Plan marketingowy

M. B. Wood, Plan marketingowy, Warszawa 2007

(Przykładowy plan marketingowy, s. 237-253*)*

Podstawowe działy planu marketingowego

1) Streszczenie – krótki przegląd głównych punktów i celów planu
2) Analiza bieżącej sytuacji – analiza SWOT, sytuacja wewnętrzna i zewnętrzna, trendy środowiskowe i branżowe
3) Cele i problemy – przedstawienie konkretnych celów planu marketingowego (ilościowo) oraz wskazanie problemów, które mogą na nie wpłynąć
4) Rynek docelowy – wyniki segmentacji, wyjaśnienie decyzji w sprawie rynku docelowego, dokładna analiza tego rynku; pozycjonowanie (w jaki sposób będziemy się wyróżniać)

Podstawowe działy planu marketingowego

5) Strategia marketingowa – przedstawienie strategii, która ma być zastosowana, aby osiągnąć cele marketingowe

6) Programy marketingowe – przedstawienie konkretnych programów, dzięki którym ma być zrealizowana strategia marketingowa oraz konkretnych działań dotyczących:

- produktu
- ceny
- miejsca, kanału dostarczania (dystrybucji)
- promocji
- obsługi klienta i marketingu wewnętrznego

Podstawowe działy planu marketingowego

7) Plany finansowe – szczegółowe określenie spodziewanych przychodów, kosztów i zysków wynikających z realizacji programów marketingowych

8) Kontrola wdrażania – wskazanie sposobów pomiaru postępów w osiąganiu celów oraz wprowadzania niezbędnych korekt.

Przykładowy plan marketingowy SonicSuperphone

- Fikcyjna firma Sonic – wielofunkcyjny telefon komórkowy

1) Streszczenie:

   – priorytety – upowszechnienie znajomości marki wśród zamożnych klientów, osiągnięcie konkretnego poziomu sprzedaży, osiągnięcie progu rentowności z początkiem drugiego roku sprzedaży;

   - działanie w sposób przyjazny dla środowiska

   - strategia ‘popychania’ – w odniesieniu do uczestników kanału dystrybucji (działania promocyjne w stosunku do hurtowników, hurtownicy w stosunku do detalistów a detaliści w stosunku do konsumentów).

   - strategia ‘przyciągania’ – w odniesieniu segmentów rynku (tworzenie popytu na produkt przez oddziaływanie bezpośrednio na nabywcę)

2) Analiza sytuacji

- Licencja na oprogramowanie do rozpoznawania głosu pozwalająca zarządzać plikami, aplikacjami i komunikacją;
- Telefon kompatybilny z głównymi systemami satelitarnego przekazu radiowego i telewizyjnego
- Przełomowe rozwiązania – znacznie więcej korzyści niż typowe telefony;
- Konkurencja – Nokia, Motorola, Samsung -55% jednostek sprzedaży na rynku;

2) Analiza sytuacji

- Cecha lub funkcja – korzyść (s. 238)

2) Analiza sytuacji – potrzeby rynku

- SonicSuperphone może zaspokoić bardzo wiele potrzeb klienta – jedno urządzenie zamiast kilku
- Komunikacja
- Zarządzanie informacją
- Utrwalanie obrazów
- Odbieranie i zapisywanie wiadomości radiowych i telewizyjnych
- Zdalne monitorowanie domu/mieszkania

Analiza sytuacji – potrzeby rynku

- Segment docelowy pierwszoplanowy – klienci aktywni zawodowo o średnich i wysokich dochodach (powyżej 75 tys. dol rocznie) z wyżej wymienionymi potrzebami;
- Segment docelowy drugoplanowy – młodzi klienci (18-30 lat) chętnie użytkujący elektronikę i mogący sobie pozwolić na zakup; narzędzie rozrywki;
- Segment docelowy na rynku instytucjonalnym – menedżerowie wyższych szczebli, przedsiębiorcy i właściciele firm;
- Lekarze i pielęgniarki

Analiza sytuacji – trendy rynkowe

- Prognozy rynkowe - stały wzrost sprzedaży telefonów komórkowych, w szczególności wyposażonych w aparat fotograficzny.

Analiza SWOT

- **Mocne strony** – licencja na unikatowe oprogramowanie do rozpoznawania głosu (niedostępna w danym czasie dla konkurentów);
- Doświadczenie w zakresie funkcji audio-video
- Wysoka jakość i wydajność produkcji

Analiza SWOT

- **Słabe strony:**

  - nieznajomość marki i wizerunku firmy na rynku (jak sobie z tym poradzimy? Kampania promocyjna?)

  - niedostatki w zakresie zasobów finansowych i globalnych źródeł zaopatrzenia (jak sobie z tym poradzimy? Kredyt?)

  - SonicSuperphone będzie cięższy i większy od większości telefonów (podkreślanie wygody – zastępowanie wielu urządzeń)

Analiza SWOT

- **Szanse:**

  - zwiększony popyt na telefony wielofunkcyjne

  - dostępność urządzeń peryferyjnych i aplikacji

  - duże zainteresowanie mediów nowymi technologiami (newsy);

Analiza SWOT

- Zagrożenia:
  - intensywna konkurencja
  - presja na utrzymanie niskich cen
  - (zbyt) powolne upowszechnianie się radia satelitarnego, radia internetowego i kamer internetowych (od których mogą zależeć schematy akceptacji SonicSuperphone przez rynek);

Analiza konkurencji

- Udziały w rynku – Nokia 30%, Motorola 15%, Samsung 11%;
- Dysponują wysoką rozpoznawalnością marki, wielkimi zasobami globalnymi, rozległym doświadczeniem;
- Marże od 20 do 10%
- Jak sobie z tym poradzimy – pierwszy telefon do nagrywania materiałów radiowych i tel.

Najważniejsze problemy i czynniki otoczenia

- Promocja systemu rozpoznawania głosu
- Współpraca z producentem oprogramowania – kampania PR
- Uruchomienie radiowej kampanii promocyjnej – znane osobistości używające naszego telefonu
- Kampania w czasopismach informująca o zaletach telefonu
- Obdarowanie liderów opinii
- Czynniki ekonomiczne, demograficzne, kulturowe

Strategia marketingowa

- Segmentacja z wykorzystaniem kryteriów demograficznych (wiek, płeć), ekonomicznych (dochód), behawioralnych (zachowania zakupowe) i według oczekiwanych korzyści (aparat fot, nagrywanie itd.);
- Podstawowy segment – ludzie w średnim wieku o wysokich i średnich dochodach, menedżerowie, przedsiębiorcy;
- Drugoplanowy – młodzi ludzie zainteresowani technologią i rozrywką;
- Dodatkowy segment – medyczny
- Pozycjonowanie – innowacyjność – rozpoznawanie głosu i nagrywanie programów;

Misja, strategia działania i cele

- Misja – wytwarzanie innowacyjnej elektroniki ułatwiającej konsumentom i przedsiębiorcom zwiększenie produktywności oraz korzystanie z łączności, informacji i rozrywki w codziennym życiu.

Strategia działania i cele

- Cele marketingowe – sprzedać w ciągu pierwszego roku 240 tys. jednostek produktu
- Osiągnąć wskaźnik znajomości marki na poziomie 40% w docelowych segmentach rynku konsumenckiego, a 50% w docelowych segmentach rynku przedsiębiorstw;
- W ciągu 90 dni ustanowić silne relacje z detalistami i dostawcami usług telefonicznych;

Strategie działania i cele

- Cele finansowe – ograniczyć straty w pierwszym roku działalności do mniej niż 10 mln dolarów
- Osiągnąć próg rentowności w ciągu 18 miesięcy od wprowadzenia produktu na rynek;
- Osiągnąć rentowność na poziomie 15% w ciągu czterech lat;

Strategie działania i cele

- Cele społeczne – zdobyć wyróżnienie Energy Star za wydajność zużycia energii;
- Odzyskiwać 25% części produktu po zakończeniu jego użytkowania;
- Nawiązać relacje z organizacjami non-profit i charytatywnymi – oferta telefonów z rabatami;

Strategia produktu

- Wysokie wymagania i standardy jakościowe i techniczne
- Wiele korzyści cenionych w grupie docelowej - wielofunkcyjność
- Minimalne oddziaływanie na środowisko
- Wydłużenie linii produktu po 18 miesiącach poprzez wprowadzenie funkcji GPS
- Plany wprowadzenia luksusowego wzornictwa
- Wizerunek marki sugerujący szybkość
- Współpraca z marką sprzedawcy

Strategia cenowa

- Osiągnięcie progu rentowności w ciągu 18 miesięcy od wprowadzenia nowego produktu
- Osiągnięcie 12 % rentowności w drugim roku
- Straty w pierwszym roku do 10 mln dol.
- Strategia „zbierania śmietanki:
- Cena hurtowa 375 dol. (typowa cena 300 dol.)
- Cena detaliczna 500 dol.
- Sprzedaż 240 tys. sztuk w pierwszym roku
- Przychód 90 mln dol.
- Dodatkowo opłata za subskrypcję radia i TV sat.

Strategia promocji

- Znajomość marki na poziomie 40% na rynkach docelowych konsumpcyjnych i 50% na instytucjonalnych
- Multimedialne kampanie kształtowania wizerunku marki, wyróżniające produkt na tle innych
- Promocja sprzedaży w kanałach dystrybucji
- PR – eleganckie imprezy promocyjne w celu zapewnienia rozgłosu medialnego i informacji dziennikarskiej
- Sprzedaż katalogowa (partnerzy)
- Przesyłki pocztowe – zindywidualizowana oferta dla wybranych segmentów
- Wstępne testowania przesłania marketingowego w konkretnych kręgach odbiorców
- Ogłoszenie reklama w czasopiśmie Forbes.

Strategia dystrybucji

- Dwa główne kanały dystrybucji:
  - detaliści prowadzący sprzedaż katalogową, internetową i tradycyjną obsługujący górne segmenty rynku (dysponują oni obszernymi bazami danych o klientach, które mogą być wykorzystane do przeprowadzanie kampanii marketingu bezpośredniego – maile, telefony)
  - kanał dostawców usług z zakresu telefonii komórkowej – zawarcie porozumienia;

Obsługa klienta i marketing wewnętrzny

- Gwarancja na produkt
- Szkolenia i pomoc w punkcie sprzedaży
- Wsparcie dla klientów przez całą dobę – internet, infolinia
- Miesięczne zebrania pracowników
- Eksploatacja próbna przez pracowników
- Tygodniowy biuletyn elektroniczny
- Nagrody i wyróżnienia za osiąganie celów sprzedaży

Badania marketingowe

- Badania będą dotyczyć:
  - fazy opracowania produktu – zidentyfikować cechy i korzyści najwyżej cenione w docelowych segmentach (sondaże, fokusy, testy rynkowe);
  - zintegrowanej komunikacji marketingowej – pomiary znajomości marki przed, w trakcie i po zakończeniu kampanii promocyjnej, aby ustalić skuteczność z jaką poszczególne media docierają do odbiorców docelowych i zachęcają do kupna;
  - zadowolenia klienta – ustalić poziom zadowolenia klientów oraz zidentyfikować wady produktów i problemy wymagające rozwiązania; uzyskiwanie informacji zwrotnych od detalistów;

Finanse i prognozy

- **Sprzedaż wg rynków**
- Rynek dóbr konsumpcyjnych 88 tys, sztuk
- Sprzedaż – rynek instytucjonalny – 152 tys. sztuk
- **Sprzedaż wg kanałów dystrybucji**
- Detaliści katalogowi, internetowi, tradycyjni – 180 tys. sztuk
- Dostawcy usług telefonicznych 60 tys. sztuk
- **Razem 240 tys. sztuk**
- **Uwzględnienie kosztów kampanii promocyjnych, badań rynku, szkoleń itd.**

Wyniki i kontrola

- Monitorowania jakości i zadowolenia klienta w celu niezwłocznej reakcji
- Monitoring informacji napływających do obsługi klienta
- Monitorowanie wysokości miesięcznej sprzedaży
- Plan na wypadek sytuacji kryzysowej – poważna presja na obniżenie cen (znacząca krótkoterminowa promocja cenowa, przy równoczesne ocenie wrażliwości cenowej poszczególnych segmentów).