Marketingová stratégia 25 – Vysoko efektívny marketingový plán (VEMP) :)

Nový prístup v marketingovom plánovaní predstavuje metóda VEMP, teda vysoko efektívny marketingový plán, ktorého autorom je Peter Knight (2007)[1] z Veľkej Británie. Jednoduchým, informatívnym spôsobom podáva návod pre plánovanie v akomkoľvek podniku, pričom čitateľa, či používateľa svojej „príručky" odbremenil od teórie marketingu a namiesto toho ponúka reálny postup v pätnástich krokoch, podľa ktorých je možné pripraviť si vlastný plán, či už ide o začínajúci podnik, alebo existujúci podnik, súbežne s čítaním jeho knihy.

Prvý krok je zameraný na presné vytýčenie dosiahnuteľného cieľa, nápadu, ktorý musí byť zrozumiteľný. Podnik musí mať jasnú predstavu, čo chce dosiahnuť, aký úžitok mu zrealizovanie cieľa prinesie. Hoci väčšinou sa podniky zameriavajú na externé cieľové skupiny, účinok plánu môže byť rovnako smerovaný na interné skupiny v podniku. Dôležité je pritom dodržať vzorec: jeden cieľ = jeden plán.

Druhý krok sa týka vyjadrenia hodnoty cieľa z krátkodobého, prípadne dlhodobého hľadiska. Aká bude výška obratu alebo príjmu a aký finančný príjem z nápadu podnik dosiahne? Pri realizácii plánu je potrebné zohľadniť odchýlky od pôvodného plánu, preto je nevyhnutné vytvorenie finančnej rezervy na možné zmeny.

V treťom kroku podnik zvažuje pozitívne a negatívne následky, ktoré môže realizácia plánu so sebou priniesť. Treba sa zamyslieť nad rizikami, ktoré podniku hrozia. Pokiaľ sú reálne, je potrebné dopredu určiť možné riešenia krízovej situácie. V tomto kroku tvorby plánu sa podnik presvedčí, či problémy, ktoré súvisia s dosiahnutím cieľa, nenaznačujú, že by bolo lepšie celý nápad ešte raz prehodnotiť a či vytýčený cieľ skutočne stojí za celú tú námahu.

Štvrtý krok: Je potrebné poznať cieľovú skupinu, ktorej sú výrobky či služby určené. Je nevyhnutné ľudí identifikovať a klasifikovať, nájsť niečo, čo majú spoločné, čo ich spája. Cieľovú skupinu ovplyvňujú ľudia v ich okolí, i na tých sa treba sústrediť. Ak nakoniec

podnik zistí, že cieľových skupín má viac, rovnako dôležitých, VEMP sa vypracuje samostatne pre každú z nich od tohto bodu.

Piaty krok: Prostredníctvom výskumu podnik zisťuje, aký má cieľová skupina názor na podnik samotný, resp. ich výrobky a služby, poprípade názor na konkurenciu.

Šiesty krok: Je dôležité vedieť, čo si cieľová skupina o podniku myslí, pretože ich zmýšlanie je možné ovplyvniť alebo zmeniť takým spôsobom, že začnú kupovať to, čo podnik ponúka, aj keď predtým o to nemali záujem. Zmena v myslení totiž znamená aj zmenu v konaní. Čo teda podnik chce, aby cieľová skupina urobila?

Siedmy krok: Jadrom je úprimný popis produktov, ktoré podnik ponúka. Prvý krok ku komunikácii s cieľovou skupinou je predstaviť sa.

Ôsmy krok: Podnik musí poznať najväčšie prednosti svojej ponuky a vedieť pútavo a stručne svoje prednosti prezentovať.

Deviaty krok: Nestačí, že podnik pozná prednosti svojich výrobkov, služieb. Nestačí inovácia, pokiaľ je bez akéhokoľvek úžitku pre budúcich zákazníkov. Produkt im musí niečo priniesť, poskytnúť.

Desiaty krok: Podnik musí mať pôsobivý a viac menej nemenný image. Dopredu by si mal zvoliť, ako chce pôsobiť na ľudí, akú chce mať osobnosť, ducha.

Jedenásty krok: Podnik si zvolí formu komunikácie, ktorá jednak súvisí s efektívnosťou vynaložených prostriedkov a potom s komunikáciou, ktorú preferuje samotná cieľová skupina.

Dvanástym krokom je starostlivé vypracovanie marketingového rozpočtu. Podnik určí maximálnu čiastku, ktorú je ochotný za marketing a komunikáciu utratiť pre dosiahnutie cieľa. Tri štvrtiny čiastky sa potom stávajú sumou na rozpočet a zvyšok tvorí finančná rezerva pre neočakávané udalosti. Pokiaľ podnik zistí, že investície by boli príliš vysoké a riskantné, mal by celý VEMP nanovo premyslieť.

Trinásty krok je zameraný na iné zdroje použiteľné pri realizácii VEMP. Sú to ľudské zdroje, zariadenia. Predovšetkým je dôležité získať pre svoj plán ľudí ešte pred jeho realizáciou.

Štrnásty krok: Podnik vyhodnotí svoj VEMP napr. prostredníctvom internetu, často je to však len podľa tržieb, ale takéto výsledky väčšinou prichádzajú už neskoro..V tejto činnosti je potrebné pokračovať trvale, aby pomocou rôznych metód podnik vedel zhodnotiť svoje marketingové iniciatívy.

Copyright © 2013 - 2026 Encyklopédia poznania

Pätnásty krok: Dôležité je vedieť začať VEMP realizovať, nájsť si bod, ktorý je spúšťacím a určiť pre každý krok plánu termín, v ktorom sa má uskutočniť. Rovnako ako pri rozpočte aj tu treba určiť časovú rezervu. Za realizáciou každého kroku by mal stáť zodpovedný človek s príslušnými schopnosťami a za úspešné zvládnutie svojej práce by mal byť adekvátne ohodnotený.

[1] Peter Knight, *Vysoce efektivní marketingový plán*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.

Copyright © 2013 - 2026 Encyklopédia poznania