

Marknadsplan - Intensiv 2+1 dagar

Senaste uppdatering 2009-08-25

Schema

Marknadsstrategiskt program för personer i ledningsbefattning.

Kort om programmet

Programmet Marknadsplan har en strategisk inriktning. Du har ditt givna tillväxtmål och vi resonerar fram hur du på bästa sätt skall kunna nå det, alternativa vägar ni kan ta och vilka möjligheter och hinder vi ser.

Detta är inte en ”kurs”; här jobbar du med ditt eget Bolag eller verksamhet, och får fram det strategiska underlaget till er Marknadsplan. Programmet Marknadsplan är hands-on, se den som mycket intensiva och krävande arbetsdagar, där du enbart ägnar dig åt er marknadsstrategi.

Vi garanterar leverans av en rad mycket intressanta, ofta kontroversiella, överväganden som måste diskuteras och beslutas i Ledningen, ibland Styrelsen. Efter de första två dagarna presenterar du de marknadsstrategiska frågorna ni måste enas om. Innan ni har kommit överens om vilken väg ni skall ta, är det inte meningsfullt att ta fram en detaljerad handlingsplan, det vi kallar Slutsteget.

Det som är gemensamt för de deltagande Bolagen beskrivs i korta föreläsningsspass. Programledaren analyserar ert nuläge genom att i diskussionsform ställa en rad frågor, där svaren leder vidare till strategiska konsekvenser.

Under dagarna ges inget utrymme för onödigt teoretiserande; här levereras istället enbart det som behövs för att komma fram till de slutsatser ni behöver.

På Marknadsplan är det bra om ni kommer två personer i ledningsbefattning, så att ni kan diskutera sinsemellan, förslagsvis Marknads- och Säljansvariga, affärsområdesansvarig eller VD. Max 3 Bolag per tillfälle.

Behovet av konfidentialitet respekteras. Hittills har inga konkurrenter deltagit vid samma tillfälle.

Upplägg

Steg 1/Situation, analys och slutsatser

Steg 2/Slutsteget med strategi och handlingsplan

Steg 1: Situation, analys och slutsatser

Dag 1: Situationsanalys/utgångsläge och Slutsatser

Kl 10.00-11.15

Dagens innehåll och upplägg, kursdokumentation

Kursledaren

Deltagarnas dagsaktuella problemställningar/situation

Introduktion:

Samband mellan Affärsplan, Marknadsplan, Säljplan, Mediaplan och Kommunikationsplan - Marknadsföringsaspekter på respektive nivå, en översikt

Marknadsplanen – en schematisk beskrivning; struktur och innehåll

Kriterier för en utmärkt Marknadsplan

Kl 11.15-11.30 paus med kaffe

Kl 11.30-12.30

Utgångspunkt/Nuläge/Situation för respektive Bolag:

Affärsidé; erbjuda vem vad på vilken marknad

Affärsmodell; utveckla, tillverka, marknadsföra, licensförsäljning till OEM-kunder, sälja under eget varumärke

Tillväxtmål

Forts Utgångspunkt/Nuläge/Situation för respektive Bolag:

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

Typ av marknad: monopol, oliogopol, differentierad konkurrens, ren konkurrens

Hur mycket produktanpassning: volym, segment, nisch, skräddarsytt

Kl 12.30-13.30

Individuell lunch

Kl 13.30-15.00 inkl bensträckare 5 min

Forts Utgångspunkt/Nuläge/Situation för respektive Bolag:

Produktområde, analys och prioritering

Konkurrensöversikt

Framgångskoncept/Konkurrensfaktor

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
Säljorganisation och distributionsstrategi, nationellt och internationellt

15.00-15.15 paus med kaffe

15.15-17.00 inkl bensträckare 5 min

Forts Utgångspunkt/Nuläge/Situation för respektive Bolag:

Försäljningsresultat/-utveckling, volym, värde

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

Försäljningsmönster, systematiska variationer

Andelsutveckling, volym, värde

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

Dag 2: Forts Situationsanalys, samt Slutsatser och Strategi för att nå målet

Kl 09.00-10.30 inkl bensträckare 5 min

Forts Utgångspunkt/Nuläge/Situation för respektive Bolag:

Differentieringsgrund

Profil/värdegrund på varumärket

Positionering

Marknadsföringsbudget

Marknadskommunikativa insatser hittills

Samaktiviteter med återförsäljarna, åf-material

IMC-strategi

Kl 10.30-10.45 paus med kaffe

Kl 10.45-12.30 inkl bensträckare 5 min

Slutsatser/sammanställning i SWOT

Sammanställning av de väsentligaste iakttagelserna och viktigaste slutsatserna, SWOT

Kl 12.30-13.30

Lunch

13.30-15.00 inkl bensträckare 5 min

Sammanställning/granskning av de punkter som behöver diskuteras och beslutas internt, innan vi kan gå vidare med en taktisk plan, åtgärdsplan

Exempel på vanligt förekommande oklara områden, som skall avhandlas i ledning och ibland Styrelse inför Slutsteget:

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)

Vad vi skall erbjuda:

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

Kl 15.00-15.15 paus med kaffe

Kl 15.15-16.00

Forts Vanliga områden som skall avhandlas i ledning och ibland Styrelse inför Slutsteget:

Till vilka vi skall erbjuda det:

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

Hur vi skall positionera oss:

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

Hur vi skall nå ut till kunderna/mellanhänder:

Förändringar mellanhänder/distributionskanaler

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

Avslutning

Steg 2: Slutsteget med justering av strategi och handlingsplan

Dag 3

Kl 10.00-11.15

Presentation av respektive Bolags beslut om strategi

Kl 11.15-11.30 paus med kaffe

Kl 11.30-12.30

Forts Presentation av respektive Bolags beslut om strategi

Kl 12.30-13.30

Individuell lunch

Kl 13.30-15.00 inkl bensträckare 5 min

Utveckling av plan/åtgärder för kommande året

Vilka vi skall bearbeta:

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

Vad det skall kosta:

Prisförändringar, betalningsmodell, paketerbudanden

15.00-15.15 paus med kaffe

15.15-17.00 inkl bensträckare 5 min

Forts Utveckling av plan/åtgärder för kommande året

Hur mycket det får kosta att bearbeta dem:

Marknadsföringsbudget, rimligt belopp? Flera sätt att räkna: plånboksmodellen, konkurrensmodellen, mål/medelmodellen, %-modellen

Hur vi skall bearbeta dem:

Strategi för marknadskommunikativa insatser per målgrupp

Huvud- och sekundärmedium

Bilagor:

Lönsamhetskalkyl

Varumärkesplattform

forts Utveckling av plan/åtgärder för kommande året

Marknadsplanen eventuellt kompletterad med Kommunikationsplan:

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

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

Bolagens respektive presentationer av sina Marknadsplaner, återkoppling, slutgiltiga synpunkter

Forts Bolagens respektive presentationer av sina Marknadsplaner, återkoppling, slutgiltiga synpunkter

Avslutning

Metod

Föreläsning med täta inslag av tillämpningsexempel/case. Fokus på tillämpbarhet, att deltagarna omedelbart skall kunna omsätta de nya insikterna i sitt arbete. Kursledaren använder i huvudsak whiteboard och blädderblock. Materialet växer successivt fram på tavlan och utrymme ges även för deltagarnas aktuella frågor. Kursdokumentation, kompendier, till deltagarna.

Case

Tillämpningsexemplen tas i huvudsak från deltagarnas egen verklighet. Casen är då alltid relevanta, dessutom erbjuds deltagarna på detta sätt en uppskattad konkret feedback på aktuella problemställningar. Kursledaren tar i mån av tid upp egna case, ofta från tekniska verksamhetsområden, B2B.

Anpassat upplägg

Upplägget är anpassat efter VD- och ledningsperspektiv, kursen lämpar sig även för produktchefer och andra som vill ha en ordentlig genomgång av Marknadsplanens syfte och innehåll.

Reservation för viss omkastning i programmet alternativt omprioriteringar mellan punkterna beroende på gruppens uttryckliga önskemål.