# 新产品如何开发客户2025-10（5篇范文）

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2025-02-24

*第一篇：新产品如何开发客户2024-10产品开发出来了，但不知道产品的核心卖点是啥？也不知道怎么去开发客户？产品生命周期理论为我们提供了一个重要的启示：在当代科学技术水平迅速发展、消费需求变化加快、市场竞争加剧的情况下，企业得以生存和成长...*

**第一篇：新产品如何开发客户2025-10**

产品开发出来了，但不知道产品的核心卖点是啥？也不知道怎么去开发客户？

产品生命周期理论为我们提供了一个重要的启示：在当代科学技术水平迅速发展、消费需求变化加快、市场竞争加剧的情况下，企业得以生存和成长的关键就在于不断地创造新产品和改进旧产品。企业的新产品犹如企业的新鲜血液，能够给企业增加新的活力和动力。许多企业就是因为老产品持续老化，新产品死亡率居高不下，从而导致企业的市场不断丢失，利润严重缩水，企业经营举步维艰。

一个新产品开发，对企业来说是一件大事。新产品的推出是为了满足目前市场的需求或未来需求的趋势。新产品开发的失败会给企业带来重大的创伤：前期大量投入的成本无法收回，更致命的是使企业丧失了抢占市场的最佳时间，将企业置于更加被动的境地。

因此，新产品的开发应考虑开发动机、开发成本、开发风险，在新产品的开发之前，我们应注重以下的7大策略：

新产品开发客户策略一：深度调研策略。

在产品严重同质化的今天，在买方市场决定产品销售的大环境下，开发产品不做市场调研，是件很可怕的事情，而且要做细致的深度调研，以市场需求和消费者为导向。开发新产品前，首先要看市场上有没有类似的产品，如果有，从品质、形状（包装）、性能（口感）、价位做充分的调研，找出同类产品的特点和卖点在哪？我们要不要进行市场细分，要不要在其基础上升级或者超越。

其次还要对消费者进行调研，细微的分析消费者购买此类产品的核心动机和需求在哪？对此类产品的消费缺陷或不足因素？延伸出的潜在需求是什么？

只有正确深入掌握了消费者的需求,才能开发出对应的产品。对客户需求理解的任何偏差是导致产品后期营销推广失败（或者打不开局面）的主要原因。

新产品开发客户策略二：精准定位策略。

深度调研完毕，我们就要对新开发的产品做定位策略。精准定位策略：通俗的讲就是我们的产品卖给哪一个层面的消费者，给消费者一个必须购买的理由（迫切性需求），这个层面的消费者消费消费能力怎么样，一般在什么场所（终端）进行购买。

其次，消费者购买产品除了最基本的功效需求以外，还有附加功能需求、精神（品位）的需求等。比如，想购买打火机的基本动机就是要用它点火，功能需求层次是消费者满足了基本需求后发现在同样价格条件下有的产品有额外的功能，理性决策自然由单功能向多功能选择。比如，打火机除了能点火外，还要有防风功能，这就是为消费者提供额外价值而设计的附加功能（多功能性延伸）。

第三个层次是品质需求层次，这个消费者是具有社会性的，其生活中的价值和标准容易和自己使用的物品产生关联。比如有的消费者是环保主义者，则他们对于打火机除了功能性差别外，其燃烧的是煤油还是液化气则和他的生活品味就息息相关。

最后一个需求是精神层面的需求，除了上述这些需求外，消费者还要求自己所使用的产品要体现其生活的追求和理想。比如，打火机到后期从材质到品味、专业性的设计就是为了满足消费群体的尊严、面子等精神层面的需求。在这方面经典产品开发案例就是ZIPPO。

新产品开发客户策略三：独特卖点策略。

“只要有商业活动，就存在着竞争。”任何一个行业都有竞争对手的存在。所以新产品开发最好能突出其个性，有个性的产品才会有差异化，只有差异化的产品才有更多的关注度和独特卖点，才能与同类产品拉开距离，给消费者新的感觉，提高购买率。

以饮料快消品为例，我们在喝果粒橙的时候，开发出了营养快线，补充更多的营养，接着开发出了专业补充VC的水溶C100。

营销专家孔长春先生认为：现代营销的本质就是区隔竞争对手。所以在新产品开发上要体现差异化，而且在服务上也要体现其差异化，因为服务差异化使竞争对手很难破坏你与消费者之间的关系，也将使客户感觉到。如果竞争对手采用低价竞争策略，个性化服务可使企业通过非价格竞争，与消费者加强合作关系；如果竞争对手无法提供相同的产品或服务，顾客就不会购买竞争对手的廉价产品或服务。

而产品开发时的差异化服务首先在产品包装上，比如，产品携带是否方便，产品开启或使用是否便捷

等等，这些看起来并不重要的差异化也将对产品的销售起到一定的作用。

新产品开发客户策略四：成本价位策略。

既然新产品开发前对消费者进行了调研，那就必须弄个清楚定位的产品消费者对本品的心里接受价位。我们遇到过一个客户，开发了一个功能性饮料，因为成本较高，最后只有定价到10块钱以上才可以，但在市场上，作为少男少女对饮料的接受价格只有6元，所以在市场就无人问津。

另外，新产品的的开发，一般需要资金投入较大，可回报周期却较长,一般要到新产品形成规模生产后，才能给企业带来效益。因而要求新产品应具备良好的性价比，不是因产品的质量过高而将过多的成本强加给用户，而是在满足用户要求的性能的前提下采用最低的成本去生产。新产品应低投入高产出，才能给企业和客户带来多赢的结果,才能拉动客户的大量消费，才能促使企业大规模生产。

新产品开发客户策略五：整合包装策略。

这里说的包装策划是系列性的，从产品的命名、包装设计、卖点提炼、荣誉申报、招商策略等。首先是命名，中小企业一定要起一个朗朗上口，而且通俗易懂，紧扣产品特性的名字，易传播就会降低广告传播的频次，等于省下传播费用。比如说亿家能太阳能，就是让一亿家庭用上太阳能，多通俗易懂；比如斯达舒，就是这个到达就舒服；再比如欧派橱柜，欧式一派，高贵典雅的代表。

产品的外包装在终端就是无声的促销员。我们看看化妆品界的一匹黑马——可采眼贴膜。我们看到市面不管是普通化妆品还是功能性化妆品，只要是女性产品，大都采用亮丽的色彩，柔美的线条的设计风格，但可采一反常规，在白色调上用蓝色勾勒出一个女人的半边脸。就这样的反常规设计不管摆放在药店还是商超，却会非常显眼的跳入了爱美女士的眼帘，这不能不说是非常成功的一个独具匠心的设计。新产品开发客户策略六：上市营销策略。

在解决定价问题的基础上，新产品上市营销方案需要完成竞争产品分析、分销渠道设计和促销计划的设计。

竞争产品的分析主要了解其价格、产品性能表现、优劣势，以便在促销员培训中使用；同时竞品的分析也需要了解竞品的营销策略，如定价风格、市场目标、促销活动的内容等方面，以便在制定新产品营销方案时做差异化或竞争力对比。

分销渠道的设计主要完成零售终端铺货率目标的设定。鉴于企业一般都有现成的分销渠道结构，因此在此阶段分销渠道的设计最核心的任务是设定渠道铺货率，做到细致则需要规定不同级别城市、不同市场类型、不同终端零售业态的铺货达成率。铺货率和市场占有率的线性关系无论在什么情况下都成立。促销活动的设计可以参考与借鉴竞品的操作手法，同时也可以通过消费者调查获得其对不同促销礼品的偏好。另外，如果要启动大规模的促销活动如路演，则可以与专业的公司沟通，确定具体的促销活动实施方案。

新产品开发客户策略七：呼应政策策略。

新产品开发一定要关注国家政策因素和宏观经济因素导向相结合。在当今的中国,有些行业与领域的发展和产品的消费，有着明显的政府引导和宏观调控，如果能争取到国家政策的支持与帮扶，对企业来说可谓如虎添翼。因此,新产品的开发和推出千万不要忽略了国家的战略方针和国家经济发展状况，积极响应政府指引的方向前行，我们更容易走出困境，走得更高更远。

这种开发客户策略是指要紧紧跟随外界环境的变化而变化，是一种适应策略，也是在原来固有基础上的分支和战略方向调整。比如，我国为了更环保的需求，限制一次性“白色塑料袋”的使用，我们完全可以开发更环保的、多功能的袋子；再比如国家提倡节能的政策，我们比亚迪即将推出E6，将采用出电力驱动。是自主品牌环保车型中的先驱车型。这样的车我们有理由相信，国家都会大力支持。据说股神巴菲特就是看好这项技术才参股比亚迪的。

因为消费者是相信国家的，是跟着国家的指挥棒在走的，所以在这个市场上要想生存和发展必须要和这个大环境的变化相适应，产品的开发自然也将顺应这个潮流。

1:详细介绍产品特性

2:多在网站推广

3:做好销售服务

还有以下四点：

1、你的产品是新的产品，在研发的时候肯定有研发定位的，你的目标客户是那些公司或人群。

2、搞明白你的客户群，就可以针对不同的目标客户群体制定不同的销售策略。

3、广告的投放、网络销售都是销售的比较好的辅助。

4、由于不知道你的产品是什么，也不能说出更有具体详尽的方案，不过，我们可以交流的

**第二篇：新产品开发**

产品开发案例分析

姓名：XXX班级:学号：

家庭通用清洁剂公司(Home Products Universal)是美国的一个中型企业,创建于1911年，经历了70年的经营，生产17种家用清洁剂，市场保有额在5％－25％之间。它与同行业内大企业竞争市场份额的主要策略为：放手推销，保证质量，尽量压低仓储、运输和生产等项的费用，企业的生产经营正常发展。董事长阿尔弗雷德克努森是公司创始人的外孙，他倾向于按部就班的维护公司现有市场，无意于大力开拓。而产品研究与开发部主任阿伦斯卡拉认为现行政策决无可能产生全新产品，公司发展前途面临潜在威胁。他深知产品研究与开发部对维持公司现状的巨大作用，认为该部不应只是负责调查客户，监督自己。他经过努力开始开发新型家用漂白粉DB-14。

通过对案例的分析，得出以下造成产品推出失败的原因。

公司决策层存在众多缺点，决策者达不到实现公司发展目标的要求。过于因循守旧，只图扩大现有产品销售，而未着手于新产品的研发，与公司要求发展、寻求突破的意愿背道而驰。

公司决策层缺乏战略性思维：1）缺乏超前意识：管理者要思想敏锐、目光远大，能先人一着的预见到事物的发展变化。2）缺乏长远意识：旨在保持市场份额，没有思考未来几年或更长期的事情。3）缺乏创新意识：墨守陈规，不敢求新求异。4）缺乏人本意识：未充分发挥广大员工的积极性和创造性。同时，管理者未在做足市场调查的基础上进行产品研发。产品研究与开发部主任阿伦斯卡拉是名优秀的管理者，但由于在研制新品之前并没有研究市场，不知道市场的真正需求在那里，使得研制的新产品质量优异，但却不为市场所承认。

所以，在新产品开发前应当先做好以下工作： 1）说服决策层：尽管董事长无意于大力开拓市场，但是董事长的决策至关重要。2）产生构思，新产品构思来源很多。对顾客主要是满足顾客的需求。由案例中可知：顾客对漂白粉的需求最关注的是白色衣物完全变白，彩衣不退色，衣物干净，价格与液体漂白剂相等。然后才关注衣物的损害程度，对皮肤的刺激以及包装是否便于携带。对竞争对手：传统产品竞争激烈，需要研制出满足顾客需求的创新产品。3）初拟营销计划：产品概念确定以后，拟定一个初步的市场营销计划。4）商业分析：对新产品未来的销售额、成本、利润进行估计。预计该产品是否能达到企业的经营目标。5）产品开发：经历两个半月，生产出新型漂白粉DB-14。具有漂白度高，不会造成褪色，具天然香味，手感柔和且不伤衣物的优点。6）市场试销：新产品质量优于传统产品，价格高出液体漂白剂的1/3。但是市场调查表明顾客认为DB-14漂白作用不明显，价格过高。大多数顾客认为使衣物更白更干净是选取漂白粉的主要条件，而且有刺鼻酸味和对手刺激强烈的漂白剂其效果更为明显。

因此，需要对方案提出进一步更改的意见：

1）在试用时漂白成分可能因为消费者使用环境不同而效力下降，而且液态漂白剂给人以效力大的印象，而DB-14显得过于柔和，导致顾客不满意。所以应当进行进一步的改进工作，研制粉状和液状两种形式的新产品，说明中减少有关手感柔和的字样，侧重去污能力和增白能力。当新漂白剂打开市场之后，漂白粉将会改变消费者的观念。

2）为了了解说明文对顾客的影响,可使用新说明对DB－14漂白粉进行再次的家庭使用调查。

3）解决扩大传统产品与推出新产品之间的矛盾的办法： a）洗衣剂的消费人群多是收入不高年龄较大的妇女。因此，对新产品的宣传广告，以电视和妇女杂志做媒介，大量通过彩色画面显示新产品的优势功能。b）传统洗衣剂产品需求弹性大，竞争激烈，可降低传统产品的成本，压低价格，达到增加市场份额的目的。c）洗衣剂的定价上，以市场竞争者的价格为主要依据，采取竞争导向定价法，定价新产品，使新产品的价格在允许的范围内，尽量接近传统产品的价格，然后再随市场份额的提高，相应调整价格，努力降低成本，实现盈利目标。d）包装：小批量投放DB-14，观察市场反响。采取小包装，像宝洁公司的洗发产品包装一样，小袋一次用量的包装，既能吸引顾客尝试性的购买，又能凸现其与其它产品不同的用量少，效果明显的特点

4）随着时间的发展，当人们开始关注健康和环保时，可以加大对手的保护和气味芳香这两大优点的宣传。

5）公司应扩大研究与开发工作，加强科研力量。研究与开发部可在产品销售与生产部门建立联系渠道，做到资源共享，共同做好工作。可聘请家用顾客充当公司专职顾问，从而使公司产品能紧跟市场需求。

由此，产品的失败主要归结于公司内部决策层与开发层的缺乏交流，以及对市场调研力度的不足。未能从消费者在意的重点上去迎合，而将宣传重点错误的放在的新产品的特性与创新点上。因此得不到消费者的认可，造成产品的推出失败。

**第三篇：新产品开发**

新产品开发应注意的问题

1.以功能为中心制定产品开发计划

新产品开发是围绕实现一定的功能开展的，在进行市场研究弄清用户的确切需求后，就可以分析企业目前产品所提供的实际功能和客观需求之间的差距，得到哪些功能尚属空白、哪些功能尚未很好提供等有益信息。显然，在对企业的研究与开发力量及生产运作条件进行分析后，就能编制出旨在克服上述某种不足的产品开发计划，它包括的工作内容也就沿着功能这条主线开展。

2.最大限度的降低产品总成本

产品具有竞争优势的一个重要前提是产品的总成本低，在传统观念中，企业仅仅考虑制造成本而忽视使用成本，并且认为制造成本是由生产运作过程所决定。这是一种片面的观点。实际上，产品成本责任的绝大部分取决于设计开发和生产运作部门，而制造部门的成本责任的绝大部分是由设计阶段所决定的。因此，应将降低产品总成本的努力贯穿于新产品开发的整个过程中，并协调统一好制造成本和使用成本的关系。例如，进行产品设计时，在满足用户对功能需求的前提下，产品的结构应尽量简单化，以便于制造和检修，从而降低产品的制造成本和使用成本；进行生产运作系统设计时，也应在产品设计已决定了的产品制造成本的大致范围内，通过采用和企业实际条件相符的先进适用技术和最优工艺方案，最大限度地降低产品制造成本。

3.形成新产品开发的良性循环

所谓良性循环是指产品能正常地更新换代。为此，企业必须高度重视新产品开发工作，并制定完善的新产品开发工作规划，力争做到在生产运作第一代产品的同时，就积极开发第二代，研究第三代，构思设想第四代，以确保有连续不断的新产品投放市场，使企业在整个生产经营过程中保持旺盛的生命力，不断谋求发展。

4.开展创造性思维

不管是更新换代新产品的开发，还是老产品的小改革，都要以创造性的设想为基础。新产品的开发源于有创造性的设想。因此，应借助智力激励法、缺点列举法等有效的创造技法来挖掘潜在的创造力，以获取有价值的产品构思创意。指导人们进行发展的、全方位立体思考。

New product development should pay attention to the problem

1.To function as a center to make the product development plan

New product development is centered on the realization of some function development, in market research to find out the user\'s exact requirements, we can analysis enterprise present products provided by the actual function and the objective demand gap, which function is still blank, which features are not yet well provide useful information.Obviously, in the enterprise research and development strength and production operation condition analysis, can be compiled to overcome the certain lack of product development plan, which includes the content of the work is the main line to carry out along the function.2.To maximize the reduction of the total cost of the product

The product has the competitive advantage is an important prerequisite of the total product cost is low, in traditional idea, enterprise merely considering the cost and ignore the use cost, and that the manufacturing cost is determined by the process of production and operation.This is a one-sided view.In fact, most of the cost of product liability depends on the design and development and production operations, and the manufacturing cost responsibility mostly by the design stages of the decision.Therefore, to reduce the total cost of the product should be efforts throughout the new product development process, and the coordination and unification of good manufacturing cost and use cost relationship.For example, product design, to meet user demand under the premise of function, the product structure should be as simple as possible, to facilitate manufacture and maintenance, thereby reducing the manufacturing cost of the product and use cost;production operation system design, also should be in product design has decided the product manufacturing cost roughly range through the use of actual condition, and the enterprise with advanced and applicable technology and optimal process, utmost ground reduces the manufacturing cost of the product.3.Formed a new product development cycle

The so-called benign loop is defined as the product of the normal replacement.Therefore, enterprises must attach great importance to the development of new products, and to develop and improve the work of new product development planning, and strive to achieve in production and operation of the first generation of products at the same time, on the positive development of the second generation, the third generation design study, fourth generation, to ensure a continuous new products on the market, so that enterprises in the production and operation the process maintains the exuberant vitality, constantly seeking development.4.Developing creative thinking

Whether the replacement of new product development, or old products small reform, to be creative idea based on.The development of new products from creative idea.Therefore, should have the aid of intelligence excitation method, shortcoming enumerating effective techniques to tap the potential of creativity, to obtain valuable product idea.To guide people \'s all-round development, stereoscopic thinking.

**第四篇：新产品开发计划书**

新产品开发计划书

××产品开发计划书

一、内部考虑因素

（一）选择新产品

（1）市场情报；

（2）新产品性质（组合、改良、新用途或是新发明）；

（3）估计潜在市场；

（4）消费者接受的可能性；

（5）获利率的多少。

（二）新产品再研究

（1）同类产品的竞争情况；

（2）预估新产品的成长曲线；

（3）产品定位的研究；

（4）包装与式样的研究；

（5）广告的研究；

（6）销售促进的研究；

（7）制造过程的情报；

（8）产品成本；

（9）法律上的考虑；

（10）成功概率。

（三）市场计划

（1）决定产品定位；

（2）确立目标市场；

（3）品质与成分；

（4）销售区域；

（5）销售数量；

（6）新产品销售的进度表。

（四）产品

（1）产品的命名；

（2）商标与专利；

（3）标签。

（五）包装

（1）与产品价值相符的外貌；

（2）产品用途；

（3）安装的式样；

（4）成本。

（六）人员推销

（1）推销技巧；

（2）推销素材（DM、海报、标签等）；

（3）奖励办法。

（七）销售促进

（1）新产品发表会；

（2）各种展示活动；

（3）各类赠奖活动。

（八）广告

（1）选择广告代理商；

（2）广告的目标；

（3）广告的诉求重点；

（4）广告预算与进度表；

（5）预测广告的效果。

（九）公共关系

（1）与有关机构的公共关系；

（2）与上下游广告商的公共关系（供应商与经销商）；

（3）公司内员工与管理者的关系；

（4）与各传播媒体的公关。

（十）价格

（1）制定新产品的价格；

（2）研讨公司与消费者的利润；

（3）研讨合理的价格政策。

（十一）销售渠道

（1）直销；

（2）经销商；

（3）连锁商店；

（4）超级市场；

（5）大百货公司；

（6）零售店（杂货店、百货行、食品店、药房等）。

（十二）商店陈列

（1）商店布置；

（2）购买点陈列广告（POP，包括海报、橱窗张贴、柜台陈列、悬挂陈列、旗帜、商品架、招牌等）。

（十三）服务

（1）售中服务（销售期间的服务）；

（2）售后服务；

（3）投诉的处理；

（4）各种服务的训练。

（十四）产品供给

（1）进口或本地制造；

（2）品质控制；

（3）包装；

（4）产品的安全存量；

（5）产品供给进度表。

（十五）运送

（1）运送的工具与制度；

（2）运送过程维持良好品质的条件；

（3）运费的估算；

（4）耗损率；

（5）耗损产品的控制与处理；

（6）退货的处理。

（十六）信用管理

（1）会计程序；

（2）征询调查；

（3）票据认识；

（4）信用额度；

（5）收款技巧。

（十七）损益表（企业营运与盈亏状况的报表）

（1）营业收入；

（2）营业成本；

（3）营业费用；

（4）税前纯益与税后纯益：

二、外部考虑因素

（一）消费的行为研究

（1）购买者的需要、动机、认知与态度；

（2）购买决策者、影响决策者、产品购买者、产品使用者；

（3）购买时间；

（4）购买地点；

（5）购买数量与频率；

（6）购买者的社会地位；

（7）购买者的所得。

（二）与消费者的关系

（1）产品特点与消费者的利益；

（2）消费者潜在的购买力。

（三）与竞争对手的比较

（1）公司规模与组织；

（2）管理制度；

（3）推销员的水准；

（4）产品的特色与包装；

（5）产品的成本；

（6）价格；

（7）财务能力与生产能力。

（四）政府、社会环境与文化背景

（1）法律规定；

（2）经济趋势；

（3）社会结构；

（4）人口；

（5）教育；

（6）文化水准；

（7）国民收入与生活水准；

（8）社会风俗与风尚。

**第五篇：新产品市场开发**

新产品市场开发前，我们需要做什么

对于新产品的上市，怎样才能被消费者在对短的时间内认可呢？可能众商家首先想到的是市场调研、客户答卷、促销„„，没错，这就是我们需要做的，可是，该怎样做才能达到我们想要的效果？

“凡事预则立，不预则废 ”，开发一个新的市场亦是如此，首先我们需要对产品进行市场定位，消费者定位，这是最关键的一步，也是最容易被忽略的一步，然后对区域市场进行分析，后标准性和系统性地去开发市场可，才不会因为市场操作不当，导致市场开发受阻甚至失败。

一、产品分析，消费者定位。

我们应该静下心来首先对产品进行分析，找出市场定位点，消费者定位点。我们的产品最能针对的哪个群体的消费者，儿童？成人？还是老人？城市？农村？好了，这应该是个简单的问题，因为我们的产品设计师们一开始就已经在考虑这个问题了。

二、市场分析。

找出了我们的消费群体，接下来就是怎样把产品介绍给他们。

1、销售渠道分析。

2、分布特点及经营状况。

3、各个市场的经营模式。

4、我们所选择的销售模式（批发、零售、直销、专卖店或超市专柜）

三、竞争产品的分析

没有竞争的市场不能称为市场，任何产品都有直接的竞争对手，“知己知彼，百战不殆”，了解竞争对手动向是增加开发新市场成功的筹码，我们要通过各种途径了解对手产品的规格数量、品质的好坏、包装、产品是否畅销等，从而判断那些产品将会产生竞争，重点去关注直接竞争的产品；了解对手产品在渠道的覆盖如何；产品的价格如何定位，有那些促销政策；采用何种促销方式；市场维护管理状况，对手的陈列维护状况，多少人做市场维护等等。以我们的优势去搏击对手的弱势，达到占有市场的目的。

四、制定市场切入方案

1、市场切入策略

切合企业的实际实力，制定合适的市场切入策略，我们常用的策略有：鲸吞策略、相持策略、蚕食策略。

（1）若企业实力较强，时机成熟，可以鲸吞策略，迅速占有市场。

（2）若企业实力较弱，对手市场表现强，市场运作投入大，可采用蚕食策略。

（3）若企业和对手实力相当，那就可用相持策略。

2、市场切入方案

制定好切入策略，下一步就是如何去执行，制定市场切入方案。其包括铺市、促销和市场维护管理方案。

根据不同市场区域，选择合适的铺市方案，降低企业和经销商的风险。铺市的同时，还要配合相应的促销让消费者快速了解产品，迅速提高产品的知名度，市场维护我们要从两个方面去考虑，一是陈列管理，二是促销执行。首先确定市场维护目标，如每个终端要何种陈列位置、多大的陈列面、产品统一的色彩搭配摆放方法及维护迅访的频率等等；其次根据市场政策和铺市及促销方案，确定维护人员的数量，并计划每个人负责的范围和巡访路线。

四、估算市场投资成本

市场投资成本包括进场费用和促销费。清楚不同终端的收费方式和收费标准，然后结合铺市计划方案计算进场总成本；清楚地掌握每个终端各种促销方式的收费标准，还有非终端的成本，如促销赠品、人员工资等，然后根据促销方案计算市场促销成本。

五、预期效果评估。

最后，我们还要对切入市场后可能在市场占有率进行估算，确定销售目标。

六、市场保卫战。

对切入市场后对手可能的反击行动做好充分的估计，特别是畅销、正面竞争的产品，并做好应对的准备。

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！