# 202\_年装饰公司市场营销方案(5篇)

来源：网络 作者：静谧旋律 更新时间：2021-05-04

*确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。装饰公司市场营销...*

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**装饰公司市场营销方案篇一**

电视：可采取店面宣传片的形式，选择接收率较高的热点时段予以播放，时间一周为宜。

选择居泰隆总部的宣传资料片的部分内容进行剪辑使用。

双面彩页：可参见通用的范本，配合宣传活动，份数建议5000—8000份为宜。

车体广告：选一路经超市的公交车的车体和其他公交车的车坐套印刷广告，具体方案可参照总部提供的范本，或根据超市具体要求进行有针对的设计，周期建议为一季度或半年进行内容的调整一次，时间做长期的投入计划。

实体家装推广会：选择适宜的场所单独组织或与房地产商合作组织推广会，在做会时一定要确定好会务的目标、策划好会务主题、确定好人员分工、确定会务操作流程、相关准备和布置场地、邀请好参与的新老顾客。

此方案优点：针对性强、范围广、三位一体的立体传播，有利于在公众心目中留下深刻的印象，能直接为超市带来经济效益。

缺点：费用较大、期望效益往往与实际效益有差距，现实回报有时不能抵消投入资金。

方案二：报纸+双面彩页+车体广告+电台广告+小区促销活动

促销报纸：以活动前连做三天的造势广告，在畅刊版面的醒目位置，根据不同阶段和需要选择适宜的促销方案范本，规格也可以根据市场情况和自身实力综合因素，选择不同的版面规格，一次活动配合一次报刊广告为好。

双面彩页：可参见通用的范本，配合宣传活动，份数建议3000--5000份为宜。

车体广告：选一路经过超市的公交车的车体、三轮车车体和出租车的车坐套印刷广告，具体方案可参照总部提供的范本，或根据超市具体要求进行有针对的设计，周期建议为一季度或半年进行内容的调整一次，时间做长期的投入计划。

电台广告：“哎，你家的装修在哪做的?”“居泰隆呗”“为什么呢?”“看的到的效果，感受到的实惠，当然要找居泰隆了”

小区促销活动：选择新开盘的小区或老居民小区，选派优秀员工，明确活动的目标、策划好活动主题与促销亮点、确定绩效指标和奖惩措施，相关资料和设备的准备，与小区负责人联系并布置场地、邀请好捧场的老顾客。

此方案优点：品牌与效益兼顾，长期与短期效应相结合，超市能在短期内树立起良好的企业形象，不仅起到了吸引当前顾客、挖掘潜在顾客，更重要的是直接争夺终端顾客。

缺点：费用比较高，策划组织要求比较高，不适合在相对落后、消费观念相对传统的区域。

方案三：电视+杂志广告+户外广告+小区促销活动

电视：可采取店面巡录角本、超市现场录制或电视飞字等形式，选择接收率较高的热点时段予以播放，时间一周为宜。

杂志广告：选择当地受众比较多的热门刊物、杂志的广告版面，家装专业刊物的广告栏目，范本可参考总部设计的版面，总部会根据超市的具备要求进行有针对的修改，时间为每年的3-4月或8-9月，也就是家装旺季的前期，效果会比较好。

**装饰公司市场营销方案篇二**

在企业营销中，大客户营销尤其显得重要，大客户带给企业的利润往往占所有客户利润的80%，20/80理论非常适用。而相比于公司各种营销策略，大客户营销对于开局显得非常重要。针对大客户，我们应该需要注意哪些呢?怎样开局才会更有利于下一步的开展?

一.事先的信息收集及分析。

在开始大客户营销/拜访前，一定要进行信息收集及分析，为制定大客户营销策略提供坚实的基础。信息收集包括：

第一、大客户的行业情况，如发展趋势，竞争情况，大客户在行业中的地位等;

第二、大客户的组织情况，如组织结构，采购决策流程等;

第三、大客户高层(决策者)的情况，如他的背景信息，关心的问题，对他有影响力的人等;

第四、大客户存在的问题(跟你所销售产品有关的);

第五、大客户与你公司之前的交往情况(如果有的话);

第六、你自己所营销的产品及你的公司的情况分析;

第七、你的竞争对手情况分析;

......

二.制定大客户营销策略及计划。

在信息收集及分析的基础上，制定一份合适的大客户营销策略及计划。在营销策略里面，有6个关键的要素，需要营销策划人员加以注意：

1、营销策略人员要明确谁是购买的影响者，即客户企业对于购买的决策者，这些人有哪些特征。

2、要明确自己在营销策略中的强项。在销售时，要时刻注意可能存在的问题。一旦发现了问题，首先要标明问题所在，然后利用自己的强项解决问题，确保营销战略能够成功地进行。

3、要注意反馈的模式。在与客户沟通交流的过程中，时刻要注意客户的反馈，从客户的反馈中不断验证自己原先对客户的判断，最终得出是否能够针对这个客户进行成功营销的结论。如果不注意客户的反馈，营销人员往往在付出了大量的精力和时间后，却得不到想要的结果。

4、要明确赢的标准。包括自己赢的标准以及客户赢的标准。只有明确了客户赢的标准，才能成功地与客户进行交流和沟通，从而实现成功的销售。

5、理想型的客户。在面对众多类型的客户时，营销人员要善于判断哪些是理想型的客户，只有这样，销售才能够有主有次，有更大的机会取得成功。

6、漏斗原则。营销人员在面对企业下达的高额销售指标时，往往感觉要完成比较困难。在这种情况下，销售人员既不能不顾客观困难，硬着头皮接受任务，也不宜轻易地要求企业降低销售指标。正确的方法是，营销人员要与企业进行“讨价还价”，向企业合理地要求更多的资源，以确保自己能够按时按量完成任务。

三.根据策略、计划，进行大客户营销开局工作。在开局工作时，要注意2点：

1、在开始基础的营销工作(如与技术部门，采购接触/谈)的同时，要(开始)推进与大客户高层(决策者)的关系，即要与他们打交道。很多营销人员常犯的错误是：只与大客户的一般人员联系，而不进行，或者说忽视与大客户高层的工作。结果是花了大量的时间、精力，甚至金钱，只得到了低层次的关系。

在实际工作中经常会出现这样的情境：一个营销人员(或者说一家公司)与大客户做了很长时间的生意，似乎关系基础不错。但竞争对手换了一个营销人员后，就轻易地将单拿走了。为什么?很常见的原因就是：之前的营销人员与这位销售人员一样，都是做低层的关系，结果输了。而营销的销售人员多做了大客户高层(决策者)的关系，就轻易地赢了。

从这里我们可以总结到：只有影响客户企业最重要的企业管理决策者，才有可能进行成功的营销。对于营销人员来说，客户企业最重要的决策者往往并不是企业的总裁，而是与某一个具体项目有关的的决策者。这类人被称为是非常重要的高层官员，对于营销人员来说是最关键的人，其重要性甚至超过客户企业的总裁。营销人员如果能够与这类人会面，进行效果良好的交流和沟通，那么营销成功的几率就会极大地增加。

2、做大客户高层(决策者)的关系，要做就要做好，不然会起反作用。关于这点可以点击“大客户营销中如何与客户高层保持关系”，有详细说明!

最后要强调的是：大客户营销的开局很重要，但关键是在之前的信息收集、分析，以及策略、计划的制定。只有做好了这些工作，才能找到好的切入点，及按计划、步骤推进大客户营销工作，并且同时与高层保持良好的关系，大客户营销才能事半功倍。

**装饰公司市场营销方案篇三**

一、品牌建设内容

征集品牌名称、logo、吉祥物、宣传语、品牌故事、品牌推广等来完成品牌建设。通过品牌效应、名人效应来升级品牌推广。

如果品牌已经注册经销，我们需要进行品牌延伸推广，制定品牌延伸推广方案。延伸推广并不是制作简单vi，重点是vi的应用、实际应用，在日常生活中的应用。

二、品牌定位

我们定位于中高档的装修、别墅、办公室、酒店、私人会所的装修等。通过我们品牌定位，我们确定了我们的定位客户，我们需要进行定位营销。装饰公司营销方案，定位消费人群很重要。

三、品牌宣传活动推广品牌

1、制作企业光盘

2、编制品牌宣传手册

3、邀请客户参观企业

4、制作自己的网站

5、对公益性活动的赞助

6、良好的统一标识

7、开发创造性的广告

三、品牌延伸推广的策略

采用由小到大、由城市包围农村的法则来进行推广。切忌不可大量的投资，也不可固部不行。先从本市地区做推广市场、在延伸周围天津、河北、石家庄、内蒙古等地。在辐射、西部、西部、河南等地区。总体策略是谨慎策划、逐步执行、变化随市场需要。发掘自身资源来推广。

四、日常品牌推广方案

1、企业vi的日常应用

在公司文件网站、办公系统等利用、应用我们的vi系统。

2、办公环境中的形象建设

我们是装修公司，那么我们的办公环境当然不能同于一般公司了，在办公环境中融入vi系统。特别是我们的公司装修、办公环境、接待室等一定要有自己的特色。

3、对外文件、媒体、报道

对外广告宣传、媒体采访、报纸报道也进行vi引导。

4、对设计文件、设计资料也进行vi系统引导，这点很重要。因为我们的图纸会流到外面去，讲代表我们的品牌。

5、知名工程宣传品：制作公司宣传品作为我们投标、品牌宣传、公司播放的资料。内容包括：我们设计的大项目、业主的点评、获奖的荣誉等。这些东西都可以做的。包括业主点评等，我们可以导演、可以制作等。

6、知名工程记录制作：具体将需要做样本工程的房子进行装修前、装修中、装修后的摄像或照片进行整理并配上我们的广告进行播放等。

五、销售中的品牌推广

建筑开发商、房地产策划公司、施工单位联盟品牌推广：

1、利用我们的关系网、业务员。我们在这三家单位进行登记。与他们共同进行联盟推广宣传。

2、主要宣传的体现为：建筑开发商的样板办房子建设、建筑开发商的售楼部等装修为将来楼盘、别墅装修打下前基础。

3、业务员的服装、销售文件、用语等来实现销售中的品牌推广。

房地产销售公司物业公司联盟推广：

1、房地产建设后，我们的主要推广责任就在房地产销售公司、房地产广告公司。这个时候正是我们广告投放的最佳阶段，具体当然需要有策划部门及其它两个公司向配合进行策划宣传。

2、物业公司也往往是大家容易忽略的一个合作单位，物业公司是直接接触我们产品使用者的单位，他们的广告投放及品牌宣传推广是我们品质保证的映射，当然也不是唯一的。

**装饰公司市场营销方案篇四**

一、找寻物业管理协作

物业管理公司是住宅小区的管理人员，都是装修公司得到信息内容来源于的关键组织，假如能和物业管理协作得好那麼人们开发设计住宅小区就会省掉许多活力。最先根据关联、拜会等方式寻找物业管理的负责人，从这当中掌握该住宅小区的具体市场销售状况、选购群体，最好根据别的方式得到小区业主的联系电话，随后根据短消息、电話等方法转达该知名品牌和商品的优惠促销。

二、创建样板间

假如有资产得话，能够在新住宅小区创建1个样板间，由于样板间事实上都是这种体验型市场销售，能让消费者进到到好似自身将来的家里边，这对推动消费者选购冲动是十分有实际效果的。要想创建样板间就务必提升自身的信息内容收集工作能力，要掌握清晰总体目标住宅小区的经营规模、户型、总户数、特性、拿房時间、市场销售总数等。

三、用完全免费wifi吸引住小区业主

能够用完全免费的wifi放进物业管理或是住宅小区周边，随后在电梯轿厢口贴上布告，总之让大伙儿了解这一住宅小区有完全免费的wifi，可是要应用，务必关心人们的微信服务号，或是用手机号码登陆，这模样总有了小区业主的联系电话。

四、制造行业內部的营销推广

在制造行业内开展自身公司的宣传策划，赢的方式工作人员的充足信赖和接纳，提高她们的推单自信心，也使她们变成自身企业了解的领头人，逐渐将观点渗入终端设备顾客，根据她们来危害顾客，进而赢的装修订单信息。

五、宣传广告和主题活动宣传策划

装修公司吸引住散客装修订单信息，另外根据宣传策划累积品牌知名度。不断提高公司自身的企业形象。由于知名品牌是将来销售市场发展趋势的大势所趋。并且，营销策划方案只能普遍的散播，贵司能够被大量的顾客了解，掌握，认同……那样，公司才会迅速而身心健康的发展趋势，越干越大。

六、群发短信和电话销售

这一是较为立即和合理的方式。到物业管理公司、或是短信群发平台获得要装修的小区业主信息内容，开展群发短信和电话销售。这一成本费便宜，都是市场销售和宣传策划十分合理的这种方式!

七、装修公司精准定位与基本散播

装修公司在活动营销这方面资金投入不足，怎样灵活运用不足資源来宣传策划好自身的知名品牌，装修公司营销策划方案中围绕自始至终的课题研究。

1个关键的方式，就是说提升平时基本散播的管理方法，搞好精准定位广告词，使一切一回散播主题活动都去适用知名品牌的创建，有益于累积起品牌营销实际效果。

**装饰公司市场营销方案篇五**

一、家装公司市场定位策略

找出贵公司在同行中的优势和劣势，要做到知己知彼，然后扬长避短，方能百战不殆!

确立差异化的市场定位，凸显自己装修公司的核心优势和品牌价值，以此值得顾客关注和认可，让消费者有装修的品质感保证，从而达成合作。因为现在的家装公司太多，良莠不齐，如果没有找准自己的优势，不能形成独特的市场定位，那么自己就是可有可无的平庸企业，这样的企业不会得到消费者的认可，自然就很难在市场上长久立足。结果就是自己什么都想做，误以为口径宽了，接活的概率就大，结果就会导致什么也做不好，自己也会是无头的苍蝇，到处乱撞，碰运气，甚至会陷入价格战的恶性循环中，最后把自己给做死了。因此，一个企业要想发展，要想壮大，必然要找到自己的优势，形成自己特有的核心竞争力。给自己一个准确的市场定位，然后为之不懈的努力!

二、目标受众策略

“新”的装修公司面对激烈竞争的装修市场，要消费者接受颇为困难，作为刚起步的新装修公司，不可能像大的装修公司那样大肆推广，从而将品牌强势的输入到人们的心智中。有鉴于此，必须策略性的界定自己短期推广的受众目标，一步一步的建立品牌。

首先、将渠道人员(就像你所说的开发商售楼处的销售、各中介公司的销售)确定为重要的受众目标。在他们中间强力宣传自己公司的优势和独特的市场定位，以及公司实力，因为能获得他们的认同和接受非常重要，只有他们接受了你的公司，认可了你的公司，他们才会卖力的去推单，同时，渠道对品牌的认知，很容易延续，渗透到市场，最终影响到消费者。

其次、在消费者群中，着重向近期需要装修的客户进行宣传。因为一个新的家装公司不可能通过长期而大量的广告推广，形成并维持住高的认知度的品牌形象，等着人们要装修的时候再来找。因此，界定自己的目标受众并非普通的人群，而是集中与近期内打算装修的消费者。这样，广告与推广可以针对性的向特定人群展开，从而显的更有实效。

三、品牌推广

做市场调研，了解消费者的主要需求点和特别在乎的东西，然后有针对性的找准自己公司的核心诉求点(最让消费者关注和心动的东西)进行推广宣传，抢占市场份额。

1、行业内部的推广。在行业内进行自己企业的宣传，赢的渠道人员的充分信任和接受，增强他们的推单信心，也使他们成为自己公司认识的意见领袖，逐步将看法渗透到终端消费者，通过他们来影响消费者，从而赢的装修订单。

2、广告宣传和活动宣传。吸引散客装修订单，同时通过宣传积累品牌效应。不断提升企业自己的品牌形象。因为品牌是未来市场发展的必然趋势。而且，只有广泛的传播，贵公司才能被更多的消费者知道，了解，认可……这样，企业才会快速而健康的发展，越做越大。

3、短信群发和电话营销。这个是比较直接和有效的手段。到物业公司、家装网站或者短信群发公司获取要装修的业主信息，进行短信群发和电话营销。这个成本低廉，也是销售和宣传非常有效的一种途径!

不可避免的难题，企业刚刚起步，投入有限，如何充分利用有限资源来宣传好自己的品牌，成为营销和推广中贯穿始终的课题。一个重要的方法，就是加强日常常规传播的管理，做好定位广告，使任何一次传播活动都去支持品牌的建立，有利于积累起品牌推广效果。

最后，针对你提出的那个问题，关于如何增强三方的透明度我建议如下：

1、要开发商售楼处的销售、各中介公司的销售……如实填写好推单客户信息(其实就是客户信息报备单)，这个单据贵公司可以设计好电子档模版或纸张的标准模版发给他们如实填写，及时收回存档。

2、在客户交付定金的时候，填写收据(其实相当于客户信息登记表)，更甚至增加一项，让客户详细填写信息获取来源;

3、自己保存好这两份单据，以备日后查看。

做了以上工作，自己当然一清二楚了，如果有问题，就可以拿出两张单据，进行信息比对，真相自然明了。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找