



Podpora podnikania na dosah ruky



SLOVAK | BUSINESS | AGENCY



# AKO NAPÍSAŤ MARKETINGOVÝ PLÁN

Rovnováha je základom všetkého, dokonca aj marketingu. Plánujte dlho a nezostane vám čas na realizáciu. Pracujte bez plánovania a skôr či neskôr sa ocitnete v situácii, kedy nebudete vedieť, ktorým smerom sa vydať.

Ako teda napísať plán, ktorý budete schopní uviesť do praxe? Môžete sa inšpirovať nasledovnými krokmi:

## 1. KROK ZAČNITE S TÝM, ČO UŽ VIETE

Dotazník na prvom mieste. Toto je hlavné pravidlo, ktorým by ste sa mali riadiť.

Vytvorte si súbor otázok, ktorý vám pomôže odhaliť know-how, ku ktorému by ste sa pri bežnom rozhovore s klientom zrejme nedostali. Každého, kto sa nejakým spôsobom spolupodieľa na projekte (prinajmenšom členov klientovho tímu) sa pýtajte na ich názor na

odvetvie, v ktorom spoločnosť podniká, na konkurenciu či zákazníkov.

Čo vieme o konkurencii? Ako dobre poznáme zákazníka?

Aké zdroje má spoločnosť vyhradené pre projekt? Aké argumenty predávajú ich produkt? (Aké emócie? Ktorí ľudia?) Ktoré marketingové aktivity fungovali v minulosti a prečo? Čo nefungovalo?

Hlavným dôvodom realizácie dotazníka je vzájomná výmena nápadov a zapojenie všetkých pracovníkov do projektu hneď od začiatku. Klienti sú väčšinou prekvapení, ako veľmi sa líšia názory a očakávania jednotlivých členov

tímu a zároveň zisťujú, aké dôležité je ich zjednotenie v určitých otázkach.

Bez synchronizácie tímu hneď na začiatku projektu je vidina úspechu priam mizivá, keďže počas práce vznikajú ďalšie protichodné názory a očakávania, a tým pádom aj problémy.

## 2. KROK SPÍŠTE SI SVOJE CIELE

Ak je tím dostatočne zjednotený v názoroch, spísanie základných firemných cieľov by malo byť hračkou. Rovnaký postup sa odporúča aj pre ľudí, ktorí pracujú osamote. Každému sa totiž z času na čas stane, že sa nechá rozptyľovať nepodstatnými vecami – ak však vie, kam treba sústrediť pozornosť, návrat k tomu skutočne dôležitému je o to ľahší.

Ako správne spísať ciele? Treba brať do úvahy čo najviac hľadísk.

Čo považuje vaša firma za ciele? Majú ľudia, ktorí participujú na projekte nejaké osobné ciele? (A do akej miery sa prekrývajú s firemnými cieľmi?) Má firma nejaké spoločenské ciele?

## 3. KROK PRIPRAVTE SI PROFILY ZÁKAZNÍKA

Kto je váš zákazník? Skutočne, kto?

Predtým, než existoval internet, firmám úplne stačilo mať k dispozícii všeobecné marketingové profily a široké demografické dáta.

Ale čo teraz, keď má takmer každý človek prístup k internetu? Ak za svojho ideálneho zákazníka považujete dvadsaťpäťročného grafického dizajnéra z Paríža, stačí si zapnúť Facebook, LinkedIn, Twitter alebo akúkoľvek inú sociálnu sieť a nájsť si konkrétnu osobu.

Nehádajte. Zistite si o ňom, čo má skutočne rád a čo robí. Ktoré reštaurácie navštevuje? Čo ho zaujíma? Aké články číta? Čo zdieľa?

Nikdy v histórii marketingu nebolo ľahšie zistiť, čo ľudia chcú, takže dnes už skutočne nemusíte pracovať s odhadmi.

Ak je vaša zákaznícka základňa homogénna, mali by vám stačiť 3 alebo 4 zákaznícke profily. Ak však chcete osloviť viacero trhov alebo segmentov (napríklad ak vlastníte online obchod s viacerými oddeleniami), mali by ste zvážiť vytvorenie minimálne 2 alebo 3 profilov pre každý segment.

V tomto kroku sa sústreďte na to, čo má konkrétny zákazník rád a kde žije. V danom momente je oveľa dôležitejšie dozvedieť sa meno domáceho miláčika vášho zákazníka než to, čo ho spája s vaším podnikom – informáciám týkajúcim sa podnikania sa budeme venovať neskôr.

## 4. KROK ZADEFINUJTE SVOJU POZÍCIU

Ak ste vypracovali zákaznícke profily skutočne zodpovedne, táto úloha by pre vás nemala byť problémom.

### A) Zadefinujte svoju aktuálnu pozíciu

Prejdite si ešte raz vytvorené profily a spýtajte sa sami seba: Čo si zákazník myslí o našom produkte? Je pre neho lacný alebo drahý? Prináša do jeho života nejakú pridanú hodnotu? Čo ďalšie od nás očakáva?

Ak máte peniaze a čas na skupinové či one-on-one rozhovory, určite sa do nich pustíte. Rozhodnutia však budete musieť robiť každý deň, takže je viac ako nepravdepodobné, že by ste stihali realizovať tieto typy rozhovorov pre každú otázku. Práve preto je oveľa lepšou stratégiou vypracovanie profilov a vybudovanie si silnej empatie voči potrebám vášho zákazníka.

Všetko, čo robíte, musíte posúdiť z vášho vlastného hľadiska, no aj z pohľadu zákazníka.

### B) Zadefinujte si svoju želanú pozíciu

Aký image chcete dosiahnuť v očiach zákazníka? Kedy ho chcete dosiahnuť?

### C) Taktiež zadefinujte, kde v rámci trhu sa nachádza váš produkt

Je v porovnaní s konkurenčným produktom lepší z hľadiska rentability?

## 5. KROK ZADEFINUJTE SVOJE MÍLNIKY

Viete, akých zákazníkov chcete osloviť a aké hlavné ciele chcete dosiahnuť.

Je čas zadefinovať si, ako má vyzeráť úspech – aby ste ho rozpoznali v momente, keď sa dostaví. Zadefinujte si mílniky a všeobecný plán ich dosiahnutia.

### A) Zadefinujte si svoje finančné mílniky

Hneď na začiatku si určite, čo chcete dosiahnuť. Aký je najhorší očakávaný scenár? Ako si situáciu predstavujete v ideálnom prípade? Zadefinujte si finančné mílniky, ktoré chcete dosiahnuť v priebehu mesiaca, troch mesiacov, roka.

Okrem toho si môžete pripraviť aj cashflow plán - prehľad toho, ako to chcete všetko dosiahnuť.

### JEDEN MESIAC.

Ako bude prvý mesiac vyzeráť, týždeň po týždni?

### TRI MESIACE.

Ako budú vyzeráť prvé tri mesiace, aké finančné mílniky chcete dosiahnuť?

Uvažujte nad ním z pohľadu klienta, agentúry aj seba.

### JEDEN ROK.

Aké hlavné finančné mílniky chcete dosiahnuť?

### B) Zadefinujte si ďalšie premenné spolu s konkrétnym momentom, v ktorom ich už možno považovať za úspešné.

Je aktivita na webe znakom toho, že sa približujeme k dosiahnutiu našich finančných mílnikov? Je to počet nových lajkov? Počet návštevníkov? Množstvo zmienok v médiách?

## 6. KROK PRESKÚMAJTE KANÁLY

Ako si predstavujete distribúciu posolstva? Ktorými kanálmi ho chcete šíriť? Do ktorých skupín chcete preniknúť?

Doplňte váš zákaznícky profil s minimálne 3 zvažovanými distribučnými smermi a aspoň 10 špecifickými kanálmi pre jednotlivé smery.

Dajme tomu, že ako B2B spoločnosť chcete osloviť hotely alebo spoločnosti zamerané na módu či e-commerce.

V rámci hotelierstva si môžete vytvoriť zoznam 10 nekonkurenčných spoločností, ktoré by vám mohli pomôcť rozšíriť vaše posolstvo, 5 novín pôsobiach vo vašom odvetví, zoznam 10 blogerov, atď.

## 7. KROK POPIŠTE ČINNOSTI A PROCESY

Nikdy nepodceňujte silu dobrého popisu práce. Spíšte si, kto je za čo zodpovedný.

Okrem toho načrtnite svoju víziu vzájomnej interakcie medzi spolupracovníkmi (= procesy), interakcie s klientmi a naznačte, aké procesy potrebujete na uspokojenie potrieb zákazníkov.

## 8. KROK POPIŠTE ČINNOSTI A PROCESY

Čo je vlastne marketingový plán? Najoptimálnejší je jednoduchý model, v rámci ktorého by ste po celý čas mali mať jasnú predstavu o tom, kde chcete byť (preto sme sa toľko venovali cieľom, umiestneniu projektu a finančným míľnikom) a zároveň by ste mali mať pripravený plán troch najdôležitejších krokov, ktoré chcete podniknúť.

Plánovanie by sa malo uskutočňovať na dennej báze. Najdôležitejšia vec, ktorú

môžete ako marketér alebo majiteľ firmy urobiť, je určenie 6 základných krokov (body 1 - 6 tohto článku), ktorými budete kontrolovať plnenie denných, týždenných aj mesačných plánov.

### Dlhodobý plán

Tento dokument sa sústreďuje na finančné míľniky a odpovedá na otázku: Aké hlavné kroky musíme podniknúť pre splnenie finančných cieľov? Aké výsledky by sme chceli vidieť za 3 mesiace, 12 mesiacov, v niektorých prípadoch aj v dlhšom časovom horizonte?

### Týždenný cashflow kalendár

Aká bude finančná situácia v spoločnosti v ďalších týždňoch? Očakávame nejaké väčšie výdavky?

Ak poznáme aktuálnu finančnú situáciu, môžeme začať plánovať. V momente, kedy vidíme, že klient alebo projekt by mohol mať finančne problémy, musíme rátať s využitím agresívnejších taktík. Ak je z finančného hľadiska všetko v poriadku, môžeme sa sústrediť na plnenie dlhodobých cieľov.

### Týždenný marketingový kalendár

Váš zoznam najbližších úloh. Aké kroky plánujete na tento týždeň? Čo chcete mať hotové počas nasledujúcich niekoľkých týždňov? Týždenné plány vám pomáhajú naplánovať úlohy, vydania, príjmy a výdavky. Sú teda vašimi operačnými nástrojmi.

So spoločným kalendárom je riadenie tímu oveľa jednoduchšie.

## PÍŠTE, PÍŠTE PÍŠTE

Každá časť plánu by mala byť zaznamenaná v písomnej forme, najmä kvôli 3 dôvodom.

### 1) Písanie = premýšľanie

Zapisovanie vecí vám pomôže lepšie pochopiť problém a sústrediť sa na správne riešenia.

### 2) Písanie = zdieľanie

Na projekte pravdepodobne spolupracuje viacero ľudí – a v prípade úspechu ich v budúcnosti bude ešte viac.

Ak venujete dostatok času vysvetleniu toho, čo chcete dosiahnuť, ušetríte si množstvo emailov a stovky hodín strávených na osobných stretnutiach, vyhnete sa nedorozumeniam a potrebe vysvetľovať veci znova a znova.

### 3) Písanie = feedback už v začiatkových fázach procesu

Niektoré vaše nápady môžu byť skvelé, ale feedback od vášho nadriadeného alebo kolegov ich môžu ešte vylepšiť a posunúť na úplne inú úroveň.

Ak si všetko dopodrobna spíšete a dovolíte ľuďom nahliadnúť do vašich plánov a ideí, dostanete cenný feedback, ktorý vám môže ušetriť peniaze, prípadne ich zarobiť.