# 2024年营销策划部工作总结 企业营销策划总结(6篇)

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-07-01

*营销策划部工作总结 企业营销策划总结一内务工作说穿了就是办公室工作，办公室，尤其是很大的综合办公室，很多部门在一起，说话办事就要注意了。因为部门与部门之间有时候是有竞争的，有时候部门老大和部门老大关系不和，也会涉及到下面办事人员的工作环境，...*

**营销策划部工作总结 企业营销策划总结一**

内务工作说穿了就是办公室工作，办公室，尤其是很大的综合办公室，很多部门在一起，说话办事就要注意了。因为部门与部门之间有时候是有竞争的，有时候部门老大和部门老大关系不和，也会涉及到下面办事人员的工作环境，公司大了，就会涉及到利益的分配为题，所以要小心。要稳重行事，话不可以乱说，没有把握的事，说不定涉及到某人的根本利益，一件事办错，你要在未来的几年的时光被埋没了。

积极的心态永远是事情成败的主因，办公室工作事情较简单，琐碎，如果心态不摆正，就无心工作，我有3个同事就是这样，最后都分别淘汰出局。积极的心态才有积极的行动，积极的行动，事做的越多的，与同事打交道就越多，向领导汇报的机会就越多，这无疑给自己在这个公司上上下下为人处事提供了一个很好的平台。在办公室工作过的，以后到基层市场去当个骨干，在公司里办事是十分有利的。

由于某种机缘巧合，在办公室工作，我还学会了公司新产品开发程序，对于啤酒产品的商标的审核，报批，打样，工厂生产贴标一套都有了全面了解，更庆幸的是对广告，商标的创意，有了自己独到的看法。这对我以后从事营销工作无疑打下了好的基矗

二、浅谈品牌整合

开始看到很多营销专家谈到整合，也有很多行业谈到整合，有些与整合无关的人也谈到整合。像我这样才疏学浅的人也会去思考整合。后来想来，整合，把所以资源重新梳理，使之条理清晰，主要的资源要不断优化改进，次要资源要摆准位置不能越主代庖，把那些放在角落里闲置很久的资源用掉或者做垃圾处理。我虽然经历过一个很久以来公司都搞不明白的品牌资源整合项目，但是这个项目在我的岗位职能之内我是履行了职责的，但这个项目我认为是失败的，后来想起来，品牌整合不是谁都可以做的。仅仅评决心苦心永远不够，更重要的一个位高权重，高-瞻远瞩的领导者任项目负责人方可以成功。

三、大型推广活动执行

1、推广成本

做为营销人员，做推广活动主要目的应该是以拉动消费为主，品牌宣传辅。销售人员通过对自己目前的销售网络和对目前消费实况盘算，预估(没有精确计算公式)自己适合做多大规模的推广活动，如果做是不是能够对产品终端消费量得到实质的提升。如果没有提升，建议不要做，因为推广费用比硬性广告费用更大，更不易控制。最终可能得到一个费力不讨好的结果。以上的话可能偏颇，但是确很实在，反映了很多市场实际。

1、与谁联手(谁想升官、谁无与伦比的优势)

想做推广活动，还得找个很好的合作伙伴，企业往往只能出钱，却没有一个舞台。当然在中国，共产党的舞台是最大的，目前社会，最适合我们酒水类合作的有，体育局的体育活动，政府主办地方传统节日，环保部门环保活动，民政局的慈善活动等等，总之，你要找一个想出业绩的单位，想但官的领导。一但和你合作，他其实比你还要操心活动效果。当然一般一把手是不会和你谈这种事的，但是二把手，或者骨干可能性就大了。

找到了活动项目，但必须要宣传工具做为载体，把活动所有信息放出去，电视台无疑是最大最有力的载体。这样三方的合作才算活动项目确定。

2、活动形式(谁来参与，怎么互动)

谁来参与活动，参与的面越广，人数越多，品牌文化的传播效果就越好。建议多组织活动门槛低，大众参与简单的活动最佳。设计互动，在不同的活动阶段怎样将品牌的元素融入进去，方法要新颖有创意，要有爆破的作用，总之要善于动脑。

3、造成影响

媒体的投放，要根据不同的消费者，平时关注媒体的生活习惯，分时段疏密有度的投放。电视台一般都有播放清单，不同频道要错分开来。

投放在媒体的字体要统一，显目。不同活动阶段要制作不同的活动宣传带子，按计划播放。

地面宣传，要体现集中，活动到关键时刻，地面宣传要有突发性，抢眼。使受众不可回避的看到，达到使受众惊讶的和要一探究竟的冲动方达到活动地面宣传的目的。

附：大型活动评估

四、新品推广流程

第一步：端正思想统一部署的思想

1、新品推广要下决心：

分析现在心态：决心的力量远远大于自信心的力量，适当的自卑感很正常，自信心膨胀就是玻因为自信心一旦膨胀，就会骄傲，骄兵必败。有的人会认为，我很优秀，是公司的品牌不行，商家不行，混混日子吧，管他什么产品结构不结构，完成销量就算了。

分析利害关系：不推新品，根据目前市场现状，市场只会裹足不前。老产品老化，各级利润分配不均，价格太过透明，价格不统一，产品形象不好，消费者反感，经销商懒的卖，竞争品牌的挤压，推新品势在必行。如谁不愿推新品，不按公司部署工作，请站出来，现在出局。

2、新品推广精髓坚持(持久战役)，没有一推就成功的产品，起来的\'快，死的越快。新品推广是一时间较长的战役，时间是(1-?年)

3、吃苦，不脱层皮新品推不好。头上捶不得三把稻草推不好的，因为计划和现实是有差异的，面对上级和经销商的压力要顶的祝

第二步：派兵布阵谁来铺市、谈判谁来送货谁来结账谁来执行动销活动谁来监控、检查

第三步：工作标准

1、铺市要求，网点数、数量、生动化标准、宣传口径、铺市政策、验收时间，奖惩措施

2、促销活动执行政策、方式、标准，验收时间、奖惩措施。

3、激励为主，惩罚为辅

4、冲刺性关键时刻的严肃性，原则性问题严肃性

第四步：分配任务：人人头上有目标

第五步：宣誓、行动

第六步：检查检查再检查，抓住重点及时纠偏

作为品牌经理要勤于检查，如不检查，不能了解全局，下属也有可能只是喊喊口号，检查也是重之之重。对于执行力差敷衍了事者绝不姑息养奸，必须严惩不贷。清除出局也属正常。对于执行中出现错误者，要及时纠偏，激励引导。对于执行力强，市场表现好的要将市场抓成重点，执行者及要物质奖励，也给予政治前途。

第七步：新品推广总负责人，对所属区域责任人，每天工作结账，数据收集分析。纵览全局，为下步市场策略随时做出准备。

**营销策划部工作总结 企业营销策划总结二**

过去的20\_\_年可算是我工作上另一个转折点，更是一个新的开始。特别是自今年6月份接手营销策划工作，不知不觉，已有半年。回忆这一年的工作经历，有艰辛、有成长、有收获、更有前景。这一年既包含了太多的艰辛与不易，也取得了不错的工作业绩。成绩的取得离不开本人的勤奋努力，更与领导和同事们给与我的支持和帮助密不可分。现将今年工作总结汇报如下，请公司领导和同仁审议。

一、工作业绩完成情况

1、完成销售业绩；

2、完成销售物料的设计与制作；

3、完成媒体推广的执行；

4、完成公司领导交代临时工作；

5、协助领导完成风铃苑排屋开盘准备工作；

6、协助领导完成排屋客户交流会的组织落实；

7、协助领导完成样板房展示的媒体交流会；

8、协助领导完成样板房通道的布置展示。

二、成长感悟

这一年，伴随着公司的不断壮大，我也不断得到成长。回首自己的成长经历，感悟颇多。

勤奋学习是做好工作的基础。人可以不会不懂，但不能恐惧和无奈，越是不会越要笨鸟先飞，更加勤奋努力的学习。特别是我今年6月份接手营销策划工作后，由一知半解到现在对销售流程有一定的了解，背后其实下了不少功夫，也用了不少时间，当然也少不了同事之间的帮助。接触营销策划工作之后，才清楚明白到，工作量虽不大，却要学的是无比的多，销售知识永远是个无底深渊，但正因如此，我乐此不疲，越来越喜欢这份工作。我想作为一个置业顾问，不仅要精通卖房业务，对周边的一些知识也必须详细了解，这样才能更好的为客户服务，让客户感觉我们无论是从企业品牌、社区环境、物业质量以及员工素质各方面都比其它楼盘有优势，坚定客户购买的信心。针对这个问题，我在日常销售工作中，充分发挥善于思考的优点，通过对同事的观察学习以及对经验的归纳，总结出许多新的销售技巧和客户维护方式，并在随后的工作中通过实践加以修改和完善。事实证明，知识和创意永远是无穷无尽的。

热情服务是做好工作的关键。作为置业顾问这个职业和客户打交道，光有勤奋是不够的，必须还要有热情的服务态度，笑迎八方客，凝聚万家财，服务于客户，使他们能够体会到我们绿城周到热情的服务态度，我自己对这一点有着深深的体会和感受。我想相对于不同收入群体的购房心态及个人气质各方面肯定也有所不同，因此对于不同客户的销售方式也必须有相应的变化。比如面对不同文化水平和不同购房心态的客户，我们都应该有相对的谈判技巧和语气口吻来接待，让其买得开心，日后还想再买。在实践工作我还发现，一个真正成功的销售员除了必须有能够感染客户的个性外，更应该具备能够随时适应不同消费者心态的应变能力，同时牢记，专业、礼貌、主动服务、给予客户比他想象的更多，并坚持公司利益至上的职业操守。所以，为了做好销售工作，我急待提高自身修养，无论从个人气质和专业能力方面都要把自己打造成一个合格的置业顾问。

敬业爱岗是做好工作的前提。只有敬业爱岗，忠于职守，尽职尽责，一丝不苟，虚心学习业务知识，培养严谨的品格，全力以赴，才能在平凡的岗位上做出不平凡的成绩，才能获得价值的提升。这一年，我经历了无数次收获与失落，过程充满酸甜苦辣，行业文化使我体会良多，为人处事都让我不断成长与成熟，让我随时都保持一颗感恩的心去面对人和事。我喜欢超越对手挑战自己，这个行业很适合我，我在工作中享受与狼共舞的生存状态，这是一条不断超越，适者

生存的道路，是靠知识智慧立世的生存状态，我找到了适合自己的人生道路，我热爱这份工作。更重要的是我发现了自己的不足，不断完善自己，不断前进，坚持不懈，满腔热情的工作。热忱是工作的灵魂，热忱是战胜所有困难的力量，从工作的每一个环节，找到热忱，找到坚韧，也就找到了自信。

感恩忠诚是做好工作的根本。这一年里，我在这家公司获得的实在太多了，说也说不完，要多谢的不单只是一两个人，更不是一句\"谢谢\"就能简单了事。我要感谢主管，当我刚进入营销策划部时，自身有着太多的缺陷和不足，是她包容和教导我，很多次的利用下班时间跟我谈心沟通，改正了我很多积重难返的毛病。同时在工作中适时的给我压力和激励，让我时而如履薄冰，时而又充满信心，从不敢轻易有所松懈，逐渐成长为一名合格的置业顾问。让我更幸运的是我们拥有一个成熟和谐的销售团队，同事之间既有竞争更有帮助，每次分歧总能在沟通中消除，每次难题也常常在集思广益中化解。正因为有这样一群同事，我才能在销售部门迅速提升自己。俗话说，近朱者赤近墨者黑，因为有这样浓厚的企业氛围和团队精神，才给了我成长所需的养份。忠诚对我的工作来讲，首先，我的感受是我们对公司是否付出了全部的精力和智慧，对待每天的工作是否完全满意。我深信每位老板都希望自己的员工保持忠诚，每一位员工也希望有各个完善的老板。自从绿城那天起，我就记住了\"今天工作不努力，明天努力找工作\"作为自己的座右铭。

三、20\_\_年工作计划

20\_\_年，既是新的一年，又是我一个全新的开始。对于即将到来的一年，对生活，对工作，我有着太多的希望和梦想。我打算在新的一年里，重点做好以下几项工作：

一是做好销售服务工作。在工作中，我要认真细心地为客户着想，通过自身良好品质的展现和坦诚、礼貌、周到、用心的服务，赢得市场和客户的信任，在潜在客户和老客户的心中树立良好的个人形象和公司形象，从而提高企业知名度和企业房产产品以及自己的信誉，为公司房产产品现在及未来的营销成功奠定良好的基础，也为自己未来的发展积攒了广泛的客户资源。

二是做好营销策划工作。积极培养市场意识，经常调查市场，及时了解到有关房产销售的各种信息，以及竞争对手及同类项目的发展动向。尤其是在与客户或准客户的频繁接触中，了解市场的最新资料，把握市场行情和发展变化趋势，认真听取客户对房地产

产品的议论评价和一些合理化的改进意见或者建议，从而为制定正确的房产开发计划和市场营销策略服务。

三是认真学习企业文化。积极参加企业文化的学习和培训工作，深刻了解企业文化的内容，理解企业文化建设的重要性，进一步提高自己的敬业奉献精神，更好地服务客户推动各项业务的发展。

四是提升自身综合素质。我将进一步加强学习，了解房产开发的整个流程，从产品研发到工程管理，再到营销策划等各个方面我都要有所认识。这样，在销售过程中，才能把客户提出的问题很好地反馈给上级领导，以便改进产品，提高居住品质。

五是完成领导交代的临时工作。

总之，在这充满希望的新一年里，我将全力服务公司，热爱岗位，勤奋工作，继续学习，用使命般的激情面对客户，用认真严谨的态度面对我的职业，为客户制造感动，为公司创造利润！

**营销策划部工作总结 企业营销策划总结三**

我于200x年x月x日进入公司，在营销策划部从事文案工作。在营销策划部经理、主管的领导和帮助下，我对公司各项规章制度和办事流程有了清楚地了解，也从部门领导和其他同事身上学到了很多新的知识，我的工作能力也由此得到很大提高。

进入公司三个月时间里，我主要负责公司文案撰写和与\_\_广告公司的日常联络工作。在公司各部门领导的正确指导和各部门同事的密切配合下，我能按时优质完成领导布置的各项工作，同时积极督促\_\_广告公司按时完成各项设计文稿和图片，保证了公司各项宣传推广活动的顺利进行。

除了公司的日常工作，我参与了9月10日“教师节感恩嘉年华“和10月2日――4日的20\_\_年“家在\_\_“洪山广场房展会等两次大型公司活动。在活动的前期准备和后期展示期间，我充分发挥主观能动性，积极提供有效建议和意见，主动按时优质完成公司和部门领导安排的各项工作，为活动的顺利进行作出了自己的贡献。

面对即将开展的\_\_？\_\_新城二期工程，公司前期必将开展各项大型户外推广活动，同时也会积极参加各类房地产交易会，以提升品牌形象，促进楼盘销售。通过前期参与的各项大型活动，我觉得公司在大型展示活动上应做好相关准备和考察工作，具体建议如下：

1、公司在继续刊登报版广告，树立楼盘和公司形象的同时，可以积极参与目前举办的各类室内外房展会，以促进一期剩余楼盘销售和二期楼盘预售。

2、如参加室外房展会，事先应仔细观察布展场地。特别要注意天气情况和风口位置，布展时应避开风口，以免吹坏喷绘。天气如有变化，也应提前做好防雨用具等准备工作。

3、参展展架外形应事先做出效果图，如有可能可请搭展公司事先设计展架外形，以便公司参考，确定最佳外形。再由广告公司根据展架外形需要，设计相应喷绘图案。

4、参展所需相关布展装备，如遮阳伞、足够数量的桌椅板凳、各种类型的房模、整体规划模型和音响设备、宣传片都应提前备齐，以便现场布展。

5、目前市民大多爱贪小便宜，通过登记发送小礼品，可迅速积聚人气，并获得大量顾客信息，以便日后销售需要。如有可能，公司可事先准备带有公司或楼盘标志的免费小礼品若干，以便当天在现场发放。

6、免费看房专车发车至少应安排两辆车，而且班次应该尽可能密集，只要有市民需要看房，就应马上发车。到现场后车辆应迅速返回，不要长久停留一处。

**营销策划部工作总结 企业营销策划总结四**

不知不觉，新的一年又将来临了。回顾这一年的工作历程，作为\_\_x公司广告部的一名销售人员，我深深的感到公司的蓬勃发展的热情，\_\_x公司人为之拼搏的可贵精神。下面，我就将我\_\_年的个人工作情况进行如下总结：

一、2\_\_年销售情况

我是\_\_x公司销售部的一名销售人员，主要负责跟进华南区域广告代理公司媒介策划专员和购买专员的媒介排期与投放工作，推荐合作，以下单业绩为工作任务量。2\_\_年，我积极与部门员工一起在华南地区推广我公司的业务，并以公司的战略目标为指导，与相关的合作客户就媒介排期与投放工作进行了良好的合作。\_\_x的销售是我公司广告销售部门工作的重点，销售形势的好坏很大程度上影响着公司的经济效益。这一年来，我销售部门坚持巩固老市场、培育新市场、发展市场客户、挖掘潜在市场，利用我公司的\_\_x带动产品销售，并取得了较好的效果。

随着\_\_产品在西南地区日趋严酷的市场竞争局面，信息在市场销售过程中有着越来越重要的作用，信息就是效益。我部门时刻密切关注市场动态，把握商机，向信息要效益，通过不断的市场调研和信息收集、分析、整理，将其制度化、规范化、经常化。我销售部门通过市场调查、业务洽谈、计算机网络等方式和途径建立了比较稳定可靠的信息渠道，密切关注行业发展趋势。与此同时，我们建立了客户档案，努力做好基础信息的收集，并根据西南市场情况积极派驻业务员对销售市场的动态进行跟踪掌握。2\_\_年度，我销售部门定下了\_\_x的销售目标，年底完成了全年累计销售总额\_\_x，产销率\_\_%，货款回收率\_\_%。年度工作任务完成90%，主要业绩完成90%。

二、个人能力评价

广告销售部肩负这公司产品的销售工作，责任重大、任务艰巨。一支能力出色的高素质销售队伍是完成公司的年度销售任务的重要保障。作为公司的员工，我时刻都感觉到自己身上的重任。我的言行代表了公司的形象。因此我时刻不断以严谨的工作精神要求自己，不断加强自身的能力修养，广泛的了解广告市场的动态，时刻做好自己的本职工作。对于公司的各项销售政策，我都认真贯彻执行，并在工作中发挥刻苦工作的精神，努力完成销售目标。在工作中，我努力做到与同事友好相处，面对工作任务，我们积极进行沟通协调，对于有利于完成销售目标的意见和建议，我认真分析研究，并虚心接受。

三、工作建议及努力方向

回顾这一年来，我与销售部全体业务人员发扬吃苦耐劳、敢于进取拼搏的精神，团结写作取得了良好的业绩。但是，仍然没有百分之百完成任务，这是我应该认真反思的地方。不管怎样，成绩都是属于过去的。展望未来，摆在我面前的路还更长、困难还有很多，任务也很艰巨。但是，作为\_\_x公司的销售人员，我不应该畏惧困难，反而应该迎难而上。我一定会在2\_\_年更加出色的发挥自己的工作积极性、主动性、创造性。履行好自己的岗位职责，全力以赴的做好2\_\_年度的销售工作，要深入了解\_\_x的动态，要进一步开拓和巩固西南市场，为公司创造更加高的销售业绩。

喜迎新春，祝我们\_\_公司在2\_\_年的销售业绩上更上一层楼，走在\_\_x行业的尖端，向我们的理想靠拢。

**营销策划部工作总结 企业营销策划总结五**

伴随着新年钟声的临近，我们依依惜别了任务繁重、硕果累累的20\_\_年，满怀热情的迎来了光明灿烂、充满希望的20\_\_年。在这年终之际，现对今年市场营销部所做的工作做一下年终工作总结：

一、完成的工作

完成了\_\_p圆筒、\_\_p彩虹、\_\_p共\_\_个集装箱的出口到\_\_，\_\_个托盘的\_\_p彩虹出口到\_\_本，\_\_个托盘的\_\_p和\_\_彩虹到\_\_，及\_\_套圆筒和\_\_套\_\_p(replacement)到\_\_。

主要负责：

1、签订合同后，催客户开信用证，并与收到后审核，有问题并通知及时修改。

2、按制定的出货计划及相关要求与货贷联系租船订舱。

3、与客户确认相关得出货资料后，整理单据，办理木托熏蒸。并准备熏蒸证书。

4、协调好生产部门，按客户不同的包装要求，安排拖车发货。

5、核算出相关的出口数据，制作单据，委托办理出口报关。

6、根据信用证要求，制作并准备相应的出口单据，去银行办理交单议付，有时办押汇。

7、登记相关的出口资料，并按客户要求，每周提供装箱图片、箱封号、船名航次等资料。

8、将资料整理归档，并随时与银行核对每笔货款得到帐情况。并将每月的出口资料提供给财务。

此项工作繁琐且重复率高(自×月份起，几乎每周重复一次)，占去了近80%的精力。期间因工作时间短，经验不足，也犯过不少错误：

1、拖车订晚了，害同事及工人加班装集装箱。

2、与车间及其他部门配合、协调不够好。打件时缠绕膜的包装方式出现错误，检查工作没做好。

3、车间加班不及时，常被叔叔点名。

通过这段时间的努力，使我个人的耐心、细心程度及对工作的合理安排得到了锻炼，从市场营销部其他成员那里学会了在繁忙之中找条理，危难之中找希望。

二、与客户进行日常的邮件联系。

主要负责与\_\_×公司联系关于此出口\_\_货物的细节内容，一般通过邮件来回确认。包括三种货物的包装、结算、出货期、产品质量、木托干湿度、\_\_×展位、新样品及相关产品的变动等等内容，其中大部分是协助×总来完成。

期间曾因业务经验少有过失误：在事情紧急、误解了\_\_意思的情况下，与\_\_客户直接联系。结果给客户造成误解，给王总带来麻烦。

通过这项工作，使我原本欠缺的英语写作及口语得到了很大的提高，并学到了好多与客户交流的技巧及业务上的知识。但离一个成功国际贸易业务员的标准还差得很远，在今后工作中，定会多多注意，加以改善。

**营销策划部工作总结 企业营销策划总结六**

米联创黎万强说过一句话，产品是1，营销是0。说的是产品够强，营销才能变着花样创造财富。产品不行，那不论是再好的策划，换来的结果大概率只会是底裤朝天。产品策划怎么入手呢？我们从消费品和工业品两个大类来说。

1、消费品。

（1）消费品的三重价值。

消费品，也就是我们平常说的toc项目，对消费者营销。一般来说，策划要把握消费品的三重价值，即使用价值、体验价值和传播价值。

使用价值，说的是产品要有用，顾客愿意花钱买。体验价值，说的是产品能直击要害，顾客愿意花高价买。传播价值，说的是产品被人讨论得多，顾客愿意安利身边的人买。

以手机为例，华为手机主要是使用价值，每一个功能都务实，不炒作。苹果手机主要是体验价值，靠技术和美学体验打动人心，获取高利润。锤子手机主要是传播价值，人人都议论过，至于多少人买单，那是另一个话题。

举几个被说烂的经典案例，同时也是大家都知道的产品，是怎么体现三重价值的。怕上火，喝王老吉。涵盖了三种价值，使用价值是饮料，可以喝。体验价值是怕上火，简单粗暴直击需求。传播价值，是吃烧烤火锅的时候一定能看见红色的罐子，以及脑海中挥之不去的这七个字。

小米电视遥控器。使用价值，是遥控器。体验价值，是直击翻箱倒柜寻找遥控器的痛点，寻找遥控器。传播价值，是在此基础上引发的讨论。小牛电动车，使用价值是代步。体验价值是美学体验（整体设计、独特圆形车灯标识以及线下店的整体风格）。传播价值嘛，曾经的百公里续航，这几天的哈登骑牛畅游黄浦江。

具体怎么做，只能靠平时多看案例，多从别人身上学习提炼总结，慢慢找感觉。

（2）消费品要有排他价值。

所谓“回报不与你的努力成正比，而与你的不可替代性成正比”，人活着是这样，货卖不卖得出去，也是同样的道理。说的就是不管能不能策划出三重价值，但一定要有排他价值。况且，做好三重价值，是实打实的硬功夫，靠实力说话，要体现在产品上。排他价值，用嘴说就可以了，以大多数人并不具备的判断力，体现在套路上就行。

怎么做？在售前、售中、售后分别安排。

售前，通过“试用品”，让产品显得不可替代，抢占体验第一位的心智。比如，电商代运营，用免费店铺诊断作为“试用品”，后推代运营服务。微商，用免费体系诊断作为“试用品”，后推新品，压货给代理。线下商品，用免费品牌诊断，作为“试用品”，后推品牌全案等等。

售中，通过“坏产品”显得不可替代。坏产品指的是针对那些自带“过度关怀”倾向的人群的产品，坏产品有两个特点，买，立刻安心，不买，永远担心。比如幼儿父母永远担心孩子走丢，所以儿童电话手表畅销。比如孕妇都怕孩子畸形，所以开辟出了一个防辐射孕妇服的市场。比如年轻人永远都标新立异，怕被和老年人混为一谈，所以百事可乐、抖音，甚至现在的qq，都通过提出“更懂年轻人”的诉求获得份额。

售后，通过“附赠品”让产品显得不可替代，用附赠打乱顾客比价模式。赠品必须要么是价值感知高的，要么价格感知高的。举个例子，保险就是价格感知高的赠品。给顾客分会员等级，青铜白银黄金铂金钻石五级，青铜级送运费险。白银级送账户安全险（说支付宝账户若出问题，100万内我们买单）。黄金级送银行卡盗卡险（说银行卡若被盗刷，10万内我们买单）。铂金级送电信诈骗险（说如果父母被电信诈骗，5万内我们买单）。钻石级送如果见义勇为被人讹，我们出律师费，败诉我们赔钱（这条主要用来传播，可以买媒体报道，赚吆喝）。这么做的投产比是，如果顾客不停地买买买，成本不过是十几块钱保险费。

2、工业品。

（1）背书提升价值。

工业品和消费品最大的区别在于客单价，如果说买东西消费几百块，花了就花了无伤大雅，那么如果要进一批至少几万元的货或者设备，那就得考虑再三。考虑的最重要一个维度，就是是否可信。除了成熟的品牌（他们已经过了这个阶段），一般项目就需要用合适的、可靠的背书来提升受众的信任。

怎么弄？思路是这样的：

首先要搭建官网。这个时代，如果连个对外展示的载体都没有，那就有点不思进取了。我接触过很多长辈江浙沪老板，他们自己是不用电脑的，他们过去的成功也证明了可能不需要，但是都在寻找能把电子商务做起来的年轻人才。说明时代变化太快，没法吃老本，还是要顺势改变。当然官网可能都有点过时了，现在企业搞一个公众号、小程序都是可以的，目的就是方便对外展示。从背书角度，展示这些内容：

媒体报道。参加过展会，找几个记者就有新闻报道。如果连这个都没有，那就从卢松松软文上买吧。

获得奖项。做工业品的，多少技术上都有成就。如果实在连一块奖牌都没有，那就从淘宝买吧。

合作伙伴。产品的一个零部件是abb的，也可以放abb。如果连这都没有，那即便公司每天进一箱可乐，也可以写合作伙伴是可口可乐。

参与的活动。要给下游感知到，公司业内影响力强，公关用力。所以一些行业大会，创始人去当嘉宾的信息要放。如果这也没有，至少创始人要跑大会和大咖混个合影，然后放上去吧。

（2）动销提升价值。

这块主要针对代理商。逻辑是，如果顾客都不买，那么下游凭什么进货？只有帮下游赚到了钱，才能赚下游的钱。所以动销策划，就是怎么在销售末端提升价值。这块分为线上和线下两个思路。

a、线下动销。

从转化入手。易感人群是那些不想高价买大品牌的人，所以产品主打实用性价比，为的是防止顾客买了别的品牌。易感人群还有那些线下看了上淘宝搜品牌比价的人，所以设计动销流程让他们上淘宝领礼包，思维方式从“诶这玩意便宜吗”转变为“诶今天这便宜不占亏了”现场购买。为的是防止顾客直接买了自家品牌，但代理商分文未得。

从流量入手。线下店的流量被电商分流得厉害，所以只能通过生动化陈列，抓眼球，让路过的意向顾客进店选购。

b、线上动销。

线上的商业场景基本就是电商和微商了。但是电商并不需要动销，所以这块主要说的是微商的逻辑。

从管理入手，给代理政策扶持。政策分为价格政策、层级政策、区域保护政策。

从转化入手，给代理转化扶持。转化扶持，核心要给代理准备品牌文案素材包、产品文案素材包、朋友圈素材包、代理推广指导手册几个重要素材。

从流量入手，给代理流量扶持。流量永远是稀缺资源，如果是想让代理活得好，让代理能帮着赚更多钱，而不是压货给代理割韭菜，那么品牌方前期至少一天给一个精准好友的支持吧。

（3）销售额提升价值。

这块主要针对乙方。乙方大部分都是帮甲方花钱的，做过乙方销售的都知道，搞定一个甲方爸爸有多难。所以不论是为谈合作时候的转化负责也好，还是自身盈利模式负责也好，抓住甲方最大的痛点，销售额提升，拿下合作会容易一些。也是分为线上线下两部分。

线上销售额提升。最典型的就是电商代运营，不收你高额服务费，只收你基本服务费，但给我%的销售额分成。

线下销售额提升。很多乙方是高价卖咨询策划方案，卖到后面做成了文案。我们不给方案，也是谈%的销售额分成。当然，线下不像线上，销售额监控不到，所以如果是零售项目，就要上有赞的系统，监控销售额。如果是tob的项目，那也没什么办法，只能靠信任了。

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！