

KRÓTKI PLAN MARKETINGOWY – opis ćwiczenia

Każdy, kto myśli o komercjalizacji swojego produktu lub usługi, na pewnym etapie zakładania firmy potrzebuje planu marketingowego. To ćwiczenie jest polecane jako praca domowa dla uczestników coachingu przedsiębiorczości, ponieważ będą potrzebowali nieco więcej czasu na przemyślenie wszystkich kwestii niezbędnych do napisania takiego krótkiego planu marketingowego. Zachęć uczestników do przygotowania tego materiału w domu. Wyjaśnij jakiego rodzaju elementy powinny być zapisane w planie marketingowym. Zadaniem uczestników jest opisanie każdej części dokumentu, zgodnie z poniższymi wskazówkami. Krótki plan marketingowy powinien zawierać następujące elementy:

1. Misja

Przy sformułowaniu misji do swojego biznesu powinieneś odpowiedzieć na następujące pytania:

Jakiego rodzaju biznes masz zamiar założyć?

Dlaczego taką firmę zakładasz? Jaki jest powód Twojej aktywności w tej branży?

Kim zamierzasz zostać?

Poleć uczestnikom przejrzeć co najmniej kilku stron internetowych większych firm i znaleźć przykłady ich misji.

2. Opis produktu lub usługi

Nazwij swój produkt lub usługę i przygotuj jego opis, zawierający najważniejsze cechy. Opis produktu powinien obejmować potrzeby klienta, które produkt lub usługa zaspokaja.

3. 4 P

Product details – cechy i właściwości produktu (cechy szczegółowe; cechy, które różnią produkt lub usługę od oferowanych przez konkurencję)

Price – cena produktu lub usługi

Place – miejsce (gdzie zamierzasz prowadzić sprzedaż produktu lub usługi i dlaczego taki sposób wybrałeś)

Promotion – reklama (w jaki sposób produkt będzie reklamowany, czy są jakieś innowacyjne metody promocji; czy są jakieś darmowe metody promocji Twojego produktu lub usługi)

4. Rynek docelowy / opis segment rynku (opisz swojego docelowego klienta, dlaczego produkt lub usługa wpasowuje się w dany segment rynku)

5. Konkurencja (krótka analiza 3 głównych konkurentów – nazwij ich, zdefiniuj produkty lub usługi, które oferują, porównaj ceny, nazwij różnice w produktach lub usługach, które oferuje konkurencja, w porównaniu do Twojej oferty).