

# Marknadsplan



## *Kvifor lage marknadsplan?*

- ✓ *Marknadsplanen er eit viktig og sentralt styringsdokument for all marknadsføring*
- ✓ *Marknadsplanen må vere i tråd med verksemda sin forretningsplan*
- ✓ *Marknadsplanen munner ut i ein konkret handlingsplan som inneheld tiltak for å oppnå markedsråla*

***Marknadsplanen er eit viktig verktøy i kampen om kunden!***

# Innhald i Marknadsplanen

- 1. Situasjonsanalyse**  
Skildnad og analyse av:
  - Marknaden
  - Målgruppa
  - Konkurrentar / substituttAnalyse av Styrkjer, Veikskapar, Mogleikar og Truslar (SWOT)  
Oppsummering situasjonsanalyse
- 2. Marknadsmål**
- 3. Marknadsstrategi**
- 4. Handlingsplan / Marknadsbudsjett**

# 1. Situasjonsanalyse

## • Marknaden

- Skildnad av marknaden
  - Forsøk å gje opp totalmarknaden både i kroner (omsetning) og i talet på eksisterande og potensielle kundar
  - Kva kjenneteiknar marknaden?
  - Er marknaden i vekst, stabil eller i nedgang?
  - Ny marknad?
  - Kva driv marknaden? Eksterne faktorar som påverkar marknaden (til dømes teknologi, lovverk, trendar)
- Konkurrentar
  - Kva konkurrentar finnes det?
  - Fordeling av marknadsandelar
  - Konkurrentane sine sterke og svake sider
- Substitutt
  - Finnes det andre typar produkt/tenester som dekker etterspurnaden som ditt produkt skal dekke?
  - Substituttet sine sterke og svake sider



# 1. Situasjonsanalyse forts.

## • Målgruppe

- Demografisk skildring av målgruppa
  - Alder, Kjønn, Geografisk tilknytning, Yrke, Stilling
- Sosiografisk skildring av målgruppe
  - Livsstilsvariablar (For eksempel Trendsetterar, Urbane, Førstegongkjøparar)
- Målgruppa sine kjøpsvanar
  - Kor ofte kjøper målgruppa inn produktet
  - Kven er avgjerdstakar hos målgruppa
  - Korleis går kjøpsprosessen f øre seg hos målgruppa?
- Kva kjøpskriterier legg målgruppa til grunn
  - Oppgi dei fem viktigaste kjøpskriteria i prioritert rekkefølge
  - Til dømes:
    - Pris
    - Funksjonalitet
    - Design



## Styrkjer, Veikskapar, Mogleikar og Truslar

Situasjonsanalysen skal ende opp i ein SWOT-analyse

<p><b>Styrkjer</b></p> <p><i>Kva er ditt produkt sin styrkje – kva konkurransefortrinn har produktet/ verksemda ditt/di</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Unik teknologi som reduserer kunden sine kostnader</li><li>- Engasjerte og motiverte ansatte</li><li>- Låg pris</li><li>- Lokalisering</li><li>- Marknadsundersøkingar viser at kunden foretrekk mitt produkt fordi.....</li><li>- Design</li><li>- God kundedatabase</li></ul>	<p><b>Mogleikar</b></p> <p><i>Kva mogleikar som finnes i dag og kan opne seg i framtida</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Nye marknader (Nasjonalt eller internasjonalt)</li><li>- Nye distribusjonskanalar</li><li>- Nye mogleikar for marknadsføring</li></ul>
<p><b>Veikskapar</b></p> <p><i>Skildra veikskapar for ditt produkt / verksemd</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Låg kjennskap til mitt/mi produkt/verksemd hos målgruppa</li><li>• Salsapparatet mitt er for lite</li><li>• Web sida manglar online bestilling</li></ul>	<p><b>Truslar</b></p> <p><i>Skildra farer / truslar som kan kome frå verksemda sine omgjevnader</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Konkurrent etablerer seg</li><li>• Høg kronkurs</li><li>• Leverandøren av produktet sin hovedkomponent går konkurs</li></ul>

## Oppsummering situasjonsanalyse

Situasjonsanalysen skal resultera i følgjande

problemdefinisjon:

- Korleis skal ein kunne dra nytte av interne styrkjer og forbedra veikskapar for å kunne utnytta mogleikar og motverke truslar i omgjevnadene?
- *Til dømes: Korleis skal vi nå målgruppa vår på ein effektiv måte med vårt produkt som har eit unikt design til ein låg kostnad?*

## 2. Marknadsmål

- På bakgrunn av situasjonsanalysen skal det fastsetjast mål for kva du meiner di verksemd kan oppnå av marknadsresultat
  - Marknadsmål:
    - Oppnå xx% marknadsandel innan utgangen av 200X
    - xx% av målgruppa skal ha kjennskap til mitt produkt/verksemd
    - Produktet skal vera det foretrukne produktet avxx% av målgruppa innan 200X



**Set gjerne opp både langsiktige mål (5 og 3 år) og kortsiktige mål (6 månader og 1 år)**

## 3. Marknadsstrategi

- Kva strategi skal verksemda legge til grunn for å svare på utfordringa som kom frå situasjonsanalysen?
- Kva strategi skal ein velje for å nå markedsmåla?

Utvikling av marknadsstrategi er krevjande, men er eit viktig arbeid for å gje grunnlag for å fatta vedtak for vidare utvikling av verksemda. Marknaden er i stadig utvikling og endring, difor kan gjerne marknadsstrategien svare på ulike scenario som kan oppstå. (Samsvar dette med dei truslane frå omverda som vart sett opp i SWOT-analysen)



**Marknadsstrategien må også sjåast i samanheng med verksemda sin/sine visjon, verdiar og mål! (Sjå Forretningsplan)**

### 3. Marknadsstrategi forts.

- **Pris:** Skal pris vere den viktigaste konkurransevariabelen? Skal verksemda satse på ein lågprisstrategi for å auke marknadsandelane? Kva vil konkurrentane foreta seg då? Skal det vere ulik prising mot ulike målgrupper?
- **Produkt:** Er produktet sine eigenskapar den sentrale konkurransefaktoren? Kva produktmiks skal ein satse på? Er produktet unikt og vanskeleg å kopiere, så er dette eit viktig konkurransefortrinn for verksemda. Med eit unikt produkt/design, er kunden ofte mindre priskjensleg.
- **Distribusjon:** Kva distribusjonskanalar skal ein velja? Er desse unike? Er desse lett tilgjengelig for kunden? Dominerer konkurrenten distribusjonskanalane? Korleis skal mitt produkt distribuerast?
- **Påverkning:** Korleis skal ein selje produktet til kunden? Korleis skal ein kommunisera med kunden? Kva media brukar kunden? Korleis skal ein bygga kunderelasjonar?

### 4. Handlingsplan



- Handlingsplanen er den operative planen der ein set opp aktivitetar som skal medverke til at verksemda når sine marknads mål. Marknadsstrategien gjev føringar for kva handlingar ein skal iverksette.
- Kvar aktivitet må tidsfastsetjast og ha ein ansvarshavande
- Aktivitetane må også budsjetterast i kroner slik at ein til slutt får eit marknadsbudsjett
- Hugs at handlingsplanen m å vere realistisk. Ikkje set opp for mange aktivitetar med for kort tidsfrist.

### Døme på handlingsplan:

Mål	Aktivitet	Budsjett	Ansvarleg	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	...	Des
Xx% av målgruppe xx skal ha kjennskap til mitt produkt	Besøke 10 potensielle kundar	30'	Salssjef	x	x	x	x					
	Lage annonse for fagtidsskrift	10'	Dagleg leiar					x	x			
	Annonser i fagtidsskrift	20'	Dagleg leiar								x	
	Delta på messe xx	50	Salssjef								x	
	Oppdatere kundebasen	2'	Salssekretær	x	x							
Xx% av målgruppa skal foretrekke vårt produkt	Kunde-tilfredshets-analyse	10'	Dagleg leiar									xx
	Kartlegge forbetnings-områder	10'	Dagleg leiar									
	...											
Marknadsbudsjett		XX kr										

## Til slutt!

- Det er viktig at det er ein "rød tråd" gjennom heile marknadsplanen. Det må vere ein samheng mellom dei mogleikane som kom fram frå situasjonsanalysen, marknadsmåla og tilslutt aktivitetane i handlingsplanen
- Me vonar at prosessen med utviklinga av ein marknadsplan skal ha gjeve deg ei betre forståing av din marknad og korleis verksemda di skal møte dei krav som marknaden set
- Me vonar også at du vil lykkast med marknadsarbeidet til di verksemd og at marknadsplanen lever vidare i verksemda!
- Ta gjerne kontakt med SNU dersom du har spørsmål eller treng hjelp!

