

药品方案策划(10 篇)

药品方案策划 1

第一部分营销诊断

一、市场背景

现代生活节奏加快，精神紧张，压力大，加之过量饮酒、吸烟，空调、长期缺乏户外运动等因素，使人们的免疫功能紊乱，抵抗力降低。免疫功能是人体重要的生理功能，免疫功能失调就会造成体质虚弱，抵抗疾病能力下降，于是，有的人会反复得感冒、哮喘、肝病，有的人更赶“时髦”，流行病一来他就来

者不拒. 所以大家都需要调整免疫，增强抵抗力，可见保健品市场前景广阔。

二、产品优势

灵芝是传统滋补品。“登瀛”灵芝胶囊优选灵芝菌种，经现代生物技术加工而成，其中含灵芝多糖、多肽等功效成份。可提高细胞免疫水平，增强巨噬能力，有明确的免疫调节的保健作用，可增强人体免疫力，提高机体抵抗力，适宜于体制虚弱及免疫力低下及亚健康人群，尤其是肿瘤及肝病患者，因此灵芝保

健产品市场潜力极大。

三、营销状况

独特的产品优势及良好的市场前景，使灵芝产品保健业商家云集，竞争也日趋激烈，但目前该行业已有“中华灵芝宝”等强势品牌，因此“登瀛”灵芝胶囊

需要解决以下几个的问题：

- 1、品牌知名度不够
- 2、产品定价不合理
- 3、包装设计无特色
- 4、营销渠道不畅通
- 5、缺少广告宣传支持

目前该产品的最主要的问题是市场营销问题，蓝岛是一个知名的旅游城市，灵芝胶囊作为一种具有特殊功能的保健品，市场档次高，同时本品又是取自人间仙境的某某，因此为将灵芝胶囊培育成蓝岛优秀的旅游纪念品和高档礼品提供基础的文化内涵。因此目前最急需解决的问题是整合优势，对产品进行整合

优势营销包装，加快产品市场知名度，培育和开发市场。

为达以上的目的，建议市场策划方案如下：

第二部分运作方案

一、确立营销目标

促进销售，提高市场占有率及品牌知名度，树立行业强劲品牌。

二、明确营销策略

1. 营销模式

(1) 电视直销

(2) 渠道分销

(3) 建立会员卡，实行会员制

2. 推广方案

立足蓝岛，建立市场，依此为试点，总结经验，在全国范围内推广，创建行业品牌，逐步走向国际市场。

3. 市场营销目标

(1) 近期目标

一年之内开发起蓝岛市场，使蓝岛市场目标销售网络渠道铺货率达 70%，并且在蓝岛的选择目标县级市铺货 100%，使“登瀛”灵芝胶囊成为蓝岛本地的旅游知名品牌和保健品牌，是蓝岛地区最受欢迎的礼品。

(2) 远期目标

三年内将“登瀛”灵芝胶囊培育成全国知名品牌，成为灵芝类产品的主导品牌。

第三部分实施方法步骤

一、成立项目小组

由企业生产、销售、管理精英及电视台市场、策划、文案、设计、制作等专业人士组成，分工合作，逐步实施。

二、灵芝产品市场进行充分的市场调研

通过市场调研为“登瀛”灵芝胶囊找到合适的市场定位，锁定目标消费群，制定最佳推广策略。市场调查的内容主要包括以下几个方面：

1. 竞争对手调查：对“登瀛”灵芝胶囊主要竞争对手在蓝岛市场的营销状况进行调研，采用竞争对比法，将行业内主要竞争品牌及企业状况进行比较，从而对目前企业在行业内的状况及产品品牌优劣势有个充分的认识，主要包括以下内容：竞争对手的产品定价、包装设计、市场定位、广告支持、营销渠道、销售管理、品牌知名度等。

2. 产品市场诊断：对原来的产品市场状况做市场调查，运用便利抽样以及配额抽样法，结合消费者深度访谈、营业员深度访谈、经销商深度访谈的方法调查清楚，设计市场调查问卷：

调查的对象最主要包括以下人群：企业内部的相关的管理人员，企业内部相关的市场营销人员，产品原来的经销商，产品原来的零售商，产品的消费者
市场调查的内容为：消费者是否知道灵芝胶囊这类产品？消费者是否知道“登瀛”灵芝胶囊这个品牌？消费者是否知道灵芝胶囊的功效？消费者购买灵芝胶囊最主要的原因是什么？消费者购买灵芝胶囊的心理价位是多少？目标消费者的消费心理是什么？有何购买习惯？目标消费者是通过何种途径购买胶囊的？……

通过以上的市场调查，做科学的分析，从而得出合理，科学，系统的市场调查报告，特别要确认价位、功能特点、独特卖点销售渠道等问题，从而为下一步的工作提供科学的依据。

三、产品重新定位

为“登瀛”灵芝胶囊重新进行市场定位和功能定位

蓝岛是一座旅游城市，某某是一处旅游、文化胜地，灵芝是传说中的世间仙草，可见“登瀛”灵芝胶囊极具地域、产品优势，配合蓝岛、某某旅游及人们日益增长的保健需求应将其定位为蓝岛市的旅游保健礼品合具有特殊供效的

保健品。

- (1) 特殊功能保健品
- (2) 旅游纪念品
- (3) 时尚高档礼品

四、为“登瀛”灵芝胶囊找出目标消费群

根据以上的产品定位，“登瀛”灵芝胶囊目标消费群的构成大体如下：

- (1) 体质多病，急需提高身体体质的病患者；
- (2) 工作压力大、缺乏锻炼、身体抵抗力差，易感染流行病的人群；
- (3) 重视保健、追求健康生活的人（高档保健品）；
- (4) 到蓝岛旅游的人；
- (5) 礼尚往来较多的人（高档礼品）；

五、根据以上的定位和目标消费群体，设置相应的新营销网络：

(1) 作为特殊保健品：与蓝岛市各大医药公司合作，进入他们的网络；保健品专卖店；超市保健品专柜。

(2) 作为旅游纪念品：旅游专卖店；与蓝岛市信誉较好的旅游公司合作，把参观灵芝园和赠送灵芝知识讲座作为旅游团的特色推出；高档酒店、旅馆等场所

六、加强销售渠道的管理：

任何产品的成功的市场运做，离不开科学系统的市场管理，离不开市场一线的消费者和中间商的及时的信息反馈，因此建立有效的销售网络必须做以下的工作：

- (1) 建立客户档案
- (2) 对销售人员进行产品和业务的培训：

A 、产品的培训：通过市场调查，找出消费者针对此产品最可能提出的 20 个问题，由公司组织统一的标准答案，销售人员特别是专柜的促销小姐统一回答。

B 、业务的培训：销售人员必须每天填写日市场拜访计划，周工作计划和工作总结，月工作计划和工作总结。

C 、对所负责的经销商做定期的分析和总结。

D 、对市场上的竞争对手做定期的分析和总结。

(3) 对销售人员进行成绩的考核：将以上的要求作为每月考核销售人员的标准。

七、为“登瀛”灵芝胶囊重新设计包装

根据灵芝胶囊的市场定位，目前“登瀛”灵芝胶囊的包装设计不能与其品质档次相匹配，因此包装设计必须改变，新的设计要体现出高档，又要体现出某某的悠久的历史文化内涵，其包装规格建议分为两档：经济装（大众保健消费），精品装（高档健康赠品），但是基调必须一致，保持相同的 VI。

经济装面向普通消费者，包装盒材料采取一般的白版纸；而精品装必须采用高档礼品装盒子，设计时内铺高档丝绸，外盒材料必须用高档版纸。

整个系列的包装设计必须大气、漂亮、陈列效果佳、具有浓厚的传统风格。

八、为“登瀛”灵芝胶囊重新定价

产品的价格是产品市场成功的重要因素之一，定价过高消费者难以接受，定价过低，中间渠道商业贸易差太低，打击中间商的积极性，因此市场调查重要工作之一就是要确认灵芝胶囊的正确定价，目前在蓝岛市场上卖的较火的“中华灵芝宝”（袋装，成分为孢子粉），其定价为 1590 元/20 克。根据市场定位及目标消费群分析，“登瀛”灵芝胶囊的定价可分为两类：

(1) 经济档：一般保健消费、普通旅游纪念

(2) 豪华档：高档旅游赠品

通过定价，也位灵芝胶囊符合高档保健品何旅游济品的形象，突出其产品的珍贵性和奇异性

九、塑造企业形象建立企业形象视觉识别系统，以配合品牌传播及统一经销店形象

(1) 建立 VI，统一企业视觉形象

(2) 制作企业宣传画册

(3) 制作企业形象片及产品宣传片

十、加强广告宣传，进行整合传播

在对外宣传之前，要确认产品的宣传定位。

为了使铺货工作得以顺利的进行，前期可以投入适量的广告，包括灵芝胶囊与保健的系列科普知识讲座文章和专题讲座电视片。报纸小版面即可，这样就可以给销售人员和经销商信心支持，知道有广告支持，使铺货工作得以顺利进行。为配合整体销售工作，还应该设立完善的服务体系，建立促销点促销队伍，在重点商场、药站开展产品宣传、推荐。

当铺货工作达到预定目标的 70%时，全套的'媒体投放方案全面运行。

(1) 广告主题：仙山瑞草、人间极品

(2) 宣传定位

名牌公关：

利用某某的知名度、美誉度及灵芝动人的神话传说树立“登瀛”灵芝胶囊的产品品牌及企业形象；

直接对经销商公关：

召开新产品上市会，邀请蓝岛市各医药公司，旅游公司，和保健品商店，在会上请专家详细介绍产品的功能；公司营销部门介绍最新的价格以及与市场中的竞争对手的利润分析；广告公司介绍市场支持计划，包括媒体和公关活动。

增强经销商对“登瀛”灵芝胶囊的营销信心，促使他们在经销“登瀛”灵芝胶囊上下功夫；让更多的人加入到“登瀛”灵芝胶囊的销售中来，拓展、稳定销售

渠道，抢占市场，避免直接竞争。

(3) 媒体组合：根据蓝岛地区的媒体特点和在达到较好的宣传效果同时又有效控制成本的前提下，建议在蓝岛地区选择以下媒体：

报纸——蓝岛晚报，其中针对报纸，选出一主题，并围绕改主题做宣传做系列广告；环环相扣，一定要引起消费者的购买欲望。

电视广告——制作专题片，专题片包括招商片和直销片两种广告带。同时在以下电视台播出。

A：蓝岛电视台专题广告——树立品牌及企业在蓝岛市的知名度及美誉度，同时诚招代理商；

B：某某电视台专题广告及电视直销——树立品牌及企业在当地的良好口碑，直接促进销售；

在 7:00—9:00 的黄金时间，作为广告片定期播出，并作电视直销。以加深当地人对该产品的了解和认知，吸引代理商的注意；

C：由某某台代理，向有关区市电视台的相关栏目，并作电视直销；

D：另外我们还将通过我们中心的“技术信息系统网”为您的产品向国外推广宣传。

户外广告

A：在公司、生产基地及某某、蓝岛沿海主要景点设立广告牌；

B：向高档酒店、旅馆、旅游景点、高档写字楼等场所赠送企业画册；

C：在各大经销处放置宣传品，统一促销形象，并且在每个店开业时，都用统一形象的拱形门。

重视公关活动及现场促销

(1) 请专家对灵芝产品的医疗保健功能进行讲解，并且赠送“登瀛”灵芝胶囊产品说明的 VCD 光盘。

(2) 与旅行社联系，吸引各旅行团队来灵芝园中参观，由企业的讲解人员对灵芝的传说、特性、药用价值等等进行详细的讲述，并配备专业技术人员及专家现场解答，并现场售药。

药品方案策划 2

一、皮肤类 OTC 产品医药企业现状

我国的 OTC 产品按其种类可分为十四类，包括：皮肤用药、消化系统用药、眼科用药、一般外用药等。由于皮肤类 OTC 产品常用品种繁多，消费者自主选择的空间很大，品牌的知名度往往成了消费者购买该类药品的标准，往往几个知名领导品牌占据市场的大半江山，一些不知名的中小品牌只能凭借个性化优势、靠特色填补市场空白，或凭借通路优势占领区域市场。

此外，20 某某年 9 月，国家药监局规定制药企业 GMP 认证最后期限为 20

某某年6月30日，医药商业GSP认证最后期限为20某某年12月31日，这意味着届时一批不符合GMP GSP要求的医药企业将被依法关闭，随之产生的将是一批全新的或经二次创新的OTC产品企业、产品品牌在市场上亮相，市场格局将因此出现大的变化。

面对竞争，所有的企业都要将生存和发展摆到第一位，一方面，企业必须迅速调整、转换经营思路、营销战略和营销组织架构，进行广泛的联合；另一方面，必须大力提升现有的产品，培养、推广和维护品牌，开拓新市场，实现经营目标。

二、产品与品牌提升策略

由于一般消费者难于识别药品质量的优劣，品牌因而成为消费者购买决策的一个重要依据。一个成功的皮肤类OTC产品品牌可以为企业带来长期而丰厚的利润，但同时也需要不断的维护和宣传推广，关键是广告投入的背后需要有雄厚的资金作后盾。因此，决定一个皮肤类OTC产品企业生存与发展的能力有三个，资本实力，科研创新能力，营销能力，而营销能力又集中体现在对品牌、通路的运作。

皮肤类OTC产品作为一种特殊的商品，包含三个层次的内容：一是核心产品，指皮肤类OTC产品的疗效和质量；二是形式产品，指皮肤类OTC产品的剂型、商标、品牌和包装；三是延伸产品，指皮肤类OTC产品提供给病患者的附加价值和服务。由于皮肤类OTC产品在技术方面的特殊性，将促使更多的同质同类的产品出现。这也意味着，我们的工作只能围绕第二层次和第三层次展开。在无差异性的市场条件下，任何卖点、营销模式、技巧都可以克隆，唯有品牌才具有永恒的生命力。对于一个资本、科技实力一般，产品、市场、品牌已经基本存在但却难见起色的企业，在现有的基础上，通过一系列的营销运作，实现产品与品牌的双重提升，打开市场，显得尤为迫切、现实和重要。

如何选准产品，提升品牌，实现销售呢，我们归纳为：两定两广、创新求异。

1、两定两广

两定：一是企业定位，一是产品市场定位。

通过企业定位明确发展思路，经营战略，通过产品定位找准市场，有效切入。

两广：一是广告传播，一是广建通路。

通过广告传播提升产品和品牌，通过通路运作促进销售，巩固市场和消费群。

2、创新求异

在皮肤类 OTC 产品企业，创新是市场发展最具价值的推动力，也是实现企业产品、品牌永续提升、发展的重要保证。创新过程应是产品创新和企业创新的有机结合。其关键在于充分了解市场信息的前提下，建立具备竞争优势的产品体系和营销体系，增强企业竞争优势。

2.1 创新的三种形式

进攻型。企业通过开发或引入新产品，全力以赴追求产品技术水平的先进性，抢先占领市场，在竞争中力争保持技术与市场强有力的领先地位。其特点是风险大、投入大、回报高，可获得规模垄断利润，较适合大型的皮肤类 OTC 产品企业或新型科技企业采用。

防御型。企业不抢先研究开发新产品，而是当市场上出现某种成功的新产品时，立即进行跟踪研发，并迅速投入，占领市场。即“一眼看市场，一眼看大厂”，这种以逸待劳的策略要求企业有高效的情报系统和吸收创新能力，其优点是规避了前期的投资风险和新产品最初形态的缺陷，而使企业能够后来居上，适合科研能力较强的中型企业采用。

引进型。企业利用别人的科研力量，替代自身去开发新产品，收效快、成本低、风险小，但回报亦小，易受牵制。适合中小型企业采用。

2.2 重视研发才能创新成功

研发是创新的基础。世界各大著名药企基本都以研究为导向，其研发的投入至少要占年销售利润总额的 10-15%，而我国制药企业研发的费用投入一般不超过 3%。以葛兰素-威廉公司为例，其销售额最近几年在 100 亿美元以上，每年拿出 10 多亿美元用于研究开发新项目，每年公司都能开发出几种新药用化学结构和剂型，新产品储备充足，使公司始终能保持科技优势。

差异求生存，特色求发展

消费需求永远是有差异的，特别是今天的个性化时代。对皮肤类 OTC 产品市场而言，空隙和机会是同样存在，关键在于企业能否发现、挖掘、满足需求，把握机会。而创新的目的是为了寻求差异，实现差异，树立特色，最后转化为目标消费者的购买，这既是整个营销活动的实质，也是一种产品、一个企业生存和发展的真谛。

三、皮肤类 OTC 产品市场研究

无论是皮肤类 OTC 产品的新产品开发、卖点确立、市场进入，还是老产品二次开发、品牌提升，一切都必须以市场研究为基础。唯有通过对市场全面的分析、了解、把握，才能知己知彼，有的放矢。除了对宏观环境、行业动态、科研方向、供求信息等的把握之外，作为一个持续提升产品、品牌的企业而言，更要做好前期的市场调研工作。

1、市场调研

在西安杨森等一批先进的外资或合资企业，称调研为必做的 **home work**，与国内常见的“某某药厂大大超额完成计划”之类的报道不同，杨森、史克等外企的战略目标与实际结果之间的差距一般不会超过 10%，其关键就在于对市场准确的把握。

市场调研一般分成产品研发调研、新产品上市测试调研、营销策略调研三大类。主要内容包括消费者研究、市场需求研究、产品研究、竞争策略研究、广告研究、价格研究、市场销售研究、促销组合研究等，每一项研究都要尽最大可能细化，以确保调研结果的科学性、精确性，贴近市场。同时注意调研的先后步骤。

企业做好市场调研关键在于两方面，一是要树立科学的市场调研意识，二是要建立一套系统、科学的市场营销信息决策系统，包括内部报告系统、市场营销情报系统、市场调查系统、市场营销决策系统，从组织上给予保证，同时加强与相关的专业机构的密切合作。

2、皮肤类 OTC 产品消费的特征

皮肤类 OTC 产品是一个特殊的产品类别。既有消费品的特征，由消费者自

感。除此之外，皮肤类 OTC 产品消费还具备如下特征。

2.1 皮肤类 OTC 产品药品直接面对消费者，以消费者为中心

皮肤类 OTC 产品与处方药最大的区别在于，前者以消费者为中心，后者以医生为中心。皮肤类 OTC 产品是一种必须通过市场营销手段进行推广的药类商品，所以，消费者的意见具有至关重要的作用。

2.2 皮肤类 OTC 产品多为常备药，品牌众多

皮肤类 OTC 产品多为治疗一般疾病的常备药，这些药品一般在生产技术上都比较成熟，不具有专利技术方面的竞争优势。而正因为如此，技术进入壁垒低，又使此类药品的生产厂家众多，市场上同一种皮肤类 OTC 产品往往有多个品牌，市场竞争异常激烈。

2.3 专业人士仍具有左右皮肤类 OTC 产品市场的能力

尽管皮肤类 OTC 产品无需医生处方即可购买，但是有些皮肤类 OTC 产品毕竟是用来治病救人，并且药品知识的专业性较强，还不是一种普及性知识，所以消费者在购买和使用皮肤类 OTC 产品时，会十分关注专业人士如医生、药剂师等人的意见。

3、三种皮肤类 OTC 产品消费行为模式

消费者选择药品的自主权越来越大，针对消费者的营销活动显得更为重要。通过对消费者行为进行细分，寻找出自己产品的目标消费群体，分析其消费心理类型，并针对不同的消费类型采取更有针对性的定位、宣传策略，将使整个营销推广更加有效，同时也将大大减少成本。

皮肤类 OTC 产品药品消费存在三种消费行为模式，即：习惯型、逻辑型和需求型。

一、习惯型消费者。是指消费者在购买此类药物时只认准自己常用的一个品牌，对其它品牌不关心、不留意。从习惯型消费者的品牌消费特征看，要改变这些消费者的习惯是很困难的事，需要大量的市场工作和市场投入，才能从思想、习惯上改变这些消费者。一项数据显示，消费者用某一个品牌成为习惯，其中 66% 的消费者是受医生的影响，29% 的消费者则是由于家人/朋友一直

5%的消费者的习惯养成是由于其它因素的影响。

二、逻辑型消费者。是指消费者在购买过程中会注意收集信息，用自己的价值指标去衡量，从而指导购买的消费者。逻辑型的消费者在购买药物时，关注的主要因素依次为疗效、价格、品牌等。由于消费者购买时注重疗效，而疗效很大程度上来源于对品牌的认同度，因此树立高品质品牌形象对影响这部份消费者的购买作用明显。

三、需求型消费者。是指哪些有相关症状，但还没有意识到需要用药治疗的消费者，他们会根据接触的信息进行判断，进而收集更多的相关信息，最后决定购买。需求型的消费者根据症状的突出、轻重不同，决定其需求的强烈与否。对需要型消费者，教育、培养和刺激其消费需求是关键。

根据统计分析，一般皮肤类 OTC 产品消费中以习惯型消费占主导地位，和逻辑型消费者成为皮肤类 OTC 产品的主要消费群，但具体比例受药品不同、区域不同都有相应变化。另外，部分针对新需求的新药和部分医疗保健意识较差的区域往往以需求型消费者为主。逻辑型消费者较易改变，所需费用也较小，但容量不大，习惯型消费者市场容量大，但所需的营销费用会较高，起效时间也长，企业应根据自身实力，选准自己的目标消费群，制定策略。

四、市场定位与经营定位

1、企业经营定位

企业参与皮肤类 OTC 产品市场的目的和动机不同，市场开发的方式也就不同。长线投资的产品一般通过建立品牌的优势来带动企业的发展，在短期投资的情况下，企业人为缩短产品生命周期，换来最大的利润或皮肤类 OTC 产品的操作经验。

作为一个皮肤类 OTC 产品企业为自己进行经营定位时，必须注意两点，一是要准确把握行业市场的发展状况，一是要清醒自己的资源、实力情况，同时又要充分认识到当前形势的紧迫，果断决策。在每推出一个产品、一个广告之前，必须清楚自己是谁，想干什么，在干什么，要怎么干和达到什么目的，否则，一片盲目，只能把自己逼上绝路。

药品方案策划 3

药品营销策略的制定过程是一个辨别，选择和发展市场机会，完成企业任务和目标的过程，具体营销方法和方式很多，重点包含药品市场的细分战略，药品市场竞争战略，药品市场发展战略和药品营销组合战略。

1、市场细分化营销策略。通过辨别具有不同类型消费需求和欲望的消费者群，把整个市场划分为若干个子市场，分市场。目的是要在大市场中寻找对企业最有利的细分市场，选择最有效的目标市场，制定最有效的营销策略，有利于企业把自己的特长和细分市场的特点结合起来，集中有限资源，经营市场空缺药品，从而取得最大的经济效益，同时还有利于企业不断调整市场营销策略。

2、药品的市场竞争策略。医药企业制定营销策略时，不仅要进行市场细分，迎合目标客户的需求，同时还要针对为相同目标客户服务的竞争对手，以能使企业在竞争中立于不败之地。市场竞争策略就是企业为自身的生存与发展，在竞争中保持或发展自己的实力地位而确定的企业目标和达到目标争取的各项策略的有机结合体。制定市场竞争策略，首先要明确自己的竞争地位，依据市场结构，明确自己做一个什么样的竞争者，从而采取不同策略。其次要采用药品使用价值，药品价格，研发技术，服务，时间的方面，来发掘适合自己的竞争优势。

3、药品市场发展策略。医药企业在选择目标市场，制定市场策略的同时，还须研究和制定药品市场发展策略，即企业扩大再生产，开拓市场，发展经营策略，首先须认真确定企业现有业务和产品状况，对多项业务和产品的战略性盈利潜力要进行评估分析，把有限的资源用到发展经济效益好的业务和产品中去。其次通过评估确定战略，部分业务被放弃淘汰。因此，需要发展新的业务，新的产品，开拓新市场，制定企业新业务发展策略。最后企业确定了目标市场，制定了相应的竞争策略和市场发展策略后，所面临的又一项决策任务就是从目标市场的需求出发，依据内部条件和外部环境的需求，为企业制定一个合理的，由营销组合构成的整体营销组合。

4、药品营销组合策略。就是企业综合运用其可控的营销手段，对他们实行

4PS（产品，价格，分销渠道，促销）和 4PS（顾客需求和愿望，顾客的成本，方便，沟通）等可控的营销手段。但营销组合受许多不可控的外部营销环境的影响尤其是客观环境的影响和制约。如目前的人口老龄化，国家一系列法律法规医改政策的出台，WTO 经济全球化一体化等，企业应密切监视宏观环境的动向，调整企业的营销组合与外部环境相适应，是企业取得主动，成功和发展的关键。企业应善于使这些可控因素与不可控因素相适应。

药品方案策划 4

以促销活动为主要表现方式的营销策略，是药房持续发展的主要动力，第二个是关于“药店促销活动方案”的规划。

一、平时在与门店的经营者沟通时，我们发现组织促销活动存在的如下若干问题：

1、时间不够安排，准备不及时，到了节日才临时策划促销活动，结果发现时间不够安排，谈判、设计 dm 物料设计、员工培训等都不够时间，只能草草安排一个主题完事，自然很难获得好的效果。

2、没有培养成各部门及门店分工完成促销活动的流程，不管大小活动，仍然是老板本人拍板决策。

3、针对宣传存在的几个问题：媒体广告宣传成本过高，政府对派发传单的监管控制，顾客对传单的反感，员工无效派发的浪费。

4、搞促销活动的时候感觉人力紧张，人手不够。

5、难有促销新意，特别是顾客对活动麻木。

二、那怎么才能组织相对低成本而又有效的促销活动呢？

我们在经营中，通常会规定公司的促销大纲。我们会按以下原则来部署：

1、把促销活动分为：常规促销、节日促销、主题促销、新店开业促销、店庆促销以及针对竞争对手的应对性促销活动。

2、把常规促销活动设定为每 n 天为一个促销周期，每个促销周期结合季节安排一个促销主题。

3、常规促销活动所有门店都统一参与，如果部分活动细节仅限部分门店，

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/946111205242011025>