

最新市场营销计划书(汇总5篇)

计划可以帮助我们明确目标、分析现状、确定行动步骤，并在面对变化和不确定性时进行调整和修正。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的计划书范文，我们一起来看看吧。

市场营销计划书篇一

随着化妆品市场传统格局的定型，各个化妆品企业开始寻求新的市场突破点。在市场进入营销革命3.0时代，应对80后90后新生代消费群的崛起，小品类化妆品成为各大化妆品企业拓展市场的利器，所以，有人把__年称为化妆品的“品类元年”，经过小品类引流、小品类定位、专业化服务，把中国化妆品竞争引入到一个全新的阶段。

对此，__营销策划机构首席专家__指出，在近年来的化妆品市场上，一向不缺乏小品类化妆品的成功，像__面膜的创新营销，使得小品类成就了大市场，但从来没有像今日一样，各大化妆品品牌把过去的“小不点儿”市场看成“大未来”。对此，__认为，掌控好小品类化妆品市场营销，就是掌控了化妆品市场的未来，如下五个关键点是成就小品类市场营销成功重中之重。

一、专业定位于活跃细分消费群

为什么会出现小品类化妆品，主要是源于消费者的分化和随之产生的特殊消费群。正是缘于此，敏锐的化妆品企业经过市场细分捕捉到了新消费需求，继而决定为其创新性的特定需求供给产品和服务。

以脱毛类化妆品为例，脱毛品类突破的关键在于：突破中国的传统脱毛观念，新生代消费群已经逐渐将这一美丽方式当

作其常规美丽的一部分，很多新生代消费群甚至离不开脱毛类化妆品。所以，我们在应对这样的活跃细分消费人群时，首先要从传统的脱毛化妆品消费人群定位当中转变出来，重新定位为更广泛的拥有独特消费诉求的脱毛化妆品消费群，然后再做到如下两点，基本上就会取得必须的成功：一要强化和生活接触点的创意营销，重塑“脱毛=美丽”观念；二要在渠道终端有一个体验专区，促进尝试。

二、突破传统的营销模式创新

其实，我们通篇都在阐述这样一个道理：在化妆品领域，小品类就意味着突破。其中最为重要的一项突破，就是突破传统的营销模式，这也是小品类化妆品营销成功的首要创新前提。

前文笔者已经提到，很多小品类化妆品并非凭空而出，其早已经存在，但由于各种各样的因素，致使小品类化妆品没有得到足够的重视，或者没有在市场上构成必须的规模，当然，也不会引起更多的化妆品企业的关注和追随。然而，此刻不一样了，一是，化妆品市场营销的竞争，要求化妆品企业不得不能够供给更加差异化细分化的创新产品和服务；另一方面是，整个市场营销环境为化妆品企业运营小品类化妆品供给了契机，包括消费者市场环境、消费渠道环境、营销传播环境等都更加丰富便利，尤其是互联网和移动互联网的普及，更为企业突破传统营销模式供给了广泛的想象空间。

针对小品类化妆品营销实践的研究发现，如下几种小品类化妆品营销模式创新比较普遍：

1、“极致快消化”营销模式

作为快消品的化妆品来说，其快消特征还算比较明显，但很多运营小品类化妆品的企业，更愿意将小品类化妆品的快消化特征做到极致，我们将其称之为极致快消化。这种营销模

式，甚至冲击或者改变传统化妆品的营销模式，同时，也直接冲击或者改变消费者的消费习惯和消费体验。典型案例就是__面膜，在__之前，面膜小品类已经涌现，而__将面膜销售模式由盒装销售转向单片式销售，使面膜产品彻底实现“快消化”，不仅仅在短时间提升面膜品类销量，还将面膜品类提升到“缩短会员返店周期”的重要位置，让__成为年销10亿的面膜巨无霸。

2、“伴随性”营销模式

化妆品是具有极强个性化消费特征的产品，小品类化妆品同样如此。一些小品类化妆品正是抓住了这样的消费特征，把营销做到极致，针对不一样的化妆需求供给超级细分化的产品，使小品类化妆品成为一种伴随性的必备消费，这就是“伴随性”营销模式。以__化妆棉为例，消费者的需求促发了品牌对品类的细分，同其他品类相比，化妆棉虽然属于小品类，可是消费者各种各样的需求依然存在。所以，小品类同样需要精细划分，同样应当进取做到“小而美”，满足不一样消费者的需要，也更充分的迎合市场的需求。据了解，除了基础的化妆棉外，__还推出尊贵系列、专供卸妆用的大片卸妆棉、敏感肌肤专用的化妆棉等等。__在中国市场开启化妆棉的‘变形’时代。根据不一样肌肤，不一样用途将化妆棉的分类更加精细，适合多种市场需求，比如卸妆、洁面、做面膜等等。

3、渠道创新营销模式

随着电子商务的发展，互联网营销渠道对于化妆品营销来说越来越重要。一些小品类化妆品品牌经过互联网营销渠道精确捕捉细分消费人群，开创了互联网营销模式，当然，也有小品类化妆品采取o2o营销模式，即使仍然专注于传统营销渠道，小品类化妆品品牌也会进行有针对性的渠道创新，以保证小品类大市场的特征。以美妆工具的营销渠道为例，能够多条腿走路，即厂家与国内大连锁和地方强势连锁进行直供

合作，其它地方单店及小连锁能够交给代理商来运作。这样新品牌能够快速打开市场，快速回款，建立品牌形象，为下一步产品全面铺开市场打下良好的基础；同时，美妆工具能够走很多个渠道，比如：饰品店，美甲店也是不可忽略的渠道。

三、专注于创新，做极致产品

进入到营销革命3.0时代，那些依靠纯粹营销手段实现销售业绩提升已经不太现实，像过去的化妆品产品经过一些概念化来实现营销，恐怕在应对80后90后新生代消费群时就显得无能为力。化妆品营销策划专家任立军一向比较反感纯粹的营销技巧性的“忽悠”消费者的营销行为，他认为，作为化妆品中的小品类产品，就更应当切实从产品上满足细分消费人群的独特消费需求，为此，小品类化妆品要做好持续技术创新，做极致产品。

一些人认为，技术创新是一个循序渐进的过程，对于快消品类当中的小品类化妆品来说，可能操作起来并非易事，甚至有些人提出：“我们的产品一向坚持始终如一的品质，难道还要我们的产品过一段时间就改变配方吗？”就此，很多认为持续技术创新和做极致产品对于快消品来说难度较大，甚至对小品类化妆品来说更是难上加难，能够理解。但笔者认为，小品类化妆品完全能够实现持续技术创新、做极致产品和产品迭代，如果企业真正做到这三点，小品类化妆品将会牢牢抓住细分消费群，否则，就有可能迅速被其他小品类品牌所代替。其实，这就是笔者一向倡导的传统企业营销的互联网思维的重要资料。

所以，化妆品营销策划专家__认为，小品类化妆品取得战略性成功的前提是专注、极致和迭代，尤其对那些初创型小品类化妆品品牌来说更加重要。未来，所有行业都有可能实现这样的产品创新理念，消费者本月使用的护肤霜是上月该产品的迭代产品，消费者今日喝的矿泉水是昨日喝的矿泉水的

迭代产品，快消品也能够采取几个月、半年或者一年一次的产品迭代，这样，就能够保证为消费者供给极致品质的产品。

四、新媒体整合营销传播

小品类化妆品的营销推广与其叫营销传播还不如叫营销互动。我们能够从两个方面来看待小品类化妆品的整合营销传播：一是在营销传播渠道上，小品类化妆品更加倾向于能够产生互动沟通的新媒体渠道；二是在营销传播资料上，建立起企业与消费者共同组成的资料制造平台，充分发挥消费者的进取性和参与性，共同营造出互动的营销传播氛围，使得营销传播资料更加精准更具互动。

经过以新媒体为主的整合营销传播，使得小品类化妆品及品牌构成强大的消费体验，这对于增加小品类化妆品及品牌与细分目标消费群之间的粘性更强。针对小品类化妆品及品牌消费体验，北京立钧世纪营销策划机构以往做了一个市场调研，总结起来，其主要在两个方面带来完美的消费体验，就可能建立起强大的品牌资产。

1、线下营销推广深入人心

什么样的消费体验更适合小品类化妆品应对的消费人群呢？通常线下举办的营销推广活动无法到达面面俱到，基本上经过营销推广活动实现以点带面，主要还是经过活动带来的影响力来实现营销传播，绝大多数消费者根本就不会亲身带来完美的消费体验。小品类化妆品应对细分消费人群，经过像“美妆达人秀”等类似活动，基本上无法到达预期的营销推广目标。这时，我们采取营销推广的o2o模式运营就会取得异想不到的效果，首先，经过线上新媒体比如微博微信社区等发布线下营销推广活动公告，以免费参加活动获取消费体验为目标，这样就能够迅速聚集消费者进店体验，一旦这种免费体验获得成功，基本上都会成为忠实消费者，这样，能够为线下店积聚稳定的忠实消费群，如果企业把线下营销推

广周期化，这些周期消费群还可能经过口碑传播实现壮大。

2、线上营销推广增加参与性

对于线上营销推广，除了发布线下营销推广活动，吸引消费者参与线下营销体验活动之外，更多的功能是吸引消费者参与营销推广活动，从而使得目标消费群培养成为重要的营销推广群体。小品类化妆品在这个方面具有十分强大的优势，这与小品类产品本身及品牌诉求特性有关，它更加容易吸引消费者的主动参与性，并能够在这个营销推广过程中，给消费者带来强烈的荣誉感和成就感，这就是我们常常说的经过互联网等媒体带来的营销体验。这种营销体验的建立，常常会使消费者很自信地认为，她或者她们是时尚领袖、意见领袖，不但会让互联网传播更加主动有说服力，也会培养起一批具有相当品牌粘性的消费群体。

五、与消费者完美融合的特色服务

我们之所以强调小品类化妆品的营销服务，主要是它应当包括两个重要资料——与消费者完美融合及有特色。长期的化妆品市场营销观察，传统的化妆品营销服务已经不能适应营销革命3.0时代的要求，尽管一些企业还利用这样的服务发挥部分作用，但对于小品类化妆品来说，与其做传统营销服务，还不如不做。要做就要做与消费者完美融合的特色服务。

比如传统化妆品的电话回访、供给的护肤美颜小秘笈、派送化妆品大礼名等传统的化妆品营销服务形式就显得有些过时。总结起来，新营销革命3.0时代，小品类化妆品营销服务具体包括：改变客服从你问我答到即时互动，从面面俱到的服务到按需服务，参与性服务让企业与消费者共同服务。

市场营销计划书篇二

现代人忧心大鱼大肉会造成胆固醇过高，带来高血压、中风

等疾病，因此，对自然健康、方便易得的食物有迫切的需求，新鲜的罐装水果原汁就是其中之一，而目前市场上的果汁大多数浓度只有10%—30%，100%纯果汁的种类不多，是个值得介入的市场。

一、饮料市场竞争态势

1. 市场领导者：义美宝吉纯果汁。
2. 市场挑战者：统一水果原汁。
3. 市场追随者：波蜜水果园。
4. 市场补缺者：本公司产品——鲜吧纯果露。

二、饮料营销的目标市场

外食上班族：上班族午餐绝大多数在外解决或自备盒饭，或团体订购盒饭，或吃馆子，吃水果较不方便，罐装水果原汁是他们健康又便利的选择。

第二阶段将扩及中、小学生，最后将推展至所有注重健康的家庭。

三、饮料市场细分

1. 性别：女（大多数）男（较少数）。
2. 收入：月收入b1xx元以上。
3. 消费习性：喜爱物美价廉，方便易得的物品。
4. 生活型态：注重健康、养颜、美容。
5. 区域：都市化程度高的地区——台北市、台中市、高雄市。

四、商品定位

1. 商品：“纯果露”是果汁，但在名称上否定“汁”，因为“露”给人的感觉比“汁”珍贵、有浓缩、精心提炼的意味。

2. 品牌：鲜吧……取freshbar新鲜吧台之意，虽与“三八”谐音，但也与拉了‘舞蹈“森巴”谐音，可加深消费者印象，又有热带情调的感觉，符合‘新鲜吧台’来自热带的新鲜水果原汁的诉求。

3. 包装：150cc铝箔包，饭后食量有限□150cc刚刚好，可一次喝完，而且铝箔包装重量轻，携带方便。

五、饮料市场营销策划方案

六、定价策略

1. 目的

争取市场占有率，一年内达30%。

2. 其他厂牌

(1)义美小宝吉：125cc□铝箔包10元台币。

(2)统一水果原汁：250cc□易开罐20元台币。

(3)波蜜水果园：250cc□铝箔包16元台币。

3. 定价

目标为争取义美小宝吉的市场占有率，决定价格为10元台币□150cc□铝箔包装。

七、通路策略

1. 超级市场。
2. 速食店。
3. 便利商店、平价中心。
- 4 • 百货公司中的美食广场
- 5 • 西点面包店。
- 6 • 咖啡厅。
- 7 • 饭盒承包商。
- 8 • 餐厅、饭店。
- 9 • 车站，机场。
- 10 • 机关营区福利站。
- 11 • 学校福利社。
- 12 • 小吃店。
- 13 • 路边摊。
- 14 • 公车票亭
- 15 • 槟榔摊。

七、自动售货机八、推广策略

(一)广告：

1. 电台:icrt[]中广流行网、青春网、音乐网。
2. 电视:三台晚上六点到九点时段。
3. 报纸:中国时报、工商时报、联合报、经济日报、民生报。
4. 杂志:依依、薇薇、黛、风尚、天下、卓越。
5. 车厢内、外。
6. 海报。
7. 气球:做成水果形状。

(二) 促销:

1. 试饮。
2. 抽奖:集盒上剪角, 或买一箱附抽奖券。
3. 赠奖:集盒上剪角即送赠品。
4. 配合电视节目赠品:强棒出击、好彩头、百战百胜、欢乐传真、来电五十。
5. 赞助公益活动。

(三) 宣传报道:

所有促销活动都可写成新闻稿, 提供新闻媒体作报道。

市场营销计划书篇三

目前在全国基本上进行了点的销售网络建设, 但因为零售价格过低, 18.00元/盒, 平均销售价格在11.74元, 共货价格

在3—3.60元，相当于19—23扣，部分地区的零售价格在17.10元/盒，因为为新品牌，需要进行大量的开发工作，而折合到单位盒的利润空间过小，造成了代理商业或业务员不愿意投入而没有进行必要的市场拓展。

经过与业务员的大量沟通，业务员缺乏对公司的信赖，主要原因是公司管理表面简单，实际复杂，加上地区经理的感情及不合适的沟通措辞其他相关因素，造成了心理上的压力，害怕投入后市场进行新的划分、或市场的失控，造成冲货、窜货的发生，不愿意进行市场投入，将变为情感的销售，实际上，因为低利润的原因，这样的情况将可能持续到每个市场的润利润在10000以后才有所改变。

如果强制性的进行市场的划分，因为公司没有进行必要的投入、更没有工资、费用的支持，加上产品的单一、目前利润很少，并没有让业务员形成对公司的依赖、销售代表对公司也没有无忠实度，势必造成市场竞争的混乱，相互的恶性竞争，不仅不能拓展市场，更可能会使市场畏缩。

二、营销手段的分析

所有经营活动必须有一个统一的营销模式，而不是所谓的放任自流，凭借代理商的主观能动性去把握和操作市场，因为产品价格定位、产品用途的定位、同类产品的竞争分析等综合因素的考虑，更不可能期望于业务员替换单盒利润空间大的某个产品，事实上也是如此，与我来公司的前提出的以Otc□以农村市场为目标市场的市场销售定位为主、以会议营销实现网络的组建和管理，迅速提高市场的占有率。而依据业务员的自觉性来任其发展，公司只能听凭市场的自然发展，失去主动性。

三、公司的支持方面分析

到目前为止，公司对市场支持工作基本上为0，而所有新产品

进行市场开拓期，没有哪个企业没有进行市场的适当投入，因为目前医药市场的相对透明，市场开拓费用的逐步增加，销售代表在考虑风险的同时，更在考虑资金投入的收益和产出比例，如果在相同投入、而产出比例悬殊过大，代表对其的忠实度也过底。而比较成功的企业无疑在新产品进入市场前期进行必要的支持与投入。

四、管理方面分析

新业务员及绝大部分业务员对公司管理存在较大的怀疑，几乎所有人的感觉是企业没有实力、没有中外合资企业的基本管理流程，甚至彼此感觉缺乏信任、没有安全感。

【篇三】

一、对销售工作的认识

1. 市场分析，根据目前西北市场的需求量和和国务院出台的对本产业的扶持政策，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额500万元。

2. 适时作出工作计划，制定出月计划和周计划，及每日的工作量。并定期与业务相关人员进行沟通，确保对目标客户的及时跟进。

3. 注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。

4. 目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取的市场份额。

5. 不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务，同时积极接触其他业界精英，搜集更多有用的信息，并可以和他们分享行业人脉和项目信息，达到多

赢。

6. 先友后单，与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。

7. 对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。

8. 努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保同事之间在项目实施中各项职能的顺利执行。

二、量化销售

1. 制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打18个电话，每周至少拜访10位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。

2. 见客户之前要多了解客户的详细状况和潜在需求，先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

3、从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供公司投标参考，并为公司出谋划策，配合公司其他工作人员顺利进行项目运作。

4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办事项。

5. 填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、并完成各阶段工作。

6、前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时进行预约拜访，其他阶段跟踪的项目至少两周回访一次。

投标日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。

7. 前期设计阶段主动争取参与项目绘图和方案设计，以便熟悉和了解客户的详细需求。

8. 投标过程中，提前两天整理好相应的投标文件，按照客户要求递交给客户，以防止有任何遗漏和错误。

9. 投标结束，及时回访客户，询问投标结果。中标后主动与客户进行深入沟通，以便及时准备施工所需图纸(设备安装图等)和其他的协调工作。

10. 争取早日与客户签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应客户的需求，争取早日回款。

11. 货到现场，等工程安装完设备，申请技术部安排调试人员到现场调试。

12. 提前准备验收文档，验收完成后及时收款，保证良好的资金周转率。

三、营销目标

2. 跻身一流的体育产业供应商；成为快速成长的成功品牌；

3. 以公司自己的主打产品带动整个体育产业的销售和发展。

4. 市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，争取短期内使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5. 致力于发展分销市场，考虑发展有广泛人脉的朋友一起开拓西北市场

6. 无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高

收益、高薪资发展；

四、营销策略

如果我公司体育工程项目要快速增长，且还要取得竞争优势，的选择必然是一一“目标集中”的总体竞争战略。随着西北经济的不断发展、城市化规模的不断扩大，体育工程市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、器材和工程项目分开策略、发展分销精英销售策略。为此，我们需要将西北市场做如下划分：

战略核心型市场——兰州，酒泉，白银

培育型市场——嘉峪关，张掖，金昌，武威，天水，庆阳，平凉等

等待开发型市场——陕西，青海，宁夏，新疆

总的营销策略：全员营销和其他营销相结合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并在各大小城市都有成功的案例，由此带动所有产品的销售。大小互动：器材的销售带动体育工程的销售，以工程项目促进健身器材的销售。

3、市场策略

实行器械与工程分开的原则，市场开拓坚持区域划分，责任到位的原则。

4、渠道策略：

(1) 分销合作伙伴分为二类：一是直接客户，是我们的重点合作伙伴。二是有广泛人脉的朋友或精英，是我们的基础客户。

(2) 渠道的建立模式□a.采取逐步深入的方式，先交朋友，再做市场，进而促使正式签定协议，订购产品。做好维护与保养，期待引荐其他客户□b.采取寻找直接决策人的办法，深入接触，争取订单□c.在朋友之间沉入挖掘客户资源，必要时可以资源共享或双方合作促成订单d.

(3) 市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓重点工程项目上，另外安排销售人员主攻各行业市场和零星市场，力争完成几项样板工程，给每位销售人员树立信心。完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念□a.开放心胸□b.战胜自我□c.专业精神；

(1) 业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2) 内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3) 以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

五、营销方案

- 1、公司应好好利用动之美品牌，走品牌发展战略；
- 2、整合西北各地各种资源，建立完善的销售网络；
- 3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网；
- 4、建设一支好的营销团队；
- 5、选择一套适合办事处的市场运作模式；
- 6、抓住公司产品特点，寻找公司的卖点。
- 8、采用电话访销和登门拜访相结合的方式拓展市场；
- 11、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度；采用竞争和激励因子；定期召开销售会议；树立长期发展思想，使用和培养相结合。
- 12、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情况分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各项销售工作，制定奖罚制度及激励方案。
- 13、团队建设、团队管理、团队培训。

六、配备和预算

- 1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人；
- 2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。
- 3、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的调查分析工作。全力打造快速反应的机制。

4、协调好各环节的关系。全力以赴开拓市场。

6、为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策；

市场营销计划书篇四

1)肯定业务员，认可业务员，激励业务员，给业务树立自信，销售活动最重要的组成要素是业务员。业务员要理解自己，肯定自己、喜欢自己。如果我们自己都看不起自己，却指望顾客会喜欢我们，那实在太难为顾客了。

2)养成良好的习惯。无特殊务必按时上下班，坚持每一天至少打50个业务电话，安排至少1-2家客户拜访。。。。每一个人都是习惯的奴隶，一个良好的习惯会使他们一辈子受益。

3)有计划地工作。谁是你的顾客他住在哪里做什么工作有什么爱好你如何去接触他针对每一个客户深入了解其动向或此区域的特性，使自己和目标顾客拥有相同的话题或特点。

4)多培训专业知识。销售员要具有商品、业务、行业、区域及其有关的知识。

5)帮忙业务建立顾客群。透过网络，拜访，同行媒体，老客户寻找新客户和潜在客户，多交流，要掌握2000万人，是天方夜谭，但要掌握200人却不是不可能的。透过广结善缘的努力认识1000人永远比只认识10个人机会多。从认识进一步成为顾客，顾客还能衍生顾客，逐步建立自己的客户群，业绩就会自然而然地增长。

6)培养业务不怕苦，不怕拒绝，坚持不懈的精神。被顾客拒绝一次，10个销售员有5个会从此打住；被拒绝第二次，5个人中又少掉2个；再被拒绝第三次，就只剩下一个人会做第四次努力了，这时他已经没有了竞争对手。成功的销售员是屡

败屡战的，他们不相信失败，只认为成功是一个阶段，失败只是到达成功过程中出现的不正确方式。短暂的失败，他们学会了更改的方法，促成自己进步。不断的进步，不断的改善，一次又一次的再从头开始，便有了最后的完美结果。一位生意场上的高手说的好：“一份心血一份财，心血不到财不来。”

7) 做正确的事。跟对人，做对事，是每个业务员首先要应对的，既然有缘在一齐了我们就有职责引导他们找准自己的方向的，朝着自己的目标去奋斗，并帮忙他们成功。

8) 营造好的工作环境。首先是洋扫大家都有一个正面，用心的思考模式，每个人的优点都不尽相同，大家要多交流沟通，一齐勉励，帮忙，学习，努力，进步，让大业务有归属感。抱成一团，一齐使力，把长沙市场做大，做强。

市场营销计划书篇五

1) 6，7，8的销售目标是突破月平均销售6万。

2) 金九银十，9，10月是我们的旺季，在人员齐备的状况下争取突破月销售过10万。

3) 11，12重点是稳定和巩固市场，整合整理，争取把来年招标的客户关系搞清楚，打好关系。

4) 把握好每次机会，争取2年内突破月销售额20万。