

ZARYS PLANU MARKETINGU

PO CO ROBI SIĘ PLAN MARKETINGU?

Plan marketingu jest niezbędną częścią całego biznesu. Będzie on pomocny przy rozpoczynaniu działalności, wprowadzaniu nowych produktów i konceptów. Plan może pomóc w:

- ocenie potrzeb klientów i wypracowaniu produktu lub usługi, które zaspokoją te potrzeby;
- przekazać informacje o cechach produktu lub usługi klientom;
- ustalić kanały dystrybucji aby dostarczyć produkt lub usługę do klienta.

Przygotowanie planu marketingu pozwoli nam na zidentyfikowanie aspektów marketingu, które łatwo przeoczyć. Aby przygotować dobry plan, należy przedstawić kim są nasi klienci, w jaki sposób będą oni kupowali nasze produkty lub usługi, oraz dlaczego będą to robić. Bankier lub pożyczkodawca, zanim rozważy udzielenie nam pożyczki, będzie również chciał przeczytać rozdział w naszym planie na temat marketingu.

Moda, rynki i cele zmieniają się, wobec czego zmieniać się powinien również nasz plan. Do planu marketingu należy wracać regularnie i dokonywać przeglądu aby był on aktualny. Zmian dokonywać należy stosownie do zmian zaistniałych w naszych działaniach lub do przewidywanych nowych trendów.

ZANIM NAPISZEMY PLAN MARKETINGU

Badania rynku

Zanim przygotujemy plan marketingu, należy przebadać potencjalny rynek na nasz produkt lub usługę. Aby plan był oparty na faktach, dobrze jest podać liczby, fakty i inne uzyskane informacje. Można również przygotować kwestionariusz, ankietę internetową oraz przeszukać bazy danych i inne źródła aby znaleźć informacje niezbędne do przygotowania planu.

ROZDZIAŁY PLANU MARKETINGU

Streszczenie - jaki jest mój plan ogólny?

Streszczenie jest przeglądem głównych punktów zawartych w planie marketingu. Pomimo, że pisane jest ono na końcu, powinno zostać umiejscowione na początku planu. Streszczenie jest zwykle pierwszą częścią planu, którą czyta potencjalny inwestor lub pożyczkodawca. Z tego powodu warto poświęcić mu dodatkową uwagę. Streszczenie powinno:

- zawierać główne punkty z każdego podrozdziału i wyjaśniać podstawy całego planu marketingu;
- być wystarczająco interesujące, aby czytelnik miał chęć przeczytać plan marketingu w całości;
- być krótkie i zwięzłe

Nasz biznes

Jeśli nie zrobiliśmy tego wcześniej w planie ogólnym, należy jasno opisać kim jesteśmy, na czym polega nasz biznes, cele biznesu oraz co było dla nas inspiracją do założenia lub rozwoju firmy. Na przykład:

- podać nazwę firmy, adres, numer telefonu i nazwiska właścicieli lub partnerów.
- opisać wizję przyszłości i zasady przewodnie firmy (powinno to zgadzać się z naszym głównym rynkiem).
- opisać wiodące wartości i cele firmy, jak również jej właściciela lub właścicieli.

Opis produktów lub usług

Należy opisać szczegółowo, w jaki sposób nasz produkt lub usługa wyróżnia się wśród innych oraz dlaczego jest lepsza od innych tego typu produktów czy usług znajdujących się na rynku. Jeśli produkt lub usługa nie jest czymś wyjątkowym, być może lokalizacja jest idealna albo duży rozmiar rynku pozostawia miejsce dla konkurencji. Ważne jest, aby używać faktów i liczb w celu wykazania, że biznes będzie przynosił zysk.

Identyfikacja głównego rynku - kim są nasi klienci?

Zanim coś sprzedamy, powinniśmy wiedzieć komu to chcemy sprzedać. Jeśli nie ustalimy, jaki jest nasz główny rynek, możemy próbować zaspokoić potrzeby zbyt wielu różnych grup klientów i w końcu mieć produkt, który nikomu się nie podoba, lub usługę, której nikt nie potrzebuje.

Przeprowadziwszy badania, możemy zidentyfikować grupę wiekową, płeć, styl życia oraz inne charakterystyki demograficzne ludzi, którzy są zainteresowani naszym produktem lub usługą. Ważne jest, aby podać dane statystyczne, analizy, liczby oraz inne odpowiednie fakty, które wskażą czytelnikowi, że istnieje zapotrzebowanie na nasz produkt lub usługę.

Gdy ustalimy ogólny profil naszej klienteli, możemy zdefiniować ją według:

- wieku, zazwyczaj podając grupy wiekowe (20-35 lat)
- płci
- stanu cywilnego

- miejsca zamieszkania
- rozmiaru rodziny i jej opisu
- poziomu dochodów, zwłaszcza dochodu rozporządzalnego (pieniędzy przeznaczonych na wolne wydatki)
- poziomu wykształcenia, zazwyczaj podanego jako najwyższy osiągnięty poziom
- zawodu
- zainteresowań oraz profilu kupujących (czego chcą nasi klienci?)
- pochodzenia kulturowego, etnicznego i rasowego

Jako przykład, producent ubrania może brać pod uwagę wiele różnych możliwych rynków docelowych: niemowlęta, sportowców, nastolatki, itd. Po ustaleniu ogólnego profilu każdego z tych możliwych rynków będziemy mogli zdecydować, który jest najbardziej realistyczny, najmniej ryzykowny albo daje największą perspektywę zysku. Próbną ankietą, przeprowadzoną wśród najbardziej prawdopodobnej grupy klientów, może pomóc oddzielić rzeczywiste rynki główne od tych mniej prawdopodobnych.

Gdy już stwierdziliśmy kim jest nasza główna klientela, powinniśmy dowiedzieć się więcej na temat jej potrzeb i gustów. Poniżej jest lista niektórych z wielu elementów, których warto dowiedzieć się na temat swoich potencjalnych klientów:

- Jakim przeciwnościom muszą oni stawić czoła i czy nasz produkt lub usługa mogą ten problem rozwiązać?
- Jakie są ich potrzeby i oczekiwania wobec tego produktu lub usługi?
- Jakie są ich pragnienia?
- Na co wydają oni pieniądze?
- Gdzie robią zakupy?
- W jaki sposób podejmują decyzje na temat wydatków?

Pamiętajmy, że jeżeli chcemy ustalić profil naszej klienteli i zrozumieć jej potrzeby, będziemy musieli przeprowadzić pewne badania rynku.

Poznajmy swoją konkurencję

Większość firm konkuruje ze sobą wzajemnie. Nawet gdy jesteśmy sami na rynku, na pewno niedługo będziemy już mieli konkurencję. Ważne jest aby wiedzieć przeciwko komu konkurujemy i jakie są kompetencje naszych konkurentów. Dobrze jest porównać własne mocne strony, słabe strony, okazje do biznesu i zagrożenia dla biznesu z ich odpowiednikami u konkurencji. Gdy już dowiemy się w jakim zakresie nasza firma robi coś lepiej niż inne, koniecznie przekażmy to klientom.

Jak nasz produkt dotrze do klienta?

Zgodnie z tradycją, klienci idą do sklepów aby znaleźć tam produkty, których szukają. Podobnie, często zakładamy, że aby uzyskać pewną usługę, jak na przykład masaż lub strzyżenie, musimy pójść w konkretne miejsce. A przecież nic nie dyktuje nam, jak powinniśmy zajmować się swoimi klientami. Możemy, na przykład, zdecydować że:

- sprzedaż będziemy prowadzić poprzez handel detaliczny, hurtownię lub zawodowego agenta handlowego

- będziemy sprzedawać ze straganów ustawionych w szkołach, biurach, miejscach publicznych lub podczas specjalnych okazji
- udamy się do domu lub pracy klienta
- będziemy przyjmować zamówienia z katalogu lub ze strony internetowej

Zgrupujemy nasze działania marketingowe

Stworzymy tabelę lub schemat, który da nam ogólny pogląd na to, jaką część budżetu na marketing planujemy wydać na poszczególne gatunki medialne. Na innej tabeli lub schemacie wpiszymy, ile czasu planujemy poświęcić każdemu z tych gatunków. Można też podzielić każdą grupę na poszczególne media. Oto kilka sugestii:

- ogłoszenia reklamowe (telewizja, radio, materiały drukowane, publikacje na Internecie, strony internetowe, biuletyny, wizytówki)
- reklama (napisy, papeteria, marki towaru, opinie klientów, referencje)
- ogłoszenia (książka adresowa biznesu, książka telefoniczna, informator na Internecie, księga adresowa związków producentów)
- sponsorstwo (badania, imprezy w lokalnym środowisku, organizacje dobroczynne, sport)
- sieć kontaktów (należy uzyskać informacje od istniejących i potencjalnych klientów oraz od innych stron zainteresowanych w danej branży, partycypować w sieciach zainteresowań na Internecie, oferować porady na blogach, a także przemawiać na spotkaniach publicznych oraz spotykać się z ludźmi z branży przy okazjach biznesowych)
- promocje (wysyłanie reklam pocztą, próbki produktu, „freebies”, kupony ze zniżkami, wyprzedaże, witryny)
- marketing wewnętrzny (zniżki dla pracowników, premie za sprzedaż, nagrody za skierowanie nowych klientów)

Zaplanujemy problemy

Tak jak przy każdym aspekcie prowadzenia firmy, przygotowania pomogą nam na stawienie czoła przeciwnościom. Bez względu na to, jak dokładnie zaplanowaliśmy strategię marketingu, zawsze może zdarzyć się coś nieoczekiwanego. Aby się przygotować, można przemyśleć pewne możliwe „niespodzianki” które mogą się zdarzyć i zapisać jak dawalibyśmy sobie z nimi radę.

Poniżej wyliczamy szereg trudności, napotykaných w marketingu, które możemy przewidzieć i im przeciwdziałać:

- przepisy dotyczące opakowań, metek informacyjnych lub stwierdzeń producenta
- zmiany w trendach i preferencjach klientów
- sprawy ochrony środowiska, mające wpływ na nasz biznes
- negatywny wizerunek biznesu lub jego percepcja
- zmiany w gospodarce
- nowa konkurencja
- przepisy i standardy w marketingu
- marketing w warunkach recesji gospodarczej

Ceny i strategia ustalania cen - ile powinniśmy żądać?

Osobnym aspektem marketingu jest ustalenie właściwej ceny. Jeśli cena jest zbyt wysoka, możemy zniechęcić potencjalnych klientów; jeśli jest za niska, możemy zrobić wrażenie, że nasz produkt jest kiepski lub poniżej standardu. Niektóre firmy specjalnie ustalają bardzo wysokie ceny, aby ich klienci uważali, że kupują lepszy produkt lub usługę. Inne firmy sprzedają po cenach nieco tylko wyższych niż średnia, aby być w stanie zaoferować wysokiej klasy obsługę klienta.

Przewidywania i cele długoterminowe

Jeśli chcemy, aby nasza firma rozpoczęła działalność jako mała firma i pozostała małą firmą, wyjaśnijmy to wyraźnie w planie. Jeśli celem długoterminowym jest stopniowy rozwój, zdobycie rynku międzynarodowego lub sprzedaż praw do koncesji, również należy to wyjaśnić w planie. Należy podać szczegółowe kroki, jakie zamierzamy podjąć w celu rozwinięcia biznesu oraz wyjaśnić, jak zmodyfikujemy strategię marketingową aby osiągnąć te cele.

Podajmy datę następnego przeglądu

Punkt ten będzie przypomnieniem, jak często chcemy dokonywać przeglądu planu marketingu. Możemy zdecydować, że plan będzie zmieniany tylko wtedy, gdy będzie miała miejsce zmiana w warunkach biznesu. Zaangażowanie w doroczny przegląd pozwoli nam jednak na utrzymanie planu na bieżąco.