

## 市场推广计划提纲

### 为什么要制定市场推广计划？

你的市场推广计划在整个经营中起着至关重要的作用。当你开始一项业务或引进新产品或新观念时，这个计划可以助你一臂之力：

- 估计顾客的需求，开发能满足他们需求的产品或服务。
- 与顾客就产品或服务的特性进行沟通。
- 建立分销渠道，方便顾客得到产品或服务。

制定市场推广计划能帮助你识别市场推广中容易被忽略的方面。要制定一个好计划，你需要概述谁是你的顾客、他们会怎样及为什么购买你的产品或服务。你的贷款银行或贷款人在考虑贷款给你之前，也会想要看看你的商业计划中的市场推广部分。

风格、市场和目标会变化，你的计划也要随之变化。定期翻阅及更新你的市场推广计划书，并根据市场推广活动的变化或新预测趋势来调整内容。

### 制定市场推广计划之前

#### 市场研究

在制定你的市场推广计划之前，应该对你的产品或服务的潜在市场进行研究。在你的市场推广计划中，使用数字、事实和调查结果来支持论点。你也可以设计一个问卷或线上调查，并搜索现有的数据库或其它资源来找到你制定市场推广计划所需要的资料。

### 市场推广计划的各部分

#### 行政摘要 — 我的总体计划是什么？

行政摘要是概述你的市场推广计划的重点；即使它是最后才写出来的，也应该将它放在计划书的开头。它通常是潜在的投资方或贷款方阅读的第一部分，所以你应对它格外关注。报告应该：

- 包括其它各个部分的要点，以解释业务的基本要素。
- 充分地激发兴趣，使阅读者继续读市场推广计划的其余部份。
- 简单扼要。

## 你的业务

如果你还没有在总体经营规划中拟写这个部分，你就应该清楚地描述你是谁、你的业务内容是什么、你的业务目标是什么，以及什么激发了你成立企业、购买或扩大企业的想法。例如：

- 包括公司名称、地址、电话号码和企业持有主/合伙人的名字。
- 指出业务的远景及使命（这应该与你的目标市场一致）。
- 指出生意的核心价值及目标，以及它的持有者。

## 描述产品或服务

详细描述你的产品或服务的独特性，以及它为什么比市场上其它同类产品更有优势。如果产品或服务并不独特，那么就要有理想的位置或有足够大的市场来提供竞争空间。利用事实和数字来表明你的生意是有利可图的。

## 确定目标市场 — 谁是你的客户？

在开始销售之前，你需要知道要把产品或服务卖给谁。如果你没有决定目标市场，你可能会试图满足过多不同客户的需求，最后导致没人喜欢你的产品，或没人需要你的服务。

你可以通过研究来找出对你的产品或服务感兴趣的人的年龄群体、性别、生活方式以及其它人口特征。提供统计、分析、资料和支持数据来向读者证明你的产品或服务是有需求的，这是非常重要的。

在找出顾客的整体概况时，你也许需要通过以下几点来界定他们：

- 年龄，通常是一个年龄范围（如：20-35岁）
- 性别
- 婚姻状况
- 居住地点
- 家庭成员人数及有关描述
- 收入，特别是除税收入（可支配的金钱）
- 教育程度，通常是最后完成的程度
- 职业
- 兴趣、购物概况（你的顾客想要什么？）
- 文化和种族背景

例如，服装制造商也许会考虑一些可能的目标市场：婴孩、运动员或青少年。通过对你的潜在市场编制一个总体简述，你可以决定哪些是最可行的、风险最小的或最可能盈利的。对最有可能成为目标市场进行试销调查，可以帮助你分清楚哪些是真正的目标市场，哪些是不大可能成就的目标市场。

在界定目标客户之后，你应该了解他们的喜好和需要。你也许需要了解潜在客户的许多方面，包括：

- 他们有什么困难是能用你的产品或服务来解决的？
- 他们对该产品或服务的需求和期望是什么？
- 他们想要哪些类型的东西？
- 他们把钱花在哪些方面？
- 他们在哪里购物？
- 他们是怎样做出购物决定的？

记住，如果你想写一份顾客概况并了解他们的需要，你应该做一些市场研究。

## 了解竞争对手

大多数的生意都存在竞争。即使你是唯一的经营者，在不久的将来也很有可能出现竞争。知道谁是竞争对手以及他们有什么竞争力是非常重要的。你要将你的优势、弱势、机会和威胁(SWOT)与你的竞争对手进行对比，如果你知道你的业务可以经营得比其他人更好，就要确保你的顾客也知道这一点。

## 我怎样把产品交付顾客？

根据传统习惯，顾客会到商店购买想要的东西。同样地，我们经常假设我们需要外出到一个特定的地点，以享受诸如按摩或理发之类的服务。但是，你服务顾客的方式其实并没有规定。比如，你可以决定：

- 通过零售商、批发商和职业代理商进行销售
- 通过学校、办公室、公共场所、大型活动的售货亭进行销售
- 前往顾客的家或办公地点
- 根据价目表或线上订单接受订货

## 将市场推广活动归类

创建一个表格或图表，以计划在每种传媒花费的市场推广总预算。在另一个表格或图表中，详细描述你计划在每种传媒花费多少时间。你也可以重新以特定类型对传媒进行归类。以下是一些建议：

- 广告（电视、收音机、印刷刊物、线上刊物、网站、广告片、名片）
- 公共宣传（招牌、文具、品牌、推荐、介绍）
- 名单（企业名录、电话簿、线上名单、协会名单）
- 赞助（研究、社区活动、当地慈善机构、体育运动）
- 网络（从现有和潜在客户以及同行获取意见；通过线上社交网络接触公众；在博客上提供建议或在公开活动上演讲；在商业活动中结识同行）
- 推销（邮寄广告、样本、赠品、折扣券、减价、样品展示）
- 内部行销（员工折扣、销售奖、介绍人奖励）

## 为难题作准备

与经营过程中的任何方面一样，未雨绸缪能帮助你迎接挑战。不管你之前多么一丝不苟地制定市场策略，总会有一些意想不到的事情发生。你要做的就是考虑到可能发生的意外情况，并写下解决方法。

以下是一些可能要准备迎接的市场挑战：

- 新包装/商标/索赔的条例规定
- 潮流和买家喜好的改变
- 与经营有关的环境问题
- 负面商业形象或看法
- 经济状况的转变
- 新竞争
- 市场规则 and 标准
- 经济不景气时的市场推广

## 指明你的价格或价格策略 — 价格应该定为多少？

制定正确的价格是营销的另一方面。如果你的定价过高，顾客可能因此离开，而如果定价过低，可能会给人以产品或服务廉价或劣质的印象。一些企业故意开出非常高的价格，使顾客感到他们得到较高质素的产品或服务。有些把价格定在略高于平均价的水平，从而可以提供更佳的服务。

## 预测和长期目标

如果你从小生意开始做起，并且不想扩大业务，你就要在计划中写清楚这一点。如果长期目标是要在几年后逐渐扩大规模、赢得国际市场或出售特许经营权，你也要把这点写进计划中。详细阐述你打算怎样扩大规模，以及你怎样调整营销计划以达致目标。

## 定出重新审查时间

这个步骤可以提醒你多久进行一次市场计划的重新审查。你也许只想在业务有变化的时候更新计划，但是，如果你每年至少进行一次重新审查，你的计划就能紧跟形势。