

# 2023年渠道办工作计划 保险车商渠道工作计划(大全6篇)

做任何工作都应改有个计划，以明确目的，避免盲目性，使工作循序渐进，有条不紊。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢！

## 渠道办工作计划 保险车商渠道工作计划篇一

有效日期：6月1日—8月31日

3 / 6

合推出的“购车优惠卡”回报消费者，持有此卡者在活动当天或有效期内购买汽车时，即可享受优惠。（注：部分参与此次推广活动的汽车品牌。）

获得方式：元优惠卡：在推广活动有效期间在新世界购物

满1000即送500元优惠卡。

元优惠卡：在推广活动有效期间在新世界购

物满2000即送1000元优惠卡。

优惠形式：凡是持有以上两种优惠卡者，可以在车展现场当天购车或在有效期截止之前在店内购车，可以享受等价的优惠。

推广目的：为了提升新世界百货及各大参展车商的经济效益，本次通过采取“购车优惠卡”的形式，将新世界百货以及各大参展车商紧密联合。达成共享其中利益，将利益扩大化，促进消费者的二次消费。

## 渠道办工作计划 保险车商渠道工作计划篇二

(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,一定要花大力气把主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。

## 渠道办工作计划 保险车商渠道工作计划篇三

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\*\*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

## 渠道办工作计划 保险车商渠道工作计划篇四

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方法。

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。

## **渠道办工作计划 保险车商渠道工作计划篇五**

1、市场分析，根据目前西北市场的需求量和和\_出台的对本产业的扶持政策，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额500万元。

2、适时作出工作计划，制定出月计划和周计划，及每日的工作量。并定期与业务相关人员进行沟通，确保对目标客户的

及时跟进。

3、注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。

4、目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取的市场份额。

5、不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务，同时积极接触其他业界精英，搜集更多有用的信息，并可以和他们分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

6、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。

7、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。

8、努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保同事之间在项目实施中各项职能的顺利执行。

## 二、量化销售

1、制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打18个电话，每周至少拜访10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。

2、见客户之前要多了解客户的详细状况和潜在需求，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。

## 渠道办工作计划 保险车商渠道工作计划篇六

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。

## 1.7、渠道市场管理

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

4) 对二级渠道(代理商)签约，纳入渠道管理体系

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