

服务营销策划书（精选9篇）

工作在不经意间已经告一段落了，为了迎接新的工作目标，做好策划书，让自己成为更有竞争力的人吧。相信大家又在为写策划书犯愁了吧！下面是小编为大家整理的服务营销策划书（精选9篇），欢迎大家分享。

服务营销策划书1

为了树立我公司高端、专业的形象，扩大公司的社会影响力，展现本部营销团队的潜在魅力，我部计划在未来一年里，充分发挥团队营销能力，利用IT服务项目经理的市场需求及IT服务项目经理培训、资格认证等特色，大力发展企业、IT项目经理等客户，并量身定做一套营销方案，具体如下：

一、营销目标

希望在明年里，争取培训名个体客户，名企业客户，认证资格证。

二、营销方式方法

（一）树立营销理念，加大营销工作力度

IT服务项目经理培训营销是一项包括IT项目经理培训、IT服务工程师培训等在内的培训体系。在原有的培训制度下，培训项目的固定使得公司营销工作停留在低水平的拉客户、返佣等低层次上，产品设计、差别定价等其它行业常用营销手段在我们行业较少得到应用。

（二）改进营销水平为突破口，创造合作营销机会

与营销经验丰富又具客户资源优势的公司结盟，充分利用公司丰富的客户资源，庞大的销售队伍和丰富的营销经验拓展客户群；同时发展兼IT服务项目经理资格认证等中间业务，寻求多元化的业务转型。

（三）从外部营销到树立内部营销理念

由于员工是客户的直接接触者，管理者的观念、思路和决策都要通过员工们的日常工作和行为来贯彻和体现。事实上，内部员工应是营销活动的首要对象。“要善待客户，必须首先善待员工”，高度重视内部营销。处理好管理者权威和员工自主性的关系。首先，应该培养共同参与意识、共同的价值理念和行为准则、共同的归属感，努力为员工创造个人发展的机遇和条件。其次，处理好各部门之间的关系。建立明确的责任分工、畅通的信息流动系统及科学、公正的内部考核制度，并前后台效益挂钩，树立起群策群力的合作意识，保证各项政策持续而切实的贯彻。

（四）稳定现有客户资源，深入开发上下游客户资源

一是立足网点营销阵地实现规模化。在个人客户的营销中，注重以规模化营销抢占市场。对已经成为合作现有客户时，需注重客户引导和业务宣传及操作培训，同时辅以优质企业座谈、经典项目案例交流等形式，独具特色的营销活动，真正使个人客户达到规模化营销，使个人营销业务得到充分推广。

二是抓好客户售后服务提高满意度。提高售后服务，制定各项具体服务措施，增配培训后期人员做售后服务的坚强后盾，同时站在客户角度，从客户的需求出发制定培训项目服务方案，真正做到“想客户之所想，急客户之所急”，坚持为所有企业客户和部分优质个人客户提供上门服务。对

重点客户派出专人帮助培训、辅导、体验我们的项目产品，直至学会、用熟，此外还采用电话、上门等方式每周定期回访，客户反馈意见良好，忠诚度、满意度增强。

三、营销措施

（一）全面沟通

用与客户的系统化全面沟通取代传统的推送式促销在经纪业务的网络营销中尤为重要。全面沟通的策略要求所有经纪业务服务都要以客户的综合调研、客户档案化管理、综合服务思路、7×24小时服务模式、自助与互动相结合方式作为客户交流的基础。公司网站、呼叫中心、客户经理等服务手段，要随时准备满足客户的沟通需求。在沟通内容上，不仅限于接受客户的委托，还要提供客户定制功能、信息推送功能等。营销中要重视与顾客的双向沟通，以积极的方式适应顾客的情感，建立基于共同利益之上的新型的公司—

客户关系。双向沟通也有利于协调矛盾，融合感情，培养忠诚的顾客，而忠诚的顾客则既是项目稳固的消费者，也是企业最理想的推销者。

（二）知识促销锁定客户群体

信息网络时代，客户对于培训已经从从前的交易通道需求转变到全面信息资讯的需求。随着信息网络化的进一步拓展，客户的信息需求又有了新的变化，即增值的知识诉求成为主流。因此，结合公司的综合信息系统，我们可以向客户推送包括IT服务项目行情、资讯信息、分析研究、咨询服务、个性信息定制等在内的全方位的知识体系。

（三）加大与客户进一步合作，带动集群消费

动用社会关系、社会舆论及我们认证部的合法优势和硬件优势以及我们认证部的现有客户关系，将认证的群体大户转移过来，力争达到新增客户增加人。在认证部领导的大力支持和帮助下，重点着手项目服务经理的认证工作充分利用多方社会关系与客户接触，达成共识后，为我们拉动其身边群体。

服务营销策划书2

一、服务营销环境分析

1、消费习惯：在你们要推广区域的居民首先要定位一些白领阶层，他们主张健康消费，时尚消费，方便消费，产品价格不再是决定他们消费的根本因素。由此可见，贵蔬菜配送中心提供的准时蔬菜品的配送服务应恰好可以满足他们的消费诉求。

2、竞争商分析：另外要调查，看看在该片小区附近有无中大型超市和蔬菜市场，如果居民购物很不方便，在该地区建议配送中心是有巨大市场潜力可开发的。在贵蔬菜配送中心建成后会与附近居民建立稳定的供应关系，为他们提供全方位的服务，赢得消费者的信任，在一定程度上市场可以进入该区域。

3、网络轻松订购：配送服务的顺利完成需要有网路订购系统平台的支撑，网站订购建立起一个完善的客户信息传递渠道，在第一时间获得消费者的订单，真正的做到快速高效。另外可以设路一些会员卡，按月消费量来列分：比如普通会员、白银会员卡、黄金会员等。

二、营销策略

1、产品策略

（1）无公害，新鲜健康蔬菜产品策略：

a、蔬菜配送中心每天应按照消费者的订单所列的蔬菜品种，数量从农户手中进行采购，做到当天所需蔬菜当天采购当天销售，不售隔夜菜，切实保证贵蔬菜配送中心的蔬菜是绝对新鲜的。

b、蔬菜配送中心重点向附近居民提供生活常用蔬菜，应该制定了详细严格的标准。

（2）蔬菜礼品盒策略

a、蔬菜配送中心可以在已无公害，新鲜健康蔬菜配送的基础上开展一项送礼产品组合策略。消费者可以自由组合有关蔬菜的品种和数量，或由贵蔬菜配送中心为您组合一分营养均衡全面，品种丰富多样的蔬菜礼盒。

b、这样一份由您亲自搭配组合的蔬菜礼盒馈赠亲朋好友不仅仅是一份礼品，更是一份浓浓的关爱与呵护在蔬菜配送中心的推广下，蔬菜礼盒一定会成为打开市场的送礼形式。

2、促销策略一个良好的产品促销策略对于刚刚进入区域市场是至关重要的，这对于迅速打开市场，扩大影响，建立客户关系有着重要的意义。

（1）首期零配送费服务：在蔬菜配送中心推广的第一个月，蔬菜配送中心实行零配送费的促销服务。该项促销服务的目的在于先与一部分消费者建立供应关系，让消费者免费体验贵蔬菜配送中心的配送服务，使更多的消费者参与到这项活动中亲自体验周到的服务和优质的产品。为今后扩大市场奠定基础。

(2) 成熟期的促销策略：贵蔬菜配送中心在建立固定客户后会开展一系列优惠促销活动。

a：在月末如果本月的消费额累加超过贵蔬菜配送中心的规定数额将会获得现金券或其他小礼品作为回馈消费者的支持与厚爱；

b：在季末、半年末、年末累积消费数额超过贵蔬菜配送中心规定数额也将会得到贵蔬菜配送中心的精美礼品。如：免去当月配送费，免费提供一周的蔬菜供应或免费赠送相当价值的生活日用品，提供vip服务，享受贵蔬菜配送中心更加周到细致的服务。

c：在蔬菜大量上市的季节贵蔬菜配送中心还会根据您的当月蔬菜订购较为集中的品种和数量，定期免费为您提供部分日常蔬菜。虽然其价值不高但通过这种促销手段让消费者切实地感受到贵蔬菜配送中心对其生活的关心，从而和顾客建立一种长期稳定的供应关系。

(3) 预存购物款促销：为吸引更多的顾客，与消费者建立长期供应关系，贵蔬菜配送中心特别推出预存购物款赠送预存款的10%作为对消费者的回馈。

3、价格策略制定一个好的价格策略对于增加销售，扩大市场份额在一定程度上又很大的帮助。但是低价格不一定就是一个好的策略，随着经济的发展，居民生活水平的提高消费者在消费的过程中更看重的是产品质量和服务质量的好坏。因此，价格不再是主导消费者消费的决定因素。

(1) 价格浮动策略：蔬菜配送中心应该建立有较为完善的信息系统平台，每天会根据市场需求的变化对蔬菜的价格作出及时的调整，并把这

一信息反馈给消费者，让消费者消费的明白、清楚、透明。价格浮动策略让每一位消费者及时地了解市场蔬菜的价格变动情况，让消费者真正掌握消费的主动权，这也是贵蔬菜配送中心诚信经营的体现。

（2）中档价格运行策略：如今老百姓关心提供的蔬菜是无公害，新鲜健康的。因此，在价格上会略微高于市场同种蔬菜的价格，在调查中，发现大部分消费者是可以接受这样的价位的。中档的价位水平既可以保真蔬菜质量，又可以保证贵蔬菜配送中心的利润空间。

（3）节假日价格稳定策略：目前在节假日期间往往会出现蔬菜价格高涨的现象，据调查发现涨价部分是被由于中间商瓜分。配送中心如果直接从农户的手中采购可以避免不必要的中间环节，可以保持蔬菜在节假日以正常的价格供应，切实把实惠让给消费者，与消费者建立长期稳定的供应关系。

4、品牌策略品牌的知名度是一个公司的无形资产，很多消费者在诸多同类商品中更容易把选择知名度高，信誉好的大品牌。

（1）质量打造品牌：贵蔬菜配送中心提供的各种蔬菜应该都是有质量保证的，绝对是质优价合理，让消费者可以放心使用。用质量打造诚信的金子招牌。

（2）服务打造品牌：贵蔬菜配送中心的配送服务是一大特色，配送应该倡导准时，安全的。每一位配送工作人员会为客户提供热情周到准时的配送服务。而且中心制定一系列的员工配送服务手册，其中明确的规定了员工的配送行为，如，如何使用礼貌用语和客户沟通，如何最大程度的满足客户的要求，员工的每一言每一行都有严格的规定。

(3) 公益打造品牌：一个好的公司都会有强烈的社会责任感，贵蔬菜配送中心可以计划会定期向区域市场的一些孤寡老人提供蔬菜和生活日用品。通过这种社会公益行为提升公司的社会形象。一个注重质量、注重服务、注重公益的蔬菜配送公司必定会赢消费者的好评与青睐，这样的公司也必定会能打开市场。

服务营销策划书3

(一)、服装产品营销策划目的

要对本服装产品营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点(如：提高市场占有率;扩大产品知名度;树立规模、优质、专业、服务的良好形象)，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成。

(二)、分析当前的服装产品营销环境状况

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据的。“知己知彼方能百战不殆”，因此这一部分需要策划者对市场比较了解。

(三)、市场机会与问题分析

服装产品营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了服装产品营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

(四)、服装产品营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即服装产品营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为xxx万件，预计毛利xxx万元，市场占有率实现xx。通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。例如确定的目标市场：以行业销售为主(利润和稳定市场)、渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率)；行业主要主要系指工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户；渠道销售主要系指区县级的加盟或者代理商。

(五)、服装产品营销战略(具体行销方案)

(六)、服装产品策划方案各项费用预算

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括服装产品营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。

(七)、销售增长预测与效益分析

该部分对营销行动方案投入实施后的效益分析，包括服装产品营销后未来1-5年的销售增长、利润与收益分析、现金流分析、投资回报率等。

(八)、服装产品营销方案调整

这一部分是作为服装产品策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

服务营销策划书4

在去年金融危机之前，我们国家的房地产市场一片繁荣，楼房的价格被炒到了历史最高，不过在我看来只不过是虚假的繁荣，果然自从全球金融危机到来之后，我们国家的楼市持续低迷，虽然房地产厂家想出了多种促销方式，不过似乎作用一直不大。

房地产的持续低迷也影响了国家经济的发展，所以很多地产商在投资的时候更加谨慎了，一般的地段是不会再投资了，不过已经盖好的楼房却需要销售，我做房地产策划工作已经很多年了，奉命写出了房地产公司营销策划书。

一般说来，“营销策划书”并没有统一的格式和内容，但是，大部分的“营销策划书”都是针对发展商的需要而撰写的，通常包括下列内容：

一、研展部分

1、项目简介。其内容包括开发商、基地面积、总建筑面积、住宅面积、公建面积、容积率、绿化率、建筑密度、停车位、自行车停放面积、住宅总套数、地理位置等。

2、区域市场分析。其内容包括地理位置、交通配套、个案市调等。

3、swot分析。主要是在区域市场分析的基础上分析本案的优势（strength）、弱点（weakness）、机会点（opportunist）及存在的问题（threats）。

4、客源分析。包含客层分析、年龄层分析、客户来源分析等。通过对目标客户的分析，从而可以对产品进行定位。这部分内容通常可以用饼图来显示，较直观。

5、产品定位。包括产品建议、价格建议及付款建议。在产品建议中必须罗列出为什么这样定论的理由和房型配比建议，在价格建议中也要罗列出定价的理由和随工程进度和销售率可能达到的价格。

二、企划部分

包括：

- 1、广告总精神。
- 2、诉求重点。
- 3、np稿标题初拟。
- 4、媒体计划。

三、业务部分

主要包括销售阶段的分析、业务策略及执行计划两大部分。其中销售阶段分析一般分为三阶段（引导期、强销期、持续期）做详细阐述。业务策略及执行计划也分为三部分：策略拟定、销售通路及业务执行等做一一陈述。

完成了以上研展、企划、业务三大部分的报告后，一份提案报告书基本上出来了，但最后不要忘记还有一个关键的事情必须在报告书里涉及，那就是与开发商的“合作方案”，营销公司一般可以有三种代理的方式：

- （1）纯代理；
- （2）代理（即包括广告）；

（3）包销。这三种方式的代理价格与佣金提取方式都是不同的，可以在报告书中罗列出来，由发展商去选择，双方再做进一步的商讨。“提案报告书”写出来后，做一个闪亮的包装也是很必要的。这可以给开发商一个醒目的感觉，使开发商感觉营销公司对提案报告是相当重视的，也可以让开发商对营销公司的实力有充分的了解。从而赢得开发商的信任。

总之，撰写“提案报告书”的主要目的在于能够成功地取得销售代理权，让开发商觉得“非你莫属”。

服务营销策划书5

一、企业营销策划原则

1、全局性。把握全局，统筹兼顾是营销策划的重要前提。企业应该树立大局意识，根据各自的总体规划有目的性的制定营销策划方案范本，使制定的营销策略更有针对性。

2、战略性。从战略发展的角度来讲，营销策划属于战略规划中的一部分，营销策划的措施都具有前瞻性，能够对企业未来一定时期内的营销活动进行指示和引导，以确保营销活动始终按战略规划所确定的方向进行下去。

3、稳定性。营销策划一经制定就不允许任何人擅自修改。如果朝令夕改，不仅浪费企业资源，还可能使企业因此承担巨大的经济损失。所以营销策划应该具有相对稳定性。

4、权宜性。市场环境是营销策划的前提条件。市场行情的变化往往左右着企业营销策划方案范本的目的和方向。如果市场环境发生变

化，原来的营销方案就应该适当调整，否则不但无法发挥指导作用，还可能阻碍营销活动的正常运行。

5、可行性。无法在营销活动中执行的营销策划方案范本形如虚设，对活动方向和目的起不到任何的指导作用。因此，企业所制定的营销策划方案范本不仅要经济合理，还应该具有可执行性。另外营销策划方案范本应该建立在企业实际营销能力之上，以确保企业有足够的资金和技术实力去落实该策划方案。

二、中小企业营销策划中存在的问题

1、策划部门设立不完善。与大型企业相比，中小企业由于营销领域的人才以及自身资金实力等方面的原因，一般情况下都不具备专门的营销策划部门，缺少的部分职能由市场部门或者营销部门来补充，其中的策划职能则由中小企业的领导阶层进程管理，所以他们的营销水平往往就决定着整个企业的水平，在现阶段的中国，营销策划方面的知识还没有那么普及，所以中小企业的策划人员和阶层所具备的营销知识水平也存在参差不齐的问题，大部分都缺少必要的营销策划知识以及观念。在中小企业的营销策划上还需要借助外界力量来进行自我的提升和完善，这样才能在市场的竞争中生存下去。

2、中小企业营销策划的能力很不足。中小企业营销策略的能力不足主要表现在策划方案比较陈腐，缺乏实际的竞争能力。通过对于实际的中小企业策划方案的情况归纳来看，营销策划缺乏新元素，不具备创新精神，多数情况下都以同质化的方式来进行营销，无论是取材，建筑外心，还是建筑特色，都以成词滥调来进行宣传。当然，这不仅仅与当前中小企业产

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要
下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/265200210200011331>