# 电脑销售方案

来源：网络 作者：紫芸轻舞 更新时间：2024-07-26

*电脑销售方案【一】随着人类的脚步由信息化向智能化的迈进，电脑对整个社会的作用将与日俱增，同时电脑市场这份蛋糕也将越来越大，随之而来的竞争也将空前激烈，而消费者已从愚昧消费时代走到了理性消费时代，他们消费某产品，一是依靠以往的消费经验二是他们...*

电脑销售方案

【一】

随着人类的脚步由信息化向智能化的迈进，电脑对整个社会的作用将与日俱增，同时电脑市场这份蛋糕也将越来越大，随之而来的竞争也将空前激烈，而消费者已从愚昧消费时代走到了理性消费时代，他们消费某产品，一是依靠以往的消费经验二是他们对某种产品或品牌的知名度，美誉度和质量，品级的心理感受和判断而选择。

消费者素质提升直接影响着购物环境的变化，简单的产品陈设已经难以满足消费者的购物需求，现代消费者购物所追求的是环境的温馨，优雅，购物的舒适，方便以及服务的周到，细致。

市场销售如同一场足球比赛，终端销售就是临门一脚，只有准确把握住消费者的需要，动机，注意。知觉。记忆，想象，态度，情感与情绪等心理因素才能较准确的做好市场定位和得到消费者认同。

外在，内在环境的变化互相交织正在促成着中国营销渠道的聚变，占领柜台不如占领消费者的认同感，真正的营销终端是消费者心理。

计划一：品牌·创造

初期阶段：

第一步：在各地大学的繁华路段或收购或新建网吧。争取占有本地区最有利地形(要求接近交通要道，具有广告效益地段)

第二步：组织人员策划网吧装修装饰，设计最具亲和力的企业宣传标志，同时定做有企业标志的一应网吧用品。

第三步：通过网吧经营收入积极扩大品牌·创造网络服务中心规模。

第四步：在各网吧进行调查问卷，了解新一代消费者对电脑产品的诉求信息，帮助企业将触角延伸到市场第一线，直接收集市场的第一手信息。

第五步：对收集到的信息进行整合，应对市场需求，研发具有市场潜力的产品。

中期阶段：

第一步：网吧建设具有一定规模时，全面出击，统一店面装修，更换品牌电脑以及一应网吧用品等。

第二步：制定品牌·创造网络服务中心管理体系

第三步：发布消息引导媒体爆光，造成较大的反映。然后开新闻发布会，明确品牌·创造的本质：新型电脑销售终端和网络服务中心。对网络服务中心经营向社会声明十点：

1、未成年人禁止入内

2、网吧内禁止吸烟

3、拒绝色情内容

4、与学习工作无关限制上网时间

5、上网实名制

6、积极创造学习的氛围，提供优异的环境

7、经常举办各种知识竞赛，提高青少年对学习的兴趣。

8、提供尽可能多的专业知识、网站，备查阅者及时查阅

9、提供品牌·创造交流平台，备有共同爱好者相互交流。

10、保护知识产权

第四步：收拢人才，成立品牌·创造联盟，成立原创基金帮助有优秀创意的朋友实现理想

后期阶段：

第一步：把电脑销售同网吧运营结合，产生新的销售终端实体。

第二步：如果前面工作进行顺利可以考虑把品牌·创造进行上市，积累资金使其发展壮大，从而颠覆现有电脑销售终端。使其成为真正意义的超级终端。

形势分析：

终端是商品从生产厂家到真正的购买者手中的最后一环，指商品的零售场所。而具有功效的终端可以分为四类：

一、赢利型终端

一般赢利型终端多为家电连锁超市、大卖场。其中同类型产品繁多竞争激烈，不稳定因素层出不穷，经常会因为优惠战、价格战使产品陷入重围而疲于奔命。

二、广告型终端

一般多为品牌专卖店。对展品、宣传品牌和企业形象有教大的帮助。但投资大，宣传范围没有针对性，不会产生好的效果。

三、促销型终端

一般的各类促销活动有较好的促销影响力，但因为事件发生的不确定性、时间有限性也只能在小范围内产生效果，如果没有后期工作的及时跟进，也会使消费者的消费意愿转移。

四、竞争型终端

对竞争品牌具有拦截作用

中国市场经济作为改革开放、经济迅速发展而出现的特殊经济体制，与其他国家的市场经济有明显的不同。中国资源的缺乏和人口的众多，以及人们求知、休闲等因素，必然会使网吧在很长一段时间内存在并繁荣，他们会深深的占据城市的各个角落，甚至会发展到农村。而人口密集、思想前卫的大学校园周围必定是他们繁荣的肥沃土壤。

二十一世纪什么最贵?人才!所谓的最贵不仅指他们的知识丰富，更表现在他们现代的消费意识。大学生做为社会下一代的建设者和上一代人的心肝宝贝，无论是对现在和将来的电脑销售市场都有举足轻重的作用。所以谁占领了大学生的心理，谁就将主宰电脑市场，主宰中原。

成功的营销决策在于能够运用独创的、新的诉求策略与方法准确的传递出商品的信息，有效激发消费者的购买动机与欲望，持续的影响其态度与行为。网吧做为销售终端将迎合市场的需求。

一、广告性：以大学生做为特定的宣传对象绝对会收到立竿见影的效果，这不仅会对展示产品、品牌、企业形象产生影响，更会对企业的发展产生深远的意义。

对网吧管理的规范会轻易打动学生家长的心，增强对企业的亲和力。同时对社会问题的挑战也会在社会上引起不小的反响，再者对学生们学习、生活所提供的各种帮助更会受到大学生的青睐，无论是现在或者将来的电脑消费都会首先考虑本品牌。

二、赢利性：网吧作为一种成熟的经济体，其本身的赢利性就相当可观，以网吧做为超级终端进行电脑销售就如同品牌专卖店一般，但这里更能让消费者切实的了解企业产品，终端经营已经由基本机能延伸到多重机能，终端购物环境的变化趋势逐渐呈现出生活化、舞台化、情境化、复合化的特点。

只计算自己的价格构成而不计算消费者的价值理念，就会出现以自我为中心的促销、忽略了以消费者利益为卖点的营销。在现今市场上不能打动消费者的品牌和伤害消费者利益的终端促销必然事与愿违。网吧形式的终端能帮助企业更好的为消费者服务，满足消费者的需求。

三、促销性：网吧销售终端具有强大的促销功能，而且不会受到场地和时间的限制，可以让消费者随时了解企业的产品，选择自己需要的商品。

相当与促销活动天天在做。

四、竞争性：只要服务网络建成，无论是过程和结果都将给企业带来比其他同类产品更强的竞争力。

【二】

一、活动目的：对市场现状及活动目的进行阐述。

市场现状如何?开展这次活动的目的是什么?是处理库存?是提升销量?是打击竞争对手?是新品上市?还是提升品牌认知度及美誉度?只有目的明确，才能使活动有的放矢。

二、活动对象：活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体?活动控制在范围多大内?哪些人是促销的主要目标?哪些人是促销的次要目标?这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

三、活动主题：在这一部分，主要是解决两个问题：

1、确定活动主题

2、包装活动主题

降价?价格折扣?赠品?抽奖?礼券?服务促销?演示促销?消费信用?还是其它促销工具?选择什么样的促销工具和什么样的促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。

在确定了主题之后要尽可能艺术化地“扯虎皮做大旗”，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。几年前爱多VCD的“阳光行动”堪称经典，把一个简简单单的降价促销行动包装成维护消费者权益的爱心行动。

这一部分是促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震憾力和排他性。

四、活动方式：这一部分主要阐述活动开展的具体方式。

有两个问题要重点考虑：

1、确定伙伴：拉上政府做后盾，还是挂上媒体的“羊头”来卖自已的“狗肉”?是厂家单独行动，还是和经销商联手?或是与其它厂家联合促销?和政府或媒体合作，有助于借势和造势;和经销商或其它厂家联合可整合资源，降低费用及风险。

2、确定刺激程度：要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激目标对象参与。刺激程度越高，促进销售的反应越大。但这种刺激也存在边际效应。因此必须根据促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

五、活动时间和地点(有时候这点会放在第二点之后)：促销活动的时间和地点选择得当会事半功倍，选择不当则会费力不讨好。

在时间上尽量让消费者有空闲参与，在地点上也要让消费者方便，而且要事前与城管、工商等部门沟通好。不仅发动促销战役的时机和地点很重要，持续多长时间效果会最好也要深入分析。持续时间过短会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现;持续时间过长，又会引起费用过高而且市场形不成热度，并降低顾客心目中的身价。

六、广告配合方式：一个成功的促销活动，需要全方位的广告配合。

选择什么样的广告创意及表现手法?选择什么样的媒介炒作?这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

七、前期准备：前期准备分三块，1、人员安排

2、物资准备

3、试验方案

在人员安排方面要“人人有事做，事事有人管””，无空白点，也无交叉点。谁负责与政府、媒体的沟通?谁负责文案写作?谁负责现场管理?谁负责礼品发放?谁负责顾客投诉?要各个环节都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。

在物资准备方面，要事无巨细，大到车辆，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后按单清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。

尤为重要的是，由于活动方案是在经验的基础上确定，因此有必要进行必要的试验来判断促销工具的选择是否正确，刺激程度是否合适，现有的途径是否理想。试验方式可以是询问消费者，填调查表或在特定的区域试行方案等。

八、中期操作：中期操作主要是活动纪律和现场控制。

纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中对应对参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。

现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条有理。

同时，在实施方案过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案的控制。

九、后期延续

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传?脑白金在这方面是高手，即使一个不怎么样成功的促销活动也会在媒体上炒得盛况空前。

十、费用预算：没有利益就没有存在的意义。

对促销活动的费用投入和产出应作出预算。当年爱多VCD的“阳光行动B计划”以失败告终的原因就在于没有在费用方面进行预算，直到活动开展后，才发现这个计划公司根本没有财力支撑。一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的。

十一、意外防范：每次活动都有可能出现一些意外。

比如政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。必须对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。

十二、效果预估：预测这次活动会达到什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失败点。

以上十二个部分是促销活动方案的一个框架，在实际操作中，应大胆想象，小心求证，进行分析比较和优化组合，以实现最佳效益。

【三】

活动主题：好运滚滚撞出来--电脑抽奖活动

活动可行性分析：

随着社会进步及人民消费水平的不断提高，电脑消费在广大消费者中日益普及，且竞争激烈。

在电脑促销中，抽奖已成为家电数码城节假日促销常用的一种形式，其形式以摸球，转盘等简易方式为主,与消费者消费心理相吻合。

\*\*数码广场从事多年电器尤其是电脑的销售，积累了大量商业有奖促销经验。

活动地点：\*\*数码广场

活动时间：XX月XX日-XX月XX日

活动内容：

活动期内，凡当日在本店购物满50元者，即可凭收银小票到指定地点处参加“好运滚滚碰出来“活动。每50元可获赠抽奖券一张，多买多赠;

操作办法：

1、顾客凭收银小票到领券处，领取电脑抽奖券;

2、在抽奖处，将奖券上的8位数字一次性输入电脑，并按确认键;

3、奖券成功输入后，电脑屏幕将出现9个藏宝图，顾客只能选择其中1个;

4.、顾客作出选择后，电脑将显示该图所藏奖品，同时公布其它藏宝图所藏奖品;

5、中奖的顾客凭购物票据及抽奖券到兑奖处领奖;

奖品设置：

一等奖：……二等奖：……三等奖：……四等奖：……

兑奖说明：

\*顾客兑完奖品后小票将被盖以“赠品已赠”字样，防止重复领取。

\*仅可领取奖项所对应之奖品，不可调换领取奖品。

\*奖品不兑换现金，不退不换。

活动特点：

\*自助式电脑有奖游戏。

\*即时开奖，顾客立即能知道自己是否中奖，增强顾客参与程度。

\*整个抽奖过程通过生动、精美的声象配合，让顾客感觉游戏的轻松、有趣，还有获奖时的惊喜;

活动优势：

1、“花小钱，做大促销”，用抽奖作为促销形式，1-3%的让利额，足可让活动办得轰轰烈烈;

2、先进的抽奖设备和配套设施布置的抽奖场地,亮丽、宏大，让顾客感受大活动、大促销的气氛;

3、自助式。

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！