

# MARKETING TERV MINTA



# Bevezetés

A **marketing terv minta** célja a következő:

Segít lejegyezni – majd megszerezni az ügyfélszerzést.

1. Megmutatja a marketing terv részeit
2. Minden résznek megmutatja a fő célját
3. Támponokat ad, mit is kellene konkrétan oda írni

...és ezzel kirajzolja a több éves, hosszútávú stratégiát.

Mindezt letisztultan, sallangmentesen.

Egy stratégia túl hosszú és bonyolult ahhoz, hogy észben tartsuk.

Éppen ezért a minta segít mindent papírra vetni – de éppen olyan egyszerűen, hogy újra és újra át lehessen tekinteni.

Használható saját célra is (az egyszerűsége miatt), de használható külső fél, pl.: befektető számára is (mert támponokat ad a megíráshoz).

# 1. Vezetői összefoglalás

Ez a rész azoknak készül, akik nem fogják végigolvasni a dokumentumot.

Éppen ezért ne lépje túl az 1-2 oldalas hosszúságot.

**Amennyiben magadnak készíted, ezt a részt átugorhatod.**

A marketing terv legelejére fog kerülni – de érdemes a legvégén megírni.

Hogyan épüljön fel?

- Termékek/szolgáltatások rövid bemutatása
- Termékek/szolgáltatások megkülönböztetése (USP)
  - megmutatni, miben lesz más, egyedi, különleges a piacon található jelenlegi megoldásokhoz és a konkurenciához képest.
- Termékek és szolgáltatások pozicionálása (hogyan fogják látni a vásárlók?)
  - Pl.: prémium
  - legolcsóbb a piacon
  - limitáltan elérhető
  - luxus
  - stb.
- A célközönség ismertetése
  - demográfiaileg (pl.: koruk, nemük, geográfiai helyzetük, stb.)
  - pszichográfiaileg (pl.: érdeklődési körük, személyiségük, stb.)

- A termékek/szolgáltatások kompetitív előnyei
  - Pl.: ingyenes kiszállítás
  - garancia
  - árelőny
  - kiváló ügyfélszolgálat
  - különleges design
  - stb.
- A fő üzleti küldetés, a marketing stratégia – és a kettő kapcsolata
  - küldetés
  - taktikák
  - technikák
  - főbb ügyfélszerző csatornák (pl.: SEO, közösségi média, stb.)
- Mérföldkövek és kitűzött célok
  - Pl.: bevételek
  - piaci részesedés
  - ROI (marketing költségek megtérülése)
  - heti %-os növekedés
  - marketing költség, költségek
  - stb.

## 2. Piacelemzés

A piacelemzés során 2-féle elemzést érdemes csinálni:

1. PEST elemzés
2. SWOT elemzés.

A SWOT elemzés a leggyakrabban használt üzleti elemzési módszer.

A PEST elemzés pedig nagyon hasonlít a SWOT-ra.

De tipikusan a külső, hosszútávú faktorokat vizsgálja – míg a SWOT inkább a belső, saját folyamatainkat elemzi ki erősségek és gyengeségek alapján.

Mindkét kifejezés egy mozaikszó, a PEST:

- Political analysis (politikai tényezők)
- Economic analysis (gazdasági tényezők)
- Technological analysis (technológiai tényezők)
- Social analysis (szociális tényezők)

A SWOT pedig:

- Strengths (erősségek)
- Weaknesses (gyengeségek)
- Opportunities (lehetőségek)
- Threats (fenyegetések)

Érdemes a PEST-tel kezdeni.

## A) PEST elemzés

### 1. Politikai tényezők

Itt kell mérlegelni a különböző politikai adottságokra, szabályozásokra, támogatásokra és akadályokra.

Azt kell keresni, hogy a különböző politikai hatások és erők milyen módon hatnak a termékeinkre/szolgáltatásainkra.

### 2. Gazdasági tényezők

Itt azt kell kielemezni, hogy a jelenlegi gazdasági helyzet hogyan befolyásolja a célközönség vásárlóerejét, büdzséjét, és költési hajlandóságát.

Fontos tudni azt is, hogy az iparágunk hogyan teljesít a különböző gazdasági helyzetekben (például piaci tetőzésben, vagy válságban).

### 3. Technológiai tényezők

Az egyik legfontosabb, de legnehezebben megjósolható külső körülmény.

Manapság olyan gyors a fejlődés mértéke, hogy a technológia önmagában is képes teljesen átalakítani egy termék/szolgáltatás piaci viszonyait – nagyon rövid időn belül.

#### 4. Szociális tényezők

Érdekes demográfiai és pszichográfiai alapon megvizsgálni a különböző fogyasztói trendeket.

Különös tekintettel a célcsoportra, akiket a vállalkozás igyekszik megcélozni.

Majd ez után jöhet a SWOT elemzés.

#### B) SWOT elemzés



**Sikermánia**

A vállalkozásunkat és az ügyfélszerzési stratégiánkat külső és belső, illetve pozitív és negatív erők befolyásolják.

Ezeket kell felvezetnünk magunknak, hogy átlássuk, érdemes-e belekezdenünk.

A lehetőségek például pozitívan hatnak a folyamatainkra, de külső erők, amelyek tőlünk függetlenek – míg a gyengeségeink negatívak, de teljes egészében mi kontrolláljuk őket.



## 3. Célcsoport

Egy cégnek, terméknek vagy szolgáltatásnak több célközönsége is lehet (általában 2-3).

A cél az, hogy mindegyiket megtaláljuk – és minél mélyebben megismerjük.

Miért?

- minél jobban rájuk lehessen szabni a kommunikációt
- a termékfejlesztésnél minél jobban ki lehessen elégíteni az igényeiket
- megtudjuk, hol érhetjük el őket bármikor
- megismerjük a vágyaikat és a félelmeiket
- elérhessük az elégedettség legmagasabb formáját: a továbbajánlást.

Ha ezeket a különböző célcsoportokat megtaláltuk, akkor célszerű szegmentálni őket, és minden célcsoportnak más-más kommunikációt kialakítani, más termékjellemzőket építeni, más árazási stratégiát alkalmazni, és így tovább.

A megismerés 2-féle lehet.

## A) Demográfia

Itt a mennyiségi, tényyszerű adatokra vagyunk kíváncsiak.

Ilyenek például a célközönség neme, kora, geográfiai elhelyezkedése, stb.

Ezeket az adatokat jóval könnyebb kideríteni, mint a következő csoportot.

## B) Pszichográfia

Itt a minőségi, pszichológiai adatokra vagyunk kíváncsiak.

Ilyenek például a célközönség érdeklődési köre, szokásai, életstílusa, stb.

Ezeket az adatokat nehéz megismerni, de nagyon értékesek.

## 4. Versenytársak

Lehet, hogy a politikai, gazdasági és társadalmi körülmények kiválóak.

A világban jólét van, a vásárlókedv magas – és az iparágunkat az állam kedvezményekkel és pályázatokkal támogatja.

Lehet, hogy emellett még nekünk is tökéletesek a helyzetünk, mert hatalmas tudást szedtünk fel az évek során, pontosan ismerjük a saját erősségeinket és gyengeségeinket, lehetőségeinket és akadályainkat.

Minden körülmény adottnak látszik ahhoz, hogy elkezdjük a saját vállalkozásunkat.

Egy probléma van csak:

**A konkurencia hihetetlenül erős.**

Ez sajnos sok esetben egy akkora akadály, amely leküzdhetetlennek mutatkozik.

Bárki, aki meghallgatja a marketing tervünket, kíváncsi lesz a versenytársainkra.

## A) Hogyan szerzik meg az ügyfeleiket?

Milyen marketing csatornákat használnak?

Mik a legjobban működő technikák?

Hogyan néz ki számukra a vásárlói út, ahogyan a hideg forgalmat először érdeklődővé, majd vásárlóvá, végül lojális törzsvásárlóvá formálják?

## B) Milyen célcsoportokat szolgálnak ki?

Kit céloznak a kommunikációjukkal?

Hogyan képzik az áraikat?

Mivel tartják meg a már meglévő ügyfeleket?

## C) Hogyan buzdítják újravásárlásra és továbbajánlásra a meglévő vásárlóikat?

Milyen törzsvásárlói rendszert alkalmaznak?

Miket használnak ösztönzőként az újravásárlásokhoz és a továbbajánlásokhoz?

Hogyan csökkentik a lemorzsolódást a vásárlói úton?

## 5. Üzleti célok és mérföldkövek

Ebben a lépésben azt keressük, hogy mi az, amiért a cég harcol.

Hogyan teszi egy kicsit jobb helyé a világot.

Nagyon fontos ezt megérteni, hogy a marketinget ehhez tudjuk igazítani.

A legmagasabb rendű küldetés meghatározásával érdemes kezdeni (tehát a hosszútávval), majd onnan közeledni a középtávú célok és rövidtávú mérföldkövek meghatározásáig.

### A) Küldetés

A küldetés az a rövid állítás, amely a vállalkozás fő célját jelenti.

Ez az, ahogyan nyomot hagy a világban.

Minden későbbi cselekvés ezt a célt fogja szolgálni.

A Tesla küldetése például:

“Felgyorsítani a világ elmozdulását a fenntartható energia felé.”

A Nike küldetése:

“Inspirációt és innovációt nyújtani minden sportolónak a világon.”

## B) A küldetés lebontása konkrét célokra

A küldetés az, amit mindig hajszolsz, de sosem éred el tökéletesen.

Szükséged van azonban mérhető célokra, amelyek azt jelzik, hogy jó úton haladsz.

Itt jönnek képbe a célok.

- sokkal konkrétabbak, mint a küldetés
- a küldetés válaszol a vállalkozás “miért?” kérdésére
- de a “hogyan?”-ra a célok adják meg a választ.

Ilyen lehet például, hogy elérd a break-even pontot (tehát minden eddigi költséged megtérüljön), vagy hogy piacvezetővé válj az iparágadban, esetleg hogy 100%-os ROI-t érj el a marketinggeddel.

Ezek középtávú célok, és nem elég gyakoriak azok, hogy fenntartsák a motivációt.

Célszerű tehát rövidtávú célokat is kitűzni.

## C) Mérföldkövek és KPI (Key Performance Indicators)

A 3 kategória közül a legkonkrétabbak.

Ezek azok a célok, amelyek belátható időn belül vannak, és folyamatosan üzemanyaggal fogják ellátni a motivációdát.

### **De még egy nagyon fontos dolguk van:**

Időben jelzik, hogy jó úton haladsz-e a céljaid és a küldetésed eléréséhez – vagy sem.

Ide érdemes apróbb, nagyon könnyen mérhető célokat kitűzni, például:

- 5%-os növekedés hetente
- 1000 új vásárló havonta
- 50%-os bevétel növekedés évente.

## 6. Marketing stratégia

Elérkeztünk a legfontosabb részhez – ahol minden összeér.

A konkrét lépések, amelyekkel el akarod érni az előző pontban leírt mérföldköveket, célokat és küldetést.

Itt konkrét taktikákat és technikákat kell kigondolnod.

Ezeket utána egy összefüggő, egymásra épülő folyamattá kell építened.

Majd minél jobban optimalizálnod és automatizálnod.

Így kapod meg azt, amit úgy hívunk: marketing stratégia.

Itt érdemes a marketing mixet használni:

### A) Termék

A legjobb termékek azok, amelyekbe már a kezdetektől bele van építve a terjedés.

Ez azt jelenti, hogy a termék nem csak jó, de könnyen megosztható.

Emellett úgy van kialakítva, hogy a célközönség **meg is akarja osztani** az ismerőseivel.



## B) Ár

A termék ára hihetetlenül fontos, mert rengeteg információt közöl a termékről.

Elsősorban pozicionálja, tehát megszólítja a célközönséget.

Nem mindegy például, hogy a termék a legolcsóbb akar lenni, vagy luxus – esetleg a kettő között, és ésszerű minőséget kínál elérhető áron.

## C) Promóció

Ha a termék kialakítása kész, és a hozzá tartozó pozicionálás is, akkor eljött az ideje a terjesztésnek.

Hogyan fogja megtudni a célközönség, hogy a terméked létezik?

Az előző 2 pontban a terméked beszél önmagáért, itt viszont már neked kell aktívan és tudatosan beszélned róla hirdetésekkel, akciókkal – tehát kommunikációval.

## D) Eladás helye

1. Kész a terméked
2. Az árával bepozicionáltad
3. Eljuttattad a híredet a potenciális vevőidnek

...már csak el kell adnod.

Ez az a pont, mikor megmutatod a terméket a vásárlónak, és el is juttatod hozzá.

Webshopon keresztül adod el, vagy egy helyi szaküzletben, esetleg egy szupermarket polcain?

Találd ki, hol találja meg a terméket – mi lesz az elosztási hálózat.

A lényeg, hogy mind a 4 lépés ugyanazt a célt szolgálja, és egységes, következetes képet adjanak.

Ha luxus terméket kínálsz, de azt egy ósdi üzlethelyiségben a raktárból lehet beszerezni, akkor nem éppen következetes a marketing stratégiád.

## 7. Költségvetés

Az előző pontban felvázolt stratégiának bizony lesz egy költsége.

Különböző erőforrásokban lesz mérhető, például:

1. időben
2. emberi erőforrásokban
3. pénzben.

Ahhoz, hogy ki tud számolni mekkora költségvetéssel dolgozol, és ez vajon elég lesz-e a mérföldkövek, célok, és a küldetés eléréséhez – tudnod kell néhány adatot:

- A marketinged rendszeres költségei
- Egyszeri kiadások
- Megtérülés (ROI)
- Egy termékre jutó minimum és maximum marketingköltség
- Az egy termékre jutó profit.

Minden egyes terméknek van egy marketing költsége.

Ha például egy 10.000 Ft-os terméket átlagosan 1300 Ft-ért kell hirdetned ahhoz, hogy megvegyék, akkor bizony ennyivel kevesebb lesz a profitod rajta.

Ahhoz, hogy az egységnyi profitodat ki tud számolni, tudnod kell, mekkora lesz a marketing költséged.

Ezzel elkészültél a marketing terveddel.

Kíváncsi vagy, hogyan hozható ki még több belőle?

Olvass tovább :)

## További anyagok a marketing tervhez

**Üzleti terv:**

<https://sikermania.hu/uzleti-terv-keszites/>

**Üzleti terv minta:**

<https://sikermania.hu/uzleti-terv-minta.pdf>

**Pénzügyi terv:**

<https://sikermania.hu/penzugyi-terv/>

**Pénzügyi terv minta:**

<https://sikermania.hu/penzugyi-terv-minta.pdf>

**A teljes (de egyszerű) útmutató a vállalkozás indításához:**

<https://sikermania.hu/vallalkozas-inditasa/>