

市场营销不仅仅是销售和广告。它也涉及怎样抓住并长期维持客源。您的营销计划需要解答以下问题：我为什么经商？顾客想要什么？为什么顾客跟我买而不跟我的竞争对手买？

拓展营销计划包含以下四个主要方面：

- 市场调查。
- 营销目标。
- 营销战略。
- 监控与管理。

---

营销中的三要与三不：

### 三要

- ▶ 定期回顾您的营销战略以适应变化的环境。
- ▶ 关注顾客的需要与要求，而不是您认为您应该提供什么。
- ▶ 发现短缺市场——小型公司提供些许不同的东西，更能成功。

### 三不

- ▶ 把钱浪费在不符合战略的促销机会上。
  - ▶ 忽视通过建立网络来宣传您的企业和树立企业的信誉。
  - ▶ 忘记评估战略是否有效。
- 

## 进行市场调查

确立营销目标和战略前，您需要明确您应追求的最有前景的市场机会。您需要考虑以下因素：

### 您的产品/服务

这似乎显而易见，但从顾客的角度来分析产品/服务会让您受益。问自己：

- 您在向顾客提供哪些好处？
- 您的产品/服务有什么特色？顾客最看重哪些？
- 使用寿命有多长？有哪些替代风险？

### 您的市场

了解您的市场，并确定哪些因素会影响业务。需要考虑的方面：

- 市场规模多大？正在扩大还是缩小？
- 您的主导市场在哪儿？
- 它的特点是什么？如性别、志向、支付能力等。
- 哪些社会趋势和态度的变化会影响您的企业？
- 有何技术进展？替代产品/服务的出现？

### 您的顾客

市场调查完成之后，您就能确定具体的目标市场。市场部分是特征和态度相似的顾客群：您的目标市场部分取决于公司的性质、实力和能力。市场部分可以根据位置、性别、行业、种族、态度（如探险者）和特征（如豪华汽车拥有者）等方面明确。

您需要明白哪些因素会促使顾客选择您的产品或服务。

### 您的竞争对手

区分直接竞争对手（在相同市场中出售相同产品和服务的竞争对手）和间接竞争对手（提供替代或类似的产品/服务的竞争对手）。

您需要从以下方面了解竞争对手：

- 他们到底为顾客提供什么。
- 他们的运营状况及信誉如何。
- 他们的优势和弱势，及他们靠什么取得成功。
- 他们的价格定位。

### 市场调查来源

在此阶段，您的信息主要来自以下渠道：

- 与有知识的伙伴和潜在顾客和供应商共同商讨。
- 文案搜索，包括网上搜索、贸易/行业材料和市场统计资料（如 ABS），和市场调查报告。
- 与企业顾问商讨，如企业咨询服务。



Industry &  
Investment

您的营销目标应该通过 SMART 测试:

- S — 具体的
- M — 可测的
- A — 可达成的
- R — 切实可行的
- T — 有时间限制的

## 更多信息

### 信息来源

欲知更多营销工具的相关信息以及更多普通企业信息, 请访问 NSW 国家及地区发展 NSW 部小型企业网站: [www.smallbiz.nsw.gov.au](http://www.smallbiz.nsw.gov.au)

行业协会和当地商务部向其成员提供建议和服务。欲获取联系方式的详细信息, 请点击 DSRD 小型企业网站上的资源和网站链接。

### 我该和谁商讨?

当地企业咨询部可以为您就如何制订营销计划提供一对一的建议, 包括帮助进行市场调查。同时提供低廉的营销研讨会, 使用基准软件等一些有用工具。

请拨打 1300 134 359

## 您的 SWOT 分析

利用收集的信息, 您可以进行 SWOT 分析来帮助您决定营销目标。SWOT 分析包括进行以下方面的评估:

内部	外部
应拥有的优势	应利用的机遇
需克服的弱势	需应对的威胁

在如实反映您的市场调查的每一个标题下面打点。您需要针对处理每一个具体问题制定战略。

## 设立您的营销目标

在更广的企业目标基础上设立市场目标并明确说明:

- 您为哪一个市场部分提供何种产品/服务?
- 您提供的主要益处是什么?
- 怎样取得竞争优势?
- 在特定时间内要达到的具体目标, 如市场份额、收入、客户数量。

## 您的营销战略

为了将目标付诸行动, 您需要制定具体的战略。应涉及的主要方面有:

**产品:** 您提供的产品/服务包括质量、功能、包装、保修、售后服务等。详情请参阅“**客户服务**”说明书。

**价格:** 定价规则包括折扣、补贴和赊购条款。商品定价应以对全部成本的现实估价为基础, 并考虑市场回报和您试图树立的形象。

**促销:** 根据您的企业性质, 促销方式包括广告、个人推销、公关、网络及网上销售等方式。请从当地企业咨询部索取“**广告与促销**”说明书。

**地点:** 如何派送产品或服务。应考虑位置、零售商、存货状态、运输及存库情况。

## 监控与管理

市场营销是企业必不可少的开支, 您应该将制定营销预算作为企业计划的一部分, 包括每月现金流等。

衡量营销活动结果将使您继续从营销投入中获利。例如, 促销活动预计带来的收入及顾客数量的增长会让您决定哪些活动能使您获得最多回报。



Industry &  
Investment