

Mc
Graw
Hill Education

e
win 财经易文

营销计划手册 (第三版)

The Successful Marketing Plan

小罗曼·赫宾 (Roman G. Hiebing Jr.)

斯科特·库珀 (Scott W. Cooper) 著

周鹏 高学会 译



中国财经经济出版社

营销计划手册

【第3版】

[美] 赫宾 (Roman G. Hiebing Jr.)
库珀 (Scott W. Cooper) 著

■ 周 鹏 高学会 译

The *Successful*
Marketing Plan

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销计划手册/(美)赫宾,(美)库珀著;周鹏,高学会译. —北京:中国财政经济出版社,2005.9

书名原文:The Successful Marketing Plan

ISBN 7-5005-8569-1

I. 营… II. ①赫… ②库… ③周… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第100712号

著作权合同登记号:图字01-2004-0647号

Roman G. Hiebing Jr. and Scott W. Cooper

The Successful Marketing Plan

ISBN 0-07-139521-0

Copyright © 2003 by The McGraw-Hill Companies. All right reserved.

Original language published by McGraw-Hill, a division of The McGraw-Hill Companies, Inc. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by China Financial & Economic Publishing House under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司授权中国财政经济出版社在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾)独家出版发行。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律之制裁。

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: webmaster@ewinbook.com

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲28号 邮政编码:100036

发行电话:010-88191017

北京中租胶印厂印刷 各地新华书店经销

787×1092毫米 16开 37印张 650千字

2005年10月第1版 2005年10月北京第1次印刷

定价:68.00元

ISBN 7-5005-8569-1 / F·7461

(图书出现印装问题,本社负责调换)

作者简介：

小罗曼·G. 赫宾 (Roman G. Hiebing) 是赫宾集团的CEO，这是一家提供广告策划、市场营销和公关等全方位服务的公司，其客户包括雀巢、金伯利克拉克、麦当劳等多家知名企业。赫宾本人也在威斯康星大学讲授广告学和营销学。

斯科特·W. 库珀是棕鞋公司 (Brown Shoe Company) 资深副总裁，该公司是一家市值17亿美元的鞋业公司，拥有930家连锁店，以及行业领先品牌，如Naturalizer, Buster Brown, Life Stride Dr. Scholl's等。库珀也是赫宾集团的前任总裁。

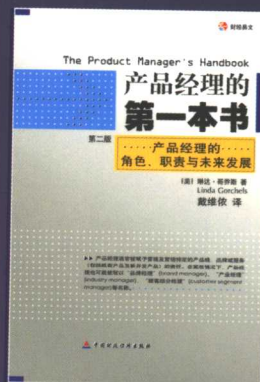


财经易文

销售热线：010-8819 1017

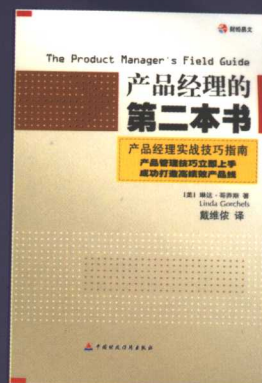
电子邮件：webmaster@ewinbook.com

网 址：www.ewinbook.com



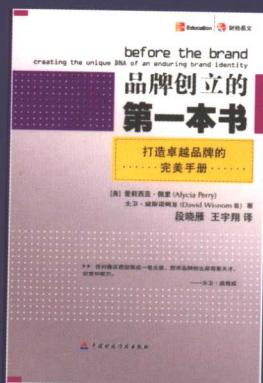
《产品经理的第一本书》

琳达·哥乔斯 著
戴维依 译
定价：39.80元



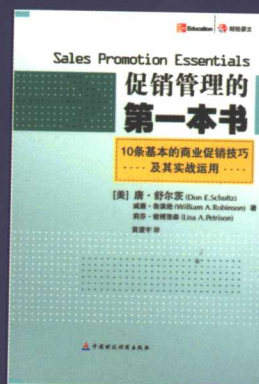
《产品经理的第二本书》

琳达·哥乔斯 著
戴维依 译
定价：39.80元



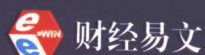
《品牌创立的第一本书》

爱莉西亚·佩里
大卫·威斯诺姆 III 著
段晓雁 王宇翔 译
定价：29.80元



《促销管理的第一本书》

唐·舒尔茨 威廉·鲁滨逊
莉莎·彼得里森 著
黄漫宇 译
定价：29.80元



销售热线：010-8819 1017

电子邮件：webmaster@ewinbook.com

网 址：www.ewinbook.com

试读结束：需要全本请在线购买：www.ertongbook.com

图书订购单

(可复印使用)

第一步：请您填写以下资料：

公司名称：

收书人：

发货（邮寄）地址：

邮编：

联系电话：

E-mail：

第二步：请您填写您所选购的图书及册数资料：

图书名称（请注明版次）	数量	单价（RMB）	合计（RMB）
合 计			

第三步：请您到邮局将款项汇至以下地址：

收款人：中国财政经济出版社邮购部

地址：北京市海淀区阜成路甲28号新知大厦

邮编：100036

电话：010-88190406 88190488

传真：010-88190414

邮购费用：书价加15%的邮费

第四步：请确认您是否需要增值税票，如果需要请在传真中注明您的增值税信息：

开具增值税发票

开具普通发票

第五步：如果您想了解其他详细情况，请垂询销售热线：

TEL: 010-8819 1017

第六步：请您在以下空白处签字确认：

客户：

日期：



财经易文 学习的伙伴
www.ewinbook.com

序

我已知罗曼与思考特在 1990 年成功出版了他们的第一本教科书，1997 年他们又进一步改进，成功地发行了第二版本，之后又一再改进。在第三版本中，他们把市场营销计划方法论提高到全新的水平，增添了最新的真实的当代商业经验。作者用已经证实及规范的市场营销方法，定量地把目标销售量与目标市场行为及沟通相互锁定，贯穿于整个计划中。在这本新的第三版中，第 16 章中的交互式战术工具是极具特色之处，并交织遍布整个计划过程，而且，全部的品牌建设及产品定位过程的内容已被升级扩展。

如果你以前从未读过罗曼与思考特的著作，我要告诉你，我对他们很熟悉，他们曾为我的品牌项目工作过，我也曾经作为嘉宾受邀来到威斯康星大学，在他们的商业课上做过演讲。这使我可以从第一手经验中告诉本书读者，你将能获得真正的收获：开门见山直接深入现实商业活动，换言之，就是教你如何去做。在本书中，作者教你的恰恰是他们每天要为客户所做的事情，这些事情确实发挥作用。此外，本书还向你提供制定市场营销计划所需的基本信息、洞察力和方法理论，正确按此实施定能获得成功。

不论在 Kimberly-Clark 公司，在以前自己经营的小公司，管理宝洁公司数百万美元的品牌，以及细心管理零售、产品包装，还是在管理本国最大广告公司的加盟业务中，我见过很多市场营销计划，而该版是我所见过的最好的市场营销计划工具书。因本书直接面对企业家和营销部经理，它最大的特点是使用简单易懂的方法，即不仅仅包含一个市场营销计划应包括的内容，而且手把手地带领你一步一步完成计划。它把十分复杂的步骤，即关键任务，分解成可管理的部分，提供易遵循的路线，使你成功完成你的市场营销计划。

我相信，以此书为向导，不论以前经验如何，只要坚持不懈，都能写出有效的市场营销计划书。即便我拥有 30 年的市场营销计划编制经验，本书仍然给我提供了创新且可行的市场营销方法。实际上，作者的中文版对能讲中文的市场营销人员来说是一个巨大的财富。

Paul Geisler
Kimberly-Clark
亚太区总裁

导 论

本书的写作目的是为准备制定营销计划的组织或个人，提供一种实用的、被证实的、有步骤的指导。本书并非探讨营销理论，而是帮助你解决营销所面临的实际问题。无论你的营销专业水平如何或者你所在组织的类型和规模怎样，本书所给出的解决方法定会使你的问题迎刃而解。除了为准备营销计划提供现实指导以外，本书也可作为查询常用营销方法的有用参考资料。

读者能期望什么

本书所提供的撰写营销计划的方法不仅规范和全面，而且具有整合性，环环相扣，并且是被实践所证实的。这种方法遵循了规范的营销计划的写作过程，即从描写什么样的背景信息是必要的以及如何去分析它，到写作营销计划的细节以及评估营销计划的结果。

无论营销挑战是什么，这种指引性的方法都可以直接应用，因为它是建立在众多已被证明的营销原理和许多真实的业务经验基础之上的。我们从大量实践中总结出很多真实的案例，帮助读者理解营销原理以及分步法营销计划的执行过程。此外，本书规范简洁，避免浪费你的精力；更重要的是，本书会帮助你使用营销计划流程，这种流程在规模或大或小的企业中均已取得了明显效果，无论是财富 500 强的企业还是新组建的企业。

本书主要关注营销方案中最重要的部分，即营销计划的准备部分，而不是计划的实施部分。虽然本书包含了许多实用的计划和研究工具，但本书不过多地探讨计划实施的细节问题。

我们发现，如果营销人员为准备一份有效的营销计划而花费了必要的时间并且做出了应有的努力，那么在整个战略营销框架下执行每个实际步骤就是很容易的事。在我们看来，营销失败多数发生在没有很好的、全面规范的营销计划，就展开营销的情况下。

规范营销计划

撰写有效营销计划的关键在于规范。然而，在定义“规范营销计划”以前，有必要描述一下“营销计划”是什么。我们将“营销计划”描述成一种经过安排的，用以指导营销过程的结构框架，即确定你的产品或服务所在的目标市场，清楚地说明目标市场的需要和欲求，然后比竞争对手更好地满足这些需要和欲求。

下面，我们把“规范营销计划”定义为一种全面有序的、环环相扣的、分步骤的营销决策和行动过程。在应用这种规范方法时，你要遵循一套具有10个步骤、且带有指示性和逻辑性的流程，包括定义问题、准确回答问题和做出决策，如图表1所示的“规范营销计划的10个步骤”中每个格子内的提示内容。每个步骤都应当在进行下一步骤前完成。此外，某些主要步骤，如业务回顾，还被分解为几个单独而有次序的子步骤；所有这些步骤都为有效营销计划的准备提供了一张清晰且有效率的路径图。

规范营销计划10步骤建立在如下4个部分的基础上。

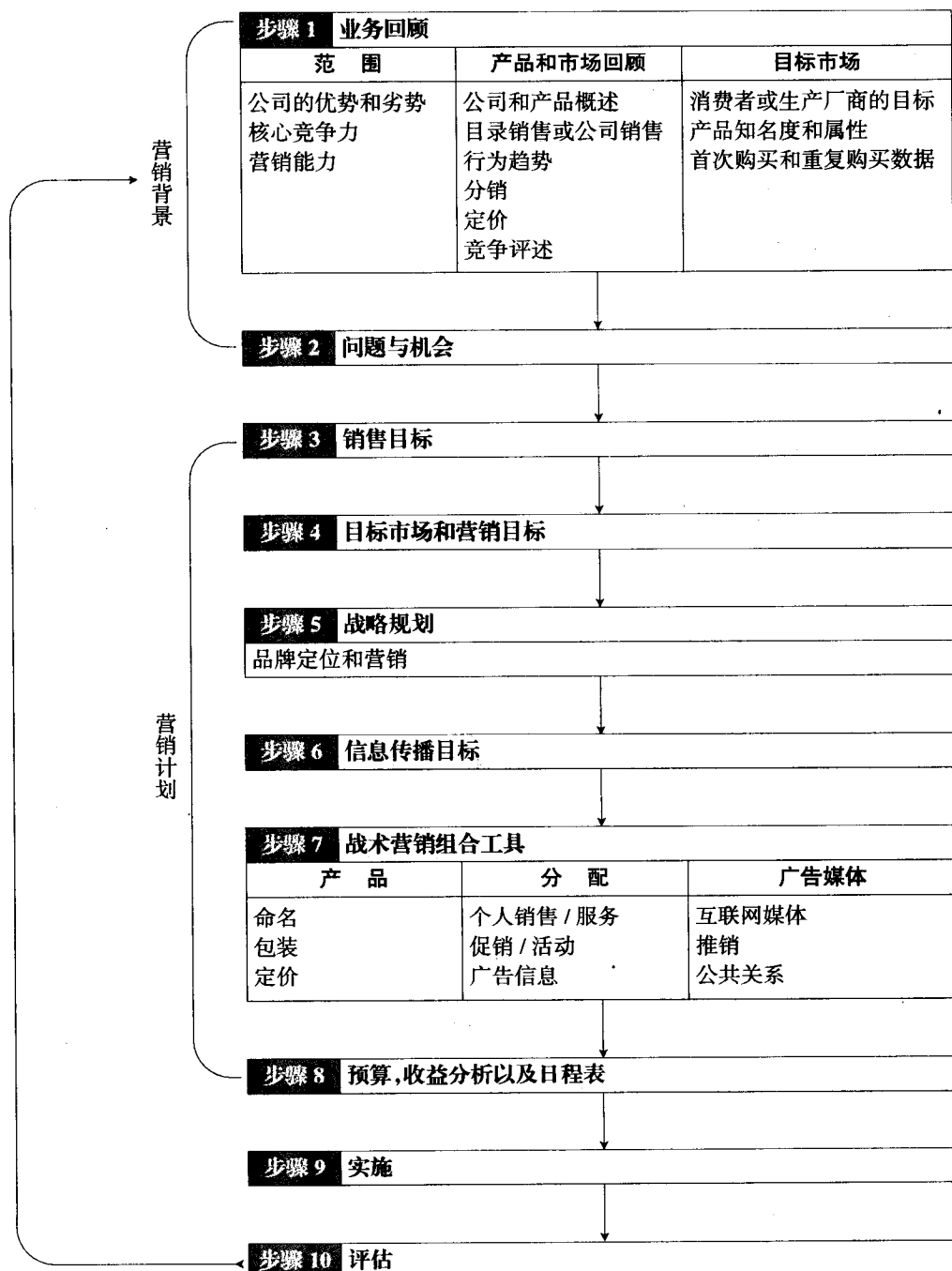
1. 市场营销背景，包括营销计划所依据的各类信息。
2. 市场营销计划，为市场营销的实施提供指南。
3. 市场营销实施，与目标市场真实互动，产生销售和利润的环节。
4. 市场营销评估，衡量计划实施成功的水平，是制定下一年度营销计划的依据，即明年营销计划的背景部分。

尽管这种规范的方法在最初阶段很费时间，但只有这样才能提升产品或服务营销成功的机会。按照这种方法建立的营销计划是全面的、用数据说话的计划，因此是切实可行的。

为什么说我们应用这种规范营销计划的方法就会提升产品或服务营销成功的机会呢？因为这种营销方法具备：

1. 规范性：对于整合营销工具来说，人们需要用集合方法进行分类，并划清许多重叠的因素。整合（integrating）可能变得非常复杂，在某些情况下是压倒一切的。因此，规范营销计划采用了一套按顺序、分步骤的体系，考虑利用所有工具，通过一套清晰的累加过程开展营销。由于连续的步骤是按照逻辑顺序安排在各个营销计划的任务中的，所以不能将任何环节提前（例如，在清晰定义大客户目标以前把广告和公众宣传放在一起，或者没有考虑促销和推销工具与广告和公众宣传工具相互衔接）。此外，由于大量的营销是无法量化和评估的，规范营销计划要求整个营销计划中都包含可测量的目标。从营销计划开篇时起，我们就提出销售目标、营销目标、沟通目标，以及各

图表 1 规范营销计划的 10 个步骤



个战术营销组合工具的目标，例如促销、广告和公众宣传。每个目标都有详细的和可量化的指标。例如，在当前平均购买率基础上增加10%，提升广告认知度到30%，或者留出300英寸的版面用于公众宣传计划。如果计划不能被量化或者测量，那么它就不是客观的。最后，我们以详细评估目标来结束营销计划，目的就是准确衡量营销活动的影响。

2. 目标市场驱动：我们所做的每件促成销售的事情都离不开目标市场。“市场营销”（marketing）离不开“市场”（market）。在成功销售商品的所有必要环节中，最重要的事情就是了解目标市场。从开始写作营销计划直到结束，目标市场是核心——确定市场的需求，然后要比竞争对手更好地满足这种需求。
3. 环环相扣的特性，而不仅仅是整合：规范营销把整合营销的方法带向更高的水平，即提供一种按顺序、分步骤的方法，将营销计划中不同元素（element）按数字顺序集合起来。每种营销元素和营销组合工具都被量化地整合在一起以满足计划中预先设定的销售目标。但是，支持计划的营销元素和沟通工具的不充分也会导致不能实现销售目标。例如，当目标市场太小以至于不能达到销售目标的时候，或者当广告媒体的比重只有必要数量——这样才能产生认知度而达到影响销售目标态度的效果——的1/2时，这种情况就会发生。

正如后文案例所展示的那样，各个步骤的连续性是重要的，因为在营销计划顺序中，前面事件的发生才会引出后面事件的发生。例如，只有将大量媒体沟通信息投入到市场中去，才会引发对这种信息的广告认知。与此类似，只有当某两类元素之间存在直接的数量关系，它们才能在营销计划中彼此临近，例如，销售目标步骤要在目标市场步骤之前，销售目标直接依赖于目标市场的规模，销售目标和目标市场行为又会在接下来的营销目标步骤中得到描述。

总之，这种环环相扣的方法超越了整合的方式，即直接将所有营销计划的元素彼此联系地去完成营销目标，有次序地整合许多战术营销组合工具。推行这种环环相扣的营销方法的结果就是使营销计划的实施既有效果（effective）又有效率（efficient）。

4. 全面性：规范营销也是一种全面的方法。它不但要包括营销背景和营销计划两个主要组成部分，而且还需要在充满成功与失败的市场上具体实施计划。最后，全面的计划还要包括对每个部分的评估，该步骤也将成为第二年计划的营销背景。由此，我们构造了一个闭环，形成了连续的、环环相扣而且全面的营销计划制定过程。

营销的有效实施取决于是否考虑了所有的营销元素以及是否将所有的营

销手段都应用到了营销计划中。此外，由于每个战术营销工具都有信息传递的价值，所以在准备整合信息传播计划的时候须一一考虑。例如，价格通常不被认为是营销的信息传播工具，然而产品的价格对于潜在买方而言是产品形象交流的一部分。由此可知，潜在有竞争性的高价通常意味着产品的质量更高。因此，我们要花费精力去准备全面的营销计划，确保考虑到每个战术营销工具的信息交流价值并且将其准确无误地传递给目标顾客。

你还会发现，营销计划过程的每个步骤都是全面的。在营销背景的业务回顾中，所有的背景信息都最大限度地被搜集、被评估以及被分析，目的就是为准备营销计划和实施信息交流方案。与此相近，营销计划的结尾部分以表格的形式列出计划日程和预算，以确保所有必要的营销元素都被涵盖，被投资，被描述，以便准确实施营销计划。最后，评估部分也很全面，确保读者对整个方案以及各个组成部分都能清楚的理解。通过分析，你将知道什么该做和什么不该做，以及如何改善明年的计划，即在明年计划的业务回顾中增加并且评述今年的评估数据。

总之，全面不仅意味着额外精力的投入，也意味着不能放过任何机会。只有这样，来自全面营销计划的方案在市场实施中才会获得更大的成功。

规范营销计划的 10 个步骤

为了使制定营销计划的艰巨任务变得有序而且有效率，我们将营销流程分解为 10 个步骤。当制定规范营销计划的时候，我们会分别按照这 10 个步骤阐述问题。大多数的公司通常认为营销仅包含一个或两个组成部分，而不认为营销是一个环环相扣、步骤连续、全面规范的流程。下面我们将提出规范营销计划的 10 个步骤。

步骤 1：业务回顾

作为营销背景板块的一部分，业务回顾包括创建市场营销数据库，一般为环境分析。

为了开发市场营销数据库，首先需要了解公司的业务范围，接下来要对公司、产品、目标市场以及竞争环境进行全面分析。这些可以通过对二手资料（公司记录、数据分析以及现存的行业报告）的研究来完成，通常是研究第一手资料（调查和核心类别信息）。业务回顾为接下来的营销计划提供定性和定量的决策基础，也为营销计划中的战略营销决策提供理性支持。

步骤 2：问题与机会

该步骤是对一系列营销挑战的综述，这些营销挑战显现于营销数据库。在这个

步骤中，我们可以从业务回顾部分搜集来的数据中提炼出几个有意义的问题点，这些问题点将构成营销计划的基础。

步骤 3：销售目标

销售目标 (Sales Objectives) 代表了待出售商品或服务的售卖水平。设定销售目标非常关键，因为它是营销计划开发的首要任务，它给出了整个营销计划的标准。我们在计划中设计的每个环节都要满足销售目标，从定义特定目标市场的规模和建立营销目标，到决定广告和促销的资金预算数量，再到雇佣营销和销售人員，最后到分销渠道、可利用的店铺数量和种类以及生产或存货的产品数量（这一点更为重要）。

步骤 4：目标市场和营销目标

我们将目标市场 (Target Markets) 和营销目标 (Marketing Objectives) 放到同一步骤的原因是它们彼此之间存在着重要联系。

- **目标市场** 一旦你确定了销售目标，你就必须决定你将把产品卖给谁。做决定就是要定义目标市场，目标市场就是一组具有共同特征的人群。目标市场营销则是向那些具有相近购买需求和采购习惯的人群开展集中的销售攻势。
- **营销目标** 营销目标清楚地定义你在目标市场中需要什么行为，营销目标是需要的可测结果。在这个步骤中，你将在营销目标中定量地确定需要的行为，同时在定量的营销市场中完成销售目标。

步骤 5：战略规划

全面的战略规划包括产品形象的定位战略以及完成营销目标所需的市场营销战略。

- **品牌定位** 一旦你定义了目标市场并且建立了营销目标，你就必须确定产品的市场定位。通过定位，我们就可以确定在目标市场中相对于竞争对手来说自己的产品所需占的份额。品牌定位战略为特定的营销战略提供总体上的方向，为战术营销组合工具提供惟一目标。
- **营销战略** 营销战略是指一种详述如何实现个人市场营销目标的报告书。尽管营销目标是特指的、定量的以及可测的，然而营销战略却是描述性的。营销战略解释可测目标如何实现。在我们的计划方法中，我们概述了 18 种战略考虑，这些都会在大多数的营销计划中被提到。营销战略也为战术营销组合工具（见步骤 7）的开发提供了指南，为每种工具在设定信息传递贡献价值方面提供指导方向。

步骤6：信息传播目标

信息传播目标设定目标市场认知度（awareness）和态度（attitudes），这些对于传递市场定位和完成营销目标是必需的；此外，就信息交流价值而言，这些目标也为每种战术工具所要完成的任务提供了方向。

步骤7：战术营销组合工具

该步骤充实了规范营销计划的战术手段。战术手段包含在营销计划实施之中，即营销计划实施可以借助这些战术手段，满足设定的市场营销目标，执行全部营销战略和已建立的信息传播方案。每种营销组合工具都应当有它自己的目标、战略考虑以及适用的地方。

战术计划过程包含如下营销组合工具。

- **产品** 产品是有形的客体，它在目标市场上以消费品、生产品或零售商品的形式被销售给顾客或者公司。对于服务行业来说，产品就是未来的收益或者未来的承诺。
- **命名** 产品、服务或者公司的名称称为品牌。品牌或名称是顾客用来识别产品的标签。出于这个原因，品牌或者名称应当有助于表达产品的定位及其内在艺术。
- **包装** 对于生产厂商来说，包装可以携带和保护商品，有助于表达产品的属性及外观。对于零售商和服务公司而言，包装则是指容纳和分销产品（服务）的店面或者办公室的内外环境，有助于表达公司的性质及形象。
- **定价** 价格是产品的货币价值。货币价值是由目标市场或者说买者愿意支付的价格与公司或者说卖者为了承担成本以及获得利润而能够接受的价格所共同决定的。
- **分销** 我们所定义的分销是指货物或者服务从出售方或生产者向使用者传输的过程。分销环节必须保证产品能够进入目标市场。
- **个人销售或服务** 零售商和服务公司的个人销售行为通常被称为运营，包括在所有店铺、办公室以及其他环境中提供销售或服务的功能，例如按户送货、家庭销售以及电话销售等。这包括招聘和管理销售人员，储存货物，准备待售商品，展示设备，维修设备以及提供客户售后服务。

对于产品销售对象为商务组织间的公司（business-to-business），个人销售与为贸易或者中间市场提供产品的厂商（在分销渠道内从最初的生产者到最终消费者以内的各类购买者）的销售和服务相关。

- **促销或活动** 促销（promotion）活动提供额外的刺激，鼓励目标市场呈现增

量购买行为。增量购买行为导致短期销售增加或者产品认知。(例如,产品的使用或者活动导向的经验)。值得注意的是,促销活动是短期行为。出于对本书写作目的的考虑,我们将促销定义为一种在短期内提供附加诱惑以刺激增量购买或者产品认知的活动,因为促销超越了产品的内在属性和使用效果。

- **广告信息** 通过付费媒体进行提示性和说服性的交流构成了广告信息。付费媒体包括电视、广播、杂志、报纸、户外广告、互联网,以及邮寄品等。
- **广告媒体** 广告媒体是付费广告信息的载体。广告信息指的是交流的内容是什么,而广告媒体则说明广告信息如何传播。
- **互联网媒体** 互联网是一种集中化内容的交互媒体,当集中化内容被需要的时候,它就可以通过互联网被传递给目标市场的成员。目标市场的成员的信息则成为公司互联网的公开内容,同时公司也可以将多媒体内容公开登载在互联网上。
- **推销** 推销(Merchandising)是一种公司或产品与目标市场的非媒体交流。该方法被用来进行产品宣传和信息交流。推销是将公司情况制作成图像或者文字的表达方式,直接通过周围环境而不是付费媒体进行宣传,既可以采用也可以不采用点对点的个人交流方式。推销可借助宣传手册、销售传单、产品演示、影像介绍、横幅标语、贸易展览、讲台演说以及其他非媒体工具,这些工具都能被用来交流产品属性、定价或者促销信息。
- **公共关系** 公共关系为组织创造商誉,它考虑公众长期看法而不是短期行为。公共宣传是公共关系的组成部分,是非付费媒体的交流,有助于建立在目标市场中的认知度以及目标市场对公司或产品的正面态度。公共宣传为公司带来的利益,与其他营销组合工具所产生的效果不同。既然公共宣传使用非商业信息交流,它所增加的正面因素也是在广告中无法找到的。

步骤8: 预算, 收益成本分析及日程表

- **预算** 预算是实施计划的累积货币成本。
- **收益成本分析** 收益成本分析是指对营销计划、特有的营销方案以及方案的实施所产生的项目收入是否超过成本的分析。
- **日程表** 日程表是指营销计划的战略实施的日程安排。

步骤9: 实施

当营销计划准备好以后,战略实施就将在市场中展开。营销计划实施要求将产品、服务以及商店准备好,同时应用营销组合工具,例如季节性销售、促销、广告、

推销以及公共宣传。最后，实施还包括营销计划在市场中的所有实施细节。你所要做的就是面对市场认可的最终检验。目标市场会买你的商品吗？

步骤 10：评估

评估环节的部分内容是评估方法，利用评估方法有助于决定整体营销方案以及特定营销元素取得成功的水平。该步骤还包括研究和检验。研究是评估的工具，检验是经验的获得。例如，评估方案中某个单独因素（例如广告），或者在全面实施之前，通过小规模的检测市场来评估总体方案的有效性。

尽管评估是营销计划制定过程的最后步骤，但它也标志着整个规范方法的新开端，因为其结果会成为明年的营销计划背景部分的主要内容。评估是最重要的步骤之一，因为它是改善营销计划并实施未来营销方案的学习工具。

如何在你的营销计划中使用本书

在你着手写作营销计划之前，我们首先建议你浏览全书以便理解准备全面营销计划的完整流程以及注意事项。其次，当你准备营销计划的时候，你需要再次认真地阅读每个章节，按步骤遵循规范营销计划的流程。

将营销流程应用到你的业务中去

当你使用规范的营销计划流程的时候，请牢记，只有你完全理解了本书所提到的营销原理并且遵循本书所建议的操作方法，你才能更好地将营销流程应用到你的产品或者营销环境中去。值得注意的是，你在准备营销背景部分和写作营销计划的时候，不但需要开放的思维并且勇于创新，还需要方法得当，并保持前后连贯。

努力获得全面的数据

本书所使用的方法是以数据为基础的，营销计划所需要的数据也许不易获得。如果遇到这种情况，首先要一再搜寻数据。如果你仍旧不能获得必要的数据，不妨考虑利用本书第一章所探讨的方法做一些基础性的研究，用估计数值补充数据空白。不过，如果使用估计数值，那么你就确保数据信息为大多数人所认可，并且将包含估计数值的信息在业务回顾部分中做出提示。

记下每个想法

尽管你熟悉了整个流程，你还会遇到营销计划中不同部分的各种类型的想法，

也许该部分与你正在写作的那部分无关，但不要放弃这些想法，因为你在准备某个特殊部分的时候，这些想法可能会派上用场。当你准备营销背景和营销计划两个部分的时候，你手边应当准备几张写有营销计划标题、机会以及步骤的活页纸，既便于随时查阅，又可以记录头脑中闪现的想法。不要急于评估你想到的每个想法的价值。只有当你真正写作营销计划，而其中一部分内容恰好与某个想法吻合的时候，你才会发现原来的想法是有价值的。

将从本书中所学的应用到你的营销环境中去

请你牢记这一点，本书中所提到的许多原理、流程以及案例，尽管不是为某种特定产品或服务营销而写，却适用于你特有的营销环境。实际上，本书写作的目的也是使市场营销人员在向私人、公众或非盈利性组织推销大宗消费品、生产品或服务以及零售商品时，能更加广泛地应用规范的营销流程。为了简便起见，产品（product）一词贯穿全文使用，指代营销计划中所谈到的所有销售对象。当需要特殊指明消费品、生产品、服务或零售商品时，我们再另行标明。

利用想法启动器

尽管本书并非直接针对某些营销的具体操作，例如准备报纸广告或者购买广播时间表等等，但你在附录 A 中会找到“基于营销环境的想法启动器”（Idea Starters by Marketing Situation）的表格。此独一无二的营销表格包括上百种业务的想法启动器，按照普通的营销环境分类，分别提出每种营销组合工具，涉及产品、品牌包装及广告、销售规划和宣传推广的组合包装。这些表格的使用对于那些初次制定销售计划并具体负责实施的读者来说帮助更大。

留出充足的时间准备和修改你的方案

在详尽的营销背景基础上，写完一篇全面的营销计划是很费时间的，以前从未写过营销计划的更是如此。因此，在营销计划截稿日以前，提早开始规范营销计划的流程是明智的。如果你想准备一份优秀的而且完整的营销计划，那么估计要花上双倍的时间，你也许要花费大约 50 ~ 100 小时或者更多的时间用于准备营销背景的写作部分，再用一半的时间去准备营销计划写作部分的初稿。通常说来，营销背景的写作部分要求是最苛刻的。没有市场营销数据库，你就没有真实的目标源泉，而这些源泉正是做出现在或将来营销决策的依靠。

你将会发现，年复一年的更新背景资料以及修改营销计划，相对于搜集初始的背景信息和写作营销计划初稿来说所用的时间要少，并且更容易。如果初始的营销