

Planul de marketing

Scopul planului de marketing este de a sintetiza masurile intentionate in vederea pregatirii pietei pentru serviciile sau produsele companiei. Planul de marketing este uneori folosit ca un document separat.

Sectiunile care trebuie incluse in acest plan sunt urmatoarele:

Planificarea produselor

Hotarim ce produse sau servicii urmeaza sa oferim pe piata, determinind mai intii nevoile si dorintele potentialilor clienti. Apoi revedem capacitatile pe care le avem sau le putem obtine si stabilim in ce masura le putem satisface pe acestea. Aceasta sectiune va descrie procesul de decizie asupra a ce produse/servicii vor fi oferite, inclusiv caracteristicile produselor, designul si prezentarea produselor noi. intrebarile la care trebuie gasite raspunsuri sunt de tipul: Cine participa la acest proces? Cit de des sunt revizuite deciziile anterioare? Cum ne informam asupra ofertei altor furnizori?

Distributia

Describe modurile in care vor fi distribuite produsele clientilor si masura in care ele sunt mai eficiente decat ale concurentei. Vom autoriza pe altii sa ne distribuie serviciile? De ce da sau de ce nu? Ce conditii le vom impune?

Segmentarea

Describe modul in care potentialii clienti sunt impartiti in grupe si subgrupe si care grupe sunt alese ca clienti-tinta. Intentionam sa oferim produsele noastre consumatorilor, revinzatorilor sau producatorilor? Consumatorii se impart in mai multe grupe de virsta? De educatie? De domiciliu? Cum se segmenteaza producatorii si revinzatorii?

Pretul

Describe politicile si strategiile de stabilire a pretului. Spre exemplu, produsul are un pret ridicat, pentru a sugera calitate ridicata, sau scazut, pentru a incuraja un volum mare de vinzari? Aceasta sectiune trebuie sa raspunda la urmatoarele intrebari: Ce preturi cerem? De ce am ales aceste preturi? Ce variante au fost luate in considerare? De ce nu au fost alese alte variante?

Strategia abordarii concurentei

Include un sumar al reactiilor asteptate din partea concurentilor, (detalii in sectiunea "Concurenta").

Reclama si vinzari

Describe planul de reclama si de vinzari, in detaliu, incluzind:

- o Ce mesaj va fi transmis?
- o Catre ce grupe de clienti?
- o Prin ce medii? (ziare, reviste, radio, TV etc.)
- o Cum vor fi transformate reactiile in vinzari? (cum vom convinge pe cineva, care a remarcat reclama, sa cumpere)
- o Ce resurse vor fi necesare? Ce pasi sunt necesari pentru preluarea comenzilor de la clienti, pentru a face ca produsul sa ajunga la ei si pentru a incasa contravaloarea lui? Citi oameni sunt necesari? Ce echipamente sau materiale sunt necesare?

Inovarea continua

Describe planurile pentru imbunatatirea in viitor a:

- o produsului/serviciilor;

- o metodelor de promovare si vnzare;
- o metodelor de distributie;
- o metodelor de facturare;
- o procedurilor de garantie si service.

Obiective si activitati pentru perioada vizata de plan

Folositi procesul descris la sectiunea "Scopuri strategice" pentru a descrie obiectivele specifice de marketing, avind intentia de a apropia afacerea de obiectivele sale strategice. Ce activitati sunt necesare pentru atingerea obiectivelor? Ce resurse vor fi necesare? Citi oameni sunt necesari? Care vor fi posturile? Cit vor fi platiti acesti oameni? Ce tipuri si cantitati de materiale vor fi necesare? Estimati costul resurselor necesare si con-centrati-le intr-un buget de marketing. Includeti organigrama firmei.

Ce computere sau alte investitii in echipament vor fi necesare?

Echipamentul additional va fi evaluat pentru intreaga afacere. Necesitatile de investitii in echipament pentru planul de marketing se vor lua in considerare la un loc cu cele pen tru planul de relatii, planul operational, planul de resurse umane si planul financiar, in cele ce urmeaza sunt prezentate etapele recomandate pentru elaborarea necesarului de investitii in echipament pertinent efortului de marketing:

o Identificarea oportunitatilor:

Elaborati o lista a tuturor zonelor din cadrul procesului de marketing in care investitiile in echipament ar conduce la cresterea vinzarilor, la operatii mai bune, costuri mai mici sau alte avantaje pentru afacere.

o Identificarea variantelor/estimarea rezultatelor:

Se identifica toate variantele si se estimeaza toate rezultatele pentru fiecare investitie propusa.

o Evaluarea alternativelor:

Fiecare alternativa este evaluata din punctul de vedere al impactului asupra procesului de marketing. Alegerea este de obicei axata pe o combinatie intre factori financiari si nefinanciari.

o Elaborarea recomandarilor pentru buget:

Se selecteaza cele mai bune optiuni si se elaboreaza o propunere de buget. Aceasta va fi evaluata impreuna cu cele ale altor departamente, pentru elaborarea bugetului consolidat al intregii afaceri.

Analiza, planificarea si controlul

Acest capitol va descrie modul in care sistemul de planificare si control evalueaza progresul in atingerea obiectivelor, va analiza eficienta procesului de marketing si va oferi informatii pentru planificarea unor schimbari in viitor.

Pentru a asigura profitabilitatea companiei pe ansamblu, trebuie sa planificam profitabilitatea fiecarui produs in parte si a fiecarui canal de distributie. Aceasta nu inseamna neaparat ca fiecare produs si fiecare canal vor fi profitabile in orice moment. Exista si alte ratiuni care justifica mentinerea pe piata a unui produs.

Atunci cind avem in vedere produse diferite care actioneaza pe canale de distributie separate, trebuie sa analizam contributia lor la realizarea costurilor fixe si la profit, si nu profitabilitatea lor contabila. In contabilitatea traditionala alocam costuri fixe diferitelor produse si canale de distributie. Noi consideram ca este mai potrivit sa analizam costurile marginale legate de produs sau de canalul de distributie. Deciziile noastre ar trebui sa se bazeze pe costurile variabile si pe componenta variabila a costurilor fixe.