

MARKKINOINTISUUNNITELMAN SISÄLTÖ

Markkinointisuunnitelmaa tehdään, jotta etukäteen mietittäisiin niin lyhyen kuin pidemmänkin aikavälin markkinointia. Näin toiminta on suunniteltua ja pystytään varautumaan jo ennakolta tuleviin markkinointiponnistuksiin. Markkinointisuunnitelman tekeminen on hyödyllistä kaikenkokoisille yrityksille.

Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen, jotta se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelman on oltava haastava mutta realistinen: suunnitellut toimenpiteet on voitava toteuttaa myös käytännössä.

Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviissä muodossa taustaselvitykset, kilpailija-analyysin, tavoitteet, markkinoinnin toimenpiteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt, toimenpiteiden kustannukset ja tulosten seurannan.

Tässä markkinointisuunnitelman täsmällisempi sisältö:

1. Mitkä ovat tuotteiden ja/tai palveluiden kokonaismarkkinat (alueen asukasmäärä tms. mittari, josta selviää potentiaalisten käyttäjien mahdollinen kokonaismäärä)
2. Mitkä ovat tuotteet ja/tai palvelut mitä myyt?
3. Miten voisit vielä tuotteistaa tuotteitasi ja palveluitasi?
4. Ketkä ovat näiden tuotteiden ja palvelujen asiakasryhmät?
5. Ketkä olisivat mahdollisia uusia asiakasryhmiä?
6. Kirjaa eri asiakasryhmien osalta
 - Millaisia ihmisiä he ovat?
 - Millaiset tulot heillä on? Pystyvätkö he ostamaan? Haluavatko he ostaa?
 - Millaisia tarpeita heillä on?
 - Tarjoatko heille todellisia etuja ja hyötyjä sillä tavalla, kuin he niitä haluavat?
7. Millaisena asiakkaat näkevät yrityksen ja sen tuotteet?
8. Ketkä ovat kilpailijoita?
9. Laadi SWOT –analyysi yrityksen tuotteista ja palveluista suhteessa kilpailijoihin?

Päivi Kupana
paivi.kupana@arvoasiakas.fi
Puhelin 040 7080 111

Sivu 2 (2)

10. Tämänhetkinen myynti (tuoteryhmittäin €, kpl, kate)

11. Aseta täsmälliset tavoitteet

- onko se myynnin lisääminen? Paljonko?
- onko se tuotteen tai yrityksen tunnetuksi tekeminen?
- onko se yrityskuvan parantaminen?

Huom! Sisällytä suunnitelmaan niin lyhyen kuin pidemmänkin välin suunnitelma markkinoinnille.

12. Mitä asiakasryhmiä (kts. kohdat 2 ja 3) lähdet tavoittelemaan eli markkinoinnin kohderyhmä tai mahdollisesti erilaiset kohderyhmät?

13. Selvitä täsmällisesti mitä markkinoinnin eri keinoja käytät tavoittaaksesi tavoittelemasi kohderyhmän?

Huom! Eri asiakasryhmille kannattaa räätälöidä oma markkinointinsa eli kannattaa miettiä miten eri asiakasryhmä parhaiten tavoitetaan!

14. Laadi markkinoinnin keinoille aikataulu (oikea ajoitus tärkeää).

15. Vastuuhenkilöt (toteuttajat, työnjako, vastuu)

16. Markkinointibudjetti eli selvitys eri markkinointi-toimenpiteiden aiheuttamista kustannuksista (täsmällisesti lyhyemmän välin suunnitelmassa ja arviona pidemmän välin suunnitelmassa)

17. Tulosten seuranta ja arviointi

- miten seurataan markkinoinnin toteutusta
- miten seurataan markkinoinnin tuloksia
- tehdään tarvittaessa korjauksia suunnitelmaan ja toteutukseen

18. Miten saat sisäiset asiakkaat toimimaan entistä paremmin yrityksen edun mukaisesti?

19. Riskikartoitus eli analysoi markkinointisuunnitelmasi erilaiset riskit (koskaan markkinointia ei kannata laskea ”yhden kortin” varaan eli kannattaa olla ”varasuunnitelma markkinoinnille”, jos alkuperäinen suunnitelma ei käytännössä toimi)