

产品销售销售方案 产品销售方案(汇总8篇)

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。我们应该重视方案的制定和执行，不断提升方案制定的能力和水平，以更好地应对未来的挑战和机遇。以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

产品销售销售方案篇一

方案目的：

在最短的时间内将公司主打产品全面推广、树立品牌形象、收回全部投入资金、培养稳定客户群体。

实施步骤：

一、销售管理——

在正式投入市场前，首先建立起完善的销售管理制度。

销售管理制度包括：

1、销售部经理工作职能：

- (1) 进行市场一线信息收集、市场调研工作；
- (2) 提报年度销售预测给营销副总；
- (3) 制定年度销售计划，进行目标分解，并执行实施；
- (4) 管理、督导营销中心正常工作运作，正常业务运作；

- (5) 设立、管理、监督区域分支机构正常运作；
- (6) 营销网络的开拓与合理布局；
- (7) 建立各级客户资料档案，保持与客户之间的双向沟通；
- (8) 合理进行销售部预算控制；
- (9) 研究把握销售员的需求，充分调动其积极性；
- (10) 制定业务人员行动计划，并予以检查控制；
- (11) 配合本系统内相关部门作好推广促销活动；
- (12) 预测渠道危机，呈报并处理；
- (13) 检查渠道阻碍，呈报并处理；
- (14) 按推广计划的要求进行货物陈列、宣传品的张贴及发放；
- (15) 按企业回款制度，催收或结算货款。

2、销售主管：

- (1) 管理推销员的日常工作；
- (2) 对推销员的业绩进行统计汇总，上报销售部经理；
- (3) 对营销工作中遇到的问题，进行总结汇报；
- (4) 结合实际工作的操作情况提出合理化建议；
- (5) 按企业回款制度，催收或结算货款。

产品销售销售方案篇二

xx月xx日——xx月xx日

二、促销活动资料

超市根据自身的促销成本控制，在下列活动中选取一个或多个方案进行借鉴实施。

活动一：六一节买六送一

在超市中选取一批商品进行买六送一活动，比如酸奶、果奶、饮料、果冻、水果等商品，实行买六件送一件的促销活动。由于促销成本为1/7，即让利14%，因此本活动需要厂家支持。

活动二：迎六一特价商品

学习用品、文具用品、儿童食品、饮料、奶制品一律优惠价销售；

活动三：满200送儿童水壶

单张小票满200元，凭购物小票送价值5元的精美有盖儿童水杯一只；主要思考到夏天来临，方便孩子上学带上水杯，因此要求水壶比较精美，有使用价值。

三、公关活动

活动一：争当小小书法家

活动资料为了书法比赛(包括刚笔、毛笔)，小朋友将超市的名号(如家友超市、慈客隆)的书法作品邮寄或送到本超市，截止日期xx月xx日(以当地邮戳为准)，在超市内展出，凡是参加活动的孩子能够获赠一份小礼品。评出一等奖1名、二等

奖3名、三等奖5名、优秀奖若干名。

活动二、五子棋比赛

儿童节期间(xx月xx日-xx月xx日)在超市入口处举行五子棋比赛，参与者有小礼品，得胜者有奖品。

四、注意事项

3、公关活动中参加对象为0—14岁的儿童，第一个活动中务必注明属作品的作者档案资料，如年龄，性别，姓名等；写的字，可规定为贵超市的名称或有关六一儿童节等资料，也能够自由确定。

产品销售销售方案篇三

“整合了企业的营销组合策略，通过年度销售计划，确定了新的一年营销执行的模式和手段，为市场的有效拓展提供了策略支持。”

一、市场分析。年度销售计划制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，而李经理采用的工具便是目前企业经常使用的swot分析法，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过swot分析，李经理可以从中了解市场竞争的格局及态势，并结合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用最大化。比如，通过市场分析，李经理很清晰地知道了方便面的市场现状和未来趋势：产品(档次)向上走，渠道向下移(通路精耕和深度分销)，寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

二、营销思路。营销思路是根据市场分析而做出的指导全年销售计划的“精神”纲领，是营销工作的方向和“灵魂”，也是销售部需要经常灌输和贯彻的营销操作理念。针对这一点，李经理制定了具体的营销思路，其中涵盖了如下几方面

的内容：1、树立全员营销观念，真正体现“营销生活化，生活营销化”。2、实施深度分销，树立决战在终端的思想，有计划、有重点地指导经销商直接运作末端市场。3、综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等营销组合策略，形成强大的营销合力。4、在市场操作层面，体现“两高一差”，即要坚持“运作差异化，高价位、高促销”的原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等。营销思路的确定，李经理充分结合了企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现了创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

三、销售目标。销售目标是一切营销工作的出发点和落脚点，因此，科学、合理的销售目标制定也是年度销售计划的最重要和最核心的部分。那么，李经理是如何制定销售目标的呢？1、根据上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前年度的销售数量。2、销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。3、权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。比如，李经理根据企业方便面产品abc分类，将产品结构比例定位在a(高价、形象利润产品)□b(平价、微利上量产品)□c(低价：战略性炮灰产品)=2：3：1，从而更好地控制产品销量和利润的关系。销售目标的确认，使李经理有了冲刺的对象，也使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

四、营销策略。营销策略是营销战略的战术分解，是顺利实现企业销售目标的有力保障。李经理根据方便面行业的运作形势，结合自己多年的市场运做经验，制定了如下的营销策略：

1、产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。2、价格策略，高质、高

价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行“一套价格体系，两种返利模式”，即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略。

3、通路策略，创新性地提出分品项、分渠道运作思想，除精耕细作，做好传统通路外，集中物力、财力、人力、运力等企业资源，大力度地开拓学校、社区、网吧、团购等一些特殊通路，实施全方位、立体式的突破。

4、促销策略，在“高价位、高促销”的基础上，开创性地提出了“连环促销”的营销理念，它具有如下几个特征：

一、促销体现“联动”，牵一发而动全身，其目的是大力度地牵制经销商，充分利用其资金、网络等一切可以利用的资源，有效挤压竞争对手。

二、连环的促销方式至少两个以上，比如销售累积奖和箱内设奖同时出现，以充分吸引分销商和终端消费者的眼球。

三、促销品的选择原则求新、求奇、求异，即要与竞品不同，通过富有吸引力的促销品，实现市场“动销”，以及促销激活通路、通路激活促销之目的。

5、服务策略，细节决定成败，在“人无我有，人有我优，人优我新，人新我转”的思路下，在服务细节上狠下功夫。提出了“5s”温情服务承诺，并建立起“贴身式”、“保姆式”的服务观念，在售前、售中、售后服务上，务求热情、真诚、一站式等等。通过营销策略的制定，李经理胸有成竹，也为其目标的顺利实现做了一个良好的开端。

五、团队管理。在这个模块，李经理主要锁定了两个方面的内容：

1、人员规划，即根据年度销售计划，合理人员配置，制定了人员招聘和培养计划，比如□20xx年销售目标5个亿，公司本部的营销员队伍要达到200人，这些人要在什么时间内到位，落实责任人是谁等等，都有一个具体的规划明细。

2、团队管理，明确提出打造“铁鹰”团队的口号，并根据这个目标，采取了如下几项措施：

一、健全和完善规章制度，从企业的“典章”、条例这些“母法”，到营销管理制度这些“子法”，都进行了修订和补充。比如，制定了《营销人员日常行为规范及管理规定》、《营销人员“三个一”日监控制度》、《营销人员市场作业流程》、《营销员管理手册》等等。

二、强化培训，提升团队整体素质和战斗力。比如，制定了全年的培训计划，培训分为企业内训和外训两种，内训又分为潜能激发、技能提升、操作实务等。外训则是选派优秀的营销人员到一些大企业或大专院校、培训机构接受培训等等。

三、严格奖惩，建立良好的激励考核机制。通过定期晋升、破格提拔、鼓励竞争上岗、评选营销标兵等形式，激发营销人员的内在活力。李经理旨在通过这一系列的团队整合，目的地是强化团队合力，真正打造一支凝聚力、向心力、战斗力、爆发力、威慑力较强的“铁血团队”。

六、费用预算。李经理所做销售计划的最后一项，就是销售费用的预算。即在销售目标达成后，企业投入费用的产出比。比如，李经理所在的方便面企业，销售目标5个亿，其中，工资费用：500万，差旅费用：300万，管理费用：100万，培训、招待以及其他杂费等费用100万，合计1000万元，费用占比2%，通过费用预算，李经理可以合理地进行费用控制和调配，使企业的资源“好钢用在刀刃上”，以求企业的资金利用率达到最大化，从而不偏离市场发展轨道。

李经理在做年度销售计划时，还充分利用了表格这套工具，

比如，销售目标的分解、人员规划、培训纲目、费用预算等等，都通过表格的形式予以体现，不仅一目了然，而且还具有对比性、参照性，使以上内容更加直观和易于理解。

年度销售计划的制定，李经理达到了如下目的：

1、明确了企业年度营销计划及其发展方向，通过营销计划的制定，李经理不仅理清了销售思路，而且还为其具体操作市场指明了方向，实现了年度销售计划从主观型到理性化的转变。

2、实现了数字化、制度化、流程化等等基础性营销管理。不仅量化了全年的销售目标，而且还通过销售目标的合理分解，并细化到人员和月度，为每月营销企划方案的制定做了技术性的支撑。

3、整合了企业的营销组合策略，通过年度销售计划，确定了新的一年营销执行的模式和手段，为市场的有效拓展提供了策略支持。

4、吹响了“铁鹰”团队打造的号角，通过年度销售计划的拟订，确定了“铁鹰”打造计划，为优秀营销团队的快速发展以及创建学习型、顾问型的营销团队打下了一个坚实的基础。

产品销售销售方案篇四

xx产品营销策划书主体思想：

1、提高市场占有率

2、扩大产品知名度

3、树立规模、优质、专业、服务的良好形象操作思路：

2、自身分析：产品优势?主打产品以及其所应对的行业规模、品牌、专业、服务优势提炼我们的机会在哪里?年度盈利目标?通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。年度目标，季度目标，月度目标主打产品的比例，利润目标，市场占有率的提升目标等。

二、制定销售计划

1、确定目标市场：以行业销售为主(利润和稳定市场);渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率)行业主要指：工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户。渠道销售指：区县级的加盟或者代理商。2、市场开发思路：

a行业销售：首先确定我公司的优势产品(指市场控制好，价位好，质量好，厂家支持力大，利润操作空间大的产品)，确定优势产品所针对的行业，找出行业中的有影响力的客户，整合各种资源进行销售攻关。以此作为我公司的样板和市场的宣传者协助我们撕开市场的裂口。然后以点带面系统性的开发行业客户。

b渠道销售主要针对区县市场有一定行业和社会关系，有发展潜力的经销商进行盈利模式的引导。开始可以针对不同经销商的.不同行业关系进行分类，可以在一个地区发展多个经销商。待市场发展良好，知名度提高后可以采取加盟或者设立办事处等形式进行市场的整合。

c根据情况加以行业和会议等营销手段。

3、在市场开发的同时加大对市场的调研力度，以便及时的对销售目标和计划的调整。

1、团队组成：

a销售内勤：

b业务员(大客户型+渠道型)

c技术商务支持

2、薪酬制定：基本工资+考核工资+业绩提成+奖金+福利

3、制定销售制度和流程

4、编写培训计划和内容

1、熟悉公司的组织架构，产品，业务流程

2、了解公司目前的市场、销售情况

产品销售销售方案篇五

主体思想：

1、 提高市场占有率

2、 扩大产品知名度

3、 树立规模、优质、专业、服务的`良好形象

操作思路：

1、 市场分析：目标客户集中的行业与区域

市场总体容量

竞品活动情况

客户采购方式

敌我优势劣势

2、自身分析：产品优势?主打产品以及其所应对的行业规模、品牌、专业、服务优势提炼

我们的机会在哪里?

年度盈利目标?

通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。

年度目标，季度目标，月度目标

主打产品的比例，利润目标，市场占有率的提升目标等。

1、确定目标市场：

以行业销售为主(利润和稳定市场);渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率)

行业主要指：工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户。

渠道销售指：区县级的加盟或者代理商。

2、市场开发思路：

a行业销售：

首先确定我公司的优势产品(指市场控制好，价位好，质量好，厂家支持力大，利润操作空间大的产品)，确定优势产品所针对的行业，找出行业中的有影响力的客户，整合各种资源进行销售攻关。以此作为我公司的样板和市场的宣传者协助我

们撕开市场的裂口。然后以点带面系统性的开发行业客户。

b渠道销售

主要针对区县市场有一定行业和社会关系，有发展潜力的经销商进行盈利模式的引导。

开始可以针对不同经销商的不同行业关系进行分类，可以在一个地区发展多个经销商。

待市场发展良好，知名度提高后可以采取加盟或者设立办事处等形式进行市场的整合。

c根据情况加以行业和会议等营销手段。

3、在市场开发的同时加大对市场的调研力度，以便及时的对销售目标和计划的调整。

1、团队组成：

a销售内勤：

b业务员(大客户型+渠道型)

c技术商务支持

2、薪酬制定：基本工资+考核工资+业绩提成+奖金+福利

3、制定销售制度和流程

4、编写培训计划和内容

1、熟悉公司的组织架构，产品，业务流程

- 2、了解公司目前的市尝销售情况
- 3、了解公司现有销售团队情况
- 4、制定销售目标，计划
- 5、制定业务流程
- 6、制定考核，管理，奖惩制度
- 7、管理和培训销售团队
- 8、考察市场情况
- 9、维护开发大客户
- 1、协调公司各部门，整合销售资源

产品销售销售方案篇六

- 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。