

Kap 2: Allt börjar med marknadsplanen

- Marknadsplanen visar hur vi tänkt oss vår marknadsföring, både på längre (strategisk) och kortare (taktisk) sikt.
- Den strategiska planen är övergripande och långsiktig (3-5 år).
- Den taktiska är mer detaljerad och kortsiktig (1-2 år).

Kap 2: Marknadsplanens delar

1. Nulägesanalys

- Hur ser det ut på marknaden just nu?
- Vilka kunder har vi?
- Vilka leverantörer?
- Vilka konkurrenter?
- Hur är våra produkter positionerade? Hur uppfattar våra kunder oss och våra produkter?

Kap 2: Marknadsplanens delar

2. Affärsidén

- Vilka produkter (varor/tjänster) erbjuder vi?
- Vilken är vår målgrupp?
- Vilka behov tillgodoser vi?
- Hur går vi tillväga?
- Varför ska kunderna köpa av oss och inte av våra konkurrenter? Vad gör oss unika?

Kap 2: Marknadsplanens delar

3. Företagets mål

- Vad vill vi uppnå?
 - Målen bör vara mätbara och realistiska.
 - De kan vara kvantitativa eller kvalitativa.
 - De bör vara såväl långsiktiga (strategiska) som kortsiktiga (operativa).
 - Målen måste vara förankrade i hela företaget.

Kap 2: Marknadsplanens delar

4. Strategier

Strategin visar vägen till målet, på lång sikt.

- Vilken prispolitik ska vi ha?
- Hur ska sortimentet se ut?
- På vilken plats ska vi verka?
- Hur ska säljorganisationen vara uppbyggd?
- Hur ska våra reklamsatsningar se ut?

Kap 2: Marknadsplanens delar

Tre vanliga marknadsstrategier är

- Kostnadsöverlägsenhet (t ex H&M)
- Differentiering (t ex Volvo, säkerhet)
- Fokusering (t ex Hästens)

Kap 2: Marknadsplanens delar

5. Handlingsplan

Hur ska företaget nå sina kortsiktiga mål?

- När, var och hur bör nya produkter lanseras?
- Hur förstärker vi säsongeffekter?
- Hur livar vi upp lågsäsonger?
- Vilka marknadsaktiviteter ska vi genomföra det närmaste året?

Kap 2: Marknadsplanens delar

6. Uppföljning

- Nådde vi målen?
- Gick vår reklamkampanj bra? Blev den lönsam?
- Fungerade allt som vi hade tänkt?
- Vad kan vi förbättra till nästa gång?

Kap 2: Marknadsplanens delar

Just nu är du här →

○ MARKNADSPLANEN

1 NULÄGESANALYS

Samla in information

Analysera nuläget

2 AFFÄRSIDÉ

3 MÅL

4 STRATEGI

5 HANDLINGSPLAN

6 UPPFÖLJNING

Kap 2: Allt börjar med marknadsplanen

En marknadsplan blir aldrig färdig.

Den behöver revideras, t ex

- då en ny konkurrent dyker upp
- då nya produkter lanseras
- då vi får problem med missnöjda kunder eller i samarbetet med leverantörerna
- då nyckelkompetens försvinner