本文目录

- 产品销售模式创新方案？
- 关于医疗器械产品的营销策划方案？急？
- 三只松鼠营销推广方案？

产品销售模式创新方案？

产品销售创新方案？意思就是说根据顾客的需求，设计一整套方案，包括顾客如一何入门，如何认识我们的产品，产品的优点在哪里，也就是亮点在哪里，如何去销售的整套方案，以什么样的方法做推广，以什么样的政策，做优惠活动。包括广告通过什么样的渠道，所设置新的方案。垍頭條萊

关于医疗器械产品的营销策划方案？急？

这并不是很详细的策划推广方案，但有些思路还是可以借鉴的 希望可以帮到你 “财神爷”的心理分析 ，市场上畅销的器械类别大致可三类：一是零售价500元左右的健康电器或一类器械；二是零售价1000元-5000元之间的水机（不是器械）或其他；三是零售价5000元以上的健康电器、健康寝具或二类器械。其销售方式也分为三种，是社区定点或不定点销售，俗称“跑腿式”；第二种是会议营销，具体分为单一会议营销型和复合会议营销型。目前单一型会议营销比例已经较低了，主要是“社区店+会议营销”模式，因为增加了前期筛选的过程，会议营销投入产出比有所提高，但营销成本高的弱点也同样明显；第三种就是“体验中心”模式，相比较会议营销而言，特点是购买周期拉长，顾客满意度较高。 消费者之所以把投资用到医疗器械上，是为了达到有效的医疗保健作用。而一旦达不到，他们就会受到其他家庭成员的指责。 对于医疗机构，只要他们能够确定在相对较短的时间内（即回收期）获取利润，他们通常都愿意下订单。而相对于企业管理性设备则比较难下订单，甚至还有这样的认识：购买生产设备，企业可以赚钱；购买办公设备只是让员工更舒服些，对于企业不会有太大好处，因此企业购买管理性设备的审批往往受到比较严格的控制。 和生活消费品不同的是医疗器械更注重商品的使用价值，而生活用品消费者更多考虑的可能是商品的形象和等级。价格对于医疗器械来说也是很重要，但第一要素肯定是质量。因为消费者都有这样的认识，再便宜的东西如果不好用也是白搭。特别是医疗机构，能够使其正常运营才是最重要的——这也正是医疗器械采购员的责任之所在。 尤其在购入先进性设备时，领导们最关心就是设备的运行费用、耐久性、可靠性和能否提供便捷的维修服务，只有满足这几条，他们才会考虑购买。因此，销售员可以把它当作产生设备来推销，着重说明产品提高生产率的能力，要让购买方清楚的了解，产品是如何减少医疗机构的生产成本（时间及人力成本）的，从而加强其竞争力。而家庭使用者时，则更应强调其产品的保健功能、方便性和快捷性。 “大蛋糕”得有大胃口 一般来讲，医疗器械的交易额要大于

日用消费品交易额的数倍。医疗器械销售员签订几十万元的合同是司空见惯的事，每次做成几百万元生意的人也不少见。他们在跟巨大的市场打交道。换个角度来看，医疗器械销售员的活动牵涉到消费者的重大经济问题，他们更应当花费足够的时间和精力来搞好工作。由于负担的责任异常重大，有些医疗器械销售新手往往会在沉重的精神重压下感到“喘不过气”来。例如，有一个销售X光机的小伙子，接到一个大型医院价值300多万的购物计划，由于没有玩大钞经验，吓得他夜不能寐，整天担心完不成任务，连腿脚都不听使唤了，甚至无法从容不迫地过正常的生活，而最终的结果是由于自己的精神状态不好，未能有效的作好沟通，紧张一场，生意却没谈成。现实中，这种事情常在新手身上发生。 其实，决定市场规模大小的人是销售员自己，也就说你希望自己在市场上扮演什么角色。这有点像拉斯维加斯的赌博，在那里你可以自由地选择玩法，你想玩5元、10元、100元，还是100万元，得根据自身的心理承受力和你所拥有的实力。如果你不想玩巨钞游戏，或者受不了这种精神考验，那就干脆走出公司的大门，个人作坊才是你选择的目标。犹太人有句叫“小孩子¯小问题；大孩子¯大问题”，正是这个问题最好的解释。

“敲定”业务要拜各路菩萨 医疗器械的采购程序因管理方式的不同而各异，这取决于单位的经营规模和管理侧重点。一般说来，申请可能由技术部或相关医师提出，然后交给采购部。如果采购的东西超出了常规，最高领导层或许会进行干预做最后决定。 在小型单位里，一切重要物资的采购大权实际上都掌握在老板的手里，但在决策过程中，老板又或多或少受到下属的影响。比如他们要购买一台油测光机，虽然最终决定权在老板手里，但购买哪个牌子呢？可能测光师的建议会起到很大的作用，因为这种机器是她用得最多，因此也最有发言权。这样一来，医疗器械的销售员通常面对着一种复杂的局面，往往需要拜访许许多多的人，并考虑这些人所扮演的角色，打通各种关节，最后才能做成生意。 “拉关系”势在必行 有人说在医疗器械市场上，只有拥有关系的人才能拥有顾客，此论虽非真理，却充分表明：当顾客已经与竞争对手建立起良好关系时，你能否插足进去，把客户拉到你一边就成了全部工作的关键。从另一方面讲，你一旦与客户建立起长期关系，并能不断向他们提供良好的服务，你就像树起一道坚固的围墙，可以阻挡竞争对手的入侵。 有时，医疗器械交易的谈判可有延续很长一段时间，甚至几年之久，新手们往往不可能一跨进大门就立即获得某公司的生意。大部分公司都有契约义务，在旧合同期满前没有购买权。有一个测光厂的销售主管整整花了两年的时间才打进一家医院。为了开辟这个客户，他不但经过了很长的时间，还付出了艰苦的努力，一次又一次地前往拜访，并不时给予一些比如产品维护的建议。所以他说，我从不指望公司里的销售新手们在头一年里做出什么销售成绩来。我只希望他们熟悉产品，做好各种准备，并不断地与客户进行接触即可，别抱做成买卖的希望。 当然，并非所有的医疗器械都需要这么长时间的关系，有时公关活动做得好，效果很快就会现身。一位销售X光机的朋友就是这样做成生意的，他看到机构不愿进他的货时，他就找这家机构的消费者，通过消费者提出要求使用他们的产品，这一小招还真有用，客户看到消费者都说该产品好，也同意选择了他的产品。于是这种X光机自然也进了这家机构，销售量还是很可喜。 “服务至上”非儿戏 服务已成为当前商家竞争的一大手段。

有无良好的服务措施及设施，是个非常重要的问题，对医疗器械来说尤其如此。可以毫不夸张的说，在许多情况下，你的快速维修能力可能是你做成生意的主要原因。如果购买了你的产品，使用却经常失灵，失灵后又难以找到必要的零件和人力进行即时维修￣这种事情最能破坏医疗器械买卖双方的关系。 有时，买主为了获得维修工作的及时进行，他们宁愿多出点钱也无所谓，甚至会购买一些维修零件库存备用。由此可见，医疗器械的售后服务是多么的重要。对于医疗器械产品来说，拿到定单只是销售的开始。医疗器械销售员的成功与否，很大程度上取决随后的服务工作。因此，医疗器械销售员应当切切实实地做好善后的每工作，尤其是大客户，要特别认真，决不能因小而失大。 找个下手的机会 应当知道，医疗器械的需求完全受着消费需求的支配。说到底，医疗器械的需求是从消费需求中派生的，谁也不会买一台机器仅仅是想拥有它。因此，医疗器械的需求总量不可能具有伸缩性。 预算限制是医疗器械销售员无可避免的问题，如果你的产品购入资金已经列入预算，那是大吉，如果没有列入，你便遇到了麻烦，重新申请预算的方案往往都不易达到目的。 大型公司精明的主管们都知道，内部运行秩序的任何变动均有可能引起混乱，他们都非常了解自己的公司现状，担心你的新产品或新方法会破坏原有的运行秩序，但如果公司来了一位新领导，这将是你下手的好机会。 总之，医疗器械产品的成交没有什么特别的地方，但有一点需要特别强调，就是“机不可失，时不再来”，所有的客户都十分重视产品功效、发货时间和售后服务。

三只松鼠营销推广方案？

精准定位，起好名称。莱坦頭條

好感和喜感是快速消除距离感、 征服市场与人心的一张好牌。
三只松鼠的目标人群定位 非常明确，它的客户群体定位是80、
90后互联网用户群体。莱坦頭條

三只松鼠从命名开始，就很注
重契合目标消费者的特点。卡通形象可爱又好记，传播性也强，再配上贴合 80、
90 群体心智的超萌动漫形象，迅速成为网购群体关注喜爱的品牌。莱坦頭條

品牌形象渗透到企业的各个环节。莱坦頭條

三只松鼠一直不遗余力的塑造传达属于自己的松鼠森林式文化，
无论是产品描述页的第一屏， 还是服务卡上的文字、包裹箱、果壳袋、附赠的手机挂件、插卡套、员工工作环境等各个细
节和场合，都无一不流露着松鼠文化。莱坦頭條

利用松鼠的形象，多渠道与消费者近距离沟通互动。

三只松鼠建立独树一帜的形式萊坩頭條