# 市场营销商业计划书模板 市场营销计划书完整版

来源：网络 作者：雪海孤独 更新时间：2024-08-03

*人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们的工作又进入新的阶段，为了今后更好的工作发展，现在的你想必不是在做计划，就是在准备做计划吧。下面小编为大家精心整理了，仅供参考，希望对大家有所帮助。市场营销计划书模板1一、市场分析：在我校发行的有关英...*

人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们的工作又进入新的阶段，为了今后更好的工作发展，现在的你想必不是在做计划，就是在准备做计划吧。下面小编为大家精心整理了，仅供参考，希望对大家有所帮助。

**市场营销计划书模板1**

一、市场分析：

在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在大量进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了最大的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的是一个不错的有利条件。

二、推销对象分析：

推销对象：

对象总人数：预计本科新生在3600人左右

对象需求分析：

(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。

2)在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是推销的有利切入点。

(3)现在英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮助自己扩大词汇量并提高自己英语整体能力的资料是许多刚进校的学生想知道的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

三、推销市场实地与人员:

(1)推销市场实地分析：西北工业大学地域广阔，宿舍分布较为集中。

(2)推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送提供了更多的方便。同时考虑到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有一定的男女比例，通过这些建立有利的地理优势!

(3)鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

四、宣传与推销：

宣传主题：读，做未来的主人!

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意!

前期准备：

(1)人员招募：考虑到前期推销的艰难性，我将招募比较有责任心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，特别是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域的分布和性别比列，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强的人为队长。

(2)人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握一定的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

五、推销准备工作：

(1)提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

(2)协调组织成员，鼓舞士气!

六、宣传推销阶段：

(1)定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长提供免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许可以适量地提供免费报纸。

(2)宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

(3)抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和进行讲解，借助推销我们的报纸。

七、营销策略：重在抓住推销对象的心理。

(1)首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是必须的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。可以以学长或学姐的身份向他们介绍学校情况，像交朋友一般。交谈时要面带微笑，拉近彼此间的距离，言语中透露大学英语学习的重要性：作为我校的大一新生，进校后会有一个英语分班考试，这将决定他们在那个级别的班里学英语。讲清楚分班考试的重要性，快班的同学的英语老师较好，有利于他们的英语成绩的提升，更早的参加英语四级考试。而且很多同学来校时没带任何与英语有关的书或资料，买了这份杂志可以为考试做些准备，找回英语的感觉，同样可以受用于以后大学英语课程及英语四级的学习。

(2)推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

(3)如果能顺利的推销出一份杂志，一定要开正规的订阅发票，最好该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任何报纸发送方面的问题可以向校园主管反映。同时推销人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都可以找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能推销成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来可以留给新生回头机会，二来可以向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

八、营销进行阶段：

(1)每天从各队长处收集整理最新征订情况。

(2)每天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。

(3)每天开组内会，鼓舞团队，齐心协力!

九、后期杂志的发送：

(1)基于前面对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。因此会在校园各个新生宿舍选取个别人作为发送员，对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2)鉴于其它杂志和报纸在发送方面存在的漏洞，给新生客户造成了很不好的印象，有人甚至提出退款，所以后期的发送服务一定要及时、周到，据此建立读者反馈机制：根据各个宿舍区征杂志订的人数安排该区域内发送员(一个发送员负责一个宿舍楼);另外发送员也要受到新生客户的监督，客户对杂志发送方面的问题，如发送不及时、错发、漏发等问题均可向校园主管反映，由校园主管处理解决，通过这些来间接地监督和考核业务员的业绩。

(3)为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满!

十、售后调研

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改进和发展。

**市场营销计划书模板2**

我负责的是外省市场，根据公司分解的任务，明年销售总量200万，新开发县级客户20~25个，其中大部分精力放在中等客户这块，一年零售卖10万左右客户是我的重点目标。针对这类客户，首次进货必须达到3万以上，对于还兼有批发能力的客户首次进货必须达到5万。力争在八月份之前客户量达到10个。下面是20\_\_年销售工作计划的分解和实施。

1、每个月要增加2个以上的新客户，还要有2~3个意向客户，给下个月工作做好基础工作。

2、一周一小结，每月一大结，及时的调整自己的心态，杜绝自己的惰性，时时记住去年留下的教训。

3、一天拜访量至少20家以上，见客户之前保持积极心态，认真的走访每一家。做到尽职尽责。

4、对所有客户的工作态度都要一样，不能遇到软弱的客户我就强势。遇到强势的经销商就低三下四，都要镇定以对，坚定我们公司原则，我们是厂家。坚定自己的立场。

5、在维护老客户这块。客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意。秉着诚信。让客户从真正意义上的相信我们。让他们心里在实际意义上的合作伙伴到朋友。我这块我去年我做的太不够了。平时缺少沟通。纯属合作伙伴性质。以至于真正需要他们时都不给予帮忙。

6、自信是非常重要的。见到稍微大点的客户，自己由心的感觉到恐慌，畏惧心里。遇事学会沉着冷静。慢慢学会独立。不要遇到点小事就想到主任。能自己完成的坚决自己完成。自己不能完成的尽量和同时沟通探讨。让自己能够在真正意义上的成长。

7、经常保持和公司其他同事要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，更多的是要和其他办事处做的好的同事，虚心向他们学习好的方面，多了解其他同事的业务技巧等方面，不形成只和本办事处人打电话就闲聊。

8、心态。每天保持积极向上的心态。用较好的精神面貌去面对每一个客户。遇到挫折和小打击应该及时调整。杜绝消极。悲观态度。做到真正意义上的销售人员应该具备的心里承受能力。正所谓的概率论。拜访的数量多了总存在我们的客户。

9、为了今年的销售任务。我要努力争取在8月份之前开发出10个客户。以保证每个月固定的应有量。为下半年打好牢固的基础。以至于不会造成去年那局势。别人搞活动。我这边没客户，只能眼睁睁的看着别人搞的热火朝天。自己却不知道去干什么。

以上就是我20\_\_年销售工作计划，在实际的工作中，肯定会有各种各样的困难，我会努力克服困难。遇到问题多像同事探讨、沟通。不过现实来说，我现在身上有着太多的不足之处，需要领导和同事多多指出。我会用较快的速度改正。新的一年我们做自己的联利。我相信自己能够有着更好的发展，不过前景才是较重要的，我相信自己能够做到较好，这也是我应该做好的。

**市场营销计划书模板3**

一、制定每月、每季度的工作计划

充分利用现有资源，尽努力、限度的开拓广告市场。鉴于目前我们的终端数量有限的情况在争取投放的同时，也会为未来的市场多做铺垫工作，争取有更多大投放量、长期投放的客户参与进来。根据终端数量的增长情况，有针对性地调整工作策略、开发新的领域。

以市场铺垫、推动市场为主，扩大品牌的知名度及推进速度告知，因为处于双节的特殊时期，很多单位的宣传计划制定完成，节后还会处于一个广告低潮期，我会充分利用这段时间补充相关知识，加紧联络客户感情，以期组成一个强大的客户群体。适当的寻找小一些的投放客户将广告投放进来，但我预计对方会有要求很低的折扣或者以货抵广告费的情况。我会充分的根据实际情况、时间特点去做好客户开发工作，并根据市场变化及时调节我的工作思路。争取把广告额度做到化!

二、制订学习计划

做市场开拓是需要根据市场不停的变化局面，不断调整经营思路的工作，学习对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。产品知识、营销知识、投放策略、数据、媒体运作管理等相关广告的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆。

三、加强自己思想建设

增强全局意识、增强责任感、增强团队意识。积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我的能力减轻领导的压力。

**市场营销计划书模板4**

20\_\_年已经逐渐离我们远去，这一年里销售部按照集团领导的指示，充实了队伍，深层挖掘客户群等等，在各个方面都得到了显著提高，对于即将到来的\_\_年，做如下计划：

一、带领本公司共同努力超额完成公司下达的各项任务。

略

二、加强基础管理，强化量化考核指标。

1、对各项工作均事先予以量化，奖罚分明，使一切均有章可循，有章可查，分季度考核结合年终考核，业绩的好坏直接与奖金挂钩，做到奖罚分明。

2、坚决杜绝老好人思想，加大跟踪力度，强化监督职能，及时记录，适时引导，定期检查，避免一阵风。做到善始善终，杜绝\_\_蛇尾现象发生。

三、对各项工作分工明确，各区域市场挂牌承包。

1、改变少数人硬性分派的做法，使员工共同参与制定相应的实施方案，择优选用。

2、明确各自的责、权、利，定期考核与年终考核相结合，并与同期收入、年终奖金相结合，对成绩优异者给予奖励，不能按计划完成的与同比例的收入，每下降一个百分点，减少同期收入。

四、建立市场网络，规范客户管理，加大市场开发力度。

1、理顺整顿现有资源，对客户、市场按升值潜力分为a、b、c三类市场，对潜力大、上升强劲的市场予以重点开发、维护、宣传。

2、对一些需更换客户的网络先培养其他替换客户，经一段时间的扶持，不与公司发展相匹配的客户，则予以更换。

3、除传统的农资、供销、农业局的网络开发、维护外，同时重点开发粮油、邮政等农化网络。

4、强化驻点服务开发工作，依据市场情况分设一个办事处，强化市场的开发服务功能。

5、网络的建设要以终端建设为基础，掌握市场已有资源，促使市场占有率提升。

6、春节前应重点对鲁西北市场的开发与推广，改变公司春季淡的被动局面。

7、对市场各级客户均分类建档，并定期跟踪监督，及时调整，增加回访客户频率，增加相互了解，解决实际的困难，增加客户忠诚度。

五、强化沟通机制，加速市场信息的收集与转化。

1、收集真实的市场信息，建立档案制度，重点对各区域的种植结构、用肥习惯及其他品牌的优势、宣传方案等对比找出差距，找出如何整改的信息方案。

2、制订定期的沟通机制，并建立有效的奖罚制度。

3、多与终端客户联系，了解一线资料。

六、加强学习，搞好团队建设。

1、除积极参与公司的各种培训外，重点要加强事后的总结与运用。

2、每次出发人员回来，要及时召集相关内部人员共同分享市场成功经验，分析总结遇到的疑难问题，共同探讨，相互促进，共同进步。

3、主动与业务人员沟通交流，变听汇报式交流为主动谈话式交流，对发现问题应及时解决，从中发现人员的长处与缺点，以便合理安排工作，为其搭建合理的舞台，充分发挥个人的才能，加强团队的凝聚力。

七、强化服务意识，提高服务质量。

1、成立业务投诉电话，对由于业务人员自身问题造成的业务投诉，视情节予以一定的处分，并及时解决客户的投诉，增加其满意度。

2、结合驻点服务工作的开展，整合自身市场的信息及技术资源优势，帮助客户理顺、完善开发新的营销方案与实施及二级网络的建设。

3、对重点市场做到电视有影，广播有声，报纸有形，专家参与大力宣传公司产品，提升品牌形象。

4、取消专车制度为市场专车制，对业务车辆统一调度，形成地面规模化宣传，配合专家及当地经销商服务于终端客户，增加其满意度。

八、加大新客户，新产品的开发力度、

1、全年出发不低于240天。

2、世界不变的是在变，只有不断的推陈出新才能跟上市场发展的需求只有不断开发新客户才能更加完善销售网络，提高市场占有率，并制定最低客户数量，少则罚，多则奖。

3、通过细致的调研及时开发适销对路的新产品，并实行谁开发谁受益的奖励机制、奖励业务人员的参与性与时效性。

九、费用的控制

1、增设专门统一的内勤人员，增加账目透明度，定期公布各种业务费用数据。

2、对各种专项费用的投放应遵照双赢原则，事先与客户共同对市场加以分析，预测投放的效果，并提出书面建议和协议。事中加大监督事后加以落实评比，如与事先预算相差较大，则由当事人自行解决，或不予以报销。

3、对日常招待费用严格按审批制度，对客户招待等其他费用弄虚作假、少花多报者一经查实当次费用不予报销并处两倍以上罚款。

4、对出发的各种费用、票据、出发时间、路线、当地拜访客户的市场资料相结合，如不符不予以报销。

**市场营销计划书模板5**

本计划包含四个方面：

一、 产品的定位、市场的选择;

二、 制定计划;

三、 选择客户及日常管理;

四、 业务人员的管理

由于对公司的经营情况不是非常了解，现就市场的一般情况进行探讨：

一、产品的定位、市场的选择：

⒈产品的定位：近年来，人民的生活水平逐年上升，对食品的消费也逐渐归于理性，对食品的消费也不仅仅局限于满足填饱肚皮，更多的是追求安全、健康。政府各级部门也强化了食品安全的各项检查。因此，做健康、安全的食品成为食品行业的趋势，有雄心、有实力的企业则在此基础上进行品牌的规划，力争几年内做成知名品牌。本人希望我们的产品定位是在中、高端，只有定位在中、高端才能有充足的利润去进行品牌的规划，才能在激烈的市场竞争中依靠良好的品质立于不败之地。

⒉市场的选择：

一级市场10个：北京、上海、天津、沈阳、西安、成都、武汉、广州、深圳(市区) 二级市场28个：除一级市场外的21个省会及大连、青岛、苏州、常州、无锡、宁波、厦门(市区)。

三级市场259个：除一、二级城市以外的所有地级市(不含其郊县)

四级市场1867个：上述城市市辖区以外的所有县级市、县。

本人认为近一两年来应选择一、二级市场进行产品的集中推广，毕竟这些城市商业比较发达、规范，消费观念较为先进，且具有相当的购买力，消费者很集中适合进行大兵团作战。

二、制定销售计划

1、销售计划的基本思想与目标：

首先必须确定以增长率为基调的销售管理主旋律，以四大关键考核指标推动业务的运作(考评周期以月为单位)：

⑴ 销售额：按地区、客户、渠道细分，比较月度达成(增减)情况;

⑵ 客户开发达成率：包括客户的数量和质量两方面;

⑶ 渠道覆盖率：定义主渠道类型，确定各渠道销售产品规格、品种、价格及铺货率指标;

⑷ 渠道生动化：从位置、排面、品项、pop、货品丰满度等项目确定相应标准指标;

2、销售计划五步骤：

⑴月度市场占有率(或销售额)增长的目标、具体措施与方法; 这是对月度销售目标的分解，必须明确由什么地区、什么经销商、通过什么方法来实现销售目标

⑵ 空白市场的目标、计划、时间及促销具体方案(方法、费用、分摊比例);

⑶ 渠道开发的目标、计划、时间及促销具体方案(方法、费用、分摊比例);

对具体进行促销活动的渠道进行详细阐述。

⑷ 销售回款目标及分解、落实时间;

综合前三部分内容，制定回款计划表，落实到各区域经理、主管，并且制定过程监控方法，甚至设立奖罚措施。

⑸ 制定要货计划、新品上市计划;

三、选择客户及日常管理 终端经销商的特征：

1、 自有业务队伍：由于终端需要较高的人员服务频次，因此经销商的自有业务队伍要成为考察终端经销商的主要标准，那些采取夫妻(或亲戚)型或大量使用厂家提供业务人员的经销商要慎重选择，因为他们往往对厂家的人员支持提出更高要求。毕竟，在现在的商业环境下，依靠厂家建立业务队伍的经销商往往不具备独立推广新品牌的核心能力;

2、 自有配送车辆：自有配送车辆市考察经销商的第二项核心指标，自有车辆的数量不仅反映经销商生意的真实状况，同时也是经销商服务质量的保障;那些自有车辆很少但声称销售额很大的经销商生意稳定性往往很差，这样的经销商在资金或管理上通常有严重依赖厂家的倾向;

3、 办公环境：包括场地面积、内部组织部门、员工上下班的规律性、会议的频率等，这些也是考察经销商的重要标准，通常终端经销商都需要现对稳定的作息时间，那些办公场所虽然豪华但比较清静(通常只有财务人员)的经销商要仔细考察其具体情况;

4、 经销商本人的进取心：老板是否有发展的强烈愿望;

5、 产品结构是否需要我们的产品进行补充;

按照以上标准将符合标准的客户发展成为vip客户，由大区经理或办事处经理共同帮助其建立我产品的专营体系;现有经销商不符合我们的标准及空白地区，按照次标准进行开发。 经销商日常管理：

各办事处人员必须通过对市场渠道进行深入分析让经销商看到市场销量的来源及数量，从而建立销量预期，在根据其铺货能力、人员配置、车辆安排、网罗状况、客户数量及分布制定铺货时间表，充分调动经销商的积极性，并让其业务人员按照事先规划方案执行。 必须清醒的认识到：在经销商渠道模式下，决定市场进入速度及质量的核心是经销商的执行力。这就要求我们的业务人员必须具备超强的规划能力，能够在非监控状态下让经销商的业务系统按照我们的规划运转。

⑴ 下面是渠道终端销量测算表，它将给经销商树立明确的市场目标，从而充分调动经销商的资源。

渠道终端销量测算表

通过上表可以准确地算出经销商现在和未来可获得的销售利润，从而和经销商达成市场运作目标观点上的一致，这就是“利润的故事”。

⑵ 订单管理。通过订单掌握经销商的生意。

销售人员务必对第一张订单进行认真规划，核心要点是：不要全部产品等比例数量，一定突出铺货重点产品或规格;订单频率：从物流成本角度来看，必须要求经销商按照公司物流成本最小，发货速度最快的标准额度下定单;

⑶ 建立经销商专营系统

从无到有帮助经销商建立我产品专营系统：(待详细展开) 培训经销商业务人员。

四、人员的管理：

1、 各区域办事处管理手册。在制度上进行规划，强调公司的纪律，建立从各大区经理到区域业务员、促销员的各种管理手册;

2、 建立完善的竞争激励机制。(待详细展开)

以上就是小编为大家整理的的相关内容，为大家带来最新学习资讯，了解更多相关资讯，请关注本站！

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找