

Plan de Marketing

[SUBTITLUL DOCUMENTULUI]
NUMELE TĂU

Numele companiei

Adresa ...

Adresa continuare

Oraș

Cod poștal

Țara

Tel: +xxx-x-xxx-xxxx Fax: + xxx-x-xxx-xxxx

CONFIDENȚIAL

Acest plan de marketing nu implică oferirea de garanții.

Înlocuiește datele pentru numele companiei, contact etc. pentru a personaliza această copertă.

Cuprins

1	Noțiuni de bază	6
1.1	CENTRUL DE INTERES AL CURSULUI	6
1.2	PROGRAMUL BRANDIFY™ X	6
1.3	CONȚINUTUL CURSULUI	6
1.4	OBIECTIVELE CURSULUI	7
1.5	IA CE ESTE MAI BUN DIN CURS	7
1.6	PRIMII PAȘI	8
2	Formatul Planului de marketing	9
2.1	FORMATUL PLANULUI DE MARKETING	9
2.2	PROCESUL DE PLANIFICARE	9
2.3	REZUMAT	12
3	Rezumatul executiv	13
3.1	DESCRIEREA COMPANIEI	13
3.2	SITUAȚIA CURENTĂ	14
3.3	OBIECTIVELE DE MARKETING ȘI DE VÂNZĂRI	14
3.4	STRATEGIILE DE MARKETING	15
3.5	BUGETUL DE MARKETING	16
3.6	MANAGEMENTUL MARKETINGULUI	16
4	Analiza situației	17
4.1	PRODUSELE ȘI SERVICIILE DE BAZĂ	17
4.2	DEFINIREA ȘI SEGMENTAREA PIEȚEI	18
4.3	CEREREA DE PIAȚĂ	21
4.4	COMPETIȚIA	23
4.5	COTA DE PIAȚĂ	25
4.6	SITUAȚIA FINANCIARĂ	26
4.7	MEDIUL DE BUSINESS	29
4.8	ANALIZA SWOT	32
4.9	REZUMAT	35
4.10	[VIDEO] ANALIZA SITUAȚIEI PENTRU PLANUL DE MARKETING	35

5	Produse și servicii	37
5.1	CARACTERISTICILE ȘI BENEFICIILE PRODUSULUI	37
5.2	POTENȚIALUL DE CREȘTERE AL PRODUSULUI	38
5.3	OFERTA UNICĂ DE VÂNZARE	39
5.4	REZUMAT	41
5.5	[VIDEO] CARACTERISTICI VERSUS BENEFICII	41
6	Strategia de marketing	43
6.1	OBIECTIVELE DE MARKETING	43
6.2	STRATEGIILE DE MARKETING	44
6.3	REZUMAT	55
7	Obiectivele de vânzări	56
7.1	PROGNOZA VÂNZĂRILOR	56
7.2	METODE DE PROGNOZĂ A VÂNZĂRILOR	57
7.3	VARIABLE SUPLIMENTARE ÎN PROGNOZA VÂNZĂRILOR	59
7.4	PROGNOZA DE VÂNZĂRI PENTRU AFACERILE STABILITE	60
7.5	PREZENTAREA PROGNOZELOR DE VÂNZĂRI	61
7.6	REZUMAT	63
8	Bugetul de marketing	64
8.1	BUGET REALIST	64
8.2	CÂT AR TREBUI SĂ CHELTUIEȘTI?	64
8.3	CONSIDERAȚII ASUPRA BUGETĂRII	65
8.4	STRUCTURA PROIECȚIILOR BUGETARE	66
8.5	REZUMAT	69
9	Managementul planului de marketing	71
9.1	ORGANIZAREA MARKETINGULUI ȘI A VÂNZĂRILOR	71
9.2	PLANUL DE COMUNICARE	72
9.3	URMĂRIRE, EVALUARE ȘI CONTROL	74
9.4	REZUMAT	76
10	Asamblarea planului	77
10.1	COMBINAREA TUTUROR ELEMENTELOR	77
10.2	PLANIFICAREA ȘI IMPLEMENTAREA ACȚIUNILOR	78

10.3	REALIZAREA PLANIFICĂRII ACȚIUNILOR	80
10.4	FOLOSIREA OPTIMĂ A PLANULUI TĂU	81

1 Noțiuni de bază

1.1 Centrul de interes al cursului

Planurile de marketing sunt vitale pentru crearea unei afaceri de succes. De ce, atunci, atât de multe companii se ocupă de dezvoltarea afacerilor și de marketing fără un plan coerent, fără cifre și ținte specifice? Bănuiesc că aceasta se întâmplă deoarece marketingul este de cele mai multe ori o nucă tare. Cu toate acestea, fără un plan de marketing, companiile sunt expuse riscului de a pierde o mulțime de bani și, mai rău, de a-și pierde complet afacerea.

Acest curs este destinat proprietarilor de afaceri, managerilor de afaceri, coordonatorilor de planificare și tuturor celor însărcinați cu elaborarea unui plan de marketing pentru afacerea lor. Procesul utilizat în curs este potrivit atât pentru organizațiile comerciale, cât și pentru organizațiile non-profit.

Cursul este practic și oferă toate resursele necesare pentru a dezvolta un plan de marketing pentru afacerea ta, incluzând Master de lucru, foi de calcul tabelar Excel și un manual cuprinzător pentru procesul de învățare.

1.2 Programul Brandify™ X

Înainte de a începe, să examinăm contextul acestui curs. Acesta este primul curs din **Programul Brandify X**.

Așa cum sugerează și numele, cursul de față te va învăța cum să dezvolti un Plan complet de marketing pentru afacerea ta.

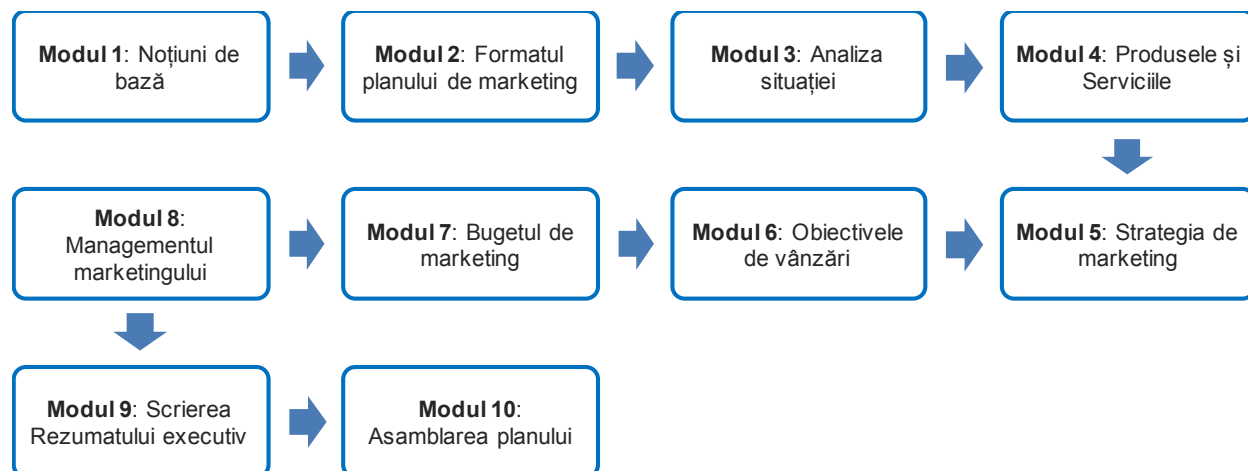
Vei folosi aceste informații și strategii pentru a-ți structura tacticile de marketing - cei 4P (poziționarea produselor, strategiile de stabilire a prețurilor, canalele de vânzări și promovarea - tacticile de relații publice, branduire și de publicitate), pentru stabilirea unor obiective realiste de vânzări și a bugetului de marketing.



1.3 Conținutul cursului

În procesul de scriere a planului, începem cu formatul planului, după care finalizăm prima parte a planului, Analiza situației. Următorul pas este să-ți descrii produsele și serviciile și Oferta Unică de Vânzare. Următorul pas este să-ți definești strategia de marketing, poziționarea, prețurile și canalele de

vânzări și strategiile de promovare. După ce ai dezvoltat strategia, poți stabili obiective precise de vânzări pentru produsele, serviciile și piețele tale. Desigur, toate aceste strategii și activități necesită resurse și finanțare. Așadar, ne uităm apoi la bugetul de marketing, o componentă esențială a planului. Apoi ne uităm la modul în care vei gestiona marketingul și controla activitățile de marketing. În cele din urmă vei pune totul la un loc în Rezumatul executiv al planului tău.



1.4 Obiectivele cursului

La finalizarea acestui curs, vei putea să:

1. Pregătești un plan de marketing complet pe 3 ani pentru afacerea ta.
2. Prezinti o trecere în revistă cuprinzătoare a situației afacerii tale, ca fundație pentru strategia ta de marketing.
3. Conturezi strategiile de marketing pentru a-ți sprijini creșterea afacerii.
4. Explici strategiile tale de marketing, cu date tabelare și grafice.
5. Oferi informații și date care îți sprijină strategiile de marketing.
6. Justifici obiectivele de vânzări în raport cu datele de piață.
7. Justifici bugetul de marketing.
8. Elaborezi un plan de acțiune pentru a implementa cu succes planul de marketing.
9. Conturezi tacticile și resursele pentru a gestiona cu succes execuția strategiei tale de marketing.
10. Prezinti planul de marketing principalilor factori interesați din afacerea ta, cum ar fi asociații tăi.

1.5 la ce este mai bun din curs

După cum am spus, acesta este un curs practic. Pentru a obține cele mai bune rezultate din curs, îți sugerez următoarele:

1. **DESCARCĂ - Manualul de învățare și Masterul de lucru** - vei avea nevoie de acestea pentru a lucra atunci când parcurgi prezentările.
2. Pe măsură ce finalizezi activități, actualizează Masterul de lucru cu informațiile pe care le-ai compilat.
3. Parcurge fiecare dintre module și lucrează în secvențele furnizate.
4. **Fișele de lucru Excel** - utilizează registrele de lucru Excel când ai compilat datele cantitative pentru a susține planul.
5. Fă o pauză după fiecare secțiune;
6. Transmite proiectul planului către colegii și părțile interesate pentru feedback.

7. Reține - un plan este la fel de bun ca procesul de implementare a acestuia. Deci, fă-ți timp pentru a lua în considerare cum vei gestiona planul pe parcursul anului viitor.



Când vezi această pictogramă, finalizează sarcina în secțiunea “Activitate practică” (Notițe) din Manualul de învățare.

1.6 Primii pași

Deschide te rog **Manualul de învățare**. Va trebui să iei notițe când trecem prin prezentări.

De asemenea, asigură-te că descarci Masterul de lucru, registrele de lucru și articolele suplimentare. Va trebui să le ai la îndemână atunci când începi dezvoltarea planului tău.

2 Formatul Planului de marketing

Ca prim pas, vei analiza formatul și conținutul planului tău și procesul prin care trebuie să-ți dezvoltai planul de marketing.

2.1 Formatul Planului de marketing

Formatul utilizat în planul tău de marketing este prezentat în această diagramă. Poți, bineînțeles, să modifichi formatul pentru a satisface nevoile afacerii tale. Cu toate acestea, îți recomand să incluzi toate aceste secțiuni în planul tău.



REZUMATUL EXECUTIV. Această secțiune este scrisă după ce ai finalizat planul și este adesea singura secțiune pe care părțile interesate o vor citi în detaliu. Așadar, trebuie să fie concisă, dar completă.

SITUAȚIA CURENTĂ: Această secțiune oferă o analiză detaliată a situației actuale din cadrul afacerii și a pieței externe în care operează afacerea. Această secțiune conține date detaliate sub formă de tabele și diagrame.

PRODUSELE ȘI SERVICIILE. În această secțiune, vei oferi o analiză detaliată a serviciilor și produselor pe care le oferi și modul în care acestea răspund nevoilor bazei de clienți. Aceasta va include o perspectivă asupra strategiilor de profitabilitate și de poziționare.

STRATEGIA DE MARKETING. Această secțiune prezintă țintele și obiectivele de marketing ale afacerii și strategiile pe care le vei utiliza pentru a-ți poziționa, promova, stabili prețul și vinde produsele și serviciile.

PROGNOZELE DE VÂNZĂRI. În această secțiune, vei detalia prognozele specifice de vânzări defalcate pe produs, segment de piață, client, teritoriu/regiuni și, eventual, agenți de vânzări, în funcție de natura afacerii tale și a forței de vânzări.

BUGETUL DE MARKETING. Această secțiune oferă o defalcare detaliată a cheltuielilor de marketing și îți permite să aloci și să justifici finanțarea pentru a-ți atinge obiectivele de marketing și pentru a susține obiectivele de vânzări ale companiei.

MANAGEMENTUL MARKETINGULUI. În această secțiune finală a planului tău, vei sublinia modul în care compania va gestiona programul de marketing și cum va controla, evalua și adapta strategia de marketing în funcție de necesități în cursul anului următor.

2.2 Procesul de planificare

Toate organizațiile vor avea niveluri diferite de resurse disponibile pentru a dezvolta și implementa un program de marketing. În multe cazuri, vei apela la resurse proprii atât pentru a scrie planul, cât și pentru a-l pune în aplicare.

Cu toate acestea, în oricare situație te-ai afla, îți sugerez să iei în considerare și să urmezi un proces similar cu cel prezentat în această diagramă. Iată câteva recomandări despre acest proces.



În primul rând, o bună planificare se bazează pe date. Așadar, îți recomand întotdeauna să-ți faci timp și să compilezi cât mai multe date despre vânzările și piețele tale. Aceste date pot fi achiziționate sau pot fi bazate pe date pe care le-ai compilat din cadrul companiei sau de pe internet sau din alte surse externe.

În al doilea rând, planul tău ar trebui să fie aliniat cu strategia companiei tale. Așadar, rezervă-ți timp pentru a examina această strategie, în mod ideal cu asociații tăi sau cu echipa de planificare pe care ai stabilit-o. Asigură-te că planul tău sprijină îndeplinirea obiectivelor companiei.

În al treilea rând, dezvoltă-ți strategia de marketing pe baza înțelegerii depline a afacerii tale, a pieței, a industriei și a celor mai bune practici de marketing.

În al patrulea rând, elaborează planul în mai multe iterații. Înmânează draftul de plan părților interesate selectate și folosește feedbackul pentru a confirma și consolida documentul. Numai atunci când ești mulțumit că este corect și complet, ar trebui să îl prezinți tuturor părților interesate. Asigură-te că ai comunicat planul tuturor părților interesate din întreaga companie. Un plan este inutil dacă stă pe un raft în birou.

În al cincilea rând, stabilește un plan de acțiune pentru implementarea și gestionarea strategiei de marketing. Aceasta va implica comunicare, un orar al sarcinilor de îndeplinit și raportarea progresului bugetului pe măsură ce avansezi în procesul de implementare.

În al șaselea rând, asigură-te că ai un proces și instrumente pentru a revizui și evalua punerea în aplicare a planului tău. Include o revizuire a activităților de marketing în cadrul procesului de revizuire trimestrial al companiei. Raportează în mod regulat părților principale interesate cu privire la progresele înregistrate în vânzări și marketing. Fii gata să ajustezi strategia și să-i ajuți și pe alți manageri să ia decizii pe baza previziunilor tale și a analizelor de piață în curs.

În cele din urmă, ne întoarcem la locul în care ai început ciclul, ANALIZA PIEȚEI. Aceasta este o activitate în continuă desfășurare, care ar trebui să te incite continuu să gândești și ar trebui să folosești informațiile obținute pentru a-ți actualiza planul, cel puțin de două ori pe an.

Acum, încearcă activitatea următoare pentru a vedea cât de pregătit ești pentru a dezvolta un plan puternic de marketing.

Activitate practică – Evaluarea pregătirii în vederea planificării

Completează această autoevaluare.

	Întrebarea	Da (2)	Oarecum (1)	Deloc (0)
1	Afacerea ta are un Plan de afacere?			
2	Afacerea ta are un Plan de marketing?			
3	Îți segmentezi în mod eficient piețele țintă?			
4	Îți cunoști concurenții și cota lor de piață?			
5	Persoanele potrivite din companie îți cunosc Strategia de marketing pentru afacere?			
6	Ai identificat în mod clar beneficiile fiecărui produs sau serviciu pentru consumator?			
7	Produsele și serviciile tale sunt diferențiate de cele ale concurenților tăi?			
8	Prețul produsului tău este bazat pe o analiză detaliată a pieței și a concurenței și o înțelegere clară a costului de producție al produsului / serviciului?			
9	Profitabilitatea produselor / serviciilor este calculată individual?			
10	Canalele de vânzare existente sunt gestionate în mod activ și actualizate?			
11	Ai un buget rezervat reclamei și promovării?			
12	Activitatea de reclamă și promovare este în concordanță cu obiectivele generale ale companiei tale?			
13	Branduirea produsului/serviciului/companiei tale este puternică și persuasivă ?			
14	Cercetarea pieței și colectarea periodică de informații sunt activități regulate și sistematice?			
15	Compania ta înțelege corect mărimea pieței pentru produsele / serviciile sale?			
16	Ai un sistem eficient de prognoză a vânzărilor?			
17	Compania ta utilizează un sistem eficient de raportare și analiză a vânzărilor?			
18	Compania ta menține un istoric al dezvoltării produsului și unul al vânzărilor către clienți?			
19	Echipa ta de vânzări înțelege și urmărește strategia de marketing a companiei?			
20	Folosești analiza concurenților pentru a-ți calcula cota de piață și puterea relativă?			
	SCOR			
	SCOR TOTAL (DIN 40)			

0 - 14 = Nivel scăzut al pregătirii

15 - 28 = Nivel de pregătire rezonabil

29 - 40 = Nivel bun al pregătirii

2.3 Rezumat

Evaluarea nivelului tău de pregătire poate dezvălui unele limitări în compania ta în ceea ce privește cunoștințele, capacitățile și sistemele de compilare, analiză și utilizare a datelor de marketing. Indiferent dacă este cazul sau nu, procesul de elaborare a acestui plan de marketing te va ajuta să completezi orice lacune și să dezvoltai un proces de marketing mai eficient în anii următori.

Pe măsură ce începi să-ți dezvolti planul, iată câteva puncte pe care trebuie să le ai în vedere:

1. Masterul de lucru și formatul furnizate trebuie să se adapteze contextului afacerii tale. Așadar, acolo unde este necesar, adaptează-le și modifică-le pentru a se potrivi nevoilor afacerii tale.
2. Reține procesul de planificare a marketingului. Ar trebui să fie un proces evolutiv și iterativ, care este actualizat în permanență pe măsură ce monitorizezi piața și vânzările companiei tale.
3. Implică oameni cheie oriunde poți. În mod ideal, adună o echipă mică de oameni care să te ajute să dezvolti planul.
4. Comunică. Lasă părțile interesate să știe ce faceți și cum înaintați. Cere-le părerea pe măsură ce dezvolti planul. În cele din urmă, atunci când planul este complet, comunică agenda de lucru și progresul cât mai des posibil tuturor părților interesate din afacere.

3 Rezumatul executiv

Aceasta este prima secțiune a planului tău pe care va trebui să o scrii numai după ce ai terminat toate secțiunile următoare.

Rezumatul executiv "vinde" planul de marketing cititorilor (de exemplu asociații tăi, ofițerul de credit de la bancă etc.) prin claritatea și coerența acestuia. Rezumatul trebuie să prezinte o descriere a produsului / serviciului, a pieței țintă și a necesității sale în cadrul pieței. Rezumatul ar trebui să ofere, de asemenea, o imagine de ansamblu asupra principalelor puncte ale planului și ar trebui să sublinieze o orientare spre acțiune.

Introdu Planul prin afirmarea scopului și una sau două propoziții care rezumă focusul planului (sau modificările din anii anteriori).

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Introducerea planului de marketing

Introdu planul de marketing. Poți folosi textul următor.

Text mostră

Prezentul document prezintă planul de marketing pentru [Compania X].

Acest plan de marketing reînnoiește atenția noastră strategică asupra adăugării de valoare segmentelor noastre țintă - companiile mici spre mijlocii, în piața vizată.

Ne vom diferenția față de concurență completând nevoia afacerilor mici pentru Tehnologii de securitate în domeniul telefoanelor inteligente.

Provocarea noastră de marketing este de a poziționa produsele și ofertele noastre de servicii ca alternativă de înaltă calitate, cu valoare adăugată mare.

3.1 Descrierea companiei

Evidențiază istoricul recent și succesele companiei sau ale organizației, precum și date despre vârstă, dimensiunea și distribuția geografică. Parteneriatele cheie care influențează activitățile de marketing trebuie menționate. Istoricul veniturilor poate fi inclus, de asemenea, pentru a clarifica provocarea de marketing.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Descrierea companiei

Realizează descrierea companiei. Poți folosi textul următor.

Text mostră

[Compania] este un (tip de organizație) care a funcționat timp de X ani în industria xxxxxx. Principalul obiectiv al companiei este de a oferi (Descrie pe scurt produsele / serviciile) pentru clienți. În prezent, compania deține o cotă de piață de aproximativ X% pe piața locației / industriei.

Această secțiune nu trebuie să depășească 1 paragraf.

3.2 Situația curentă

Fă un rezumat al situației actuale din cadrul companiei tale.

Ar trebui să oferi în continuare un rezumat al situației actuale atât din cadrul companiei, cât și de pe piață. Aceasta va implica furnizarea unui scurt rezumat al situației financiare, cum ar fi cea mai recentă cifră de afaceri și profitul brut și / sau net.

De asemenea, va trebui să oferi o scurtă prezentare a situației concurențiale, care sunt principalii tăi concurenți și cota de piață actuală. În plus, va trebui să furnizezi un rezumat al mediului de afaceri. Doar punctele cheie și tendințele pieței cheie care vor afecta afacerea ta.

În cele din urmă, în această secțiune, te referi succint la punctele tale tari competitive și la oportunitățile pe care vizezi să le exploatezi. Nu este nevoie să te referi la punctele tale slabe și la amenințări în acest moment.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.



Activitate practică – Situația curentă

Fă o prezentare a situației curente. Poți folosi textul următor.

Text mostră:

În prezent, compania deține aproximativ X% cotă pe piața locației / industriei. Cifra de afaceri pentru [Anul trecut] a fost [xx], o creștere de x% față de [Anul curent].

Compania se confruntă cu o concurență crescândă din partea [xxx] care concurează cu noi în privința [amenințări concurențiale, cum ar fi Preț și calitate]. Mediul economic actual este xxx și anticipăm o cerere în creștere pentru xxxxx. Acest lucru ne-a determinat să [răspunsul tău].

În ansamblu, suntem foarte puternici în [punctele noastre tari] și vedem oportunități mari de creștere în [piețe, Tipuri de clienți, produse etc. ...]

Această secțiune nu trebuie să depășească o jumătate de pagină.

3.3 Obiectivele de marketing și de vânzări

Menționează obiectivele principale de afaceri. Cu alte cuvinte, ce speri să faci și când. În elaborarea obiectivelor, descrie în mod clar indicatorii sau indicatorii de referință care te vor ajuta să evaluezi poziția în care te afli acum (linia de bază) și unde vei fi dacă inițiativa are succes, de exemplu, schimbări de comportament dacă eforturile de grup au avut succes. Ce ar face oamenii diferit?

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Obiectivele de marketing și de vânzări

Prezintă obiectivele de marketing și de vânzări. Poți folosi textul următor.

Text mostră

Principalele noastre obiective de marketing sprijină agenda de creștere a companiei. Obiectivele cheie sunt:

- Vom crește vânzările cu 25% până în 2013,
- Vom crește vânzările de produse XX pentru a ridica marja noastră brută la mai mult de 33% până în 2014,
- Vom crește vânzările non-hardware la 75% din totalul vânzărilor, până în 2015,
- Până în 2016, ne vom crește cota de piață în Ungaria la "legume proaspete" la 5% din vânzările totale de "legume proaspete" din Ungaria.
- Etc. ...

Această secțiune nu trebuie să depășească 1 paragraf.

3.4 Strategiile de marketing

Următorul pas este să faci un rezumat cu strategiile tale de marketing. Acest lucru va evidenția în unul sau două paragrafe scurte ce intenționezi să faci pentru a atinge aceste obiective de marketing.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Strategiile de marketing

Prezintă pe scurt strategiile de marketing pe care le vei folosi. Poți folosi textul următor.

Text mostră

Pentru a ne atinge obiectivele de creștere, vom adopta o strategie de marketing care:

- a) *Poziționează produsele noastre ca oferte de înaltă calitate la prețuri accesibile, cu ajutorul utilizării din ce în ce mai mari a Flotei Nostre Mobile atât ca punct de vânzare, cât și de distribuție pentru produsele noastre.*
- b) *Crește vânzările de servicii web la 15% din totalul vânzărilor până în 2013 și la 25% din totalul vânzărilor până în 2015.*
- c) *Stabilește un nou preț pentru produsele noastre XX pentru a concura agresiv cu XXX concurenți pentru a ne ridica rapid cota de piață de la xx la 10% până la sfârșitul lui 2014.*
- d) *Ne îmbunătățește branduirea pentru o promovare unitară prin prezența logo-ului comun pe toate vehiculele companiei, uniforme, clădiri, site-uri web și comunicare internă și externă.*
- e) *Etc ...*

Această secțiune nu trebuie să depășească 1 paragraf.

3.5 Bugetul de marketing

Fă un rezumat cu bugetul de marketing pe care trebuie să-l respecti pentru realizarea obiectivelor tale de marketing și de vânzări.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.



Activitate practică – Bugetul de marketing

Fă un rezumat cu bugetul de marketing. Poți folosi textul următor.

Text mostră

Bugetul total pentru programul de marketing pentru 2013 este XXXX, din care 30% este alocat salariilor personalului, 40% pentru promovare și publicitate și 20% pentru îmbunătățirea brandurii companiei. Un procent adițional de 10% a fost alocat proiectelor speciale și evenimentelor neprevăzute. De asemenea, am proiectat o creștere anuală de 5% a acestui buget pentru următorii 3 ani. Acest buget reprezintă o creștere de peste 25% față de 2012, însă considerăm că acest lucru este esențial dacă dorim să atingem obiectivele de creștere prezentate în planul de afaceri pe 5 ani al companiei.

Această secțiune nu trebuie să depășească 1 paragraf.

3.6 Managementul marketingului

Fă un rezumat cu persoana care va gestiona marketingul și cum vei asigura livrarea și îndeplinirea planului.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.



Activitate practică – Managementul marketingului

Fă un rezumat pentru a descrie activitatea de management al marketingului. Poți folosi textul următor.

Text mostră

Echipa de marketing este condusă de [xxx], care are o experiență de 20 de ani în marketing în unele dintre cele mai mari companii de pe piața xxx. Este susținut de o echipă de 5 profesioniști calificați în vânzări, 3 referenți de marketing și 2 asistenți support.

Echipa de marketing este responsabilă de execuția în ansamblu a planului de marketing și va sprijini toate centrele de profit din întreaga companie în livrarea programelor de marketing și de vânzări. Departamentul de marketing va coordona programele de marketing și de vânzări și va monitoriza activitățile de vânzări și de marketing utilizând platforma online Salesforce. Departamentul de marketing va furniza rapoarte lunare tuturor centrelor de profit și echipei de conducere. În plus, va fi introdus un proces de revizuire trimestrial pentru a implica toți actorii principali din domeniul finanțelor, al operațiunilor, al vânzărilor și al marketingului, pentru a revizui progresele și a obține sfaturi privind modificarea direcției, după cum este necesar.

4 Analiza situației

În această secțiune, trebuie să te convingi că există o piață pentru produsul sau serviciul tău.

Scopul acestei secțiuni a planului tău este de a stabili scena pentru proiectarea strategiei tale de piață și pentru justificarea fondurilor și resurselor necesare dezvoltării planului tău de marketing. Această secțiune a planului este, de asemenea, strâns legată de țințele și obiectivele strategice ale companiei tale.

Esența analizei situației este examinarea situației în care compania sau produsul s-a aflat recent, unde este în prezent și încotro se îndreaptă. Analiza situației este prima etapă din faza de planificare.

Prezintă analiza situației în una sau două propoziții care subliniază scopul analizei.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.



Activitate practică – Analiza situației

Prezintă analiza situației în una sau două propoziții care subliniază scopul analizei. Poți folosi textul următor.

Text mostră

Scopul acestei analize este de a evalua locul în care compania sau produsul s-a aflat recent, unde este acum și încotro se îndreaptă. Analiza situației este prima etapă din faza de planificare.

Analiza situației cuprinde următoarele elemente:

Conținutul acestei secțiuni va necesita în mod specific detalierea următoarelor informații despre compania ta și piața vizată.

2.1 Produsele și serviciile de bază

2.2 Analiza competitorilor

2.3 Analiza clienților

2.4 Analiza mediului de business

2.5 Analiza industriei

2.6 Definirea și segmentarea pieței

2.7 Tendințe de piață

2.8 Analiza SWOT

4.1 Produsele și serviciile de bază

Primul pas în analiza situației este să descrii produsele și serviciile tale. Aceasta va fi o descriere scurtă a lor. Vei oferi o descriere detaliată în modulul următor al planului tău, respectiv “Produse și servicii”.

Detaliază vânzările produselor, veniturile pe unitate și marja brută pentru fiecare categorie de produse. Utilizează tabelul furnizat în tema master și adaugă un comentariu, după caz.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.

Activitate practică – Produsele și serviciile noastre de bază

Describe pe scurt produsele și serviciile tale de bază. Ai putea urma exemplul de mai jos:

Text mostră

[Compania] oferă la momentul actual (xxx produse și servicii) consumatorilor din piața țintă. (Produsul/serviciul) nostru de bază este (xxx). Acest (xxx) satisface nevoile pieței noastre (arată în una sau două propoziții cum satisface produsul/serviciul nevoile consumatorilor). Majoritatea consumatorilor cumpără produsele noastre prin intermediul (menționează canalele principale de distribuție/vânzare).

Dacă vinzi direct produsul/serviciul:

(Produsul/serviciul) este achiziționat la prețul de XXXX Lei și are o valoare de revânzare de XXXX Lei. Anul trecut, vânzările pentru (produsul A) au fost de XXXX Lei cu o marjă brută* de x%.

Dacă vinzi produsul/serviciul prin distribuitori:

(Produsul/serviciul) este vândut distribuitorilor la prețul de XXXX Lei, iar valoarea sugerată de revânzare a produsului este de XXXX Lei. În mod normal, oferim distribuitorilor stimulente ca (stimulent #1) și (stimulent #2). Anul trecut, vânzările pentru (produsul A) au fost de XXXX Lei cu o marjă brută* de x%.

* Marja brută

Formulă: $[(VENIT - COST) / VENIT] \times 100$

Exemplu:

Venit: 300.000

Cost: 250.000

Marja brută: $[(300.000 - 250.000) / 300.000] \times 100 = 16.66\%$

Vezi: <https://www.omnicalculator.com/business/margin> - integrare online

Vânzările anuale, prețurile și marjele brute sunt specificate în tabelul următor:

Produs	Vânzări anuale	Venit / unitate vândută	Marja brută
Produs A	##.## Lei	##.## Lei	##%
Produs B	##.## Lei	##.## Lei	##%
Produs C	##.## Lei	##.## Lei	##%

4.2 Definirea și segmentarea pieței

Următorul pas este să-ți descrii principiile de segmentare a pieței.

Scopul segmentării în marketing este identificarea grupurilor de consumatori care caută același pachet de beneficii la un produs. Grupurile trebuie să aibă trebuințe unitare și omogene, prin care să se deosebească în mod clar și puternic de alte grupuri.

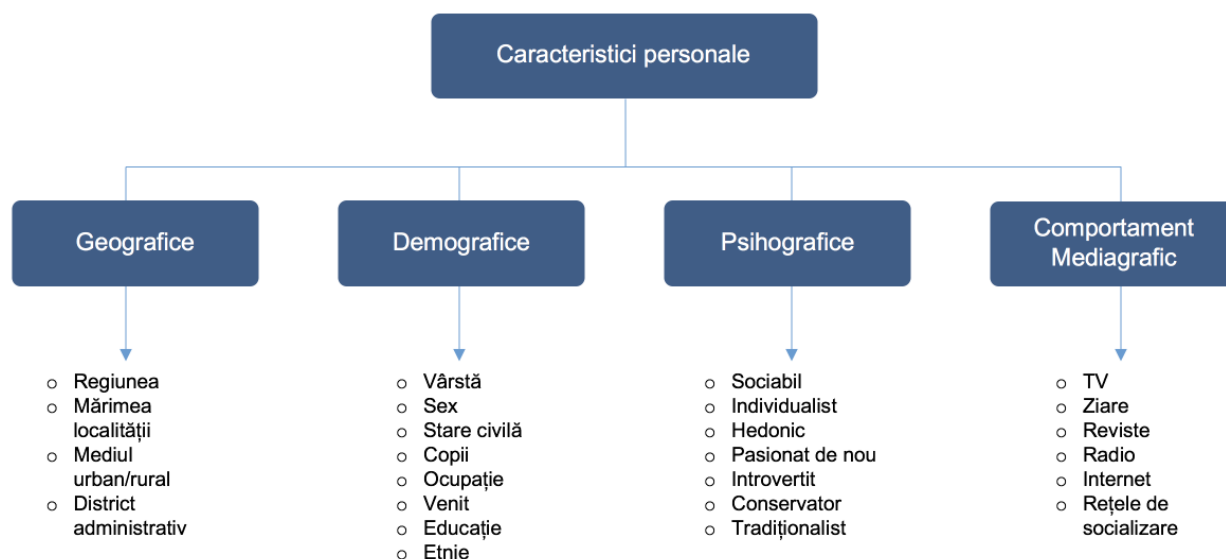
Cei mai mulți cercetători propun trei criterii de clasificare standard a consumatorilor, și anume:

1. Clasificarea în funcție de caracteristicile personale
2. Clasificarea în funcție de beneficiile așteptate
3. Clasificarea în funcție de comportamente și situații de utilizare a produsului

4.2.1 Caracteristicile personale

Activitatea de marketing nu poate să influențeze caracteristicile personale, ci doar să identifice segmentele țintă și să satisfacă interesele și stilurile lor de viață.

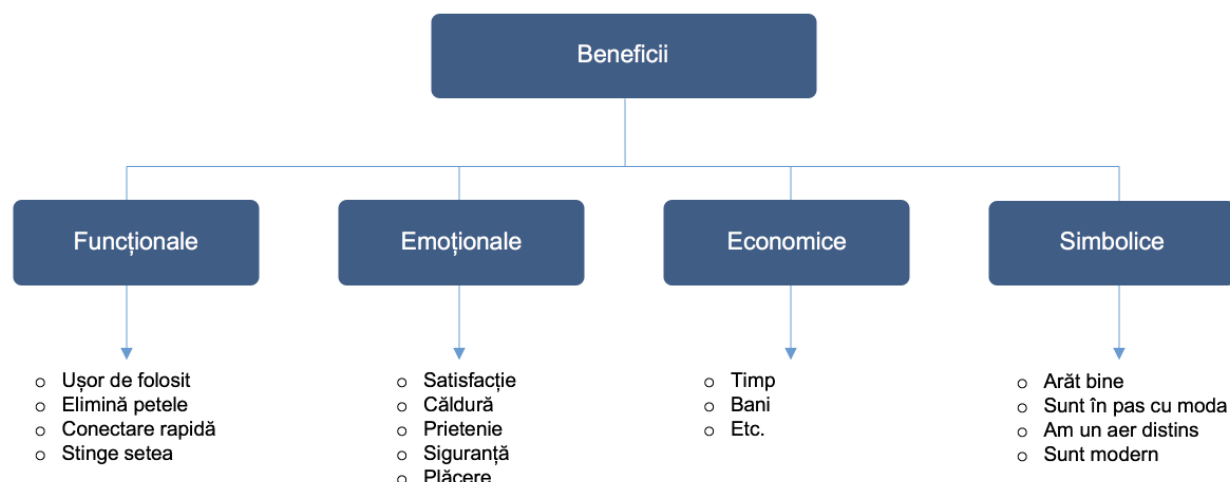
Diagrama de mai jos prezintă segmentarea după caracteristici personale, cu exemple de subcategorii posibile.



4.2.2 Beneficiile

Segmentarea în funcție de beneficii este bazată pe ideea potrivit căreia consumatorii nu cumpără obiecte fizice, ci soluții pentru problemele lor, iar oamenii pot fi grupați în funcție de soluțiile specifice pe care le așteaptă de la un produs. Deținătorii de telefoane mobile ar putea fi grupați în: (1) persoane care caută să-și rezolve problemele de serviciu; (2) persoane care vor să-și sporească prestigiul personal; (3) persoane care simt nevoia să comunice în permanență cu multă lume; (4) persoane care vor să păstreze un contact permanent cu cei apropiați sau care solicită o atenție constantă.

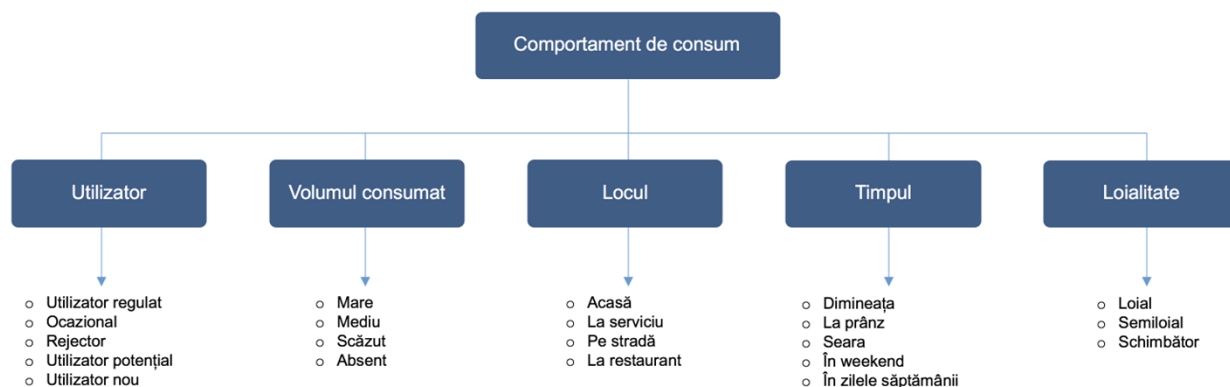
Diagrama de mai jos prezintă segmentarea după beneficii, cu exemple de subcategorii.



4.2.3 Comportamentele și ocaziile de utilizare

Acest tip de segmentare stă la baza unor strategii de marketing care urmăresc influențarea comportamentelor de consum. Astfel, consumatorii care au obiceiuri de cumpărare sau gusturi similare, persoanele care nu cumpără un produs sau cumpără în cantități mici, consumatorii loiali unei mărci sau cei care consumă o anumită marcă numai la ocazii speciale devin ținta unor activități de marketing îndreptate spre întărirea sau schimbarea comportamentului lor de consum.

Diagrama de mai jos prezintă segmentarea după comportamentul de consum, cu exemple de subcategorii.



Clasificarea ar mai putea include și “modul” de consumare a produsului, de exemplu: rece, cald, fiert, prăjit etc.

Acum, separă-ți piețele-țintă în grupuri de consumatori, în funcție de clasificările standard ale consumatorilor. Poți utiliza și clasificări existente în afacerea ta (poți folosi clasificarea CAEN) sau cele folosite de companiile de cercetare de piață (de exemplu, “birouri la domiciliu sau de mici dimensiuni”).

Folosește graficul prezentat în tema master și oferă o scurtă descriere a fiecărui segment important de piață pe care îl vizezi.

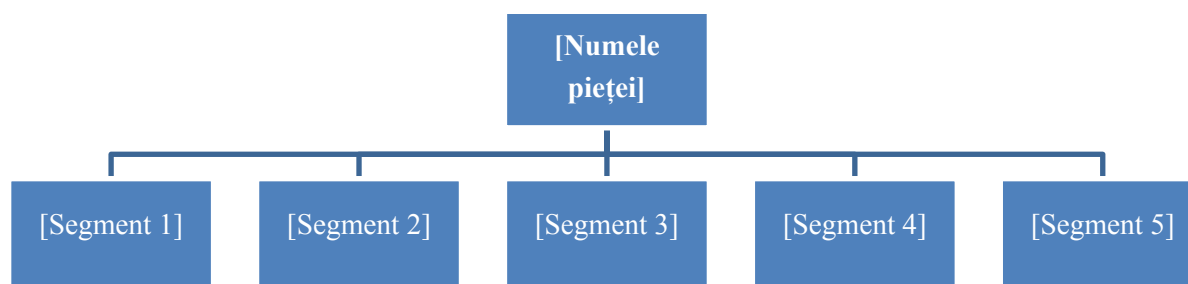
Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.

Activitate practică – Definirea și segmentarea pieței

Folosește diagrama de mai jos și oferă o scurtă descriere a fiecărui segment de piață important pe care îl vizezi.

Text mostră

[Compania] vinde în primul rând (consumatorilor finali / afacerilor) și se concentrează asupra unei populații (largi sau selective) de XXXX potențiali clienți din (locație). Această populație poate fi clasificată în xxx segmente diferite.



- [Segment 1] – Definește pe scurt acest segment
- [Segment 2] – Definește pe scurt acest segment
- [Segment 3] – Definește pe scurt acest segment
- [Segment 4] – Definește pe scurt acest segment
- [Segment 5] – Definește pe scurt acest segment

Dacă ai mai multe game de produse care se adresează mai multor piețe care au principii de segmentare diferite, va trebui să configurezi subsecțiuni separate pentru fiecare categorie de produse/servicii. Acest lucru se va aplica ulterior tuturor secțiunilor din plan.

4.3 Cererea de piață

În continuare, va trebui să prezinți informații despre cererea pentru produsele și serviciile tale pe piețele în care te afli în prezent și pe piețele viitoare în care intenționezi să le introduci. Aceste date pot fi obținute prin intermediul companiilor de cercetare de piață, prin contactarea agențiilor guvernamentale, a institutelor naționale de statistică (INS de exemplu) sau prin cercetarea ta pe internet etc.

Datele nu trebuie să fie pe deplin exacte, ci ar trebui să aproximeze în mod realist dimensiunea și factorii prezenți pe piața aleasă.

Notă: *atunci când îți definești piețele, trebuie să fii clar în definirea lor. Astfel, dacă ai o companie de construcții care construiește case rezidențiale cu prețuri scăzute în zonele limitrofe ale satelor din vestul țării, piața ta este destul de clar definită. Prin urmare, nu ar fi în concurență cu constructorii de lux și cu societățile de construcții comerciale de pe piața națională mai largă.*

De exemplu,

Unul din clienții mei vinde produse care se adresează viitoarelor mămici (ultimele 3-4 luni de sarcină) și proaspetelor mămici (prima lună de lăuzie). Provocarea în evaluarea cererii de piață a fost să ne dăm seama cam cât de mare ar putea fi piața, în condițiile în care clienții sunt mereu în schimbare (au nevoie de produse doar în aceste 4-5 luni specifice înainte și după naștere, după care nu mai sunt clienți). Iar soluția a fost să căutăm statistici cu numărul anual de nașteri în România, cifre pe care le-am găsit la Institutul Național de Statistică. Cu alte cuvinte, am raportat cererea de piață la o variabilă (numărul anual al nașterilor în România) care este direct legată de piața-țintă (gravide în lunile 6-9 de sarcină și proaspete mămici, în prima lună de lăuzie).

Dacă datele sunt disponibile, descrie pe scurt cererea pentru produsele și serviciile pe care le vinzi în piețele tale țintă. Aceasta se poate baza pe numărul de unități vândute sau pe numărul de utilizatori potențiali.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.



Activitate practică – Cererea de piață

Descrie cererea pentru produsele sau serviciile tale în piață (piețe). Folosește tabelul de mai jos pentru a schița cea mai bună estimare a cererii în unități. Poți folosi și următorul text mostră.

Text mostră

Cererea în piața XXX pentru produsele companiei mele a fost în general [constantă / variabilă] în ultimii 3 ani. Totuși, anticipez o creștere [rapidă / moderată] a cererii în următorii 3 ani datorate XXXXXXXX.

Tabelul de mai jos surprinde imaginea creșterii anticipate a cererii în piețele curente.

Completează tabelul de mai jos [care surprinde dinamica cererii în piața(le) curente]:

Piața țintă 1	2014	2015	2016	Rata anuală de creștere
Produs A	100.000 unități	200.000 unități	300.000 unități	100%
Produs B				%
Produs C				%

Piața țintă 2	2014	2015	2016	Rata anuală de creștere
Produs A	100.000 unități	200.000 unități	300.000 unități	100%
Produs B				%
Produs C				%

4.4 Competiția

Înțelegerea activității competitive pe piața ta este o componentă vitală a oricărei strategii de marketing. Această parte a planului tău de marketing este una la care va trebui să te întorci pe măsură ce revizuiești progresul și modifizi strategiile pentru a-ți atinge obiectivele de vânzări.

Primul pas este acela de a identifica care sunt principalii tăi concurenți pentru fiecare categorie de produse / servicii și de a descrie modul în care produsele sau serviciile tale se compară cu cele ale concurenței.

Folosește tabelul furnizat în tema master pentru a compara compania ta cu 3 concurenți. Listează principalii factori competitivi în prima coloană. Deoarece acestea variază în diferite industrii, este posibil să trebuiască să personalizezi lista.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.



Activitate practică – Profilul principalilor competitori

Folosește tabelul de mai jos pentru a-ți compara compania cu 3 competitori. Enumeră, în prima coloană, principalii factori competitivi. Deoarece aceștia variază în funcție de industrii, îi poți personaliza. Poți folosi și următorul text mostră.

Text mostră:

Concurăm în mod direct cu (Competitorul) sau nu suntem în competiție directă, dar sunt variante la (produsul) nostru din piață. (Produsul) nostru este unic datorită [X] și/sau avem un avantaj competitiv datorită [vitezei în piață, nume de brand bine stabilit, costuri scăzute de operare]. Sunt [x] produse disponibile similare în piață. Liderul este XX, urmat îndeaproape de YY și ZZ.

Completează tabelul de mai jos:

Factor	Compania ta	Competitor 1	Competitor 2	Competitor 3
Reputație (leader de piață, jucător în piață, emergent, în declin)				
Gama de produse (largă, medie, mică)				
Preț (ridicat, mediu, scăzut)				
Calitatea produsului (premium, medie, scăzută)				
Calitatea serviciului (ridicată, medie scăzută)				
Expertiza tehnică (ridicată, medie scăzută)				
Locație, inclusiv website (premium, cost mediu, low cost)				
Canale de vânzare (diversificate, limitate, unic)				

4.5 Cota de piață

Cota de piață reprezintă acel procent sau parte pe care produsul/serviciul/compania o deține din totalul pieței pentru produsul sau serviciul respectiv.

Cota de piață este întotdeauna un concept dificil, dar, deopotrivă, extrem de important.

Calculul cotei de piață este deseori văzut ca o sarcină a companiilor mari de cercetare de piață și, într-o oarecare măsură, este adevărat.

Dar poți face o analiză locală ad-hoc uitându-te la numărul de concurenți din piața ta, estimându-le cifra de afaceri sau, prin efectuarea unor cercetări, vei putea afla cifrele de afaceri reale.

Poți, apoi, compara aceste cifre cu a ta și obții astfel o estimare a mărimii totale a pieței și a cotei tale din acea piață.

Oricare ar fi metoda prin care dorești să faci acest lucru depinde de tine, dar este important să ai o idee despre cota ta din piața actuală și stabilirea ținutelor pentru a crește această cotă de piață.

Folosește tabelul prezentat în tema master pentru a detalia cota de piață pe produs în comparație cu 3 dintre concurenții tăi. Aceasta poate fi și o estimare. Ar trebui să indici vânzările totale și procentul din vânzările totale pe produs pentru fiecare companie (acolo unde sunt disponibile date).

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.



Activitate practică – Cota de piață

Folosește tabelul de mai jos pentru a-ți detalia cota de piață la nivel de produs sau serviciu prin comparație cu 3 dintre competitorii tăi. Aceasta poate fi doar o estimare. Ar trebui să indici vânzările totale și procentul din vânzările totale per produs pentru fiecare companie (acolo unde ai informații disponibile).

Completează tabelul de mai jos:

PRODUSE	Produs 1		Produs 2		Produs 3	
COMPETITORI	Vânzări 2016 (Lei)	% Total	Vânzări 2016 (Lei)	% Total	Vânzări 2016 (Lei)	% Total
Competitor 1						
Competitor 2						
Competitor 3						

Competitor 4						
Competitor 5						
Compania mea						
TOTAL	Lei xx	100%	Lei xx	100%	Lei xx	100%

Ai putea adăuga și o interpretare a acestei analize, așa cum este în exemplul de mai jos.

Text mostră

După cum se vede din analiza de mai sus, [numele competitorului(lor)] reprezintă cea mai mare amenințare pentru creșterea companiei mele deoarece [explică de ce acest competitor este o amenințare]. Acțiunile acestui competitor în piață ar trebui monitorizate cu atenție. Actualmente, competitorii din piața noastră se orientează spre [explică trendurile actuale în rândul competitorilor]. Compania noastră ar trebui să fie conștientă de [vorbește despre acțiunile competitorului care ar putea deveni amenințări viitoare].

4.6 Situația financiară

O parte esențială a analizei tale va fi aceea de a oferi o perspectivă asupra situației financiare a companiei. Aceasta va necesita o scurtă trecere în revistă a tendințelor istorice ale vânzărilor și o anumită perspectivă asupra profitabilității segmentului de piață sau de produse (sau a ambelor).

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.



Activitate practică – Situația financiară

În cazul în care compania ta are mai mult de trei ani, întocmește un tabel simplu care ilustrează vânzările istorice din ultimii trei ani. Acest lucru se face în mod ideal în comparație cu vânzările totale ale concurenților și vânzările totale din piață. Aceasta va indica dacă vânzările tale cresc sau scad în concordanță cu cele ale pieței în ansamblu. Poți folosi exemplul de mai jos.

Text mostră

Situația financiară pe piață pentru produsul nostru este [în creștere / stabilă / în scădere] datorită/din cauza [descrie condițiile de pe piață care afectează mediul financiar din jurul produsului]. Următorul tabel prezintă situația financiară actuală pentru industrie:

Tabel mostră

	2014	2015	2016
Vânzările totale ale Companiei			
Vânzările totale ale Competiției			
Vânzările totale din Piață			

După cum se vede în acest tabel, vânzările pentru produsele noastre sunt în creștere / în scădere. Acest lucru se datorează / este din cauza xxxxxxxx (explică de ce). Vânzările de produse din industria noastră sunt concentrate în [regiunea (regiunile) unde vânzările sunt cele mai ridicate]. Această concentrare apare deoarece [explică de ce vânzările tind să fie mai mari în această regiune].

Comaniile din industria noastră tind să fie [profitabile -sau- neprofitabile], iar marja de profit standard pentru industrie este estimată la aproximativ ##%. Marja de profit a produsului nostru de ##% este [peste / egală / sub] standardul industriei.

4.6.1 Profitabilitatea produsului

În cazul în care sunt disponibile date, clasifică-ți categoriile de produse / servicii cheie după rentabilitate. Iată un exemplu de formulare pe care o poți folosi.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.



Activitate practică – Profitabilitatea produsului

În cazul în care sunt disponibile date, îți poți împărți categoriile de produse / servicii cheie după rentabilitate. Poți folosi enunțul de mai jos.

Text mostră

Compania noastră dorește să optimizeze vânzările de produse profitabile către clienți cu valoare ridicată și mai profitabili. Tabelul XX ilustrează marjele brute de care se bucură fiecare produs / serviciu major.

	VALOARE	Vânzări totale	Marja brută %	% din totalul vânzărilor	% din totalul profiturilor brute
1	PRODUS/SERVICIU				
2	PRODUS/SERVICIU				
3	PRODUS/SERVICIU				
4	PRODUS/SERVICIU				
5	PRODUS/SERVICIU				

Acum, adaugă o explicație pentru motivul pentru care anumite categorii de produse se situează mai sus decât altele. Iată un exemplu de interpretare.

Text mostră

Produsul A reprezintă 20% din totalul vânzărilor, dar reprezintă, de asemenea, 50% din profitul total. Aceste produse oferă clienților un avantaj tehnologic unic față de concurenți și sunt la mare cerere în rândul clienților noștri. Vedem că această cerere este în creștere, iar noi vrem să optimizăm vânzările acestor produse.

Următorul pas este să revizuiști și să comentezi profitabilitatea în funcție de segmentul de piață sau de gruparea clienților.

4.6.2 Profitabilitatea segmentului de piață

În cazul în care sunt disponibile date, detaliază vânzările totale și profitul brut pe segmentul de piață. Poți folosi rezultatele din analiza de segmentare pe care ai dezvoltat-o mai devreme. Iată un exemplu de formulare pe care o poți folosi.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.



Activitate practică – Profitabilitatea segmentului de piață

În cazul în care sunt disponibile date, detaliază vânzările totale și profitul brut în funcție de segmentul de piață. Poți folosi analiza segmentării pe care ai dezvoltat-o mai devreme. Iată un exemplu de text pentru comentariu.

Text mostră

Cele mai profitabile segmente ale clienților sunt ilustrate în Tabelul xx de mai jos. Segmentul A reprezintă 15% din totalul vânzărilor, dar reprezintă, de asemenea, 35% din profitul brut total. Acest lucru se datorează în mare parte puterii de cumpărare a afacerilor din segmentul A și a tendinței lor de a achiziționa produse de valoare mai mare de la noi. În consecință, promovăm vânzarea acestor produse prin marketing accentuat și a schemelor de stimulare a clienților.

Utilizează un tabel ca acesta:

	VALOARE	Vânzări totale	Marja brută %	% din totalul vânzărilor	% din totalul profiturilor brute
1	SEGMENT				
2	SEGMENT				
3	SEGMENT				
4	SEGMENT				
5	SEGMENT				

4.7 Mediul de business

Următoarea etapă a analizei situației este luarea în considerare a mediului în care operează afacerea ta.

Va trebui să analizezi mediul de afaceri și să evaluezi impactul potențial al acestor factori externi cheie care pot influența potențialul succes al afacerii tale. Pentru a face acest lucru, poți fie să dezvolti o listă de factori-cheie, fie să evaluezi impactul probabil. Cealaltă variantă este folosirea modelului **PESTLE** prezentat mai jos. Acest lucru îți va permite să examinezi impactul factorilor-cheie și apoi să faci comentarii asupra acestora într-un rezumat al evaluării PESTLE.

PESTLE este un acronim pentru:

Political (= din punct de vedere politic)

Economical (= din punct de vedere economic)

Social (= din punct de vedere social)

Technological (= din punct de vedere tehnologic)

Legal (= din punct de vedere legal)

Environmental (= din punct de vedere al mediului înconjurător)

Analiza PESTLE te ajută să-ți stabilești cadrul pentru strategiile de marketing.

Describe factorii majori care îți vor afecta produsul sau serviciile. Îți recomand să folosești formatul PESTLE din tema master.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.



Activitate practică – Mediul de business

Describe factorii majori care ți-ar putea afecta produsul sau serviciile. Îți recomand să utilizezi formatul PESTLE.

Utilizează tabelul PESTLE:

Factori politici	Impact
Enumeră factorii politici predominanți și emergenți care pot afecta viabilitatea produselor și serviciilor tale.	Describe impactul probabil al acestor factori asupra afacerii tale.

Factori economici	Impact
Describe factorii economici care pot afecta produsele sau serviciile tale, cum ar fi creșterea de țară (PIB), sectorul de sănătate, tendințe economice, taxe, creșterea prețurilor la energie etc.	Describe impactul probabil al acestor factori asupra afacerii tale.

Factori sociali	Impact
Describe schimbările în valori, percepții, preferințe și comportamente care pot influența eforturile tale de marketing.	Describe impactul probabil al acestor factori asupra afacerii tale.

Factori tehnologici	Impact
Cum vor afecta noile tehnologii produsele și oportunitățile companiei?	<i>Describe impactul probabil al acestor factori asupra afacerii tale.</i>

Factori legali	Impact
Describe factorii juridici care ar putea afecta piața-țintă, cum ar fi o nouă legislație a muncii.	<i>Describe impactul probabil al acestor factori asupra afacerii tale.</i>

Factori legați de mediul înconjurător	Impact
Describe factorii de mediu care ar putea afecta piața-țintă. Aceștia pot include schimbări climatice, schimbările legislației mediului și chestiuni legate de cererea de pe piața aferentă.	<i>Describe impactul probabil al acestor factori asupra afacerii tale.</i>

Acum ar trebui să analizezi pe scurt tendințele pieței și ale industriei care apar ca fiind cele mai importante din analiza PESTLE. Poți folosi textul de mai jos ca model.

Text mostră

Compania monitorizează continuu evoluțiile din mediul de afaceri extern și a identificat următorii factori majori care pot influența succesul afacerii în următorii 3 ani.

#_Xxx

#_xxx

Principala tendință xx din [industria tip] este spre [descrie tendința industriei]. Este important pentru compania noastră să țină cont de aceste tendințe atunci când își dezvoltă strategia.

Luăm în considerare acești factori externi în dezvoltarea strategiilor noastre de marketing și a obiectivelor de creștere.

De exemplu,

Pentru un client al meu care are producție proprie, dar și importă produse din Turcia și din China, am realizat următoarea analiză PESTLE (unele date sunt confidențiale):

Compania monitorizează continuu evoluțiile din mediul de afaceri extern și a identificat următorii factori majori care pot influența succesul afacerii în următorii 3 ani:

- Situația politică a Turciei și implicit relațiile dintre România și Turcia, cel puțin până la momentul în care vom merge 100% doar pe producție proprie. În sezonul 2015-2016 am rămas fără produsul X, din cauză că toate importurile erau oprite la vamă, în condițiile în care acest produs se cere foarte bine pe piața românească.*
- Creșterea cursului valutar la USD.*
- Percepția majoră este schimbarea preferințelor clienților pentru produsele fabricate în România, în detrimentul celor din Turcia sau China.*
- Dorința clienților este să adopte acest mod de utilizare a produsului nostru deoarece are un impact benefic asupra lor.*
- Creșterea încrederii oamenilor în comerțul online și în plata securizată cu cardul.*
- Dezvoltarea comerțului online și accesul la internet în mediul rural.*
- Etc.*

4.8 Analiza SWOT

Analiza SWOT este un rezumat eficient al analizei situației. Acronimul este utilizat pentru a descrie punctele tari (S - Strengths) și punctele slabe (W - Weaknesses) ale companiei și oportunitățile (O - Opportunities) și amenințările (T - Threats) externe ale acesteia. Această analiză oferă o bază solidă ca rampă de lansare pentru identificarea acțiunilor ulterioare în planul de marketing.

Realizează o analiză SWOT detaliată din perspectiva de marketing. Explică modul în care vei proceda:

- Construirea pe baza punctelor tari;
- Compensarea punctelor slabe;
- Exploatarea oportunităților;
- Apărarea împotriva amenințărilor.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.



Activitate practică – Cum să scrii analiza SWOT

2.8 Analiza SWOT

Mai întâi, fă o introducere pentru analiza SWOT.

Text mostră

Compania a realizat o analiză SWOT pentru a identifica punctele tari, punctele slabe și oportunitățile și amenințările externe cu care ne confruntăm. Detaliile sunt prezentate în textul care urmează.

2.8.1 Punctele tari și punctele slabe

Acum, conturează punctele tari și punctele slabe interne.

Text mostră

Pe plan intern, [compania] are puncte tari și puncte slabe care pot avea un impact semnificativ asupra acestui plan de marketing. Este important să profităm de punctele tari ale companiei atunci când implementăm acest plan pentru a crea un avantaj competitiv față de competiția noastră. În prezent, punctele tari și punctele slabe ale companiei pot fi descrise după cum urmează:

Puncte tari

- *[Punct tare 1 - Exemplu: Compania a stabilit o rețea de distribuție foarte puternică]*
- *[Punct tare 2 - Exemplu: Departamentul de marketing are un departament de publicitate premiat]*
- *[Punct tare 3 - Exemplu: Compania noastră deține brevete pentru ____ care nu vor expira până la ____]*
- *[Punct tare 4 - Exemplu: Procesele noastre interne ne oferă un cost-avantaj față de concurenții noștri]*
- *[Punct tare 5 - Exemplu: Capacitatea noastră de producție ne permite să producem mai multe bunuri la un cost mai mic decât concurenții noștri]*

Puncte slabe

- *[Punct slab 1 - Exemplu: Compania nu a stabilit relații puternice cu rețelele de distribuție]*
- *[Punct slab 2 - Exemplu: Am intrat pe această piață mai târziu decât concurenții noștri și, prin urmare, avem costuri mult mai mari.]*
- *[Punct slab 3 - Exemplu: marca noastră nu este bine cunoscută sau de încredere]*
- *[Punct slab 4 - Exemplu: mărimea și politicile companiei noastre fac dificilă reacția rapidă la schimbările de pe piață]*
- *[Punct slab 5 - Exemplu: Politica companiei face dificilă adaptarea rapidă a companiei la schimbare]*

2.8.2 Exploatarea punctelor tari și managerierea punctelor slabe

Acum, schițează modul în care vei utiliza această analiză pentru a construi pe baza punctelor tari și pentru a compensa slăbiciunile. Această interpretare se va referi la strategia ta de marketing.

Text mostră

Compania a stabilit relații profitabile de lungă durată cu cele mai mari companii de pe piața locală. Vom urmări să construim pe baza acestor relații prin

Compania are totuși slăbiciuni semnificative în marketingul său în Ungaria și Bulgaria. Pentru a ne extinde pe aceste piețe, va trebui să

2.8.3 Oportunitățile și amenințările externe

Acum, descrie oportunitățile și amenințările din afară.

Text mostră:

Există [multe / puține] oportunități de creștere economică pe piața noastră. În același timp, schimbările în mediul extern ar putea reprezenta o amenințare pentru eforturile de marketing ale companiei noastre. Următoarele liste conțin exemple de oportunități și amenințări care ar trebui luate în considerare.

Oportunități

- [Oportunitate 1 - Exemplu: Tehnologia nouă introdusă recent]
- [Oportunitate 2 - Exemplu: Produse sau servicii care ar putea satisface nevoile neîndeplinite ale clienților]
- [Oportunitate 3 - Exemplu: Regulamentele guvernului care au fost recent eliminate]
- [Oportunitate 4 - Exemplu: Creșterea piețelor neexploatate anterior]
- [Oportunitate 5 - Exemplu: Concurenții care au decis să părăsească piața]

Amenințări

- [Amenințare 1 - Exemplu: Modificări ale preferințelor pieței]
- [Amenințare 2 - Exemplu: Creșterea concurenței din cauza lipsei de bariere adecvate la intrarea în piață]
- [Amenințare 3 - Exemplu: Noi reglementări guvernamentale]
- [Amenințare 4 - Exemplu: Declinul populației pieței noastre]

2.8.4 Exploatarea oportunităților și managerierea amenințărilor

Acum, schițează modul în care vei utiliza această analiză pentru a exploata oportunitățile și pentru a gestiona amenințările de pe piața ta. Această interpretare se va referi la strategia ta de marketing.

Text mostră

Compania a identificat următoarele oportunități pe piețele locale și naționale, inclusiv xxxxxx. Vom urmări creșterea pe aceste piețe pentru gama noastră de produse xxx.

Cu toate acestea, compania se confruntă cu amenințări semnificative în gama sa de produse xxx din partea noilor concurenți care intră pe piață. Acești noi concurenți vin cu prețuri agresive pentru serviciile lor și ne reduc prețurile noastre curente cu X la sută. Pentru a

4.9 Rezumat

Secțiunea Analiza situației din planul tău de marketing ar trebui să conducă la o prezentare a concluziilor cheie care vor conduce direct la listarea strategiei și a obiectivelor tale de marketing. Deci, folosește secțiunea Rezumat pentru a enumera implicațiile cheie ale analizei.

Aceasta înseamnă sumarizarea analizei tale de segmente de piață, produse, profitabilitate, mediu extern și analiza SWOT.

Completează rezumatul în planul master.



Activitate practică – Rezumat analiza situației

Fă un rezumat al punctelor cheie din analiza situației.

4.10 [VIDEO] Analiza situației pentru planul de marketing

[VIDEO] Analiza situației pentru planul de marketing

Cea mai importantă parte a planului de marketing va fi analiza situației.

Aceasta este o parte a strategiei care detaliază obiectivele pe care le ai pentru compania ta, punctele tari și slăbiciunile companiei, precum și elementele esențiale cum ar fi distribuitorii, cei mai importanți parteneri și, cel mai important, va descrie care este clientul tău țintă.

Analiza situației pentru planul de marketing include tot ce trebuie să știi despre compania ta pentru a reuși în afacerea pe care o conduci.

Analiza situației pentru planul de marketing îți va oferi o descriere detaliată a concurenței pe care o ai și a punctelor tale tari și slabe. Aceasta va detalia, de asemenea, mijloacele pe care intenționezi să le folosești pentru a exploata punctele slabe și pentru a le transforma în puncte tari.

Analiza situației nu va fi scrisă în câteva ore. Poate dura câteva luni înainte de a-ți da seama de ansamblul operațiilor care compun această analiză.

Va trebui să te gândești cu atenție și să cercetezi chiar și mai atent pentru a scrie o analiză care să-ți aducă beneficii și să-ți permită să vezi adevărul din afacerea ta.

Unul dintre elementele cheie aici este capacitatea de a recunoaște unde se află neajunsurile tale și de a găsi modalități strategice de a rezolva aceste neajunsuri.

Toți proprietarii de afaceri au în afacerea lor părți care sunt mai slabe decât altele. S-ar putea să fii foarte puternic în partea de producție a afacerii și mai puțin puternic la vânzări sau distribuție. Fiind capabil să vezi unde să îmbunătățești sau să schimbi tactica te va ajuta să ai o companie mai puternică.

Fiind capabil să identifici publicul țintă și să-i alcătuiești profilul, îți va permite să-ți crești drastic vânzările. Nu vei avea vânzări extrem de numeroase dacă nu vizezi publicul potrivit pentru produsul tău.

Când publicitatea pe care o plătești ajunge la persoanele care sunt cele mai susceptibile să cumpere produsul, atunci numărul de vânzări crește. Acesta este un concept elementar de marketing.

Nu trebuie să faci publicitate rujurilor pentru femei în vestiarele bărbaților și să te aștepti să ai aceleași vânzări pe care le are o companie care face publicitate rujurilor pentru femei în vestiarele pentru femei.

Compania ta are nevoie de un scop și trebuie să lucrezi pentru atingerea acestui obiectiv.

Poți permite firmei tale să se dezvolte de la sine, dar dacă faci acest lucru, compania nu va atinge creșterea și succesul pe care o companie cu un plan și o direcție le va realiza.

Analiza situației pe care o realizezi pentru planul de marketing îți va permite să vezi problemele pe care trebuie să le abordezi și să le abordezi.

De asemenea, îți va permite să vezi ce faci bine și să vă construiești pe acele puncte tari. Angajându-te pe drumul cel mai bun spre acel loc este una dintre părțile majore pentru a câștiga bătălia.

Vezi tu, totul este despre marketing și despre punctele tale forte în marketing și, în egală măsură, despre punctele tale slabe.

5 Produse și servicii

În această secțiune, trebuie să furnizezi o descriere mai detaliată a produselor și / sau a serviciilor pe care dorești să le vinzi. Deoarece nu toți cei care ar putea citi planul tău sunt familiarizați cu produsele / serviciile tale, asigură-te că le explici și le descrii cu atenție. Descrie produsul sau serviciul în termeni pe care cititorul îi va înțelege.

5.1 Caracteristicile și beneficiile produsului

În această primă secțiune, descrie produsele și serviciile tale din punctul de vedere al clienților tăi. Observă diferența dintre caracteristici și beneficii. De exemplu, o mașină care este fabricată din anumite materiale; acestea sunt caracteristicile sale. Beneficiile sale includ mândria vitezei, siguranței și fiabilității. Construiește caracteristici în produsul tău, astfel încât să poți vinde beneficiile.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.

Activitate practică – Caracteristicile și beneficiile produsului

Acum, evidențiază beneficiile oferite clienților de produsele / serviciile tale. Poți utiliza tabelul de mai jos și / sau exemplul de text furnizat. Completează câte unul pentru fiecare produs / serviciu.

Text mostră

[Compania] produce următoarele produse; [Listează aici produsele pe scurt, în ordinea vânzărilor sau a importanței în cadrul liniei de produse]. Alternativ, [Compania] furnizează următoarele servicii; [Listează aici serviciile pe scurt, în ordinea vânzărilor sau a importanței în cadrul liniei de produse].

În prezent, [produsul sau serviciul nostru] se află în etapa [introducere / creștere / maturitate / declin]. Planificăm să introducem pentru acest [produs sau serviciu] extensii la linia noastră, care includ [x, y, și z].

Factorii critici în [producția produsului nostru sau livrarea serviciului nostru sunt [x și y]. Beneficiile oferite clienților noștri pentru fiecare produs sunt enumerate în tabelul de mai jos.

Produs #1	Principalele caracteristici (ceea ce face produsul și cât de bine o face)	Principalele beneficii pentru utilizator (cum pot folosi consumatorii produsul pentru a-și îmbunătăți calitatea vieții, eficiența sau alt astfel de beneficiu)
Caracteristică #1		
Caracteristică #2		
Caracteristică #3		

5.2 Potențialul de creștere al produsului

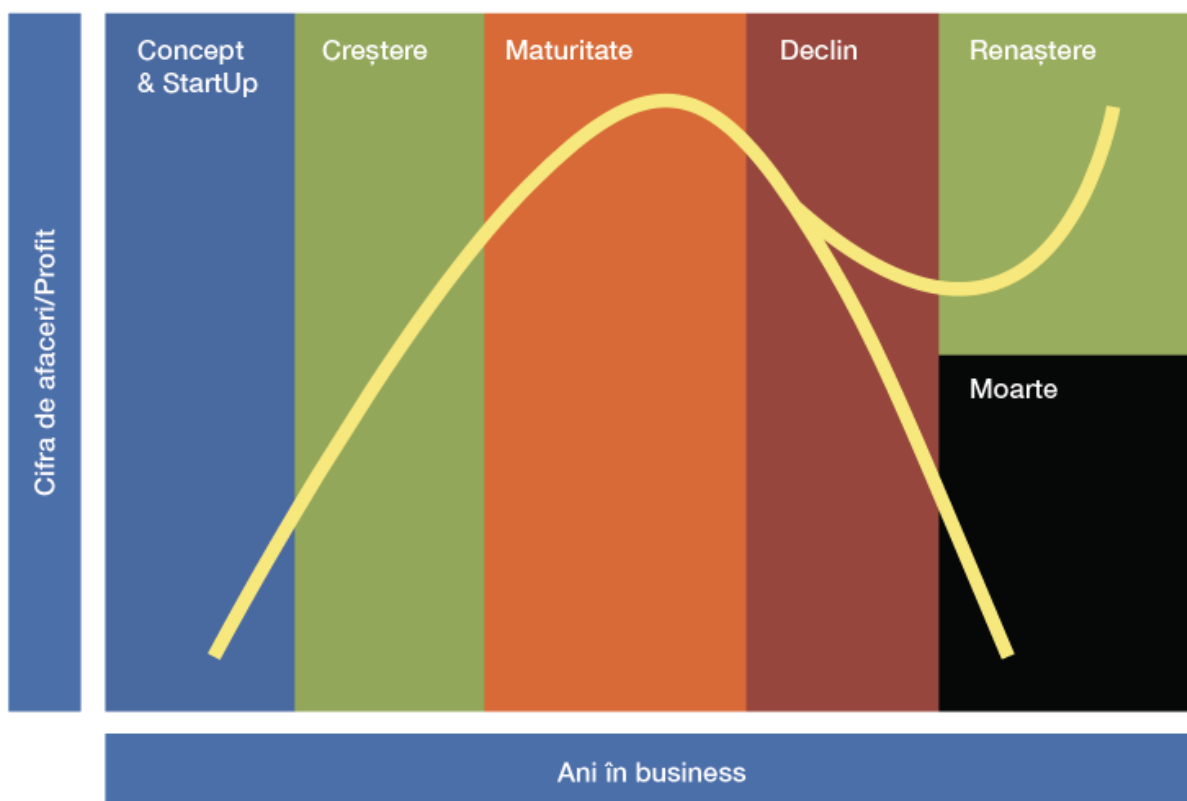
Următoarea etapă este luarea în considerare a profilului potențialului de creștere a produselor și serviciilor tale.

Acest lucru se poate face în comparație cu dimensiunea pieței și cu activitatea concurenților.

De asemenea, se referă la ciclul de viață al produsului și la locul în care produsele și serviciile tale se încadrează în ciclul de viață ca fiind produse noi, produse în creștere, produse mature sau produse în declin.

Identifică, mai departe, etapa din ciclul de viață pentru fiecare dintre produsele tale și nivelul actual al rentabilității pentru fiecare.

Ciclul de viață al produsului



Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.



Activitate practică – Potențialul de creștere al produsului

Așadar, primul pas aici este de a identifica etapa ciclului de viață pentru fiecare dintre produsele tale și nivelul actual al profitabilității pentru fiecare dintre aceste produse.

Produce	Etapă din Ciclul de viață (Nou, Creștere, Maturitate, Declin)	Profitabilitate (Ridicată, Scăzută sau Niciuna)
Produs 1		
Produs 2		

Acum ar trebui să evidențiezi planurile de creștere pentru produsele tale sau, în cazul produselor în declin, să evidențiezi planurile de repoziționare sau de vânzare. Poți folosi exemplul de mai jos.

Text mostră

Cererea de piață pentru produsele noastre XXX crește semnificativ. Acesta este un produs nou pe piață și vedem un potențial mare în creșterea cotei de piață și menținerea unor prețuri ridicate pentru a susține profitabilitatea. Vom planifica apoi să creștem investițiile de marketing în aceste produse. Cu produsele X, Y, A, adoptăm o poziție de AȘTEPTARE și ne propunem să fixăm prețul pentru a ne menține cota de piață. În cazul produselor E, F și G, se constată o scădere treptată a cererii și anticipăm să renunțăm la acestea și la activele de producție asociate acestora în următorii 3 ani.

5.3 Oferta unică de vânzare

Până acum, ai definit caracteristicile produselor tale și ai evaluat potențialul de creștere. În acest moment, ai clarificat pe care dintre produse intenționezi să le crești în viitor. O altă caracteristică cheie a unei campanii de marketing de succes este poziționarea afacerii și a produselor și serviciilor pentru a crea o "ofertă unică de vânzare". Aceasta poate fi o caracteristică a produsului sau serviciului sau lucruri pe care compania ta le poate face în mod unic și pe care nimeni altcineva nu le poate copia suficient de repede, pentru a afecta concurența.

De obicei, ea se prezintă sub forma unei propuneri clare, ușor de înțeles de către oricine, cu aparență de veridicitate și care vorbește despre un beneficiu pe care doar compania sau produsul respectiv îl oferă consumatorilor.

În definirea unei „oferte unice de vânzare” se află următorii pași de cercetare:

- listarea tuturor caracteristicilor produsului;
- exprimarea acestora în termeni de beneficii aduse cumpărătorilor;
- stabilirea celor mai importante beneficii din punctul de vedere al consumatorilor;
- determinarea, pentru fiecare beneficiu, dacă acesta este oferit și de către competitori sau este caracteristic doar produsului în cauză;
- stabilirea beneficiilor importante și care arată clar diferența între produsul în cauză și cele ale competiției și construirea mesajului care să le afirme.

Astfel, Oferta unică de vânzare este baza pe care vei construi planurile de afaceri, de marketing, campaniile de marketing, design-ul produsului și ambalajului, promovarea vânzărilor, acțiunile publicitare și de relații publice și planul focusat de brand.

Cheia vânzării eficiente este ceea ce profesioniștii în domeniul publicității și marketingului numesc "oferta unică de vânzare".

Propunerea de valoare pentru produsul / serviciul tău

În clipa în care clienții evaluează valoarea produsului tău, aceștia cântăresc o serie de atribute:

- Cât costă?
- Care este calitatea?
- Care sunt caracteristicile incluse?
- Este potrivit?
- Este de încredere?
- Pot avea încredere în expertiza ta?
- Cum este susținut produsul?
- Cu ce garanție, promisiune sau relație în curs de desfășurare sunt dublate?

Valoare = Beneficii percepute / Costuri

Iată câteva exemple de Oferte Unice pentru companii de renume:

Starbucks = Cel mai bun produs

Federal Express = cea mai bună fiabilitate

BMW = cea mai bună performanță

Rolex = cea mai bună calitate

Alte variabile

Factori suplimentari pe care va trebui să-i iei în considerare în funcție de nevoile afacerii tale. Este posibil să ai nevoie să schițezi:

- Planurile de dezvoltare a produselor, cum ar fi cheltuielile pentru cercetare și dezvoltare;
- Alianțe în curs de desfășurare pentru a-ți îmbunătăți profilul de produse sau servicii;
- Potențiale achiziții sau fuziuni în curs de desfășurare care îți vor transforma propunerea de valoare;
- Planuri majore de cumpărare care îți vor oferi o propunere competitivă ridicată.

Acum, schițează-ți oferta unică de vânzare care să-ți distingă produsele sau serviciile în planul tău de cele ale concurenților.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.

Activitate practică – Formularea “ofertei unice de vânzare”

Schițează-ți Oferta Unică de Vânzare care să-ți distingă produsele sau serviciile în planul tău de cele ale concurenților.

Text mostră

Produsul sau serviciul nostru este unic pentru că [x, y sau z] și / sau avem un avantaj pe piață datorită [brevetelor, vitezei de piață, mărcii noastre].

5.4 Rezumat

Toate afacerile sunt diferite, iar profilarea produselor și serviciilor tale va necesita o adaptare la conținutul afacerii. În general, este important să detaliezi următoarele aspecte ale planului.

1. Caracteristicile și funcționalitatea produselor și serviciilor tale.
2. Beneficiile pe care clienții sau cumpărătorii produselor și serviciilor le primesc la achiziție
3. Poziția competitivă a produselor tale față de cele ale celor mai apropiați concurenți
4. Potențialul de creștere pentru produsele și serviciile tale
5. Orice alte variabile unice pentru afacerea ta.

Această informație pune bazele pentru formularea strategiilor tale de marketing în următoarea secțiune a planului.

5.5 [VIDEO] Caracteristici versus Beneficii

[VIDEO] Caracteristici versus Beneficii

Caracteristici sau beneficii? Pe care le folosești mai des?

Te concentrezi pe caracteristici sau pe beneficiile produsului sau serviciului tău?

Înțelegi pe deplin diferența dintre cele două, deoarece știu că de multe ori sunt confuze?

Caracteristicile sunt afirmații factuale despre însușirile adesea distinctive ale unui produs sau serviciu. Caracteristicile reprezintă un mijloc de a oferi beneficii clienților.

De exemplu, un consultant de business poate avea o diplomă MBA sau poate efectua în fiecare an 60 de ore de formare continuă. Acestea sunt caracteristici.

Beneficiile, pe de altă parte, sunt declarațiile de valoare referitoare la caracteristica unui produs sau serviciu, cu accent pe ceea ce primește clientul.

Un beneficiu răspunde la întrebarea de ce ar trebui să mă intereseze? Un beneficiu îți spune că ar trebui să te intereseze datorită rezultatului. De exemplu, cerințele intense de a deține un MBA sunt acolo pentru a-l asigura pe consultant că rămâne în vârful jocului și oferă un nivel ridicat de expertiză clienților.

Acest lucru poate fi extrem de important, deoarece mulți clienți doresc să-și protejeze și să-și reconstruiască activele în aceste vremuri tulburi ale economiei.

Comunicarea beneficiilor tale este esențială.

Când creezi, definești sau perfecționezi mesajele exacte ale beneficiilor tale, ar trebui să lași prospecții să simtă că ar putea face o greșeală dacă nu se află pe lista de întâlniri cu tine sau dacă nu află mai multe despre produsul sau serviciul tău.

Unii profesioniști au petrecut efectiv săptămâni întregi concentrându-se asupra formulării exacte a mesajului pentru a construi beneficiile pe care le folosesc. De ce? Deoarece aceasta poate face diferența și, în cele din urmă, te ajută să faci mai multe vânzări.

6 Strategia de marketing

După definirea industriei, a produselor, a clienților și a concurenței, ar trebui să ai o imagine clară a companiei tale. Următorul pas este să-ți prezinți strategia de marketing.

Îți sugerez să urmezi acești 3 pași în dezvoltarea strategiei tale de marketing.

4. **Obiectivele de marketing:** Primul pas este să identifici principalele obiective de marketing. Care sunt principalele rezultate pe care dorești să le atingi în programul tău de marketing. În mod normal, acestea vor susține obiectivele strategice primare ale companiei și pot fi într-adevăr foarte asemănătoare cu unele dintre ele.
5. **Strategiile de marketing:** Următorul pas este să identifici modul în care vei realiza fiecare dintre aceste obiective, cu ajutorul formulării strategiilor de marketing. Acestea vor include cei 4 P (Preț, Produs, Piață, Promovare) și Identitate și Comunicare.
6. **Acțiuni și planificare:** Al treilea pas este să enumeri acțiunile și să le planifici pentru a-ți atinge obiectivele de marketing.

6.1 Obiectivele de marketing

Este important ca programul tău de marketing să aibă un număr de obiective specifice de marketing. Acestea ar trebui declarate utilizând principiul SMART:

S – Specific (Specific)

M – Măsurabil (Measurable)

A – Realizabil (Achievable)

R – Realist (Realistic)

T – Încadrat în timp (Time referenced).

Exemplu de obiective:

Vom crește vânzările de produse xx cu 30% în următorii trei ani, până la 3,5 milioane de Lei.

Sau

Vom deschide birouri în Budapesta, Varșovia și Praga pentru a ne crește cota de piață în Europa de Est până la 10% din piața totală până la sfârșitul anului 2016.

Acum, listează cel puțin 5 obiective de marketing pe care dorești să le atingi. Acestea vor cuprinde toți tiranții strategici ai companiei tale de marketing.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.



Activitate practică – Obiectivele de marketing

Acum, listează cel puțin 5 obiective de marketing pe care dorești să le atingi. Acestea vor cuprinde toți tiranții strategici ai companiei tale de marketing.

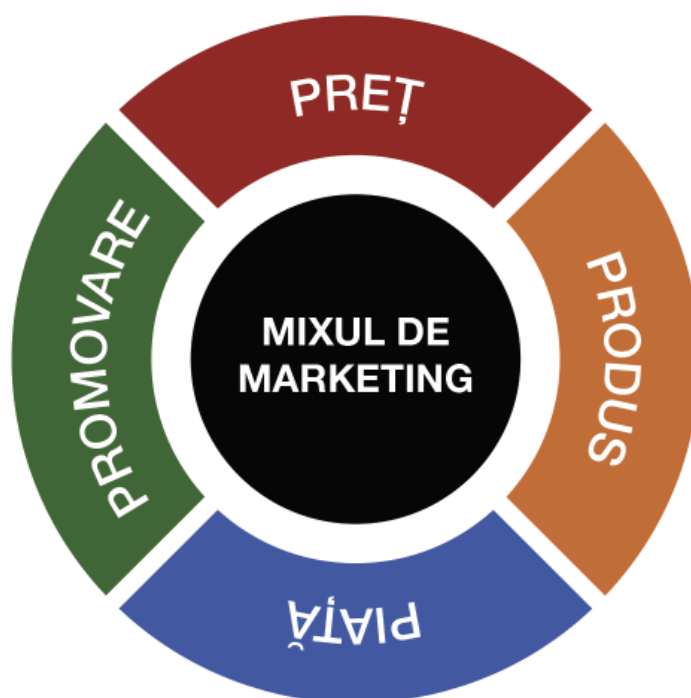
Poți utiliza categoriile de obiective prezentate mai jos:

	OBIECTIVE	
	Obiectiv 1	Obiectiv 2
Vânzări		
Profit		
Cotă de piață		
Brand (vezi și Planul focusat de brand)		
Piața țintă		

6.2 Strategiiile de marketing

Strategiile sunt planurile de atingere a obiectivelor de afaceri. Acestea sunt practice, realizabile și orientate spre acțiune. Strategiile detaliază, în general, schimbările pe care o afacere intenționează să le facă pentru cele patru funcții de marketing numite *mix de marketing*: produs, preț, promovare și piață, cunoscut și ca plasare sau distribuție.

Aceste patru elemente ale mixului de marketing sunt ușor de reținut drept **Cei 4P**.



Produs: Ce vei vinde? Cum îți vei dezvolta sau modifica oferta pentru a-ți atinge ținta și obiectivele?

Preț: Cum îți vei stabili sau modifica prețurile sau opțiunile de plată?

Piața: Unde vei plasa produsul pentru a fi la dispoziția clienților tăi? Cum va fi distribuit?

Promovare: Ce vei spune în publicitate și promoții? Cum vei comunica avantajele produsului tău?

Putem folosi conceptul de Mix de Marketing pentru a ne ajuta să dezvoltăm strategii de marketing. Strategiile de marketing explică modul în care vom realiza obiectivele de marketing. Iată un exemplu.

Obiective	Strategii
Creșterea unităților vândute cu 8%	PRODUS: Anunțarea unui nou program de fitness în cadrul Clubului de Fitness pentru utilizatorii care achiziționează unități noi. PREȚ: Adăugarea unui stimulent pentru cumpărători prin introducerea statutului de membru pe viață al Clubului de Fitness pentru noile unități vândute până la sfârșitul trimestrului 2. PROMOVARE: Dezvoltarea websiteului dedicat noilor dezvoltări și promovarea prin SEO, AdWords și Social media. PIAȚĂ: Revizuirea schemei de stimulente pentru revânzători pentru a spori recomandările.

6.2.1 Poziționarea produsului

Folosind modelul mixului de marketing, să analizăm mai întâi poziționarea produsului.

6.2.1.1 Trei strategii generice

Există în general trei strategii generice de poziționare.

6.2.1.1.1 Strategia de campion la costuri

Strategia campionului la costuri se bazează pe conceptul că poți produce și comercializa un produs sau serviciu de bună calitate la un cost mai mic decât concurenții tăi. Aceste costuri scăzute ar trebui să se traducă în marjele de profit care sunt mai mari decât media din industrie. Unele dintre condițiile care ar trebui să existe pentru a sprijini o strategie de campion la costuri includ o disponibilitate permanentă a capitalului operațional, abilități bune de inginerie a proceselor, gestionarea strânsă a forței de muncă, produse concepute pentru ușurința în fabricarea lor și costuri reduse de distribuție. Compania aeriană EasyJet este un exemplu bun de companie care utilizează poziționarea produsului drept campion la costuri.

6.2.1.1.2 Strategia diferențierii

O strategie de diferențiere este aceea de a crea un produs sau un serviciu care este perceput ca fiind unic "în întreaga industrie". Accentul poate fi pus pe identitatea mărcii, tehnologia proprietară, caracteristicile speciale, serviciile superioare, o rețea puternică de distribuitori sau alte aspecte care ar putea fi specifice industriei tale. Această unicitate ar trebui, de asemenea, să se traducă în marjele de profit care sunt mai mari decât media din industrie. În plus, unele dintre condițiile care ar trebui să existe pentru a susține o strategie de diferențiere includ abilități puternice de marketing, inginerie eficientă a produselor, personal creativ, capacitatea de a efectua cercetări de bază și o reputație bună.

Range Rover încearcă să creeze o propunere de diferențiere puternică. Acest lucru le permite să stabilească prețuri premium pentru produsele lor.

Impactul diferențierii

Obiectivul diferențierii este de a dezvolta o poziție pe care clienții potențiali o văd ca fiind unică.

Diferențierea influențează în primul rând performanța prin reducerea confruntării directe cu competitorii:

- *Pe măsură ce produsul devine din ce în ce mai diferit, clasificarea devine mai dificilă și, prin urmare, atrage mai puține comparații cu concurența sa;*
- *O strategie reușită de diferențiere a produsului va muta produsul tău din zona de concurență bazată în principal pe preț în cea de concurență bazată pe factori care nu țin preț (cum ar fi caracteristicile produsului, strategia de distribuție sau variabilele promoționale)*

6.2.1.1.3 Strategia focusului

Strategia focusului poate fi cea mai sofisticată dintre strategiile generice, prin faptul că este o formă "mai intensă" a strategiilor de campion la costuri și de diferențiere. Aceasta este concepută pentru abordarea

unui segment "concentrat" al pieței și este de obicei folosită atunci când nu este adecvată încercarea unei abordări largi a strategiilor de campion la costuri sau de diferențiere. Se bazează pe conceptul de servire a unei anumite piețe țintă, într-o manieră excepțională, astfel încât alți competitori nu pot concura. De obicei, acest lucru înseamnă abordarea unui segment de piață substanțial mai mic decât altele din industrie, dar datorită concurenței minime, marjele de profit pot fi foarte mari.

Acum, schițează strategiile preferate de poziționare pe care le vei utiliza pentru produsele / serviciile tale. Poți alege să aplici o singură strategie pentru toate sau strategii diferite pentru produse diferite.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.



Activitate practică – Poziționarea produsului

Acum, schițează strategiile preferate de poziționare pe care le vei utiliza pentru produsele / serviciile tale. Poți alege să aplici o singură strategie pentru toate sau strategii diferite pentru produse diferite.

PRODUS / SERVICIU		STRATEGIA DE POZIȚIONARE
1		
2		
3		
4		
5		

Ar fi indicat să furnizezi și o explicație. Poți folosi exemplul de text de mai jos.

Text mostră

[Produsul] va fi poziționat ca fiind cel mai important produs pentru [utilizatorii vizați] în [sectorul / locația geografică]. Strategia noastră este de a construi o loialitate puternică în această piață înainte de a trece la următoarele etape de dezvoltare. Produsul va fi promovat ca fiind cel mai avansat de pe piață, din punct de vedere tehnologic, prin utilizarea tehnologiei wireless, o caracteristică cheie în obținerea acestei identități.

6.2.2 Strategia de preț

În următoarea secțiune a planului tău, folosind modelul mixului de marketing, va trebui să îți prezinți strategiile de stabilire a prețurilor.

Aici este locul unde vei descrie chestiunile cheie privind prețurile și vei explica metoda de stabilire a prețurilor.

Dacă este cazul, fă un comentariu dacă utilizezi metoda "costuri ridicate și cifră de afaceri scăzută" sau metoda "cost redus și cifră de afaceri ridicată". Pentru majoritatea afacerilor, prețul cel mai mic nu este întotdeauna o politică bună. Un preț mic îți reduce marja de profit. De asemenea, clienții pot să nu fie atât de sensibili la preț pe cât crezi. Dacă prețul va fi punctul tău cheie în vânzare, atunci explică aceasta aici. Dacă abordarea ta este cea de "cost redus și cifră de afaceri ridicată", atunci explică modul în care intenționezi să reușești cu marje de profit mici.

6.2.2.1 Principalele strategii de stabilire a prețurilor

Principalele strategii de stabilire a prețurilor disponibile companiilor sunt enumerate mai jos. Primele două tind să fie folosite de companiile care lansează produse sau servicii noi. Ultimele trei sunt utilizate în mod normal pentru produse și servicii existente sau mai mature.

Penetrare - Preț scăzut de intrare pentru a câștiga cotă de piață.

Smântânire - Preț inițial ridicat, fiind produs unic pe piață.

Liderul de preț - Liderul de piață în funcție de care celelalte companii își stabilesc prețurile.

Prețul corelat - Acest lucru este uneori denumit și *prețuri comparative*, în cazul în care companiile își stabilesc prețurile în funcție de liderii de piață.

Predator - Strategiile de prețuri predator sunt folosite pentru a forța concurenții să iasă de pe piață.

Acum, detaliază strategiile de stabilire a prețurilor pe care le vei implementa pentru fiecare produs / serviciu. Poți, de asemenea, să oferi detalii despre adaosul comercial sau marja de profit și argumentarea alegerii acestei strategii specifice pentru fiecare produs / serviciu.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.



Activitate practică – Strategia de preț

Acum, detaliază strategiile de stabilire a prețurilor pe care le vei implementa pentru fiecare produs / serviciu. Poți, de asemenea, să oferi detalii despre adaosul comercial sau marja de profit și argumentarea alegerii acestei strategii specifice pentru fiecare produs / serviciu.

Produse/Servicii	Strategia de preț	% Marja de profit	Argumentare
Produs # 1			

Produs # 2			
Produs # 3			
Produs # 4			
Produs # 5			

6.2.3 Strategia canalelor de vânzare

Canalele de vânzări pe care le dezvolti vor avea un impact semnificativ asupra succesului afacerii tale. Ar trebui să evidențiezi canalele de vânzări pe care le vei folosi și motivele pentru care ai ales anumite canale.

De obicei, identificăm 4 categorii de canale:

VÂNZAREA PE TEREN - implică vânzarea ofertei tale utilizând o forță de vânzări pe teren care vizitează locațiile prospecților pentru a efectua vânzarea. Acest lucru elimină intermediarii, dar îți cere să ai o forță de vânzări competentă și bine gestionată.

VÂNZAREA DIRECTĂ implică vânzarea ofertei tale folosind o forță de vânzări directe internalizată, care face vânzări prin internet, telefon sau prin poștă. Acest lucru este în continuă creștere, deoarece vânzările pe internet continuă să crească cota de piață în detrimentul comerciantului cu amănuntul.

VÂNZAREA ANGRO implică vânzarea ofertei tale folosind intermediari pentru a-ți distribui produsul sau serviciul către comercianții cu amănuntul. Angrosiștii sunt actori majori astăzi, dar sunt, de asemenea, subminați de creșterea vertiginoasă a vânzărilor directe prin internet.

VÂNZAREA EN DETAIL implică vânzarea ofertei tale printr-un canal de distribuție cu amănuntul de servicii complete. Acesta este modelul cu amănuntul și cel pe care majoritatea dintre noi îl cunoaștem. Cu toate acestea, modelul este rapid înlocuit de vânzările directe prin internet.

Fă o listă cu produsele / serviciile tale și indică ce procent din vânzările specifice de produse pe care intenționezi să le vinzi vei aloca fiecărui tip de canal de vânzări. Modifică lista canalelor de vânzări pentru a reflecta afacerea ta.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.



Activitate practică – Canalele de vânzare

Fă o listă cu produsele / serviciile tale și indică ce procent din vânzările specifice de produse pe care intenționezi să le vinzi vei aloca fiecărui tip de canal de vânzări. Modifică lista canalelor de vânzări pentru a reflecta afacerea ta.

PRODUSE / SERVICII		Canal 1	Canal 2	Canal 3	Canal 4
1					
2					
3					
4					
5					

6.2.4 Strategia de promovare

Următorul pas este să îți prezinți strategia de promovare.

Întrucât aceasta este una dintre cele mai importante secțiuni din planul tău de marketing, poate ar trebui să îi acorzi mai mult timp de gândire decât altor secțiuni. Printre alte motive, strategiile de promovare pe care le vei prezenta vor necesita finanțare. Acesta este locul în care trebuie să ai cristalizate ideile. În caz contrar, vei putea considera o amânare sau chiar anularea planului.

Pentru a face acest lucru, tratează principalele strategii de publicitate pe care intenționezi să le utilizezi și justificarea selectării acestor metode pentru a-ți promova produsul.

Schițează participări la târguri și expoziții comerciale de importanță ridicată, la conferințe, precum și lansări de produse și alte evenimente media. De exemplu, în cazul publicității directe, ce mass-media ai ales, care este justificarea sau rațiunea pentru această alegere și cât de frecvent vor apărea anunțurile/reclamele în acest mediu? Descrie strategiile de promovare în social media pe care intenționezi să le aplici.

Metodele sugerate includ identificarea unor metode cu costuri reduse pentru a profita la maximum de bugetul tău de promovare, descrierea valorii imaginii / mărcii pe care dorești să o proiectezi și a modului

În care clienții dorești să vadă compania ta. Faci aceasta pentru lansarea unui produs nou? Concurezi direct împotriva altui produs?

În această secțiune va trebui să descrii modul în care vei utiliza strategii de marketing cum ar fi: expunerea mesajului la conferințe, târguri și expoziții, direct mail, email marketing, oferirea de actualizări clienților existenți, oferirea de seminarii gratuite pentru a crește gradul de conștientizare, PR în ziare și publicații, publicarea de articole pe internet, folosirea social media.

Social media

Programele de marketing social media se concentrează, de obicei, pe eforturile de a crea conținut care atrage atenția și îi stimulează pe cititori să o împărtășească pe rețelele lor sociale. Social media a devenit platforma care este la îndemâna oricui are acces la internet. Comunicarea sporită pentru companie stimulează conștientizarea mărcii și îmbunătățește deseori Serviciul de Relații cu Clienții (Client Service). În plus, social media servește drept platformă relativ ieftină pentru companiile care doresc să implementeze campanii de marketing.

Describe cum vei promova produsele / serviciile tale. Acordă atenție următoarelor aspecte și costurilor posibile (puncte de vânzare, postere, broșuri, oferte speciale, scheme de loialitate, corespondență directă, expoziții, sponsorizări și publicitate media).

Poți extinde acest aspect prin descrierea modului în care concurenții tăi se promovează, metodele rentabile de promovare a afacerii tale și modul în care vei măsura eficacitatea campaniilor promoționale.

Pe care dintre canalele media le vei folosi, cât de frecvent și ce buget vei aloca?

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.



Activitate practică – Canalele de promovare

Describe cum vei promova produsele / serviciile tale. Acordă atenție următoarelor aspecte și costurilor posibile (puncte de vânzare, postere, broșuri, oferte speciale, scheme de loialitate, corespondență directă, expoziții, sponsorizări și publicitate media).

Poți extinde acest aspect prin descrierea modului în care concurenții tăi se promovează, metodele rentabile de promovare a afacerii tale și modul în care vei măsura eficacitatea campaniilor promoționale.

Ce canale media vei folosi, cât de frecvent și ce buget vei aloca.

Tipul de media	Argumentare	Frecvență	Costuri
Catalog	Describe de ce acest canal este potrivit pentru produsul tău	Zilnic / Săptămânal	Lei
Dealeri			
Direct Mail			

Internet			
Marketing			
Print			
Radio			
Târguri			
Social media			
Cost total			

6.2.5 Identitatea brandului (image și spirit) și Strategia de brand

Următorul pas este să evidențiezi modul în care vei brandui sau construi identitatea produselor și serviciilor tale.

Branduirea implică dezvoltarea și comunicarea consistentă a unui set de caracteristici pozitive cu care consumatorii se pot identifica și care se referă la numele tău (produse/servicii/companie).

Branduirea a fost definită ca

"Procesul de creare a unei relații sau a unei conexiuni între produsul unei companii și percepția emoțională a clientului în scopul generării diferențierii față concurență și construirea loialității în rândul clienților".

Brandul tău se află în mintea clientului tău ca rezultat al tuturor impresiilor generate de întâlnirile cu numele, sigla, mesajele tale de marketing și orice alt lucru pe care oamenii îl percep prin simțuri (auz, văz, miros, atingere etc.) despre afacerea ta.

Cu un brand bine gestionat, oamenii îți vor cunoaște deja afacerea, personalitatea și promisiunea pe care o faci clienților. Fără un brand bine gestionat, vei cheltui cu 50% mai mult pentru fiecare contact cu un posibil consumator încercând să-ți prezinți afacerea și să-ți susții punctul de vedere.

Obiectivele pe care le va realiza un brand bun includ:

- Oferă mesajul în mod clar, fără echivoc
- Îți confirmă credibilitatea afacerii
- Se conectează cu prospecții la nivel emoțional
- Motivează cumpărătorul
- Întărește loialitatea utilizatorilor

Este important să înțelegi că ambalajul are întotdeauna o influență negativă sau pozitivă asupra cumpărătorului. O impresie negativă îl poate face pe un potențial client să ocolească produsul tău, la fel cum o reacție pozitivă poate influența un client să-l cumpere. Un moment special în care să acorzi o

atenție deosebită ambalajului tău este atunci când dorești să lansezi unui brand "nou". Dacă ai construit deja un brand puternic pe care alții îl recunosc, este posibil ca oamenii să nu acorde o atenție deosebită ambalajului.

Cum îți poți "ambala" brandul astfel încât să fie o parte integrantă a afacerii tale și să reprezinte o identitate puternică? Reține că nu vorbesc despre ambalajul care reprezintă cutia care conține un produs, ci ca un vehicul care reflectă brandul și identitatea companiei. Ambalajele pot fi evaluate și reprezentate prin următoarele instrumente comune de afaceri:

- Cărți de vizită și articole de papetărie
- Website
- Sistemul de răspuns (telefon, email, social media etc.)
- Adresa de email
- Etc.

Ce identitate crezi prin intermediul acestor instrumente de afaceri pe care le utilizezi în fiecare zi? Ce spun acestea despre compania ta?

Identitatea pe care o transmiți poate să-ți întărească sau să-ți slăbească brandul. Identitatea ta stă în modul în care împachetezi brandul. Clienții potențiali se pot răzgândi sau mesajul tău i-a pierdut? Dacă crezi că nu merită să investești în aceste lucruri sau nu contează, ai greșit. Clienții și consumatorii vor face evaluări ale companiei tale pe baza acestor lucruri și, deși nu sunt întotdeauna conștienți, evaluarea clienților spune multe despre afacerea ta, atitudinea ta și prioritățile tale.

Acum, descrie pe scurt planurile de branduire. Ia în considerare utilizarea următorului tabel cu mijloacele branduite și altele care răspund nevoilor afacerii tale. De asemenea, consultă și **Anexa-B-Lista-De-Verificare-Pentru-Auditul-Vizual**.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.



Activitate practică – Identitate și branduire

Acum, descrie pe scurt planurile de branduire. Ia în considerare utilizarea următorului tabel cu mijloacele branduite și altele care răspund nevoilor afacerii tale. De asemenea, consultă și **Anexa-B-Lista-De-Verificare-Pentru-Auditul-Vizual**.

Mijloacele branduite	Identitatea și valorile brandului nostru vor fi transmise prin:
Signalectică	Describe modul în care îți vei elabora / îmbunătăți branduirea
Uniforme	Describe planurile de utilizare a uniformelor pentru a-ți promova identitatea
Vehicule / Active	Describe planurile de utilizare a identității mărcii pe activele tale (mașini, clădiri de birouri, fabrici etc.)
Website	Describe planurile de creare și susținere a identității prin intermediul websiteului tău

Ambalarea și etichetarea produsului	Describe planurile de utilizare a identității pe ambalajele și etichetele produselor tale

6.2.6 Strategia Serviciului de relații cu clienții

În această secțiune, vei detalia modul în care ai putea utiliza Serviciul de Relații cu Clienții pentru a-ți îmbunătăți reputația, pentru a crea loialitatea clienților (atragera și păstrarea clienților) și pentru a face mai multe vânzări. Ai putea descrie politicile de servicii pentru clienți și cele de creditare. Include detalii despre toate problemele legate de serviciile pentru clienți, de la comunicarea cu clienții până la serviciul post-vânzare. De asemenea, îți recomand să iei în considerare: garanții la nivel de servicii, măsuri de control al calității serviciilor și efectuarea de sondaje de opinie a clienților.

Acum, detaliază toate strategiile pe care le vei implementa pentru relația cu clienții din cadrul agendei tale de marketing.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.



Activitate practică – Serviciul de relații cu clienții

Acum, detaliază toate strategiile pe care le vei implementa pentru relația cu clienții din cadrul agendei tale de marketing. Folosește tabelul de mai jos.

Serviciu	Strategii
Retenția clienților	Describe cum vei reține clienții
Termenii de creditare	Describe termenii de creditare pe care îi vei oferi clienților
Managementul reclamațiilor	Describe cum vei manageria reclamațiile

6.3 Rezumat

Strategiile de marketing sunt inima planului tău de marketing. Acestea ar trebui să se bazeze pe datele utilizate în secțiunile 2 și 3 ale planului tău (Analiza situației și Descrierea produselor) și ar trebui să sprijine agenda strategică a companiei.

În această secțiune, ar trebui să incluzi cel puțin următoarele:

- Obiectivele de marketing;
- Strategiile de marketing care descriu modul în care îți vei atinge obiectivele
- Detalii despre fiecare dintre strategiile incluse în planul tău.

Această secțiune a planului tău va cuprinde de obicei cel puțin zece pagini.

7 Obiectivele de vânzări

Acum că ți-ai descris produsul sau serviciul, clienții, piețele și planul de marketing, este timpul să le susții cu niște cifre. Folosește o foaie de calcul pentru prognozele de vânzări pentru a pregăti o proiecție lunară. Prognoza trebuie să se bazeze pe vânzările tale istorice, pe strategiile de marketing pe care le-ai descris și pe cercetarea pieței, dacă este disponibilă.

Poți utiliza foile de calcul pentru prognozele de vânzări din Resurse pentru a pregăti o proiecție lunară.

Prognoza ar trebui să se bazeze pe vânzările tale istorice, cercetarea pieței, analiza oportunităților și strategiile de marketing pe care le-ai dezvoltat. Deoarece fiecare companie este unică în felul ei, îți sugerez să realizezi cel puțin următoarele prognoze ale vânzărilor în funcție de: Produs / Segmentul de de piață și Canalul de vânzări.

7.1 Prognoza vânzărilor

Prognoza ta de vânzări reprezintă coloana vertebrală a planului tău de marketing. Oamenii măsoară o afacere și creșterea acesteia în funcție de vânzări, iar prognoza vânzărilor stabilește standardul pentru cheltuieli, profituri și creștere.

Când vine vorba de prognoza vânzărilor, nu trebuie să cazi în capcana care spune că prognoza necesită pregătire, matematică sau grade universitare. Prognoza este în principal un exercițiu de estimare educată. Deci, nu te aștepta să-ți iasă perfect; este de ajuns să o faci în mod rezonabil. Nu există niciun proprietar de afacere care să nu fie calificat pentru a-și prognoza vânzările - nu ai nevoie de o diplomă de afaceri sau de contabilitate. Ceea ce ai nevoie este simțul realității, cercetarea factorilor și motivația de a face o presupunere educată.

Prognoza vânzărilor tale într-un plan de marketing ar trebui să prezinte vânzările lunare pentru următoarele 12 luni - cel puțin - și apoi anual pentru următorii doi până la cinci ani. Trei ani, în total, este în general suficient pentru majoritatea planurilor de afaceri.

Dacă ai mai multe linii de vânzări, evidențiază separat fiecare linie de vânzări și adună-le. Dacă ai mai mult de 10 linii de vânzări, fă un rezumat și pune-le la un loc. Ține minte, aceasta este planificarea afacerii, nu contabilitatea, deci trebuie să fie rezonabilă, dar nu are nevoie de prea multe detalii.

Iată câteva sfaturi pentru a începe:

- **Fă o proiecție de vânzări pe unitate.** În cazul în care poți, începe prin a prognoza vânzările de unități pe lună. Nu toate afacerile vând per unitate, dar cele mai multe o fac, prin urmare este mai ușor să realizezi o prognoză împărțind lucrurile în componentele lor. Afacerile orientate către produse vând în mod evident per unitate, dar la fel fac și o mulțime de companii de servicii. De exemplu, contabilii și avocații vând ore, taxiurile vând curse, iar restaurantele vând mese.
- **Utilizează informațiile anterioare dacă le ai.** Ori de câte ori ai informații despre cifrele de vânzări anterioare, cel mai bun ajutor pentru prognoză este trecutul cel mai recent. Există câteva tehnici de

analiză statistică care iau datele anterioare și le proiectează în viitor. Poți obține aproximativ aceleași rezultate prin introducerea într-un grafic tabelar a ultimilor doi ani de vânzări, pe luni, iar apoi prin urmărirea vizuală a liniei ascendente poți face o presupunere pentru vânzările anului care urmează. Instrumentele statistice sunt un plus frumos, dar ele sunt rareori la fel de valoroase într-un plan de afaceri ca simțul realității pe care un om îl are, mai ales dacă este ghidat de analiză.

- **Folosește factorii pentru un produs nou.** Dacă ai un produs nou nu este o scuză să nu ai o previziune de vânzări. Desigur, nu știi ce se va întâmpla, dar asta nu este o scuză pentru a nu elabora o proiecție de vânzări. Niciun om de afaceri care planifică lansarea unui produs nou nu poate ști ce îi rezervă viitorul - pur și simplu fă presupuneri educate. Așadar, identifică factori de decizie importanți sau componente ale vânzărilor. Dacă ai un produs complet nou, fără istoric, găsește un produs existent pentru a fi utilizat drept ghid. De exemplu, dacă ai următorul mare joc pentru dispozitive inteligente (telefon, tabletă), fă-ți prognoza vânzărilor pe baza unui joc similar pentru dispozitive inteligente. Dacă ai un nou accesoriu auto, uită-te la vânzările altor accesorii auto. Analistii au proiectat, la vremea lor, vânzările de faxuri înainte de a fi lansate pe piață uitându-se la mașini de scris și copiatoare.

- **Descompune cumpărarea în factorii săi.** De exemplu, poți să prognozezi vânzările într-un restaurant analizând un număr rezonabil de mese ocupate la ore diferite ale zilei și apoi multiplicând procentul de mese ocupate cu venitul mediu estimat pe masă. Unii oameni proiectează vânzările similar unor anumite tipuri de afaceri cu amănuntul care investighează vânzările medii pe metru pătrat pentru afaceri similare.

- **Asigură-te că faci proiecția prețurilor.** Următorul pas sunt prețurile. Ai proiectat vânzările de unități lunar, timp de 12 luni, și apoi anual, prin urmare trebuie să proiectezi și prețurile. Gândește-te la acest lucru ca o foaie de calcul simplă care adaugă unitățile diferitelor elemente de vânzare într-o singură secțiune, apoi stabilește prețurile estimate într-o a doua secțiune. O a treia secțiune multiplică apoi unitățile cu prețurile pentru a calcula vânzările. Matematica este simplă - partea cea mai grea este să faci acea estimare a vânzărilor de unități.

7.2 Metode de prognoză a vânzărilor

Să luăm în considerare câteva abordări diferite privind prognoza vânzărilor.

7.2.1 Prognoza vânzărilor bazată pe valoare

Aceasta se calculează prin împărțirea procentuală a Cheltuielilor Anuale estimate la Marja de Profit Brut. Acest lucru îți va spune apoi ce cifră de vânzări trebuie să realizeze afacerea ta pentru a atinge "pragul de rentabilitate". Pentru majoritatea tipurilor de afaceri există o marjă de profit brută cunoscută - de exemplu Angroșiștii de covoare realizează MPB 20-23%, agențiile de achiziție media, aproximativ 17% și Hostelurile aproximativ 47-75% - cheia succesului în afaceri este atunci când profitul tău brut acoperă cheltuielile generale, lăsându-ți și un mic Profit Net pentru tine.

Afacerile care au succes se asigură că fac acest lucru. Afacerile care eșuează o fac deoarece nu reușesc să-și acopere cheltuielile generale. Dacă nu ești sigur ce înseamnă acest lucru, consultă secțiunea Profit și pierdere, mai departe.

De exemplu

Poți calcula marja de profit brut ca procent folosind următoarea formulă:

$$(\text{Prețul de vânzare} - \text{Costul direct}) / \text{Prețul de vânzare} \times 100 = \text{MPB}\%$$

- Dacă cumperi un produs în valoare de 21,30 Lei și îi aplici un adaos comercial de 180%, îl vei vinde cu 21,30 Lei + 180% = 59,64 Lei
- Prin urmare, marja ta de profit brut este de $(59,64 \text{ Lei} - 21,30 \text{ Lei}) / 59,64 \text{ Lei} \times 100 = 64,28\%$
- În cazul în care cheltuielile generale sunt: 12.000 Lei, împarte această sumă la 64,28% pentru a obține o cifră de vânzări de 18.668 Lei
- În cazul în care cheltuielile generale sunt: 18.000 Lei, împarte această sumă la 64,28% pentru a obține o cifră de vânzări de 28.003 Lei

Aceasta este cifra de vânzări pe care afacerea trebuie să o realizeze pentru atinge pragul de rentabilitate.

Dacă afacerea ta vinde timp și nu ai costuri directe, atunci Marja ta de Profit Brut este de 100%, deoarece toți banii pe care îi obții din vânzări merg către plata cheltuielilor generale ale afacerii.

7.2.2 Prognoza vânzărilor bazată pe Piață

Aceasta este o prognoză a vânzărilor bazată pe rezultatele cercetărilor de piață pe care le-ai efectuat.

De exemplu

Imaginează-ți că deschizi un Restaurant și că ai identificat profilul clienților tăi. Acum, îi aborbezi și îi întrebi:

- Cât de des măncați la restaurant?
- În medie, cât cheltuiți pentru o masă?

Din aceste întrebări îți dai seama de următoarele:

- Câți clienți, care se potrivesc profilului tău de clienți, locuiesc în zona ta?
- Cât de des va fi cumpărat produsul tău?
- Cât poți să ceri pentru produsul tău?

În urma acestor informații, poți estima numărul total de vânzări pe săptămână / lună / an pentru compania ta. Această cifră trebuie să fie în mod sigur mai mare decât Prognoza de Vânzări Bazată pe Valoare (altfel nu poți să vinzi atât cât trebuie și vei da faliment).

7.2.3 Prognoza vânzărilor bazată pe Resurse

Aceasta se bazează pe limitările resurselor companiei tale în furnizarea serviciului sau a produsului.

Exemple de acest tip de limitare ar putea fi:

- Dacă ai o afacere bazată pe producție, iar capacitatea de producție este limitată de mașini și / sau personal.
- Dacă ai putea produce o anumită cantitate de lucru în 5 zile pe săptămână, dar poți lucra doar 4 zile pentru ceea ce ai fost plătit să faci.
- Dacă fluxul de numerar este de așa natură încât nu poți să asiguri stocuri suficiente pentru a realiza cifra de afaceri potențială.
- Dacă, la fel ca în exemplul anterior, cu restaurantul, trebuie să servești 50 de oameni care iau masa, dar ai doar 20 de locuri la mese.

Pentru a fi viabil din punct de vedere financiar, Prognoza ta de Vânzări Bazată pe Resurse trebuie, din nou, să fie mai mare decât Prognoza ta de Vânzări Bazată pe Valoare. Cu alte cuvinte, trebuie să poți produce mai mult decât trebuie să vinzi, iar cercetarea ta de piață ar trebui să arate că poți vinde cât mai mult sau mai mult decât trebuie. Dacă Prognoza ta Bazată pe Resurse este mai mică decât Prognoza Bazată pe Piață, înseamnă că nu vei putea susține cererea. Dacă se întâmplă invers, înseamnă că vei fi în măsură să respecti cu ușurință cererea.

Previziunile săptămânale / lunare / anuale ale vânzărilor devin apoi un echilibru realist între toate cele trei și ar trebui să fie ceva cu care să te simți confortabil și să simți că dacă depui efort este realizabil.

7.3 Variabile suplimentare în prognoza vânzărilor

Există doi actori suplimentari pe care îi putem planifica în Prognoza vânzărilor și aceștia sunt:

7.3.1 Curba de pornire

Odată ce ți-ai elaborat prognoza de vânzări, este foarte puțin probabil să începi din ziua 1 și să atingi cifra maximă de vânzări. De obicei, companiile noi se confruntă cu o dezvoltare mai lentă cu ajutorul marketingului și vânzărilor, care se dezvoltă apoi într-o afacere profitabilă și de succes.

Pentru fiecare tip de afacere, curba de pornire (și modul în care se dezvoltă afacerea) va fi diferită.

De exemplu

Un magazin de cadouri de Crăciun va avea o curbă rapidă de creștere dacă va fi și profitabil, în timp ce unui Instalator îi poate lua 6-12 luni pentru a câștiga o bază de clienți solidă, iar în cazul unui scriitor poate dura 4-5 ani (sau mai mult) pentru a intra pe piață.

Să zicem că un Instalator aflat la începutul afacerii poate dezvolta vânzări de 4500 Lei atunci când lucrează 5 zile pe săptămână cu o bază de clienți bine dezvoltată. Ar fi realizat acest lucru în prima lună? Poate că nu – dar ar putea, în mod realist, să-și stabilească drept țintă să lucreze 1 zi pe săptămână în prima lună - prin urmare, vânzările pentru luna 1 vor fi de 900 de Lei.

Acum, să spunem că Instalatorul decide că poate câștiga suficienți clienți pentru a lucra 2 zile pe săptămână în luna 2. Aceasta ar aduce cifra de vânzări pentru luna 2 la 1800 de Lei. Dacă ar continua să adauge câte o zi de lucru pe săptămână în fiecare lună, prognoza vânzărilor pentru primele 6 luni ar arăta astfel:

1. Luna 1: 900 de Lei
2. Luna 2: 1800 de Lei
3. Luna 3: 2700 de Lei
4. Luna 4: 3600 de Lei
5. Luna 5: 4500 de Lei
6. Luna 6: 4500 de Lei

7.3.2 Ajustări sezoniere

Cea de-a doua formă de ajustare pe care o poți calcula este cunoscută ca ajustarea sezonieră și este din nou diferită pentru fiecare tip de afacere. De exemplu, o afacere care vinde Pomi de Crăciun are puține vânzări din ianuarie până în octombrie, apoi începe ca un pic de agitație în noiembrie și se termină cu o explozie în decembrie.

Instalatorul va avea cea mai mare parte a lucrărilor de urgență cărora trebuie să le facă față în timpul iernii și o afacere relativ lentă în timpul lunilor de vară.

Dacă ai petrecut ceva timp în comerțul sau profesia în care începi o afacere, atunci s-ar putea să ai o idee despre sezonabilitatea care-ți afectează afacerea. Dacă nu, atunci vorbește cu alți oameni care se află deja în tipul de afacere pe care dorești și tu să o începi. Florăria are o explozie de 8 Martie - Ziua Femeii, vânzările de computere scad imediat după Crăciun, vânzările cu amănuntul au o încetinire după Crăciun, ochelarii de soare au un boom atunci când oamenii merg în vacanța de vară - fiecare afacere (chiar afacerea de a începe o afacere) are sezonabilitate.

7.4 Prognoza de vânzări pentru afacerile stabilite

Pentru afacerile stabilite, o Prognoză a vânzărilor ar trebui să se bazeze pe cunoașterea pieței:

- Ce ai făcut anul trecut în aceeași lună și ce creștere realistă ai putea să obții? (Inflația trebuie adăugată și ea). Considerații suplimentare includ:
 - Capacitate sporită
 - Lansări de produse noi
 - Noi capitaluri de investiții pentru promovarea creșterii
 - Etc. ...

Informațiile despre piață pot fi culese chiar de la bază:

- Cine sunt oamenii care se ocupă de clienții tăi?
- Care sunt bugetele clienților tăi?
- Clienții tăi sunt în creștere sau în declin?

Toate acestea îți vor permite estimarea corectă a vânzărilor lunare / trimestriale / anuale.

7.5 Prezentarea prognozelor de vânzări

Poți utiliza foile de calcul tabelar pentru prognozele de vânzări din Resurse pentru a pregăti o proiecție lunară.

Prognoza ar trebui să se bazeze pe vânzările tale istorice, cercetarea pieței, analiza oportunităților și strategiile de marketing pe care le-ai dezvoltat. Deoarece fiecare companie este unică în felul ei, îți sugerez să realizezi cel puțin următoarele prognoze ale vânzărilor în funcție de: Produs / Segmentul de de piață și Canalul de vânzări.

Activitate practică – Prognozele de vânzări pe Produs

Describe obiectivele de vânzări pe o perioadă de 3 ani în funcție de categoriile principale de produse. (Consultă și foile de calcul Excel din Resurse).

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.

Anul fiscal	Anul curent (000 Lei)	2013 (000 Lei)	2014 (000 Lei)	2015 (000 Lei)
Produs #1				
Produs #2				
Produs #3				
Total				
Rata anuală de creștere	%	%	%	%

Activitate practică – Prognozele de vânzări pe Segmentele de piață

Listează apoi prognozele de vânzări pe segmentele principale de piață.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.

Anul fiscal	Anul curent (000 Lei)	2013 (000 Lei)	2014 (000 Lei)	2015 (000 Lei)
Segment #1				

Segment #2				
Segment #3				
Total				

Activitate practică – Prognozele de vânzări pe Teritorii

Acum listează prognozele de vânzări pe ariile / locațiile vizate.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.

Anul fiscal	Anul curent (000 Lei)	2013 (000 Lei)	2014 (000 Lei)	2015 (000 Lei)
Arie #1				
Arie #2				
Arie #3				
Total				

Activitate practică – Prognozele de vânzări pe Canale de vânzări

În cele din urmă, listează prognozele de vânzări pe canalele de vânzări selectate.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.

Anul fiscal	Anul curent (000 Lei)	2013 (000 Lei)	2014 (000 Lei)	2015 (000 Lei)
Canal de vânzare #1				
Canal de vânzare #2				
Canal de vânzare #3				
Total				

Va trebui, de asemenea, să oferi un comentariu sau o explicație a principalilor factori care stau la baza previziunilor tale.

Poți folosi exemplul de text furnizat în rezumat.

7.6 Rezumat

Acum ar trebui să realizezi un rezumat al principalelor motoare de vânzări pe care le-ai vizat în plan, indicând unde te aștepti să ai creșterea principală și argumentarea pentru fiecare în parte.

De asemenea, ar trebui să indici orice riscuri în prognozele de vânzări și eventualele situații de risc pe care le-ai putea întâlni în practică.

Rezumatul tău ar trebui să aibă între unul și două paragrafe scurte.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.

Text mostră

Proiectăm o creștere anuală generală de XXX la sută a vânzărilor de produse în următorii trei ani. Creșterea principală va fi la vânzările de produse XXXX, pentru care anticipăm o creștere cu XXX a vânzărilor per unitate. Această creștere a produsului va contribui foarte mult la rentabilitatea generală, având în vedere marjele ridicate (xx%) pe care le practicăm cu acest produs.

Vom viza o creștere semnificativă a vânzărilor către sectorul afacerilor mici cu noile noastre produse pentru IMM-uri și ne așteptăm la creșteri ale vânzărilor de la XXX unități în 2012 la xx unități în 2015, o rată anuală de creștere de XXX la sută.

Plănuim să creștem vânzările pe teritoriul XXX cu o medie de x% în următorii 3 ani. Aceasta este o piață în creștere, în care anticipăm o concurență limitată și o cerere în creștere. Anticipăm o creștere constantă de XX pe teritoriul Y datorită scăderii cererii etc.

Una din strategiile noastre principale de marketing va fi creșterea vânzărilor prin internet în următorii 3 ani. Prin urmare, intenționăm să creștem procentul general al vânzărilor efectuate prin internet de la 10% astăzi la XXX% în 2015.

Recunoaștem că aceste previziuni pot fi afectate de schimbările în situația economică mondială și am pus în practică o serie de situații neprevăzute pentru a face față unei scăderi a cererii. Acestea includ:

- Xxx - Xxx - Xxx

8 Bugetul de marketing

Pentru a-ți atinge scopul și îndeplini obiectivele, trebuie să concepi un buget viabil care să sprijine agenda de creștere a companiei și strategiile tale de marketing. În această secțiune a planului, trebuie să-ți susții proiecțiile bugetare cu explicații despre motivul pentru care vei avea nevoie de finanțare. În primul rând, iată câteva sfaturi:

8.1 Buget realist

Liderii companiilor de succes nu spun niciodată: "Vom vedea câți bani sunt disponibili și apoi îi vom cheltui pe publicitate". Aceștia dedică fonduri în avans, deoarece știu că, fără un marketing bun, nu va mai exista nimic!

Cel mai important angajament pe care îl poți face față de programul tău de marketing este stabilirea și menținerea unui buget. Ce este angajamentul? Acesta are patru părți:

- Stabilirea unui buget de marketing
- Cheltuirea fondurilor în cadrul unui program de marketing planificat
- Vizualizarea alocării bugetului ca o investiție importantă în afacere
- Gestionarea bună a programului.

Atunci când o afacere taie din bugetul de la marketing, se află pe un tobogan periculos. Sigur, recuperezi niște bani în momentul reducerii bugetului, dar după ce ai făcut acea economisire, uită-te la ce se întâmplă. Cu mai puțini bani pentru marketing, poți finanța mai puține eforturi de comunicare. Cu mai puține comunicări, vânzările intră în declin. Declinul vânzărilor îți scade veniturile generale, ceea ce înseamnă că ai și mai puțini bani pe care să îi aloci pentru viitoarele activități de marketing.

Gândește-te îndelung și atent înainte de a-ți tăia bugetul de marketing, deoarece este singura cheltuială desemnată special pentru atragerea și păstrarea clienților.

8.2 Cât ar trebui să cheltuiești?

Depinde. Toată lumea vrea o formulă magică, dar nu există una. Afacerile mature din piețele stabilite cu obiective de creștere reduse pot scăpa cu cheltuieli de marketing reduse. Companiile care vizează o creștere accentuată trebuie să cheltuiască mult mai mult. O afacere care obține vânzări în principal ca subcontractant poate cheltui aproape zero lei pentru marketing, dar o afacere care încearcă să câștige o secțiune largă a clienților în comerțul cu amănuntul trebuie să aibă suficient buget pentru promovare și reclamele din mass-media.

Un sondaj specializat a constatat că afacerile care comercializează în principal către alte afaceri cheltuiesc în medie 3,49% din venituri pentru marketing. Alte studii arată că afacerile care comercializează către publicul larg cheltuiesc între 8-10% pentru marketing. Nu există un singur răspuns. Poți lua în considerare următoarele metode de bugetare:

- **Metoda arbitrară:** reprezintă bugetarea cu cea mai bună estimare, bazată pe intuiție și experiență, folosindu-se adesea bugetul anului precedent ca punct de referință.
- **Paritate competitivă:** aceasta ar putea fi numită "bugetare pentru a ține pasul cu lăcomia". Bugetul se bazează pe cât cheltuiesc concurenții tăi și cum se compară afacerea ta în termeni de mărime și putere. Cu alte cuvinte, dacă mărimea afacerii tale este egală cu cea a unui anumit concurent, atunci bugetul tău ar trebui să fie cel puțin egal cu al acestuia.
- **Bugetarea orientată spre obiectiv:** aceasta este o abordare de tipul "cheltuiește ceea ce este necesar". Aceasta implică o analiză serioasă a ceea ce te aștepti să realizeze afacerea ta și ce nivel de marketing este necesar pentru a îndeplini această sarcină. Se bazează pe calcularea costurilor implicate pentru implementarea unui program de marketing capabil să atingă obiectivele de afaceri.
- **Bugetarea ca procent din vânzări:** o poți numi "spune numărul magic". În cadrul acestui model, o afacere prognozează vânzările de anul viitor și alocă un procent din acestea marketingului. Deși acesta este cel mai frecvent mod de a stabili un buget, este problematic deoarece procentele pe care afacerile le alocă marketingului variază de la 1% la 50% - în funcție de industrie, produs sau serviciu, arena competitivă și costul media pentru targetarea în piața țintă.

8.3 Considerații asupra bugetării

Pe măsură ce stabilești cât de mult să alocați pentru marketing, ia în considerare:

- **Natura afacerii tale și a pieței vizate:** Afacerile care se adresează altor afaceri - cum ar fi companiile de înregistrare mărci, avocații, contabilii etc. - tind să aloce un procent mai mic din vânzări marketingului decât afacerile care se adresează publicului larg. E vorba de proverbiale diferențe dintre pistol și pușcă. Compania cu un marketing B2B (Business-to-Business = Afacere către Afacere) poate să-și atingă obiectivele prin abordarea clienților prin eforturi de vânzări directe, în timp ce o companie B2C (Business-to-Consumer = Afacere către Consumator) trebuie să acopere o gamă mai largă de instrumente de marketing, implicând de obicei investiții mai costisitoare în publicitatea în mass-media.
- **Gradul de maturitate al afacerii tale:** Afacerile de tip start-up au nevoie de bugete pentru dezvoltarea materialelor de marketing și implementarea programelor, care sunt costuri unice extraordinare, dar pe care afacerile existente le au deja dezvoltate, pentru a câștiga primii conștientizări în mintea prospectivilor.
- **Dimensiunea ariei unde se află piața ta:** o afacere care servește clienții care se află la scurtă distanță de mers pe jos sau cu mașina până la locația deținută - o cafenea în apropiere sau un centru de fitness exclusiv pentru localnici, de exemplu - poate să-și concentreze toate eforturile de marketing într-o zonă de piață concisă. În consecință, poate aloca probabil un procent mai mic din vânzările sale marketingului decât în cazul în care compania ar trebui să cumpere anunțuri în mass-media naționale sau chiar internaționale pentru a ajunge în piața sa.
- **Concurența ta:** Un alt aspect important privind bugetarea are legătură cu situația ta competitivă. Dacă ești singurul jucător din oraș și afli că mai mulți concurenți sunt pe punctul de a-și deschide porțile, trebuie să investești într-un program de marketing intensificat dacă intenționezi să-ți aperi afacerea. Sau dacă ești un fel de David în piață, un jucător neînsemnat, și vrei să te lupți cu Goliat liderul, trebuie să cheltuiești corespunzător.
- **Obiectivul și sarcina ta:** Cea mai importantă problemă în stabilirea bugetului este înțelegerea a ceea ce dorești să realizezi. Uită-te la obiectivele tale de vânzări. Cu cât sunt mai agresive, cu atât ai nevoie de mai mulți bani pentru buget. De exemplu, dacă intenționezi să lansezi un produs nou sau să deschizi o nouă locație, trebuie să-ți intensifici eforturile de marketing pentru a obține conștientizarea, interesul și acțiunea din partea prospectivilor și pentru a finanța instruirea personalului, suportul de marketing și publicitatea suplimentară necesare pentru a face posibilă reușita planului.

Acum completează activitățile care urmează.

8.4 Structura proiecțiilor bugetare

Îți sugerez să dezvolti un buget general pe 3 ani în funcție de Acțiunea de Marketing și un buget lunar pentru primul an al planului. Acolo unde se dovedește viabil, este, de asemenea, util să aloci costuri bugetare fiecărei categorii de produse, permițând echipei și conducerii să evalueze contribuția cheltuielilor de marketing la rentabilitatea produselor.

8.4.1 Bugetul de marketing pe Acțiune de Marketing – Bugetul pe 3 ani

Ca un prim pas, cuantifică suma din buget alocată fiecărei acțiuni majore de marketing (reține că acest lucru s-ar putea să nu fie posibil în programul de contabilitate pe care îl folosești, dar o defalcare detaliată este importantă aici).



Activitate practică – Bugetul de marketing pe acțiune – Bugetul pe 3 ani

Ca un prim pas, cuantifică suma din buget alocată fiecărei acțiuni majore de marketing (reține că acest lucru s-ar putea să nu fie posibil în programul de contabilitate pe care îl folosești, dar o defalcare detaliată este importantă aici).

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.

Bugetul de marketing (3 ani)

Etapa / Acțiune	2012	2013	2014	2015
Reclamă	Lei	Lei	Lei	Lei
Cataloage	Lei	Lei	Lei	Lei
Direct Mail	Lei	Lei	Lei	Lei
Literatura de marketing (colaterale)	Lei	Lei	Lei	Lei
Promoții	Lei	Lei	Lei	Lei
PR (Relații publice)	Lei	Lei	Lei	Lei
Seminarii	Lei	Lei	Lei	Lei

Servicii	Lei	Lei	Lei	Lei
Târguri	Lei	Lei	Lei	Lei
Training	Lei	Lei	Lei	Lei
Campanii web	Lei	Lei	Lei	Lei
Total	Lei	Lei	Lei	Lei

8.4.2 Buget an 1

Următorul pas este să elaborezi o estimare lunară detaliată pentru fiecare acțiune de marketing care va necesita finanțare.

Completează acest tabel cu estimări pentru fiecare acțiune de marketing care va necesita finanțare.

Buget pe tipul de activitate	Ian-09	Feb-09	Mar-09	Apr-09	Mai-09	Iun-09	Iul-09	Aug-09	Sep-09	Oct-09	Noi-09	Dec-09	Annual	%
Defalcare pe acțiune														
Advertising													0	-
Cataloage													0	-
Direct Mail													0	-
Literatură de marketing (colaterale)													0	-
Promoții													0	-
PR (Relații publice)													0	-
Seminarii													0	-
Servicii													0	-
Târguri													0	-
Training													0	-
Campanii web													0	-
Cost total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-

8.4.3 Bugetul de marketing pe Produs / Serviciu

Poți alege, de asemenea, să aloci bugetul de marketing pe categorii de produse. Acest lucru te poate ajuta să-ți concentrezi atenția asupra produselor profitabile. Acest lucru este adesea cel mai bine realizat în comparație cu vânzările totale proiectate pe categorii de produse / servicii.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.

Activitate practică – Bugetul de marketing pe Produs / Serviciu

Detaliază bugetul de marketing pe produs / serviciu și adaugă vânzările totale prognozate pentru primul an al planului. Poți adăuga și anii următori, dacă ți se pare că este necesar.

Produse / Servicii	Obiectivele de vânzări pe 2013 - Lei	Bugetul de marketing pe 2013 - Lei
Produs / Serviciu #1		
Produs / Serviciu #2		
Produs / Serviciu #3		
Produs / Serviciu #4		
TOTAL		

8.5 Rezumat

Orice elemente de cost pe care le incluzi în bugetul de marketing trebuie justificate de strategiile de marketing și de strategiile de vânzări prezentate în secțiunile anterioare.

Acordă-ți timp pentru a revizui bugetul de marketing, include situații de urgență și ajustări pe care le-ai putea face în cursul anului viitor.

Costurile de marketing sunt susceptibile de a crește odată cu creșterea vânzărilor, dar ar trebui să cauți modalități prin care să poți face și economii.

Describe toate variabilele suplimentare pe care trebuie să le iei în considerare în bugetul tău de marketing (cum ar fi repartizarea costurilor pe departamente în bugetul de marketing).

De asemenea, trebuie să faci un comentariu cu privire la creșterea bugetelor de marketing, care să justifice proiecția. Poți utiliza exemplul de text de mai jos.

Text mostră

Bugetul total de marketing pentru 2013 este de xxx Lei, ceea ce reprezintă o creștere de XX la sută față de 2012. Această creștere Y va continua până în 2015. Această creștere a bugetului de marketing este esențială dacă suntem la XXX unități.

În special, va trebui să investim XXX pentru a ne atinge obiectivul de creștere a vânzărilor de XXX% în regiunea X. De asemenea, vom avea nevoie să investim semnificativ în websiteul nostru și în capacitățile noastre în zona de comerț electronic, dacă dorim să ne atingem țintele de creștere a vânzărilor prin internet cu XXX la sută până în 2015.

Etc.....

Această secțiune ar trebui să ocupe două până la trei pagini în planul tău.

9 Managementul planului de marketing

Un plan de marketing are nevoie de o organizare a managementului marketingului pentru a-l implementa. Această secțiune a planului de marketing poate include o organigramă cu reprezentarea pozițiilor curente și cele proiectate în viitor. În plus, va trebui să precizezi rolurile și responsabilitățile și mecanismele pe care le vei folosi pentru a gestiona și controla activitățile de marketing din cadrul companiei.

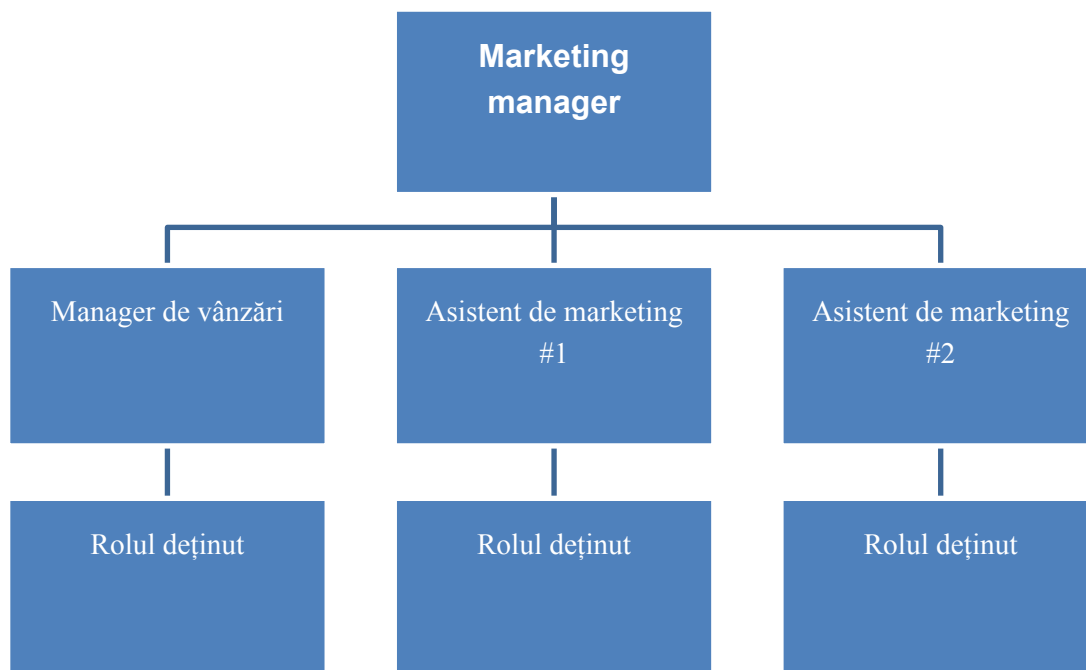
9.1 Organizarea marketingului și a vânzărilor

Acum va trebui să faci o scurtă trecere în revistă a organizării marketingului și a vânzărilor din cadrul companiei. Poți folosi organigrama de mai jos.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.

Activitate practică – Organizarea marketingului și a vânzărilor

Mai întâi, fă o diagramă organizatorică pentru membrii echipei de marketing și de vânzări.



Apoi, identifică rolurile cheie și responsabilitățile din cadrul echipei tale.

Nume	Rol	Departament de Marketing sau de Vânzări	Aria de responsabilitate

Această secțiune ar trebui să ocupe până la o pagină în planul tău.

9.2 Planul de comunicare

Această secțiune implică determinarea nevoilor de informare și comunicare pentru părțile interesate, echipa de proiect, managerul general, asociați etc. De asemenea, vei discuta modul în care echipa de marketing va explica beneficiile produsului / serviciilor clienților și prospectilor. În timp ce clienții sunt primii beneficiari ai acestui demers, materialele de comunicare sunt valoroase și pentru alte publicuri interesate de produsele companiei, cum ar fi investitorii, revânzătorii, observatorii media și potențialii angajați.

Planul de comunicare abordează următoarele:

- Cine are nevoie de Ce informații?
- Când vor avea nevoie de ea?
- Cum va fi livrată?
- Cine o va livra?

După caz, descrie frecvența, audiența, media, sursele, formatele, locațiile, formele și tipurile de informații furnizate pentru fiecare formă de comunicare. Identifică rapoartele, buletinele, listele de probleme, status și revizuiți în ședințe, întâlnirile de echipă și alte tipuri de comunicare necesare, cum ar fi:

- Teleconferințe săptămânale;
- Revizuirea sarcinilor selectate (bazate pe risc, acuitate etc.);
- Urmărirea planificării proiectului din partea fiecărei echipe de dezvoltare;
- Rapoarte lunare de progres pentru a evidenția statusul sarcinilor și informațiile despre buget;
- Întâlnirea periodică a echipelor comune de dezvoltare pentru a revizui starea, procesul și problemele.

Descrie tacticile de comunicare în tabelul de mai jos. Descrie ce vei comunica, cât de des, cui și cum vei comunica, mediile folosite.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.



Activitate practică – Planul de comunicare

Evidențiază tacticile de comunicare în tabelul de mai jos.

Comunicare	Audiența	Frecvența	Media

Materiale promoționale

Identifică materialele promoționale pe care le vei folosi. Ar trebui să menționezi materialele, formatul, cine va dezvolta materialele și dacă acestea sunt disponibile sau care urmează să fie create.

Material	Format	Autor	Creat/Urmează să fie creat

9.3 Urmărire, evaluare și control

Secțiunea finală din Planul de marketing vizează măsurarea, evaluarea și controlul succesului planului. Fără acestea, este greu să demonstrezi că ți-ai gândit planul până la final și că ai pregătite și alte strategii

pentru situații neprevăzute în care planul nu își atinge obiectivele convenite pentru diferitele puncte intermediare.

Prin monitorizarea progresului, poți:

- Judeca succesul planului de marketing;
- Determina de ce strategiile eșuează;
- Propune cum să îmbunătățești strategiile greșite;
- Identifica momentul în care poți schimba focusul sau direcția.

Dacă ești în căutare de finanțare pentru planul tău de marketing, asigură-te că acorzi un loc special scrierii acestei secțiuni. Capacitatea ta de a anticipa succesul sau eșecul programului și de a lua măsurile corective adecvate îi vor câștiga încrederea celui care citește. Fără aceasta, întrebările rămân fără răspuns.

9.3.1 Urmărire și control

Acum, descrie mecanismele de urmărire a succesului fiecărui aspect al programului de marketing. Descrie modul în care va fi monitorizat succesul în atingerea obiectivelor de marketing. Descrie de asemenea și felul în care vei măsura contribuția realizată de efortul de marketing în atingerea obiectivelor de marketing. Poți folosi un Raport Trimestrial similar celui de mai jos pentru a evidenția modul în care vei monitoriza activitățile de marketing. Dacă este cazul, poți detalia și procedeul prin care vei urmări activitățile de vânzări.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.

Activitate practică – Urmărirea și controlul marketingului și al vânzărilor

Acum, descrie mecanismele de urmărire a succesului fiecărui aspect al programului de marketing. Descrie modul în care va fi monitorizat succesul în atingerea obiectivelor de marketing. Descrie de asemenea și felul în care vei măsura contribuția realizată de efortul de marketing în atingerea obiectivelor de marketing. Poți folosi un Raport Trimestrial similar celui de mai jos pentru a evidenția modul în care vei monitoriza activitățile de marketing. Dacă este cazul, poți detalia și procedeul prin care vei urmări activitățile de vânzări.

Exemplu de Raport de Progres (Trimestrial) al planului de marketing

Segmentul țintă	Strategie	Activitate	Valori măsurate	Rezultate până în prezent
-----------------	-----------	------------	-----------------	---------------------------

Clienți noi	Folosirea târgurilor și a conferințelor pentru a crește gradul de conștientizare cu privire la lansarea noului produs	Târg [X]	Nr. de prospekți	75 de prospekți "fierbinți" (și-au exprimat interesul pentru cumpărarea produsului tău și se află în procesul de conversie în clienți în "pâlnia" de calificare)
		Conferință [Y]	Nr. de prospekți	10 prospekți "fierbinți"

Text mostră:

Departamentul de marketing va monitoriza executarea planului de marketing și va furniza rapoarte trimestriale care vor măsura rezultatele activităților de marketing. Acest raport va fi distribuit tuturor părților interesate în fiecare trimestru. În plus, vom organiza întâlniri trimestriale de revizuire a planificării cu echipele de marketing și de vânzări etc.

9.3.2 Evaluarea rezultatelor

Dacă alocați sau solicitați finanțare pentru a-ți susține agenda de marketing, atunci va trebui să justificați cheltuielile. Prin urmare, va trebui să includeți în planul tău o secțiune privind modul în care intenționezi să controlezi și să evaluezi rezultatele programului de marketing.

Controlul asigură că programul de marketing merge în direcția corectă. În faza de control, Managerul de marketing compară rezultatele activităților de marketing cu obiectivele din planul actual de marketing pentru a identifica eventualele abateri. Managerul de marketing va colabora cu echipa sa pentru a corecta abaterile și pentru a pune programul înapoi pe "șine". Aceasta poate fi ceva relativ simplu (de exemplu, tipărirea mai multor pliante promoționale) sau mai complicat (de exemplu, investigarea motivului pentru care o campanie de publicitate nu reușește să atragă clienți noi.)

Va trebui să descrii mecanismele de măsurare și monitorizare, precum și obiectivele și termenele-țintă pentru fiecare aspect al programului de marketing.

În această secțiune, ar trebui să identifici și să **descrii procesul de monitorizare a elementelor activităților**. Ai putea folosi un tabel precum cel de mai jos pentru a ilustra modul în care vei controla și evalua rezultatele. Ca variantă, poți descrie pur și simplu o listă a Indicatorilor Cheie de Performanță (KPI) pe care îi vei folosi.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual.

Activitate practică – Evaluarea rezultatelor

În această secțiune, ar trebui să identifici și să **descrii procesul de monitorizare a elementelor de acțiune**. Ai putea folosi un tabel precum cel de mai jos pentru a ilustra modul în care vei controla și evalua rezultatele. Ca variantă, poți descrie pur și simplu o listă a Indicatorilor Cheie de Performanță (KPI) pe care îi vei folosi.

Ref.	Obiectiv de marketing	Rezultate/Efecte	Pasul următor	Responsabil	Data țintă
1					
2					
3					
4					
5					

9.4 Rezumat

Acum, fă un rezumat al intențiilor tale în ceea ce privește responsabilitatea livrării planului și rentabilitatea investiției (ROI) care rezultă din bugetul de marketing propus.

10 Asamblarea planului

10.1 Combinarea tuturor elementelor

Acum, sarcina este de a asambla documentul final. Când asamblăm planurile, rareori facem acest lucru într-un mod liniar. Adică, ne mutăm înainte și înapoi pentru combinarea diferitelor părți și rescrierea lor, pe măsură ce obținem mai multe informații.

Așadar, sarcinile acum sunt:

Asamblează toate datele de care ai nevoie:

- Produsele și serviciile tale;
- Clienții tăi;
- Piața ta și tendințele ei;
- Istoricul vânzărilor;
- Prognoza ta de vânzări;
- Bugetul de marketing;
- Organizarea managementului de marketing.

Apoi, elimină textele cu explicațiile și descrierile conținutului și interpretarea datelor furnizate în tabele și diagrame.

Poate vei dori să obții păreri de la echipa ta și de la alte persoane din companie. Așadar caută feedback și sprijin din toate sursele disponibile.

Odată ce ai făcut acest lucru, ar trebui să scrii **Rezumatul executiv** și să pregătești o primă ciornă a acestuia.

Următorul pas este să prezinți proiectul planului către persoanele cheie interesate din companie, cum ar fi asociații tăi.

Obține feedback, apoi pregătește proiectul final pentru publicare.

Următorul pas este **Harta Drumului**. Aici ar trebui să prezinți planul tuturor persoanelor cheie interesate ale afacerii și să te asiguri că toți angajații vizați sunt informați cu privire la strategiile și la obiectivele cuprinse în planul de marketing.

Sarcina finală este planificarea acțiunilor de implementat, pe care le discutăm în secțiunea următoare.



10.2 Planificarea și implementarea acțiunilor

Sarcinile necesare implementării și monitorizării fiecărei strategii sunt enumerate în această secțiune. Pentru fiecare sarcină, sunt indicate persoana responsabilă pentru îndeplinirea sarcinii și data țintă de finalizare. Având un plan de acțiune cu sarcini specifice te asigură că detaliile sunt clare și că persoane bine stabilite sunt responsabile.

Identifică programele de promovare și de comunicare necesare pentru îndeplinirea obiectivelor de marketing. Separă-le în sub-sarcini și alocă-le persoanelor indicând și date de finalizare. Include costuri și indicatori de realizare.

10.2.1 Calendarul acțiunilor

Pregătește un calendar care identifică toate lucrările proiectului ca pachete de lucru separate. Include o listă a materialelor de livrat și a conținutului acestora (dacă este cazul). Descrierile fiecărui material de livrat pot fi cuprinse într-o Structură Detaliată a Lucrărilor. Această listă asigură faptul că toate persoanele implicate în proiect înțeleg ce anume se așteaptă de la ei și până când.

#	Acțiuni	Responsabil	Data țintă
1	Programul de târguri și expoziții		
2	Îmbunătățire website		
3	Extinderea comerțului electronic		
4	Etc.		
5			
6			

Programul de târguri și expoziții			
#	Etapă	Responsabil	Data țintă
1	Angajamente făcute pentru Târg / Expoziție		
2	Aprobare design stand expozițional		
3	Finalizare stand expozițional		
4	Colaterale – identificare, design și revizuire		
5	Realizare materiale de instruire pentru vânzări		
6	Curs-pilot de formare vânzări		
7	Revizuirea și finalizarea materialelor de instruire a vânzătorilor		
8	Instruire pentru tot personalul care participă la târg / expoziție		
9	Livrare stand și materiale pentru Târg 1		

10	Târg / Expoziție X		
----	--------------------	--	--

10.2.2 Elemente de acțiune

Aceasta este o versiune mai detaliată a tabelului de mai sus. Îți permite să micro-gestionezi programul prin identificarea și descrierea fiecărui element de acțiune individual.

Specifică persoana responsabilă pentru fiecare element (dacă sunt implicate mai multe persoane, delegă responsabilitatea unei persoane pentru a îmbunătăți responsabilitatea și a reduce ambiguitatea), prioritatea (Ridică, Medie sau Scăzută), data țintă (care ar trebui să fie aliniată Planului de Proiect), resursele necesare și orice alte mijloace potențiale pentru realizarea acestor elemente de acțiune.

#	Element de acțiune	Responsabil	Prioritate	Data țintă	Resursă	Bariere
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						

10.3 Realizarea planificării acțiunilor

Planificarea acțiunilor este un proces continuu care trebuie realizat cel puțin în fiecare an, verificat și revizuit o dată la fiecare 3 luni.

De asemenea, ar trebui să implice întreaga echipă, iar progresele din planul de acțiune ar trebui monitorizate și revizuite în mod regulat (de exemplu în fiecare lună).

Așadar, fă-ți timp pentru a-ți pregăti planul de acțiune și asigură-te că toată echipa ta știe ce trebuie să obțină și când. În plus, asigură-te că timpul și resursele sunt disponibile pentru a îndeplini sarcinile.

10.4 Folosirea optimă a planului tău

Iată câteva sfaturi suplimentare pentru a obține cele mai bune rezultate din planul tău:

- Utilizează sistemele de gestionare a vânzărilor de tip CRM (Salesforce.com, ActiveCampaign.com, Pipedrive.com etc.);
- Concentrează-te pe Comunicarea eficientă;
- Folosește Planificarea participativă acolo unde este posibil;
- Menține Cercetarea continuă și Disponibilitatea informațiilor;
- Efectuează continuu revizui și ajustări;
- Asigură-te că recunoști și sărbătorești / recompensezi succesul.