

Структура Маркетингового плана

Панов С.Т.

МВА

Титульный лист

- Включает: название плана, название компании, адрес компании, телефон, email.

Правовая страница

- Содержит информацию, что данный маркетинговый план носит конфиденциальный характер (соглашение о конфиденциальности)

Содержание

- Отражает главы, подглавы, номера страниц

Резюме

- Пишите в конце, на 1-2 страницах описываете суть вашего плана

Ситуационный анализ

- Первый параграф является краткое изложение, в котором отражены ключевые выводы, описывающие ваше текущее положение. Далее вы пишете о том, что предлагает ваша организация, знакомите с вашей маркетинговой ситуацией, и основными компонентами плана. Эти компоненты включают ваши рынки, конкуренцию, услуги, каналы дистрибуции, микро среду компании и исторические результаты деятельности.

Краткие выводы о рынке

- Первый параграф – простое изложение выводов о вашем рынке. В данном параграфе должна быть кратко описана рыночная ситуация. Представьте, что у вас только один параграф для описания ситуации на рынке.

Анализ рынка

- В табличной форме представьте прогноз роста клиентской базы (посегментно) на 3 года

Демография рынка

- Желания клиентов, предпочтения, частота покупок, возраст, пол, национальность, образование, род деятельности, доходы.
- География ваших целевых рынков
- Психография ваших целевых рынков (стиль жизни)

Потребности рынка

- Наиболее важная часть плана. Какие потребности вы удовлетворяете? Каковы потребности у ваших потенциальных клиентов? Кто еще удовлетворяет потребности ваших клиентов?

Тенденции рынка

- Что происходит и будет происходить на рынке? Думайте стратегически. Какие тенденции будут оказывать наибольшее влияние?

Рост рынка

- В данном параграфе опишите прогнозы относительно роста рынка в цифрах.

SWOT анализ

- 5-7 сильных сторон
- 5-7 слабых сторон
- 5-7 возможностей
- 5-7 угроз

Конкуренция

- Опишите основных конкурентов в аспекте факторов, которые могут оказать наибольшее влияние на продажи вашей организации. Это может включать их размеры, долю рынка, качество продукта, рост, имеющийся капитал и ресурсы, имидж, маркетинговые стратегии, целевые рынки, и другие атрибуты, которые вы считаете важными.

Предложение продукта/услуги

- Опишите услуги, которые оказывает ваша компания. Для каждого предложения, раскройте основные пункты, включая что за услуга, сколько стоит, какого рода клиенты приобретают услуги и почему. Какие потребности клиента удовлетворяют услуги вашей компании?

Ключевые факторы успеха

- Идея ключевых факторов успеха основана на необходимости концентрации. Вы не можете фокусироваться на нескольких приоритетах пока вы не ограничите их количество. На практике, определение более 3-4 приоритетов обычно наименее эффективно. Больше приоритетов (больше чем 3-4), меньше шансов их успешной реализации.

Критические вопросы

- Здесь вы должны использовать 4 аспекта SWOT анализа для формулирования критических вопросов, которые влияют на маркетинговый план. Целью является использовать сильные стороны бизнеса для использования имеющихся возможностей, улучшить слабые стороны и минимизировать потенциальные угрозы.

Маркетинговые стратегии

- Это краткие выводы главы, включая дискуссию стратегии достижения целей. Глава «Стратегия» обычно включает цели, миссию, стратегии целевых рынков, позиционирование продукта и детальное описание маркетинг микс.

МИССИЯ

- Краткая декларация миссии будет способствовать фокусированию плана. Используйте декларацию миссии для определения фундаментальных целей относительно качества вашего рыночного предложения, удовлетворенности клиента, работников, компенсации собственникам и т.д. Хорошая декларация миссии может быть критическим элементом в определении вашего бизнеса и коммуницировании вашим сотрудникам, поставщикам, клиентам, собственникам, партнерам и обществу.

Маркетинговые цели

- **Поставьте маркетинговые цели.**
Подумайте о продажах, доли рынка, рыночного позиционирования, имидже, осведомленности и другие цели.

Финансовые цели

- Финансовые цели отличаются от маркетинговых целей, и в целом легче измерить. Финансовой целью может быть увеличить прибыль в 2010 году на 10%, или продажи на 10%, или контрибуционную маржу на 5%, или валовую маржу на 10%. Финансовые цели могут быть относительными, например, как процент от продаж.

Целевые рынки

- В данном разделе вы должны описать стратегии по сегментированию рынка и ваш выбор целевых рынков. Объясните почему ваш бизнес фокусируется на данных специфичных целевых рынках. Что делает данные рынки более интересными чем другие? Почему характеристики, которые вы выделили, являются важными?

Позиционирование

- Опишите позиционирование вашего товара/услуги. Декларация позиционирования должна включать стратегический фокус на наиболее важном целевом рынке, наиболее важную рыночную потребность, и как ваш продукт будет удовлетворять эти потребности, кто конкуренты и как ваш продукт лучше, чем у конкурентов. Используйте этот простой пример:
- Для [описание целевого рынка] кто [потребности целевого рынка], [данный продукт] [как удовлетворяет эти потребности]. В сравнении с [ключевая конкуренция], он [наиболее важная отличительная характеристика].

Стратегии

- Здесь вы должны подумать о маркетинговой стратегии. Представьте пирамиду из 3 уровней. На верху стратегия. Стратегия это фокус. Посередине около 3 вещей, которые определяют тактику. Внизу у вас 4 или 5 вещей, которые называются программы. Это будет выглядеть примерно так:
- Стратегия
- Тактика * Тактика * Тактика
- Программы * Программы * Программы *
Программы

Маркетинг микс

- Маркетинг микс это комбинация ваших маркетинговых программ, включая позиционирование вашего товара, ценообразование, дистрибуцию, рекламу и продвижение, доставку, обслуживание и прочее.

Маркетинг микс

- Каждый из элементов маркетинга микс должны быть описаны достаточно подробно и детально. Например, какова цена, метод ценообразования, почему он выбран и т.д. В продвижении должны быть описаны все методы, каналы и т.д. Преимуществом может быть экземпляры баннеров, плакатов и т.д.
- Товар
- Цена
- Место
- Продвижение

Маркетинговое исследование

- Объясните какое маркетинговое исследование вам необходимо и также какого рода исследования вам необходимы на постоянной основе.

Финансы

- Здесь вы представляете краткие выводы по финансам. В этой главе вы отражаете затраты, прогнозы продаж. Обычно информация представлена в табличной, графическом формате с текстом, объясняющим данные.

Анализ точки безубыточности

- Объясните точку безубыточности.
Расскажите об основных допущениях при расчете точки безубыточности.

Прогноз продаж

- Здесь вы должны объяснить прогноз продаж, из чего он состоит. Каков прогнозный уровень продаж? Как быстро будут расти продажи? Каковы наиболее важные компоненты продаж? Почему?

Прогноз себестоимости

- Какова общая себестоимость? Как быстро будут увеличиваться затраты на маркетинг, продажи? Почему? Почему вы планируете распределить ресурсы именно так как?

Прогноз себестоимости (бюджет на маркетинг)

- Метод формирования бюджета? Почему используется данный метод? Размер бюджета? Основные статьи бюджета?

Контроль

- Каким образом будет организован контроль реализации плана?

Внедрение

- Важные вехи реализации вашего плана. Обычно это текст, объясняющий таблицу, в которой представлены основные вехи вашего плана. Это сердце маркетингового плана, сделайте его конкретным и специфичным. Можете добавить график Ганта.

Организация маркетинга

- Здесь вы описываете организацию продаж и маркетинга. Опишите роли и отношения между людьми и их ответственностью. Какова структура и организация маркетинга и продаж? Как ваша организация сможет реализовать план? Каковы ключевые обязанности менеджмента?

План Б

- Что вы будете делать, если план не будет выполняться? Объясните, что произойдет если все пойдет не так, как планировалось. Какие факторы создадут наибольшие проблемы? Каковы последствия? Как вы будете реагировать?