

Marknadsföring/Marknadsplan Grund&Forts Intensivkurs 2 dagar, Schema

Senaste uppdatering 2011-10-25

En grundläggande kurs där samtliga befattningshavare är välkomna, specialister såväl som assistenter.

Deltagarna upprättar inga egna planer under den här kursen, man får dock bra tips och en ett antal utmärkta idéer som de tar med sig tillbaka.

Många deltagare vill ha en viss tyngdpunkt på kommunikationsfrågor, vilket inte alls är självklart, det står er helt fritt att betona andra delar, såsom exempelvis sammansättning av produktportfölj, prisstrategier eller marknadsstrategier för lansering. Vi anpassar alternativa fokusområden efter det deltagarna önskar. Dock avgränsat till det affärs- och marknadsutvecklande perspektivet.

Beroende på hur stor gruppen vid tillfället är, ges mer eller mindre utrymme för att ingående diskutera vars och ens dagsaktuella projekt- och bolagsfrågor. Vi gör dock vårt bästa för att möta samtliga frågor.

Kurstider:

Dag 1 9.30-17.00

Dag 2 9.00-16.30

Schema

Innehållets grundstomme är ungefär densamma varje gång, det är utvecklingarna och fördjupningarna som blir olika. De flesta exemplen tas från deltagarnas egen verklighet, med dagsaktuella problem. Kursledaren involverar på så vis deltagarna.

Hittills har erfarenheter från olika marknader, storlek på bolag, helt olika typer av målgrupper etc enbart tillfört dynamik i gruppen. Kursledaren har mycket stor erfarenhet av såväl B2B som Konsument, om gruppen önskar tar exempel från bägge.

Innehållet presenteras av ledaren på ett situationsdynamiskt sätt, där följdordningen avgörs av de frågor deltagarna ställer och de synpunkter som kommer upp.

Kursmaterial

120 sid på svenska, löpande uppdatering, ringrygg.

De första ca 40 s om sambandet mellan planerna: Affärsplan, Marknadsplan, Kommunikationsplan och Mediaplan; vad de syftar till, hur de avgränsas och vad de innehåller.

Därefter tio avsnitt, hands-on, betraktat ur köparperspektiv:

PR i marknadsföringen

Sociala medier

Marknadsrätt

Events

Mässor

Digitala medier – e-annonsering

Marknadsföring; ett begrepp, flera nivåer:

- Affärsplan
- Marknadsplan
- Kommunikationsplan
- Mediaplan

Affärsplan – marknadsstrategi

Affärsidé

Affärsidé; erbjuda vem vad på vilken marknad med vilken fördel

Vad vi skall erbjuda:

Strategisk produktportfölj (i förekommande fall med tillägget "självfinansierande" produktportfölj);
Produktförändringar som skall genomföras

Till vilka vi skall erbjuda det:

Förändringar i prioritering och/eller avgränsningar för marknad, segment eller nisch/kundgrupper

På vilken marknad?

Vilka segment är prioriterade?

Med vilken fördel? Hur vi skall positionera oss:

Positioneringsförändringar, price/value, fördelar, image, sammanhang, ursprung etc

Affärsmodell

Affärsmodell; vad ansvar vi för? Utveckla, tillverka, marknadsföra, licensförsäljning till OEM-kunder, sälja under eget varumärke

Inhouse, outsourca, på lego?

Hur ser vår modell ut?

Distribution

Hur vi skall nå ut till kunderna/mellanhänder

Tillväxtstrategier, P/M-matrisen

Hur vi skall växa:

Tillväxtstrategi; organisk utveckling (=vårt huvudfokus på den här kursen) (marknads- och produktmatrisen: marknads- eller produktutveckla, differentiera, penetration), (kursivt: köpa bolag, fusionera)

- Marknadspenetration
- Marknadsexpansion
- Produktutveckling
- Differentiering

Marknadsföringsbudget

Marknadsföringsbudget, rimligt belopp?

TB1, TB2

Fyra beräkningsgrunder:

Plånboksmodellen, konkurrensmodellen, mål/medelmodellen, %-modellen

Lönsamhet

- Försäljningsintäkter
- Produktkostnad
- Marknadsföringskostnader

- Marginal och täckningsbidrag

Differentieringsgrund, "varat"/självrannsakan

Produkt/erbjudande

Image

Service

Värde*

konkurrensfördel, kopierbarhet

Vilka konkurrensfördelar/differentieringsgrund att bygga på?

Positionering

visavi vem

Konkurrenter 1:a nivån eller alternativ teknik/lösning?

Marknadsledarrocken, störst marknadsandel, annars visavi substituten

Mellanhänder/distributionskanaler, strategi

Typ av marknad

Monopol, oligopol, differentierad konkurrens, ren konkurrens

Kännetecknande för marknaden

Marknadsförutsättning, typiska kännetecken och villkor för just denna marknad, mekanismer och maktsfärer

- Inköpsbeteende
- Frekvens
- Volym
- Periodisering

- Beslutsprocess
- Maktstrukturer
- Antal aktörer
- Distributionskanaler

Marknad, segment och nisch, volym- eller skräddararbete?

Hur mycket produktanpassning?

Bilaga:

Lönsamhetskalkyl

Marknadsplan

Kriterier för en utmärkt Marknadsplan

Intäkter och försäljningsmål

Försäljnings- eller verksamhetsmål kopplat till marknadens utvecklingstakt

Slutsatser/sammanställning i SWOT

Sammanställning av de väsentligaste iakttagelserna och viktigaste slutsatserna, SWOT

Utveckling av plan/åtgärder för kommande året

Analys och slutsatser

Marknad, Segment och Målgrupp

Marknadsmixen: Erbjudandet som sådant, prisstrategi och -modell, mellanhänder och distributionsnät, marknadskommunikation på flera sätt än vanlig konventionell reklam

Prisförändringar, betalningsmodell, paketerbjudanden

Promotionmix och kommunikationsstrategi

Försäljningsmål volym och värde, utveckling i %

Produktområde, analys och prioritering

Konkurrensöversikt

Positionering, price/value

Marknadsavgränsning, analys (potential, utveckling, konkurrenssituation) och prioritering

Översikt relevanta omvärldsfaktorer (t ex teknisk utveckling, nya/kommande förordningar, nya/kommande märkningskrav)

Segmentsavgränsning, analys (potential, utveckling, konkurrenssituation) och prioritering

Försäljningsresultat/-utveckling, volym, värde

Lönsamhet/-utveckling, (fakturerat värde./produktkostnad./marknadsföringskostnader)

Försäljningsmönster, systematiska variationer

Andelsutveckling, volym, värde

Samaktiviteter med återförsäljarna, åf-material/Distributionsstrategi, nationellt och internationellt

Marknadskommunikativa insatser hittills

Vår marknad är speciell

Konkurrensöversikt

”Shortlisten”, vilka bolag är det?

Konkurrenter på olika nivåer:

- Direkt konkurrens
- Indirekt konkurrens

Erbjudande

Produkt

Kringtjänster

ESP/metavärde

USP/unika fördelar i ”prestandan”

Pris för erbjudande, betalningsmodell

Betalningslösningen som grund för er affärsidé?

Betalningsmodell relaterat till målgrupp

Ta betalt på vilket sätt

Digital butik för B2C, betalningslösningar web

SMS-lösningar för massbetalningar

Mot faktura för B2B

Kunden

Kundanalys profil, lönsamhet, lojalitetsanalys, imageanalys, awarenessanalys, urvalskriterier, inköpsbeteende, beslutstids

Informationsbehov och köprocessen - Hög- eller Lågintresseprodukt

Involvement/engagemang

Påverkar informationsbehovet

Information för att känna sig trygga nog att genomföra ett köp

Information inför beslutstrygghet

Leveranssätt information

Kundtjänst/Säljare via telefon som stöd till on-line information

Omedelbart köp internetbutik

Skaffa information, aktivt sökande, tyngre information, sammanställningar, tester, översikter, hjälpa dem att välja rätt, jämförelser, katalog, broschyr, websidan, sociala medier

Information relaterad till genomförande av order: lång tid före, strax före, under tiden, efter

Trygghet, missat något, tid för frågor, attention! Personlig Försäljning

Återförsäkran, argument inför andra, "ryggen fri", annons

Positionering

Väljer/medvetet att särskilja sig med visavi konkurrenterna i sin kommunikation

Konkurrenter, benchmark, substitut, konkurrens på första nivån

M.G. väljer, valt ut tre, "shortlist", analys av A, B och C, inte samma positionering.

**Upplevt värde relaterat priset, price/performance:*

Budget

Dyrt

Mycket dyrt

Same/same

Prisvärt

Mycket prisvärt

Kommunikationsplan

Information eller marknadskommunikation, vad är vad?

Retorik

Syfte

Vilka vi skall bearbeta

Prioriterade målgrupper för bearbetning, inkl säljare, åf, slutanvändare och opinionsledare

Målgrupp

Vem skall bearbetas, vem är målgruppen?

- Slutanvändare
- Mellanhänder
- Säljare

Intressentmodellen:

Vilka grupper du har att kommunicera med. Vem påverkar de andra? Vilka roller finns och vad vill de veta?

Hur vi skall bearbeta dem

Strategi för marknadskommunikativa insatser per målgrupp

Huvud- och sekundärmedium

Kommunikativ samverkan - upplägg

Hur din säljinsats och din kommunikation är tänkt att samverka, vad kommer först och vad kommer sen?

Integrerad Marknadskommunikation:

Prioriterade marknadskommunikativa åtgärder per målgrupp, inkl säljare, åf, slutanvändare och opinionsledare; syfte, innehåll, uppställning, avstämningspunkter

Plan för samaktiviteter med återförsäljarna, åf-material

Eventuellt bifogad detaljplan för media, PR, mässor eller telemarketing

Strategi för kommunikationen - PromotionMix

- Advertising, reklam, digital och print
- Sales promotion
- Public Relations
- Personlig Försäljning
- Sociala medier

Innehåll, exempel, fördelar, nackdelar

Skillnad B2C och B2B

Kommunikationseffektivitet/Målrelaterat urval inför bearbetning

Hur många behöver du nå för att uppnå det du önskar?

Antal under bearbetning, prospektlistan

HIT-rate

Beslutsprocessens längd

Genomsnittligt ordervärde

Nettoökning inkl bortfall

Variabler för att öka effektiviteten:

Kvalificering av målgruppen

Argumentation

Kanalval

Timing

Budskap/Lockbete

Kommunikationsmål

Analysunderlag:

Share- of-voice

Share-of-Mind

Attityd- och Imageundersökning

SMART:a mål, krav:

S – Specifikt

M – Mätbart

A – Attraktivt

R – Realistiskt

T – Tillämbart

Kvalificering av målgruppen

Grad av köpmogenhet:

- Kännedom
- Tycka bra

- Få att göra

Beslutsprocessen:

Problemmedvetenhet

Neg

Pos

Preferens för

Övertygad om att köpa

Timing, närhet till köp

Beslutsroller B2C:

Initiativtagare, den som beslutar, den som betalar, den som är finansiär, tar upp krediten, den som sköter inköpet, den som hämtar/levererar, monterar, sätter igång, den som använder, den som underhåller, håller rent, reparerar, slänger

Minderåriga, målsman

Digitala butiker, krav på tydlighet i uppbindning och avtal

Speciella villkor och regler för försäljning till minderåriga

B2B – Beslutsgruppen:

Informationsbehovet olika

Initiativtagare

Påverkare

Beslutsfattare

Inköpare

Användare

Urvalskriterier

EFI-modellen: Egenskap, Innebörd för kunden

Ej sändarorienterat utan mottagarorienterat, uttalat i innebördstermer. Kunden bekräftad, "sedd" och upplever sig förstådd, frågor i det personliga mötet, få information för att argumentera "skraddarsytt".

Budskap, argument

Argumentationsstrategi

Varumärkesplattform

Profil på vårt varumärke, vår verksamhets kärnvärden, vad vi står för

Laddning av varumärke, värdegrund, corporate identity, integritet, "kommunicera varat"

Profil – image, olika innebörd

Avgränsning

Innehåll

Om flera

Bolagsnamnet

Lineextension

Brandextension

Kommunikativ plattform

Produkt, vara eller tjänst som skall kommuniceras

Målgrupp för kampanjen

Kommunikationsmål

Profil

Positionering

Marknadsföring i utlandet/samordning

I förekommande fall (kursivt): Hur vi skall samordna den internationella marknadskommunikationen: Eventuellt även styrparametrar för internationell marknadskommunikation; IMC-strategi omfattar Varumärkeshantering, Samordningspolicy, Principer för reklambyråerna, Ramverk för lokal anpassning/central styrning, Policy för hantering av konflikter.

PR-strategi – är det möjligt så kör!

Utvecklingsfas på bolaget/produkten

Grad av nyhetsväder

Något annat att koma med, debatt

Strategi för personliga kontakter?

Relationsmarknadsföring

B2B och B2C?

Skillnad mot massmarknadsföring:

Outsourcing, syfte

Tidsaspekten

Innehållet i leveransen

Krav på säljare/kundkontakt

Kravet på kontinuitet

Kravet på långsiktighet

Kravet på anpassningsbarhet

Konsekvens för säljinsats och marknadskommunikation:

”Vi har ingen reklam” – kanske inte masskommunikativa annonser, men ni har säkert marknadskommunikativa enheter som Produktkatalog, en websida, flera produktblad, mässmonter?

Från anonymt till personligt

Konsekvens för utskick

Konsekvens för arbetet med kundregistret

Nygenerering

Återköp

Uppföljning nöjd kund

Uppföljning icke nöjd kund

Konsekvens för säljssystemet, CRM, kunddatabasen

Konsekvens för organisationen:

Olika krav på kundkontakten, expert till leveranskontakter

Kostnader och tid för telefon

Kostnader och tid för resor till och från kund

Vinsten i att effektivisera kvalificerade säljares insatser

Ett stödsystem för leadsgenerering: hitta prospects, hitta leads

Events och evenemang där flera av era kunder inom ett visst geografiskt område under trevliga former träffas, eventuellt kompletterat med även andra målgrupper i er intressentmodell

SMS&MMS

Betalningslösningar

Aviseringar

Kampanjerbjudanden

B2B:

Websidan

Sökmotoroptimering

Uppföljning besökare på websidan

B2C:

Erbjudande, kampanjer

Produktbeskrivning

Digital butik

Betalningslösning

Sociala medier:

Bloggar

Twitter

Facebook

Övriga och nya

Kandidat för konventionell reklam?

Få över tröskeln till att göra, Sales Promotion-strategi

Förevändning, sales promotion/"boost"

Köp genomförs

Dissonans efter beslut

/MarknadsSkolan