

Markaðsgreining og markaðsáætlun

Markaðs- og samkeppnisgreining

Einn lykilþáttur markaðssinnaðs fyrirtækis er að byggja ákvarðanir um markaðsaðgerðir á upplýsingum frá markaðinum. Til þess að upplýsingaöflun verði hnitmiðuð þarf viðfangsefnið að vera vel skilgreint og afmarkað. Upplýsingaöflun getur verið með ýmsu móti. Skoðun fyrirliggjandi gagna getur verið árangursrík, s.s. sölutalna, þróun markaðar og ýmissa hagstærða. Upplýsingum má jafnframt safna með því að leggja spurningar fyrir tiltekinn markhóp eða gera formlega markaðsrannsókn. Upplýsingaöflun getur einnig falist í að kanna stærð markaðar, verð og þróun, álit viðskiptavina á eiginleikum vöru, mögulegar dreifileiðir, kauphegðun á markaði og skoðun á samkeppnisaðilum. Einnig getur verið mikilvægt að kynna sér lög og reglugerðir. Hægt er að skipta þessari greiningu í þrjá þætti, fyrirtækjagreining, samkeppnisgreining og markaðshlutun.

Fyrirtækjagreining

- Hverjar eru aðstæður á markaði fyrir þessa vöru/þjónustu í dag? Stærð markaðar (fjöldi viðskiptavina, umfang sölu) og einkenni markaðar (t.d. sveiflast eftirspurn eftir árstíðum). Hver er líkleg þróun á markaðnum, er hann í vexti, hafa átt sér stað einhverjar breytingar nýverið, t.d. varðandi kauphegðun/vöruþróun/nýjungar.
- eru einhverjir ytri þættir í efnahags- eða stjórnsýslumhverfinu sem eru líklegir til að hafa áhrif á markaðinn í náginni framtíð, o.s.frv. ?
- SVÓT greining fyrir fyrirtækið/vöruna – hverjir eru styrkleikar fyrirtækisins, hverjir eru veikleikar fyrirtækisins, hvaða ógnanir gætu mögulega haft áhrif á fyrirtækið og hvaða tækifæri gætu leynst á markaðnum fyrir fyrirtækið

Samkeppnisgreining

- Er mikil samkeppni á viðkomandi sviði, er samkeppnin alþjóðleg, innlend eða svæðisbundin? Hverja telur þú vera helstu samkeppnisaðila þína og hver eru helstu einkenni þeirra? Felst einhver nýjung í vörum fyrirtækisins í samanburði við það sem fyrir er á markaðnum. Hver er sérstaða fyrirtækisins, hvert verður samkeppnisforskiðið, af hverju ætti viðskiptavinurinn að velja þessar vörur umfram aðrar (eiginleikar, eðli, verð, o.s.frv.).
- Getur annars konar vara komið í stað viðkomandi vöru/þjónustu, ef svo er, hvaða vara (óbein samkeppni).
- Mun fyrirtækið eiga í samstarfi við einhverja aðila á markaði, er möguleiki á samvinnu við samkeppnisaðila?

Markaðshlutun

Ein mikilvægasta aðferð fyrirtækja á sviði markaðsmála er að skipta viðskiptavinum í markhópa. Þetta kallast markaðshlutun og getur hún miðast við mismunandi þætti:

- Landfræðilega skiptingu (t.d. landsfjórðunga, borgarhluta eða önnur svæði).
- Lýðfræðilega skiptingu (aldur, tekjur, menntun).
- Einstaklingseinkenni (lífsstíl, persónuleika).
- Kaupvenjur (magn, tryggð, tilefni).

Hverjir eru væntanlegir viðskiptavinir (þín afmörkun, markhópur), hverjum á að selja vöruna (ath. geta verið mismunandi hópar fyrir ólíkar vörur fyrirtækisins)? Hver eru einkenni valdra markhópa (aldur, tekjur, menntun, lífsstíll, persónuleiki, gildi, o.s.frv.)? Veltu fyrir þér hvaða sérkenni hvers markhóps megi nýta sem vísbendingar um hvernig megi ná til viðkomandi hóps (t.d. hvaða fjölmiðla nýta þeir, hverjar eru kaupvenjur þeirra, o.s.frv.). Hvar búa viðskiptavinirnir? Hverjar eru kaupvenjur helstu viðskiptavina og hvernig mun fyrirtækið koma til móts við þær?

Hvert verður megin markaðssvæði fyrirtækisins fyrst um sinn? Ákveðinn landshluti, allt landið, ákveðið land erlendis, ein borg erlendis? Þeim mun betur sem markaðssvæðið er skilgreint þeim mun betur gengur að ná til væntanlegra viðskiptavina.

Markaðsáætlun

Þegar fyrirtæki hefur skilgreint hvaða markað verði stefnt á, þarf að taka afstöðu til þess hvernig á að standa að markaðssetningu.

Vara/þjónusta

Móta þarf stefnu fyrir vöruna, t.d. markhóp, ímynd, vörumerki o.s.frv. og setja markmið um árangur í sölu hennar. Mögulega þarf að aðlaga vöruna þannig að hún falli sem best að þörfum markhóps, s.s. umbúðir, ábyrgð, gæði o.þ.h.

Verð

Út frá hverju er verð vörunnar fundið? Er það út frá verði samkeppnisaðila, út frá kostnaði sem fellur til við framleiðslu og/eða umsýslu hennar, eða út frá því hvað viðskiptavinurinn er tilbúinn til að borga? Verður verðlagning mismunandi eftir árstíðum? Á að bjóða ákveðnum hópum sérkjör? Greiðsluskilmálar: Hvernig verður greitt fyrir vöruna?

Dreifing

Hvernig verður vörunni dreift til viðskiptavina? Ætlar fyrirtækið að selja beint til viðskiptavina, gegnum smásala (verslanir), eða í gegnum aðra milliliði? Er varan e.t.v. eingöngu seld á netinu? Ef fyrirtækið ætlar að selja beint til viðskiptavina er mikilvægt að horfa vel til staðsetningar fyrirtækisins og hvernig hún passar viðskiptavinum.

Auglýsinga – og kynningarstefna fyrirtækisins

Útbúa þarf kynningarstefnu fyrir vöruna og setja markmið um árangur. Í þessu sambandi þarf að huga að því á hvern hátt upplýsingum er best komið til markhópsins. Ákveða þarf hvaða miðlar verði nýttir í þessu sambandi, t.d. dagblöð, sjónvarp, tímarit eða Internet? Hvaða leiðir verða nýttar til að ná til viðskiptavina (auglýsingar, markpóstur, heimasíða, samfélagsmiðlar, bein samskipti mann á mann, o.s.frv.)? Gott er að setja aðgerðirnar niður í svokallaða birtingaáætlun en þar er, með skipulögðum hætti, sett niður áætlun um birtingu kynningarefnis, auglýsinga, sýningaþátttöku og annað það sem lýtur að sýnileika fyrirtækisins. Greinargóð birtingaáætlun með tímasetningum og kostnaðaráætlun eykur líkur á árangri í markaðssetningu.