

# 区域观察教案小班建构区 幼儿园小班区域活动教案(汇总5篇)

总结是对某种工作实施结果的总鉴定和总结论，是对以往工作实践的一种理性认识。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的总结吗？下面是我给大家整理的总结范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

## 热力公司采暖季总结篇一

### 一、对销售工作的认识

1. 市场分析，根据市场容量和个人能力，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额100万元。
2. 适时作出工作计划，制定出月计划和周计划。并定期与业务相关人员会议沟通，确保各专业负责人及时跟进。
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，用相同的时间赢取最大的市场份额。
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。并结识弱电各行业各档次的优秀产品提供商，以备工程商需要时能及时作好项目配合，并可以和同行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，确保各部门在项目实施中各项职能的顺利执行。

## 二、销售工作具体量化任务

1. 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。考虑北京市地广人多，交通拥堵，预约时最好选择客户在相同或接近的地点。

2. 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。

从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供工程商投标参考，并为工程商出谋划策，配合工程商技术和商务上的项目运作。

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. 填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、验收等跟进，并完成各阶段工作。

前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时配合工程商做业主的工作，其他阶段跟踪的项目至少两周回访一次。工程商投标日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。

前期设计阶段主动争取参与项目绘图和方案设计，为工程商解决本专业的的设计工作。

8. 投标过程中，提前两天整理好相应的商务文件，快递或送到工程商手上，以防止有任何遗漏和错误。

9. 投标结束，及时回访客户，询问投标结果。中标后主动要求深化设计，帮工程商承担全部或部份设计工作，准备施工所需图纸(设备安装图及管线图)。

10. 争取早日与工程商签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应工程商的需求，争取早日回款。

11. 货到现场，等工程安装完设备，申请技术部安排调试人员到现场调试。

12. 提前准备验收文档，验收完成后及时收款，保证良好的资金周转率。

### 三、销售与生活兼顾，快乐地工作

1. 定期组织同行举办沙龙会，增进彼此友谊，更好的交流。(会议内容见附件)

客户、同行间虽然存在竞争，可也需要同行间互相学习和交流，本人也曾参加过类似的聚会，也询问过客户，都很愿意参加这样的聚会，所以本人认为不存在矛盾，而且同行间除了工作还可以享受生活，让沙龙成为生活的一部份，让工作在更快乐的环境下进行。

2. 对于老客户和固定客户，经常保持联系，在时间和条件允许时，送一些小礼物或宴请客户，当然宴请不是目的，重在沟通，可以增进彼此的感情，更好的交流。

3. 利用下班时间和周末参加一些学习班，学习营销和管理知识，不断尝试理论和实践的结合，上网查本行业的最新资讯

和产品，不断提高自己的能力。以上是我这一年的销售工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服，争取为公司做出自己最大的贡献。

## 2018工作计划模板【二】

当前，钢铁行业形势十分严峻，依靠科技进步推动企业可持续发展，成为钢铁企业的普遍共识。2018年，酒钢集团公司计划投入科技研发经费达到主营业务收入的1%以上，在资源利用研究、产品开发方面形成6项以上具备产业化条件的研究成果，推动企业进一步提升核心竞争力，为企业摆脱困境提供科技支撑。

今年，集团公司将以贯彻落实《关于全面提升企业技术创新能力的指导意见》为核心，发挥技术委员会策划引导和决策把关的功能，充分体现各产业特点和技术发展方向，确立了加强研发力量，改善研发条件；提高技术改进效果，逐渐形成酒钢的产品和成本优势等六项科技工作目标。

围绕各项目标的实现，2018年，在科技重大专项方面，集团公司计划安排实施科技重大专项13项；计划在资源利用、工艺技术研究等方面立项开展研究项目21项；计划开展新产品开发项目26项，计划新产品批量生产18.2万吨；计划各分子公司第一批具备立项条件的技术改进项目177项。在技术经济指标攻关方面，按照纵向比有进步、横向比有进位的原则，确定了56项主要技术经济指标攻关计划。

在实验室建设方面，计划针对表面分析、材料分析、资源研究和炼轧钢模拟试验等研究环节，增设电子探针、应力腐蚀装置等设施。在技术交流和人才培养方面，今年计划推荐甘肃省领军人才候选人5名，具备教授级高工评选资格的工程技术人员10名。在科技政策利用及科研平台建设方面，计划申报省级、市级各类科技项目30项以上，争取获得各级政府部门项目资金支持500万元以上，力争科技免税5000万元。在科

技成果与专利方面，计划取得各类科技成果30项以上；计划专利申请受理量220项。

## 热力公司采暖季总结篇二

20xx年，炉具网先后组织团队赴黑龙江、山东、江苏、青海、山西等地，深入企业、用户、经销商现场进行了实地调研，为行业和企业的发展提供了数据、建议。调研的总体情况如下：

一是市场环境的变化。企业普遍反映20xx年项目采购量减少，市场逐渐回暖。经销商表示经营单一品种已经不能满足市场和用户的需求。整个市场的不确定性增加，产品需要逐步革新，适应变化。

二是用户需求变化。一些经济实力好的用户，对取暖的首要要求是干净、漂亮、上档次；而对于一些山区百姓，大部分第一考虑的是使用费用，其次才是干净卫生。整体来说，用户需求呈现“高品质、新奇特、实用性、高性价比。”

三是消费习惯变化。如青海用户通过炉具网平台获得信息对接，寻求供暖解决方案、山东临沂用户通过短视频平台选取新型洁净煤炉。据权威发布□20xx年全国网上零售总额103765亿，在这种互联网日新月异的时代，用户的消费心理、消费渠道以及消费方式都逐渐由线下转移到线上，或在线上获取信息，线下完成交易服务。

综合以上情况，可以看出：农村清洁取暖面临新市场、新机遇、新挑战，企业持续发展是根本，更需要以市场为导向，以满足用户需求为发展目标。

实践出真知，如何帮助企业探索一条新形势下的发展之道，炉具网根据企业的实际情况，选择生产实力强，技术性突出的企业产品开展体验式营销，先后通过产品定位、用户画像、

场景人设、入户体验、公益宣传、网红带货、集市置换等组合拳，

面向农村，扎根农村，服务百姓，是炉具网坚持不渝的方向。20xx年，炉具网将一如既往地开展用户调研，在调研和实践的基础上，探索清洁取暖营销新模式，推动行业发展，为企业和经销商赋能。

一是企业赋予灵魂。打铁还需自身硬，立足长远发展，产品的技术及质量是产品基础，尤其是取暖产品与快消品有着本质的区别，使用成本，排放达标，使用效果及运行的稳定始终是产品立足的根本。一个产品凝聚着一个企业的文化，是一个企业品牌的树立，也是一个企业发展灵魂的价值体现。

二是产品赋予情感。在做好产品的基础上，锁定目标消费群体，对产品进行精准的定位，对产品的亮点进行高度提炼，使产品接地气。

三是营销增加温度。在数字化时代，一味依靠传统的模式坐等客户上门，已经不能满足客户的消费需求。企业需要进行全方位的营销策划，线上线下融化促进，让营销有温度。

四是口碑带动市场。人人都是自媒体时代，用户口碑极其重要。将产品服务前置、柔性化，通过入户体验、跟踪体验，挖掘产品改进及创新点，在用户中树立口碑，形成良性口碑营销、社群传播，带动市场销量。

五是故事打动人心。好产品需要好故事承载，好故事需要好平台传播。通过整体策划，提升品牌广度；通过用户体验，梳理产品故事，发掘情绪价值，以故事打动人心，赢得客户。

在信息越来越对称，产能逐渐过剩的今天，做产品的功能价值，边际效益越来越低，资产价值可遇不可求，提高产品价值最有效的做法，就是回到场景里去，回到用户的日常生活

中去，让小产品也高大上。在技术日新月异的今天，企业需要沉下去，用心做出特色精品，炉具网将走到用户身边，走进用户心里，倾听他们的声音，满足他们的需求，帮助企业讲好产品故事，做好产品服务。

## 热力公司采暖季总结篇三

- 1: 因为销售沟通或者态度导致客户流失是第一项损失；
- 2: 因为销售不够专业导致客户潜力不能挖掘出来浪费了优质客户资源是第二损失；
- 3: 由于销售只能谈低端客户导致公司客户群素质整体降低是第三损失；
- 4: 由于销售给客户方案不专业导致售后成本增加和客户口碑恶化是第四项损失。

曾经一个公司的销售洋洋得意的告诉我，遇到一个土豪客户，她把进价一百多一路的分水器成功按两千块一路的价格卖给客户了，光着一个客户分水器赚了两万多，客户还非常相信她，后来给她介绍了好几家客户。

有些人觉得销售就是利用自己和客户对专业领域信息的不对称把客户忽悠住就行了，能忽悠一个是一个，但这不是我想说的。销售，销售的本质绝不是忽悠客户，所有的销售本质是价值交换，用自己为客户创造的价值交换客户提供的价值，这两者必须对等才可持续，如果想让每个客户都成交的秘密只有一个：让客户占便宜，我们提供给客户的利益大于客户支付的成本。

贵州有个客户反映他给业主做了一个三室一厅五组暖气片的壁挂炉散热器采暖，去年冬天业主反映太费气，一个月要1500元燃气费，他说这个费用正常呀，业主告诉他只开了

一组暖气片，按这个情况如果开5组暖气一个月不得7500元了，哪里用的起呀。他到客户家里一看见确实这种情况，后来和我们沟通进行了适当的调整，在没有更换产品的情况下开三组暖气费用反而降低到1300元每月。

有朋友针对他们客户情况做了一个统计，按采暖系统平均使用20年的情况下，初次购买成本只占了综合拥有成本的30%，其他70%都是使用成本和维护成本，比如壁挂炉如果维护的好可以使用15年，做的不好可能5年就报废了，散热器、阀门等都是类似的情况，还不包括漏水造成损失成本及采暖不达标造成的隐形成本。

很多业主是没有采暖成本概念的，通过沟通上面这些理念有助于业主重新审视自己付出代价的多少，建立正确的成本概念。

采暖对客户是有价值的，但是这些价值绝对不是用了什么牌子的锅炉和管道所能决定的，所以对于不同暖通公司来说，即使采用相同的设备和配件能够提供给客户的利益价值是不同的。

对于客户来说其实他花钱购买的不是管道和壁挂炉，而是这些东西能够给他家里创造出来的那个温暖舒适的生活；对于暖通公司来说卖给用户的不是管道阀门壁挂炉，而是通过自己专业的服务在客户家里生产出来的舒适、节能、安全、方便的环境，因此对于客户利益的衡量不能仅仅通过设备和配件体现，而是从效果和客户生活品质的提升来体现出来。

我甚至有一个观点：对于暖通公司来说赚钱的方式都不应该是通过设备差价实现的，设备的价值在研发生产环节已经创造出来，通过暖通公司销售给客户本身并没有增加价值，真正对客户有意义的地方在于暖通公司通过自己的专业和服务，把设备和配件加工成一个满足客户需求的采暖系统，让客户享受到舒适健康的生活，这才是暖通公司创造价值的地方，



也是客户应该为之支付报酬的地方。

但是在目前的市场情况下好像客户只愿意为产品买单，还不愿意为技术和服务买单，所以很多公司把所有的成本和利润都包含在产品本身的报价上，也在变相告诉客户我们的服务是没有价值的，或者和其他公司一样。带来的问题是在设备一样但技术和服务不同的情况下，客户只看到你们家的产品贵，公司太黑了，所以找报价最低最不黑的公司来做，结果是低价劣质大行其道，有技术和服务的公司反而难以发展。

我有个朋友他们公司用了另外一种思路经营，一个客户在他们那里要签订三份合同：

一份合同是安装售后服务合同，甚至根据安装工人等级不同价格不同，一般客户还愿意用更高的价格购买更专业的安装服务。

这样以来他们给客户做的采暖即使产品方案和其他公司类似，总价格可能高于其他公司报价，但是客户不会觉得他们东西卖的贵，因为客户相信他们提供的价值不同。

当客户认识到成本和利益都不是他们认为的那样，比如成本就是初次购买成本，利益就是他买到的设备和配件的时候，自然会关注两者之间的关系，有技术有服务有保障的公司因为能够为客户创造更多的价值，客户支付更多的购买成本也是占便宜的，才能提供优质高性价比的采暖系统，实现双赢的结果。

销售的沟通绝对不是简单的给客户报价或者聊天，也不是欺骗忽悠客户，从本质上来说沟通是挖掘客户需求并满足客户需求的过程，由于客户需求是多方面的，因此沟通的内容也包含多层面的。

我们把客户沟通的内容总结为以下几个关键点，在一个有效

沟通过程中应该包括这些点，但不一定机械的按这个步骤进行，而是可以相互穿插，相互促进，共同实现与客户的有效沟通。

## 1：传递客户关怀，建立信任关系。

作为销售我们很痛苦，客户越来越难说话，竞争越来越激烈，见到客户自己给孙子似的，客户还不见得买账。

但是我们站到客户角度去看待这个问题会发现，其实客户的面临选无可选的苦恼：透支未来几十年生活购买了房子，但是面对数不清的暖通公司却不知道相信谁，找谁能给自己提供真正的保障？正是在这种选无可选的情况下，有钱的客户干脆选择经营进口品牌的暖通公司，即使你们公司不靠谱至少你卖的东西还会靠谱一些吧；没钱的干脆就选最便宜的，反正我看也没有多大区别，都没把握干错谁报价低找谁吧。

如果我们不能解决客户这个疑虑，那么所有的沟通都是无效的，因为通常情况下客户会认为我们是盯着他钱包的那个人。因此作为销售要首先清楚把心真正放到客户那里，让客户在沟通过程中感受到你是真正站在他的角度考虑问题，而不仅仅是为了赚他的钱，然后需要让客户信任到你们公司是真正能够帮助他解决问题的，消除客户对于不确定的担忧。

当然这种客户关怀和信任关系的建立不是通过几个动作或者话术能够解决的，这个目的贯穿在整个沟通环节中，而不是一个独立的环节，但是我们必须有这个意识，焦点始终集中在客户身上，替客户着想，为客户解决问题，那么这种信任自然建立起来了。

## 2：明确价值主张，改变客户认知。

我们经常说销售首先要把自己销售出去，让客户认你这个人，其实这样是远远不够的，因为客户不是和你这个人做生意，

而是和公司做生意，为客户服务的主体也是整个公司，因此销售的任务首先是把公司销售出去。很多情况留不住客户根本原因不是报价高，而是在这个环节出现问题，没有对客户心理进行调整，也没有在客户心智里面把自己的公司与其他公司明确的区分开，客户在市场上转的眼花缭乱，你只是他看过的若干的暖通公司之一而已。

我们都想找靠谱的人做朋友，作为客户对自己不熟悉的行业和东西做选择，更需要找到一家靠谱的公司，这种靠谱首先是诚信可靠，不会黑他，其次是专业度高，能够真正帮他做好采暖。因此沟通的核心就是围绕这两点：

2：我们是专业的和负责任的，能够比其他人更好的解决你的问题。

当然决不能用给客户背诵一下企业的愿景、使命、价值观这么简单，一方面要敢于明确的承诺自己的价值主张和态度，另一方面一定要在和客户沟通的整体环节让客户真真切切的体现到这些不是停留在口头上，而是真正能够做到这些。

我们作为一个暖通公司，有一个和其他公司不同的理念：我们是一家帮助客户提供温暖舒适生活的公司，而不是卖壁挂炉和地暖管的公司。业主选择了我们是一种信任，我们有责任帮助业主提高生活品质，而不是简单的把东西卖给客户。

我们以客户为核心，但不是以客户的意见为核心，客户要什么我们提供什么，因为我们销售的定位是客户的“暖通顾问”，无论在对采暖的理解还是解决方案我们都要比客户更专业，可以帮助客户了解更多原来不清楚的地方，提供更专业和合理的建议，请您放心我们提供建议的时候一定是站在您的需求满足方面，用什么东西或者方案最合适适用什么，而不是站在我们为了多卖一点设备方面出发的。

（表明公司的价值主张，同时将自己和其他公司做定位切割，

让客户记住这家独特定位和态度的公司，有态度客户也许不会马上相信，但是没有态度更不会相信）

我们公司成立十年了，大大小小做了5千多用户，刚开始也走了很多弯路，甚至出了不少问题，比如在产品选择方面缺乏专业判断力，在解决方案方面没有足够的经验，施工监理不专业等等，给我们自己和客户都造成过很多麻烦，后来认识到这个问题之后我们做了很多方面的努力，首先产品选择方面一定选择专业的厂家和品牌来保证产品品质，其次在解决方案方面专门外出学习培养人才，有自己的方案设计团队，对安装和售后进行标准化规范化，现在我们很自信能够真正解决客户问题，能够确保每个客户家里的采暖都是高效稳定的运行。

（坦诚说明自己走过的弯路，以及做的努力和成果，一方面让客户明白我们能走到现在给他提供专业的服务是多年积累的结果，不是口头上吹吹牛，另一方面还会意识到其他公司未必有这样的积累和能力，能够提供的保障是不同的，不能轻易冒险当小白鼠）

我们今天能做的更专业更可靠，并不意味着我们就要卖高价要暴利，我们公司一直秉承一个态度，为客户提供物超所值的产品和服务，让更多人享受到高品质的采暖，同样的产品和服务保持合理甚至偏低的利润，不是黑店，请放心。不过我们提供的解决方案、使用的产品、安装服务等都是高标准的，和普通低价产品完全不同，也有人只是简单的比较购买价格而不看产品和效果是否一样，那我们也是不比，这样的客户也不是我们的目标客户。

（打破客户戒心，一方面不用担心在这里被黑，另一方面也清楚不能简单的拿我们的东西和其他公司比价格，不同的方案和效果，解决不同的问题价值本身就不一样）

根据刚才我们沟通的情况，当然上面只是一个例子，要清楚

知道里面传递的价值点是什么，但真正沟通中一定是互动的，不是这样干巴巴的讲道理，而是将这些内容在沟通方案和互动的时候交融进去，不知不觉中改变客户的一些观点。这个工作做得好了不但能够留住客户，而是还能够让客户改变原来对暖通系统的心理预算，提高单值。

### 3: 沟通应用场景，提供专业建议。

这个环节是体现客户关怀的核心环节

如果说前面只是做理念层面的沟通，那么这个阶段就要用我们的专业和用心真正打动客户了。

所谓应用场景就是全面了解客户具体应用情况，比如房子共有几间，家里常驻几口人，过年最多多少人，小区是否统一集中供热，对铺地暖有没有限制条件，门窗是什么样的，地板铺哪种，木地板用实木的还是复合的，多厚的板子，各个房间朝向如何，卧室落地床多大、有没有影音室、茶室、麻将房，业主是否抽烟，有没有老人孩子，现在没有以后会不会有等等，因为所有的方案和产品都是围绕着这些客户的生活场景展开的，不同的情况意味着具有不同的适合方案和产品。

了解这些情况的时候最好能找一个本子或者表格逐项列出，方便针对每个场景提供参考建议，这样客户也会觉得我们很认真并且很专业，真正把他的需求放到第一位考虑的，当然我们也真是这样做的。

### 4: 提供解决方案，发掘客户需求。

这个环节是体现专业度的重要环节，客户的每个需要解决的问题对应都有解决方案，根据客户的应用场景作为顾问给客户提供的参考建议，要有理有据不可胡言乱语。

如果针对每个客户都由销售人员设计方案工作量太大了，并且由于对产品可能不是非常了解，做出来的方案不一定合适，因此这个层面其实不是销售人员做解决方案，而是帮助客户选解决方案，而作为暖通公司来说要将解决方案标准化，像模块一样根据客户需要搭建而已，特别是一些变工况的情况，解决方案要有一定适应性，在相应的范围内解决方案都可以适应，但对客户来说每个解决方案又是相对定制的，从而解决技术和市场的问题。

## 5：确定产品选型，沟通产品价值。

解决方案层面用到各种设备是概念型的，这里要将概念型的具体化，讲到具体不同品牌型号的产品区别，特别是本公司与其他公司差异的东西，或者解决方案中为客户提供独特价值的核心产品，不如管道类型不同的特性、混水的工作特性和适用范围、分水器的核心卖点等，应该说这里回到了大家最熟悉的卖产品阶段，但是这个卖产品和直接卖产品是不同的，这时的产品是为了解决客户问题的工具，直接卖产品是从我们自己需求出发，至少客户的感受是这样的。

## 6：制定报价方案，引导客户选择。

一般建议根据客户情况制定两到三套方案报价，一套基础方案，基本与客户目标价位相当，采用常规方案加上一到两个区别点；第二套方案比第一套高30%左右，客户关注的痛点问题基本要能够解决；第三套按相关理想方案设计，可以比第二套高30%-50%，是能够代表暖通公司能做到的最好水平的方案。

这里注意以下，不同方案的高低定位不是仅仅从采用产品配件的品牌价位不同区分，更应从解决客户问题的多少做区分，在整个价格设计过程中可以调整配件品牌型号，构建合适的价格梯度。

通常这种方式客户选择基础方案的可能性很小，主要集中在第二套和第三套方案上，

所有给到客户的方案建议都来自于和客户沟通的情况，以及客户的需求，这是唯一正确的方式，千万不要用“我们这个产品不错，个大馅多皮薄，要不给您来一盘”的方式给客户塞东西。

沟通的时候多站到客户角度谈问题：

帮助客户营造梦想和发现威胁：

认识到采暖系统的特殊性：隐蔽工程，难以维修，

比如客户是土豪，舒适性、对健康的好处、安全性就是第一位的，有这些再说节能和省钱；

客户问题的解决：集中供热提高安全性最好的方案是做换热站，比如用宙斯盾进行隔离，这样用户家里的采暖水和集中供热采暖水完全隔开，相互不影响，就不怕漏水，同时集中供热的杂质和气体也不会进入室内，提高采暖的稳定性和可靠性。

阀门、分水器要求可拆卸维护的连接点是更容易漏水的地方，所以采用虎牢关等具有更好安全性的产品，或者具有防脱管功能的分水器，可以有效提高系统连接安全性，降低漏水的风险。

从饮用水为生的角度，肯定紫铜管或者不锈钢管是最好的选择，但是这种方式带来成本、安装等方面的不利影响；其次选择pe管，pb管，ppr管等，对每种不同管道的优缺点要详细了解，和客户沟通有理有据，让人信服还不可夸夸奇谈。

如果客户家里都是红木家具、古玩字画，你要讲漏水之后不

堪设想的后果；

防止漏水的最好方式是做隔离系统，让外部采暖系统和用户家里的采暖系统进行隔离，比如用宙斯盾换热站就是很好的隔离方法。

用户家里有老人在，你就要替他考虑老人要操作简单的采暖，不要弄那么多操作复杂的高科技，把老人给冻着了。

还要考虑到这么大的房子，过两年挨个拆开清理地暖更换阀门也是麻烦事；

考虑到新小区集中供热水质太差，不是脏东西就是气体多，这些因素都会影响到用户家里的采暖效果，影响到客户生活品质。

用户部分房间要用地暖部分房间安装暖气片，用暖气片能热的水温地暖太热，甚至木地板开裂变形；用适合地暖的水温散热器不热，这肯定不是客户想要的结果。

客户家房子比人多得多，过年家里人回来可能人比房间多，那么设计的时候一定要考虑这种工况的大幅度变化，无论是开一栋楼还是开一个房间系统都要能够稳定可靠工作。

每一个问题都是站在客户角度替他设计一个更有品质的生活，这是暖通销售及服务的核心内容。

但是如何销售只在这个层面给客户聊得很嗨是没用的，这些只是问题，让客户意识到这些问题的存在，他才会需要解决问题，因此重点在如何帮客户解决问题，特别是如果你解决问题的方法和思路是别人想不到的和做不到的，那么这个客户基本就是你的了。

所以销售还是要懂点系统知识和技术的，不能帮助客户解决



问题的销售不是好销售，因为解决客户问题就是解决自己问题。

## 热力公司采暖季总结篇四

建设单位：（以下简称甲方）

承包单位：（以下简称乙方）

根据《中华人民共和国合同法》的有关规定，结合本工程实际情况，为确保地板辐射采暖工程的正常施工，甲乙双方本着公平、合理、互利互惠、严守信誉的原则，经双方协商达成如下合同条款。

### 一、工程概况

1、工程名称：

2、建设单位：

3、工程地点：

4、承包方式：包工、包料

5、工程承包范围：

6、工程施工内容：

### 二、材料质量及配置标准

1、地暖管道：采用pe-rt管，管壁厚度以施工图为准，如建设方变更的则以建设方变更为准，采暖管道品牌由建设方指定。

4、上述提及的材料质量及配置标准必须达到中华人民共和国

行业标准《地面辐射供暖技术规程(jgj142-20xxj365-20xx)》及甲方约定的要求。

5、按甲方认可的设计图纸进行地暖管道的施工。

### 三、工期

在具备施工条件下，自甲方发出书面进场通知另给予15天材料生产运输时间后90天完成施工任务。如遇以下情况，经甲方代表签证后，工期相应顺延。

1、连续停水或停电8小时以上。

2、非乙方原因甲方要求临时停工的。

5、其它原因导致已敷设保压管道，在检验合格后24小时内无法隐蔽覆盖面积500m<sup>2</sup>以上的。

6、不按合同约定付款时。

鉴于铜制分集水器容易丢失，在具备防盗条件(门窗安装完毕)后提前15天通知安装分集水器，并由掌握钥匙一方负责保护。

### 四、工程质量：合格

### 五、工程造价及付款方式

1、合同总价为人民币：元。

2、工程款支付：

(1)合同签订生效后，人员材料进工地5个工作日内，预付总价款的30%作为工程预付款。

(2) 其余款项按工程月进度的90%付款。地暖工程完工经甲方、监理验收合格后，5个工作日内付至全部工程款的95%，预留工程总造价的5%作为质保金。质保金在两个采暖期满后5个工作日内全部付清。

## 六、甲方责任

3、配合地暖施工和土建施工的协调工作。

4、配合总包单位、监理监督工程质量及进度，组织中间验收、变更签证及地暖施工完工验收并签字。

6、地暖工程完工后，甲方在收到乙方的决算30日内审批完毕。

## 七、乙方责任

1、乙方根据甲方的要求进行地板辐射采暖施工。客厅、卧室、书房、餐厅温度18°C.卫生间20°C须辅助采暖。

3、乙方在施工期间采取严格的安全防护措施，保证施工的安全，如发生安全事故乙方自负。乙方严格按照甲方职业健康安全方针和职业健康管理目标做好管理工作。

4、乙方人员进入施工场地必须服从甲方、监理和总包方的统一管理，遵纪守法和遵守现场各项管理制度，在工人进场前切实进行安全教育，按施工安全规范的规定，采取有效地安全防范措施，确保施工安全和人身安全。

5、乙方必须在入场施工前7个工作日，将施工组织设计报监理、甲方审核确认后，方可实施。

# 热力公司采暖季总结篇五

工作计划要怎么写?计划网小编为大家带来了工作计划范文模板大全，感谢阅读。

## 工作计划范文模板大全(一)

随着11月份的结束，也意味着进入下一步的实质性工作阶段，房产销售每月工作计划。回顾这一个月的工作，非常感谢公司领导和各位同事的顶力支持，使我掌握相关业务知识。基于本人是第一次接触房产销售行业，面临困难和压力较大，针对行业特点、现状，结合本人这一个多月来对“房产销售”的理解和感悟，特对12月分工作制定以下房产销售工作计划。

本工作计划包括宗旨、目标、工作开展计划和计划评估总结，日计划，等五部分。

### 一. 宗旨

本计划是，完成销售指标100万和达到小组增员10人。制定本计划的宗旨是确保完成指标、实现目标。

### 二. 目标

1. 全面、较深入地掌握我们“产品”地段优势并做到应用自如。
2. 根据自己以前所了解的和从其他途径搜索到的信息，搜集客户信息1000个。
3. 锁定有意向客户30家。
4. 力争完成销售指标

### 三. 工作开展计划

众所周知，现代房产销售的竞争，就是服务的竞争。服务分为售前服务、售中服务和售后服务，而我们房产销售也是一种“服务”，所以前期工作即就是售前服务更是我们工作的重中之重。正是因为如此，我的工作开展计划也是围绕“售前服务”来进行。

1. 多渠道广泛地收集客户资料，并做初步分析后录入，在持续的信息录入过程中不断地提高自己的业务知识，使自己在对房产销售特点掌握的基础上进一步的深入体会，做到在客户面前应用自如、对答如流。

2. 对有意向的客户尽可能多地提供服务(比如根据其需要及时通知房原和价格等信息)，目的让客户了解房源和价格，在此基础上，与客户进行互动沟通。

其次给客户一种无形的压力，比如：房源紧张，价格要上涨，等。挑起其购买欲望。

3. 在用电话与客户交流的过程中，实时掌握其心理动态，并可根据这些将客户分类。

4. 在交流的过程中，锁定有意向的客户，并保持不间断的联系沟通，在客户对我们的“产品”感兴趣或希望进一步了解的情况下，可以安排面谈。

5. 在面谈之前要做好各种充分准备，做到对房源，面积，单价等。了如指掌

6. 对每次面谈后的结果进行总结分析，并向上级汇报，听取领导的看法。克服困难、调整心态、继续战斗。

7. 在总结和摸索中前进。

## 四. 计划评估总结

在一个月后，要对该月的工作成果、计划执行情况做一次评估，总结得失，为下个月的工作开展做准备。

### 工作计划范文模板大全(二)

为了进一步提高自己的工作效率及工作能力，特制定以下工作计划：

一、对销售工作的认识：

二、对销售工作的提高：

1、制定工作日程表；(见附表)

4、每天坚持打40个有效电话，挖掘潜在客户、每周至少拜访2位客户(此数字为目标，供参考，尽量做到)，促使潜在客户变成可持续客户：

7、提高自己电话营销技巧，灵活专业地与客户进行电话交流；

8、通过电话销售过程中了解各省、市的设备仪器使用、采购情况及相关重要追踪人；

三、重要客户跟踪：

1、江西萍乡市公路管理局供机科林科长、养护科曾科长；

2、山西、陕西、江西、河南各省市级公路局养护科；

3、浙江省临安市公路局、淳安县公路段、昌化县公路段、建德县公路段的相关负责人；

4、山西省大同市北郊区公路段桥工程乐；

5、河南市政管理处的姚科长；

以上是我十月份工作计划，我会严格按照计划进行每一项工作；  
敬请魏总对此计划不全的一面加以指点，谢谢！

## 热力公司采暖季总结篇六

### 一、甲方责任：

（一）因甲方原因造成延期开工或中途停工，乙方可以顺延工程竣工日期，每停工、窝工一天，甲方应支付乙方违约金\_\_\_\_\_。

（二）未按合同约定时间付款的，每逾期一天，应向乙方支付违约金\_\_\_\_\_。

（三）未办理验收手续，提前使用或擅自动用工程成品，因此而造成的损失由甲方承担。

（四）\_\_\_\_\_。

### 二、乙方责任：

（一）因乙方原因造成工程逾期竣工的，每逾期一天，乙方应向甲方支付违约金\_\_\_\_\_。

（二）合同期限届满，工程质量未达到双方约定的质量标准，乙方应当按工程造价的\_\_\_\_\_%支付违约金，同时，在工程质量达标前，每逾期一天，乙方应向甲方支付违约金\_\_\_\_\_。

（三）\_\_\_\_\_。

# 热力公司采暖季总结篇七

计划网小编为您整理的2018上半年幼儿园后勤工作计划范文，供您参考。更多的工作计划敬请关注工作计划栏目。

## 2018年月工作计划范文【一】

随着11月份的结束，也意味着进入下一步的实质性工作阶段，房产销售每月工作计划。回顾这一个月的工作，非常感谢公司领导和各位同事的顶力支持，使我掌握相关业务知识。基于本人是第一次接触房产销售行业，面临困难和压力较大，针对行业特点、现状，结合本人这一个月来对“房产销售”的理解和感悟，特对12月分工作制定以下房产销售工作计划。

本工作计划包括宗旨、目标、工作开展计划和计划评估总结，日计划，等五部分。

### 一. 宗旨

本计划是，完成销售指标100万和达到小组增员10人。制定本计划的宗旨是确保完成指标、实现目标。

### 二. 目标

1. 全面、较深入地掌握我们“产品”地段优势并做到应用自如。
2. 根据自己以前所了解的和从其他途径搜索到的信息，搜集客户信息1000个。
3. 锁定有意向客户30家。
4. 力争完成销售指标



### 三. 工作开展计划

众所周知，现代房产销售的竞争，就是服务的竞争。服务分为售前服务、售中服务和售后服务，而我们房产销售也是一种“服务”，所以前期工作即就是售前服务更是我们工作的重中之重。正是因为如此，我的工作开展计划也是围绕“售前服务”来进行。

1. 多渠道广泛地收集客户资料，并做初步分析后录入，在持续的信息录入过程中不断地提高自己的业务知识，使自己在对房产销售特点掌握的基础上进一步的深入体会，做到在客户面前应用自如、对答如流。

2. 对有意向的客户尽可能多地提供服务(比如根据其需要及时通知房原和价格等信息)，目的让客户了解房源和价格，在此基础上，与客户进行互动沟通。

其次给客户一种无形的压力，比如：房源紧张，价格要上涨，等。挑起其购买欲望。

3. 在用电话与客户交流的过程中，实时掌握其心理动态，并可根据这些将客户分类。

4. 在交流的过程中，锁定有意向的客户，并保持不间断的联系沟通，在客户对我们的“产品”感兴趣或希望进一步了解的情况下，可以安排面谈。

5. 在面谈之前要做好各种充分准备，做到对房源，面积，单价等。了如指掌

6. 对每次面谈后的结果进行总结分析，并向上级汇报，听取领导的看法。克服困难、调整心态、继续战斗。

7. 在总结和摸索中前进。

## 四. 计划评估总结

在一个月后，要对该月的工作成果、计划执行情况做一次评估，总结得失，为下个月的工作开展做准备。

### 2018年月工作计划范文【二】

为了进一步提高自己的工作效率及工作能力，特制定以下工作计划：

一、 对销售工作的认识：

二、 对销售工作的提高：

1、 制定工作日程表；(见附表)

4、 每天坚持打40个有效电话，挖掘潜在客户、每周至少拜访2位客户(此数字为目标，供参考，尽量做到)，促使潜在客户变成可持续客户：

7、 提高自己电话营销技巧，灵活专业地与客户进行电话交流；

8、 通过电话销售过程中了解各盛市的设备仪器使用、采购情况及相关重要追踪人；

三、 重要客户跟踪：

1、 江西萍乡市公路管理局供机科林科长、养护科曾科长；

2、 山西、陕西、江西、河南各省市级公路局养护科；

3、 浙江省临安市公路局、淳安县公路段、昌化县公路段、建德县公路段的相关负责人；

4、 山西省大同市北郊区公路段桥工程乐；

5、 河南市政管理处的姚科长；

以上是我十月份工作计划，我会严格按照计划进行每一项工作；  
敬请xx对此计划不全的一面加以指点，谢谢！