

Υπόδειγμα Σχεδίου Μάρκετινγκ

Περιεχόμενα

1. Συνοπτική Περιγραφή και Στοιχεία επιχείρησης.....	2
2. Στόχοι.....	2
3. Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης.....	2
4. Αγορά Στόχος – Έρευνα Αγοράς.....	5
5. Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	6
6. Προϋπολογισμός – Κόστος Καμπάνιας.....	6

1. Συνοπτική Περιγραφή και Στοιχεία επιχείρησης

Η ενότητα αυτή έχει τη μορφή μιας συνοπτικής περιγραφής ολόκληρου του σχεδίου μάρκετινγκ γι' αυτό συνιστάται να γράφεται τελευταία αν και παρουσιάζεται πρώτη, καθώς επίσης και να μην υπερβαίνει τη μία σελίδα. Πρέπει να περιλαμβάνει: την περιγραφή των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρετε, καθώς επίσης και την ανταγωνιστική διαφορά που κατέχουν τα δικά σας προϊόντα σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών σας. Τέλος, τονίστε τα αποτελέσματα που πιστεύετε πως θα αποφέρει αλλά και τα χρήματα που θα χρειαστούν.

2. Στόχοι

Γράφετε το σχέδιο μάρκετινγκ για κάποιο λόγο. Στην ενότητα αυτή σας δίνεται η ευκαιρία να περιγράψετε αναλυτικά τους στόχους και τους σκοπούς που θέλετε να πετύχετε με τη βοήθεια του σχεδίου μάρκετινγκ. Η περιγραφή του σκοπού είναι ποιοτική. Έστω ότι κάνετε ένα Σχέδιο για την Επιχείρησή σας που ασχολείται με την ανακύκλωση και την ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά ζητήματα. Η περιγραφή του σκοπού θα μπορούσε να είναι: «Να αυξήσουμε την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και να μάθει ο κόσμος το τι κάνουμε».

Ποιος πιστεύετε πως είναι ο σκοπός σας;

Οι στόχοι όμως πρέπει να είναι ποσοτικοί. Συνεπώς ο κάθε στόχος πρέπει να διευκρινίζει ποσότητα αλλά και τη χρονική προθεσμία. Παράδειγμα #1: «Στόχος μας είναι να πουλήσουμε 10,000 κομμάτια του «x» προϊόντος μέχρι το τέλος του έτους» Παράδειγμα #2: «Στόχος μας είναι ν' αυξήσουμε το μερίδιο μας στην αγορά από 10% σε 15% μέχρι το τέλος του 2022».

Σιγουρευτείτε πως οι στόχοι και ο σκοπός σας μπορούν να συνυπάρξουν.

Στόχος #1:

Στόχος #2:

Στόχος #3:

3. Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης

Περιγράψτε τη ζήτηση και τις μελλοντικές τάσεις ζήτησης για το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Πιστεύετε πως η ζήτηση θα είναι ανοδική ή όχι; Ποιοι είναι εκείνοι που παίρνουν την απόφαση αγοράς του προϊόντος που προσφέρετε; Ποιοι είναι αυτοί που πραγματοποιούν την αγορά; Για παράδειγμα, σε μια οικογένεια μπορεί ο σύζυγος να διαλέγει τη μάρκα μπύρας που προτιμά αλλά η σύζυγος να πραγματοποιεί την αγορά. Εσείς πρέπει να γνωρίζετε πολύ καλά τους πιθανούς πελάτες σας έτσι ώστε να μπορέσετε να τους προσεγγίσετε αποτελεσματικά.

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφαση αγοράς;

Ποιοι πραγματοποιούν την αγορά;

Το δημογραφικό προφίλ του πελάτη είναι σημαντικό; Αν ναι γιατί; Ποιο είναι αυτό το προφίλ; (μόρφωση, οικονομικό εισόδημα, φύλο, ηλικία κλπ)

Περιγράψτε την οικονομική περίοδο που διανύετε κατά την περίοδο προετοιμασίας του σχεδίου μάρκετινγκ. Οι εμπορικές εργασίες πάνε καλά ή όχι με βάση την παρούσα κατάσταση της οικονομίας; Υπάρχουν πολλά τέτοιου είδους καινούρια προϊόντα που βγαίνουν στην αγορά;

Πώς επηρεάζει η τεχνολογία, η πολιτική κατάσταση, το κλίμα, οι νομικοί περιορισμοί, οι πανδημίες τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχετε;

Ανταγωνιστικό Περιβάλλον

Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές σας;

Περιγράψτε τα προϊόντα που προσφέρουν

Την τεχνογνωσία τους

Τη δυνατότητα του ανθρώπινου δυναμικού τους

Την οικονομική τους δυνατότητα

Τους προμηθευτές τους

Ακόμα πιο σημαντικό είναι να περιγράψετε τις τωρινές καθώς και τις μελλοντικές τους στρατηγικές ενέργειες

Περιγράψτε επίσης τα δυνατά και αδύναμα σημεία για κάθε έναν από τους ανταγωνιστές σας, καθώς επίσης και τα κανάλια διαφήμισης που χρησιμοποιεί ο καθένας από αυτούς:

Ανταγωνιστής # 1

Δυνατά Σημεία	Αδύνατα Σημεία
Πχ: Ευρεία γκάμα προϊόντων. Προνομιακή σχέση με προμηθευτές. Πολλαπλά κανάλια διανομής.	Πχ: Προϊόντα που είναι δύσκολα στη χρήση. Μη-καινοτομικά προϊόντα.

Ανταγωνιστής # 2

Δυνατά Σημεία	Αδύνατα Σημεία

Ανταγωνιστής # 3

Δυνατά Σημεία	Αδύνατα Σημεία

4. Αγορά Στόχος – Έρευνα Αγοράς

Περιγράψτε με λεπτομέρεια ακριβώς ποιοι είναι οι πελάτες σας, τι, που, πότε, πώς, πόσο και κάθε πόσο αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρετε. Μην καθησυχάζετε γράφοντας πως όλοι είναι πιθανοί σας πελάτες. Κάθε επιχείρηση έχει πιο συγκεκριμένους πελάτες που μπορεί να εξυπηρετήσει πιο καλά απ' ό τι μια άλλη. Πρέπει να δώσετε έμφαση στην ομάδα πελατών την οποία μπορείτε να εξυπηρετήσετε καλύτερα. Προσδιορίστε γιατί πιστεύετε πως η ομάδα πελατών που διαλέξατε είναι η καλύτερη επιλογή από άλλες πιθανές ομάδες πελατών. Μην ξεχάσετε να διευκρινίσετε το μέγεθος της κάθε ομάδας. Πιο συγκεκριμένα περιγράψτε:

1. Δημογραφικά στοιχεία (στη βάση στατιστικών) όπως ηλικία, εισόδημα, μόρφωση:

2. Γεωγραφικά στοιχεία: που βρίσκονται οι πελάτες που θέλετε να προσεγγίσετε;

3. Ψυχολογία πελατών: πώς νομίζετε πως σκέφτονται;

4. Life-style: ποιος είναι ο τρόπος ζωής τους; Ποια είναι τα ενδιαφέροντά τους, τα hobbies τους, οι απόψεις τους;

5. Στρατηγική Μάρκετινγκ

Στο σημείο αυτό περιγράφετε τι ακριβώς σκοπεύετε να κάνετε για να πετύχετε τους στόχους σας. Για παράδειγμα ίσως αποφασίσετε να διαφοροποιήσετε το προϊόν σας από αυτά των ανταγωνιστών σας. Περιγράψτε την διαφοροποίηση αυτή. Ίσως αποφασίσετε να τμηματοποιήσετε τους πελάτες σας και να απευθυνθείτε με ειδικό τρόπο στο κάθε τμήμα πελατών. Περιγράψτε λοιπόν την τμηματοποίηση αυτή καθώς επίσης και τον τρόπο με τον οποίο θα προσεγγίσετε το κάθε τμήμα. Ίσως πάλι αποφασίσετε να αλλάξετε την «θέση» του προϊόντος σας στην αγορά, πράγμα που σημαίνει πως θ' αλλάξετε την «εικόνα» του προϊόντος σας όπως την αντιλαμβάνονται οι πελάτες σε σχέση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών.

6. Προϋπολογισμός – Κόστος Καμπάνιας

Πρέπει να γνωρίζετε πόσα χρήματα θα ξοδέψετε για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Αφού έχετε προσδιορίσει τον προϋπολογισμό αυτό αποφασίστε: 1. Πώς θα κατανείμει τα χρήματα αυτά; 2. Πότε θα κάνετε τις παραπάνω κινήσεις; 3. Ποιο μήνυμα θα περάσετε στους αγοραστές σας; 4. Πώς θα μετρήσετε τα αποτελέσματα των ενεργειών αυτών στις πωλήσεις σας; Τα παρακάτω θα σας βοηθήσουν να οργανώσετε αυτό το κομμάτι του σχεδίου μάρκετινγκ.

Πλάνο μέσων μαζικής ενημέρωσης

Ονομάστε τα μέσα που θα χρησιμοποιήσετε. Σημειώστε το μέγεθος ή τη διάρκεια της διαφήμισης ανάλογα με το μέσο. Για παράδειγμα, εάν πρόκειται για direct mail πόσες επιστολές θα στείλετε; Σημειώστε τη συχνότητα που θα κάνετε τέτοιου είδους κινήσεις: μία φορά τον μήνα, μία φορά το εξάμηνο; Αν πρόκειται για καταχώρηση σε εφημερίδες, θα είναι ολοσέλιδη, μισή σελίδα ή μικρότερη; Περιγράψτε πόσες φορές θα «χρησιμοποιήσετε» την καταχώρηση αυτή; Αν πρόκειται για τηλεόραση, σημειώστε τη διάρκεια της διαφήμισης. Θα είναι 30 δευτερολέπτων; 15 δευτερολέπτων; Σημειώστε πόσο συχνά θα βγαίνει η διαφήμιση στον αέρα. Σημειώστε το συνολικό κόστος για την κάθε διαφημιστική επικοινωνία.

MME	Περιγραφή	Μέγεθος - Διάρκεια	Συχνότητα	Κόστος
Εφημερίδα	Εφημερίδα των Συντακτών	Μία εβδομάδα		

Στόχοι Δημοσιότητας: (π.χ. (1) να γνωρίσει το κοινό ένα καινούριο προϊόν, (2) να προτιμήσει το δικό σας προϊόν, αντί των ανταγωνιστών, (3) να διαφημίσετε μια συγκεκριμένη προσφορά, κλπ)

1.

2.

3.

ΣΤΟΧΟΙ ΑΜΕΣΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΜΕΓΕΘΟΣ & ΕΙΔΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ:

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ:

ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΜΟΙΒΗΣ ΠΩΛΗΤΩΝ: Οι πωλητές σας θα πληρώνονται με ποσοστά; με μισθό; ή με συνδυασμό μισθού και ποσοστών; Πώς σχεδιάζετε να τους ενθαρρύνετε έτσι ώστε να κάνουν την καλύτερη δυνατή προσπάθεια για να πουλήσουν; Τι θα σας κοστίσουν οι πωλητές σας, οι οποίοι είναι ένα είδος διαφήμισης;

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ:

Μια γνωστή μέθοδος είναι οι πωλήσεις one-on-one, η οποία είναι χρονοβόρα και δαπανηρή αλλά αν γίνει σωστά, πολύ αποτελεσματική. Μια άλλη μέθοδος είναι πωλήσεις μέσω τηλεφώνου. Στις μέρες μας πολλές εταιρίες λαμβάνουν παραγγελίες μέσω του internet.

ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΜΙΑ:

Με την ενότητα αυτή έχουμε ολοκληρώσει τα βασικά βήματα για τη δημιουργία ενός προσχεδίου Marketing Plan.

Καλή επιτυχία!!!