- 6、负责学校品牌同教学产品的宣传推广，市场开拓。
- 7、学校外部咨询点的日常事务及课程介绍。
- 8、负责策划、组织区域市场宣传活动以促进招生。
- 9、负责区域宣传广告策略和信息监测。
- 10、负责新项目开拓和品牌推广。

11、服从上级安排，接受上级安排的临时任务。确保工作正常有序地进行。

市场渠道开发计划书篇四

市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。营销人员针对市场开展经营、销售行为。

市场营销渠道是由生产者、批发商和零售商所组成的一种统一的联合体是指某种货物或劳务从生产者向消费者移动时，取得这种货物或劳务所有权或帮助转移其所有权的所有企业或个人。简单地说，营销渠道就是商品和服务从生产者向消费者转移过程的具体通道或路径。

(一)、直接渠道或间接渠道的营销策略

(二)、长渠道或短渠道的营销策略

(三)、宽渠道或窄渠道的营销策略

(四)、单一营销渠道和多营销渠道策略

(五)、传统营销渠道和垂直营销渠道策略(垂直营销系统)

营销策略是企业以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动，通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

市场渠道开发计划书篇五

一个中心

以渠道效能为中心

两个强化

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

市场渠道开发计划书篇六

- 1、负责汽车后渠道建设,渠道管理和关系维护工作;
- 2、策划、落实销售方案,推广公司产品,实现销售目标;
- 3、负责汽车后市场渠道的`产品培训工作。

2、有汽车后市场、汽车用品、汽车美容连锁、改装客户的资源;

3、较强的商务谈判和市场开拓能力;

4、较强的责任心和抗压能力。

市场渠道开发计划书篇七

- 1、根据公司战略，制定产品线的年度规划；
- 2、负责分解年度产品规划，制定项目开发计划；
- 3、负责新项目的' 策划分析工作，并进行正式立项；
- 4、负责新产品开发过程中的项目管理；
- 5、实施新品定价分析与维护；
- 6、配合市场与品牌进行新品推广活动。

任职资格：

- 1、本科及以上学历；
- 2、5年以上产品或企划相关工作经验，3年以上产品管理经验；
- 3、熟悉电商渠道，具有优秀的项目管理能力；
- 4、优秀的沟通和处理冲突的能力；
- 5、具备强烈的责任感和自信心，具有号召、协调、能力；
- 6、具有高效的工作方法，做事情有强烈的紧迫感和危机意识，善于运用外来压力。

市场渠道开发计划书篇八

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

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、2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

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。

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

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。

(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】

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】

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？

市场渠道开发计划书篇九

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。下面小编为大家带来了渠道销售工作计划，希望对大家有所帮助。

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。我们会尽最大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，最好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。