

2023年产品销售方案制定 产品销售方案(精选18篇)

为了达到预期效果，活动策划需要充分调研市场需求、分析竞争对手并制定相应的策略。广告策划范文二：通过幽默和趣味的表现手法，以及扎实的产品信息和可靠的品牌形象，传递给消费者一个积极、快乐、值得信赖的情感体验。

产品销售方案制定篇一

以下是公司库存积压产品销售处理方案全文。

为清理我公司长期以来滞销产品、非标产品以及轻微破损产品，市场营销部拟对我公司仓库产品进行盘点，清理出库存积压产品，有财务部与市场营销部联合拟定促销方案，清理库存，实现资金回笼。

一、财务部工作：

1. 盘点仓库，确定库存积压产品，包括型号、数量、颜色、零售价格、成本

价格等相关信息，将积压产品盘存表转交市场营销部

2. 协助市场营销部对清理出的积压产品进行销售政策定价；

3. 注：库存积压产品的定性问题：财务部根据近半年的销售报表进行分析，

制定积压产品定性标准，据此标准审核积压产品，切忌将正常库存定性为积压库存。

二、市场营销部工作：

1. 本方案经领导审核通过后，营销部负责协调相关部门展开工作；
3. 根据销售政策，拟定促销活动，并推动执行，实现库存产品带动日常产品销售；
4. 清理库存，实现资金回笼，降低公司成本；

本方案经审核通过以后，市场营销部负责协调财务部、客服部协助配合完场库存盘点统计工作，库存盘点工作完成以后，根据积压产品的实际情况，营销部重新制定积压产品的销售计划，另行报送相关部门领导审批。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

产品销售方案制定篇二

一、背景浅析

企业成立时间短，品种与规格在必须程度上还不是十分完善，在产品的品牌知名度还不高。

行业内的同质性，经营模式相互效仿，客户在选取上对质量和价格要求更加苛刻，客户选取多样化。市场前期销售网络不完善，营建通路成本太高。与商家的诚信需要逐步建立。

在产品传播上概念不清晰，主次客户不明确，媒介资源泛滥，真正适合企业的资源不利于在短的时间内发现。

二、目标群体

企业或组织团购：主要目标群体

个人：辅助目标群体

三、消费趋势分析：

四、产品优势

(功能、卖点、利益点)

五、产品定位与价格战略

六、营销导向下的产品质量与创新使命

市场经济下，迎合了需求了产品才会有自己的市场，而不断追求的质量与随社会发展或需求提高而不断创新的产品才有可能占有更大的市场。

在营销导向下的产品

推广办法

(一)平台推广

1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业的认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

2、产品展示会

制作形象样板间，邀请企业和同行观看公司的产品，但在爱展出产品的同时，应以当前流行的产品为主，并辅以展出先进但有可能是后起之秀的产品，以给客户既紧追形势又具备高端的研发潜力的印象。产品展示会可一举二得，既得到了客户的认同，又在同行领域显露了自身优势，为下一步人才储备奠定了基础。

3、大型展会

首先能够参加技术博览会或科技展览会，把我们的产品列入工业博览会，带给产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做的目的能够提高我公司的知名度，而且还能够和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

4、装材商场(商家)展位推广

属于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化的行业，借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的50%广告费，而且费用过高，新成立的企业势必负担过重。找到与自己最贴近的商场，无非也就找到了最大的消费资源，一个新生的企业和消费者还相对陌生的商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。

与商家合作最好的一点是能够省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

(二)信息推广

资源库营销

能够利用柏拉图理论，抓住重点，因为一个公司80%的利润通常来自于20%的客户，我们能够对客户进行详细的调查，从他们哪里能够了解一些对我公司产品的一些可取的评价和要求，我们能够再带给更完善的信息，满足对客户的要求。

另外，我们成立专门的电话营销中心(当然要有好的管理与详细的划分)，对部分客户尝试电话营销，或先进行电话推销，再派销售代表前往洽谈订单事宜，或对已构成合作关系客户，进行电话回访，关系维护。

开拓我们的新市场，发掘新客户，我们能够透过工博会得到客户的一些资料，比如email或电话形式，来带给更详细的资料，加大力度推销我们的产品，询问对方的一些要求。

(三) 通路推广

1、零售终端

能够在一类、二类城市成立自己的办事处与销售终端，好处是直接接近客户，方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。

2、网络推广与销售

利用人员推销、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速透过中间环节到达铺货目的。在网络建设上，应先对目标市场进行市场调研，对市场潜力、成熟度有必须了解，将最后归整好的主要市场集中精粹力量，直接进驻，并以此作为样板，打造以此为一个小中心点的点面辐射。对终端开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章的将产品推给分销商。另外，对个别市场(如工厂所在区或认识度很高的区域)，益守不益攻，应待

基本成熟的时候一举拿下。

产品销售方案制定篇三

方案目的：

在最短的时间内将公司主打产品全面推广、树立品牌形象、收回全部投入资金、培养稳定客户群体。

实施步骤：

一、销售管理——

在正式投入市场前，首先建立起完善的销售管理制度。

销售管理制度包括：

1、销售部经理工作职能：

- (1) 进行市场一线信息收集、市场调研工作；
- (2) 提报年度销售预测给营销副总；
- (3) 制定年度销售计划，进行目标分解，并执行实施；
- (4) 管理、督导营销中心正常工作运作，正常业务运作；
- (5) 设立、管理、监督区域分支机构正常运作；
- (6) 营销网络的开拓与合理布局；
- (7) 建立各级客户资料档案，保持与客户之间的双向沟通；
- (8) 合理进行销售部预算控制；

- (9) 研究把握销售员的需求，充分调动其积极性；
- (10) 制定业务人员行动计划，并予以检查控制；
- (11) 配合本系统内相关部门作好推广促销活动；
- (12) 预测渠道危机，呈报并处理；
- (13) 检查渠道阻碍，呈报并处理；
- (14) 按推广计划的要求进行货物陈列、宣传品的张贴及发放；
- (15) 按企业回款制度，催收或结算货款。

2、销售主管：

- (1) 管理推销员的日常工作；
- (2) 对推销员的业绩进行统计汇总，上报销售部经理；
- (3) 对营销工作中遇到的问题，进行汇报；
- (4) 结合实际工作的操作情况提出合理化建议；
- (5) 按企业回款制度，催收或结算货款。

产品销售方案制定篇四

主体思想：

- 1、提高市场占有率。
- 2、扩大产品知名度。
- 3、树立规模、优质、专业、服务的良好形象。

操作思路：

1、市场分析：目标客户集中的行业与区域

市场总体容量

竞品活动情况

客户采购方式

敌我优势劣势

2、自身分析：产品优势？主打产品以及其所应对的行业。

规模、品牌、专业、服务优势提炼。

我们的机会在哪里？

年度盈利目标？

通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。

年度目标，季度目标，月度目标。

主打产品的比例，利润目标，市场占有率的提升目标等。

1、确定目标市场：

以行业销售为主（利润和稳定市场）；渠道销售为辅（提高知名度，扩大市场占有率）

行业主要指：工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户。

渠道销售指：区县级的加盟或者代理商。

2、市场开发思路：

a行业销售：

首先确定我公司的优势产品（指市场控制好，价位好，质量好，厂家支持力大，利润操作空间大的产品），确定优势产品所针对的行业，找出行业中的有影响力的客户，整合各种资源进行销售攻关。以此作为我公司的样板和市场的宣传者协助我们撕开市场的裂口。然后以点带面系统性的开发行业客户。

b渠道销售

主要针对区县市场有一定行业和社会关系，有发展潜力的经销商进行盈利模式的引导。

开始可以针对不同经销商的不同行业关系进行分类，可以在一个地区发展多个经销商。

待市场发展良好，知名度提高后可以采取加盟或者设立办事处等形式进行市场的整合。

c根据情况加以行业和会议等营销手段。

3、在市场开发的同时加大对市场的调研力度，以便及时的调整销售目标和计划的调整。

1、团队组成：

a销售内勤：

b业务员（大客户型+渠道型）

c技术商务支持

2、薪酬制定：基本工资+考核工资+业绩提成+奖金+福利

3、制定销售制度和流程

4、编写培训计划和内容

1、熟悉公司的组织架构，产品，业务流程

2、了解公司目前的市尝销售情况

3、了解公司现有销售团队情况

4、制定销售目标，计划

5、制定业务流程

6、制定考核，管理，奖惩制度

7、管理和培训销售团队

8、考察市场情况

9、维护开发大客户

10、协调公司各部门，整合销售资源

产品销售方案制定篇五

展会是公司形象的. 一种体现也是展示企业最新资讯和动态的一个舞台;当销售队伍进入一个新的市场时，公司开发出一种新的产品的时候，最常用的且传播成效最快的一种方法就是行业展会;销售部门应该定期和市场部一起开会来了解市场活动的安排，同时市场部也可以有效的配合销售的进展。

销售代表应该经常在客户的采购设计阶段使用技术与客户沟通。在这个阶段，客户需要了解产品的指标来确定客户的方案，这时销售代表可以在技术交流中播种自己的“种子”，将自己独特的优势加入客户的方案之中。当然，不仅仅在设计阶段，当销售代表有了客户可能会关心的主题时，就可以做一个技术交流，这样可以发现客户的兴趣点在哪里。通过技术交流后的反馈表，销售代表也可以在老客户内发现新的销售机会。

电话销售一种可以直接筛选目标客户，并且是最节省时间与费用的销售方法，前期的目标客户信息的选择和筛选通常会采用这种方法。

登门拜访是最常用、最有效的销售办法，但是同时也是最费时间和费用的销售方法

但是这种方法可以直接达到一些目的：

- 1、面访可以比较容易挖掘到客户的真正需求；
- 2、面对面的交谈有利于介绍我们的产品优势并引导客户需求；
- 3、见面三分亲，见面容易建立相互的信任感，信任感建立起来有利于后期工作的开展。

当其他因素竞争对手都具备，销售代表决定要依靠测试来赢取定单，测试的结果就十分重要。要准备一个成功的测试，销售代表需要让工程师进行充分的准备。所以销售代表要与工程师充分沟通，使他们了解测试的重要性，否则可能适得其反。这就需要销售与测试工程师的配合。

赠品是客户关系的润滑剂，选择礼品并不容易，书籍、是不错的赠品，销售人员可以有意去了解平常客户喜欢读什么书，

据此选择书籍工业品营销的九大方法工业品营销的九大方法。演出票，体育比赛和电影票等也是好的赠品。此外，公司通常定制的各种各样的礼品。每个公司常常定制一些有特色的礼品给客户，这些礼品虽不昂贵，但要别具匠心。

商务活动有很多类型，吃饭和卡拉ok是最原始的，客户现在已经把吃饭和应酬当作负担，因此销售人员应该学会与客户一起培养一些和谐、健康的共同爱好。另一方面，销售人员天天和客户打交道，如果把这些交往当作工作去应付，销售人员会越来越不开心，从而影响到销售人员的心态。为什么不享受你的工作呢？超级的销售人员是与客户真正交朋友的那些人，他们喜欢和客户在一起，客户也一样喜欢与他交往。因此，商务活动就为销售人员提供了这样一种舞台。

参观考察不仅可以安排客户参观公司，也可以邀请客户参观自己成功的案例。在客户的内部酝酿阶段邀请决策层客户参观成功案例是非常有效的销售方式。留心客户的行程可以创造出很多免费的机会。在这方面海尔给我们树立了一个很好的成功的典范：每次海尔的参观考察，他们都会邀请客户参观他们在西北地区——乌鲁木齐的世界最大的中央空调的样板工程。

为将全新的售后服务理念落到实处，并让每位车主都体验到别克关怀，上海通用汽车推出了6项标准化“关心服务”

包括：

1. 主动提醒问候服务，主动关心；
2. 一对一顾问式服务，贴身关心；
3. 快速保养信道服务，效率关心；
4. 配件价格、工时透明管理，诚信关心；

5. 专业技术维修认证服务，专业关心；
6. 两年或四万公里质量担保，品质关心。

这些都充分体现了别克对于会员的至真至诚的服务和关心。客户俱乐部可以拉近我们与客户的距离。

案例分析到底什么样的市场推广方式才是最有效的？

20xx年昆明某家装饰材料公司，由于前几年来销售状况良好，企业经过这么一段时间的创业阶段，准备趁此大好形式展开一系列的市场扩张，打开新的市场局面。为了有效并快速的实现这些想法，公司高层经过商量决定请一家专业的公司来策划这次的市场拓展大行动。他们请了当地比较有名气的一家广告公司a[]这家公司据当地企业反映，口碑还不错，也曾经做过很多成功案例，特别是在烟酒等行业[]a公司以三百万重金接下案子之后，经过一系列周密的市场调研和 market 分析后，提出了一本相当有分量的市场推广策略方案。经过大半年的项目实施后，企业发现市场反应并不明显，而且经最近一段时间的销售数据统计，市场销售份额不但没有上升，反而下降了。企业非常困惑[]20xx年下半年他们找到了imsc[]imsc相关专家经过一系列的沟通和调查之后，发现了一系列的问题：

2、在广告选择上，他们采取了电视广告的方式，这样虽然受众面广，但是这些观众中却没有很少是他们的目标客户，而且电视广告也是一个非常昂贵的广告推广方式。

3、随着市场的发展，客户购买趋于理性化，但是此广告公司的推广却是在这方面相当欠缺，只是限于一些直观的广告宣传，企图用广告来获取客户的认同和信任。

发现这一系列的问题之后[]imsc针对此公司的现状，提出了一些建设性的方案，这些方案就包括“九阴真经”的多种手法

的综合运用：

1、由于工业品与消费品的本身的特质决定了他们推广方式上的本质区别

3、在和设计院的沟通上采取技术交流的形式，在产品质量过硬的前提下，运用一些灵活的手法，例如：赠品、管理费等拉拢设计师，让设计师把这些材料设计进去，从而来获取定单。

4、参观一些样板工程，提高信任感。

5、积极参与行业展会，展示公司的最新产品和技术，提高企业的整体形象。

产品销售方案制定篇六

产品销售方案

在最短的时间内将公司主打产品全面推广、树立品牌形象、收回全部投入资金、培养稳定客户群体。

实施步骤：

在正式投入市场前，首先建立起完善的销售管理制度。

销售管理制度包括：

1、 销售部经理工作职能：

(1) 进行市场一线信息收集、市场调研工作 ；

(2) 提报年度销售预测给营销副总；

- (3) 制定年度销售计划，进行目标分解，并执行实施；
- (4) 管理、督导营销中心正常工作运作，正常业务运作；
- (5) 设立、管理、监督区域分支机构正常运作；
- (6) 营销网络的开拓与合理布局；
- (7) 建立各级客户资料档案，保持与客户之间的双向沟通；
- (8) 合理进行销售部预算控制；
- (9) 研究把握销售员的需求，充分调动其积极性；
- (10) 制定业务人员行动计划，并予以检查控制；
- (11) 配合本系统内相关部门作好推广促销活动；
- (12) 预测渠道危机，呈报并处理；
- (13) 检查渠道阻碍，呈报并处理；
- (14) 按推广计划的要求进行货物陈列、宣传品的张贴及发放；
- (15) 按企业回款制度，催收或结算货款。

2、 销售主管：

- (1) 管理推销员的日常工作；
- (2) 对推销员的业绩进行统计汇总，上报销售部经理；
- (3) 对营销工作中遇到的问题，进行总结汇报；
- (4) 结合实际工作的操作情况提出合理化建议；

(5) 按企业回款制度，催收或结算货款。

3、 推销员：

(1) 负责推广公司产品，寻找目标客户群；

(2) 与客户洽谈合作细则，并签署相关合同；

(3) 上报销售业绩；

(4) 反馈营销推广工作中遇到的问题；

(5) 结合实际工作的操作情况提出合理化建议；

(6) 按企业回款制度，催收或结算货款。

4、 售前、售后技术员：

(1) 机器的投放、安装、调试工作。

(2) 填补机器所用的材料，保证机器正常工作。

(3) 对机器时常的维护、维修工作。

(4) 对机器新增功能进行必要的学习。

推销员的挑选与训练，对推销人员挑选方面我们本着宁缺毋滥的原则，公司必须起用有相关工作经验的推销人员，对没有任何市场经验和学生一律不在考虑范围内。在推销员训练方面，进行统一严格的岗前培训，以确保每一名推销员都能准确的叙述公司的产品“的优势所在，并在第一时间内与客户达成共识，对客户把握和服务方面有自己独到的想法。

针对本地区的实际情况进行一至七天的全方位市场调查，掌握第一手资料，综合市场调查的第一手资料和现成的`第二手

资料，整理成为对产品推广有用的情报。

根据市场调查情况，凡有意向考虑当中者，均可做为我们潜在客户群体。

由于产品在市场投放初期效益问题，所以销售目标应根据本地区实际情况制订，以确保能够在最短的时间内把初期的投放费用快速回笼。

投放初期应客户群应定位于大型酒店，度假村等，中期应在巩固初期客户群基础上，继续挖掘潜在客户群体如中高档次的餐饮业、服务行业、大型企事业单位等，不放过每一个对我们感兴趣的客户；后期工作应主要在协调、巩固已掌握的客户群体，达成长期合作之协议，并做好售后服务工作。

各地区应建立起完备的售后服务体系，服务的好坏对公司在今后开展业务的成功与否起到决定性作用。优质的服务将给公司带来更多的客户群体，反之我们将丧失利润的源泉。

- 客户反馈机制的建立，不定期对客户群进行电话回访，征询客户的意见和问题并在24小时内给予答复。

应每月对当月产品推广进行总结，并针对相关问题提出解决办法，针对问题及时调整营销思路，制订相应的营销计划方案。

应对业务推广要实现的销售目标，实际上就是要实现利润，而损益预估就是要在事前预估该产品的税前利润。只要把该产品的预期销售总额减去销售成本、营销费用(经销费用加管理费用)、推广费用后，即可获得该产品的税前利润。

产品销售方案制定篇七

展会是公司形象的一种体现也是展示企业最新资讯和动态的一个舞台；当销售队伍进入一个新的市场时，公司开发出一种新的产品的时候，最常用的且传播成效最快的一种方法就是行业展会；销售部门应该定期和市场部一起开会来了解市场活动的安排，同时市场部也可以有效的配合销售的进展。

销售代表应该经常在客户的采购设计阶段使用技术与客户沟通。在这个阶段，客户需要了解产品的指标来确定客户的方案，这时销售代表可以在技术交流中播种自己的“种子”，将自己独特的优势加入客户的方案之中。当然，不仅仅在设计阶段，当销售代表有了客户可能会关心的主题时，就可以做一个技术交流，这样可以发现客户的兴趣点在哪里。通过技术交流后的反馈表，销售代表也可以在老客户内发现新的销售机会。

电话销售一种可以直接筛选目标客户，并且是最节省时间与费用的销售方法，前期的目标客户信息的选择和筛选通常会采用这种方法。

登门拜访是最常用、最有效的销售办法，但是同时也是最费时间和费用的销售方法。

但是这种方法可以直接达到一些目的：

- 1、面访可以比较容易挖掘到客户的真正需求；
- 2、面对面的交谈有利于介绍我们的产品优势并引导客户需求；
- 3、见面三分亲，见面容易建立相互的信任感，信任感建立起来有利于后期工作的开展。

当其他因素竞争对手都具备，销售代表决定要依靠测试来赢

取定单，测试的结果就十分重要。要准备一个成功的测试，销售代表需要让工程师进行充分的准备。所以销售代表要与工程师充分沟通，使他们了解测试的重要性，否则可能适得其反。这就需要销售与测试工程师的配合。

赠品是客户关系的润滑剂，选择礼品并不容易，书籍、是不错的赠品，销售人员可以有意去了解平常客户喜欢读什么书，据此选择书籍工业品营销的九大方法工业品营销的九大方法。演出票，体育比赛和电影票等也是好的赠品。此外，公司通常定制的各种各样的礼品。每个公司常常定制一些有特色的礼品给客户，这些礼品虽不昂贵，但要别具匠心。

商务活动有很多类型，吃饭和卡拉ok是最原始的，客户现在已经把吃饭和应酬当作负担，因此销售人员应该学会与客户一起培养一些和谐、健康的共同爱好。另一方面，销售人员天天和客户打交道，如果把这些交往当作工作去应付，销售人员会越来越不开心，从而影响到销售人员的心态。为什么不享受你的工作呢？超级的销售人员是与客户真正交朋友的那些人，他们喜欢和客户在一起，客户也一样喜欢与他交往。因此，商务活动就为销售人员提供了这样一种舞台。

参观考察不仅可以安排客户参观公司，也可以邀请客户参观自己成功的案例。在客户的内部酝酿阶段邀请决策层客户参观成功案例是非常有效的销售方式。留心客户的行程可以创造出很多免费的机会。在这方面海尔给我们树立了一个很好的成功的典范：每次海尔的参观考察，他们都会邀请客户参观他们在西北地区——乌鲁木齐的世界最大的中央空调的样板工程。

为将全新的售后服务理念落到实处，并让每位车主都体验到别克关怀，上海通用汽车推出了6项标准化“关心服务”。包括：

- 1、主动提醒问候服务，主动关心；

- 2、一对一顾问式服务，贴身关心；
- 3、快速保养信道服务，效率关心；
- 4、配件价格、工时透明管理，诚信关心；
- 5、专业技术维修认证服务，专业关心；
- 6、两年或四万公里质量担保，品质关心。

这些都充分体现了别克对于会员的至真至诚的服务和关心。客户俱乐部可以拉近我们与客户的距离。

案例分析到底什么样的市场推广方式才是最有效的？

20xx年昆明某家装饰材料公司，由于前几年来销售状况良好，企业经过这么一段时间的创业阶段，准备趁此大好形式展开一系列的市场扩张，打开新的市场局面。为了有效并快速的实现这些想法，公司高层经过商量决定请一家专业的公司来策划这次的市场拓展大行动。他们请了当地比较有名气的一家广告公司a。这家公司据当地企业反映，口碑还不错，也曾经做过很多成功案例，特别是在烟酒等行业。a公司以三百万重金接下案子之后，经过一系列周密的市场调研和市场分析后，提出了一本相当有分量的市场推广策略方案。经过大半年的项目实施后，企业发现市场反应并不明显，而且经最近一段时间的销售数据统计，市场销售份额不但没有上升，反而下降了。企业非常困惑。20xx年下半年他们找到了imsc。imsc相关专家经过一系列的沟通和调查之后，发现了一系列的问题：

2、在广告选择上，他们采取了电视广告的方式，这样虽然受众面广，但是这些观众中却没有很少是他们的目标客户，而且电视广告也是一个非常昂贵的广告推广方式。

3、随着市场的发展，客户购买趋于理性化，但是此广告公司的推广却是在这方面相当欠缺，只是限于一些直观的广告宣传，企图用广告来获取客户的认同和信任。

发现这一系列的问题之后jimsc针对此公司的现状，提出了一些建设性的方案，这些方案就包括“九阴真经”的多种手法的综合运用：

1、由于工业品与消费品的本身的特质决定了他们推广方式上的本质区别

3、在和设计院的沟通上采取技术交流的形式，在产品质量过硬的前提下，运用一些灵活的手法，例如：赠品、管理费等拉拢设计师，让设计师把这些材料设计进去，从而来获取定单。

4、参观一些样板工程，提高信任感。

5、积极参与行业展会，展示公司的最新产品和技术，提高企业的整体形象。

产品销售方案制定篇八

方案目的：

在最短的时间内将公司主打产品全面推广、树立品牌形象、收回全部投入资金、培养稳定客户群体。

实施步骤：

一、销售管理——

在正式投入市场前，首先建立起完善的销售管理制度。

销售管理制度包括：

1、销售部经理工作职能：

- (1) 进行市场一线信息收集、市场调研工作；
- (2) 提报年度销售预测给营销副总；
- (3) 制定年度销售计划，进行目标分解，并执行实施；
- (4) 管理、督导营销中心正常工作运作，正常业务运作；
- (5) 设立、管理、监督区域分支机构正常运作；
- (6) 营销网络的开拓与合理布局；
- (7) 建立各级客户资料档案，保持与客户之间的双向沟通；
- (8) 合理进行销售部预算控制；
- (9) 研究把握销售员的需求，充分调动其积极性；
- (10) 制定业务人员行动计划，并予以检查控制；
- (11) 配合本系统内相关部门作好推广促销活动；
- (12) 预测渠道危机，呈报并处理；
- (13) 检查渠道阻碍，呈报并处理；
- (14) 按推广计划的要求进行货物陈列、宣传品的张贴及发放；
- (15) 按企业回款制度，催收或结算货款。

2、销售主管：

- (1) 管理推销员的日常工作；
- (2) 对推销员的业绩进行统计汇总，上报销售部经理；
- (3) 对营销工作中遇到的问题，进行总结汇报；
- (4) 结合实际工作的操作情况提出合理化建议；
- (5) 按企业回款制度，催收或结算货款。

产品销售方案制定篇九

营销策划分析可以是逐项分类分析，也可以作综合分析，视策划的具体情况而定。

1. 项目市场分析

宏观环境状况：

主要包括宏观经济形势、宏观经济政策、金融货币政策、资本市场走势、资金市场情况等等。

项目市场状况：

主要包括现有产品或服务的市场销售情况和市场需求情况、客户对新产品或服务的潜在需求、市场占有份额、市场容量、市场拓展空间等等。

同业市场状况：

主要包括同业的机构、同业的目標市场、同业的竞争手段、同业的营销方式、同业进入市场的可能与程度等等。

各种不同的营销策划所需的市场分析资料是不完全相同的，要根据营销策划需要去搜集，并在营销策划中简要说明。

2. 基本问题分析

营销策划所面临的问题和所要解决的问题, 这些问题的生成原因是什么? 其中主要原因有哪些? 解决这些问题的基本思路如何确定, 出发点是什么? 通过何种途径, 采取什么方式解决? 等等。

3. 主要优劣势分析

主要优势分析:

围绕营销策划主题, 将要开展某一方面的市场营销活动(如市场调查、新产品开发、市场促销、广告宣传等), 拥有哪些方面的优势, 主要是自身优势(即自身的强项)分析, 也应考虑外部的一些有利因素。营销策划就是要利用好有利因素, 发挥出自身优势。分析优势应冷静客观, 既不能“过”, 也不能“不及”, 要实事求是。

主要劣势分析:

主要劣势分析就是分析与将要开展的市场营销活动相关联的外部一些不利因素和自身的弱项、短处等。营销策划就是要避免和化解这些不利因素, 如何弥补自身的不足, 错开自身的弱项。

主要条件分析:

主要条件分析就是分析将要开展的市场营销活动所需要的条件, 包括已具备的条件和尚须创造的条件, 逐一系列出, 逐一分析, 以求得资源的最佳利用与组合。

[编辑本段] 营销方案的基本步骤

每一个营销人员在其工作生涯中必然会面对营销方案的写作

与汇报，特别是每年的年终岁末，营销方案的写作与汇报成了区域经理，大区经理的必备课题，方案写的好、思路清晰的，不但能换来实际操作的成效，而且会赢得上司的关爱，得到提升与嘉奖的机会；方案写的一般的，既会受到上司的责备，在实际运用中也难以收效，所以，作好一份好的方案，实际上对营销人员的成长与发展非常关键。特别是区域经理、大区经理，几乎与方案打交道是每个人都无法回避的内容。

一份好的营销方案应注重方案的条理清楚与实际操作性，方案分析应该有理有据，侧重用数字说话，方案的核心是指标与费用分析与预测。

优秀的方案的提纲大约包括以下几个内容：

一、整体分析：市场特征、行业分析、竞争对手分析、消费趋势分析、销售状况分析

二、本产品(公司)swot分析：优势、劣势、机会、威胁

四、营销战术规划：产品策略、产品定位与细分；价格策略；渠道策略、渠道选择、渠道拓展顺序、渠道规划、渠道占比、渠道销售量预测分析、上市时间计划。

五、促销思路概要及促销与推广细案：上市渠道促销计划、上市终端消费者促销计划、上市终端推广计划、媒介促销安排、后期促销跟进计划。

[编辑本段]营销创意理念：

- 1、具有高度的自信野心；
- 2、富于竞争，且乐此不倦；
- 3、头脑敏锐，不拘传统；

- 4、感性认识和理性认识相处融洽；
- 5、注重历史，尊重现实，睽重未来。

[产品销售方案]

产品销售方案制定篇十

一、 导言：

三流的销售人员销售产品，二流的销售人员销售企业。一流的销售人员销售自己，销售的最高技巧在于销售自己。取得客户的信任”。销售的成败不乏有运气的成分在里面。但关键所在还是看你的销售技巧有没有达到炉火纯青的程度。

二、 销售人员必须知道的三件事

- 1、销售是件非常艰难的工作

- 2、销售人员必须是行动积极的人

- 3、唯有不断学习才能立足于社会

三、 产品销售的技巧

- 1、提升形象，推销产品先要推销自己。

你和客户正式见面之前就要给他们留下深刻的印象，即从他们注视你或者听到你的’声音那一刻起，你就在接受他们的观察了。假如你在大楼外吸烟；咒骂昨晚的足球比赛；说话时大嚼着口香糖；或者低着头，手放在口袋里，踢踏着鞋子，那么请注意了！你的确给客户留下了“深刻”的印象，但是你所表现出来的只能说是消极形象，这样极有可能适得其反。着装要得体。即使你买不起世界名牌时装，你的衣着也一定要干净、整齐，适合工作场合。此外，你的鞋子也很重要(这可是很多潜在客户最先会注意到的地方)，一定要擦得一尘不染。

产品销售方案制定篇十一

xx月xx日——xx月xx日

二、促销活动资料

超市根据自身的促销成本控制，在下列活动中选取一个或多个方案进行借鉴实施。

活动一：六一节买六送一

在超市中选取一批商品进行买六送一活动，比如酸奶、果奶、饮料、果冻、水果等商品，实行买六件送一件的促销活动。由于促销成本为1/7，即让利14%，因此本活动需要厂家支持。

活动二：迎六一特价商品

学习用品、文具用品、儿童食品、饮料、奶制品一律优惠价销售；

活动三：满200送儿童水壶

单张小票满200元，凭购物小票送价值5元的精美有盖儿童水杯一只；主要思考到夏天来临，方便孩子上学带上水杯，因此要求水壶比较精美，有使用价值。

三、公关活动

活动一：争当小小书法家

活动资料为了书法比赛(包括刚笔、毛笔)，小朋友将超市的名号(如家友超市、慈客隆)的书法作品邮寄或送到本超市，截止日期xx月xx日(以当地邮戳为准)，在超市内展出，凡是参加活动的孩子能够获赠一份小礼品。评出一等奖1名、二等

奖3名、三等奖5名、优秀奖若干名。

活动二、五子棋比赛

儿童节期间(xx月xx日-xx月xx日)在超市入口处举行五子棋比赛，参与者有小礼品，得胜者有奖品。

四、注意事项

3、公关活动中参加对象为0—14岁的儿童，第一个活动中务必注明属作品的作者档案资料，如年龄，性别，姓名等；写的字，可规定为贵超市的名称或有关六一儿童节等资料，也能够自由确定。

产品销售方案制定篇十二

众筹模式是全新的微创业模式，最初在北京发起，通过网络征集号召，后转为实体经营。两年来，在北京、武汉、南京、合肥、长沙、上海、苏州等多个城市，都有人发起众筹项目，并已有多家城市正式成立了咖啡馆、酒吧等。目前，西安地区已有2个众筹咖啡店，均已开业。“农味十足”在今年4月底发起，通过几天的朋友圈宣传，已有成员近10人确定参与。我们计划在未来的3个月内完成股东招募、公司的注册和西安第一家形象店面（自提点）的选址和装修！

1、名称：农味十足

2、运营模式：通过朋友圈和网络招募150名对有机农产品情有独钟的吃货成为股东，并成为公司的第一批忠实客户，以土鸡蛋为切入点并不断开发新的有机农产品加入平台，最终打造一个会员制有机农产品超市。

3、目的：通过众筹模式实现低风险创业，同时让大家吃上放心的有机农产品，同时结交一群志同道合的朋友，资源共享

合作共赢！

4、愿景：将有机食品的源头真实的展现在每一个会员手机里，实现每个人都能放心的吃上真正的有机产品！

1、产品优势：

有机农产品尤其是土鸡蛋和香菇，是每家每户每天必须要吃的食品尤其是家有宝宝、孕妇、老人的家庭，重复消费率和客户忠实度极高。而且，目前由于食品安全问题的影响，人们对于有机天然的农产品的需求更加的渴望而不可及。所以通过众筹的模式是最合适不过了！

2、客群优势：

和传统项目不同我们是先有客户后有项目，150名股东就是150名忠实客户，通过对基地的参观和考察，真实了解产品的源头，对产品更加放心和认可，并成为公司和产品的消费者和代言人！同时按1年一个股东为公司带来10个有效会员（购买年卡）计算，一年我们就会有1500个忠实的消费者，这个力量不可小视！

3、团队优势：

香菇小丁-丁志辉：西安电子科技大学计算机系研究生，毕业后就职于中兴通讯做了四年it研发工程师，处于对农村的热爱和生态农业的追求，离职后回到深山，发展生态农业，有着丰富的农产品种植和销售经验而且是多家出版社签约作家□20xx年底创业的第一个年头就创造了通过一条微博销售20万元香菇的好成绩。

奶瓶哥-庞家国：毕业于西北农林科技大学，后就职于格力电器。后离职创业从事母婴用品电子商务，两年时间将淘宝店铺做到3皇冠，京东店铺也于20xx年底开业。从事互联网行业

多年有着丰富的互联网及电子商务从业经验。

4、基础设施优势：

我们目前合作的有2家土鸡养殖基地、一家野鸡养殖基地和一家香菇生产基地，所有前期的基础设施的投资已经不需要了，所以项目的资金投入降低了，这样失败的风险也就大大的降低了，所以这也是我们成功的关键优势！

专注于有机生态农产品，聚合众人之力，分享健康生活！

先以土鸡蛋为切入点，通过会员不断地发展，香菇、木耳、红薯、苹果、蜂蜜等一系列农产品都可以通过和种植基地合作的模式进入我们的项目中，并且产品也采用众筹制度设计为年卡、季卡、月卡的模式进行销售，下面以土鸡蛋为例：

1、年卡：688元

月配送36个土鸡蛋，每月集中配送一次，一年12次，共计：432个土鸡蛋

2、季卡：198元

月配送36个土鸡蛋，每月集中配送一次，一年3次，共计：108个土鸡蛋

3、月卡：78元

月配送36个土鸡蛋，每月集中配送一次，一年1次，共计：36个土鸡蛋

会员卡具体销售价格根据行情而定

4、礼品卡：打造高大上的礼品包装产品，将送礼就送有机农产品打造成一种时尚的选择！

2、不定期组织股东和会员参观基地体验农家生活；

3、建立股东交流群，资源共享合作共赢；

1、对推荐客户的股东和会员给予相应的奖励（可以是现金奖励或产品奖励）

2、通过网络营销、微营销等手段开展会员招募

3、开设线验店，主要任务：展示基地和产品，销售购物卡及会员自提点

投资预算：

1、品牌策划及包装设计和制作：10万

2、会员系统（包括：微信平台□app终端□erp管理软件）开发：10万

3、开设一家专营店（可作自提店）：20万

4、配送车辆一部：10万

5、媒体宣传：10万

6、基地完善建设性投资：20万

7、运营成本（包括现金流/人员工资等日常开支）：30万

8、办公室租赁装修和包公用品：10万

共计：120万。

1、运营类a股：由参与公司运营的核心团队持有并支配，主要用于员工激励；

2、分红类b股：只享受相应的分红不参与公司决策和运营，体现形式通过签订内部认股协议和发放股东身份卡的方式！

1000股全部认购完或者满150人即停止招募！

年终纯利润分红：

1、60%用于股东分红

2、30%用于公司发展

3、10%即a股由运营团队支配主要用于员工激励

以上分配方案为暂定方案，具体分配比例要根据当年公司运营的财务状况而定，原则是员工激情第一，公司发展第二，股东分红第三！

举例说明：假如年利润100万，张三认购5股，当年所得分红为：

$100万 * 60% * 0.005 = 3000元$

加入我们你可以得到什么？

1、你可以认识150位不同行业但志同道合的朋友，资源共享，合作共赢；

2、每位股东第一年都将获得一张会员年卡（具体产品根据股东所在地而定）；

3、购买产品享股东内部优惠价（我们从不打折），介绍推荐客户有提成；

4、优先享有开设自提门店权；

- 5、不定期参与基地考察活动；
- 6、优先参加新产品免费试吃活动；
- 7、最重要的是可享受相应的股权分红，轻松实现创业梦想。

强调下:对于股东没有强制消费，没有强制推荐，但是消费可以享受股东价，推荐会员还有奖励提成！

- 1、4月23日出台初步策划案；
- 2、5-6月，招募股东，1000股全部认购完或满150人即停止招募；
- 3、6月底（募集资金全部到位后）举行第一次股东大会；
- 5、7月同时进行网络宣传，媒体炒作，正式开始招募会员；
- 6、为了便于股东和会员参观体验，投入部分资金进行基地扩建及完善；

- 2、总经理办公室2人：对董事会负责完成董事会下达的指令
- 4、物流配送部1人：负责给会员和自提点配送产品
- 5、网络营销部2人：负责网络宣传炒作，会员关系管理等
- 7、自提点2人：完成销售和自提任务

以上部门所有工作人员优先从股东中招募！

暂不计算通过项目运营团队本身的宣传和推广产生的销售额，只计算150位股东为我们带来的销售额，假如一个人一年为我们带来10个有效客户（购买土鸡蛋年卡），就是1650个长期有效的客户，一张年卡一年配送12次每次派送36个土鸡蛋，

每个利润0.5元，年利润为 $12*36*0.5*1650=35.6$ 万，每股的分红就是356元，5股分红就是1782元，这还是没算其他产品如香菇，野鸡蛋等!如果再加上运营团队的营销推广，销售收入会更加可观。

通过项目聚集150名志同道合的朋友形成一个圈子，大家之间彼此信任资源互补合作共赢，农味十足只是其中一个项目而已，大家聚到一起还可以开发出很多类似于农味十足的众筹项目，最终实现资源的最大化。

取之于民用之于民，我们的农产品来自农村来自大山，我们也将为农村和大山里的人做出我们应有的贡献，所以公益事业必然成为我们后续提升品牌价值的必然之路。我们将做成公益事业的平台，发掘需要帮助的人，为希望从事公益活动的人提供平台与机会。后期，我们也会成立公益基金会，以一定的收益划入公益基金会，提倡真正的爱心公益活动，提倡股东们亲自参与到具体的公益活动中去。

1、风险降低：农业项目最大的风险在于源头，也就是养殖场的建设和养殖中的病害等风险，然而我们目前合作的养殖基地都是经过了多年的发展已经具备了很稳定的产量和专业的技术，所以风险对于我们来说已经降到了最低!

2、风险分散：不同于传统项目的最大优势就是我们将风险分散了，每位股东只需要承担6000-18000的风险，对于每个个体来说其实都是在可以承受的范围之内的（我们会筛选如果无法承担此风险将拒绝入股）。

创业有风险投资需谨慎，再靠谱的项目都是存在失败的风险的，然而利益往往都是和风险共存的，所以且行且珍惜，能走到一起是缘分。我相信通过我们100多人的共同努力干成一件事情应该是很容易的，只要每个人都出一点点力所能及的力汇聚到一起就将成就一番宏图大业，欢迎感兴趣的亲们加入我们，共创美好未来!

产品销售方案制定篇十三

为明确公司与各部门的职责、权限、义务和利益分配关系，充分发挥各部门作用，确保公司经营目标实现，特制定本承包方案。通过本方案，明确公司的业务承包实体地位，赋予其相应的管理职责权限；同时规定年度业务目标及其考核结算办法。

- 1、必须保证完成企业下达的各项承包指标：目标是完成销售xx万元。
- 2、建立与企业财务制度相应的二级核算台帐，做到帐目清楚、核算正确，并定期检查，发现错误应立即纠正。
- 3、按企业制定的价格目录，并掌握一定的浮动幅度销售产品。如发现擅自涨价，应严加处理。
- 4、把握政策机遇和行业动态，根据企业生产能力和经营目标，最大限度地争取市场份额。
- 5、搞好产品发运调度，按合同保证安全正点交付。
- 6、制定科学合理的薪酬方案，充分激发业务人员的聪明才智，确保年度经营目标顺利实现。
- 7、根据市场情况，负责地提出产品开发和持续改进建议
- 8、负责应收帐款的管理和回收工作，呆滞欠款按规定移交法律事务部组织清收。
- 9、认真做好市场信息的搜集、处理工作，逐旬编发《市场旬报》，逐月编发《市场分析报告》，提交企业经理层及各相关部门参考。

- 1、对部门人员的调度权、安排权、加班审批权、出差审批权，以及奖惩权。
- 2、有权决定业务员的'聘用、区域定位和职务升迁，操作程序可参照企业相关制度，聘任决定须报企业人力资源部备案。
- 3、有权制定承包体内部二次分配方案和包干费用内控办法，经企业审定后实施。
- 4、有权组织相关部门对销售合同、特殊订单进行评审，编制要货计划
- 5、有权合理组织产品的发送运输工作。
- 6、属销售费用管理范围的费用开支权、用款审批权、费用核报权、费用领款权。
- 7、有权提出产品开发、持续改进及价格策略等合理化建议。
- 8、有权组织企业产品推广展示、品牌形象宣传及市场公关活动。
- 9、在不违背企业根本利益的前提下，享有营销业务管理全过程的自主调控权和应急处置权。

销售承包的结算，主要解决两大问题：一是结算企业给销售承包部门的经济利益；二是计算销售承包部门内部职工的利益分配。

- 1、目标任务是年度xx万元。完成xx万元，给与部门绩效工资为xx万元。在基本目标完成之上，每增加10%，绩效提成为增加销售额度的10%。
- 2、工资发放采取先预支，季度考核兑现。根据部门定员5人，

依据企业现行岗位工资标准，按月发放基本工资。季度进行技校考核后，多退少补。考核基数是：第一季度任务为xx万元，其他三个季度为xx万元。第一季度提成工资总额为xx万元，其余季度为xx万元。没有完成任务，核算绩效提取比例为10%。考虑销售季节性，年终完成任务后，可以综合平衡全年提成。营销部人员每月总基本工资xx万元由营销部自由支配。

3、销售部核定员工人数为6人，部门自行安排适当职位。具人员名称见附件。

1、本方案一式两份双方签章后生效，具有同等法律效力。

2、未尽事宜，双方可以补充协议，补充协议具备同等法律效力。

产品销售方案制定篇十四

1、提高市场占有率

2、扩大产品知名度

3、树立规模、优质、专业、服务的良好形象操作思路：

目标客户集中的行业与区域市场总体容量竞品活动情况客户采购方式敌我优势劣势2、自身分析：产品优势？主打产品以及其所应对的行业规模、品牌、专业、服务优势提炼我们的机会在哪里？年度盈利目标？通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。年度目标，季度目标，月度目标主打产品的比例，利润目标，市场占有率的提升目标等。

以行业销售为主(利润和稳定市场)；渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率)行业主要指：工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户。渠道销售指：区

县级的加盟或者代理商。2、市场开发思路□a行业销售：首先确定我公司的优势产品(指市场控制好，价位好，质量好，厂家支持力大，利润操作空间大的产品)，确定优势产品所针对的行业，找出行业中的有影响力的客户，整合各种资源进行销售攻关。以此作为我公司的. 样板和市场的宣传者协助我们撕开市场的裂口。然后以点带面系统性的开发行业客户□b渠道销售主要针对区县市场有一定行业和社会关系，有发展潜力的经销商进行盈利模式的引导。开始可以针对不同经销商的不同行业关系进行分类，可以在一个地区发展多个经销商。待市场发展良好，知名度提高后可以采取加盟或者设立办事处等形式进行市场的整合□c根据情况加以行业和会议等营销手段。3、在市场开发的同时加大对市场的调研力度，以便及时的对销售目标和计划的调整。

产品销售方案制定篇十五

展会是公司形象的一种体现也是展示企业最新资讯和动态的一个舞台;当销售队伍进入一个新的市场时，公司开发出一种新的产品的时候，最常用的且传播成效最快的一种方法就是行业展会;销售部门应该定期和市场部一起开会来了解市场活动的安排，同时市场部也可以有效的配合销售的进展。

销售代表应该经常在客户的采购设计阶段使用技术交流与客户沟通。在这个阶段，客户需要了解产品的指标来确定客户的方案，这时销售代表可以在技术交流中播种自己的“种子”，将自己独特的优势加入客户的方案之中。当然，不仅仅在设计阶段，当销售代表有了客户可能会关心的主题时，就可以做一个技术交流，这样可以发现客户的兴趣点在哪里。通过技术交流后的反馈表，销售代表也可以在老客户内发现新的销售机会。

电话销售一种可以直接筛选目标客户，并且是最节省时间与费用的销售方法，前期的目标客户信息的选择和筛选通常会

采用这种方法。

登门拜访是最常用、最有效的销售办法，但是同时也是最费时间和费用的销售方法

但是这种方法可以直接达到一些目的：

- 1、面访可以比较容易挖掘到客户的真正需求；
- 2、面对面的交谈有利于介绍我们的产品优势并引导客户需求；
- 3、见面三分亲，见面容易建立相互的信任感，信任感建立起来有利于后期工作的开展。

当其他因素竞争对手都具备，销售代表决定要依靠测试来赢取定单，测试的结果就十分重要。要准备一个成功的测试，销售代表需要让工程师进行充分的准备。所以销售代表要与工程师充分沟通，使他们了解测试的重要性，否则可能适得其反。这就需要销售与测试工程师的配合。

赠品是客户关系的润滑剂，选择礼品并不容易，书籍、是不错的赠品，销售人员可以有意去了解平常客户喜欢读什么书，据此选择书籍工业品营销的九大方法工业品营销的九大方法。演出票，体育比赛和电影票等也是好的赠品。此外，公司通常定制的各种各样的礼品。每个公司常常定制一些有特色的礼品给客户，这些礼品虽不昂贵，但要别具匠心。

商务活动有很多类型，吃饭和卡拉ok是最原始的，客户现在已经把吃饭和应酬当作负担，因此销售人员应该学会与客户一起培养一些和谐、健康的共同爱好。另一方面，销售人员天天和客户打交道，如果把这些交往当作工作去应付，销售人员会越来越不开心，从而影响到销售人员的心态。为什么不享受你的工作呢？超级的销售人员是与客户真正交朋友的那

些人，他们喜欢和客户在一起，客户也一样喜欢与他交往。因此，商务活动就为销售人员提供了这样一种舞台。

参观考察不仅可以安排客户参观公司，也可以邀请客户参观自己成功的案例。在客户的内部酝酿阶段邀请决策层客户参观成功案例是非常有效的销售方式。留心客户的行程可以创造出很多免费的机会。在这方面海尔给我们树立了一个很好的成功的典范：每次海尔的参观考察，他们都会邀请客户参观他们在西北地区——乌鲁木齐的世界最大的中央空调的样板工程。

为将全新的售后服务理念落到实处，并让每位车主都体验到别克关怀，上海通用汽车推出了6项标准化“关心服务”

包括：

1. 主动提醒问候服务，主动关心；
2. 一对一顾问式服务，贴身关心；
3. 快速保养信道服务，效率关心；
4. 配件价格、工时透明管理，诚信关心；
5. 专业技术维修认证服务，专业关心；
6. 两年或四万公里质量担保，品质关心。

这些都充分体现了别克对于会员的至真至诚的服务和关心。客户俱乐部可以拉近我们与客户的距离。

案例分析到底什么样的市场推广方式才是最有效的？

20xx年昆明某家装饰材料公司，由于前几年来销售状况良好，

企业经过这么一段时间的创业阶段，准备趁此大好形式展开一系列的市场扩张，打开新的市场局面。为了有效并快速的实现这些想法，公司高层经过商量决定请一家专业的公司来策划这次的市场拓展大行动。他们请了当地比较有名气的一家广告公司a[]这家公司据当地企业反映，口碑还不错，也曾经做过很多成功案例，特别是在烟酒等行业[]a公司以三百万重金接下案子之后，经过一系列周密的市场调研和 market 分析后，提出了一本相当有分量的市场推广策略方案。经过大半年的项目实施后，企业发现市场反应并不明显，而且经最近一段时间的销售数据统计，市场销售份额不但没有上升，反而下降了。企业非常困惑[]20xx年下半年他们找到了imsc[]imsc相关专家经过一系列的沟通和调查之后，发现了一系列的问题：

2、在广告选择上，他们采取了电视广告的方式，这样虽然受众面广，但是这些观众中却没有很少是他们的目标客户，而且电视广告也是一个非常昂贵的广告推广方式。

3、随着市场的发展，客户购买趋于理性化，但是此广告公司的推广却是在这方面相当欠缺，只是限于一些直观的广告宣传，企图用广告来获取客户的认同和信任。

发现这一系列的问题之后[]imsc针对此公司的现状，提出了一些建设性的方案，这些方案就包括“九阴真经”的多种手法的综合运用：

1、由于工业品与消费品的本身的特质决定了他们推广方式上的本质区别

3、在和设计院的沟通上采取技术交流的形式，在产品质量过硬的前提下，运用一些灵活的手法，例如：赠品、管理费等拉拢设计师，让设计师把这些材料设计进去，从而来获取定单。

4、参观一些样板工程，提高信任感。

5、积极参与行业展会，展示公司的最新产品和技术，提高企业的整体形象。

产品销售方案制定篇十六

以下是公司库存积压产品销售处理方案全文。

为清理我公司长期以来滞销产品、非标产品以及轻微破损产品，市场营销部拟对我公司仓库产品进行盘点，清理出库存积压产品，有财务部与市场营销部联合拟定促销方案，清理库存，实现资金回笼。

1. 盘点仓库，确定库存积压产品，包括型号、数量、颜色、零售价格、成本

价格等相关信息，将积压产品盘存表转交市场营销部

2. 协助市场营销部对清理出的`积压产品进行销售政策定价；

3. 注：库存积压产品的定性问题：财务部根据近半年的销售报表进行分析，

制定积压产品定性标准，据此标准审核积压产品，切忌将正常库存定性为积压库存。

1. 本方案经领导审核通过后，营销部负责协调相关部门展开工作；

3. 根据销售政策，拟定促销活动，并推动执行，实现库存产品带动日常产品销售；

4. 清理库存，实现资金回笼，降低公司成本；

本方案经审核通过以后，市场营销部负责协调财务部、客服部协助配合完场库存盘点统计工作，库存盘点工作完成以后，根据积压产品的实际情况，营销部重新制定积压产品的销售计划，另行报送相关部门领导审批。

产品销售方案制定篇十七

1999年关于“人力资源会计理论与方法”的一个研讨会在首都经济贸易大学召开，把对人力资源会计的研究推向高潮。关于人力资源会计的文章非常多，这其中也存在着良莠不齐的现象。李世聪教授在《国内外人力资源价值计量方法的比较与启示》一文中归纳出我国人力资源会计研究中存在的四个问题：缺乏群体研究；独创性研究成果少；计量模型多样化；忽视科学性和适用性。

(一) 人力资源的确认问题。

是否把人力资源看作是一项资产，是人力资源会计能否成立的关键。传统观点认为，人力资源不同于会计上的资产，它带有极大的不确定性，对其也难以用货币计量，不能完全被企业控制。另外，将人的价值金额化，也有损于人的尊严。与此相反，张惠忠教授认为，人力资源是企业能够控制和利用、能够用货币计量并能为企业带来预期收益的资源，其符合资产的定义，因而可以将其确认为资产。关于人力资源的具体属性：有的学者认为可以将其确认为无形资产；有的学者则认为人力资源依赖于人而存在，不同于无形资产的独立性，不可以同时被不同的企业占有和使用，因而有别于有形资产和无形资产，应将其单独确认为一项人力资产。

(二) 人力资源的计量问题。

人力资源会计发展困境的直接原因就是人力资源资产的计量困难。无论哪种计量方法，最终还是回落到某一时点和某个场景下人力资源资产计量这一难点上，并未有实质性的突破，

人力资源价值计量无论用市场价值、工资补偿、其他各种估计方法(商誉、评分、回归)均存在较大的缺陷。

(三) 人力资源的摊销问题。

与传统会计一样，企业拥有资产的目的是为了给企业未来带来经济利益的流入，随着资产的使用与消耗，资产的价值逐渐地转移为企业产品的成本和期间费用。例如，原材料随着各部门的领用转化为产品成本和期间费用，领用材料的计价可以采用先进先出法、加权平均法等。再如，固定资产随着时间的推移会发生有形损耗和无形损耗，会计上采用计提折旧的方法逐步转移到产品的成本和期间费用中，具体采用的方法有平均年限法、加速折旧法等。无形资产同样也得在一定的期间内摊销。

而人力资源“资产”则具有与上述一般资产不同的特殊性：一方面人力资源的价值在于其主体蕴涵的知识、技能的时效性，因此随着时间的流逝，其价值逐渐减小，所以要进行恰当的摊销；另一方面人力资源的价值也可以因其主体蕴涵的知识技能的提高而增加。如果人力资源的主体被动或主动实现了“干中学”，那么人力资源的价值可能出现上升趋势。基于上面两方面的考虑，不仅人力资源作为一项资产的计量有困难，而且对于应采取什么样的方法进行摊销以及摊销期间的确定，也是影响实务操作的一个障碍。

(四) 人力资源在会计报表中的列报问题。

关于人力资源应如何在会计报表中进行列报，很多模式都仅在资产负债表中列示几个数字，这自然远远不能满足决策需要。特别是在一般的观念中，完整的信息须在会计三大报表中均得以体现，同时人们也希望从这三大报表中获取相应的人力资源信息，仅在资产负债表中列示几个数字的做法只会导致信息供给不足。倘若人力资源会计报告仅体现于资产负债表，那么从某种意义上讲，人力资源会计就没有存在的必

要。

因为企业完全可以在报表附注中披露员工的学历、职称等非货币信息，以代替表内的数字，这样做不仅成本小，而且提供的信息也具有相关性。所以，为了证明其存在的意义，人力资源会计必须主动提供更多的信息，如人力资产创造的收益和现金流量。针对这个问题，一些研究者重新设计了损益表，试图单独列示人力资产的收益和费用。这种动机是好的，但是其难度是可想而知的：企业的收益、现金流量是由人力和物力共同作用的产物，从理论上讲是无法区分出人力资产所创造的收益和现金流量的。于是人力资源会计的报告似乎陷入了两难困境：理论上应在三大报表中披露相关信息，但现实中又无法提供全面的信息。