

MARKNADSPLAN

Det finns många som tror eller anser att marknadsföring är lika med reklam eller PR. Så är det dock inte, för att lyckas så krävs det en väl genomtänkt strategi och arbetsgång för försäljning av företagets produkter eller tjänster. I denna kan reklam, annonsering, PR, etc vara ingående delar eller verktyg, men de utgör aldrig företagets totala koncept för sin försäljning.

Marknadsföring kommer från uttrycket ”till marknad föra” och innefattar alla åtgärder som ett företag vidtar för att maximera sin försäljning av varor och tjänster med så bra lönsamhet som möjligt med kostnadseffektiva insatser. För att lyckas med detta krävs att man arbetar fram en marknadsplan för företagets produkter.

Betydelsen för företag av att ha en bra och genomtänkt marknadsplan har ökat i och med globaliseringen, ny kommunikationsteknik och marknadsmetoder och är idag viktigare än någonsin. Varför inte ta tillfället i akt och använda lågkonjunkturen till att ta fram den där genomarbetade marknadsplanen som Ni inte hann med i högkonjunktur?

I Cibeco Consultants företagsprogram för marknadsplan arbetar vi i gruppform tillsammans med personal som företagets ledning väljer till uppdraget att tillsammans successivt bygga upp en marknadsplan för företagets produkter.

Grundmodellen/arbetsgången följer litteraturens rekommendationer och arbetet brukar normalt ta 40-50 timmar, vilka fördelas på 8-12 möten. Successivt så arbetar gruppen sig igenom en grundstruktur och ett antal sedvanliga verktyg – se Innehållsförteckning nedan - och frågeställningar samt tar genensamt fram en Marknadsplan för företaget och dess produkt/er.

För att inte förlora tempo och aktualitet så förordas att man har ett möte per vecka (eller minst ett möte varannan vecka) med mellanliggande arbetsuppgifter för deltagarna. Tid för nästa möte bestäms löpande under arbetets gång vid respektive träff.

Marknadsföring är en ständigt pågående process i företaget. Efter att Marknadsplanen är klar och börjat genomföras – år 1 – följer vi upp genomförandet samt uppdaterar planen år 2 och år 3 vid särskilda uppföljningsmöten. Dessa genomförs tillsammans med ledning och helst samma personal eller delar av den som var med vid utformandet och framtagning.

Cibeco Consultants följer företaget under denna treårsperiod, och leder/deltar - med företagets önskan/tillåtelse - i regelbundna uppföljningsmöten 2-4 ggr per år. Genom på detta sätt kontinuerlig och effektiv uppföljning säkerställs att planerade aktiviteter verkligen genomförs och att företaget når önskade effekter. Dessutom bygger man kontinuerligt upp den erfarenhetsmassa som används för korrigeringar av åtgärder och förfining/justering av planerna. Uppföljningen år 2 och 3 efter framtagna marknadsplan är valfri men rekommenderas.

Cibecos struktur och innehåll för framtagning av marknadsplan har varit mycket framgångsrik. Ett av de kundföretag som använt modellen deltog bl a i en tävling som Connect utlyste. Där kom företaget till "final" och fick träffa intresserade finansiärer/affärsänglar som ville investera i produkten och företaget.

Exempel på struktur och innehåll i Cibecos program för marknadsplan visas nedan.

STRUKTUR/INNEHÅLL CIBECO MARKNADSPLAN

1. PRODUKTEN

- .1 Teknisk beskrivning
- .2 Användningsområden
- .3 Konkurrerande teknologier
- .4 Service & Underhåll
- .5 Unikuteter & stödtjänster
- .6 Garantier
- .7 Patent
- .8 Fördelar/nackdelar med produkten

Hjälpmedel

Ritningar
Anv handbok

Produktblomma

2. MARKNADSANALYS

- .1 Målgrupper
 - Kundsegment/kundgrupper
 - Vad påverkar köpbesluten
 - Inköpsprocessen i olika kundsegment
- .2 Marknaden
 - Nuvarande storlek per kundsegment
 - Tekniska trender, utveckling/användning
 - Branschkaraktistik per segment

Figur/Distr system
Inköpsprocessen
"-"

P/M-Matris
Marknadstrappan

3. KONKURRENTER

.1 Antal konkurrerande företag	Konkurrentanalys
.2 Konkurrenternas marknadsandelar & ekonomi	"_"
.3 Konkurrenternas distributionskanaler/säljstöd	"_"
.4 Marknadsföringsmetoder/marknadsstrategi	"_"
.5 Sortimentbredd	"_"
.6 Prisklasser/prissättning	"_"
.7 Kvalitet/kvalitetsledare	"_"
.8 Leveranstider	"_"
.9 Service & Underhåll	"_"
.10 Garantier	"_"
.11 Konkurrenternas fördelar/nackdelar	"_"

4. OMVÄRLDSFÖRÄNDRINGAR & EGNA FÖRUTSÄTTNINGAR

.1 Marknadsutveckling/trender	
.2 Lagstiftning och regler	
.3 Hot	SWOT-analys
.4 Möjligheter	"_"
.5 Företagets styrkor	"_"
.6 Företagets svagheter	"_"
.7 Eget distributionssystem	Figur distributionssystem

5. MARKNADSPLAN

.1 Marknadsstrategi	
- Vilka produkter/modeller skall prioriteras?	
- Vilka marknadssegment skall prioriteras (bransch/geogr)?	
.2 Marknadspositionering	Positioneringsanalys
.3 Marknadsföringsmix/marknadsaktiviteter	Marknadsaktiviteter
.4 Prissättning	
.5 Säljargument per marknadssegment	Budskap/säljargument
.6 Marknadsföringsprogram per marknadssegment	Försäljningsplan
.7 Kundvård per marknadssegment	Kundvårdsplan

6. PRODUKTION/FÖRSÄLJNING/DISTRIBUTIONSKANALER

- .1 Produktion
- .2 Försäljning
- .3 Distribution

7. KALKYLER

- .1 Produktkalkyler
- .2 Investeringskalkyler

8. BILAGOR