

产品运营方案计划书(大全8篇)

为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来看看吧。

产品运营方案计划书篇一

1、在每月理财销售计划公布后，按之前格式制作当月理财宣传页，贴于公司醒目位置。

2、利用晨会等时间向每一位员工讲明本次销售的理财产品的名称、期限、收益率等客户关心的事项，给每一位员工发放宣传页，以便顾客问都能做出正确解答，同时也提高了员工的全员营销意识。

3、给价值客户发送短信，及时告知理财讯息，以便价值客户了解最新理财资讯。

4、统计当月到期理财名单，在到期前逐一给客户打电话，询问购买意向，并帮助客户选择合适的理财产品，同时也可了解客户资金流向，通过客户了解其他银行的理财销售计划和销售方式，做到知己知彼，便于我行改进不足，提供更好的服务。

5、在每次销售前和销售后，都及时做好记录和统计工作。做到心中有数，以便在销售日当天安排客户有序购买，在销售完毕后对客户各项信息资料进行分类归集和系统分析。

6、组织户外宣传，每两周一次，利用周末或班后时间组织营业室员工分组宣传，每次由个人营销岗带队，带领3名员工，在繁华地段或高级小区旁进行宣传，张贴海报及发放传单，

并纪录意向客户姓名电话。

7、在营业室内，做好理财推介和客户推广工作，对主动询问客户做好资料留存和定期回访工作。

在理财的营销中，善于发现和总结。建立、健全的客户档案，保持并加深与客户的联系，定期与客户沟通，对优质客户实施预约服务和跟踪服务。分析客户信息，对客户进行分类，不同客户采取不同的营销方式。瞄准重点客户，通过理财为基点，发现其可挖掘的其他需求，对其实施精准营销、一站式营销、公私联动式营销，利用专业的服务、多样的产品留住客户，从而扩增优质客户规模，充分体现优质客户的价值，以期达到与客户共同实现双赢的发展目标。

产品运营方案计划书篇二

先进思想：除针对网上银行，小额贷款卡这几种产品的营销策划，还有一种新型的低碳信用卡。此卡集材质环保，设计优美，多功能等多种优势于一体。为新一代的年轻人，热爱环保的人，提供了更好的选择。

一、策划目的：

本次策划主要针对金融产品展开营销，包括网上银行，小额贷款卡，和低碳信用卡四种金融产品。其目的在于扩大临汾邮政银行的社会影响力，提升市场地位，提高知名度，拓宽业务范围。

二、营销环境分析：

（一）、宏观环境分析：

1. 政治环境。我国现阶段政治环境较稳定，没有出现严重的经济政治冲突、问题。国家的管理为我国居民保证了银行的

信誉，使我国居民更放心地参与网上银行的交易活动，支付宝卡通也有了更广泛的发行空间；我国大力支持创新创业，这为小额贷款卡的发展提供了一个良好的条件。

一个有效的节能减排方法。

3. 经济环境。目前，世界整体经济形势仍是较严峻的，国际金融危机对世界经济的增长造成巨大威胁，中国的经济也有着重大阻力。但是，国内的宏观经济是呈稳定增长趋势的，资本市场不断发展及居民消费结构和理财观念的转变带来良好契机，政府对银行的支持依然强劲。网上交易、鼓励创业，这些都对我国经济的发展起了很大的推动作用。

4. 竞争

环境。我国加入世贸组织之后，随着国际银行巨头的涌入，如花旗、汇丰等全球知名的大银行集团都已经在中国开设了分支机构，他们具有良好的信誉、优质的服务，这对国内的一些银行造成相当的压力。我们的银行业必须开辟新的发展空间，因而在此时我们开始了网上银行，小额贷款卡，低碳信用卡的发展之路。

5. 人口环境[]20xx年1月16日，中国互联网络信息中心(cnnic)发布《第29次中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示，截至20xx年12月底，中国网民规模突破5亿，达到5.13亿，全年新增网民5580万报告显示，中国手机网民规模达到3.56亿，同比增长17.5%。随着网络的普及和广泛应用，网上银行、支付宝卡通这样的新兴交易平台，会得到更多人的青睐。另外，人口问题，也使得就业困难的问题更加严峻，创业的人会越来越多，小额贷款能更加体现其优势性。

（二）金融产品swort分析

1. 优势

(1) 信息优势。邮政银行地处临汾，由于长期服务本地市场，邮政银行与地方政府和客户关系密切，对辖区内经济、社会等情况比较熟悉具有较好的环境以及市场优势。

(2) 政策优势。政府应建设新农村的要求，加大对农村的投入和政策优惠。银行以支持“三农”和地方经济发展为己任，原则明确，市场目标明确，在本地易得到政府的支持。

(3) 环境优势。临汾市持续高速的经济增长，环境及城市化进程的推进。

(4) 自身优势。改革开放以来，我国金融业发展很快。在整个金融机构组织体系中，中小型银行是发展最为迅速、最具活力的一个群体，它们以特有的生机与活力，活跃于经济领域，其作用不容小觑。中小型银行业务规模发展的快，经济效益良好，经营范围逐渐扩大这是企业自身的发展优势。

2. 劣势

(1) 知名度。大量的走访、问卷、电话等形式的调查表明，广大市民、中小企业对邮政银行了解甚少；规模不大，便捷性差，也会导致邮政银行不能成为首选。

(2) 认知度。临汾邮政银行于08年3月正式开业，市场对其认知度很低，与四大国有银行相比竞争力处于下风。很多市民对临汾邮政银行的认知只是达到“农村合作信用社”的水平，对于从“邮政储蓄”到“商业银行”的转型并不了解。

(3) 形式。业务领域狭窄，产品创新能力差，无法为客户量身定做出个性化、差异化的产品，没有及时更新新颖地吸引顾客的业务。

(4) 员工水平。经过与其他银行对比，临汾邮政银行员工整体综合素质不高，专业化水平相对较弱。

(5) 服务水平。缺乏有效的营销服务体系，售后服务不到位。

3. 机遇.

(1). 在产品的推广及服务方面加大力度宣传，拓宽市场份额。如可在学校，娱乐及公共场所进行现场的互动宣传，使得更多的人了解并接触到相关的金融产品。

(2). 政策壁垒的破冰, 使农村中小金融机构获得了巨大的发展空间。

(3) 世界生态环境日益恶化，发展低碳经济已成为全球共识，开展碳交易正是人们利用市场机制引领低碳经济发展的必由之路。在低碳经济背景下，中国商业银行应积极应对，正视经济转型所带来的机遇与挑战，不断推动金融产品创新，积极参与中国碳交易市场构建，逐步建立健全低碳金融体系，迎接未来世界低碳经济新格局的挑战。

(4). 近些年，中国银行业取得了飞速的发展，在经济全球化形势下，中国银行业面临着巨大的机遇：宏观调控给商业银行经营带来的机遇；经济发展模式的变化对商业银行带来的机遇；另外，很多商业银行把房地产开发贷款、按揭贷款作为主要投资方向，商业银行要在企业发展模式变化的过程中，不断寻找新的核心客户，这其中可能有经营新材料、新能源的，这些产业将来会有更好的前景。

4. 威胁

(1) . 世界金融危机的影响下，世界经济尚未走出低谷。

(2) . 外资银行的进入，众多新成立的中小银行是市场竞争更加激烈

(3) . 受部分地方现行政策的约束，向其他地区进行扩张受

到限制。

（三）、市场竞争分析

（1）.我国商业银行是国家经济发展的重要支柱，金融宏观调控的市场基础，在国家经济中起着举足轻重的作用。在经济全球化和金融一体化加速发展的今天，我国商业银行将越来越受到外资银行及全球经济危机的多层冲击。

（2）.国有商业银行在我国金融体系中居绝对垄断地位，使中小银行面临现实的市场竞争压力。高度垄断的市场必然出现不正当竞争行为，中小银行体系面临极大地挑战。近年来，由于市场份额不足，资金实力较弱，电子化水平不高，国内中小银行出现了三大病症：自有资金比例严重不足；信贷资产质量低下；业务品种单一，盈利水平低下。如何及时改善中小银行的生存环境，妥善、解决这些病症，将直接关系到中小银行的生死存亡。

（3）.要想保持竞争力的领先优势，就必须明确竞争力所处的状态，随着环境要素的变化而对竞争力不断地进行诊断、培育和巩固，维持和扩大竞争力拥有者和竞争对手之间的领先距离。否则，竞争力就会被模仿甚至赶超。因此，做好这一工作的前提就是建立一套科学合理的评价指标体系，对综合竞争力做出及时、正确的评价，不仅是社会公众对中小银行的特点、各项业务的优势有所知晓，同时银行本身也可以明确自己的竞争优势和市场位路。

（四）、企业形象分析

临汾邮政银行前身是临汾邮政储蓄。该行秉承人民邮政、为人民的优良传统，充分发挥在地缘、人缘、机制等方面的特点和优势，以支持“三农”和地方经济发展为己任，紧紧围绕“以市场为导向、以客户为中心”的经营理念，建立健全现代企业制度，明确市场定位，依托现代科技手段，加快金融

产品和服务功能的创新，突出个人业务、零售业务，全面服务百姓生活，积极向产权清晰、经营情况良好的中小企业、微小企业倾斜，获得了良好的社会效益和经营效益。

三. 市场面临的问题分析

(1) 竞争力大:

除国有银行外，中国目前有很多家中小银行，如招商银行、交通银行、民生银行，也有一些事大型的外资银行，如花旗、渣打、汇丰等。临汾邮政银行在知名度，产品创新能力，服务体系等方面与之相比都存在着很大的欠缺。

(2) 创新能力差:

产品运营方案计划书篇三

以下是公司库存积压产品销售处理方案全文。

为清理我公司长期以来滞销产品、非标产品以及轻微破损产品，市场营销部拟对我公司仓库产品进行盘点，清理出库存积压产品，有财务部与市场营销部联合拟定促销方案，清理库存，实现资金回笼。

一、财务部工作:

1. 盘点仓库，确定库存积压产品，包括型号、数量、颜色、零售价格、成本

价格等相关信息，将积压产品盘存表转交市场营销部

2. 协助市场营销部对清理出的积压产品进行销售政策定价;

3. 注：库存积压产品的定性问题：财务部根据近半年的销售

报表进行分析，

制定积压产品定性标准，据此标准审核积压产品，切忌将正常库存定性为积压库存。

二、市场营销部工作：

1. 本方案经领导审核通过后，营销部负责协调相关部门展开工作；
3. 根据销售政策，拟定促销活动，并推动执行，实现库存产品带动日常产品销售；
4. 清理库存，实现资金回笼，降低公司成本；

本方案经审核通过以后，市场营销部负责协调财务部、客服部协助配合完场库存盘点统计工作，库存盘点工作完成以后，根据积压产品的实际情况，营销部重新制定积压产品的销售计划，另行报送相关部门领导审批。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

产品运营方案计划书篇四

本案是市政府继华苑、丽苑之后的又一重点、大型居民生活区，整体以“全国最大的生态居住区”为统一的、主要的诉求点。一期工程拥有6块大小与规划均不同土地范围，去除商业用地和没有水域面积的地块以外，本案最主要的竞品项目为3号地华夏梅江芳水园。

本案蓝水园在推广策划过程中我们的指导思想是“跳出地产做地产”，这种体现了片区或区域经济思维神韵的做法，将随着城市化进程的不断加快，给房地产开发提供前所未有的广阔空间。我们理解的房地产推广策划是，不局限于某一个时期某一个楼盘的成功与否，而是放眼于一个小区楼盘发展到大的综合社区，从单一的房地产开发项目到不同产业与房地产业进行资源整合，甚至期望能够带动一个区域经济版块的开发和兴旺。

我们理解并提出“跳出地产做地产”的泛地产理论，说到底是一种思维方式的变革。是在房地产大盘化、郊区化、复合化的摸索中总结出来的。

从微观上讲，如果是100亩的小盘子，靠

一、两个卖点就够了。但如果是1000亩的大盘子怎么办？小盘是独奏曲，大盘是交响乐。它必须有一个主题和灵魂。因此，必须上升到泛地产的高度，来整合各种可以利用的资源。

从中观层面说，今天的地产必将跳出单一地产的格局，也就是我们常说的复合型地产。

从宏观上讲，但凡人类活动、居住的建筑环境合空间，都可以纳入泛地产的范畴，包括城市的规划和经济区域的开发。

在对蓝水园推广策划的考虑上，我们力求作到以上各点，宣

传新颖、独到，能够充分涵盖本案的特色与特点，创造今后项目正式运作、营销通畅的生命力。

蓝水园的具体推广受项目规划、价格策略、广告策略、销售执行、市场竞争和政经环境这六大因素的左右。其中，项目规划、价格策略、广告策略和销售执行这四个因素应当是属于我们能够控制的营销组合的范畴，而市场竞争和政经环境则是我们所不可控制的微观环境和宏观环境。

我们的任务就是知道应该在哪里，应该怎么去适当安排营销组合合理的项目规划、周密的价格策略、有效的广告策略和彻底的销售执行，使之与不可控制的环境因素市场竞争和政经环境相适应。其实这就是蓝水园推广能否成功的秘诀所在。

整个推广过程类似一个完整的战役。它的第一步是市场调研，如同战前的敌情侦察，是一切推广行为的决策基础；第二步推广策划就是坐在司令部的决策过程，对具体操作而言，就是从项目规划策略、价格策略、广告策略和销售策略这四个可控制方面来入手策划；第三部是策划执行，其中的广告攻势，只等于开战后的飞机轰炸和炮火支援，而销售执行就如同士兵的冲锋陷阵和实地占领。三个步骤相互配合，一气呵成，才能完成既定的销售目标。

1、芳水园开发商介绍

华夏经济房建设发展公司是国有一级资质开发企业，以建设社会保障性质解困、安居住宅为主。组建7年来，运用十几亿资金开发了十多片近百万平方米住宅小区，其中95年开发建设的福东北里荣获全国物业管理优秀示范小区称号，97年建设开发建设的华苑安华里、居华里，同时获得全国住宅试点小区综合金牌和五个单项一等奖，评为国家安居工程优秀住宅小区，荣获中国建设工程最高奖级——鲁班奖。公司先后获得“天津市房地产开发20强企业”、“天津市优秀奖”、“天津市危改信得过企业”、“建行信用aaa级企业”

等多项荣誉。

2、梅江3号地——芳水园简介

芳水园的7个建设标准：

1疏密有序的园林格局；

2绿地、水面合理分布，宛在水中央；

3家庭垃圾预处理，分类袋装，分类收集；

4建立中水利用系统，充分利用水资源；

5热电厂供热，减少污染；

6提高住宅高科技含量，做到一步节能；

7健全安全防范及信息管理。

3、芳水园广告运作

目前由独立个人工作室代理设计、发布。

一蓝水园的目标客户群为“新中产阶级”

1、时代造就的“新中产阶级”

曾几何时，在“允许一部分人先富起来”的口号声中，经济体制的不断完善，市场经济的日趋活跃，人们不在沉迷于“今宵酒醒何处？”的感觉，发出了“再也不能这样过”的呐喊。身体的成长需要日久天长，而观念的更新转换只是瞬间之事。大气候与小气候的成熟，一大批不甘寂寞的有识之士，摆脱了束缚，通过自身的努力拼搏，向着一个新的行列前行，那就是有绝对中国特色的——“新中产阶级”。他们除了养车，购买

豪宅之外，还要有足够的时间和经济去追求其固有的高品质的生活。追求精致的生活品味这便是新中产阶级的又一大特点。

就中国国情现状而言“新中产阶级”的产生有着重要的局限性。它主要行业大致有：部分私营企业主，流通公司，非金融机构，房地产开发商，三资企业，还有证券经营者，特种行业主，以及策划公司，文化产业等。这些行业经营起来主要运用的是知识与头脑，所以知识经济时代的特征就由此体现出来。

2、“新中产阶级”特征

“新中产阶级”是一个源于西方的名词，是只属于社会中间层次的占社会人数比例较大的那一部分人。“新中产阶级”是整个社会的安全发展重心，他们在经济来源方面占有明显优势，大部分自己就是老板。他们没有时间观念，往往把工作和休息合二为一，以其独立的姿态出现，是我们这个社会中最能吃苦耐劳的群体。他们以自己的智慧，不计劳动时间，不辞辛劳地做别人不做也做不了的事情。他们大都具有坚强的毅力，所以才能飞快地发展起来。他们大都白手起家，他们的富裕生活90%都是靠自己努力奋斗而得到的。

他们具有强烈的自信心，相信自己所做的绝对能成功，便是他们的信条。生活讲究，追求品味，但也不轻易消费，有时甚至还不愿向外公开自己的财产也是他们的特征之一。同时，敢于投资，将所得的钱用于扩大再生产，以期获得更多的利润。

第一组，经济问题：

1. 有公文包专门存放动产票据，如股票认购协议书
2. 至少请一人帮做家务，如清洁女佣或带小孩的

3. 住所至少一处以上

4. 有至少一部车

第二组，社会问题：

1. 每周至少两次在外享用晚餐

2. 可能有家庭成员是外国公民

3. 组织过20人以上的聚会或晚宴

4. 认识公众人物，如艺术家、大老板和政客

5. 常跟朋友一起外出度假

第三组，文化问题：

1. 名校毕业或有博士学位

2. 会至少两种语言

3. 定期参观博物馆

4. 每月至少光顾一次音乐会、芭蕾或歌剧表演

5. 收藏艺术品，或古董

第四组，特征问题：

1. 是俱乐部成员

2. 去过国内大部分地区

3. 每年因工作之故长途飞行5次以上

4. 曾被邀至大众媒体(电视、广播或报刊)表达看法

5. 每年个人捐款达1000元以上

二针对蓝水园的目标客户群聘请形象符合的品牌形象代言人

由于“新中产阶级”这个目标定位群的特殊性与“新概念”性，我们建议在今后顺驰梅江蓝水园的宣传推广中聘请仪态、气质、形象与“新中产阶级”能够有机融合的品牌形象代言人。

聘请品牌形象代言人在蓝水园宣传推广中的作用

1、能够与大多数的房地产项目产生有效的区别。

聘请一个项目的品牌形象代言人，在如今大多数的产品宣传中被广泛运用，对于品牌代言人所带言的产品，人们的认知程度日益增高。但单就房地产项目而言，聘请品牌代言人的案例很少，目前已知周边地区物业聘请形象代言人的有北京的御景园程峻，天津的世纪花园葛优，均属高档一流物业世纪花园在当时天津的楼市中如此定位。虽然这两个项目对品牌代言人的挖掘并不深入，但此种方式的宣传推广行为仍然为这两个项目赢得了广泛的知名度和销售业绩。

2、能够将我们所宣传的主题充分的表达

由于品牌形象代言人属于客户定位群中最具有代表性的个体，所以他能够准确、直观的将项目的精髓以个体的形式展现在人们的面前。

品牌形象代言人的选择

有鉴于蓝水园项目的客户定位群，建议在品牌代言人的选择上考虑著名电影、电视表演艺术家陈道明或濮存晰，陈道明

的宣传效果较之濮存晰更有代表性。

陈道明的在影视作品中的形象已经被大多数人所接受。他的形象多为中国的民族资本家、企业家和有形象、有气质的高级知识分子。基本符合“新中产阶级”的外在形象。且陈的商业形象没有被完全的开发，品牌形象记忆度相对专注。

产品运营方案计划书篇五

新产品推广上市前要做市场调查，市场调查有利于我们公司了解市场状况，发现和利用市场机会。

我们公司还可采用以直接的面谈询问为主、以间接的市场问卷调查为辅的方法来调查市场。

面谈询问可利用手机的特性功能大做文章，近年来我国手机产品的种种质量问题频频曝光，人们对有质量保证产品的需求不断上升，手机本身作为大众化消费的产品，其质量就是不容置疑的好。

采用问卷调查时，应注意吸引潜在消费者对与本公司产品的好奇和兴趣，进而激发其购买欲望。

2.1 经验与调查相结合，确定推广产品对象

2.1.1 容器面市场空间分析

市场调查数据显示，目前拌面市场仅占整个方便面市场的0.3%，在容器面市场中也仅占2.6%的份额，所占的市场份额很小，属于小众市场。可见，干拌面的推广空间是很大的。且从拌面近2年的发展趋势来看□20xx年1月干拌面在容器面市场的占有率为1.2%，到20xx年4月，干拌面在整个容器面市场的占有率提升到2.6%，干拌面在整个容器面市场中呈现出明显的成长趋势。干拌面产品的发展潜力和能力是非常诱人的，

正有待我们加紧步伐！

新产品上市前期应采用全方位、立体、硬、软的市场宣传推广，在终端卖场sp运作如下：

- 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、吸引大量目标消费群。

- 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、有条件商场可以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情况来进行操作。

1、社区选择：

1) 最好在专柜附近范围，这样一来可以在区域内形成立体拉动，相互彰显。

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

3) 在符合上述条件下，先选择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, 必须体现公司、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、社区促销内容

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依据实际情况来确定), “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, 在这里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静, 在这里你能看到家的“模样”, 家的灵魂, 家的内涵; 要明白这里的人群是在与自然交融, 与休憩为伴, 在体验人生! 所以我们在这里要“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活动内容：

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、偿到，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。主宣传区要设在社区内通路交汇处（便于集聚人群），用公司统一的宣传大蓬（待定）渲染；可以挂一个以主题为内容的大横幅；摆3-4促销台来展示公司消费监控产品、公司资料及活动物料；放公司的专题片；有条件的社区可以在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动（见商场内活动），抽奖活动可以每半小时进行一次，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)次宣传区视社区情况一般安排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，视情况配备促销人员，也可以不配。

c)活动反馈；

活动反馈指主动进入社区活动后的反馈情况，即对活动进行

效果评估并进行活动调整，以求达到社区促销目的。

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。

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

体验试用目的：新产品导入期，消费者不知道产品的功能，更不知道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，使他们形成新的消费习惯和新的家庭行为。

目标群试用范围；可以在抽奖活动或其它活动中确定试用目标群，也可以根据交谈状况确定，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

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、战术提供依据。

地点：在社区附近，最好在社区内，看具体情况。

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，要选择有代表、有表达能力的试用户。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

座谈会内容：

会谈方式；互动交流、说明拉动

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。社区订购可以在试用者座谈会上订购，也可以在门卫那里进行统一登记，当地特定中间商给予配送。

机会点；现在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，中间商通过赞助一些活动工具就可以在这里长期进行宣传而且可以进行产品展示，应该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形成合作，大体走向是在社区通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情况确定。

在社区进行有效的促销，必须与社区物业和居委会搞好良好的关系，形成长期稳定的合作联盟。

社区物业：根据当地实际情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。

借用门卫进行资料发放：在非活动期间，可以利用门卫进行宣传。方式上可以凭门卫与目标顾客群关系进行沟通。

产品运营方案计划书篇六

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：

一、确定销售目标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状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透过市场分析，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，工厂等有必须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必须行业和社会关系，有发展潜力的经销商进行盈利模式的引导。开始能够针对不同经销商的不同行业关系进行分类，能够在—个地区发展多个经销商。待市场发展良好，知名度提高后能够采取加盟或者设立办事处等形式进行市场的整合□c根据状况加以行业—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。

产品运营方案计划书篇七

—、背景浅析

企业成立时间短，品种与规格在必须程度上还不是十分完善，在产品的品牌知名度还不高。

行业内的同质性，经营模式相互效仿，客户在选取上对质量和价格要求更加苛刻，客户选取多样化。市场前期销售网络不完善，营建通路成本太高。与商家的诚信需要逐步建立。

在产品传播上概念不清晰，主次客户不明确，媒介资源泛滥，真正适合企业的资源不利于在短时间内发现。

二、目标群体

企业或组织团购：主要目标群体

个人：辅助目标群体

三、消费趋势分析：

四、产品优势

(功能、卖点、利益点)

五、产品定位与价格战略

六、营销导向下的产品质量与创新使命

市场经济下，迎合了需求了产品才会有自己的市场，而不断追求的质量与随社会发展或需求提高而不断创新的产品才有可能占有更大的市场。

在营销导向下的产品

推广办法

(一)平台推广

1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业的认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

2、产品展示会

制作形象样板间，邀请企业和同行观看公司的产品，但在爱展出产品的同时，应以当前流行的产品为主，并辅以展出先进但有可能是后起之秀的产品，以给客户既紧追形势又具备高端的研发潜力的印象。产品展示会可一举二得，既得到了客户的认同，又在同行领域显露了自身优势，为下一步人才储备奠定了基础。

3、大型展会

首先能够参加技术博览会或科技展览会，把我们的产品列入工业博览会，带给产品实物和详细资料。对其它客户进行产

品详细介绍，这样做的目的能够提高我公司的知名度，而且还能够和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

4、装材商场(商家)展位推广

属于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化的行业，借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的50%广告费，而且费用过高，新成立的企业势必负担过重。找到与自己最贴近的商场，无非也就找到了最大的消费资源，一个新生的企业和消费者还相对陌生的商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。

与商家合作最好的一点是能够省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

(二)信息推广

资源库营销

能够利用柏拉图理论，抓住重点，因为一个公司80%的利润通常来自于20%的客户，我们能够对大客户进行详细的调查，从他们哪里能够了解一些对我公司产品的一些可取的评价和要求，我们能够再带给更完善的信息，满足对客户的要求。

另外，我们成立专门的电话营销中心(当然要有好的管理与详细的划分)，对部分客户尝试电话营销，或先进行电话推销，再派销售代表前往洽谈订单事宜，或对已构成合作关系客户，进行电话回访，关系维护。

开拓我们的新市场，发掘新客户，我们能够透过工博会得到客户的一些资料，比如email或电话形式，来带给更详细的资料，加大力度推销我们的产品，询问对方的一些要求。

(三)通路推广

1、零售终端

能够在 一类、二类城市成立自己的办事处与销售终端，好处是直接接近客户，方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。

2、网络推广与销售

利用人员推销、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速透过中间环节到达铺货目的。在网络建设上，应先对目标市场进行市场调研，对市场潜力、成熟度有必须了解，将最后归整好的主要市场集中精粹力量，直接进驻，并以此作为样板，打造以此为一个小中心点的点面辐射。对终端开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章的将产品推给分销商。另外，对个别市场(如工厂所在区或认识度很高的区域)，益守不益攻，应待基本成熟的时候一举拿下。

产品运营方案计划书篇八

1、微品牌：互联网+农业背景下，很多新农人尝试微品牌。源于中国是农业大国，地广物薄，可以看到很多当地区域农特产品。产量过剩，并且出现产品滞销现象。貌似供大于求，其实是信息不对称导致。而且严重同质化的今天，微品牌可以很好区分。我们今天把产品的部分功能做成标配，而微品牌则成为强需。

2、微营销：当我们把农产品做成一个，可以口碑传播、营销传播的时候。完全借助互联网的力量，去放大化。让更多的滞销、市场信息不对称的产品，得到更好的销售。

4、左右互搏术：左手握着产品、右手握着用户，当产品还未生产，就可以让用户定制，这是最好的理想方式，不会产生滞销、供大于求局面。

二、草根美

- 1、产品标配：今天的产品是把部分功能作为标配，产品质量把控。
- 2、情怀融入：产品成为标配，情感成为强需。
- 3、产品名字：名字趣味性、可传播性。
- 4、物流包装：精简，突出微品牌重点核心。
- 5、统一化：从产品名字、寓意、微品牌logo、物流、用户体验阶段，都要统一化思维，打通整个链条，这样才具备微品牌传播基础，并具备微品牌整体性。

三、抱圈取暖

话说三个臭皮匠赛过诸葛亮，找到引路人、找到圈子，你就能混好。

- 1、圈子论：目前圈子很多，鱼目混杂，找到可靠的圈子才是传播爆发的根本。目前新农人的圈子，氛围较好的比如互联网农业讲习所，农友会等等。
- 2、引路人：找到相关圈子，加入社群。可以吸取当前最热门玩法、规则。

俺经常关注互联网农业讲习所，毕慧芳老师、姜昆老师、挖挖郝评老师，关注引路人，可以辐射很多周围小伙伴，找到引路人，借助圈子力量，放大提升自己的格局。

圈子还有农友会，是勤劳农哥孵化微品牌的品牌，里面有很多可以参考、借鉴的整体知识。

地气之王新张利老师，里面很多活跃草根粉丝群体，抱团取暖。

四、抱大腿

- 1、联合：如果项目够好，可以邀请大咖一起来做。
- 2、圈子：进入大咖付费圈子，直接进入核心层
- 3、互惠：你能给大咖提供什么价值，内容、咨询、知识等等。

五、行动大于一切

- 1、利润：农产品不是化妆品、高利润产品。是标配产品，融入情怀来做。如果想投机倒把，还是换一个行业较好。这个行业需要付出辛勤劳动才能收获。
- 2、可持续发展：师傅领进门，修行在个人。引路人在强，如果你自身不努力、学习也是徒劳。不要求举一反三，基本的温故知新总有吧。
- 3、坚持：农产品需要时间沉淀，需要维护、改进整个流程。很多小伙伴做了个把月枯燥、乏味放弃。这就是心态的问题，建议早点放弃。
- 4、共赢：一人计短二人计长。找到圈子，和有经验的人、有孵化过的圈子多多学习，这样可以省去很多时间。
- 5、千里马：如果自己强大，可以组织一个有力圈子。反之则需要找一批千里马，借助千里马提升自己成功速度。
- 6、大腿：抱大腿很多人都抱，但是抱的紧吗、有力吗。有大咖给你推荐、背书这是信任感、口碑的快速传播。如何把大腿，混圈子。听老马的马戏团微品牌第三节，聊聊农业那些事，你可以获得很多思路。

六：结束语

农产品是未来3-5年风口，你能否做一个会飞的猪，尤其是驾驭风口的猪，八仙过海各显神通吧。