

最新房屋租赁营销方案(优秀5篇)

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

房屋租赁营销方案篇一

1、银行产品简介

动产(仓单)质押业务是*兴业银行为客户提供的更为方便、快捷的金融服务。指客户以其合法所有且符合本行规定的动产或仓单质押，我行据此给予授信用于满足其生产经营流动资金需求。质押授信业务项下信用业务主要包括短期流动资金贷款、贸易融资、贴现、承兑、商票保贴等。

经过分析得出，三一重工股份有限公司主要从事工程机械的研发、制造、销售，是*最大、全球第六的工程机械制造商。目前，三一混凝土机械、挖掘机、履带起重机、旋挖钻机已成为国内第一品牌，混凝土输送泵车、混凝土输送泵和全液压压路机市场占有率居国内首位，泵车产量居世界首位，是全球最大的混凝土机械制造企业。因此对应的其所需要稳固市场份额，扩大销售量，那么就需要一项专门的银行产品来解决公司稳定的购销渠道和保证资金链的完整度，那么票据的办理问题的理财产品就显得由为需要，兴业银行推出的“动产(仓单)押质受信”产品，则可以则正好可以满足三一重工股份有限公司对于这一部分的要求，可以充分的满足其生产经营流动资金需求。

2、竞争对手分析

(1)swot分析:

向外界推广“动产(仓单)质押业务”，使兴业银行的新产品业务更为客户所了解。以扩大业务规模和提高银行信誉为目的，注重产品的创新发展，牢牢把握现有的客户，同时重视新客户的拓展，使其他具有潜在需求的客户对本银行的产品产生足够兴趣，对民生银行品牌的初步认可，催生出购买欲望，主动询问客户占有相当比例。不仅如此，对于所需要营销的集团——三一重工股份有限公司，这款产品对于公司可以使公司更加有效的进行资金的周转，利用银行资金，实现杠杆采购，减少应收账款，扶持经销商共同发展，扩大市场份额；密切与生产商和银行关系，利用生产商实力，易于获得银行融资支持，增强销售竞争优势。加快资金回笼，增加批量销售量，抢占市场份额。

1、营销渠道：

(2) 专营性销售。利用在本行开户的相关企业的稳定的客户源，向其中符合条件的一些中、大型企业推销，可以通过电话访问、登门拜访等方式，向其介绍本产品的特性，既可有效的提高销售效率，又能增加产品的市场份额。

(3) 利用atm□pos自助设备等银行的外部服务设备，通过在提取款项的过程中发布广告、提*品信息、，从而提高该产品的知名度。

(4) 利用公交站牌和大、小型的户外广告牌，刊登介绍本产品的特性广告，做到产品良好的普及性。

(5) 选择中间商代理。由兴业银行授权代理销售产品的人员，代表本银行到客户居所、工作地点等场所面对面地为客户分析保障需求、介绍产品特色，完成产品的销售，并为客户提供相关后续服务。

2、营销理念：

(一)、以客户为中心的，注重个性化、优质化、差异化、效率化服务。形成良好的售后咨询服务联系群，方便解决客户的各种疑惑和要求，为他们提供全方位的银行服务。

(二)、以银行业务为主，品牌化、专业化营销。对外业务是所有商业银行的生存之本，既要满足大多数客户的需求，也要聚焦优质行业客户，拉动银行产品的发展。充分发挥自身优势，营销全国性行业大客户。

(三)、以产品为中心，形成全面的客户评价机制，第一时间了解客户的需求。在对外理财方面的卖点主要集中在现金管理、投资增值等方面，要突出银行产品的优势进行营销，使企业通过加强对流动资金的规划，使银企双方实现双赢。

1、促销策略：

(1)利用在本行开户的相关企业的稳定的客户源，指派银行的工作人员向其中符合条件的一些中、大型企业推销，可以通过登门拜访的方式，向其介绍本产品的特性，既可有效的提高销售效率，又能增加产品的市场份额。

(2)向原有的老客户提供体验式服务，将“动产(仓单)质押业务”给客户免费体验一段时间，让其亲身体会该产品的便捷、高效的特性。更直接、有效的推广本产品。

(3)采用电话直销的方式以电话为主要沟通手段，合理地利用原有客户资源，与客户取得直接联系，并完成保产品的推介、咨询、报价、保单条件确认等主要营销过程的新型营销模式。这种方式简便，灵活，成本低。

(4)采取让银行理财人员深入到各家规模公司去进行营销推广，先进行初步的沟通，让各家公司的管理人员对于“动产(仓单)质押业务”有一定的了解，再推荐使用该产品。

房屋租赁营销方案篇二

执笔人:尹淑蕾

第一章 市场营销策划概论

教学要求:

通过本章的学习,让学生掌握策划与市场营销策划的基本概念及基本要素,掌握市场营销策划的基本特点和市场营销策划的主要内容。初步具备营销策划个案分析的能力。

教学重点与难点:

1. 市场营销策划的基本特点和主要内容。
2. 运用理论与实务研究相关案例,培养和提高在特定业务情境中分析问题和决策设计的能力。
3. 营销策划书的撰写。 4. 市场营销策划的特点

教学内容:

1. 1 市场营销策划概述 1. 1. 1 策划的历史与现状

策划起源于*。在*古代,策划集中于*、*事和外交活动之中,其目的是为*、*事、外交服务的。

房屋租赁营销方案篇三

在实践价值方面:

首先,汽车工业是我国推动经济发展的一个重要部门,能够带动其他众多经济部门的发展,形成一个很大的产业链,能

够涉及到的产业包括金融、电气、电子、机械加工、分销、化工、流通等行业。涉及到的环节包括原材料、零部件、整车装配、物流及其他服务等。汽车消费的金额很大，所以商业银行汽车金融信贷服务的市场需求也十分巨大。在中国汽车消费市场快速发展的背景下，开发商业银行汽车消费信贷意义重大。

其次，作为一项银行金融服务业务，商业银行汽车消费信贷的良性发展对国民经济、银行自身以及对满足广大消费者需求都起到有力的推动作用。消费信贷同市场经济的生产和交换活动一样，都需要信用支持，消费信贷可以协调供给和消费的时间结构。

最后，伴随着消费者消费水平的提高，其对汽车、住房等高价耐用消费品的需求也不断提高，有了商业银行汽车消费信贷，居民会由原有的滞后消费模式转变为适度超前消费。如果在发达的生产信用与发达的消费信用能够达到均衡，那么就能实现社会再生产的良性循环。

2

商业银行汽车消费信贷作为重要的个人贷款产品，在欧美等发达国家已是成熟的金融产品，为推动轿车家庭普及化发挥了至关重要作用，同时也为开办汽车消费信贷的金融机构带来了丰厚利润。

商业银行汽车贷款产品定价目标确定

房屋租赁营销方案篇四

---□03□

（一）、宏观环境分

析..... ①

(二)、基金产品swot分析..... ④

1、优势..... ⑩

2、劣势..... ⑩

3、威胁..... ⑩

4、机会..... ⑩

(三)、竞争企业分析..... ⑧

(四)、企业形象分--- · · (11)

(六) 合规性风险..... ⑩

四、市场机会分析..... ⑩

五、营销策划达到的目标..... (•)⑩

六、营销策略..... ⑩

(一)、产品策略..... ⑩

（二）、渠道策略

略.....

（三）、价格策略

略.....

为了发展我们证券公司购买基金的客户，争取达到每个在我们公司开户的人都同时开立基金的帐户，扩大基金市场中客户占有份额，发展潜在客户。我们公司将通过一系列的营销策略，整合产品营销和关系营销，将基金推上我们公司的主打发展力量，同时给我们公司树立起品牌文化形象，打造稳健的、专业的、诚信的、有远见的、负责的、智慧的、伙伴关系的企业形象。

一、策划目的：

本次策划主要针对基金产品展开营销，其主要目的在于增加我们公司的经济效益，扩大基金市场中客户占有份额，同时建立企业内部文化及品牌形象，发展潜在客户。

我们将对自身基金产品进行营销推广的同时，对公司内部专业人员的专业性水平，服务性水平进行提高，你满足广大投资者的不同需求。

二、营销环境分析：

（一）、宏观环境分析：---格的逐渐凸现，为证券公司带来了越来越大的代销空间。从1998年第一批以平衡型为主的基金发展至今，已出现成长型、价值型、复合型等不同风格类型的基金，尤其是随着开放式基金的逐步推出，基金风格类型更为鲜明，为投资者提供了多方位的投资选择。

5、面对加入世贸组织后的竞争格局，基金管理公司开展广泛的对外合作，学习先进的管理与技术经验，推动基金产品与

运营的创新为中国加入国际金融市场竞争奠定了基础。作为基金代销机构的证券公司，选择证券投资基金已是大势所趋。

（二）、基金产品swot分析：

1、优势：

（1）、基金自身的投资优势

房屋租赁营销方案篇五

xx年全国电脑年销售量达到800万台左右，年*均增长率为60%。目前，我国的社会电脑拥有量1500万台以上，其中销售量的半数以上步入家庭，家庭电脑拥有量约为600-700万台。全国70万所中小学中，目前有6万所学校大约拥有100万台电脑。可见庞大的家庭电脑的拥有量给软件保证了充足的市场空间。

市场销售的教育软件，目前大约在1000种(套)以上，若对应于中小学教材一册书的一张光盘定义为一种教育软件，目前研制开发出的教育软件，大约在3000种以上，据估计，在3~5年内，教育软件将发展至5000种左右，至xx年将达到1万种。

xx年我国软件销售额为150亿元人民币，其中应用软件占软件市场的，估算教育软件约占软件总销售额的12%约17亿人民币，而针对学生学习的教学软件市场约有2-3亿元。

教育软件的内容和制造都较为简单。绝大多数教育软件没有发挥出多媒体技术的作用，相当一部分是课本的翻版，习题成为了电子题库，把课堂的_人为灌输_，变成为_电脑灌输_；个别的甚至还出现了不当或错误；教育软件的制造水*粗糙，缺乏创新。天翼软件彻底克服了上述的不足，开创了软件精品新天地。

从教育软件市场说，基本上处于一种无序的状态。由于教育软件带有强烈的意识形态特色，其研制开发和出版发行属于国家行为。特别是与中小学教材相配套的教育软件，更要经过严格的审定，才可以进入学校和市场流通。然而，现在市场上出售的教育软件，绝大多数没有经过有关教育部门的审定，造成了市场秩序混乱。

从教育软件产业说，经营上的短期行为甚为突出，自吹自擂的标榜性的广告给消费者带来误导；个别教育软件开发的指导思想，甚至与现行的教育政策相违背；脱离工薪阶层不切实际的高价，盲目地追求高利润。或者，为了排除异己，恶性价格竞争造成市场混乱。

我国有小学生约亿人，初中生约5300万人，约850万人，全国中小学约70万所。为这些中小學生服务的教育软件，面临着一个巨大的市场，可以说是全世界独一无二。

我国是发展*家，大部分的中小学处在农村，电脑还未普及，对教育软件的需求也不很大。但应该看到，就我国大城市及东部发达地区的中小城市来说，对教育软件的需求也是巨大的。而且随着我国经济的发展，中西部地区的社会进步，全国各类地区对教育软件的巨大需求，将逐步地显著地表现出来，形成教育软件发展的强大拉动力。

产品市场分析表明，教育软件的发展过程可以明显地划分为三代，以_题库_、_习题训练_为核心内容的教育软件基本上是第一代教育软件。目前，一些以认知学习理论为指导的教育软件(如大量的以复习辅导为主要内容的软件)属于第二代教育软件，是教育软件的主流和各个教育软件开发实体努力的方向。

第一、第二代教育软件已不能适应时代改革的需要，不能满足教育软件发展的新形势，不能满足信息时代对教育改革的要求，大部分软件还是为应试服务的；不能满足_以计算机为

基础的学习_，软件基本上还是试题的呈现，书本和课堂的搬家，没有充分发挥计算机认知工具的作用；没有运用最新的心理科学研究成果。