

# MARKEDSPLAN

## Referanse til kapittel 4

1. Sammendrag	2. Situasjonsanalyse	3. Markedsstrategi
4. Markedstiltak	5. Budsjett	6. Gjennomføring og kontroll

### 1. Sammendrag

Sammendraget skal gi leseren en rask innføring i dokumentet. Dette er en kort oppsummering av de viktigste elementene i markedsplanen som har til hensikt å gi leseren en kort og konsis oversikt over målene og tiltakene. Her får leseren innblikk i essensen i situasjonsanalysen og en overordnet beskrivelse av de viktigste strategiske utfordringene (problemene som skal løses). Her bør også utvalgte nøkkeltall og økonomiske forventninger fra budsjettet - omsetningsutvikling, markedsandel og kostnader forbundet med tiltakene - presenteres.

### 2. Situasjonsanalyse

Markedsførere starter planleggingen i god tid før gjennomføringen, slik at det blir gitt god tid til markedsundersøkelser og analyser. Situasjonsanalysen presenterer relevante bakgrunnsdata om markedsforhold (størrelse, potensiale og vekst), kundeatferd, kundesegmenter, salg, konkurrentene og de ulike eksterne faktorer og trender som kan påvirke virksomheten (PESTEL-analyse). Her tar man utgangspunkt i den innsikt som er innhentet fra markedet. Det er ikke uvanlig at denne innsikten samles i en SWOT-analyse (se kapittel 10 om strategi for nærmere beskrivelse av PESTEL og SWOT).

### 3. Markedsstrategi

Her defineres forretningsidè, markeds mål og strategiske initiativ for å nå målene. Målene skal være konkrete og utformet slik at ledelsen kan måle og overvåke utviklingen. Det er nødvendig å skille mellom kortsiktige og langsiktige mål. Videre presenteres de ulike målgruppene det skal satses på og hvilke markedstilbud hvert enkelt segment skal tilføres.

### 4. Markedstiltak

Dette er konkrete tiltak som skal iverksettes for å oppfylle markedsstrategien.

Her beskrives produkt og tjenestetilbudet og hvilke nøkkelegenskaper som vil appellere til de ulike målgruppene. Prisdelen spesifiserer det generelle prisnivået og hvordan prisen kan variere for ulike typer kunder eller i ulike distribusjonskanaler. I prisdelen presenteres også eventuelle insentiv- og rabattprogrammer. Videre hvor produktene og tjenestene skal selges - for eksempel direkte og indirekte distribusjon. Markedskommunikasjonsdelen viser hvilke verktøy (reklame, salgspromosjon, personlig salg, sponing, DM og interaktive verktøy), budskap og media som skal tas i bruk. Med fremveksten av digitale og sosiale medier er det nødvendig å ha strategier og tiltak for å nå målgruppen effektivt gjennom disse. Gode hjemmesider (optimaliserte og mobiltilpasset) og søkeordsannonsering kan være eksempler. I denne fasen bestemmes også hvorvidt man skal involvere kommunikasjonsbyrå i utformingen av tiltakene.

### 5. Markedsbudsjett

Et markedsbudsjett bør inneholde en inntektsside med beregnet salgsvolum for hver måned og produktkategori. På kostnadssiden føres forventede kostnader til markedsføring. Det bør også inngå en nullpunktsanalyse med beregninger om hvor mange enheter foretaket må selge hver måned for å tjene inn de faste månedlige kostnadene og gjennomsnittlig variabel kostnad per enhet. Noen velger å presentere en prognose på utvikling i inntekter og lønnsomhet de neste tre årene.

### 6. Gjennomføring og kontroll

Her beskrives kontrollmekanismene som skal brukes for å overvåke og justere gjennomføringen av markedsplanen. Det vanlige er å kontrollere budsjettene for hver måned eller hver kvartal. Etter hvert som de ulike handlingsplanene iverksettes, vil

markedsførerne følge opp resultatene fortløpende, undersøke alle avvik fra planene, korrigere etter behov og oppdatere og tilpasse markedsplanene underveis. Markedsplanen bør definere hvordan implementeringen skal måles. Ledere bruker gjerne budsjetter, tidsplaner og markedsdata for å følge opp og evaluere resultater. Ut fra budsjetter kan de sammenligne planlagte inntekter og kostnader med faktiske resultater innenfor en gitt periode. Tidsplaner gjør det enkelt for ledelsen å se når oppgaver skulle vært utført og når de i realiteten ble fullført. All innsikt i denne fasen blir tatt med til neste markedsplanlegging.