

装修公司营销策划书

装修公司营销策划书

市场部：XXX

一、计划概要

- 1.年度销售目标为 300 万元；
- 2.固定连锁企业合作商数量为 10 个；
- 3.公司在终端卖场（沿街店面）装修市场有一定知名度。

二、营销状况

装修装饰行业是一个热门行业，具有投入成本较少、技术含量较低和利润空间较大等特点，因此该行业迅速发展。然而，由于装修业的市场空间很大，行业法规相对滞后，部分企业为追求暴利，缺乏企业自律和诚信，出现了偷工减料、鱼目混珠，坑害消费者的现象。这使得该行业成为投诉率和曝光率最高的行业之一。近年来，社会、政府及新闻单位的重视，使得装修

行业得到规范，再加上建筑业采取多元一体化经营，许多中小型装修公司处于举步为艰的地步。

从市场分布来看，目标客户主要分为以下几类：

- 1.传统的家庭套房；
- 2.高端公寓/别墅；
- 3.大型建筑广场/楼宇/大型商场 XXX 的维修与装修；
- 4.厂房/中小型个体经营企业如 KTV 和宾馆；
- 5.办公写字空间；
- 6.终端卖场/展厅。

综合分析来看，传统的家庭套房和高端公寓/别墅市场竞争激烈，大部分的家装企业以个体形式存在的各种队伍（XXX）以其为主要市场，该市场也是最成熟的。大型建筑广场/楼宇/大型商场 XXX 的维修与装修市场利润相对偏高，但需要大资本的涌入与对资质的要求以及房地产商的一体化经营，使得生存空间相对偏小。厂房/中小型个体经营企业如 KTV 和宾馆以及办公写字空间市场现目前是由专门的施工队伍操作，应具有优质的样板工程，进入市场竞争的门槛相对较

高。终端卖场/展厅市场是厂房/中小型个体经营企业如 KTV 和宾馆以及办公写字空间市场衍生出来的二级市场，对于施工的成本、效率、特殊的工艺有较高的要求，处于传统的家装企业做不了、大型专门企业看不上的尴尬地位，相对于其他市场竞争相对小。本人认为终端卖场/展厅市场在其他市场的竞争达到饱和状态的不久后，将成为本行业又一个残酷竞争的主要市场。

从各企业的营销渠道来看，大部分公司采用的模式有：**a**、广告：汽车车身广告/媒体广告/公益广告；**b**、小区战略：小区设点/小区游记宣传/房产商、售楼处、物业处获得新业主信息进行电话营销；**c**、其他模式：电子邮件/网络推广/人脉资源的转介绍等。

营销目标：

- 1.以长远发展为目的，力求扎根贵阳市场，建立完善的销售网络和样板工程，销售目标为 300 万元；
- 2.在 g4 市场挤身一流，成为快速成长的成功品牌；
- 3.以 g4 市场带动整个市场的发展；
- 4.市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使本企业成为本行业内的知名品牌；

5.致力于发展 g4 市场，到 10 家固定的连锁合作伙伴；

6.无论精神、体力都要全力投入工作，使工作高效率、高收益、高薪资发展。

营销策略：

如果本公司的业绩要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是“目标集中”的总体竞争战略。随着整体经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，g4 市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。

1.目标市场：遍地开花，卖场集中市场和沿街店面同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进品牌的建立及销售额的提高。

2.服务策略：注重发展有实力的工班组与配套供应商，加强内部员工相关技能的培训，内部员工培训多样化，请老师培训的同时也要结合实际工地，走到工地上多看多问。

3.价格策略：加强统筹管理，积极地控制各种成本，在创业初期以平价为主，保证工期与施工质量的同时力求利润率在百分之 20-30.

4.渠道策略：合作伙伴分为二类：一是各类连锁客户，是我们的重点合作伙伴；二是直接客户，是我们的基础客户。

5.人员策略：营销团队的基本理念：分工明确，精诚团结，善于研究，高效执行。

1) 业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设分工明确，各行其职。

2) 内部人员的报告制度和销售奖励制度。

3) 以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

4) 编制销售手册；其中包括公司简介，样板工程，市场部的工作范围和职能，预算与设计基础技能等。

5) 建立准客户管理制度，建档。

营销方案：

1.积极树立品牌，走品牌发展战略。

2、经济环境:南昌市经济持续稳定增长，人均收入逐年提高，消费水平也随之提高。这为我们公司提供了广阔的发展空间和机会。

二)企业内部环境分析：

1、公司规模：目前公司规模较小，需要扩大规模，增加人员和设备投入，提高生产效率。

2、公司品牌：公司品牌知名度不高，需要加强品牌宣传和推广，提高品牌影响力。

3、人员素质：公司员工素质需要提高，特别是销售人员的专业素质和服务意识需要加强。

二、市场定位和目标客户群体

我们的市场定位是高端装修市场，目标客户群体是年收入30万以上的中高端消费者，他们对家居装修有一定的追求和需求，愿意为高品质、个性化的装修服务付出更高的价格。

三、营销策略

1、建立完善的销售网络：整合本地各种资源，建立完善的销售网络，包括线上和线下渠道，提高销售覆盖率和服务质量。

2、培养好客户，建立良好的社会关系网：注重与客户的沟通和交流，建立良好的客户关系，提高客户满意度和忠诚度。

3、建设一支研究型的营销团队：提高销售人员的专业素质和服务意识，建立研究型组织，不断提升团队的营销能力和竞争力。

4、选择适合公司的市场运作模式：根据公司特点和市场需求，选择适合的市场运作模式，如团购、网络营销等。

5、寻找公司的卖点：挖掘公司的特点和优势，找到公司的卖点，突出产品的独特性和价值，提高产品的市场竞争力。

6、建立系统科学的客户档案系统：建立客户档案系统，分类管理老客户和准客户，强化售后服务，积极争取转介绍。

7、建立系统的广告宣传系统：制定统一的广告宣传策略，统一话术、着装和礼仪，提高品牌知名度和影响力。

8、营销障碍理论研究：研究营销障碍理论，掌握差异化营销技巧，注重准客户分类和需求差异化营销。

9、销售多元化，破除需求障碍：注重多元化销售渠道，如微博、qq群、论坛、贴吧、电话等，破除需求障碍，提高销售效果。

10、品牌及产品推广：制定定期品牌宣传和品牌推广活动，策划低成本的公共关系宣传活动，提升品牌形象和知名度。

四、配备和预算

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于5人，提高销售人员的专业素质和服务意识。

2、重视市场调研和信息反馈：时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈，建立快速反应机制。

3、拓宽公司产品带，增加利润点：拓宽产品线，增加产品种类和利润点，提高企业盈利能力。

4、营业预算与经费预算：确立营业预算和经费预算，根据实际情况进行上下调节。

5、委让权限，加强机构敏捷性：委让权限，加强机构敏捷性，提高决策效率。

6、重奖重罚政策：贯彻重奖重罚政策，建立责任体制，推动公司发展。

南昌的经济发展快速进步，消费水平也在不断提高，但需要注意到购房人群中外来户的比例。对于我们公司而言，我们是一个管理型的企业，目前存在品牌效应不足和资金实力逊色的劣势。因此，我们需要及早建立自己的品牌，加大宣传力度，同时创建市场部，并注重对员工绩效水平的考核和尊重。在面对小公司利用低劣材料和报价低来吸引顾客以及南昌家装行业的相对混乱等威胁时，我们可以采取价格差异化的营销方式，加大市场部分散，抢占市场占有率，同时注重材料质量和价格的诚信明细表。在装饰行业是朝阳产业的机会下，我们应该抓住机会迎头赶上，研究获得先进营销模式的发展。在公司内部

微观环境分析中，我们需要扩大市场部的人员数量，招聘部分低薪及无薪人员，并采用激励机制来注重人员绩效的考评。同时，我们需要注意员工的流失情况，找到一个好的平台，防止优秀人员的流失。

2、设计部：设计部注重设计理念的新颖性和设计水平。尽管先进的材料在市面上已经很普遍，但设计的发挥空间很大，因此设计部人员的招聘质量非常重要。我们也需要更好地展现优质材料的特性，让顾客能够切实感受到它们的价值。

3、工程部：工程部的施工质量和作活精细程度会直接影响后续的付款和房屋交付质量等问题。为了提高工程部的施工质量，我们可以挂起冠军榜，激励每个施工队伍争取更多的施工机会，同时鼓励他们减少投诉率。

二、市场营销：

一）促销：由于公司刚成立不久，我们需要更有效地利用资金。我们可以选择在新开盘小区附近放置路标作为长期的宣传手段，同时也可以赠送环保袋（内含彩页宣传页）等物品。

营销等方式。

价格技巧：采用尾数定价和根据需求差异定价的方式，更好地满足不同客户的需求。

二）目标市场：考虑到家装占整个装饰行业的 80% 以上，我们的主要目标是家装市场。由于南昌的消费水平相对较低，我们可以先将重点放在低档客户身上，扩大市场占有率，并提高品牌的冲击力度。

装饰公司市场部计划和运作流程

一、人员构建：市场部人员数量为 20 人，采用招聘和行内招人的方式实施。我们的管理方针是人性、公平、公正、通畅、动态、能都上，平者让，合适的人用在合适的岗位上。

用人宗旨：重用有德有才的人，培养有德无才的人，限用有才无德的人，弃用无德无才的人。

拥有丰富的人生。

二、先培训后考核再上岗的原则

为了让员工更好地适应公司的企业文化和管理制度，我们采用先培训后考核再上岗的原则。培训内容包括公司的成立时间、结构、主营项目、特定群体等企业文化，以及作息时间、值班表、业务值班表、派单制度、巡检制度、施工管理制度等相关管理制度。此外，还包括装饰行业前景、工作签单流程、装饰技能培训、实战演、材料培训、工艺培训、市场部内部管理规定、竞争对手分析、渠道建设、小区推广疑难问答、核心竞争力培训、电话营销实战问答等内容。

三、人员划分

为了更好地管理人员，我们采用形成组团制，产生组长的方式，同时划分小区，安排人员进入，并与设计开成分包格局。

四、渠道建设

我们采用责任到人，专人负责的方式，建立电话名单分配制，以便更好地管理渠道建设。

我们使用名片、户型研发、客户登记表等资料，基本流程为业务员跟客户接触索要联系方式或现场量房，电话通知设计部经理，安排人员进行量房，市场人员填写客户登记表并交市场部经理 1 份（存根 1 份），与设计师配合电话联系约访客户。客户登记表要在第二天早会前交上，详细填写约访内容。业务员在小区留电话填写客户登记表交市场部经理存档，以备确定客户来源。客户登记表要不定时交市场部经理检查，市场部人员要在客户登记表上详细填写约访内容，规定为 2 天一个电话来进行约访。

六、装修公司营销方案

随着 wifi 智能终端的日益普及，装修行业提供无线 wifi 接入服务是一种必然趋势，甚至成为装修公司的标准服务。然而，传统的无线 wifi 覆盖只能提供无线网络，如何为装修行业带来更多的宣传和收益呢？我们推出 XXXwiwell 系列智能 wifi 营销系统，支持 qq、微博、手机短信等多种方式登陆，对接社交平台，促进顾客分享信息的同时积累官方社交平台账号粉丝，形成广泛的传播营销。系统智能记录每日客流量和客户数据，为装修公司提供更全面的营销方案。

wifi 不仅仅是为商家提供稳定的无线网络，更是一种智能的无线 wifi，能够满足商家在网络部署、装修行业推广、分析、营销、收益等方面的需求。为此，XXX 推出了 wiwell 系列智能营销 wifi，以满足新时代第四代广告的需求。

在装修行业中，通过 XXXwifi 营销平台，结合无线网络，可以实现智能均衡，同时通过 qq、微信、微博、手机号验证等方式登陆，用户可以上传装修企业官方主页，提升知名度和形象。此外，采用微信方式还可以自动关注装修公司公众主账号，了解优惠活动、样板房展示、服务特色等等。采用手机号认证，则可以推送活动信息，真正实现宣传、广告与用户随身可看的效果。

随着智能手机和平板电脑的广泛普及，无线 wifi 接入已经成为 ktv、咖啡厅、电影院、洗浴休闲中心等休闲娱乐场所的标配。因此，打造无线 wifi 已经成为娱乐场所发展的必然趋势。同时，XXX 推出商家互动联盟，能够免费展现商家的宣传于各大经营场所。

来说，其优质、贴心的服务是最为吸引客户的。然而，随着 80 后、90 后成为主要消费群体，传统服务已经不能满足他们的需求。这一代消费者更看重装修公司的网络服务能力，如网络营销、网络口碑以及方便、快捷的无线网络和服务。

因此，XXX 推出了 wiwell 系列 装修公司及店面无线网络认证与广告推送解决方案”，旨在提升用户体验，同时为装修公司带来丰厚的广告收入和客户信息。

XXX research on the current state of n and n companies。we have identified the following main XXX:

1.XXX service XXX

nal WLAN wireless XXX ork name and password。manually enter it。and XXX when there are many users online。A XXX to allow users to connect to WLAN wireless XXX.

2.XXX

XXX。XXX in shopping malls。often use their mobile phones to access the。During this time。if wireless orks can

such as the latest ns。 it will achieve precise advertising delivery。 help users pass the time。 and collect customer n for secondary marketing.

3.Increase XXX social media

Through WLAN wireless orks。 guide customers to post n about n and n companies' ns and brand publicity on their social media accounts。 This will increase the company's media XXX's friend circle.

4.Simple and fast XXX

XXX wireless orks。 it is necessary to install and deploy new XXX.

XXX and XXX:

A XXX with any brand of wireless access point (AP) and wireless controller (AC)。 XXX at the exit of the wireless ork。 and the XXX DHCP services for the XXX.

Customer XXX:

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/995213030011011243>