

捉虫小能手反思 我是一只小虫子教学反思 (模板5篇)

计划是人们在面对各种挑战和任务时，为了更好地组织和管理自己的时间、资源和能力而制定的一种指导性工具。因此，我们应该充分认识到计划的作用，并在日常生活中加以应用。下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的计划书范文，我们一起来看看吧。

供应部年度工作计划篇一

为科学调控土地市场，合理配置土地资源，积极发挥计划引导作用，切实加强国有建设用地供应管理，依据《关于印发国有建设用地供应计划编制规范（试行）的通知》（国土资发〔20xx〕117号），结合《市城市总体规划》、《市土地利用总体规划》和土地利用年度计划，参考上年度供地情况和本年度用地需求，制定本计划。

贯彻落实科学发展观，严格执行国家土地供应和房地产用地调控政策规定，坚持总量适中、内部均衡、统筹兼顾、重点保障的原则方法，合理调配各类用地供应指标，指导性与指令性相结合，全力保障年度建设项目用地需求，促进节约集约高效用地，促进我市经济又快又好发展。

（一）20xx年度全市国有建设用地供应总量控制在137公顷。

（一）坚持计划控制引导，统一有序、规范供应。本年度各类建设项目用地供应，必须严格按照《市20xx年度国有建设用地供应计划表》确定的控制指标实施。

（二）认真落实房地产用地调控政策，重点保障城市住宅用地供应。保障性住房、中小套型普通商品住房三类用地达到住房用地供应总量70%标准。

（三）突出经济发展支撑项目用地服务，充分保障招商引资、国家、省及县重点工程项目和优势产业用地需求。工矿仓储用地、公共管理与公共服务用地、交通运输用地、其它用地均实行指导性计划控制，根据年度用地需求保障供应，不确定具体指标。乡镇建设项目用地计划指标按照实际需要机动安排。

（四）严格遵行土地供应方式程序。对商业、旅游、娱乐、商品住宅等经营性用地和新增工业用地（不含原地内改扩建）以及同一宗地有两个以上意向用地者的，必须以招标、拍卖或者挂牌方式有偿供地，统一在土地市场公开进行。扩大有偿使用范围，积极推进经营性基础设施用地有偿使用。

多层标准厂房建设。

（六）严格按照各工业园区、开发小区功能定位、产业政策和主导发展方向，优先安排工业建设项目用地供应，从严从紧控制开发区内经营性房地产开发用地总量，防止挤占工业项目用地指标。

（一）积极强化措施，确保供地服务效率质量。计划实施中，把握全面，突出重点，强化服务，保障供应，对年度重点大项目用地、政策性住房用地要采取超前介入，跟踪服务，全程保障，切实满足项目建设用地需求。

（二）加强协调配合，保证计划指标有效落实。市国土资源、规划、房产等相关部门要密切协调配合，共同组织做好建设项目用地各项前期准备工作，各乡（镇）*、及相关部门也要充分发挥职能优势，积极配合做好计划实施工作。

供应部年度工作计划篇二

那么怎么协调这些团队中的精英把事做成呢

计划，一份细致的、可执行的、易调整、分阶段、有产出的计划，上可以说服老板签字，弄到人，弄到资源，下可以协调这些人，把事给做了。

1. 细致的，就是计划尽可能的细致，最好具体到模块，天；重要的是，大家都理解。

3. 易调整，计划总是带来变化；虽然，“苹果永远没有b计划”，可是产品经理却不得不在无数条路中选择、走出去。是的，苹果是没有b计划，那是因为他们选择过了，抛弃了。所以一份不断调整的计划是关键，而且要让团队中的任何一个人人都接受这种变动。

4. 分阶段，是计划总要有里程碑。大部分产品，都是不断的迭代出来的，这是一个不断的推翻自己，推翻自己的过程。所以，分阶段，走出去，再调整是必然的。否则，一条路跑到底，也许会成功，但失败的机会也大。

5. 有里程碑，总是有产出。怎么让团队中的人看到阶段成果，然后评测，继续投入，就是产品经理的事情了。如果有一天，老板、技术总监过来和你说，我们要加大投入，你需要我们怎么配合。那么，是否可以说，你的产品是否达到了一个大家可以接受的里程碑了呢。所以，当你发现了，你就可以大声的说，我骄傲，我自豪。

计划，产品经理工作的核心，不断的调整，不断的匹配，不断的产出。也许最后，产品的任何实际产出和产品经理都没有什么关系，但最后那份 excel 中的计划，恐怕是产品经理最大的财富。

(一) 细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动

xx部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚

持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采取确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。

巩固现金管理市场领先地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。

(二)加强服务渠道管理，深入开展结算优质服务年活动

一是要按照总行要求二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理；每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

深入开展结算优质服务年活动。要树立以客户为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升xx部门服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

(三) 加快产品创新步伐，加大新产品推广应用力度

结算与现金管理部作为产品部门，承担着产品创新、维护与管理的责任加强营销支持系统建设。做好总行全公司法人客户营销、单位企业级客户信息管理和单位银行结算账户管理三大核心系统的推广工作，为实施科学的营销管理提供技术手段。

完善结算产品创新机制。一是要实行产品经理制，各行配备产品经理。产品经理要成为收集、研发产品的主要承担者。二是建立信息反馈机制。各行部将客户需求汇总后报送分公司结算与现金管理部。分公司定期组织联系行、重点行召开产品创新业务研讨会，集中解决客户关心的问题。

提高财智账户品牌的市场认知度。今年要继续实施结算与现金管理品牌策略，以财智账户为核心，在统一品牌下扩大品牌内涵，提升品牌价值。要对新开发的结算与现金管理产品及时进行品牌设计，制定适当的品牌策略，纳入到统一品牌体系中。加强财智账户品牌的推广力度，做好品牌维护，保持品牌影响力。

发展第三方存管业务。抓住多银行第三方存管业务的机遇，扩大银证业务占比，发挥我行电子银行方便快捷的优势。加大新产品推广应用力度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，明确职责，加强考核，形成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和任务具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应能力，真正使投放的新产品能够尽快占领市场、取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位客户短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

(四) 抓好客户经理和产品经理队伍建设，加紧培养xx部门人才

要加强人员管理，实施日常工作规范，制定行为准则，建立和完善工作日志制度、客户档案制度、走访客户制度以及信息反馈制度。加强业务培训。今年分公司将继续组织各种结算和现金管理业务、电子银行业务培训和营销技能培训，尝试更加多样化的培训方式，通过深入基层培训，扩大受训人员范围，努力提高业务人员素质，以适应现代商业银行市场竞争需求。

(五) 强化流程管理，提高风险控制水平

加大新产品推广应用力度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，明确职责，加强考核，形成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和任务具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应能力，真正使投放的新产品能够尽快占领市场、取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位客户短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

抓好客户经理和产品经理队伍建设，加紧培养xx部门人才要加强人员管理，实施日常工作规范，制定行为准则，建立和完善工作日志制度、客户档案制度、走访客户制度以及信息反馈制度。加强业务培训。今年分公司将继续组织各种结算和现金管理业务、电子银行业务培训和营销技能培训，尝试更加多样化的培训方式，通过深入基层培训，扩大受训人员范围，努力提高业务人员素质，以适应现代商业银行市场竞争需求。

共2页，当前第2页12

供应部年度工作计划篇三

(一) 细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

__部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、

公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采劝确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户”的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动，形成持续的市场推广攻势。

巩固现金管理市场领先地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。

深入开发公司无贷户市常中小企业无贷户，这也是我行的基础客户，并为资产业务、中间业务发展提供重要来源。20__年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结经验，深化营销，增强营销效果。要保持全公司的公司无贷户市场营销在量上增长，并注重改善质量；要优化结构，提高优质客户比重，降低筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对公司无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额。20__年要实现新开对公结算账户：户，结算账户净增长272430户。

做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、名牌企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。

(二)加强服务渠道管理，深入开展“结算优质服务年”活动。

客户资源是全公司至关重要的资源，对公客户是全公司的优质客户和潜力客户，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务。

要建设好三个渠道：

一是要按照总行要求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理；每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑到对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户使用率。

深入开展“结算优质服务年”活动。要树立以客户为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升__部门服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

(三)加快产品创新步伐，加大新产品推广应用力度

结算与现金管理部作为产品部门，承担着产品创新、维护与管理的责任加强营销支持系统建设。做好总行全公司法人客

户营销、单位企业级客户信息管理和单位银行结算账户管理三大核心系统的推广工作，为实施科学的营销管理提供技术手段。

完善结算产品创新机制。一是要实行产品经理制，各行配备产品经理。产品经理要成为收集、研发产品的主要承担者。二是建立信息反馈机制。各行部将客户需求汇总后报送分公司结算与现金管理部。分公司定期组织联系行、重点行召开产品创新业务研讨会，集中解决客户关心的问题。

提高财智账户品牌的市场认知度。今年要继续实施结算与现金管理品牌策略，以“财智账户”为核心，在统一品牌下扩大品牌内涵，提升品牌价值。要对新开发的结算与现金管理产品及时进行品牌设计，制定适当的品牌策略，纳入到统一品牌体系中。加强财智账户品牌的推广力度，做好品牌维护，保持品牌影响力。

加大新产品推广应用力度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，明确职责，加强考核，形成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和任务具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应能力，真正使投放的新产品能够尽快占领市场取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位客户短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

供应部年度工作计划篇四

1、整体工作思路：201_年生产系统的整体工作思路是：以结果为导向，以流程为方法，以规章为考核，努力做到人人有事做，做事有流程，流程有规范，规范有制度。

2)、负责生产任务的跟进，按时保质完成销售订单；

3、201_年工作措施及方法：

4)、质量控制方面:

a□没有系统的质量管理体系, 需建立并运转;

c□与质量治理相关的记录不完善, 需进一步加强并实际运转;

d□品控质检员的培训没有完善的制度机制, 需建立并实施;

g□对员工的培训需要再规范, 编制培训计划、培训教材并跟踪培训效果;

4)、安全方面: 落实规章制度, 严格安全管理;

“安全来自长期警惕, 事故源于瞬间麻痹” 安全生产是每个公司常抓不懈的工作。

供应部年度工作计划篇五

, 了解公司 工作开始后, 了解公司业务流程, 认识这个业务链条上相关同事。包括销售经理, 销售工程师等。准确定位自己的工作范围, 工作内容, 及在公司中的位置。理解公司的企业文化, 并尽快融入其中。

, 初步熟悉需要推广的产品 熟悉公司需要推广的产品。包括各个产品的规格, 工艺, 特征, 以及同行业其他公司产品之间的替代或竞争关系。和原厂沟通, 详细学习产品的技术细节。

以洗板机为例, 现在市场上以进口品牌帝肯、原芬兰雷勃mk2/mk3□国产品牌沈阳惠明、桂林优利特、深圳华科瑞、上海科华、北京拓普等品牌市场占有率相对较高。对于竞争对手的产品, 应当积极尽快整理出来, 以此将市场进行细分。

, 公司内部市场信息整理 通过向销售经理等了解整个行业的

市场状况，公司在该行业中的细分市场定位，以及竞争对手状况；并通过销售人员初步接触公司客户，将这些客户信息归类，方便日后统筹管理。

，客户端市场信息整理 从内部整理出的市场信息中，和销售人员协商挑选出有代表性的客户，做出时间表，同销售人员一起拜访。通过客户端，了解所销售产品在市场上的反馈，更深入地掌握客户所关心的产品的关键技术参数和客户的需求。

，对市场需求大的产品，做库存备货预估

，每日与个别销售同事详细review工作情况，每周简单与所有销售同事review工作情况；并定期给销售人员做产品培训。

每月做工作计划及竞争对手的分析报告。

，对客户投诉及时做出反应，协助客户解决应用难题。遇到疑难或重大问题，积极与原厂沟通，共同解决客户端的技术或产品质量问题。

，和原厂建立畅通的沟通渠道和良好的关系。充分利用原厂可利用的各种资源，并争取价格和交期优势。

整理并挖掘出对产品可能有需求的市场，与销售经理一起拜访这类市场的个别客户，看是否能够扩大产品应用范围。

供应部年度工作计划篇六

1□20xx年全年完成任务的计划，任务分解分析。

2、保障完成任务的方式：（1）用服务打动顾客，维护好老顾客。（2）增强导购的销售技巧：加强培训，能正确运用到实际销售中。增加店里的骨干力量。（3）统一思想，紧盯目

标任务不放松，劲往一处使，（4）加强外围宣传，增加新的客源。（5）优化库存，加强导购的断货意识。（6）多了解适时社会团队活动，抓住时机，挖掘潜在的团购顾客。（7）公司要搞得一些活动我们尽力抓住机会提升销量。

营销计划

1□20xx年全年促销计划：三八妇女节：以旧换新的活动基础上有有利于女人的活动（如：三八当天买女裤可以享受抽奖活动。五一：随公司的活动。父亲节、母亲节：节日当天为父母买裤子的顾客由百圆裤业为他父母送出的一份礼品。）

2、全年顾客管理

a□vip顾客管理：（1）节假日、生日送祝福短信；（2）换季时有新品到店首先及时通知；（3）公司有活动及时通知；（4）把经常消费、很多人用一张卡的顾客分类管理。

b□普通顾客管理：尽快让普通顾客晋升成vip

c□特体顾客管理：

d□团购顾客管理：

1、区域经理所要开发课程（3—4个课题）。

2、全年12次的培训计划。

3、区域四个季度的内训计划。

4、店内不同岗位的货品培训计划。

1、区域各店分价位、断货、新品的不同陈列推广计划。

2、如何定义区域内各店的产品定位，产品差异化的分析。

供应部年度工作计划篇七

前言

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，持续为渠道创造最大价值。

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承诺额管理，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. 7. 2、细化渠道考核政策，引导渠道健康发展

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。

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（本文由（）大学生个人简历网提供）

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

魏立东：主要负责二级代理商的开拓，直接销售为副；

马妍嫣：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qq&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

供应部年度工作计划篇八

1.1, 了解公司 工作开始后, 了解公司业务流程, 认识这个业务链条上相关同事。包括销售经理, 销售工程师等。 准确定位自己的工作范围, 工作内容, 及在公司中的位置。 理解公司的企业文化, 并尽快融入其中。

1.2, 初步熟悉需要推广的产品 熟悉公司需要推广的产品。包括各个产品的规格, 工艺, 特征, 以及同行业其他公司产品之间的替代或竞争关系。和原厂沟通, 详细学习产品的技术细节。

以洗板机为例, 现在市场上以进口品牌帝肯、原芬兰雷勃mk2/mk3□国产品牌沈阳惠明、桂林优利特、深圳华科瑞、上海科华、北京拓普等品牌市场占有率相对较高。 对于竞争对手的产品, 应当积极尽快整理出来, 以此将市场进行细分。

2.1, 公司内部市场信息整理 通过向销售经理等了解整个行业的市场状况, 公司在该行业中的细分市场定位, 以及竞争对手状况;并通过销售人员初步接触公司客户, 将这些客户信息归类, 方便日后统筹管理。

2.3, 客户端市场信息整理 从内部整理出的市场信息中, 和销售人员协商挑选出有代表性的客户, 做出时间表, 同销售人员一起拜访。通过客户端, 了解所销售产品在市场上的反馈, 更深入地掌握客户所关心的产品的关键技术参数和客户的需求。

3.2, 对市场需求大的产品, 做库存备货预估

3.3, 每日与个别销售同事详细review工作情况, 每周简单与所有销售同事review工作情况;并定期给销售人员做产品培训。

3.4每月做工作计划及竞争对手的分析报告。

3.5, 对客户投诉及时做出反应, 协助客户解决应用难题。遇到疑难或重大问题, 积极与原厂沟通, 共同解决客户端的技术或产品质量问题。

3.6, 和原厂建立畅通的沟通渠道和良好的关系。充分利用原厂可利用的各种资源, 并争取价格和交期优势。

3.7整理并挖掘出对产品可能有需求的市场, 与销售经理一起拜访这类市场的个别客户, 看是否能够扩大产品应用范围。

供应部年度工作计划篇九

接待厅接待来宾, 经销商, 记者签到

引导嘉宾、经销商、记者入场

开场表演: 热舞吸引并聚集人气

播放企业宣传片

主持人请来宾就座

主持人宣布新品发布会开始并介绍公司领导与媒体

公司领导致辞并与嘉宾共同拉开新品幔布

新产品模特走秀展示, 并同时播放产品车内功能真人演示短

片

产品工程师在播放产品短片的同时讲述产品的作用

记者来宾提问，产品工程师作答

从现场选择几名汽车使用者进行产品提问

领导抽取来宾奖品活动

节目安排：轻摇滚演奏配合产品小短片播放进行现场产品促销活动

发布会结束，公司领导与媒体详细交流意向 与媒体交流结束，散场

1. 市中心广场彩虹门，彩旗，巨型条幅

4. 广场各摆放x展架多个，写真贴多张

6. 会场演讲台摆放花篮各两个，走廊前台两旁摆放x展架

7. 主席台和各座位贴带有公司logo的编号，桌上放纯净水，文件夹dm封尾页，贵宾名签。

8. 配备：礼花，专用整场音乐配音，抽奖

9. 配备企业宣传片和新品讲解短片播放等视听材料

10. 调试好音响设备，指定好录像人员

1. 邀请总公司领导、市政领导代表、公司代表

2. 邀请经销商代表

3. 邀请部分意向客户代表

4. 邀请媒体□xx日报□xx电视台□xx广播电视局

1. 会议时间项目安排流程

2. 新闻通稿

3. 演讲发言稿

4. 发言人的背景资料介绍

5. 公司宣传册

6. 新产品说明资料

7. 有关图片

8. 纪念品礼品领用券

9. 企业新闻负责人名片(新闻发布会后进一步采访、新闻发表后寄达联络)

10. 空白信笺、笔(方便记者记录)

1. 组委会组长(负责整个活动与广场负责人协调)

2. 协调员(协调员由xx单位领导组成, 负责各小组的协调)

3. 领导小组细分□a会场接待(6人负责来宾登记、礼品发送、资料袋的发放以及各种接待工作) b与媒体联系(媒体发稿、媒体接洽、礼品费用支付)

4. 场务维护(负责现场、设备能够正常使用, 排除外界干扰)

5. 广告宣传(有策划公司与公司宣传部、市场部、产品部共同组成)主要负责 a主题背景干墙设计制作及安装.b宣传dm[x展架、海报、礼品赠送手提袋、企业新品画册的设计制作. c领导、来宾演讲稿指定和新品阐述资料的撰写。

6. 主持人(主要负责各个环节串词以及开场主持)

7. 外联(主要负责与模特及演员联络以及现场产品展示安排)

1. 会议手册

2. 新品文字资料(招商)

3. 相关图片、信笺和笔

4. 礼品券

月13日前，发布会策划方案定稿

月23日前，上述材料印刷品交货，其中宣传片在25日前出样片

月25日，将发布会方案交由会议主持方，以便其提前排练

月1日上午物品检查、人员检查、资料检查、礼品检查、会场检查

1. 礼仪(6人：会场)

2. 新品展示模特(4人：会场)

3. 主持人(1人：主席台)

4. 摄像师以及摄像设备(一人一套：场内)

5. 数码相机(3人3部：场内)

6. 横幅(2条：会场)

7. 彩虹门(一只：会场)

供应部年度工作计划篇十

消费品领域因此已经可以全面观察到成品库存缓冲区减少、交货延迟、供应商按配给供货、生产线停摆、为客户配给产量、收入损失等现象。

由于供应链性质不同，高科技等更专业的行业面临最大风险。

首先，由于突发事件的扩散性与衍生性，一个地区的突发事件可能会传导至全球并衍生出次生损害。

其次，在全球供应链范围内，采购、加工和零售等商业活动分散在全球各地，其通过物流、商流、信息流、资金流紧密相连。

因此，当某个国家或地区出现突发事件，根据传导效应也会影响到全球产业链。

本次新冠疫情的全球爆发对世界经济造成了强大冲击，加大了全球经济衰退的风险，而经济衰退势必会对供应链造成冲击。

相比于大型企业供应链受阻，一些中小型企业已经来到了生死边缘，疫情带来的资金链压力使得部分风险承受能力差的企业遭受了致从长远来看，国内的中小型企业应该从这次疫情中窥见自身不足，借此调整发展战略，从内部制定资金投资规划，完善资金管理模式。

企业关注的重点除了产品本身外，还应当加强对危机的应对与风险防范。

02企业该如何应对

突发事件的发生往往是无法预测的。

对于企业来说，应对突发事件最好的办法就是不断完善供应链的运作机制，提高抗风险能力。