# 销售技巧课程宣传文案范文共13篇

来源：网络 作者：前尘往事 更新时间：2025-03-09

*销售技巧课程宣传文案范文 第一篇>1 .采用中高端产品的价格定位就常规而言，低价求量，高价显质是厂商定价的法则。那么如何确定产品的价格在相对的时间内以达到最佳的利润呢?>2. 凸显文化底蕴 提升品牌卖点品牌卖的一半是产品，一半是文化。茶企可...*

**销售技巧课程宣传文案范文 第一篇**

>1 .采用中高端产品的价格定位

就常规而言，低价求量，高价显质是厂商定价的法则。那么如何确定产品的价格在相对的时间内以达到最佳的利润呢?

>2. 凸显文化底蕴 提升品牌卖点

品牌卖的一半是产品，一半是文化。茶企可以结合自己产品天然的地域文化以及产品文化，在文化背景的基础上提炼出产品最耀眼的卖点，比如茶品的历史典故、优美的传说故事、名人与茶等等，让自己的茶品牌与中国几千年来传承的茶文化相结合，让自己的品牌深入人心。

>3 .包装设计要有品牌策划和创意指导

我们说茶产品卖的无论是中高档茶叶，还是低价普通茶叶，也不管是礼品消费，还是百姓自己饮用，茶叶包装都显得十分重要。比如有的企业设计了年轻人喜欢的情侣茶，有的茶品打上孝心的标志，还有的茶品突出养生的功效，这些好的包装设计，都体现相关的品牌意识以及独特的创意设计，让消费者看到包装就会爱不释手。

>4. 设计不同容量与包装的产品来满足不同的需求

现在茶的市场品牌多，品种多，往往让消费者、尤其是初入茶行的消费者难以抉择，那么不同容量的包装就会满足不同人群的需求。

为了满足消费者不同的需求，茶企可以通过多样包装的方法来解决这个问题进而占据不同的价格区间扩大产品的市场占有率。为此，有的企业设计了50克---100克的包装，方便经常出差的人携带，也有人加工3--5克的容量包装，作为不熟悉茶品的客户做试用品尝，不同容量的包装简单使喝茶不再变得麻烦，那么产品的销量是不是会变得更顺畅呢?

**销售技巧课程宣传文案范文 第二篇**

>(一)加强销售团队建设

许多销售经理往往不注重团队建设与企业文化的关系，认为团队文化和企业文化只是宣传口号。但实际上，企业和销售经理想要建立有效率的团队，就必须着眼和着力于塑造追求卓越的团队和企业文化。

例如建立团队成员档案，记录下他们的生日、爱好等信息，定期组织团队聚会等活动。唯有如此，团队成员才能尽量释放工作压力，相互之间才能够真正取长补短，同舟共济，变阻力为助力，变助力为合力。

建立定期销售经验交流学习机制，例如每周或每半个月整个销售团队进行集中，大家各抒己见，要么交流各自这段时期的成功经验或者失败教训，要么围绕某一同仁的棘手案例进行头脑风暴，帮助寻找解决思路和方案。

>(二)销售团队定位与总体目标

销售团队必须有一个一致期望实现的愿景。在团队讨论中，你越努力使整个团队朝共同的方向前进，而不是专挑那些个别成员之间的不同意见，你的团队就越团结，越有活力。在实施愿景中，就会越努力奋斗。

>(三)团队管理规划

1、建立团队文化的四点要素

(1)成就的认同。

(2)任务圆满完成时大方的赞美。

(3)给应得的人真正的升迁机会。

(4)目标达成时的金钱奖励。

2、建立共同目标观念

(1)每个团队的成员必须相信，当公司获利时，他们也会得利。他们必须相信，当区域的运作顺利时，他们也是赢家。

(2)安排有赢家的善意竞争，但如果达成目标的话，就不要有牺牲者。

(3)内部竞争是健康的，不是特别指明某个业务员对抗另一个业务员。

(4)鼓励团队中的成员一起努力。要他们彼此帮忙，平衡优缺点。

(5)花时间在一起工作确是建立同胞爱的 最好方法。

(6)销售团队中任何人的杰出表现都要让公司本部知道。

>(四)销售中心组织结构

总经理营运部-商务部

>(五)团队管理

团队的建设对于销售提供最基础的保障。

机构组成：总经理 运营部 、商务部

部门职责：运营部主要负责各项目的管理、策划、执行。商务部负责沟通客户、联系客户，执行公司决议以及产品推广工作。

**销售技巧课程宣传文案范文 第三篇**

>一、活动目的：

充分利用十一长假契机，整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的促销活动，更好的传达合美嘉家具的经营理念，提升企业品牌形象，拉动产品销售，实现品牌形象与产品销量的同步提升，家具促销活动方案。

>二、活动主题：

活动主题：5600元套装组合家具 一元秒杀

活动口号：十一买家具 就来合美嘉

>三、活动思路：

充分利用中秋节和国庆节两大契机，通过一元秒杀、特惠套装组合家具等促销手法，直接让利于消费者，从而提高产品销量及扩展合美嘉的品牌影响。

>四、活动时间：

20xx年9月10日—20xx年10月5日

>五、 活动地点：

郑汴路凤凰城合美嘉家居自选商场

>六、活动内容：

1、合美嘉 一元“秒杀”更劲爆！

2、合美嘉 预订套装家具更惊喜！

3、合美嘉 套装组合家具更超值！

活动一“合美嘉·一元“秒杀”更劲爆” 执行细则

活动概述：

**销售技巧课程宣传文案范文 第四篇**

>一、切实落实业务经理岗位职责，认真履行本职工作。

作为贵金属经营有限公司行业销售，自己的岗位职责是：

1、坚定信心，积极发展营销团队，拓展兼职居间人千方百计完成行业销售目标;

2、努力完成销售过程中客户的合理要求，争取客户信任，提供完成可靠的客户开户、入资流程及实盘资金操作等解决方案;

3、深入了解并严格执行销售的流程和手续;

4、积极广泛收集市场信息并及时整理上报，以供团队分析决策;

5、随时关注行业的最新动向、产品技术的发展趋势，争取在市场中取得主动和先机，在金融行业市场中牢牢把握住产品优势;

7、对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感;

8、严格遵守公司各项规章制度，完成上级领导交办的工作，避免积压和拖沓。

岗位职责是员工的工作要求，也是衡量员工工作好坏的标准，自己到岗至今已有一个月多的时间，期间在公司的安排下参加了公司组织的行业销售培训，现以对公司产品有了一个虽不深入但整体完整的了解，对产品优势和不足也与大家深入沟通过。为积极配合整体团队销售，不但自己计划设想还要努力学习。在管理上多学习，在销售上多研究。自己在搞好销售的同时，计划设想认真学习业务知识、管理技能及销售实战来完善自己的理论知识，力求不断进步自己的综合素质，为环融企业的再发展奠定人力资源基础。

>二、销售工作具体量化任务，制定出月计划和周计划、及每日的工作量。

1、计划个人及带领的居间团队每月完成8~12个客户入金，每周2~3个客户、达成月薪3万，冲量年薪30万以上的个人业绩目标。每天至少打20个电话，每周至少拜访20位客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑福州市区地广人多，交通涌堵，预约时最好选择客户在相同或接近的地点。

2、见客户之前要多了解客户的信息和潜在需求，最好先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的邀约开户解决方案。

**销售技巧课程宣传文案范文 第五篇**

为了能够更好的提高今年“真龙”月饼的销售量，提高酒店的知名度，创造更佳的品牌效益和经济效益，现做出如下月饼销售、宣传推广计划：

>一、市场分析

1、市场现状及竞争对手分析

北海市一县三区人口149万人，市区人口不足30万人。虽然去年开始经济有点复苏，但整体消费水平还不算很高，去年我们的.月饼在北海市场争一定的市场份额和荣誉，但有香格里拉、海滩、富丽华、荔珠、嘉莱、利园、夜巴黎等大酒店的争夺，加上消费者的消费将更趋于多元化，今年在本市的销售依然不容乐观。所以我们还是要主打行业市场和扩大本市市场占有率，同时要开发新的市场，寻找新的蛋糕，打开钦州、防城的市场，争取时间上的优势，先下手为强。

2、消费者分析

1）、月饼购买者的用途有65%的人用于送礼，这些客户更注重月饼的包装。所以在包装上要豪华、大方、典雅。

2）、个体消费和团购

个体消费者，这部分消费者追求的是物美价廉选择月饼的主要价位在100元左右。团购也是一样，主要是发给本公司员工，要求物美价廉，去年烟草就是例子，很多公司选择的是月饼份量重的，实惠的。

3、市场发展趋势分析

消费者首选的陷料仍是莲蓉、双黄为主，其次是伍仁、水果、椰蓉、虾仁、果蓉。总体来看，营养丰富，口味清淡的月饼更容易被消费者接受，随着人们自我保健意识的增强，无糖月饼逐渐被消费者接受。另外，40%的消费者希望购买无糖月饼，有28%的消费者希望购买有绿色食品标志的月饼。

4、月饼的功能特点分析

1、弥补功能

有73%的人认为中秋节吃月饼有特殊意义“每逢佳节倍思亲”，在中秋这个特别节日里，虽然不能和父母、亲友团聚，但能在异地一同品尝月饼，共赏明月，多少能排解思亲情绪。

2、传统习惯

有51%的人认为吃月饼会增加节日气氛，而且是几千年留下的传统，应该保持。

3、补偿功能

有48%的人认为现在人们工作、生活都很忙，同家人、老人、孩子交流少买月饼过一个团圆中秋表达一下自己的歉意。

4、联络感情

有42%的人买月饼馈赠亲朋，联络感情。

>二、销售

一）、以直销为主，推动全员促销。

销售方案参照去年方案，但大堂销售点不能打折，象去年一样会造成销售价格混乱。

二）、促销渠道及促销活动

1、在二楼神州食府的早茶、晚茶开设月饼点心品种，在大堂设月饼展示点及销售点供零点。

2、通过销售部、餐饮部销售员到市内外各大单位或团体进行上门推销，争取大的定单。

3、9月9日-11日举办“感恩的心·共度教师节”活动，将月饼销售持续升温。

4、按部门分配任务进行销售。实行酒店全员销售，采取提成销售制度，以刺激员工的销售积极性。

5、 9月初举行“月饼品尝定货会”，做为月饼销售开路先锋。

6、针对烟草行业，由酒店领导带队逐一走访，赠送中秋礼盒，进行人员宣传、销售。

7、制作附有月饼的“‘真龙’月饼中秋送真情刮刮奖券”，以一定量各式月饼作为馈赠内容，只要在酒店消费（对外出租点除外）达到200元者均可得到刮刮奖券一张，消费达到400元可得到刮刮奖券两张，消费600元可得到三张奖券，并定期在酒店发布中奖信息。整个宣传活动时间前后大概一个月，期间可以在酒店大堂设“‘真龙’真情榜”进行3-4次的中奖送礼公布以达到宣传的目的并刺激消费。

凡在活动期间持教师证到酒店均获得精美月饼一个（份）。

教师节期间订月饼的教师将获得折优惠。

三）、定价策略

以200元以下的中低定价策略为主，以88元-138元主打产品，少量的开发高价位的产品，开发部分50元-60元的低价产品。并者在月饼的份量（净重）上要比去年提高。

四）、销售目标

目标：计划目标为5万盒（含计划销售量、定货会、员工发放）

五）、销售政策

1、政策

为鼓励客户提前预定，以便酒店做好生产计划，建议客户在8月

20日前（提前一个半月）下定单预定100盒以上可享受折优惠，9月10日前折，9月11日至30日9折。

1000盒以上：折

预定500盒以上：7折

100以上：折折

50——99盒：8折

20——49盒：折

(如遇特殊情况向老总请示)

2、零售折扣的权限

总经理：不限

副总经理：7折

部门经理：折

月饼销售小组成员：折

其他员工：9折

员工自购：8折（限30盒/人）

3、奖惩

为鼓励员工完成销售月饼任务的积极性,制定以下奖励方式:

酒店统一与员工按折底价结算,如按折销售,则按销售额的4%提成，销售量大的，打折较低的，7折按3%提成,折按2%提成.

>三、布媒体广告

在媒体广告上，主要采用售点广告为主，联合各大超市或个人销售店设立代销点，并配合以报纸、宣传单广告，以情感诉求为主，用密集型广告投放在三周时间内打动消费者，使其作出购买决定。

在公关活动中，用买月饼，寄片语，显真情的方式拉进与消费者的距离，并起到促销的效果。

**销售技巧课程宣传文案范文 第六篇**

失去了双11，确实可可惜，可如今面对即将来临的双十二，我次我们准备大干特干，立志要在这场战斗中杀出个好成绩。

>活动时间：

12月7日到12月15日

>主题：

这次活动主要以满就减、满就送、满就抽奖等形式，主要突出双12同学节活动的主题。

>目标：

10W，500单

>提纲：

一、售前的准备工作

二、售中的跟进工作

三、售后的服务工作

一、售前的准备工作

1、选品：活动商品要挑选具有优势的产品，比如，价格优势，款式新颖，质量过硬等。当然，所有所售商品一定要有自信，不要以次充好，好的产品才会带来更多的回头客，更多的好评，更高的DSR评分，更低的退换货率，减少客服和库房的工作量，降低运费成本。总之，产品一定要物有所值。详情请见选款文档。

顾家商品A，原价xxx，淘金币价xxx+100淘金币，数量500份，折扣5—7折，附送一些小礼品等，例如礼品杯，环保袋，鼠标垫

2、营销：做好店铺商品的关联营销，搭配好推荐套餐，例如：外套+打底衫+裤子等，平时的促销手法也不能停，如：收藏有礼，满就送，好评送金，关注送卷等。

活动规则：

（1）消费券只限购买原价商品；

（2）聚划算商品不参加双十一活动。

3、装修：活动开始之前要做好店铺的装修工作，突出活动的主题，将主促商品美化好。

4、推广：店铺装修之后马上进行双12的预热推广及制定双12的详细推广方案。

5、备货：活动中销量大的商品以及赠品，备足货源；包装耗材准备充分，比如纸箱，塑料袋，快递面单，胶带，不干胶，美工刀，打印耗材等。

6、库存：在活动开始前，进行一次库房盘点工作，做到账务相符，即系统库存和实际库存相符，避免出现超卖少卖现象。注意：超卖的后果很严重，将严重影响顾客对本店的影响，严重影响DSR的评分以及动态评分。

7、整理：这里主要说，库房货物整理，货位货物摆放整齐，备货存放位置明确，这样出货效率，准确率才会提高。

8、场地：活动期间，包裹会比平时多很多倍，所以场地方面一定要提前规划好，做到人员位置合理，包裹整齐摆放，有利于提高整体工作效率。

9、人员：合理分配各部门的工作人员，以及各部门之间的相互配合。告诉大家：活动期间，大家要调动自己的积极性，在完成自己工作的同时，去配合相关部门一起完成工作，大家要拧成一股绳，才能高效率的完成任务。管理人员要发挥好协调的工作。

9、培训：特别是客服的培训，活动量的巨大，需要客服做好和客户之间的FAQ（疑难解答）。活动过程中，每个客服的旺旺需要面对几百、甚至上千顾客的问答，做好顾客分流工作，尽量让老客服多分担一些顾客，提高工作效率，这需要技术支持。

10、交接：部门与部门之间的交接，部门内部之间的交接，库房和快递之间的交接，都要做好。特别是库房和快递之间的交接一定要清清楚楚，避免丢单落单现象，这个很重要。

**销售技巧课程宣传文案范文 第七篇**

以进一步优化农业综合开发产业结构，解决产业仅仅局限在社会和观光效应没有形成经济效应的问题，实现产业的可持续健康发展，发挥产业的经济效应，将特色养殖和特色种植的农副产品形成一定的产业化，建立完善的销售体系和产业循环链，特拟定本实施方案。

>一、 销售体系建立的重要性

20xx年，茅坝槽和望城坡的7个育苗大棚除去花卉棚的收入其余6个大棚收入仅万元，蔬菜产品效益较低。有些产品如小青瓜、刺黄瓜虽然取得了较高的产量，但均价较低，这一方面与产品的采收期和质量有一定的关系，但主要在于与市场的衔接不够，有些产品虽然适时采收却找不到合适的卖家造成产品积压而大量浪费。

20xx年农业综合开发产业涉猎广泛，主要涉及四大产业：食用菌、大棚花卉、大棚蔬菜、有机农业。目前许多农副产品即将或正处于采收期盛期，如建议一套完善的销售体系并得以有效实施就能带来一笔可观的经济效益，反之则可能重蹈覆辙，造成农副产品的积压和销售价格的低下，经济价值得不到体现甚至亏损，严重影响产业开发的积极性和持续性。

>二、 销售任务简介

食用菌：毛木耳、香菇(干、鲜)、猴头菇(干、鲜)、灵芝(盆景、食用);

大棚花卉：向日葵、矮牵牛、鸡冠花、一品红、夏堇、彩叶

草、百日草、万寿菊、四季海棠、长春花、香水百合;

有机农产品：向日葵、甜玉米、黑豆、赤豆、白芸豆、洋荷、绿豆、鸡(景阳鸡、土鸡、七彩山鸡)、兔、蜂蜜、香菇(有机农副产品均为包装后食品)

>三、 销售队伍

要保证销售体系能够健康有序的运行，必须首先成立一个销售专班，专班成员各司其职，销售专班成员及其相应职责具体如下：

组长：

副组长：

>四、 产品价格

产品价格的制定包含成本价、销售价、市场价，其中成本价的制定包含种子、种苗、菌筒、营养钵、营养土、肥料、农药等生产物资的价格、人工工资和运输成本等

**销售技巧课程宣传文案范文 第八篇**

>一、我们的目标

制定严格的终端管理人员招募机制，选择优秀人才，确保合理的人才储备；

建立专业的培训考核系统，提高整体销售力；

规范终端管理，提高终端管理人员业务技能和工作绩效；

构建科学、合理的薪酬激励机制，最大限度地刺激与挖掘终端潜力； 健全信息反馈制度，真正做到对市场的快速反应；

>二、导购员组织机构图

>三、导购员职责：

企业文化的传播者

产品售卖者

展区管理者

终端信息搜集、反馈者

基础客情沟通、维护者

>四、导购员行为规范

1、热爱公司，热爱本职工作，严格遵守公司各项规章制度。

2、明确公司的销售政策，努力完成公司下达的销售任务。

3、严格遵守工作时间，不迟到，不早退，不中间外出离岗。

4、上岗要求：精神饱满，意气昂扬，站立、说话、仪态，充满朝气与活力。

5、上岗时间穿工作服、带胸卡，整洁利落，不浓装艳抹。

6、使用“您好”、“欢迎光临”“欢迎您再来“等礼貌用语，不说伤害顾客的话。

7、讲解产品时热情诚恳，语调清晰、温和，认真听懂顾客的询问后详细的进行讲解，保证正确的站立姿势。

8、洞悉顾客心理，主动与顾客交流时，了解顾客想要买一个什么品牌，什么价位，什么功能的产品，要注意观察顾客的一举一动。

9、要站在顾客的角度看问题，并想想如果你处于他的立场，你会要求对方如何做，这样你就会知道如何让顾客满意。

10、对待顾客要耐心、热情、杜绝任何草率、轻视态度。不要急于求成，掌握好分寸。

11、在介绍商品时，注意一定要明确介绍思路，主推产品一定要详细介绍，突出优点，强调特点，避免缺点，对不主推的商品大致而略

12、给顾客看色卡时，应轻拿轻放、动作敏捷，告诉顾客使用产品时注意事项，这样就减少了以后不必要的麻烦。

13、充分了解产品知识、营业知识及相关技能。

14、不在展厅内接待亲友，不允许长时间接听私人电话。

15、爱惜产品、拿放、演示、介绍功能，都要轻拿轻放，动作轻盈准确。

16、保持样品的干净整洁，物品摆放有序，给顾客创造一个清洁、舒心的购物环境。

17、切实执行公司的工作要求。如有疑难和不满及时沟通或向上级主管反映，不得私下议论公司的各项规定。

18、以公司的利益为重，不做损害公司形象及利益的事。

19、积极参加公司、展厅组织的业务学习及各项活动。

20、不贬低各项竞争对手或品牌，对同行的到来要作到热情有礼。

21、员工之间要互相团结、协力合作，不打闹滋事。

22、严禁与顾客拌嘴争吵或指责顾客。

23、严禁在顾客走后议论顾客。

24、进入工作岗位后手机调整到震动状态。

25、不准私自串岗，休息须提前一天以书面形式告知展厅经理。

26、接待的顾客必须随手赠送产品宣传单。

27、必须规范、准确、准时上报日、周、月销量。

28、当没有顾客时导购员必须站在展厅内，不准离岗或与其他人聊天等。

>五、导购员录用制度

1、招聘

在自愿应聘的基础上，通过审核相关资料及面试，择优录用。

①大批招聘：公司组织招聘、面试，招聘后将导购员的人事资料存档。 ②个别招聘：挖掘其它衣柜店或同行的强势人员。

③甄选、确定：经过负责人面试、甄选，并通知本展厅，聘用素质较高的导购人员。

④短期促销员招聘：以大中专院校学生为主，旺季派到卖场支援，由展厅负责人负责管理；

2、录用条件；

①高中或大专以上学历。

②身体健康、五官端正，具有一定的文化修养。

③无不良前科及复杂背景。

④其它条件执行公司有关招聘文件。

3、招聘原则

①公平、公开、公正原则。

②宁缺勿滥原则：高标准、严格，确保质量。

③亲属回避原则。

④知识化，专业化原则。

⑤公司规定的其它原则和要求

4、所需资料

①简历（按照公司统一格式填写）。

②身份证复印件。

③两张近期一寸免冠照片。

④最高学历证明书及复印件。

⑤健康证明。

⑥外地户口人员的暂住证。

⑦公司需要的其它证明资料。

>六、岗前培训

1、培训要求：

对公司有基本了解并，对公司有信心

对本岗位有基本了解，对本岗位有高度的重视

对产品有基本了解，掌握学习产品的基本方法

2、培训内容：

①企业文化：

**销售技巧课程宣传文案范文 第九篇**

>一、背景分析

据相关统计机构数据，全球有近70%的成年人处于亚健康状态，欧美国家的消费者平均用于保健品方面的花费占其总支出的2%以上，而中国只占。这就为本公司推出的具有改善机体亚健康功能的××保健品提供了巨大的市场运作空间。

>二、目标客户分析

据有关调查显示，保健品的消费人群为中老年人，但保健品的购买人群却是中青年。这类人群的特点如下。

1．购买保健品的目的多用于送礼而非自己消费。

2．平时工作较忙，无暇到保健品专卖店。

3．比较重视品牌、效果、口碑，而对价格并不敏感。

通过以上对客户的分析，我们需要对已经掌握的数据库客户资料进行挑选，筛选出购买概率较高的目标客户。

>三、销售实施

1．宣传资料投递

（1）主要工作内容

行政部配合销售内勤制作保健品宣传资料（包括订购回执单），并负责按照销售部门划定的目标客户进行投递，使客户对我公司的产品有一定的了解，为下一步电话销售推广打下基础。在这一阶段如果客户对我公司的保健品感兴趣，也可以直接以电话或邮寄的方式订购。

（2）注意事项

宣传资料尽量利用较小的篇幅，反映较多的内容，以利于节约成本。

2．电话推广

（1）电话推广的时间控制

在宣传资料寄出的7～14天后，对目标客户进行电话回访。

（2）电话推广的准备

电话销售人员在打电话前，要先了解客户的基本情况，并知晓宣传资料发出的日期。

（3）电话销售实施

大部分客户对产品或服务的购买过程，都经历感性需求（感到的确需要购买）、理性需求（性能、价格、方便等对比）、认知需求（信心、品牌的了解）的过程。电话营销代表必须透过电话，经过10-15分钟的游说推介，使目标客户认识到本公司推出的××保健品正是自己的“潜在”需求，从而做出购买决定。

（3）电话销售过程中注意的问题

①呼出时间控制

根据一般人一天工作时的心理变化来确定打电话时间，最好选择他们闲时轻松打。如：上午10：00—11：00，12：00—13：00，15：00—17：00为宜。

②通话时长的把握

通话时间过长，会引起客户的反感，尤其是客户在上班、开会的时候，而且造成呼出成本上升。时间过短，又无法向客户介绍优势与卖点。因此，电话营销的管理人员必须对呼出过程进行严密的监控，对呼出结果进行分析。一般情况下，平均通话时间控制在××分钟比较合适。

3．电话跟进

（1）需要进行电话跟进的情况

①电话沟通过程中已经要求购买，但无后话。

②虽没有明确表示购买，但已表现出极大兴趣的。

③因各种原因，在电话推广过程中没有联系上的客户。

（2）电话跟进过程中需注意的问题

①销售人员根据客户的反映，要能够分析、判断客户购买产品的可能性。如果客户没有购买的可能性，就要及时从潜在客户名单中将其删除。

②对于曾经购买过本公司产品的回头客，销售人员要尽量征求他们对于产品的意见与建议，以便于维护客户的忠诚度。

>四、售后支持

1．销售人员要定期对消费者进行电话回访，及时了解他们在产品使用后的反映。

2．每当节假日前，销售人员要向客户寄送健康卡，提醒他要关注自己的健康，同时也要关注家人的健康。

3．春节时，销售人员要为客户寄送小礼物，以表示本公司对客户的挂念。

**销售技巧课程宣传文案范文 第十篇**

>一、活动目的

通过活动的推出，营造酒店浓郁的节日氛围，给市民带来节日的特别问

候，同时为酒店餐饮创造营收的新亮点。

>二、活动主题

华天粽端午情

>三、活动时间

xx年xx月xx日-xx月xx日

>四、促销措施

销售政策

一次性购买金额达xx元以上，享受x折优惠，赠送标准客房一间;一次性购买金额达xx元以上，享受9折优惠，赠送豪华客房一间;一次性购买金额达xx元以上，享受x折优惠，赠送标准套房一间。

酒店内部人员折扣权限：

餐饮部经理、市场营销部经理享有最低八五折的折扣权限，如要求更低的折扣，需向酒店总经理请示批准方可(备注：低于〈不含〉八折以下销售计任务，但不享受提成奖励)。

>五、任务分配

粽子总任务：xx万元(目标任务xx万元)

餐饮部销售：x万元营销部销售：x万元

其它各部门共计xx万元，具体任务安排主要是综合各部门人员编制的百分比在所剩任务中所占的百分比计算，部门计时工和前后台部门的工作性质和对客联络关系密切情况，以及20xx年粽子销售任务实际完成情况调整安排，具体分配如下：

(备注：粽子的统计由财务部和相关部门联合进行，互相监督，保证统计数据的准确。)

>六、奖惩方案

为了激励酒店全体员工积极参与粽子销售工作，努力完成今年粽子销售任务，酒店特制订以下粽子销售奖惩方案：

一、奖励：

任何部门、班组、个人销售粽子在部门任务完成的情况下，基本任务部分按4%提成奖励，超额任务部分按6%提成奖励(备注：供应商和工程商等对抵消费结算的减半奖励)。

二、惩罚：

未完成任务的部门，按未完成任务的比例，扣除部门经理当月工资。

>七、宣传及现场布置

1.酒店正门口悬挂大堂宣传横幅;

2.酒店一楼大堂设产品展示台;

3.店内POP促销广告、电视开机广告和电梯广告等;

4.设计和印刷粽子宣传册、粽子票券。

**销售技巧课程宣传文案范文 第十一篇**

现在各种促销活动满天飞，今天你赠一个勺子，明天我送你一口锅。这个社会真是疯狂，今天你8折，明天我2折。产品同质化非常要重，竞争越来越激烈。试想产品在卖场做促销，消费者面对天天你一言我一语的人还战术，都已经非常累，接受信息也非常被动，这时候我们该怎么办？不促销没有销量，促销多了反而没有起量，费用花了一大堆。

>一、促销的本质

促销的本质是物超所值，物有所值。迎合消费者心理，定位好目标消费人群。

战术：进行短期打击竞品和加快资金周转，提高区域市场占有率。此为一种短期行为。

战略：树立品牌，提高市场占有率，为企业拓展全国品牌长远考虑（占有率，资源，……）此为一种企业的长期行为。

>二、促销的目的

①缩短产品进入市场的时间。

使用促销手段，旨在对消费者或经销商提供短程激励。在一段时间内调动人们的购买热情，培养顾客的兴趣和使用爱好，使顾客尽快地了解产品。

②激励消费者初次购买，达到使用目的。

③激励消费者重复购买，建立消费习惯。

④销售业绩提升。

毫无疑问，促销是一种竞争，它可以改变一些消费者的使用习惯及品牌忠诚。因受利益驱动，经销商和消费者都可能大量进货与购买。因此，在促销阶段，常常会增加消费，提高销售量。

⑤竞争的需要。

无论是企业发动市场侵略，还是市场的先入者发动反侵略，促销都是有效的应用手段。市场的侵略者可以运用促销强化市场渗透，加速市场占有。市场的反侵略者也可以运用促销针锋相对，来达到阻击竞争者的目的。

⑥关联促销

促销的第一目标是完成促销之产品的销售。但是，在甲产品的促销过程中，却可以带动相关的乙产品之销售。比如，茶叶的促销，可以推动茶具的销售。当卖出更多的咖啡壶的时候，咖啡的销售就会增加。在20世纪30年代的上海，美国石油公司向消费者免费赠送煤油灯，结果其煤油的销量大增。

⑦节庆酬谢。

促销可以使产品在节庆期间或企业庆日期间锦上添花。每当例行节日到来的时候，或是企业有重大喜庆的时候（以及开业上市的时候），开展促销可以表达市场主体对广大消费者的一种酬谢和联庆。

⑧库存消化。

由于各种原因，市场上产生了即期品，为了减少损失，进行库存消化，加快资金周转。

>三、促销的主题

促销必须有鲜明的主题，要事出有因，以免给消费者造成低价倾销的印象。主题必须简明扼要，言简意赅，顺应潮流，主题还应有创意。比如说：庆国庆，迎中秋，新品上市，教师节，儿童节……

1.促销的对象

促销前一定要做好对谁促销，比如要对消费者促销，目标人群是谁，女性？男性？年龄？学历？……目标人群，就要考虑怎么传递这些信息，为他们提供什么价值和服务等。下面是几种促销对象：

①制造商对批发商的促俏；制造商对零售商的促销；制造商对消费者的促销；批发商对零售商的促销；批发商对消费者的促销；零售商对消费者的促销。

2.此为单层次促销。

②制造商对批发商对零售商的促销；制造商对零售商对消费者的促销；制造商对批发商对消费者的促销；批发商对零售商对消费者的促销。

3.此为双层次促销。

③制造商对批发商对零售商对消费者的促销。

此为三层次促销。

4.促销的时间

促销的时间应该选择在周末或节假日等人流比较集中的时间段，这样便于造人气，还应时刻注意天气，以免因天气不好造xx群截流。时间一般为9：00—18：00，充分考虑各个因素。

5.促销的地点

地点应选择在重点卖场或广场等人流量大的地方，便于活动展开，便于树立品牌。

6.促销的人物

关键是促销员，之前要做很好的培训，尤其进行FABE理论和实践培训。还有物流人员，以免促销时间段产生断货等事件。

>四、促销的方式（差异化促销）

①无偿

“无偿”指的是针对目标顾客不收取任何费用的一种促销手段。它包括两种形式：

A、无偿附赠——以“酬谢包装”为主。

B、无偿试用——以“免费样品”为主。

②赠送

“赠送”指的是对目标顾客在购买产品时所给予一种优惠待遇之促销手段。

买赠，即购买获赠。只要顾客购买某一产品，即可获得一定数量的赠品。最常用的方式，如买一赠一，买五赠二，买一赠三等。

换赠，即购买补偿获赠。只要顾客购买某一产品，并再略做一些补偿，即可再换取到其它产品。

③折价

“折价”指的是在目标顾客购买产品时，所给予不同形式的价格折扣之促销手段。

折价优惠券，即通称优惠券，是一种古老而风行的促销方式。优惠券上一般印有产品的原价、折价比例、购买数量及有效时间。顾客可以凭券购买并获得实惠。

现价折扣，即在现行价格基础上打折销售。这是一种最常见且行之有效的促销手段。它可以让顾客现场获得看得见的利益并心满意足，同时销售者也会获得满意的目标利润。因为，现价折扣过程，一般是讨价还价的过程。通过讨价还价，可以达到双方基本满意的目标。

减价特卖，即在一定时间内对产品降低价格，以特别的价格来销售。减价特卖的一个特点就是阶段性。一旦促销目的完成，即恢复到原来的价格水平。减价特卖促销，一般只在市场终端实行。但是，制造商一旦介入进来，就可能是一种长久的促销策略。减价特卖的形式通常有“包装减价标贴”、“货架减价标签”和“特卖通告”三种。

低价经营，即产品以低于市场通行价格水平来销售。低价经营属于一种销售战略，其整体价格水平在长期内均需低于其它经营者。而且，一开始，低价经营者就应以优惠的价格面市。从长远上看，低价经营虽是局部微利，但这一促销策略可以强力地吸引消费群，并达到整体丰利的目的。

④竞赛

“竞赛”指的是利用人们的好胜和好奇心理，通过举办趣味性和智力性竞赛，吸引目标顾客参与的一种促销手段。

·征集与答奖竞赛，即竞赛的发动者通过征集活动或有奖问答活动吸引消费者参与的一种促销方式。还包括·竞猜比赛·优胜选拔比赛·印花积点竞赛。竞赛的参与对象主要有三个，促销竞赛的发动者应根据需要选定目标顾客参与。

⑤活动

“活动”指的是通过举办与产品销售有关的活动，来达到吸引顾客注意与参与的促销手段。

包括：·新闻发布会·商品展示会·抽奖与摸奖·娱乐与游戏·制造事件，即通过制造有传播价值的事件，使事件社会化、新闻化、热点化，并以新闻炒作来达到促销目的。“事件促销”可以引起公众的注意，并由此调动目标顾客对事件中关系到的产品或服务的兴趣，最终达到刺激顾客去购买或消费。如果制造出的事件能够引起社会的广泛争议，那么，“事件促销”就会取得圆满结果。

⑥双赢

“双赢”指的是两个以上市场主体通过联合促销方式，来达到互为利益的促销手段。换言之，两个以上的企业为了共同谋利而联合举办的促销，即为“双赢SP”。

⑦直效

“直效”指的是具有一定的直接效果的促销手段。“直效SP”的特点，就是现场性和亲临性。通过这两大特点，能够营造出强烈的销售氛围。

·售点广告·直邮导购，即DM，通过直接邮寄函件引导顾客购买某种产品·产品演示，即现场演示产品的特性与优势，以眼见为实促动消费者购买。产品演示是一种立竿见影的促销方式。通过演示可以满足顾客的视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉器官，从而满足其心理，实现即刻购买。还包括：·产品展列·宣传报纸·营业佣金·特许使用·名人助售，

⑧服务

“服务”指的是为了维护顾客利益，并为顾客提供某种优惠服务，便利于顾客购买和消费的促销手段。可以说，“服务SP”最能够表现出顾客满意之理念，它是CS主义的具体体现。

包括：·销售服务·开架销售·承诺销售·订购订做·送货上门·免费培训·分期付款·延期付款·会员制经营

⑨组合

“组合”指的是将两种以上促销方式配合起来使用，以求达到更有效率的促销手段。我们知道，在此之前的促销方式已有八种，其中每一种都可以与另外七种促销方式组合，这样，组合SP就可以达到四十九种形式。

>五、促销售后服务支持

活动前：

促销前要把产品品项，规格，价格，促销物料，方式，时间，人物，分工，主题，地点，预期效果等细节再回顾一下，达到熟练的目的。

活动中：

时刻关注消费者变化，做好现场售后服务工作，保持堆头货架丰满，做好生动化陈列，做好促销记录。

活动后：

要进行促销效果评估，对比促销前和预期效果，进行检核，总结，分析原因，备档。

**销售技巧课程宣传文案范文 第十二篇**

>一、 检讨与愿景

XX年9月至今公司成立长沙易凌分公司，它是公司探索新管理模式的重大变革。在经过快一年之后，与目标的差距还是很大的，多次投标失利，集团客户没有取得突破，人员招聘，培训没到位，人员流失大，团队发展过慢，整体业绩不理想。但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在与各分公司的市场拓展，公司资源整合过程中，不断进步，业绩也稍有起色，在接下来的时间里，我们将再接再厉，把长沙易凌做大，做强。

>二、 长沙市场客户分析和市场潜力分析

1）地产客户：地产客户是我们最重要的客户群体，也是能产生最大经济效益的客户群，长沙在售楼盘270个，待售楼盘328个，市场潜力是相当大的，目前找到负责人并跟进的项目有130多个，重点跟进客户30多个，已合作客户有潇湘国际，馨香雅苑、美洲故事、水岸世景、圆梦完美生活。接下来的一段时间地产将继续成为我们跟进客户的重点。

2）大型商业机构以及各大电器品牌，如沃尔玛、家乐福、国美、苏宁、美的、格力、tcl、创维、长虹等，在这块上我们下的功夫太少，需要加强跟进力度，长沙这块的市场还是很大的。

3）汽车销售，汽车4s店，新车上市推广或促销活动推广，长沙汽车行业做短彩信推广不是很多，人手足够的时候可以跟进，也合作客户有兰天集团。

4）大型会展，如房展、车展、服装展，在这块我们有一定的跟进，但是效果不明显，主要给本地公司占据了，在有一定条件的情况下可以做跟进。

5）金融，银行个人零售部，基金发售的推广，这些长沙基本是做内部平台的推广，不作为重点跟进客户。

>三、同行业分析

>四、业务人员开拓市场的计划

公司规模的扩大需要业务人员进一步拓展市场、提高市场占有率这是公司市场开拓的根本目标。根据市场状况和客户特征，公司在现有市场基础上确定了未来的市场拓展计划：

1）重视大客户开发与培育。大客户是公司的核心客户，公司通过提供高效、优质的服务保证核心客户群稳定，确保基础市场并推动公司扩大市场规模。另一方面，加大开发新客户及潜在客户，充分挖掘市场潜力。

2）区域营销策略。区域营销的重点仍是市区，包括雨花，芙蓉，开福，岳麓，星沙。

3）深化服务营销战略公司将以最大限度满足客户需求为目标，在产品销售中不断强化服务营销理念，将技术支持和配套服务工作贯穿于整个销售过程，进而提升公司市场竞争力。

4）加强营销队伍建设。扩充营销队伍，这个现阶段最重要的，需要公司的大力支持，现在开拓市场人手严重不足，需要通过不断的培训和人才引进，提高销售人员的专业素质和营销技巧，建立一支精通业务、勤勉尽责、忠诚度高、战斗力强的营销队伍。健全和完善销售激励机制，对销售人员和代理商实施业绩考核奖惩政策，充分调动销售队伍的积极性和创造性。

**销售技巧课程宣传文案范文 第十三篇**

>一、市场分析

根据11月市场反馈情况分析，12月学生面临期末考试造成学员紧张，必定会出现病急乱投医的做法，因而为考虑到让我校在补习市场中抢占市场份额，在保证稳定的生源同时，要增加生源。此外市场部认为招生宣传、咨询答疑、教学管理、教研教学是一体的，相辅相承的，每一个环节对于学校的发展都是非常重要的。为了解决目前的状况，市场部特制定出12月工作计划。

>二、工作思路

以消费者需求为中心，根据不同的市场环境，对市场运作进行策划及指导。

>三、本月主要工作

媒体宣传工作：通过11月的市场反馈情况看报媒有一定效果本月计划在春晚、信息报各投放1期，时间为12月最后一周进行;由于寒假即将临近本月计划12月最后一周及20xx年1月前2周，分别向公交车电视广告、公交车LED投放3周广告，提升影响力在寒假补习战中取得先机。(市场部建议该项工作要及时开展)

地面推广工作：期末考试临近，学员家长比较紧张，以练习本、考试攻略为主对各个学校进行推广收集数据，需咨询时配合完成(收集回来数据得及时跟踪)主要由全职和兼职配合完成。

合作赞助工作：对社团进行付费赞助，并进行商谈合作相关事宜;加大对学校周边文具店、超市合作，做到各大重点学校周边均有我校合作店，并商谈出招生代理相关事宜。

宣传资料制作：由于11月份市场宣传外铺资料已不足，所以必须尽快制定出有冲击力、有效的宣传资料，更好的为本月及寒假地推工作，打下坚实基础。

寒假老师合作：寒假来临北市区预计开设寒假班，市场部积极配合分校负责人与北市区小学老师进行对接沟通，尽早对寒假班工作进行部署和安排。

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！