

Содержание маркетинг-плана

№	Название раздела	О чем раздел	Комментарии
1	Краткое резюме (Executive summary);	Краткое описание ситуации, анализа продукта и бизнеса, целей и задач на следующий год и стратегии и тактики их реализации (на 2 страницах нужно кратко описать все разделы вашего плана на следующий год.	Пишется в самую последнюю очередь, когда все остальные разделы уже написаны
2	Ситуационный		
2.1.	Выводы из макроэкономического анализа	Описываются и анализируются факторы внешней среды, влияющие на бизнес отеля и их возможные последствия на бизнес	Лучше всего делать на основе PESTLE-анализа
2.2.	Обзор рынка	Описывается состояние гостиничного рынка в городе - общий анализ спроса и предложения на рынке, а также тенденции на ближайший год. В данном разделе описываются основные выводы, детальное состояние предложения и спроса, а также тенденции на рынке описываются в последующих трех разделах.	Раздел содержит обобщения из двух последующих пунктов 2.2.1 и 2.2.2
2.2.1	Предложение	Анализ изменения предложения на рынке: увеличение, уменьшение объемов рынка: общее количество номеров на рынке, введение в строй новых средств размещения, их параметры, выведенные из строя средства размещения или определенное количество номеров, номера на реновации. Особое внимание уделяется непосредственной нише отеля.	Можно использовать аналитику независимых консультантов, если она есть для рынка города
2.2.2	Спрос	Анализ тенденций спроса на рынке, количества прибывающих в город туристов, анализ основных транспортных потоков, анализ основных рынков сбыта.	Можно использовать аналитику статистических учреждений, если таковая информация имеется
2.2.2.1	Календарь событий	Таблица, в которой перечислены основные генераторы спроса на рынке	В виде таблицы
2.2.3	Тенденции/Выводы	Основные тенденции баланса спроса и предложения в мире, регионе, городе, которые будут влиять на деятельность отеля в следующем году	Выводы из предыдущих двух разделов
3	Анализ продукта и позиционирование отеля на рынке		
3.1	Позиционирование отеля на рынке	Формулировка позиционирования отеля - Описание основных групп потребителей, на продажи которым будет ориентироваться отель, уникальных преимуществ отеля перед конкурентами и основной ценности, которая будет доноситься для каждой из основных групп потребителей. Что нужно сделать, чтобы отель мог лучше соответствовать потребностям основных групп потребителей, что необходимо изменить в продукте для того, чтобы он стал более привлекательным и уникальным по сравнению с конкурентами	Раздел содержит обобщения из трех последующих пунктов 3.2, 3.3, 3.4, 3.5. Раздел пишется по окончании конкурентного анализа продукта и анализа виновной среды
3.2	Прямые конкуренты	Список прямых конкурентов отеля с указанием по каким основным группам потребителей идет конкуренция	раздел дополняется таблицей сравнительный анализ конкурентов
3.4	Анализ внутренней среды	Описываются и анализируются факторы внутренней структуры и организации отеля, взаимоотношений с поставщиками, сотрудниками, которые влияют на создание ценности для клиента, с целью обнаружить преимущества и недостатки	Лучше всего делать на основе анализа цепочки создания ценности для клиента
4	SWOT анализ и стратегические инициативы		
4.1	SWOT анализ	На основе проведенного PEST-анализа и анализа внутренней среды создается список сильных, слабых сторон, возможностей и угроз на следующий год	Раздел содержит обобщения из трех последующих пунктов 4.1.1, 4.1.2, 4.5.
4.1.1	Возможности и угрозы	Список возможностей для отеля и конкретные действия, которые приведут к позитивным результатам, список угроз и описания возможных действий, которые необходимо предпринять для того, чтобы их минимизировать	Раздел пишется по выводам PEST-анализа
4.1.2	Преимущества и недостатки	Список преимуществ отеля и действия, позволяющие использовать эти преимущества для увеличения выручки отеля. Список недостатков отеля и действия, направленные на минимизацию этих недостатков	Раздел пишется по выводам анализа цепочки создания ценности
4.2	Стратегические инициативы	На основе проведенного SWOT-анализа составляется список стратегических инициатив (проектов), разработанных в результате проведенных анализов, которые будут решающими для достижения поставленных целей	Рекомендуется использование TOWS-матрицы
5	Цели и задачи на следующий год и общая стратегия их реализации;		
5.1	Цели и задачи на следующий год	Краткое перечисление основных целей и общей стратегии их достижения	Пишется после того, как описаны все последующий разделы
5.2	Прогноз по выручке	Сводная таблица по планируемому продажам номерного фонда с разбивкой по сегментам по месяцам (выручка, кол-во проданных номеров и средние цены)	В виде таблицы
6	Стратегия достижение поставленных целей		
6.1	Структура бизнеса	Анализ бизнеса по следующим компонентам: индивидуальные бронирования, групповые бронирования, база (если выделяется в отеле) по основным показателям - выручка, проданные номера, средняя цена. Цель - понять долю каждого из компонентов и оптимизировать их для достижения поставленных на следующий год целей	Оформляется диаграммами и описываем планируемые изменения, если будут. Все изменения должны быть отражены в прогнозе
6.2	Анализ бизнеса по каналам продаж	Анализ доли каждого из канала в общих продажах отеля. Цель понять долю каждого канала, определить основные каналы продаж, которым будет уделяться особое внимание на следующий год	Оформляется диаграммами и описываем планируемые изменения, если будут. Все изменения должны быть отражены в прогнозе
6.3	Сегментационный анализ	Анализ бизнеса по выделяемым в отеле сегментам. Цель определить долю каждого сегмента, проанализировать основные показатели, выделить приоритетные для отеля сегменты.	Оформляется диаграммами и описываем планируемые изменения, если будут. Все изменения должны быть отражены в прогнозе
7	Тарифная политика		
7.1	Ценовая политика	Описание ценовой стратегии достижения целей - описание изменений в тарифной политике для достижения поставленных целей. Изменения в тарифной сетке - повышение цен, добавление тарифов и описание их использования. Как ценовая политика будет использоваться для достижения поставленных целей	Все изменения должны быть отражены в прогнозе
7.2	Список тарифов	Список тарифов и правила их использования	В виде таблицы
8	Стратегия по		
8.1	Стратегия и тактика по сегментам	Кратко описывается стратегия работы с каждым сегментам, более подробно описывается стратегия работы с приоритетными сегментами	Пишется после того, как описана стратегия и тактика работы с каждым сегментом
8.2.1	Анализ сегмента 1	Ожидаемые результаты сегмента по основным показателям, основные генераторы спроса и краткое описание стратегии и тактики работы с ним (за счет чего будут достигаться поставленные цели по сегменту)	Описывается каждый сегмент, выделяемые в отеле (Шаблон анализа сегмента)
8.2.2	Анализ сегмента 2	Ожидаемые результаты сегмента по основным показателям, основные генераторы спроса и краткое описание стратегии и тактики работы с ним (за счет чего будут достигаться поставленные цели по сегменту)	Описывается каждый сегмент, выделяемые в отеле (Шаблон анализа сегмента)
8.2.3	Анализ сегмента 3	Ожидаемые результаты сегмента по основным показателям, основные генераторы спроса и краткое описание стратегии и тактики работы с ним (за счет чего будут достигаться поставленные цели по сегменту)	Описывается каждый сегмент, выделяемые в отеле (Шаблон анализа сегмента)
8.2.4	Анализ сегмента 4	Ожидаемые результаты сегмента по основным показателям, основные генераторы спроса и краткое описание стратегии и тактики работы с ним (за счет чего будут достигаться поставленные цели по сегменту)	Описывается каждый сегмент, выделяемые в отеле (Шаблон анализа сегмента)
8.2.5	Анализ сегмента 5	Ожидаемые результаты сегмента по основным показателям, основные генераторы спроса и краткое описание стратегии и тактики работы с ним (за счет чего будут достигаться поставленные цели по сегменту)	Описывается каждый сегмент, выделяемые в отеле (Шаблон анализа сегмента)
9	Необходимые ресурсы (в виде приложений)		
9.1	Поквартальный план действий	Хронологический перечень действий по всем сегментам, сведенный в таблицу с описанием ответственных за каждый пункт и временные рамки	В виде таблицы
9.2	Структура отдела	Сравнение текущей структуры отдела и необходимой структуры отдела для достижения поставленных на следующий год целей - необходимо отметить все дополнительные позиции или повышения существующих сотрудников и обосновать необходимость этих действий (все изменения должны быть учтены в расходах отдела п. 9.5)	В виде таблицы
9.3	Медиа-план	Помесячный план расходов на продвижение и маркетинг отеля сведенный в таблицу	В виде таблицы
9.4	План поездок (командировок)	Если предусмотрены поездки на выставки, либо посещение клиентов на основных рынках сбыта, в этот раздел закладываются детальные ежемесячные расходы на поездки персонала, связанные с продажами отеля	В виде таблицы
9.5	Расходы отдела	Таблица ежемесячных расходов отеля на продвижение и маркетинг с детализацией по статьям расхода	В виде таблицы