

2023年市场营销策划产品或服务 产品市场营销策划书(通用5篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

市场营销策划产品或服务篇一

活动目的：推广联通,打学校几乎移动一统天下的局面.让学生有的选择,享受更好的服务节约话费.

活动主要对象:xx级新生

活动口号:省钱,如此容易!

活动背景:自中国电信被分拆以来,随着无线通信的迅速崛起,电信业务在利润增长点上一直处于开源无路的困境。被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通,就是利用已有的固定电话网络,实现无线接入,打破高端通信市场由移动、联通两头独大的局面,从市场格局上形成三足鼎立的竞争局面。事实上□xx年,中国整个电信市场用户增长的全景图中,夷陵通净增加了2300万户,总用户达到3500万,远远高出人们的预测,已经成为我国通信市场的一支重要力量。凭借其低廉的资费优势,夷陵通在上市初期就受到广大消费者的欢迎,以燎原之势获得社会各界的极大关注,数以万计的首批夷陵通用户已感受了价格低廉、绿色环保夷陵通的时尚和魅力。但是夷陵通上市初期,即受到了竞争对手的猛烈阻击,激烈的市场竞争,使销售情况并未像人们前期预料那样的乐观。分析其原因,固然有目前宜昌市的消费者逐渐趋于理性消费、大部分有移动通信需求的用户都已经购买了手机的因素,以及由于竞争对手提前进行市场阻击,而更

深层次的原因在于没有对市场进行有效的细分，并在市场细分的基础上提供不同的话费套餐服务。高校学生群体即属于被忽略的一部份。

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展提供了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此情况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

前期准备：

1 活动主要负责人联系宜昌电信, 向电信的主要负责人说明活动策划方案

2 活动主要负责人与电信协商, 为三大学生量身打造一种资费方式

有可能的话 可以建造三大的局域网

4 在学校里招一批学生参加此次活动 要求 口才好, 沟通能力强, 能吃苦

小灵通的优势：1 辐射比遥控器还低

我国政府在有关电磁辐射环境保护方面是极其负责的，我国现行的电磁辐射防护标准比欧美各工业化国家要严格的多。根据相关检测报告的显示，小灵通手机的辐射频率最大值为10毫瓦，比电视机遥控器的使用功率(25毫瓦)还小很多，

完全可以忽略不记。

此外，小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率，也就是说此时小灵通手机没有辐射，只有在发生呼叫从休眠状态到呼叫状态的处理时才进行交互式的发射。小灵通手机的发射功率，按小灵通使用时距人体1厘米计算，小灵通手机仅有0.25微瓦/平方厘米的电磁辐射被人体吸收。小灵通手机的电磁辐射功率仅仅是我国微波卫生标准的1/150。

2 话费低

由于小灵通的资费标准和固定电话基本相同，所以在本市多用小灵通则可大幅降低话费；另外小灵通不但可以打国内国际长途，还可拨ip电话，让用户在市内随时随地享用便宜的长途电话。

3 多姿多彩 酷炫生活

目前移动通信设备不仅具备基本的通话功能，更成为可以上网看新闻、玩游戏的随身娱乐设备，在这一点上小灵通毫不逊色。用户借助小灵通无线市话系统高达64k/32k的数据通道，能够随时随地享受无线互联网服务。

三大具体情况1 市场潜力

05级新生人数多，加上高年级学生，市场潜力极大。大学生是一个特殊的消费群体。是以后社会消费的主力军，学生现在形成的消费观念对以后的消费方式有很重要的作用。

2 实际需求

夷陵通服务的顾客。“移动性”是夷陵通区别于固定电话的最大优势所在。在三峡大学，几乎90%学生主要通过固定电话或手机进行沟通联络，这一比重是很大的。这决定了他们是

夷陵通的潜在用户。

3 竞争对手的情况

移动公司的网络在校内并不好。在欣苑机房.g楼等地方经常没有信号，很不方便。移动的资费并不便宜且移动在校内的用户早已过饱和了由于没有经济收入，日常花费大部分由家里提供，高校学生的通信消费能力不高，月消费话费约25-200元不等，人均月话费约50元左右。表明高校市场虽然是一个低端市场，但夷陵通的arpu值(每月平均每用户收益)比固定电话要高，成本又低很多，是运营商应该着力培养的消费群体。

4 具体的使用情况

手机 价格高 资费高 辐射强

小灵通 辐射小 在校内的信号较好 且资费便宜(小灵通上可打ip长途，也可用201电话卡 长途便宜) 月平均话费低于手机，很适合学生使用。

小灵通现在可发短信 上网 与手机功能差不多

注：宣传单内容包括 a学生新特权(专门针对学生的优惠活动)

b 小灵通本身的优势(话费低 辐射低)

市场营销策划产品或服务篇二

一段时间的工作在不知不觉间已经告一段落了，很快就要开展新的工作了，当然要定好新的目标，让我们对今后的工作做个策划吧。一起来参考策划书是怎么写的吧，下面是小编

整理的产品市场营销策划书，欢迎大家分享。

企业发展和企业的生存永远是企业最关心的问题，当然，只有企业能够生存下去，才有发展的可能，要是连生存都成了问题，发展也就无从谈起！既然企业要生存，就必须发展，对市场了解的多少也在很大程度上左右着企业生存的基本。做好市场营销对企业的发展很有重要性！

企业新产品推广营销策划书方案，市场营销方案策划书内容：新产品上市前期应采用全方位、立体、硬、软的市场宣传推广，营销方案策划书运作如下：

关爱家庭你我他，抽奖奉送

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、吸引量目标消费群。

（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，最好用电视播放。
- 3、有条件商场可以搞一个小型的知识问答“抽奖奉送，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，还有奖专柜产品(待定)。

2、礼品：分一般礼品和一个奖(专柜产品)，一般礼品为公司制作的小礼品(待定)；奖为专柜产品的其中一款，天天有奖，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，抽黄色球为奖；100%中奖，天天有奖。

5、消费监控产品进入商场dm

6、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖奉送活动信息。

(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××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情况来进行操作。

1、社区选择：

（1）最好在专柜附近范围，这样一来可以在区域内形成立体拉动，相互彰显。

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

（3）在符合上述条件下，先选择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，必须体现公司、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、社区促销内容

（1）社区活动：

a.主题：新时尚的关爱就在您的身边

b地点：各中、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依据实际情况来确定)， “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，在这里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在这里你能看到家的“模样”，家的灵魂，家的内涵；要明白这里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生！所以我们在这里要“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、甚至是产生生购买行为。

f活动内容：

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。

□a□社区宣传点；要看社区小来设主宣传区，次宣传点。主宣传区承担主要的社区活动、宣传作用。副宣传区起渲染、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），用公司统一的宣传蓬（待定）渲染；可以挂一个以主题为内容的横幅；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；有条件的社区可以在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动（见商场内活动），

抽奖活动可以每半小时进行一次，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。

□b□次宣传区视社区情况一般安排1—3个点，用宣传小蓬宣染；放一张桌子、公司资料，标明主宣传区方向，视情况配备促销人员，也可以不配。

□c□活动馈；

活动馈指主动进入社区活动后的馈情况，即对活动进行效果评估并进行活动调整，以求达到社区促销目的。

□d□宣传点统一形象：宣传点的宣传蓬、小蓬及场面安排形象色泽应以专柜基本色调：海蓝色和户外广告色调黄色为主色调，、小蓬设计流畅、气、时尚。促销人员统一形象。

□f□宣传方式：活动宣传、关系营销、调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

□g□宣传层次：低层，活动宣传、关系营销高层，调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

(2) 体验试用活动：

体验试用目的：新产品导入期，消费者不知道产品的功能，更不知道产品能给他们带来什么，为了让消费者更快更好了解消费监控，证明促销人员说法的事实性，引导目标消费群观念，使他们形成新的消费习惯和新的家庭行为。目标群试用范围；可以在抽奖活动或其它活动中确定试用目标群，也可以根据交谈状况确定，但一般应每栋楼都有试用户3至5家，每单元有试用户（不同试用样品）。

试用样品范围;爱婴宝系列、老来福系列、液晶系列，样瓶系列1至2台。

试用时间;三天至十天，使用后由促销人员到试用户交接验收并传递给下一试用户。

试用户档案：试用户基本信息表;试用户馈表

(3) 与社区物业、居会的关系营销

借用门卫进行资料发放：在非活动期间，可以利用门卫进行宣传。方式上可以凭门卫与目标顾客群关系进行沟通。在社区进行有效的促销，必须与社区物业和居会搞好良好的关系，形成长期稳定的合作联盟。

社区物业：根据当地实际情况与物业管理人员接触，与门卫接触，允许在社区内进行活动宣传、体验试用、座谈会、俱乐部展示等等。如需要可与居会联系。

(4) 消费者调查：

消费者调查是指在社区进行活动过程中进行的调查活动，主体为社区的成年人，在展示活动过程中告知填表并回答问题后送小礼品或有机会参加体验试用活动。

确认消费者调查表

调查表收集后由代理商或总部进行数据统计并撰写分析报告，为调整战略、策略、战术提供依据。

(5) 试用者座谈会(在各城市社区促销初期进行)

地点：在社区附近，最好在社区内，看具体情况。

时间;在体验试用后，一般安排社区试用半月后进行。

参加人：控制在20人下，要选择有代表、有表达能力的试用户。要有年龄层次、经济层次、文化层次、社会层次。

联络人；促销管理者、物业管理者、社区门卫

座谈会内容：

会谈方式；互动交流、说明拉动

（6）社区订购：

社区目标消费群在活动促销和试用等等影响下感觉到产品能给他带来好处就会产生购买的欲望。社区订购可以在试用者座谈会上订购，也可以在门卫那里进行统一登记，当地特定中间商给予配送。

（7）筹建社区关爱俱乐部

机会点；现在有很多社区有老年人活动室，我们在此基础上扩展为小孩、青年、老人活动室，中间商通过赞助一些活动工具就可以在这里长期进行宣传而且可以进行产品展示，应该说是一条实惠有效的通路。

操作方式：和社区的物业也可能是居会洽谈形成合作，体走向是在社区通过俱乐部销售的量给予物业或居会提成，具体操作由各地中间商根据实际情况确定。

在今后的企业发展中，对基本市场的了解很程度上左右企业发展的前景。做好企业发展的营销策划书，对企业发展有裨益，市场是残酷的，只有不断的去开拓创新，企业的发展才有更的前途，这就是发展的最根本，这样的发展才可以成为成功！

市场营销策划产品或服务篇三

热文推荐：《中药产品市场营销策划书》

一、宗旨。也就是你开展这次中药产品市场营销活动的意义，为什么开展这次活动等。

二、前期准备。在整个中药产营销活动前，要先制定行动方案，安排好人员，调整好各部门的关系，并且要制定大家共同遵守的制度。

三、方案实施：

- 1、对中药产市场进行分析。包括过去几年中药市场的总量、总额、不同地区的销售；中药产品过去几年的价格、利润、差额；主要竞争者，它的规模、目标、市场占有率等；中药产品的各个分销渠道，各渠道的相对重要性等。
- 2、运用swot分析法(机会、威胁、优势、劣势)对中药产品市场进行分析。
- 3、指出中药产品市场面对的主要问题和对未来的主要假设。
- 4、设定中药产品企业的目标，包括销量、价位、铺货渠道等。
- 5、选择营销战略。要注意考虑中药企业的目标市场核心定位、市场营销组合、活动的预算等。
- 6、确定活动的方案。必须具体到时间、地点、人员安排、预算费用，要把各个环节都安排好，不能出错。
- 7、对营销活动进行管理、监督、控制。保证各个环节进度合理、花费明朗、人员安排合理。

四：活动总结。进行中药产品市场营销活动的效果评估，找出不足的地方加以改进，对经验要加以总结。

以上就是个人对重要产品市场营销策划的建议，希望对你有帮助！

一、宗旨。也就是你开展这次中药产品市场营销活动的意义，为什么开展这次活动等。

二、前期准备。在整个中药产营销活动前，要先制定行动方案，安排好人员，调整好各部门的关系，并且要制定大家共同遵守的制度。

三、方案实施：

1、对中药产市场进行分析。包括过去几年中药市场的总量、总额、不同地区的销售；中药产品过去几年的价格、利润、差额；主要竞争者，它的规模、目标、市场占有率等；中药产品的各个分销渠道，各渠道的相对重要性等。

2、运用swot分析法(机会、威胁、优势、劣势)对中药产品市场进行分析。

3、指出中药产品市场面对的主要问题和对未来的主要假设。

4、设定中药产品企业的目标，包括销量、价位、铺货渠道等。

5、选择营销战略。要注意考虑中药企业的目标市场核心定位、市场营销组合、活动的预算等。

6、确定活动的方案。必须具体到时间、地点、人员安排、预算费用，要把各个环节都安排好，不能出错。

7、对营销活动进行管理、监督、控制。保证各个环节进度合

理、花费明朗、人员安排合理。

四：活动总结。进行中药产品市场营销活动的效果评估，找出不足的地方加以改进，对经验要加以总结。

市场营销策划产品或服务篇四

企业新产品推广营销策划书方案，市场营销方案策划书内容：新产品上市前期应采用全方位、立体、硬、软的市场宣传推广，营销方案策划书运作如下：

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、吸引大量目标消费群。

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、有条件商场可以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。
- 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情况来进行操作。

1、社区选择:

- 1) 最好在专柜附近范围, 这样一来可以在区域内形成立体拉动, 相互彰显。
- 2) 必须是专柜附近的中、高档社区, 那里是目标消费群聚集地, 在那里促销宣传, 可以说是起到了事半功倍效果。
- 3) 在符合上述条件下, 先选择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, 必须体现公司、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、社区促销内容

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（依据实际情况来确定），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，在这里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在这里你能看到家的模样，家的灵魂，家的内涵；要明白这里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生！所以我们在这里要入乡随俗，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活动内容：

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、尝到，让他们全方位感觉、体验。

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。副宣传区起渲染、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）渲染；可以挂一个以主题为内容的大横幅；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；有条件的社区可以在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动（见商场内活动），抽奖活动可以每半小时进行一次，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。

b□次宣传区视社区情况一般安排1—3个点，用宣传小蓬渲染；放一张桌子、公司资料，标明主宣传区方向，视情况配备促销人员，也可以不配。

c□活动反馈；

活动反馈指主动进入社区活动后的反馈情况，即对活动进行效果评估并进行活动调整，以求达到社区促销目的。

d□宣传点统一形象：宣传点的宣传大蓬、小蓬及场面安排形象色泽应以专柜基本色调：海蓝色和户外广告色调黄色为主色调，大、小蓬设计流畅、大气、时尚。促销人员统一形象。

f□宣传方式：活动宣传、关系营销、调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

g□宣传层次：低层——活动宣传、关系营销

高层——调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

2) 体验试用活动：

体验试用目的：新产品导入期，消费者不知道产品的功能，更不知道产品能给他们带来什么，为了让消费者更快更好了解消费监控，证明促销人员说法的事实性，引导目标消费群观念，使他们形成新的消费习惯和新的家庭行为。目标群试用范围；可以在抽奖活动或其它活动中确定试用目标群，也可以根据交谈状况确定，但一般应每栋楼都有试用户3—5家，每单元有试用户（不同试用样品）。

试用样品范围：爱婴宝系列、老来福系列、液晶系列，样品每系列1—2台。

试用时间：三天至十天，使用后由促销人员到试用户交接验收并传递给下一试用户。

试用户档案：试用户基本信息表；试用户反馈表

3) 与社区物业、居委会的关系营销

借用门卫进行资料发放：在非活动期间，可以利用门卫进行宣传。方式上可以凭门卫与目标顾客群关系进行沟通。在社区进行有效的促销，必须与社区物业和居委会搞好良好的关系，形成长期稳定的合作联盟。

社区物业：根据当地实际情况与物业管理人员接触，与门卫接触，允许在社区内进行活动宣传、体验试用、座谈会、俱乐部展示等等。如需要可与居委会联系。

4) 消费者调查：

消费者调查是指在社区进行活动过程中进行的调查活动，主体为社区的成年人，在展示活动过程中告知填表并回答问题后送小礼品或有机会参加体验试用活动。

确认消费者调查表

调查表收集后由代理商或总部进行数据统计并撰写分析报告，为调整战略、策略、战术提供依据。

5) 试用者座谈会（在各城市社区促销初期进行）

地点：在社区附近，最好在社区内，看具体情况。

时间：在体验试用后，一般安排社区试用半月后进行。

参加人：控制在20人下，要选择有代表、有表达能力的试用户。要有年龄层次、经济层次、文化层次、社会层次。

联络人：促销管理者、物业管理者、社区门卫

座谈会内容：

会谈方式：互动交流、说明拉动

6) 社区订购：

社区目标消费群在活动促销和试用等等影响下感觉到产品能给他带来好处就会产生购买的欲望。社区订购可以在试用者座谈会上订购，也可以在门卫那里进行统一登记，当地特定中间商给予配送。

7) 筹建社区关爱俱乐部

机会点：现在有很多社区有老年人活动室，我们在此基础上扩展为小孩、青年、老人活动室，中间商通过赞助一些活动工具就可以在这里长期进行宣传而且可以进行产品展示，应该说是一条实惠有效的通路。

操作方式：和社区的物业也可能是居委会洽谈形成合作，大体走向是在社区通过俱乐部销售的量给予物业或居委会提成，具体操作由各地中间商根据实际情况确定。

在今后的企业发展中，对基本市场的了解很大程度上左右企业发展的前景。做好企业发展的营销策划书，对企业发展大有裨益，市场是残酷的，只有不断的去开拓创新，企业的发展才有更大的前途，这就是发展的最根本，这样的发展才可以成为成功！

市场营销策划产品或服务篇五

20xx年9月至今公司成立长沙易凌分公司，它是公司探索新管理模式的重大变革。在经过快一年之后，与目标的差距还是很大的，多次投标失利，集团客户没有取得突破，人员招聘，培训没到位，人员流失大，团队发展过慢，整体业绩不理想。但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的的工作中也探索我们的生存和发展之路，在与各分公司的市场拓展，公司资源整合过程中，不断进步，业绩也稍有起色，在接下来的时间里，我们将再接再厉，把长沙易凌做大，做强。

二、长沙市场客户分析和市场潜力分析

1) 地产客户：地产客户是我们最重要的客户群体，也是能产生最大经济效益的客户群，长沙在售楼盘270个，待售楼盘328个，市场潜力是相当大的，目前找到负责人并跟进的项目有130多个，重点跟进客户30多个，已合作客户有潇湘国际，馨香雅苑、美洲故事、水岸世景、圆梦完美生活。接下来的一段时间地产将继续成为我们跟进客户的重点。

2) 大型商业机构以及各大电器品牌，如沃尔玛、家乐福、国美、苏宁、美的、格力、tcl、创维、长虹等，在这块上我们下的功夫太少，需要加强跟进力度，长沙这块的市场还是很大的。

3) 汽车销售，汽车4s店，新车上市推广或促销活动推广，长沙汽车行业做短彩信推广不是很多，人手足够的时候可以跟进，也合作客户有兰天集团。

4) 大型会展，如房展、车展、服装展，在这块我们有一定的跟进，但是效果不明显，主要给本地公司占据了，在有一定条件的情况下可以做跟进。

5) 金融，银行个人零售部，基金发售的推广，这些长沙基本是做内部平台的推广，不作为重点跟进客户。

三、同行业分析

长沙短信市场的竞争是非常激烈的，开展短信业务的公司超过100家，比较活跃的有三十多家的样子，经常碰头的有星空传媒、茉莉花开、旭为、东信、汉纳、精准、面对面、飞网、纳兰、焦点、汇弘等等。茉莉花开50多号人，这边最早做短信的，关系比较多，每个月都有自己的期刊，星空200多号人，是集团公司来的。遇上很多次了，价格给他们压得很低，喜欢搞免费试发，赠送平台，给楼盘安装电话来访自动回复短信的设备，配合楼盘做活动，组团看房什么的，还有个旭为，办公室很大，有自己机房，喜欢带别人去他们公司看，门面工夫做得比较到位。再有就是东信也有些名气了。

四、业务人员开拓市场的计划

公司规模扩大需要业务人员进一步拓展市场、提高市场占有率这是公司市场开拓的根本目标。根据市场状况和客户特征，公司在现有市场基础上确定了未来的市场拓展计划：

1) 重视大客户开发与培育。大客户是公司的核心客户，公司通过提供高效、优质的服务保证核心客户群稳定，确保基础市场并推动公司扩大市场规模。另一方面，加大开发新客户及潜在客户，充分挖掘市场潜力。

2) 区域营销策略。区域营销的重点仍是市区，包括雨花，芙蓉，开福，岳麓，星沙。

3) 深化服务营销战略公司将以最大限度满足客户需求为目标，在产品销售中不断强化服务营销理念，将技术支持和配套服务工作贯穿于整个销售过程，进而提升公司市场竞争力。

4)加强营销队伍建设。扩充营销队伍，这个现阶段最重要的，需要公司的大力支持，现在开拓市场人手严重不足，需要通过不断的培训和人才引进，提高销售人员的专业素质和营销技巧，建立一支精通业务、勤勉尽责、忠诚度高、战斗力强的营销队伍。健全和完善销售激励机制，对销售人员和代理商实施业绩考核奖惩政策，充分调动销售队伍的积极性和创造性。

5)实施品牌战略，树立良好品牌形象。公司产品在市场上已有了良好的信誉，未来几年将重点实施品牌战略，借助本次发行上市，进一步树立产品的品牌形象，提高公司品牌知名度，增强产品的市场竞争能力。

五、业务人员现在面临的问题

1)硬件方便公司办公室太少，不利于人员扩张，人才的引进，电脑配备不足，需要引进新的业务，但是电脑已无电脑可用。按计划2人一台，最少还扩招4名业务员来算也最少还要配置电脑一台。

2)软件方面主要是培训力度不够，业务员很多基本礼仪不懂，沟通应变能力不强，这块我会在网上搜索和下载业务培训资料进行统一的培训，针对每个人的性格做单独的沟通和激励。

3)在激烈的竞争环境中大家的压力教大，业绩不理想，收入不高。住的地方和工作地方都比较远，长沙交通比较堵，上下班不是很方便。

六、业务人员管理方案

1)新业务员到岗后，由公司统一安排参加岗前培训。每个业务员需通过基本培训后方可正式上岗。培训内容包括企业文化培训、职业道德培训、基本的业务知识培训、客户的交流，沟通，公关培训等。

2) 业务前期由老业务或我先带段时间，陪同外出拜访，彼此交流，互相学习进步。

3) 为了让新业务员早日熟悉公司业务，公司对新业务员采取无定额制，差旅补贴及提成的工资发放制度，鼓励新业务员大胆拓展业务范围。

4) 新业务员试用期一般为3个月，如连续三个月未出单作自动离职，表现积极者视情况可再录用观察。

5) 为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策。

七、提高业务人员的销售业绩

1) 肯定业务员，认可业务员，激励业务员，给业务树立自信，销售活动最重要的组成要素是业务员。业务员要接受自己，肯定自己、喜欢自己。如果我们自己都看不起自己，却指望顾客会喜欢我们，那实在太难为顾客了。

2) 养成良好的习惯。无特殊必须按时上下班，坚持每天至少打50个业务电话，安排至少1-2家客户拜访.....每一个人都是习惯的奴隶，一个良好的习惯会使他们一辈子受益。

3) 有计划地工作。谁是你的顾客?他住在哪里?做什么工作?有什么爱好?你如何去接触他?针对每一个客户深入了解其动向或此区域的特性，使自己和目标顾客拥有相同的话题或特点。

4) 多培训专业知识。销售员要具有商品、业务、行业、区域及其有关的知识。

5) 帮助业务建立顾客群。通过网络，拜访，同行媒体，老客户寻找新客户和潜在客户，多交流，要掌握2000万人，是天方夜谭，但要掌握200人却不是不可能的。通过广结善缘的努

力认识1000人永远比只认识10个人机会多。从认识进一步成为顾客，顾客还能衍生顾客，逐步建立自己的客户群，业绩就会自然而然地增长。

6) 培养业务不怕苦，不怕拒绝，坚持不懈的精神。被顾客拒绝一次，10个销售员有5个会从此打住；被拒绝第二次，5个人中又少掉2个；再被拒绝第三次，就只剩下一个人会做第四次努力了，这时他已经没有了竞争对手。成功的销售员是屡败屡战的，他们不相信失败，只认为成功是一个阶段，失败只是到达成功过程中出现的不正确方式。短暂的失败，他们学会了更改的方法，促成自己进步。不断的进步，不断的改善，一次又一次的再从头开始，便有了最后的美好结果。一位生意场上的高手说的好：“一份心血一份财，心血不到财不来。”

7) 做正确的事。跟对人，做对事，是每个业务员首先要面对的，既然有缘在一起了我们就有责任引导他们找准自己的方向的，朝着自己的目标去奋斗，并帮助他们成功。

8) 营造好的工作环境。首先是洋扫大家都有一个正面，积极的思考模式，每个人的优点都不尽相同，大家要多交流沟通，一起勉励，帮助，学习，努力，进步，让大业务有归属感。抱成一团，一起使力，把长沙市场做大，做强。

八、怎么提高老业务的积极性的问题

1) 制定有效的激励机制。注重企业的战略规划，要让老业务员看到企业的远大志向、目标与美好的前景，造就出一种适合进取型老业务员生存、成长的人文氛围。帮助他们实施职业生涯规划，不断为老业务员设置更高的奋斗目标，帮助员工进步，不要让老业务员感到在本企业已干到了头。

2) 加强培训工作。满足营老业务员的求知欲与上进心，企业自己培养、逐步提升上来的人员一般对企业都具有较高的认

同感、归属感与良好适应性，我这边会每两周做一次培训。

3) 提供空间。可为老业务员业务能力的拓展提供更大的空间，保障足够的资源和支持。可以考虑通过对物质上进行补偿或给予一定的帮助。

4) 配备人员。将新业务人员分配给老业务员带领，并给予一定的奖励报酬。

5) 赋予权利。把适合的老业务员提拔到管理岗位上，可以激励其他员工，形成良性循环。老业务员的经验丰富，让其业务能力通过团队传承下去，实现效能最大化。

九、长沙市场准备做多少业绩

1) 6, 7, 8的销售目标是突破月平均销售6万。

2) 金九银十，9, 10月是我们的旺季，在人员齐备的情况下争取突破月销售过10万。

3) 11, 12重点是稳定和巩固市场，整合整理，争取把来年招标的客户关系搞清楚，打好关系。

4) 把握好每次机会，争取2年内突破月销售额20万。

十、面临的问题和建议解决方案

1) 营销队伍：业务员严重不足，急需招聘，全年合格的营销人员不少于7人，今需招聘4-6人，统一培训上岗，打好金九银十的攻坚战。

2) 硬件方便公司办公室太少：不利于公司扩张，人才的引进。

、

3) 电脑配备不足，需要引进新的业务，但是已无电脑可用。

按计划2人一台，最少还扩招4名业务员来算也最少还要配置电脑一台。

4) 软件方面主要是培训力度不够，业务员很多基本礼仪不懂，沟通应变能力不强，这块我会在网上搜索和下载业务培训资料进行统一的培训，针对每个人的性格做单独的沟通和激励。

5) 在激烈的竞争环境中大家的压力教大，业绩不理想，收入不高。住的地方和工作地方都比较远，长沙交通比较堵，上下班不是很方便。可以考虑公司出一部分，员工自己出一部分在附近租房。

产品市场营销策划书范文（六）