

# 蛋糕店产品介绍计划书 新产品营销计划书 (大全5篇)

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！什么样的计划才是有效的呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

## 蛋糕店产品介绍计划书篇一

**【导语】**本站的会员“krenmin9987”为你整理了“新产品营销计划书”范文，希望对你有参考作用。

一、活动主题：

关爱家庭你我他——抽奖大奉送

二、活动时间：

新产品导入期

三、活动目的：

- 1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。（两个月不变）
- 2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。
- 3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。
- 4、制造商场热点、社区热点、城市热点。
- 5、吸引超多目标消费群。

## 四、活动资料

### （一）商场内安排：

- 1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。
- 2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。
- 3、有条件商场能够搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

### 活动步骤：

- 1) 销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖——专柜产品（待定）。
  - 2) 礼品：分一般礼品和一个大奖（专柜产品），一般礼品为公司制作的小礼品（待定）；大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。
  - 3) 在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个；一个问题卡片集，里面有40张问题卡片（最好准备工作100张）。
  - 4) 规则：答对问题即可抽奖；抽奖机会仅有一次；抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖；100%中奖，天天有大奖。
- 4、消费监控产品进入商场dm□
  - 5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

## （二）商场外sp□

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员（小姐）向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头：“祝××公司7月出口行业第一”；“祝××消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

## （三）城市社区促销：

本社区促销方案应视当地状况来进行操作。

### 1、社区选取：

1) 最好在专柜附近范围，这样一来能够在区域内构成立体拉动，相互彰显。

2) 务必是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，能够说是起到了“事半功倍”效果。

3) 在贴合上述条件下，先选取1—2家社区（中档、高档各一家）进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作。

### 2、社区促销定位

1) 在社区促销，务必体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象；体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、

安全性、专业性；体现促销的人性化、家庭化、亲情化；体现促销的整体性、统一性、协调性。

2) 当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3) 让目标消费群全身心的体验、试用。

### 3、社区促销资料

#### 1) 社区活动：

a.主题：新时尚的关爱就在您的身边

b.地点：各大中、高档社区内

c.时间：在专柜开业一周后，一般安排在周六、周日休息日。

d.宣传模式：一拖n（n依据实际状况来确定），“一”为社区内主宣传点，“n”为次宣传点。

e.活动创意：社区，很明了，她就是家的融合天堂，在那里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在那里你能看到家的“模样”，家的灵魂，家的内涵；要明白那里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生！所以我们在那里要“入乡随俗”，尊重他们清静的生活原则。

我们只要轻轻地做，轻轻地说，轻轻地去展示，轻轻去演示。同时，我们的活动要与家溶化，让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱，让他们在活动中找到兴致，得到休憩，让他们在活动中找到“家”的感觉，让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

## f.活动资料:

在专柜开业不久社区的促销，即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念，让目标消费群理解各大系列产品的功用、利益点，让他们明白他们需要什么，让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、尝到，让他们全方位感觉、体验。

## a□社区宣传点:

要看社区大小来设主宣传区，次宣传点。主宣传区承担主要的社区活动、宣传作用。副宣传区起渲染、提示作用，展示专业、形象。

有条件的社区能够在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动（见商场内活动），抽奖活动能够每半小时进行一次，一次半小时；要2名促销人员介绍公司、消费监控概念、产品功能、利益点，发放资料和专题片，告知专柜地址，同时要了解社区消费群的经济收入、家庭构成、兴趣爱好、生活习惯、时间安排等，同时要与社区物业管理人员、门卫搞好关系、加强交流。

## b□次宣传区

视社区状况一般安排1—3个点，用宣传小蓬渲染；放一张桌子、公司资料，标明主宣传区方向，视状况配备促销人员，也能够不配。

## c□活动反馈:

活动反馈指主动进入社区活动后的反馈状况，即对活动进行效果评估并进行活动调整，以求到达社区促销目的。

## d□宣传点统一形象:

宣传点的宣传大蓬、小蓬及场面安排形象色泽应以专柜基本色调：海蓝色和户外广告色调黄色为主色调，大、小蓬设计流畅、大气、时尚。促销人员统一形象。

e□宣传资料：

f□宣传方式：

活动宣传、关系营销、调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

g□宣传层次：

低层——活动宣传、关系营销

高层——调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

2) 体验试用活动：

体验试用目的：新产品导入期，消费者不明白产品的功能，更不明白产品能给他们带来什么，为让消费者更快更好了解消费监控，证明促销人员说法的事实性，引导目标消费群观念，使他们构成新的消费习惯和新的家庭行为。

目标群试用范围：能够在抽奖活动或其它活动中确定试用目标群，也能够根据交谈状况确定，但一般应每栋楼都有试用户3—5家，每单元有试用户（不同试用样品）。

试用样品范围：爱婴宝系列、老来福系列、液晶系列，样品每系列1—2台。

试用时间：三天至十天，使用后由促销人员到试用户交接验收并传递给下一试用户。

试用户档案：试用户基本信息表；试用户反馈表

### 3) 与社区物业、居委会的关系营销

借用门卫进行资料发放：在非活动期间，能够利用门卫进行宣传。方式上能够凭门卫与目标顾客群关系进行沟通。在社区进行有效的促销，务必与社区物业和居委会搞好良好的关系，构成长期稳定的合作联盟。

社区物业：根据当地实际状况与物业管理人员接触，与门卫接触，允许在社区内进行活动宣传、体验试用、座谈会、俱乐部展示等等。如需要可与居委会联系。

### 4) 消费者调查：

消费者调查是指在社区进行活动过程中进行的调查活动，主体为社区的成年人，在展示活动过程中告知填表并回答问题后送小礼品或有机会参加体验试用活动。

确认消费者调查表

调查表收集后由代理商或总部进行数据统计并撰写分析报告，为调整战略、策略、战术带给依据。

### 5) 试用者座谈会（在各城市社区促销初期进行）

地点：在社区附近，最好在社区内，看具体状况。

时间：在体验试用后，一般安排社区试用半月后进行。

参加人：控制在20人下，要选取有代表、有表达潜力的试用户。要有年龄层次、经济层次、文化层次、社会层次。

联络人：促销管理者、物业管理者、社区门卫

座谈会资料：

会谈方式：互动交流、说明拉动. 6) 社区订购：

社区目标消费群在活动促销和试用等等影响下感觉到产品能给他带来好处就会产生购买的欲望。社区订购能够在试用者座谈会上订购，也能够上门卫那里进行统一登记，当地特定中间商给予配送。

7) 筹建社区关爱俱乐部

为什么要筹建社区关爱俱乐部：在社区搞活动促销和试用体验产品会使一部分消费群产生购买行为，但消费监控概念毕竟是一个新东西，人们在理解时还是有一个逐渐的过程，所以要想激发社区大部分的需求，显然要和他们进行持续的接触、交流。

而且新产品在使用过程中会出现各种没有设想到的问题，有一个持续联系的方式能够让消费者的抱怨及时向我们倾诉，这样一来既能够避免负面影响也能够构成良好的社区口碑。

另一方面，我们推出关爱小孩、老人，关爱家庭主题而构成一个社区俱乐部，也是在无形中宣传消费监控产品，宣传石头品牌，只要我们拥有了目标消费群的心，那还有什么推广阻碍呢。

机会点：此刻有很多社区有老年人活动室，我们在此基础上扩展为小孩、青年、老人活动室，中间商透过赞助一些活动工具就能够在那里长期进行宣传而且能够进行产品展示，就应说是一条实惠有效的通路。

操作方式：和社区的物业也可能是居委会洽谈构成合作，大体走向是在社区透过俱乐部销售的量给予物业或居委会提成，具体操作由各地中间商根据实际状况确定。



在今后的企业发展中，对基本市场的了解很大程度上左右企业发展的前景。做好企业发展的营销策划书，对企业发展大有裨益，市场是残酷的，只有不断的去开拓创新，企业的发展才有更大的前途，这就是发展的最根本，这样的发展才能够成为成功！

新产品营销策划书

营销计划书模板

食品营销计划书

## 蛋糕店产品介绍计划书篇二

为了更好地将产品销售出去，我们应该对营销工作制定好相应的计划，希望能取得理想的效果。以下是由小编为大家整理的“产品营销计划书范文”，仅供参考，欢迎大家阅读。

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。跻身一流的网络产品生产商及供应商。以系统集成项目带动整个网络产品的销售和发展。现制定产品营销计划如下。

### 一、销售策略指导和行业目标

绝对不能抛开大的区域分销商，区域分销商是我们的重点发展目标。大力发展重点区域和重点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻常的意义。采取有下朝上的销售策略，具体为发展小型的经销商，用密集的人海战术来完成。用整体的解决计划带动整体的销售，要求我们的产品能形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。实际的出货量决定产品的知名度，每一个产品都

是一个强有力广告。大力发展xx厂商，迅速促进产品的销量及营业额的提高。

## 二、市场行销近期目标

目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代国内同水平产品的一部分市场，与国外产品形成竞争关系。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。致力于发展分销市场，取得一定的营销业绩。

## 三、营销基本理念和基本规则

营销团队的基本理念：开放心胸，战胜自我，专业精神。

营销基本规则：分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是系统集成客户，是我们的基础客户。每一个员工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。分销市场上目标客户的基本特征，市场上处于成长类的公司，具有强烈的事业心和生成的欲望。在当地的网络市场处于重要地位的网络公司。具有较好行业背景及消化能力的系统集成商。

## 四、市场营销模式

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。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。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。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。

## 五、价格策略

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，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，系统集成商，最终用户之间的价格距离级利润空间。

## 六、渠道销售的策略

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系统集成的人员主攻行业市场 and 系统集成市场。业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。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计划。条件成熟，则建立起物流中心，解决我们在地方市场上的困难，因为物流中心起一个融资平台，一个财务平台，一个物流平台的作用。

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。空调自控产品特别是高档空调自控产品在xx的发展潜力很大。现制定营销计划如下。

### 一、营销状况

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，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xx市场的自控产品在xx都有库存□xx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。

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。

## 二、营销目标

跻身一流的空调自控产品供应商；

成为快速成长的成功品牌；

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。

## 三、营销策略

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xx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。

1、目标市场：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。

2、产品策略：用整体的解决计划带动整体的销售：要求我们的产品能形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。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。

3、价格策略：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。

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。

#### 四、营销计划

公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；

整合xx本地各种资源，建立完善的销售网络；

培养一批好客户，建立良好的社会关系网；

建设一支好的营销团队；

选择一套适合公司的市场运作模式；

直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点；

直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法。

企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套营销计划。

## 一、市场分析

营销计划，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

一般营销中存在的具体问题/劣势，表现为多方面：企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。产品质量但是关，功能不全，被消费者冷落。产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。产品价格定位不当。销售渠道不畅，或渠道选取有误，使销售受阻。促销方式不务，消费者不了解企业产品。服务质量太差，令消费者不满。售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都能够是营销中存在的问题。

从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

## 二、营销战略

1、营销宗旨：以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。以产品主要消费群体为产品的营销重点。建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、产品策略：产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。要构成必须知名度，美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，务必有强烈的创牌意识。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合

消费者使其满意的包装策略。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略：拉大批零差价，调动批发商、中间商用心性。给予适当数量折扣，鼓励多购。以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道：产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售用心性或制定适当的奖励政策。

## 5、促销策略

原则：服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在必须时段上应推出一致的广告宣传。选取广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念好处的活动等。

实施步骤：策划期内前期推出产品形象广告。销后适时推出诚征代理商广告。节假日、重大活动前推出促销广告。把握时机进行公关活动，接触消费者。用心利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、具体行动计划：根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动计划。行动计划要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要思考费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其就应注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

## 三、策划计划各项费用预算

这一部分记载的是整个营销计划推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。企业可凭借经验，具体分析制定。

## 蛋糕店产品介绍计划书篇三

光阴迅速，一眨眼就过去了，迎接我们的将是新的生活，新的挑战，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。相信大家又在为写计划犯愁了？下面是小编精心整理的新产品营销计划书，欢迎阅读，希望大家能够喜欢。

关爱家庭你我他——抽奖大奉送

新产品导入期

- 1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。（两个月不变）
- 2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。
- 3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。
- 4、制造商场热点、社区热点、城市热点。
- 5、吸引超多目标消费群。

（一）商场内安排：

- 1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。
- 2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。



3、有条件商场能够搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤：

1. 销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖——专柜产品（待定）。

2. 礼品：分一般礼品和一个大奖（专柜产品），一般礼品为公司制作的小礼品（待定）；大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。

3. 在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个；一个问题卡片集，里面有40张问题卡片（最好准备工作100张）。

4. 规则：答对问题即可抽奖；抽奖机会仅有一次；抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖；100%中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场dm□

5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

（二）商场外sp□

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员（小姐）向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂

两条竖幅，由头：“祝××公司7月出口行业第一”；“祝××消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

### （三）城市社区促销：

本社区促销方案应视当地状况来进行操作。

#### 1、社区选取：

1. 最好在专柜附近范围，这样一来能够在区域内构成立体拉动，相互彰显。

2. 务必是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，能够说是起到了“事半功倍”效果。

3. 在贴合上述条件下，先选取1—2家社区（中档、高档各一家）进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作。

#### 2、社区促销定位

1. 在社区促销，务必体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象；体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性；体现促销的人性化、家庭化、亲情化；体现促销的整体性、统一性、协调性。

2. 当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3. 让目标消费群全身心的体验、试用。

#### 3、社区促销资料

## 1. 社区活动：

a.主题：新时尚的关爱就在您的身边

b.地点：各大中、高档社区内

c.时间：在专柜开业一周后，一般安排在周六、周日休息日。

d.宣传模式：一拖n（n依据实际状况来确定），“一”为社区内主宣传点，“n”为次宣传点。

e.活动创意：社区，很明了，她就是家的融合天堂，在那里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在那里你能看到家的“模样”，家的灵魂，家的内涵；要明白那里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生！所以我们在那里要“入乡随俗”，尊重他们清静的生活原则。

我们只要轻轻地做，轻轻地说，轻轻地去展示，轻轻去演示。同时，我们的活动要与家溶化，让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱，让他们在活动中找到兴致，得到休憩，让他们在活动中找到“家”的感觉，让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

## f.活动资料：

在专柜开业不久社区的促销，即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念，让目标消费群理解各大系列产品的功用、利益点，让他们明白他们需要什么，让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、尝到，让他们全方位感觉、体验。

## a.社区宣传点：

要看社区大小来设主宣传区，次宣传点。主宣传区承担主要的社区活动、宣传作用。副宣传区起渲染、提示作用，展示专业、形象。

有条件的社区能够在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动（见商场内活动），抽奖活动能够每半小时进行一次，一次半小时；要2名促销人员介绍公司、消费监控概念、产品功能、利益点，发放资料和专题片，告知专柜地址，同时要了解社区消费群的经济收入、家庭构成、兴趣爱好、生活习惯、时间安排等，同时要与社区物业管理人员、门卫搞好关系、加强交流。

#### b.次宣传区

视社区状况一般安排1—3个点，用宣传小蓬渲染；放一张桌子、公司资料，标明主宣传区方向，视状况配备促销人员，也能够不配。

#### c.活动反馈：

活动反馈指主动进入社区活动后的反馈状况，即对活动进行效果评估并进行活动调整，以求到达社区促销目的。

#### d.宣传点统一形象：

宣传点的宣传大蓬、小蓬及场面安排形象色泽应以专柜基本色调：海蓝色和户外广告色调黄色为主色调，大、小蓬设计流畅、大气、时尚。促销人员统一形象。

#### e.宣传资料：

#### f.宣传方式：

活动宣传、关系营销、调查、座谈、建立组织社团、洽谈订

购

## g.宣传层次:

低层——活动宣传、关系营销

高层——调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

## 2. 体验试用活动:

体验试用目的: 新产品导入期, 消费者不明白产品的功能, 更不明白产品能给他们带来什么, 为了让消费者更快更好了解消费监控, 证明促销人员说法的事实性, 引导目标消费群观念, 使他们构成新的消费习惯和新的家庭行为。

目标群试用范围: 能够在抽奖活动或其它活动中确定试用目标群, 也能够根据交谈状况确定, 但一般应每栋楼都有试用户3—5家, 每单元有试用户(不同试用样品)。

试用样品范围: 爱婴宝系列、老来福系列、液晶系列, 样品每系列1—2台。

试用时间: 三天至十天, 使用后由促销人员到试用户交接验收并传递给下一试用户。

试用户档案: 试用户基本信息表; 试用户反馈表

## 3. 与社区物业、居委会的关系营销

借用门卫进行资料发放: 在非活动期间, 能够利用门卫进行宣传。方式上能够凭门卫与目标顾客群关系进行沟通。在社区进行有效的促销, 务必与社区物业和居委会搞好良好的关系, 构成长期稳定的合作联盟。

社区物业：根据当地实际状况与物业管理人员接触，与门卫接触，允许在社区内进行活动宣传、体验试用、座谈会、俱乐部展示等等。如需要可与居委会联系。

#### 4. 消费者调查：

消费者调查是指在社区进行活动过程中进行的调查活动，主体为社区的成年人，在展示活动过程中告知填表并回答问题后送小礼品或有机会参加体验试用活动。

#### 确认消费者调查表

调查表收集后由代理商或总部进行数据统计并撰写分析报告，为调整战略、策略、战术带给依据。

#### 5. 试用者座谈会（在各城市社区促销初期进行）

地点：在社区附近，最好在社区内，看具体状况。

时间：在体验试用后，一般安排社区试用半月后进行。

参加人：控制在20人下，要选取有代表、有表达潜力的试用户。要有年龄层次、经济层次、文化层次、社会层次。

联络人：促销管理者、物业管理者、社区门卫

座谈会资料：

会谈方式：互动交流、说明拉动。

#### 6. 社区订购：

社区目标消费群在活动促销和试用等等影响下感觉到产品能给他带来好处就会产生购买的欲望。社区订购能够在试用者座谈会上订购，也能够门卫那里进行统一登记，当地特定

中间商给予配送。

## 7. 筹建社区关爱俱乐部

为什么要筹建社区关爱俱乐部：在社区搞活动促销和试用体验产品会使一部分消费群产生购买行为，但消费监控概念毕竟是一个新东西，人们在理解时还是有一个逐渐的过程，所以要想激发社区大部分的需求，显然要和他们进行持续的接触、交流。

而且新产品在使用过程中会出现各种没有设想到的问题，有一个持续联系的方式能够让消费者的抱怨及时向我们倾诉，这样一来既能够避免负面影响也能够构成良好的社区口碑。

另一方面，我们推出关爱小孩、老人，关爱家庭主题而构成一个社区俱乐部，也是在无形中宣传消费监控产品，宣传石头品牌，只要我们拥有了目标消费群的心，那还有什么推广阻碍呢。

机会点：此刻有很多社区有老年人活动室，我们在此基础上扩展为小孩、青年、老人活动室，中间商透过赞助一些活动工具就能够在那里长期进行宣传而且能够进行产品展示，就应说是一条实惠有效的通路。

操作方式：和社区的物业也可能是居委会洽谈构成合作，大体走向是在社区透过俱乐部销售的量给予物业或居委会提成，具体操作由各地中间商根据实际状况确定。

在今后的企业发展中，对基本市场的了解很大程度上左右企业发展的前景。做好企业发展的营销策划书，对企业发展大有裨益，市场是残酷的，只有不断的去开拓创新，企业的发展才有更大的前途，这就是发展的最根本，这样的发展才能够成为成功！

# 蛋糕店产品介绍计划书篇四

\*\*\*\*\*公司成立于\*\*\*\*\*年，经过近十年的创业与发展，\*\*\*\*\*的创始人带着自己的团队在机电行业不断求索，形成了“以质量求生存、以服务求发展”的公司经营理念，以及以“诚信、互利”为合作宗旨的营销理念，并制定了将企业发展与行业发展结合在一起的战略措施，力求在机电行业树立起有信誉、有社会责任感的公司企业形象。

自\*\*\*年\*\*月与\*\*\*\*\*品牌合作以来，我司本承“诚信、互利”的合作宗旨，认真努力完成销售目标，在客户服务上也投入相当的人力与财力。

为了将接下来三年的销售业绩做到更好，特制定了以下营销计划。

## 目录

### 一、营销目标

### 二、营销环境分析

#### 1 \*\*\*\*\*产品市场环境分析

#### 2 我司在广东市场上的优劣分析

### 三、营销策略

#### 1 人员策略

##### 1. 1营销团队架构

##### 1. 2 人员招聘与培训



1. 2. 1招聘要求

1. 2. 2培训相关

1. 3业务人员绩效考核制度

2 现有客户/渠道的管理/维护策略

2. 1客户/渠道分类方案

2. 2客户管理/维护与服务策略

3 新客户开拓方案

3. 1新客户目标定位

3. 2新客户目标分级

四、营销手段

五、需要的支持

一、营销目标的制定

我司20xx年8月31日至20xx年8月完成销售额\*\*\*\*万□20xx年8月31日至20xx年8月30财年共完成\*\*\*\*万元□20xx年8月31日至20xx年12月30日，已完成销售额\*\*\*\*万元，比去年同期增涨7%。跟据目前完成任务情况，配合20xx年营销策略，预估下季度业绩增涨率最低30%，据此情况，我司拟定比较切合实际的营销目标□20xx至20xx年度，每年业绩比上年增长30%-50%。其中20xx年8月至20xx年8月年度目标为\*\*\*\*万元。图示：

年度计划完成任务量（万元）备注

20xx年9月至20xx年8月\*\*\*\*截止12年12月已完成\*\*\*\*万元

20xx年9月至20xx年8月\*\*\*\*

## 二、营销环境分析

### 1 \*\*\*\*产品市场环境分析

\*\*\*\*产品品种齐全，囊括了液压缸、液压泵、方向控制阀、系统元件、液压压床、拔轮器、液压工具、螺栓工具等所有系列产品，并能为客户整体解决方案。相对应的客户群体就相当的广泛，可以说凡与制造业相关的厂家都是我们的客户。

但是市场上同类产品也数不胜数，品牌也多，价格也参差不齐，客户的选择性就多，销售商的竞争压力就大。

质量竞争已不是唯一的标准，特别是中国的工业，大多数的中小企业都没有超过十年以上的战略规划，产品质量再好，能用十年，对于这类企业来说为了节省成本，不会选择质量第一，而是成本第一。为数不多的国有企业例如电厂、船厂等大型企业，产品更新换代规划是十至十五年，平时也只有零配件的更换等需求。

而且制造业的兴旺直接与国家政策、经济大环境相挂钩，如何在不同的环境下把握市场，调整规划也是我们要考虑的事情。

总之，如果要占领广东市场，仅靠广东代理商的力量是不行的，还需要恩派克总部在对中国市场的营销策略上做出有利整个品牌取胜的方案，并对代理政策进行有效的调整，加大对代理商的支持力度。

### 2 我司在广东机电行业市场上的优劣分析

我司虽然目前业务人员少，组织架构不完善，但是在广东机电行业中摸索十多年，对行业的发展前瞻性有独到的见解、在行业各环节中的人脉关系也相当广泛，各类招标信息来源也相当及时准确，且在对大型制造型企业的公关与投标过程中都形成自己的特色，有自己取胜的法宝。

### 三、营销策略

因为\*\*\*的产品品牌质量好，市场上对本产品的知晓度与认可度比较高，营销过程中，省去了很多需要对客户讲解、推广、宣传的过程，所以市场营销的主要竞争点集中在点，一是客户需求信息获取是否及时，二是服务是否能让客户满意。

基于以上情况，我们将营销策略的规划重点放在客户需求信息收集以及提高服务水平方面。要做好这两方面的工作，就需要对营销人员的招聘培训、客户开拓与管理方面进行系统的规划。

#### 1 营销人员策略

目前本公司专门从事营销的人员有三名，营销人员按区域划分，属于平级性质，均直接向总经理负责。实行底薪加提成的薪资制度，虽然目前的业绩还算可以，但要完成每年增长30%-50%的销售目标，就需要形成系统的营销策略，并形成真正的营销团队，将团队的力量发挥出来。为此，特拟定以下相关人员策略：

## 蛋糕店产品介绍计划书篇五

### 新产品导入期

1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。（两个月不变）

- 2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。
- 3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。
- 4、制造商场热点、社区热点、城市热点。
- 5、吸引超多目标消费群。

- 1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。
- 2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。
- 3、有条件商场能够搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤：

- 1) 销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖——专柜产品（待定）。
- 2) 礼品：分一般礼品和一个大奖（专柜产品），一般礼品为公司制作的小礼品（待定）；大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。
- 3) 在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个；一个问题卡片集，里面有40张问题卡片（最好准备工作100张）。
- 4) 规则：答对问题即可抽奖；抽奖机会仅有一次；抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖；100%中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场dm□

## 5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员（小姐）向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头：“祝××公司7月出口行业第一”；“祝××消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

本社区促销方案应视当地状况来进行操作。

### 1、社区选取：

1) 最好在专柜附近范围，这样一来能够在区域内构成立体拉动，相互彰显。

2) 务必是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，能够说是起到了“事半功倍”效果。

3) 在贴合上述条件下，先选取1—2家社区（中档、高档各一家）进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作。

### 2、社区促销定位

1) 在社区促销，务必体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象；体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性；体现促销的人性化、家庭化、亲情化；体现促销的整体性、统一性、协调性。

2) 当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3) 让目标消费群全身心的体验、试用。

### 3、社区促销资料

1) 社区活动：

a.主题：新时尚的关爱就在您的身边

b.地点：各大中、高档社区内

c.时间：在专柜开业一周后，一般安排在周六、周日休息日。

d.宣传模式：一拖n（n依据实际状况来确定），“一”为社区内主宣传点，“n”为次宣传点。

e.活动创意：社区，很明了，她就是家的融合天堂，在那里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在那里你能看到家的“模样”，家的灵魂，家的内涵；要明白那里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生！所以我们在那里要“入乡随俗”，尊重他们清静的生活原则。

我们只要轻轻地做，轻轻地说，轻轻地去展示，轻轻去演示。同时，我们的活动要与家溶化，让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱，让他们在活动中找到兴致，得到休憩，让他们在活动中找到“家”的感觉，让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

f.活动资料：

在专柜开业不久社区的促销，即项目导入期的社区活动主要

宣传消费监控概念，让目标消费群理解各大系列产品的功用、利益点，让他们明白他们需要什么，让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、尝到，让他们全方位感觉、体验。

#### a□社区宣传点：

要看社区大小来设主宣传区，次宣传点。主宣传区承担主要的社区活动、宣传作用。副宣传区起渲染、提示作用，展示专业、形象。

有条件的社区能够在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动（见商场内活动），抽奖活动能够每半小时进行一次，一次半小时；要2名促销人员介绍公司、消费监控概念、产品功能、利益点，发放资料和专题片，告知专柜地址，同时要了解社区消费群的经济收入、家庭构成、兴趣爱好、生活习惯、时间安排等，同时要与社区物业管理人员、门卫搞好关系、加强交流。

#### b□次宣传区

视社区状况一般安排1—3个点，用宣传小蓬渲染；放一张桌子、公司资料，标明主宣传区方向，视状况配备促销人员，也能够不配。

#### c□活动反馈：

活动反馈指主动进入社区活动后的反馈状况，即对活动进行效果评估并进行活动调整，以求到达社区促销目的。

#### d□宣传点统一形象：

宣传点的宣传大蓬、小蓬及场面安排形象色泽应以专柜基本色调：海蓝色和户外广告色调黄色为主色调，大、小蓬设计

流畅、大气、时尚。促销人员统一形象。

e□宣传资料：

f□宣传方式：

活动宣传、关系营销、调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

g□宣传层次：

低层——活动宣传、关系营销

高层——调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

2) 体验试用活动：

体验试用目的：新产品导入期，消费者不明白产品的功能，更不明白产品能给他们带来什么，为了让消费者更快更好了解消费监控，证明促销人员说法的事实性，引导目标消费群观念，使他们构成新的消费习惯和新的家庭行为。

目标群试用范围：能够在抽奖活动或其它活动中确定试用目标群，也能够根据交谈状况确定，但一般应每栋楼都有试用户3—5家，每单元有试用户（不同试用样品）。

试用样品范围：爱婴宝系列、老来福系列、液晶系列，样品每系列1—2台。

试用时间：三天至十天，使用后由促销人员到试用户交接验收并传递给下一试用户。

试用户档案：试用户基本信息表；试用户反馈表



### 3) 与社区物业、居委会的关系营销

借用门卫进行资料发放：在非活动期间，能够利用门卫进行宣传。方式上能够凭门卫与目标顾客群关系进行沟通。在社区进行有效的促销，务必与社区物业和居委会搞好良好的关系，构成长期稳定的合作联盟。

社区物业：根据当地实际状况与物业管理人员接触，与门卫接触，允许在社区内进行活动宣传、体验试用、座谈会、俱乐部展示等等。如需要可与居委会联系。

### 4) 消费者调查：

消费者调查是指在社区进行活动过程中进行的调查活动，主体为社区的成年人，在展示活动过程中告知填表并回答问题后送小礼品或有机会参加体验试用活动。

#### 确认消费者调查表

调查表收集后由代理商或总部进行数据统计并撰写分析报告，为调整战略、策略、战术带给依据。

### 5) 试用者座谈会（在各城市社区促销初期进行）

地点：在社区附近，最好在社区内，看具体状况。

时间：在体验试用后，一般安排社区试用半月后进行。

参加人：控制在20人下，要选取有代表、有表达潜力的试用户。要有年龄层次、经济层次、文化层次、社会层次。

联络人：促销管理者、物业管理者、社区门卫

座谈会资料：

会谈方式：互动交流、说明拉动。

## 6) 社区订购：

社区目标消费群在活动促销和试用等等影响下感觉到产品能给他带来好处就会产生购买的欲望。社区订购能够在试用者座谈会上订购，也能够上门卫那里进行统一登记，当地特定中间商给予配送。

## 7) 筹建社区关爱俱乐部

为什么要筹建社区关爱俱乐部：在社区搞活动促销和试用体验产品会使一部分消费群产生购买行为，但消费监控概念毕竟是一个新东西，人们在理解时还是有一个逐渐的过程，所以要想激发社区大部分的需求，显然要和他们进行持续的接触、交流。

而且新产品在使用过程中会出现各种没有设想到的问题，有一个持续联系的方式能够让消费者的抱怨及时向我们倾诉，这样一来既能够避免负面影响也能够构成良好的社区口碑。

另一方面，我们推出关爱小孩、老人，关爱家庭主题而构成一个社区俱乐部，也是在无形中宣传消费监控产品，宣传石头品牌，只要我们拥有了目标消费群的心，那还有什么推广阻碍呢。

机会点：此刻有很多社区有老年人活动室，我们在此基础上扩展为小孩、青年、老人活动室，中间商透过赞助一些活动工具就能够在那里长期进行宣传而且能够进行产品展示，就应说是一条实惠有效的通路。

操作方式：和社区的物业也可能是居委会洽谈构成合作，大体走向是在社区透过俱乐部销售的量给予物业或居委会提成，具体操作由各地中间商根据实际状况确定。

在今后的企业发展中，对基本市场的了解很大程度上左右企业发展的前景。做好企业发展的营销策划书，对企业发展大有裨益，市场是残酷的，只有不断的去开拓创新，企业的发展才有更大的前途，这就是发展的最根本，这样的发展才能够成为成功！