**MARKKINOINTI- JA MYYNTISUUNNITELMA**

**YRITYKSEN NIMI**

**Ajalle**

**Kuva, joka sisältää kohteen teksti, Fontti, Grafiikka, graafinen suunnittelu

Kuvaus luotu automaattisesti**

1. NYKYTILAN ANALYYSI

### 1.1 Liikeidea

|  |  |
| --- | --- |
| Asiakasryhmä/-segmentti | Imago, tunnettuustekijät |
| Tuote/palvelu | Yrityksen toimintapa |

Kilpailuetu

Miksi asiakkaamme ostavat tuotteen/palvelun meiltä?

### 1.2 Toimialan tilannekatsaus

Toimialan yleistilanne markkina-alueellamme

Toimialan kokonaismarkkinat ja markkinoiden suuruus markkina-alueellamme

Toimialan kasvu kokonaisuudessaan ja markkina-alueellamme

### 1.3 Asiakas-, alihankkija-/tavarantoimittajatarkastelu

### Asiakaskohderyhmämme

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Asiakaspääryhmä tai asiakaskohderyhmä** | **Osuus**  **myynnistä** | **Osuus**  **katteesta** |
| 1. |  |  |
| 2. |  |  |
| 3. |  |  |
| 4. |  |  |
| 5. |  |  |
| 6. |  |  |
| 7. |  |  |
| 8. |  |  |

### Mistä asiakkaamme tulevat ja mitkä ovat heidän tyypilliset piirteensä?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Asiakaskohderyhmä** | **Mistä ja miten he tulevat asiakkaaksi** | **Heidän tyypilliset piirteensä** |
| **1.** |  |  |
| **2.** |  |  |
| **3.** |  |  |
| **4.** |  |  |
| **5.** |  |  |
| **6.** |  |  |
| **7.** |  |  |
| **8.** |  |  |

### Asiakkaidemme neuvotteluvoima

Asiakkaiden ketjuuntumis- ja omistajuuden keskittymistilanne

Asiakkaasta kilpailijamme?

Asiakkaiden kartellimainen yhteistyö ja sen mahdolliset vaikutukset

Vaihtoehtoisten toimittajien määrä ja laatu

### Tavarantoimittajien/alihankkijoiden neuvotteluvoima

Toimittajien ketjuuntuminen ja omistajuuden keskittyminen?

Toimittajasta kilpailijamme?

Toimittajien kartellimainen yhteistyö ja sen mahdolliset vaikutukset

Vaihtoehtoisten toimittajien määrä ja laatu

### 1.4 Tuotteittemme merkitys liiketoiminnallemme

### Tuoteryhmän/tuotteen/palvelun myynnin määrä

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tuote/tuoteryhmä/palvelu** | **Myynnin**  **määrä** | **Kasvumahdollisuudet asiakassegmentissä** | **Kasvu -%** |
| 1. |  |  |  |
| 2. |  |  |  |
| 3. |  |  |  |
| 4. |  |  |  |
| 5. |  |  |  |
| 6. |  |  |  |
| 7. |  |  |  |
| 8. |  |  |  |

Riittävä 1 = ei voi/kannata lisätä Tyydyttävä 2 = mahdollista hieman lisätä

Välttävä 3 = mahdollista paljon lisätä Heikko 4 = parannettava paljon tai lopettava

### Tuotteidemme kilpailuvoima

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kilpailuvoima** | **Mitkä tuotteet?** | **Huomioita** |
| 1. Tähtituotteet |  |  |
| 2. Lypsylehmät |  |  |
| 3. Kysymysmerkit |  |  |
| 4. Rakkikoirat |  |  |

**Elinkaaren jatkamiskeinot:**

### 1.5 Kilpailija-analyysi

| **Ominaisuus** | **Kilpailija 1** | **Kilpailija 2** | **Kilpailija 3** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Perustamisvuosi |  |  |  |
| 2. Liikevaihto |  |  |  |
| 3. Kannattavuus |  |  |  |
| 4. Henkilöstömäärä | **omistajat + työntekijät** | **+** | **+** |
| 5. Toimitilojen pinta-ala |  |  |  |
| 6. Omat/vuokratut tilat |  |  |  |
| 7. Arvio sijainnista |  |  |  |
| 8. Toimitilat |  |  |  |
| 9. Tuotannon/palvelun  ajanmukaisuus |  |  |  |
| 10. Tuotteiden arviointi Tuote 1  Palvelu 2 |  |  |  |
| 11. Poikkeavuus tuote-  valikoimastamme |  |  |  |
| 12. Poikkeavuus   jakelukanavissa |  |  |  |
| 13. Asiakkaat |  |  |  |
| 14. Markkinointitaito |  |  |  |
| 15. Tuotteiden uudistu-  minen meihin verrattuna |  |  |  |
| 16. Markkinoinnin   volyymi |  |  |  |
| 17. Henkilöstön   ammattitaito |  |  |  |
| 18. Myyntihenkilöstön   ammattitaito |  |  |  |
| 19. Huomioita |  |  |  |
| 20. |  |  |  |

### 1.6 SWOT – analyysi eli nelikenttäanalyysi

|  |  |
| --- | --- |
| **Vahvat puolet (omat sisäiset, nyt)** | **Heikot puolet (omat sisäiset, nyt)** |
|  |  |
| **Mahdollisuudet (ulkoiset, tulevaisuudessa)** | **Uhat (ulkoiset, tulevaisuudessa)** |
|  |  |
| **Miten käytetään hyväksi vahvat puolet** | **Miten parannetaan heikot puolet?** |
|  |  |
| **Miten varmistetaan mahdollisuuksien toteutuminen?** | **Miten uhat poistetaan tai lievennetään?** |
|  |  |

## 

2. TAVOITTEET JA TOIMENPITEET

### 2.1 Tuotekohtainen markkinointibudjetti

|  |  |
| --- | --- |
| **Tuotteet ja palvelut** | **Markkinointibudjetti** |
| 1. |  |
| 2. |  |
| 3. |  |
| 4. |  |
| 5. |  |
| 6. |  |
| 7. |  |
| 8. |  |

### 2.2 Tuotekohtainen markkinointisuunnitelma

|  |  |
| --- | --- |
| **Tuotteet ja palvelut** | **Markkinointi / viestintäsuunnitelma tuotteittain** |
| 1. |  |
| 2. |  |
| 3. |  |
| 4. |  |
| 5. |  |
| 6. |  |
| 7. |  |
| 8. |  |

### 2.3 Tuotekohtainen myyntisuunnitelma

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tuotteet ja palvelut** | **Myyntitavoite kuukaudessa** | **Myyntitavoite vuodessa** |
| 1. |  |  |
| 2. |  |  |
| 3. |  |  |
| 4. |  |  |
| 5. |  |  |
| 6. |  |  |
| 7. |  |  |
| 8. |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tuotteet ja palvelut** | **Toimenpiteet myyntitavoitteiden saavuttamiseksi** |
| 1. | - sesonkimainoskampanjat  - uusasiakashankinta: yhteydenotot x/vko, asiakastapaamiset x/kk  - messut, tapahtumat  - vaikuttajamarkkinointi  - kilpailut: |
| 2. |  |
| 3. |  |
| 4. |  |
| 5. |  |
| 6. |  |
| 7. |  |
| 8. |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Primäärimarkkina-alueemme** | **Sekundäärimarkkina-alueemme** |
| Primäärimarkkina-alue tarkoittaa sitä maantieteellistä aluetta, jossa pääosa asiakkaista asuu/sijaitsee. | Sekundäärimarkkina-alue sijaitsee em. alueen ulkopuolella |

Ympäristömuutokset primäärimarkkina-alueellamme

Ympäristömuutokset sekundäärimarkkina-alueellamme

### 2.4 Jälkimarkkinointi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tuotteet ja palvelut** | **Miten hoidetaan** | **Kuka hoitaa** |
| 1. |  |  |
| 2. |  |  |
| 3. |  |  |
| 4. |  |  |
| 5. |  |  |
| 6. |  |  |
| 7. |  |  |
| 8. |  |  |

3. STRATEGIAT

### 3.1 Perusstrategiavalinnat, joilla aiomme menestyä toimialallamme

### Toteutamme eri strategiaryhmiä tulevien viiden vuoden aikana seuraavasti

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **1. Kustannustehokkuus** | **2. Tuotteen differointi  eli erilaistaminen** | | **3. Kapea-alainen keskittyminen** |
| Keskeiset menestystekijämme | Keskeiset menestystekijämme | | Keskeiset menestystekijämme |
| Toteutusaikataulu | | Toteutusaikataulu | |

### 3.2 Toteuttamisstrategiat, joilla aiomme menestyä toimialallamme

### Toteutamme strategiaryhmiä tulevien viiden vuoden aikana seuraavasti

|  |  |
| --- | --- |
| **1. Kasvustrategia** | **2. Kannattavuusstrategia** |
| Keskeiset menestystekijämme | Keskeiset menestystekijämme |
| Toteutusaikataulu | Toteutusaikataulu |

### 3.3 Yhteenveto yrityksen strategioista ja imagotavoitteista

1. Yrityksemme tuote-/tuotekehitysstrategia on

2. Tuotteidemme imagotavoite

3. Yrityksemme hinnoittelustrategia on

4. Hinnoittelumielikuvamme on

5. Yrityksemme asiakasstrategia on

**Avainasiakasryhmät/muut asiakkaat**

6. Yrityksemme henkilöstöstrategia on

7. Henkilöstön mielikuva yrityksestämme on

8. Yrityksemme hankintastrategia on

9. Hankkijoiden mielikuva yrityksestämme on

10. Yrityksemme palvelustrategia on

11. Yrityksemme toimitilastrategia on

12. Ympäristöstrategia

### 3.4 Yrityksemme tilanne 5 vuoden päästä

Yrityksemme koko nykytilanteeseen verrattuna

Taloudellinen ja toiminnallinen asemamme suunnittelujakson jälkeen

Kannattavuus

Velkaantuneisuus

Toimitilat

Käyttöomaisuus/tuotantovälineet

Henkilöstö

Markkina-asema