Salgs- og markedsplan for XXX AS

For perioden xx.xx.xxxx – xx.xx.xxxx

Med bakgrunn i de finansielle og menneskelige ressursene vi disponerer, har vi bestemt oss for hvilken salgs- og markedsstrategi som skal benyttes i perioden. Dette dokumentet beskriver de valg som er gjort for regnskapsbedriften. Oppgavene fordeles på personer og følges opp for å sikre gjennomføring.

Utarbeidet av: Xxxxxxxxxxxxxxxx, xx.xx.xxxx

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | |  |
| 1. Markedet | |  | | |  |
| Geografisk marked regnskapsbedriften vil jobbe i. | | Lokalmarkedet, region eller større geografisk område. | | | |
| Viktigste konkurrenter i markedet. | | 1. |  | | |
|  | | 2. |  | | |
|  | | 3. |  | | |
|  | | 4. |  | | |
|  | | 5. |  | | |
| 2 . Markedsressurser | |  |  | | |
| Markeds-/salgsansvarlig i regnskapsbedriften. | |  | NN | | |
| Tidsressurser brukt på salg/marked (antall årsverk/månedsverk). | |  | XX månedsverk | | |
| Markedsbudsjett, eksterne kostnader. | |  | NOK xxxxxx | | |
| Nettverk.  Dette er revisorer, advokater, banker, viktige kunder, bedriftsrådgivere etc. | |  | Revisjonsselskap NN og YY  Advokat NN | | |
| Referansekunder.  Få uttalelser som kan presenteres for nye kunder, eventuelt presenteres på webside. | |  | Bedrift NN  Bedrift YY  Bedrift ZZ | | |
| 3. Markedsmål | |  |  | | |
| Omsetning ved begynnelsen av året | |  | NOK xxxx | | |
| - Avgang | |  | NOK xxxx | | |
| + Nysalg | |  | NOK xxxx | | |
| + Mersalg til eksisterende kunder | |  | NOK xxxx | | |
| + Kjøpt portefølje | |  | NOK xxxx | | |
| = Omsetning ved slutten av året | |  | NOK xxxx | | |
| Bestemte kunder vi bør få i år | |  | NNN, YYY, ZZZ | | |
| 4. Produkter som skal fremheves i perioden |  | | |  | |
| **Aktivitet** |  | | | **Beskrivelse av aktiviteten - ansvarlig person** | |
| Produkt 1 |  | | | Beskrivelse av produkt og målgruppe. Salgsvolum og prising. | |
| Produkt 2 |  | | | Beskrivelse av produkt og målgruppe. Salgsvolum og prising. | |
| Produkt 3 |  | | | Beskrivelse av produkt og målgruppe. Salgsvolum og prising. | |
| 5. Markedsaktiviteter |  | | |  | |
| **Internmarkedsføring** | | | | | |
| Aktivitet | Dato | | | Beskrivelse av aktiviteten - ansvarlig person | |
| Involvering av de ansatte. |  | | | Gjennomgang av salgs- og markedsplaner i kontormøter. Målet er å øke bevisstheten rundt viktigheten av salg og markedsføring. Bruk intranett som medium for informasjon hvis regnskapsbedriften har dette. | |
| **Kundepleie** | | | | | |
| Aktivitet | Dato | | | Beskrivelse av aktiviteten - ansvarlig person | |
| Undersøke kundetilfredshet (KTI). |  | | | KTI sendes ut ved utløpet av hvert kvartal. | |
| Oppfølging av svar fra KTI. |  | | | Svar presenteres i kontormøter med påfølgende diskusjon om tiltak. | |
| Kundeaktivitet. |  | | | Hver kunde skal minimum ha ett oppfølgingsmøte årlig. Hyppighet avtales med kunden. For større kunder med årlig honorar over kr xxxx bør det gjennomføres hyppigere oppfølgingsmøter, eksempelvis kvartalsvis. Møtene benyttes til periodisk resultatgjennomgang for kunden, behandling av forhold som vedrører samarbeidet samt salg av rådgivning. Hyppigere møter anbefales også gjennomført på mindre kunder der dette anses relevant. | |
| **Vedlikehold og utvikling av kontorets nettverk** | | | | | |
| Aktivitet | Dato | | | Beskrivelse av aktiviteten - ansvarlig person | |
| Følge opp eksisterende nettverk. |  | | | Kontakt månedlig, møte nettverket i samlinger/fora. | |
| Utvide nettverket. |  | | | Ta kontakt med xxx og yyy. | |
| **Nysalg** | | | | | |
| Aktivitet | Dato | | | Beskrivelse av aktiviteten - ansvarlig person | |
| Antall nye potensielle kunder som skal kontaktes. |  | | | Sette et mål for antall nye kunder som skal kontaktes innenfor byråets markedsområde, eventuelt et definert segment. Måltallene skal periodiseres månedlig. | |
| Antall henvendelser som fører til signert kontrakt. |  | | | Sette et måltall for hvor stor prosentandel av henvendelsene i hver måned som skal føre til signert kontrakt (5-10%). | |
| **PR og merkevarebygging.** | | | | | |
| Aktivitet | Dato | | | Ressurser | |
| Avisomtale. |  | | | Gode avisomtaler er den aller beste markedsføring. Sette et mål om minimum en årlig avisomtale i lokalavisen. Ideer:   * Ny stor eller viktig kunde. * Aktuelle faglige problemstillinger som har almen interesse. * Omtale av kundeseminarer. * Trender i lokalt næringsliv. | |
| Annonsering. |  | | | Lage plan for annonsering i lokalavis, tidsskrift/fagblad. Velg tidspunkt ut fra hva regnskapsbedriften ønsker å få solgt som budskap (årsoppgjør eller budsjettarbeid krever normalt innsalg på forskjellige tidspunkter). Kombinere med kunderettede brev med påfølgende telefonoppringninger. | |
| Undersøke og øke kjennskap til byrået. |  | | | Sende e-post-undersøkelse med QuestBack til utvalgte bedrifter fra RavnInfo, Bizweb el. | |
| 1. **Markedsrapportering** | | | | | |
| Aktivitet | Dato | | | Beskrivelse av aktiviteten - ansvarlig person | |
| Markedsrapportering. |  | | | Løpende gjennom perioden rapportere kundetilgang, kundeavgang og mulige nye kunder (prospektliste). | |
| Ringe avgangskunder. |  | | | Ringe og intervjue avgangskunder kvartalsvis eller årlig (avhengig av omfang) for å høre om deres begrunnelse for oppsigelse. Selv om kunden slutter vil de fleste sette pris på en slik samtale. Regnskapsbedriften fremstår da som profesjonelt. | |
| 1. **Andre markedstiltak** | | | | | |
| Aktivitet | Dato | | | Beskrivelse av aktiviteten - ansvarlig person | |
|  |  | | |  | |
|  |  | | |  | |