

# МАРКЕТИНГ ПЛАН ЗА МСП И ЗАНАЕТЧИИ

## МАРКЕТИНГ Е СЕКОЈ КОНТАКТ НА БИЗНИСОТ СО НАДВОРЕШНИОТ СВЕТ

### Чекор 1. Придобивките (корист) од твојот проивод или услуга

#### ПРОИЗВОДОТ Е РЕШЕНИЕ ЗА НЕЧИЈА ПОТРЕБА

Штом јасно одредиш што твојот Пазар (тип на клиенти) сака, Ти можеш да ја водиш(диригираш) маркетинг кампањата што е базирана на задоволување на нивните потреби. Што луѓето( клиентите) навистина сакаат? Некои од работите што тие ги сакаат се: да се биде задоволен, безбеден, успешен, богат, да се биде во добри односи со продавачот, да има смисла целата на соработката и слично. Маркетерите често се конфузни (збркани) во однос на карактеристиките на производот и користа од него.

1. Карактеристиките на производот се работи што се добиваат ( се наследуваат) со купувањето на твојот производ,

2. Придобивките(користа) се што купувачот навистина сака од твојот производ или услуга..

Следнава табела ќе ти помогне:

Карактеристики	Корист -придобивка
Полиетиленска кеса	Пакување ,амбалажа, носење на артикли,
Принтана кеса	Реклама , промоција, привлекување на потрошувачи, заработка (профит)

Вежба:

Карактеристики	Корист -придобивка

**Тренинг -оцена на полето на работа**

- Напиши ја уникатната и најпосакувана корист што ја нудиш на твојот клиент .
- Стави ознака на користа каде чувствуваш дека имаш конкурентна предност.

Оцени што твоите клиенти( постојните ) навистина купуваат.

## Чекор 2. Твоите клиенти -Пазарот

### МАРКЕТИНГОТ ГРАДИ ОДНОСИ И ЕДУЦИРА КАКО ДРУГИТЕ ДА ГИ ПОСТИГНАТ СВОИТЕ ЦЕЛИ

*Сега е време да го дефинираш јасно кој е твојот Пазар -клиенти што ги опслужуваш и што сакаш да ги служиш?*

Конкретно и точно: Кој го сака и има потреба од тоа што го нудиш? Погрешен одговор: „Секој,,

Ти треба група -сегмент со слични карактеристики. Која е нивната возраст, приход и најважни потреби? Што ги прави пазарните сегменти различни За почеток дефинирај ги разликите помеѓу дилерите и малопродажните објекти.

*Како вашата понуда може да им донесе корист на нив?*

**ДОМАЌИНСТВА , ФИРМИ , ПОЕДИНЦИ**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

#### **Тренинг -оцена на полето на работа**

- Напиши кои се твоите целни групи -клиенти
- Дали можат да си го дозволат вашиот производ -понудата
- Што е нивниот главен проблем што ти можеш да го решиш? Ако можеш да го решиш , дали се подготвени да платат за тоа?

## **Чекор 3. Твојот Идентитет**

### **РАБОТЕТЕ ПОМУДРО А НЕ ПОВЕЌЕ**

Зборовите што ќе ги користитиш во твојот маркетинг речник треба да ја создадат сликата за твоите производи и услуги. Сликата што треба да ја добијат купувачите во контактот со твојата фирма. Или уште подалеку зборовите се идентитетот. Твојот идентитет е автоматски твојата чесност. Ако комуницирате со вашиот вистински идентитет, луѓето ќе чувствуваат конфор и релаксираност во контактите со вас. Она што тие го гледаат во вашиот маркетинг е крајно она што тие го добиваат со производите и услугите. Така ја градат довербата и блискоста.

*Пример; Federal Express - доверба; Nordstoms – супериорна услуга на потрошувачите, Seat kordoba- моќна привлечност, Неол консалт- поврзување со успехот и сл*

***Идентитет на фирмата- по што се разликуваш од другите***

---

---

#### **ГЛАВНИ ПОРАКИ ДО КУПУВАЧОТ**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

#### ***Тренинг и оцена на полето на работа:***

- Како би го опишале вашиот идентитет? Напишете го.
- Дискусија дали вашите производи и услуги го одразуваат опишаниот идентитет

## **Чекор 4. Цел на вашиот Маркетинг**

### **ТОА ШТО ГЕНЕРИРА ПРОФИТ Е КРЕАТИВНОСТ ,**

**„ Во размислувањето -Почни со крајниот резултат на твојот маркетинг,**

Кој е резултатот што го посакуваш? Биди конкретен. Јасната цел во главата или напишана ја збогатува( зголемува) придобивката од вашите маркетинг напори. Може тоа да е:

- 10 нови предности од производот во наредните 3 до 6 месеци. или
- 10 до 20 нарачки на ден
- 10 до 20 нови клиенти во наредните 3 месеци
- Испраќање на нова понуда на 100 клиенти
- 5 до 10 Презентации на производот пред влијателни луѓе
- Изработка на профил на компанијата и печатење на брошура

Почни сега:

#### **Маркетинг цели**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

#### **Тренинг -оцена на полето на работа:**

- Од 1 -10 оцени колку се јасни и мерливи маркетинг целите?
- Дали ги напишав и ги ставив на место каде можам да ги гледам секој ден?

Кој систем на следење го имам? ( Маркетинг календар, успех со клиентите, систем на потсетување , консултант ..

## **Чекор 5. Твојот идеален купувач и кој е твојот уникатен предлог за него**

***Секогаш има нешто за некој, што не може да го одбие***

Сега штом ја определи целта . користите и целниот Пазар, време е да се дефинира која целна група ќе ја маркетингаш. Треба да знаеш дека продажните места се полни и заклучени со конкуренција и работите треба да се водат во помал обем и фокусирано на јасно дефинирани купувачи.

***Затоа треба да знаеш кој е твојот идеален и посакуван купувач***

*Опис на идеален/посакуван купувач*

---

---

---

---

За позиција може да се изборите доколку се разликувате од конкуренцијата на јасен и видлив начин во однос на секое маркетинг оружје ( средство што го користат вашите конкуренти.

Единствен продажен предлог е нешто што никој друг не го нуди: - време на изпорака, материјал, услугата, поклонии награди и слично

***Кој е твојот уникатен продажен предлог до посакуваниот купувач***

---

---

---

---

***Тренинг и оцена на полето на работа:***

- Напиши кој е твојот идеален/посакуван купувач
- Дискусија за единствениот продажен предлог

## **Чекор 6 . Твоите маркетинг оружја / средства**

**МАРЕКТИНГОТ Е УМЕТНОСТ НА МЕНУВАЊЕ на мислењето на луѓето или да го задржат доколку го купуваат вашиот производ**

Директниот маркетинг нуди повеќе од стотина различни маркетинг средства за остварување на твоите маркетинг цели. ( Прилог - листа на маркетинг средства/оружја) .

Содржина на тренингот

Ќе треба да потрошиш нешто од своето време со листата на 100 маркетинг средства и да ги избереш оние што ти сметаш за најсоодветни за започнување со реализацијата на твојот маркетинг план.

По изборот запиши ги ( *10 -те* ) *десетте избрани средства*:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

\* За начинот на користење на прегледот на листата на маркетинг оружја/средства обрати се во фондацијата за МСП

## **Чекор 7. Вашиот Маркетинг Буџет**

### **Инвестирајте време, енергија, и информации , а на пари**

Убавината на директниот маркетинг е дека преку половина од маркетинг оружјата/ средствата се бесплатни. Но ова не треба да ве излаже. Има важни причини за да се потрошат пари за вашиот маркетинг.

Најважна ставка во маркетинг планот е претставувањето на бизнисот. Ова се однесува на квалитетот на рекламните материјали, бизнис картите, брошурите, каталозите, флаерите и логоата.

Јавноста ќе го добие првото чувство за вашиот професионализам преку пишуваниот материјал. Создадете јак впечаток . Ова може да ве чини пари но на тоа треба да се гледа како инвестиција за иднината.

<b>Маркетинг средства</b>	<b>Количина</b>	<b>Цена</b>	<b>Вкупно</b>
---------------------------	-----------------	-------------	---------------

1.	_____		
2.	_____		
3.	_____		
4.	_____		
5.	_____		
6.	_____		
7.	_____		
8.	_____		
9.	_____		
10.	_____		

#### **Тренинг и оцена на полето на работа:**

- Одлука за тоа колку пари ќе се потрошат за секое маркетинг оружје / средство
- Напиши го твојот маркетинг буџет за следните три месеци вклучувајќи тренинг и обука