

社保所个人季度工作计划 个人季度工作计划(实用9篇)

时间流逝得如此之快，前方等待着我们的的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。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。这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

社保所个人季度工作计划 个人季度工作计划篇一

在过去的工作中，有成功的，也有失败的，有做好的，也有做的不好的，不管怎么说都成为历史。现在接到一个新产品，我的口号是：不为失败找借口，只为成功找方法。我的季度个人销售工作计划具体做法是：多跑多听多总结，多思多悟多解决，勤动脑，勤拜访，必须做到：“铜头铁嘴橡皮肚子飞毛腿”。做一名刚强的业务员。

下半年工作计划如下：

一，市场swot分析

(1)，优势：企业规模大资金雄厚，价格低，产品质量有保证。

(2)，劣势：产品正在导入期，各方面还不成熟，客户不稳定，条件有限(没有自己的物流配送)。

总之老品牌占山为王，市场，客户稳定。要想在这片成熟，竞争非常激烈的无烟战场上打出一片天地。我们必须比别人付出10倍的艰辛。

二，产品需求分析

1，童车制造业：主要是：儿童车儿童床类。

- 2, 休闲用品公司：主要是：帐篷吊床吊椅休闲桌等。
- 3, 家具产业：主要是：五金类家具。
- 4, 体育健身业：主要是：单双杠脚踏车等。
- 5, 金属制造业：主要是：栅栏、护栏，学生床等。
- 6, 造船业等等。

三，个人工作计划如下：

- 1, 以开发客户为主，调研客户信息为辅，两者结合，共同开拓钢管市场。
- 2, 对老客户和固定客户，要经常保持联系，勤拜访，多和客户沟通，稳定与客户的关系。对于重点客户作重点对待。
- 3, 在拥有老客户的同时，对开发新客户，找出潜在的客户。
- 4, 加强业务和专业知识的学习，在和客户交流时，多听少说，准确掌握客户对产品的需求和要求，提出合理化建议方案。
- 5, 多了解客户信息，对于重点客户建立档案，对于潜在客户要多跟进。
- 6, 掌握客户类型，采用不同的销售模式，完善自己和创新意志相结合，分层总结。

四，对自己工作要求如下：

- 1, 做到一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。
- 2, 见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作。

3, 对所有的客户工作态度要端正，给客户一个好的印象，为公司树立形象。

4, 客户遇到问题，不能置之不理，一定要尽全力帮助他们解决。把我们的客服带给客户让他们感到我们公司温暖。买者省心，用者放心。

5, 要有健康的体魄，乐观的心情，积极的态度。对同事友好，对公司忠诚。

6, 要和同事多沟通，业务多交流，多探讨。才能不断增强业务的技能和水准。

7, 到十一月份，要有两至三个稳定的客户。保证钢管的业务量。

8, 十月份是个非常严峻的时期，业务刚刚开始，市场刚刚启动，对市场中的客户还不太了解。希望争取拿到一至二个定单。

9, 在20xx年最后一月中要增加一至两个客户，还要有三个至四个潜在客户。为下年打下坚实的基础。

五. 在以后的销售工作中采用：“重点式”和“深度式”销售相结合。采用“顾问式”销售和“电话式”销售相结合。

六，在钢管销售上，我主张三步走原则：

(一)，整理所有可能用钢管的客户资料，分为主客户，潜在客户和有意向客户。

(二)，从中找出使用我们的产品客户，重点跟踪。这分两种：
1，用量大的客户2，用量小的客户。

社保所个人季度工作计划 个人季度工作计划篇二

一、根据集团年初下达预算指导意见，进一步加强深化预算管理工作，在第四季度的工作中，要进一步加强加强对科室、分厂的费用预算指导与预算管理，认真做好预算的分析，分明和落实工作，建立绩效考核体系，使全面预算管理真正成为全员预算管理，让预算真正发挥其应有的作用。

二、为了公司下达的生产经营各种指标，目前企业的资产结构，得到一定的改观，本着“严、深、细、实”的原则，千方百计研究节支渠道，力争稳定，持续完成内部下达的各项任务指标。

三、继续参加全年从业人员的培训工作，搞好基层预算的基础工作，提高管理水平，企业越发展进步，财务管理的作用就越突出，对财务管理的要求越来越高，为了造应这一要求，就必须不断加强全年从业人员的培训，来提高全年工作人员的水平，在提高全年人员水平的基础上，进一步加强检查督促和指导，搞好全年基础工作，为更好的参与公司的经营管理工作打下坚实的基础。

四、进一步深化建设绩效考核办法，虽然在现有市场经济环境下，公司无法实现利润，且呈下滑的趋势，但市场我们改变不了，公司只有通过精细化管理，加强内部控制，根据内在潜力，通过降低生产、经营综合成本来减亏，只要是职工本身作出的绩效，不管公司是否亏损，职工都应享受成绩的一部分，所以公司将尽快出台细化标准，实行付出就有回报的原则，将实行增加效益提取奖励奖金的办法，奖惩分明，改变原来用的奖励模式，将来实行各分厂，各部门单项考核办法，实行无功不受禄的奖励措施。

五、督促相关部门的内控制度的完善，根据内控制度加强各环节的批驳力，改善、强化企业内部管理，坚信管理出效益的理论，企业配合各相关机构落实管理措施，顺利度过市场

环境造成的各种困难。

六、完善后勤保卫部门相应制度，逐步改善员工的生活环境，为了保护职工权益，保卫部采取相应措施，严格实行进出门管理规则，杜绝外来干扰，并影响公司的生产经营和损害职工的权益的事件发生。

七、督促相关部门做好进出场物资的监管，核对工作，做到所有进出物资万物一失，维护公司利益，不固内外即人为因素影响，造成公司利益损害，发挥全员监督的精神，鼓励职工正确的维权行动，实行单项的奖励措施。

八、重视财产物资的实地盘存，做到生产经营数据反映的真实性，一贯性，为领导决策提供科学依据，为公司长期稳定发展做出努力。

社保所个人季度工作计划 个人季度工作计划篇三

一、造势的必要

所谓造势，在我看来并非单纯的市场炒作行为，而是一个市场潜能量的储蓄过程。它不是一个简单的品牌美誉度或者产品促销信息的有效传播，而是一个具有整体概念和实际销售促进的信息传播和沟通过程。双节期间的消费时间比较集中，而且消费量很大，需要大量的品牌整体势能含量作为市场销售动能的发挥基础，进行造势也可以理解为市场势能的积累，使品牌在节日到来前就处于蓄势待发的状态。

双节期间是所有酒类产品销售的重点，单纯的依靠价格促销、品牌公关等销售手段极易被竞争对手所模仿和借鉴，不能够有效的吸引市场消费群体的关注，进行造势能够使自己的品牌或者产品产生高屋建瓴的市场效应。

二、造势具体运作

1、核心点的选择

(1)、市场的适应性：根据区域市场的消费特征和消费文化不同，制定适宜的销售策略点。认真分析每一区域市场都会找到市场的独特文化特征，如：济南的泉文化特色、北京的皇城文化特色、上海的现代文化特色、西安的古城文化特色等等，根据这些不同的区域核心文化特征，结合自我的品牌个性和相应投放产品的不同，确定一个能够支撑整个双节销售的整体纲领性计划。如：“喝酒，春节约你全程北京游”活动、根据不同地域制定的民间游街、戏曲表演等宣传活动等。

(2)、品牌的适应性：根据品牌的文化内涵不同，制定适宜的销售策略点。每一个品牌都有自己独特的文化内涵，如金六福的福文化可以在双节期间诉求“春节送福到家”、孔府家的家文化可以诉求“回家看看”……当然实际运作的化不可能这么简单，但是其精髓应该就是这样。以品牌为核心制定双节销售计划能够有效的体现自我的个性价值，使消费者能够在千百个促销活动中加以辨别，提高整个销售过程的生动性。

(3)、产品的适应性：根据产品本身的个性特征，制定适宜的销售策略点。今年的白酒市场概念产品丛生，奶酒、枸杞酒、竹荪酒、纯净酒等概念产品在中取得了一定的市场规模，针对这些概念产品，完全可以根据自己的产品特征进行销售核心点的制定；而且有些个性包装产品（礼品包装、风土人情包装等），也可以借助自己的包装个性，进行相应销售核心点的制定；或者采取最为直接销售手段——产品价格促销，利用产品本身的溢价市场表现，来吸引消费者的注意，并进一步产生消费的欲望，如：“卖增促销（产品卖赠、礼品卖赠、捆绑销售等等）策略。

(4)、竞争的适应性：根据整个竞争环境的不同或者主要竞争

品牌的销售策略点的不同，采用跟随方式制定适宜的销售策略点。任何销售策略都可能单独孤立于市场，他受到同类竞争品牌相应策略的影响。假如你的策略与竞品的策略很类似，但是在实际消费溢价上又不如竞品的力度，那么说明你的策略核心选择是有问题的。根据竞争品牌制定相应策略点，虽然在创新上不能做到消费者的有力吸引，但是通过竞品的前期运作，也以为自己节约大量的宣传资源，也可以在最终销售终端上，产生很大的销售动力。

2、配合系统的制定

两节销售工作不是单纯的一个促销计划所能完成的，他更应该是一个系统化的销售体系，否则很难得到圆满的结果。核心点选择好之后，下一步的工作就是相应辅助配合系统的制定问题，这里涉及到：核心点及整个销售活动的信息宣传问题、整体销售计划的地面配合问题、产品后方的完善问题、应急措施问题等等。

社保所个人季度工作计划 个人季度工作计划篇四

一、重点工作谋划

3、深入开展人大监督工作，逐步完善、落实主席团会议、人大代表联络站等各项制度。

1、继续落实领导干部坐班制、首问责任制等工作制度，确保每天至少一名党政班子成员在岗值班、接访。

2、继续深入开展矛盾纠纷排查工作，并针对排查出的矛盾纠纷积极化解，及时解决群众反映问题。

3、继续开展重点案件评议和质询工作，提升信访案件办理的质量。

1、人居环境治理

(3) 稳步推进20xx年户改厕建设工作，确保按期保质保量完成任务。

2、美丽乡村建设

(1) 继续落实提升工程建设，确保顺利通过省、市、区验收；

(2) 建立健全长效管护机制。

加大进村入户频次，坚持与村两委干部一起，共同推进乡党委、政府安排部署的新农合新农保筹资、贫困户出列评估、环境整治（文明创建）、综治维稳等工作，保质保量完成各项工作任务。

二、存在问题

一是人大基础建设工作推进缓慢，大部分人大联络室没有正常开展工作；二是开展环境整治“五清一改”村庄清洁行动效果不明显，公厕及户改厕问题整改进度较慢；三是美丽乡村建设村级活动场所办公设备不齐全，未正常使用。

三、下一步工作打算

二是继续加大矛盾纠纷排查调处工作力度，做到不瞒不漏，及时化解；

三是加大公厕和户改厕问题整改力度，确保10月底前全面整改到位，均能正常使用。

社保所个人季度工作计划 个人季度工作计划篇五

身为公司销售部的一员，从刚进公司一直强调自己保持着全

身心地投入、尽心尽责的做好本职工作，将公司的生意做大做强是我为之奋斗的目标。

20某年x月的工作即将展开，为了更顺利的开展工作，以下我结合前段工作的总结，对下月工作重点的计划。

一、迅速开展服务巡检活动，安抚老客户、大客户的依赖心理

由于公司相当大的一部分销售是由老客户介绍来的，我们在市场还没有完全进入旺季来，由公司相关领导带领服务、销售相关人员对大客户、能够为公司介绍销售机器的客户进行服务巡检活动，解决客户存在的服务问题，让他们充分体验到柳工老客户、大客户的优越性，他们这样才能够更好地为公司整机销售做出帮助。

二、开发细分市场，充分依托原有资源

老用户、老关系，必须在每个区域一定建立x-x个铁杆用户。

高度重视市场支持体系的建设（当地的修理厂、配件店、平板运输老板、业内人士）：以诚实、大度的态度，合理布局、准确判其热情度和影响力、反复激发他们的积极性。

积累原始用户信息：跑重点工程、工地、开发区、住宅建设小区、矿山、沙石场、市政和水利施工单位、城镇拆迁户和拆迁村、查电话黄页、查当地报纸。关键是系统开发，切忌大而划之。吃得苦中苦、方为人上人。

原始用户信息要及时整理分类，从中筛选出自己有用的信息。在每个地区锁定主要竞争对手，知己知彼，利用对手的弱点寻找商机和突破点。

紧密围绕本地当前市场购机热点地区、用户群、热点工程、

行业，开展销售工作。

注重成功率，开发一个成功一个，开发一个点映照一片天。
卖挖机一定要学会批发和 之术。

三、针对每一个重点市场

坚定不移的贯彻两个“三足鼎立”的核心市场开发手段每个大区、办事处、销售员均应十分明确的选定所辖销售区域内，县、区、镇或特定人群（10个以上关系较好的老板组成的群体）的前三位的重点市场，并制定相应的销售目标以及开拓方案。

公司希望在年底前在各地区均形成分级的“三足鼎立”的市场格局，以确保销售的持续增长。

针对每一个重点市场，应构建以当地的主要竞争对手的大用户或代言人，当地的老用户，修理厂、配件店为主的“三足鼎立”的市场支持体系（即渠道），为此也应选定相应的开发对象及制定开发方案、确定销售目标。

四、关注用户群体的开发

用户因地域、亲属关系、生意联系、挖机品牌而自然形成的用户群体是工程机械营销中最诱人的蛋糕，在日常拜访中高度重视和了解各类用户群体，对群体内的用户一定要在最短的时间内全面见面拜访，力争深入了解和熟悉。面对群体老大或很有影响力的人物应长期相处，切忌直接推销，应先获得其好感和初步认可，其主要目的要放在其帮忙介绍购机信息上。

对群体中有一定影响力的用户购机信息要高度重视，及时上报，利用一切资源全力拿下。一但有所突破应当及时扩大战果。

五、在适当的时候开展促销、展示会

充分利用好产品展示会，产品展示会是公司对当地市场最有效的支持和投资，是公司对当地用户集中、全面的展示和介绍品牌及产品，突破和巩固当地市场的最有效的手段。一场成功的展会往往是打开和巩固一个市场的关键！

六、要让一线的销售人员树立良好的职业心态

- 1、业务人员要注意形象、言表、态度、礼节，注意当地风俗习惯。
- 2、市场开发要扑进去，到忘我境界。
- 3、强调市场开拓方案制定，避免盲目、混乱的追逐信息式的销售。
- 4、产品宣传要统一口径，系统介绍。
- 5、平常心对个单，提高对客户的驾驭能力。
- 6、强化团队意识，扩大信息交流，要学会启动和利用各种资源。
- 7、要机灵，对用户需求及各种突发事件要准确把握。
- 8、厉行节约，提高实效。

机会可遇不可求，在整个行业开始大洗牌的同时我们一定要抓住这次机会，打破市场格局，迅速占领市场。以完成下月的销售目标，同时也为之后的市场打下坚实的基础。

社保所个人季度工作计划 个人季度工作计划篇六

为了更好的开展本大区的工作，使工作能有条不紊的开展和进行，在饼干的销售淡季已经到来，要做到“淡季是旺季”。现列出第二季度(五、六、七月为我公司第二销售季度)的工作重点。

第二季度的工作主要以市场网络建设、销量目标的达成、团队管理和市场调研及产品提报等为主。

目的：建立一支能与公司“同甘苦、共患难”的经销商队伍。距公司300公里内市场，实现无空白市场。

1、对已经开发市场的进行盘点，对于客户进行筛选。对公司忠诚度高，能积极配合公司的客户重点扶持。对公司忠诚度差，配合差的客户，进行调整。

3、其他新市场，选择诚信、实力强的客户作为我们的经销商。(以老客户介绍、朋友介绍等方式快速确定意向客户)

目的：提升销量，确定客户五、六、七月份的销售方向和销售重点。完成销量160万。(五月份50万、六月份60万、七月份50万)

2、拓展销售渠道，引导客户开发新的销售网点，增加新的销售增长点，并且要全渠道运作。(学校、网吧、社区店等)

3、提高铺货率，使消费者方便购买，又可以起到网点广告宣传的效果。要使(全球品牌网)市场铺货率达到60%以上。

目的：打造铁的销售团队，打造高素质的经销商团队。

2、针对本大区团队主动性和执行力较差的现状，从自己做起加强自我管理，以身作则，加强本大区团队管理。要调动区域经理的积极性，同时强化团队执行力，打造铁的纪律。

3、提高整个团队素质，加强团队培训，购买图书、光盘等培训资料(包括如何做人、做事、提高市场操作技能等)。

4、本大区的销售团队同时还包括经销商和经销商的销售团队，提高经销商和经销商销售队伍的素质和销售技能，到每一个市场，要对经销商销售团队进行业务技能培训。

1、做市场调研，做好竞品信息收集、整理、分析工作，根据竞品信息，结合我们自身资源，调整销售方法，使之更适合市场、更有效。

2、把分析整理的竞品信息上报公司，对市场需要的产品进行提报，供公司高层参考。

社保所个人季度工作计划 个人季度工作计划篇七

转眼间又要进入新的一年——xx年了，新的一年是一个充满挑战、机遇与压力开始的一年，也是我非常重要的一年。在华王这个大家庭已工作1个年头多了，工作压力驱使我要努力工作和认真学习。在此，我订立了本年度工作计划，以便使自己在新的一年里有更大的进步和成绩。

公司在不断改革，订立了新的规定作为公司一名老业务人员，必须以身作责，在遵守公司规定的同时全力开展业务工作。对于老客户要经常保持联系，逢年过节，送一些小礼物，加强与客户关系。在拥有老客户的同时还要不断从开发对方需要的新品种。另一方面加强专业知识学习，采取多样化形式，把学到的用到业务中去。

新客户对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员的成交量。我会有针对性的开发新客户，按照公司要求找对口的客户进行业务拓展，寻找对方感兴趣的点作为突破口。千方百计寻找新客户，开发新客户，让其变成合作伙伴。

积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我最大的能力减轻领导的压力。

以上，是我对xx年的工作计划，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助。展望xx年，我会更加努力、认真负责的去对待每一个业务，也力争赢的机会去寻求更多的客户，争取更多的单，完善业务开展工作。相信自己会完成新的任务，能迎接xx年新的挑战。

社保所个人季度工作计划 个人季度工作计划篇八

在过去的工作中，有成功的，也有失败的，有做好的，也有做的不好的，不管怎么说都成为历史。现在接到一个新产品，我的口号是：不为失败找借口，只为成功找方法。我的季度个人销售工作计划具体做法是：多跑多听多总结，多思多悟多解决，勤动脑，勤拜访，必须做到：“铜头铁嘴橡皮肚子飞毛腿”。做一名刚强的业务员。

一，市场swot分析

(1)，优势：企业规模大资金雄厚，价格低，产品质量有保证。

(2)，劣势：产品正在导入期，各方面还不成熟，客户不稳定，条件有限(没有自己的物流配送)。

总之老品牌占山为王，市场，客户稳定。要想在这片成熟，竞争非常激烈的无烟战场上打出一片天地。我们必须比别人付出10倍的艰辛。

二，产品需求分析

1，童车制造业：主要是：儿童车儿童床类。

- 2, 休闲用品公司：主要是：帐篷吊床吊椅休闲桌等。
- 3, 家具产业：主要是：五金类家具。
- 4, 体育健身业：主要是：单双杠脚踏车等。
- 5, 金属制造业：主要是：栅栏、护栏，学生床等。
- 6, 造船业等等。

三，个人工作计划如下：

- 1, 以开发客户为主，调研客户信息为辅，两者结合，共同开拓钢管市场。
- 2, 对老客户和固定客户，要经常保持联系，勤拜访，多和客户沟通，稳定与客户的关系。对于重点客户作重点对待。
- 3, 在拥有老客户的同时，对开发新客户，找出潜在的客户。
- 4, 加强业务和专业知识的学习，在和客户交流时，多听少说，准确掌握客户对产品的需求和要求，提出合理化建议方案。
- 5, 多了解客户信息，对于重点客户建立档案，对于潜在客户要多跟进。
- 6, 掌握客户类型，采用不同的销售模式，完善自己和创新意志相结合，分层总结。

四，对自己工作要求如下：

- 1, 做到一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。
- 2, 见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作。

3, 对所有的客户工作态度要端正，给客户一个好的印象，为公司树立形象。

4, 客户遇到问题，不能置之不理，一定要尽全力帮助他们解决。把我们的客服带给客户让他们感到我们公司温暖。买者省心，用者放心。

5, 要有健康的体魄，乐观的心情，积极的态度。对同事友好，对公司忠诚。

6, 要和同事多沟通，业务多交流，多探讨。才能不断增强业务的技能和水准。

7, 到十一月份，要有两至三个稳定的客户。保证钢管的业务量。

五. 在以后的销售工作中采用：“重点式”和“深度式”销售相结合。采用“顾问式”销售和“电话式”销售相结合。

六，在钢管销售上，我主张三步走原则：

(一)，整理所有可能用钢管的客户资料，分为主客户，潜在客户和有意向客户。

(二)，从中找出使用我们的产品客户，重点跟踪。这分两种：
1，用量大的客户2，用量小的客户。

社保所个人季度工作计划 个人季度工作计划篇九

1、第四季度销售目标600万元；

2、经销商网点50个；

3、公司在自控产品市场有一定知名度；

二、销售状况

- 1、夏秋炎热，春冬寒冷；
- 3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；
- 4、长株潭的融城；
- 5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；
- 6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

销售方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业xx年都加大力度进行全国销售网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。

湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现

最大的价值;提高服务水平和质量,将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中,注重售前售中售后回访等各项服务。

三、销售目标

2. 跻身一流的空调自控产品供应商;成为快速成长的成功品牌;

3. 以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4. 市场销售近期目标:在很短的时间内使销售业绩快速成长,到年底使自身产品成为行业内知名品牌,取代省内同水平产品的一部分市场。

四、销售策略

战略核心型市场---长沙,株洲,湘潭,岳阳

重点发展型市场---- 郴州,常德,张家界,怀化

培育型市场-----娄底,衡阳,邵阳

等待开发型市场----吉首,永州,益阳,

总的销售策略:全员销售与采用直销和渠道销售相给合的销售策略

1、目标市场:

遍地开花,中心城市和中小城市同时突破,重点发展行业样板工程,大力发展重点区域和重点代理商,迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略:

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制销售体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

(1) 分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2) 渠道的建立模式□ a.采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议；b.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上；c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场；d.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场；e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

(3) 市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场 and 工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，

给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的销售定额。

5、人员策略：

(1) 业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2) 内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3) 以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

(4) 编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

五、销售方案

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络；

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网；

4、建设一支好的销售团队；

5、选择一套适合公司的市场运作模式；

6、抓住公司产品特点，寻找公司的卖点。

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，根据市场具体情况进行分解。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定期进行定期拜访，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。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的11年度的销售目标，渠道网点普及会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合经销商的形象建设。

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