

顾问 田光哲 主编 宋争辉

CETTIC 职业培训指定教材

走向职业生涯

—— 课程体系与岗位对接

中国就业培训技术指导中心 组织编写
南 阳 师 范 学 院

3

河南人民出版社

CETTIC 职业培训指定教材

走向职业生涯

——课程体系与岗位对接

(经济管理专业)

中国就业培训技术指导中心
南阳师范学院 组织编写

顾问 田光哲
主编 宋争辉

河南人民出版社

本分册编委会

主 编	赵秀玲		
副主编	梁瑞华	李 新	
编 委	于 露	王高华	白云伟
	刘红霞	孙晓涛	李益民
	张晓锋	林 松	鲍春生

前 言

大学生专业课程体系与就业岗位技能对接培训是劳动和社会保障部和我院为适应新形势下大学生就业工作的要求,满足社会对高素质技能劳动者的迫切需求,促进技能劳动者就业而推出的重要举措。这种培训的特点是:以就业为导向,强化课程专业体系与岗位技能之间的联系,面向社会急需岗位有目的地开展专项技能培训,从而使大学生及有关人员掌握必需的岗位技能,实现就业和再就业。

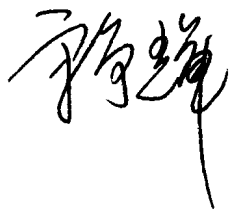
当前影响大学毕业生就业的首要因素是大学生的学科专业体系和从业岗位技能之间有脱节,存在空白地带,所学知识不能很好地适应就业岗位的需求,因而缺乏就业竞争力。对此,南阳师范学院领导未雨绸缪,在中国就业培训技术指导中心的大力支持下,对大学生开展专业课程体系与就业岗位技能之间的对接培训。我们编写这套教材目的在于帮助大学生通过有针对性的训练,尽快实现学科专业体系的理论向岗位技能的拓展,达到岗位要求,实现学科专业与岗位技能的对接,给大学毕业生一把就业的“金钥匙”。

本套教材是建立在大学生修完高等教育专业课程的基础上,以岗位——岗位技能——岗位核心技能——岗位核心技能点为主线,通过总操作程序——操作步骤——达到标准——注意事项——相关知识五个环节呈现技能培训内容,力求使教学训练更加简便易行,功能配套,加强针对性,体现技能培训的特点。

大学生专业课程体系与就业岗位技能培训将采用案例教学、实践教学、情景教学、师生互动等方式,让大学生多体验、多实践、多动手、多操作,采用“直接下水学游泳”的培训方式,让大学生在实践和体验中学到技能。

为了最大程度满足各类学生就业需要,在编写过程中,既考虑到高等院校和各类培训机构的需要,也要考虑到中等职业学校教学的实际需要。我们希望本套教材能为促进高等教育教学改革、提高大学生从业技能水平,起到积极的推动作用。

由于开展大学生学科专业体系与就业岗位对接培训是一个新事物,其教材内容定有不完善的地方,诚请广大同仁指正!



2008 年 7 月

目 录

岗位 1 营销策划师	(1)
单元 1 营销策划程序	(1)
模块1 接近客户	(1)
●寻找可能客户	(1)
●接近可能客户的前期准备	(4)
模块2 营销策划程序	(6)
●营销策划程序解说	(6)
●市场调研流程解说	(10)
●营销策划书撰写流程解说	(12)
●营销策划方案实施	(17)
●合理避税策划	(22)
单元 2 市场调研与预测	(24)
模块1 市场行为分析	(24)
●消费者市场购买行为分析	(24)
●产业市场购买行为分析	(26)
●政府市场购买行为分析	(30)
模块2 市场调研与预测	(31)
●市场调研	(31)
●市场预测	(34)
单元 3 营销战略策划	(37)
模块1 目标市场选择战略策划	(37)
●市场细分策划	(37)
●目标市场选择及切入策划	(39)
●市场定位策划	(41)
模块2 市场竞争策划	(43)
●市场竞争策划	(43)
单元 4 营销策略策划	(47)
模块1 产品策划	(47)
●新产品策划	(47)
模块2 定价策划	(51)
●新产品定价策划	(51)

模块3 分销渠道策划	(54)
●传统销售渠道策划	(54)
●直复营销策划	(60)
模块4 促销策划	(62)
单元5 创意及广告策划	(65)
模块1 创意	(65)
●创意	(65)
模块2 广告策划	(69)
●广告策划	(69)
单元6 CIS 策划	(70)
模块1 企业 CIS 策划	(70)
●企业导入 CIS	(70)
●理念识别系统策划	(73)
●企业行为识别策划	(75)
●企业视觉识别策划	(76)
岗位2 投资理财师	(83)
单元1 建立客户和理财师的关系	(83)
模块1 与客户进行初步面谈,了解客户的需求	(83)
●取得客户信任	(83)
●及时把握机会	(83)
●引导客户意识到理财的重要性	(83)
●提供解决方案	(84)
模块2 掌握需求面谈的时机与确定服务范围	(84)
●掌握需求面谈的时机	(84)
●确定服务范围	(85)
单元2 收集客户信息,设定理财目标与期望	(85)
模块1 准确收集客户信息	(85)
●收集客户基本信息	(85)
●客户对理财目标的优先顺序—理财价值观	(88)
●客户的风险属性	(90)
●对客户主观风险态度的判断和分析	(91)
●客户的理财需求	(100)
模块2 分析客户财务状况	(101)
●掌握几种常用的金融计算工具与方法	(101)
●家庭财务报表和预算的编制与分析	(108)
模块3 依照客户财务状况,协助客户制定个人或家庭的理财目标	(109)
●设定投资理财目标	(109)

●为理财目标确定合理可行的预期报酬率	(110)
●根据理财目标进行资产配置	(110)
单元3 拟定理财规划报告书,与客户做咨询面谈	(111)
模块1 拟定理财规划报告书	(111)
模块2 与客户深入商谈,确定理财方案	(118)
模块3 理财报告书的案例举例	(119)
●家庭背景情况分析	(119)
●家庭财务状况简介	(119)
●家庭现状分析	(121)
●理财目标与财务需求分析	(123)
●家庭理财规划及投资建议	(124)
●目标预期与风险控制	(127)
单元4 个人理财方案的执行与监督	(130)
模块1 个人理财方案的执行	(130)
模块2 个人理财方案的监督与控制	(132)
●检查应有储蓄与实际储蓄之间的差异	(132)
●检查应累积生息资产与实际累积生息资产之间的差异	(132)
●检查生涯状况是否发生变化	(133)
 岗位3 物流策划师	 (136)
单元1 物流销售渠道策划	(136)
模块1 物流销售渠道设计	(136)
●物流客户关系管理	(136)
模块2 物流市场管理	(137)
●物流市场营销	(137)
●供应链管理	(139)
单元2 运输及信息系统管理	(142)
模块1 运输与物料管理	(142)
●运输	(142)
●仓储	(146)
●物料管理	(150)
模块2 物流信息系统设计	(154)
●物流信息子系统设计	(154)
●物流信息技术支持系统	(156)
●物流信息系统设计	(158)
单元3 物流信息系统策划	(159)
模块1 物流信息系统输出及输入设计	(159)
●物流信息代码设计	(159)

●物流信息系统输出及输入设计	(161)
模块2 物流组织结构设计	(163)
●物流信息系统软硬件平台设计	(163)
●物流信息系统实施	(164)
●管理组织结构设计	(167)

岗位 1 营销策划师

单元 1 营销策划程序

模块 1 接近客户

● 寻找可能客户

【总操作程序】

主要分五个步骤,确定准客户的范围→确定可能需要营销策划的准客户→制定搜寻计划→客户资格审查→准客户的选择。具体操作如下:

1. 确定准客户的范围

■ 利用企业内部资源。最容易得到且能提供有效帮助的寻找方式之一是:利用企业内部资源。营销策划员应充分利用企业内部各种对寻找客户有帮助的信息、人员和手段。例如可从公司的当前客户中,以及公司的销售部门、财务部门、服务部门等各职能部门搜寻到可能的准客户。需要注意的是,营销策划员只能把利用内部资源寻找准客户视作自己步入推销员行业的起步“助推器”,否则就不可能拓展出更加广阔的空间。营销策划员只有最终跳出这个“圈子”向外发展,才能获得更多的机会,开拓更大的空间,取得更优的成就。

■ 利用公司的外部资源。除本公司资源外,还可利用公司外部资源来寻找潜在客户。例如社团组织、报纸杂志、商业名录等都可能成为你的潜在客户的信息来源。

■ 利用个人资源。个人资源,即依靠营销策划员个人的活动、接触、关系来寻找潜在客户。营销策划员可通过个人所接触认识的朋友、熟悉人士、邻居、亲戚以及各种场合、聚会上所遇到的人和具有商业往来的专业人员等来寻找潜在客户。甚至可采用挨家挨户、一家工厂接一家工厂、一家办公室接一家办公室的走访游说方式或电脑网址浏览的方式等来寻找潜在客户。利用个人的活动、关系是开发准客户的一个重要来源。营销策划员必须依靠个人的积极性来发觉和培养潜在客户。

2. 确定可能需要营销策划的准客户

■ 在确定准客户的大致范围后还应在这—范围内寻找确定出可能购买营销策划的准客户。为此营销策划员须对准客户目前与未来的需求、财务能力以及做决策的权限等进行评估以确定其是否适合去营销策划。因为,没有现实和潜在需求,没有财务能力,不可能成为准客户,与之推销营销策划,不但难以达到目的,而且徒耗自己的资源。

3. 制定搜寻计划

■ 确定一个可测量的经过努力可达到的具体目标。例如,每日找到 20 个合格的潜

在客户,每月拥有5个新客户或与50个潜在客户保持联系等。

4. 客户资格审查

■ 对客户的营销策划需求进行审查。

即要审查判定某一特定对象是否对营销策划员的策划构成真正的需求,如有需求,则该对象可成为合格的准客户,如没有需求则为不合格。在现代营销策划中,有效地满足客户的营销策划需求是策划工作成功与否的关键所在。如果你的策划对客户毫无用处,那么与他接触则毫无意义,营销策划员无论花费多少口舌,其结果都是无功而返,枉费心机。因此,作为一名合格的营销策划员,在找到了潜在客户之后,必须全面了解客户的内在需求和策划动机,正确判断自己策划是否符合客户的需要,针对客户的营销策划需求开展不同形式的策划活动。

■ 客户现实支付能力审查。

即对准客户购买营销策划的支付能力进行审查。有支付能力的需求才能构成现实的市场,只有既有购买需求,又有足够支付能力的人才能成为“准客户”。因此,必须审查准客户的购买能力,个人必须要有充足的收入;公司必须要有较好的支付信誉。可通过对其经营状况、收入水平、自有资金数量、银行贷款规模、企业信誉的了解来评价其支付能力。在了解分析准客户的实力和信誉后,营销策划员可根据实际情况采取不同的措施。例如,有的需采取一手交钱一手交货方式;有的可以实行分期分批付款。

5. 准客户的选择

■ 对准客户的分析归类是建立在调查研究的基础上,营销策划员依据所掌握的市场信息,将客户分为轻重缓急等不同级别的客户群。例如,可将具有明显的购买意图,并且有购买能力的准客户归为第一类;具有购买动机与购买需求,最终会来购买的准客户归为第二类;将对于是否购买尚有疑问的准客户归为第三类等。经过如此归类划分,营销策划员就可按照类别的先后顺序制定营销策划推销计划。

■ 建立客户名单档案。即将可能的客户名单及所掌握的背景材料以客户资料卡或客户数据库的形式建立起客户档案,以便在营销策划活动中随时使用。例如,上门探访客户、寄发宣传材料等都可利用客户名单档案。客户档案一般分家庭客户和企业、公司客户两种。家庭客户档案一般应包括姓名、年龄、职业、住址、家庭成员情况、兴趣爱好、性格、购买方式、推销方式等信息;企业(公司)客户档案应包括企业(公司)名称、地址、现有员工、购买能力、客户信誉、购买概率、银行资信、企业采购人员的情况、企业负责人的情况、与本企业的交易合作情况等信息。

■ 根据准客户的具体情况拟定营销策划推销计划与工作步骤。即对客户资料进行全面分析后,根据其具体情况具体制定自己的营销策划工作计划及其营销策划活动方案与营销策划访问的具体步骤,确定可行的营销策划方法。

【达标标准】

能搜寻到营销策划需求强烈、有现实支付能力的客户。

【注意事项】

■ 客户名单档案应及时更新,防止因不能及时应对客户信息变化而造成不必要的损失。

■ 客户资格审查应从客户的营销策划需求和现实支付能力两方面进行,缺一不可。

【相关知识】

寻找准客户的方法很多,营销策划员可依据开展营销的行业以及所要接触的客户类型加以选择。常用的方法有以下几种:

■ 扫荡拜访法。

扫荡拜访法是指营销策划员直接拜访某一特定地区或某一特定行业的所有组织和个人,从中寻找自己的准客户的方法。扫荡拜访法是现代营销策划最常用的寻找准客户的方法之一,一般是在营销策划员不太熟悉或完全不熟悉营销策划对象的情况下采用。

■ 资料查询法。

资料查询法是指营销策划员通过查询各种现有的情况资料,以此为线索来寻找客户的方法。这些情况资料主要包括工商企业名录、社交或商务活动中得到的名片、电话本、各类媒体广告、行业统计资料、专业团体或协会会员名册、工商注册单位公告、互联网网址、政府及各主管部门可供查阅的资料等。

■ 名流关系法。

名流关系法是指营销策划员在寻找客户时,利用某些具有社会影响力的知名人士如政界人物、影视明星、文艺作家、体育明星、资深的专家教授等的权威性和感召力,把一些受其影响的公众变成潜在的客户和用户的方法。一般来讲,营销策划员需要花费较长的时间和精力才能说服名流人物,而且与这些名流人物打交道也需要营销策划人员有相当的耐心和多样的公关手法才能达到目的,但一旦说服成功,往往会带来大量的客户。

■ 客户利用法。

客户利用法是指营销策划员利用现有的客户来寻找未来可能的准客户的方法。这种方法是通过对策划服务感到满意的现有客户间的社会联系、连锁介绍来寻找新客户,因此该法的关键在于营销策划员能否取信于现有客户,与现有客户建立起互相信任、真诚合作的关系。若能,就可以使自己的客户群越来越大,不断地向广度和深度发展。

那么,如何从客户那里获得推荐呢?这就需要在提供服务的过程中,通过职业化的服务技巧与客户建立良好的个人关系或亲和力。在和客户交流融洽或积极的时候,适时提出请求,要求客户帮助推荐其他人员。在提出请求时,注意提问的方式与措辞。问题多使用开放式提问。例如:

“张先生,您知道谁可以从我们的服务中得到帮助?”

“顺便说一句,在你部门(你的朋友中)还有谁最近需要营销策划?”

养成记笔记的习惯,随时准备记下推荐人员的姓名和电话号码。

在成功获得客户推荐信息的情况下,注意询问:“您愿意在合适的时间把我介绍给他们吗?”这样,为您下一次的电话打下一个很好的基础。

对待你的客户就像对待你的朋友,和他们建立良好的客户关系。当您需要这些资源时,你就会发现源源不断的储备资源。尝试着使用上述问题,在和客户交流沟通中找到感觉;试着自己设计更加广泛使用、针对自己营销策划的问题。最重要的是开始,从现在开始。

在整个沟通中,你所采用的方式应该是轻松自如的、发自内心的、真诚的声音。但不

管是什么样的方法,开始的效果如何,你都应该一如既往地提问。

■ 通讯联系法。

通讯联系法是指营销策划员利用通讯、电话、电子邮件等间接方式寻找准客户的方法,通常是在对营销对象完全不熟悉的情况下采用。例如,对完全不认识的陌生人或从未联系过的企事业单位,可以通过向他们邮寄有关宣传资料,或打电话的方式来吸引感兴趣的潜在客户,与他们联系从而获得客户。

● 接近可能客户的前期准备

【总操作程序】

主要分四个步骤,接近前营销策划员自身的准备→接近前的材料准备→营销策划访问计划的准备→辅助设备准备,具体操作如下:

1. 接近前营销策划员自身的准备

■ 要做好良好的心理准备。在营销策划活动开始之际,营销策划员必须充满自信。如果营销策划员想让客户相信自己确实有一些重要事情需要磋商,首先自己必须相信确有其事。必须相信,对客户的拜访是自己为客户提供的一种服务,而自己并不希望客户能给自己带来什么特别的照顾和好处。做不到这一点,就会影响营销策划工作的顺利进行。问题可能出在所营销策划的质量上,也可能出在营销策划员选择的客户身上,还可能出在营销策划员的营销策划方法上。

■ 营销策划员还要经常从客户的角度看问题,经常问一问自己,“如果我是一位客户,我会对哪些营销策划感兴趣呢?营销策划员采用什么方法营销策划才能引起我的兴趣呢?”如此反问将有助于营销策划员克服在营销策划工作中遇到的困难。

■ 营销策划员要坚信对客户的拜访符合自己的利益。应该大胆地与对自己的营销策划毫无兴趣的客户当面洽谈,不要受到冷落就灰心丧气。许多业务关系都是经过营销策划员长期的、坚持不懈的努力才建立起来。他们为了打动客户,多次拜访客户,逐渐与客户建立了密切的关系。

■ 做好仪表仪容准备。营销策划员的仪表仪容由许多因素组成,包括穿着、姿势、脸部表情、自信心、态度、镇静、热诚、声调等。由于在接近准客户时,首先进入客户眼帘的是营销策划员的仪表仪容,它是营销策划员给予准客户的第一印象,而第一印象对于能否成交有着非常重要的作用。现代营销策划理论认为,营销策划产品首先要营销策划自己,如果营销策划员不能在准客户心目中留下良好的第一印象,那么客户就可能不相信你,更谈不上购买你的营销策划服务。因此,营销策划员接近准客户前,应检查自己的仪表仪容,做到穿戴得体、举止得当、整洁利索、诚恳自信、沉着镇定、应付自如,并保持愉快的笑容,以便能在准客户面前塑造出良好的形象。

2. 接近前的材料准备

掌握相关的基本情况是指在接近前,营销策划员应熟悉有关准客户的各种资料和营销策划所需的各种材料。这些材料通常包括:

■ 做好有关准客户的各种资料准备。随着商业竞争的加剧,如何争取客户已成为在竞争中取胜的关键。而要成功地争取客户,首先必须研究客户,“吃透”客户。

■ 如何才能“吃透”客户？除通过策划过程中走访客户和对各种经营数据进行分析外,还要适应当今竞争的要求,采取现代调查方法,对潜在市场、有效市场和渗透市场以及客户的评价、意见建议等进行全方位的调查分析,深入了解客户的要求,获取大量的有价值信息,只有这样,才能赢得主动。”

3. 营销策划访问计划的准备

■ 制定营销策划访问目标。营销策划访问目标是指营销策划员根据准客户购买意愿的实际情况而确定的营销策划中要解决的实质性问题。表面看来,营销策划访问的目标都是要完成一次交易,但实际上达成交易只是营销策划的最终目的,而并非是每一次营销策划访问的目的。对于某些营销策划周期长的服务来讲,双方从开始接触到最终达成交易往往要经过多次的营销策划访问,营销策划员引导准客户参与营销策划过程时可能要经过多个不同阶段才能最终达成交易,因此在营销策划的不同阶段,应建立具体的营销策划目标,以使自己清楚地明白在每次的营销策划访问中应做些什么和要解决些什么问题。

■ 制定营销策划访问计划。制定营销策划访问计划是指营销策划员对营销策划介绍时要阐述的主题、观点以及陈述程序加以设计、准备的过程。在接近客户前,营销策划员都应根据不同的准客户来设计好其营销策划访问计划,以使营销策划介绍有目的有计划地进行。一般来讲,在没有各种准备的情况下走进准客户的家里或办公室,往往很容易致使营销策划失败。营销策划介绍愈有计划,准备得愈充分,促成交易的机会就越大。因此,无论是向新的准客户推销营销策划,还是追踪访问以前没能成功促成交易的准客户或是访问经常购买的老客户,营销策划员都应养成营销策划接近前做好对营销策划介绍规划设计的良好习惯。

4. 辅助设备准备

■ 营销策划证明材料。如统计资料、市场调查报告、客户来信、专家内行证词、权威机构的评价、获奖证书、专营证书、鉴定书等。一封写得好的客户来信,有时所起到的作用是不容忽视的。

■ 录音、录像资料。采用录音、录像、幻灯等音响、影视资料是最大限度地调动客户各种感觉,特别是视觉、听觉的有效方法。营销策划员通过这些辅助手段,不仅可以生动、真实、可信地塑造营销策划服务的形象,富有吸引力地向客户传递商品信息,而且充分利用客户的感情,活跃的营销策划气氛,从而使平淡的营销策划介绍变得饶有趣味,具有强烈的感染力。

■ 此外,可供营销策划员运用的营销策划工具有:各企业同类策划价格比较表、买主名单一览表、报刊杂志有关本企业的报导等。

■ 在接近准客户前,应检查一下这些辅助设备,保证装备齐全、工作正常及外表美观,以免发生诸如设备在演示时突然失灵,或在放幻灯片时灯泡突然熄灭等令营销策划员措手不及或给客户造成不良印象的事情。

【达标标准】

能做好接近可能客户前的一切必要准备。

【注意事项】

■ 每次接近可能客户前不可轻率对待,必须逐一检查各项准备工作是否到位。

【相关知识】

1. 营销策划目标有如下方面:

- 准客户充分了解你、你的公司及服务;
- 从新的准客户那里获得有关公司需求动向的信息;
- 弄清所拜访的公司中,谁是营销策划决策者;
- 弄清准客户从当前营销策划公司那里策划的原因;
- 给予准客户一些初步印象,为下次营销策划访问打好基础。

2. 营销策划访问计划的内容主要是:

- 归纳出营销策划介绍中所要阐述的重点内容,如策划的效用、利益或好处;
- 计划出营销策划介绍中的陈述程序,即先说什么,后说什么等;
- 针对可能出现的拒绝和问题,准备好应该做的劝说工作,即营销策划员站在客户的立场,设想准客户可能提出的问题、反驳、拒绝等异议,设计出自己处理这些异议时应采用的方式和技巧,并进行一些练习,由此来提高自己的说服能力。
- 何时何地是最佳的访问时间和地点;
- 访问准客户的最佳方法是什么,是否要事先预约。若要,应采用何种方式约见。

模块2 营销策划程序

● 营销策划程序解说

【总操作程序】

主要分十个步骤,了解现状→分析情况→制定目标→制定营销战略→制定行动方案→预测效益→设计控制和应急措施→撰写市场营销策划书→营销策划实施→营销策划反馈,具体操作如下:

1. 了解现状

了解现状不仅包括对市场情况、消费者需求进行深入调查,还包括对市场上竞争产品的了解以及对经销商情况的了解,大致有以下几点:

■ 市场形势了解。指对不同地区的销售状况、购买动态以及可能达到的市场空间进行了解。

■ 产品情况了解。指对原来产品资料进行了解,找出其不足和有待加强、改进的地方。

■ 竞争形势了解。对竞争者的情况要有一个全方位的了解,包括其产品的市场占有率、采取的营销战略等方面。

■ 分销情况了解。对各地经销商的情况及变化趋势要进行适时调查,了解他们的需求。

■ 宏观环境了解。要对整个社会大环境有所了解和把握,从中找出对自己有利的切

入点。

以上是整个营销策划的基础,只有充分掌握了企业、产品的情况,才能为后面的策划打下基础。

2. 分析情况

一个好的营销策划必须对市场、竞争对手、行业动态有一个较为客观的分析,主要包括以下三方面内容:

■ 机会与风险的分析。分析市场上该产品可能受到的冲击,寻找市场上的机会和“空档”。

■ 优势与弱点分析。认清该企业的弱项和强项,同时尽可能充分发挥其优势,改正或弱化其不足。

■ 结果总结。通过对整个市场综合情况的全盘考虑和各种分析,为制定应当采用的营销目标、营销战略和措施等打好基础。

分析情况是一次去粗取精、去伪存真的过程,是营销策划的前奏。

3. 制定目标

■ 企业要将自己的产品或品牌打出去,必须有自己得力的措施,制定切实可行的计划和目标,这个目标包括两方面:企业整体目标和营销目标(是指通过营销策划的实施,希望达到的销售收入及预期的利润率和产品在市场上的占有率等)。

■ 能否制定一个切合实际的目标是营销策划的关键。有的营销策划方案大有“浮夸”之风,脱离实际,制定目标过高,其结果也必然与实际相差千里;而有的营销策划则显得过于保守,同样也会影响营销组合效力的发挥。

总之,制定一个适宜的目标不但是必要的,而且是关键的。

4. 制定营销战略

必须围绕已制定的目标进行统筹安排,结合自身特点制定可行的市场营销战略。营销战略包括以下几个方面:

■ 目标市场战略。是指采用什么样的方法、手段去进入和占领自己选定的目标市场,也就是说企业将采用何种方式去接近消费者以及确定营销领域。

■ 营销组合策略。是指对企业产品进行准确的定位,找出其卖点,并确定产品的价格、分销和促销的政策。

■ 营销预算。是指执行各种市场营销战略、政策所需的最适量的预算以及在各个市场营销环节、各种市场营销手段之间的预算分配。

■ 制定营销战略要特别注意产品的市场定位和资金投入预算分配。

5. 制定行动方案

■ 营销活动的开展从时间上到协调上需要制定一个统筹兼顾的方案,要求选择合适的产品上市时间,同时要有各种促销活动的协调和照应。有的营销策划忽略对产品上市最佳时机的确定,这会直接影响到营销活动的展开。而各个促销活动在时间和空间上也要做到相互搭配、“错落有致”。

6. 预测效益

■ 要编制一个类似损益报告的辅助预算,在预算书的收入栏中列出预计的单位销售

数量以及平均净价;在支出栏中列出划分成细目的生产成本、储运成本及市场营销费用。收入与支出的差额就是预计的赢利。经企业领导审查同意之后,它就成为有关部门、有关环节安排采购、生产、人力及市场营销工作的依据。

7. 设计控制和应急措施

■ 在这一阶段,营销策划人员的任务是为经过效益预测感到满意的战略和行动方案构思有关的控制和应急措施。设计控制措施的目的是便于操作时对计划的执行过程、进度进行管理。典型的做法是把目标、任务和预算按月或季度分开,使企业及有关部门能够及时了解各个时期的销售成绩,找出未完成任务的部门、环节,并限期做出解释和提出改进意见。设计应急措施的目的是事先充分考虑到可能出现的各种困难,防患于未然。可以扼要地列举出最有可能发生的哪些不利情况,指出有关部门、人员应当采取的对策。

8. 撰写市场营销策划书

■ 将营销策划的成果整理成书面材料,即营销策划书,也叫企划案。其主体部分包括现状或背景介绍、分析、目标、战略、战术或行动方案、效益预测、控制和应急措施,各部分的内容可因具体要求不同而详细程度不一。

9. 营销策划实施

■ 通过模拟布局、分工实施使营销策划落到实处。

10. 营销策划反馈

■ 有效的营销策划反馈是提高营销策划效果的重要保证。

【达标标准】

能依据营销策划的程序完成粗浅的营销策划。

【注意事项】

企业营销策划要注意以下四个方面:

■ 界定明确的主题。

■ 适合的创意。

■ 理性的思维。

■ 实现的可能性。

【相关知识】

营销策划人的素质。营销策划者的素质就是指从事营销策划工作的专职人员为做好本职工作应该具备的基本条件。这些基本条件应该包括:生理素质、思想品德、营销意识、知识素质、心理素质、能力素质、群体效能等方面的内容。

■ 生理素质。主要指人的身高、体型、仪表、仪态等因素。基本要求应当是身体健康、精力旺盛、头脑清醒,思维活跃。

■ 思想品德素质。首先,营销策划者必须具有强烈的事业心和高度的责任感;其次,营销策划者必须具有高尚的品德。表现在公正廉洁、豁达大度、诚实守信、实事求是。

■ 心理素质。营销策划者应具备的心理素质主要有:

(1)良好的认识素质。营销策划者的认识素质是指观察、注意、记忆、想象等能力的综合。首先是观察力,它是指有意知觉的能力。包括观察的客观性、观察的全面性、观察的敏锐性;其次,注意力。就是人们随意注意的能力。包括注意稳定性、广阔性、转移性;

第三,记忆力。主要看其识记是否敏捷,保持是否持久,能否迅速回忆和再认识所需的东西,以及记忆的内容是否准确。

(2)情感意志素质。首先,情感和情绪。情感是人们对周围和自己所认识的事物的态度体验。由生理需要而产生的情感是情绪,由社会需要产生的情感是情操。人的情绪状态包括心境、激情、应激。营销策划者应具有积极的心境和激情,具有临阵不乱从容自如的应激状态;其次,意志。意志是自觉确定目的,且根据目的来支配、调节行为,实现预定目的的心理过程。营销策划者应具备的意志品质主要有两个特征:一是果断性。决定了策划者的应变能力。二是顽强性。即坚持不懈地克服困难,有“不到长城非好汉”的精神。

(3)个性心理特征。它主要包括个人的气质、性格和能力。首先,营销策划者的气质。气质是指一个人出生时就具有的比较稳定的心理特点。心理学把人的气质分为多血质、胆汁质、粘液质、抑郁质四种类型,气质本身没有好坏之分。作为一名营销策划者,重要的是集上述四种类型之长的混合型,发挥自己气质之长,扬长避短;其次,营销策划者的性格。性格是一个人表现在态度和行为上的比较稳定的心理特征和行为方式。心理学将人的性格分为理智型、意志型、情绪型三类,人的性格亦无好坏之分。但一名优秀的营销策划者应具有以下性格:一是具有良好的态度体系。它包括责任感、集体感、同情心、为人正直诚实、工作认真细致勇于创新、谦逊自信。二是理智和意志占主导地位的性格特征。作为营销策划者,在任何时候都不能感情用事,为情绪左右,应理智的分析,实事求是地做出正确决策。

■ 营销意识。营销意识就是营销理念、营销原则内化为内在的习惯和行为规范。营销人应有良好的职业习惯。营销意识一经产生,便会成为一种力量,制约人的行为。一般说来,营销意识是通过后天教化学得,营销意识成为策划者的一种自然的流露、一种自愿的行为。营销意识的价值在于:一是使营销策划者的行为趋向自觉化;二是使营销实务原则落到实处。

■ 知识素质。具体包括:

(1)营销理论知识。

(2)营销实务知识。包括:市场调研、营销策划程序、营销整体策划、营销战略策划、产品策划、定价策划、渠道策划、广告策划、公关策划、CI 导入策划、营销项目实施、营销实施方案评估与诊断、营销策划书的写作等等。

(3)相关学科知识。

(4)本企业和相关组织的知识。

■ 能力素质。心理学上把能力定义为直接影响活动的效率,使活动顺利进行的个性心理特征。具体包括:

(1)分析、判断与决策能力。①善于综合分析。在系统、全面观念的基础上,全面地考虑各种因素,善于在整体和全局中把握营销的时机和策略;②善于处理判断信息。一位优秀的营销策划者首先应该而且必须使自己及部门成为本组织的信息中心,只有这样,才能快捷灵敏地获悉有关的各种信息,从而及时准确地做出有效的策划。主要表现在:第一,能迅速察觉和了解组织和外部所发生的各种情况,并善于捕捉各种信息。第二,能对