

## 市場推廣計劃提綱

### 為什麼要制定市場推廣計劃？

你的市場推廣計劃在整個經營中起著至關重要的作用。當你開始一項業務或引進新產品或新觀念時，這個計劃可以助你一臂之力：

- 估計顧客的需求，開發能滿足他們需求的產品或服務。
- 與顧客就產品或服務的特性進行溝通。
- 建立分銷管道，方便顧客得到產品或服務。

制定市場推廣計劃能幫助你識別市場推廣中容易被忽略的方面。要制定一個好計劃，你需要概述誰是你的顧客、他們會怎樣及為什麼購買你的產品或服務。你的貸款銀行或貸款人在考慮貸款給你之前，也會想要看看你的商業計劃中的市場推廣部分。

風格、市場和目標會變化，你的計劃也要隨之變化。定期翻讀及更新你的市場推廣計劃書，並根據市場推廣活動的變化或新預測趨勢來調整內容。

### 制定市場推廣計劃之前

#### 市場研究

在制定你的市場推廣計劃之前，應該對你的產品或服務的潛在市場進行研究。在你的市場推廣計劃中，使用數字、事實和調查結果來支持論點。你也可以設計一個問卷或線上調查，並搜索現有的資料庫或其他資源來找到你制定市場推廣計劃所需要的資料。

#### 市場推廣計劃的各部分

##### 行政摘要 — 我的總體計劃為何？

行政摘要是概述你的市場推廣計劃的重點；即使它是最後才寫出來的，也應該將它放在計劃書的開頭。它通常是潛在的投資方或貸款方閱讀的第一部分，所以你應對它格外關注。報告應該：

- 包括其他各個部分的要點，以解釋業務的基本要素。
- 充分地激發興趣，使閱讀者繼續讀市場推廣計劃的其餘部份。

- 精簡扼要。

## 你的業務

如果你還沒有在總體經營規劃中擬寫這個部分，你就應該清楚描述你是誰、你的業務內容是什麼、你的業務目標是什麼，以及什麼激發了你成立企業、購買或擴大企業的想法。例如：

- 包括公司名稱、地址、電話號碼和企業持有主/合夥人的名字。
- 指出業務的遠景及使命（這應該與你的目標市場一致）。
- 指出生意的核心價值及目標，以及它的持有者。

## 描述產品或服務

詳細描述你的產品或服務的獨特性，以及它為什麼比市場上其他同類產品更有優勢。如果產品或服務並不獨特，那麼就要有理想的位置或有足夠大的市場來提供競爭空間。利用事實和數字來表明你的生意是有利可圖的。

## 確定目標市場 — 誰是你的客戶？

在開始銷售之前，你需要知道要把產品或服務賣給誰。如果你沒有決定目標市場，你可能會試圖滿足過多不同客戶的需求，最後導致沒人喜歡你的產品，或沒人需要你的服務。

你可以通過研究來找出對你的產品或服務感興趣的人的年齡群體、性別、生活方式以及其他人口特徵。提供統計、分析、資料和支持數據來向讀者證明你的產品或服務是有需求的，這是非常重要的。

在找出顧客的整體概況時，你也許需要通過以下幾點來界定他們：

- 年齡，通常是一個年齡範圍（如：20-35 歲）
- 性別
- 婚姻狀況
- 居住地點
- 家庭成員人數及有關描述
- 收入，特別是除稅收入（可支配的金錢）
- 教育程度，通常是最後完成的程度
- 職業
- 興趣、購物概況（你的顧客想要什麼？）
- 文化和種族背景

例如，服裝製造商也許會考慮一些可能的目標市場：嬰孩、運動員或青少年。通過對你的潛在市場編制一個總體簡述，你可以決定哪些是最可行的、風險最小的或最可能盈利的。對最有可能成為目標市場進行試銷調查，可以幫助你分清楚哪些是真正的目標市場，哪些是不大可能成事的目標市場。

在界定目標客戶之後，你應該瞭解他們的喜好和需要。你也許需要瞭解潛在客戶的許多方面，包括：

- 他們有什麼困難是能用你的產品或服務來解決的？
- 他們對該產品或服務的需求和期望是什麼？
- 他們想要哪些類型的東西？
- 他們把錢花在哪些方面？
- 他們在哪裡購物？
- 他們是怎樣做出購物決定的？

記住，如果你想寫一份顧客概況並瞭解他們的需要，你應該做一些市場研究。

## 瞭解競爭對手

大多數的生意都存在競爭。即使你是唯一的經營者，在不久將來也很有可能會有競爭出現。知道誰是競爭對手以及他們有什麼競爭力，這是非常重要的。你要將你的優勢、弱勢、機會和威脅(SWOT)與你的競爭對手進行對比，如果你知道可以經營得比其他人更好，就要確保你的顧客也知道這一點。

## 我怎樣把產品交付顧客？

根據傳統習慣，顧客會到商店購買想要的東西。同樣地，我們經常假設我們需要外出到一個特定的地點，以享受諸如按摩或理髮之類的服務。但是，你服務顧客的方式其實並沒有規定。比如，你可以決定：

- 通過零售商、批發商和職業代理商進行銷售
- 通過學校、辦公室、公共場所、大型活動的售貨亭進行銷售
- 前往顧客的家或辦公地點
- 根據價目表或線上訂單接受訂貨

## 將市場推廣活動歸類

創建一個表格或圖表，以計劃在每種傳媒花費的市場推廣總預算。在另一個表格或圖表中，詳細描述你計劃在每種傳媒花費多少時間。你也可以重新以特定類型對傳媒進行歸類。以下是一些建議：

- 廣告（電視、收音機、印刷刊物、線上刊物、網站、廣告片、名片）
- 公共宣傳（招牌、文具、品牌、推薦、介紹）
- 名單（企業名錄、電話簿、線上名單、協會名單）
- 贊助（研究、社區活動、當地慈善機構、運動）
- 網絡（從現有和潛在客戶以及同行獲取意見；通過線上社交網絡接觸公眾；在博客上提供建議或在公開活動上演講；在商業活動中結識同行）
- 推銷（郵寄廣告、樣本、贈品、折扣券、減價、樣品展示）
- 內部行銷（員工折扣、銷售獎、介紹人獎勵）

## 為難題作準備

與經營過程中的任何方面一樣，未雨綢繆能幫助你迎接挑戰。不管你之前多麼一絲不苟地制定市場策略，總會有一些意想不到的事情發生。你要做的就是考慮到可能發生的意外情況，並寫下解決方法。

以下是一些可能要準備迎接的市場挑戰：

- 新包裝/標籤/索賠的條例規定
- 潮流和買家喜好的改變
- 與經營有關的環境問題
- 負面商業形象或看法
- 經濟狀況的轉變
- 新競爭
- 市場規則和標準
- 經濟不景氣時的市場推廣

## 指明你的價格或價格策略 — 價格應該定為多少？

制定正確的價格是行銷的另一方面。如果你的定價過高，顧客可能因此離開，而如果定價過低，可能會給人以產品或服務廉價或劣質的印象。一些企業故意開出非常高的價格，使顧客感到他們得到較高質素的产品或服務。有些把價格定在略高於平均價的水準，從而可以提供更佳的客戶服務。

## 預測和長期目標

如果你從小生意開始做起，並且不想擴大業務，你就要在計劃中寫清楚這一點。如果長期目標是要在幾年後逐漸擴大規模、贏得國際市場或出售特許經營權，你也要把這點寫進計劃中。詳細闡述你打算怎樣擴大規模，以及你怎樣調整行銷計劃以達致目標。

## 定出重檢時間

這個步驟可以提醒你計劃多久進行一次重新檢討。你也許只想在業務有變化的時候更新計劃，但是，如果你每年至少進行一次重檢，你的計劃就能跟貼新形勢。