

PLANUL DE MARKETING ȘI VÂNZĂRI

A. CLIENTII - SEGMENTUL DE PIATĂ

- Cine vor fi clienții dvs. (persoane fizice - inclusiv segment de vârstă și venituri; societăți comerciale - inclusiv din ce domenii provin și mărimea acestora; instituții - precizați tipul de instituție)„ care sunt caracteristicile lor și care este localizarea acestora (analiza geografica, demografica, psihografica)?

Criteria pentru segmentarea clienților

Segmentarea este un proces prin care împărțiți clienții în categorii distincte pe baza unor criterii clare. Gruparea clienților vă ajută să ajustați produsele și serviciile astfel încât să răspundeți cât mai bine necesităților clienților.

Geografice	Demografice
Regiune Urban/Rural Densitatea populației Tipul de gospodărie Climat.	Vârstă Sex Ocupație Educație Venit Rasă
Comportamentale	Psihologice
Motivul cumpărării Rata de utilizare și volumul Avantajele căutate Loialitatea față de brand Senzitivitatea la preț	Stil de viață Personalitate Aspirații sociale Aspirații psihologice

- Căror nevoi răspund produsele / serviciile dvs.?
- Ce preț sunt dispuși clienții să plătească?
- De ce credeți că vor cumpăra clienții de la dvs.?
- Care sunt etapele de achiziție pentru produsele / serviciile dvs.?
- Descrieți cum ați identificat potențialii clienți, cum veți extinde piața sau identifica noi piețe, etc...

- Ce strategie de atragere a clienților aveți?
- Unde este situată piața dvs. (zona geografică, urban/rural, etc...)?
- Care sunt tendințele pieței dvs.?
- Există caracteristici specifice ale pieței dvs.? (ex. restricții / cerințe legislative, furnizori unici, concurență intensă, cerințe privind tehnologii, etc...).
- Care sunt segmentele de piață pe care le-ați identificat pentru afacerea dvs.? Ce caracteristici au acestea?
- Cât de mare este piața dvs.? (cuantificați piața țintă pe segmentele identificate).
- Care este poziția pe care o vizati pe piața?
- Dacă prevedeti orice fel de obstacole, cum le veți depăși?

B. CONCURENȚA

- Care sunt principalii dvs. concurenți (directi si indirecti)? (monitorizarea-evaluarea presiunii concurențiale).

Nr.crt	Produs / serviciu oferit pieței	Firme concurente în condițiile lansării pe piață a produselor / serviciilor	
		Denumirea firmei	Pondere pe piață (%)
1..			
...			
...n			

- Ce puncte tari și puncte slabe au aceștia? (monitorizarea-evaluarea presiunii concurențiale).

Nr.crt	Denumirea firmei	Puncte tari	Puncte slabe
1..			
...			
...n			

- Ce calitate au produsele/serviciile lor? (monitorizarea-evaluarea presiunii concurențiale).

- Ce reputație au aceștia? Le sunt clienții fideli? Cum își distribuie produsele/serviciile? (strategii de poziționare?).
- Ce avantaje au ei/aveți dvs.: fonduri, manageri, patente, etc...? (strategii concurențiale).

C. FURNIZORI CHEIE DE BUNURI SI SERVICII NECESARE FLUXULUI DE PRODUCTIE, FURNIZORI DE SERVICII, FURNIZORI FORȚĂ DE MUNCĂ, ETC...

- Ce calitate au produsele/serviciile lor?
- Sunt principalii furnizori disponibili pentru firma dvs.?
- În ce măsură există și alți furnizori similari pe piață?

Principalii furnizori de materii prime:

Furnizori	Valoarea anuală a achizițiilor (lei)	
Materie primă/ serviciu		
Total		

D. CAPACITATEA COMERCIALĂ (STRATEGII DE MARKETING)

- Care sunt obiectivele dvs. de marketing?
- Prezentați mixul de marketing (*produs, preț, plasare - vânzare, promovare*):

1) ***STRATEGII DE PRODUS***

Identificați produsul/serviciul dvs. ce va fi oferit în următorii 2 ani.

Ce produs/serviciu oferiți concret?

Descrieți pe scurt procesul tehnologic proiectat pentru realizarea produsului/serviciului.

În cazul produselor finite prezentați pe scurt o descriere fizică, caracteristici tehnice, performanțe, utilități, căror nevoi răspund, etc...

În cazul serviciilor, descrieți trăsăturile caracteristice ale acestora, în așa fel încât să se înțeleagă la ce servesc serviciile prestate de dvs:

Descrieți cum poate noua afacere să afecteze mediul, precum și ce soluții ați gândit pentru eliminarea acestor efecte (impactul asupra mediului).

2) STRATEGII DE PREȚ

Care este politica de preț pe care o stabiliți? (preț sub / la / peste nivelul mediu pe piață; discounturi, condiții de plată, etc...).

Cum se raportează acestea la costuri, la concurența și la așteptările consumatorilor?

Care este politica de reduceri și când se aplică acestea?

Cum se face plata și care sunt termenii de plată?

La ce prețuri va fi vândut produsul / serviciul dvs.?

Exemplu:

Vânzări preconizate pe clienții principali Lei		(Grupe de) produse/servicii, Lei			Total	
		Produs 1	Produs 2	Produs... n	lei	%
Clienți	1					
	2....					
	Total piață					

3) STRATEGII DE VÂNZARE

Identificați care este piața țintă pe care o vizați și cum veți ajunge la aceasta.

Cum se va realiza vânzarea / distribuția produselor / serviciilor dvs.?

Care sunt canalele de vânzare / distribuție alese (vânzare directă, magazine proprii, rețea de distribuitori, en-gross, vânzare electronică, etc...).

Care sunt principalii dvs. vânzatori / distribuitori pe categorii de produse / servicii (dacă este cazul)?

Ce calitate au serviciile lor?

Care sunt costurile de vânzare/distribuție? Care este politica de plată în relația cu vânzătorii / distribuitorii?

În ce măsură există și alți vânzatori / distribuitori similari pe piață?

Încercați să găsiți formele de vânzare / distribuție cele mai avantajoase în funcție de produsul dvs.

Care este strategia dvs. de vânzări? Includeți scenarii de vânzări, calculate pe termen scurt, mediu și lung.

Produse/grupe de produse	Pondere în cifra de afaceri (%)	Forme de vânzare/distribuție(%)		
1				
2...				

4) *STRATEGII DE COMUNICARE/PROMOVARE*

Ce mijloace de comunicare / promovare veți folosi?

Descrieți care este strategia de comunicare / promovare pentru lansarea produselor / serviciilor dvs.

Care este bugetul dvs. de comunicare / promovare anual? De ex.: publicitate, lansare oficială, pliante, broșuri, promoții, etc...

Cheltuieli pentru promovarea produselor / serviciilor pe categorii de cheltuieli (Lei)	Anul 1	Anul 2	Anul 3
.....			
Total cheltuieli de promovare			

Care este mesajul / sunt mesajele utilizate în promovare și de ce? Care este mixul de canale utilizat și de ce? Elaborați un plan de promovare detaliat, cu perioade de campanie și bugetele aferente, raportat la rezultatele așteptate.