



Zarys planu marketingu

Plan marketingu ma na celu skierowanie działań firmy w kierunku zaspokojenia potrzeb klientów. Należy w związku z tym ustalić, czego chcą klienci, stworzyć produkt/usługę zaspokajające te potrzeby, dostarczyć produkt/usługę do użytkownika i być w kontakcie z klientem.

Wprowadzenie

KTO	kim jest firma, zarząd, pracownicy, lokalna społeczność?
CO	jaki jest produkt/usługa, jakie są krótko- i długoterminowe cele firmy?
GDZIE	gdzie należy zlokalizować firmę?
JAK	w jaki sposób firma zamierza osiągnąć swoje cele, poziom produkcji, sumę sprzedaży?
DLACZEGO	dlaczego powstał produkt/usługa, jakie są jego cechy lub zalety, pod jakim względem jest on lepszy niż produkty konkurencji?

Rynki docelowe

- Jaki jest pierwszy, planowany rynek firmy?
- lokalny
- prowincja
- prowincje zachodnie
- cały kraj
- międzynarodowy
- Gdzie znajduje się firma w łańcuchu podstawowych rynków?
- detaliczny
- przemysłu
- rządowy
- międzynarodowy
- dostawca
- producent
- hurtownik
- Jakie są granice rynku docelowego?
- czynniki demograficzne grupy konsumentów
- region geograficzny
- Określ wartość monetarną wszystkich potencjalnych sprzedaży w ramach proponowanego rynku docelowego.
- Opisz docelową grupę użytkowników na podstawie wieku, płci, stylu życia, skali wartości (główne grupy konsumenckie).
- Określ cele firmy w zakresie poziomu sprzedaży oraz jaki procent całego udziału w rynku reprezentują.
- Opisz jak planowane moce produkcyjne odpowiadają proponowanemu zapotrzebowaniu ze strony rynku.
- Opisz wszelkie zewnętrzne czynniki wpływające na możliwość marketingu produktu, oraz jak sobie z nimi poradzić:
 - przepisy odnośnie opakowań i naklejek
 - podatki GST/PST (podatek prowincjonalny) (wpływ na akceptację ceny przez konsumentów)
 - preferencje kupujących (zdrowe jedzenie a jedzenie przetworzone)
 - zmiany technologiczne w produkcji (metoda rozciągania)
 - sprawy ochrony środowiska naturalnego



- Opisz kiedy produkt/usługa jest zwykle kupowana: impulsywnie czy jako część normalnych zakupów? Czy proponowana strategia marketingowa bierze pod uwagę te trendy?
- Kto zwykle kupuje produkt/usługę? Kto podejmuje decyzję o kupnie? Czy strategia marketingu jest właściwie skierowana do tej grupy?
- Opisz różnorodne odmiany produktu:
 - smak
 - rozmiar lub kolor
 - dostępne opcje
 - cena
- Jakie są rynki dla każdej z powyższych odmian?
- Gdzie produkt jest zwykle kupowany?
 - supermarket
 - sieć sklepów detalicznych
 - sklep na rogu
 - bar z przekąskami
 - stacje benzynowe
 - szkoły
 - sklepy fabryczne
 - z katalogu
 - przez Internet
- Czy wysiłki marketingowe są właściwie skierowane na te miejsca?

Wymagania rynkowe

- Kim jest konkurencja (tzn. krajowa czy zagraniczna)?
- Jakie mają produkty/usługi?
- Jak ten produkt/usługa ma się do twojego pod względem jakości, ceny, opakowania i różnorodności?
- Jaką część całego rynku opanowali poszczególni konkurenci?
- Realistycznie, jaką część rynku może twoja firma opanować (załącz przewidywania sprzedaży)?
- Czego ludność normalnie wymaga od tego typu produktu/usługi? Czy twój produkt spełnia te wymagania?
- Czy opakowanie (również akcesoria do sprzedaży, wystawy w punkcie sprzedaży) uwypukla dobre strony produktu/usługi?
- Jaki poziom wzrostu sprzedaży przewidywany jest na najbliższe trzy lata? Czy plan jest w stanie zapewnić poziom produkcji, potrzebny dla umożliwienia takiego tempa wzrostu?
- Jakie są długoterminowe plany firmy?

Cena produktu

- Jaki jest rozstęp cen akceptowany przez konsumentów dla tego typu produktu/usługi?
- Jak ma się w porównaniu z tym proponowany produkt/usługa?
- Czy istnieje wystarczający margines pomiędzy kosztem produkcji a ceną akceptowaną przez konsumentów, aby pozwolić na narzuty na poziomie hurtu, dystrybucji i detalu?
- Czy cena bierze pod uwagę transport, przewidywany zysk, wahania cen na rynku i interpretację konsumentów co do wartości produktu?
- Czy brane są pod uwagę kupony lub obniżki cen, aby zachęcić klientów do spróbowania innych smaków, etc.?
- Jakie są części składowe kosztów produktu?
- Koszt sprzedanych dóbr
 - bezpośrednia siła robocza
 - bezpośrednie materiały



- Koszta operacyjne
 - koszt sprzedaży
 - koszt komunikacji
 - koszta ogólne i administracyjne (włącznie z transportem)
- Jaki narzut dozwolony jest na każdym poziomie dystrybucji (łańcuch narzutu i cena kanału dystrybucji)?

Na przykład:

Producent		Hurtownik		Sklep detaliczny	
Koszt	90%	Koszt	80%	Koszt	60%
	+		+		+
Narzut	10%	Narzut	20%	Narzut	40%
	=		=		=
Cena sprzedaży	100%	Cena sprzedaży	100%	Cena sprzedaży	100%

Czy stosowane są najbardziej ekonomiczne/najmniej kosztowne metody przetwarzania i pakowania (włącznie z podstawowymi surowcami) w celu obniżenia kosztów produktu/usługi?

Kanały dystrybucji

W jaki sposób firma planuje dostarczyć produkt/usługę do użytkownika?

Jaki kanał dystrybucji będzie użyty?

- konkursy
 - bezpośredni
 - tradycyjny
 - wieloetapowy
 - producent do pośrednika do hurtu do detalu do konsumenta
 - producent do konsumenta
 - jednoetapowy
 - producent do detalu do konsumenta
 - producent do hurtu do detalu do konsumenta
-
- Kto/jaka firma będzie zajmowała się dystrybucją?
 - Czy będą używani sprzedawcy na prowizji?
 - Jakie są koszty związane z proponowanymi kanałami dystrybucji?
 - Jak kanały te wpływają na okresy dostawy/produkcji?
 - Jakie są warunki dostawy?
 - Jak mają produkty być pakowane do transportu i do przedstawienia klientom? Jaka fizyczna manipulacja jest wymagana?
 - Czy trzeba dostarczyć sklepom detalicznym pomocy wystawowych (wieszaków, pojemników, etc.)?
 - Czy opakowania spełniają wymagania przepisów (metki, uszczelnienia, etc.)?
 - Czy opakowania są atrakcyjne, czy pasują do produktu, czy mają uniwersalne naklejki, kody i ceny?
 - Czy jest sposób na uzyskanie komentarzy od klientów, kontroli jakości?
 - Jakie są wymagane minimalne rozmiary wysyłki zamówień? (obniżenie kosztów)



- Jaki musi być minimalny poziom towaru w magazynie aby nie było straconych okazji do sprzedaży z powodu spóźnionych dostaw, zaległych zamówień i częściowych wysyłek?

Jaki system ma być używany do przyjmowania zamówień, wysyłek i wystawiania rachunków?

Jakie warunki handlu będą oferowane?

Promocja

Opisz "pakiet komunikacyjny" firmy.

Na przykład:

- reklama
- sprzedaż
- promocja sprzedaży
- rozgłos publiczny

Jaki jest budżet na każdą kategorię w pierwszym roku?

Reklama

W jakim procencie każdy z mediów używany będzie w całym pakiecie reklamowym?

- telewizja
- radio
- gazety
- magazyny
- plakaty
- karty biznesowe
- wspólna reklama wraz z hurtownikami/sklepami detalicznymi
- Internet
- inne (np. ogłoszenia w środkach komunikacji miejskiej)

Sprzedaż

- Jaki rodzaj sprzedających będzie używany — pośrednicy sprzedaży środków żywnościowych, sprzedawcy na prowizji, etc.?
- Jakie narzędzia będą zapewnione sprzedającym aby pomóc im w uzyskaniu zamówień (obniżki za ilość, kupno miejsca na półkach, etc.)?
- Czy będzie im zaoferowany program szkolenia w sprzedaży?
- Jak będzie mierzona efektywność sprzedaży?
- Jakie rodzaje premii będą oferowane sprzedającym za otwieranie nowych kont, za osiągnięcia?

Promocja sprzedaży

- Jakie działania promujące sprzedaż są planowane?
- wystawy w punkcie sprzedaży/pomoce do sprzedaży
- próbki
- kupony
- Jakie koszty związane są z każdym typem?

Rozgłos publiczny



W jaki sposób firma planuje "start" przy wprowadzeniu produktu i nadaniu temu rozgłosu?

- uznanie przez znane osobistości/firmy (Sask-Made)
- świadectwa
- rekomendacje
- napisy na ciężarówkach
- stały temat wizualny

Ośrodek Usług Biznesowych Kanada-Ontario (The Canada-Ontario Business Service Centre, COBSC/CSECO) udziela informacji w zakresie biznesu w oficjalnych językach Kanady: w języku angielskim i francuskim. Kopie niektórych z naszych najbardziej użytecznych dokumentów zostały przetłumaczone dla dogodności na inne języki. W celu otrzymania dodatkowych informacji w zakresie biznesu prosimy telefonować pod numer 1-888-576-4444, gdzie można porozmawiać z urzędnikiem COBSC/CSECO udzielającym informacji.