

# 小学音乐教研活动总结与反思心得体会

## 小学音乐教学反思总结(优质5篇)

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

### 酒水销售方案篇一

1、月圆折更高！

\*\*\*环球影城中秋节当天5元票价；

餐饮9月25日推出“月圆情更浓”套餐系列，家庭套餐、情侣套餐、朋友套餐，各餐馆和排挡部分区域参加。

娱乐城买10赠5，推出中秋特别优惠场。

2、星光唱响，城市的心！

9月26日——10月7日，\*\*\*\*\*商品类每满\*\*\*元减\*\*\*元（公司不承担任何由于满减造成的利润损失）。

为了提升气氛，可以探讨抽奖的相关活动，费用另计。

\*\*\*环球影城、餐饮、娱乐等项目推出国庆特辑。

### 酒水销售方案篇二

在确定整体形象策略之后，针对奥迪4s店整体宣传构想，我们四海传媒公司初步提出奥迪本土“四化战术”：

## a主题系列化

对奥迪4s店的品牌形象、有形资源确定整体核心主题后，根据不同阶段确立相应的主题循序渐进。

## b宣传新闻化

在营销过程中，密切与主流媒体，辅助媒体，专业营销机构紧密合作关系，使用软性炒作文章进行奥迪4s店价值形象提升和信息发布工作，深度提升粤华各店的服务形象，确立公司亲和力极强的领导风范。

## c公关节点化

配合奥迪4s店品牌发展建设，不断递进与重要事件影响节点，通过清晰、鲜明的系列化公关、宣传等活动强化和提升奥迪4s店品牌形象。

## d宣传阶段化

配合不同的主题和节点，调整宣传的力度、途径以及具体方式，以高效的宣传组合实现品牌形象阶段性目标。如抓住“金九银十”的汽车销售旺季强势提升奥迪4s店的品牌知名度与品牌形象。

## 酒水销售方案篇三

借助本次奥迪4s店开业典礼暨五一黄金周之际，协调粤华集团的各个方面资源，加大广告力度，其广告效力是平时的广告数倍，计划在开业之前五月十号各个活动有序进行，完成最有效的第一波宣传攻势。

### (2) 媒体选择

## 1、户外媒体

非内容性特征，完全避免了传统媒体由内容所形成的消费者接触屏障，实际上使户外媒体成为一种人群包容性最广泛的媒体形式，没有任何人为的排斥消费者的特性，这一特性使户外广告正日益成为仅次于电视广告的消费者接触率最高的媒体形式。

## 2、电视宣传

看过美国大片《虎胆威龙4》的人都应该清晰的记得这样一组镜头：当犯罪分子侵入并控制电视媒体网络后，发了一组拼凑起来的视频，引起了美国整个国家的大恐慌。

从这个例子我们可以看出，广播电视媒体迅速的时效性，同时广播电视媒体对人们心理上和社会上的起着如此之大的影响。

自从有了广播电视媒体，它就成为了人们生活的必需品，甚至影响着一代又一代人的生活和观念。

## 3□dm广告

一个30秒的电视广告，它的信息在30秒后荡然无存□dm广告则明显不同，在受传者作出最后决定之前，可以反复翻阅直邮广告信息，并以此做为参照物来详尽了解产品的各项性能指标，直到最后做出购买或舍弃决定。同时，与其他媒体不同，受传者在收到dm广告后，会迫不及待地了解其中内容，不受外界干扰而移心他顾。基于这两点，所以dm广告较之其他媒体广告能产生良好的广告效应。

## 4、广播电台

奥迪应基于听众的需求选择广播电台，如交通广播，拥有众

多听众的频道的是我们选择的基础，对奥迪品牌的提升起到积极作用。

## 酒水销售方案篇四

目前国内4s店存在问题投入庞大：在中等以上的城市4s店的固定投资在1000至1500万元。回收期长：有的4s店可能要耗费8~20年的时间才能回收投资。名不副实：有些4s店在实际运作中有专卖之形而无专卖之实。4s店对厂家有极为明显的依附性，缺乏自身形象与品牌意识。

### b 本店分析

#### (一) 优势

(1) 奥迪品牌作为中国汽车市场的一线品牌强大的号召力，也是中国“官车”并演绎成为成功人士专车，具有成熟的品牌基础。

(2) 本店坐落在城市快速交通干道旁，基础设施现代完备，标准的现代4s店完全满足目标客户的消费心理需要。

(3) 专营奥迪品牌汽车的整车销售、维修服务和配件供应，同时提供与汽车服务相关的信贷、保险、装饰、救援、俱乐部等全方位汽车服务，粤华集团本身的经营经验和自身优势，良好的资金运作模式，与银行和担保公司良好的合作关系，为汽车消费者办理贷款等业务，在售后服务方面投巨资引进了世界先进水平的全套维修设备，不断完善和创新的售后服务体系，已经成为本土行业领袖。

#### (二) 劣势

(2) 所在位置距离市区较远，最新的公司服务信息传递给市场较为不便，对于轿车特别是高档车的交易号召不足相对明显。

单纯的渠道网络已经不能满足市场和消费者追求更加便利、高效、集约型的服务方式的需求。

### (三) 机会

(1) 随着国家经济的发展，政策的调整，人民经济收入的不断增加，生活水平的提高，汽车已经不再是昔日的奢侈品，逐渐向着生活必需品过渡。中国的汽车市场今后几年都将是全球最好的轿车市场。

(2) 收入水平：年收入在20万元以上的人，几乎100%肯定要购买轿车。从购车者的年收入与其购车的比例关系来看，随着本土消费群体如工商业，企业，农业产业群体的收入的提高，与本土人崇尚领导风范，炫耀心理等因素，购买私人轿车的人数比例急速增加，年收入在10万元以上的消费者中已有34%的人肯定要购车或者换车。

(3) 调查结果表明，购买轿车30~40岁的年龄段中比例最高，正如我们上面分析的，这些人的消费水平，包括其收入水平、职业背景、年龄范围、心理价位等。事业不仅刚刚起步，而且处于上升阶段，甚至有些已经颇有成就，家庭建设也初见成效。因此，他们有条件、有需要、更有心情购买私人轿车。

## 酒水销售方案篇五

白酒市场竞争日趋激烈，但纵观白酒市场的运作，部分企业仍处于粗放式状态，很少进行精耕细作。这为白酒企业的运作留下了有效的空间，只要有企业能在这方面多下功夫，在市场运作的各个环节进行精耕细作，一定能够取得可喜的成绩，获得巨大的收获。根据近几年的市场工作经验，借鉴其他行业的运作手法，特制定本白酒营销计划方案，以供市场参考动作。

对于终端零售店非常多的日用品、食品店等，在新产品、新

品种上市时，实行地毯式铺货方式是一种很有效的营销策略。在产品入市阶段，企业协同经销商主动出击，将货物送达终端，通过实行地毯式铺货的方式迅速提升终端的铺货率。

### (一)地毯式铺货方式白酒营销计划方案的特点：

- 1、集中营销计划。集中人力、物力、财力实行地毯式营销计划铺货，其气势宏大，对每一片区域的短期影响力很强，容易让终端客户和消费者记住所推广的品牌。
- 2、快速营销计划。实行地毯式铺货，铺货时间非常集中，高效快速地在目标区域开拓批发商、零售商，一个目标区域市场完成80%的铺货一般不超过30天。
- 3、密集营销计划。采用地毯式铺货方式白酒营销策划方案，在目标区域市场密集开拓食杂店、夫妻店、中小型超市、连锁店等零售店和酒店、餐饮店、即一个门店挨一个门店，铺货不留空缺，从空间上达到密集覆盖。
- 4、系统营销计划。实行地毯式铺货期间，工作系统而细致，且要求一步到位。

### (二)实施地毯式铺货成功的白酒营销计划方案关键：

地毯式铺货只能成功，不许失败。如果铺货失败，将会打击业务员和经销商推广产品的积极性，增加后续工作的难度。要使地毯式铺货能成功，必须做好以下几点：

#### 1、认真挑选经销商

要在短期内迅速将产品铺到零售终端，必须有经销商的协作，以经销商为主，同时厂方配合经销商主动出击，充分发挥经销商的网络优势。

经销商要有吃苦耐劳的实干精神，要有学习愿望及销售经验丰富的业务员。

挑选经销商时，要选择有终端经营意识，有发展愿望的成长型经销商。营销策划不能选择坐等顾客上门的“坐”商。

## 2、制定明确的铺货目标和计划

在“铺货”之前，应由业务员进行踩点调查，掌握目标区域批发市场和零售市场的特征，包括产品批零差价，货款支付方式，同类产品的促销方法，消费趋势及其共性等，掌握铺货对象的分布状况。

根据调查结果，制定详细的铺货目标与计划，让业务员有章可循。具体明确如下项目：

a□要在哪一块区域铺货；

b□要花多少时间；

c□要铺多少个点；

d□铺货率要达到多少；

e□终端店的宣传要达到什么标准；

f□给各级客户的供货价格和铺货优惠方式是什么；

g□预估铺货产品的数量；

h□制定出具体的广告和促销计划。

在制定铺货目标和计划时，白酒营销计划方案要遵循以下法则：

(1)明确。“铺货目标”不能笼统，必须具体明确。

如：超市铺货——一家，酒店——一家，二批——一家，县级网点——一家，公关直销单位——一个等等。

(2)可达成。根据人力、物力、财力作出合理分配，使目标可以实现。

(3)目标向导。以铺货目标来确定奖励标准。在第一次“铺货”时，着重点是“铺货面”而不是销量，考核的主要标准是成交数量(客户数量)。以此对业务员的奖惩制度，提高其工作的积极性。

(4)时间表。确定各类客户“铺货”完成的具体时间期限。

### 3、铺货人员的选拔、训练

铺货人员应具有丰富经验，有强烈冲劲、具备熟练的推销技能、良好的口头表达能力。

在铺货前，对铺货人员进行正规的训练，避免铺货中发生问题及铺货发生负作用，仔细研究分析铺货过程中可能遇到的各种困难，制定相应的应对措施。可采取人员讨论和情景演习两种方式进行训练。

### 4、铺货人员的组织分工

实施地毯式铺货要做到统筹安排、分工明确、统一指挥。

### 5、(酒类营销理论)白酒实战白酒营销计划方案

(1)车辆统筹安排；

(2)货源的调度，产品出入库控制管理；



- (3) 向客户详细解说、介绍;
- (4) 收款、欠条登记;
- (5) 售点广告张贴;
- (6) 争取最佳货架位置;
- (7) 试用样品;
- (8) 赠送促销物品;
- (9) 口头调查;
- (10) 了解竞品的情况;
- (11) 搬卸货物;
- (12) 填写铺货记录、铺货报表或铺货一览表;
- (13) 铺货的验收工作。

## 6、制定“铺货奖励”政策

为调动终端客户的积极性，减少铺货主力，需要制定相应的铺货奖励政策。“铺货奖励政策”既要有吸引力，又要避免负面作用，维持好价格秩序。

“铺货奖励政策”有两个方面的内容：

a□给终端客户的促销品或根据订货量赠送一定数量免

费产品或物品；

b□业务员的奖惩办法；

在制定“铺货奖励政策”时要注意的问题：

### (1) 铺货奖励政策不能有漏洞

如果铺货奖励政策不完善，有些客户可能会钻政策的空子。如“一箱送一瓶”活动的本意是激励零售商，提高零售店的“铺货率”，但有些客户可能会大量进货以赚取赠品利益，从而使活动背离了企业的初衷，白白地增加了促销成本。

为防止批发商降价“倾销”，“铺货”时赠品以不能兑现现金的礼品为佳。

### (2) 避免造成低价进货的印象

在面向零售商以优惠实施“铺货”时，一定要注意精确沟通，不要给零售店造成“低价位”的认识误区，否则会给经销商以后出货工作带来障碍。

### (3) 协调好经销商

铺货奖励政策是通过经销商来执行的，要求经销商要有远见，不能侵占促销品，使其落到实处。

## 7、地毯式铺货要有相应的广告支持

铺货时配合当地的广告宣传，以引起终端兴趣，减少铺货阻力，使铺货工作进行顺利。广告以成本较低的店面横幅、跨街横幅、巨幅等为主。

## 8、做好铺货的后期服务与跟踪管理

铺货到位以后，产品进入客户的仓库。为了能进入正常的销售轨道，必须对其进行及时回访和有效管理。回访一般在第一次后三四天内。

回访的目的是销售动态，让客户感到你的关心，也给客户鼓劲加油。看看消费者和零售商对产品的反映，找出存在的问题和不足，为以后推广思路的调整找到根据。

同时加强理货工作，理货工作同铺货一样重要。一个店内每类产品都有多家产品，店主很难关照到每一个产品，因而需要业务员主动出击。每个店每周至少理货一次，好的店每两三天理一次，要把产品摆放得整整齐齐，将产品摆放在醒目的位置，和货架端头、与视线同等高，增加产品的可视性，给消费者强有力的视觉冲击，会使零售点的销量增加。

如果铺货以后，对其不再理睬，这货就等于白铺了。一方面零售商很反感，好卖找不到人进货，不好卖找不到人退货。另一方面，如果下次该产品还去铺货，肯定会被零售商拒之门外，等于自己给自己断了退路。

通过形式不同，常年不断的促销活动，增加产品销售量，提高市场占有率，为企业和商家创造更多的利润。

促销的分类：促销分为常规性促销、特殊渠道促销和传统节日主题促销三大类

a□批发商、零售商、超市、餐饮业，其业主关心的经济利润，对其促销应从利益方面考虑。通过对市场进行调查，了解其经营其它品牌的利润，然后制定具体的促销政策，使其经营本产品的利益大于其它同类产品，形式上可采取赠送当地市场上较为畅销的与本产品有关联的产品或较为实用的物品。由于赠品属批量采购，可同商家协商，获得最低价格，从而降低促销成本。如啤酒、饮料、电器、打火机等。

b□消费者促销在于让消费者获得意外的收获和增加消费者的乐趣，可设计一些互动性活动，让消费者在消费时参与活动当中，增强其记忆力，带动二次消费。

c□服务员与营业员，产品进入端后，需要通过服务员或营业员向消费者推荐，因此需要对服务员与营业员给予一定的好处和加强感情建设。方法可采取赠送实用或有收藏价值的小礼物，开展销售竞赛活动等。

特殊渠道促销：指对机关、企事业单位的团购、会议、宴席等的促销

对机关、企事业单位可采取赠送贵宾卡、免费消费等形式，达到公关、引导消费的目的

宴席促销可与机关的专业酒店、大中型酒楼等联合开展，树立宴席用酒第一品牌的形象。

传统节日主题促销：根据传统节日，开展不同主题的促销活动，提高产品知名度和品牌形象

## 酒水销售方案篇六

通过形式不同，常年不断的促销活动，增加产品销售量，提高市场占有率，为企业和商家创造更多的利润。

促销的分类：促销分为常规性促销、特殊渠道促销和传统节日主题促销三大类

a□批发商、零售商、超市、餐饮业，其业主关心的经济利润，对其促销应从利益方面考虑。通过对市场进行调查，了解其经营其它品牌的利润，然后制定具体的促销政策，使其经营本产品的利益大于其它同类产品，形式上可采取赠送当地市场上较为畅销的与本产品有关联的产品或较为实用的物品。由于赠品属批量采购，可同商家协商，获得，从而降低促销成本。如啤酒、饮料、电器、打火机等。

b□消费者促销在于让消费者获得意外的收获和增加消费者的

乐趣，可设计一些互动性活动，让消费者在消费时参与活动当中，增强其记忆力，带动二次消费。

c□服务员与营业员，产品进入端后，需要通过服务员或营业员向消费者推荐，因此需要对服务员与营业员给予一定的好处和加强感情建设。方法可采取赠送实用或有收藏价值的小礼物，开展销售竞赛活动等。

特殊渠道促销：指对机关、企事业单位的团购、会议、宴席等的促销

采取伴随式、实效性广告策略，使之充分地产品的销售服务。

产品分为导入期、成长期，成熟期

2、在各餐饮店(零售店、批发店等)悬挂布标广告，统一文字、图案、色彩等。

3、在各销售终端处张贴图画，悬挂pop广告，位置要显眼，在店外都能一目了然。

4、在餐饮销售终端各餐桌上摆设产品样品，陈放宣传小册子。

5、印制代有日历，当地百里杜鹃景区旅游册，常用单位电话号码宣传册，在各销售终端做“某某酒免费赠送百里杜鹃景区旅游册或常用单位电话号码宣传册”起到广告宣传的作用。  
注：此方法可在向终端铺货时同时进行。

6、电视、电台、手机短信、报纸、以发布活动信息为主。

广告宣传要紧扣为产品销售服务这一宗旨，每次发布都要有鲜明的主题和活动内容。因此，第一年的广告发布要围绕各次促销活动来进行，使其在传播过程中不显得空洞。形式上

以成本低而范围广的媒体为主。

## 酒水销售方案篇七

- 1、做到一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。
- 2、见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作。
- 3、对所有的客户工作态度要端正，给客户一个好的印象，为公司树立形象。
- 4、客户遇到问题，不能直之不理，一定要尽全力帮助他们解决。把我们的客服带给客户让他们感到我们公司温暖。买者省心，用者放心。
- 5、要有健康的体魄，乐观的心情，积极的态度。对同事友好，对公司忠诚。
- 6、要和同事多沟通，业务多交流，多探讨。才能不断增强业务的技能和水准。
- 7、到十一月份，要有两至三个稳定的客户。保证钢管的业务量。
- 8、十月份是个非常严峻的时期，业务刚刚开始，市场刚刚启动，对市场中的客户还不太了解。希望争取拿到一至二个定单。
- 9、在09年最后一月中要增加一至两个客户，还要有三个至四个潜在客户。为下年打下坚实的基矗。

## 酒水销售方案篇八

推广秀的活动内容将以本土名人娱乐的形式全力传达奥迪4s店新特色，并对奥迪4s店的品牌形象与服务做精彩的演绎，并在活动中穿插汽车知识介绍、抽奖和小礼品等辅助手段、现场dm单派发、汽车保修保养咨询、活动节目内容待制定。