

产品验收方案怎么写[7篇]

以下是网友分享的关于产品验收方案怎么写的资料 7 篇，希望对您有所帮助，就爱阅读感谢您的支持。

产品验收方案怎么写第一篇

怎么写产品销售方案？

1 .产品销售方案是什么？

产品销售方案（Marketing program）是在市场销售和服务之前，为使销售达到预期目标而进行的各种销售促进活动的整体性策划。

2 .产品销售方案的作用

产品销售策划是针对某一客户开发和某一产品营销而制作的规划，它的任务是为将朦胧的“将来时”渐变为有序的“现在进行时”提供行动指南，由此而形成的营销策划方案则是

公司或销售机构开展市场营销活动的蓝本。

3. 产品销售方案的特点

产品销售方案必须具备鲜明的目的性、明显的综合性、强烈的针对性、突出的操作性、确切的明了性等特点，即体现“围绕主题、目的明确，深入细致、周到具体，一事一策，简易明了”的要求。

4. 产品销售方案的类别

产品销售方案因其策划的对象不同可分为：

4.1 大型优良客户产品销售策划方案

4.2 重大项目产品销售策划方案

4.3 市场调查产品销售方案

4.4 产品推介产品销售方案等等。

5. 产品销售方案的主题和分析

根据不同的营销策划对象(即营销策划项目)，拟定各自所应围绕的主题。营销策划主题是整个营销策划的基石和核心，是营销策划的基本准绳。在阐述营销策划主题的基础上，要对策划的项目情况作一简要的介绍，包括项目的背景、项目的概况、项目的进展、项目的发展趋势等。

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. 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。

当前状况：

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、市场占有率、市场容量、市场拓展空间等等。

同行业市场状况：

主要包括同行业的机构、同行业的目标市场、同行业的竞争手段、同行业的产品销售方案、同行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.主要优劣势和条件分析

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

考虑外部的一些有利因素。产品销售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。产品销售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。

产品销售方案的基本步骤

一份好的产品销售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。

优秀的产品销售方案的提纲包括以下几个内容：

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

三、营销战略规划：市场引爆点、市场布局、主导操作思路、运作模式、市场进入与运作思路及设计

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。

产品销售创意理念：

- 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，展望未来。

产品验收方案怎么写第二篇

日化产品的营销策略方案怎么写？

由一个案例谈起……

“5.12汶川大地震，使中华民族经受了一次大的磨难，但同时使得我们中华同胞空前凝聚，台湾的台塑集团一次捐款1亿元，让很多人又想起了台塑集团董事长王永庆创业初期的故事：

上世纪三四十年代，王永庆帮忙家里照顾米店，面对一条街上众多的米店，他就思考如何在不增加费用情况下使米店与众不同且生意蒸蒸日上？王永庆的作法是：

1、利用晚上的时间把自家大米中的沙子检出来，人们发现王永庆家卖的大米在同样价钱的基础上比别家的便宜，于是吸引了更多的顾客；

2、王永庆发现很多来卖米的顾客是老人或带孩子的妇女，于是想到了帮助这些顾客把米送到家里；

3、帮顾客把米送到家里后，帮助顾客把米搬到米缸处，如果米缸是空的，把米倒进去，如果米缸里还有剩余的米，先把剩余的米倒出，把新买的米倒进去，然后把新米倒在上面，以免剩余的米时间长了发霉；

4、调查清楚顾客家里有几口人，大约每天吃多少米，每次买多少米，什么时间买，时间长了，就有了规律性；

5、细心的服务带来了更多的顾客，对于很多的老顾客，王永庆甚至比顾客都清楚顾客家里的米什么时间要吃完了，应该买了，就主动把米送到家。

对于一个用心做销售工作的业务人员来说，这个案例一定

会给你带来更多的思考，如何经营我们的市场？终端如何来运作与管理？

在中国快速发展的洗发水行业,终端竞争尤为激烈,尤其随着众多超级终端在国内的兴起,越来越多的厂家把控制终端作为企业营销的首要任务,针对大卖场,连锁超市,不断投入高额的费用进行终端建设。毫无疑问,终端是产品销售的最重要的环节,然而,随着越来越多的洗发水厂家加入到终端的竞争中,终端的费用也在不断地大幅提升,许多企业已不堪重负,同时终端营销的同质化现象也日趋严重,终端促销的效果也在不断地下降。对于一个用心做销售工作的业务人员来说,这个案例一定会给你带来更多的思考,如何经营我们的市场?终端如何来运作与管理?

对于终端的理解

在日化行业里,产品的分类一般分为“终端型”产品和“流通性”产品,行业内狭义的“终端”一般指国际及国内连锁卖场或超市、区域化连锁卖场或超市以及在一二三级市场市区的有影响力的卖场或超市等。这里讲的“终端”泛指产品与消费者直接能够达成交易的场所,是产品在销售渠道的最末端出口。对于任何一个行业来说,都或早或迟经历四个发展阶段:刚起步时,凭借一个或几个好的产品即可盈利;产品同质化以后,稳定而覆盖面广的终端将成为企业盈利的关键点;当大家的渠道终端都日益完善健全的时候,完善的终端服务将

使你走在竞争者的前面；当行业整体服务都上来的时候，品牌将是企业致胜的法宝。对于当前我国的日化行业来讲，行业发展的进程要落后于家电、饮料等行业的发展，目前基本处于第二个阶段，也就是说，目前我国的日化市场还处于渠道整合和终端精耕的时期，“终端为王”、“决胜终端”，众多日化厂家也都认识到了终端的重要性，但找到终端有效提升、制胜的方略并非易事，零售终端工作的好坏，影响消费者接受的程度，也因此影响销售目标的完成，好的终端工作需要“规范管理”。

对于日化产品，终端的类型与特点可以总结如下：

终端类型 特点

专业大连锁超市 是一二级市场上日化产品销售的主要终端形式，占主要品牌市场销量的 30% 份额，是有效展示和提升品

牌形象的主要场所，但是近几年来，进场费、条码费、陈列费等等，使得已进入品牌“赔本赚吆喝”，未进入品牌“望而却步” 区域连锁超市 一般集中在二三级市场，在本区域有很大影响力（如洛阳的丹尼斯、许昌的胖东来、开封的三毛超市等），是所有日化品牌主攻的终端，由于区域的独大优势，进场费、条码费、陈列费等进驻门槛一年比一年有提高

社区便利型超市 一二级市场数量庞大，发展迅速，如开封

的三毛超市，在开封市区的便利店就达 72 家，普通日化产品消费行为正在向便利性发展，该形式的进入门槛还不高，是很好的销售和展示场所

专业化妆品连锁店 全国性的、区域性的专业日化连锁发展迅速，被很多专业人士认为是未来日化终端形式的主要方向，目前进驻门槛还不高，是中高档定位产品销售、展示的理想场所

连锁宾馆 如家、莫泰 168 等全国连锁宾馆扩张迅猛，该终端形式还未被日化厂家所注意或重视，前期将会有很好的宣传性、展示性

美容美发店 在国外 30% 以上的销量来自美容美发店，我国的美容美发店的发展还很不规范，但是如果有效利用起该终端形式，将会更好地向消费者宣传、展示产品，可再增加体验试用的形式

大学超市 庞大的大学生数量，日益提高的消费水平，是认识到该渠道、重视该终端形式的品牌不可忽视的消费群体

县级批发零售商 很多的县级批发商发展了自己的连锁店系统，统一采购、统一配送，如山东胶州一经销商拥有自己的连锁门店 70 多家

乡镇终端 数量大、区域分散，一般厂家都是借助地级或县级经销商的力量开发和维护乡镇网络，但已经有些厂家在通过流动促销队的形式利用乡镇大集做终端促销了，效果很好

对很多日化厂家的终端来讲，目前这个阶段存在着很多的困惑，总结如下：

1. 大多代理商都面临由以前的个体户式操作向公司化运营转变的阶段，内部管理不规范，业务人员能力很差，扮演的角色是送货、收款、换货。

2. 有的区域是没有完成市场的网点布局，有的区域是有了网络但网点的质量不高，即平均单店的销量很低。

3. 在渠道终端的基础形象普遍很差，再加上终端陈列得不到及时维护，在大多终端凸显不出品牌的形象。

4. 没有建立培训机制，终端导购或店员对卖点不熟悉。

5. 渠道中分销商大多处于自然销售状态，没有形成主推。

6. 某些城市经理的角色是督促经销商打款进货，没有对市场进行管理和维护。

7. 各级经销商和零售终端总是等着厂方有什么样的促销活动而不主动搞活动拉动。

8. “终端型”产品没有到“终端”去，流通型产品没有流通起来。

9. 终端动销很差。

消除或逐步解决以上困惑的方法就是要坚决推进终端的规范化管理。简而言之就是要加强两个方面的管理：一是对终端人的管理；二个是对终端网点的管理。

一、对终端人员的管理

1、市场一线人员的优化和培训

在日化市场的调研过程中发现，很多业务经理、导购，甚至于省级经理，从来或很少接受过正式培训，就好比抓了个壮丁，没有军装、没有武器，直接被推向了战场一线，他们接受到更多的是市场竞争的压力和行业内本已“固化”的市场运作思想，自己很难有大的提高，这就是目前在很多区域人员流动性大的原因，很多厂家都是这样，时间长了，在日化圈里混的还是那么些人，

日化行业整体的人才梯队没有建立起来。

员工是企业的第一财富。优秀的员工不是也不可能是依赖招募而来，而是组织苦心培训的结果。因此对目前很多日化企业来说，培训是当务之急。培训的内容应包括：企业文化、组织纪律、产品知识、促销技巧、精神激励。

企业培训体系和机制的建立。培训工作由培训教材准备、培训执行和培训结果检查三个环节构成，其中培训材料准备工作一般由公司人力资源部或市场部提供（企业文化、组织纪律、规章制度要求等由人力资源部提供；产品知识、市场操作技能相关培训材料由市场部准备）；企业应该建立专门的培训部门或人员；培训的方式可以采用大区集中培训、小区域集中培训、视频培训等多种形式；培训的结果检查，应该随时对培训工作进行检查评估，并将结果存档、统一上交人力资源部备案。

在实际工作中，省级经理要利用月度例会对区域内的各级

市场人员进行培训；城市经理要定期（周会或双周会）对辖区内的导购（包括店员）进行集中培训；各级市场人员还要利用新品上市会、区域经销商沟通会、定期拜访等多形式对各级经销商进行培训。

2、终端市场人员的监督

对终端市场人员的执行力监督工作非常重要，很多企业没有做到，往往是工作布置下去了，到了市场上就走样了，效率低、执行力差是普遍现象。

（1）建立终端网点信息数据库，包括网点的地址、类型、主营品类、经营实力、网络状况、经营信誉、月度销量、主要人员、联系方式等信息，管理者可以根据这些信息，定期对网点进行电话拜访，同时监督了市场人员的工作状态。

（2）管理者要做定期的、不定期的走访市场，做客观的记录、评估，并公布结果，反映终端人员的工作情况。

（3）建立竞争激励机制，根据不同市场阶段的主要工作重心，设立“网点开发”、“新品铺市”、“促销活动”、“终端形象建设”、“单品任务完成率”等各种形式的评比，奖励先进，批评落后，不断在团队中树立“榜样”。

3、例会制度，及时回应

省级经理要负责召开区域市场人员的月度例会，不要走形式，一定要有月度工作总结、下月度工作分解、下月度工作安排、月度评比、区域市场问题解答、产品知识培训、销售

技能培训等内容。

各级城市经理要建立培训例会，定期对导购、经销商店员等进行产品知识的培训。

城市经理要定期参加二级经销商的例会，二级经销商没有例会制度的，城市经理要定期组织经销商以及经销商的业务人员召开例会，沟通市场中出现的问题，进行公司政策的宣贯、产品知识的培训、计划任务的分解等。

对终端人员所反映的问题，要给予重视，给予及时回应，一方面是让终端人员体现了自身的价值，增强归属感、认同感，提高其工作积极性；另一方面及时发现市场操作中的问题，及时处理。

4、报表管理、量化管理

对于市场人员的管理，最有效的方法就是定期的报表管理和量化管理。严格的报表制度能够让市场人员时刻感受到压力，有效克服惰性思想，有目标、有计划、有规则的开展市场工作。重要的不是报表本身，而是填制报表的过程思考，是市场规范化运作系统思维方式的培养。

量化管理分为以下四个部分：

(1) 人员定量：根据零售终端的数量及开发计划，按比例配备人员。

(2) 工作内容定量：每天须拜访的零售终端的数量必须达到公司标准；必须按照公司规定的拜访频率完成任务；必须完

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/368040106077007005>