

marketing terv

[Részletes leírás a hogyanról és a miértről a sikermarketing.hu honlapon: [marketing terv](#)]

kinek:

mikor készült:

áttekintés időpontja:

[A marketing terv üzleti titok. Az kaphatja meg, akinek döntési joga van felette. A dátumok rögzítése fontos, hogy tudjuk, mikori információk alapozzák meg a döntéseket, illetve rögzítjük, hogy mikor tekintjük át, mi valósult meg.]

a célpiac

piac

versenytársak

fogyasztók

[A „célpiac” pont alatt írunk le mindent arról a piacról, ahová be szeretnénk lépni. Minden rendelkezésre álló információt itt rendszerezünk. Ha van [piackutatás](#), fogyasztói kutatás, akkor annak az eredményei is kiindulásként szolgálnak. A versenytársak eddigi aktivitását, termékeit, erősségeiket, gyengeségeiket vesszük sorra. Optimális esetben ebből a pontból ki fog világlani, merre is van számunkra piaci lehetőség.]

amit el akarunk adni

termék

célcsoport

USP

pozícionálás

[Itt határozzuk meg pontosan, hogy mit akarunk eladni és kinek. Minél részletesebb a [célcsoport](#) leírása, annál könnyebb utat találni hozzá. Az USP a „győztes különbözőség”, az érv, ami miatt a célcsoport minket választ. A pozícionálás az a kép, amilyennek magunkat (termékünket, márkánkat, vállalkozásunkat) láttatni szeretnénk.]

amennyiért eladunk

ár

árakciók

[Az árszínvonal meghatározása alapvető stratégiai döntés. Célszerű rögtön azt is eldönteni, fog-e akciózni az adott termék, ha igen, hány százalékkal, hol, milyen időzítésben. Ne feledjük, az árakció elviszi a profitot, és azt, hogy megérte-e, akkor tudjuk csak eldönteni, ha már lezárult az akció és számolunk...]

ahol eladunk

értékesítési csatorna

értékesítésösztönzés

[Egyszerű a kérdés: hol fogja tudni megvásárolni a vevő a terméket, hol tudja igénybevenni a szolgáltatást. Alapjaiban más egy tömegtermék eladása mint egy személyre szabott szolgáltatást nyújtása, más és más értékesítési csatornát kíván.]

ahonnan hallanak rólunk

marketing kommunikáció

régi vevők / új vevők

offline marketing kommunikáció

online marketing stratégia

[Tapasztalataink szerint a legfontosabb pontja a marketing tervnek, sokszor bőven elég lenne, ha csak fejben lenne meg, de ez az, amivel aztán egyáltalán nem számolnak a vállalkozások.

Meg kell tervezni, milyen marketing üzenettel jelenük meg milyen felületen, hányszor, milyen célcsoportnak stb. Tudnunk kell, mi az ajánlatunk a régi és az új vevőknek. Manapság már célszerű különböztetni az offline és az online marketinget – azért, mert az utóbbi rendkívül fontos eszköze a kis- és közepes vállalkozásoknak. Mondhatnánk azt is: az egyetlen értelmesen használható marketing eszköze, persze ha jól csinálják: erről bővebben a [webmarketing eszközök](#) oldalunkon írtunk. Pont ilyen szolgáltatást nyújt egyébként a [sikermarketing.hu](#) – várjuk megkeresését!]

mikor mit

időzítés

[Bontsuk le az egyes aktivitásokat konkrét feladatokra és rendeljünk hozzájuk határidőket! Ehhez persze nem árt pontosan tisztában lenni az egyes feladatok reális időigényével. A realitás nagyon fontos! Ha irreálisan tervezünk, az egész marketing terv borul, hiába a fantasztikusan meghatározott USP...]

ez alapján ellenőrzünk

marketing információs rendszer

[A marketing terv végső értelme: gondoljuk végig, honnan indulunk; tervezzük meg, mit fogunk csinálni; ellenőrizzük, bejöttek-e a terveink, jól vontunk-e le következtetéseket a piacról. Ehhez már az elején tisztáznunk kell, milyen paramétereket fogunk figyelni, mérni.]

megéri-e?

kalkulációk

[Nem árt, ha a józan paraszti ész alapján kalkulálunk egy keveset. REÁLISAN mennyit tudunk eladni (felesleges többet beírni – az optimizmusnak nem itt van ésszerű helye a marketing tervben); mennyit fordítunk a termékre; mennyi lesz az adózás előtti nyereség/veszteség. Sokszor a józan ész lenne a legjobb tanácsadó egy marketing tervben...]