

MARKEDSPLAN

INNHOOLD

1	SITUASJONSANALYSE	3
1.1	Interne arbeidsbetingelser.....	3
1.2	Eksterne arbeidsbetingelser.....	3
1.3	SOFT-analyse	3
2	FORRETNINGSIDÉ OG STRATEGI	4
3	MÅLFORMULERING	4
3.1	Markedsandel.....	4
3.2	Omsetning	4
3.3	Fortjeneste	4
4	HANDLINGSPLAN/ MARKETING MIX	5
4.1	Markedsanalyse	5
4.2	Produksjon.....	5
4.3	Budsjett.....	5
4.4	Tidsplan.....	5
4.5	Konkurransmidler	5
5	OPPFØLGINGSPLAN OG EVALUERING	5
5.1	Markedsføringsstrategi.....	5
5.2	KONKLUSJON	5

1 SITUASJONSANALYSE

Det første man starter med er å analysere situasjonen slik den er i dag med hensyn til marked, bedriften internt, forhold utenfor bedriften, konkurrenter, muligheter, styrker, svakheter og trusler.

1.1 Interne arbeidsbetingelser

1.1.1 Personalressurser:

1.1.2 Økonomiske/finansielle forutsetninger:

1.1.3 Produkt/sortiment:

1.1.4 Produksjon:

1.1.5 Teknologi:

1.1.6 Markedsføring:

1.1.7 Profil:

1.2 Eksterne arbeidsbetingelser

1.2.1 Økonomiske forhold:

1.2.2 Politiske/juridiske forhold:

1.2.3 Kjøpere:

1.2.4 Konkurrenter:

1.2.5 Distributører:

1.2.6 Teknologi:

1.2.7 Kultur:

1.2.8 Naturressurser:

1.2.9 Annet (Geografi, klima osv.):

1.3 SOFT-analyse

En vurdering av de interne og eksterne arbeidsbetingelsene bør resultere i en SOFT –analyse. Det er en analyse av bedriftens styrker, muligheter, svakheter og trusler.

1.3.1 *Styrker:*

1.3.2 *Muligheter:*

1.3.3 *Svakheter:*

1.3.4 *Trusler:*

2 FORRETNINGSIDÉ OG STRATEGI

Forretningsidéen er den økonomiske grunntanken en bedrift bygger på. Bruk tid på å formulere forretningsidéen og rådfør deg med personer i ditt nettverk.

3 MÅLFORMULERING

Her forteller man kort hvorfor denne bedriften eksisterer, samt om målsetninger på kort sikt. Beskriv hvilke behov kundene har og hvordan man skal tilfredsstille disse behovene.

3.1 *Markedsandel*

3.2 *Omsetning*

3.3 *Fortjeneste*

4 HANDLINGSPLAN/ MARKETING MIX

Man bør lage en aktivitetsplan som inneholder markedsanalyse samt planer for produksjon, budsjetter, tidsplaner og hvilke konkurransemidler man vil benytte.

4.1 Markedsanalyse

4.1.1 *Innhenting av data:*

4.1.2 *Registrering av data:*

4.1.3 *Analyse av data:*

4.2 Produksjon

4.3 Budsjett

4.4 Tidsplan

4.5 Konkurransemidler

4.5.1 *Pris:*

4.5.2 *Produkt:*

4.5.3 *Distribusjon:*

4.5.4 *Påvirkning:*

5 OPPFØLGINGSPLAN OG EVALUERING

Til slutt bør man evaluere de enkelte punktene i markedsplanen for å komme frem til en konklusjon om strategi og konkrete virkemidler man vil benytte for å sine mål.

5.1 Markedsføringsstrategi

5.1.1 *Definere målgrupper:*

5.1.2 *Segmentere målgruppene:*

5.1.3 *Velge konkurransemidler:*

- Pris
- Produkt
- Distribusjon
- Påvirkning

5.2 Konklusjon