# 营销策略和宣传策划运用

来源：网络 作者：清风徐来 更新时间：2024-09-04

*第一篇：营销策略和宣传策划运用营销策略和宣传策划运用根据湛江寸金学院的市场特点分析，我们主要从产品、渠道、价格、传播几个方面进行营销策略设计，主要为以下四个方面的营销策略。一）产品推广策略：产品分析：在海大寸金学院而言，由于气候转冷，一系...*

**第一篇：营销策略和宣传策划运用**

营销策略和宣传策划运用

根据湛江寸金学院的市场特点分析，我们主要从产品、渠道、价格、传播几个方面进行营销策略设计，主要为以下四个方面的营销策略。

一）产品推广策略：

产品分析：

在海大寸金学院而言，由于气候转冷，一系列的防寒用品占有了很大的市场份额，但这并不能完全说明大家都需要防寒品，这主要原因湛江靠经北回归线，位于中国的最南端，相对来说天气温度并不能完全刺激到消费，像市场上销售的毛绒耳罩，护肤霜的需求量也相对较少。另外，位于寸金学院外也有一些个体商也纷纷作出相应的营销战略，例如开始了对包暖用品的销售。而且遭根据协会营销规划和限制，才能落实营销行动。

所有这些，无疑都会影响到我们的销售品在寸金的拓展。

由于在校内进行营销，具体来说主要对象时19-23岁的大学生，特别是情侣，从大多数大学生在宿舍内和冬日里的实际情况出发，推出我们的“最实惠、最实在”的产品理念，制定出我们的采购产品的计划：

1、拓展多种的渠道来宣传产品

在产品推广周期前期和中期，大力塑造“货真价实”这一口号。借助协会的知名度、摆摊场地的优势、产品实惠的特点，通过广播站宣传、传单宣传、网络宣传以及多个渠道宣传，在消费者心中形成牢固的“产品质量高、价格低”的观念同时，考虑到消费者的经济支付能力，着重推出低消费的产品，力求满足消费者的需求。

2、力推全新产品组合针对大学生感性的消费观念，以推出产品组合对消费者进行心理攻占。目前，校园市场的同类产品竞争激烈。对于寸金学生来说，我们团体形象不高，所以必须是先入为主，采取抢占市场策略，才能够在市场上捷足先登。

而且，针对情侣这一类目标群体，我们也将采取买一双情侣手套加钱送多一双的优惠。以“产品质量高，价格低，售后服务好”为话题吸引消费者的关注，刺激消费。

针对已采购毛线针的消费者，我们积极开展精细化服务提升活动，如开展“一织二教”的营销战略，使我们售后服务内涵更加丰富，品牌“亲切、贴心服务”的形象深入人心，增强消费者对我们品牌的满意度和忠诚度，从而提升我们的品牌高度，大大增强我们的竞争力。

**第二篇：医院企业营销宣传策略浅论（精选）**

医院企业营销宣传策略浅论

随着我国医疗改革的深入与医疗市场的对外开放，医疗服务市场将形成多种所有制医院并存、公平有序竞争的医疗服务格局。医疗行业市场空间逐步扩大，行业竞争日趋激烈。虽然现在政府层面对于医疗产业化还存在争论与犹豫，但事实上赢利医院的加入已在逐步造成产业化事实。既然是产业化，作为以赢利为目标的医院企业，更应该主动参与市场竞争，开展规范化、企业化的经营管理与营销宣传，逐步打造自己的市场竞争力。

一、医院企业的性质

医院就是向患者提供诊断服务和销售药品或治疗方案及住院治疗护理服务三大类服务和产品的特殊单位。如果医院以赢利为目的，则可称为医院企业。目前我国的公立医院都是非赢利的事业性单位，而民营医院基本都是以赢利为目的的医院企业。

二、医院企业与公立医院特点差异性分析

1、公立医院特点：以公益为目的，属于事业性单位，存在机制呆板、体制僵化、部门臃肿、服务欠缺等问题，但具有历史悠久、医疗力量雄厚、权威性高、信任度高、患者稳定等优势。

2、医院企业特点：以赢利为目的，具有体制灵活、管理科学、服务到位、善于营销等长处，但一般成立时间短，不具备权威性，缺乏知名度，患者对医疗效果与收费标准有疑惑，信任度不高。

三、医院企业市场定位与核心竞争力塑造

医院企业的主要竞争对手就是公立医院和其他医院企业，我们可以强大的公立医院为竞争参考。根据前面的差异化分析，医院企业必须根据当地的竞争形势，结合自己的核心能力和历史现实状况，采取差异化的市场定位，开立独具特色和明显优势的诊断治疗服务项目。如有的医院设立专门的老年门诊、少女门诊等。

其次，只要是医院的工作人员（包括医护与行政人员），一律以宾馆服务的标准实行全员服务营销，并创立服务标准，树立“服务员”意识（可概括为“酒店式全员服务理念”）。公立医院给患者的传统服务印象是高高在上，服务冰冷，缺乏关爱与人性化。而实际在某种程度上，医院与宾馆有许多类似之处，所不同的是顾客去宾馆是为了享受，而患者来医院是为了治疗。医院除了满足患者的基本治疗需求，还应该提供给患者及其陪护人员以人性化、细致化的服务，这将是公立医院短期内不可模仿的优势。另外还可以提供热线咨询电话、建立电子病历档案、免费邮寄医疗资料信息以及在病房摆放鲜花等。

以差异化的市场定位打造自身某方面优秀的诊断治疗能力，并实行标准化酒店式全员服务营销，通过各种传播渠道、手段与形式进行有创意的、持续的推广，自然逐步形成自身的核心竞争力。

四、医院企业的营销策略

参照一些医院成功的经验，并结合市场营销的普遍原则，概括性提出以下几条基本原理（有些前面或后面会单独强调，所以省略）

（一）品牌宣传策略

品牌营销是医院营销的利器。医院品牌实际上一个医疗服务品牌，具体指医院的服务部门、服务岗位、服务人员、服务生产、服务活动、服务环境、服务设施、服务工具和服务对象的名称或其他标识符号，是消费者对医院的整体印象。品牌营销的意义在于：一是有利于就医顾客对医疗服务特色的识别与建立；二是有利于保护医疗服务知识产权和促进医疗服务创新；三是有利于医院开展内部营销；四是有利于医院进行关系营销；五是有利于拓展医疗服务渠道和医疗服务市场。这就需要医院有独特的CIS系统（如我个人曾在2024年给长沙按摩医院谈过一次CIS策划的合作）。未来医院的竞争某种程度上也是医院品牌的竞争，医院的经营必须重视品牌化战略，并在建立知名度的基础上更重视美誉度的提高。因为患者对医院的认可程度是建立在对其医疗水平、对口科室、收费标准、服务态度等的整体认同之上，而近80%的患者是初次寻诊，就医选择标准多数是以各种渠道信息汇总而形成的品牌综合形象，而并不是单一的品牌知名度。

（二）市场定位差异化策略（略）

（三）人性化服务策略（略）

（四）运行规范化策略

诊断、开药、住院、收费等所有医疗过程全程严格规范化，以逐步博得患者的衷心信任。

（五）科研、人才策略

优秀的诊断治疗能力是医院的核心竞争能力。而优秀的诊断治疗能力来源于从事诊断治疗工作的医生和护士。吸引、培养并留住业内一流的人才，成了医院能否长期保持竞争优势的核心因素。

五、医院企业可采用的市场竞争手段

1、根据不同时期社会大众的关注点或社会医疗卫生的普遍现象进行富有责任的引导，利用大众媒体进行医院宣传和事迹传播，如与电视台合作创办健康宣教节目，向报社投稿进行重大医疗问题或常见医疗问题的解答和分析等。

2、开展具有群体关注度和社区影响力的公益活动，为政府退休的老干部、优秀教师、社区企业优秀员工、国家或市及劳动模范等免费体检，为一定年龄以上的老人或孤寡老人、孤儿等社会救助人群长期免收诊金和挂号费，为每年的高考优秀学生免费体检等，组织职工捐款救助救灾、积极为本市一些镇、区、村医院提供技术指导和会诊服务，定期派专家到当地的工厂、企业和社区进行健康宣教等，以实际行动去创造医院的美誉度，为医院发展即时和持续地营造良好的外在环境。

3、提高医疗质量并及时创造公众认识，进行研究课题的设计和攻关，实施技术创新，发展在本地区具有一定优势的技术项目，形成名医、名科特色。

4、细分市场，重视本地区病人的主导需求和预期治疗保健趋势，发展优势专科和特色治疗项目（比如“少女门诊”、“职业病康复中心”，“亚健康康复中心”等）。

5、使用弹性价格竞争策略促进患者得到实惠，让病人“少花钱、看好病”，或“花同样多的钱，享受到更满意的服务”，采取降低部分检查项目的收费标准，控制大处方和进口（合资）药品使用量等措施，使医院在患者的治疗体验中能稳健地形成人人信任，人人口碑的市场效应。

6、设立“特殊个案免费治疗政策”、“医疗救济金”，与政府联合开展爱心活动，对贫困患者实行救助，倡导社区开展互助关心活动，建立社区集体公民形象，为医院在公众号召力的位置上形成标杆地位。

7、深入社区开展医疗服务，建立稳定的患者群。

8、利用现代网络手段可以与医疗患者进行双向互动的沟通，建立医疗顾客档案。

六、医院企业营销企划部门的建立与职能

医院企业营销企划部门可由四到五人组成，包括主任、调研、设计、文案、外联等，其职能定位是：营销规划、市场调研、品牌推广、市场宣传、客户管理和服务培训。具体工作职责是：

1.了解医疗服务需求情况，了解医疗动态与各医院的经营状况，分析医疗市场竞争走势；

2.组织制定医疗服务营销计划，制定医疗服务营销的规章制度； 3.撰写医疗市场分析报告，提出改进医疗服务的意见，与各职能部门和临床医技科室进行沟通与协调，指导营销活动；

4.建立重点客户档案，加强大客户的营销关系管理，对顾客满意度和员工满意度进行分析；

5.利用各种传播媒介、健康讲座、义诊、举办联合活动，做好医疗服务项目的推广与宣传工作；

6.抓好客户服务中心的管理工作，为顾客提供诊前、诊中、诊后的一体化服务；

7.通过拜访客户、走访市场等多种形式积极拓展市场；

8.加强与政府卫生行政部门、社保局、医保中心、保险公司、各类公益组织、社会团体以及周边社区各单位的关系营销，争取有关部门的支持与协助；

9.利用医院的优势广泛开展医疗技术项目合作或其他相关项目的合作； 10.利用数据库搜集和积累客户信息，并进行信息整理、汇总与分析，根据医院定位选择目标顾客群，有针对性地为相关部门和科

室提供营销资讯； 11.做好医护人员和其他人员的营销培训，指导科室开展营销技能训练，提高全员、全程营销水平。

七、总结

总结起来，我认为医院营销最主要是做到以下三个方面，再配合恰当的广告宣传与公关手段，定能使医院营销在竞争中获胜： 1.实行差异化、特色化的医疗诊断项目定位，打造自己的基本竞争力；

2.实行标准化酒店式全员服务营销，形成不可复制的独特竞争能力； 3.建立独特的CIS系统，重视并不断推动良好的医院品牌塑造，形成独特的品牌形象。

2024-11-25

**第三篇：运用营销组合策略,应对国际航运市场竞争**

运用营销组合策略，应对国际航运市场竞争

在产品策略上，公司为了有效地满足顾客的需要，将核心产品（为顾客提供符合其需要的位移），有形产品（舱位体积、位置、货物定位等），附加产品（如咨询、报关、报价等）综合考虑，提供整体产品服务。在运用整体产品理念的基础上，不断提高产品质量和调整产品组合策略，为顾客提供多条航线服务，产品线包括了美洲航线、欧洲航线、大西洋航线、澳新航线、南非南美航线、波斯湾航线、东南亚航线、日本航线和韩国航线，并在3大东西主干航线（太平洋航线、欧洲航线、大西洋航线）上不断扩充产品线深度。在价格策略上，基本采用随行就市定价的方法：客户不同、运价不同，季节不同、运价不同，强势航线运价高、弱势航线运价稳定。分销渠道采取在全球设立自己的办事处的方式，公司在全球有200多家总代理、1500多家分代理，分散在船舶挂靠的各个港口，在国内有600多个货运网点，营销网络强大。通过大力拓展直销渠道，达到了更好服务于顾客的目的。根据航运特点、竞争状况、市场定位及产品与渠道要求，公司对目标顾客实行了以人员推销和公共关系为主的促销策略。公司通过国际互联网向全球客户推出了具有网上订舱、中转查询和信息公告等多项操作功能的国际货运网上营销服务系统，使顾客可直接在网上与公司开展商务活动。网上营销信息系统中的订舱系统可使每一位顾客在网上顾客在任何地区和时间内，通过互联网与公司开展委托订舱业务；查询系统能使顾客对货物实行动态跟踪，随时查询单证流转、海关申报状况、进出口及中转货物的走向等相关信息，做到让“货物始终掌握在顾客自己手中”；信息公告系统可以在最短的时间内将公司有关船期调整、运价变化等情况在互联网上做出反应。为方便顾客，公司推出了“一站式服务”，让顾客在一个窗口办理一切手续，简化顾客作业流程。通过参加各种活动宣传展示人员素质和企业形象，提升顾客对企业的认知。公司实行营销组合策略的结果是，在行业内赢得了竞争优势，在一些主要航线上市场份额全面提升，市场地位得以加强，总体经济效益明显好转。

**第四篇：关于化妆品网店的营销策略策划**

米娜韩国化妆品公司 营销策略规划书

姓名：MotherWang 学号：XXXXXXXX 班级：YYYYYYYY

目 录

第一章 产品策略.......................................................................................................................1 第二章 价格策略.......................................................................................................................1 第三章 渠道策略.......................................................................................................................2

3.1图片推广.............................................................................................................................2 3.2微博推广.............................................................................................................................2 3.3 人人推广............................................................................................................................3 3.4 百度推广............................................................................................................................3 3.5 腾讯推广............................................................................................................................3 3.6 博客推广............................................................................................................................4 3.7 邮件推广............................................................................................................................4 第四章 促销策略.......................................................................................................................4

4.1 销售促进............................................................................................................................4 4.2 定量促销............................................................................................................................5 4.3 买赠促销............................................................................................................................5 4.4 会员制度............................................................................................................................5 4.4 其他促销............................................................................................................................5 第五章 其他策略.......................................................................................................................6

5.1.包装策略.............................................................................................................................6 5.2.装修策略.............................................................................................................................6

第一章 产品策略

米娜韩国化妆品网店以韩国正品代购为主打，吸引广大时尚美丽的年轻消费者，产品结构种类丰富多样，有高、低、多种档次产品满足各个消费群体的需求，并且我们将对店内产品进行系统的分类，使顾客轻松方便的检索到自己需要的产品，例如可以按照产品功能功效分类（例如洁面、保湿、美白遮瑕）、按照适合肤质分类（例如干性皮肤、敏感性皮肤、混合型皮肤）、按照品牌分类（例如兰芝、爱丽小屋、whoo后等，根据消费者对化妆品不同层面的心理和精神需求，使产品能让消费者获得更高层次的情感体验和生活品质，并积极满足消费者的个性化需求。

第二章 价格策略

米娜韩国化妆品店是以韩国化妆品代购为主，考虑到代购的运费成本，所以在定价方面主要是中等偏上，以区别于国内的化妆品产品。

其次，对于不同的产品实行不同的价格策略，对于一些同质性很强、走量的化妆品例如化妆棉、口红可列为普通化妆品，这类产品的定价属于例如较低的产品，采用竞争导向法，跟随市场定价是最合理的，必要时辅以加量不加价策略，从而诱惑消费者的购买，当然也不能价格太低，否则消费者会对因价低质低而不敢放心购买；对于看重化妆品品牌及价值的中高消费人群实施差异化的产品，采取声望定价，以良好的品牌星星吸引顾客。

灵活运用折扣策略也是必要的，通过折扣或包邮方式促进消费者积极购买。此外，我们争取在产品和服务方面具有独特性，使消费者消除价格方面的可比性，以差异优势产生竞争力，可以利用产品外观包装服务物流等途径，形成在同行业网点中别具一格的形象，这样即使是价格较高消费者也会乐意接受。

第三章 渠道策略

通过多种渠道的推广方式，让更多的消费者知道并了解企业文化，熟悉企业产品。

3.1图片推广

首先为米娜化妆品网店设定一个甜美简约的风格，按照同样的主题制作一张网店的宣传海报，海报用浪漫唯美的画面，触动消女性费者内心情感，带动销售，并充分利用已有的微信代购平台中的产品图片及产品信息，选出其中最热销的产品放在宣传海报上，附上米娜韩国化妆品网店的网址。

将设计好的海报上传到到各大论坛、空间、微博、网站等等对其进行初期推广。

3.2微博推广

确定网站推广的阶段目标：

注册多个账号或者好友，每天检查和收集访问量，网站的连接量，在微博中不断转发以及发布网店的网站等。

运用新浪微博进行具体的推广，在新浪微博中运用广告和网页或者抽奖的方式提高我们的访问量。

积极计划及时发现我们网站，以及新浪微博中所发生的问题并及时的给予解决的方案和措施。以保证网站在网站的初期推广方面配合其他的营销推广方案。

当网站有了一定访问量之后，为了保证能够有更好的发展，可以在新浪微博上提供一些化妆品的视频，让更多的人能了解都我们的产品。

在新浪微博中做出一定促销活动的方案，或者一些电子的优惠券（在网站中可以运用）发布到新浪微博中。

最后，针对新浪微博对网站的推广进行评估和跟踪，定期的进行网站流量的统计分析。并不断地改进在新浪微博中的网络营销的具体方案和措施，并及时的解决问题。

费用方面：尽量以零费用为基础，进行网络的长期推广。

3.3 人人推广

注册一个账号，由经理监督，网站建设以及市场部等负责，申请一个公共主页。在公共主页上有公司的简介、产品的介绍以及消费者的一些反馈，提供平台为广大消费者群体交流反馈的平台；

在这个公共主页上设立产品的宣传册、日志，公司的成员去分享评价等，@多位好友分享，达到宣传的目的，提高我们产品的知名度以及扩大消费群体；

定期将其他推广的成果进行发布。例如在微博上的获奖活动，我们的优惠折扣活动，进行发布。

3.4 百度推广

注册多个账户，针对百度知道展开营销，本着服务的态度首先解答问题，包含对店铺和本期活动的推广。

问题和解答重点放在购物类，包括化妆品、皮肤问题、等与化妆品相关的咨询，或者对店铺的推荐。详细介绍韩国化妆品的亮点，抓住消费者心理，博取消费者对产品的好感和购买冲动。

公司人员可以采用一问一答的方式，隐晦的对我们店铺及产品进行推广，扩大店铺知名度，问答的话语一定要含蓄，太直接商业化的宣传反而引起网民的反感。

3.5 腾讯推广

腾讯微博活动推广方案：

首先，公司员工都要开通腾讯微博，并进行互访、互听、相互转发，形成一个固定的听众群。一传十，十传百。通过员工的转发使更多人知道米娜韩国化妆品公司。并设立有奖转发，每个转发并@三个好友的用户有机会参与我公司的幸运抽奖，获得奖品一份。

3.6 博客推广

选择新浪博客进行推广，先设计好自己博客的版面，要能吸引人眼球，风格要适合大众，不能太烦乱，这样会有很多人不愿意看，内容要丰富。博文的发表，采用循序渐进的方法，网店开设前，先搜集关于化妆品网购注意事项的文章，做一个铺垫，让浏览者觉得你不是在在营销，而是在普及一种护肤知识，由此，他们就会关注一些相应产品的消息。此时，发表关于我们产品的软文，详细介绍我们店铺的产品种类和优势，同时详细说明现阶段活动，现在的销售状况，让浏览者对我们产品产生好感。一到两天之后，转发以其他账号发表的关于我们店铺已经取得了什么样的成效的博文，消费者都有跟风购买的消费习惯，抓住消费者的这种心理，让消费者看到我们的成效，对我们的产品更加信赖，有想要尝试的欲望。

发表博文后，要密切关注并及时回复浏览者对店铺的相关疑问和咨询，取得他们的信任。

3.7 邮件推广

利用邮件群发，初期阶段，将我们网店的海报大量群发给我们的目标客户，并在邮件里附上网店的署名、网址、联系办法等，之后如果网店发展的逐步成熟，可经常给老客户潜在客户发一些网店动态活动等相关邮件，但是邮件切忌泛滥，造成坏的影响。

第四章 促销策略

4.1 销售促进

1.免邮费

网购中间环节的邮费问题一直是买家关注的焦点之一，产品是否包邮极大的影响买家对于网购价格便宜与否的感知。买家能接受的通常都是包邮和物流快递，我们店铺可以对于不同价格的产品采用不同方式，对50以上的产品一律免邮费，30以下的产品采用物流快递。

2.折扣

折扣采取两种方式：一是不定期折扣。在重要的节日，如春节、情人节、母亲节等进行8-9折优惠，因为在节日期间人们往往更具有购买潜力和冲动，这种方式符合节日需求，会吸引更多的人前来购买，虽然折扣后可能会造成例利润下降，但销量相应会提高，同时还会增加网店人气，拥有更多的顾客。二是变相折扣，采取“捆绑式”销售，以礼盒方式在节假日销售，使产品更加人性化!4.2 定量促销

1.部分产品定量折扣活动。

2.部分产品购买达到一定数量赠送一件产品活动。

4.3 买赠促销

1.对30以上的产品赠送其他品牌同样产品的小样或化妆工具。2.新产品推出时，可赠送消费者新产品的试用装，对新产品进行推广。3.要注意赠品的质量不能选择次品、劣质品，这样做只会适得其反，影响店铺的信用度；还要注意赠品的预算，在店铺可以接受的范围内。

4.4 会员制度

一次性消费达到200元或累计消费达到400元，即可成为本店普通会员，享受9.9折优惠；

一次性消费达到400元或累计消费达到800元，即可成为本店金卡会员，享受9.7折优惠；

4.4 其他促销

1.信用制度

由于网店的信用级别会对消费者的购买决策产生很大的影响，因此我们在经营时一定要秉着诚信经营的理念，提升自己的信用度和信用级别。

在初期我们的网店信用级别很低，可以制定交易成功后给好评返现的策略，提高产产品和店铺的信用。

2网上红包促销

红包是淘宝网上专用的一种网络营销促销道具，各位卖家可以根据各自店铺的不同情况灵活制定红包的赠送规则和使用规则。不仅可增强店内的人气，而且由于红包有使用期限，因此可促使客户在短期内再次购买，有效提高客户的回头率，增加店内宝贝的浏览量。

第五章 其他策略

5.1.包装策略

包装是化妆品营销的关键性因素，视觉印象好不好，产品档次高不高，首先就是包装设计。包装的新奇性与个性化对产品销售特别重要，创新无疑会受市场欢迎，我们可根据不同的品牌，采用不同的包装创新策略。

针对不同的消费人群，即便是同一品牌，其定位人群不同，产品档次不同，质量和价值感也不同。包装是品牌的视觉外形，应同品牌传达的内涵一致，对高档定位产品可采用精品优质包装，一般定位产品采用普通包装，便于准确区分消费人群，有效细分市场，促进产品销售。

对于上市产品，采用新颖独特的包装，可大大刺激消费者的购买欲望，使普通的产品增添光彩，化妆品市场尤其如此。

5.2.装修策略

充分利用店铺装修、公告及留言，营造良好的网络营销促销氛围。装修漂亮的店铺，总是使人赏心悦目，买家进入店铺后便可感觉到卖家认真的工作态度，增强对卖家的信任感。而且在店铺公告、留言中详细表明网络营销促销信息，把网络营销促销做得有声有色，让买家进人店内就感觉到网络营销促销的氛围，留住买家。

**第五篇：营销策略**

营销策略

银行渠道：

宏源证券深圳街营业部附近，有一家工行网点，一家中行网点，一家建行网点。根据实际调查，工行、建行由于历史原因，对于合作事宜意愿不强，中行由于前期开户费问题，导致大堂经理对营业部产生了不信任感，介绍客户的意愿不强。至此，周边三家网点所介绍客户远远小于预期。由于地理位置优势，工行、建行的三方存管业务主要为证券营业部自然开户后，客户根据方便程度而选择，银行方属于被动接收状态，而中行由于客户选择银行卡的程度较低，因此，营业部现场为中行带来的三方业务有限。对于此种情况，我认为主要应该以攻中行网点为主。理由有以下几点：第一，营业部现场开户为中行带来的存管业务有限，对于中行来说，仅仅通过开立批量客户来完成三方任务，虽具有一定的可行性，但实际意义不大，带来的收益性不强。第二，中行的主要业务以对公、中间业务、外汇业务为主。其员工的固定收益理财知识要比深圳街营业部营销人员更丰富，但产品结构单一，无法满足高端客户的风险性投资需求。第三，前期与深圳街营销人员的交流较多，合作也较多，只是由于有关开户费方面产生了对营业部的不信任感，对于具体合作细节，我想到了以下几点：

第一，中行网点介绍客户的积极性低主要是由于前期误会，因而深圳街营业部可以首先摆正姿态，通过更优质，更诚信的奖励措施和激励机制，甚至可以通过采取对使用中行卡的证券交易客户进行证券、银行双方维护，从而更好的体现出营业部的合作诚意，打消中行方的顾虑。

第二，由于中行网点员工的素质较高，维护中行网点的员工应该具有较高的专业素质和应变能力，以及花费更多的时间。

第三，由营业部领导出面，经常性与中行网点领导沟通，从而形成中行网点自上而下的合作驱动力。同时，为营业部员工维护网点提供政策支持以及一定的补助，提高了驻点员工的营销积极性。

综上所述，该网点需要一名专业素质很高的营销人员、营业部领导的间歇性沟通以及诚信的奖励机制。

在深圳街营业部西部延伸区域（除西站外），共有农行网点5家，招行网点1家，建行网点1家，中行网点1家，工行网点1家，其中1家农行网点以及招行等其他网点均分布在飞机场方圆500平方米内。鉴于农行2024年初人员调整幅度较大，各农行分理处主任、大堂经理、理财经理的业绩考核对其非常重要，因而为完成三方存管业务，其介绍客户的积极性较强。

于是，我按照农行地理位置以及主任对于驻点人员的要求，将5家农行网点分成3类，具体如下：

（一）需要驻点类网点：地窝堡分理处，北站1号农行（按照由左至右顺序，将北站3家农行以北站立交桥为参照物标由1、2、3号）。

地窝堡农行人流量比较密集，但客户素质参差不齐，主要由周边乡政府，美克，统一，乌苏啤酒，维药等企业对公业务，地窝堡拆迁户（多为维吾尔族）进行黄金交易，周边企业新入职员工办卡相关业务，少部分周边社区日常理财业务。网点主要竞争对手为泰康保险，新华保险和中国平安。泰康保险与主任合作紧密，切营销能力较强；新华保险与1号柜台合作紧密，主要业务靠柜台介绍；中国平安驻点时间长达数年，具有一部分客户资源。以上人员均为宏源已开户人员。

北站1号农行位于北站立交桥边，地理位置处于大型机械供销商铺中间，其客户多为附近经销商，银行网点环境很好，主任及理财经理炒股多年，具有较强的风险投资意识。但柜员对于风险投资和其他证券公司固定收益产品了解甚少。

对于以上两家农行网点，主任对于驻点人员的要求为早9点半到达银行网点，在网点晨会结束后，做每天的投资讲解和市场分析；下午5点可离开银行网点。其中，地窝堡分理处对信用卡，三方存管，黄金销售具有很大的需求。北站1号网点对于三方任务和保存款具有很大的需求。因此，北站1号网点的营销方式我认为主要应该以国债回购为主，有效股票交易账户为辅，不断开立合格账户，不仅为银行完成三方任务，同时也占领了市场。地窝堡分理处由于保险员较多，且分理处也大力营销保险产品，我认为该分理处的主要维护方法应该以亲情服务为主，结合奖励措施，通过营业部领导与分理处领导的沟通，驻点员工与保险员、柜员的沟通，形成自上而下一体化的营销驱动力。

综上所述，北站1号农行需要一名专业素质较高，对国债回购操作熟悉，交易方式、获取收益等相关知识熟悉的营销人员，以及适当条件的奖励。地窝堡分

理处需要一名具有一定亲和力，且为人诚恳的营销人员、营业部领导与分理处领导的适当沟通以及较高的银行奖励措施。

（二）宣传型巡点网点：北站2号农行，北站3号农行

北站2号农行位于北站钢材市场对面，周边商铺居多，多为汽车配件，钢材销售。北站2号农行需要证券营业部将宣传折页、开户咨询展台、相关礼品放于银行展示柜展示，对于证券人员无具体要求，只希望能够给予银行职员一定的知识讲解，并能够在有需求客户时随叫随到。

北站3号农行位于北站车站红绿灯处，周边临近物流公司，客户素质多为个体，银行方对于证券人员无具体要求。

以上两家农行主要需求三方业务，对此，我认为主要的营销模式应该以银行营业厅广告宣传的巡点模式，结合周边商铺的陌拜及宣传。采取开户有礼，即免费开户，送投资顾问服务或1.5佣金水平，有效户送炒股机或手机的形式进行营销。

综上所述，以上两家农行只需要一名具有较强语言表达能力和宣传能力的营销人员。

（三）区域型网点：飞机场农行、工行、招行、中行、建行

据调查，飞机场农行相对离工行、招行、中行、建行区域较远，且银行主任刚刚调换，新任职主任年轻有为，营销业绩优秀，营销意识很强，又对业绩考核具有很大的需求，所以，介绍客户积极性较高。该网点的客户主要集中于周边社区，以社区居民为主，具有一定的投资意识。

工行、招行、中行、建行中，主要以建行、招行为主，有一部分合作意向，工行主要以保险业务为主，因而三方业务不易开展。中行因为地理位置较远，三方业务也不易开展。招行前期有客户经理余福源与深圳街营业部对接，后略有合作行动。建行主要以完成三方任务为主，介绍员工开立基金户或股票户，其合作效果也不理想。以上网点客户多为航空公司员工或家属，客户素质优良，但缺乏投资意识。对于以上情况，我认为应该以飞机场农行驻点为主，结合招行、建行巡点。

综上所述，以上网点需要一名具有交通工具，或居住附近且具有一定沟通能力的营销人员，以及一定交通费用的补助。

在深圳街营业部东部延伸区域（最远到达喀什东路农行），一共有农行网点2家，建行网点1家，工行网点1家。其中，三宫农行、建行、工行分布在方圆100内。根据实际调查，三宫农行的人流量最为密集，客户素质较高，建行相对次之。两家银行与营业部合作意愿较强，三宫农行为完成三方任务，批量与乌苏啤酒厂合作开立工资卡，并绑定三方存管到深圳街营业部，至此减轻了三方任务压力。建行客户资源也相对丰富，客户理财意愿较强，整体素质较高，又临近于铁路局金融商业圈，所以开发起来具有一定的难度。

综上所述，以上两家银行网点需要两名专业素质优秀，具有敏锐洞察力的营销人员。至于工行网点，在人员充足的情况下，可以驻点为主，结合适当的奖励措施。

喀什东路农行是距离深圳街营业部最远的农行网点，由于北京南路营业部放弃此网点，因而对深圳街营业部是一个很好的机会。该银行网点客户资源优质，周边商铺较多，社区覆盖面积很大，又临近许多学校，因而，信用卡、黄金、理财、证券投资在该网点显得十分受欢迎。距离喀什东路农行，仅有一家农信社和邮政储蓄，其竞争力要低于农行，但对于该农行网点来说，主要的威胁来自于其他银行高利息产品挖掘农行储蓄客户，导致储蓄流失。所以，保存款成为最主要的任务之一，我认为，该网点的营销方式应该以国债回购为主，通过为银行保储蓄存款，从而促进客户开立股票户进行国债回购交易，同时也完成部分三方存管任务，其次是以较高的奖励措施激励银行方。银行主任要求证券人员每日驻点，10点半至下午17点半，所以该网点应该以驻点为主。

综上所述，该网点需要一名具有交通工具，业务素质很高，能够灵活使用证券产品作为银行理财替代品的营销人员，以及较高的银行端奖励和对员工的交通补助。

以上是我对于营业部的银行网点营销的一些想法。有一些网点没有列入进来，比如说木材厂农行，主要是由于前期华荣非现场开户，带走了大批客户，这样的网点只需要派具有一定素质的员工驻点即可，没有必要话太多的经历和时间，若行情有反转，可以加大营销力度。

社区：

银行网点是营业部的主要营销手段，但是，我认为，如果一个银行网点绑定

一个甚至附近几个社区进行营销，效果可能会更好一些。

在此，我将现有银行网点按照周边社区分为数个区域

（一）喀什东路农行社区，该区域社区覆盖面广，人员密集，客户素质高，周边商铺多，可以由一个4-6人左右的团队进行区域维护，以喀什东路农行为主，向周边4个小区分别辐射。

（二）开发区社区，该社区包括了营业部周边的中行、工行、建行，以及凤凰城小区，四建小区等，该区域由于临近营业部，可以以营业部及周边各家银行为主，由一个4-6人团队进行区域维护。

（三）地窝堡社区，该社区包含了地窝堡分理处附近的几处家属区，由于附近商铺效益不如餐馆效益，所以只需要一个2-3人的小团队，以地窝堡分理处为中心进行区域维护。

（四）飞机场社区，该社区的营销模式我认为可以附近银行巡点人员外带2-3人即可。

以上是我对周边社区营销的一些想法，至于有些网点如北站网点社区，卫星路工行网点社区等，由于潜力相对较小，可以在人员十分充足的情况下进行社区营销。

营销需求：

在营销过程中，主要需要改进的有以下几点：

（一）宣传折页

我认为，发放金宏源的宣传折页对于客户的指导意义不大，倒不如改版为营业部的宣传，例如营业部投顾服务，营业部地址宣传，还有获得股王争霸赛奖项的荣誉宣传等。

（二）展架、展台

对于北站2号、3号网点，我认为展架内容可以设定为开户有礼活动，配合炒股机的展示，可以起到更好的宣传作用。

（三）营销态度

对于营销来说，端正营销态度，是在营销过程中的一项重要工作。在与银行的合作中，如果过分的强调挖掘银行客户，会引发银行的反感，证券与银行是彼此间合作的关系，是为了共同的服务好客户，为彼此的客户提供更全面的服务，从而留住客户。不能为了满足彼此的眼前利益而利用对方，这样只会适得其反。

（四）奖励措施

对于银行和证券的员工来说，最大的鼓励莫过于奖励。营业部对其的奖励就是对其工作的认可，如果过分强调营销成本，会大大打击营销人员、银行合作人员的积极性，长此以往，合作将变得难以进行下去。

（五）政策支持

给予营销人员一定的政策支持，会使得营销人员更出色的完成任务，一个凡事都顾虑重重，蹑手蹑脚的营销人员，是干不成大事的。

（六）高层沟通

领导的出面沟通，会为营销人员在银行营销铺平道路，在合适的时候如果领导间更多的友情交流，会使双方的一线员工也能更好的友情交流。只有级别对等的人，才会有更多的共同语言，跨单位越级别的交流，会给彼此带来很大的不便。

（七）诚信合作

合作是为了双方互利共赢，那么请双方言出必行，否则将难以合作

（八）军令如山

既然是营销，那就要遵守纪律，服从命令，但是，作为一个领导人，如果朝令夕改，那么会大大的打击营销人员的积极性，也会严重的挫伤指挥官的权威性。

以上就是我对营销方面的想法，有些地方可能暂时难以实现，此外，预约开户暂时只有农行和中行可以做，农行系统更新慢，无深圳街营业部名称，需要营销人员向主任反映，由主任向银行上级提出申请，针对已经以预约开户形式完成三方存管预签约的客户，在回营业部现场开立股东账户时，需向存管说明此项业务为银行预约开户。

张浩2024-2-3

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找