# 软件产品的营销策略及方案

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2024-06-19

*软件产品的营销策略根据以上产品和市场分析，现针对中国市场STR软件销售提出以下营销策略：一．品牌策略（1）采用借船出海的策略。利用俄罗斯总部在全球范围内70%的市场占有率以及影响力（俄罗斯总部在德国、美国均拥有分公司，在日本、韩国、中国香港...*

软件产品的营销策略

根据以上产品和市场分析，现针对中国市场STR软件销售提出以下营销策略：

一．品牌策略

（1）采用借船出海的策略。利用俄罗斯总部在全球范围内70%的市场占有率以及影响力（俄罗斯总部在德国、美国均拥有分公司，在日本、韩国、中国香港有办事处），来提升STR在中国的信任度、关注度、知名度、美誉度。

（2）遵循以下几点原则：1.清晰的品牌诉求。2.网站定位要准确。3.制定品牌传播策略。

（3）口碑宣传

用以前所销售的产品的良好用户感受，零成本的为软件销售乃至公司做宣传。

二．网页策略

成立专业的STR中国官网。

1.官网要以方便用户，满足用户需求为原则。

2.注重产品和客户服务功能、用户交流、信息检索、客户体验等功能的显示。

3.官网上不仅包括公司介绍，产品介绍，销售团队介绍，成果展示以及客服答疑等板块。

与相关销售晶体生长建模软件的网站或是行业内销售其他软件的网站合作。

比如：将产品直接放到上海（北京）海基盛元信息科技有限公司上进行销售，并支付一定的费用。

备注：海基科技创立于1996年，是一家专业工程软件与管理软件及服务提供商，自创立至今一直活跃在中国的高科技领域，经过十多年的稳健发展，现有三家下属企业，全资子公司北京海基嘉盛科技有限公司、控股公司上海海基盛元信息科技有限公司、合资公司无锡东方海基软件开发有限公司。上海海基盛元信息科技有限公司（以下简称海基盛元）系北京海基科技发展有限责任公司（以下简称海基科技）的控股公司，由北京海基科技发展有限责任公司与上海盛元信息科技有限公司于2024年4月合资成立，海基盛元负责海基科技全线产品在华东华南区域（上海市、江苏省、浙江省、江西省、安徽省、山东省、福建省、广东省、广西省）的销售推广和技术支持业务及咨询服务业务。为更好的服务地区客户，2024

年海基盛元在广州设立办事处。

三．渠道策略

（一）产品推广渠道

（1）搜索引擎注册与排名。调查表明，搜索引擎仍然是人们发现新网站的基本方法。因此，在主要的搜索引擎上注册并获得最理想的排名，是我们在网站设计过程中就要考虑的问题之一，网站正式发布后尽快提交到主要的搜索引擎，是我们的基本任务。

（2）交换链接。分别在自己的网站上放置具有互补优势网站的LOGO或网站名称并设置对方网站的超级链接，使得目标顾客可以从合作网站中发现我们的网站，以达到互相推广的目。

（3）网络广告。在EDI行业系统专线及其他目标客户群中，有针对性的投放网络广告（可以主要以新媒体为载体）。

（4）信息发布。通过互联网，不仅可以浏览到大量商业信息，同时还可以自己发布信息。最重要的是将有价值的信息及时发布在自己的网站上，以充分发挥网站的功能，比如升级产品信息、优惠促销信息等。

（5）网上商店。在交易平台上开一家网上商店，全国唯一，实价销售。（主要目的不是销售，而是网上推广的一种方式）

（6）网络媒介。用博客、微博、微信营销，采用与传统媒介不同的新媒介进行信息传递，真正做到及时、互动信息准确、针对性宣传。

（7）广告推广

在晶硅生产企业的工业园区里面投放大型海报，在其附近的汽车站投放路牌广告。

（8）渠道分层

把中国市场划分区域，进而进行渠道分层，达到渠道管理、渠道优化，同时有利于售后服务跟踪。根据地域和城市，层层授权，深入到中国生产晶硅的各个省份的企业，在线下进行营销。可以在硅产业密集的地方例如：江苏、上海、河北等地可以开设直营店，企业自己负盈亏。而在其他地区则可以采取代理形式——特许经营将中国划分为1、华北行政地区：北京天津河北山西内蒙古2、东北行政地区：黑龙江吉林辽宁3、华东行政地区：上海安徽江苏浙江福建江西山东4、华中行政地区：河南湖北湖南5、华南行政地区：广东广西6、西南行政地区：重庆四川贵

州云南西藏7西北行政地区：陕西甘肃宁夏青海新疆8、特别行政地区：香港

澳门区域，分别设立区域经理，区域下招募代理，根据代理进行激励政策和考核机制。定期对一线销售员工进行培训，了解行业内最新动态。（注：线下商店均统一门面，由公司专门人员检查合格后，授权方可建立）。

（二）客户推广渠道

1.灯塔计划：从公司起步阶段开始，主要面对大客户（例：晶澳（扬州）太阳能科技有限公司，其注册资本2亿美元)进行推广,成功销售后将他们的实际应用成效作为标杆，利用标杆效应，成功吸引自身对我公司产品有需求的中小企业，让他们慕名而来，自己主动找上门。

2.推荐计划：在与部分大客户成功合作之后，让他们推荐拥有相关需求企业购买，推荐客户给予一定优惠政策（让利等）。

3.在产品的巡展或是业界的研讨会上，寻找并挖掘潜在客户。

4.许可Email营销。目前，已拥有部分部分目标客户的Email地址，可以有意识的针对这部分客户群体开展邮件营销。

5.邮件列表。邮件列表是基于用户许可的原则，用户志愿加入、自由退出，与Email营销不同的是，Email营销直接向用户发送促销信息，而邮件列表是通过为用户提供有价值的信息，在邮件内容中加入适量促销信息，从而实现营销的目的。邮件列表的主要价值表现在四个方面：作为公司产品或服务的促销工具、方便和用户交流、获得赞助或者出售广告空间、收费信息服务。邮件列表的表现形式很多，我们可以采取新闻邮件、各种电子刊物、新产品通知、优惠促销信息、重要事件提醒服务等等。

四．服务策略

建立完善的客服系统，做到线上线下及时为目标客户答疑解惑，建立在客户心中专业、贴心的企业形象。

（1）个性化营销。目标客户检测以及实时监控其产品后，我们将派相应的技术人员等对其检测和监控后的问题进行的一对一的专门服务，从而达到解决问题的目的。

（2）网络会员制营销。凡是购买STR的软件的客户，可免费注册成为STR会员。会员享有对国家最新相关政策，行业最新资讯以及产品客户体验情况等多方面、全方位信息的了解权。会员根据购买数量、金额分为VVIP，VIP和一般会员，享

受不同的待遇。

（3）试用营销。让客户试用，使用时可以采用预报名的形式，先报先试用，试用有优惠，从而达到广泛传播的效果。

五．人员推销策略

方式：

1.上门推销

目的：公司成立初期，我们的知名度以及获得的信任度都比较低。而消费此款软件对于晶硅生产企业而言也不是一笔随便的小数目。鉴于以上两个原因，人员上门推销是一种最简单、有效的推销方式。

区域：江苏（34家光伏企业）、浙江（13家）两个重点区域、河北、上海、江西、宁夏、四川、辽宁、青海、山东

人员：经过相关产品讲解培训的专业人员

2.柜台推销

在线下的直营店以及特许经营权店进行柜台销售，由专业的销售人员进行讲解和演示。

3.会议推销

（1）筹办酒会。

以经济简便与轻松活泼的招待形式，向目标客户无形普及产品知识，建立与目标客户长期合作的感情基础。

（2）开展围绕“晶硅”及其衍生产品的研讨会。

目的：

1）可以将分散的目标客户聚集在一起，统一进行仿真模拟软件产品知识的讲解和演示。

2）同时，搭建一个信息交流平台，给同行业的公司代表相互交流的机会。相信他们都会很乐意参加此次活动。

时间：2天

地点：苏州某晶硅生产工厂（暂定）

流程：

1）确定与会企业的数量及其代表人员。

2）前期准备工作（接待人员安排、会场现场布置、食物等准备）

3）讲解人员现场讲解软件的相关知识。

4）进行现场模拟，演示软件功效。

5）行业内各企业代表及STR工作人员相互自由交流。

6）对于有购买需求的企业进行专业答疑及资料登记。

7）安排吃住及娱乐事项。

（3）行业峰会

借助行业内专业的研讨会、峰会、论坛，在会议上详细解说产品的优势，从而达到行业内人士知晓的局面。

（4）专题讲座

在国内的高校展开专题讲座，让与会的专家、学者、老师参与讨论，进而和高校展开合作，借助高校资源展开宣传。

软件产品营销策划方案

一份完整的营销策划案应包括以下要素，但是现实中由于信息来源不充分以及受制于各个公司实力等一系列因素，我国目前很多企业对于营销策划所需要考虑的方面不是很周全。

本方案企业的领导层应该非常注重营销部门的地位，企业的生产经营战略都是建立在营销部门对大量市场信息进行综合分析评价并提出的基础上，即企业的战略是绝对以市场为导向，以顾客需求为核心来制定。

本方案是笔者结合自身在营销工作中的心得，企业的战略定位的调整方面的经历，并在充分吸收菲利普.科特勒先生的营销思想精华整理出来，希望能与大家分享并互相提高。

一、分析营销机会

1、管理营销信息与衡量市场需求

（1）、营销情报与调研

（2）、预测概述和需求衡量

2、评估营销环境

（1）、分析宏观环境的需要和趋势

（2）、对主要宏观环境因素的辨认和反应（包括人文统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境）

3、分析消费者市场和购买行为

（1）、消费者购买行为模式

（2）、影响消费者购买行为的主要因素（包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等）

（3）、购买过程（包括参与购买的角色，购买行为，购买决策中的各阶段）

4、分析团购市场与团购购买行为（包括团购市场与消费市场的对比，团购购买过程的参与者，机构与政府市场）

5、分析行业与竞争者

（1）、识别公司竞争者（行业竞争观念，市场竞争观念）

（2）、辨别竞争对手的战略

（3）、判定竞争者的目标

（4）、评估竞争者的优势与劣势

（5）、评估竞争者的反应模式

（6）、选择竞争者以便进攻和回避

（7）、在顾客导向和竞争者导向中进行平衡

6、确定细分市场和选择目标市场

（1）、确定细分市场的层次，模式，程序，细分消费者市场的基础，细分业

务市场的基础，有效细分的要求；

（2）、目标市场的选定，评估细分市场，选择细分市场

二、开发营销战略

1、营销差异化与定位

（1）、产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化

（2）、开发定位战略——推出多少差异，推出那种差异

（3）、传播公司的定位

2、开发新产品

（1）、新产品开发的挑战，包括外部环境分析（机会与威胁分析）

（2）、有效的组织安排，架构设计

（3）、管理新产品开发过程，包括营销战略发展，商业分析，市场测试，商品化

3、管理生命周期战略

（1）、产品生命周期包括需求、技术生命周期，产品生命周期的各个阶段

（2）、产品生命周期中的营销战略，引入阶段、成长阶段、成熟阶段、衰退阶段，产品生命周期概念的归纳和评论

4、自身定位——为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略

（1）、市场领先者战略，包括扩大总市场，保护市场份额与扩大市场份额

（2）、市场挑战者战略，确定战略目标和竞争对手，选择一个进攻战略，选择特定的进攻战略

（3）、市场追随者战略

（4）、市场补缺者战略

5、设计和管理全球营销战略

（1）、关于是否进入国际市场的决策

（2）、关于进入哪些市场的决策

（3）、关于如何进入该市场的决策，包括直接出口，间接出口，许可证贸易，合资企业直接投资，国际化进程

（4）、关于营销方案的决策（4P）

三、营销方案

1、管理产品线、品牌和包装

（1）、产品线组合决策

（2）、产品线决策，包括产品线分析、产品线长度、产品线现代化、产品线特色化、产品线削减

（4）、包装和标签决策

2、设计定价策略与方案

（1）、制定价格包括选择定价目标，确定需求，估算成本，分析竞争者成本、价格和提供物、选择定价法，选定最终价格

（2）、修订价格，地理定价，价格折扣和折让，促销定价，差别定价，产品组合定价

3、选择和管理营销渠道

（1）、渠道设计决策

（2）渠道管理决策

（3）、渠道动态

（4）、渠道的合作、冲突和竞争

4、设计和管理整合营销传播（开发有效传播，包括确定目标受众，确定传播目标，设计信息，选择传播渠道，编制总促销预算，管理和协调整合营销传播）

5、管理广告，销售促进和公共关系

（1）、开发和管理广告计划，包括确定广告目标，广告预算决策，广告信息选择，媒体决策，评价广告效果

（3）、公共关系

6、管理销售队伍

（1）、销售队伍的设计，包括销售队伍目标，销售队伍战略，销售队伍结构，销售队伍规模，销售队伍报酬）

（2）、销售队伍管理，包括招牌和挑选销售代表，销售代表培训，销售代表的监督，销售代表的极力，销售代表的评价

四、管理营销

1、营销组织，营销部门的演进，组织营销部门的方法，营销部门与其他部门的关系，建立全公司营销导向的战略

2、营销执行监控以保证营销的有效性

3、控制营销活动，年度计划控制，盈利能力控制，效率控制

4、根据营销部门的信息来进行战略控制

软件销售策略2024-01-05

13:13

|

#3楼

一：产品策略

产品策略，即通过开发公司的产品，不断地增加新功能、新系列，从而居于市场领导者的地位。

一、抢先发布新产品法

为保持公司的市场领导者地位，避免其他公司的恶性竞争，通过更快地发布新产品而保持公司现有的地位。

二、软件当媒体法

就是用软件做广告媒体，免费发放，在软件上搭载广告，一方面宣传本公司的产品，另一方面登载其他企业的广告，挣广告收入。即用户打开该软件时，里面的广告就开始翻屏，若想把广告条关了，那整个软件程序就会被自动关闭。

三、软件自助餐法

即软件需要有专家型的，也需要有傻瓜型的。如Microtek在这方面做了尝试，他们新的ScanWizard

5.0软件有一个切换按钮，只要一按整个软件的界面就变成人人都会使用的“傻瓜型”操作界面。再一按，就变成了“专业型”界面。两个界面完全不同，选择权完全交给了用户自己。

四、增加新功能法

即在软件开发商自己品牌的软件里增加同类软件所没有的功能，而最终将其它公司同类软件的正版用户转变成自己品牌的用户。

如美国的WordPerfect公司多年来在总共15亿美元的字处理市场占据了46％的市场份额，而微软的Word软件仅占据了30％的市场份额。为了改变其状况，微软在Word软件里增加了WordPerfect软件所没有的用户图形界面，结果两年后微软的Word软件仅占据了46％的市场份额，WordPerfect公司在字处理市场仅占据了17％的市场份额。

二：拓销策略拓销策略，即运用各种各样的手段去开拓销售公司的产品。

一、捆-绑式的销售法

软件厂商可与联想、惠普、恒升等大的硬件厂商捆-绑销售，借助硬件厂家的力量壮大自己，借机树立自己的品牌。

软件厂商可相互之间进行合作将各自的软件拿出捆-绑销售。

二、“自选”

购买法

用户在购买时，可以自行挑选自己所需要的工具类软件和消费类软件，销售厂商将不再预先进行捆-绑，而只是尽可能多地提供软件清单和更为优惠的价格。

三、合理运用厂商应用情况的参考资料法

在厂商应用情况的参考资料上，尽量列上知名的厂商使用着该软件。若知名的厂商不愿购买，可免费送给他们测试版或初级版，以增加厂商应使用情况参考资料的说服力。这样，一些企业看到有如此众多的、知名的厂商使用着该软件，很容易下订单。

四、现场演示促销法

现场演示促销法，是指软件商安排用户、经销商对企业产品进行特殊的现场表演或示范，以及提供咨询服务。表演者由软件商精心培训过的代表担任，代表软件商形象。现场演示可以吸引用户参观和购买，因此会增强用户对企业产品的信心，通常新产品打人市场时，采用此促销方法，有利于迅速提高产品知名度。

五、赠送样品法

赠送样品，是将产品直接送达到消费者手中最便捷的一种销售促进方式。而赠送样品方式，消费者却不必付出任何代价，因此是诱导消费者试用的妙方，尤其当新产品刚进入市场时，运用特别有效。

六、产品巡展法

软件厂商可在全国重点城市举办大规模的产品巡展活动，提高知名度，促销软件产品。

三：渠道策略，即运用各种销售渠道去推销公司的产品。

一、充分利用现有软件销售渠道法

目前，国内正版软件的销售主要还是依靠一些全国性或地方性的软件销售组织，如北京连邦软件公司、北京正普软件公司、广州黑马公司、海南希望公司等。它们大都设在省会城市或较大的地级、县级市区，只有充分利用它们，才能方便这些区域附近的电脑用户（甚至辅射中小城市或农村地区）购买软件。

二、巧借新华书店渠道辐射城乡法

新华书店在全国都有庞大的流通渠道，包括各市、县，甚至农村乡镇都设有新华书店专卖场，可选取其音像销售部为突破口，可以克服以前软件销售难以进入城乡市场的问题。

三、网上销售法

在网上销售软件，开展电子商务业务，开始成为一种新型销售模式。随着电子商务热的出现，更多的软件销售也开始建立网上销售渠道，这一新兴销售方式同时也吸引了众多软件生产厂商的关注，微软、实达铭泰、育碧等一批软件企业率先尝试这一销售渠道，在网上开设软件产品专卖店吸引消费者的注意。

四、利用应用程序服务提供商出租软件法

软件商可通过应用程序服务提供商将其开发的软件在网上出租给用户。如位于上海ChinaASP，位于北京的信诺立，位于广州织网数码、互动力量，都是提供网上应用程序服务提供商。

五、推行会员制法

通过推行会员制，可以使用户享受到低廉的价格，完善的服务，彻底解决盗版、安全感和升级问题。

六、多管齐下销售法

一些软件厂商采用多管齐下的方式进行软件销售，原来的软件零售渠道、批发渠道得以利用，同时也尝试着进入图书报刊销售渠道，有些大厂商还开展上门推销、邮购直销、电话直销、商业信函、OEM销售、行业组织推广等方式。

七、利用业务会议和业务展览法

业务会议和贸易展览是指软件商邀请用户、经销商参加定期举办的行业年会、技术交流会、产品展销会等，以此传递产品信息、加强双向沟通。利用会议和展销的形式，不仅可以保持老客户的关系，而且还有利于发展新客户，对扩大公司影响、树立企业形象、发展公共关系都有很大的帮助。

四：品牌策略

品牌策略，即通过宣传公司的品牌、公司的名称，从而将该品牌留在客户的脑海之中。如做品牌广告、树企业形象；办知识竞赛，提高品牌知名度；发行企业刊物等。

五：试用策略

试用策略，即通过免费提供给潜在客户试用的方法，让其切身体会到该产品给其带来的好处，从而使其产生购买的欲望。如，先试用而后付款、网上下载试用、在线试用付费等

第六：价格策略

价格策略，即运用价格的杠杆作用，引起潜在客户的兴趣，从而达到销售的目的。如金山的“红色风暴”系列采用了低价销售法，而鹏博士软件使用了购一盘、加一元、赠一盘的壹元大行动，另有打折返款法、买二送一法等。

七：升级策略

升级策略，即通过产品不断地更新换代，刺激消费者购买。如微软的windows就是不断的升级软件版本。为了追求商业利益，不断推陈出新，从windows95、windows98到windows2000，以此来获得最高利润。

八：公关策略

公关策略，即运用各种各样的手段去争取政府、媒体、知名人士、大众对公司的关心，对品牌的注意，提高公司的影响力。如领导人引起媒体关注、赞助热门的IT会议、发表公司成功故事、与行业协会合作推荐其软件、通过知名人士宣传其软件等。

九：培训策略

培训策略，即通过教育培训的手段，让客户能熟练地使用其产品。如网上培训、各地设立免费培训点，向著名大学免费提供软件供其学生学习使用。

十：服务策略

服务策略，即提供各种服务给客户，让其满意地使用其产品。如提供客户终身服务制、销售人员巡回服务制、使用跟踪服务卡、网上解答客户疑问等。

总之，软件销售的策略多种多样，销售人员应该根据自己产品的特性、公司的特点，针对客户的潜在需求而采取销售策略。可运用上述的一种或者多种策略全方位地开拓市场，取得软件销售的成功。

软件产品营销策划方案

一、背景分析

1、产品概述

2、分析行业与竞争者

（1）、识别公司竞争者（行业竞争观念，市场竞争观念）

（3）、判定竞争者的目标

（4）、评估竞争者的优势与劣势

（5）、评估竞争者的反应模式

3、确定细分市场和选择目标市场

二、开发营销战略

1、营销差异化与定位

（1）、产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化

产品名称，功能组成，特点，购买人的特点、购买过程的特点。

（2）、开发定位战略——推出多少差异，推出那种差异

（3）、公司的定位

三、营销方案

1、管理产品线、品牌和包装

（1）、产品线组合决策

（2）、产品线决策，包括产品线分析、产品线长度、产品线现代化、产品线特色化、产品线削减

（3）、品牌决策

（4）、包装和标签决策

2、设计定价策略与方案

（1）、制定价格包括选择定价目标，确定需求，估算成本，分析竞争者成本、价格和提供物、选择定价法，选定最终价格

（2）、修订价格，地理定价，价格折扣和折让，促销定价，差别定价，产品组合定价

3、选择和管理营销渠道

（1）、渠道设计决策

（2）渠道管理决策

（3）、渠道动态

（4）、渠道的合作、冲突和竞争

4、设计和管理整合营销传播（开发有效传播，包括确定目标受众，确定传

播目标，设计信息，选择传播渠道，编制总促销预算，管理和协调整合营销传播）

5、管理广告，销售促进和公共关系

（1）、开发和管理广告计划，包括确定广告目标，广告预算决策，广告信息选择，媒体决策，评价广告效果

（2）、销售促进

（3）、公共关系

6、管理销售队伍

（1）、销售队伍的设计，包括销售队伍目标，销售队伍战略，销售队伍结构，销售队伍规模，销售队伍报酬）

（2）、销售队伍管理，包括招牌和挑选销售代表，销售代表培训，销售代表的监督，销售代表的极力，销售代表的评价

四、管理营销

1、营销组织，营销部门的演进，组织营销部门的方法，营销部门与其他部门的关系，建立全公司营销导向的战略

2、营销执行监控以保证营销的有效性

3、控制营销活动，年度计划控制，盈利能力控制，效率控制

4、根据营销部门的信息来进行战略控制

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！