

营销计划全流程 执行手册



[美] 罗伯特·布莱 (Robert W. Bly) ◎著
易文波 ◎译 李炳池 ◎审校

SPM

南方出版传媒
广东人民出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

营销计划全流程执行手册 / (美) 罗伯特·布莱著; 易文波译. — 广州: 广东人民出版社, 2017.10

ISBN 978-7-218-11957-1

I. ①营… II. ①罗… ②易… III. ①市场营销—手册 IV. ①F713.50-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第177177号

The Marketing Plan Handbook : Develop Big-Picture Marketing Plans for Pennies on the Dollar
by Robert W. Bly

Copyright © 2015 by Robert W. Bly

Simplified Chinese translation copyright © 2017 by **Grand China Publishing House**

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

Published by arrangement with Entrepreneur Press through Andrew Nurnberg Associates
International Limited


No part of this book may be used or reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder.

本书中文简体字版通过**Grand China Publishing House (中资出版社)**授权广东人民出版社在中国大陆地区出版并独家发行。未经出版者书面许可, 本书的任何部分不得以任何方式抄袭、节录或翻印。

YingXiao JiHua QuanLiuCheng ZhiXing ShouCe

营销计划全流程执行手册

[美] 罗伯特·布莱 著 易文波 译

 版权所有 翻印必究

出版人: 肖风华

策 划: 中资海派

执行策划: 黄河 桂林

责任编辑: 罗 丹

特约编辑: 周丹丹

版式设计: 王 雪

封面设计: **WONDERLAND** Book design
仙墨 00344581834

出版发行: 广东人民出版社

地 址: 广州市大沙头四马路10号 (邮政编码: 510102)

电 话: (020) 83798714 (总编室)

传 真: (020) 83780199

网 址: <http://www.gdpph.com>

印 刷: 深圳市东亚彩色印刷包装有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 18.5 字 数: 230千

版 次: 2017年10月第1版 2018年5月第2次印刷

定 价: 45.00元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社 (020-83795749) 联系调换。

售书热线: (020) 83795240



权威推荐

佩里·马歇尔 (Perry Marshall)

《谷歌关键字广告的终极指南》 (*Ultimate Guide to Google AdWords*)、《脸书广告的终极指南》 (*Ultimate Guide to Facebook Advertising*) 和《80/20 营销与销售法则》 (*80/20 Sales & Marketing*) 作者

就收入、成就、客户和声望而言，如果你想在职场中有一番成就，罗伯特·布莱凭借自己清晰的思维，将数十年来在街头摸爬滚打的经验融入这本书中。如果你采用了罗伯特的方法，你就可以侥幸避免跳入没有水的泳池中。他在这本书中建议你做任何事前都要精打细算。史蒂芬·柯维说“以终为始”，罗伯特却说“开始时你就要谋划如何才能得到的完美结局”。

露丝·P. 史蒂文斯 (Ruth P. Stevens)

《B2B 数据驱动的营销》 (*B2B Data-Driven Marketing*) 作者

罗伯特·布莱说他的书是关于营销计划的，但这本书实际上是关于企业策划的。在作者一步步的指导下，小企业老板可以仔细考虑一下他们的产品、营销机会以及潜在利润，从而采取最有效的行为完成

自己的目标。本书提出了切实可行的建议，是让企业走向成功的一站式信息源。

戴安娜·赫夫 (Dianna Huff)

赫夫工业营销股份有限公司 (Huff Industrial Marketing, Inc) 创始人、CEO

如果你深信市场营销很困难、很浪费时间，或者你觉得自己不具备“正确的”知识，那么你需要看罗伯特·布莱的书。他将提供给你一个你易于执行的计划，让你的生意蒸蒸日上。

马特·富里 (Matt Furey)

《格斗训练教程》(*Combat Conditioning*) 作者

如果你一直在找一本能让你“走得更远”并得到高回报的书，那么请密切关注你手上这本书。本书是我看过的关于白手起家的最全面、最集中及最简明的课程。这本书囊括了现代企业家每天的工作细节，也包括让你最终走向成功的一些行为。无论你是对创业或发展企业感兴趣，还是想要成为顶尖的营销顾问，罗伯特·布莱都将让你眼前一亮，带你走进一座他熟悉的王国。

约翰·福德 (John Forde)

“撰稿人的圆桌会议” (The Copywriter's Roundtable) 创始人、编辑

创建一份精妙的营销计划这一想法绝对会很吓人，一旦你意识到它会给你带来巨大的优势时，你就能做得很好。罗伯特在他的书中做了一件了不起的事：为我们展示了创建一份营销计划的过程。在书的最前面，他试图解释一份出色的营销计划和差劲的营销计划之间的区别。有很多营销人员常常不敢承认自己不懂利用谷歌分析工具获得更好的营销反馈，也不知道如何坚持不懈地弄懂他们需要知道的网上营销度量指标，罗伯特分析了所有致使他

们不敢承认的原因。如今如果你不做一个灵活、具有巨大威力的营销计划，你就无法在这社会生存。好消息（事实上是大好消息）是，罗伯特让这件事变得简单了。

罗伯特·林格 (Robert Ringer)

《纽约时报》畅销书作者

我算是一个相当优秀的广告写手，但当说到写营计划，我认为罗伯特·布莱才是个中翘楚。这本价值非凡的书透露了他最大的秘密。

琼·达米科 (Joan Damico)

B2B 广告文字撰写人和公关部顾问

营销变得越来越难做，即使是专业营销商也这样认为。布莱提供的十二个步骤，能让小企业主更加有效正确地营销。

林志涛

移动互联网资源整合营销专家、黑龙江贝金科技有限公司董事长

做营销不是一个轻松的活儿，做好营销更是难上加难。罗伯特会告诉你，怎样一步步地做好一件难上加难的事情。从市场定位到落地执行，每个营销环节都有一个个“大坑”等着我们去跳，而这本书会教你如何跳出乃至避免“大坑”，最终赢得最佳的营销效果。

颜义霖

互联网营销专家、国家认证高级营销师

互联网为营销从业者带来了更多机遇，也许一篇微信文章，一个短视频都能引发病毒式传播，为产品和品牌带来巨大收益。作为互联网营销先驱，布莱在书中提及的策略和方案值得我们借鉴。

金诚义

人生赢家商学院联合创始人、社交网络营销顾问

罗伯特·布莱在书中制定的十二个步骤犹如十二个指向标，每一个都把你指向通往成功的终点。不管你是刚刚入行的营销新人，还是身经百战的营销老手，你都能从每个步骤中发现一些绝妙的营销思路和技巧。

李炳池

直接营销导师、顶级文案撰稿人

本书将为你提供许多强大的营销工具，不管是文案撰写“套路”，还是数据分析技巧，都能助你创造新的营销传奇。



推荐序 I

每一位营销者的入门指南

胡兴都 知名营销专家

深圳人生赢家教育培训有限公司 CEO

随着生产水平的提高，市场竞争日趋激烈。对于企业来说，仅有好的产品或服务并不等于能在竞争中略胜一筹。无数的案例告诉我们，好的产品加上出神入化的市场营销运作，才能让一个产品、品牌在市场上立于不败之地。

如果你仅仅是一个白手起家的小企业主，对营销一窍不通，或者只知皮毛，别担心，本书将成为你的营销入门指南。和其他营销类图书比起来，本书中并没有艰涩难懂的理论知识，只有清晰、明确的操作指导。大到如何做一份完整的营销计划，小到如何写出具有感染力的宣传文案，作者都娓娓道来。

值得一提的是，书中还提供了大量的表格工具和模板。当你发现自己的营销工作无从下手、无法推进时，这些工具会成为点亮你灵感的火柴，让你随时调整、改进自己的策略。本书作者罗伯特·布莱不仅是美国广告界的传奇文案写手（著有《文案创作完全手册》），还是具有



35年经验的营销顾问。他丰富的营销经验会让你知道，灵活的营销计划、营销意识将对每一个公司和营销从业者带来怎样的影响。

互联网时代，营销人员死守老旧的营销理论肯定无法做出亮眼的业绩。本书也会让你知道，整合内容营销、移动营销和社交网络营销等方式，会让你在工作中无往不利！



推荐序 II

让营销计划落地

吴小佳 全网整合营销专家

深圳市小如科技有限公司董事长

如今，网络上流传着各种各样的营销“干货”文章，教我们如何做营销，如何打造一个火遍互联网的爆款产品。仿佛人人都可能成为一个互联网营销大师。

遗憾的是，这种可能并不存在。营销是一门科学，准确地说，是一门严谨的科学。做过营销的人都知道，一着不慎满盘皆输，从产品的定位到营销策略的落地执行，中间出了任何的差错，都会被视为营销失败。所以，我们怎么敢期待仅凭区区几篇文章就能做好营销呢？

是的，罗伯特·布莱也告诉我们，成为“食物链顶端的人”并不是因为他们的业务能力最出色，而是因为他们是最优秀的营销专家。庆幸的是，他用了一整本书来告诉我们怎样成为优秀的营销专家。关于本书，我的建议是：请相信作者，遵循作者在书中提及的每一个步骤，这不仅会让你的营销思路更加清晰，还能帮你避开一个又一个的雷区，直达胜利彼岸。



事实上，这不是一本单纯的“营销专家养成手册”，它是一本扎根于实际的操作指南。其实，很多人都擅长写一个个天花乱坠的营销计划或方案，但很少有人能把一个个方案落到实处，带来效益。因为，从计划到执行，这中间有太多的变数。但再多的变数，也万变不离其宗。无论在执行过程中遇到什么样的困难，你都能在本书中找到最保险、最快捷的解决方案。哪怕你对于营销这件事情毫无概念，别担心，跟着罗伯特·布莱的 12 个步骤来。

现在，你最需要做的，就是翻开这本书，让这位有着 35 年经验的营销顾问告诉你，如何在任何环境下做好营销，做出成绩！



目 录

引 言 你为什么需要一份营销计划 1

第 1 章 给你的营销计划加一份愿景 1

“如果你不知道要去哪儿，就很难达到目的地”；如果你不知道为何要制订营销计划，那就很难获得自己想要的效果。当你在构思一份营销计划时，若能添加一份内心的渴望，那它将发挥不一样的威力。我们给这份渴望赋予了一个通俗的名字：愿景。

愿景很重要，你得有 2

你想做什么？给自己最热烈的理由 4

可视化后的愿景，更能激励人 6

第 2 章 利基市场才是你的“舞台” 11

在同一个市场里，势单力薄的小企业想从财大气粗的大企业嘴里分得一块肉，简直是难上加难。但仍有小企业能蓬勃发展，它们主动出击，抓住了大企业忽略的市场——利基市场。利基市场真的是小企业的“福地”吗？我们该如何鉴别它呢？

在 30 秒内做好电梯演讲的三个步骤 12

不用面面俱到，做好一点足矣 13

专注于更小的市场——“微”利基 15

打算进入一个利基市场？先问问自己…… 18



第3章 别说自己了解潜在客户 23

也许你对自己的产品和市场了如指掌，但这并不意味着你就能开始构思自己的营销计划了。你还得了解自己的客户。你需要哪一类客户？他们有购买实力吗？有购买决策权吗？他们真的很需要你的产品吗？你的产品真的能帮他解决问题吗？……

用“MAD FU”公式“审查”客户 25

你要关心的是新近度、频率和消费金额 27

利用数据建模高效锁定潜在客户 31

捕捉客户“核心购买情结”：利益、渴望、感觉 32

政府市场——被忽略的“肥肉” 37

长久地留住客户——了解其终身价值和为什么买 39

第4章 忽视竞争对手，就是忽视差距与机会 45

做营销这一行，埋头苦干不是一项值得表扬的品质，因为这意味着你完全忽视了市场动态，忽视了随时准备超越你、击败你的竞争对手。即使你有强烈的竞争意识，也不要以为所有同行就是对手。一双善于发现竞争对手的眼睛，是每个营销人员的标配。

注意，“敌”从三面来 47

做竞争对手的“跟屁虫” 47

但永远不要复制对手的优点，除非…… 48

第5章 谁也逃不过的——定位 53

如果说“我是谁”“我来自哪儿”“我要去何方”是人类的终极哲学问题，那“我是做什么的”“我能提供什么利益”“我有什么独特价值”就是营销者要思考的终极哲学问题。回答好这一系列问题，就能助你为企业和产品进行清晰定位，吸引更多客户。

定位一定要被人感知 54

这样创建独特销售卖点，客户才非你不可 56

用户好评就是最好的宣传文案 60

用一年时间证明，你的定位没错 61

宣传手册，另一个门面 63

第 6 章 | 没有产品线，煮熟的鸭子也会飞 71

在营销中，你最主要利润来自向当前客户销售更多的产品和服务，没有一条完整的产品线和成熟的营销策略，你就等于放飞了一只又一只煮熟的鸭子。客户不是傻子，而是怀疑论者，会下意识地质疑你的营销活动。所以，你要怎样化解质疑？卖出更多产品呢？

- 打造新产品，要关注终极益处 74
- 产品有缺点？坦诚地说出来！ 79
- 优势、特点和益处哪一个才是重点？ 80
- 掌握五大要素，高价也吓不走客户 81
- 现金流不稳，就别做一锤子买卖 87

第 7 章 | 营销策略，在精不在多 89

营销要有目标、有方法，可也要有策略。营销策略是达成营销目标的手段、工具。工具选择不当，我们很难挖掘出隐藏在市场中的巨大“金矿”。在众多的营销策略中，我们又怎样合理地选择呢？策略越多越好吗？你希望策略给你带来什么样的结果？

- “引诱”客户做出你期望的行为 90
- 策略太多？选最接近战略目标的那一个！ 93
- 集客营销 vs. 推广营销：没有最好，只有更适合 97
- 谁都不抗拒收快递——直邮的复兴 102
- 品牌化营销？也许你玩不转 105

第 8 章 | 线上营销的那些“套路” 109

随着互联网的普及，传统的传播平台、渠道和媒介开始被冷落，网络世界的每一个角落都成了营销从业者的战场。若将线上与线下营销方式、渠道相结合，营销效果会更好。至于具体选择哪些营销渠道和媒介，这其中也大有学问。

- “躺着赚钱”的秘密 110
- 电子邮件营销：打入那个圈！ 112
- 免费电子杂志，最好的营销工具之一 114



搜索引擎优化，找准关键词很重要 116
五个方法，构建更全的邮件列表 119
来了，就留下电子邮件地址 121
三步计划：把博客打造成一个推广平台 123

第 9 章 你的营销策略真的有效吗？ 125

为了达成自己设定的营销目标、创造更好的业绩，你肯定采用了一个又一个的营销策略。对于这些策略，若不能进行合理地评估，确保其有效性，则会影响整个营销计划。那么，你知道从哪些方面进行评估吗？你选择营销策略值得一直用下去吗？

从最能反映成败的数据下手 128
比起成本，你更应该关注收益率 131
衡量网站度量——流量都去哪儿了？ 133
还是让业绩来说话！ 140

第 10 章 好了，终于可以写下计划了！ 143

在前面几章，你已经确定了愿景、产品和市场定位，选好了营销策略……总之，一份完整的营销计划所需的大部分信息都已经确定下来。剩下的，就是写出一份营销计划，为你接下来的市场营销活提供一份路线图。在开始写之前，这里有一些注意事项。

先写下一年的计划吧！ 146
有计划，也要有预算 153
重大营销活动放在首位 155
“肢解”计划，离目标更近 157

第 11 章 如何让营销计划稳稳落地？ 165

你已经写好了一份堪称完美的营销计划，并要根据它来开展众多营销活动。遗憾的是，你的营销预算总是不够用；不仅如此，

营销活动的效果似乎也不是很好。制订更合理的营销预算，撰写更有吸引力的营销文案，可以解决你的一大部分问题。

预算大作战：先做预算？还是先定任务？ 166

执行！执行！执行！ 170

就做一个营销吝啬鬼！ 172

这样写，营销文案才有“吸睛力” 173

激励性序列，更能说服人 177

30天营销日志，让你更有紧迫感 179

第 12 章 早诊断 + 早调整 = 完美的营销计划 183

俗话说，“计划赶不上变化”，有过实战经验的营销人员应该都知道，再完美的营销计划、营销方案，哪怕到了最后一刻也会有变动的可能。所以，不要以为写好了营销计划就万事大吉。你需要眼观六路，耳听八方，随时了解市场动态，随时调整，保证计划的灵活性！

当市场发生了这些变化 185

不要急着推荐价值 50 万美元的房子 186

更多的测试，更小的风险 188

诊断，从最基本的问题开始 189

微调也能让营销活动重回正轨 190

赚钱系统是这样打造出来的 190

第 13 章 内容营销，让受众自己找上门来 193

在信息爆炸的时代，最稀缺的是注意力，人们对接收到的信息也愈发不信任，所以，在营销活动中想要获得更多人的关注也变得愈加困难。值得庆幸的是，有一种营销方式可以吸引受众关注，并让他们主动找上门来——只要你真的有“生产”内容的能力。

多样化内容营销：从白皮书到电子报 195

内容从哪来？做一只“内容八爪鱼”！ 204

四“R”：内容营销的保鲜剂 206

策展，必须“夹带私货” 207



第 14 章 移动营销，更精准、更有效 209

如今，我们已经进入一个大数据的时代。用户每天从手机中各种渠道获取大量的信息，如果你能成为他们的信息源之一，恭喜你，你已经走出了移动营销的第一步。千万不要忽略移动营销的威力，随着移动设备用户的增多，更多的客户在等着你挖掘。

- 首先，制订移动营销策略 213
- 没有网站？选择你的移动版网站配置 216
- 有网站？是时候刷高移动友好度了 216
- 这些错误，真的不要再犯了 218
- 邮件过时了？手机邮件还没有！ 219

第 15 章 社交营销，让“粉丝”变成消费者 225

从 Facebook 到新浪微博，社交媒体成了人们日常生活中不可缺少的一部分。同时，社交媒体上漫天的广告、推广已经慢慢被用户所接受。社交平台成为许多产品、品牌走入大众视角，实现咸鱼大翻身的重要阵地。所以，你的营销计划里真的不要加入社交营销吗？

- “网络口碑”的力量 228
- 五步搞定社交营销方案 229
- 检查、追踪和提高你的线上影响力 231
- 你不可错过的社交媒体 232
- 不要犹豫，要有耐心 241

附录 A 营销人必用表格和工具 243

附录 B 营销计划范例 255

附录 C 成为营销顾问 267

关于作者 271



引言

你为什么需要一份营销计划

美国小型企业管理局（SBA）发布的一项数据显示：约半数小型企业的存活期不足五年。包括 SBA 在内的多家专门服务小型企业的机构告诉我们，小型企业之所以在五年内夭折，主要原因不是缺少资金，而是不懂得制订获取客户的计划。一些企业很擅长打造产品和提供服务，却对如何盈利一无所知。

请想想，各大主流市场和细分市场中谁的收入最高？谁是最成功的企业主？通常情况下，成为“食物链顶端的人”并不是因为他们的业务能力最出色，而是因为他们是最优秀的营销专家。

这本书旨在向企业经营者和管理者展示如何制订一份能让企业以月为单位实现积极业绩增长的营销计划。如果你研究过所属市场并了解自身业务，那么你将通过完成本书介绍的 12 个简单步骤，在几天内制订一份成功的营销计划。若你认为每个步骤都无法充分实践，那么你可能需要花更多时间去收集有关你的业务、竞争对手、市场和客户的更多信息。能否成功制订并执行一份营销计划，决定了你将从此过上美好生活还是勉强维生，也决定了你的企业将从此功成名就还是倒在残酷的竞争、瞬息万变的市场以及衰退的经济面前。



什么是营销计划？

当你经营着自己的生意，而这份生意又有利可图时，你会享受到作为老板的自由和成就；而一旦你的企业倒闭，你则可能迫于生计而选择一份朝九晚五的工作。在品尝过身为老板的自由之后，这种“降格”的生活对你来说简直是一种折磨。因此，让企业更大、更强、更成功成了你的重要使命。但如果你认为只有不需要营销的成功才是企业真正的成功，那么你的企业或许永远都无法成功。简言之，企业要想成功，必须自我营销——首先确定营销目标，然后拟定一份书面的营销计划。

尽管太多的小企业主认为制订一份营销计划太难、太耗时，效果则太过虚无缥缈，但事实并非如此。营销计划具有巨大价值，它会迫使你思考如何获取利润，并督促你有目的地采取行动。

合理的营销计划包含了如何一步步创建与企业匹配的盈利性业务，它是为你的业务愿景和战略所描绘的成功蓝图，是一个重要的待办事项列表，将你的策略与你需要采取的行动相结合。在营销计划中，你要将特定的任务分配到具体的人身上（即使只有你自己），并规定每个任务的最后完成期限。要制订一份具有真正价值的营销计划，你必须严格、仔细地检查自己的业务，以确保所有目标都指向你的终极愿景。营销计划应该阐明：

- ◆ 你希望你的企业在明年达成什么目标。
- ◆ 如何实现这些目标。
- ◆ 你所需要的资源。
- ◆ 你每月、每周和每日需要完成的具体任务。

没有人能完全确定一项业务前景如何，营销计划则可以系统衡量

哪些战略和战术将为你的业务创造美好未来。事实上，对这些战略和战术所能带来的结果掌握得越透彻，你就越有可能获得你想要的结果。此外，营销计划还将帮你排除那些无法带来回报的战略，进而让你集中资源，获取更大的成功。

制订营销计划的好处

营销计划能够帮助你：

- ◆ 确定你的产品或服务是否有市场。
- ◆ 识别最有可能购买你的产品或服务的潜在客户。
- ◆ 揭示你的准客户和潜在客户的需求和欲望。
- ◆ 了解你能够为客户提供的独特优势。
- ◆ 生成更多订单，开发更多潜在客户，提高销售额和利润。
- ◆ 研究并接触你想要进入的新市场。
- ◆ 评估营销效果，查找并修复你的战术和战略中的弱点。

你的营销计划将回答以下典型问题：

- ◆ 我刚开始创业，应该如何营销？
- ◆ 我的业务发展遇到瓶颈，应该如何扩展客户群？
- ◆ 我是否应该在不景气的大环境下增加营销投入？
- ◆ 新竞争对手正在抢夺我的客户，我能做什么？
- ◆ 如何向我目前的客户推销新服务或新产品？
- ◆ 我所属的行业正在发生改变，互联网时代我应该如何提高竞争力？



- ◆ 外包和价格竞争正在“围剿”我们，我们应该降低价格予以反击吗？
- ◆ 越来越多的公司为了节省资金而设立内部机构，提供和我们类似的服务，如何让他们雇用我们做一些工作？

回答以上问题，你将更了解公司的业务，以及你自己还需要学习哪些东西。

值得注意的是，我们的目标并不是制订一份完美的营销计划。我看到太多的营销顾问把制订营销计划当成终极目的，却不思考如何去实践。他们花费几个月制订出的“完美营销计划”始终崭新，从未践行。

优秀的营销计划简单且具有灵活性。营销计划应该随业务的发展而变化，其中的营销策略不应该一整年都保持不变。因为当你操作过各种营销活动后，就会自动剔除那些收效甚微的策略。

聪明的营销人员不会一成不变地执行计划。他们会保留营销回报率较高的方案，其他的则重新回炉考虑。如果你计划进行一次全国自驾游，除了语音助手和 GPS 外你一定会携带一本地图集，但若地图上的某条路线失效了，你也不会直接掉头回家。营销计划就是你的路线图，你要做的是按着路线马上出发。当你对自己的业务有了更深的了解后，你就会灵活地更新自己的计划。

本书将引导你完成 12 个简单步骤，助你业绩推向新高峰。你可能需要花一周或更长时间去完成这 12 个步骤。你可以挑自己喜欢的时间（无论是周末还是任意几天或几个晚上），来规划你的未来之路，为事业绘制成功蓝图。而一旦你来到步骤 10——制订计划时，你对大部分计划早已成竹在胸，只需要结合步骤 1~9 写下结果即可。

假如你对自己的业务和客户还不甚了解，那么你只要“投资”1~2 天的时间搜集信息，就能开始制订一份适合你的营销计划了。

本书的使用方法

为了使我们的建议更加具体和清晰，我们将以一家虚构的脊椎按摩营销公司（Chiropractic Marketing Plans Inc.）为例，将营销计划的12个步骤走一遍。脊椎按摩营销公司是一家位于洛杉矶的独资企业，成立了4年，其所有人是钱德拉·马丁·佩雷斯女士。正如其名称所示，该公司专门为脊椎按摩师撰写营销计划，它希望在下一年将其营业额从15万美元提高到20万美元。随后，佩雷斯会对自己的营销计划进行年度审查，以确定如何实现这一目标。

接下来，我们用5分钟时间快速浏览一遍制订一份营销计划所需的12个步骤。每个步骤在书中的不同章节中都会进行详细讲解。

步骤1：确定愿景。大多数小企业主在一年里总会有那么几天怀疑自己当初为什么要投身现在的行业。每到此时，你都需要利用愿景的力量找回初创时的热血激情。除非你拥有一个清晰的愿景，知道自己想要什么，否则根本没法谈论未来。因此，制订营销计划的第一步就是明确愿景。

步骤2：锁定市场。此步骤的目的是发现并锁定目标细分市场。

步骤3：了解理想客户。此步骤将帮助你定义自己的业务，以便将精力和资源用到最有可能取得成功的地方。

步骤4：认清竞争对手。你不是一个人在做生意，你需要知道客户还有哪些其他选择。此步骤将指导你定义和评估竞争对手。

步骤5：业务定位。这一步，你将制订能助你实现业务目标的战略。首先，你需要将你的公司植入客户和潜在客户的心中。

步骤6：构建产品线。为获取新客户所花费的营销费用是你的主要业务成本。而主要利润来自向现有客户销售更多的产品和服务。没有一条完善的产品线和服务线，你等于放飞了一只又一只煮熟的鸭子。



步骤 7：评估战术。有了清晰的策略后，你必须评估实施它的最佳工具。策划营销活动通常需要多方向努力，你可以选择 3 ~ 5 种战术。

步骤 8：整合线上线下营销。企业需要顺应互联网时代的浪潮，同时，互联网营销人员也需要具备线下推广经验。

步骤 9：落实战术。评估你选择的战术是否有效。这意味着你必须有一个“成功”标准。

步骤 10：撰写营销计划。在此步骤中，你将汇总步骤 1 ~ 9 中作出的所有决定，制订出完整的计划。

步骤 11：执行。成功的营销计划始于认真执行。在此步骤中，你将学会如何策划未来 30 天的执行方案。

步骤 12：检查并排除故障。身处商业世界，每天都有学习的机会，但大多数人都错过了这些机会，因为我们没有去回顾自己的经历。在此步骤中，你将学会如何定期检查工作，以及如何根据计划排除故障，再次出发。

在本书的附录中，你会看到一份营销计划示例，即脊椎按摩营销公司的营销计划制订过程。如果作为企业主你不打算亲自编写计划，那么你将在附录中了解到，如果把这些工作外包出去，你应该期待得到一份怎样的成果。

此外，自本书第一版问世以来，三个新营销渠道正呈爆炸式增长，因此我在第二版中增加了内容营销、移动营销和社交网络营销三部分内容（分别在第 13、14、15 章）。

拿破仑·希尔说过：“先思考，将你的思考组织成观点和计划，然后将这些计划转化为现实。你会发现，一切的起点是你的想象力。”

让我们从想象开始，找到你强大的愿景、使命与核心目标。