

A Nagy Marketingterv: mi kell a sikerhez?

2007. június 15. péntek, 08:36

David Ogilvy, az elismert marketing- és reklámguru szerint "az üzleti siker és a kudarc közti különbség csaknem mindig kizárólag a marketingtervezésben rejlik." Azok a cégek, melyek kidolgozott marketingtervvel rendelkeznek, átlagosan harminc százalékkal nagyobb nyereséget érnek el, mint az azt nem használó társaik. Az mfor.hu kkv-eknek szóló sorozata ezúttal arra kereste a választ, a pusztán szerencsén kívül mi szükséges a marketing jó kialakításához.

A marketingterv a terméket és a piaci célok elérését helyezi a középpontba. Kialakításakor olyan - viszonylag részletes - marketingprogramokat találnak ki, melyek biztosítják a célkitűzések elérését.

Elkészítése magában foglalja az elmúlt időszak értékelését és a jövőbeni lehetőségek megfogalmazását - az erőforrások figyelembevételével. Segítségével folyamatosan nyomon lehet követni a célok megvalósításához kidolgozott marketing-aktivitások és a hozzájuk rendelt költségek alakulását.

A célok reális megfogalmazása a siker egyik kritikus eleme. A számszerűsített tervnek legyenek pénzügyi (árbevétel, profit, árbevétel/értékesítő személy stb.) és nem pénzügyi (értékesített mennyiség, aláírt szerződések száma, új vevők száma, költség/vevő, belépés egy új városba stb.) elemei, mivel ezek adják majd az alapot a szükséges programok kidolgozásához.

Kell egy kis visszanezés

A marketingterv előkészítését kezdjük az elmúlt időszak értékelésével! Gondoljuk át, mit értünk el, mire mennyit költöttünk, milyen eszközöket használtunk fel, mi működött és mi nem, melyek a lehetőségek és a problémás területek! Fel kell tenni a kérdést, mi lehet az oka problémáinknak, illetve milyen tényezők segítettek vagy hátráltatták fejlődésünket. Megfelelő az ismertségünk? Jó a célcsoportunk? Tudtunk elegendő új vevőt szerezni? Meg tudtuk tartani legjelentősebb vásárlóinkat? Van a termékünknek szezonalitása? Milyen a költségszerkezetünk? Megfelelő az imázsunk? Hogyan változik a piaci környezet? Mit tett a konkurencia?

Érdeemes elővenni az előző időszak forgalmi kimutatásait és megnézni, milyen termékekből kinek, mennyit, milyen áron adtuk el, és hogyan áll az áruk nyereségszintje. A cég problémáinak bevallása és rangsorolása az erőforrások hatékonyabb felhasználásával segíti a jó marketingterv elkészítését.

Az elmúlt időszak és a jövőbeni célok összevetése a marketingstratégia megfogalmazásához szükséges. Ekkor kell választ adnunk arra, kinek, mit, miért, hol, milyen feltételekkel



A vágyak helyett a tények alapján döntünk
(Mfor-montázs)

SWOT-analízis

Az erősségek (strengths), gyengeségek (weaknesses), lehetőségek (opportunities) és veszélyek (threats) számbavétele. Lényege, hogy táblázatba szedve sorakoztatja fel a vállalat, a termék vagy a versenytárs gyenge és erős pontjait, valamint azt, hogy a piaci környezet alapján milyen lehetőségei adódhatnak és milyen veszélyekre számíthat. Ezek összevetése nagyban segítheti egy cég reagálását a "váratlan" helyzetekre.

és mennyiért értékesítsünk. A "problémák" ismeretében dönthetünk az esetleges termékkivonásról, -bevezetésről vagy újrapozicionálásról.

Stratégiai döntések megalapozottsága

"Nagyon fontos, hogy a stratégia döntéseket a megfelelő szakemberek hozzák. A vezetők szubjektív döntései sokszor hibásak, mert a valóság tényei helyett inkább a döntéshozó vágyain alapulnak." (A. Ries - J.Trout)

Készül az akcióterv

A marketingterv elválaszthatatlan része az úgynevezett akcióterv, mely táblázat formájában (havi vagy heti lebontásban) tartalmazza a célok eléréséhez szükséges eszközöket, módszereket, időtartamot és költségeket. Az időtáblás megjelenítés megkönnyíti a folyamatos ellenőrzést.

Tapasztalatom szerint a megfelelő piacismeret és a jó helyzetfelmérés a hatásos marketingterv alapja, amelynek elkészítésébe vonjuk be a vevőkkel közvetlenül kapcsolatban álló munkatársakat is.

Ugyanis minél nagyobb egy cég, annál nagyobb az esélye annak, hogy a vezető elveszti kapcsolatát a frontvonallal. Ez pedig a vállalat fejlődésének gátjává válhat, mert ilyenkor a legfontosabb döntéshozó már csak közvetett, szűrt információkhoz jut, és az alapján dönt.

Minden cég marketingtervének választ kell adnia arra, milyen eszközökkel fog új vevőket szerezni (ismertség növelése hirdetéssel, promóció stb.), mit tesz majd a már meglévő vásárlói megtartásáért (promóció, hírlevél, DM stb.), és hogyan fogja megtartani vagy erősíteni termékei jó hírét (PR). Ezek elérése azonban csak több eszköz összehangolt használatával lehetséges.

Médiaterv

A vevőszerzés alapja az ismertség növelése, a reklámozás, persze csak azokban a médiumokban, melyekkel el is érjük célcsoportunkat. A legnagyobb pénzkidobás ezen a területen történhet. Ezért figyeljünk arra, hogy megismerjük célközönségünket (ne akarjunk mindenkinek eladni) és médiahasználati szokásaikat. Egy helyi autókereskedésnek például nem érdemes országos terjesztésű újságokban hirdetni, elég a helyi médiumokban.

A médiaterv magába foglalja mind a hagyományos (sajtó, rádió, TV, plakát, szórólap), mind az internetes lehetőségeket. A legtöbb cégnél ez a legnagyobb költségtényező, ezért ennek hatásossága nagyon fontos. Az eredményesség és a költségtakarékosság érdekében mindenképpen érdemes médiatervezésben és -vásárlásban járatos szakember segítségét igénybe venni.

Promóciós terv

Eladásösztönzésnek nevezünk minden olyan tevékenységet, amely valamilyen módon elősegíti a személyes vásárlást vagy a forgalmazók és az értékesítő ügynökök "pozitív hozzáállását". Leggyakoribb formája az akciózás, melynek során előnyt vagy plusz értéket adunk a termékhez. Emellett ide sorolható a hostessek, bolti szóróanyagok használata, a DM, a kupon, valamint a rendezvényeken, bemutatókon való részvétel is. Ha például új számítógép vásárlásakor beszámítjuk a régi gépet, akkor ennek a lépésnek a költsége szerepeljen a promóciós tervben, magának az akciónak a meghirdetése pedig a médiatervben.

A legtöbb promóció csak egy jól körülhatárolt ideig működik és a termékeladások rövid távú, azonnali növelésére irányul. Célja lehet még az új termék megismertetése, új vevők szerzése, régi vevők megerősítése, a szezonális kiegyenlítése, a raktárkészlet kiárúsítása. Nagyon kell figyelni arra, hogy az akció ne rombolja a márkaképet, tehát ne alakuljon ki az állandó akciózásból adódó "biztos valami baj van vele" érzés.

PR- és rendezvényterv

Ide sorolható minden, ami a nyilvánosságon keresztül úgy ad tájékoztatást, hogy nem reklámoz, csak informál. Ilyen módon lehetőség van a termékkel kapcsolatos előnyök bemutatására, az újdonságtartalom elmagyarázására. Sokszor használt megoldás, amikor - még a reklámozás előtt - egy szakember vagy egy terméket használó vásárló a saját szavaival ismerteti az újdonság kedvező tulajdonságait. Emellett ide sorolhatóak az újságcikkek, a sajtótájékoztatók, a sajtóközlemények, a szakmai előadások vagy akár a jótékonykodás és díjak alapítása is.

Vannak olyan területek, melyeknél kiemelt fontosságú a vevők személyes tájékoztatása, a személyes kapcsolattartás. Ide sorolhatóak többek között a célcsoport számára tartott tréningek, a szakmai konferenciák, a vevőtálalkozók vagy egy új termék esetében a beharangozó termékbemutatók (például egy új autó modelljének bemutatására szervezett nyílt hétvége).

Ha a célkitűzések elkészültek, akkor azokat meg kell ismertetni a cég alkalmazottaival is, hiszen nekik is ismerniük kell az elvárásokat ahhoz, hogy jó irányba tudják terelni a tőlük függő folyamatokat. A marketingtervet célszerű meghatározott időközönként felülvizsgálni, és - ha szükséges - módosítani. A nyár erre is jó időszak lehet, hiszen ekkor kiértékelhetjük az elmúlt pár hónap eredményeit és felkészülhetünk az őszi-téli időszakra.

Keszténé Kiss Jolán

www.marketingpraktikak.hu