

建材营销方案做(汇总5篇)

无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

建材营销方案做篇一

知恩感恩是中华民族的传统美德，是一种美好的情感，是一种修养。一年一度的母亲节(5月12日)要到了，为了让孩子们更深刻地感受到母亲的爱，也为了帮他们表达对母亲的爱，我们中班组老师抓住这个时机，开展了母亲节的感恩活动，通过家园共同教育，创设感恩氛围，实施潜移默化的情感教育，激发幼儿热爱母亲的情感，抒发幼儿对妈妈的浓浓爱意，增进幼儿与妈妈的感情。

二、活动时间

5月12日上午

三、活动负责人

中班组每位教师

四、活动参与

中班组全体幼儿

五、活动流程

1、开始部分

教师向家长幼儿介绍每年的5月第2个星期日是母亲节。

教师：你们知道五月的第二个星期天是什么节日吗？每年的5月第2个星期日是母亲节。这天是你们妈妈的节日，首先我们提前对你们的妈妈说一声：“祝妈妈们节日快乐”吧！

2、基本部分

1. 教师鼓励家长说一说自己照顾孩子的最难忘的经历。
2. 对妈妈制作一份调查表，更加的了解妈妈。
3. 能在集体中，根据调查表介绍自己的妈妈。

建材营销方案做篇二

八、营销计划进行阶段

(2) 每天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。

(3) 每天开组内会，鼓舞团队，齐心协力！

九、后期杂志的发送：

(1) 基于前面对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。因此会在校园各个新生宿舍选取个别人作为发送员，对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2) 鉴于其它杂志和报纸在发送方面存在的漏洞，给新生客户造成了很不好的印象，有人甚至提出退款，所以后期的发送服务一定要及时、周到，据此建立读者反馈机制：根据各个宿舍区征杂志订的人数安排该区域内发送员（一个发送员负责

一个宿舍楼);另外发送员也要受到新生客户的监督,客户对杂志发送方面的问题,如发送不及时、错发、漏发等问题均可向校园主管反映,由校园主管处理解决,通过这些来间接地监督和考核业务员的业绩。

(3)为了避免错发、漏发等问题,需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总,每发一份杂志在表上做好相应记录,使发送工作有条不紊进行,避免出现问题而引起客户的不满!

十、售后调研

对每位订购客户进行问卷调查,提出杂志的优点和缺点,有利于报纸的改进和发展。

建材营销方案做篇三

一、活动主题:

坚定信心共赢2017

xx家私感恩中国xx行盛大开幕

二、活动时间:

4月11日---4月12日

三、活动地点:

四、垂询热线:

五、活动内容:

xx家私促消费

拉动内需50000份消费券免费送

每张消费券面值450元，4月2日---4月11日免费获取，在4月11日至12日两天内使用，数量有限，送完即止。凭此消费券你可以在成交价(公司全国统一感恩活动优惠价)的基础上直接使用□xx家私任何产品任你选择（特价品除外），绝不设定最低消费金额限制，实实在在回馈广大新老朋友。

感恩大行动

1000桶食用油免费送

活动期间,凡持有宣传单的朋友如暂时没有选购家具的需要,可凭此宣传单免费换取食用油一桶.

奖”礼”

4月11日---4月12日,选购xx家私任何产品每满3000元,既可获抽奖机会一次,以此类推,多买多抽.100%中奖.

一等奖：高档名牌笔记本电脑一台（每天1名）。

二等奖：高档名牌消毒柜一个（每天2名）。

三等奖：高档精品炖锅一个（每天3名）

四等奖□xx家私精美被枕一个（不限）

新婚“喜”劳模“礼”

5.1劳动奖章获得者或在1月1日---4月12日登记结婚的新婚夫妇,凭本人有效证件可免费获得6张消费券的使用机会,并且无论你选购xx家私任何产品（特价品除外）,你将直接享受6.16折超值优惠。

特价“礼”

活动期间，只要你亲临活动现场，你将有机会享受到xx家私为你准备的超出你想象的`特价产品（每天限20件）。

套餐“礼”

活动期间，一次性选购xx家私产品49800元以上（成交价），你将享受5.88折超低折扣优惠，并享有6张消费券的使用机会。

活动期间，一次性选购xx家私产品99800元以上（成交价），你将享受5.58折超低折扣优惠，并享有12张消费券的使用机会。

活动期间，一次性选购xx家私产品189800元以上（成交价），你将享受5.18折超低折扣值优惠，并享有18张消费券的使用机会。

礼上“礼”

凡在好xx生活馆选购过xx产品的老客户，凭有效消费凭据在活动期间均可免费领取精美礼品一份，如果进行再次消费（或介绍他人消费），除享受相应活动优惠外，另可获得xx家私超值礼物一份。

xx家私一终身免费家具保养的倡导者！

诚信宣言：

1、本次活动特邀xx公正处进行全程公正，绝无虚假。

2□xx家私无低质伪劣产品，敬请放心购买。

3□xx家私绝不以高标价，低折扣销售产品。

温馨提示：活动期间，请大家照顾好老人及小孩，文明参与；

建材营销方案做篇四

小米手机只在小米网上零售，而且小米手机的界面miui首次使用了互联网来开发手机os的模式，50万发烧友（或称为刷机友）直接参与了手机的开发改进，而小米手机本身比较大众化的外观以及强悍的配置也暗示了其目标市场：爱刷机的手机用户、追求高性价比的潮流玩家将是小米手机主要面对的群体。

从产品端(product)来看：小米手机是可鉴性产品（标准型产品），消费者在购买时就能确定和评价其质量，因此该产品适合进行网络营销。小米手机定位于发烧友手机，高配和软硬一体，产品研发采用“发烧”用户参与模式。

手机硬件均由一流供应商（三星、夏普等）提供。生产组装由极具实力的代工厂（英华达、富士康）代工。手机采用由android原生系统深度开发的miui系统，针对中国用户使用习惯，原创特色的全套ui体系，系统研发小组根据测试用户的反馈意见，每周五持续改进更新系统。

从价格端(price)来看：小米采用低价策略，小米的战略优势——最为低廉的智能手机。小米手机利用网络营销的特点来减少成本。小米手机的销售人群为中青年，他们对价格十分敏感。对于想要购买高配智能手机的中低端的消费者来说，小米无疑使首选之一。

从渠道端(place)来看：小米采取以网络作为载体进行b2c的电子商务的销售方式。全线的网络销售，节约成本，具有时尚感。也更加突出了小米移动互联网公司的实质。和凡客的如风达物流公司合作，增加了手机配送的安全性、及时性。

从促销端(promotion)来看：小米采用了口碑营销、事件营销、微博营销及饥渴营销。通过消费者及网络用户的口耳相传来为手机做宣传，使得小米手机成为人们耳熟能详的数码产品，利用一些事件，例如之前的小米青春版用校园文化来进行品牌的宣传，用户购买时发表微博可以得到优惠，这样利用广大用户的微博来为公司做了一个成本很低但效果卓著的宣传，通过网络限量订购，再到线上公开发售（实质上的第二次订购），这样的饥渴营销吊足了消费者的胃口，使得更多的消费者想要拥有小米手机。

网络推广定位：产品定位为发烧友手机，核心卖点是高配和软硬一体，以及手机配件和免费软件低价策略。小米手机的战略优势——最低廉的高端智能手机。

（一）销售渠道以网络作为载体进行b2c电子商务销售方式。此销售方式优点：为企业提供销售渠道同时具有调查、服务、咨询一体的特点网络营销应该考虑到的因素：

1完善的配送中心：与大型配送企业如凡客合作，完全采用凡客、如风达配送资源

2网络营销渠道的流畅性:建立一个完善的订货系统减少销售费用节约成本

（二）促销策略

口碑营销（病毒式营销）小米手机需要一个环境：即使你不关注手机也知道有小米这个手机。

4、饥饿营销成功吸引了消费者关注后，不能一下子满足消费者需求，从产品发布到正式售卖需要一定时间段，给消费者以想象的空间。

建材营销方案做篇五

对于多数活动代理商或产品经销商来说，都比较迷茫，甚至没有认识到开一场活动动员会的重要性；而对于家居建材的代理商（经销商）来说，在日益竞争激烈的市场竞争中，只能通过不断地做在大型节假日做活动和造势宣传，但如何突围赢得消费者喜爱是个亟待解决的重要问题，所以对于我们的销售人员来说，如何在不断地活动中保持着良好精神状态和执行力，是关键之关键，那么对于活动和动员会，则是能够把销售人员往前“拉”一步的重要环节。

所以对于代理商或经销商来说，如何做更有效的活动动员，在活动动员会上重点关注和重点掌握的点都在哪里呢？下面是容纳建材家居通过多项实战总结出的一些关键因素。

关键点一：方案讲解

1) 重点1：制定一个心服口服的方案

促销活动方案的制定对于整个活动是很重要的，它是引领促销活动指向标，也是区别于竞争对手的王牌，对于执行方案的销售人员来说，方案的可实施性在很大程度上是吸引他们能够执行方案的一大动力，所以在活动筹备初期，我们的管理团队（代理商、操盘手、直营经理、店长等）一定要制定一个完美且可行的方案，才能够让销售人员坚定活动信心。

2) 重点2：方案有亮点，活动有新意

如今市场竞争激烈，所有的家居建材行业促销方案大同小异，对于销售人员（尤其是行业沉浸多年的销售人员）似乎已经没有太多新鲜感，通俗的说，千篇一律换汤不换药的促销方案已经不能刺激他们对于活动的热情，所以在制定整个方案中，活动亮点必须首先能够吸引销售人员注意力；其次，区别于竞争对手，让消费者做到耳目一新，这也是成功做好活

动的关键要素，例如：竞争对手赠品送的是豆油，我们可以送红酒这样的创新方式，开阔方案视野亮点，不仅仅对于销售人员，对于整个活动执行都有着极大好处。

3) 重点3：方案讲解注重技巧和方法，互动参与，及时有效。

在方案上，讲解人（操盘手或直营经理）在方案讲解之后，我们还要进行对应此次活动的政策和话术进行演练，有些管理者认为这个环节是没有必要的，他们告诉我说：“我们的销售员都是老销售员了，什么阵仗没有见识过，这些完全不需要，他们有自己的套路??”但是，我们知道在大的活动上，人流量大，流动性高，活动本身对于销售人员来说就是一次提高自己业绩的大好机会；但如果准备不够充分，往往用一种“急功近利”心态会让店员在销售环节中出现话术变形，这样很难一次性抓住顾客让他下单，也会影响销售人员心态。

因此，事前的演练和准备就显得很重要。在动员会上，我们让销售人员分组演练，一个扮演导购，一个扮演顾客，让管理人员做点评，对于事先出现的问题我们都能够演练和想到，那么在实际的活动中我们就可以准备充分，轻松上阵。

关键点二：目标制定——目标分解，精确到位

1) 重点1：分解有压力目标要有技巧和方法

对于一个促销活动来说，尤其是大型促销活动和重大节假日的促销活动来说，销售人员索要背负的压力是非常重的，不仅是在市场上，更是长时间的“鏖战”，所以在活动动员会上我们要求管控人员设计一个完整详细的任务分解表；首先制定好这次活动的总目标，再次制定好每个人的销售任务；通过一张任务分解表层层推进详解，最后在目标分解环节我们通过话术引导让我们的销售人员报出我们预定的目标，那么这样我们就会“分解”掉销售人员对于目标任务的压力，让他们轻松上阵。

2) 重点2：让团队接受目标

确定总目标以及给销售人员制定分阶段目标之后，我们的管控人员要做的就是让整个团队接受这个目标。我们把目标层层分解成一个个小目标，这需要主持人在动员会上具有现场管控能力和谈判技巧，在每一个阶段完成之后都会逐渐增强销售人员的信心，这是很重要的。

3) 重点3：激励团队接受目标

在动员会上，除了制定目标，更重要的就是，通过物质以及精神来激励团队。我们发现，单纯的精神激励对于一些资深销售人员似乎没有什么太大的效果；因此，我们可以考虑现场直接拿现金激励的方式：先拿奖金给冲刺的销售人员，这样既刺激销售人员，同时也给与他们一定压力；管控人员一定要灵活不同的激励措施，不要使用“今年用过的，明年再换个形式”的方式，应该转变思维，无论是从团队氛围上，还是在手段上都要有所突破。

关键点三：团队鼓励，士气第一

活动动员是整个活动动员会一大核心环节，在政策讲解中；政策和话术演练、人员分工、目标制定之后，我们的管控人员这个时候就要站出来鼓励大家，激励大家，刺激大家，拿出勇气，拿出敢打敢拼的士气来，带领大家喊口号，喊目标。

很多管理者对于销售人员和管控人员的激励，仅仅是在语言层面，发个信息或者是让店长传达一下，事实上这种做法会让销售人员在心态上很失落，觉得上层对我们不是那么关心，那我们也不会认真执行；所以，活动动员会上有效的激励能够提高销售人员的士气，因为我们是一个整体，而不是管控者的角色，我们更重要的是团结整个团队，向着更高的目标前进。

结束语：

“三流的方案，一流的执行，活动也是成功的。”这句话对于活动的成功非常关键。在活动动员会上，对于每个重要的关键点，管控人员都要牢牢把握，精准控制，成功引导，这样才能开成一次有效的动员会。现在家居建材市场竞争激烈，怎样在同类型中脱颖而出，还有一个关键点是要组建一支强大的团队，这就要求我们的代理商和经销商格外重视，不断调整思路，开拓创新，这样才能在一次次的动员会上让团队得到更大的进步，才能让整个团队更加团结，通过这样历练去应对市场上出现的更高难度挑战。