

В О Д И Ч

МАРКЕТИНГ ПЛАН

НАПОМЕНА

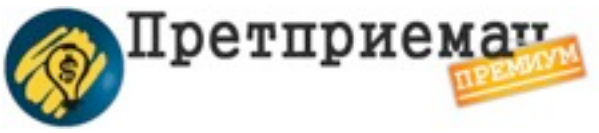
Оваа екнига е наменета за сите регистрирани за билтени на претприемач. Можете да ја користите за ваша лична потреба, или пак да ја споделите до своите познаници во форма каква што е, без никакви прилагодувања на истата.

Ниеден дел од оваа публикација не смее да биде репродуциран или дистрибуиран преку разни сервиси, без претходна писмена согласност на авторот на делото (Шутевски Консалтинг). Доколку сакате, првин побарајте одобрение кое ќе биде во писмена форма (под писмена форма се подразбира писмо и било која електронска комуникација чиј запис останува).

Информациите во оваа екнига се актуелни во моментот на пишување, она што ќе го примените во целост ќе зависи од вас, бидејќи не постои никаква гаранција за успех. Како читател целосната одговорност за акциите кои ќе ги преземете е ваша.

Доколку имате прашања или идеи за проширување на оваа екнига слободно пишете ни преку контакт формата на претприемач, или пак контакт формата на Шутевски Консалтинг.

Повеќе информации за теми од претприемаштво можете да најдете на претприемач или премиум претприемач (виртуелен консултант за вашиот бизнис)



СОДРЖИНА

1.ВОВЕД 4

2.ОД КАДЕ ДА ЗАПОЧНЕМЕ 8

3.ШТО ТРЕБА ДА СОДРЖИ МАРКЕТИНГ ПЛАНОТ 11

4.ИЗРАБОТКА НА ПЛАНОТ 19

ШТО ТРЕБА ДА ПОСТИГНЕМЕ? **20**

КОГО ТРЕБА ДА ПРИВЛЕЧЕТЕ **26**

КАКО ДА ЈА ДИЗАЈНИРАТЕ МАРКЕТИНГ ИНКАТА **31**

ШТО ЌЕ КОРИСТИМЕ ВО РАЗЛИЧНИТЕ ФАЗИ НИЗ МАРКЕТИНГ ИНКАТА **39**

КОЛКУ ПАРИ ЌЕ ВИ БИДАТ ПОТРЕБНИ **43**

ДО КОГА ТРЕБА ДА СЕ ИМПЛЕМЕНТИРААТ ТАКТИКИТЕ **50**

КАЈ КОГО ЌЕ БИДЕ ОДГОВОРНОСТА **54**

ШТО ДА ПОДОБРИМЕ? **57**

5.ТЕМПЛЕЈТ/ВОДИЧ 59



ВОВЕД

Ни треба ли маркетинг план како еден посебен процес во бизнисот? Веќе имаме бизнис план, имаме и посебен наслов во бизнис планот како маркетинг план. Зошто тогаш да се губи време со маркетинг планот.

Замислете ја денешната "збрка" која се одвива околу еден бизнис. Имаме телевизии, радија, печатени материјали, социјални медиуми, интернет… Сите овие ентитети се поврзани на некаков начин со потенцијалниот купувач. Но, проблемот е што да се избере, каде да се биде присутен, каде да се слуша, каде да се комуницира…

Од друга страна, се помалку пари имаме за да ги фрламе на непотребни маркетинг средства кои не даваат резултати. Претприемачите мора да ги знаат тие маркетинг средства кои не даваат резултати и да преземат соодветна акција - отстранување од маркетинг календарот или подобрување на тактиките

Изработка на еден маркетинг план ќе ве води низ процесот на целосно преразмислување на вашиот севкупен бизнис. Ќе навлезете во суштинските детали кои го обликуваат вашиот бизнис, бидејќи вашиот бизнис постои не за вас, туку за вашите купувачи. А, токму со маркетинг планот вие ќе ги дефинирате тие купувачи, ќе дефинирате процес како да им пријдете и како да ги заинтересирате за вашиот бизнис и производите или услугите кои ги нудите.

Преку тој процес ќе ги преразгледате вашите производи или услуги. Ќе одговорите на прашањата што чини, а што не чини кај тие производи или услуги. Ова ќе отвори еден сосема поинаков пристап во подобрување на сите аспекти на работењето на вашиот бизнис.

Во секој случај добро е да се има маркетинг план кој ќе ве натера да го поминете процесот на еден многу посистематски начин.

Оваа екнига ќе претставува обид да се поедностави тој процес со што нема да навлезете во еден циклус на започнување без имплементација. Целта е да имате блупринт кој ќе ве води во вистинската насока, чекор по чекор.

Тука ќе го објасниме процесот, и ќе дадеме еден темплејт кој ќе треба да го пополните за да го добиете вашиот маркетинг план.

Но, првин прашањето: Што претставува маркетинг план?

Наједноставно кажано маркетинг планот претставува блупринт за комуникација на пораките за вашите производи и/или услуги со тековните или потенцијалните купувачи. Со други зборови, маркетинг планот претставува детален патоказ кој ги опфаќа вашите маркетинг стратегии, тактики, активности, трошоци и проектирани резултати во однос на временскиот период за кој се однесува тој план.

Маркетинг планот претставува пишан документ каде се опфатени неопходните маркетинг активности со кои треба да се исполат една или повеќе маркетинг цели.

Но, која е целта на маркетингот?

Целта на маркетинг планот е:

- да ги координира бизнис целите
- да го дефинира пазарот и да го сегментира пазарот
- да го дефинира маркетинг миксот со кој бизнисот ќе излезе на пазарот
- систематизира активностите за избраните маркетинг сратегии.



Не треба да мислите дека овој документ е нешто што се изработува и не се менува воопшто по започнување на имплементацијата. Како што ќе видите во оваа екнига, документот што ќе го изработите ќе содржи и показатели за мерење на резултатите од имплементацијата како лесно би се впуштиле во подобрување на процесот. Подобро брзо да спречите нешто, наместо да ги фрлате вашите пари на непотребни активности кои или не даваат резултати или едноставно не се дизајнирани така за да дадат резултати. Преку ваков документ, лесно ќе увидите што треба да направите.

Сепак маркетинг процесот се базира на пробување и грешки, но и подобрување за да не се повторат истите грешки. Од друга страна купувачите постојано ги менуваат сопствените потреби, а вие не можете да кажете мојот бизнис нема да се менува затоа што имам маркетинг план за следните две години кој го имплементирам. Ваквиот став ќе придонесе да дојдете до позиција на пропаѓање иако вие си го имплементирате вашиот план.

Овој документ треба да биде динамичен документ кој може и треба да се менува од време навреме. Да, маркетинг планот претставува бескраен циклус кој започнува и никогаш не завршува. Или би требало да не заврши.



ОД КАДЕ ДА ЗАПОЧНЕМЕ

Првото прашање кое на секого му паѓа на ум кога сака да направи било што е од каде да започне. Започнувањето е најтешкиот чекор во секој процес, бидејќи по започнувањето инерцијата на самото започнување ќе ве натера да продолжите се до “финишот”.

Дури и оваа екнига стоеше само како кмонцепт се додека не седнав да ја напишам. Кога веќе седнав и започнав со првата реченица, речениците излегуваа од мојот мозок, се трансферираа во типките на тастатурата и влегуваа во Scrivener апликацијата една по една се до последната реченица. Работата се заврши за неколку денови.

Но, зошто работата се заврши за неколку денови?

Самото започнување немаше да даде резултати доколку пишував за нешто што не го знам, нешто што не сум го искусил на сопствена кожа или нешто со што не се занимавам воопшто. Започнувањето немаше да даде резултати доколку немав алатка како Scrivener во која претходно ги организирав поглавјата кои ќе бидат содржани.

Оваа екнига немаше да биде завршена доколку скоро 4 години не пишував различни теми во однос на маркетингот и самиот маркетинг план.

Затоа пред да започнете мора да се осигурате дека го имате следново:

- **Иницијално знаење во однос на вашите купувачи**. Бидејќи тука зборуваме за маркетинг планот секогаш појдовната точка се купувачите. Сепак преку овој маркетинг план ние треба да дизајнираме маркетинг процес кој во следниот период ќе биде основа која ќе ве води во имплементација на разни комуникации со вашите сегашни и идни купувачи. Тие ќе ви кажат што треба да правите. Помина времето кога бизнисите се однесуваа како што сакаат, а купувачите беа оние кои едноставно сакале несакале мора да ги следат, слушаат, гледаат, молат…
- **Знаење за вашиот бизнис**. По купувачите, во центарот на вниманието е вашиот бизнис. Како претприемач сигурно си ги познавате сопствениот бизнис, но сепак добро е уште еднаш да се обидете да го преразгледате истиот, особено во самото функционирање на бизнисот и секако вредноста која бизнисот ја нуди за купувачите. Токму таа вредност ќе биде заеднички именител помеѓу вашиот бизнис, маркетинг процесот и вашите сегашни или потенцијални купувачи. Мора да размислите и за вашите можности, бидејќи не можете да имплементирате нешто за што немате капацитет да го имплементирате. На пример, не можете да размислувате за ТВ рекламна кампања од стотици илјади евра кога вие сте мал бизнис и ги немате тие финансиски средства.
- **Време**. Уште пред да започнете, добро е да го определите времето во кое ќе треба да го завршите маркетинг планот и секако да се осигурате дека целосно ќе бидете посветени на истиот во процесот на подготовка. Не мора од еднаш целиот да биде сработен, но сепак оваа е подготовка и колку побргу бидете спремни за имплементацијата толку подобро за вас и вашиот бизнис. Не дозволувајте да се случи да спремате план и додека да почнете да го имплементирате да имате претпоставки кои веќе не се актуелни, да користите

маркетинг средства кои покажуваат знаци на изумирање, да користите податоци кои се веќе застарени…

- **Добра структура на организација на самиот себеси**. Мора да бидете организирани за што во определен дел и оваа екнига ќе ви помогне. Се има свој почеток, средина и крај. Следејќи ги фазите на подготовка на овој маркетинг план вие ќе бидете поорганизирани. Но, сепак ниедна книга, ниеден процес или пак темплејт нема да ви помогне во изработка на маркетинг план кој ќе гарантира резултати доколку самите вие не си ја извршите домашната задача. Затоа треба да бидете организирани особено при прибирање на информации, анализа на истите, извлекување на заклучоци од истите и подготовка на стратегии врз основа на тие заклучоц.

- **Алатки неопходни за изработка на маркетинг планот**. Секако за крај подгответе ги сите алатки кои ќе ви бидат неопходни за изработка на маркетинг планот. Во основа ќе биде доволно да имате на располагање софтвер за процесирање на текст и табеларна обработка. Сепак во еден од следните наслови од оваа екнига ќе дадеме дополнителни алатки кои би можеле да ги користите во процесот на подготовка на вашиот маркетинг план.

Сега кога сте подготвени, можеме да започнеме со изработка на овој суштински документ за вашиот бизнис.



ШТО ТРЕБА ДА СОДРЖИ МАРКЕТИНГ ПЛАНОТ

Не е важно за каков бизнис станува збор, едно нешто е сигурно, а тоа е дека секој бизнис се наоѓа во маркетинг бизнис. Ова е поради фактот што денес помеѓу маркетинг активности на еден бизнис и самиот бизнис не мора да постојат други ентитети. Купувачите се основниот потенцијал на секој бизнис. Повеќе купувачи, поголем потенцијал бидејќи тие ќе генерираат повеќе приходи и поголем профит.

Денеска времето е видно изменето од пред десет години, па дури и од пред три до четири години. Денес бизнисите имаат потенцијал и секако можности самите да креираат сопствени маркетинг платформи за свои потреби. Може да креираат сопствени комуникациски канали.

Тие може да креираат сопствени дистрибутивни канали. Во минатото ова беше невозможно. На пример, еден бизнис има сопствен телевизиски канал без потреба од инвестиција на стотици илијади во неа. Преку сопствен YouTube канал лесно може да креираат TV шоу кое ќе биде карактеристично и препознатливо за бизнисот и кое може да генерира милиони потенцијални купувачи.

Разгледајте го примерот со Blendtec, компанија која произведува блендери и која во голем дел преку својот YouTube канал насловен како Will it Blend успеа да биде една од најпознатите компании во индустријата. Тој канал на YouTube има над 195 милиони прегледи на видео материјали и над 400 илјади регистрирани на каналот.



Сите овие можности кои ни стојат на располагање денес, од една страна го олеснуваат маркетинг процесот за бизнисите, а од друга страна придонесуваат во негово отежнување. Денес лесно можеме да дојдеме до

огромна аудиенција, но доколку не ги избереме вистинските тактики за импресионирање на таа аудиенција, успехот не може да се постигне.

Од друга страна, во најголем број на случаи бизнис целите ќе се исполнуваат преку исполнување на маркетинг целите. Тие се во една цврста спрега меѓу себе. На пример, честопати како бизнис цел може да биде зголемување на профитот за 20% во однос на минатата година во следната година. Како ќе се реализира таа цел без да се зголеми бројот на купувачите, без да се зголеми просечната продажба кај тековни купувачи? А, да тука се економистите кои ќе направат план за рационализација преку кратење на трошоците. Но, понекогаш развојот, иновацијата, производството или маркетингот преку кратење на трошоци ќе доведе до неисполнување на целите. Кратењето на трошоците е краткорочна можност за да се успее во целта. Но, ефективно и ефикасно користење на маркетингот заради зголемување на бројот на купувачите и зголемување на просечната продажба преку инвестирање на профитот во развој на бизнисот ќе биде долгорочна гаранција за успехот на бизнисот.

Затоа сметам дека за да се успее во исполнување на целите поставени пред маркетингот за еден бизнис, кои пак овозможуваат остварување на глобалните бизнис цели мора да се користи маркетинг план.

Како посебно прашање што честопати може да се слушне кога станува збор за маркетинг планот претставува неговата форма. Да, точно формата. Дали да биде на хартија или само електронски? Дали да ги содржи насловите од учебниците по маркетин? Дали да се започне со маркетинг миксот или пак нешто друго?

Оставете ги овие прашања на страна. Не губете време. Не губете енергија.

Формата воопшто не е важна, важен е процесот, информациите кои ќе ги стекнете,она што ќе гопреземете и резултатите од она што ќе го преземете. Затоа доколку сметате дека во оваа екнига ќе имате една комплетна форма на еден маркетинг план, ЗАСТАНЕТЕ ТУКА, и не губете време со читање, затоа што тука ќе биде презентиран водич низ процесот, а крајната форма која ќе ја имате ќе зависи од самите вас, вашиот бизнис и капацитетот на оние кои ќе бидат одговорни за имплементација.

Значи, тој план може да биде обична сликичка или график. Може да биде обична табела. Може да биде на лист хартија, салфетка, електронски документ… Она што е важно е да ги одговори основните прашања од кои ќе зависат активностите во однос на вашите маркетинг напори.

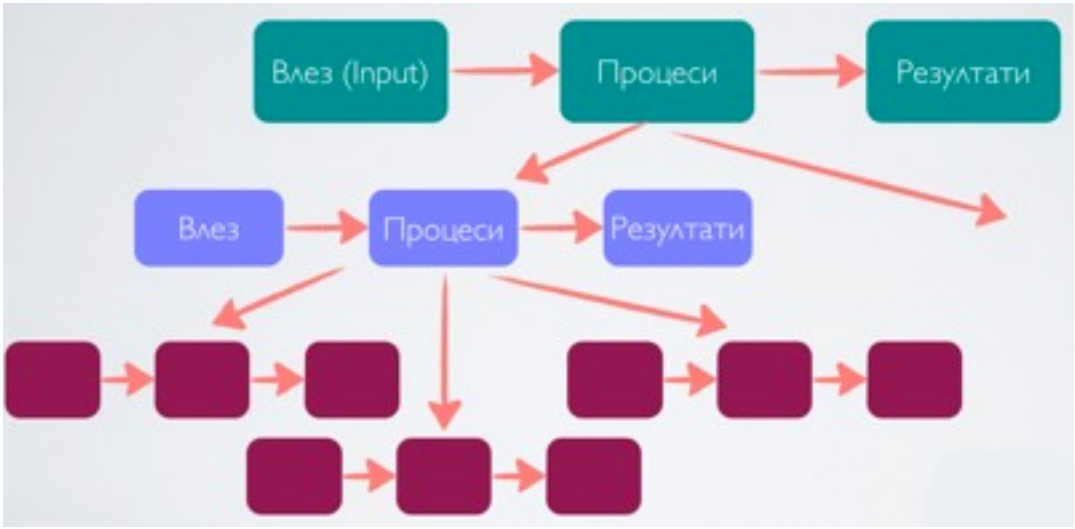
Зошто?

Доколку овој план е една сликичка во која прецизно се дизајнирани сегментите на "маркетинг инката", односно сегменти низ кои ќе поминува еден интересент до конверзија во купувач, повторувачки купувач или пак т.н "маркетинг партнер" лесно ќе можеш покрај секој сегмент да ги означиш активностите кои твојот бизнис ќе ги презема врз тој сегмент, како и целите кои сакаш да ги оствариш.

Ваквиот пристап ќе ви овозможи лесно следење на имплементацијата, ќе ја зголеми вашата креативност за подобрување на маркетинг процесот и лесно ќе ги воочите и отстраните "тесните грла" или пречките за генерирање на повеќе потенцијални купувачи и купувачи за вашиот бизнис.

Она што е најважно е преку маркетинг планот да го дизајниираш маркетинг процесот.

Секој процес во твојот бизнис има одредена цел – излезен резултат. Тој процес ќе биде содржан од повеќе активности. Но, процесот може да биде комбинација од различни активности при што ќе произведува различни резултати. Сепак станува збор за многу посложен систем отколку што може да се опише. Секој процес ќе има повеќе подпроцеси кои повторно ќе имаат подпроцеси се до најситниот детал.



Како еден претприемач, твојата цел е постојано подобрување на тој процес. А, како може да го подобруваш доколку немаш еден системски приод во градење и подобрување на тој процес. Токму тука твојот маркетинг план ќе одигра клучна улога, бидејќи тој го гради процесот, и истовремено при имплементација го подобрува процесот.

Ова може да го претставиме и математички кога веќе зборуваме за процеси и системи:

$$y = f(x)$$

каде y е резултатот, додека f(x) претставува процес кој е функција од повеќе активности (x).

Кога имаме функција, имаме математички методи и техники, ќе можеме лесно да го анализираме и подобруваме процесот. Финтата е секогаш да го зголемуваме излезниот резултат (y) со комбинација на активностите во процесот (x).

Но, во оваа функција недостасува нешто, а тоа се грешките, девијациите и отстапувањата кои со постојана анализа и чекори на подобрување ќе ги намалуваме, но истовремено ќе ги менуваме и тактиките, односно самите процеси, така да секогаш ќе постои оваа девијација. Но, добро е веќе знаеме каде треба да се насочиме, и тоа не онака по интуиција, туку докажано, математички и статистички проверено. Така да формулата сега ќе изгледа вака:

$$y = f(x) \pm \varepsilon$$

Затоа е важно е да се имплементира еден системски пристап во градење на еден маркетинг процес во твојот бизнис. Запомни, дека ова може да биде и еден од најважните процеси во твојот бизнис. Нешто што ќе генрира резултати, од кои сите останати процеси ќе зависат. Производствениот процес нема да може ни да започне без маркетинг процесот и резултатите од него. Тој нема да може да произведува одредена количина на производи доколку не се обезбеди и одредена количина на купувачи на тој производ.

Да се навратиме на клучното прашање во овој наслов: Што треба да содржи маркетинг планот?

Маркетинг планот треба да одговори на неколку прашања кои се круцијални не само за дизајнирање на маркетинг процесот туку и за бизнисот воопшто. Сите тие прашања ќе ги обработиме посебно и врз база на истиот ќе биде креиран темплејтот/водичот за подготовка на маркетинг планот.

Мора да напоменам оваа екнига е основата на развој на еден поразличен пристап кога станува збор за маркетинг, пристап кој целосно ќе го смени начинот на кој размислувате или го практицирате маркетингот, пристап базиран на науката и практиката, не на интуиција.

Да преминеме на прашањата на кои треба да одговори еден маркетинг план.

1. Што треба да постигнеме?

2. Кого треба да привлечеме?

3. Како да ја дизајнираме маркетинг инката?

4. Што ќе користиме во различните фази низ маркетинг инката?

5. Колку пари ќе потрошиме за активности за влечење на потенцијални купувачи од фаза во фаза во маркетинг инката?

6. До кога треба да се спроведат активностите?

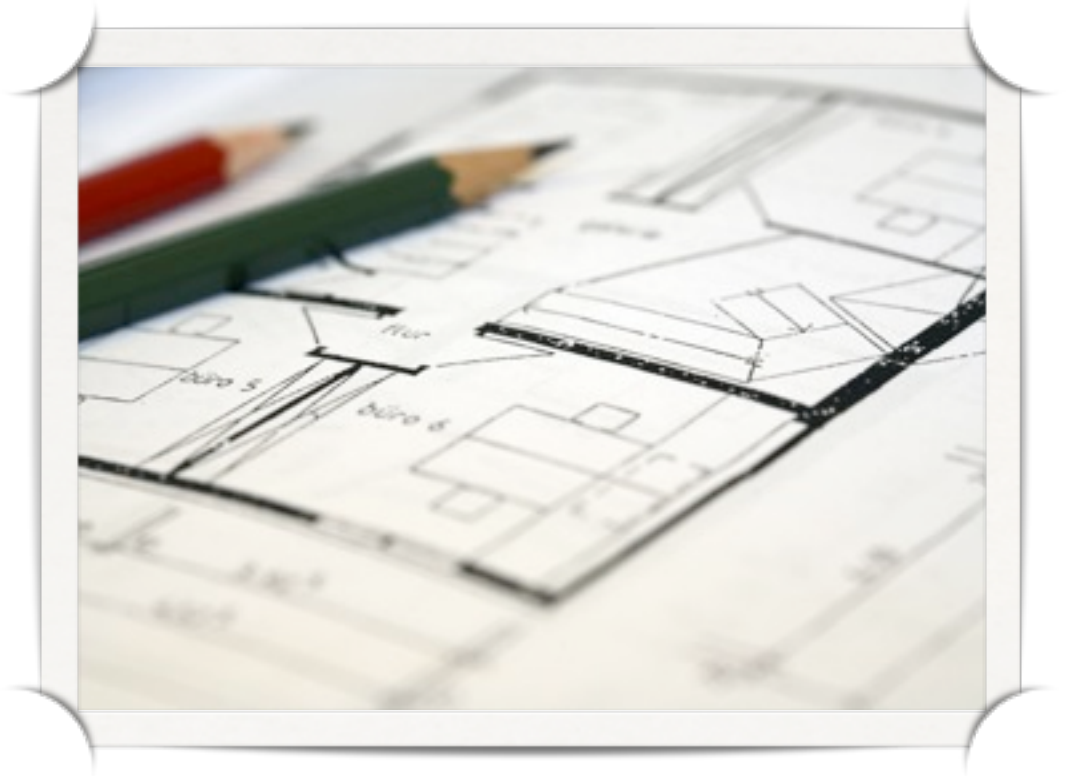
7. Кој ќе биде одговорен за имплементација на активностите?

8. Кои се очекуваните резултати од активностите?

Како што можете да забележите, прашањата се основата на секој бизнис, но и нешто чиј одговор ќе ни помогне да го дизајнираме маркетинг процесот на

бизнисот. И не само тоа, туку ќе успееме да дизајнираме таков процес кој во голем дел ќе биде подлежен на самоподобрување, што претставува и една од карактеристиките на филозофијата на промени наречена како фрактална филозофија.

Сега да ги разгледаме прашањата поединечно.



ИЗРАБОТКА НА ПЛАНОТ

Ништо не е сложено се додека самите ние не си ја усложниме работата.

Кога планираме не е важна формата на документот кој ќе биде резултат на процесот на планирање. Важен е текот на самиот процес на планирање, но и на процесот на имплементацијата. Доколку не успееме да обезбедиме едноставен логички тек на двата процеса нема да успееме ниту во обезбедување на успехот на бизнисот во целост. Сепак планирање претставува сложен процес, полно со многу замки.

Самата изработка на маркетинг планот претставува одговор или барање на одговори на прашањата кои ги наведовме. Тоа се осум суштински прашања на кои еден маркетинг план ќе треба да даде одговор.

ШТО ТРЕБА ДА ПОСТИГНЕМЕ?

Првото прашање се однесува на тоа што треба да постигнеме со маркетингот.

Ако знаете што сакате да постигнете, тоа ќе значи и половина од постигнувањето, бидејќи ќе знаете и како да го постигнете тоа што сакате да го постигнете.

Една од најголемите грешки кога станува збор за малите бизниси и маркетингот е што се започнува нешто без јасна слика за тоа што претприемачот сака да постигне со тоа нешто. Многу успешни претприемачи советуваат за обратен процес кога се започнува со било што. А, тоа е да се започне со јасна визија за тоа каде сакаме да бидеме по извесен период, а потоа да се дефинира патот кој треба да се изоди.

Да земеме еден едноставен пример кога треба да патуваме не седнуваме во автомобил започнуваме со возење без претходно да знаеме која е нашата дестинација. Доколку сакаме да стигнеме во Белград, земаме карта и едноставно го разгледуваме патот кој ни е на располагање, но и различните можности за стигнување до дестинацијата. Во еден таков случај одлучуваме да одиме или по најоптималниот пат, или по најбрзиот или по најефтиниот. Сепак имаме повеќе можности.

Истиот случај во однос на можностите е и со маркетингот, затоа и треба да започнеме со дестинацијата, односно што сакаме да постигнеме со процесот.

Оваа прашање и идејата за значајноста на одговорот е илустрирано со следнава слика.



Патот за да стигнеме онаму каде што сакаме да стигнеме ќе ни го покаже нашата цел што ја имаме за постигнување.

Започни со целите на бизнисот

Нашата појдовна основа тука ќе бидат целите на бизнисот.

Она што сакаме да го постигнеме со маркетингот во нашиот бизнис ќе зависи од она што сакаме бизнисот да го постигне.

Интересно е што тука се доаѓа до еден проблем, бидејќи постои голема веројатност да не се усогласат бизнис целите и целите на претприемачот. Каде во оваа спрега се наоѓаат маркетинг целите?

Претприемачот има свои цели, сака одреден животен стил, сака реализација на сопствени желби…

Бизнисот има свои цели преку реализација на продажба, остварување на профитабилност, раст и развој…

Купувачите имаат свои цели кои се базираат на задоволување на одредени потреби, решавање на проблеми…

Маркетингот има за цел да ги реализира бизнис целите преку задоволување на целите на купувачите со што ќе се реализираат целите на претприемачот.

Кога се јавува проблем? Тогаш кога бизнисот не е дизајниран во согласност за реализација на целите на претприемачот преку задоволување на целите на купувачот. Во таква ситуација и маркетинг целите ќе бидат поставени на погрешни основи. Иако ова е една сосема друга тема, добро е да подразмислите секогаш кога ги чепкате целите.

Она што треба да го направиш е на еден лист хартија да ги напишеш твоите бизнис цели за следниот период. Така ќе имаш нешто како:

- Зголемување на пофит за 10% и/или
- Проширување на бизнисот во Источна Македонија со две продавници.

Трансфер на бизнис цели во маркетинг цели

Клучното прашање во овој чекор е како маркетингот да учествува во реализација на поставените бизнис цели.

За целта зголемување на профитот може да се примени следниов процес:

- Определување на износот за кој треба да се зголеми приходот за да се оствари зголемување на профит од 10%.
- Определување на бројот на купувачи кој е потребен за зголемување на приходот потребно за зголемување на профитот од 10%.

- Определување на можните влијателни фактори за износот на просечна продажба, трошоците или било што друго што на некаков начин би влијаело да не се реализира тој износ на продажба за добивање на 10% поголем профит.
- Определување на процентуално зголемување на број на купувачи за реализација на тој износ на профит.

Во овој случај тоа би можело да биде зголемување на број на купувачи за 30% од претходната година како цел на маркетинг активности.

Сличен пристап може да се користи и во однос на втората бизнис цел, со тоа што процесот би бил поразличен бидејќи ќе има анализи на регионот преку градови, потенцијални купувачи и потенцијал на градовите и се она што ќе треба да ни каже каде треба да се насочи ширењето на бизнисот.

Целите мора бидат SMART цели

Кога веќе ќе ги имате целите поставени пред маркетингот би можеле да преминете на нивно прилагодување заради подобрување на ефикасноста при идните активности кои ќе треба да ги преземете.

На пример, вие ќе ги имате поставено следниве цели:

- зголемување на број на купувачи за 30% од претходната година,
- отворање на една продавница во Куманово и
- отворање на една продавница во Штип.

SMART цели значи дека тие се:

- Специфични (Specific)
- Мерливи (Measurable)

- Остварливи (Achievable)
- Реалистични (Realistic)
- Временски ограничени (Time-Limited)

Првата цел е специфична има бројка преку која може да се мери остварувањето, па затоа и е мерлива. Дали е остварлива? Мора да одговорите на оваа прашање уште сега. Размислете дали можете со збогатување на вашите маркетинг активности да го зголемите и бројот на купувачи за 30%. Можеби ќе бидат 20% нешто остварливо и реалистично, а тоа ќе значи и дополнителна потреба, односно цел - зголемување на просечна продажба на тековните купувачи и на тие нови за да се реализира профит на бизнисот поголем за 10%. Каде е временското ограничување? Иако можеби е логично сепак не е лошо да се додаде во следните 12 месеци за да се знае периодот за кој се однесува остварувањето на целта.



Во една ваква ситуација ќе имате уште една цел во примерот горе (не користам никаква математика во примеров едноставно нафрлувам бројки, вие ќе треба со помош на математика да дојдете до конкретни бројки):

- Зголемување на бројот на купувачи за 20% во однос на претходната година во следните 12 месеци и
- Зголемување на просечна продажба од еден купувач на годишно ниво за 10% во однос на претходната година.

Ова се веќе SMART цели. Но, што е со останатите две? Отворање на продавница во Куманово е специфична цел, но нема експлицитно наведено бројка за да биде мерлива. Од друга страна отворање на една продавница во Куманово веќе може да биде и специфична и мерлива. Доколку е поставена како бизнис цел веројатно значи и дека е остварлива и реалистична, но не е временски ограничена. Подобро е да имаме цел отворање на една продавница во Куманово пред крајот на 2012.

Кога ќе го поминете овој чекор ќе имате 4 цели од примерот:

- Зголемување на бројот на купувачи за 20% во однос на претходната година во следните 12 месеци,
- Зголемување на просечна продажба од еден купувач на годишно ниво за 10% во однос на претходната година,
- Отворање на една продавница во Куманово до крајот на јуни 2012 и
- Отворање на една продавница во Штип до крајот на август 2012.

Ова веќе има некакво значење во однос на маркетингот. Се знае што треба да се постигне и е јасно наведено во маркетинг планот.

КОГО ТРЕБА ДА ПРИВЛЕЧЕТЕ

Бидејќи веќе знаете што треба маркетинг процесот да постигне за вашиот бизнис, веќе може да продолжите со дизајнирање на целиот процес.



Првин маркетинг претставува дизајн на комуникација и односи со купувачите на бизнисот. Затоа и купувачите и нивното соодветно дефинирање ќе биде основа на вашиот маркетинг план. Се што ќе дизајнирате во понатамошните чекори од процесот ќе зависи токму од одговорот на оваа прашање.

Нема многу размислување бидејќи едно е јасно, а тоа дека маркетинг процесот не е за тебе, не е за твојот бизнис, не е за твоите вработени, не е за твоите производи и/или услуги, туку во основа се однесува на твоите купувачи. Тие се срцето на секој маркетинг процес, тие се дури и оние кои ќе го дизајнираат тој процес.

Една од најголемите грешки која ја имам забележано кај малите бизниси е што при градење на маркетинг процесот започнуваат од производот или услугата, од бизнисот или локацијата на бизнисот, од вработените и нивната улога во процесот… Но, тоа е погрешен пристап, особено во оваа фаза на дизајнирање на твоите маркетинг процеси. Сето тоа ќе следува подоцна, бидејќи и најдобриот производ или услуга, и најдобриот бизнис и локација и

најдобрите вработени со најдобра мрежа на пријатели нема да ги дадат посакуваните резултати доколку не се дизајнирани врз база на купувачот, односно вашиот идеален купувач.

На пример, локацијата на бизнисот е сосема неважна доколку не се знае купувачот, неговото место на живеење, неговото однесување, неговите потреби… Во една таква состојба севкупните напори во однос на локацијата паѓаат во вода. Тоа е исто како да градите локација за вашиот бизнис во Охрид, а всушност вашите купувачи ќе бидат од Србија. Тоа е исто како да градите локација за бизнисот со големи продажни салони, а вашите купувачи сакаат да купуваат онлајн.

Но, доколку претходно ги имате потребните информации во најситни детали за купувачите, лесно како една активност во вашиот маркетинг план ќе биде вклучена и локацијата како и нејзиното проектирање, дизајнирање и имплементирање на локацијата за бизнисот.

Па, затоа и второто прашање е кого треба да привлечеме со маркетингот?

Можеби одговорот се чини лесен бидејќи веднаш те наведува дека тоа се купувачите. Но, прашањето е кои се твои купувачи, или поточно кои се твоите идеални купувачи?

#1 Кои се твоите идеални купувачи?

Застани за момент и обиди се одговориш на оваа прашање.

Многу пати кога разговарам со претприемачите, одговорот е целосно промашување. Зошто?

Затоа што постои мислење дека сите можат да бидат потенцијални купувачи и колку повеќе сегменти опфатиш, повеќе можности за бизнисот. Но, токму тоа мислење доведува до големи проблеми. Не можат сите ниту да се привлечат, ниту да се задоволат.

Можеби ќе имате успех, но ќе ви треба буџет како на големите корпорации.

Од друга страна, твојот фокус ќе се прошири на премногу страни и наместо еден конкретен сегмент со кој неприкосновене би можеле да владеете без можност за никаков напад од надвор, вие ќе биде просечни или лоши играчи на поголем број на сегменти на пазарот. Тука зборуваме за маи бизниси, и вашата задача како претприемачи е да го поставите на нозе вашиот бизнис, да го стабилизирате, а најголем непријател на таа стабилизација ќе биде обидот да се задоволат сите.

Како сопственик на мал бизнис најпродуктивен начин е твојот фокус да биде кон еден прецизно дефиниран сегмент кој има потенцијал да обезбеди исполнување на поставените цели.

Започнете со размислување за следново:

- Тие се дел од вашиот целен пазар.
- Тие имаат потреби за твоите производи и услуги.
- Тие треба да имаат проблеми кои твојот бизнис ги решава.
- Тие треба да имаат страсна желба за да ги решат тие проблеми.
- Тие мора да бараат можни решенија за нивните проблеми.

Овие размислувања веќе ќе ти овозможат да добиеш еден основен опис на твојот идеален купувач кој всушност ќе треба да го привлечеш за твојот бизнис со твоите маркетинг процеси.

#2 Но, потребно е подлабоко дообјаснување

Иако веќе го знаете вашиот целен пазар, потребите на идеалните купувачи од тој целен пазар и секако проблемите и желбата за решавање на тие проблеми соодветни за вашиот бизнис, сепак за да успеете да подготвите маркетинг план кој ќе даде резултати ќе ви требаат дополнителни карактеристики за да го опишете вашиот идеален купувач.

Разгледајте ги овие прашања кои може да ти послужат како идеја:

- Какви проблеми има мојот идеален купувач, не само проблемите кои мојот бизнис ги решава?
- Колкав приход има мојот идеален купувач?
- Каде се движи и кои се навиките на мојот идеален купувач?
- Што најмногу ги иритира?
- Кои им се најголемите фрустрации?
- Каков им е еден просечен работен ден?
- Кои позиции ги имаат на нивните работни места?
- Дали е маж или жена?
- Која е возраста на мојот идеален купувач?
- Од каде е мојот идеален купувач?
- Дали е политички активен и кои му се размислувањата на мојот идеален купувач?
- Какви коли возат моите идеални купувачи?
- Со кого живеат моите идеални купувачи?
- Што сакаат да читаат, да гледаат, да јадат…?

Ова се само како идеи на кои треба да се насочите, врз основа на вашиот бизнис и уникатноста на вашиот бизнис понекогаш ќе можете да дојдете и до стотина вакви прашања. Колку подлабоко одите во описот на вашиот идеален

купувач толку повеќе ќе може маркетинг планот повеќе да му помогне на вашиот бизнис.

#3 Можеш ли да дефинираш неколку персони на твоите идеални купувачи?

Сега кога веќе имате доста информации за идеалните купувачи за вашиот бизнис ќе можете да изградите неколку персони. Што значи тоа?

Едноставно низ приказна ја опишувате личноста која е идеален купувач за твојот бизнис и неговиот секојдневен живот.

Некои експерти дури препорачуваат да се оди и со именување на тие неколку персони кои всушност ќе бидат клучни за вашиот бизнис. Кога им дадете име, полесно ќе можеш да ја визуелизирате вашата маркетинг инка што всушност претставува следното прашање.



Мора да напоменам дека резултатот од овој чекор ќе бидат дефинирани неколку персони како твои идеални купувачи. На пример, различни работни места иако станува збор за ист производ или услуга доведува до различно однесување на тој идеален купувач. Вие ќе треба да дизајнирате активности кои ќе бидат различни за тие две персони.

КАКО ДА ЈА ДИЗАЈНИРАТЕ МАРКЕТИНГ ИНКАТА

Кога веќе знаете што треба да постигнете, и ги имате дефинирано идеалните купувачи кои со помош на маркетинг процесот ќе треба да ги привлечете, може да преминете во дефинирање на маркетинг инката (тунелот).

Овој чекор ќе претставува срцето на вашиот маркетинг план, бидејќи она што тука ќе го дефинирате ќе претставува основа за следните чекори кои ќе треба да ги преземете во однос на маркетингот.

Маркетинг инката има слична функција како и продажната инка. Можеби кога станува забор за малите бизниси најдобро е да се изедначат овие два поима, бидејќи ќе имаат иста функција: влечење на потенцијалниот купувач од фаза во фаза се до станување на вистински купувач и ценет фан наа бизнисот, кој директно ќе се вклучи во маркетинг процесот во иднина.

Тука на претприемач повеќе пати пишувавме за продажната инка, па сметам дека ќе бидат од корист да ги напоменам тие наслови пред да продолжиме со дизајнот на маркетинг инката како дел од подготовка на маркетинг планот.

- Како продажната инка да биде секогаш полна?
- Најважни мерки во продажната инка
- Подесување на продажната инка

Но, ајде сега да се обидеме да ја дизајнираме маркетинг инката за твојот бизнис.

#1 Кои се фазите низ кои поминува еден потенцијален купувач?

Бидејќи го знаеме идеалниот купувач, го знаеме неговиот проблем, неговите однесувања, фрустрации, просечен работен ден, навики и се она што го дефинираме при одговорањате на прашањето за тоа кого треба да привлечеме, ќе можеме да ги дефинираме и фазите низ кои поминува еден потенцијален купувач за да стане купувач.

Прво го имаме потенцијалниот пазар каде се наоѓа нашиот идеален купувач, кој иако ние знаеме за него тој воопшто не знае ништо за нас, дури и дека постоиме. Ова е факт, и не треба да се лажете себеси дека твојот производ е познат или твојот бренд е препознатлив бидејќи купувачите воопшто не ги интересира твојот производ или твојот бренд, нив ги интересира само за самите себеси, односно што е она што му го подобрува животот.

Затоа и првата станица (или поточно кажано почетната станица) во маркетинг инката ќе биде дека тој не знае за вас, вашиот бизнис или пак вашиот производ. (Морам да напоменам дека пристапот кој тука ќе го користам е она како што јас сметам дека треба да биде, различен бизнис ќе има и различен дизајн на маркетинг инката, најважно е да ја отсликува реалноста на бизнисот).

Ајде да одиме понатаму, кога тој некако дознава за вас, вашиот бизнис или вашиот производ или услуга. Ова не значи дека тој станува купувач. На некој начин тој дознал за вашиот бизнис, можеби преку некои твои маркетинг активности, можеби преку социјални медиуми, можеби преку збор од уста од

пријателот со кого го пие утринското кафе. Но, факт е дека тој сеуште не е во фаза кога би преземал некоја акција која вие и вашиот бизнис сакате да ја преземете. Затоа и се наоѓа во фазата знае, но сеуште не е свесен за потребата.

Понатаму, во моментот кога ќе се сретне со проблемот кој вашиот бизнис го решава тој веќе и знае за вашиот бизнис и станува свесен за потребата. Значи сега е во фазата знае и е свесен за потребата.

Иако е свесен за потребата тој сеуште не е купувач, едноставно сеуште нема доверба за да се одлучи да купи. Затоа ќе анализира, истражува, ќе бара сигнали за кредибилитет, репутација и доверба. Значи тој е во фаза на анализирање и истражување.

Понатаму, врз база на анализи и истражување сака да донесе одлука за избор на бизнис од кој ќе купува. Затоа и се наоѓа во фазата на одлучување и избор.

Е сега, откако ќе избере и донесе одлука ќе стане купувач.

Многу маркетинг инки завршуваат тука. Сметаат дека целта е исполнета на маркетингот, но сепак оставаат големи можности неискористени. Затоа ние ќе продолжиме со фазите на кои треба да обрнете особено внимание.

Откако еднаш ќе купи целта на вашиот бизнис е да продолжи да купува уште. Затоа следната фаза е повторувачки купувач.

Повторување со купување значи и се поголема доверба кон вашиот бизнис. А довербата е предуслов за следната фаза купувачот да стане препорачувач на вашиот бизнис со што директно се вклучува во вашите маркетинг активности.

Ајде сега да ги сублимираме фазите кои тука ги дефиниравме (повторно напоменувам, можеби некоја фаза ќе ја скокнете, можеби нешто ќе додадете, се зависи од вашиот бизнис):

- Не знае за твојот бизнис
- Знае, но сеуште не е свесен
- Знае и веќе е свесен
- Анализира и истражува
- Одлучува и избира
- Купува
- Повторува купување
- Препорачува.

Освен ваквиот начин кој го презентиравме тука, инката може да ја дизајнирате и врз основа на позиција во која се наоѓа еден потенцијален купувач во однос на свесноста кога станува збор за вашите производи или услуги. Еве го можниот начин:

Целосна свесност. Оваа состојба е кога потенцијалниот купувач знае за вашиот производ, знае што може вашиот производ да направи и секако знае дека му треба тој производ. Во една ваква состојба, продажбата е многу полесно да се изведе бидејќи е доволно било која рекламна кампања да го содржи името на производот и цената со уште еден елемент како тековен попуст, бонус или било што друго што би поттикнало моментална продажба на производот. Но, што е случајот со интернет маркетинг и онлајн продажбата? Истата рекламна кампања (односно насловот во стил "Производ тој и тој сега 3000 денари наместо 5000 денари") ќе може да се користи за PPC реклами или банери. Но, повторно ќе остане еден дел од потенцијални купувачи во оваа ниво кои нема да ги видат тие кампањи туку едноставно ќе бараат на Google за решение. Разликата е што тие во оваа ситуација нема да

го впишат името на бизнисот, производ или услуга, туку ќе го впишат видот на проблемот. Затоа ќе бидат потребни дополнителни стратегии за пристапи и приоди.

Свесност за производот, но едноставно не го сака… Оваа состојба е кога потенцијалниот купувач знае за брендот, за производот, за она што производот го прави, но сепак сеуште не сака да го купи производот бидејќи не е целосно свесен за се она што производот може да го направи, или не знае колку добро тој производ го прави тоа или колку е подобар сега. Во една ваква состојба е потребен сосема поразличен приод отколку во нивото од претходната состојба кога потенцијалниот купувач беше целосно свесен. Тука би можело да се користат следниве насоки:

- Демонстрација дека производот е подобар од конкурентските производи.
- Подобрување на имиџот за тоа како производот ги задоволува желбите.
- Докажување и документирање за тоа како производот го решава проблемот.
- Воведување на нови механизми со кои претходните ограничувања ќе се елиминираат.

Свесност дека производот го обезбедува тоа што го сакаат, но не се сигурни дали производот го испорачува тоа… Во оваа состојба потенцијалниот купувач знае дека сака она што производот го обезбедува, но сеуште не е е сигурен дека производот го обезбедува токму тоа. За да се надмине овој проблем, треба да се спроведат два чекори. Прво, треба да се посочи сеуште некристализираната желба на вашиот пазар. Ова ќе го изведете преку анализа на пазарот со определување на она што пазарот најмногу го прифаќа а вашиот производ или услуга го нуди. Второ е да обезбедите дека желбата и решението што го нудите е толку јасно што станува веднаш препознатливо од страна на пазарот.

Свесност дека имаат потреба. Во оваа ниво на свесност, потенцијалниот купувач нема сеуште желба, туку е само свесен дека има потреба од нешто. Тие лесно ја сфаќаат потребата, но сеуште не го поврзуваат вашиот производ или услуга со таа потреба за да имаат желба да го купат. Како можен приод се предлага објаснување и интензивирање на потребата како нешто што треба да се задоволи. Тука станува збор за важноста на задоволување на таа потреба. Интересна споредба би била, стратегија која можеби и сеуште се применува од страна на Apple кога станува збор за нивниот iPad како производ. Скоро сите кампањи се однесуваа, и уште се однесуваат за важноста на потребата која може да се задоволи со тој производ (Читање на книга, обработка на документи, менаџирање на задачи…). Понатаму, се оди со презентирање на производот или услугата како незаменливо нешто во задоволување на таа потреба.

Целосна несвесност. Најтешкото ниво е токму оваа ниво каде потенцијалниот купувач ниту е свесен за потребата ниту за желбата. Во оваа ниво не постои никаква врска со твојот производ, цена, понуда… Единствено нешто што е важно е потенцијалниот купувач при што приодот за таргетирање се нивните емоции, однесувања, незадоволство… Вашата цел е да ги поврзете со вашата порака. Само така ќе може да се изгради свесноста за потреба или желба за нешто.

#2 Визуелизирајте ја инката

Маркетинг претставува процес и тоа не смее да се заборави. Многу пати ќе се најдете себеси како шаркаш, означуваш, обележуваш, скицираш… Се со цел да ја најдеш златната комбинација на успехот, златната комбинација или формула на најдобрите резултати.

Од друга страна како што веќе знаете вие имате повеќе персони на купувачи. За секоја од тие персони може да биде и различна инката, а со тоа и различни активности кои ќе ги преземете.

Затоа е добро во оваа фаза од развојот на твојот маркетинг план да ја визуелизирате инката. Визуелизација значи да ја нацртате или скицирате онака како што сте ја осмислиле.



Вака дизајнираната и визуелизираната инка ќе претставува една од најважните алатки во твојот маркетинг процес.

#3 Стави ги бројките

Бидејќи веќе знаете што треба да постигне маркетинг процесот, ги знаете и идеалните купувачи и ја имате дизајнирано инката, веќе може да започнете со конкретни бројки. Можеби вашите досегашни анализи покажале колкав е бројот на тие идеални купувачи, знаете колку продажби ти се потребни и во кој износ за исполнување на целите, знаете и која комбинација на продажби и повторени продажби ќе овозможат реализација на целите. Знаете и каква е досегашната стапка на конверзија, можеби не на вака дизајнираната инка, но ги знаете бројките за влезот и излезот како купувачи.

Време е сите тие бројки за кои сте сигурни да ги ставите на една скица на самата инка. Внимавај, целта е излезот да обезбеди и исполнување на целите, првото прашање на кое одговори маркетинг планот.

Доколку се појават празнини, односно непознати, што е нормално при едни вакви активности, едноставно направте калкулации за да ги најдете. Сепак оваа не е сложена математика. Имаш влез познат на една фаза и влез позната на трета фаза ќе можеш со помош на равенка со една непозната да го најдеш потребниот влез во втората фаза. Играј си, пробувај со разни бројки… Тука лежат многу идеи.

ШТО ЌЕ КОРИСТИМЕ ВО РАЗЛИЧНИТЕ ФАЗИ НИЗ МАРКЕТИНГ ИНКАТА

Сега може да продолжиме со четвртото прашање на кое ќе треба да даде одговор еден маркетинг план, а тоа е кои активности (тактики) ќе ги имаме или користиме во различните фази на маркетинг инката.

Забележувате дека целта е преку подготовка на маркетинг план да внесеме еден систематски пристап во сфаќањето и практицирањето на маркетингот. Сега сме на четвртото прашање, но претходните три се всушност темелите на вашиот севкупен маркетинг процес. Ова што сега ќе го одговорите и она што во следните прашања ќе го одговорите се базира на претходните три. Доколку не успеете квалитетно да ги одговорите претходните три прашања, подобро не започнувајте со оваа прашање и наредните.

Интересно е што имам видено повеќе маркетинг планови, односно процеси да започнат токму од оваа прашање, но без инката. Па, слободно може да кажам и дека повеќе од 90% од малите бизниси функционираат така, започнувајќи од дизајнирање на тактики, односно активности за привлекување на купувачи. Но, затоа и повеќе потрошени пари за послаби резултати.

Многу зборуваме за PR, социјални медиуми, блогирање за бизнис, реклами, огласи… Но, тоа се тактики кои едноставно не може да функционираат без основите од претходните 3 прашања. Ќе функционираат, но не онака како што вие како еден претприемач би сакале да функционираат.

Но, вие нема да бидете таков претприемач доколку ја пручиш оваа екнига и ги користиш темплејтот/водичот на крајот на истата.

Тука нема да зборуваме за тоа која тактика, односно маркетинг средство ќе го користите во секоја од фазите бидејќи нема еден едноставен темплејт. Ќе се обидам да презентирам еден процес кој би требало да го спроведете.

#1 Стави се од претходните 3 прашања пред вас

Да, едноставно започни со она што досега го имаш направено. На еден лист хартија нека бидат целите, на друг идеалните купувачи, односно персоните и на третиот (кој може и да го ископираш бидејќи ќе ти треба повеќе копии) нека биде дизајнираната маркетинг инка со бројките а за секоја фаза.

Значи, веќе имате:

- Цели преточени во бројки во маркетинг инката
- Неколку персони како твои идеални купувачи
- Маркетинг инка во повеќе копии

Гледај ги размисли ги уште еднаш. Добро размисли и одлучи се конечно дали тое е тоа што ви треба, што ја презентира реалноста на вашиот бизнис.

#2 За секоја персона обезбеди еден лист со маркетинг инката

И ова е едноставно. Определете по еден лист од дизајнираната инка за секоја персона како идеален купувач со тоа што можете да го напишете името на лицето за кое се однесува. Во слободен простор напишете ги главните карактеристики на тоа лице. Тоа веќе го имате дефинирано кога го одговаравте второто прашање.

Истото повтори го и за останатите персони.

#3 Започни со бреинстормирање на тактики

На слободниот простор од листот со инката започнете да ги запишуваш идеите за можни тактики кои би ги користеле.

Едноставно нафрлувајте, не размислувајте сеуште за фази. Важно е да бреинстормирате колку што може повеќе идеи.

Во бреинсторминг процесот фрлај поглед на карактеристиките на персоната за која се однесува маркетинг инката и секако тактиките кои ги бреинстормираш. На пример, внимавајте тактиките да се во согласност со местата на кои се наоѓаат или движат тие потенцијални купувачи.

Повтори го процесот за сите останати персони.

#4 Поставете соодветни тактики на соодветната фаза во маркетинг инката

Едноставно од левата страна може да започнете да ги распределувате различните тактики во однос на фазата во која ќе се наоѓа потенцијалниот купувач.

Внимавајте на фактот дека не се сите тактики соодветни за определена фаза. Повторно едното око нека ви биде во карактеристиките на персоните. На пример, радио реклама во фазата анализира и истражува или пак одлучува и избира нема да има ефект како во фазата не знае.

Затоа добро размислте што и каде треба да биде сместено.

- Користете ги карактеристиките тие ќе ти кажат што е најсоодветно за таа персона.
- Користете ги целите тие ќе ти кажат каква аудиенција е потребно да се опфати.

- Користете ги фазите, тие ќе ти кажат како треба да го влечеш потенцијалниот купувач кон купувач.
- Бидете креативни, не е се во парите и буџетот.

На крајот треба да имате јасна слика за она што ќе го правите за да ги реализирате маркетинг целите.

КОЛКУ ПАРИ ЌЕ ВИ БИДАТ ПОТРЕБНИ

Тука веќе станува збор за буџетот или колку пари ќе имаме на располагање за трошење заради исполнување на целите, односно она што го одговоривме во првото прашање.

И оваа прашање како и претходното спаѓа во групата на тактички прашања. Стратешки прашања беа првите три, односно:

- Што треба да постигнеме?
- Кого треба да привлечеме?
- Како да ја дизајнираме маркетинг инката?

Сите останати прашања спаѓаат во групата на тактички прашања кога станува збор за еден маркетинг процес во еден мал бизнис.

Пари, пари, пари… Секогаш се чини дека се најважни, најпотребни и најнедостапни. Но, тоа и предизвикува многу грешки за сопствениците на малите бизниси.

Освен грешката која ја напоменав во претходното прашање за активности или тактики кое се наметнува како прво, голем број на грешки се и започнување со прашањето за буџетот и потоа врз основа на тој одговор да се определат активностите и тактиките без претходно да се постават целите, дефинираат идеалните купувачи или дизајнира маркетинг инката.

Иако има логика, да одиме со процесот на ваков начин, затоа што постои една стара поговорка која вели "протегни се колку ти е долга чергата" што значи

дека можеме да трошиме само онолку колку што пари ни стојат на располагање, сепак ваквата постапка е погрешна кога станува збор за бизнисот. Ваквата постапка е ограничувачка кога живееме во време на бескрајни пространства без никакви ограничувања за еден човек.

Повторно мора да напоменам дека купувачот го дизајнира она што вие како претприемачи треба да го направите во бизнисот, и особено во делот на маркетинг активностите. Или ќе ги следите или ќе ве нема.



Затоа кога буџетот е основата за дизајнирање на маркетинг активности, резултатите се никакви или едноставно не се на онаа посакувано ниво за еден претприемач.

Она што е важно до сега е дека вие веќе имате изградено модели, односно макети на маркетинг процес со кои ќе можете да си играте игра на стратегии, односно теорија на игри и статистички модели на одлучување. Во исто време, ќе можеш да го прилагодуваш буџетот и да го видиш неговото влијание врз резултатите.

Понекогаш буџетот може да одигра и ограничувачка улога, особено ако ние дозволиме тоа да се случи. А, дозволуваме ако започнеме со определување на буџетот како прво нешто во планирање на маркетинг процесите. На пример, 5% од приходот од минатата година. Ваквото определување на буџетот не ми се допаѓа бидејќи во целост се потпира на нешто поминато, а ние подготвуваме план за во иднина. Нема логика.

Проблемот е што влијанието на различни маркетинг агенции играат клучна улога во оформување на твојот буџет. Но, сите се различни и сите советуваат преку сопствено стојалиште на видеување каде доминира личниот интерес. Ако контактирате со видео продукциска куќа таа ќе има сопствено видување дека треба да имаш определен буџет за видео реклами. Ако разговарате со некоја радио станица ќе добиете сосема поразличен пристап. Интернет маркетинг агенција пак ќе ви даде едно сосема поинакво видување. Затоа и овој пристап не е прифатлив за еден мал бизнис.

Најдобро е да започнете од она што досега го имате подготвено во овој маркетинг план, поточно од идеалниот купувач. Вашиот маркетинг план врз основа на еден систематски пристап веќе содржи:

- што треба да се постигне, во форма на тоа колку купувачи треба да генерираме,
- детален опис на идеалните купувачи и
- развиена маркетинг инка.

Ајде да дефинираме еден процес кој би можел да го примениш.

#1 Вредноста на твојот идеален купувач

Наместо да користиш податоци од минатата година, започни со вреднување на твојот идеален купувач. Колку вреди еден твој идеален купувач кој ќе помине низ инката до крајот? Колку пари во иднина, не само за една година току во однос на целиот животен век ќе донесе тој еден идеален купувач во твојот бизнис?

Оваа бројка е многу важна за вашите идни одлуки. Доколку имате поголема вредност на еден купувач за вашиот бизнис ќе имате повеќе пари за маркетинг, и секако ќе имате поздрав и поцврст бизнис. Повторно некој ќе каже дека тоа не зависи од нас, претприемачите, дека одредени бизниси се

базираат на трансакциска вредност каде се купува еднаш и тука завршува процесот со тој еден купувач. Сепак, мора да бидете сигурни дека вие сте тие кои креирате и вашата задача е постојано да барате начини како да ја зголемите таа вредност.

Оваа вредност на еден купувач се изразува во парична единица која се однесува на долгорочните односи на бизнисот со еден купувач.

Да земеме еден пример. Доколку просечна вредност на едно купување на еден купувач во вашиот бизнис е 3.000,00 денари и знаете дека во просек тој еден купувач купува 5 пати годишно кај вас, тоа се приходи од 15.000, денари годишно. Доколку знаете дека тој купувач со сигурност останува ваш купувач во наредните 5 години тоа ќе значи дека ќе имате приход од 75.000,00 денари. Но, бруто маржа ви 40%, а тоа значи дека останууваат 30.000 денари. На ваков начин животната вредност на еден купувач за вашиот бизнис ќе биде 30.000,00 денари.

Ова е едноставен пример, пресметките може да бидат посложени затоа што ќе имате различни инвестиции во еден купувач во различни години. Може со текот на времето износот на купување да се намалува, што исто така треба да се земе во предвид.

Различен бизниси ќе има различна вредност на идеален купувач, но она на што треба да внимаваш е да дојдеш до некоја просечна сума на пари која твојот бизнис ќе ја заработи од тој еден идеален купувач. Забележете дека користам термин заработи, тоа е износот кој ќе претставува профит за твојот бизнис и од кој ќе можеш да користиш за генерирање на уште повеќе купувачи.

Ако има потреба, а ќе има, истото треба да го направите за сите дефинирани персони на идеални купувачи.

#2 Определи ја вредноста за целиот процес на инката

Сега кога веќе знаеш колку твојот бизнис ќе заработи доколку тој купувач стигне до крајот на маркетинг инката, лесно ќе можеш да размислиш за делот кој сакаш да го издвоиш за генерирање на еден таков купувач. На пример, ако на тој купувач животен век на купување во твојот бизнис е 5 години и ти заработи 100.000 денари веќе имаш слика за тоа колку сакаш да остане за твојот бизнис, а колку би можел да генерираш за привлекување и процес на влечење во маркетинг инката на нови идеални купувачи.

Може да одиш и во претпоставки дека во просек тоа се по 20.000 денари годишно, иако различен бизнис различно ќе го распределува тој износ по години на пример некои бизниси најмногу ќе генерираат во петата година а помалку во првата. Ова е резултат на самата маркетинг инка, бидејќи можеби кога повторно купува да купува повеќе или пак кога е во фазата на препорачува да купува во најголем износ поради фактот на високата доверба која ја има кон бизнисот.

Од друга страна, секоја фаза ќе бара различен износ на пари. Теоретски гледано, раните фази треба да искористат помал процент на парите додека понапредните фази повеќе. Оваа теорија се базира на фактот дека колку повеќе идеалниот купувач се движи надолу низ инката, тој е поблиску до одлука да купи. Инвестираните пари во подолните нивоа се со најмал ризик и со најголема веројатност за брз повраток на инвестиција.

Важен фактор кој ќе треба да го разгледаш е и времетраење на процесот на инката. Некоја ќе биде за неколку месеци, но некои бизниси ќе им требаат повеќе години за влечење на еден идеален купувач до крајот на инката. На пример, бизнис кој продава iPhone апликација ќе има инка која ќе трае неколку месеци, додека бизнис кој продава автомобил неколку години.

Сепак на крајот кога ќе одлучиш, ќе имаш одредена сума на пари која треба да ја искористиш за привлекување на идеалниот купувач во инката и неговото влечење кон последната фаза во таа инка. На примерот од горе, најпросто кажано може да одлучиш дека 10.000 денари ќе користиш за генерирање и влечење на еден купувач. И доколку инката е проектирана така да процесот од влегување до последната фаза трае една година, ќе имаш на располагање 10.000 денари за генерирање на еден купувач.

Со еден ваков приод знаеш дека во првата година ќе потрошиш 10.000 денари, но тој во првата година ќе генерира 20.000 денари и за 5 години ќе донесе 100.000 денари, но и како препорачувач може да донесе уште идеални купувачи на почетокот на твојата инка.

#3 Распредели ја вредноста по фазите

Кога веќе знаете колку пари имате за генерирање на еден идеален купувач и неговото влечење низ целиот процес на инката, потребно е да го алоцирате тој износ по фазите.

Како едно правило веќе напоменавме повеќе пари за понапредни фази. Но, сепак тоа ќе зависи од твојот бизнис и индустријата во која се наоѓа. На пример тие 10.000 денари би можеле да ги распределите вака:

- За дознавање и будење на свесност 500 денари
- Кога е во фаза на анализирање и истражување 1000 денари
- Кога одлучува и избира 1500 денари
- Кога е во фаза на купување 2000 денари
- Кога е во фаза на повторно купување 2500 денари
- Кога е во фаза препорачува 2500 денари

#4 Сега колку пари треба да потрошиш за секоја фаза?

Сега кога веќе знаеш колку пари ви требаат за секоја фаза за еден купувач и знаеш колкав е износот на идеалните купувачи кои треба да се движат низ секоја фаза, лесно ќе можеш да го определиш потребниот буџет за секоја фаза.

На пример, ако за фазата анализирање и истражување ви требаат 1000 денари за еден идеален купувач за да го пренесете во фазата одлучува и избира, а за исполнување на целите во таа фаза ви требаат 200 идеални купувачи, тогаш буџетот за таа фаза ќе биде 200.000 денари.

#5 Колку пари треба да потрошиш за секоја тактика?

Сега имаш буџет по фази, имаш тактики или активности за секоја фаза од претходното прашање и ќе можеш да направиш уште едно распределување на тој буџет за таа фаза по тактика.

На пример, ако буџетот за целата фаза анализирање и истражување е 200.000 денари, а во претходното прашање како тактики си определил дека треба да користиш, блог постови, е-книга и каталози по пошта ќе можеш да го распределиш тој износ на ваков начин:

- Блог 50.000 денари,
- Е-книга 50.000 денари и
- Каталози 100.000 денари.

ДО КОГА ТРЕБА ДА СЕ ИМПЛЕМЕНТИРААТ ТАКТИКИТЕ

Тука станува збор за рокови на завршување на планираните активности, односно тактики. Секој план бара рокови, па така и маркетинг планот за да се обезбеди неговата целосна имплементација ќе има рокови.

И ова е тактичко прашање или едноставно процедура која ќе служи за подобрување на севкупните напори кога станува збор за маркетингот.

Сега кога веќе знаете што се треба да имплементирате, знаете колку пари имате на располагање и сето тоа е добро усогласено заради максимизирање на резултатите, ќе треба да направите еден план за имплементација на тие активности или тактики.

За ваквите потреби се користи маркетинг календар.

Маркетинг активностите како делење на брошури и флаери, радио и ТВ кампањи, праќање на меилови и писма, телефонски повици, мрежни техники итн. мора да бидат менаџирани и имплементирани во вистинско време.

Затоа и маркетинг календарот мора да биде интегрален дел од секој успешен маркетинг план.

Наједноставно кажано маркетинг календарот претставува 12-месечен опис на она што вие како претприемачи планирате да го направите за маркетингот. Да тоа значи дека маркетинг календар е пишан патоказ за вашите маркетинг активности за одреден временски период. Мора да запомните дека Вашиот

маркетинг календар е динамичен документ кој ќе треба да се менува од време на време.

Значи сето она што досега го дизајниравте во вид на тактики за имплементација и конкретни активности ќе треба да го сместите во еден маркетинг календар.

Тој календар ќе ги содржи следниве елементи:

- Што треба да спроведете?
- Кон кого ќе биде насочено тоа (купувач - персона)?
- Колку ќе ве чини таа активност?
- Кога ќе треба да се спроведе таа активност?
- Колку потенцијални купувачи ќе опфатите?
- Резултати за тоа колку купувачи сте стекнале со одредена маркетинг активност.

Наједноставен начин да направите маркетинг календар е да направите табела во MS Excel или MS Word и да ги ставите поднасловите како колони за секоја маркетинг активност која планирате да ја спроведете. Маркетинг календарот може да биде во електронска форма како .doc или .xls фајл или пак да биде во печатена документарна форма. Формата не е важна, туку важна е имплементацијата и содржината на истата.

Наједноставен маркетинг календар би можел да изгледа на следниов начин:

Активност/ Тактика	Персона	Буџет/ Трошоци	Започну-вање	Завршу-вање	Цел	Резултати

Маркетинг календарот е важен бидејќи тој:

- Ќе ви помогне да ги мерите Вашите маркетинг активности за определен временски период за кој се однесува маркетинг планот;
- Ќе ви помогне да ги следите трошоците за маркетингот;
- Ќе ви помогне да ги подобрите вашите маркетинг активности, особено преку едноставен преглед на колоната цели и резултати и
- Ќе ви помогне да останете фокусирани кон инмплементацијата.

Да, со маркетинг календарот ќе бидете во можност да ги мерите сите ваши маркетинг ресурси кои ги корстите за привлекување на купувачи. Оваа се обезбедува со помош на колоната која ја нарековме резултати. Како резултат ќе мора да внесете број кој ќе ви каже колку потенцијални купувачи се генерирани со определена тактика.

Во вашиот маркетинг календар ќе треба да имате колона која ќе ги прикажува трошоците за секоја маркетинг активност. Поради тоа, маркетинг календарот освен следење на трошоците ќе ви послужи и како средство за буџетирање на маркетинг активностите.

На пример, доколку потрошите 10.000,00 денари за реклама во весник, и доколку во таа реклама вклучите попустна картичка ќе знаете точно колку купувачи ќе дојдат заради таа реклама. Доколку дојдат 500 купувачи кои ќе потрошат по 1.000 денари ќе имате приход од 500.000 денари. И доколку вашиот профит изнесува 5%, тоа се 25.000 денари. Оваа маркетинг камапања е добра бидејќи сте ги покриле тршоците од 10.000 денари и сте заработиле дополнителни 15.000 денари. Но, доколку имаме само 100 купувачи кои дошле со попустната картичка од таа реклама ќе имаме приход од 100.000 денари кој со 5% профитна стапка ќе биде 5000 денари профит. Ова веднаш ќе ни даде сигнал дека таа рекламна кампања веќе не треба да ја користиме. На ваков начи постојано ќе ги подобруваме сите нашите маркетинг активности.

Сега да го дефинираме процесот или чекорите за имплементација заради изработка на овој календар:

- Извлечи ги сите активности за сите персони кои ги наведе на скиците на маркетинг инката.
- Пополни ги во табелата која ќе ти служи како маркетинг календар.
- Размисли за целиот процес на инката и времетраење на процесот како и можните циклуси на тактиките кои ќе ги имплементирате.
- Определи време кога ќе почне и кога ќе заврши секоја тактика.
- Тактиките кои ќе бидат постојани ќе имаат ознака "континуирано".
- Внесете го идеалниот купувач во втората колона.
- Внесете го буџетот кој ти стои на располагање во третата колона (претходното прашање), а по имплементација внесете го и износот кој сте го потрошиле (трошокот за таа тактика).
- Може да ја внесете и фазата од инката за која се однесува тактиката која ќе се имплементира.
- Внесете ги целите кои треба да ги постигнеш со секоја тактика, на пример број на потенцијални купувачи кои треба да се генерираат.
- Подготви колона за резултати од имплементација каде ќе ги внесеш резултатите по завршување на процесот на имплементација. На пример, резултати може да бидат генерирани потенцијални купувачи за секоја од тактиките. Внимавајте, колоната цели и колоната резултати да бидат во иста единица мерка како би можеле лесно да споредите и визуелизирате учинокот.

Забележувате дека еден ваков календар ќе има повеќе функции. Првата е да обезбеди имплементација на се што е испланирано. И втората е да обезбеди доволно информации заради мерење на резултатите и подобрувања на целиот процес во иднина.

КАЈ КОГО ЌЕ БИДЕ ОДГОВОРНОСТА

Сега се наоѓаме на седмото, односно претпоследното прашање на кое еден маркетинг план треба да даде одговор кое исто така е од делот на тактички прашања кога станува збор за маркетингот.

Веќе знаете што треба да постогнете. Знаете кого треба да привлечете со твоите маркетинг активности. Ја имате дизајнирано инката и она што ќе користите во секоја фаза. Знаете колку пари треба да потрошите или пак можете да потрошите. Имате и маркетинг календар кој ти кажува до кога треба секоја тактика да се имплементира. Сега е време за одговорностите. Односно, кој ќе треба да биде вклучен во имплементацијата и кој ќе биде одговорен за секој поединечен дел од имплементацијата.

Одговорноста е да се знае кој треба да направи нешто. Но, одговорност е да се знае и кои се последиците од правење на тоа нешто или не правење на тоа нешто. Одговорност е и да се знае што значи кога правилно се направило тоа нешто, а што значи кога неправилно се направило тоа нешто. Одговорност е да се знаат и следните чекори доколку тоа нешто не е исправно направено.

Одговорноста ја има клучната улога во еден маркетинг план кога станува збор за неговата имплементација.

Таа ја трансферира визијата на хартија (она што досега го имате направено) во нешто опипливо и врзано за човек, односно личност. Одговорноста го оживува маркетинг планот особено поради фактот што таа се врзува за име и презиме. А, кога се стави име и презиме на некого заради нешто, нема

бегање. Затоа одговорноста претставува 50% гаранција дека она што се планира и ќе се реализира.

Но, кој ќе биде одговорен?

Прво сте вие, претприемачи.

Да, првата и најголемата одговорност е вашата. Тука нема бегање, нема оправдување, нема никакви изреки… Неуспехот на имплементацијата, е ваш неуспех, неуспех на вашиот бизнис.

Можеби вие сте и единствениот одговорен, доколку станува збор за мал бизнис, од еден човек. Но, и да имате повеќе вработени, стратешката одговорност е кај вас. Вие сте претприемачи, вие сте тие кои треба да ја менаџираат имплементацијата.

Доколку е потребна 100% одговорност за 100% имплементација на се она како што е замислено, вие како еден претприемач имате 70% одговорност.

Зошто 70%?

Затоа што визијата е ваша, а погрешна визија било кој да ја имплементира нема да може да даде резултати. Затоа што целните купувачи вие ги дефинирате, вие ја дизајнирате инката…

Затоа што без вас имплементацијата е невозможна, дури и да ја споделитеш одговорноста за имплементација. Мора да објасните, да контролирате, да управувате, да подобрувате…

Започнете да ги дизајнирате вашите одговорности.

Потоа, твоите соработници

Доколку не сте сами во сево ова, одговорноста ќе биде и на вашите соработници, оние кои на некаков начин директно ќе се вклучат во процесот. Но, како што забележавме погоре, таа одговорност е само 30%.

Доколку и таа одговорност не ја распределиш на вистинскиот начин, повторно успехот на имплементацијата нема да биде ни блиску до твојот видик.

Сите се различни. Некој е подобар од другите во нешто, додека послаб во нешто друго. Вие како еден претприемач мора да знаете кој за која задача е најдобар. Што е најоптимално?

Затоа, размислете два пати пред да донесете одлука за тоа како да ги распределите одговорностите.

Откако ќе се осигурате за оптималните одговорности, можете да додадете уште една колона во маркетинг календарот во која ќе биде наведено името и презимето на лицето кое ќе биде одговорно за имплементација на соодветната активност, односно маркетинг тактика.

Сега може да ги наредите коцките онака како што треба да бидат наредени. Тоа значи дека нападот може да започне. Патот кон победата е трасиран и треба да се изоди.

Може да започнете, иако останува уште едно прашање.

ШТО ДА ПОДОБРИМЕ?

Полека, но сигурно стигнавме и до последното прашање на кое треба да даде одговор еден маркетинг план. Тоа прашање се однесува на резултатите. Прашање кое иако претставува тактичко прашање сепак има дел и од стратешкото во себе.

Оваа прашање има за цел да даде вовед во повторување на целиот процес. Оваа прашање има за цел да овозможи мерење на резултатите од процесот.

Ништо не е идеално. Се може да се подобри. Не смеете да дозволите да се вљубите во вашиот план, не смеете да се вљубите во актуелниот процес кој штотуку сте го дизајнирале. Доколку це обземе љубовта, паѓаш. Губиш. Нема спас. Мора постојано да го подобрувате процесот. Мора постојано да мислите на подобрување дури и да сте најзадоволни со тековните резултати.

Вие сте претприемачи, и најзадоволни сте не кога постигнувате резултати, туку кога можете да подобрите нешто. Кога сите гледаат успех, вие гледате можност за поголем успех. Како и во се останато кога станува збор за бизнисот, истото се однесува и на маркетингот. Затоа овој ваш план, всушност претставува план за континуирано подобрување. Затоа, ако добро сте го разбрале сето она што тука го презентирав, ова не е еден темплејт, не се X чекори за успех или X чекори за изработка на маркетинг план. Ова е еден процес за континуирано подобрување. Дали ќе го следиш, останува на тебе.

Веќе ги имате дизајнирано тактиките, односно активностите кои треба да ги постигнете, а следното е да знаете како секоја активност ќе даде допринос во исполнување на целите (првото прашање на кое одговори во овој маркетинг план).

Ако однапред не го знаете посакуваниот резултат, нема да знаете ниту како да го подобрите, ниту дали си постигнал успех, ниту кои се причините за успехот или неуспехот.

Едноставно, твојот маркетинг план со додавање на очекуваните резултати од секоја активност претставува основа за мерење на севкупниот процес. Сакаш 1000 нови лајкови на Facebook страна, си реализирал 900, дали тоа е успех или неуспех. Зошто е неуспех, ако е неуспех? Која е причината за тој неуспех? Зошто се случило такво нешто? Дали нешто е лошо испланирано? Може ли да се подобри во наредниот циклус?

Тоа се прашањата на кои ќе барате одговор и чии одговори ќе ги имплементирате во следниот циклус на планирање.



ТЕМПЛЕЈТ/ВОДИЧ

Сето она што го опфативме во претходниот дел е содржано во вид на еден водич, односно темплејти или алатки заради полесна реализација од ваша страна.

1. Што треба да постигнеме

	Бизнис цели	Маркетинг цели
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

	Цел 1	Цел 2	Цел 3	Цел 4	Цел 5
S (Специфична)					
M (Мерлива)					
A (Остварлива)					
R (Реалистична)					
T (Време)					

2. Кого треба да привлечете?

Мојот целен пазар е: (опиши го целниот пазар за твојот бизнис)	
Нивните потреби се: (опиши ги потребите во најситни детали)	

Нивните проблеми се: (опиши ги проблемите со кои се соочува целниот пазар)	
Кој има страсна желба за решавање на проблемите?	
Дали и каде тие ги бараат решенијата за нивните проблеми?	

Мојот идеален купувач се наоѓа на _____ [целен пазар], при што неговите потреби и проблеми се:

_____

_____. Тие имаат страсна желба за решавање на тие проблеми што може да се забележи преку

_____

_____. Вообичаено го решаваат проблемот на следниов начин:

_____

_____ а се наоѓаат на следниве места: _____

_____.

Одговорете на следниве прашања:

- Какви проблеми има мојот идеален купувач, не само проблемите кои мојот бизнис ги решава? _____

  _____

  _____.

- Колкав приход има мојот идеален купувач? _____
_____
_____.
- Каде се движи и кои се навиките на мојот идеален купувач? _____
_____
_____.
- Што најмногу ги иритира? _____
_____
_____.
- Кои им се најголемите фрустрации?_____
_____
_____.
- Каков им е еден просечен работен ден? _____
_____
_____.
- Кои позиции ги имаат на нивните работни места? _____
_____
_____.
- Дали е маж или жена? _____
_____
_____.
- Која е возраста на мојот идеален купувач? _____
_____
_____.
- Од каде е мојот идеален купувач? _____
_____
_____.
- Дали е политички активен и кои му се размислувањата на мојот идеален купувач?
_____
_____.
- Какви коли возат моите идеални купувачи? _____
_____
_____.
- Со кого живеат моите идеални купувачи? _____
_____
_____ _____.

- Што сакаат да читаат, да гледаат, да јадат…? _____
_____
_____.

Персона 1: (дефинирајте низ призма на животот на таа персона и обидете се да ги вклучите потребите, секојдневните проблеми и емоции на истите во таа приказна.

Персона 2: (дефинирајте низ призма на животот на таа персона и обидете се да ги вклучите потребите, секојдневните проблеми и емоции на истите во таа приказна.

Персона 3: (дефинирајте низ призма на животот на таа персона и обидете се да ги вклучите потребите, секојдневните проблеми и емоции на истите во таа приказна.

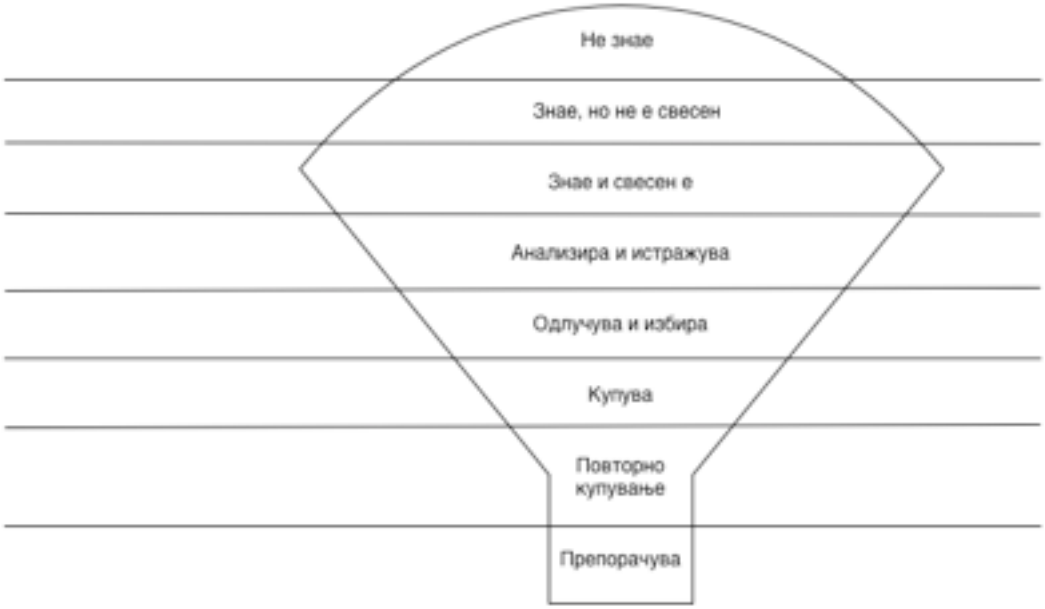
3. Дизајн на инката

Внесете ги и бројките на десната страна од инката и играјте се со истите за да видите дали таквата поставеност овозможува постигнување на целите.



4. Тактики кои ќе се користат

Внесете ги тактиките на левата страна од инката.



5. Колку пари ќе ми бидат потребни?

- Просечна продажба на еден купувач изнесува _____ ден.
- Во текот на годината купува _____ пати.
- Брута маржа изнесува _____%.
- Стапката на намалување/зголемување на износот на купување на годишно ниво изнесува _____%.
- Животната вредност на мојот купувач е _____ ден.

Во табелата подолу внесете ги сите тактики кои ќе ги користите и означете со X во која фаза ќе се користат.

Фаза/ Тактики	1	2	3	4	5	6	7	8

6. Маркетинг календар со одговорности

Активност/ Тактика	Персона	Буџет/ Трошоци	Одговорно лице	Започ.	Заврш.	Цел	Резултати

7. Очекувани резултати - подобрување

Тактика/Активност	Очекувани резултати	Резултати	Подобрување