

Marknadsplan

Vill du ha instruktioner för detta **arbetsmaterial**? Läs kapitlet Marknad i **Företagarskolan!**

Datum:

Företagsnamn:	Org.nr:
Adress:	Tel.nr:
E-post:	Mobiltel:
Hemsida:	Faxnr:
Kontaktperson:	Direktel:

Nuläge

Affärsidén

Skriv ner innehållet i din affärsidé genom att mycket **kortfattat** svara på frågeorden nedan.

Vad? Vad är det du erbjuder kunderna och vad är kundbehovet eller kundnyttan?

.....
.....

Till vem? Vilken eller vilka kundgrupper/målgrupper vänder du dig till?

.....
.....

Hur? Hur ska du sälja och vad är viktigaste metoden i din marknadsföring?

.....
.....

Var? Vilken marknad vänder du dig till? T.ex. geografisk marknad, viss bransch eller annat.

.....
.....

Varför? Vad är det som gör att kunderna väljer ditt erbjudande? Vad skiljer ditt företag/erbjudande från konkurrenterna?

.....
.....

Formulera affärsidén i en eller ett par meningar genom att sammanfatta svaren på frågorna ovan.

.....
.....
.....

Produkter (eller produktgrupper) och tjänster i företaget.

Produkter (Varor och tjänster)

Kunder

Kunder/målgrupper.

Kund/Målgrupp	Beskrivning

Beskriv en typisk kund i ditt företag eller typisk målgrupp

Komplettera med: Produkt-/marknadsmatris (Mall sid. 6)

Konkurrenter

Vika är dina tre viktigaste konkurrenter?

Komplettera med: Konkurrentanalys (Mall sid. 7)

SWOT-analys (Mall sid. 8)

Vision & Mål

Skriv ned din vision - vad du vill nå på lång sikt med ditt företag. Beskriv hur du vill att företaget är och fungerar om några år, förslagsvis fem år framåt. Vad blir din egen situation och roll i företaget? Hur är sambandet med familjeliv/privatliv?

Mål – mätbara och inte mätbara. Huvudmål (t. ex. på fem års sikt, på ett års sikt). Delmål (bryt ner huvudmålen)

Huvudmål	
<i>Delmål</i>	
Huvudmål	
<i>Delmål</i>	
Huvudmål	
<i>Delmål</i>	

Strategi

Strategi – hur ska du bedriva verksamheten för att nå dina mål?

Hur tänker du lägga upp din marknadsföring?

Kärnvärden som ska präglade ditt företag och ditt varumärke. Volvos kärnvärden är säkerhet, kvalitet och miljö, vilka är dina?

När kunden kommer i kontakt med ditt företag – vad vill du att han eller hon ska veta, tycka, känna och göra?

Veta
Tycka
Känna
Göra

Kundens medagerande och upplevelser.

Hur, i din strategi, tar du hänsyn till kundens medagerande och upplevelser i genomförande av tjänsten, eller kundens kontakter med företaget och verksamheten? Exempel: Reseföretaget skapar positiva upplevelser för resenären? (Läs Kundfokus i ditt företag, rubriken Affärsprocessen, www.almi.se/kundfokus_i_ditt_foretag.html).

Hur ska du utforma logotyp & profil?

Vilka marknadsföringsinsatser ska du genomföra under året?

Vilket reklammaterial behöver du ta fram?

Produkt – marknadsmatris

PM-matrisen ger dig överblick över dina kunder/målgrupper och produkter/produktområden. Kombinationen mellan en kundgrupp/målgrupp och en produkt/ett produktområde (respektive ruta) kallas segment. Titta närmare på marknadsförutsättningarna för varje segment. I vilka ska du satsa och hur formar du din marknadsstrategi? Gör en kalkyl för varje segment och se var du har bäst förutsättningar att tjäna pengar. Markera de segment du kommer att satsa på och skriv information från marknadsanalys och marknadsstrategi i rutorna.

<div style="text-align: right;">Produkter</div> <div style="text-align: left;">Målgrupper</div>					

Konkurrentanalys

Konkurrent	Produkt/Tjänst	Styrkor/Fördelar jämfört med min produkt/mitt företag	Svagheter/Nackdelar jämfört med min produkt/mitt företag	Ev. kommentar/åtgärd

SWOT-analys. Styrkor och svagheter

Styrkor	Svagheter
Möjligheter	Hot
Så här skall jag använda styrkorna:	Så här skall jag eliminera svagheter:
Så här skall jag utnyttja möjligheterna:	Så här skall jag försvara mig mot hoten: