

Marketing 21

Marketingterv
MINTA



We Love Performance.

Google
Partner

Bevezetés

Nótin Szabolcs, a **Marketing21** online marketing ügynökség alapítója vagyok. Naponta kapunk olyan megkereséseket cégvezetőktől, melyben különböző online marketing eszközök iránt érdeklődnek. Nekik hoztuk létre ezt a marketing terv mintát, hogy segítsünk megtervezni a marketing aktivitást az alapozástól egészen a kampányok elindításáig.

A marketing terv minta egy sorvezető. Segít feltérképezni a lehetőségeket és átgondolni a reális célkitűzéseket. Nem érdemes szépirodalmi műnek tekinteni, hiszen nem az örökkévalóságnak készül. Érdemes legalább félévente frissíteni és továbbfejleszteni. Elképzelhető, hogy egy kisvállalkozás marketing terve mindössze 2-3 oldal, de néhány év múlva 20-25 oldalasra bővül, ahogy a cég lehetőségei is növekednek.

Számtalan sikeres magyar és nemzetközi céget segítettünk az elmúlt években digitális marketing eszközökkel, így biztosan állíthatom, hogy a tervezés és az eredmények rendszeres értékelése csodákra képes. A munkatársakat, a cégvezetést és a külsős marketing ügynökségeket is erősen motiválja a tény, hogy el kell érni a kitűzött célszámokat.

A tervezés és a tervszámok teljesülésének értékelése annyira fontos feladat, hogy nem érdemes kiszervezni vagy rábízni az asszisztensre. Ez a cégvezetők feladata.



Nótin Szabolcs
ügyvezető
Marketing21 Kft.

1. Vezetői összefoglalás

Nem mindenki fogja elolvasni a teljes dokumentumot, ezért mindig kell egy vezetői összefoglaló a marketingterv elejére. Habár a terv elején található, érdemes a legvégén megírni, miután a többi fejezet már összeállt. Az összefoglaló a legfontosabb sarokpontokat tartalmazza és maximum egy-két oldal hosszú. Az alábbi pontokat nem szabad kihagyni belőle:

- Termékek és szolgáltatások rövid bemutatása
- Termékek és szolgáltatások pozicionálása (hogyan gondoljanak a termékre/szolgáltatásokra a fogyasztók? – pl: prémium drága szolgáltatás vagy elérhető funkcionális termék)
- A célpiac lehatárolása
- A termékek/szolgáltatások kompetitív előnyei a versenytársakkal szemben (ingyenes kiszállítás, garancia, legújabb termékek első értékesítése, árelőny, jobb ügyfélszolgálat, dizájnosabb megjelenés, erősebben szegmentált fogyasztói csoportok, stb.)
- A marketing célja és alapvető taktikai elemei (üzleti cél -> marketing cél -> marketing és értékesítési stratégia)
- Kulcsindikátorok és kitűzött célszámok (látogatószám a honlapon, konverziós arány, bevételek, piaci részesedés, stb.)

2. Piacelemzés

Számtalan típusú piacelemzést lehet írni. Nem feltétlenül az összetettebb elemzések a hasznosabbak, hiszen mindig szem előtt kell tartani a befektetett energia és a várható megtérülés közötti kapcsolatot. Az alábbiakban azokat a pontokat írom le, amiket érdemes átgondolni. Fontos leszögezni, hogy nem minden piacelemzési pontot kötelező beleírni a marketingtervbe: a cél, hogy az iparág szempontjából releváns lehetőségek és kockázatok feltárásra kerüljenek.

a) Gazdasági környezet

Ebben a bekezdésben át kell gondolni, hogy mi befolyásolja a fogyasztók vásárlóerejét és költési hajlandóságát. Növekvő, hanyatló vagy stagnáló iparégról van szó? Érdemes utánanézni továbbá, hogy a befektetések átlagos megtérülési rátája mekkora az iparágban, amennyiben elérhető erre vonatkozó iparági felmérés.

b) Társadalmi környezet

Demográfiai trendek, a vásárlók életkori sajátosságai, nemek szerinti összetétele. Érdemes definiálni, hogy milyen az átlagos fogyasztója a terméknek/szolgáltatásnak és a demográfiai trendeket ennek megfelelően átgondolni.

c) Technológiai környezet

A technológia az egyik legfontosabb elemzési szempont és az egyik leggyorsabban változó körülmény manapság. Le kell írni a megfigyelhető technológiai trendeket a szakterületen és felkészülni a várható változásokra.

d) Iparági trendek

A marketing megtervezéséhez ismerni kell a megcélzott iparágat. Az alábbi kérdéseket mindenképp érdemes megválaszolni:

- A piac mérete nő vagy csökken?
- Gyakran jelennek meg új belépő versenytársak vagy magas a belépési korlát?
- Milyen méretű cégekkel kell versenyezni?
- Milyenek a vezető termékek?
- Várható-e változás az iparág szabályozásában és kell-e állami szereplővel versenyezni?

e) Versenytársak

Milyen termékeket és szolgáltatásokat kínálnak a versenytársak? Hány vállalkozás van a piacon? Milyen méretűek a versenytársak? Kik a vezető cégek az iparágban? Milyen kompetitív előnyei/hátrányai vannak a terméknek/szolgáltatásnak? Túltelített a piac vagy van még piaci rés?

f) SWOT elemzés

Erősségek (Strength) <ul style="list-style-type: none">• profi ügyfélszolgálat• egyedi termékkínálat	Gyengeségek (Weakness) <ul style="list-style-type: none">• erős fluktuáció a munkavállalók között• gyenge informatikai háttér
Lehetőségek (Opportunity) <ul style="list-style-type: none">• növekvő méretű piac• elérhető állami támogatások• új marketingcsatornák	Kockázatok (Threat) <ul style="list-style-type: none">• sok versenytárs• kedvezőtlen állami szabályozás (pl. importvámok megemelése)

3. A piac szegmentálása és a fogyasztók elemzése

a) Szegmentálás

Ha jobban átgondolja az ember, kiderül, hogy a piacon elérhető vásárlók több különböző csoportra oszthatóak. Ugyanazokat a termékeket/szolgáltatásokat a vásárlók eltérő célra és eltérő módon használhatják. Például ha egy vállalkozás projektorokat árul, akkor megkülönböztethetők az irodai cégek, a rendezvényszervezők, az oktatási intézmények és a hobbi vásárló magánszemélyek. Mindannyian egyedi igényeket támasztanak a termékekkel szemben ezért meg kell érteni az elvárásaikat és a költségvetési korlátjukat is (mennyit hajlandóak költeni a termékre). A szegmentálás segít kideríteni, hogy milyen marketingüzenetekkel és milyen marketingcsatornákon lehet megszólítani az egyes fogyasztói szegmenseket.

b) Célpiaac/célcsoport(ok) meghatározása

A célpiaacokat különböző módon lehet jellemezni, érdemes néhányat kiemelni: - Földrajzi elhelyezkedés - Demográfia (kor, nem, családi helyzet, kereset, stb.) - Életforma (társadalmi osztály, személyiségjegyek, érdeklődési körök) - Viselkedés (termék/szolgáltatás használatának gyakorisága, márkahűség, újravásárlás gyakorisága)

c) Piaci szegmentálás összefoglalása

Fogyasztói elvárások, fogyasztói csoportok, fogyasztói csoportok elvárásainak megfelelő termékek/szolgáltatások.

4. A célok meghatározása és a KPI számok kijelölése

a) Küldetés

A küldetés a rövid meghatározása, rövid bemutatása a cégnek. A Marketing21 küldetése például: „online marketing megoldások segítségével növeljük a cégek bevételeit”. A küldetésbe érdemes beleírni, hogy mit érünk el a tevékenységgel és kinek segítünk ezzel (növeljük a cégek bevételeit), valamint azt, hogy hogyan tesszük mindezt (online marketing megoldások).

A Disney filmstúdió küldetése lehetne például az, hogy „szórakoztató tartalmakat készítünk azért, hogy boldogabbá tegyük az embereket”.

b) Konkrét célok, célértékek meghatározása

A küldetést le kell bontani elérhető célokra. Például arra, hogy a legnagyobb részesedéssel rendelkezzen a cég a piacon, vagy elérjen egy meghatározott méretet. (értékesítés növelése, piaci részesedés növelése, profitráta növelése, ROI növelése, legnagyobb olvasóközönség elérése stb.)

c) A célértékek eléréséhez szükséges sarokszámok leírása (KPI – Key Performance Indicator)

A legjobb, ha olyan könnyen mérhető sarokszámokat sikerül meghatározni, ami közvetlen kapcsolatban van a célértékkel. Például ha egy webshop célja az, hogy növelje az értékesített mennyiséget (célérték), akkor olyan mérföldköveket kell kijelölni, mint az egy vásárlóra jutó kosárérték (Ft), konverziós ráta (%) és a webshopra érkező látogatók száma.

A sarokszámok egyúttal meghatározzák azt is, hogy milyen eszközökkel lehet elérni a célokat. A KPI-k segítenek a célok tudatos cselekvésé formálásában.

5. Stratégia és taktika – hogyan közelítjük a KPI számokat?

A KPI számok alapján ki kell jelölni, hogy milyen módszerekkel lehet elérni azokat. Az alábbi stratégiákat mindenképp érdemes átgondolni:

a) Árazás

Érdemes átgondolni, hogy mennyire árérzékenyek a fogyasztók és milyen mértékű bevételekre van szükség ahhoz, hogy fenntartható legyen a vállalat. Fontos továbbá az is, hogy az ár milyen üzenetet közvetít a termék/szolgáltatás minőségével kapcsolatban. Érdemes átgondolni a termékek áránál, hogy milyen fogyasztói csoportot lehet megcélózni azzal (olcsó belépőtermék, középkategóriás tömegtermék, prémiumtermék a legigényesebb fogyasztóknak).

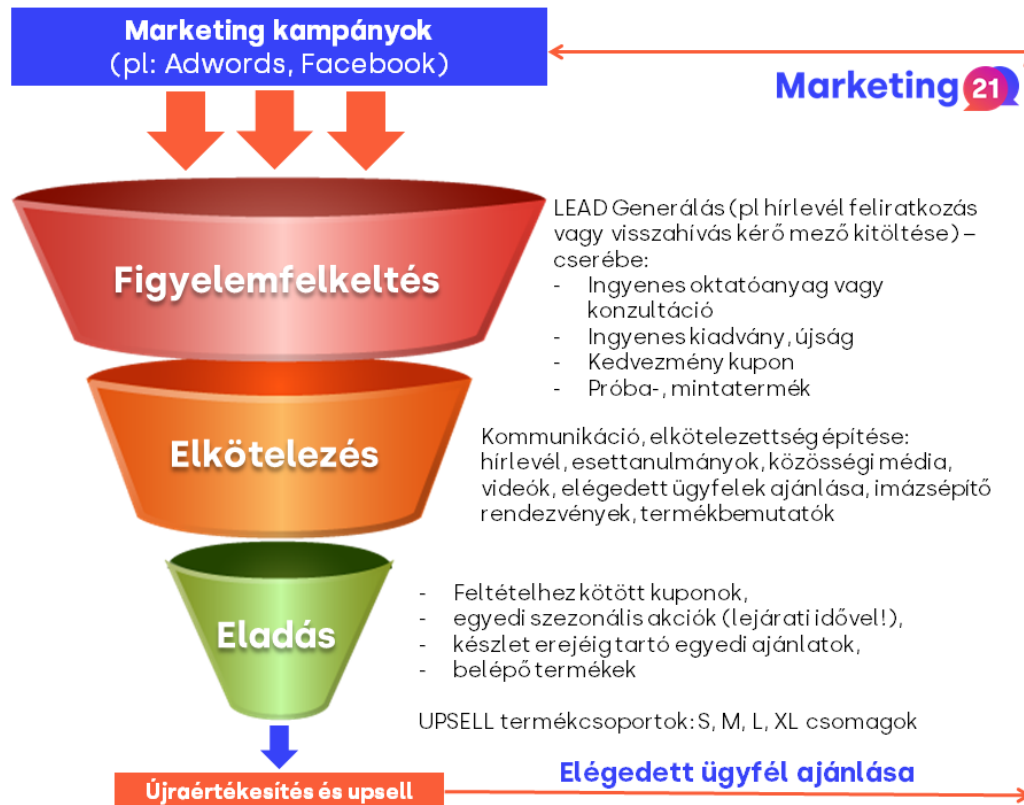
b) Termékstratégia

A termékstratégiát a fogyasztói csoportok elvárásaihoz kell igazítani. Érdemes itt is csomagban gondolkodni: olcsó belépőtermék, középkategóriás tömegtermék, prémiumtermék a legigényesebb fogyasztóknak.

c) Értékesítési stratégia

Az értékesítési stratégia magában foglalja azokat a módszereket, ahogyan a fogyasztók kapcsolatba léphetnek a céggel. Érdemes alaposan átgondolni a vásárlási folyamatot egészen az érdeklődési fázistól a döntési pontig, valamint az újvásárlás ösztönzését is.

Az értékesítési stratégiában érdemes meghatározni, hogy mely fogyasztói csoportokat hogyan fogja vásárlásig vezetni a cég. Az értékesítési költségek modell számos cég esetében jó kiindulási alap lehet (azonban nem minden esetben alkalmazható!).



d) Hirdetési stratégia

A hirdetési stratégiában azt kell meghatározni, hogy a fogyasztók hogyan szerezhetnek tudomást a termékekről és szolgáltatásokról. Ebben a pontban kell eldönteni, hogy milyen marketing és PR kampányok lesznek a leginkább hatékonyak. Az értékesítési modell segítségével ki lehet következtetni, hogy mely kampányok lesznek várhatóan sikeresek. Más-más kampányokat érdemes kidolgozni akkor, ha a cég online jelenléte lead generálásra épül, ha webshopot üzemeltet vagy az offline értékesítési pontot népszerűsíti.

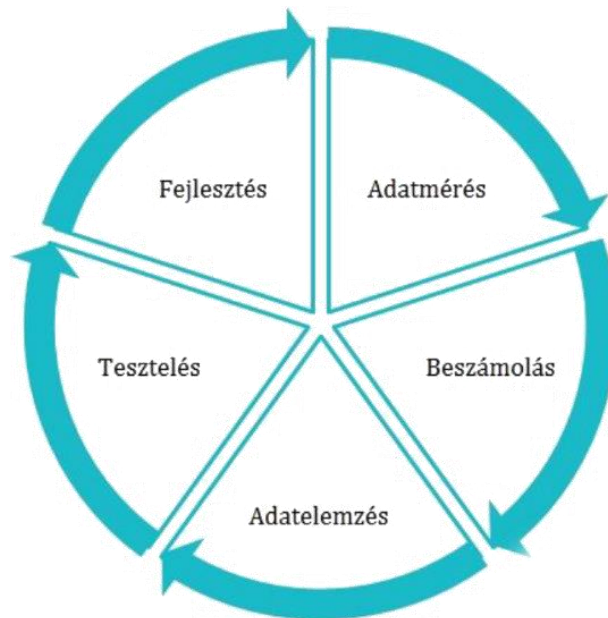
e) Humán erőforrás

Milyen kvalitásokkal rendelkező emberekre lesz szüksége? Kik fogják végigvezetni a fogyasztókat az értékesítési folyamaton? A kampányok kivitelezésért kik lesznek a felelősök? Az egyes tevékenységek

kiszervezeten vagy inhouse érdemes megvalósítani? Minden ilyen kérdést ebben a fejezetben kell tisztázni.

f) Folyamatszervezés és folyamatfejlesztés

A folyamatok leírása segít a marketingterv megvalósításában. Érdemes belefoglalni az adatmérés, beszámolás, adatelemzés, tesztelés és fejlesztés (bevezetés) feladatokat is. Egy jól megtervezett fejlesztési terv segít a folyamatosan javuló eredmények elérésében.



g) Prioritások, felelősségi körök és határidők

A feladatokat prioritás alapján sorrendbe kell rendezni, majd a végrehajtásukhoz határidőt és felelőst kell rendelni. A professzionális projektmenedzsment biztosítja, hogy a terv ne csak terv maradjon, hanem valós cselekvés kövesse azt.

6. Költségvetés, megtérülés és kockázatok

A várható költségek és a várható bevételek tervezésekor érdemes a realitások talaján maradni és alapos kutatást végezni. A költségvetési tervnek érdemes kitérnie a következő adatokra:

- felhalmozási marketingkiadások
- rendszeres marketingkiadások
- marketingköltségek nélkül számított árrés
- egy termékre jutó maximális marketingköltség
- várható bevételek
- tervezett profit

6.1 Kockázatok

Már a tervezés során szembe kell nézni a várható kockázatokkal. A SWOT elemzés során már sikerülhetett azonosítani a legtöbb kockázatot, azonban a profi kockázatkezelés során megoldási kísérletek is születnek (mit kell tenni, ha...), valamint lehetőség szerint monetarizálni is érdemes lehet. Ha egy marketingterv túlzott kockázatokat rejt, akkor érdemes tartalékokat képezni, vagy átdolgozni a teljes tervet.

További segítség a tervezéshez

Reméljük sikerült hasznos támpontokat adni a marketing tervezéséhez. A Marketing21 blogon is gyakran foglalkozunk a témával: ha ezt az írást hasznosnak találtad, ezeket is érdemes megismerned:

- [Marketing célok meghatározása](#)
- [10 hatékony marketing eszköz](#)
- [Márkaépítés \(branding\) 5 lépésben](#)