
Markedsplan

Mål – Strategi – Program - Kontroll



En lærebok om hvordan du skriver en markedsplan som er utledet av virksomhetens forretningsplan.

1 Innhold

1 Innhold	2
2 Brukervilkår (terms of use).....	7
3 Hva er en markesplan?	8
3.1 Innhold	10
3.2 Hvem trenger en markedsplan?	11
3.3 En videreutvikling av forretningsplanen	11
3.4 Ansvarlig.....	14
4 Situasjonsanalyse.....	15
5 Markedsplan modell	24
5.1 Planleggingsmodell	24
5.1.1 Situasjonsanalyse	28
5.1.2 SWOP analyse	28
5.1.3 Markedsmål	28
5.1.4 Målgruppe.....	29
5.1.5 Vekstmål og -strategi:.....	29
5.1.6 Konkurrentstrategi	29
5.1.7 Markedsstrategi	30
5.1.8 Markedsførings-miks.....	30
5.1.9 Markedsprogram (handlingsplan)	31
5.1.10 Markedsbudsjett.....	31
5.1.11 Tidsplan	31
5.1.12 Kontroll og evaluering	31
6 Markedsmål	32
6.1 Utledet fra forretningsmålet	33
6.2 Hvordan angi markedsmålet?.....	33
6.3 Overskudd/lønnsomhet som markedsmål	34
6.4 Vekst som markedsmål	35
6.5 Markedsmål per segment / produkt?	36
6.6 Mål hierarki	37
6.7 Omdømme mål:	37
6.8 Rekrutteringsmål:	38
6.9 Servicemål:	38
6.10 Oppfølging mål:.....	38
6.11 Del-mål til rekruttering- og oppfølgingsmålet	39
6.11.1 Omsetningsmål:.....	40
6.11.2 Vekstmål:	40
6.11.3 Lønnsomhetsmål:	40
6.11.4 Virkemiddelmål (prestasjonsmål).....	40
6.12 Målperioder	41
6.13 Krav til markedsmålet.....	41
6.13.1 SMART mål.....	42
6.13.2 HD Cord	42
6.14 Målkort (styringskort).....	43
7 Målgruppe	48
7.1 Umulig å tilfredsstill alle kundene	48
7.2 Definer målgruppen	48
7.2.1 Markedsposisjon.....	49

7.2.2	Markedstype	50
7.2.3	Markedsform	50
7.2.4	Fullkommen konkurranse	51
7.2.5	Monopol.....	54
7.2.6	Oligopol.....	57
7.2.7	Monopolistisk konkurranse.....	58
7.2.8	Bransje	59
7.2.9	Markedsdefinisjon	59
7.2.10	Markedstørrelse og vekst.....	60
7.2.11	Kjøpegruppen	60
7.2.12	Viktige kjennetegn	60
7.3	Segmenter markedet	61
7.3.1	Målgruppeanalyse.....	63
7.3.2	Kartlegg kundenes beslutningskriterier	63
7.3.3	Velg segmenteringskriter og segmenter markedet	64
7.3.4	Avdekk hvor dyktig virksomhetens verditilbud er på viktige beslutningskriterier	64
7.3.5	Vurderingskriterier	65
7.3.6	Målgruppevalg	66
7.3.7	Målgruppe krav.....	67
7.3.8	Verditilbudet må skreddersys målgruppen.....	70
8	Markedsstrategi	71
8.1	Hva er en markedsstrategi?	71
8.2	Utleddet av forretningsstrategien.....	71
8.3	Skape og opprettholde kundeverdier og konkurransefortrinn	73
8.4	Markedstrategi modell	74
8.5	Konkurrentstrategi.....	75
8.5.1	Grunnleggende konkurransestrategier	76
8.5.2	Kostnadsleder strategi	77
8.5.3	Differensieringstrategi.....	79
8.5.4	Fokusering - nisjestrategier.....	82
8.5.5	Hva bør konkurrentstrategien gi svar på?	84
8.5.6	Fremtidige konkurrenter	85
8.6	Vekststrategi.....	86
8.6.1	Ekspansjonmatrisen	87
8.7	Kundestrategi	90
8.7.1	Kundestrategi pyramide	90
8.8	Kothler`s 4 - markedsposisjon strategier	94
8.8.1	Markedlederstrategi	95
8.8.2	Markedutfordrer strategi.....	98
8.8.3	Markedfølger strategi	99
8.8.4	Nisje strategi	99
8.9	Kundestrategi	100
8.10	Verditilbudet	102
8.10.1	Kundeverdianalyse	103
8.10.2	”Dyktighet/viktighet” matrisen (tiltaksmatrien)	106
8.10.3	Beskriv alle 5-produktdimensjonene	108
8.11	Omdømme strategien	110
8.11.1	Hvorfor et et ønsket omdømme viktig?.....	114
8.11.2	Verdipyramiden	114

8.11.3	Omdømme stjernen	116
8.11.4	Balmers ACID-test	120
8.11.5	Aakers elements of a corporate brand.....	121
8.11.6	Visuell profil.....	123
8.11.7	Identietprogram.....	126
8.11.8	Posisjoneringstrategi	129
8.11.9	Intern merkevarebygging	130
8.11.10	Employer branding	131
8.11.11	Hva er meta-verdier?	131
8.11.12	Omdømmets betydning for rekruttering dimensjonen	133
8.11.13	Omdømmets betydning for oppfølgingsdimensjonen	135
8.11.14	Oppsummering	135
8.12	Rekrutteringstrategien.....	136
8.12.1	Kjøpsprosessen avgjør rekrutteringsstrategi	136
8.12.2	Krever et verditilbud med klare konkurransefortrinn.....	137
8.12.3	Viktige arbeidsoppgaver	138
8.12.4	Virkemidler	139
8.12.5	Direkte markedsføring.....	139
8.12.6	Digital markedsføring	140
8.12.7	Geriljamarkedsføring.....	140
8.12.8	Viral markedsføring.....	143
8.13	Servicestrategi.....	158
8.14	Oppfølgingstrategien	164
8.14.1	Hvorfor er oppfølgingstrategien viktig?	165
8.14.2	Hva er formålet?	165
8.14.3	Skape en opplevelse og sluttresultat som overgår forventningene	166
8.14.4	Starter med høyest mulig kundetilfredshet	166
8.14.5	Avgjøres av kundelojaliteten	166
8.14.6	Innsatsen må tilpasses kundens lønnsomhet	167
8.14.7	Relasjonsmarkedsføring er hemmeligheten til suksess.....	169
9	Markedsførings-miksen	170
9.1	Hvilke konkurransevirkemidler inngår?	171
9.2	Mål hierarki	171
10	Produktstrategi.....	172
10.1	Stadie i livssyklusen og produktutvikling.....	172
10.2	Sortiment.....	173
10.3	Produktvirkemiddelstrategi.....	175
11	Distribusjonsstrategi.....	178
11.1	Distribusjonsform	180
11.2	Distribusjonskanaler	182
11.3	Distribusjonstrategi	184
12	Prisstrategi.....	186
12.1	Markedsform.....	186
12.2	Verdiskapningprinsipp	186
Mål for prispolitikken		187
Maksimere salget.....		187
Markedsandel		188
Maksimere fortjeneste.....		188
Ønske om en viss fortjenestemargin		188
Møte eller unngå konkurranse		189

Stabilisere prisnivået	189
Støtte andre produkter	189
12.3 Valg av prismål.....	190
12.4 Prisstrategi	190
12.5 Prisprofil og prisnivå.....	191
12.5.1 Høypris eller lavpris profil?	192
12.5.2 Samme nivå.....	192
12.5.3 Under markedspris	192
12.5.4 Over markedspris	193
12.5.5 Hvordan velge korrekt prisnivå?	193
12.6 Aktiv eller passiv prispolitikk?	194
12.7 Prisstrategi i ulike stadier av produktets livssyklus	194
12.7.1 Introduksjonstadiet	195
12.7.2 Vekstfasen	198
12.7.3 Modning/metningfasen.....	198
12.7.4 Tilbakegangfasen	198
12.8 Prisdifferensiering.....	199
12.9 Rabatter.....	200
12.10 Priskalkulasjon metode	201
13 Kommunikasjonsstrategi og -miks	202
13.1 Hva er et kommunikasjonvirkemiddel?	202
13.2 Hva er en kommunikasjonskanal?	203
13.2.1 Betalte og ikke-betalte kommunikasjonskanaler	203
13.3 Hva er en kommunikasjonsoppgave?	204
13.4 Hva er en kommunikasjonvirkemiddelstrategi?	204
13.5 Hva er en kommunikasjonmiks?	205
13.6 Anbefalt arbeidsmodell for kommunikasjonvirkemiddel miksen.....	206
13.7 Den sosiale spredningprosessen ("jungeltelegraf" / "vareprat")	207
13.8 Tradisjonelle kommunikasjonvirkemidler	213
13.9 Digitale kommunikasjonvirkemidler	215
13.10 Integrasjon og synergi mellom kanalene	220
14 Posisjonering	222
15 Markedsprogram (handlingsplan)	223
16 Markedsføringsbudsjett	225
16.1 Kontrollrettede metoder	227
16.1.1 Prosent av salget eller et fast beløp pr. solgt enhet.....	227
16.1.2 Konstant beløp metoden	227
16.1.3 Sammenligningmetoden	228
16.1.4 Alt hva man har råd til.....	228
16.1.5 Konklusjon.....	228
16.2 Målrettede metoder	228
16.3 Resultatplanleggingmetoden:.....	229
16.3.1 Målsetningmetoden (Mål - middel metoden).....	229
17 Tidsplan	230
18 Implementeringstrategi	230
19 Kontroll og evaluering.....	231
19.1 4 grunnleggende styringsoppgaver.....	234
19.2 Målsetninger	236
19.3 Resultatmåling	238
19.4 Avviksanalyse	238

19.5 Korrigerende tiltak..... 239

2 Brukervilkår (terms of use)

Dette er en e-bok versjon av artikkelserier hentet fra:

<http://kunnskapssenteret.com/>

E-boken er lastet ned for personlig bruk. Det er ikke lov til å kopiere innholdet eller spre det til andre uten skriftlig samtykke på forhånd. Andre kan laste ned sin egen e-bok ved å bestille den her:

<http://kunnskapssenteret.com/ebooks/>

Ønsker du å bruke artikkelserien som en del av et undervisningsopplegg kan du inngå en klasse- eller partneravtale som gir deg muligheten til å distribuere kopier til alle dine elever og kursdeltakere. Nærmere informasjon finner du her:

<http://kunnskapssenteret.com/abonnement/>



Kort om Kjetil Sander (f.1968)

Etter at Kjetil ble uteksaminert fra NMH/BI i 1996 jobbet han først som markeds- og systemsjef i NorgesGruppen Servering ASA, før han kastet seg på ".com-bølgen" og ble "grunder" og "forretningsutvikler".

Siden slutten av 1990-tallet har han vært involvert i mer enn 10 selskaps-etableringer og enda flere spin-off og konsepter. Selv om hovedvekten har vært IT relaterte selskaper og konsepter, har han også vært med på å etablere alt fra barer og klesforretning til konsulent-, telemarketing-, eiendoms- og reiselivsselskap. Noe som har gjort han til en ressursperson innen forretningsutvikling og –drift generelt.

På fritiden har han også bygd opp Kunnskapssenteret.com siden 2001, hvor han har fungert som ansvarlig redaktør og skrevet de drøye 2100 artiklene på høtskole- og universitetsnivå som ligger her (per nov. 2015).

I tillegg driver han flere egenutviklede portaler og nettavis, ved siden av å jobbe som daglig leder for webbyrået og hostingsselskapet OnNet AS i Oslo. Samtidig som han har styreverv i flere norske og utenlandske selskaper.

Nettsider: <http://kunnskapssenteret.com>

Facebook: <http://facebook.com/kunnskapssenteret.com/>

E-post: redaksjonen@kunnskapssenteret.com

3 Hva er en markesplan?

Markedplanen angir hvordan virksomheten har tenkt

”å markedsføre sitt verditilbud (produkter og tjenester) i tiden fremover ovenfor definerte markeder og målgrupper (kunder)”.

Dette gjennom:

1. **å trekke opp mål og strategier for markedsføringen**
2. **å angi hvilke konkurransevirkemidler som skal brukes**
3. **å angi hvordan konkurransevirkemidlene skal brukes ovenfor definerte målgrupper/segmenter og produkter/segmenter.**

Markedsplanens **formål** er:

”Å optimalisere bruken av virksomhetens konkurransevirkemidler, med det mål å skape kundeverdier og oppnå konkurransefortrinn i et marked”.

I tillegg er markedsplanen et viktig budsjettverktøy, da den gir en oversikt over planlagte markedsaktiviteter og markeds mål for det kommende året. Noe som gjør det mulig å estimere hvor mye det vil koste å gjennomføre planen og hvilken effekt aktivitetene vil gi i form av inntekter. En forutsetning for å kunne utvikle et fungerende budsjett.

Ved at markedsplanen angir hvilke mål som skal oppnås for markedsføringen som helhet, og hvilke del-mål som må oppnås for virkemiddelbruken som støtter opp under markeds målet, er markedsplanen også et viktig styringsverktøy for markedsansvarlig. Målene er i seg selv viktige styringsverktøy i markedsføringen, da de gjør det mulig å gjennomføre effekt- og resultatmålinger for å avgjøre i hvilken grad målene ble nådd, hvor stort avviket ble og hva som kan gjøres for å eliminere prestasjonsgapet.