# 市场营销策划方案〔四〕

来源：网络 作者：雾凇晨曦 更新时间：2024-09-15

*市场营销策划方案范文〔四〕一、营销分析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...*

市场营销策划方案范文〔四〕

一、营销分析

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\_\_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\_\_.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，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.二、服务营销

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，更是开发新客户的途径.宣传公司服务理念的，提升公司在客户心中的形象.三、体验营销

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.四、情感营销

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.六、差异化营销

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，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\_\_\_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.七、如何做好上述各种营销模式

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\_\_\_%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\_\_个小区，准备完成\_\_\_万的销售，那么本小区的投资按规定如果是\_%，那么就应是\_\_万的投资.也许只有\_\_%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，\_\_\_\_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，\_\_\_\_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\_\_\_\_，这就要看\_\_\_\_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.八、整体营销

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.九、对活动的组织推荐

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.

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