
SKABELON TIL INDHOLDET AF EN MARKEDSFØRINGSPLAN

Her er hvad en virksomhed bør afklare og kortlægge i større eller mindre grad med henblik på at udarbejde en eksekverbar markedsføringsplan. Skabelonen dækker en plan, som alle virksomheder kan anvende. Det er derfor ikke alle punkter, der nødvendigvis er lige relevante for jeres virksomhed.

Tag om muligt afsæt i virksomhedens forretningsplan, da der vil være overlap på en række af de punkter, der skal fastsættes.

1. Idégrundlaget og løsningen

- Beskriv konceptet eller idéen bag virksomheden, hvad det går ud på.
- Forklar hvad den reelle udfordring er, som virksomheden løser, og hvilke behov konceptet opfylder.
- Beskriv hvordan løsningen ser ud, og hvad der gør den speciel eller unik.
- Fortæl hvilke udviklingsmuligheder og vækstpotentiale virksomheden har.

2. Forretningsmodellen og produkt og/eller ydelse

- Forklar hvordan virksomheden tjener sine penge, og hvem der betaler hvad.
- Beskriv det produkt I tilbyder, dets særkende og hvilke behov det dækker.
- Fortæl hvilken værdi virksomheden skaber for kunderne (Value Proposition).
- Beskriv produkternes og ydelsernes styrker og svagheder.
- Medtag også virksomhedens leverandører og hvad de leverer.

3. Markedet og konkurrenterne

- Markedet i tal, kundesegmenterne og deres størrelser, og hvordan de ser ud: teknologi, geografi, og eventuelt om udfordringer i nuværende markedsstruktur.
- Om konkurrenterne og hvad der kendetegner dem - deres styrker og svagheder.

4. Salg og markedsføring - Go to Market-plan

- Redegør for de segmenter som virksomheden går efter.
- Beskriv de målgrupper som planens aktiviteter retter sig mod. Forsøg at redegøre for hvordan den typiske kunde ser ud – størrelse, geografi, branche, adfærd, motiver mv.
- Redegør for de budskaber der anvendes mod respektive målgrupper - herunder også virksomhedens/ ydelsens USP.
- Beskriv salgskanalerne.
- Og tilsvarende de markedsføringskanaler, virksomheden benytter sig af (SoMe og off- og online).
- Beskriv også, hvis det er relevant, salgsprocessen med identifikation af kundeemner, kontakt, tilbud og forhandling.
- Nævn også målene for markedsføringen og salget, både de kvalitative og ikke mindst de kvantitative.
- Medtag de samarbejdspartnerne der er relevante for virksomheden.