

# 解决方案营销工程师 保险营销解决方案(通用5篇)

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？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。

## 解决方案营销工程师篇一

保险就是保障生活的一种方式。如今，保险业在中国发展迅速。一些人也尝试了保险，但似乎，保险并不怎么得人心。说起保险，有人不屑，有人排斥，甚至还有人发出“保险是骗人的”这样的慨叹。有的买了保险的，却不知道具体是怎样的情况，白白浪费了许多可行使的权利。这是个非常严峻的问题。为什么会出现这种情况呢？是因为许多人不了解保险，只是道听途说一些，对于保险的知识不明确，还存在许多误区。我们这次举办的“保险知识进社区”活动就是为了让居民了解保险知识，让他们明白保险的好处并能从中受益，使保险能被更多的人认可。让更多的人“明明白白买保险，安安心心过生活”。

### 二、活动主题

发展保险，为就业保驾护航

### 三、活动目的

通过咨询或发放有关保险知识方面的传单让更多的人能够正确的了解保险，使保险能让更多的人所接受，知道保险在我们日常生活中的重要作用，同时也锻炼同学们的实践能力和知识的运用。保险公司、银行、证券公司、财务公司、社会保险机构保险行业的竞争重点在于人才资源和管理能力。现

在一个合适和优秀的保险从业人员非常宝贵。因此加大对保险业学生培训和奖励力度，鼓励更多保险专业人才诞生对于保险行业来说非常必要。

四、活动时间：\_\_年\_\_月\_\_日

五、参加人员

全体学生

六。活动流程

前期：保险知识竞赛

参赛形式及办法：

参赛形式：以班级为单位进行组队，每队由4人组成并参赛。

参赛办法：(1)。首先在各选手中选拔出4-6人（两人备用）组队。

(2)。所有参赛队，统一笔试，从笔试中根据得分情况选出参加决赛的人选。进入决赛的人可参加保险进社区活动

后期：创新社区保险宣传服务

1、与社区街道和保险公司合作。建立以社区服务工作者为主体的社区保险宣传队伍

2、根据社区安排每月定点一个社区举办宣传活动。丰富居民文化生活

3、建立保险咨询点，提供保险服务，完善社区居民保障体系

## 七、活动要求及注意事项

- 1、在来去的途中听从安排，有组织，有纪律，注意安全，遵守交通规则
- 2、注意卫生保护工作，在传单发放过程中及发放完后要及时把卫生工作搞好
- 3、在社区进行现场咨询的时候不能大声喧哗打扰社区居民的生活
- 4、对待社区居民要有礼貌，注意礼貌用语
- 5、参加人员要注意活动的秩序，做事要认真负责

八、活动经费：宣传海报，制作传单，奖项费用

## 九、前期准备：

- 1、有针对性的设计宣传资料
- 2、对参加人员进行一次简单的培训
- 3、联系新闻部的干事
- 4、制作相应的海报

## 十、奖项设置

每人发八十元奖金并颁发荣誉证书

## 十一、活动意义

(1) 丰富社区功能，促进社区建设，锻炼学生的实践能力和服务意识

## （2）普及风险常识，提高保障水平

树立科学的保险消费理念，提高投保率从而提高居民保障水平，实现社区居民“人人有保险、户户有保障”，提高社区居民的生活水平和质量。

## （3）强化社会管理，服务和谐社会

开展社区保险，不应简单地看作是一种商业行为，更应将保险作为一种促进居民和谐、社区繁荣的管理工具。

## 解决方案营销工程师篇二

限量版对开发设计与营销推广都提高了较高的要求，物以稀为贵，紧俏的东西总是容易受到消费者的追捧，所以限量版正是利用顾客的这种心理，限量版的设计与后来的宣传，是一种从产品到营销的过程，说明优秀的产品其实本身也是一种营销。

在名车领域，据有关人士分析，限量版就是品牌的“身份证”，是顶级豪车的代名词，因而很容易引起人们的关注。比如“上海国际车展”上，宾利一款价值上千万元人民币的限量版雅致728就吸引了众多参展者的眼球。

虽然限量版的产品无需担心赢利问题，但若想追求利润规模，单靠发行限量版产品还是行不通的（笔者按：那还得需要长尾产品来满足规模性的需求。）作为一种营销技巧。这种方式虽然会流失一部分订单，但整体上可以造成奇货可居的现象，为吸引潜在客户作铺垫，与消费者打心理战。

另据了解，凯美瑞自6月上市后，月产能徘徊在几千辆左右，10月，全国销售形势更是如火如荼，累计收到的正式订单已超过50000张。虽然交了订金以后提车时间似乎有些遥遥无期，但消费者对凯美瑞的喜爱却丝毫不受影响。

在车市中使用饥饿销售法好处多多，特别适合国人的消费心理：通过供不应求的局面树立品牌受追捧的形象，打压竞争对手。同时，新车型通过这种营销策略可以掩盖产能不足带来的诸多问题，也能以有限的产能抢占更多的市场份额实现单车利润最大化。

不仅在车市，在鞋业领域，限量版也成为商家亮牌的新创意。

走向世界的鞋业品牌康奈集团也从3月8日起，在全球推出数量仅限双的春季女鞋，“限量版”的首要特点是“尊贵”。

一、是以人为尊。康奈敏锐地查觉到现代都市女性的内心剧变：一方面，她们在挑选鞋子时，不再只看重价格与外表，更希望它代表当今最前卫的时尚潮流；另一方面，都市女性在职场中承受着比男性更为沉重的压力，她们渴望以更能体现自信精神的服饰来武装自己。

据悉，以限量版方式进行生产与销售，在温州鞋业界尚属首次，在国内亦不多见。“限量版”推出之初，企业对其定位是：提升企业女鞋品牌，提高温州女鞋地位。据悉，“康奈限量版”女鞋目前正处于热卖中。女鞋限量销售无疑是温州女鞋营销上的点睛之笔，是继奥康美丽佳人之后的温州名企女鞋创新营销的又一成功案例。

鞋类产品在畅销之前一般是先在企业的某个优势区域试销，即限量供应，有了畅销的势头，再乘势在其它区域拓展，形成规模销售，之后再被更多的竞争对手模仿，直到产品生命周期的衰退。据统计，目前温州鞋革企业有3000多家，从业人员40多万，行业供过于求的趋势日显突出，康奈时下推出的限量版，跳出行业同质的行销套路，把产品上升为营销的高度，这是鞋业界力争不同的营销新手笔，引起受众的极大兴趣。

根据二八定律，限量版就是赢利较强的那种20%的产品，同时

商家推出限量版，无疑也是树立一个视点，引人注目，提高品牌的知名度。比如温州的女鞋品牌发展速度并不很快，而一些鞋业品牌青睐连锁专卖，专卖店货架上的产品自然离不开女鞋。近年来温州女鞋的产品源也主要来自广东、丹阳、成都等地的代工，中国真皮领先鞋王康奈推出的女鞋限量版，这为温州女鞋品牌的变革将起到不小的作用。

限量版对于供过于求的行业会带来一种与众不同的消费，用得恰当，对提升企业品牌有独到的作用。另外限量版的运用必须针对企业的具体情况来操作，康奈集团在标志性产品上有一定的经验，其产品的品质在消费者的心目中已扎根，推出限量版女鞋也是情理之中。

关于作者：

## 解决方案营销工程师篇三

最近从网上看到一篇文章觉得比较有意思特从营销组合角度试析如下：

亲爱的小熊，

好像一夜之间，你就成大男孩了，你说你看着同学都有女朋友了，为自己找不到而苦恼。老爸把一辈子的经验告诉你，希望能帮到你。三十年前，那是1963年吧，我觉着自己该成家了。

数数自己认识的女孩子，嚯，好多都是美女！——这叫市场潜力大

再一想，每个女孩都不乏男孩追——这叫竞争激烈

于是我找了几个死党帮忙出主意——这叫营销策划

每人提的都在不同方面有帮助，我决定每样都试试——这叫营销组合[4p]

首先，我声明自己很帅，而且身强力壮、聪明善良、诚实正直、为人绅士——4p之产品[product]

我希望自己的妻子要善解人意，要会烧饭。不必像梦露那么漂亮，但晚上出来能吓哭小孩的那种我也不娶——4p之定价[price]

接着我加入了周围所有有女生的社团，我在各种酒会上穿梭往来，我还打算去婚介所登记——4p之渠道[place]

最后，我宣布暑假前同意和我约会的女生，都会送她一张摇滚音乐会的票——4p之促销[promotion)

.....

在一次猫王的音乐会上，你妈妈答应了我的求婚。

十年前，1983年，我想，也该从离婚的阴影中爬出来了，为了你也得找位新太太。

老友说，咱不是小伙子啦，这个年龄的女人都考虑比较多，所以得仔细研究她们的想法——这叫现代营销组合[4c]

她们会怎么想一个中年独身的男人呢？她们也希望有个男人做伴吗？她们更看重一个好父亲还是一个事业有成的男人——4c之客户[consumer]

她们还会像小姑娘一样，花一年时间谈恋爱，再一年时间筹备结婚吗？她们会不会担心找错人——4c之成本[cost]

怎么能减少她们的顾虑？一般多长时间能决定和男人约会？  
我的出现会不会打破她们多年的习惯□——4c之便利  
□convenience□

怎么说才能让她们理解我的经历？怎么调查才能知道她们对我  
（还有对你）的想法？怎么表达才会让她觉得我是个有幽默  
感的家伙□——4c之沟通□communication□

.....

你现在的妈妈对你不错，不是吗？

孩子，现在你要找女朋友，根据我这辈子的经验和呢，你可  
以先从三个方面去考虑——高级营销组合□stp□

女孩有喜欢壮汉的有喜欢帅哥的有喜欢诗人的有喜欢女孩  
的……有古典的有新潮的有着急结婚的有想多玩几年的……  
想清楚你想找的女孩是哪种类型——stp之市场细  
□segmentation□

然后去了解那类女孩会在哪里出现，会同怎样穿着的男生说  
话，容易被什么话打动，是约会的第一次就可以吻她还是要  
等到她暗示可以才行，一般交往多长时间可以求婚，答应你  
之前是不是一定要她父母先同意——stp之目标行为  
□targeting□

你得强调其它男孩不一样的地方，这样她们才能从众多男孩  
中记住你。最好是让她们相信在她可能在乎的某一个方面，  
你是最棒的，这样她们不仅记得最牢，而且会与跟你交往为  
荣□——stp之市场定位□positioning□

你会问，做了这些之后，不少女孩对你有兴趣了，你想追求  
其中一个并发展长久关系，那该怎么办。那就是不完全一样



的思路和技巧了（就不是营销，而是销售了），这封信已经太长，下周再写！

爱你的

老熊

编者记：

好比小熊开了家礼品店，这封信说的都是怎么让街上的人进到店里面来，所以是营销；至于怎么让进来的人买东西，那就是销售了。

另外，如果小熊能从4p□4c以及stp的角度思考寻找女友的事情，这才叫战略，可以提炼为交友营销战略。

以后呢，也许还有女友周边的关系要建立完善维持妥当□crm□如果想让自己在偶然出一点错误的情况下，也容易得到原谅，那就要建设品牌价值了（品牌定位），成立家庭以后，还要努力将家庭的所有成员都包装为一个统一的形象，可以试试整合营销传播□imc□.....看来，以后老熊写给小熊的信还有看头呢。

我继续在网上逛，看能不能找到下一封……

欢迎与作者探讨您的观点和看法，电子邮件□taishancjg@

## 解决方案营销工程师篇四

从资本流动的角度来讲，资本总是会进入更有吸引力的行业；从人才流动的角度看，人才也总是会从竞争激烈的行业向新兴的行业转移，向更有利于人才发展的朝阳行业转移，这就是人才的行业梯度转移。过去经济高速发展，一些行业快速地进入高度集中的竞争时期，这是行业竞争的必然。同时这

些行业高度集中的企业的人才在本行业甚或本企业发展受限的时候，除少部分人开始寻求创业之路外，更多的人开始放眼更广阔的行业，被迫选择跳行。这也是人才发展的要求和必然。

我们通常说的营销人员的进步和发展，更多的是基于在企业内部的晋升和进步。虽然同是营销系统不同岗位对于能力的匹配要求不一样，但对于大部分企业的营销人员发展来说，还是遵循了基层业务代表到区域经理，再到大区经理、营销副总等职务晋升的路径。对于行业或企业内部而言，对照现在大部分企业，这也可以称之为人才成长规律。对于大部分人才来讲，成长为企业的营销副总的机会是非常少的，除了在大区经理的岗位上不断修炼持续提升以外，企业内部机会、甚或某些偶然因素就成了个人职业发展的天花板。

如此，便出现了一个悖论：一个营销人员要想进一步发展，从中期的职业规划来讲，跳行是必须的选择；而一个营销人员要想跳行，就得牺牲原来的一些既得利益，包括职务和收入。这便是大部分“成功”的营销人员的困惑。如果按照上述选择，职业的发展曲线便出现低谷，能否顺利走上领导岗位还有待于自己的打拼和努力。这是一般的营销人员很难决定对自己挑战的。如果心态调整不到位，不能从零做起，事实上成功的可能也非常小。

既然如此，营销人员在跳行时又该如何选择呢？有没有其它的路径效率或更高呢？从方法论上来讲，肯定还会有其它选择。

选择一：跳到别的企业的营销管理部门或市场部。这是一个较好的路径之一。通过到新行业企业的管理部门或市场部任职，可以快速的学习和了解行业知识和特点，有利于和企业横向管理部门形成良性沟通。一旦自己准备充足，老总们会优先选择自己身边可靠的人“放个外任”来实现自己的战略意志，自己又可以“重出江湖”。更重要的一点，在这些中

药的部门任职时，还可以弥补自己在营销执行层面工作的不足，快速的学习和成长。而这些知识和能力，恰恰是做老总必须的，如策略意识，大局观、文字能力、协调能力等。一个做过大区经理，又做过策略部门经理的人，综合能力强，稍加一线市场修炼，便是营销老总的候选人之一。

选择二：到规模较小的企业任营销副总。对于竞争激烈的行业，不同品牌地位的企业的人才需求是不一样的。大企业可能更强调战略、品牌运作，而小企业则更强调向大企业的管理规范学习。无疑，将大企业里优秀的大区经理聘任为自己的营销副总，可以迅速地提升本企业内部的营销综合管理水平。小企业是有人才需求的。对于大区经理来说，有机会到企业里面去负责整个营销工作，无疑更是提升自己的好机会。麻雀虽小，五脏俱全。在小企业的营销副总位置上，同样可以获得隔行不隔理的一般营销管理原理——————而这却是跳行所必备的——————为跳行做足了的功课，跳行便不会有大的障碍。对于新的行业的企业用人而言，如果在某些行业实际操作技能上有缺欠，他肯定新人在管理或策略上更胜一筹。人可以无完人，但不可以无优势。这才是企业选人用人的心态。

上述两种选择都是可以达到曲径通幽的目的的，如果你还在困惑，请你坚定地选择一条路走下去，你肯定是成功的！

## 解决方案营销工程师篇五

说到系统解决方案，我们总是会想到“产品堆砌”、“产品联动”、“功能整合”、“概念炒作”等字眼，它，就像看不清，抓不牢的烟兰雪雾，虚无缥缈。在很多销售员的眼中，系统解决方案就是个噱头，压根就是跟产品一样的东西，换个名字忽悠客户罢了。事实上，系统解决方案，既不是忽悠人的把戏，也不是简单的产品堆砌，更不是必须要有的复杂联动。那么，什么是系统解决方案呢？正本才能清源，就让我在这里为大家掀开它的神秘面纱吧！系统解决方案是通过

对客户应用技术的深度研究，整合相关资源，为客户提供“高效率、高品质、低成本、低消耗”的价值体系，实现与客户价值链的最终对接。企业针对客户的真实需求，提供产品、服务、信息等要素的定制化组合。对于真正的解决方案，应该由客户的实际需要决定，并且根据客户的需要设计的，而不是为了给供应商现有的产品找到一个新的用途。有形产品只是解决方案的一个重要组成部分，而不是它的全部。解决方案的本质，基本上有以下四个方面：

## 一、方案就是为了解决客户问题

由于以阻焊膏代替了高温胶纸，使得生产工序和作业人数减小，生产成本大幅减低，生产效率也得以大大提高。透过环境、工艺和采购的完美整合，使到新亚制程研发出新产品、自动化设备和自主品牌，从而确保产品达到高品质、高效率、低成本的优势。

系统解决方案会基于市场细分，诸如行业及客户规模的细分，这样才能做到个性化。由于不同客户的情况各有差异，系统解决方案会针对不同企业的痛症而对症下药，这就是个性化，或者说定制化。诸如南方略为杰克缝纫机度身造一套从产品、推广、品牌到市场定位的全面解决方案，成功提高顾客的覆盖面，并打造品牌美誉度，牢牢地巩固市场地位，保持市场同步增长。从细节来看，南方略的专家销售团队为杰克缝纫机从公司内部竞争力到外部的宏观市场状况做出一个详细的分析，并认为杰克要进一步把服务提升到战略的高度，不断提高服务水平形成差异化，打造公司核心竞争力。可见，解决方案是针对客户需求的个性化定制。企业要能够搭建解决方案平台，并整合组件资源，能够针对不同的客户需求，提供个性化的解决方案。

## 二、将客户痛点转换为方案价值的过程

系统解决方案就是将客户痛点转换为方案价值的过程。即所

谓的“ptv[paintovalue]”是一个围绕客户痛点展开营销，将客户痛点转换为对改变的需求，进一步提供有价值的方案，最终获得项目外包。过程中，专家销售团队充分了解目标客户，发掘目标客户问题和痛点，掌握目标客户需求，并针对其需求、痛点开展有针对性的业务活动，充分与客户沟通，让客户高层（特别是决策者）参与到系统解决方案的开发，获得客户认同。就好像南方略做客户的家教，举办系统解决方案顾问式销售的培课程，为客户公司的高层分析行业困境，聚焦客户问题和痛点，把握需求，从产品供应商向系统解决方案服务商转变，为客户创造独特价值，建立长期共赢的战略伙伴关系。可见，南方略举办的公开课，立足实战提出解决之道，从而吸引客户了解公司自身的问题，寻求专家的帮助。