

# CẤU TRÚC CẨM TÀM HOẠCH MARKETING

## 1. PHÂN TÓM LƯỢC

Phân tóm lược cho phép các ban quản lý cấp cao đánh giá các điểm yếu của kế hoạch một cách nhanh chóng. Nó bao gồm những kết luận quan trọng nhất về phân tích SWOT, mục tiêu của kế hoạch, chiến lược chính và những kết quả và tài chính. Trong bản sơ lược này, những lập luận ngắn gọn về chiến lược quan trọng. Bản sơ lược cần ngắn gọn, súc tích.

### Bảng 1. Nội dung của các kế hoạch marketing cho các sản phẩm, thị trường

*Nguồn: Dựa theo Dibb, S., L. Simkin, J. Bradley (1996). The marketing Planning Workbook, Roulledge. London, p.162.*

Các mục chính	Số trang
1. Phân tóm lược	1-2
2. Giới thiệu và thông tin cơ bản <ul style="list-style-type: none"> <li>Sơ lược, mục tiêu của công ty và mục tiêu của SBU</li> <li>Xác định thị trường và thông tin cơ bản về sản phẩm, thị trường</li> <li>Đánh giá thị trường và kết luận</li> </ul>	2-3
3. Phân tích môi trường <ul style="list-style-type: none"> <li>Môi trường vi mô</li> <li>Khách hàng</li> <li>Ngành kinh doanh</li> <li>Cạnh tranh</li> <li>Kênh phân phối và nhà cung cấp</li> </ul>	6-10
4. Phân tích SWOT <ul style="list-style-type: none"> <li>Những vấn đề chính (SWOTs)</li> <li>Matrix-plus options</li> <li>Sơ lược chiến lược (chiến lược giá trị hay về thị trường)</li> </ul>	2-3
5. Mục tiêu Marketing/ Kết quả kỳ vọng	1
6. Chiến lược Marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>Khách hàng mục tiêu</li> <li>Vị thế thị trường/sản phẩm</li> </ul>	2-4
7. Marketing Mix <ul style="list-style-type: none"> <li>Mục tiêu của Marketing Mix</li> <li>Chiến lược và phương pháp thực hiện Marketing Mix</li> </ul>	6-10
8. Tài chính, ngân sách	1-2
9. Tiêu chuẩn kiểm soát	1
10. Phân tích kèm: <ul style="list-style-type: none"> <li>Thông tin, tài liệu có liên quan về thị trường và hoạt động marketing</li> <li>Tóm lược thông tin quan trọng của phân tích môi trường</li> <li>Phân tích vị thế trong tương lai và “kế hoạch ngẫu nhiên”</li> <li>Kế hoạch làm việc, lịch trình của các hoạt động</li> <li>Tham khảo</li> </ul>	10+

## 2. GIỚI THIỆU VÀ THÔNG TIN CƠ BẢN

Phần này sẽ trả lời những câu hỏi 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 là gì). Có thể thấy rằng những mục tiêu này sẽ xác định cho các sản phẩm hay thị trường. Thứ hai, thị trường mà thích hợp với những sản phẩm mới sẽ có những khác biệt khác nhau. Không có sự xác định này, những kế hoạch nói chung sẽ không rõ ràng. Thứ ba, mục tiêu là một cách để một kế hoạch có thể đi đến những tranh chấp (bằng chứng về phân tích thị trường tranh chấp). Việc này cung cấp những dữ liệu để thị trường qua thông tin cơ bản về sản phẩm/thị trường. Xét cho cùng, không phải ai khi nhìn thấy một kế hoạch marketing công nghệ và môi trường mà nó như vậy. Cuối cùng, một kế hoạch kinh doanh về những cơ bản của nó. Việc này sẽ hình thành nên những bằng chứng cho kế hoạch. Vì vậy, nó sẽ bao gồm trong phần mở đầu. Trong quá trình lên kế hoạch thực tế, kế hoạch về những cơ bản sẽ giúp quy định phần sau.

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

## 3. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG

Việc phân tích môi trường sẽ đánh giá bao quát trong cuốn sách này. Bao gồm những nội dung đầu tiên hay giả thuyết về sự biến đổi của các yếu tố khác nhau. Điều này đòi hỏi đầu tiên về các biến đổi môi trường và môi trường tài liệu về thị trường, biến đổi của thị trường tranh chấp. Việc này biến đổi không có đầu tiên, 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 sau:

- Tỷ lệ tăng trưởng kinh tế 2%; lạm phát 4%
- Không có những biến đổi thị trường tranh chấp
- Giá cả nguyên vật liệu thô sẽ không thay đổi
- Chi phí tăng trưởng 5%

Những giả thuyết rõ ràng rằng rất quan trọng là việc quá trình lựa chọn mục tiêu và đầu tiên kế hoạch (trong việc phân tích bên trong). Nếu không có kế hoạch đầu tiên, điều này có thể gây ra những biến đổi giả thuyết không chính xác, ví dụ như thị trường tranh chấp biến đổi phần lớn. Trong trường hợp này, một chỉ số thay thế nên được lựa chọn (điều này sẽ có một trong phần 10 của kế hoạch marketing).

## 4. PHÂN TÍCH SWOT

Phân tích SWOT và ma trận SWOT cung cấp một cái nhìn tổng quan về môi trường và những bằng chứng cho kế hoạch.

## 5. MỤC TIÊU MARKETING/MỤC TIÊU CỤ THỂ

Kế hoạch kinh doanh, doanh thu, sự phân chia thị trường là một lý do quan trọng để lựa chọn chỉ số để đo lường. Những mục tiêu thị trường sẽ được đưa ra trong vài năm, ví dụ, trong giai đoạn ba năm.

## 6. CHIẾN LƯỢC MARKETING

Những yếu tố sau đây mô tả một cách chi tiết: việc lựa chọn khách hàng mục tiêu, cách tiếp cận thị trường, lợi ích hoàn chỉnh. Những lý do cho sự lựa chọn chiến lược marketing cụ thể nên được đưa ra.

## 7. QUY TẮC NH V 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

H i 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 d 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 ông.

Ph n này r t quan tr ng cho qu n lý c p cao, v i i u ki n có h i 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 nh. 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 nh 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 h i 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 v i n c nh t ng lai. M t “k ho ch ng u nhiên” có th c đ a trên m t chi n l c c t ng c xem xét nh ng b lo i. Ph n này có th mô t trong v i 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 v i n c nh c th tr nên có liên quan, ví d “khi doanh s th p h n m c tiêu 10%”.

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