



NĂM 2023

Bản kế hoạch Marketing

Cho doanh nghiệp nhỏ

[Tên công ty]

BẢN KẾ HOẠCH MARKETING

[Ngày làm kế hoạch]

[Tên người phụ trách]

[Email người phụ trách]

[Website công ty]

[Số điện thoại]

[Địa chỉ công ty]

MỤC LỤC

Tổng quan kế hoạch	3
Tổng quan doanh nghiệp	3
Đội ngũ Marketing	3
Thị trường mục tiêu	4
Chiến lược tiếp cận thị trường mục tiêu	7
Mục tiêu Marketing	9
Kế hoạch triển khai hoạt động Marketing	10
Công cụ và nguồn tài nguyên	12
Ngân sách Marketing	13

Tổng quan kế hoạch

Đây là bản tóm tắt tổng quan nhất tất cả các thành phần có trong kế hoạch marketing của bạn. Chìa khóa của phần này là phải ngắn gọn nhưng thú vị.

Tổng quan kế hoạch thường được viết sau khi bạn đã hoàn thành hết những phần còn lại trong kế hoạch marketing, để đảm bảo bạn không bỏ sót bất kỳ yếu tố quan trọng trong kế hoạch đề ra.

Tổng quan doanh nghiệp

Phần này bao gồm những ý chính sau:

- Tên công ty
- Địa chỉ / Trụ sở chính / Chi nhánh
- Tuyên bố sứ mệnh

Đội ngũ Marketing

Liệt kê vai trò của từng thành viên trong phòng ban marketing của doanh nghiệp bạn, ví dụ:

- Nhóm trưởng / Trưởng phòng Marketing (tên, vai trò, mô tả công việc)
- Thành viên (tên, vai trò, mô tả công việc)

Vị trí marketing mới

Nếu bạn có kế hoạch thuê thêm nhân sự, hãy liệt kê các vị trí mà bạn mong muốn và những yêu cầu của bạn về khóa đào tạo hoặc chứng chỉ cụ thể. Hãy suy nghĩ về các mục tiêu tổng thể và nêu bật cách thức và lý do tại sao những vai trò này lại quan trọng đối với sự thành công của công ty bạn.

Thị trường mục tiêu

Thị trường ngành

Tổng hợp các thị trường ngành mà doanh nghiệp của bạn đang làm marketing hoặc sẽ nhắm đến trong thời gian tới.

Một số ví dụ:

- Dịch vụ đồ ăn
- Bán lẻ
- Giải trí
- Giáo dục
- Tài chính

Phân tích SWOT

Phân tích SWOT (điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức) là một quy trình lập kế hoạch giúp doanh nghiệp vượt qua những thách thức và xác định những khách hàng tiềm năng mới để theo đuổi. Phân tích SWOT được khuyến khích cho các doanh nghiệp mới, cũng như các doanh nghiệp đang có ý định gia nhập thị trường hoặc ngành hàng mới.

Bảng phân tích SWOT	
Điểm mạnh	Điểm yếu
Cơ hội	Thách thức

Chân dung khách hàng

Trong phần này, hãy xác định rõ khách hàng mục tiêu của bạn là ai, bạn sẽ tìm thấy họ ở đâu, bạn sẽ tiếp cận họ như thế nào và quan trọng nhất là bạn sẽ bán sản phẩm hoặc dịch vụ của mình cho họ như thế nào.

Bạn có thể có nhiều phân khúc khách hàng mục tiêu, chẳng hạn như cả cá nhân và doanh nghiệp. Xây dựng chân dung khách hàng chi tiết sẽ giúp bạn phân loại và nhắm mục tiêu họ hiệu quả hơn.

Khi đã xác định được khách hàng mục tiêu của mình, bạn nên tạo một hồ sơ nhân khẩu học đầy đủ cho họ. Khách hàng đó có thể là người tiêu dùng hay doanh nghiệp sẽ tùy theo giải pháp / sản phẩm của doanh nghiệp bạn là B2B hay B2C.

Chân dung khách hàng cá nhân:

- Tuổi
- Giới tính
- Vị trí địa lý
- Nghề nghiệp
- Thu nhập
- Trình độ học vấn
- Sở thích
- Thói quen mua sắm và tiêu dùng

Chân dung khách hàng doanh nghiệp:

- Ngành hàng
- Vị trí địa lý
- Quy mô
- Tình trạng doanh nghiệp (startup, đang phát triển, đã phát triển tốt)
- Ngân sách marketing hàng năm
- Thách thức

Phân tích cạnh tranh

Liệt kê các đối thủ cạnh tranh hàng đầu của bạn và xem xét điểm mạnh và điểm yếu của họ trong tương quan với doanh nghiệp của bạn. Bạn đang có lợi thế cạnh tranh nào? Họ hơn bạn ở những lĩnh vực nào?

[Tham khảo thêm [Sales Battlecard - Bảng phân tích cạnh tranh bán hàng mẫu](#)]

Ví dụ về bảng phân tích cạnh tranh		
Tên đối thủ	Lợi thế cạnh tranh	Nhược điểm cạnh tranh

Chiến lược tiếp cận thị trường mục tiêu

Sản phẩm (Product)

Mô tả các sản phẩm / dịch vụ bạn sẽ sử dụng để marketing và cách chúng (sẽ) thu hút thị trường mục tiêu của bạn. Thị trường mục tiêu của bạn có những thách thức nào mà sản phẩm của bạn có thể giải quyết? Làm thế nào để sản phẩm / dịch vụ của bạn nổi bật so với đối thủ cạnh tranh?

Địa điểm (Place)

Bạn sẽ quảng bá sản phẩm / dịch vụ ở đâu? Bạn sẽ sử dụng kênh online hay offline? Và bằng cách nào những thông tin về sản phẩm / dịch vụ đó tiếp cận tới đúng nhóm khách hàng mục tiêu?

Giá cả (Price)

Bạn hãy giải thích về chiến lược giá bán cho sản phẩm / dịch vụ của doanh nghiệp. Mức giá này có ưu thế như thế nào so với đối thủ cạnh tranh? Liệu khách hàng tiềm năng sẽ bị hấp dẫn bởi mức giá đó? Bạn sẽ tổ chức các chương trình quảng bá và khuyến mãi như thế nào?

Quảng bá (Promotion)

Làm thế nào để khách hàng quan tâm và tìm hiểu về công ty bạn? Bạn sẽ sử dụng những chiến lược quảng cáo và kênh marketing nào, tại sao?

Các kênh Marketing

Dưới đây là danh sách các kênh marketing tiềm năng mà bạn có thể sử dụng. Đối với mỗi kênh, hãy giải thích mục đích và các chỉ số để đo lường sự thành công của kênh đó.

- Website
- Mạng xã hội
- Email
- Content (VD: các bài báo, sách trắng, case study, v.v...)
- Video
- Sự kiện
- Thư trực tiếp
- Buổi giới thiệu

Mục tiêu Marketing

Trong phần này, bạn nên thiết lập các mục tiêu marketing hỗ trợ cho các hoạt động của doanh nghiệp.

Ví dụ về thiết lập các mục tiêu marketing		
Hoạt động		Mục tiêu
1	VD: Trở thành trang web đánh giá sản phẩm phổ biến cho các chủ doanh nghiệp nhỏ.	VD: Cải thiện thứ hạng tự nhiên cho doanh nghiệp và tăng lưu lượng truy cập trang web lên 30%
2		
3		

KPIs & Performance Benchmarks

Bạn sẽ đo lường mức độ thành công của các mục tiêu marketing như thế nào? Bạn cần chỉ định KPI cho từng mục tiêu và mốc thời gian mà bạn dự định đo lường chúng. Một số chỉ số có thể dùng để đo lường bao gồm:

- Giá trị vòng đời khách hàng (LTV)
- Chi phí sở hữu khách hàng (COCA)
- Marketing qualified lead (MQL)

- Sales qualified lead (SQL)
- Tỷ lệ chuyển đổi
- Chi phí trên một lần chuyển đổi
- Web:
 - Phiên, số lượng người dùng, số lần xem trang, số trang mỗi phiên, tỷ lệ thoát, tỷ lệ nhấp chuột
- Email:
 - Tỷ lệ phân phối, tỷ lệ hủy đăng ký, tỷ lệ mở, tỷ lệ nhấp chuột, tỷ lệ trò chuyện
- Mạng xã hội:
 - Số lượt hiển thị, tiếp cận, tương tác trên mỗi bài đăng

[Tham khảo loạt bài viết về các chỉ số [tại đây](#).]

Kế hoạch triển khai hoạt động marketing

Kế hoạch hành động là nơi bạn liệt kê các chiến lược và chiến thuật marketing cụ thể mà bạn sẽ thực hiện để đạt được các mục tiêu đã đề ra; bao gồm cả chiến lược ngắn hạn và dài hạn, cũng như các hoạt động hàng ngày hỗ trợ chúng.

Ví dụ về kế hoạch hành động			
Mục tiêu Marketing	Chiến lược Marketing	Hoạt động	KPIs
VD: Cải thiện thứ hạng tự nhiên cho doanh nghiệp và tăng lưu lượng truy cập trang web lên 30%.	VD: Tạo nội dung tại đây phổu (marketing) để tạo lưu lượng truy cập.	VD: Nghiên cứu và phát triển nội dung cho các bài báo mới và (có thể) thuê freelancer.	VD: Đăng tải và quảng cáo 10 bai báo mới mỗi tháng.

Công cụ và nguồn tài nguyên

Nhóm của bạn sẽ cần những công cụ, phần mềm, tài nguyên và chương trình đào tạo nào để thành công? Liệt kê từng nguồn lực và mục tiêu cuối cùng của bạn đối với nguồn lực đó, cùng với các chiến lược bạn sẽ thực hiện để đạt được nó.

Ví dụ về công cụ và tài nguyên Marketing			
Nguồn tài nguyên		Mục tiêu	Chiến lược
1	VD: Hootsuite	VD: Tổ chức tất cả các tài khoản mạng xã hội dưới một nền tảng để đo lường ROI.	VD: Phát triển trang tổng quan truyền thông xã hội để báo cáo dễ dàng hơn.
2			
3			

Ngân sách và chi phí Marketing

Các chi phí liên quan đến kế hoạch marketing của bạn là gì? Ngân sách marketing điển hình thường bao gồm một số chi phí sau:

- Công cụ và tài nguyên
- Chi phí cho mỗi lần nhấp chuột (PPC)
- Lương thưởng nhân viên marketing
- Chi phí ăn uống / đi lại
- Chi phí đào tạo và chứng chỉ
- Chi phí tổ chức sự kiện
- Chi phí khuyến mại và giải thưởng
- ..v.v....

Chi phí	Giá trị dự kiến hàng năm	ROI