# 市场营销策划书(五篇)

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2024-06-11

*在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。市场营销策划书篇一“胜者举杯相庆，败者拼死相救”弘德尔科工贸公司有着一整支众...*

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**市场营销策划书篇一**

“胜者举杯相庆，败者拼死相救”弘德尔科工贸公司有着一整支众志成城的年轻队伍，他们本着“年轻活力，无所畏惧”的企业底蕴牢牢的凝聚在一齐，而车哥大推广部作为我公司成立伊始的一个部门，为了它的成功和壮大，需要我们更加强劲的团结在一齐注入策略和激情，从而抢占先机，赢得市场推广的胜利。而赢得车哥大的市场推广的胜利需要一套合理切实且又能循序推进的方案，这就要靠我们大家的共同努力去探索。以下是我带给的策划书:

1厂家带给的相关行业资料以及在某些区域已经取得成功的先例。

2十堰作为车城，汽车的拥有量不在话下。加之二汽相关企事业多不甚数，为我们带给了一个优与其他区域的营销环境。

3在本区已经登陆的电子产品诸如gps，电子狗已经成功抢占了市场，因此消费者对于电子产品不会抵制。

4从我们已作的工作来看，大部分的消费者对此产品感兴趣，只是惧于价格而采取观望态度。这说明如果我们下一步工作做的正确的话必须能够撕开市场的死角。(产品定位就显得格外重要)

5目前我们的市场销售刚刚开始，只是停留在找分销商的初始状态。正在的销售活动还没有开始。

6与企事业打交道能够带动我们整机和办公耗才的销量上涨。

7《道路交通安全法实施条例》第九十四条驾驶机动车有下列行为之一的，处200元罚款:(一)拨打、接听电话、观看电视的;(二)下陡坡时熄火或者空挡滑行的;三)连续驾驶超过4个小时，未停车休息或者停车休息时间少于20分钟的;(四)警车、消防车、救护车、工程救险车不按照规定使用警报器、标志灯具的;(五)违反规定在应急车道内行驶或者停车的。根据情节还可能扣分。

1产品知名度不够—仍属新产品行列

2产品定位不准确(客户认为这仅仅是一款给汽车用的手机)

3此刻的手机大都带有此类功能，且同类产品价格悬殊太大

4产品包装不新颖，相应的资料不够吸引人

5选取做汽车美容店分销，渠道不畅通(分销商认为这只是其店面的有一款摆设的电子产品)

6促销方式局限化，渠道拓展不开

7销售队伍完全跟不上

1队伍组建(周期费用)

初期维持在3名销售人员，加强专业销售知识的培训划分各自的职责。并超多收集包括网络在内的行业信息，打印成册。建立客户意向档案及相关行业档案。建立重点行业的时间规律表。(马云在《赢在中国》中说过这样的话“1务必证明你的产品有市场2你们大家都能赚到钱3最重要的你得有自己坚实可靠的团队”)

2产品定位(周期费用)

给产品重新定位。透过网络搜索相关资料和找到十堰已有的同类产品，彼此比较后差异化定位。如:“驾车。通讯。安全。车哥大。一个都不能少。”“驾车办公是硬道理;安全通讯高于一切------车哥大”“开车打电话你的品位够吗车哥大告诉你”“请问你的爱车有车载吗车哥大告诉你”“开奔驰，驾宝马。商务大哥大，开车车哥大。”“这是一个交通事故频发的时代!‘车哥大’提示你——你的行车够安全吗”(此刻有一部分老板喜欢用以前大哥大款式的手机，对于谐音我们能够想想做做工作。当然车哥大也能够定位时尚或其他的，但是我个人觉得把它装在与汽车内饰相差太多的车上不太时尚。

3价格策略(周期费用)

拉大零批发差价，调动批发商，中间商用心性。如一台2580三台2380

给予数量折扣，鼓励对购。如三台以上每台给予2个点的返利

以成本为基础，以同类产品价格为参考。适当调整价格，使车哥大更有竞争力和说服力

4加深服务保障(周期费用)

品牌驱动生活，服务决定价值。这是一个服务决定一切的时代，我们要更加强调服务。(米其林轮胎的广告语个性吸引人:每一条米其林轮胎后面都有一整支专业的队伍为你服务)

5树立车哥大品牌(周期费用)

这条是建立在前面四条之上的，如果前期工作没有做好，那么后期就会显的空洞而吃力。因此再列一个条目:

a信息收集并策划推广(对于商家来说信息具有不对称性，我们掌握着比消费者和分销商更多的产品本身信息。同时我们也缺乏消费者购买信息的获取和分销商对于直接消费者的信息掌握。那么我们就就应避开对我们不利的信息用我们自身有利的信息去集客和做分销售。这需要我们大家甚至更多的人去挖掘信息突破点。也就是出点子，出“骚主意”):

1从现有资源中整顿，从我们电脑以及耗才买出去的客户群中筛选有此需要和支付潜力的客户，采用登门免费维护检测然后找机会宣传推销车哥大的手段。

2从一切能想到的地方或一切有此需要人出没的地方获得相关信息(如汽车经销商，车友俱乐部，保险公司---个性是人寿保险，能支付人寿保险的大多是惜命的有钱人)，高尔夫俱乐部，野外驴友俱乐部，健身俱乐部，车管所，交警队----哪个车的罚单比较多，然后筛选是不是经常开车办公的人…………)

3在信息累积后采用信息，电话，寄函(必须要手写，必须要贴邮票)，登门，驾驶安全交流会…。的方式推广营销。

4关注十堰不定期的汽车行业信息。如什么时候有汽车展览会，什么时候组建的有驾车活动;配备十堰xx年的行业黄页。

b广告宣传。(广告宣传的原则是服从公司整体营销宣传策略，提高产品知名度，树立公司形象。它就应持续在必须的周期时间，当然越长越好，切就应持续周期内的资料的不变性------如果经常变换主题资料客户会很难理解，当然资料必须要策划好。广泛的配合其他形式的宣传一齐进行，期间不定期的抓住时机推出促销售活动。如重大节假日或者某某公司或者汽车销售商有好处的日子。)

1前期推出形象广告，打出名气。我们能够尝试电台和如雅中广告之类流动报刊广告交叉进行宣传。电台广告先行，给准分销商以及客户警示，车哥大已经树立了自己的品牌，让更多开车的人明白有这么一个产品对你的驾驶有帮忙。中期做雅中广告，主要发放个体户，把车哥大做成续大哥大之后又一个茶余饭后闲谈的口料。(适宜的夸大采用网上搜索的方式。)

2开召商会，发展三级代理商。突破口打开的话立刻进入县里进行宣传招商。(在电台广告打出后有必须反映的同时再进行更好，)

3重大节日推出促销广告。我们能够在小区里做些小动作，对驾车人的家属进行安全意识洗脑-----让他们觉得开车肯定会出事，那么怎样样能不出事情呢

4把握机会进行公关工作，接触消费者。派我们的美女去意向比较重的行业一对一对企事业老总进行介绍，比如:批发和建材业。之前务必在信息收集的基础上筛选有效的信息，然后电话预约，扣准时间(他在闲着没事的时候)段进行拜访。

5进行事件行销。利用新闻媒体，善于创造把握新闻，提高知名度。如某地发生交通事故，能够去探取是不是因为开车打手机。(我们还能够找人冒充消费者，询问各汽车美容店有没有电台广告里的车哥大，并强调自己需要此产品的状况。)

cdm宣传彩页的印制以及x展架或横幅的印制(参考各个汽车美容店的分销商该如何印制，他们比我们更能了解怎样样能吸引客户眼球)，有目的的发放。如大型停车场，汽车美容店，酒店房间…。。一切有钱人出没的地方都能够尝试，甚至主题游戏网吧。

d在汽车相关行业一个地方找一个兼职人员，提薪。这需要合理而人性化的安排，需要money。

e直销，一对一应对准客户进行宣传和销售。这建立在前期信息的收集筛选之上。

f在雨后放晴的时间或者天气晴朗的周末联系汽车美容店带给桌椅，带笔记本电脑放光盘或者flash短片进行宣传。

g组织产品说明会(针对个体准客户和汽车美容店分销商)，赞助汽车行业单位召开答谢会员维护会—着重宣传本产品。

h联系汽车销售商布置汽车车哥大主题卖场，在展车上装备一台样机，吸引客户购车并推广本产品。不定期联系各个汽车美容店赞助在相关场所进行促销(费用平摊)，布置自己的主题促销位置。

i促销品的选取或者印制。如购机送半年的电脑免费检测维修把我公司已经做成熟的it行业与新产品结合在一齐。促销活动的策划。

**市场营销策划书篇二**

1、年度销售目标600万元;

2、经销商网点50个;

3、公司在自控产品市场有一定知名度;

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：1、夏秋炎热，春冬寒冷;2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建;3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设;4、长株潭的融城;5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区;6、人们对自身生活要求的提高;综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业2024年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致;并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值;提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

1.空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。2024年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为600万元;

2.挤身一流的空调自控产品供应商;成为快速成长的成功品牌;

3.以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4.市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5.致力于发展分销市场，到2024年底发展到50家分销业务合作伙伴;

6.无论精神,体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展;

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场---长沙，株洲，湘潭,岳阳

重点发展型市场----郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场-----娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场----吉首，永州，益阳，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程,大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则;制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

(1)分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2)渠道的建立模式：a.采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议;b.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上;c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场;d.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场;e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

(3)市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念：a.开放心胸;b.战胜自我;c.专业精神;

(1)业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2)内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3)以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

(4)编制销售手册;其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略;

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络;

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网;

4、建设一支好的营销团队;

5、选择一套适合公司的市场运作模式;

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在湖南宜采用直销和经销相结合的市场运作模式;直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点;

8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法;

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以长沙为核心，以地市为利润增长点;

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

**市场营销策划书篇三**

现代人忧心大鱼大肉会造成胆固醇过高，带来高血压、中风等疾病，因此，对自然健康、方便易得的食品有迫切的需求，新鲜的罐装水果原汁就是其中之一，而目前市场上的果汁大多数浓度只有10%一30%，100%纯果汁的种类不多，是个值得介入的市场。

1.市场领导者:义美宝吉纯果汁

2.市场挑战者:统一水果原汁

3.市场追随者:波蜜水果园

4.市场补缺者:本公司产品——鲜吧纯果露

外食上班族:上班族午餐绝大多数在外解决或自备盒饭，或团体订购盒饭，或吃馆子，吃水果较不方便，罐装水果原计是他们健康又便利的选取。

第二阶段将扩及中、小学生，最后将推展至所有注重健康的家庭。

1.性别:女(大多数)男(较少数)

2.收入:月收入b1xx元以上

3.消费习性:喜爱物美价廉，方便易得的物品

4.生活型态:注重健康、养颜、美容

5.区域:都市化程度高的地区——台北市、台中市、高雄市

1.商品:“纯果露”是果计，但在名称上否定“计”，因为“露”给人的感觉比“汁”珍贵、有浓缩、精心提炼的意味。

2.品牌:鲜吧……取freshbar新鲜吧台之意，虽与“三八”谐音，但也与拉了‘舞蹈“森巴”谐音(samba)，可加深消费者印象，又有热带情调的感觉，贴合‘新鲜吧台”来自热带的新鲜水果原汁的诉求。

3.包装:150cc铝箔包，饭后食量有限，150cc刚刚好，可一次喝完，而且铝箔包装重量轻，携带方便。

1.目的:

争取市场占有率，一年内达30%

2.其他厂牌:

(l)义美小宝吉:125cc，铝箔包10元台币

(2)统一水果原汁:250cc，易开罐20元台币

(3)波蜜水果园:250cc，铝箔包16元台币

3.定价:

目标为争取义美小宝吉的市场占有率，决定价格为10元台币，150cc，铝箔包装

·超级市场

·速食店

·便利商店、平价中心

·百货公司中的美食广场

·西点面包店

·咖啡厅

·饭盒承包商

·pub

·餐厅、饭店

·disco

·车站，机场

·机关营区福利站

·学校福利社

·小吃店

·路边摊

·公车票亭

·槟榔摊

·自动售货机八、推广策略

(一)广告:

1.电台:icrt、中广流行网、青春网、音乐网

2.电视:三台晚上六点到九点时段

3.报纸:中国时报、工商时报、联合报、经济日报、民生报

4.杂志:依依、薇薇、黛、风尚、天下、卓越

5.车厢内、外

6、海报、dm

7.气球:做成水果形状

(二)促销:

1.试饮

2.抽奖:集盒上剪角，或买一箱附抽奖券

3.赠奖:集盒上剪角即送赠品

4.配合电视节目赠品:强棒出击、好彩头、百战百胜、欢乐传真、来电五十

5.赞助公益活动

(三)宣传报道:

所有促销活动都可写成新闻稿，带给新闻媒体作报道。

**市场营销策划书篇四**

对于整个家装市场营销模式而言，已从简单的传统销售向概念营销、服务营销、体验营销、情感营销、知识营销、差异化营销转变。做为家装行业，如何在自己的领域进行有效的、针对的营销十分重要，现就如何将以上所说的营销模式应用于家装行业进行分析。

概念营销是以某种有形或无形的产品为依托，借助现代传媒技术，将一种新的消费概念向消费者宣传推广，赋予企业或产品以丰富的想象内涵或特定的品位和社会定位，从而引起消费者的关注与认同，并最终唤起消费者对新产品需求的一种营销策略。

做为家装行业，如何从设计、施工、材料等方面进行概念的挖掘，就应顺应消费者需求变化趋势，推出新的消费概念，借助大众宣传媒介的大力宣传推广，使消费者最终理解这种消费概念，产生购买欲望。

1、设计

提出新的设计概念，注入新的设计原素，那么这些新概念和原素的来原就应那里得到呢?这需要设计师和市场策划人员共同去挖掘。关注国际、国内以及行业龙头企业的设计动态，进行提练。

2、施工

业主对施工的过程十分关注，如何实现业主对全过程的监控，实现放心家装。这十分值得企业思考，对过程的必要记录，有助于企业树立品牌形象以及实现销售的增长。如何记录这个消费的过程，能够采取照片的形式，也能够采取短片录制的方法。对过程的管理实现了监控，那么业主还关心另一个问题，就是工人素质，这是施工结果的重要保障。如何对公司优秀工人的宣传，这已经不是工个自己的问题，做为装饰公司，就应对自己的工人进行必要的包装和宣传，举行一些技艺比赛等项目，对工人技能的展示、宣传，提高业主对公司的信任度。

3、材料

大的装饰公司，必须具有较强的资源整合实力，如何对众多的材料商进行整合，这关系到企业装修成本和质量。企业在这个方面，要想办法放大对材料的整合潜力。企业所使用材料的可靠性。企业要对材料商的招标过程进行包装宣传，最好能让材料商做公开的支持承诺，以公司的实力和信誉。但同时也要保证材料商的合理利润，以求共益，保证长期发展。

4、环保

就目前的市场而言，环保是消费者十分关心的一个方面，但前期已经有过这方面的推广，如果想在这方面进行挖掘，务必向纵深思考，挖掘出环保资料里的核心部分，进行包装。要具有必须的前瞻性和可操作性。前瞻性保证了消费概念的先进性和理念性的拔高，能使消费者产生一种心理期盼，有利于消费者认可甚至理解，并进一步采取购买行为。还要有必须的经济性，经济性就是要有相当大的目标顾客群和适当的产品成本，这为企业的利润带给保障。

最后，进行概念营销，要求企业所提倡的消费概念要做到新、美、善。

一个已经发展多年的装饰公司，必定有很多的老客户，同时也应对更多的新客户。如何做好客户服务，关系企业的站将来。

服务包括三个阶段，主要包括售前的服务、售中服务、售后服务三个阶段。

第一个阶段的服务主要是营销的资料，促成签单。第二个阶段是售中服务，也就是在施工状态，服务的目的是为了顺利的将产品进行展示。保证施工质量，同时还要对过程中出现的问题进行及时有效的处理，以提高客户的满意度。第三个阶段是售后服务，这一阶段的服务大部分企业做的并不是很好，但其重要性确是十分值得重视的。不仅仅是对老客户的关心，更是开发新客户的最好途径。宣传公司服务理念的，提升公司在客户心中的形象。

体验营销在装饰公司的应用，主要体此刻以下几个方面：

1、样板房

样板房是最普遍的一种体验营销方法，但是准备不充分就会适得其反。如何才能起到好的做用，又不至于因为设计风格的原因影响了销售。推荐在设计施工过程中要求高标准，在颜色搭配和风格上要有新思想，现场要有对设计思路的解说。对风格的描述，加入知识营销的资料。

2、工地参观

工地是装饰企业的车间，做好对车间的包装宣传，有利于大众对企业的现场管理，增强大众对企业的了解和信任度。了解企业规范严格的现场操作及管理，定期向大众公布企业的优秀施工现场，以大众媒体的形式邀请客户参观工地，做好工地营销。

3、材料展示

很多消费者对企业全包及半包所使用的材料都有必须的怀疑，如何打消这些疑虑，企业只有向消费者带给全过程的材料配送和验收，以及施工现场使用状况。再配套老客户的评论，十分有利于企业形象的提升，扩大企业的影响力。要到达材料体验营销的目的，不只是在材料展厅的宣传，更就应深入到施工现场，增强可信度。

中国是一个情感浓厚的国家，人们十分注重情感，如何将情感营销引入装饰公司，其实是需要公司投入相当的感情，这就要求公司的每一位员工都把顾客当成朋友，把每一个单子都当成自己的家。

那么如何进行营销、包装，这需要我们的策划人员深入市场，了解市场。最终能够找到亮点，要实现情感营销的目的，企业务必负起自己的社会职责，“用心”去做好每一个工程，服务好每一位客户。要给客户实实在在的优惠，让顾客体会到企业的情感和优质服务。

企业能够做一些情感活动，将企业的情感营销表达出来，实现情感营销的目的，为创造幸福的家而努力。我们装修的是一种幸福感，是一种温馨感和节奏感。倡导的是一种人与房子的和谐相处。

五、知识营销

企业在这方面的功能是务必的，而且是容易实现的。装饰公司不只是为顾客装饰装修房子，而且要传授给顾客必须的装修知识与理念，定期举办装修课堂，把装修大学向社会推广，而且不能太商业化，无形中去提高企业的形象。不论是户形解析也好，还是装修明白讲座，都就应全心全意的为客房着想，如此以来，客户才会相信企业，让企业赚取合理的利润。

差异化营销是十分重要，而且操作也难度比较大的营销模式，要想找到自己与别人的不同是很难的，但这种差异化事实是存在的，这要求我们的市场营销人员用心去挖掘，深入市场去体会，否则是无法寻找到自己的优势，寻找到与别人不同的地方。做为一个家装企业，无论你是打设计还是打施工，这都体现不出你的差异化，只能说明你在这个环节上比较有优势，但别人很快就能够去模仿，去超越你，无法持续长久的竞争优势，体现不出企业的差异化。

如何才能在设计，施工或是材料上寻找差异化，这是有必须难度的工作。大家都在搞设计，大家都有很强的设计团队，都有优秀的设计师，唯一不同的就是每个公司的设计理念是不同的，这可能也是我们寻找差异化的一个重要方向。就1234公司目前的状况而言，为生活而设计没有错，但还不够接近生活，比如我们一个设计师以前说的，我们所设计的、创造的是一种幸福感，为追求营造幸福、和谐的生活而设计，这样的理念就是对我们现有的设计理念进行深入的解析。就是分析这其中的细节。

对于施工的差异化，我们追求的也是细节的完美，对施工的每一个细节进行剖析，寻找我们的强项，进行包装宣传。无论是进驻小区活动还是广场活动，仅仅对设计师及其效果图的展示已经远远不够，无法适应客户的需求，对施工现场的展示更能引起客户的注意，更能给客户带来收益，了解到核心资料。因为设计师只是产品研发人员，施工现场是车间，是出产品的地方，这决定了产品的核心品质。

除了对施工工艺本身的展示以外，对工人宣传以及对施工管理过程的每一个细节的包装宣传都十分重要，只有这样才能解除客户的疑虑。

每一种营销不是孤立的，在实际的操作过程当中，企业务必把各种营销模式进行整合，合理的确定每一次项营销活动的重点项目，重点不是一个，而是一个组合，就目前本公司活动对设计师和效果图的展示已经过于单调，不能引起客户足够的关注。

1、环节控制

每一项营销活动，每一项活动的每一个五一节都要100%的努力，要求争取完美，虽然不可能，但努力是务必的。因为只有努力的做好每一件事，我们每一个活动才能接近完美，员工要努力，组织者更要努力，因为组织者的半点不努力，就会造成几倍的反面影响，员工个人不努力，影响的只是他个人，对同事的影响毕竟是有限的。所以组织者务必对每一个环节尽心尽力的去做。公司本身也要全力的支持，比如做为本地的龙头公司，要体现的是我们的实力，小公司做不到的，我们要做到，比如进小区活动，一万两万的进场费小公司能够出，但是十几万的包场费出不起。大公司能够做到，因为大公司有很强的资源整合潜力，就目前的情而言，可操作的楼盘数量本身就有献，大公司务必全力的去对每一个目标楼盘进行营销，保证原始资本的积累，为以后的发展奠定基础。

2、配套服务

所有的活动，要求公司所有的部分都了解，并力所能及，全力支持，不能因为个别部门的不作为而影响了整个活动计划。活动必然要有花费，企业务必对每个活动提出要求，并给予相应的资金支持，以保障活动的有序开展。对于每一个楼盘的操作，公司务必有自己的目标，根据目标做投资预算。比如某个小区，准备完成500万的销售，那么本小区的投资按规定如果是3%，那么就应是15万的投资。也许只有50%的可能，但企业也就应做，只有这样才能保证目标的实现。

3、人员调配

人员调配有几个方面的要求：

首先，就是要确定人数，安排好时间。其次要求针对性的培训。要求所有参与营销的工作人员了解楼盘的每一个户型及价位，以及对周边环境的了解。最后就是具体的实施，为了保证活动高质量的完成，务必有负责人对现场进行管理协调。

4、活动现场布置

现场布置十分重要，这不仅仅仅是一个帐篷，几张桌子的问题。要对现场布置的进行详细的规划，每一个细节都要注意，对于一个家装公司而言，就目前的状况，现场布置有些东西是绝对不能缺少的。那里列出一些主要的元素：

户型图如果是广场活动，要对目前正在交付的和近期要交付的楼盘户型进行整理，并装订成册。如果是小区活动，要对小区的每一种户型，按照不同的风格进行设计，而且每一个户型设计方案不得少于三种。)

作品集推荐公司定期将设计的作品进行分级，并出效果图，分区、分格调进行装订。在量和质上都到达一个高度，一方面进行展示，一方面是公司的资源收集。

工艺标准图示对水、电、墙体处理、顶、墙地砖等各个细节进行展示，展示的是公司的标准和规范。务必要加文字说明

材料展示为了方便客户了解公司，在一些大型的活动时，有必要对一些材料进行展示，一方面证明公司所用材料的质量，另一方面体现公司的实力。

管理展示以恰当的方法展示公司的管理，体现公司的规范和管理的科学以及管理的先进理念。

工人队伍展示因为只有高素质的工人队伍，才会有高品质的施工质量，工人是设计理念的实现者，是精美工艺的铸造者。

销售服务展示售前、售中、售后连续的服务。服务理念及实施十分重要，1234公司十年到此刻，已经服务过十分多的客户，有没有每年都去回访，持续了良好的关系，十年后的这天，1234已经有很多老客户买了新的房子，准备新的装修工程，还是否会选1234，这就要看1234的售后服务。因为十年后的这天，老客户的消费已经成为公司业务的重要组成部分。

整体营销需要把各种营销模式进行整合，就是把设计、施工、材料、工人、服务、管理进行整合，进行整体营销，单纯的去对设计或是施工，或是材料进行包装，已经无法满足客户的需要，因为客户需要的是一个性价比较高的产品，要的是综合品质。小公司无法实现整体营销的模式，因为整体营销需要较大的投资以较强的社会影响力。

现场活动不只要对场地布置有较高的要求，而且在人员配备比例以及对活动资料针对培训方面做足够的准备。在整体营销模式的支持下，现场人员配备以设计师或施工技术人员为主、材料解说、营销人员为为辅。实际状况能够根据活动的要求进行调整。

**市场营销策划书篇五**

关爱家庭你我他———抽奖大奉送

新产品导入期

1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。(两个月不变)

2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。

3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。

4、制造商场热点、社区热点、城市热点。

5、吸引超多目标消费群。

一)商场内安排:

1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。

2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。

3、有条件商场能够搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤:

1)销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖——专柜产品(待定)。

2)礼品:分一般礼品和一个大奖(专柜产品)，一般礼品为公司制作的小礼品(待定);大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。

3)在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个;一个问题卡片集，里面有40张问题卡片(最好准备工作100张)。

4)规则:答对问题即可抽奖;抽奖机会仅有一次;抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖;100%中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场dm。

5、现场pop广告。

原则:简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

二)商场外sp:

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员(小姐)向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅:祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头:“祝&tim

es;×公司7月出口行业第一”;“祝××消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

三)城市社区促销:

本社区促销方案应视当地状况来进行操作。

1、社区选取:

1)最好在专柜附近范围，这样一来能够在区域内构成立体拉动，相互彰显。

2)务必是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，能够说是起到了“事半功倍”效果。

3)在贴合上述条件下，先选取1—2家社区(中档、高档各一家)进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作。2、社区促销定位

1)在社区促销，务必体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象;体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性;体现促销的人性化、家庭化、亲情化;体现促销的整体性、统一性、协调性。

2)当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3)让目标消费群全身心的体验、试用。

3、社区促销资料

1)社区活动:

a。主题:新时尚的关爱就在您的身边

b地点:各大中、高档社区内

c时间:在专柜开业一周后，一般安排在周六、周日休息日。

d宣传模式:一拖n(n依据实际状况来确定)，“一”为社区内主宣传点，“n”为次宣传点。

e活动创意:社区，很明了，她就是家的融合天堂，在那里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在那里你能看到家的“模样”，家的灵魂，家的内涵;要明白那里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生!所以我们在那里要“入乡随俗”，尊重他们清静的生活原则。我们只要轻轻地做，轻轻地说，轻轻地去展示，轻轻去演示。同时，我们的活动要与家溶化，让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱，让他们在活动中找到兴致，得到休憩，让他们在活动中找到“家”的感觉，让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

f活动资料:

在专柜开业不久社区的促销，即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念，让目标消费群理解各大系列产品的功

用、利益点，让他们明白他们需要什么，让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、偿到，让他们全方位感觉、体验。

活动资料;确定社区内宣传点;确定宣传点统一形象;确定宣传资料;确定宣传方式、确定宣传层次

a)社区宣传点;要看社区大小来设主宣传区，次宣传点。主宣传区承担主要的社区活动、宣传作用。副宣传区起宣染、提示作用，展示专业、形象。主宣传区要设在社区内通路交汇处(便于集聚人群)，用公司统一的宣传大蓬(待定)宣染;能够挂一个以主题为资料的大横幅;摆3-4促销台来展示公司消费监控产品、公司资料及活动物料;放公司的专题片;有条件的社区能够在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动(见商场内活动)，抽奖活动能够每半小时进行一次，一次半小时;要2名促销人员介绍公司、消费监控概念、产品功能、利益点，发放资料和专题片，告知专柜地址，同时要了解社区消费群的经济收入、家庭构成、兴趣爱好、生活习惯、时间安排等，同时要与社区物业管理人员、门卫搞好关系、加强交流。

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