

营销拓客方案大全 11 篇

营销拓客方案篇（1）

随着 CEPA 协议的签署与实施，泛珠三角市场一体化进程的加快，区域间商品和资金等要素的合理流动将进一步加强，特别是深交所中小企业板的成立，深圳作为区域性金融中心的地位进一步提高。银行业作为金融的核心，如何服务好经济一体化，尤其是深圳国有银行如何发挥分支机构优势，为深圳区域性金融中心的建设贡献心有力，成为打造我市金融中心的重要内容。本文提出深圳银行业的“北拓南引客户工程”就是建议深圳金融发展与服务部门，充分利用深圳金融的“天时”、“地利”、“人和”，将“北拓南引”作为打造区域金融中心的基本策略，出台相关营销与服务指引，大力开展异地深圳金融推介会，打造深圳金融的全国性服务品牌，加快深圳区域性金融中心的建设步伐。

一、深圳金融的“北拓南引”对于打造区域性的金融中心具有重大的战略意义

“北拓南引客户工程”是以深圳市场为参照系的深圳银行业的群体性客户发展战略。“北拓”就是通过营销总部或地区总部在深的集团企业，为客户存异地（特别是珠三角）的子公司、母公司、项目、上下游客户提供系统金融服务。“南引”就是深圳银行业主动营销异地（特别是珠三角）集团企业总部，通过提供有竞争力的金融服务方案，引导客户将总部、结算中心或将资金运作重心迁往深圳。深圳本地中小银行早已开展跨区域营销与客户服务，深圳银行业在异地的服务，如内蒙、云南等省区已开始具备一定的品牌。深圳本地银行开展异地跨区域服务比较突出的如招商银行，每家支行都制定了珠三角营销计划，成立专门营销小组，开展跨区域营销，营销具有以下特

点：第一，重点营销国际业务、网上银行、资产业务(流贷、票据贴现)。第二，资产业务采取低价(相对当地银行业)打入策略，通过网上银行为客户提供跨区域服务。第三，东莞、惠州、广州等为珠三角营销重点。第四，以优势客户为营销目标。第五，采取以点带面的策略，即通过一个政府、一个企业、一项业务多渠道渗透，抓住上下游产业链，层层深入。

深圳国有银行如不能提供系统的解决方案，势必在新一轮的竞争中落后。深圳周边城市和珠江三角洲经济一体化趋势的加快，深圳作为区域经济金融中心的重要作用日益显现，客户的跨区域的资金流、信息流和物流的需求升级步伐加快。目前存在主要障碍与问题是，一是异地开户。开展异地营销，就必须解决异地企业开户问题。二是贷后管理。对异地企业开展资产业务，如何控制款项用途，及时了解企业的财务运作状况，成为风险监控工作新的课题。新的《人民银行帐户管理办法》颁布后，对于异地企业开户的管制放松，为国有银行开展异地营销提供了必要条件。同时国有银行开展异地企业营销，可设计出机构三方合作方案。

二、深圳金融“北拓南引客户工程”的定位、策略与模式

深圳金融的“北拓南引客户工程”可分为三个层次，第一层次是以珠三角营销为重点的跨区域营销与服务，第二层次是泛珠三角区域的营销与服务，第三层次是以全国市场为目标的营销与服务。目前珠三角跨区域营销与服务是重点，同时其营销与服务的策略、模式也适应珠三角区域外的营销与服务。

(一)深圳金融的珠三角营销与服务定位

1. 深圳金融的珠三角营销可以有效改善我市银行业的客户群体结构，培育伞型客户群体，可以提高产品竞争力与产品综合效益，提高深圳银行业的盈利能力，有助于提高银行业客户经

理综合素质，有利于推动业务流程再造，进而使深圳的国有银行成为各自系统内的客户资金中心。

2. 跨区域营销与服务的目标定位。重点区域的选择应坚持四项标准，第一，经济增长速度不低于 15%。第二，与深圳距离不超过 100 公里，维护成本较低。第三，银行业信贷类价格竞争相对平稳，大部分企业贷款利率在基准价格以上。第四，金融密度存款 500 亿 / 千平方公里。东莞地区、惠州地区为珠三角营销的第一重点区域，佛山、中山、广州等地区为珠三角营销的次重点区域。

4. 跨区域营销的客户标准。选择珠三角型客户营销重点，要结合不同行业和维护成本，以客户能对银行产生的综合效益为标准进行具体选择。重点营销以下类型客户，(1)跨国公司客户群体。以最近年度列入《财富》杂志公布的世界 500 强跨国公司在华投资企业、母公司实力较强并在国际上信用等级高的跨国公司在华投资企业、上一会计年度或预计本会计年度为银行创造的综合贡献在 100 万元以上的客户为重点。(2)同有骨干企业集团。以信息产业、电力、公路、铁路、石油化工、电力、民航、城市基础设施建设、汽车、教育、卫生、医药、报业集团、高新技术等领域内的重点或骨干企业为重点。(3)上市公司客户群体，以上市公司中的优质上市公司为重点。(4)民营企业客户群体，以重点以效益好、资产负债率偏低、风险较小、具有发展潜力的中小企业和民营企业为主。(5)房地产客户群体，以列入全省 50 强或当地实力前 10 强的房地产企业为重点。

共 2 页：1

论文出处()：

(二)跨区域营销与服务策略

1. 跨区域营销与服务作为群体性行为，应坚持“突出重点，以点带面，远近结合”的策略。突出重点，珠三角营销要突出

重点客户群体，提高客户的市场竞争力；产品方面，突出融智型业务，以融智业务为主，带动融资业务。以点带面，要通过营销单项产品，带动某个客户的跨地区综合金融业务；通过营销某个客户，带动某一行业的集团客户群体；通过某一行业的客户群体营销，带动某一区域的集团客户群体。远近结合，

“北上型”集团客户以“近交远攻”为基本策略，重点突出为深圳本地企业的珠三角扩张提供配套的金融服务。“南下型”集团客户以“远交近攻”为基本策略，重点开展跨区域新客户营销。

(三)跨区域营销与服务模式 2. “南引型”集团客户营销模式。可细分为两大类：第一类，由异地银行发起的入深企业营销。主要经历以下阶段：(1)异地银行带客户联系我市银行。(2)我市银行根据客户的需求，与异地银行、客户签定三方合作协议，为客户提供资金结算服务和现金服务。(3)对于有融资需求的企业，可选择由异地集团总部(由异地同系统银行提供担保企业资质情况调查)为保证，向在深的项目或子公司提供融资服务。第二类，主动营销的异地企业，主要经历以下阶段：(1)掌握企业信息。通过以下三种方式了解：方式一，通过政府审批机关了解异地企业来深开设分公司或投资成立新公司信息。一是区、镇政府外经办了解外资企业新成立信息，二是新设物流企业信息，通过区贸发局物流办了解，三是电子类新设企业信息，通过区科技局了解。方式二，通过子公司或项目，深入了解珠三角大型集团客户的资金结算中心与总部迁深倾向信息。方式三，建立珠三角大客户信息库，系统搜集媒体报道，及时客户信息。方式四，建立深圳银行业分支机构与珠三角兄弟行的集团客户的业务信息交流机制，及时了解企业最新动态。(2)对于来深开设分公司的，深入了解客户的资金流、物资流、信息流特点，为分公司、项目提供全方面金融解决服务方案，为客户创造价值。(3)对于有潜力的客户，主动

为客户提供结算中心设计方案与现金管理方案，充分利用政府客户资源，牵针引线，引导客户将结算中心或总部迁往深圳。

(四)跨区域营销与服务的客户关系管理

对珠三角型优质集团客户应制定统一的服务政策、服务程序、服务模式和工作标准；要建立珠三角型客户信息制度、客户经理联席会制度，发挥整体联动优势。加强珠三角区域的信息共享，建立完善客户与市场信息管理系统，深入分析集团客户内部的运作特点，为客户设计真正贴身的理财方案。统一客户视角，提高快速反应能力。客户经理及时将各类需求及机会信息上报后，深圳地区总部及时反馈，快速反应。以提高为客户的客户服务水平。通过二个层次提高，第一是为集团型内部客户的客户服务，提高客户经理经营客户的水平。第二是为集团客户的客户服务，创造新的价值链，为客户创造价值，延长深圳银行业的客户线与产品线。要加强售后管理，客户经理要定期走访客户，挖掘客户新的业务需求，及时组织相关产品部门进行产品的升级换代。以提高风险防范能力，要切实加强对异地贷款项目、企业的风险管理，对于异地企业授信，要认真审批企业的交易凭证，确保资金的实际用途。对于由异地企业提供的保证，要加强与兄弟分支机构的沟通，深入分析担保企业的实力与经营状况。

三、深入开展跨区域营销，打造区域性金融中心

(一)总体安排建议

深圳银行业监管机构应重视珠三角营销，将珠三角营销作为建设区域性金融中心的主要内容，并将其提升到提升深圳银行业市场竞争力的高度。要把形成全市整体联动协调作为一项长期工作，努力把深圳银行的服务品牌打造成全国市场品牌。

(二)总体策略建议

建议成立深圳银行业“北拓南引客户工程”领导小组，出台跨区域营销的指引，组织异地深圳金融推介会，有计划有组织推动跨区域营销与客户服务。

营销拓客方案篇（2）

针对营销部的工作职能，我们制订了市场营销部××年工作思路，现将酒店销售部工作计划向大家作一个汇报：

一、建立酒店营销公关通讯联络网

今年重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

第二，开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客户

今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善××年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，

并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天候”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划

经常组织部门相关人员收集和了解旅游、酒店、宾馆及其相应行业的信息，掌握其经营和接待服务的动向，为酒店总经理办公室提供全面、真实、及时的信息，以便作出营销决策和灵活的促销计划。

五、密切合作，主动协调

营销拓客方案篇（3）

一、建立酒店营销公关通讯联络网

今年的重点工作之一是建立完善的客户档案，按照签单的重点客户、接待会议的客户、有发展潜力的客户对客人进行分类，详细记录客户的单位、姓名、地址、年消费金额、给予单位的折扣等，与政府机关、企事业单位、商人、名人、企业家等重要客户建立并保持业务联系。为了巩固老客户，开发新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售拜访外，在年底或

重大节假日、客户生日时，我们会通过电话、发信息等平台向客户送上我们的祝福。今年计划在适当时候召开大型客户答谢联络会，加强与客户的情感沟通，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客源

今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善××年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理和营销代表的薪酬分配与整个部门的整体任务结合起来，强调相互合作和帮助，打造一个和谐积极的工作团队。

三、热情接待，服务周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天候”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划

经常组织部门相关人员收集和了解旅游、酒店、宾馆及其相应行业的信息，掌握其经营和接待服务的动向，为酒店总经理

办公室提供全面、真实、及时的信息，以便作出营销决策和灵活的促销计划。

五、密切合作，主动协调

营销拓客方案篇（4）

一、建立酒店营销公关通讯联络网！

今年重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

第二，开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客户

今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善××年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。！

三、热情接待，服务周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天候”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划

经常组织部门相关人员收集和了解旅游、酒店、宾馆及其相应行业的信息，掌握其经营和接待服务的动向，为酒店总经理办公室提供全面、真实、及时的信息，以便作出营销决策和灵活的促销计划。

五、密切合作，主动协调

营销拓客方案篇（5）

一、建立酒店营销公关通讯联络网

今年的重点工作之一是建立完善的客户档案，按照签单的重点客户、接待会议的客户、有发展潜力的客户对客人进行分类，详细记录客户的单位、姓名、地址、年消费金额、给予单位的折扣等，与政府机关、企事业单位、商人、名人、企业家等重要客户建立并保持业务联系。为了巩固老客户，开发新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售拜访外，在年底或重大节假日、客户生日时，我们会通过电话、发信息等平台向客户送上我们的祝福。今年计划在适当时候召开大型客户答谢联络会，加强与客户的情感沟通，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客源

今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善××年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日志志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的

二、

三、四个工作步骤，根据每月营销任务完成情况和工作日记对营销代表进行综合考核。监督营销代表通过各种手段争取团体和个人客户，稳定老客户，开发新客户，并在拜访过程中及时了解 and 收集客人的意见和建议并反馈给相关部门和总经理办公室。强调团队精神，将部门经理和营销代表的薪酬分配与整个部门的整体任务结合起来，强调相互合作和帮助，打造一个和谐积极的工作团队。

三、热情接待，服务周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天候”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划

营销拓客方案篇（6）

成功企业，仍逃不过经营窘境

沈阳市碧海蓝天美容连锁机构，在辽宁开设了八家美容连锁直营店和一家医疗整形美容会所，在十多年的发展历程中，曾荣获“诚信经营单位”、“消费者满意单位”、“中国化妆品业先进单位”、“辽宁省星级美容院示范单位”、“沈阳市十大慈善企业”、“中国十佳 SPA 美容会所”等荣誉。但是这样一家成功企业同样面临着运营成本越来越大、人力成本越来越高的经营风险，和顾客流失率越来越高、信任度越来越低的经营管理窘境。沈阳市碧海蓝天美容连锁机构负责人李总面对经营压力，近年来一直在探索最有效的，即不伤客又能快速提升业绩的营销方案。

求助爱莲，“病因”分析一针见血

李总不辞辛苦的到全国各地学习考察，最终与香港爱莲管理咨询公司达成战略合作。爱莲的专业顾问团队，分别与院长、店长、顾问进行深入访谈，了解该机构在经营管理中的问题与困惑。通过专业的诊断分析，为碧海蓝天做出完整的《店务运营诊断报告》，报告显示：

顾客维护方面，存在高端顾客少、满意度低，中低端顾客多、流失率高，新客少、拓客留客难等问题。究其原因，是因为美容师不关注顾客需求和护理效果，还经常硬性推销、强势推销、过度推销，让顾客产生反感，伤客现象严重，才造成顾客忠诚度越来越低。

在员工管理上，美容师不重视专业技能和服务，缺乏专业的诊断和护理项目，顾客的信任度越来越低。店长和咨询师忙于业绩，美容师社会经验浅薄，盲目自大，不懂人情世故，不善于言传身教，经常在服务细节上得罪顾客。这种忽视客户情感关怀的做法，最终导致客户到达率越来越低，离职率越来越高。

在项目设置上，产品或项目结构混乱、不完整，无法匹配客户的需求。缺乏科学系统的定价策略，盲目定价导致性价比低。也有同种产品或项目，以不同的价格卖给不同类型的客户。高端项目推广过度，常规项目渗透率低，留住和提升客户的项目少，拓展客户的项目少，导致客户到达率低。

爱莲《精准营销》完美逆袭，兼顾机构长短期利益

针对碧海蓝天连锁机构的问题与症状，爱莲咨询团队提出了“运营系统+管理系统+营销系统”三位一体整体解决方案。这套在美妆行业独创的三位一体的《精准营销》整体解决方案，是对营销模式的全新的创新，与传统营销有着本质的区别。

一、《精准营销》的概念

首先是理念上的创新：精准营销更关注顾客的长久利益和终身价值。其次是技术上的创新：在落地执行策略上，精准的进行定性营销指标和定量营销指标分解，在执行层面真正实现了成本最小利益最大的结果。最后是理论上的创新：精准营销真正实现了客户价值创新。更细分的顾客定位，叫精准。细分后的顾客满足，叫精准。满足后的顾客满意，叫精准。满意后的顾客忠诚，叫精准。持续的满意与忠诚，叫精准。一对一的顾客价值营销，叫精准。持续拉动顾客消费，叫精准。《精准营销》整体解决方案，最终实现了营销的终极目标即低成本、持续赢利的企业发展目标。

二、《精准营销》的价值长期利益

建立持续增长的业绩钱流系统——钱流是企业持续盈利的核心目标。

建立持续保有的拓客留客系统——客流是企业持续发展的无形资产。

建立持续有效的顾客培育系统——顾客培育是顾客保有的长期策略。

建立成本最小收益最大的营销系统——营销系统是业绩倍增的长期策略。

三、《精准营销》的价值短期利益

有效唤醒沉睡顾客和流失顾客——企业存在的价值是开发新客户，留住老客户。

有效培育老客户的常规项目——常规项目是留客养客锁客的客源保障。

提高常规项目普及率和消费额度——常规项目普及率是项目盈利率的保障。

提高员工心态，技能和销售技巧——员工的业绩持续倍增的核心动力与根源。

四、《精准营销》的执行策略

爱莲执行团队把《精准营销》分为前期准备阶段，中期追踪阶段，后期冲刺阶段和十个执行步骤——

顾客分析阶段：导入顾客分类分析系统，顾客管理系统，分析目标顾客的消费需求与喜好；

调研访谈阶段：导入顾客满意度调研系统，分析顾客流失原因，针对性制定营销策略；

制定营销策略：导入项目营销系统，分析顾客的消费能力与需求，制定相匹配的项目套餐；

目标制定与目标分解阶段：导入目标管理系统，一对一目标分解与责任人，公众目标承诺；

制定员工《即时激励政策》：充分调动所有员工的积极性和主动性，制定个人和团队激励政策；

召开《精准营销》项目启动大会：调整员工心态，统一思想，统一目标，统一行动；

每日员工“专业技能与销售技巧演练”PK阶段：技术手法、邀约话术、异议处理与成交技巧；

每日“顾客分析会”执行阶段：每日分析目标顾客，精准产品解说，精准异议处理，绝对成交；

每日“业绩追踪会”执行阶段：导入《业绩追踪系统》是目标达成的GPS追踪定位系统；

项目结束“总结表彰大会”阶段：精准营销45天执行结束，进行项目总结与表彰、分享。

五、《精准营销》的实施效果

在碧海蓝天美容会所的《精准营销》执行的45天内，取得了满意的业绩与丰厚的成果——

完成业绩：45天，8家美容会所，共完成现金业绩1278万，耗卡业绩达652万元；

目标达标率：一家店目标达标率120%，一家店目标达成101%，其余店80~90%的目标达标率；

项目普及率：常规项目普及率60%以上，高端项目普及率30%以上，拓客项目在13%左右；

顾客到店率：顾客到店明显提高，单店月均客流量同比增长40%以上，人均护理客数3~4人；

顾客升级培育：拓客 372 人，唤醒沉睡顾客 207 人；挽回流失顾客 87 人，BCD 客升级 129 人；

员工技能提升：持续 45 天的技术手法 PK，产品解说 PK，销售技巧 PK，专业能力明显提升；

营销拓客方案篇（7）

创业的激情和高失败率之间的巨大落差，让创业者在准备自己创业的时候如履薄冰。如果说激情和对成功的渴望是创业的动力，那么新项目的开发往往是在心理压力和现实资源不足的双重压力下开始的。一旦投入时间、资金和人力去创业，经过短暂的准备期，首先出现的往往是持续盈利和市场开拓的问题。

对于初创者们来说，新企业项目存活是建立在某一个需求上的，而针对需求衍生的产品或服务将是企业收入的主要来源。在初创企业中难以形成有效的盈利模式，是创业者们失败的重大因素，而盈利与营销是密不可分的，营销是市场开拓的主旋律但不是全部。因为创业者们首先要注意的是市场开拓是建立在企业产品（或服务）、团队、资源、行动等高度高效统一整合的结果，而多数创业者顾此失彼、产品短板、公司协调性差、资源与行动不匹配等内部问题往往会制约市场工作的开展，所以创业者们要养成深入、全面、系统、动态分析问题的习惯，避免头痛医头、脚痛医脚。项目产品（或服务）的质量、服务、品牌是植根于企业的，可以说市场开拓能力是内在企业能力的延伸。

初期如何开拓市场？1. 建议创业者首先建立先进的信息沟通渠道，了解项目的市场动态，认清当前初创企业的宏观和微观生存环境，如定制行业相关新闻，了解相关政策、协会、展会、新竞争对手信息等。2. 要根据项目的特点和团队的特长，

认清优势，动态捕捉市场机会，形成优势资源。3. 锁定客户群体，对客户群体的习惯进行分析和沟通，建立清晰的营销方法，积极分析营销问题，通过内部协调进行有效改进。

初创市场开拓四部曲一：文案先行，明确优势

产品与营销都离不开文案工作的支持，对初创团队来说撰写能力尤为重要，能够针对产品（或服务）撰写出清晰的介绍材料，突出产品特点，以应用于不同营销环境，是大部分团队要做的基本功课。而这又是很多创业团队常犯的错误，营销材料过少或文本单一，不足以应对客户、合作伙伴、宣传的需求，让需求方找不到合作点而交臂失之的案例比比皆是。

作为一款从 2009 年开始风靡全国的休闲桌面游戏，三国杀的推广可以说是功不可没。2009 年，借助不同角度的宣传资料，每天有数十篇文章充斥网络媒体，对产品在市场上的火热销售起到了积极的推动作用。

初创市场开拓四部曲二：营销运作，网络造势

让顾客了解你的产品（或服务）是非常重要的。在网络发达的今天，大量收费和免费的网络工具也可以成为降低宣传成本的利器。不同宣传角度和类别的公开销售资料，目的是让更多的客户看到，了解，产生需求，可以达到事半功倍的效果。

案例

2012 年我作为一家新公司的创业顾问，了解到公司为产品做了大量宣传册材料，仅仅通过展会、一对一沟通客户发放，公司网站内容大量图片化，搜索引擎的搜索率极低，几乎没有来源于网络的陌生客户咨询。通过沟通指导，将大量图片化内容重新文本化，以文本形式、幻灯片形式大量于网络免费存储空间内，辅以关键词优化，第二个月产生了 30% 来源于网络的咨询客户并有成交逐步改善和增加了成交几率。由此可见营销造

势不一定是多少资金的投入，也许方法思路的改变，企业的发展轨迹也将不同。

初创市场开拓四部曲三：销售手段，差异精准

很多时候，客户是被挖掘和开发的，找到客户也是市场开发的关键。锁定目标客户和相关客户群体，从差异化营销定位的角度，在与客户的直接沟通中建立认知认知。建议营销方式如电话营销、邮件营销、客户拜访、产品试用、会议营销等常规手段与差异化亮点相结合。

很多时候客户是挖掘、开发出来的，找到客户同样是市场开拓的关键，锁定目标客户与相关客户群，以差异化的营销定位角度，在直接沟通客户建立认知意识，建议的营销手段如：电话营销、邮件营销、客户拜访、产品试用、会议营销等常规手段与差异化亮点相结合。

一家大学毕业生新创办的公司，根据客户特点，利用行业 QQ 群、定期邮箱杂志、微博推广、产品样品赠送等系列营销手段，每周精准覆盖一次客户群体，随着客户认知度的增加，业务量以每月 50%速度递增，三个月后产生利润，为公司的立足发展奠定了很好的市场基础。

初创市场开拓四部曲四：

跟踪服务，持续改进

营销工作的开展有利于公司产生持续的利润，但跟踪客户服务，不断提升产品性能也是初创公司的必修课。最初的产品往往并不完美，不同的客户在不同的环境和条件下可能会有不同的效果，这会影响他们的满意度。建议创业者关注前期第一批 100 个客户的反馈。也许一个客户代表一个群体。

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/787104035133010045>