

Könnyű és élvezetes marketing terv kis- és középvállalkozások cégvezetői, tulajdonosai számára

**A legfontosabb szempont,
hogy terve gyakorlatias és eredményes legyen.**

Hogyan készüljön fel, és miért fontos ez az Ön számára?

- Mielőtt hozzáfogna a marketingterv elkészítéséhez, gondolja át, hogy milyen gyakran kommunikál potenciális és régi partnereivel, vevőivel. Végezzen önvizsgálatot.
Potenciális vevői mindazok a vállalkozások, annak vezetői, ügyintézői, akik az Ön termékéhez/szolgáltatásához hasonlót használnak, de nem Önnél vásárolnak.
Vevőnek azokat kell tekintenie, akik az elmúlt egy-két évben legalább egyszer vásároltak Öntől, és aktuális adatokkal rendelkeznek róluk.
Vizsgálja meg, milyen gyakran fordult az elmúlt egy évben bármilyen üzenettel célcsoportjai felé, készítsen egyszerű összefoglalót. Ebből látni fogja, hogy az év mely időszakában volt aktív, hogy folyamatos volt-e kommunikációja, eljuttatta-e üzeneteit, és hónapról-hónapra fenntartotta-e az érdeklődést.
- Nem kevésbé fontos, hogy ellenőrizze mennyire aktuális a vevőjelölti, vevői listája. Talán azt is mondhatnánk, hogy ez az egyik legfontosabb dolog, aminek rendben kell lennie. Elsődlegesen ez fogja meghatározni, hogy milyen sikeres lesz egy-egy akciója, milyen arányban éri el megcélzott közönségét. Amennyiben nyilvántartott adatai kétséget ébresztenek Önben, ellenőriznie és frissítenie kell azokat.
Ha nincs ilyen vevőjelölti listája, akkor készítenie kell egyet, mégpedig a célcsoportjába tartozó potenciális vevők összegyűjtésével, kijelölésével. Ennek az adatgyűjtésnek többféle módja van. Indulásnál legcélszerűbb valamilyen marketing célú kész adatbázist használni és annak adataiból a szükségeseket leválogatni. Természetesen nem maradhat el a saját vevői adatok ellenőrzése és aktualizálása sem. A kiinduló adatbázishoz, de később is a legértékesebb adatokat a folyamatosan begyűjtött névjegyek, érdeklődők, hírlevélre feliratkozók, kiállítási látogatók fogják jelenteni.
- Adatbázisának rendbetételével vagy elkészítésével egy időben nézze végig, hogy korábbi marketing üzenetei mennyire érdekesek/unalmasak? Ajánlatai vajon különböznek-e a nagy átlagtól? Mennyire hasznosak, újszerűek és mennyire íródtak az Ön lehetséges vevőinek nyelvén? Olvassa el hirdetéseinek, hírleveleinek, meghívóinak, honlapjának szövegeit. Gondolkodjon el, hogy mindenhol a legfontosabbal kezdte-e? Van-e egy jó címsora, ami

megragadja az olvasó/látogató figyelmét? Tiszta-e az olvasó számára, hogy mi az Ön cégének ajánlata, milyen apropóból küldte az üzenetet? Valóban képes eladni az Ön kommunikációja, vagy csak mesél nekik? Ha a vevőnek megtetszik az ajánlat, könnyen el tudja érni Önt? Végül értékelje az esztétikai megjelenést. Dizájnja elég vonzó-e, nem megy-e a könnyű olvashatóság, érthetőség rovására, van-e érzékelhető imázsa?

Jó, ha mindezzel tisztában van, mert a következő évben eredményesebb és olcsóbb marketinget csak akkor tud csinálni, ha ezekre a részletekre is figyel.

- A következő lépésben érdemes megvizsgálnia azt is, hogy milyen pozíciót foglal el cége a versenytársakhoz képest. Kis-, közepes vállalként különösen fontos, hogy jól pozicionálja cégét. Mit jelent ez? Azt, hogy nem egy nagy piacra, hanem egy kisebb, közös jellemzők alapján kiválasztott csoport számára fog eladni, a többiekéről pedig tudatosan lemond! Ez önmagában ugyan kisebb piacot jelent, de ott termékeivel szolgáltatásaival domináns szereplővé akar válni. Érdemes ezt tenni, mivel vevői igényei egyszerűbben, pontosabban megfogalmazhatók, és ehhez a cég kínálatát igazítani tudja. A kiválasztott célpiac nagysága akkor jó, ha hosszú távon megélhet belőle a cég. Fontos szempont az is, hogy eredményesen és folyamatosan lehessen feléjük kommunikálni. Mit várhat, ha cégét pozicionálja? Egyszerűen fogalmazva: kisebb piac – jól megfogalmazható igények – jól eladható termékek, szolgáltatások – igényekhez igazított kínálat – a kategória-vezető szerep pozicionálása – több bevétel – több nyereség. Hozza tehát összhangba szűkebb célpiaca igényeit, távlati céljaival és közelebbi terveivel. Ha szükséges tervezzen fejlesztést, új szolgáltatás, vagy termék bevezetését. Meglátja, megéri!
- A felkészülés végén nézze meg, hogy mennyi pénz áll rendelkezésére, amit marketingre költhet. Mivel a kis- és középvállalatoknak általában nem áll rendelkezésre korlátlan összeg marketing célokra, érdemesebb egy gyakorlatias, megvalósítható ugyanakkor pénzkímélő marketingtervet készítenie. Válasszon hozzá olyan eszközöket, melyek nem drágák, de eredményesen működnek az Ön piacán, nemcsak hirdetik, de el is adják az Ön termékét, szolgáltatását.

Ha mindezt áttekintette, határozza el, hogy egyszerű marketingtervet készít, és azt végre is fogja hajtani!

Mit tegyen, hogy egyszerű és eredményes marketingterve legyen?

- Ha felkészült a terv elkészítésére, feltétlenül egyeztessen munkatársaival. Beszéljék meg az elmúlt év eredményeit, tapasztalatait és közösen tűzzék ki a célokat.

- Első lépésként határozza meg, jövőre kik számára fog marketingüzeneteket küldeni. Döntse el, hogy kiket vesz célba és kiket nem. Érdemes meghatározni azt is, hogy Önnek milyen vevő lenne az ideális. Az ideális vevő képe abban segít majd, hogy marketingjét úgy irányíthassa, hogy valóban őket vonzza. Ezáltal minőségi vevőköre alakuljon ki, akiknek öröm eladni. Mint ismeretes a piac nagyon nagy, sokszereplős, változatosak az igények, és nem mindenki ugyanazokat a követelményeket támasztja egy termékkel vagy szolgáltatással szemben. Tehát el kell fogadnia, hogy nem lehet mindenből vevőt csinálni. Célpiacának meghatározásához nem kell mást tennie csak gondolkodnia. Használja fel azt a tudást, ami jelenlegi vevőiről az Ön és munkatársai birtokában van. Azt kell alaposan átgondolnia, hogy mi jellemzi az Ön vevőit. Vajon a gazdaság valamely területén dolgozó cég, vagy a lakosság, a háztartások az Ön vevője? Vevői milyen tevékenységet folytatnak, milyen vásárlási szokásaik, beszerzési döntéseik vannak, földrajzi elhelyezkedésük mit mutat? Ha még jobban finomítani akarja célcsoportja meghatározását, készíthet régi vevői körében egy gyors piackutatást is, amely olyan hasznos információkat ad Önnek, melyekhez csupán gondolkodás útján sohasem jutott volna el. Célpiaca két követelménynek kell, hogy megfeleljen. Egyrészt jól körülhatárolható, másrészt jól elérhető legyen. Potenciális partnereinek legyen problémája, melyre az Ön terméke vagy szolgáltatása nyújt megoldást, és célcsoportjában legyen meg a probléma megoldása iránti vágy, azaz akarjon vásárolni. Az előbbi szempontok szerint összeállított címlistája lesz az egyik leghasznosabb fegyvere a vevővadászatban. A vevőkör pontos megszólítása minden marketing siker alapja. Az eredmények vissza fogják igazolni, ha jól határozta meg célpiacát, és lesznek intő jelek, ha nem.
- Az ügyfeleket ezután sorolja 4 különálló csoportba. Lesznek érdeklődők, első vevők, visszatérő vevők és végül egy kis csoport, akik hűségesekek, gyakran vásárolnak, kéretlenül is ajánlják másoknak az Ön cégét. Nagyon fontos, hogy tisztában legyen, mely vevők melyik csoportba tartoznak, hiszen az év során feléjük mást és máshogyan kell kommunikálnia. Minden csoporttal rendszeresen kell foglalkoznia. Az értékesítési ciklus során az a cél, hogy marketingje segítségével a célcsoportjából érdeklődőket, az érdeklődőkből vevőket, a vevőkből visszatérő vevőket faragjon. Növekedjék azok száma és vásárlásaik értéke, akik jó híret keltik cégének, és maguktól ajánlják Önt. Tehát a marketing munkája akkor lesz eredményes, ha egy-egy partnert igyekszik magasabb és az Ön számára értékesebb pozícióba juttatni a „vevőlétrán”.
- Marketingtervét érdemes úgy elkészítenie, hogy cége üzenetei átlagosan 90 naponként legalább egyszer minden csoportot biztosan érjenek el. (Ettől kisebb-nagyobb eltérés lehet az Ön vállalatánál.) A lényeg az, hogy célcsoportja ne felejtse el a cégét, termékét,

szolgáltatását. Mindig legyen szem előtt, tájékoztasson, adjon hasznos, érdekes információt, törődjön partnereivel. Az üzenetek gyakoriságát úgy válassza meg, hogy az érdeklődést keltse fel, de ne lépje át a célcsoport tagjainak tűrőképességét. Ne legyen bátortalan vagy túl óvatos, ne féljen, hogy célpiaca zaklatásnak veszi, ha törődik velük.

- Marketingtervében az előbb meghatározott gyakorisággal minden ügyfélcsoportot vegyen célba a rájuk szabott marketing eszközzel. Az eszközök bőséges tárházából választhat. Írhat levelet, tanulmányt, melyet email-ben, faxon, vagy postán küldhet el. Üzeneteit jól kiválasztott médián keresztül juttathatja el, szervezhet személyes találkozót, hirdethet akciót, meglepheti őket valami szokatlan kedvességgel. Az eszközöket csoportosítsa aszerint, hogy melyek szereznek érdeklődőket, melyek a leghatékonyabbak új vevők szerzésére, melyeket értékelnek a régi vevők, és milyen különös gondoskodást szán a leghűségesebb vevők gondozására.

Mik a további lépések?

- Ha már meghatározta, hogy kinek, milyen gyakorisággal és marketing eszközzel fog kommunikálni, akkor kezdje a marketingtervbe beírni, hogy a 4 csoportot mikor, melyik eszközzel fogja elérni. (Emlékezzen a 90 napon belüli kommunikációs szabályra.)
Tehát Önnek lesz egy táblázata, mely tartalmazza a 4 csoportot, az év hónapjait (ha még pontosabban akar tervezni, akkor a heteit). Minden csoporthoz írja be az eszközt, amit használni fog. (Reklám megjelenés szaklapokban, borítékos és/vagy elektronikus DM, web marketing, egyedi ajánlat, vevő akció, kiállítás, hírlevél, partnertalálkozó, hűségprogram, stb.) Ezt követően minden csoportnál jelölje be, hogy mely időpontban akarja az adott eszközzel elérni partnereit. A marketingre rendelkezésre álló pénzt ossza el a különböző eszközök és csoportok között. Egy oszlopba írja be eszköz soronként, hogy az év folyamán milyen összeget tervez összesen felhasználni. Végül hagyjon egy oszlopot, hogy az év végén számszerűen is értékelhesse, hogy az adott eszköz mennyire volt hatékony. Ennek a következő évi tervezésnél fogja jó hasznát venni.
- Az így elkészített terv világos, áttekinthető lesz nem csak az Ön, de munkatársai számára is. Évközben ránézésre tudni fogja, hogy éppen melyik csoport felé milyen eszközzel kommunikál cége. A marketingterv alapján idejében felkészülhet a soron következő akcióra, eseményre, idejében foglalhat médiát, grafikát, hirdetést készíthet, terveztet, hírt helyezhet el honlapján, DM-et tervezhet, üzenetet fogalmazhat meg, stb.
- Határozza meg és számszerűsítse az elvárt eredményt. Beszélje meg értékesítőivel, hogy az év folyamán milyen támogatásra számíthatnak a marketingtől, mikor lesz akció, személyes találkozó az érdeklődőkkel, partnerekkel. Bízassa őket, hogy személyes

eladásaiknál támaszkodjanak a marketing által már előkészített eszközökre.

- Ezután elkezdheti a terv megvalósítását. Legelőször töltsen meg üzeneteit tartalommal. Célja az legyen, hogy az ajánlatok sokaságában is érdeklődést keltsen, ragadja meg a figyelmet, és ezen keresztül produkáljon eredményt. A következő évi marketingterv elkészítésének megkezdése előtt értékelje az elért eredményeket.
- Fogjon hozzá marketingterve következetes és állhatatos megvalósításához. Kívánom, legyen sikeres.

Mit tegyen, ha minderre nincs elegendő ideje?

- Ha marketingterve elkészítésében bizonytalan, kérheti **2-3 órás gyors konzultációt**unkat.
- Ha Önnek nincs elegendő ideje a marketingterv elkészítéséhez, vagy kollégájának támogatásra van szüksége, kérje **folyamatos konzultációs** közreműködésünket.
- Ha nem akarja, vagy nem tudja saját idejét a marketingterv elkészítésére fordítani, adjon megbízást a **teljes marketingterv kidolgozás**hoz.
- Amennyiben Ön csak cége irányításával kíván foglalkozni, kérje, hogy outsourcingban mi lássuk el az összes marketing feladatot.

Elérhetőségek:

Fenyves Júlia

Ügyvezető igazgató

Top Point Információs és Marketing Kft.

telefonon: (20) 9504 106, (1) 306 1542

e-mailben: office@toppoint.hu

vagy levélben: 1151 Budapest, Károlyi Sándor u. 124.

Gyakorlatias és eredményes marketinget kívánok Önnek.