

一个应届生的求职策划书

引言

我是一匹狼

一个营销人的宣言

我是一匹精悍自豪的狼
饥饿中透露着对成功的渴望
没有业绩就去死吧
营销人是以业绩论英雄的
没有创新就改行吧
营销人是以创新定输赢的
我奔驰在大山长川，四处找寻
为了理想，为了心愿
前言的路也许会有迷茫
人生的脚步也许会有彷徨
但我愿意保证
我可以为了所爱而愈挫愈勇
也可以为了理想而孤军奋战

经过四年的大学生活，即将面临毕业，如何让自己在众多求职者中脱颖而出，在用人单位面前有着眼前一亮的感觉，顺利从一个学生转变成为一个优秀的职员，事先的分析和筹划就成为必不可少的工作。独到性、创意性永远是笔者追求的目标，求职也不例外，笔者试着将自身作为一个产品，综合利用各种分析、定位、战略、战术手段，希望达到快速成为市场领先者（即在最短时间内找到理想的工作）的目标。

第一部分 市场分析

一、市场背景分析（就业环境分析）：

- 本年度普通高等院校将有应届毕业生 105 万，其中湖南省为 5.8 万，较上一年稍有增长。
- 普通高校毕业生基本上为并轨生，已从统招统分走向自主择业，双向选择。
- 国内经济开始从亚洲金融危机的阴影中逐步回升，就业形势看好。
- 知识经济兴起，对人才的信息化提出了更高的要求。
- 入关在即，世界经济一体化趋势加强，对人才的国际化提出了更高要求。
- 中国企业正从生产型、推销型组织向营销型组织转化。

二、购买者分析（招聘单位分析）：

招聘单位可分为四种类型：傻冒型；实惠型；苛刻型；混混型。各型用人单位的特征如下表分析：

不要马儿跑得好	要马儿跑得好	
I 傻冒型 不要马儿跑得好，却给马儿吃好草	II 实惠型 先要马儿跑得好，后给马儿吃好草； 或： 先给马儿吃好草，后要马儿跑得好。	给马儿吃好草
IV 混混型 不要马儿跑得好，也不给马儿吃好草	III 苛刻型 又要马儿跑得好，又要马儿不吃草	(又要马儿不吃草) 不给马儿吃好草

从现实看来，傻冒型以一部分目前效益较好国有企业为主，这种用人单位是不多的，也不可能存在太多时间，竞争的压力很快就会让其失去生存的机会，对于本人而言，这种企业也不是理想的安身之所，对之排除在外；

苛刻型的企业以一小部分私营企业为主，这种单位又要马儿跑得好，又要马儿不吃草，一切从自我出发，从不考虑职员利益与其发展自我的要求，不大可能招到理想人才，也不大可能保持持久生命力，也不是理想的组织，本人不予以考虑。

混混型企业以相当部分的国有企业为主，提供较低的薪资，也不要求职员实现很好的业绩，对市场情况漠不关心，对市场情况反应迟钝，这种企业也不具竞争优势，本人不予以考虑。

实惠型企业又可分为两类：先要马儿跑得好，后给马儿吃好草；或先给马儿吃好草，后要马儿跑得好。前一类以一些优秀的民营企业、已市场化的国有企业为代表，后一类以一些优秀的三资企业为代表。实惠型企业能较好地同时实现企业与个人的目标，是理想的单位，本人只考虑加入此种企业。故以下仅针对此类作进一步分析。

●招聘单位逐渐重视人才的综合技能，从单纯重学历走向既生学历又重能力，既看文凭又看水平。

●对于营销人员的选择上，倾向于选择能真正认同营销价值的人员。

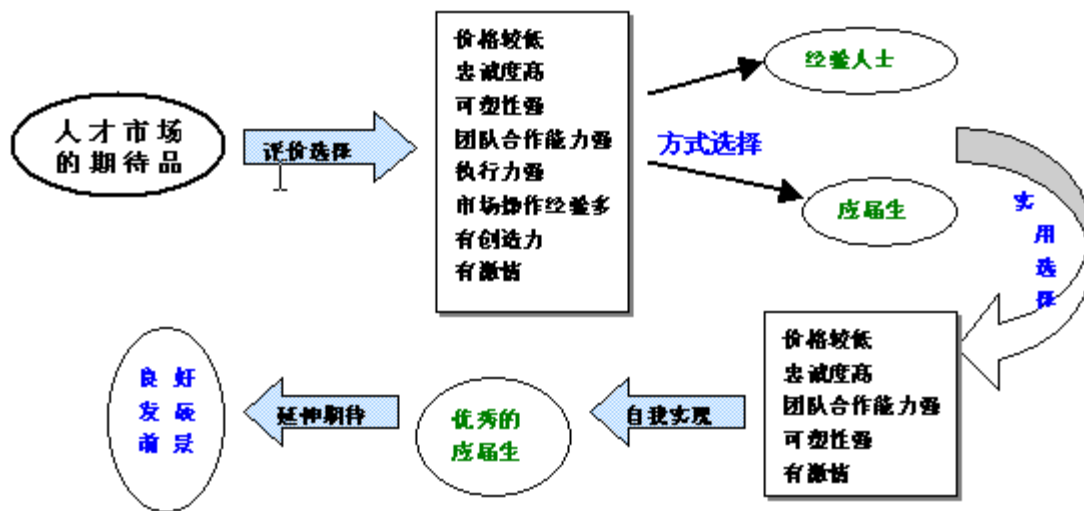
●招聘单位对人才的使用有两种方式：长期利用型，愿意从应届毕业生中挑选，愿意长期培训；短期利用型，不愿意从应届毕业生中挑选，不愿意长期提供培训。

●由于营销专业是近十年才从国外引进的一个专业类别，招聘者中科班出身的少。

- 沿海地区招聘一般有三关，初试、复试、终试；内地地区招聘是两关：初试、终试。
- 招聘单位对人才的第一印象较为看重。

三、竞争对手分析（其它求职者分析）

从购买者(用人单位)看来，市场上的产品（人才）有两大类经验人士和应届生，对于经验人士而言，有着多年的专业与行业的积累，执行力强，市场操作经验多，能够快速地达到企业对岗位的要求，是有相对优势，但应届生也有自身的优势所在，对薪资的低要求，较强的可塑性，刚出道时的激情和较高的忠诚度也成为企业必需的人才，相对经验人士而言，在不同层面进行着竞争，有着良好发展前景。



由于本人为应届毕业生，定位于营销事业，故直接竞争者为其它应聘营销岗位的应届毕业生。

- 直接竞争者可分为以下：第一类非名牌大学营销专业者；第二类为名牌大学营销专业者；第三类名牌大学非营销专业者。第四类为非名牌大学非营销专业者。

	非名牌大学	名牌大学	
营销专业	I 非名牌大学营销专业	II 名牌大学营销专业	
	IV 非名牌大学非营销专业	III 名牌大学非营销专业	非营销专业

- 第一类人才综合技能一般，有专业基础，认同营销的价值，对本人构成一定威胁。

●第二类人才综合技能高，专业基础扎实，认同营销价值，是本人的最大竞争对手，应极端重视其竞争优势。

●第三类人才缺乏营销专业知识，营销观念不强，难以认同营销的价值。除少部分人外，一般而言选择营销事业是不得以而为之，是在没有找到合适工作下的权宜之计。一旦有自己心仪的工作机会或在营销工作中遇到挫折就会立即辞职。但由于名牌大学一般均有较宽的知识面，有较强综合技能，对本人有一定的威胁。

●第四类人才综合技能一般，无专业基础，难以认同营销的价值，对本人构成的威胁较小。

四、市场需求预测（就业前景分析）

●WTO的即将加入使得营销竞争从国内式的竞争走向国际化竞争，以国际型营销人才需求加大。

●知识经济的兴起，引起了对网络人才的巨大需求。对一般营销人才的需求而言，实际量仍在增长，但增长速度逐步趋缓。

●经济的复苏，引志了以营销人才的巨大需求。

●国际国内企业以营销工作的重视，引起了对营销人才的巨大需求。

●从广东、江浙、京津等经济较为活跃的一些地区反馈的信息来看，营销专业为较为紧缺，有较大需求。

●较多企业倾向于选择综技能较好，又能认同其价值的毕业生作为其营销人员。

●从本人毕业的学校来看，是国内最早引进营销专业的高校之一，口碑较好，社会对本校本专业需求较大。

五、SWOT 分析

优势点：

●认同营销对社会的巨大价值，拥有先进的营销理念，愿意为营销事业奋斗终身。

●有较强的综合技能，书面、口头表达能力出色。

●有较好的外语、计算机技能（英语四级、计算机二级）

●专业基础扎实，形式以营销学科为核心、其它相关学科为补充的合理知识结构。

●有较高市场分析能力，参加过较好的市场调查活动。并掌握了一些先进的市场分析工具。

●有较多营销实战经验，参加了湖南省内多家企业的营销策划活动，并利用课余时间参与了一系列的产品销售活动，提出了许多有知见性的建议，并有一部分为相关单位所采纳，拥有一定实操能力。

●对沿海地区人文、地理均较为熟悉。

●对一些区域文化有一定的了解，能用粤语、湖南方言、川系方言自由交流。

●有创新精神，能用新方法、新的观点影响他人。

●智商、情商较高，逆商特高。

●身体健康，吃苦耐劳。

劣势点：

- 营销自身的资金有限，包括现金、存折上的资金目前仅有人民币 1450 元。
- 英语未过六级，口语及听力水平均不高。

机会点

- 社会对营销人才有巨大的需求。
- 卖方市场到买方市场的进一步转化，促使营销成为企业工作中的重中之重。
- 营销专业是近来新兴的专业方向，之前科班出身的人才较少，目前这一专业的应届生也不多，竞争不大。
- 商学院营销专业为重点专业，社会各届看好。

威胁点

- 营销观念在社会上的进一步普及需要一定时间，企业经营层的理念也还有一定差距，影响了营销人员在企业中的话语权。
- 商学院为新合并成立不足 6 年的普通高等院校，在省外知名度不高。

第二部分 营销战略、战术

一、目标市场细分：

企事业性质细分：企业单位、事业单位。
行业细分：消费品企业、工业品企业、咨询公司。
地区细分：沿海、内地。
所有制性质细分：国有、私营、三资。

二、市场定位：

专业定位：专业的营销人才，熟悉市场分析，拥有敏感的市场觉察力，良好的传播理念与市场操作能力；

内涵定位：崇尚“心灵交汇，创意生活”，注重人与人之间的沟通，融合各环境要素，以稳求存，以奇制胜。

三、目标市场选择：

选择企业单位；
选择消费品企业或咨询公司；
选择私营或三资企业；
选择沿海企业。

所选择企业还须满足以下条件：

- (一) 第一部分所指的实惠型企业
- (二) 前景较好的企业

- (三) 求贤若渴的企业
- (四) 近期局面较好的企业
- (五) 有完整人才培养机制的企业

四、营销战略：可用一句话来概括：一心两用，三纲四目

一心：

一心用于营销事业

两用：

其一用于完善人生，其二用于回报社会。

三纲：

第一纲：营销业务纲，熟悉业务工作，在业务上达到同龄人中佼佼者；

第二纲：营销管理纲，在业务经验成熟时进行营销管理岗位。将自己的经验传授给新业务人员，打造一支优秀的营销队伍；

第三纲：营销策划纲，在进行营销管理的同时，注重营销策划，策划好整个工作。

四目：

四个五年目标：

第一个五年目标：收入目标，一年后达到年收入 50000 万元，三年后达到年收入 100000 元，五年后达到年收入 20000 万元。

第二人五年目标：利润贡献目标，一年后个人为企业创造利润 200000 万以上，三年后个人为企业创造利润 500000 万以上，五年后个人为企业创造利润达 1000000 万以上。

第三个五年目标：知名度目标，五年后在同行业达到较高知名度，拥有一定的市场地位。

第四个五年目标：职位目标，五年后进入企业营销部门高层领导行列。

五、4PS 策略：

(一) 产品策略：

规划出本人作为一个求职者的核心产品在于创新工作能力，不屈不挠的奋斗精神，强烈的上进心，优秀的团队合作思想与旺盛的再学习动力。

(二) 价格策略

- 1、两年内底薪 2000 元以上，月总收入 4000 以上
- 2、两年后底薪 3000 元以上，月总收入 6000 以上
- 3、五年后底薪 10000 元以上，月总收入 18000 以上

(三) 分销渠道策略

- 1、通过参加长沙、广州、等地人才交流会推广自己；
- 2、通过网上招聘形式推广自己；
- 3、通过参加校内人才交流会推广自己；
- 4、通过导师、亲友等人员介绍自己。

(四) 广告与促销策略

1、广告：

形象广告，树立良好形象，获得用人单位的青睐；
保持整洁得体的服饰；
演练动人的演说；
书写求职策划书一份，以创意性观点，差异化诉求寻求用人单位的注意与赏识；
宣传资料印发求职材料十份；
利用整理自己在一些专业媒体发表的作品作为免费广告载体，宣传自身的专业性。

2、人员推销：

利用自身特点，结合对方需要，主动上门推荐自己。

3、试用品推广：

以优惠价格试用三个月。
现场产品演示，在面试时充分表现自己的优势点。

4、公共关系：

积极参与社会公益活动，向用人单位展示自己的社会责任心，保持良好形象。

六、补充新知识，新经验的策略。

为保持持续的核心竞争力，本人仍须从以下方面不断提高：

- (一) 阅读有关营销书籍；
- (二) 向优秀的营销人员学习先进的营销思维；
- (三) 继续锻炼与人交往的技巧；
- (四) 继续培养逆商。

后记：一个毕业生的求职需要策划吗？需要创新吗？笔者大学时代所在的学院有着一个立意创新，不流于泛，不流于庸的风气，这一点在求职方法上也表露无余。笔者的一个学长在大三开始每隔一月就给自己心仪的企业寄上自己的心得一篇，一直两年都无回复，然而学长却坚持了下来，最终在毕业的前夕接到心仪企业的电话，让其直接到公司上班。另一同学则凭空“泡制”八个产品的策划书八篇，以其创意性、策略性思维获得多个公司的青睐。而笔者毕业时经过缜密的考虑，决定将自己作为一个产品来营销，并写作求职策划书一篇，采取多种方法展示自己的优势，以独到的观察视角求得了招聘单位的认同，最终加入广东省一个著名企业，顺利完成了从学生到企业人的较变。这其中包含的一些道理对于即将毕业的高校学子们面对日渐严峻的毕业生就业市场也是有一定的启发意义的。