

Marketingový plán pro <rok>

<Jméno firmy>

1. Celkové shrnutí

Představíte Vaši firmu a její podnikání, a rovněž hlavní cíle a strategie pro období, pro které je marketingový plán připravován. Je vhodné na začátku plánování do tohoto odstavce načrtnout Vaši představu a následně ji rozpracovávat dále v následujících kapitolách plánu. Na konci plánování byste se měli k tomuto odstavci vrátit a vhodně upravit a upřesnit zde uvedené formulace.

...zde bude Váš text...

Typické otázky k zodpovězení :

Čím se vaše firma zabývá? Jaký je její účel?
Kdo jsou její zákazníci? Které jejich potřeby Vaše firma řeší?
Co Vás odlišuje od konkurence? Jakou výhodu přinášíte zákazníkům?
Jaké jsou Vaše hlavní cíle pro daný rok? Jak jich dosáhnete?

2. Situační analýza

Tato kapitola je věnována **rozborům současnému stavu Vašeho podnikání**. Měli byste důkladně analyzovat jak Vaši firmu a její nabídku, tak aktuální situaci na trhu (zákazníci, konkurence, vnější podmínky). Vhodné podklady pro analýzu Vám poskytne **marketingový výzkum**, kdy Vy sami nebo za pomoci externí firmy zjišťujete potřebné informace o trhu. Pomocí tzv. **SWOT analýza** (z angličtiny: S=strength, silná stránka, W=weakness, slabá stránka, O=opportunity, příležitost, T=threat, hrozba) pak můžete analyzovat prakticky cokoli - postavení Vaší firmy na trhu, produkty, nebo třeba i kvalitu managementu firmy.

2.1. Marketingový výzkum

...zde bude Váš text...

Typické otázky k zodpovězení :

Získali jste potřebné informace o vašich zákaznících, konkurenci, trhu?
Jaké závěry vyplývají z provedených marketingových výzkumů?

2.2. Analýza firmy

...zde bude Váš text...

Typické otázky k zodpovězení :

Jaké hlavní závěry vyplývají ze SWOT analýzy Vaší firmy?
Analyzovali jste zejména následující oblasti?
- prodejní výsledky (obrat, zisk) v posledním roce a trendy vývoje za poslední 2-3 roky
- finanční zdraví a sílu Vašeho podniku
- konkurenční pozici firmy na trhu, její tržní podíl
- image a reputaci Vaší firmy mezi zákazníky a veřejností
- organizační strukturu firmy, zejména se zaměřením na obchodně-marketingový tým
Které další oblasti vaší marketingové činnosti (produkt, způsob distribuce, cenová politika, marketingové aktivity,...) jste podrobili SWOT analýze a jaké z ní vplynuly závěry?

Nástroj: Tabulka SWOT analýzy

| Analyzovaná oblast : <firma, produkt, ...> | |
|--|----------------------------|
| Silné stránky (Strengths) | Slabé stránky (Weaknesses) |
| | |
| Příležitosti (Opportunities) | Hrozby (Threats) |
| | |

2.3. Analýza okolí

...zde bude Váš text...

Typické otázky k zodpovězení :

Kdo jsou Vaši hlavní konkurenti?

Jaké jsou jejich obchodní výsledky, tržní podíly?

Jaké výhody nabízejí svým zákazníkům?

Jaké mají silné a slabé stránky? (využijte SWOT tabulku)

Jaké další faktory působí na trhu (politické, právní a sociální faktory, úrokové sazby, inflace, kurs koruny, vliv nových technologií)? Které z nich jsou pro Vás významné?

2.4. Analýza zákazníků

...zde bude Váš text...

Typické otázky k zodpovězení :

Které zákaznické segmenty jsou pro Vás nejvýznamnější?

Jaké hodnoty dané segmenty preferují, co od Vás očekávají?

Jaký je jejich současný a očekávaný budoucí podíl na Vašich tržbách?

Jaký je jejich současný a očekávaný budoucí podíl na vašem zisku?

Jaká je v jednotlivých segmentech konkurence - současná i budoucí?

Jak se chcete od konkurence odlišit?

Jakou hlavní konkurenční výhodu jednotlivým segmentům nabídnete?

Bude pro zákazníky Vaše nabídka zajímavější, než konkurenční? Proč?

Který segment je pro Vás nejatraktivnější? Jak s ním budete dále marketingově pracovat?

Koresponduje vaše marketingové působení na vybrané segmenty s firemními cíli?

Máte dostatečné zdroje pro realizaci marketingových aktivit?

Nástroj : Segmentová tabulka

| Název segmentu | Charakteristika segmentu | Počet zákazníků | Roční nákup | Růst segmentu | Potenciál segmentu (tržby) | Potenciál segmentu (zisk) |
|----------------|--------------------------|-----------------|-------------|---------------|----------------------------|---------------------------|
| segment 1 | | | | | | |
| segment 2 | | | | | | |
| segment 3 | | | | | | |
| CELKEM | | | | | | |

Legenda ke sloupcům tabulky :

Název segmentu - kdo je typickým zákazníkem (např. Praha-mladí lidé, malé firmy v regionu, apod.)

Charakteristika segmentu - charakteristika jejich chování, preferencí, potřeb

Počet zákazníků - počet zákazníků v daném segmentu (z marketingových výzkumů, statistik, odhad...)

Roční nákup - průměrný roční nákup 1 zákazníka

Růst segmentu - uveďte v % - např. 120% znamená, že segment roste meziročně o 20%

Potenciál segmentu (tržby) - Počet zákazníků*jejich průměrný roční nákup

Potenciál segmentu (zisk) - % rozpětí hrubého zisku (marže) * tržby

3. Marketingové cíle

V předchozím odstavci jste podrobili analýze současného stavu a měli byste tak získat dostatečně přesný obrázek o situaci vaší firmy na trhu. Nyní začínáte plánovat - stanovením cílů vlastně popisujete **budoucí stav Vaší firmy**. Je důležité, aby Vaše cíle byly **měřitelné a vyhodnotitelné** - jinak se vystavujete nebezpečí, že možná nebudete vědět, zda jste cíl splnili nebo ne. Doporučení : zaměřte se jen na 3-4 hlavní cíle, kterých chcete dosáhnout.

...zde bude Váš text...

Typické otázky k zodpovězení :

Směřují Vaše marketingové cíle k upevnění Vaší pozice na trhu, zejména pokud jde o: tržní podíl, objem prodeje a hrubý zisk?

Využívá Váš marketingový cíl zajímavou tržní příležitost?

Odstraňuje Váš marketingový cíl podstatnou konkurenční nevýhodu nebo významnou slabou stránku?

Úvažovali jste při definování marketingových cílů nejen o prodeji stávajících produktů stávajícím zákazníkům,

ale rovněž o tom, jak získat nové zákazníky a jaké nové produkty a služby nabídnout stávajícím zákazníkům?

Jsou Vaše cíle měřitelné, vyhodnotitelné, náročné, splnitelné, motivující, časově ohraničené?

Máte pro jejich realizaci dostatečné zdroje?

4. Marketingová strategie

Jestliže situační analýza popisuje současný stav a marketingové cíle stav budoucí, pak marketingová strategie určuje, jak se do cílového stavu dostanete - tj. co všechno musíte udělat pro to, abyste svých cílů dosáhli.

*Pro menší firmy je nejvhodnější kombinace **strategie tržní orientace** (=zaměření na vybrané, atraktivní tržní segmenty) a **strategie odlišení nabídky produktů a služeb** (= zákaznky získáte tím, že jim nabídnete jiné hodnoty, než konkurence). Naopak není vhodná strategie nízkých nákladů - ta je vhodná pro velké společnosti působící na masovém trhu.*

V marketingovém mixu (4P) pak rozpracujete Vaši strategii pro Vaše konkrétní produkty a služby.

4.1 Produkty a služby

Popište, které produkty a služby budete nabízet, jejich vlastnosti a výhody pro zákazníka

...zde bude Váš text...

Typické otázky k zodpovězení :

Jaké přínosy poskytují zákazníkům Vaše produkty a služby?

V čem předčí Vaše produkty konkurenci? Nabízejí zákazníkům něco, co nezískají u konkurence?

Kolik produktů (služeb, produktových řad) zákazníkům nabízíte?

Který produkt je pro Vás nejdůležitější - nejdůležitější se podílí na obrátu a zisku?

Který produkt bude pro Vás nejdůležitější v budoucnosti?

Plánujete přidat do nabídky nový produkt?

4.2. Distribuce

Popište, jak budete produkty a služby nabízet: zde je paleta možností velmi široká, v případě obchodní firmy můžete např. zvolit tradiční prodejnu, zásilkovou službu, přímý prodej prostřednictvím Vašeho prodejního týmu nebo i třeba internetový obchod, v případě výrobní firmy si můžete vybrat mezi přímým prodejem nebo nepřímým - dodávat své výrobky distributorům, malo- či velkoobchodníkům apod.

. ...zde bude Váš text...

Typické otázky k zodpovězení :

Budete prodávat přímo nebo budete využívat prostředníky - dealery, obchodní zástupce, maloobchodní firmy?

Jak budete motivovat prostředníky, aby prodávali Vaše produkty? Budou mít vysoký zisk, speciální podmínky, poskytnete jim školení, propagační materiály, vzorky, podporu, servis, prostředky na jejich marketing?

Jaký systém distribuce používá Vaše konkurence?

Budete využívat vlastní prodejnu? Je vhodně umístěna - tam, kde je nejvíce Vašich potenciálních zákazníků?

Je prodejna dobře propagována - najdou ji zákazníci snadno?

Jaký sortiment bude v prodejně k dispozici?

Jak bude prodejna organizována - členění plochy, prostor pro prezentaci produktů, osvětlení, hudba... ?

Jaká bude organizace prodejního týmu - počet lidí, způsob obsluhy zákazníků, rozdělení úkolů...?

4.3. Cenová politika

Určete Vaši cenovou politiku, platební podmínky atd.

...zde bude Váš text...

Typické otázky k zodpovězení :

Garantuje Vámi stanovená cena přiměřený zisk? Není zbytečně nízká?

Odpovídá cena nákupním zvyklostem segmentu, se kterým pracujete?

Je Vaše cena konkurenční?

Respektuje cena Vaši zvolenou strategii?

Za jakých podmínek budete poskytovat rabaty, slevy, speciální podmínky? Máte stanovená pravidla? Znají je a uplatňují Vaši prodejci?

Budete prodávat za hotové nebo na fakturu? Jaká bude doba splatnosti? Budete vyžadovat zálohy? V jaké výši?

4.4. Marketingové aktivity - komunikační mix

V závislosti na Vašich cílech zvolíte nejvhodnější skladbu Vašeho komunikačního mixu tak, aby Vás realizace Vašich marketingových aktivit dovedla s co možná nejvyšší pravděpodobností a co nejefektivněji (s rozumnými marketingovými náklady) ke splnění Vašich marketingových cílů. Při zpracování této kapitoly mějte na paměti zejména Vaši konkurenci - marketingový mix musíte poskládat tak, abyste získali konkurenční výhodu, jinak hrozí, že se zákazníci obrátí místo na Vás na Vaši konkurenci.

...zde bude Váš text...

Typické otázky k zodpovězení :

Podporují Vaše aktivity plnění Vašich marketingových cílů? Když je všechny uskutečníte, zajistíte tak dosažení cíle?

Jsou aktivity dobře zacíleny – oslovují Vaše nejdůležitější zákaznické segmenty?
 Zvolili jste vhodné komunikační prostředky, nástroje a média?
 Víte, kolik Vás která aktivita bude stát?
 Existují alternativní aktivity, které zajistí stejně dobře nebo lépe splnění Vašich cílů? Kolik by Vás stály?

5. Akční programy

Zde se již jedná se o rozpracování marketingové strategie a marketingového mixu do konkrétních aktivit a úkolů. Většina aktivit se bude vztahovat ke komunikaci se zákazníky; mohou zde být ale rovněž začleněny další úkoly vyplývající z Vašich analýz a marketingového mixu.

...zde bude Váš text...

Typické otázky k zodpovězení :

Má každá aktivita určen konkrétní cíl?
 Jsou cíle postaveny tak, aby bylo možno je po realizaci aktivity vyhodnotit, změřit?
 Jak přispívá každá aktivita ke splnění Vašich marketingových cílů?
 Na kterou zákaznickou skupinu (segment) je aktivita zacílena?
 Jsou všechny aktivity efektivní? Existují varianty, jak jinak a s nižšími náklady dosáhnout cílů?

Nástroj - tabulka aktivit :

| Aktivita | Cíl aktivity | Zodpovědná osoba | Začátek | Konec | Plánovaný rozpočet |
|----------|--------------|------------------|---------|-------|--------------------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Legenda ke sloupcům tabulky :

Aktivita - název aktivity
 Cíl aktivity - čeho má být dosaženo, cíl by měl být dobře měřitelný a hodnotitelný
 Zodpovědná osoba - kdo nese za přípravu a realizaci aktivity zodpovědnost
 Začátek, Konec - kdy aktivita proběhne (od, do)
 Plánovaný rozpočet - náklady na přípravu a realizaci aktivity

6. Rozpočet

V kapitole věnované rozpočtu uvedete očekávané marketingové náklady, případně i marketingové tržby (např. poskytnete někomu reklamní prostor ve Vaší provozovně). Marketingové náklady se budou skládat z nákladů Vašich marketingových aktivit (viz bod 5), nákladů na marketingový výzkum a případných dalších; potřebujete-li mít celkový komplexní přehled o výdajích na prodej a marketing, můžete do nich zahrnout i náklady na prodejní tým a administrativu spojenou s prodejem a marketingem. Výše uvedené informace můžete doplnit vhodným komentářem (vývoj marketingových nákladů, jejich poměr k zisku/prodeji, srovnání s marketingovými rozpočty konkurenčních firem, srovnání nákladů u jednotlivých typů aktivit apod.)

...zde bude Váš text...

Typické otázky k zodpovězení :

Máte stanoven marketingový rozpočet?
 Je zahrnut ve finančním plánu Vaší firmy a odsouhlasen vedením?

7. Systém měření a kontroly

Zde popište, jakým způsobem a v jakých intervalech budete vyhodnocovat výsledky plnění cílů marketingového plánu. Hodnocení by mělo probíhat minimálně kvartálně, doporučuji však provádět jej 1x za měsíc. Budete-li vyhodnocovat marketingový plán v měsíčních intervalech, rozpracujete Vaše roční prodejní i marketingové cíle do konkrétních cílů měsíčních.

...zde bude Váš text...

Typické otázky k zodpovězení :

Určili jste si, jak často bude hodnoceno plnění cílů a aktivit marketingového plánu?
 Je za dosažení každého marketingového cíle někdo přímo zodpovědný?
 Určili jste formu hodnocení – zvolíte systém porad, osobních schůzek nebo písemných reportů?
 Je formalizována forma reportů – k průběžnému plnění cílů plánu, k plnění cílů jednotlivých aktivit?

8.Přílohy

V přílohách můžete doplnit marketingový plán o výkazy, tabulky, výsledky marketingových výzkumů, organizační schémata apod.

...zde bude uveden seznam Vašich příloh marketingového plánu...