# 2024年营销方案餐饮(四篇)

来源：网络 作者：紫竹清香 更新时间：2024-06-13

*为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。营销方案餐饮篇一虽然国家颁布了多项对保健品的管理法...*

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

**营销方案餐饮篇一**

虽然国家颁布了多项对保健品的管理法令,但依然没有令广大厂家大展拳脚的念头有丝毫冷却。春节礼品市场上,唱响送礼主旋律的依然是保健品。说明在中国,保健品依然有茂盛的滋生土壤,由于中国传统的中医养身保健理念使然,国人更注重养身保健,这就造成了在在中国保健品好卖的消费特点。

远远高于常规产品利润的诱惑,是众多厂家积极投身于保健品领域的原因,同时也因此造成近乎惨烈的竞争。良莠不齐的保健品使消费者多了选择的余地,也造就了很多大企业的诞生与灭亡。保健品是中国市场上最具特色的消费品之一,企业只有深蕴消费心理,时刻关注消费动向,正确产品定位才能持续地发展。

保健品的销售方式的开始是依靠媒体的宣传和店铺的销售相结合,随后是会议营销的完善推出。会议营销诞生于九十年代中后期,经过五年左右的发展,于1998年天年首先推出完整的会议营销模式,并且用三年的时间使天年和中脉产品的全年销量突破十亿元,进入了中国医药保健品厂家年销量前十名,将许多“国”字号大企业摔到后面,这绝不是偶然的。会议营销的管理系统将大中型企业的管理方式和保险业的管理理念相结合,从销售管理细节入手快速、简洁、平稳的管理方式,以工作日志表,工作周记,顾客档案表,顾客服务登记表,销售拜访话术,销售百问百答,每个工作日坚持执行晨会和晚会等细节管理的方法,全方位的保证企业成员执行力。 “细节决定一切”,所以会议营销首先在管理上取得了取胜先机。

会议营销从前几年的默默无闻到今天的众人皆知,也受到越来越多业内人士的关注,市场环境也正在发生着日益快速的变化。

营销成本随着市场的变化逐步增加,人员工资、收档费、礼品费、赠品费、场地费、交通费等等都在大幅度提升。以前员工的工资为300-400元就可,由于众多厂家的快速介入,现在没有700-800元不行,甚至高达1000-1500元。以前顾客参会吃盒饭就行,现在桌餐没有200元以上,顾客就不乐意,有的都喝起了红酒;以前参会抽奖是几十元的礼品,现在更加大建产品如洗衣机、电视机、冰箱等等都用上了,还觉得不够吸引顾客的心理。

竞争环境也在发生着巨大的变化,保健食品广告法的颁布,对医药保健企业产生了很大的震荡,直销法的出台,使很多的传统医药保健品企业、经销商也纷纷加入了会议营销的行列,媒体也从以前的不闻不问到现在的特别关注,稍有不规范的动作就直接曝光。市场环境的变化直接导致着会议营销企业在市场操作时越来越难,到会率越来越低、单场销量越来越少、利润空间越来越低等困惑着众多中小会议营销企业。那么如何才能有效摆脱目前的不利局面,提高企业效益呢?会议营销企业如何在竞争日益激烈的市场中脱颖而出,创新突围,成为保健品企业非常棘手的问题。

根据目前会议营销的市场环境,主要应在以下三个方面进行创新,即产品创新、服务创新、营销技巧创新。产品创新就是在现在会议营销的产品主要分为:一功能纺织品;二功能水机;三保健食品;四医疗器械。数年来总是这几种产品,服

务要是没有及时跟上,顾客当然越来越少,因此在产品创新方面应多动动脑筋,怎样增加新产品来吸引顾客,让老顾客再次产生购买。目前中脉新上了空气健康机,而以vcd起家的万利达公司也运用会议营销销售起了光催化空气机,把会议营销的顾客人群从以前完全以老年人为主扩大到了中青年人群,我公司推出的化妆品正是顺应市场的发展,扩大了受益人群。

会议营销实际上就是服务营销,而能把服务真正做到位的企业却很少,很多的企业在市场操作时一味注重眼前利益,根本不重视服务,因此,才会引起越来越多顾客的不满,这样的企业当然正面临着市场的淘汰,他们也破坏了保健品市场。海尔和联想厂家的壮大其根本就是为客户提供了完善的服务,而我们公司要想在市场生存,更要做到让顾客认为超值的服务。在竞争日益激烈的医药保健品行业,提供完善的超值服务将会在今后成为会议营销企业能否生存,并发展壮大的根本所在。以前的服务,简单来说就是打个电话,然后家庭拜访,邀请参会就能实现销售,而现在我们要作的就是更细致的服务,包括我们在员工培训的时候,就要求员工不仅是产品的营销员,更应该是一个健康专家。市场销售的三分之一来自于直接的上门销售,中间节省了很多的环节,在家访过程中直接销售产品,这都是靠服务做出来的。我们的员工在上门家访之后应该给这些顾客传授食疗保健、情绪养生、礼人病症保健操、病症保健按摩,有些甚至做足底按摩,这些额外的超值服务,都让客户感受到,他们购买的产品的价值或价格是合理的。最近韩国服务营销模式,其实就是将服务更加细化了,从服务站的布置到顾客进门的那一刻起,营销员让每一个到场的顾客都感觉到了从所未 保健品会议营销策划方案 )有的亲切感,使老年人得到了一种从子女那里平时体会不到的温情与亲情,通过不断的体验与细节服务,让老年人逐步接受企业的文化、产品知识、健康知识,从而最终达成销售。

营销技巧创新更多在于操作模式与细节管理方面。市场环境发生了变化,消费者发生了变化,而现在很多企业,也包括我们却还是在用一两年前的方式运转,通过简单的收档、家访,然后参会销售,并没有根据现在日益严重恶劣的市场环境,和自己市场及自身资源的实际情况来调整自己的营销技巧,如果这样我们又怎么能赢得市场呢?就拿旅游营销来说,最早做旅游营销时每人收费几十元,报名的顾客每天排得满满的,到今年时,一天的免费旅游已很难再请到顾客参加,这时,一些企业就开始做两天甚至四、五天的旅游,在旅游的前几天主要是加强对顾客的服务,通过旅游前的预热及几天来细致、温情的服务,在最后一天再进行销售,结果销售比从前一天旅游营销的销售额提升了很多。中脉之所以能在短短三四年内迅速崛起并成为会议营销企业的老大,靠的就是营销技巧的创新。在中脉之前,会议营销企业基本上都不做广告,只埋头做会,而中脉却将他们从前擅长的广告营销、专卖店营销与会议营销进行了良好地整合,并将营销网络真正做到了每个社区,将服务送到了每个顾客家中,所以中脉的迅速崛起绝不是偶然的。最近,湖南卫视火爆的上演了一场超女大战,吸引了数万人的目光,将检验营销,全员营销,城市营销等各种营销手段纷纷搬上了台,无所不用其极。

保健品的营销可谓是综合了所有营销手段的精华的,而作为最前沿的成本最低的会营操作却是一直在寻找下一个突破点。个性化营销,量身订做的营销方式相信是将来的主流和趋势。这就需要我们塌下心来学习,并尽可能创新,找出符合礼人公司,具有礼人特色的销售方式。

不管市场环境怎么变化,消费者怎么理性,其实只要我们每个会议营销企业真

正以消费者为核心,提供真诚周到的服务,真正为消费者提供我公司优质的产品,根据市场的实际情况及企业自身的资源,不断创新我们的礼人营销方式,加强细节管理,就定能在市场上屡战屡胜。

天津市作为一个拥有1000多万人口的城市,本身就孕育着一个巨大的消费市场,本市近5年来随着国企的兼并、重组和大量扶持政策,以及外资企业的不断进入经济社会迅速发展,消费水平和文化水平不断提高,更由于人口的老龄化,65岁以上的人口已近100万,总体上已经具备了一个很好的保健品市场。作为北方的中心城市,对北京市场乃至全国市场具有重要的战略意义,同时天津作为北京的邻居城市,也具有消费观念的互通性。

既然天津具有如此的战略地位,各保健品公司都已对天津进行了开发,甚至是掠夺性开发。天津市的保健品竞争可以说是非常激烈的,产品的宣传方式几乎达到了登峰造极的地步,一些小公司利用血压计、手诊仪,进行搜档工作,已经对市场造成了破坏性影响。

那么如何在竞争激烈的天津市场,甚至全国市场中取得成功,除了产品定位、内涵设计、营销大方向的确立外,更重要的是在于市场的管理和营销方式如何能够与众不同,快速、持久地达到消费者的可信度,促使其产生购买行为,除了设计一种礼人营销方式外,还应尽量突出我公司的礼人品牌、形象、文化。事实上,市场上成熟的产品越来越多,竞争者大致类似,企业必须用品牌树立在人们心中的形象。有些成功的品牌,不论它涉足什么行业,人们都购买它的产品,因为它有形象。品牌会给人们一个固定的形象,比如:可口可乐能够使你更加精力充沛,百事可乐让你更加年轻。 所以,品牌就是企业的核心竞争力。营销手段是很容易复制的,而品牌是“偷不去,带不走,学不了,拿不来”的,是竞争对手无法复制的。正是在这个意义上,品牌是企业避免陷入营销同质化竞争的最后一道“防火墙”。当消费者对品牌产生了忠诚和依赖感后,一切营销阻碍和难题将会一一破解。

企业成于营销,败于管理,改革开放以来的很多曾经成功的企业都是由于自身管理的混乱,造成员工执行力下降,使企业不能适应高速的市场发展而灭亡。因此,保证企业健康发展的基础条件就是通过科学的管理,保证企业成员高效的执行力。一个企业的执行力并不完全是指 “员工听话、塌实、吃苦、耐劳”,还要包括科学高效的管理、敏锐快捷的信息利用和高度负责的操作市场,才是一个能够适应市场发展的整体。所以科学的管理制度是核心,合理的人员架构和领导对管理制度的绝对执行和服从,通过命令一致、输出一致、行动一致、意识一致、目标一直,而使每一位企业成员明白自己的职责和任务,保证命令顺利、快捷的执行。

通过近几年的市场开发、调研,我们现在进入市场已经过了销售旺季,所以我们应该尽量加快我们的步伐,完善环境,避免投资的不必要浪费。

根据竞品的发展现状竞争性营销策略,是跟随者、挑战者还是主导者,知己知彼,百战百胜。就是要找到竞争对手,没有对手的市场是没有什么做头的。

找竞争对手的目的有两个:一个是向他学习,因为毕竟他在本地区时间比你长;二是有参照物,战胜了对手,才能说明你工作的成就。要找就找当地最好的对手,只有这样,你的进步才最快。一旦锁定了目标,就要对其的营销方式全部琢磨透,以便学习;然后对准其弱点,准备切入打击。

我公司产品的竞争者在市场初期没有进行考察。

工商、城管等部门对保健品行业公司的初期发展起到至关重要的作用,我们应利用我公司医疗及检测方面上的人才与相关政府职能部门建立良好的关系,以中医药学会和我公司联合的名义,为各区的工商、城管员工进行全方面的检查,医疗,保健,以相关人员确立关系。

我公司的产品属于显效产品,则消费者对价格的敏感度略低,更注重功效。若是缓效产品,由于必须考虑长期消费的因素,消费者会周详关注总用量、日服用折算价格、单体容量等。然后是看自用还是赠送,若是自用,会更多考虑价格和功效,而作礼品的话,则受广告宣传的影响很大,更注重宣传和功效。以上可以看出,消费者在购买保健品时考虑是很周详的,不同的消费心理会促使消费者做出不同的消费选择。

产品的自身卖点需要:一要效果好,所以有效是硬道理;二要包装气派,有档次;三要知名度高,送礼大方。以上三点中除了第一点强调的是产品力,后两点都是指产品的形象力。做足以上三点,才会促成产品强大的销售力。

心脑血管疾病患者、骨关节疾病、各种病症住院者及亚健康人群

熟知竞品的卖点与缺点,对业务人员的销售又促进作用。

目前竞品的流通渠道只具单一性,我公司应以处方药、保健品、化妆品领域及otc迅速建立自己的渠道,突出公司的品牌形象,提高公司知名度。

优势:产品科技含量优势、实力优势、销售管理优势。

劣势:步入保健品市场较晚,知名度不高。

产品相关资料包括;培训资料(公司、产品、医学、行业、保健、沟通、电访、家访、销售、礼仪、工作流程、仪器、服务等等) 产品资料、宣传资料、光盘、报刊、健康操、食疗资料、 pop架(公司、子公司、生产厂、科研、荣誉、知识产权、工艺流程、产品宣传等等)。

会议营销重要人员的确定:

专家

对于会议营销来说,到场专家的水平会影响整场会议的销售业绩,特别是主讲专家。主讲人是病理阐述和产品机理阐述的关键环节,在整场营销会议中尤其重要。会议营销发展到现在,参会者大多听过许多类似的课,向多位“专家”咨询过,况且有很多参会者久病成医,对许多常见病的病理非常清楚,如果营销会议到场的专家水平不能让参会者信服,那就很难产生销售。此外,主讲专家的讲课水平也很关键,我认为会议营销应该严格的选择适合我企业的真正的专家,不应该弄虚作假。

主持人

主持人是整个营销会议的灵魂。他讲整个会议的各个细节串连起来。好的会议主持人可以有效的把控整个会议现场的局面,可以根据需要调动会议现场的气氛,可以处理好突发事件,可以将参会者的注意力集中起来。

培训讲师、产品讲师

产品讲师在整个营销会议的过程中起到画龙点睛的作用,他把公司的规模、历史,产品的工艺流程、功效、与病症的结合详尽的介绍给顾客。产品讲师的优劣直接关系到产品的档次。

培训讲师直接关系到新员工素质、对公司及产品信心的提升,才能在销售方面有更大的提高。

以上二岗位可由一人担任。

1. 新员工培训目的

为新员工提供正确的、相关的公司及工作岗位信息,鼓励新员工的士气 让新员工了解公司所能提供给他的相关工作情况及公司对他的期望让新员工了解公司历史、政策、企业文化,提供讨论的平台?

减少新员工初进公司时的紧张情绪,使其更快适应公司。

让新员工感受到公司对他的欢迎,让新员工体会到归属感。

使新员工明白自己工作的职责、加强同事之间的关系。

培训新员工解决问题的能力及提供寻求帮助的方法。

“讲忠诚、求上进、严自律、拘小节、言必信、勤沟通、重协调、不浮夸。

2、新员工培训内容

1) 就职前培训 (部门经理负责)

到职前:

准备好新员工办公场所、办公用品。

准备好给新员工培训的部门内训资料。

了解公司、产品、培训医学、行业、沟通、电访、家访、礼仪、工作流程、仪器、服务、销售、保健等等。

为新员工指定一位资深员工作为新员工的导师。

**营销方案餐饮篇二**

心米哥、新米哥，卖火柴的小女孩感恩圣诞。

01、加强受众对米哥现阶段品牌推广核心主题“心米哥、新米哥”的印象，建设后期推广基础。

02、降低消费者对米哥的负面印象，提升消费者对米哥的好感及信任。

03、拉动圣诞期间米哥全店营业额。

04、拉动圣诞期间米哥蛋糕的销售及预订，加强米哥，蛋糕专家的公众印象。

05、提升提升米哥各店在区域范围内知名度与影响力及米哥食品企业正面形象与在温州地区知名度。

06、延续金砖金砖推广活动，进一步提升金砖的宣传效应。

07、扩大米哥卡、券的使用群体，带动后期业务增长。

08、推广diy概念，使受众认知米哥diy业务。

01、各门店内部。

02、各门店周边具有消费能力人群密集区域。

01、与竞争品牌在活动方式形式上形成差异化，以通过目标群体的爱心，激发目标群体的共鸣，从而引起目标群体对活动的好奇与关注。

02、以大幅度的指定产品促销内容刺激目标群体消费，从而拉动营业额增长(指定产品暂定圣诞蛋糕)，并提升米哥蛋糕专家、米哥diy的公众印象。

03、以半公益的形式将将本次活动与促销活动区分，降低目标群体对活动的不信任感导致活动失败的概率。

04、积极寻找媒体参与，扩大活动的后续影响力及可能发生的负面影响。

**营销方案餐饮篇三**

高职市场营销专业人才培养面临的最大问题是供需之间的矛盾，也就是学校培养出来的市场营销专业毕业生与企业对市场营销人才的要求之间存在明显差距。

随着市场经济的进一步发展与市场竞争激烈程度的不断加深，企业越来越深刻地意识到，仅仅能够生产优质的产品是远远不够的，只有把产品销售出去，真正满足顾客的需要，企业才能顺利实现利润目标并得到发展壮大。

因此，企业对市场营销人才的需求一直处于十分旺盛的态势。从全国各地人才市场需求信息看，近年来市场营销类人才，一方面社会对市场营销专业人才存在着大量需求，而另一方面市场营销专业毕业生却不能顺利实现就业。高职市场营销专业人才存在供需矛盾。

(一)传统的教学模式仍占主流

在当今教育界提倡利用现代教育技术和多媒体进行教学的形势下，很多高职高专类院校因为资金的不足，难以引进多媒体教学设备，因此，市场营销课的教学只能在黑板、粉笔加彩图演示的传统模式中进行。在课堂上，大部分时间是教师讲解、分析基本理论、基本原理等，学生被动地理解，看案例，无法通过多媒体感受市场营销中对商战案例的实际体验。因此，面对着单调、枯燥、被动的教学模式，基础普遍较弱的高职学生无疑对这些市场营销的枯燥理论提不起兴趣，从而使市场营销课程的应用性、实践性的本质特征无法实现。

(二)缺少良好的教学环境与条件

教学模式的改进与推广需要发展的良好环境，但是当前高职院校的市场营销课程实践教学环节得不到应有的重视，拥有市场营销课程专用实验室的院校还属于少数，而在当前的专业实验室中，要么设备和软件配置落后，要么在实验内容的设置上忽视实际的教学效果，形同虚设。即便是有较为完善的软硬件和教学环境，由于信息技术支持需要付出较多的运行费用、损耗等形式的成本，再加上学校与企业之间尚未形成完善的校企合作渠道，按照企业的专业要求进行人才培养所需的交互式信息基础尚不具备，因此很难保证教学质量和人才培养模式的标准化。

(一)课程设置

基于整体素质对学生个人发展的重要性，完善知识结构，提升职业能力，这一切源于合理的课程设置。首先，合理设置人文素质课程，增加课时和增加属于人文精神的课程内容如文学、美学、哲学、社会情感与价值衡量和商业文化等知识内容，培养学生的诚信、敬业和团队意识。

其次，注重专业基础课在内容上的整合与更新。市场营销专业与社会接触密切，所以像社交礼仪、商务礼仪、营销礼仪这些课程进行整合，避免在内容上重复;同时，适应市场需求的变化要及时更新专业知识内容，如数据库营销知识适当增加，丰富学生的市场营销知识。

同时注意与专业技能课程的对接。突出高职教育的职业性、实践性、针对性。工具性较强的课程如心理学、管理学、经济学基础、公共关系、外语等，突出他们的实践性;最后，专业技能课是培养学生职业能力的关键因素，所以实训场地的建设有待加强，工学结合落实到位，真正为学生职业能力的提升创建一个良好的平台。

(二)实践性教学

1.注重综合实践技能和专项职业岗位技能两个教学重点

以真实项目为载体，加强与企业分工协作，以企业为主培养学生的综合实践技能，以学校为主培养学生的专项职业岗位技能，校企紧密合作。

理论教学主要采取核心理论知识讲授、案例教学、管理游戏等教学方法。技能养成课聘请来自企业的专业人士主讲，主要在工作现场完成。实训课程安排到企业和市场一线，通过学生顶岗实习，师傅(主要指有丰富实践经验的老师和企业专业人士担任)指导帮带的方式进行。

如：在企业现场或者调查现场进行市场调查，教师与企业经理一起指导学生做达到融教、学、作为一体广告策划与创意及品牌经营学的策划以真实项目导入课堂，策划案是学生在企业会议室进行现场提案，由企业经理和教师做点评，学生现场改方案的方式达到融教、学、作为一体。如：广东工贸职业技术学院开展了邓老凉茶的创业拓展课，将自负盈亏的企业实体导入校园，跨越了模拟仿真的局限性，使学生在真实的项目中形成职业能力。加强产学研结合，充分利用社会资源，拓展实践教学渠道

高职教育在办学机制上与社会经济发展有着直接的、紧密的联系，培养目标上为社会各行各业输送应用型专门人才，加强产学结合有着便利的条件。

高职教育实践性教学改革要求学校有较完备的校内外实训基地，在实训基地的建设中，要立足于自身的特点，加强与企业的联系，充分利用企业的资源优势，校企联合建立实践教学基地，使学生尽早接触社会，了解生产实际情况。教师要积极进行科学研究和科研成果产业化，并在此过程中培养出社会和经济发展迫切需要的创新人才。同时，加强产学研相结合，让行业参与教学过程，有效指导实践教学，拓展实践教学渠道，提高实践教学质量。

在市场营销专业的教学改革中，应重视职业能力的培养和提高。一方面，强调学生的主体地位，学生必须亲身投入学习，操作和完成每项教学内容，并且在学习完成后，组织学生总结并交流学习收获，自我提升，在这个过程中学生能够体验到自身的价值并获得自我满足。

另一方面，教师在教学过程中，必须注重交互性，注重与学生的协作与交流，在教学实践中通过教师讲授、学生模拟、团队协作、整体演练等方式，激发学生的学习兴趣，帮助学生形成学习动机，提高学生的认知能力，并且通过设计符合教学内容的情景，帮助学生理解和应用理论知识，在学生之间、师生之间开展讨论和交流。

**营销方案餐饮篇四**

房产合作营销方式又分为：精装修房产项目合作、样品房项目合作、楼盘交房定时展示合作三大营销方式：

精装修房产项目合作

主要是指针对那些比较高档的精装修房产项目，把智能家居这一块纳入房产预算中，这样对房产商来说，既可以让智能家居成为楼盘的一个很好的“卖点”，又是一个赢利点，这种销售方式，一般要在房产立项预算前进行。 销售模式的特点：利润最丰厚、影响面大、但投资额大、工期长、资金回收时间比较长。 货款结算方式：跟房产商分期结算货款 样品房项目合作

主要在房产楼盘造样板房时，跟房产商合作，作为样板房的一部分，这样对房产商来说，既是一个宣传点，又是一个赢利点，这种销售方式一般在房产打桩时，就要立即考虑跟房产商的样板房合作事宜。

销售模式的特点：成交率高、影响面大、利润丰厚、资金回收快。 货款结算方式：跟房产商成交单数定额分享利润或比例分享利润，直接跟户主结算货款。 楼盘交房定点展示合作

主要在楼盘准备交房给户主时，入住楼盘两至三个月，在楼盘处悬挂展板等展示品，设点展示，演示智能家居，因这段时间为装修高峰期。对房产商来说这是一个赢利点。

销售模式的特点：成交率高、成交期最短、最直接的接触户主的方式，货款可以立刻收到，是最实用、最有效、最直接、最经济的销售方式。

货款结算方式：跟房产商可以交场地费、月租费；跟户主是直接结算货款。

跟各装修公司合作，利润共享，由代理商来负责安装及售后服务，对各装修公司设计人员进行集中培训，由装修公司来负责产品推荐。

销售模式的特点：销售面最广、销售效果比较快、比较经济快速的销售方式，资金回收比较快。

货款结算方式：跟装修公司分享利润；跟户主直接结算货款。 跟装修公司合作应注意以下几个要点：

利润分配：一定要把更多的利润点让给装修公司，这样装修公司才有更大的热情去推荐产品，一般宜在分享20%以上的利润点。

智能设计培训：一定要对装修公司的设计人员进行集中培训，培训智能家居的特点、销售技巧及智能家居配置方案等。一定要非常清楚，想方设法让装修设计人员培训成您产品的推销员。

寻找更多的装修公司：如果寻找到更多的装修合作伙伴，培训更多的智能家居设计师，每天都有这么多人为您推销智能家居产品，这是最重要和省力的销售方式。

寻找装修相关类合作商，分享利润，共同推销智能家居产品，主要是一些安防产品销售商、建材销售商、电子产品销售商、电器灯具销售商等，对它们来说，智能家居产品既是一个配套销售的产品，又是一个利润点，所以，会比较乐意去经销和代理。这种销售方式的合

作跟装修公司合作有点类似。其合作方式可以参考跟装修公司的合作方案。

销售模式的特点：销售面最广、销售效果比较快、比较经济快速的销售方式，资金回收比较快。

货款结算方式：跟系统集成商分享利润；跟户主直接结算货款。

通过做地方性的招商广告来寻找下一级代理及经销商，分享智能家居的乐趣与投资商机，一定要做到统一的代理政策。

通过在专业市场设点来宣传和销售智能家居产品，例如大型建材市场、灯具电器市场、专业电子市场等，因为到这些地方来的客户大部分都是装修户，所以，都是准客户。 销售模式的特点：成交率比较高、客户群比较集中、成交速度比较快、资金回收比较快、是比较经济而且稳定的销售方式。 货款结算方式：跟户主直接结算货款。

通过设立专业的智能家居形象店，一方面来销售智能家居产品，另一方面也是无形的最大面积的推广智能生活的理念，让智能家居产品真正贴近老百姓的生活。

销售模式的特点：影响面比较大、是比较稳健、经济的销售模式，能比较直接、亲切的接触户主，资金回收快。

货款结算方式：跟户主直接结算货款。

通过超市等开铺式销售门面，来大量销售产品，当然，这种方式主要用在产品比较成熟期时，但在初期，可以通过展板演示和促销员讲解，来达到宣传和更直接、更大范围的让普通老百姓接受智能家居生活方式。 销售模式的特点：影响面较广、宣传效果较好、适合于投资不是很大的中型超市做促销，效果比较长久、真正能深入人心、贴近百姓生活。

货款结算方式：跟超市定期结算；跟户主直接结算。

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