

## Korzyści z przygotowania planu marketingowego.

---

Kluczowym elementem wpływającym na odniesienie sukcesu przez firmy jest plan marketingowy. Dowiedz się jakie jeszcze korzyści daje Ci jego przygotowanie oraz co powinien zawierać.

Proces przygotowania planu marketingowego składa się z kilku ważnych elementów, które pozwalają spojrzeć na firmę z nieznanego do tej pory, dla wielu przedsiębiorców, punktu widzenia.

Jedną z pierwszych części procesu przygotowania planu jest **audyt marketingowy** pozywający na szczegółowy wgląd w to, co działało i dzieje się obecnie w prowadzonej przez Ciebie firmie. Często jest tak, że już na tym etapie osoby biorące udział w przygotowaniu planu marketingowego orientują się, jakie błędy popełniały oraz jakie zagrożenia stoją przed nimi. Podsumowanie audytu jest specyficznym rachunkiem sumienia i pozwala nie dość, że zacząć żałować za popełnione wcześniej grzechy, ale przede wszystkim rozpocząć myślenie o tym, jak można przeciwdziałać ich niekorzystnym wpływom, aby w przyszłości nie zaciążyły one negatywnie na działaniach przedsiębiorstwa.

Po audycie marketingowym przychodzi czas na dokładną **analizę rynku**, na których działa firma. I znowu często jest tak, że osoby wcześniej nieopracowujące planu marketingowego zaczynają dostrzegać elementy do tej pory dla nich niewidoczne. W dużej mierze przez to dotychczas nie mogły na nie odpowiednio zareagować, i w efekcie traciły klientów. Na szczęście proces przygotowania planu marketingowego pozwala na zrozumienie takich elementów oraz zaplanowanie odpowiednich działań.

Przeprowadzenie analizy rynku pozwala również zidentyfikować i dokładnie poznać działania konkurencji, która chociaż wiadomo, że istnieje i jest zagrożeniem, to nie jest przez traktowana dosyć poważnie. Prowadzi to do sytuacji, w której jedynymi informacjami, jakimi o niej posiadamy są nazwy konkurencyjnych firm. A to raczej nie pomoże w ich pokonaniu.

Pamiętaj, że konkurencja jest wrogiem, którego jednym z celów jest doprowadzenie do Twojego zniknięcia z rynku. Bez znajomości działań, jakie podejmuje, trudno będzie rozpocząć walkę, której efektem będzie zwycięstwo.

Ważnym elementem przygotowywania planu marketingowego jest również **analiza strategiczna SWOT**, pozwalająca zobaczyć firmę przez pryzmat jej silnych i słabych stron oraz możliwości i zagrożeń, jakie przed nią stoją. Odpowiednio zidentyfikowane i zestawione z sobą kluczowe czynniki pozwalają na poznanie kierunku działań, w którym powinna podążać firma, aby odnieść sukces.

Następnym krokiem w procesie przygotowania planu marketingowego będzie określenie **celów i strategii marketingowej** wynikających z uzyskanych do tej pory informacji. To na tym etapie będą ważyć się również losy strategicznego planu rozwoju firmy. Choć jest to etap trudny i wymagający szczególnej uwagi to jest on jednocześnie kluczowy dla całego procesu przygotowywania planu marketingowego.

W procesie planowania marketingowego znajduje się również miejsce na **zaplanowanie segmentacji, pozycjonowania, oraz na określenie strategii konkurencji**. Dzięki temu będziesz wiedział, w jaki sposób wyróżnić się spośród konkurentów oraz jakie działania podjąć, aby skutecznie przeciwdziałać ich ruchom.

Przy pracy nad tym komponentem planu marketingowego warto pamiętać o słowach: **Wyróżnij się, albo zgiń!** bardzo prawdziwych w obecnych czasach, w których jeśli nie jesteś w stanie wyróżnić oferty spośród setek podobnych, to nie masz szansy na efektywne i zyskowe działania. Mówiąc prościej: **Znikasz z rynku**.

Kolejnym etapem procesu przygotowania planu marketingowego jest zaplanowanie konkretnych działań w ramach **marketingu mix**, czyli w ramach: produktu, ceny, dystrybucji i promocji.

To właśnie tutaj określisz, jakie działania podejmiesz m.in. w zakresie formy produktu mającej duże znaczenie na jego powodzenie wśród klientów, wysokości ceny, która poza znaczącym wpływem na liczbę kupionych produktów będzie również pewną formą komunikacji wpływającą na postrzeganie produktu przez potencjalnych klientów. To tutaj wybierzesz kanały dystrybucji oraz strategię działania w każdym z nich, i co najważniejsze, doберiesz

odpowiednie proporcje instrumentów i form **promocji mix**, na którą składają się: reklama, public relations, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni oraz sprzedaż osobista.

Jednym z końcowych elementów prac nad przygotowaniem planu marketingowego będzie przygotowanie **planu wdrożenia**. Będzie on zawierała konkretne działania marketingowej, jakie planuje podjąć firma, ich koszt, osoby odpowiedzialne za ich wykonanie, czas trwania oraz wskaźnik mający za zadanie pomóc w określeniu skuteczności konkretnego działania.

Mając już przygotowaną główną część planu marketingowego, ostatnim składnikiem, jaki powinien zostać stworzony jest **streszczenie**. Jest to zwykle krótki wstęp zawierający kluczowe informacje mające na celu przybliżenie osobie, która widzi przygotowany plan marketingowy po raz pierwszy na oczy, zrozumienie jego głównych założeń oraz wynikających z nich działań, jakie podejmie firma.

**Plany marketingowe** nie jest sztuką tajemną dostępną tylko dla nielicznych wybrańców. Wymagają unikalnej wiedzy i umiejętności, ale możesz je zdobyć i samemu przygotować, własny, skuteczny i pokazujący drogę do osiągnięcia założonych celów, plan marketingowy. Strategie marketingowe w nich zawarte pozwolą Ci pokonać konkurencję i rozwinąć firmę.

Łukasz Schab - Autor bloga [Ardeum.pl](http://Ardeum.pl)

---

Autor: Łukasz Schab

Przedruk ze strony: <http://ardeum.pl/podstawy-tworzenia-planu-marketingowego/>

Artykuł pobrano ze strony [eioba.pl](http://eioba.pl)