

Podstawowym celem strategicznym, który musi być osiągnięty w sferze marketingowej jest dostosowanie oferty produktów, usług i towarów do zmieniających się oczekiwań i potrzeb klienta. Analizę potrzeb przeprowadzono, stosując narzędzia analityczne dostępne w internecie. Wyniki tej analizy pozwoliły zidentyfikować czynniki, które mają decydujący wpływ na poziom satysfakcji klienta. Należy do nich:

- jakość łóżek, której muszą towarzyszyć materace zapewniające sen w komfortowych warunkach,
- cena (potencjalni klienci deklarują zakup mebli po cenie odpowiadającej ich jakości),
- możliwość zakupu łóżek i materacy przez internet,
- dostępność przez internet do fachowych porad dotyczących renowacji mebli.

Biorąc pod uwagę powyższe czynniki, właściciele stolarni podjęli wiele ważnych decyzji w sferze marketingu, takich jak:

- 1) zapewnienie wysokiej jakości produktu,
- 2) dostosowanie poziomu cen do wysokiej jakości produktu oraz cen konkurentów,
- 3) dostosowanie promocji i reklamy do charakteru produktu,
- 4) uruchomienie sklepu internetowego,
- 5) prowadzenie bloga zawierającego porady z zakresu doboru łóżek i materacy do potrzeb klienta oraz zasad konserwacji mebli.

Pomijając w tym miejscu dane konkurentów, należy podkreślić, że oferta „STOLARNI AWER” jest konkurencyjna zarówno ze względu na ceny, jak i jakość. Sprzedaż łóżek będzie się odbywać przez sklepy wielkopowierzchniowe oraz sklep internetowy. Również usługi w zakresie renowacji mebli będą mogły być zamawiane przez internet, a dostarczaniem mebli do miejsca renowacji będą się zajmować wyspecjalizowane firmy kurierskie.

W tym miejscu należy podkreślić, że właściciele stolarni zdecydowali się na wykorzystanie nowoczesnego sklepu internetowego, którego zadaniem będzie nie tylko sprzedaż produktów i towarów, lecz także prowadzenie akcji promocyjnej.

Studium przypadku „STOLARNI AWER” – plan marketingowy

Jerzy T. Skrzypek [2014] Biznesplan w 10 krokach POLTEXT

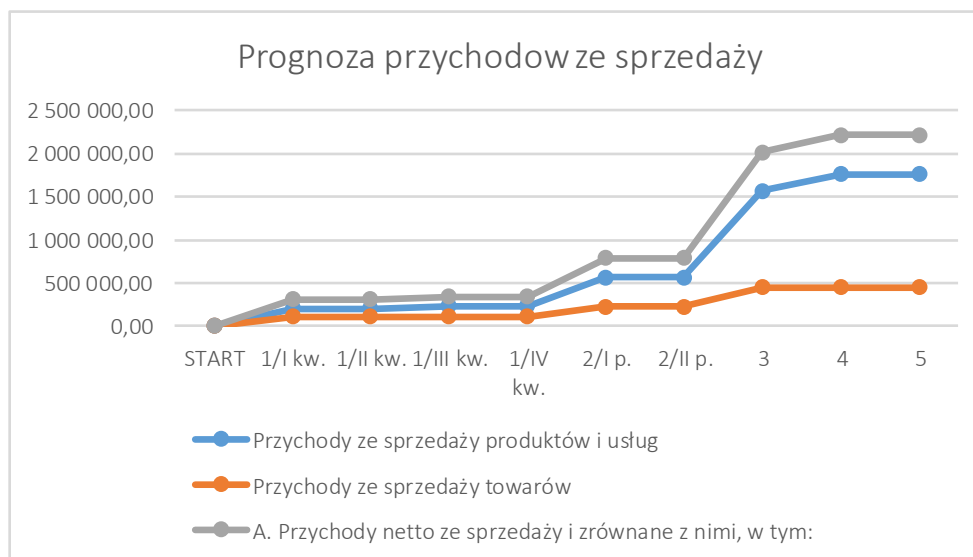
Wyniki analiz, a w tym rozmów z kontrahentami pozwoliły oszacować prognozowaną wielkość sprzedaży produktów, usług i towarów, a także spodziewany poziom cen. W tabeli 7.1 i na wykres 7.1 pokazano prognozę przychodów ze sprzedaży.

Tabela 7.1. Prognoza przychodów ze sprzedaży

ZALOŻENIA	START	1/I kw.	1/II kw.	1/III kw.	1/IV kw.	2/I p.	2/II p.
Przychody ze sprzedaży produktów i usług	0,00	200 000,00	200 000,00	230 000,00	230 000,00	562 000,00	562 000,00
Łóżka do sypialni	0,00	60 000,00	60 000,00	90 000,00	90 000,00	210 000,00	210 000,00
Sprzedaż	0	40	40	60	60	140	140
Cena	0,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00
Łóżka piętrowe	0,00	120 000,00	120 000,00	120 000,00	120 000,00	312 000,00	312 000,00
Sprzedaż	0	100	100	100	100	260	260
Cena	0,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00
Renowacja mebli	0,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	40 000,00	40 000,00
Sprzedaż	0	10	10	10	10	20	20
Cena	0,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00
Przychody ze sprzedaży towarów	0,00	112 500,00	112 500,00	112 500,00	112 500,00	225 000,00	225 000,00
Materace do łóżek w sypialni	0,00	85 000,00	85 000,00	85 000,00	85 000,00	170 000,00	170 000,00
wielkość sprzedaży	0	100	100	100	100	200	200
cena jednostkowa	0,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00
Materace do łóżek piętrowych	0,00	27 500,00	27 500,00	27 500,00	27 500,00	55 000,00	55 000,00
wielkość sprzedaży	0	50	50	50	50	100	100
cena jednostkowa	0,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
WYNIKI OBLICZEN	START	1/I kw.	1/II kw.	1/III kw.	1/IV kw.	2/I p.	2/II p.
A. Przychody netto ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:	0,00	312 500,00	312 500,00	342 500,00	342 500,00	787 000,00	787 000,00

Źródło: opracowanie własne.

Wykres 7.1. Prognoza przychodów ze sprzedaży



Źródło: opracowanie własne.

Prognoza sprzedaży zostanie przeniesiona do rachunku zysków i strat w pozycji „przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi”. Natomiast koszty sfery marketingowej, które obejmują

Studium przypadku „STOLARNI AWER” – plan marketingowy

Jerzy T. Skrzypek [2014] Biznesplan w 10 krokach POLTEXT

prowadzenie sklepu internetowego, koszty promocji oraz zakupu sprzedanych towarów zaprezentowano bezpośrednio w planie finansowym.