

# 最新产品销售方案(实用8篇)

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。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 产品销售方案篇一

近期以来，泰安工行泰山支行在旺季服务竞赛中，树立“以客户为中心”营销理念，认真分析市场客户需求，把理财产品作为营销亮点，以理财产品为抓手，采取多种有效措施，扩大营销业绩，实现了理财产品销售与存款增长互动良性发展。截至3月8日，该行实现理财产品销售28708亿元，较去年同期销售额增长2.5倍，完成旺季竞赛计划的113%。

统一思想、提高认识。该行把存款作为旺季业务的重中之重，从关系全行可持续发展的战略高度充分认识存款工作的重要性，进一步统一员工思想、提高认识，增强市场竞争意识，深入挖掘优质客户资源，广开存款渠道，扎扎实实开展好稳存增存工作，确保了存款稳定快速增长。

加大产品宣传，力促产品营销。支行及网点充分发挥电子屏、板报等渠道宣传作用，将保本型产品的特性及亮点在营业网点显着位置滚动播放、张贴，大力宣传保本型产品安全性、收益性兼具的特性，吸引客户的眼球。其次，开展理财课堂、银企联谊等活动，广泛营销商友卡、银行卡、特易通等金融产品，抢占市场先机，赢得营销主动。

瞄准重点客户，实施精准营销。深入实施优质客户发展战略，加大营销力度，扩增优质客户规模，提升客户质量，大力开展公私联动营销工作，实施一站式营销，奋力拓展优质客户，

扩大市场份额，努力做好大中型优质客户的拓展营销和日常维护工作，不断提高优质客户贡献度。积极采取有效措施，在开展市场调查，紧紧围绕重要目标、盯住重点客户，重点对符合一、二类标准的单位开展精准营销。对优质客户实施预约服务和跟踪服务，充分体现优质客户的价值。

加大通报力度，促进销售增长。为促进销售业绩的快速增长，支行对各项产品销售业绩进行辖内网点排名，并在全辖一线柜员中开展了产品营销pk活动，每周评选出一名营销能手进行物质奖励，以鼓励先进、鞭策后进，推进旺季营销竞赛活动的持续开展。

## 产品销售方案篇二

私家衣橱是一家专业的具有独家研发生产的小型独资企业。其位于徐州市泉山区。私家衣橱主营手绘服饰，主要面向广大青年(15~25岁)及情侣兼带有家庭亲子，老年夫妇，专为其提供量身定制的手绘系列满足现代消费群体的现代潮流手绘服饰，鞋子，箱包及其它配件。本公司秉承“以手绘心，服务乐民”的经营理念，以我们个性化的手绘款式，贴心的咨询式服务和高质量的产品锁定顾客。

我们主要经营九大产品t恤、帽子、围巾、手套、箱包、口罩、袜子、帆布鞋、外套。主打品牌是t恤、箱包、帆布鞋。有八大系列图样可供顾客选择：古典系列(中国风;欧美风)、动漫系列、潮流系列(小清新;淑女风;潮男风;非主流)、民族系列、情侣系列、亲子系列、黑白系列、自主创意系列。我们为消费者提供了一种更为满意舒适，有意义的获得产品的方式，我们不仅仅只是以出售盈利为目的，更重要的是让消费者可以亲眼看到自己服饰的制作过程后得到商品的同时感受到生活的美好，充实。我们辅佐经营手绘箱包，手套，围巾等，消费者亦可由我们提供指导，自己动手diy作品。

向广大青年(15~25岁)及情侣兼带有家庭亲子,老年夫妇,专为其提供量身定制的手绘系列满足现代消费群体的现代潮流手绘服饰,鞋子,箱包及其它配件。本公司秉承“以手绘心,服务乐民”的经营理念,以我们个性化的手绘款式,贴心的咨询式服务和高质量的产品锁定顾客。

#### 4.1 优势

(1) 手绘产品图案多姿多彩。若干年前,穿着和众人一样的文化衫的我们,更不懂得在衣服上作画,因为我们还不懂得欣赏个性。随着80、90后的成长,个性日益成为这个时代的主流,而我们的产品就是秉着这样的信念。

(2) 产品面料耐洗,不易变形。质量是产品的生命线,我们的产品严把质量关。多个厂家进行挑选,从根本上保证顾客的利益。

(3) 产品尺码多,款式多,可选择余地大。

(4) 产品采用丙烯颜料,绿色环保无公害。丙烯酸颜料绘制,然后再用吹风机吹干,四十八小时之内不洗就行了。

#### 4.2 劣势

(1) 受季节影响较大,因为公司前期主要以生产t恤,帽子等轻小型产品为主。主要是在夏秋季节,本公司在完善夏季产品的时候,也会逐步拓宽冬季产品线的研发。

(2) 品牌效应差,主要是依靠口碑效应。

(3) 网店种类较多,竞争大。现在淘宝上充斥着大量低价格的产品,对我们的冲击还是很大。

#### 4.3 机会

(1)近几年经济的快速发展，人们的生活水平提高，开始追寻精神享受。而我们的产品手绘t恤让消费者动手，通过自我创造带来精神上的享受，让他们体味到无穷的快乐。

(2)我们的消费对象主要是年轻人，其受教育的程度较高。所以他们的消费需求也较高，手绘t恤产品能够迎合他满足他们的个性化需求。

(3)产品市场已成熟，我们的产品种类丰富，有九大产品，八大图样系列可供消费者选择。

(4)产品技术采用的事最新的科技技术，研发空间大。

#### 4.4威胁

(1)产品受季节影响大，冬季产品不完善。

(2)从事手绘t恤事业的人越来越多，但专业的产品绘制者良莠不齐。

(3)产品不是必需品，市场需求量较小。

同时我们要认清自己的优劣势，以便更好的进行我们的销售。

#### 5.1定价策略

原则：影响顾客心理，增强企业产品以及产品影响力，扩大产品销售，使企业利润最大化，尽可能达到价格与利润的平衡点、。

成本计算方法：计算每一种模式的成本，然后将前两种模式的成本平均，得出前两种模式的平均成本，便于统一定价。具体实施过程据市场变化来调整。价格的制定方法：商品的进价乘以150%--200%，再加上员工工资底薪加提成，以及店

铺日常管理运营费的平均值就是商品的最终价格。考虑到营销主要对象的特殊性，最终价格可以上下波动，但是整件衣服不能超过5%，手工费不能超过10%。

## 5.2 宣传策略

### 5.2.1 宣传的目的和要达到的效果

目的：让更多的人了解和知道diy手绘t恤的过程并且乐意加入手绘的行列，体会其中的乐趣。勾起顾客的好奇心，增加购买欲望，增加我们的销售量。要达到的效果：每一个人都知道diy和手绘，大部分人了解diy和手绘t恤特殊含义，让部分人乐意手绘并且愿意购买手绘产品。一开业就有很多人来捧场。

### 5.2.2 宣传的方式

采用宣传页介绍、问卷调查介绍、网络宣传和实体店面宣传等多种宣传方式相结合的策略。现场真人穿个性手绘t恤做广告，真人的穿着是最好的表达效果的方式。

手绘t恤的宣传举办带动大部分人的好奇心和求知欲，同时也让更多的年轻人了解diy这种时尚潮流创新方式。

宣传页主要介绍产品的各方面内容，问卷调查的同时向每一位被访者介绍产品和活动，提高产品知识的普及率。问卷调查表及分析结果见附件。

## 5.3 销售策略

销售模式：以宣传(炒作)为主的方式，同时采用有效地促销方式，以零售和团购手绘t恤为主，以零售颜料、画笔、手工费为辅的销售模式。

销售策略：靠搞大宣传来满足顾客的追求时尚、潮流、个性

的心理从而增加潜在客户数量，通过现场热闹场面留住顾客脚步，最后以优质服务和物美价廉商品留住顾客心使顾客决定购买我们商品。

## 6.1 活动目的

利用圣诞节这一节日契机，让更多的年轻人了解diy这种时尚潮流创新方式。让“圣诞快乐，尽在手绘t恤”的活动主题深入人心。

## 6.2 活动对象

徐州工程学院学生及周边居民

## 6.3 活动地点

diy店铺

## 6.4 前期宣传准备

(1) 12月22日，将准备好的两条横幅“圣诞快乐，尽在手绘t恤”，分别贴在宿舍区和篮球场吸引同学们注意。

(2) 12月22日，将打印好的5张宣传海报，张贴于图书馆，篮球场，宿舍楼等地。

(3) 12月23日，制作两幅宣传板，一张介绍此次活动，另一张展示公司产品，置于活动场地。

(4) 12月20日——23日，联系学校相关部门，进行公关宣传。

(5) 12月18日——25日，通过校园贴吧、微信□qq□微博等网络平台宣传，扩大宣传范围，尽量能够在学校达到一定影响。

## 6.5活动开展过程

### (1)进店有礼

活动当天，凡进店者，均送精美小礼品一份；当天进店前20名者均免费赠送私家衣橱精美套装一份(口罩，围巾)。

执行人员：收银员1人

## 产品销售方案篇三

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，产品销售工作计划。

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

## 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。

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

#### 2.1.2、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

## 产品销售方案篇四

1、省内游客和近距离区域游客比重大。

2、由近及远，近距离流动较多，远距离流动相对较少(国内旅游较多，国际旅游较少)。

3、多流向风景名胜地和政治经济文化中心。

4、在具有某种特殊关系的两国或地区之间流动。如每年都有大量的港、澳、台同胞、海外华人和华侨到四川探亲观光。

5、以团体旅游为主，散客旅游为辅。

6、游客选择旅游产品是以价格、质量为导向，其次是对产品差异化的要求，即对特色旅游比较感兴趣。

7、旅游者消费水平不高，参加标准团与经济团的游客较多，豪华团游客较少。

二、旅游产品的主要特点

- 1、旅游产品以常规路线为主，特种路线为辅。
- 2、旅行社服务以团队服务为主，散客服务为辅。由于现代旅游者的需求逐渐具有个性化，因此对散客的服务也不可忽视。
- 3、四条精品旅游线路、一个中心和两条环线(北环线和南环线)开发比较成熟。
- 4、旅游产品主要是观光旅游产品。

### 三、市场竞争状况

- 1、质量和价格的竞争。目前，四川旅行社产品质量和价格的竞争可以说是到了白热化的程度。总体来看四川省的旅行社产品一是质量低、价格也不高，虽然低质低价但有其存在的市场。二是经过“非典”为了尽快恢复旅游市场，旅行社产品质量高而价格不高。所以价格的定位对旅行社来说是尤为重要问题。
- 2、旅行社品牌的竞争。如何树立品牌意识，以便与老牌旅行社进行竞争。
- 3、集团化竞争态势。面临即将全面开放的市场，集团化、规模化竞争会越来越激烈。