

Poniższy tekst stanowi uzupełnienie artykułu „Plan marketingowy”, który ukazał się w magazynie Nailpro 6.2011.

Aby zbudować dobry plan marketingowy, należy znaleźć odpowiedzi na poniższe pytania.

Jakie cele chciałabyś osiągnąć dzięki planowanej akcji?

Przykład: Pozyskanie 20 nowych klientów w ciągu najbliższych trzech miesięcy, wzrost sprzedaży wybranych produktów, nakłonienie do wizyty w studiu dawno niewidzianych klientów

Co chciałabyś zaproponować klientom?

Przykład: Prezentacja nowego zabiegu, oferty specjalne, kupony rabatowe itd.
Jakie będzie motto akcji? „Dzień otwarty”, „Idealny makijaż w każdym wieku”, „Piękne stopy na lato”

Co specjalnego zaoferujesz klientom?

Nowe zabiegi, pomysły na prezenty: zestawy kosmetyków i akcesoriów, elegancko opakowane bony podarunkowe, asortyment z pokrewnych branż (np. moda kąpielowa, biżuteria, jedwabne apaszki, galanteria skórzana, bielizna)

Kiedy rozpocznie się akcja?

Przykład: Przed świętami, w okresie letnim, w weekend, na początku miesiąca

W jaki sposób trzeba ją przygotować?

Przykład: Zakup produktów, dekoracja witryny i pomieszczeń, ustawienie stojaków z produktami, zapakowanie prezentów i bonów

W jaki sposób chcesz poinformować klientów o akcji?

Przykład: Mailingi, ulotki, ogłoszenia, druki bezadresowe w skrzynkach pocztowych

Kto przygotowuje materiały reklamowe (tekst, łamanie, produkcja)?

Przykład: Przygotuję je sama, agencja reklamowa, grafik, drukarnia, punkt ksero

W jaki sposób chcesz dystrybuować materiały reklamowe?

Przykład: Mailing do wszystkich klientów lub określonych grup klientów, wyłożenie ulotek w zaprzyjaźnionych firmach, rozesłanie za pośrednictwem poczty druków bezadresowych w najbliższej okolicy, rozdawanie ulotek w centrum, ogłoszenia w lokalnych pismach, plakat w witrynie, stojak na chodniku itp.