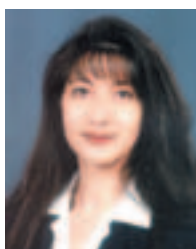


Разликата между успеха и неуспеха

Пътуването в непозната страна без пътна карта е трудно. Същото е, когато управлявате вашия бизнес без маркетинг план



Жанет Найденова,
маркетинг консултант,
JNN Консулт

Маркетинг планът помага да си отговорите на въпросите:

- **Къде се намирате?**
- **Къде искате да стигнете?**
- **Как да стигнете до там?**

Маркетингът е двигателят на всеки бизнес. За да се ангажирате с успешен бизнес, абсолютно задължително е да започнете с маркетинг план. Той не трябва да изпълва десетки страници. Едни от най-успешните планове са създадени върху салфетка по време на закуска или под душа. Колкото и кратък да е вашият маркетинг план, напишете го! Разликата между успеха и неуспеха на вашия бизнес е в планирането и маркетинга. Това е основателна причина, за да

Жанет Найденова е управител и главен маркетинг консултант на JNN Консулт (www.jnn-marketing.com) - първата маркетингова консултантска агенция в България, специализирана в областта на ИТ, Интернет и бизнес маркетинга. Работила е за световната компания FORTUNE 500, достигайки позиция маркетинг директор за Европа, Африка и Близкия Изток. Създател на най-иновативните и успешни интегрирани маркетинг кампании на COMPAQ за България, новата медия за мобилни компютри www.computer.bg, корпоративния сайт www.hyundai.bg и много други. Първият сертифициран магистър по Guerrilla маркетинг в Източна Европа.





седнете и да напишете вашия маркетинг план, след като прочетете тази статия. И най-важното след това е да се ангажирате с неговото изпълнение! Алгоритъмът за създаване на маркетинг плана представлява писмени отговори на седемте най-важни за вашия бизнес въпроси:

1 Какви са конкретните ви цели?

Поставете си конкретни цели и ги запишете. Планирайте целите по седмици, месеци, тримесечия, година. Ето и няколко примера:

- ▶ Да добавим към клиентската база на фирмата ни 50 нови клиента в рамките на следващите три месеца
- ▶ Да увеличим пазарния дял на продукта с 5% през следващото тримесечие
- ▶ Да увеличим печалбата през следващата година с 10%

2 Каква е ползата от вашия продукт или услуга?

Имате вече дефинирани конкретни маркетинг цели. Следващата стъпка е да определите ползата от вашия продукт или услуга. Задайте си въпроса: "Какво хората наистина желаят?"

- ▶ Хората желаят да са здрави
- ▶ Да изглеждат по-добре
- ▶ Да печелят повече пари
- ▶ Да постигат успех
- ▶ Да имат повече свободно време
- ▶ Да се забавляват и т. н.

Много често не се прави разлика между

ползата от продукта или услугата и техните свойства или характеристики. А те са елементи на продукта или услугата, които обуславят ползата от тях.

3 Кои са целевите групи за нашите продукти и услуги?

След като вече сте дефинирали предназначението на вашия маркетинг, конкретните цели и ползите от вашите продукти или услуги, трябва да дефинирате кои са целевите групи за тях. Кой точно желае и има нужда от предлаганите от вас продукти или услуги? Ще отговорите - всеки. Грешен отговор! Търсите ниша и колкото по-фокусирана е тя, толкова по-добре за вас. Например:

- ▶ адвокати, мъже, между 23-45 години, с годишен доход между 20 000 и 30 000 лв;
 - ▶ малки и средни фирми - производителни, с персонал над 50 души с годишен оборот над 1 000 000 лева;
 - ▶ жени, управляващи фирми, възраст между 30-40 години, несемейни.
- Колкото по-фокусирана е целевата група, толкова по-ефективен е вашият маркетинг.

4 Кои са вашите конкурентни предимства?

След като сте определили ползите от вашите продукти или услуги и целевите групи, задайте си следните въпроси:

- ▶ По какво се различава вашата оферта от тези на конкурентите ви?
- ▶ Кое е отличителното при вашия бизнес?

Ако нямате конкурентно предимство, трябва да го създадете. Ако е трудно да го определите сами, направете проучване сред целевата група и то ще ви подсказва кое е конкурентното ви предимство! Позиционирайте вашия бизнес на база това предимство. Използвайте го и създайте маркетинг послание, което ясно да го утвърждава. Маркетингът е все повече битка за завладяване съзнанието на клиента, а не битка между продуктите и услугите.

5 Кои са вашите маркетинг средства?

Съществуват повече от сто маркетинг средства, които можете да използвате при вашата маркетинг атака. Половината от тях са безплатни, други изискват парични вложения, трети са свързани с инвестиция на ваше време, а четвърти - с вашето въображение.

За да получите БЕЗПЛАТНО списъка със стоте маркетинг средства, изправете e-mail на адрес:

100MarketingTools@sendfree.com

Изберете тези, които смятате, че са най-добри за вашата маркетинг атака. Направете списък на десетте най-важни, които са готови за началото на атака.

6 Какъв е вашият бюджет?

Първата стъпка при планиране на бюджета за маркетинг е да определите какъв процент от продажбите ще заделите за маркетинг. Различните типове бизнес планират различни проценти. Около 10% от обема на планираните продажби е добра база за бюджет. Но производителите на парфюми, бижута, цигари и др. изискват планиране на много по-голям бюджет. Ако знаете средния процент за маркетинг бюджет във вашия бранш, добре е да планирате малко повече от него за вашия маркетинг. Лидерите често инвестират повече в маркетинг и това им помага да растат по-бързо.

За да планирате процента за маркетинг бюджет, първо трябва да определите колко ще продадете през годината. Има много начини, като започнете от пазарния дял, преминете през проучванията и стигнете до чисто интуитивното ви усещане за обема на продажбите ви. Пример: Ако един зъболекар започва сега своята частна практика, ето как би могъл да определи годишните продажби:

Средна цена за един пациент:	10 лв.
Възможен брой пациенти на ден:	10
Очаквани пациенти на ден:	
песимистично	3
оптимистично	6
Очаквани дневни продажби:	
песимистично	30 лв.
оптимистично	60 лв.
Брой работни дни за 1 година:	200 дни
Годишни продажби:	
песимистичен план	6000 лв.
оптимистичен план	12000 лв.
Маркетинг бюджет 10%:	
песимистичен бюджет	600 лв.
оптимистичен бюджет	1200 лв.



7. Ефективност от маркетинг атаката

Как ще узнаете дали сте постигнали вашите цели? Как ще знаете какво да подобрите? Измеримостта на ефективността е изключително важна. Тя спомага да разберете кое е довело до увеличаване на продажбите и постигане на маркетинговите цели и кое е само разход, а не маркетинг инвестиция. Целта на измеримостта е при следващата маркетинг кампания да подобрите ефективността на тези средства, които дават резултат, и да замените неефективните средства с други. Увеличаването на възвращаемостта от средствата, инвестирани в маркетинг, е задача номер едно за следващата ви кампания. От това зависят конкурентноспособността на вашия бизнес и вашите печалби. □

За JNN Консулт:

JNN Консулт е първата маркетингова агенция в България, специализирана в областта на ИТ, Интернет и интегрирания маркетинг, основана през 1999 г. JNN Консулт е партньор и консултант в проекти на Европейската програма за развитие на Информационното общество (IST). Агенцията е един от издателите на "Бяла книга на ИКТ в България 2000" и "Бяла книга на ИКТ в малкия и средния бизнес в България 2003". За контакти: JNN Консулт ЕООД, Адрес: София 1111, ул. "Хубавка" №6, тел: (+ 359 2) 971 14 01, GSM: (+ 359 888) 616 498 факс: (+ 359 2) 971 14 02, e-mail: jnn@jnn-marketing.com www.jnn-marketing.com