

Kako lahko hitro in enostavno napišemo razumljiv trženjski načrt?

Z dobro izdelanim trženjski načrtom si zarišemo konkretne smernice, kaj od trženjskih dejavnosti pričakujemo in kako bomo merili njihov uspeh. Marsikdo je mnenja, da trženjskega načrta ne potrebuje vendar je takšno mišljenje lahko nevarno. Saj poznate angleški pregovor: »Failing to plan is planning to fail«?

Kako se torej lotiti pisanja trženjskega načrta?

Najprej moramo ugotoviti, kdo so naše potencialne stranke. Na ta korak vse preveč pogosto pozabimo in se raje posvečamo prodajnim orodjem. Da bi lahko pripravili učinkovit trženjski načrt, moramo dobro vedeti, kdo so naše stranke, kaj si želijo in kaj jih spodbuja k nakupu. Poglavitno je, da ugotovimo, kaj so osnovni nagibi morebitne stranke za nakupno odločitev. Si želi preprečiti bolečino, izgledati bolje, obogateti, postati bolj priljubljena ali kaj drugega?

Trženjski nagovor

Nagovor je vse tisto, kar bo bistvena vsebina naših prodajnih pisem, oglasov, spletnih strani, brošur ipd. Opisane naj bodo predvsem naslednje teme.

- problem, ki ga ima naša morebitna stranka,
- dokaz, da je problem pereč in zahteva takojšnje reševanje,
- razlago, zakaj je naše podjetje edino, ki ta problem lahko učinkovito reši,
- opis koristi, ki jih bomo z rešitvijo prinesli stranki,
- primeri rešitev in izjave strank, ki smo jim rešili problem,
- razlaga cen in plačilnih pogojev,
- naše jamstvo, s katerim prenašamo večji del tveganja nakupa na svoja pleča.

Tehnike in mediji

V tem delu načrta naj bodo opisane vse trženjske tehnike ali mediji, ki jih bomo uporabljali za pridobivanje interesentov. Oceniti moramo, katere tehnike so primerne za našo ciljno skupino in s katerimi je možno najceneje priti do rezultatov.

Cilji

V tem delu napovejmo, kaj bomo dosegli in kdaj. Cilji naj bodo kratko opisani, stvarni, izvedljivi, merljivi in naj imajo rok, do katerega jih bomo dosegli. Zelo pomembno je, da se vsi vpleteni v trženje poistovetimo s cilji. Zato ne varčujemo s časom, ki ga bomo porabili za razlago in slikovit oris ciljev in njegovih koristi zaposlenim.

Posebej izpostavimo ključne cilje, ki so prevod ključnih dejavnikov uspeha. Opišimo jih natančno in merljivo, tako da bo mogoče takoj ugotoviti, ali se izpolnjujejo ali ne.

Proračun

V tem delu opišimo predvideni znesek in način, kako smo ga izračunali. Proračun je potem potrebno prerazdeliti na tehnike trženja, ki smo jih izbrali.

Povzeto iz priročnika Direktor – Zelo enostaven način vodenja.