

マーケティング計画の文書

～ 何を分析しないといけないのか? ～

企業内のマーケティング担当者は、どのようにマーケティングを進めているのでしょうか? 担当者は何を分析して、社内でどのように提案していくのでしょうか? しばしばマーケティング担当者は、市場の調査・研究結果を踏まえた、マーケティング目的に到達するための計画文書を作成し、プレゼンテーション(提案発表)します。

1. エグゼクティブ・サマリーと目次

エグゼクティブ・サマリーとは、経営幹部が計画の主要点を把握できるようにするものです。エグゼクティブ・サマリーに続いて、計画内容、裏づける根拠、実施の詳細の概要を述べた目次を示します。

2. 状況分析

市場をどのように定義するか、市場の規模はどれくらいか、市場が成長するスピードはどれくらいか、市場に影響するトレンド(傾向や流行)は何か、製品提供物は何か、自社が直面している重要課題は何かを示します。これらのデータは、SWOT(強み、弱み、機会、脅威)分析に利用されます。

3. マーケティング戦略

具体的なミッション(使命)およびマーケティング上の目的と財務上の目的を明らかにします。続いて、製品ラインの競争上のポジショニング(位置づけ)を確定し、計画の目標を達成するための「ゲーム・プラン」を展開します。これらはすべて、購買、製造、販売、財務、人事など社内他部門から情報を得て行います。

4. 財務的見通し

売上予測、経費予測、損益分析を示します。売上面では、月ごとに製品カテゴリー別の販売量予測を示し、経費面では、さらに細かいカテゴリーに分割したマーケティング・コストの予測を示します。損益分析では、月ごとの固定費と1点当たりの平均的な変動費をまかなうために、毎月何点売れなくてはならないかを明らかにします。

5. コントロール

マーケティング計画の文書の最後には、計画の実行をモニタリング(監視、観察)し調整するためのコントロール方法を述べます。通常、目標と予算を各月または四半期ごとに明記し、経営陣がその期間の成果を見直して、必要に応じ修正措置がとれるようにします。進み具合を評価し、修正案を出すために、社内外のさまざまな考え方やデータを取り入れなければなりません。