

Mit kell tartalmaznia a stratégiai marketingtervnek?

A marketing - mint bármely vállalati tevékenység - nem lehet sikeres megfelelő tervezés és stratégia kialakítása nélkül. Ezek hiányában ugyanis irányíthatatlan lépéseket teszünk csupán, és megeshet, hogy hiábavalóan pazaroljuk erőforrásainkat. A marketingterv kidolgozásával azonban megfogalmazhatjuk célkitűzéseinket, valamint azokat a lehetséges útvonalakat, amelyeken keresztül elérhetőnek, megvalósíthatónak érezzük őket.

Az alábbiakban pontokba szedtük a legfontosabb információkat, amelyek nem hiányozhatnak egyetlen stratégiai marketingtervből sem:

1. Vállalati célkitűzések: misszió, vízió

A siker eléréséhez a marketingnek a vállalat érdekeinek megfelelően kell dolgoznia. Éppen ezért fontos, hogy a társaság célkitűzései a marketingterv kidolgozása során is mindig szem előtt legyenek. A marketing mint részterület saját küldetése nem lehet pusztán öncélú, azt a cég missziójából következtetve kell kialakítanunk és megfogalmaznunk. Csak akkor lehetünk hatékonyak, ha a marketing és valamennyi tevékenység lépései ugyanabba az irányba, vagyis a közös vállalati célok megvalósításának irányába haladnak.

2. Pénzügyi összefoglaló

A vállalat céljait nem csupán szavakban szükséges megfogalmazni, érdemes a kimutatásokat is áttekinteni és számokba önteni a forgalomra, bevételre és nyereségre vonatkozó elképzeléseinket. Egy jól áttekinthető ábra tömören és mégis látványosan jelzi az elvárásokat, amelyek ismeretére annál is inkább szükség van, mivel a marketing - 4 alappillérnek: a termék-, ár-, forgalmazási és promóciós politikának köszönhetően - a cég valamennyi tevékenységi területére hatással van.

3. Piaci áttekintés

Marketing céljaink és az elérésükhöz vezető út kijelöléséhez alaposan ismernünk kell vállalati tevékenységünk színterét is. A piaci eredmények eléréséhez ugyanis meg kell küzdenünk fogyasztóink kegyeiért, ráadásul számos versenytárs ellenében. Saját elképzeléseink megfogalmazásakor épp ezért figyelembe kell vennünk az adottságokat, azaz szegmensünk alakulását, a szereplők piaci helyzetét és részesedését, valamint a vásárlók elvárásait.

4. Helyzetelemzés

A külső és belső adottságok áttekintése után érdemes egy rövid összevetést készíteni, amelyben összefoglaljuk, milyen lehetőségek és fenyegetések várhatnak cégünkre a külvilágból, illetve milyen erősségekre támaszkodva építkezhetünk tovább, és mely gyengeségeinket kell legyőznünk a jövőben. Ezzel a módszerrel jelenlegi helyzetünket előremutató módon vizsgáljuk meg, rávilágítva a fejlődés szükséges és lehetséges pontjaira.

5. Következtetések, hipotézisek

A megismerési fázis után ki kell emelnünk a legfontosabb következtetéseket, amelyekre támaszkodva megfogalmazódhatnak a célkitűzések. Erre azért is van szükség, hogy a körülmények esetleges változásával nyomon tudjuk követni, mely törekvéseink esetén kell módosítanunk céljainkat vagy a hozzájuk vezető utat.

6. Marketing célkitűzések és stratégiák

A vállalati célok és körülmények, valamint a piaci adottságok és lehetőségek elemzését követően nem marad más hátra, mint a marketing célkitűzések és stratégiák kialakítása. Ezt általában a marketing-mix 4 eleme kapcsán, az alábbi lehetőségek mentén tehetjük meg:

Termékpolitika:

- portfólióbővítés vagy -egyszerűsítés
- teljesítmény-, minőség- vagy designváltás
- pozicionálás
- márkázás

Árpolitika:

- áruk, feltételek változtatása
- lefölözési taktika
- penetrációs taktika

Forgalmazási politika:

- a fogyasztóhoz való eljuttatás vagy disztribúció változtatása
- kiszolgálás változtatása
- forgalmazási csatornák változtatása
- forgalmazási szintek csökkentése vagy növelése

Promóciós politika:

- reklám- vagy promóciós taktika változtatása
- eladási technikák változtatása

7. Tervezési időszak és költségvetés

A felállított lehetséges marketingtervek mellé minden esetben ki kell kalkulálnunk a várható eredményeket. Ügyelnünk kell rá, hogy céljaink és hatékonyságunk mérhető legyen, hogy a visszacsatolás és ellenőrzés során az egyes lépések kiértékelhetők és a későbbiek során módosíthatók legyenek. Számoljunk továbbá a marketingterv végrehajtásának pénzügyi vonzataival, azaz állítsuk össze a szükséges költségvetést, amely adott időtartamra reális mind a vállalat pénzügyi helyzetéhez, mint a kitűzött célokhoz mérten. Végül ne feledkezzünk meg róla, hogy stratégiánk mindig csupán meghatározott időszakra szól, amelynek lezárásával egy új marketingterv kidolgozása és végrehajtása veszi kezdetét.

Forrás: marketinginfo