

C UTRÚC C A M T K H O C H M A R K E T I N G

1. PH N T Ó M L C

Ph n tóm l c cho phép các ban qu n lý c p cao ánh giá c i m c t y u c a k ho ch m t cách nhanh chóng. Nó bao g m nh ng k t lu n quan tr ng nh t t phân tích SWOT, m c tiêu c a k ho ch, chi n l c c ch n và nh ng k v ng v tài chính. Trong b n s l c này, nh ng l p lu n ng h chi n l c c ch n r t quan tr ng. B n s l c c n v a ng n, v a úc k t.

B ng 1. N i dung c a m t k ho ch marketing cho m t s n ph m, th ng hi u

Ng u n: D a theo Dibb, S., L. Simkin, J. Bradley (1996). The marketing Planning Workbook, Roulledge. London, p.162.

Các m c chính	S trang
1. Ph n tóm l c	1-2
2. Gi i thi u và thông tin c b n <ul style="list-style-type: none"> • S m nh, m c tiêu c a công ty và m c tiêu c a SBU • Xác nh th tr ng và thông tin c b n v s n ph m, th ng hi u • D oán k t qu và k t lu n 	2-3
3. Phân tích môi tr ng <ul style="list-style-type: none"> • Môi tr ng vi mô • Khách hàng • Ngành kinh doanh • i th c nh tranh • Kênh phân ph i và nhà cung c p 	6-10
4. Phân tích SWOT <ul style="list-style-type: none"> • Nh ng v n chính (SWOTs) • Matrix-plus options • S l a ch n (chi n l c giá tr hay v th th ng hi u) 	2-3
5. M c tiêu Marketing/ K t qu k v ng	
6. Chi n l c Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Khách hàng m c tiêu • V th th ng hi u/s n ph m 	1 2-4
7. Marketing Mix <ul style="list-style-type: none"> • M c tiêu c a Marketing Mix • Chi n l c và ph ng th c th c hi n Marketing Mix 	6-10
8. Tài chính, ngân sách	1-2
9. Tiêu chu n c l ng	1
10. Ph n ính kèm: <ul style="list-style-type: none"> • Thông tin, tài li u có liên quan v th tr ng và ho t ng marketing • Tóm l c thông tin quan tr ng c a ph n phân tích môi tr ng • Phân tích vi n c nh trong t ng lai và “k ho ch ng u nhiên” • K ho ch làm vi c, l ch tình c a các ho t ng • Tham kh o 	10+

2. GIỚI THIỆU VÀ THÔNG TIN CƠ BẢN

Phần này trình bày các giới thiệu chung về kế hoạch marketing và khuôn khổ cho việc ra quyết định. Bao gồm những phần sau:

Thứ nhất là sứ mệnh và mục tiêu của công ty công nghệ của SBU (những kinh doanh chính). Có thể thấy rằng những mục tiêu này đã được xác lập cho các sản phẩm hay thị trường. Thứ hai, thị trường mà thích hợp với những sản phẩm mới sẽ được thiết kế theo những khía cạnh khác nhau. Không có sự xác định này, những kế hoạch nói trên sẽ không rõ ràng. Vì vậy, mục tiêu là một cách mô tả một kết quả của việc nghiên cứu thị trường (bắt đầu trong việc phân tích thị trường). Việc này cung cấp những dữ liệu và thông tin cơ bản về sản phẩm/thị trường. Xét cho cùng, không phải ai khi nhìn vào kế hoạch marketing công nghệ và môi trường mà nó nhắm đến. Cuối cùng, một kết luận ngắn gọn về những cơ bản của nó. Việc này sẽ hình thành nên những bước cho kế hoạch. Vì vậy, nó sẽ bao gồm trong phần mở đầu. Trong quá trình lên kế hoạch thực tế, kết luận về những cơ bản sẽ giúp quy định phần sau.

Bên cạnh đó, những mối liên quan (như việc chia sẻ thị trường và phí quảng cáo) có thể được coi như một "cuốn sách sự thật về sản phẩm" (product fact book).

3. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG

Việc phân tích môi trường sẽ ảnh hưởng bao quát trong cuốn sách này. Bao gồm các những dự đoán hay giả thuyết về sự biến đổi của các yếu tố khác nhau. Điều này đòi hỏi dự đoán về các biến số môi trường và môi, tài liệu về thị trường, biến đổi của thị trường. Việc phân tích biến số không chỉ dự đoán trước, những giả thuyết về sự phát triển trong tương lai nên được cung cấp. Những giả thuyết nên được xác định một cách cụ thể. Ví dụ: Những giả thuyết cho những mặt là:

- Tăng trưởng kinh tế 2%; lạm phát 4%
- Không có phân biệt thị trường
- Giá cả nguyên vật liệu thô sẽ không thay đổi
- Chi phí tăng 5%

Những giả thuyết rõ ràng rất quan trọng vì quá trình lựa chọn mục tiêu và dự đoán kết quả (trong việc phân tích bên trong). Nếu không có kết quả dự đoán, điều này có thể gây ra những giả thuyết không chính xác, ví dụ như thị trường biến đổi bất ngờ. Trong trường hợp này, một chỉ số thay thế nên được lựa chọn (điều này sẽ mô tả trong phần 10 của kế hoạch marketing).

4. PHÂN TÍCH SWOT

Phân tích SWOT và ma trận SWOT cung cấp một khung nhìn về môi trường và những bước cho kế hoạch.

5. MỤC TIÊU MARKETING/MỤC TIÊU CỤ THỂ

Kết quả của các hoạt động kinh doanh, doanh thu, sự phân chia thị trường là một lý do quan trọng để lựa chọn các chiến lược. Những mục tiêu thị trường sẽ được trình bày trong vài năm, ví dụ, trong giai đoạn ngắn hạn.

6. CHIẾN LƯỢC MARKETING

Những yếu tố sau đây mô tả một cách chi tiết: các điểm của khách hàng mục tiêu, các thị trường, lợi ích. Những lý do cho sự lựa chọn một chiến lược marketing cụ thể nên được trình bày.

7. QUY TRÌNH NHẢY MARKETING MIX

Kho ch nên c chuy n thành m t ch ng tình hàn h ng c th cho n m ti p theo (k ho ch n m). Ph n này s tr l i 4 câu h i: i u gì s x y ra? Khi nào nó x y ra? Ai làm i u ó? Nó có giá bao nhiêu?

8. TÀI CHÍNH, NGÂN SÁCH

Hì u bi t v tài chính r t quan tr ng cho vi c lên k ho ch marketing. Ph n này s a ra nh ng ch đ n v tài chính:

- Ngân sách: Ngân sách cho xúc ti n bán hàng, chi phí bán hàng, nghiên c u, phát tri n s n ph m, vv...
- Chi phí, thu nh p, chu k ti n m t, l i nhu n đ tính, nh ng đ oán này c s đ ng trong nh ng b c u khi ph n tích giá tr c òng.

Ph n này r t quan tr ng cho qu n lý c p cao, v i i u ki n có hi u bi t sâu s c v m c u t mong mu n và quy mô mà k ho ch óng góp cho m c tiêu v tài chính c a công ty. Vì v y, ph n tài chính tr thành i m b t u cho s àm phá m gi a ng i ch o k ho ch và qu n lý c p cao. th y tr c nh ng r i ro, qu n lý c p cao s luôn luôn ánh giá toàn c nh b c tranh tài chính trong m i liên h v i các gi ãnh. M c dù l i nhu n mong mu n cao r t h p đ n, nh ng n u có tình tr ng không rõ ràng l n gi ãnh này, nó s tr thành m t i m tr l n. Ban qu n lý c p cao c ng ánh giá th i gian có hi u l c c a k ho ch t các v n , ví d nh th i i m b t u có l i nhu n. N u th i i m này quá xa, k ho ch s không c ánh giá là h p đ n.

9. TIÊU CHU N C L NG

cho phép m t c l ng li u k ho ch có kh n ng t c m c tiêu trong vòng 1 n m hay không, có hai v n c n c so n chi ti t trong ph n này. u tiên, m c tiêu và ngân sách nên c chuy n sang (phân bi t) thành các khu v c, s a đ ng, kênh phân ph i, và trong 1 n m (có th là m i tháng hay trong m i ba tháng). Ti p theo là nh ng thông tin c n thi t cho vi c ki m soát quá trình. Nói cách khác, công ty c n bi t tiêu chu n nào s c s đ ng cho vi c ki m soát và chúng s c o nh th nào. Nh ng tiêu chu n này ph thu c vào các m c tiêu. Trong tr ng h p mu n ki m c th ph n 5% trong 1 n m v i s ra m t th ng hi u m i X (m c tiêu marketing), m c tiêu s c chuy n thành nh sau: C n t c th ph n 2% vào ngày 1/4, 3% vào 1/7, 4% vào 1/10, 5% vào 31/12. Vi c ki m soát x y ra thông qua Nielsen data.

10. PH N ÍNH KÈM: CHI N L C THAY TH VÀ L CH TRÌNH TH I GIAN

c bi t trong m t môi tr ng n ng ng thì càng nên có nh ng chi n l c thay th trong tr ng h p có i u gì không mong mu n x y ra, nh s ra m t s n ph m c a i th c nh tranh. Nh ng s ki n không mong mu n này có th c đ oán tr c trong ph n phân tích vi n c nh t ng lai. M t “k ho ch ng u nhiên” có th c đ a trên m t chỉ n l c c t ng c xem xét nh ng b lo i. Ph n này có th mô t trong vi n c nh nào thì l a ch n nào nên c ch n. Thêm vào ó, nên ch ra th t c th khi m t vi n c nh c th tr nên có liên quan, ví d “khi doanh s th p h n m c tiêu 10%”.

vi c theo dõi sau ó đ dàng h n thì ph n l ch trình th i gian là r t quan tr ng.