

# 2023年产品设计定型总结报告(大全9篇)

报告在传达信息、分析问题和提出建议方面发挥着重要作用。那么什么样的报告才是有效的呢？下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟！

## 产品设计定型总结报告篇一

一直不断创新的销售模式，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。

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。

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

#### 1.4.3、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) 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“年度最佳分销奖”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

#### 2.1.3、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

##### 2.1.5.3、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

#### 2.1.7、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□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

20\_\_年我们的销售工作计划已制定完毕，作为发展趋势最前沿之一的行业我们充满信心，在原来经验的基础上继续钻研，继续学习。

## 产品设计定型总结报告篇二

商业模式正确了，是bd的商业需求摸索的清楚；

用户需求正确了，是产品分析师分析的正确；

产品做出来了，用户体验很好，是用户体验工程师做得好；

产品性能很好，扩展性很强，是项目经理的架构好；

市场反响很大，客户很喜欢，是市场推广经理做好的好；

那么，产品好了，是不是产品经理的事情呢？也许是，也许不是，重要的是：

产品经理要找正确的人，做正确的事

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。

## 产品设计定型总结报告篇三

今年以来，市动物卫生监督所从创新工作方法、加强举报稽查力度、强化巡查频次与加大执法工作力度几方面入手，切实加强动物卫生监督执法力度，努力维护我市畜产品质量安全。

今年6月份，组织召开了全市动物检疫监督工作座谈会，走出以往以文件部署工作的模式，大家面对面就当前动物卫生监督工作中存在的热点、难点问题进行了交流，为下一步加强全市动物卫生监督工作和畜产品质量监管献计献策，达成共识，为强化动物卫生监督执法工作奠定了基础。

接到举报后，周密部署稽查预案，保证第一时间赶到事发现场与县市区执法人员一起进行调查处理。今年上半年，对13起市民通过电话、网上民声、市长公开电话等方式反映的情况进行了调查核实并及时反馈查处结果；按规定采取的暂存、转办、移交等方式处理的举报事宜，及时向举报人说明详情，确保“事事有回应、件件有落实”。

坚持“三结合”即定期与不定期检查相结合、日常与节前专项督查相结合，对辖区内养殖场、定点屠宰场、农贸市场、动物产品经营性冷库、大型超市及肉品专卖店进行了高密度、

高频率的监督检查。上半年，全市共出动检查人次9708人次、执法车辆2381车次、宣传403次，检查养殖场4286家、屠宰场154家、市场471个、活禽市场76个、超市及肉品专卖店607个、冷库26个，下发整改通知书237份，有效地震慑了不法分子。

采取直接查办、挂牌督办等多种方式，集中力量严厉查处违法违规案件，将案件查处特别是有影响力和震慑力的大案要案的查处，作为威慑违法分子，提升行业地位重要抓手。上半年，指导县市区查处各类动物卫生违法案件134起，其中现场处罚84起，罚款0.35万元；立案50起，执行罚款16.99万元，查获的病害动物及产品484.3吨并进行了无害化处理。对2起涉嫌危害食品安全刑事案件依法向当地公安机关进行了移交，维护了全市畜产品质量安全。

## 产品设计定型总结报告篇四

商业模式正确了，是bd的商业需求摸索的清楚；

用户需求正确了，是产品分析师分析的正确；

产品做出来了，用户体验很好，是用户体验工程师做得好；

产品性能很好，扩展性很强，是项目经理的架构好；

市场反响很大，客户很喜欢，是市场推广经理做好的好；

那么，产品好了，是不是产品经理的事情呢？也许是，也许不是，重要的是：

产品经理要找正确的人，做正确的事

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e\_cel中的计划，恐怕是产品经理最大的财富。

## 产品设计定型总结报告篇五

1、团队名称：战狼啸天队

3、各成员分工：赵闯：销售经理

张雄：会计

杨东辉：销售员

钟青峰：销售员

4、主要推销的产品：

桃酥，曲奇，肉松饼，给力酥，海苔饼，面包系列

## 二、产品与服务

### 1、产品简介

南昌市福美滋实业有限公司、是江西省集产、销、研发一体的专业化大型烘焙企业，企业以质为本，认真强化质量管理，不断推出与国际同步的系列烘焙产品，以市场需要为导向，重点致力于将传统节令产品发展成名牌产品，秉持时尚现代、传统经典的经营理念打造强势品牌形象和提升企业竞争力，选用进口油脂和名优原材料，每批次产品进行严格检验，把好质量关。口感酥脆，味道良好，深受广大消费者青睐。

2、产品的目标消费群：大众

4、推销的方式以及销售范围等：上门服务、校外固定摊点……

## 三、市场分析

## 四、竞争分析

价格优势：我们会采用量多从廉，薄利多销、

营销方式：

1、在外设置摊点

3、印发宣传单来增加我们销售量

4、以提供送货到家的优质服务来增加我们销售量

我们的优势：

本公司目前主要与沃尔玛、家乐福、人人乐、天虹等各大型商场以及外围批发部合作，经营范围已遍布广东、台湾、南昌、九江、鹰潭、萍乡，宜春、樟树、新余等各个城市。

五、营销策略

1、消费者的特点

大学师生工作和学习的空闲时间，少吃几片饼干，糕点，无需很多的食量，就能获得足够多的营养和能量，使工作和学习都精力充沛，补充营养，益智健脑，可以说是工作学习，享受都不误、同时可以休闲，调节心情上学的学生课外和同学们分享一些零食，即缓解了学习的压力，又增加了同学间的友谊，尤其是国防生每天都要经历很多的训练这便是最好的解决方法，既省事又补充了营养，何乐而不为呢！

2、产品的特性：口感酥脆，味道良好

3、团队的自身状况：

4、市场环境方面的因素：别的团队的竞争，别的品牌的竞争

5、市场调查：卡夫—奥利奥oreo□好吃点/可比克/达利园，这些产品的价位比

较高，我们的产品味道可口，价位合理，更具有竞争力，

营销策略：

- 1、在外设置摊点
- 3、印发宣传单来增加我们销售量
- 4、以提供送货到家的优质服务来增加我们销售量

## 产品设计定型总结报告篇六

目前格兰仕在深圳空调市场的占有率约为2.8%左右,但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段,品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及20xx年度的产品线,公司20xx年度销售目标完全有可能实现.20xx年中国空调品牌约有400个,到20xx年下降到140个左右,年均淘汰率32%。

到20xx年在格力、美的、海尔等一线品牌的“围剿”下,中国空调市场活跃的品牌不足50个,淘汰率达60%[]20xx年度lg受到美国指责倾销;科龙遇到财务问题,市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响,市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在20xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响,市场份额下划较大。而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱,团队还比较年轻,品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

根据以上情况在20xx年度计划主抓六项工作：

### 1、销售业绩

根据公司下达的年销任务,月销售任务。根据市场具体情况分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店,完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上,提高销售业绩。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（根据市场情况及各时间段的实际情况进行）此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

## 2、k/a代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a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8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

## 3、品牌及产品推广

品牌及产品推广配合及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。如“格兰仕空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，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。

## 4、终端布置（配合业务条线的渠道拓展）

根据公司的销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，（根据公司的展台布置六个氛围的要求进行）。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。（特殊情况再适时调整）

• 销售主管工作计划 • 销售部工作计划 • 房产销售工作计划

## 5、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在08年04月—8月销售旺季进行，第一严格执行公司的销售促进活动，第二根据届时的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。

## 产品设计定型总结报告篇七

本人于xx年xx月份进入xx公司工作。在公司的一年时间里，本人担任产品经理一职。一年以来，在xx公司领导及同事的关心、支持下，本人尽责做好本职工作，达成了各项指标完美的进行。以下是个人下一年的工作计划：

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。

2.2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。

回顾一年来的工作, 反省自身存在的问题及缺点, 我认为主  
要由于进x动的时间尚短, 技术方面的专业知识不够全面, 对  
公司的一些操作流程也不熟悉, 在工作中也走了一些弯路。  
但是, 实践出真知, 本人在工作中不断发现自己的错误, 也  
及时改进了自己的错误。在今后的工作中, 我会努力提高自  
身的修养, 充分发挥自己的特长, 克服不足之处, 努力做出  
新的成绩。

# 产品设计定型总结报告篇八

几年来it行业的飞速发展已成为最时尚和最前沿的行业，它的飞越迫使人们去不断的学习，不断的成长。新的时代，新的一年，一直在it行业发展的我也做出了20\_\_年it产品销售工作计划：

一直不断创新的销售模式，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。

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。

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

#### 1.4.3、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) 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“年度最佳分销奖”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

#### 2.1.3、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

##### 2.1.5.3、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

#### 2.1.7、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

20\_\_年我们的销售工作计划已制定完毕，作为发展趋势最前沿之一的行业我们充满信心，在原来经验的基础上继续钻研，继续学习。

## 产品设计定型总结报告篇九

产品经理，主要干下面三个活：提炼输出需求文档、设计页面原型、和开发人员沟通实现需求。接下来就这三块做分类总结。

## 一、怎么才能输出合格的需求文档

产品经理首先对产品定位要有十分清晰的认知，这样在功能设计，功能取舍时才有准则和依据，其次，把大的框架、模块、运营思路总体先设计好，例如：入口、流程、场景、平台(pc还是手机)，最后，重点是一定要把业务流程和业务逻辑写清楚，一是方便自己画原型图时，不会画漏。二是方便开发人员更好地理解功能的内涵。

写需求文档，首先要理好思路

## 二、怎么样才做好产品原型设计

1、首要思路：抄抄抄，说错，是借鉴。要聪明地借鉴，抄别人好的地方。

用好的原型设计软件[axure](#)或墨刀，可以减少工作量。设计完一定要对照需求文档过遍，看有没有遗漏一些功能。

2、其次，注意业务逻辑。

从系统角度说，业务逻辑更为重要。每个业务逻辑一定要从各个操作角色来分析，想通、想透。例如：每个角色的权限一定要明确，哪些模块用户是无权限操作的，模块是隐藏还是提示无权限，管理员和用户的关系；短信发送和微信发送的不同逻辑、导入是覆盖还是不覆盖，已生效到执行中的判定标准逻辑等等。

3、最后，注意设计规范。

例如功能的完整，比如基本的增删查改。设计新增的时候，就要同步考虑查看、修改、删除三个配套功能。再比如页面的规范：一是注意色调的统一，包括每个按钮颜色、选中颜色等都要有一套规范的颜色方案。二是页面的提示信息，提

示内容的位置、提示时间的长短都要一套统一的定义。三是输入框、展示框一定要考虑到内容多的时候要自带滚动条等。文案规范：各个功能名称文案的统一，不要有歧义等。表格规范：什么时候用项目符号、什么时候左对齐、什么时候居中，什么时候右对齐。

### 三、怎么和开发人员沟通

首先，是开发前的沟通。即设计原型实现前，一定要和前端和后端开发工程师开个会把需求文档详细沟通一遍，把每个功能点的设计和操作简单过一遍，这么做，一是防止开发错误理解你的意思，否则返工很耗时间。二是沟通需求文档有没有技术难点，有没有设计不合理的地方。

其次，是开发过程中沟通。事中沟通主要是把握开发进度。

最后，是开发完成后测试时候的沟通，关键是测试用例准备要充分。既要准备正常的用例，也要准备一些非常规用例用于边界条件测试、暴力测试等用例，尽可能为测试提供便利条件。

### 写在最后

不管理干产品经理，还是干其他工作，一定要把养成把自己的工作进行分类归纳的习惯，把每个工作步骤都总结出一套办法，养成定期记录总结的习惯，一段时间后，你就会发现，工作可以有条不紊了，自己的效率越来越高了，你的领导也越来越喜欢你了。