

Strukturen i marknadsplan



Marknadsplanen och dess struktur (sidan 57-76)

Den första delen av en marknadsplan är fokuserad på hur man skall bearbeta marknaden av den produkt som företaget har för avsikt att lansera. I vårt övningsexempel är det en "Mixer" som skall lanseras på den Svenska marknaden. Produkten är vald och det betyder att ni bara skall koncentrera er på denna produkts egenskaper och på vilket sätt den kan hjälpa till att lösa "kundernas behov och önskemål".

De första som genomfördes i övningsexemplet var att bestämma "Vision och affärsidé". Detta faktum gäller i all affärsplanering. När ni var klara med er affärsidé påbörjades arbetet att fastställa "vilken marknad ni skulle bearbeta". I "realiteten" är detta oftast redan klart, med tanke på företaget redan är etablerat med en given inriktning och målgrupp. Produkten utgör ofta i detta fall en komplettering av produktsortimentet.

Marknadsbestämning.

I denna fas skall ni fastställa vilken marknad ni avser att sälja er produkt till. Ni skall kartlägga och ta fram grunddata över hur mycket ni beräknar kunna avsätta på er definierade marknad.

Omvärldsanalys

För att genomföra en omvärldsanalys är det viktigt att fundera över vilka eventuella faktorer eller händelser som kan påverka er kommande lansering. I denna fas skall ett övervägande av vilka faktorer/händelser i er omgivning som ni skall beakta som kan ha inverkan på er verksamhet och kommande försäljning. Det är i denna del av planen som till exempel en SWOT analys kan vara av stort värde.

Marknadsanalys

För att analysen skall vara givande bör stor vikt läggas på att bedöma förutsättningarna för en lansering. Kartläggning av eventuella ännu ej lösta problem eller behov skall fingraskas och värderas.

Konkurrentanalys

En översikt av konkurrenter och denna marknadsnärvaro är en bra början till att skapa en god överblick av de förutsättningar och positiva konkurrentfördelar företagets produkt kan erbjuda.

En konkurrent kan även vara en vara/tjänst som löser en del av er produkts egenskaper. Det kan eventuellt tillskapas en ny ”produktkategori” för att gå runt kundens ”vana att lösa sina problem eller behov på ett konservativt sätt”. Vem hade tänkt att potatis skulle bli ”fredagsmys”?!

Sammanfattning

Under denna rubrik skall ni väga in alla faktorer som ni tagit fram i tidigare moment. Ni skall nu på ett logiskt sätt argumentera och beskriva företagets situation på det blivande marknadssegmentet/marknaden Genom att belysa företagets starka och svaga sidor. Både interna och externa faktorer skall analyseras och beskrivas. Slutsatsen är att denna del av planen skall bli en plattform för företagets mål och handlingsplanen för att nå dessa mål.

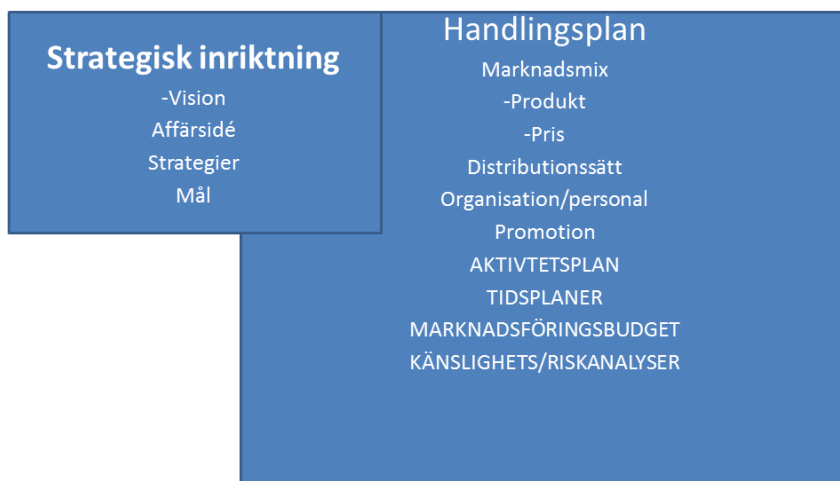
Positionering (124-126)

Efter att företaget har genomfört alla noggranna analyser och marknadskontroller är nästa steg att fastställa vilken positionering man anser sig kunna göra i förhållande till aktuell konkurrenssituation på marknaden.

När alla förberedelser är klara är företaget moget att ta nästa steg i sin marknadsplanering.

Det är nu tid att påbörja arbetet med strategiska planer och foga samma strategi med aktiviteter/försäljning. Det framgår i figuren nedan vilka moment som skall behandlas.

Strategisk inriktning och handlingsplan



Varje rubrik skall nu fyllas med innehåll i planen.