



Arkusz decyzji dotyczącej marketingu

Strategia

Czy otrzymujesz więcej zamówień na hologeneratory, niż Twoja firma jest w stanie wyprodukować? Jeśli tak, możesz zwiększyć cenę bez podnoszenia wydatków na marketing.

Czy Twoje zapasy rosną? Czy chciałbyś zwiększyć sprzedaż bez obniżania ceny? Jeśli tak, to może warto pomyśleć o zwiększeniu wydatków na marketing. Ile przeznaczyłeś na marketing w ostatnim kwartale?

Ile to jest w przeliczeniu na sprzedaną sztukę?

Ile pieniędzy mógłbyś przeznaczyć na marketing w przyszłym kwartale?

Policz , ile hologeneratorów dodatkowo będziesz musiał sprzedać, by pokryć zwiększone wydatki marketingowe:

Cena jednostkowa w tym kwartale

minus szacunkowe koszty produkcji

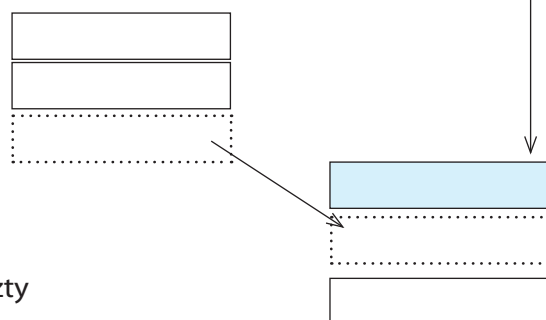
równa się jednostkowa marża brutto w tym kwartale

Zwiększone wydatki marketingowe

podzielone przez marżę brutto

równa się zwiększonej sprzedaży koniecznej, by pokryć koszty

(to, co sprzedasz powyżej zakładanej liczby, zwiększy twój zysk).



Decyzja

Odpowiadając na poniższe pytania, łatwiej Ci będzie podjąć trafne decyzje dotyczące ceny, wielkości produkcji i nakładów na marketing w przyszłym kwartale.

Czy masz w magazynie hologeneratory, by zaspokoić potencjalne nowe zamówienia?

Czy powinieneś zwiększyć produkcję, by przygotować się do realizacji nowych zamówień? Jeśli tak, to o ile?

Czy Twoja fabryka może produkować tyle produktów, ile potrzeba, wykorzystując swoje zdolności produkcyjne między 75 a 85%?

Czy możesz za pomocą ceny zrównoważyć popyt z podażą?

Podejmij decyzję:

Cena: Wielkość produkcji: Nakłady na marketing:

Dlaczego podjąłeś takie decyzje?