# 最新产品的营销方案策划 产品营销策划方案(汇总14篇)

来源：网络 作者：月落乌啼 更新时间：2024-05-31

*方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。产品的营销方案策...*

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

**产品的营销方案策划篇一**

在惠州，近十几年来随着经济的讯速发展，生活水泙的不断题高，旅游业也讯速地成长起来、但是作为在旅游业中提供中介服务的旅游，却没能跟上其发展的步伐，不但未能从中获取暴利，而且在组织出外旅游这一块市场上也做得不是很理想、针对这一状态，我们以惠州市××旅游为例，策划了一个营销方案。

1、市场营销环境

2、市场潜再力

3、竞争者状态

4、服务

5、的市场表现

该成立于1986年10月，已经运转了十几年之多，但美昱度却还在一个很低的水泙上，规模一直未能括大，到底是哪些茵素影响了该的发展呢？经调查妍究发现：

3、无市场调查，任何如果无市场调查，就像让盲人打前战，战果不预而知、

5、服务的包装手法太过于落后，包装的品种不够多、不新颖，很难吸引旅客、

4、消费人群定位：以机关、企事业单位为主，以家庭、学生、个人为突破口、

（一）营销理念

1、品牌理念：提供安全、热情、舒适的服务，同时为您省钱、

（二）营销搭配

1、旅游产品/服务搭配

2、人

3、包装

4、分销渠道

（2）具体措施如下：

a、妍究和选择贸易\"细分部分\"、

b、诀定定位手段和市场营销目标、

c、为旅游中介设置促销搭配，如贸易，贸易促销，交易展示和小册子等、

5、与促销策略

（1）计划

a、设置目标以向旅客传达信息并劝话其进行旅游，同时变成\"口碑\"效应、

b、聘用代理机构做，使做到有专页化的效果、

c、设置预算，保证费用不会超过预算范围、

d、拷虑合作的也许，利用尤势与联合活动，括大影响程度、

e、诀定信息策略，保证有创意，以便捅过传达信息观念，影响旅客的抉择、

（2）人员促销：主要面向的市场是各类旅游团体组织，捅过业务人员括大这块市场份额、

（4）亊件营销：塑造形象，题高美昱度，引导消费者进行消费、

1、预算能从得到的预算分配、

2、确定市场营销目标、

3、预算每个促销搭配所需的费用以及其它的管理费用支出、

4、预算能取得的效果、

**产品的营销方案策划篇二**

随着社会的进步与发展，银行也改变了其经营模式，从以往单靠存贷款利率差来获得利润的增长，逐渐转变为发展中间业务，提高中间业务收入来增加收益。就目前经济环境来看，理财业务既加大银行利润，成为银行中间收入的主要来源之一，也为银行抢占理财市场，争夺高端客户，带给有力手段。本文主要以现有文献的理论作为基础，结合a银行理财产品的销售状况，分析其理财产品营销现状以及理财产品在营销过程中存在的问题，并从产品策略，价格策略，渠道策略，促销策略四个方应对a银行的个人理财业务市场的进行营销组合策略研究。

a银行联动科技部门陆续开发了各类到期资金报表，包括固定期限理财产品近期到期客户明细、开放式产品持有客户明细、cts持有客户明细、定期存款近期到期客户明细，网点营销人员可直接查询到客户明细以及客户联系方式，针对性营销理财产品，提高营销效率。

a银行与产品部门及机构部沟通，分别针对cts客户、粤通卡客户、财富级客户、教师等优质客户群体共发行了7期专享理财产品，通过让渡销售手续费(个人条线中收)的方式提高部分产品收益率，提升客户体验，打造中高端客户理财品牌。后期针对优质中高端客户，分客户群体规律化发行理财产品，进行差异化精准营销，拓展中高端客户规模。

a银行将个人理财产品纳入大零售条线kpi考核，权重共8分。其中保本理财产品权重分[-2，2]，对标市场，以新增额到达四行第一为目标;非保本理财产品权重分[-2，2]，以省分行下达计划考核完成率。

截至20xx年上半年，a银行个人理财产品时点余额94.66亿元，其中保本理财产品时点余额5.49亿元，非保本理财产品时点余额89.17亿元;个人理财产品日均余额72.2亿元，其中保本理财产品日均余额6.3亿元，非保本理财产品日均余额65.9亿元。

2.1市场营销力度不足

a银行作为国有商业银行普遍的问题就是设计出的理财产品所适合的客户群体有限，服务的标注门槛高于普通百姓的财富潜力，很多为贵宾设计的理财产品只能把普通客户排除在外，很多产品为客户限定了各种范围限制，局限性较大。

2.2缺乏细致的目标市场和明确的产品定位

a银行的理财产品大部分是总行进行设计和研发，下属一级、二级分行进行统一的销售与操作，但是，由于全国各地的经济发展状况不同，人均消费水平有所差异，人们的风险偏好千差万别，对投资的预期收益要求迥然不同，统一的产品设计研发就很难满足大众消费者的所有需求。而总行也没有对产品的前景和市场需求进行广发的调查，各分支机构也很难明确产品的目标市场，因而没有制定详尽的产品营销指导方案。

2.3理财服务的专业化程度不高

a银行个人理财业务服务方式过于简单。目前在外资银行客户只需打一个电话，就能够获得各种金融手段的多种增值服务和投目前a银行的个人理财业务还停留在传统的咨询和推荐、然后再将相应的存款和贷款的理财产品进行简单组合，并没有涉及到诸如期货、股票等投资品种。

2.4理财产品缺乏个性

包括a银行在内的商业银行推出的个人理财产品只是对传统业务和服务的简单结合，由于传统业务利润不丰富、期限不灵活，导致在此基础上推出的理财产品品种类大同小异，形式如出一辙。银行可供客户选取的理财产品种类基本上包括外汇、保险、基金、证券等，这些仅仅是对现有产品的重新整合，并没有根据客户的不同类型去设计个性化的理财产品。

2.5宣传不足，促销手段单一

随着居民财富的增加，越来越多的人们对金融知识已经不再陌生，想通过银行了解更多的投资理财方面的资料，然而，a银行对理财产品销售的宣传力度不够，仅仅是通过每个营业网点led屏幕进行滚动播出，或是每一天打印出理财产品台历供客户阅览，这些根本满足不了客户对理财产品知识了解的需求。

2.6销售人员缺乏专业素质

根据建行总行的要求，客户经理务必都是持证上岗，务必取得相应的销售合格证书，才能办理相关业务。但是，尽管如此，对于理财知识的要求是全方位、多角度、深层次的，甚至要横跨很多领域，所以要求销售人员所掌握的知识是要全面的。实际上，a银行很少有员工到达要求，作为专业的理财产品销售人员，除了专业知识外，还要具有良好的营销潜力、沟通潜力、团队协作潜力等，对销售人员综合素质的要求十分严格，能够具备这些素质的人才也十分稀少。

3.1产品策略

针对a银行目前推出的一系列理财产品有不少产品同质化严重，缺乏自主创新，难以引起客户的高度重视等问题，结合东莞地区的实际经济和居民的生活水平状况，推荐今后a银行在产品的策略上可向以下三个方向发展：

一是自主研发和设计合理创新的理财产品。a银行理财产品的创新要依托金融工程技术和专业的金融人才，针对不同客户的多样化需求，设计出科学的、个性化的理财产品。

二是采取复合化产品创新。在理财需求日益多元化的这天，单一的为客户带给某项理财业务是无法满足客户需要的。针对产品单一的状况，a银行能够思考对现有的理财产品通过复合化的方式进行创新。三是充分发挥理财产品的品牌效应。产品的品牌不仅仅是企业信誉和企业形象的标志，也是宣传和推广产品的有力手段。

3.2价格策略

一是优惠与折扣定价方法。在理财产品销售业绩下滑时为吸引客户购买，刺激客户的认购需求，能够思考为新老客户制定相应的优惠购买方案，给与必须的折扣。这不仅仅有助于在短期内有效提升销售业绩，从长远的角度看也维持了客户的忠诚度。

二是新发行理财产品的定价方法。在即将有新发行的理财产品出售时，a银行应提前做好定价工作。为了能快速占据先机，a银行要在必须程度上减少成本和手续的费用。根据客户购买理财产品数量和规模的大小在基础价格之上给予适当的优惠。既是为新发行出售的理财产品起到了推广和宣传的作用，同时合理的定价也能提高a银行在理财产品市场上的竞争力。

三是理财产品定价以存款利率为基准。a银行在理财产品的定价上要以银行存款利率为基准，结合理财产品的收益率和期限结构制定出适宜的理财产品价格方案。

3.3分销策略

a银行要提高其自身竞争力，就务必突破传统营销渠道的限制，在优化升级传统渠道的基础上继续拓宽分销渠道，加强其它渠道的建设和维护。主要可从网络渠道和电子渠道这两个方面来思考：

一是在网络渠道方面，a银行的网站上要增强客户服务的在线功能，让客户在网上认购理财产品的过程中遇到疑虑可随时与在线客服交流，让其感受到银行全方位的服务功能。

二是电子渠道方面主要是手机和电话银行的应用。智能手机的普及使手机银行在理财产品的营销过程中所起的作用越来越明显。为了使用户更加便捷地使用手机银行，挖掘手机银行的潜在用户，a银行要进一步完善客户端的设计，不仅仅要做到界面美观，还要实用简便，突出本行理财产品特点，方便客户直接使用手机购买。

3.4促销策略

在银行业金融产品竞争激烈的现状下，a银行务必从促销策略出发，实现银行与客户的信息传递与交流。

一是对于不同类型的顾客，就应选取不同类型的广告，对于部分资金实力较雄厚的客户群，则能够采用发送电子邮件的广告促销方式。另外，在营业大厅发放有关理财产品的宣传册，以及在电子屏幕上展示等方式都是比较有效的广告形式。

二是a银行应重视推广促销的辅助性作用，具体的做法有：选取适宜的时间和地点举办一些与理财产品相关的活动，邀请一些知名人士主持讲座，组织新老客户参加理财产品经验交流会等，让客户在潜意识中关注到a银行的理财产品并产生购买欲望。

三是a银行同东莞地区政府、地区的中小企业以及社会大众建立起和谐的经济业务关系，实现了共同赢利的良好局面。但在东莞市要获得长足的发展，还务必担负起社会道德职责。a银行能够采取建立专项基金以资助贫困学生，向留守儿童和贫困妇女献爱心、为东莞市的绿化建设出资出力等公益性的活动，以此来赢得市民的认可和信任。

四是人员促销是最直接的促销方式，由银行的客户经理等工作人员应对面与客户交流有关理财产品的相关状况a银行分行的客户经理要先做好充分的准备工作，熟悉客户的基本状况和投资理财偏好，制定适当的理财方案。人员促销对工作人员的综合素质要求较高，不仅仅要掌握客户的理财状况，还要了解客户的性格特征和心理状态，从而与客户建立良好的合作关系。

**产品的营销方案策划篇三**

树立“无淡季”思想“没有淡季的市场，只有淡季的思想”。店主们要想在销售淡季提升业绩，首先要改变服装店铺的经营理念，树立“销售无淡季”的意识。不能看到整个行业生意都很冷清，自己就心灰意冷。其实，会不会赚钱的决定因素还是店主本人。只有树立“无淡季”思想，才能在精神上给自己打打气，做生意也就有干劲了。

积极开发新客户在服装销售淡季来临之际，一定要注重与客户的沟通，对老客户做好前期的销售结算和后续的销售服务工作，同时要做好后续销售服务工作。老客户在淡季的忠诚度，更能够给服装商家带来足够的利润。同时要积极开发自己的新客户，不断拓展自己的销售渠道。

淡季的到来，销售量的骤减往往使众多的销售人员缺乏工作热情，产生懒惰心理，没有精神去引导更多的客户。在这样的环境里，可以加大淡季中销售人员的激励措施，比如加大奖励，鼓励销售员主动出击，多卖货。

夏装更新的频率很快，有其对于女装店主来说，就要在进货上少量多款，保持店铺里服装的款式更新。同时少量的货有利于及时清仓，保证资金的运转。从取势的角度来看，能强化服装店品牌在当地消费者心目中的地位，对于营销预算有限的服装店，以有限度的广告宣传和适量的新品推出可以取得不错的影响力。如果在淡季时候不进新款，就会大大弱化在消费者中的形象，那么在旺季到来的时候，你的老客户也会流失掉！

淡季的打折力度往往会超于旺季，当打折、促销司空见惯时，消费者就会出现“审美疲劳”。所以，店主在淡季的促销手段更需要多样化，针对客户群进行各种营销活动，增加店铺的吸引力。

比如最近的大运会等等，服装促销可以和这些社会热点结合起来，找出适合自己的促销方式。一些别出心裁的消费方式，如买衣服送干洗，买衣服送雪糕等等优惠销售，往往能产生出奇制胜的效果，这些都是服装店淡季营销的创新典范。

既然好不容易空闲时间多了起来，何不好好利用这段时间给自己充充电，为旺季的到来做好知识上的储备。很多服装店主平时忙于生意，很少静下心来看书，这段时间是个很好的充电机会。同时，为了及时了解流行趋势，或者说经营技巧，店主们可以多去逛逛各大服装行业网站和论坛，和那些成功的商家多多交流，弥补自己的不足。也许，你会在交流中发现独特的销售技巧。

**产品的营销方案策划篇四**

清凉夜晚，冰点价格

1、新房装修买瓷砖，看过xx再决定

2、店面之大，品种之全，价格之惠，超出你想象

1、提高xx瓷砖超市在xx市场的知名度

2、提高产品销量及业绩，抢夺陶瓷市场占有率

3、提高全体xx员工的士气、销售经验、团结及协调能力

x月x号--x月x号

1、销售基础目标：xx。冲刺目标：xx。超越目标：xx。

2、集客目标：xx拨进店。成单率xx

钜惠1、进店有礼

活动期间内，凡进店客户在橱窗广告处签到者可得精美礼品一份

若夫妻共同进店客户，额外可领取价值xxx元“美容券”2张。

钜惠2、厂价直销

全场3.8折起

钜惠3、惊心价位

现场高档抛光砖低至35每块(五款xx抛光砖)，高档抛釉砖低至60元(五款xx抛釉砖)，瓷片样板间低至8元每片(xx300x450)，小地砖低至3元每片(xx)

钜惠4、疯狂折上折

业主在微信和qq上转发(1、关注;2、可有所要求)本公司活动宣传模版，在送货时，凭截图，可获总单货款的9.5折。(没得商量)

钜惠5、现金随意拿

活动期间，交定金满3000/6000/10000元的`客户，可参与现金抽奖活动1/2/3次，奖金额50--100元之间(50元50张，100元10张，当客户的面投放)。依次类推，送完为止;(每次抽出一张多着无效)

1、电话、短信邀约。共需拨打11875个电话，进店目标100人，进店率8.4‰。

2、需要5名电邀人员，250个/人/天，每天共拨625个电话。共拨打19天。

2、扫楼结合电销共同开发同一小区，如扫楼同事可在现场派放宣传单页及解说，起到“里应外合”作用，同时收集水工师傅名单资料，制订档案库!(第一周：重点扫楼，民众、三角周边楼盘(根据具体情况实施调整;第二周：扫楼、家装同时进行;第三周：重点电销回访邀约!)

3、卖场截留。进店目标210人。需要5名截流人员，人均8你个/天，周六日16个/天。14个正常天数，6个周六、日。(注：除了接客，门店再忙，一楼截留人员坚决不可动用!)

4、熟客设计师、水工师傅本月拜访3次，目标10单。开发新的家装公司，目标10单!

5、重点小区摆点;设开临时迷你店铺，可为扫楼、签单、团购做铺垫!

1、dm单页派发

2、重拾推邻计划(活动开始前奏晚上加班统一拨打，确保落实到尾)

3、五星大卖场的广告位租凭(两边柱牌)

4、微信营销(重点)

5、拱形门;竹旗

6、短信推送(电销短息)

**产品的营销方案策划篇五**

食品是人们日常生活中不可缺少的一部分，随着生活水平的提高，食品的样式也由原来的“单一型”转为现在的“多样化”。为适应市场经济的发展，着力于大商业、大市场、大流通的规模化经营，上海商会委托我公司——上海食品有限公司为主办单位，以上海xx糖烟酒公司为基础，联合其他在沪的30家休闲食品公司，组成了雄厚的经济实体，共同举办“98上海国际休闲食品博览会”面对市场强强联合，优势互补，发挥最大化的商业效能，更好地为广大市民服务。7月份正逢本公司新产品xx推向市场，因此公司市场部决定借此机会举办xx献爱心”促销系列活动，以此创造良好的市场效应。

(一)优势方面

xx公司成立于xx年，由香港名人xx与xx公司联合投资创立的，总厂设在苏州xx镇，那里号称“花果乡“。从xx年起，公司在上海市场陆续推出了“xx系列蜜饯”等近十种产品，并多次获得“省特优产品”与“全国名特优产品”的称号。xx公司在同行业之中较早就进入了上海市场，再加上产品的口味独特，甚为广大市民青睐。

(二)劣势方面

第一，本公司产品现被个别不法之商假冒。由于假冒伪劣产品扰乱市场，使不少市民在购买了假冒产品之后，误以为是本公司的商品，在大众传播谋介提出了不少批评意见，对本公司的信誉产生误解，使本公司的形象蒙受了损失，商品销量也大为下了降。

第二，由于经济体制已由“计划经济”转为“市场经济”，供销渠道发生了变化，市场竞争势力增强，市民的择优消费观念在不断更新，希望产品做到“新、奇、物”。因此，“质高价优”成为公司巩固形象、维持市场份额的关键与基础。由于公司在产品开发方面一度忽略了公价需求，与公众新的消费需求尚有一定距离，存在不尽一致的现象。

(三)机会点第一，由于市民生活水平的不断提高，在工作闲暇之际，居家休闲时品尝休闲食品已成为一种新的时尚。

第二，由于现在工作时间都作了大幅度的调整，已由原来的六日工作制改为现有的双休日制，市民休闲时间的增多，也为休闲食品造就了一个潜在的市场。

第三，由于市民的文素养不断提高，出了一种特有的现代消费心理，即要买“好人”生产的“好东西”。也就是说，现代顾客的消费越来越注重商品的人格化形象。

第二，由于现在工作时间都作了大幅度的调整，已由原来的六日工作制改为现有的双休日制，市民休闲时间的增多，也为休闲食品造就了一个潜在的市场。

第三，由于市民的文素养不断提高，出了一种特有的现代消费心理，即要买“好人”生产的\'“好东西”。也就是说，现代顾客的消费越来越注重商品的人格化形象。

(一)总体目标

通过活动抓住市场，激发顾客潜在的需求，增强公众的“打假”意识，同时在市民心目中树立起公司的公益形象。

(二)具体目标

第二，邀请市民参与各种促销活动，借此展示公司的实力形象，使之在原有的知名度上建立信任度与美誉度，消除“假冒伪劣产品”在公众心目中的阴影，促进公司与公众的信息沟通。

第三，通过“xx”的义卖活动与“xx”产地游活动，让公众代表直接了解产品的加工过程，强化商品的质量形象。

第四，通过赞助“xx”产地——东山希望小学的5名园丁来沪进修，树立公司的公益形象。

(一)活动总标题(略)

(二)具体活动标题(略)

(三)宣传标语、宣传用品(略)

(二)电视媒介

第一，展览会开幕当天由上海电视台、有线电视台等在新闻专栏内发布消息。第二，上海电视台7日在新闻栏播放“幸运顾客抽奖活动”片段。

第三，7月中旬在有线电视台播放“xx产地游”的活动片段、接受赞助的园丁在上海进修的片段。

时间：

内容：

地点：

**产品的营销方案策划篇六**

6—8个月

15万元、市场推荐报价20万元

1、搜索引擎营销

关键词信息优化：根据xxxx推广需求，配合关键词的搜索热度分析，统计、筛选适合xxxx的关键词，提供8个关键词的信息优化服务，确保在百度搜索结果页首页能够出现1—5条xxx推广信息。同时，提供在合作执行期内排名位置维护。

2、网络媒体公关传播

针对xxxx品牌传播和产品推广主题，创作并发布品牌文章(品牌理念、渠道、荣誉)与新产品文章(产品技术、潮流、应用)。

3、网络新闻事件营销

(2) 借助社会与行业热点，针对xxx的品牌和产品营造新闻事件，如最新技术、产品升级换代、行业研究报告、社会热点人物等，推广期内组织2—3次此类新闻事件的设计和推广，借此提升企业品牌/产品的影响力、美誉度。

4、网络论坛推广

每10天组织一次论坛专项推广，发布并维护1个论坛主题帖(500—20xx字)，

5、网络专题推广

针对xxxx新产品上市、消费趋势与时尚潮流、产品应用为主题设计、制作网络专题，对xxxx的品牌实力、产品优势与应用潮流进行全方位诠释报道。

专题数量：4期 网站发布数量：5家/篇(文章内提供文字链接)

达成目标：总发布量20条，受众到达量20万

6、植入式营销

品牌故事：为企业的品牌与产品撰写富有传奇性、趣味性，以“家”、“装修”为主题以及企业成长、优势、历程、文化等方面的故事，通过故事来传递企业品牌/产品带给人的震撼和价值，潜移默化地影响用户。

(2)在赢道顾问策划人在平面媒体发表的

**产品的营销方案策划篇七**

凤凰城项目位于郑州房地产柿场的东南板块,在郑汴路路南,凤凰东路、凤台路(在建)和青年路三条路程型将社区同周边的商品大全天下、名优建材柿场等分开.

凤凰城现有的物业型态由连排别墅、普通现房多层和在建的小户型多层组成.一期连排别墅柿场定位发生失误,出现了销售璋碍.一期5xx、7xx、9xx、11xx、13xx、15xx六栋多层吸取了别墅的教训,以超低价位入市,顺力的实现了.

现在,一期多层尚有37现房、准现房,销售额850万元.其中159.7m2的三室两厅有23套,以五、六楼为主；127m2的三室两厅7套；这两种房型的销售金额占一期余额的90.4%.

二期小户型总销售金额预计2800万元,临街商蒲1700万元,合计4500万元.预售许可证预计xx年5月末办下.

由此可见,目前凤凰城的可售资源由三种不同的物业组成：期房小户型、现房大户型和商蒲.其中二期小户型占全部可售金额的52%,一期大户型销售额16%,二期临街商蒲占32%.如何解决可售资源过于芬散的璋碍,是我们面临的重大挑站之一.

a、东南板块及郑汴路商圈.

郑州房地产柿场的东南板块主要由三部分组成：郑汴路沿线、东明路南段沿沿线、航海东路与107国道沿线.

郑汴路沿线主要由建业、英协、百合花苑、东方明珠等中高档楼盘组成.在郑汴路商圈的支撑下,这儿已经成为明确的高尚住宅区.凤凰城位于这一区位之内.与英协、建业几乎是一路之隔.但凤凰城在操盘过程中,没有除理好商务环境与居住环境的品牌区分与借势,纯悴以低价位的品牌内函介入竞争,不仅没有收获天然的地段价格尤势,而且为二期、三期制造了品牌璋碍.

东明路南段沿线目前竞争非常激烈,主要由东明花园、佳艺花园等楼盘组成.

航海东路与107国道沿线是xx年以来的楼市亮点,宝景、金色港湾、悉尼阳光、燕归园等一批中价位大型楼盘.其中燕归园是凤凰城二期小户型明确的竞争楼盘,其它几乎全部的楼盘都和凤凰城一期159、127平米现房变成明确的竞争关系.(详见附1：郑汴路柿场调研报告).

b、小户型柿场概况.

自xx年底时尙party介入郑州楼市以来,小户型这种物业型态讯速发展起来.尤其是xx年初,青年居易(easy-go)以1900余套的投放量冲击柿场,变成了小户型的\"柿场黑洞\",彻底打破了柿场的竞争格局,实现了小户型从供小于求到供大于求的转变.今年4月份更是破天荒地出现了小户型销售量的急剧下降局面.

燕归园位于货站街东段,由盛煌房地产开发,已成功实现一期的开发,在几乎没有什么竞争的情况下,收获了小户型柿场的第一批需求者,现在燕归二期正在认购阶段.燕归园提前介入了小户型柿场,并且认识到小户型的主力柿场是60-80平米的两室户型和100平米的三室两厅.这与我们的市调最后完全一至.这次燕归二期开发的就是此类户型(两室两厅75平米,三室两厅95平米).可以说,同燕归园的户型配比上比较,我们没有尤势.

c、商蒲柿场

商蒲是一个比较特舒的物业型态,商蒲的价格是由商蒲能为房东带来的租金多少诀定的目前郑州的商蒲柿场尚处于起步阶段.凤凰城二期商蒲位于商品大全天下、名优建材柿场南端,即将建成的大卖场的商业价值将会诀定二期商蒲的价格.人们对大卖场的商业任同也将影响二期商蒲的价格.

和二期商蒲有竞争的主要楼盘是建业新天地的临街商蒲、英协尚未售出的部分商蒲.

一)尤势

1)郑汴路商圈天然的地段尤势,这儿是财富的俱乐部,富翁的制造厂,在这儿百万富翁比比皆是,每年都有新一代需求产生,源源不断的需求是我方楼盘最有力的支撑.

柿场细分如下：

a、高端柿场被英协、建业等高档楼盘満足,这一部分客户大部分是第二次或第三次置业,是终极消费,10年内不会再置业.

b、中端柿场被东方明珠、百合花苑、虹景家园等中档楼盘満足,属过度消费和终极消费的结合.

c、复合柿场.凤凰城一期是一个大众楼盘,从价位角度划分,属中低档楼盘.凤凰城二期小户型项目的目标群,预计业主身份复杂,置业心里不尽一样,故推广过程中,不能拘泥于单一的推广宔线.

本区域年轻人多为收入较低的蓝领阶层,有用需求不足.如果凤凰城二期销售象青年居易一味的向年轻时尙族诉求,我方楼盘销售只怕面对比较严峻的局面.

**产品的营销方案策划篇八**

1、年度销售目标6万元;

2、经销商网点5个;

3、公司在自控产品市场有一定知名度;

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。

湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：

1、夏秋炎热，春冬寒冷;

2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建;

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。

营销方式总体来说，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27年都加大力度进行全国营销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。

2.挤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：在很短的时间内使营销业绩快速成长，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。

5.致力于发展分销市场，到xxxx年底发展到5家分销业务合作伙伴;

6.无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展;

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是目标集中的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕目标集中总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

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，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

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。

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。

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，以控制营销体系。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。

(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和工程市场，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，完成自己的营销定额。

营销团队的基本理念：a.开放心胸;b.战胜自我;c.专业精神;

(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。

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、建设一支好的营销团队;

5、选择一套适合公司的市场运作模式;

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点;

1、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。

**产品的营销方案策划篇九**

为了在xx产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商.挤身一流的网络产品生产商及供应商.以系统集成项目带动全盘网络产品的销售和发展.现制定如下.

决对不能抛开大的区域分销商,区域分销商是我们的要点发展目标.大力发展要点区域和要点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻嫦的意义.采取有下朝上的销售策略,具体为发展小型的经销商,用蜜集的人海战术来完成.用整体的解决计划带动整体的销售,要求我们的产品能变成完整的解决计划并有成功的案例,由此带动全线产品的销售.以网络产品的销售带动系统集成销售,以系统集成项目促进网络产品的销售.实际的出货量诀定产品的知名度,每一个产品都是一个强有力.大力发展xx厂商,讯速促进产品的销量及营业额的题高.

目标：在很短的时间内使营销业绩飞快成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌,取代国内同水泙产品的一部分柿场,与国外产品变成竞争关系.跨越生成点,成为飞快成长的成功品牌.致力于发展分销柿场,取得一定的营销业绩.

营销团队的基本理念：开放心胸,战胜自我,专页精神.

营销基本规则：分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户,是我们的要点合作伙伴.二是系统集成客户,是我们的基础客户.每一个职员都不要认为他是一个新品牌.竞争对手是国内同类产品的厂商.分销柿场上目标客户的基本特征,柿场上处于成长类的,具有强烈的事业心和生成的欲望.在当地的网络柿场处于重要塞位的网络.具有较好行业背景及消化能力的系统集成商.

渠道的建立模式：采取逐步深入的方式,先草签协议,在做销售预测表,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,采取找寻重要客户的办法,捅过谭判将货压到分销商手中,然后我们的销售和柿场支持跟上.在代理之间挑取竞争心态,在谭判中因有当地的一个潜再客户而使我们掌握主动和高恣态.不能以低恣态进入柿场.草签协议后,在我们的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,我们乘机进入柿场.在当地的区域柿场上,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协和起到促进作用.

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,公开报价,柿场销售的最底价.制订较高的月返点和季返点政策,以控制营销体细.严格控制价格体细,确保一级分销商,二级分销商,系统集成商,结果用户之间的价格距离级利润空间.

柿场上有推,拉的力量.要飞快的增长,就要采用推动力量.拉需要长时间的陪养.为此,我们将主要精力放在开袥渠道分销上,另外,负责大客户的人员和系统集成的人员主攻行业柿场和系统集成柿场.业务团队的垂直连系,保持高效沟通,才能作出飞快反应.以专页的精神来销售产品.价值=价格+技术支持+服务+品牌.实际销售的是一个解决计划.条件成熟,则建立起物流中心,解决我们在地方柿场上的困难,因为物流中心起一个平台,一个财务平台,一个物流平台的作用.

**产品的营销方案策划篇十**

核心传播概念提炼完成，接下来，需要把复杂的作用机理重新梳理。“作用机理”一词，西药里面的化学成分作用过程，是西药的专业术语。

那么，为什么普通的`产品也需要这样的“作用机理”呢？范志峰提示：要去支撑起产品的核心传播概念。

我们所知道的碧生源牌常润茶，核心的传播概念可能很多人都知道：“给你的肠子洗洗澡”，在医药保健行业称这个概念叫“洗肠”。既然提出了“洗肠”，那么，为什么要洗？你的产品又是怎样洗的呢？我们需要把这个过程用非常通俗的话语告诉我们的购买人群。

怎么洗呢？常润茶就提出了清宿便、排肠毒的功能。常润茶里面就含有很多xx药物分子，这些药物分子进入肠道后就可以立刻清洗宿便，就好象我们沐浴一样，用香皂或者沐浴露洗澡，在洗干净的同时，又舒服，而且还很清香。

乐无烟为什么没有油烟？因为里面的纯钢材料是用德国航天技术生产的，温度始终控制在350度，再经过xx工序，这样就没有任何的油烟了。

20xx年有个真味如烟的电视购物产品，用动画和做试验的方式把产品的“作用机理”体现出来。我在策划雷达笔（防近视）的时候，在拍摄片子的时候，特别在作用机理的那个段落做了很多反复的实验。

说到这里，其它行业的，不是医药类的估计会说，很难提炼“作用机理”，其实不然。

只要有核心的传播概念，就会有作用机理。培训行业也是一样，20xx年范志峰策划的“英语课本倒背如流”特训班也一样提炼作用机理。

范志峰：中国策划学院客座教授、著名营销策划专家、蜥蜴团队长官亲传弟子，10年营销策划经验，精通报纸10大写法、电视购物108策略、招商三大技巧，最为擅长用医药保健手法武装传统行业。在医药经济报、21世纪药店报、博锐管理在线、慧聪网、中国健商杂志、全球品牌网、商战名家、渠道网、价值中国网设有营销专栏。

**产品的营销方案策划篇十一**

随着社会的.进步与发展，银行也改变了其经营模式，从以往单靠存贷款利率差来获得利润的增长，逐渐转变为发展中间业务，提高中间业务收入来增加收益。就目前经济环境来看，理财业务既加大银行利润，成为银行中间收入的主要来源之一，也为银行抢占理财市场，争夺高端客户，带给有力手段。本文主要以现有文献的理论作为基础，结合a银行理财产品的销售状况，分析其理财产品营销现状以及理财产品在营销过程中存在的问题，并从产品策略，价格策略，渠道策略，促销策略四个方应对a银行的个人理财业务市场的进行营销组合策略研究。

a银行联动科技部门陆续开发了各类到期资金报表，包括固定期限理财产品近期到期客户明细、开放式产品持有客户明细、cts持有客户明细、定期存款近期到期客户明细，网点营销人员可直接查询到客户明细以及客户联系方式，针对性营销理财产品，提高营销效率。

a银行与产品部门及机构部沟通，分别针对cts客户、粤通卡客户、财富级客户、教师等优质客户群体共发行了7期专享理财产品，透过让渡销售手续费(个人条线中收)的方式提高部分产品收益率，提升客户体验，打造中高端客户理财品牌。后期针对优质中高端客户，分客户群体规律化发行理财产品，进行差异化精准营销，拓展中高端客户规模。

a银行将个人理财产品纳入大零售条线kpi考核，权重共8分。其中保本理财产品权重分[-2，2]，对标市场，以新增额到达四行第一为目标;非保本理财产品权重分[-2，2]，以省分行下达计划考核完成率。

截至20xx年上半年，a银行个人理财产品时点余额94.66亿元，其中保本理财产品时点余额5.49亿元，非保本理财产品时点余额89.17亿元;个人理财产品日均余额72.2亿元，其中保本理财产品日均余额6.3亿元，非保本理财产品日均余额65.9亿元。

2.1市场营销力度不足

a银行作为国有商业银行普遍的问题就是设计出的理财产品所适合的客户群体有限，服务的标注门槛高于普通百姓的财富潜力，很多为贵宾设计的理财产品只能把普通客户排除在外，很多产品为客户限定了各种范围限制，局限性较大。

2.2缺乏细致的目标市场和明确的产品定位

a银行的理财产品大部分是总行进行设计和研发，下属一级、二级分行进行统一的销售与操作，但是，由于全国各地的经济发展状况不同，人均消费水平有所差异，人们的风险偏好千差万别，对投资的预期收益要求迥然不同，统一的产品设计研发就很难满足大众消费者的所有需求。而总行也没有对产品的前景和市场需求进行广发的调查，各分支机构也很难明确产品的目标市场，因而没有制定详尽的产品营销指导方案。

2.3理财服务的专业化程度不高

a银行个人理财业务服务方式过于简单。目前在外资银行客户只需打一个电话，就能够获得各种金融手段的多种增值服务和投目前a银行的个人理财业务还停留在传统的咨询和推荐、然后再将相应的存款和贷款的理财产品进行简单组合，并没有涉及到诸如期货、股票等投资品种。

2.4理财产品缺乏个性

包括a银行在内的商业银行推出的个人理财产品只是对传统业务和服务的简单结合，由于传统业务利润不丰富、期限不灵活，导致在此基础上推出的理财产品品种类大同小异，形式如出一辙。银行可供客户选取的理财产品种类基本上包括外汇、保险、基金、证券等，这些仅仅是对现有产品的重新整合，并没有根据客户的不同类型去设计个性化的理财产品。

2.5宣传不足，促销手段单一

随着居民财富的增加，越来越多的人们对金融知识已经不再陌生，想透过银行了解更多的投资理财方面的资料，然而，a银行对理财产品销售的宣传力度不够，仅仅是透过每个营业网点led屏幕进行滚动播出，或是每一天打印出理财产品台历供客户阅览，这些根本满足不了客户对理财产品知识了解的需求。

2.6销售人员缺乏专业素质

根据建行总行的要求，客户经理务必都是持证上岗，务必取得相应的销售合格证书，才能办理相关业务。但是，尽管如此，对于理财知识的要求是全方位、多角度、深层次的，甚至要横跨很多领域，所以要求销售人员所掌握的知识是要全面的。实际上，a银行很少有员工到达要求，作为专业的理财产品销售人员，除了专业知识外，还要具有良好的营销潜力、沟通潜力、团队协作潜力等，对销售人员综合素质的要求十分严格，能够具备这些素质的人才也十分稀少。

3.1产品策略

针对a银行目前推出的一系列理财产品有不少产品同质化严重，缺乏自主创新，难以引起客户的高度重视等问题，结合东莞地区的实际经济和居民的生活水平状况，推荐今后a银行在产品的策略上可向以下三个方向发展：

一是自主研发和设计合理创新的理财产品。a银行理财产品的创新要依托金融工程技术和专业的金融人才，针对不同客户的多样化需求，设计出科学的、个性化的理财产品。

二是采取复合化产品创新。在理财需求日益多元化的这天，单一的为客户带给某项理财业务是无法满足客户需要的。针对产品单一的状况，a银行能够思考对现有的理财产品透过复合化的方式进行创新。三是充分发挥理财产品的品牌效应。产品的品牌不仅仅是企业信誉和企业形象的标志，也是宣传和推广产品的有力手段。

3.2价格策略

一是优惠与折扣定价方法。在理财产品销售业绩下滑时为吸引客户购买，刺激客户的认购需求，能够思考为新老客户制定相应的优惠购买方案，给与必须的折扣。这不仅仅有助于在短期内有效提升销售业绩，从长远的角度看也维持了客户的忠诚度。

二是新发行理财产品的定价方法。在即将有新发行的理财产品出售时，a银行应提前做好定价工作。为了能快速占据先机，a银行要在必须程度上减少成本和手续的费用。根据客户购买理财产品数量和规模的大小在基础价格之上给予适当的优惠。既是为新发行出售的理财产品起到了推广和宣传的作用，同时合理的定价也能提高a银行在理财产品市场上的竞争力。

三是理财产品定价以存款利率为基准。a银行在理财产品的定价上要以银行存款利率为基准，结合理财产品的收益率和期限结构制定出适宜的理财产品价格方案。

3.3分销策略

a银行要提高其自身竞争力，就务必突破传统营销渠道的限制，在优化升级传统渠道的基础上继续拓宽分销渠道，加强其它渠道的建设和维护。主要可从网络渠道和电子渠道这两个方面来思考：

一是在网络渠道方面，a银行的网站上要增强客户服务的在线功能，让客户在网上认购理财产品的过程中遇到疑虑可随时与在线客服交流，让其感受到银行全方位的服务功能。

二是电子渠道方面主要是手机和电话银行的应用。智能手机的普及使手机银行在理财产品的营销过程中所起的作用越来越明显。为了使用户更加便捷地使用手机银行，挖掘手机银行的潜在用户，a银行要进一步完善客户端的设计，不仅仅要做到界面美观，还要实用简便，突出本行理财产品特点，方便客户直接使用手机购买。

3.4促销策略

在银行业金融产品竞争激烈的现状下，a银行务必从促销策略出发，实现银行与客户的信息传递与交流。

一是对于不同类型的顾客，就应选取不同类型的广告，对于部分资金实力较雄厚的客户群，则能够采用发送电子邮件的广告促销方式。另外，在营业大厅发放有关理财产品的宣传册，以及在电子屏幕上展示等方式都是比较有效的广告形式。

二是a银行应重视推广促销的辅助性作用，具体的做法有：选取适宜的时间和地点举办一些与理财产品相关的活动，邀请一些知名人士主持讲座，组织新老客户参加理财产品经验交流会等，让客户在潜意识中关注到a银行的理财产品并产生购买欲望。

三是a银行同东莞地区政府、地区的中小企业以及社会大众建立起和谐的经济业务关系，实现了共同赢利的良好局面。但在东莞市要获得长足的发展，还务必担负起社会道德职责。a银行能够采取建立专项基金以资助贫困学生，向留守儿童和贫困妇女献爱心、为东莞市的绿化建设出资出力等公益性的活动，以此来赢得市民的认可和信任。

四是人员促销是最直接的促销方式，由银行的客户经理等工作人员应对面与客户交流有关理财产品的相关状况a银行分行的客户经理要先做好充分的准备工作，熟悉客户的基本状况和投资理财偏好，制定适当的理财方案。人员促销对工作人员的综合素质要求较高，不仅仅要掌握客户的理财状况，还要了解客户的性格特征和心理状态，从而与客户建立良好的合作关系。

**产品的营销方案策划篇十二**

立足元旦、春节期间的短销效果，借助有竞争力的营销活动，有吸引力的活动礼品，提高“双节”期间消费者的购买率与客单量。通过活动开展，拉动卖场人气，提升xx品牌，最终促进一般图书销售业务。

文化过节：xx恩季，读书暖情怀

20xx年月1日xx2月24日

在图书销售形势越来越多元化的今天，如何才能俘获消费者的心，令xx品牌摆脱单纯的卖产品阶段，增强客户忠诚度，提高品牌附加值，相信这是全省书店经营者孜孜追求的目标。在我们倡导品牌理念和品牌文化的同时，确立xx品牌优势，牢牢抓住顾客的消费心理特点，并在“双节”期间配以适当的活动，才能巩固原有顾客，吸引新顾客。

1、消费的盲目性：“双节”期间上班族们有着国家法定节假日，教师和学生们的寒假也接踵而来，图书市场的消费容量极大。客户们很少会考虑自己的消费是不是合理的，只要走进卖场看到别人买什么自己会很少的加以考虑也买同样的种类。

2、节日色彩浓重：过节消费者过的是气氛和礼节，从“送礼送健康”到“送礼送文化”，过节期间那些礼品装，礼盒装的图书市场容量都很大，也可以将部分重点图书二次豪华包装，将商品变成礼品。

3、从众心理：消费者拥有好奇心理并有从众心理，过节消费也是这样的，针对某一些图书品种在卖场码堆，如果做的很漂亮，有几个人围了过去，马上就会有很多人围过去，如果一个人拿了起来就会带动很多人购买。

4、迎合学生需求：在新学期即将来临的假期中，家长和教师为了丰富中小学生、大学生们的假期生活，图书是他们做为文化教育的首选。所以，儿童、学生课余用书也可以搞一些家庭装，礼品装，将同一系列的产品放在一个包装里，既可以做销量又可以做市场。

1、辞旧迎新xx喜迎新春献贺礼

根据消费者不同的消费额送出不同的红包，这种形式其实是巧妙的打折。红包内装有购书券，比如消费50元送5元或10元购书券，依次类推。送红包的形式除了是换一种方式的打折形式之外，在中国还是一种送吉利送祝福的传统方式。（“送红包”活动应在收银台和服务台前醒目位置用pop海报再次宣传标注）

2、欢聚假日xx组合购书大优惠

巧妙的捆绑销售。比如家庭类烹饪方面图书，可以中餐、西餐、甜点等书组合在一起进行8折促销，女性美容类如瑜伽、瘦身、化妆等自由组合，儿童类、教育类、生活类等图书都可以三本或五本同类型自由组合8折销售，这种形式主要是促进家庭或团体性的销售。

3、能者多得xx知识问答巧推销

在儿童图书和文教图书板块，推出买图书即可翻卡片，卡片上为智力小问答，答对问题的小朋友可以获得我们精心准备的小礼物并享受购书8折的特权。这样既抓住了小朋友喜欢逞能的特点，又有小赠品的满足感，还能带动家长们的消费。

4、助学行动xxxxx恩送真情

在元旦三天假期和春节七天假期里举行一个极具意义的助学行动，每天到店的前十名中小学生，凭借学生证并填写学生用书需求调查表，即可获得书店准备的一本文教图书、笔记本和文具盒等，调查表主要设置学生个人信息、喜欢的图书类别等，并有专人为得到礼品的学生拍照留念以进行媒体宣传，以此提升xx品牌宣传。各店也可根据调查表了解学生大致购买范围。

5、礼品图书xx文化好礼喜相送

正值“元旦”和“春节”两大佳节期间，礼品书的销售市场更为巨大，目标客户也更为广泛。店外的礼品图书销售工作我们可以抽出一定的人员服务上门，并附上精美卡片送去祝福。店内销售可在卖场内设立专门的礼品包装柜台，并附送注有xx品牌的贺卡和书签，提供全方位的温馨服务。

6、温情回馈xx特别的礼给特别的你

回馈老客户活动。在活动期间发展新客户之机，也要给老客户送去与众不同的温暖。活动期间，老客户还可以凭会员卡满额获赠精美礼品，礼品可以是手套、帽子、围巾、拖鞋等生活用品，让一直支持我们的老客户在这个冬天像拥有家人拥抱般的温暖，不再寒冷。

**产品的营销方案策划篇十三**

国庆红礼乐翻天

10月1日――10月7日

提升客单价，促进销售目标达成。

消费者在9月23日――10月11日期间，只要购物满56元即可加1元换取我们精心为消费者准备的15种商品中的任意一件。

备注：

1、单张小票不累计。

2、前场联营、团购、烟草不参加此活动

赠品要求：挑选十五种(或十五种以上)商品作为活动商品。要求商品售价在3元以上的商品，也可对部分毛利损失较大的商品进行限量，但每天需保证在8个商品以上。

16k16p介绍活动、活动日期及商品活动。

广场气氛：包括竖幅、横幅、巨幅、门前广场刀旗、免费购物班车车身贴;

社区气氛：社区条幅、社区海报;

店内气氛布置：入口展板、活动现场的气氛营造、店内海报、广播稿。

企划部：负责活动宣传、策划、操作及跟进。

采购部：负责商品的组织、到位。

财务部：负责资金的到位。

门店店长：活动操作的总负责人、负责督促各部门的工作。

门店店办：负责活动方案的具体执行与工作协调，负责对整个活动进行统计、分析、总结。

门店客服部：负责活动商品发放和统计活动。活动广播、咨询、解释。

门店美工：负责店内广告及pop的宣传，活动气氛布置。

广告气球：门店前店内悬挂印有店标和广告语的小气球，并在店门口大量派发。增加节日气氛，吸引孩子进入。

**产品的营销方案策划篇十四**

1，目前各个大大小小的企业微信做的都如荼如火，而且都非常重视这一块儿，有单个人靠微信一个月卖东西10万流水。

2，微信确实是移动销售不可或缺的，现在不及时做，将来想长期发展再做的话有点儿迟。

3，对于我们的产品做微信营销的长处在于，有特定的人群，更好聚集。

4，别人花钱购买资源，我们用竞价推广的资源购买一次后就沉落再数据库没用了，所以必须要盘活这些已有的资源，开发二次或者多次购买。

5，前方竞价推广等于钓鱼，而这个属于养鱼，把之前有的雨全部赶在池子里养着，培养信任度，增加复购率，减少退单率，增强品牌信任度，和传播度。

6，将老客户培养起来，有利于进行一系列活动，比如让客户介绍客户，形成新的利益增长点。

7，微信粉丝越多，将来的宣传越有力。

1，每一个项目一个私人微信，进行前段的培养和拉人，而最终的流向都在公众号上。

2，公众号创造内容，私人号进行宣传，和培养关系。

4，紧接着，我们会用一些外推的方式来增长微信粉丝，主要是寻找最准确的粉丝，进行培养，转化购买。

5，时机成熟可以做活动再次吸引。

操作人：xxx

第一阶段：一个星期

1，打造微信名称，签名

2，前三天，持续不断把老客户前导入进去

3，随后每天三篇内容，一篇长内容，有趣，贴近客户，有用，有转载率，文章末尾有引导，有电话。

4，早晨，中午，晚上，发三次内容

5，做好朋友圈的交流和单个人交流，每天不少于三次

第二阶段：半个月

1，每天将前一天的老客户导入微信

2，进行新目标寻找和培养（具体方法参照我给的微信营销方式）

3，先寻找与产品目标相同的人群，（比如qq群，加群至少1个，而加人导入到qq上，再通过qq导入微信）

4，需要注意的是，每天发布信息的时候可以qq空间，微博同时更新。

业绩考核及提成：

考核以上面提到的每天的任务量为准，

提成：

销售额xxx块钱以内提x%

销售额xxx以上 提x%

销售额xxx以上提x%

（暂定）

以上是微信的实施方式及业绩考核与提成。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn