# 产品策划方案范文

来源：网络 作者：紫芸轻舞 更新时间：2024-01-09

*销售的目的是产生可持续性收益，产品销售更是在推销产品的基础上来获得更多的收益。下面小编为大家收集整理了“产品策划方案”，欢迎阅读与借鉴!产品策划方案1一、确定环节1、谁买(谁有买东西的决定权)。2、谁付款(谁是最终刷卡的人)。3、确定意见辅...*

销售的目的是产生可持续性收益，产品销售更是在推销产品的基础上来获得更多的收益。下面小编为大家收集整理了“产品策划方案”，欢迎阅读与借鉴!

**产品策划方案1**

一、确定环节

1、谁买(谁有买东西的决定权)。

2、谁付款(谁是最终刷卡的人)。

3、确定意见辅佐人(这些人，对销售帮助不大，但是提出反对意见一般会被采纳)。

4、通过穿着、谈吐初步判定消费能力。

二、询问了解环节

这时客户保持沉默，也没表态买与不买，这时可以开始询问客户情况是否满足逼定条件。

1、确定档次需求，以及产品风格落点定位(产品充足的情况下可以直接封杀客户购买欲望)，配合喊控。

2、当事人的装修面积，该产品的空间占比。

3、询问对方对产品是否满意(风格，颜色，价格，质量，实用性)，如对价格、质量、品牌有异议，需重点说服，重点突破，解决客户异议。

4、确认客户付款方式、一次性还是分批次，首付能付多少，什么样的付款途径(刷卡，现金)。

5、询问是给谁买，客户本人是否可以现场做决定。

三、逼定环节

一流的销售人员总会说：先生，其实相关的重点我们不是已经讨论过吗?

容我真率地问一问：你顾虑的是什么?那么，当客户以“我要考虑一下”为借口时，销售人员该如何应对呢。

1紧追不放，等客户做决定

很多时候，客户听完销售人员对产品的介绍后，表示想要考虑一下，或者要求销售人员下次再来。

这时，销售人员该怎么办呢?紧追不放!

要直接对客户说：“\_\_，请您好好考虑吧。我将在这儿等候您考虑后的决定。”并且提醒他，自己必须留在那儿回答他所有问题，直到他做出决定。

2巧用问句促使购买

有时，销售人员将产品介绍给客户后，客户很有兴趣，但表示要考虑一下。

这时销售人员就可以说：“好极了!想考虑一下就表示您有兴趣，对不对呢?我知道您是您那个行业的行家，不过呢，在我所经营的产品方面，我可是行家。现在，您最想知道的一件事是什么?”

在这个重要时刻，你应设法知道客户真正的反对理由是什么。销售人员要询问客户要再考虑的缘由，进行针对性解决，促使客户购买。

这时销售人员可以这样问：“先生，很明显，您说您要考虑一下，表明您对我们的产品真的感到有兴趣，对吗?”

这样询问之后，你一定要记得给你的客户留出做出反应的时间，因为他们做出的反应通常都会为你的下一句话起很大的辅助作用。通常情况下，客户都会说：“你说得对，我们确实有兴趣，我们会考虑一下的。”

接下来，销售人员应该确认客户真的会考虑：“先生，既然您真的有兴趣，那么我可以假设您会很认真地考虑我们的产品，对吗?”值得注意的是，“考虑”二字一定要缓缓地说出口，并且要以强调的语气说出来。

然后，你可以举出一些例子，因为这样能让你分析出提供给他们的好处。最后，你可以这样问：“先生，有没有可能是钱的问题呢?”如果对方确定真的是钱的问题之后，你已经打破了“我会考虑一下”的定律。

而此时，如果你能处理得很好，就能把生意做成。但若客户不确定是否真的要购买产品，那就不要急着在金钱的问题上去结束这次交易。即使这对客户来说是一个明智的金钱决定，如果他们不想买，怎么会在乎它的价值呢?

3提出问题关键

我们常常说：“趁热打铁”，做销售也是如此。

如果客户说出“我要考虑一下”这个借口，销售人员应该在此反对意见刚萌生之际，立即动手，一定不要将话头打住，否则待其滋长下去，购买欲越来越淡，生意就做不成了。这时可以进行以下对话。

销售人员：“实在对不起。”客户：“有什么对不起啊?”

销售人员：“请原谅我不大会讲话，一定是使您有不明了的地方，不然您就不至于说‘让我考虑一下了’，可不可以把您所考虑的事情跟我说一说，让我知道一下好吗?”

这样，既显得销售人员认真、诚恳，又可以把话头接下去，使客户愿意看看样品、操作。

销售人员还可以直接跟客户说：“您先不要这么想，您先看看这个样品，看看再说吧。本产品的特别之处就是……”这就是在进一步激发客户的购买欲，一步一步引导客户购买。

可能客户从你提供的资料介绍中迅速抓住了一些关键疑点，正是这些疑点，使客户下不了决心。这时，销售人员就应该站在客户的角度，从他的利益出发，同客户一道来考虑解决问题的办法。

比如，销售人员可以用暗示性的方法跟客户这样讲：

当客户以“我要考虑一下”为借口时，销售人员应设法摸准客户最后的考虑点是什么。找到客户最后的考虑点之后，销售人员要站在客户的角度讨论问题，与客户共同探讨解决问题的方法。

最终的决定权固然掌握在客户的手中，但是一些成功推销实例中的各项决定，几乎都是由客户与销售人员共同来决定的，特别是最后的购买决定，大都是在销售人员与客户面对面的沟通中签订的。

销售人员要尽量避免把最后的决定交给客户独自完成，特别是你不清楚客户还要考虑些什么的情况下。

**产品策划方案2**

一、营销环境

1厂家提供的相关行业资料以及在某些区域已经取得成功的先例。

2十堰作为车城，汽车的拥有量不在话下。加之二汽相关企事业多不甚数，为我们提供了一个优与其他区域的营销环境。

3在本区已经登陆的电子产品诸如gps，电子狗已经成功抢占了市场，因此消费者对于电子产品不会抵制。

4从我们已作的工作来看，大部分的消费者对此产品感兴趣，只是惧于价格而采取观望态度。这说明如果我们下一步工作做的正确的话一定可以撕开市场的死角。(产品定位就显得格外重要)

5目前我们的市场销售刚刚开始，只是停留在找分销商的初始状态。正在的销售活动还没有开始。

6与企事业打交道可以带动我们整机和办公耗才的销量上涨。

二、营销问题

1产品知名度不够—仍属新产品行列

2产品定位不准确(客户认为这仅仅是一款给汽车用的手机)

3现在的手机大都带有此类功能,且同类产品价格悬殊太大

4产品包装不新颖,相应的资料不够吸引人

5选择做汽车美容店分销,渠道不畅通(分销商认为这只是其店面的有一款摆设的电子产品)

6促销方式局限化,渠道拓展不开

7销售队伍完全跟不上

三、营销方案

1队伍组建(周期费用)

初期维持在3名销售人员，加强专业销售知识的培训划分各自的职责。并大量收集包括网络在内的行业信息，打印成册。建立客户意向档案及相关行业档案。建立重点行业的时间规律表。

2产品定位(周期费用)

给产品重新定位。通过网络搜索相关资料和找到十堰已有的同类产品，彼此比较后差异化定位。如：“驾车.通讯.安全.车哥大.一个都不能少。”“驾车办公是硬道理;安全通讯高于一切------车哥大”“开车打电话你的品位够吗?车哥大告诉你”“请问你的爱车有车载吗?车哥大告诉你”“开奔驰，驾宝马。

商务大哥大，开车车哥大。”“这是一个交通事故频发的时代!‘车哥大’提示你——你的行车够安全吗?”(现在有一部分老板喜欢用以前大哥大款式的手机，对于谐音我们可以想想做做工作。当然车哥大也可以定位时尚或其他的，但是我个人觉得把它装在与汽车内饰相差太多的车上不太时尚。\\

3价格策略(周期费用)

拉大零批发差价，调动批发商，中间商积极性。如一台2580三台2380

给予数量折扣，鼓励对购。如三台以上每台给予2个点的返利

以成本为基础，以同类产品价格为参考。适当调整价格，使车哥大更有竞争力和说服力

4加深服务保障(周期费用)

品牌驱动生活，服务决定价值。这是一个服务决定一切的时代，我们要更加强调服务。(米其林轮胎的广告语特别吸引人：每一条米其林轮胎后面都有一整支专业的队伍为你服务)

5树立车哥大品牌(周期费用)

这条是建立在前面四条之上的，如果前期工作没有做好，那么后期就会显的空洞而吃力。因此再列一个条目：

a信息收集并策划推广(对于商家来说信息具有不对称性，我们掌握着比消费者和分销商更多的产品本身信息。同时我们也缺乏消费者购买信息的获取和分销商对于直接消费者的信息掌握。那么我们就应该避开对我们不利的信息用我们自身有利的信息去集客和做分销售。这需要我们大家甚至更多的人去挖掘信息突破点。也就是出点子，出“骚主意”)：

1从现有资源中整顿，从我们电脑以及耗才买出去的客户群中筛选有此需要和支付能力的客户，采用登门免费维护检测然后找机会宣传推销车哥大的手段。

2从一切能想到的地方或一切有此需要人出没的地方获得相关信息(如汽车经销商，车友俱乐部，保险公司---特别是人寿保险，能支付人寿保险的大多是惜命的有钱人)，高尔夫俱乐部，野外驴友俱乐部，健身俱乐部，车管所，交警队----哪个车的罚单比较多，然后筛选是不是经常开车办公的人…………)

3在信息累积后采用短信，电话，寄函(一定要手写,一定要贴邮票)，登门，驾驶安全交流会….的方式推广营销。

4关注十堰不定期的汽车行业信息。如什么时候有汽车展览会，什么时候组建的有驾车活动;配备十堰\_年的行业黄页。

b广告宣传。(广告宣传的原则是服从公司整体营销宣传策略，提高产品知名度，树立公司形象。它应该保持在一定的周期时间，当然越长越好，切应该保持周期内的内容的不变性------如果经常变换主题内容客户会很难接受，当然内容一定要策划好。广泛的配合其他形式的宣传一起进行，期间不定期的抓住时机推出促销售活动。如重大节假日或者某某公司或者汽车销售商有意义的日子。)

1前期推出形象广告，打出名气。我们可以尝试电台和如雅中广告之类流动报刊广告交叉进行宣传。电台广告先行，给准分销商以及客户警示，车哥大已经树立了自己的品牌，让更多开车的人知道有这么一个产品对你的驾驶有帮助。中期做雅中广告，主要发放个体户，把车哥大做成续大哥大之后又一个茶余饭后闲谈的口料。(合适的夸大采用网上搜索的方式。)

2开召商会，发展三级代理商。突破口打开的话马上进入县里进行宣传招商。(在电台广告打出后有一定反映的同时再进行更好，)

3重大节日推出促销广告。我们可以在小区里做些小动作，对驾车人的家属进行安全意识洗脑-----让他们觉得开车肯定会出事，那么怎么样能不出事情呢?

4把握机会进行公关工作，接触消费者。派我们的美女去意向比较重的行业一对一对企事业老总进行介绍，比如：批发和建材业。之前必须在信息收集的基础上筛选有效的信息，然后电话预约，扣准时间(他在闲着没事的时候)段进行拜访。

5进行事件行销。利用新闻媒体，善于创造把握新闻，提高知名度。如某地发生交通事故，可以去探取是不是因为开车打手机。(我们还可以找人冒充消费者，询问各汽车美容店有没有电台广告里的车哥大，并强调自己需要此产品的情况。)

cdm宣传彩页的印制以及x展架或横幅的印制(参考各个汽车美容店的分销商该如何印制，他们比我们更能了解怎么样能吸引客户眼球)，有目的的发放。如大型停车场，汽车美容店,酒店房间…..一切有钱人出没的地方都可以尝试，甚至主题游戏网吧。

d在汽车相关行业一个地方找一个兼职人员，提薪。这需要合理而人性化的安排，需要money。

e直销，一对一面对准客户进行宣传和销售。这建立在前期信息的收集筛选之上。

f在雨后放晴的时间或者天气晴朗的周末联系汽车美容店提供桌椅，带笔记本电脑放光盘或者flash短片进行宣传。

g组织产品说明会(针对个体准客户和汽车美容店分销商),赞助汽车行业单位召开答谢会员维护会—着重宣传本产品。

h联系汽车销售商布置汽车车哥大主题卖场，在展车上装备一台样机，吸引客户购车并推广本产品。不定期联系各个汽车美容店赞助在相关场所进行促销(费用平摊),布置自己的主题促销位置。

i促销品的选择或者印制。如购机送半年的电脑免费检测维修把我公司已经做成熟的it行业与新产品结合在一起。促销活动的策划。

四、后记

费用预算。何一套方案能否成功的实施，前提必须是它能够在企业有限的资金里运作。所以我们要进行各个策划环节的合理筛选，选出最可行且有效的方案并对其进行费用预算，然后成功的实施。这要靠大家共同讨论获得。

“雄关漫漫真如铁，而今迈步重越”我相信在我们共同的努力下，平治车哥大一定可以在弘德尔扎根发芽开花结果。让我们共同努力吧，向着更高的顶峰前进!

**产品策划方案3**

一、方案前提

延安电信面对新的服务项目推广任务和市场竞争的同质化现象，亟需要寻求更有力度并且更深入消费者生活的品牌推广活动策划。

延安电信年度品牌推广活动策划方案将在有限的推广费用下，发扬国有企业的优势，与国家政策相依存，把推广行为和品牌内涵用特殊的形式高度统一，获得广大消费者和全社会的一致认同。

二、方案主题

离家千里，心系亲人

人人在线，全家一网

三、方案副题

延安电信露天电影大行动

看电影想亲人，延安电信在身旁

四、方案概述

活动发起人：延安电信

活动执行人：

活动内容：成立4支流动电影宣传放映队，将延安一区十二县划分区域，深入乡镇基层，深入群众生活，用老百姓最喜闻乐见的形式，潜移默化宣传延安电信的服务和产品，培养品牌忠诚，让人们充分认识电信是生活中离不开的品牌。

活动理由：电影下乡是国家广电总局具体执行的国家文化建设的重要组成部分，政府文化和宣传部门都有与之对应的扶持政策，企业参与这种活动是国家大力提倡的。延安地区具有老区的特殊地位和特殊情况，以往的电影下乡活动执行的并不理想，与群众实际需要还有很大差距。电信服务与人们的生活息息相关，需要贴近生活的宣传推广形式和手段，针对广大乡镇厂矿，露天电影是最亲切最直接最有效最生动的传播形式。同时，这种形式提供的面对面促销机会，可以把广告片、路演、新产品推广、促销和品牌宣传合而为一，发挥效果。当然，由于是大力执行落实国家文化政策，并且效果显著，活动的相关宣传与媒体配合方面可以大大节省费用。电影下乡活动本身成本低廉，把静态宣传变动态行为，尤其在乡镇农村地区，推广效果不言而喻。

五、市场策略

◎延安地区160多个乡镇，经济发展水平不一，人口组成各异，送电影下乡是无差异的具有普遍文化认同的传播手段。

◎建议延安电信此次活动以品牌推广为主，产品促销为辅。时间方面暂考虑以五个月为周期(避开冬季)，形式上强调全覆盖、大面积，深入到基层乡镇，从放映密度、宣传规模和声势营造上必须做大做多，体现国企实力和政府决心，力争波及最广大人群。◎活动宣传建议低调开始，高调结束，走农村包围城市的道路，用成绩和效果说明问题，用数据和事实证明真实。

◎品牌推广以电影下乡为题，与政府相关部门紧密合作，争取政策扶持和舆论支持。

◎产品推广应该考虑农村留守老人的特殊需求，以定制的老年人手机和宽带IPTV打包等特色产品和特殊资费为卖点，用优惠的价格和实用的小礼品打动消费者。

◎电影选题以主旋律、地方戏曲、老电影等为主，怀旧亲情是活动的主题。电信的广告片建议播放IPTV使用指南、宽带上网常识、老年手机的使用等实用知识，避免过多的不知所云的形象宣传。

六、方案执行

5月，确定预算，成立活动指挥小组，与政府相关部门协调，取得政策支持和相关手续。派出南北两支实地调查组，实地考察路线和放映场地，联系通知当地政府。制定放映计划，制作延安电信活动专题广告片，准备宣传物料和促销产品。购置宣传放映车辆和相关数码电影放映器材，包装车辆订购礼品。建立宣传放映队伍，培训放映促销人员。

6月，4支宣传放映队从北向南，按计划线路开始行动。

6-9月，不间断媒体报道，挖掘放映过程中真实的有价值的新闻点，让人物说话。

10月，全部宣传放映队回到延安，争取在延安市区巡回放映一周，并举办大型文艺表演，答谢延安人民，圆满结束活动。宣传放映队构成：

每支宣传放映队配备11座金杯面包车两部，促销放映员5-6人，数码放映设备一套，路演道具和礼品若干。

宣传放映队放映能力：

每周三至周日为放映工作日，白天中午十一点开始路演推广并准备放映场地，晚上六点至十点放映电影。每个轮次计划每晚放映两场，每月放映40场，每支宣传放映队此次活动放映200场以上，4支放映队合计放映800到一千场电影。大概延安地区每个乡镇可以放映2-3天时间。

根据实际情况，增加放映轮次数量，5个月争取每个乡镇巡回放映两到三次，活动共计放映场次要求达到三千场以上。

七、方案预算

一支宣传放映队车辆器材成本大约25万元;活动期间，人员服装、工资、补助、奖金合计大约每月2.5万元，5个月合计12.5万元;交通、食宿、维修等杂费按每月2万元计活动期间共计需要10万元左右。以上合计约47.5万元。

4支队伍共计预算约200万元。

媒体配合以新闻报道形式为主，费用另计。

促销礼品待定。

活动结束的大型演艺组织费用另计。

八、效果预估

此次活动争取与政府合作，借势助力，扩大影响降低成本。由于是体验式参与式的活动，与消费者直接接触，平均媒体到达率和信息认知度远超各类传统媒体。放映频次达到3000次以上，相当于举办1500次现场路演推广活动，规模覆盖延安地区全部乡镇，历时将近半年。争取观影人数达到两百万人次，领取宣传资料达到100万份以上。

九、备注

**产品策划方案4**

一、管理职责：

1、必须保证完成企业下达的各项承包指标：20\_年目标是完成销售万元。

2、建立与企业财务制度相应的二级核算台帐，做到帐目清楚、核算正确，并定期检查，发现错误应立即纠正。

3、按企业制定的价格目录，并掌握一定的浮动幅度销售产品。如发现擅自涨价，应严加处理。

4、把握政策机遇和行业动态，根据企业生产能力和经营目标，限度地争取市场份额。

5、搞好产品发运调度，按合同保证安全正点交付。

6、制定科学合理的薪酬方案，充分激发业务人员的聪明才智，确保年度经营目标顺利实现。

7、根据市场情况，负责地提出产品开发和持续改进建议

8、负责应收帐款的管理和回收工作，呆滞欠款按规定移交法律事务部组织清收。

9、认真做好市场信息的搜集、处理工作，逐旬编发《市场旬报》，逐月编发《市场分析报告》，提交企业经理层及各相关部门参考。

二、管理权限

1、对部门人员的调度权、安排权、加班审批权、出差审批权，以及奖惩权。

2、有权决定业务员的聘用、区域定位和职务升迁，操作程序可参照企业相关制度，聘任决定须报企业人力资源部备案。

3、有权制定承包体内部二次分配方案和包干费用内控办法，经企业审定后实施。

4、有权组织相关部门对销售合同、特殊订单进行评审，编制要货计划

5、有权合理组织产品的发送运输工作。

6、属销售费用管理范围的费用开支权、用款审批权、费用核报权、费用领款权。

7、有权提出产品开发、持续改进及价格策略等合理化建议。

8、有权组织企业产品推广展示、品牌形象宣传及市场公关活动。

9、在不违背企业根本利益的前提下，享有营销业务管理全过程的自主调控权和应急处置权。

三、承包方式：

销售承包的结算，主要解决两大问题：一是结算企业给销售承包部门的经济利益;二是计算销售承包部门内部职工的利益分配。

1、目标任务是年度万元。完成万元，给与部门绩效工资为万元。在基本目标完成之上，每增加10%，绩效提成为增加销售额度的10%。

2、工资发放采取先预支，季度考核兑现。根据部门定员5人，依据企业现行岗位工资标准，按月发放基本工资。季度进行技校考核后，多退少补。考核基数是：第一季度任务为万元，其他三个季度为万元。第一季度提成工资总额为万元，其余季度为万元。没有完成任务，核算绩效提取比例为10%。考虑销售季节性，年终完成任务后，可以综合平衡全年提成。营销部人员每月总基本工资\_\_\_\_万元由营销部自由支配。

3、销售部核定员工人数为6人，部门自行安排适当职位。具人员名称见附件。

四、法律效力

1、本方案一式两份方双签章后生效，具有同等法律效力。

2、未尽事宜，双方可以补充协议，补充协议具备同等法律效力。

**产品策划方案5**

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。

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。

三、筹备销售资源

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

四、销售经理前期工作

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

10、协调公司各部门，整合销售资源

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！