

# دستورالعمل عملیاتی

## تدوین

## برنامه بازاریابی



## فهرست مطالب

### ۱- مقدمه:

۱/۱- خلاصه عملیاتی

۱/۲- ماموریت سازمان

۱/۳- اهداف عملیاتی

### ۲- درباره شرکت:

۲/۱- پیشینه فعالیت شرکت

۲/۲- توصیف تنظیم سبد کالا / خدماتی که شرکت عرضه میکند

۲/۳- درباره سازمان پخش شرکت

۳/۴- درباره کارکنان بازاریابی شرکت

### ۳- تحلیل کلان - محیط فعالیت شرکت:

۳/۱- تحلیل اقتصادی

۳/۲- تحلیل صنعتی

۳/۳- تحلیل قانونی

۳/۴- تحلیل اجتماعی - اقتصادی

۳/۵- تحلیل فن آوری

### ۴- تحلیل بازار:

۴/۱- تعریف بازار شرکت

۴/۲- بخش بندی بازار

۴/۳- تعریف نیازها و درخواست های مشتری

۴/۴- درباره رقبا

### ۵- موضوعات کاری و فرصتها:

۵/۱- ضعف ها

۵/۲- قوتها

۵/۳- فرصت ها

۵/۴- تهدید ها

۵/۵- نتیجه گیری از موضوعات مطرح شده

### ۶- اهداف بلند مدت :

۶/۱- اهداف بلند مدت مالی

۶/۲- اهداف بلند مدت بازاریابی

### ۷- استراتژی های بلند مدت و عام بازاریابی:

۷/۱- بازارهدف

۷/۲- تعیین جایگاه در بازار

### ۸- استراتژی های خاص بازاریابی:

۸/۱- استراتژی تنظیم سبد کالا، نشان گذاری تجاری ، بسته بندی

۸/۲- استراتژی قیمت گذاری

۸/۳- استراتژی پخش

۸/۴- استراتژی فروش حضوری

۸/۵- استراتژی تبلیغات

۸/۶- استراتژی بازاریابی مستقیم

۸/۷- استراتژی ترویج فروش

۸/۸- استراتژی تبلیغات محیطی و روابط عمومی

۹- برنامه های خاص عملیاتی بازاریابی:

۹/۱- برنامه های عملیاتی تنظیم سبد کالا، نشان گذاری تجاری و بسته بندی

۹/۲- برنامه های عملیاتی قیمت گذاری

۹/۳- برنامه های عملیاتی پخش و مکان یابی

۹/۴- برنامه های عملیاتی فروش حضوری

۹/۵- برنامه های عملیاتی تبلیغات

۹/۶- برنامه های عملیاتی بازاریابی مستقیم

۹/۷- برنامه های عملیاتی ترویج فروش

۹/۸- برنامه های عملیاتی تبلیغات محیطی و روابط عمومی

۱۰- تحلیل خطر و برنامه ریزی آن:

۱۰/۱- تشریح خطر

۱۰/۲- برنامه ریزی رویداد های احتمالی

۱۰/۳- تحقیق و توسعه

۱۰/۴- تحقیقات بازاریابی

۱۱- اجرا و کنترل برنامه بازاریابی :

۱۱/۱- پیش بینی فروش

۱۱/۲- اظهارنامه بودجه و درآمد

۱۱/۳- نظارت بر اجرای برنامه های عملیاتی بازاریابی



# "دستورالعمل عملیاتی تدوین برنامه بازاریابی"

\*\*\*

\*\*

\*

## ۱- مقدمه:

### ۱/۱- خلاصه عملیاتی:

در فصل مقدمه از برنامه بازاریابی؛ باید یک خلاصه عملیاتی از کل سند برنامه بازاریابی تهیه کنید. علاوه بر این، در فصل مقدمه بخاطر تعیین زمینه ای که برنامه بازاریابی شما در متن آن اجرا خواهد شد، باید مأموریت و اهداف عملیاتی شرکت شما، برجسته شود.

بخش اول از برنامه بازاریابی کل برنامه را جمع بندی می کند. خلاصه عملیاتی باید سرفصل اهداف اصلی بلند مدت و پیشنهاد های نتیجه گیری شده از آن ها را مشخص نماید. مثلاً "فرصت اصلی بی که در اختیار شرکت است و استراتژی عام آن را برای بهره گیری از مزایای این فرصت باید مشخص نمود. این مطلب شامل سرمایه گذاری مورد نیاز، نتایج پیش بینی شده و خلاصه بودجه می شود.

بخاطر داشته باشید که بخش خلاصه عملیاتی، از برنامه بازاریابی شما باید علاقه خوانندگان مورد نظر شما را جلب و آنرا نگهداری کند. بنابراین، بکشید تا این بخش خلاصه و جالب باشد. اگر این خلاصه عملیاتی را به یک یا دو صفحه محدود کنید عقلائی خواهد بود. متوجه باشید که این دو صفحه اغلب تنها بخشی از برنامه بازاریابی شماست که بسیاری از خوانندگان آنرا می خوانند.

\*- برای مثال عملی به بخش ضمایم این جزوه مراجعه کنید.

### ۱/۲- مأموریت سازمان:

بیانیه مأموریت به تعریف کسب و کار و بازار هایی را که می خواهید کار در آنها را آغاز کنید و یا هم اکنون در آنها فعال هستید؛ کمک می کند. مطالب این بخش از توصیف کسب و کار شرکت و پاسخ این سؤال: "هم اکنون کجا هستید؟" فراهم شده، و برای توصیف کسب و کار و بازار هایی که قصد ورود به آنها را دارید، (پاسخ پرسش: "کجا می خواهید باشید؟") بکار می آید. رهنمود شما برای تهیه این بخش آنست که نباید بیش از چند جمله و یا یک بند خلاصه باشد. متوجه باشید که شرکت های موفق بیانیه مأموریت خود را در دو جمله خلاصه ولی قدرتمند و پر محتوا ارائه می نمایند.

\*- برای مثال عملی به بخش ضمایم این جزوه مراجعه کنید.

### ۱/۳- اهداف عملیاتی:

در این بخش باید بطور شفاف اهداف عملیاتی بازاریابی خود را بیان کنید. اهداف عملیاتی باید خاص، قابل اندازه گیری، قابل دستیابی، و زمانبندی شده تعریف شوند. بعنوان مثال "افزایش فروش ما"، یک هدف عملیاتی نامطلوب است. اما "افزایش فروش سالیانه ۱۸٪ بیش از فروش امسال" یک هدف عملیاتی مطلوب بحساب می آید.

بکوشی که اهداف عملیاتی شما واقعی و محتمل باشند. اهداف عملیاتی باید متکی به اطلاعات واقعی و قابل استدلال باشند، بنحوی که بتوان آنها را برای پرسش کنندگان توضیح داد. اهداف عملیاتی واقعی نشان دهنده اعتبار برنامه بازاریابی شما و منطقی بودن چشم انداز هایی است که در این برنامه برای شرکت طرح می شود. اهداف عملیاتی را میتوان در یک فرم مکتوب، یا ارقام مشخص ارائه نمود.

از جدولی حاوی اطلاعات لازم برای الصاق به خلاصه اهداف عملیاتی در قالب، فروش ناویژه، نرخ رشد، و یا سهم بازار استفاده کنید.

\*- برای مثال عملی به بخش ضمایم این جزوه مراجعه کنید.

## ۲- درباره شرکت:

### ۲/۱- پیشینه فعالیت شرکت:

در این بخش از برنامه بازاریابی شما ، باید یک متن راهنما و مقدمه عمومی برنامه را درباره شرکت ، کالا / خدماتی که تولید می کند، توزیع این کالا / خدمات و کارکنان بازاریابی تهیه کنید.

این بخش در قالب فصلی بنام شرکت پیشینه لازم برای شناخت عمومی شرکت در ارتباط با برنامه بازاریابی را فراهم می نماید . در صورت تمایل میتوانید یک شرح مختصر از شرکت که تاریخچه آنرا شامل تاریخ آغاز بکار و محل استقرار فعلی آن ارائه میکند در این بخش داشته باشید. علاوه بر این اگر مفید میدانید ، ساختار شرکت (ضعیت حقوقی آن ، حدود مسئولیت ها ، وضعیت مشارکت ها ، حدود مشارکتها ، مالکیت انحصاری) را نیز به آن اضافه کنید. وضعیت مالکیت یا مدیریت ، و هر تغییری مهمی را نیز که از آخرین بازرسی قانونی در شرکت اتفاق افتاده میتوانید در این بخش ذکر کنید. مطالب این بخش باید در حد کفایت جامع باشد اما طولانی نباشد. تلاش کنید مطالب این بخش فشرده باشد.

\*- برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید.

### ۲/۲- توصیف تنظیم سبد کالا / خدماتی که شرکت عرضه میکند:

در این بخش سبد کالا یا خدمات پیشنهادی شرکت توصیف می شود. در این بخش از جداول " آمیخته سبد کالا/ خدمات " و " تحلیل قیمت گذاری " برای نشان دادن فروش ، قیمت ها ، هزینه ها ، سود ، سهم هر یک از این موارد از حاشیه سود و سایر اطلاعات مربوط درباره سبد کالا / خدمات استفاده کنید . ویژگی های سبد کالا یا خدمات کلیدی شرکت ، مشخصه ها و جنبه های اصلی یی هستند که کالا یا خدمات شما را تعریف کرده و آنها را از کالا یا خدماتی که رقبای شما عرضه می کنند متمایز می سازد.

\*- برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید.

### ۲/۳- بخش:

در این بخش مجاری توزیعی که بصورت تاریخی توسط شرکت شما مورد استفاده قرار گرفته و می گیرند توضیح داده می شود. مجاری توزیع دربرگیرنده واسطه ها ئی است که شما در فرایند در دسترس قرار دادن کالا و خدمات خود برای مشتریان از آنها استفاده می کنید. در این کار توضیحی شما باید درباره : ماهیت ، اندازه و اهمیت هر یک از مجاری فعلی توزیع خود به بحث بپردازید. در این توضیح از جدول ارائه شده در بخش "استراتژی توزیع" و " استراتژی خاص بازاریابی " برای نشان دادن اطلاعات توزیع خود در گذشته ، حال و برنامه های آتی استفاده کنید.

برای تهیه یک فهرست کامل از انواع مجاری توزیع ، از مطالب مطرح شده در بخش استراتژی توزیع این برنامه بازاریابی ( فصل ۸ بخش ۳) استفاده کنید.

اگر از اطلاعات تاریخی درباره مجاری توزیع مورد استفاده شرکت خود برخوردار نیستید( مثلاً" اگر یک شرکت جدید هستید) ، این بخش را از برنامه بازاریابی خود حذف کنید.

\*- برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید.

### ۲/۴- کارکنان بازاریابی:

در این بخش یک توضیح خلاصه و عمومی از سازمان بازاریابی شرکت و کارکنان آن ارائه می شود. شما میتوانید نشان دهید که چگونه محدوده بازاریابی شرکت شما بر اساس : وظیفه، منطقه، یا انتظام سازمانی یه حوزه های کوچکتر شکسته می شود. شما همچنین می توانید تعداد و یا درصد کارکنان فروش را در مقابل کارکنان غیر فروش ارائه کرده و یا هزینه کارکنان بازاریابی را بعنوان درصدی از درآمد فروش و یا سایر معیار های شاخص نشان دهید.

متوجه باشید که استراتژی تفصیلی تا آنجا که با فروش کالا یا خدمات مربوط است ، در بخش فروش حضوری از فصل استراتژی بازاریابی ارائه خواهد شد. بنابراین ، این بخش باید خلاصه بوده و تنها یک چشم انداز اجمالی را ارائه نماید.

\*- برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید.

## ۳- تحلیل کلان- محیط فعالیت شرکت:

### ۳/۱- تحلیل اقتصادی:

این بخش با مجموعه ای از پنج بخش مرتبط با هم آغاز می شود که کالن - محیط شرکت شما را تشریح میکند. نیروهای بسیاری بیرون از کنترل مستقیم شما وجود دارد که بر عملیات روزمره شرکت شما اثر می گذارد. این نیروهای نوعی (classic) کلان - محیط شامل نیروهای: اقتصادی، صنعتی، قانونی، مقررات، سیاسی، اجتماعی، و فن آوری میباشند. عناصر بالقوه ای بسیاری وجود دارند که ممکن است شامل بخش تحلی کلان - محیط از یک برنامه بازاریابی باشند. هر یک از این عناصر ممکن است در برنامه نهایی منظور شوند یا نه، اما همه این عناصر هنگام ایجاد برنامه بازاریابی لحاظ شوند. این رویکرد روش شناسانه و جامع تضمین خواهد کرد که به همه محدوده ها توجه لازم معطوف شده و برنامه بازاریابی شما کامل ترین و موثرترین ابزار ممکن پیشبرد کار شما خواهد بود. در برنامه نهایی بازاریابی خود فقط داده ها و بخش های مربوط را درج نمائید.

بخش کلان - محیط برنامه بازاریابی شما اقتصاد و شرایط کاری کسب و کار را که هنگام ورود به بازار مفروض با آنها روبرو خواهید بود توضیح میدهد. این بخش در تمرکز های خود بر روی موضوعات کاملاً بی طرفانه، شفاف و تفصیلی، به توضیح میپردازد. بخش صنعت بر مهمترین عوامل و گرایش های تاثیر گذار بر صنعت خاص شما متمرکز می شود. اگرچه کسب و کارها با هم فرق دارند و هر یک ملاحظات ضروری و مجموعه شرایط متفاوتی دارند پرسش های زیر برخی از ملاحظات بالقوه شما را مشخص می کند:

\* - آیا اقتصاد در وضعیت رونق است یا کساد؟

\* - شاخص های تعیین کننده اقتصادی چه گرایش هایی دارند (مثلاً "درخواست بیمه بیکاری، سفارش های جدید برای کالاهای و مواد اولیه مصرفی، مجوز ساختمان برای واحد های مسکونی خصوصی، قیمت سهام شرکتهای عام، شاخص انتظارات مصرف کنندگان) ؟

\* - نرخهای بهره در شرایط موجود چقدر هستند (دراز مدت و کوتاه مدت)؟

\* - چگونه نرخهای تسعیر را مقایسه م کنید؟

همچنان که بسیاری خاطر نشان کرده اند در زمانهای خوب و بد میتوان فرصت های نیکبختی را خلق نمود. هنگامی که یک اقتصاد در رونق، کساد، بی ثباتی و یک دوره تورمی بسری برد، نیز میتوان سودآوری داشت. کلید این ابداع در برخورد عقلانی با روش و دلیل کسب سود است. بعنوان نمونه پیش بینی یک دوره تورم جهنمی در کشور می شود و قرار است شرکت شما در این شرایط یک مرکز جدید ایجاد نماید. شما باید ارزیابی کنید که این وضعیت تورمی چه تاثیری بر کسب و کار و بازار شما خواهد داشت؟ در توضیحی که در این مورد می دهید هم وضعیت واقعی و هم گرایش آتی آنها باید در ارتباط با کسب و کار شرکت خود تفسیر کنید.

\* - برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید.

### ۳/۲ - تحلیل صنعت:

در این بخش باید ساختار و پویایی (Dynamics) صنعتی را که پس از ورود به بازار مفروض با آن روبرو خواهید شد تشریح کنید. چشم انداز صنعت را در قالب اندازه های رایج (تعداد واحد کالای مصرف شده توسط مصرف کننده در سال یا به مبلغ آنها به ریال) نشان دهید. در باره رشد بالقوه صنعت بحث کنید. آیا رشد صنعت در حال افزایش است، ثابت است، در حال کاهش است و یا در حال انفجار است؟ اگر در حال رشد است، آیا نرخ رشد شتاب یابنده است یا کاهش یابنده؟ اگر صنعت در حال انقباض است رشد آن نرخ انقباض کاهش یابنده است یا افزایش یابنده؟ آیا در این صنعت عوامل فصلی وجود دارند؟ بعنوان نمونه، بسیاری از تجار خرده فروش تعطیلی فروش سالانه خود را حول و حوش تعطیلات آخر سال قرار میدهند. آیا صنعت دارایی مشخصه های خاص سودآوری است؟ بعنوان مثال مغازه های خرده فروشی بقالی حاشیه سود متوسطی برابر ۱ تا ۲ درصد از فروش دارند در مقابل شرکت های نرم افزاری، چند برابر این حاشیه سود را تولید می کنند. آیا گرایش های فراگیر در این صنعت وجود دارد (بعنوان نمونه تمرکز در صنایع غذایی بر روی تولیدات کم چربی با کلسترول پائین)؟

\* - برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید

### ۳/۳ - تحلیل قانونی:

در این بخش باید شرایط قانونی، مقرراتی، و سیاسی بی را که پس از ورود به بازار مفروض با آن روبرو می شوید توضیح دهید. بعنوان نمونه اگر استاندارد های جدیدی اعلام شده است و انتظار می رود که آنها را در کانون توجه بازار خود قرار دهید، شناخت از احتمال قانونی شدن آنها و تاثیرات جنبی دیگرگون کننده آنها بر تولید شما، کاری خردمندانه خواهد بود.

برخی از مواردی که ممکن است تمایل به لحاظ کرده آنها در این بخش داشته باشید:

- موضوع های مالیاتی
  - موارد مسئولیت
  - دعاوی حقوقی جاری یا مشروط
  - پیگیری پرونده های حقوقی
  - قوانین و مقررات محیطی
  - قوانین و مقررات سلامت محیط کار و ممانعت از آسیب های جسمانی
  - قوانین و مقررات ارتباطی
  - قوانین و مقررات تجاری
  - قوانین مقررات تجارت بین المللی
  - قوانین مقررات غذایی و دارویی
  - موضوعات امنیت بین الملل
  - موضوعات ثبات سیاسی (کشوری و خارجی)
  - انتخابات آتی
  - موضوعات تعارضات خارجی
- \*- برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید

#### ۳/۴ - تحلیل اجتماعی - اقتصادی:

در این بخش شرایط اجتماعی و اقتصادی که پس از ورود شما به بازار مفروض با آن روبرو می شوید تشریح می شود. بموازات آن که تجارت تمرکز جهانی تر پیدا می کند ، این تحلیل برای موفقیت در بازار بیش از پیش مهم تر می گردد. اگر چه بنظر می رسد که ممکن است برای شرکت ها ورود به بازار های جهانی از همان آغاز بکار امر مهم تری باشد، بنابراین کسب شناخت از شرایط اجتماعی و اقتصادی به شما کمک میکند تا با اطمینان در بهترین زمان وارد این بازار شوید. نمونه ای از تغییرات اجتماعی عبارتست از گرایش انزوای اجتماعی در دهه ۱۹۹۰ که تاثیر بسیار بزرگی بر جامعه داشت. این گرایش بازتاب کننده تمایل بسیاری از مردم به حضور نزدیکتر در کنار خانه های خود و پرهیز از تعامل با بیرون از خانه هایشان (انزوای اجتماعی) بود. آیا چنین گرایشی بر بازار شما تاثیر می گذارد؟

\*- برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید

#### ۳/۵ - تحلیل فن آوری:

در این بخش شرایط فنی یی که شما هنگام ورود به بازارمفروش با آن روبرو خواهید شد باید توضیح داده شود. جهان شاهد افزایش پیشرفت های فنی در سالهای اخیر بوده است. کسب و کار ها باید درک کنند که کدامیک از پیشرفتهای فنی بر آنها اثر خواهند گذاشت.

- گرایش های تاثیر گذار بر کسب و کار خود را چگونه محاسبه می کنید؟

- با چه سرعتی کالا یا خدماتی که عرضه می کند از رده خارج (منسوخ) می شوند؟

- آیا افق اکتشافات جدیدی که بر کسب و کار شما تاثیر بگذارد دیده می شود؟

- تغییر های فن آوری چگونه بر تامین کنندگان تاثیر خواهد گذاشت حتی اگر کالای شما فنی نباشد؟

بعنوان نمونه ، اگر یک فن آوری جدید تهیه افشره شیمیایی اخیراً ایجاد شده و بر کالا یا خدمات شما نفوذ داشته ، و یا بالقوه آنها تهدید کند ، موضوع باید در این بخش از برنامه بازاریابی خاطر نشان و تحلیل گردد. تا آنجا که به عناصر محیطی مربوط می شود، جنبه های فنی ممکن است با وضعیت خاص شما مربوط باشد یا نه.

\*- برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید

## ۴- تحلیل بازار:

### ۴/۱- تعریف بازار:

بخش تحلیل عمومی بازار در برنامه بازاریابی شما بازاری را که علاقه به کار در آن دارید و مشخصه های آنرا تعریف می کند. این شخصیت پردازی از بازار یا تحلیل خلاصه؛ خود بازار (بازار فی نفسه)، بازار بالقوه، بخش های بازار؛ نیازهای مشتریان؛ و وضعیت رقابتی را تشریح میکند. در درک عامه یک بازار شامل کلیه خریدهای فعال و بالقوه ایست که از یک کالا یا خدمات انجام می شود. این بازار ممکن است شامل مصرف کنندگان، کسب و کارها و یا بعضی اوقات هر دوی آنها می شود. در این بخش بازار یا بازارهای منتخب و بازارهای بالقوه ای که تمایل به فعالیت در آنها دارید تعریف و تشریح می شوند. اندازه فعلی و دامنه جغرافیایی بازار مهم است و باید در این تشریح ارائه گردد. بعلاوه نرخ رشد بازار، نشان دهنده سایر ابعاد بازارهای بالقوه منتخب میباشد. همچون بخش محیط صنعتی، در این بخش نیز باید از مقادیر تعدادی و ریالی برای بیان صفت های شخصیتی آن بازارها استفاده کنید. بررسی متعهدانه و دقیق از اطلاعات موجود و مرتبط در کتابخانه های، دانشگاهی، و انجمن های تجاری محلی و فرا محلی مجانی تمام می شود. از اطلاعات و آمار موجود در منابع کتابخانه ای، روزنامه ها، نشریات تجاری، فهرست های راهنما، کتاب ها، و رسانه های الکترونیکی در مورد کالاها و یا خدمات شبیه کالا یا خدمات خود، تحقیقات دقیق بازاریابی، برای تامین دلایل و مستندات لازم جهت تایید ادعاهای خود درباره بازار استفاده کنید. برای دستیابی به منابع وسیع تر داده ها درباره بخش بندی و نیازها و خواست های احتمالی مشتریان خود مشاوره کنید. استفاده مسئولانه از داده های واقعی و آمار بر اعتبار برنامه بازاریابی شما می افزاید.

\*- برای مثال عملی به بخش ضمیمه این جزوه مراجعه کنید

### ۴/۲- بخش بندی بازار:

بخش بندی بازار برای موفقیت کسب و کار شما امری فوق العاده مهم است. یک کالا یا خدمات را نمی توان حسب تعریف همه چیز برای همه مردم در همه اوقات بحساب نمی آید. بنابراین، موسسات موفق مناسب ترین بازار یا بازارها را برای کالا / خدمات خود برگزیده یا هدف می گیرند. بعنوان نمونه، قهوه خانه های مد روز اینترنتی مصرف کنندگان جوان و عملگرا هدف می گیرند چون قهوه خانه های قدیمی مشتریان کهن تر و بیشتری را بخود جذب می کند. مطالب این بخش امکان توضیح رویکرد های انتخابی بی را که برای کسب و کار خود مورد نظر دارید، فراهم می آورد. اگر چه شما آن بخش هایی از بازار را برجسته میکنید که هدف گرفته اید، باید از طریق یک روند فراگیر بخش بندی و تحلیل کل بازار، هدف های خود را انتخاب کنید. این کار به شما امکان میدهد تا گروههای متمایز مشتریان را بر اساس متغیرهای مهمی که از رفتارهای خرید آنها استنتاج شود، مشخص و از سایر گروهها جدا کنید. شما باید گروهها را بر مبنای جغرافیایی (شهر، وضع آب و هوا، و منطقه)، جمعیت شناسی (سن، جنس، درآمد، تحصیلات، قومیت) و یا نقشه روان نگاری (شخصیتی، وضعیت اجتماعی) و صفات شخصیتی؛ بخش بندی کنید. شما باید برخی از داده ها را از مستندات تحقیقات بازاریابی، سازمانهای ارائه کننده اطلاعات بدست آورید. بخش های بازار را باید بر اساس مشخصات مشتریان خود بشرح و فصل بندی زیر انجام دهید:

الف) جغرافیایی:

۱- منطقه

۲- اندازه شهر

۳- محله

۴- وضع آب و هوا

ب) جمعیتی:

۱- سن

۲- جنسیت

۳- دوره عمر خانواده

۴- درآمد

۵- تحصیلات

۶- اشتغال

۷- مذهب

۸- پیشینه قومی

(پ) روان نگاری:

۱- طبقه اجتماعی

۲- شخصیت

۳- شیوه زندگی

(ت) رفتار در قبال کالا/ خدمات:

۱- منافع مطلوب مشتری

۲- نرخ مصرف توسط مشتری

(ث) مشتریان تجاری:

۱- نوع مشتری

۲- اندازه مشتری ( بر اساس حجم خرید ، تعداد کارکنان ، تعداد دفاتر، تعداد تسهیلات تولید / فروش)

بمحض این که خریداران بالقوه خود را بخش بندی کردید ، قادر خواهید بود تا بنحو مطلوب هر یک از بخش های خاص کالا / خدمات خود را وزن بدهید.

هنگام تحلیل بخش ها ، باید اندازه و نرخ رشد آنها را بموازات میزان جذابیت هر یک از بخش ها در نظر بگیریم. جذابیت شامل چند عامل است منجمله تهدید ناشی از : "ورود رقبای جدید به بخش مورد نظر ما رقبای موجود در بخش مزبور ، گرایش های موجود در بخش ، جایگزینی کالا/خدمات ما توسط کالا/ خدمات دیگر، قدرت خریدار و تامین کننده ".وقتی بر اساس مطلوبیت هر یک از بخش ها فکر می کنیم ، بخاطر داشته باشید که ماموریت و اهداف عملیاتی شما در نخستین بخش از برنامه بازاریابی قرار گرفته است. حتی اگر بخش مورد نظر از بالاترین مطلوبیت نیز برخوردار باشد ، باید با سمت و سوی عمومی کسب و کار شما منطبق باشد. بعلاوه ، کسب و کار شما باید بتواند باندازه کافی برای افزایش احتمال موفقیت شرکت به بخش مورد نظر بازار ، خدمات برساند.

بطور خلاصه ، شما باید بازار خود را بخش بندی ، و جذابیت هر بخش را تحلیل ، و بخش مناسب یا هدف خود را انتخاب کنید .

\*- برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید

۴/۳- نیاز ها و خواست های مشتری:

مطالب این بخش بر اساس مطالب بخش " بخش بندی بازار " تنظیم شده و توصیف خلاصه ای از نیاز ها و خواست های مشتری بدست میدهد. بخاطر تامین ارزش فوق العاده در بخش یا بخش های مورد نظر بازار شرکت شما ، باید بعنوان یک سطح بنیادی از مطلوبیت و خواسته های مورد نظر مشتری خود شناخت بدست آورید. در این بخش این مطلوبیت ها ، نیاز ها، و خواست ها بیان می شود.

درباره فراتر رفتن از درخواستهای مستقیم مشتریان بسیار گفته و نوشته اند. شرکت هایی که بر مشتری تمرکز دارند ، مشتاق ارائه خدمات به خواسته های کلی بیان نشده مشتری هم سنگ با ارائه خدمات به خواسته های تفصیلی بیان شده هستند. یک مثال رایج و نوعی عبارتست از خلق اولین ضبط صوت قابل حمل کاستی است. مشتری چنین درخواستی از تولید کننده نکرده بود ، اما تولید کننده فراتر از خواست بیان شده یا گزارش شده مشتری رفته و و مشتریان را با چیزی که هرگز حتی به درخواست آن نیز فکر نکرده بودند خشنود ساختند.

چگونه شناخت خود را از نیاز ها و خواست های مشتریان فعال و بالقوه خود ارتقاء میدهید؟ پس از تحقیقات خاص بازاریابی اهداف عملیاتی و یا پرسش ها تعیین می شوند . عوامل متعددی در دستیابی به اهداف عملیاتی ، یا پاسخ گویی به این پرسش ها موثرند. اندیشیدن به مطالب زیر در پاسخ به پرسش ها به شما کمک می کند:

۱- چه نوع داده هایی را مورد استفاده قرار میدهید؟

- داده های اولیه شامل داده های اصلی گردآوری شده برای منظور خاص شما میباشد.

- داده های ثانویه شامل داده هایی است که از پیش وجود داشته است. داده های ثانویه اغلب بشیوه ای سریعتر ، آسان تر و کم خرج تر بدست می آیند.

- کتابها و انتشارات دوره ای دولتی

- خدمات بازرگانی

۲- داده های اولیه را چگونه بدست می آورید؟

- مشاهده عملی مشتریان هدف و محیط آنها

- گردآوری گروه های ۵ تا ۱۵ نفره ( گروههای تمرکز = Focus Groups) دورهم برای یک دوره مشخص زمانی ( معمولاً چند ساعت) بخاطر آنکه پرسش های خاص خود را از آنها بپرسید.

- تحقیق در مورد مشتریان هدف. پرسشنامه ها در این مورد رایج ترین ابزار تحقیق درباره مشتری هستند.

- هدایت کار تجربی با گروههای مختلف مشتریان با استفاده از روشهای علمی شامل روشهای آماری برای انتخاب موضوع های کاری، کنترل متغیرها، و تحلیل نتایج.

رویکردی محتاطانه تر و علمی تر برای هدایت تحقیقات بازاریابی شما منجر به نتایج بهتر کیفی خواهد شد. بعلاوه، استفاده از شمار بیشتری از روشهای تحقیق و منابع اطلاعاتی معمولاً منجر به دستیابی به نتایج معتبر تری خواهد شد.

\*- برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید

۴/۴- رقبا:

در این بخش تجزیه و تحلیل رقبای کالاها و خدمات تشریح می شود. علاوه بر رقبای مستقیم، برخی اوقات عاقلانه تر آنست که یک جایگزین اصلی کالای خود را نیز در این تحلیل جای بدهید. اینکار به شما امکان میدهد تا به شناخت بهتری از کالا/ خدمات خود که نه تنها با پیشنهاد های شما چفت هستند، بلکه میتوانند بجای پیشنهاد شما مورد استفاده قرار بگیرند، دست بیابید.

همه حرفه ها، باید اطلاعات گردآوری کرده و شانه به شانه فعالیت های رقبا در ارتباط با کالاها، قیمت گذاری، سیستم های توزیع و برنامه های عملیاتی ترویج فروش حرکت نمایند. جامع ترین روش برای تدارک خواننده برنامه بازاریابی با یک تحلیل از وضعیت رقابتی شما عبارتست از خلاصه سازی اطلاعات در قالب جدولها. همچنین ممکن است که یک صفحه خلاصه درباره مهم ترین رقبای خود در بخش ضمائم برنامه بازاریابی اضافه نمایید.

چنین جدولی باید شامل فهرستی از رقبا بر اساس نام و منجمله نام خود شرکت باشد (احتمالاً خواننده تمایل دارد که رده بندی شما را در میان اسامی فهرست رقبا را ببیند)، و مقایسه مورد به مورد از بازارها بعمل آورد. هنگام تحلیل رقبای خود چند بعد مهم را باید پوشش بدهید. این ابعاد در حد امکان عبارتند از: اندازه شرکت شما و رقبا، سالهایی که در بازار کار حضور دارید، سهم بازار، میزان سودآوری فروش، نرخ رشد، کیفیت خدمات، و هر بعد مرتبط دیگر با مقایسه های رقابتی. نمونه هایی از سرفصل های گوناگون، که میتواند با کسب و کار شما مرتبط باشد را میتوان در جدول نمونه ها تهیه کرد.

از این بخش با توجه به مشاهداتی که از داده ها بعمل آورده اید نتیجه گیری کنید. توضیح دهید که برترین رقیب شما کیست و برای بستن شکاف موجود بین کسب و کار خود و دیگران و یا گسترده کردن فاصله خود با آنها چه می خواهید بکنید.

Khooyeh.ir  
وبسایت علی خویه  
فروش بازاریابی برندینگ

راهنمای عملی تدوین  
برنامه بازاریابی

جدول نمونه مقایسه ای رقابتی

ردیف	عنوان رقابتی مورد مقایسه	رقیب ( الف )	رقیب ( ب )	رقیب ( پ )	رقیب ( ت )
۱	نوع کسب و کار (تولیدی / عمده فروش / خرده فروش )				
۲	اندازه کسب و کار				
۳	تعداد کارکنان ( براساس لیست حقوق )				
۴	سالهای حضور در بازار کار				
۵	سهم بازار				
۶	فروش سال قبل				
۷	نرخ رشد				
۸	بودجه تبلیغات				
۹	موثر ترین نقطه قوت				
۱۰	ضعف کلیدی				
۱۱	قیمت				
۱۲	کیفیت خدمات فروش و بعد از فروش				
۱۳	میزان سودآوری				
۱۴	کارآمدی تبلیغاتی				
۱۵	قدرت نیروهای فروش				
۱۶	جایگاه در صنعت				
۱۷	ظرفیت آتی کاری				
۱۸	جدی بودن رقابت				

\*- برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید

## ۵- موضوعات کاری و فرصتها:

### ۵/۱- قوتها:

در این بخش قوت های متبلور شده در کالا / خدمات را بموازات خود کسب و کار شرکت باید توضیح دهید. از ذکر نقاط قوتی که بر اساس آخرین تحقیقات و تحلیل ها از عملکرد شرکت شما مشخص شده است ( مانند شهرت شرکت و گزارش های پیگیری آن، پیشرفتهای فنی شرکت، و همخوانی کالا و خدمات شرکت با نیاز های اساسی مشتریان )، در این بخش مطمئن شوید. این قوت ها را با روشی قوی، شفاف و واقع گرایانه ارائه نمائید.

قوت های شرکت ممکن است طیف وسیعی از از جنبه های مختلف مرتبط با عملکرد شرکت و کالا و خدمات آنرا در بر بگیرد. هر نقطه قوت همچون کیفیت خدمات یا کالا میتواند کاملاً " روشن و قابل لمس باشد و یا اندکی پیچیده تر همچون احترام و توجهی باشد که نام شرکت شما در ذهن شنونده ایجاد می نماید.

بعنوان مثال ممکن است شرکت شما برای دو مورد از تولیدات پایه خود امتیاز نامه های انحصاری داشته باشد، که بدین ترتیب اعتبار این امتیاز نامه ها بمعنای برخورداری شرکت شما از یک مزیت رقابتی بسیار برجسته است. شما باید قوت های سشرکت را در همه زمینه ها برجسته کرده و مزیت هریک از آنها را در این بخش توضیح دهید.

\*- برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید

### ۵/۲- ضعف ها:

در این بخش باید ضعف های ذاتی یا فعلاً موجود در کالا یا خدمات خود را بموازات ضعف های موجود در عملکرد شرکت توضیح دهید. از ذکر نقاط ضعفی که بر اساس آخرین تحقیقات و تحلیل ها از عملکرد شرکت شما مشخص شده است ( مانند شهرت منفی شرکت و گزارش های پیگیری آن، موانع پیشرفتهای فنی شرکت، و ناکامی در شناخت نیاز های اساسی مشتریان )، در این بخش مطمئن شوید. این ضعف ها را با روشی عینی، ارائه نمائید.

عینی بودن درباره ضعف های شرکت بسیار مهم است ، زیرا سرانجام میتوانید با کار کردن روی آنها بر آنها فائق آمده و آنها را به حداقل برسانید. اگر در بهبود بخشیدن این ضعف ها پشتکار داشته باشید ، میتوانید محدودیت های بالقوه برای کسب موفقیت و نقاط کوری را که میتواند منجر به شکست گردد، را نادیده بگیرید.

ضعفهای همچون قوتهای شرکت ممکن است طیف وسیعی از جنبه های مختلف مرتبط با عملکرد شرکت و کالا و خدمات آنرا در بر بگیرد. هر ضعف همچون اندازه شرکت که کاملاً روشن و قابل لمس است و یا اندکی پیچیده تر همچون سطح پائین و مبتذل ضد تبلیغات شفاهی یی که کالا و خدمات شما سرزبانها می اندازد ، باید ذکر شود.

بعنوان مثال شرکت ممکن است ، سالانه سطح پائینی از هزینه های ترویجی را باجرا بگذارد . این موضوع نشان دهنده نوعی عدم کارآیی شما در قبال رقبای شما خواهد بود . شما باید بروشنی این ناکارآمدی ها را در این بخش بیان کنید.

\*- برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید

### ۵/۳- فرصت ها:

در این بخش باید فرصتهای موجود در بازار و بخش های آن برای شرکت ، کالا و خدمات آن ، تشریح کنید. بر اساس کلیه تحقیقات و تحلیل هایی که تا بحال انجام شده است ، باید فرصتهای بالقوه ای را که امکان ظهور دارند ذکر نمود. این فرصتها را بشیوه ای واقع گرایانه و هوشمندانه و صادقانه ارائه کنید. از واقعیات مسلم و آمار ها برای مادیت بخشیدن به فرصتهای خود و ایجاد اصمینان و اعتبار در میان خوانندگان برنامه بازاریابی خود استفاده کنید.

همچون نوشتن یک تحقیق برای ترم دانشگاهی ، ایجاد یک وقفه کوتاه بین این کار و بعد ادامه دوباره برنامه ، موجب می شود تا چشم اندازه ها و عینیت امور برای شما بیشتر شود. بهمین خاطر پس از تحلیلی که برای شناسایی فرصت ها انجام میدهید ، در کار خود وقفه ای ایجاد کنید تا ذهن شما خستگی در کرده و دوباره تازه و سر حال شود. بعد از چنین وقفه پس از تحلیل ، اغلب تشخیص فرصتهای پیش روی شرکت برای شما آسان تر خواهد بود.

هر فرصت اساساً "وضعیتی است که کاملاً" مورد بهره برداری قرار نگرفته است. بعنوان مثال سلسه ای گسترده از تخفیفات ممکن است تمایل به توقف در انبار (رسوب) رونده ترین کالای رده دوم شما را کاهش دهد ، اگر که به سفارش های بالای ۲۰۰ واحد از آن تخفیفات خاص بدهید. شما باید بطور شفاف این امکان را بعنوان یک فرصت برای شرکت تشریح کنید.

\*- برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید

### ۵/۴- تهدید ها:

در این بخش خطر های موجود در بازار ها و بخش های آن برای شرکت ، کالا و خدمات ، آن را تشریح کنید. در هر کسب و کاری برخی مخاطرات و تهدید های ذاتی یا بالقوه وجود دارد. مطالب این بخش تا وقتی که با مطالب مطرح شده در بخش ضعف ها مشابهت دارد ، میتوان از آنها نیز در این بخش استفاده کرد. تمرکز شما در مطالب این بخش نباید بر موارد ناامید کننده و نابود کننده باشد بلکه بیشتر باید موضوعهایی را مطرح کرد که میتوانند موقعیت شرکت شما را در بازار بمخاطره بیندازند.

همچون بخش فرصتها ، فاصله اندختن بین تحلیل و ادامه نگارش این بخش موجب آشکار شدن چشم انداز های جدیدی می شود. یک وقفه کوچک بعد از تحلیل تهدید ها ، اغلب بهتر میتوان مهمترین تهدید ها را مشخص و بیان کرد.

بعنوان مثال ، برخی از رقبای شما ممکن است کالا یا خدماتی را با مزیت های چشمگیر به بازار معرفی کنند که کالا و خدماتی که شما فعلاً" به بازار عرضه می کنید فاقد آن مزیت ها باشد. نمونه ای دیگر ، وضع قوانین و مقررات دولتی یی است که ممکن است عرضه کالا و خدمات شما را به بازار مشکل تر کند. این موضوع ممکن است ضرورت بهسازی طرح و کیفیت کالا و خدمات فعلی شما را مطرح نماید تا بتوانید از پس سخت گیری های این مقررات و قوانی تازه برآئید. شما باید بروشنی و صداقت این خطر های لاقوه را که شرکت ، و کالا و خدمات شما را تهدید میکند در این بخش بیان کنید.

\*- برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید

### ۵/۵- نتیجه گیری از مطالب مطرح شده:

در این بخش داده ها و تحلیل های مطرح شده را پالایش کرده و بر روی نقاط کلیدی تمرکز کنید. موضوع های بنیادی که از تحلیل ها استنتاج می شود ، گامهای بعدی را که در بقیه برنامه باید برداشته شود ، مشخص می کند. بقیه برنامه باید ، در میان سایر مطالب ، موضوع های اساسی را مشخص کند. خلاصه سازی در امر تدوین و ارائه مطالب این بخش ، به خوانند کمک می کند

تا بر روی چند موضوع کلیدی هنگام خواندن تراز برنامه متمرکز شوند. برای ایجاد این توجه در ذهن خواننده میتوانید از علامت های نگارشی برجسته و بیاد ماندنی استفاده کنید.

بعنوان نمونه ، بر اساس تحلیل SWOT ( نقاط ضعف و قوت و تهدید فرصتها) ، ممکن است به این نتیجه برسید که بخش پر منفعتی از بازار فعلی توسط رقبای شما نادیده گرفته شده است و شما معتقدید که شرکت شما میتواند خدمات موفقیت آمیزی را به ای بخش از بازار ارائه نماید. بعلاوه ، این وضعیت نشان دهنده یکی از موضوع های اصلی یی است که شرکت شما در مقایسه با کلیه موضوع های مهم یا پیش بینی شده است. ویژگی خاص این بخش باید رعایت خلاصه و مفید نویسی در جمع بندی مطالب باشد.

\*- برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید

## ۶- اهداف بلند مدت:

### ۶/۱- اهداف بلند مدت مالی:

این بخش ماموریت و اهداف عملیاتی عمومی شرکت را در قالب اهداف بلند مدت مالی آن ارائه می کند. اهداف خاص بلند مدت مالی مسیر های کلیدی عملیات تجاری شرکت شما و روش اندازه گیری موفقیت تلاش های آنرا نشان میدهد. مطمئن شوید که اهداف بلند مدت مالی مطلوب و SMART<sup>۱</sup> ( شفاف، قابل اندازه گیری ، قابل دستیابی ، عقلانی و قابل زمان گذاری) هستند. اهداف بلند مدت مالی ، میتواند شامل : حجم فروش ، هزینه ها، حاشیه سود خالص، حاشیه سود عملیات ، سود خالص ، گردش نقدینگی، بازگشت ذخائر<sup>۲</sup> (ROA) و بازگشت سرمایه<sup>۳</sup> (ROI) باشد اما مسلماً محدود به همین عوامل نیست. از ان اهداف بلند مالی در این برنامه استفاده کنید که در ارتباط با عملکرد و کالا خدمات شرکت ، معنی دار ترین اهداف هستند. به جدول نمونه ارائه شده در همین بخش که برای راهنمایی شما درج شده مراجعه کنید. بخاطر محاسبه سود کل و متوسط حاشیه سود برای هر واحد کالا ، در جدول اهداف بلند مدت مالی خود ، به وارد کردن هزینه ثابت کل ، برای کل شرکت در ردیف طراحی شده در جدول نیاز دارید. سود خالص برابر است با متوسط حاشیه سود هر سهم ضربدر حجم تعدادی فروش منهای هزینه ثابت کل میباشد.

شرح عوامل مالی	سال قبل	سال جاری	برنامه سال آینده
درآمد فروش			
حجم واحد فروش			
متوسط حاشیه سود هر سهم / هر فروش			
هزینه ثابت کل			
سود خالص کل			
متوسط حاشیه سود / هر واحد فروش			

### یادآوری:

ممکن است ترجیح دهید تا پیش از تکمیل اهداف مالی خود از طریق تحلیل قیمت گذاری کار کنید (جدول فصل ۸ بخش ۲ از ضمائم). این کار بشما امکان میدهد تا سناریو های فرضی یی را پیش از مشخص کردن اهداف مالی خود آزمون نمائید.

\*- برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید

### ۶/۲- اهداف بلند مدت بازاریابی:

قسمت بزرگی از بخش مالی را عناصر اطلاعات مالی بخود اختصاص میدهند. در این بخش ماموریت و اهداف عمومی برنامه در قالب اهداف بلند مدت بازاریابی مشخص می گردد. اهداف خاص و بلند مدت بازاریابی همچنین سمت گیری های کلیدی را برای عملیات تجاری شرکت و روشی برای اندازه گیری میزان موفقیت تلاشهای شما فراهم می آورد. اگر چه اهداف بلند مدت بازاریابی برخی اوقات جنبه عینی آنها ضعیف تر از عینیت اهداف بلند مدت مالی میباشد. در زمینه های ممکن مطمئن شوید که اهداف بلند مدت بازاریابی شما مطلوب و همچنین SMART هستند.

<sup>۱</sup> SMART= Straightforward, Measurable, Achievable, Reasonable, Time dependent.

<sup>۲</sup> ROA= Return Of Assets

<sup>۳</sup> ROI= Return Of Investment

بعنوان مثال ، یک هدف کمتر مفید بازاریابی را شاید بتوان با این عبارات مشخص کرد: "تبدیل شدن به مناسب ترین تهیه کننده بستنی برای کودکان در ایران". یک هدف بهتر را میتوان با این عبارات مشخص کرد: "افزایش سهم بازار ما از ۴۶٪ به ۵۶٪ برای .... (نام کالا) برای مشتریان مصرفی که بین ۵ تا ۱۶ سال است با ما کار می کنند در منطقه جغرافیایی (نام منطقه ذکر شود) .

اهداف بلند مدت مالی ، میتواند شامل : سهم بازار، حجم سرانه خرید مشتریان ، نرخ پذیرش هر فروش ، متوسط زمان از آخرین خرید بر اساس نوع مشتری ، تناوب خرید بر اساس نوع مشتری ، متوسط حجم ریالی هزینه شده برای هر سفارش، نرخ تکرار خرید، تعداد کالا/ خدمات جدید معرفی شده به بازار، تعدا کالا/ خدمات قابل دسترسی ، سطح آگاهی مشتری از حضور ما در بازار ، و نرخ ترجیح مشتری برای کالا/ خدمات ما. باشد اما مسلماً "محدود به همین عوامل نیست. از جدولی که همراه این بخش است برای شرح اطلاعات مربوط به برنامه بازاریابی سال آینده خود استفاده کنید.

ماههای سال												شرح عوامل بازاریابی
۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
												سهم بازار عمومی
												درصد کالا / خدمات قابل دسترس
												نرخ تکرار خرید
												تعداد مجاری توزیع
												تعداد بخشهای هدف بازار

\*- برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید

## ۷- استراتژی عمومی بازاریابی شرکت:

### ۷/۱- بازار هدف:

فصل استراتژی عمومی و سراسری بازاریابی در برنامه بازاریابی شما ، رویکرد یکپارچه و یکدستی برای اجرای ماموریت ، اهداف عملیاتی ، و اهداف بلند مدت شرکت ارائه می شود. در بخش اهداف بلند مدت ، درباره " چیز "ی که شما می خواهید باجاء در آورید در قالب اصطلاحات بسیار خاص و قابل باز بینی ، گفتگو شد. اما استراتژی بازاریابی شما "روش" دستیابی به این اهداف بلند مدت را در قالب اصطلاحاتی تشریحی تر بیان خواهد کرد. در این بخش شما باید رویکرد عمومی خود را در قالب پاسخهایی از قبیل اینکه: بازار های هدف شما کدام بازار ها هستند و موقعیت شما در این بازار ها چه خواهد بود توضیح دهید. در فصل بعدی با عنوان : " استراتژی های خاص بازاریابی ، شما استراتژی های خاصی را مشخص خواهید کرد که به بازار های هدف و گروههای هدف شما باز می گردد.

بخش بازار هدف باید از تحلیل شما از بخش بندی های بازار در برنامه بازاریابی شرکت آغاز شود. با آن تحلیل و درک ذهنی آن ، این بخش آشکارا خلاصه شده و بصورت موجز بخش یا بخشهای بازار هدف را ذکر خواهد شد. نه تنها شناخت کسی که هدف شماست ( مشتری ) امری ضروری و تعیین کننده است ، بلکه واجب است که خوانندگان برنامه بازاریابی شما بصورت نمونه گروههای هدف شما را نیز بشناسد.

بعنوان مثال ، یک تولید کننده ژاپنی خود رو ممکن است در سطح خانواده های فوق متخصص ، خریداران زن را هدف بگیرد.

\*- برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید

### ۷/۲- تعیین جایگاه در بازار:

در این بخش تصویری که کالا / خدمات شما در بازار هدف ایجاد می کند توضیح داده می شود. تعیین جایگاه در بازار ، درک مطلوب از کالا / خدمات شما در ارتباط با امر رقابت ایجاد می گردد. عبارتی دیگر ، آنچه که در وهله اول درباره کالا / خدمات شما باید بذهن مشتریان بالقوه و موجود شما خطور کند تعیین می شود. بعنوان مثال ، هنگامی که اغلب مردم درباره یک تولید کننده خودرو مشخص سوئدی فکر می کنند بلافاصله ، موضوع سلامتی و ایمنی بذهن آنها خطور می کند. مثال دیگر مربوط به یک شرکت معروف حمل و نقل شبانه است. وقتی نام این شرکا آورده می شود ، بسیاری از مردم بلافاصله درباره حمل و ارسال قابل اعتماد ، آنچنانکه در شعار های این شرکت مطرح شده فکر می کنند.

جایگاهی که شما برای کالا / خدمات شرکت خود تعیین می کنید ، مبانی کلیه ارتباطات ، تبلیغات محیطی ، و ترویج فروش شما را شکل می دهد. هرگز نباید کاری کنید که ذهنیت مشتریان موجود و بالقوه شما مخدوش شود. درباره چشم انداز پیشنهادی خود که شامل مهم ترین عوامل برای مشتری هستند خوب فکر کنید. شما می توانید با عوامل زیر این کار را شروع کنید:

\* - قیمت

\* - کیفیت

\* - خدمات

\* - فن آوری

تهیه طرح تفصیلی جایگاه دقیقی که سایر کالا / خدمات در بازار اشغال کرده اند ، که شما باید با آنها رقابت کرده و یا جایگزین آنها در ارائه پیشنهاد شوید ، کار بسیار مفیدی است. این کار بشما امکان میدهد تا بصورت عینی پیشنهاد خود در مورد تعیین جایگاه شرکت در بازار را ارائه کرده و دلایل چنین پیشنهاد ، و ارزیابی ارزش آن و در نتیجه اضافه کردن جنبه های منحصر بفرد به آن را نیز از آن استنتاج کنید.

\* - برای مثال عملی به بخش ضمائم این جزوه مراجعه کنید

## ۸- استراتژی خاص بازاریابی:

### ۸/۱- استراتژی کالا/ نشان گذاری تجاری / بسته بندی:

از نظر تاریخی، استراتژی بازاریابی ، شامل آمیخته ای از چند عنصر کلیدی است که با " چهار P" معروف مربوط بوده و شامل موارد زیر میباشد:

کالا ، قیمت ، ترویج ( تبلیغات ، ترویج فروش ، تبلیغات محیطی) و مکان ( بخش فیزیکی) .

در این بخش و هفت بخش دیگر استراتژی های خاص بازاریابی این ابعاد کار بیشتر شکسته شده و سمت و سوی کلیه بخش های برنامه بازاریابی را معین می کند. استراتژی خاص بازاریابی ، شامل : " کالا / خدمات ؛ قیمت ؛ توزیع / محل ارائه کالا؛ فروش حضوری ؛ تبلیغات ؛ بازاریابی مستقیم ؛ ترویج فروش ؛ تبلیغات محیطی / روابط عمومی ، می شود. پیش از اینکه برنامه شما تکمیل شود ، باید بروشنی استراتژی و اقداماتی را که در این محدوده ها با اجرا در خواهید آورد معین کنید.

در کنار تمام تحلیل ها و شناختی در ذهن دارید ، این بخش ها برنامه بازی شما در بازارهای هدف را محاسبه میکنند. اگر بیش از یک بخش بازار هدف دارید ، آنوقت میتوانید یک برنامه بازی داشته باشید که برای کلیه بخش های بازار های هدف شما کفایت کند ، و یا برای هر یک بخش های متفاوت بازار های هدف استراتژی بازاریابی مخصوص به آن را طراحی کنید. نخست یک استراتژی فراگیر ، برای هر بخش طراحی کنید ، سپس در صورت نیاز ، متعاقبا" هر یک از استراتژی های طراحی شده را با تامل و دقت برای هر یک از این بخش های متفاوت منطبق نمائید.

بخاطر داشته باشید که این استراتژی ها ، برنامه های عملیاتی بازاریابی را که در فصل بعدی بصورت تفصیلی شرح داده خواهد شد عملیاتی خواهد کرد . بخش کالا / خدمات شرحی تفصیلی از کالا / خدمات شما را دربر خواهد گرفت که شامل ، ویژگی ها ، منافع ، نشان گذاری تجاری ، بسته بندی آن خواهد بود. همه این عوامل با موفقیت بازاریابی کالا / خدمات شما مرتبط میباشد. در بند های زیر هر یک از این عوامل توضیح داده خواهند شد:

\* - ویژگی های کلیدی کالا / خدمات شما ، مشخصه ها و جنبه های اصلی یی هستند که کالا / خدمات شما را تعریف کرده و آنرا از کالا / خدمات مشابه رقبا متمایز می سازد.

اگر چه ، مشتریان دقیقا" کارکرد ها و جنبه های خاص کالا / خدمات شما را نمی خرنند ، بلکه منافع آنرا می خرنند.

منافع جنبه هاب ملموس کاهای شما هستند که مشتری باور دارد که با خرید کالای شما آنها را بدست می آورند. منافع میتوانند هم کارکردی (مثلا" ؛ " من دارم یک باتری مادم العمر می خرم ، بنابراین نیازی نخواهم داشت که هر از چندی به مغازه ها سر بزنم" ) و هم عاطفی ( مانند " این طراح لباس باعث می شود من احساس اعتماد بکنم" ) .

\* - هر نشان تجاری یک اسم است که ، نماد یا طرحی آن کالا/ خدمات و یا شرکت شما را مشخص و کالای شما را از رقبا متمایز می سازد. منظور از نشان گذاری تجاری ، عبارتست از دادن یک تصویر ذهنی و هویت به کالا یا شرکت شما ، که سرانجام ، سود

آوری کسب و کار شما را افزایش خواهد داد. همانند تمام استراتژی های خاص بازاریابی ، نشان گذاری تجاری ، باید ، درباره تعیین جایگاه بازاریابی شما اطلاع رسان کرده و از بازار های هدف شما این اطلاعات را جمع آوری نماید..

برای یک شرکت خدماتی ، بسته بندی شامل ، محیط فیزیکی است که از طریق آن کالا و خدمات شما ارسال می گردد. محیط فیزیکی، شامل اجزای همانند ، ظاهر / وجوه تسهیلات خدماتی ، ظاهر / وجوه ادبیات بازاریابی و فروش ، ظاهر عمومی ، تدارک کنندگان خدمات ، کد لباس ، استاندارد های موجود برای چگونگی و زمان و محل تدارک خدمات و سایر اقلام مربوط به آن میباشد. بسته بندی شما ، باید ، به ارتقاء خدمات شما کمک کرده و به شما یاری میرساند تا در پهنه رقابت گردن افزای کنید. در یک کسب و کار " تولید محور " بسته بندی ممکن است شامل بسیاری از اقلامی باشد که در بالا ذکر شد. اگر چه همچنین شامل اقلام فیزیکی که دور و بر کالا را گرفته اند شده و از طریق اطلاع رسانی درباره هویت کالا و تصویر ذهنی آن ؛ آنرا ترویج میکنند. این اقلام شامل ظرف کالا ، ادبیات کالا ، استانداردهای ظاهر کالا ، و احتمالاً " گروه بندی های خاص کالایی می شود. موضوع هایی مانند راحتی منظور شده در بسته بندی ، موارد استفاده و احتمالاً " موضوعات محیطی را نیز در این زمینه منظور کرد.

موارد زیر اهداف عملیاتی بی هستند که باید در نشان گذاری تجاری ، بسته بندی و کالا یا خدمات خود در نظر بگیرید:

- ایجاد شناخت در مشتری از کالا / خدمات
- حفظ شناخت مشتری از کالا / خدمات
- بازتاب هدف از تولید هر کالا / خدمات و شخصیت آن
- عینی کردن تاثیر کالا / خدمات ( رنگ ، اندازه، قوه ابتکار ، تصویر ذهنی از شرکت ، ... )
- پشتیبانی از استراتژی عمومی بازاریابی ( تعیین جایگاه در بازار ، بازار های هدف )
- تفکیک کالا / خدمات خود از رقیب
- اجازه دادن به رشد ( جنبه های جدید ، تنوع های جدید ، گستردگی جغرافیایی )
- تضمین امور قانونی و حق الامتیاز ها
- تضمین سهولت کاربرد نشانه ها ، بسته بندی ، و ...
- در این بخش شما باید استراتژی ( های ) کالایی ، خود را ذکر کنید، هر چند که در بخش برنامه های عملیاتی کالا / خدمات ، هر یک از برنامه های خاص برای هر یک از جنبه های کالایی از قبیل ، نشان گذاری تجاری ، بسته بندی ، و سایر تغییرات مربوط به آن را که در طول سال باید پیاده کنید ، آورده می شود. شما باید دلایل استراتژی ( های ) پشتیبانی خود را از برنامه عمومی بازاریابی شرکت ارائه کنید.
- استراتژی کالا / خدمات شما باید به پرسش های زیر پاسخ یگوید:
- ویژگی های کلیدی کالا / خدمات شما چیست ؟
- منافع ( هم کارکردی و هم عاطفی ) بی که انتظار دارید مشتری برای استفاده از کالای شما از آنجا شروع کند چیست؟
- بین این منافع و کارکرد ها از یکسو و بازار هدف و پشتیبانی بی که وضعیت بازاریابی ( که شما به تفصیل در بخش استراتژی عمومی آنرا ارائه کرده اید ) از آنها باید بعمل آورد از سوی دیگر چگونه ارتباط برقرار می کنید؟
- استراتژی نشان گذاری تجاری شما چه خواهد بود؟
- ویژگی های کالا / خدمات و منافع آن در نشان گذاری تجاری چگونه ارائه می شود ؟
- استراتژی های خاص بسته بندی ؛ چه استراتژی هایی هستند؟
- اندازه و طرح و... ظرف کالا چیست؟
- رنگها
- کلمات ؛ شعار ها ؛ و ... که برای توصیف کالا / خدمات خود بکار میبرید چیست؟
- اندازه و رسم الخط حروف
- طرحها
- توضیحات
- محیط فیزیکی
- ویژگی های کالا / خدمات و منافع آنرا در بسته بندی کالا ؛ چگونه ارائه می کنید؟

- آیا نیازمندی های ، یا موضوعات منحصر بفردی در رابطه با بسته بندی وجود دارد که باید آنها را حل کرد؟
  - آیا تغییر و تنوعی در کالا / خدمات بوجود آمده است ؟ کدام تغییرات؟ چرا؟
  - در صورت قابل اجرا بودن ، چگونه خطوط مختلف کالا/ تولید را میتوان از یکدیگر جدا کرد؟
  - آیا مشخصه های کالا/ خدماتی وجود دارد که لازم باشد تاکید از روی آنها برداشته شود؟
  - آیا هیچیک از کالا/ خدمات موجود باید از پیشنهاد به مشتری حذف شود؟ کدامیک ؟ چرا؟
- \*- جدول مقایسه ای فروش

فروش						شرح کالا
سال پیش	% از فروش	سالجاری	% از فروش	هدف فروش	% از فروش	
						کالای (الف)
						کالای (ب)
						کالای (ج)
						کل
						نرخ رشد

### ۸/۲- استراتژی قیمت گذاری:

در بخش قیمت گذاری فعالیت های مرتبط با حجم پولی که مشتریان باید برای خرید کالا / خدمات شما بپردازند تشریح می شود. قیمت گذاری نشان دهنده، یک عنصر بحرانی در از کسب و کار شماست. قیمت گذاری اغلب یک موضوع حساس است و اغلب استقرار خط مشی های قیمت گذاری با مشکل مواجه می شود.

در کلیت ، خط مشی های قیمت گذاری ، معمولاً " حول محور نظریه های اقتصادی دور می زنند. قیمت های بالاتر بمعنای سود بیشتر برای هر واحد کالای فروخته شده است ، اما معمولاً " بمعنای تعداد واحد های کمتر فروخته شده هم هست. عبارت دیگر ، قیمت های بالاتر ، باعث می شود تا برای فروش هر واحد کالای پول بیشتری بدست آید ، اما در نهایت منجر به فروش کمتر می شود. تفاوت حجم ربالی پرداختی بابت تولید یک واحد کالا ، و قیمت فروش آن حاشیه سود مینامند. کل سود ناخالص شما ، ( که عبارتست از درآمد کل حاصل از فروش منهای هزینه کل موجودی کالا) منهای هزینه های ثابت ( حقوق؛ هزینه های تسهیلات عمومی ، تبلیغات ؛ ...) عبارتست از سود خالص شما.

بنابراین خط مشی قیمت گذاری تاثیر تعیین کننده ای بر سود خالص شما دارد. برای تعیین ساختار قیمت گذاری شما ، باید باید آنقدر قیمت ها را بالا تعیین کنید که هزینه های شما را بپوشاند بدون اینکه قیمت ها آنقدر بالا باشد که کالا باندازه کای بفروش نرسد. حتی اگر قیمت های شما آنقدر پائین باشد که مقدار زیادی کالا بفروشید ، اگر حجم سود ناخالص شما باندازه کافی برای پرداخت هزینه های ثابت شما نباشد ، حجم بزرگی از نقدینگی خود را از دست خواهید داد. از سوی دیگر ، اگر برای تعیین قیمت های خیلی بالا تلاش کنید ، بشکلی که حاشیه سود بالایی که کفایت تامین درآمد فوق العاده ای را برای پوشش هزینه های ثابت شما را بکند ، ممکن است نتوانید ارقام کافی را برای تحقق درآمد مزبور بفروشید.

اگر چه همه استراتژی ها باید پویایی چشم انداز رقابتی را در محاسبات خود دخیل کنند ، استراتژی قیمت گذاری بویژه باید عناصر رقابتی و یا ظرفیت رقبا را حتماً مد نظر قرار دهد. بعنوان مثل ، اگر قیمت های شرکت شما خیلی بالاتر از قیمت های رقبا برای کالا و خدمات عرضه شده به بازار است ، فعالیت رقابتی شما با احتمال قوی کل کسب و کار شما را تحت الشعاع خود قرار خواهد داد. اگرچه ، اگر شما قیمت های خود را پائین تر از قیمت های رقبا قرار بدهید ، ممکن است در کوتاه مدت از حجم بالای فروش برخوردار گردید ، اما این حجم فروش امری زود گذر خواهد بود ، زیرا ممکن است رقبا قیمت خود را پائین تر از قیمت های شما تعیین کنند. در کل ، قیمت گذاری باید در پرتو اقدامات و عکس العمل های محتمل و در حال اجرای رقبا موجود و آتی کاملاً مدبرانه و با تامل انجام گردد . باید درباره آینده چهار احتمال آتی اندیشیده ، و نتایج حاصل از آن را بخاطر فرموله کردن عقلانی استراتژی ها بکار بگیرید.

موضوع ها و اهداف عملیاتی زیر را باید در تعیین قیمت بکار بگیرید :

- برای تعیین قیمت متناسب با سطوحی که اهداف دراز مدت بازاریابی و مالی را تامین کند

- هزینه ها اخص تولید کالا / خدمات
  - ظرفیت فروش کل ( مبتنی بر اطلاعات موجودی کالا ، کارکنان)
  - قابلیت جایگزینی سایر کالا و خدمات
  - حجم رقابت و استراتژی های قیمت گذاری رقابتی
  - اندازه برنامه ریزی شده بازار
  - کارنامه مشتری ( میزان وفاداری ، حساسیت به قیمت ...)
  - اقلام و سیاست های پرداخت ( نقدی در مقابل اعتباری ، اقلام پرداخت ...)
  - تغییرات محیط خارجی شرکت ( اندازه بازار ، تازه واردان به بازار،...)
  - ارائه پیشنهاد های فروش فصلی کالا و خدمات
- بازاریابی خدمات نیازمند خلاقیت و مهارت فوق العاده در قیمت گذاری میباشد. خدمات فوق العاده کم عمر میباشند زیرا نمی توان آنها را انبارش کرد تقاضای آنها فوق العده نوسان دارد. همه این ملاحظات نشان دهنده اهمیت بسیار قیمت گذاری است. قیمت خدمات یک عامل عمده از ترکیب تقاضای بازار است. قیمت بر موقعیت رقابتی شرکت و سهم بازار آن تاثیر می گذارد. بعنوان یک نتیجه ، قیمت تاثیر قابل ملاحظه ای بر درآمد تجاری و سود خالص دارد.
- از نظر ماهوی، هنگام قیمت گذاری خدمات مطمئن شوید ، بدون قیمت گذاری در خارج از بازار، برای پوشش دادن هزینه ها با اندازه کافی تغییر ایجاد کرده اید. راههای مختلفی برای قیمت گذاری خدمات وجود دارد، مانند قیمت گذاری بر اساس ساعت کار ، کمیسیون قیمت گذاری ، یا قیمت های از پیش تعیین شده .
- بخاطر داشته باشید در این بخش ، باید استراتژی هایی را حول محور قیمت گذاری و ساختار اصلی آن شکل داده و با اجرا در آورید، در عین حال در بخش برنامه های عملیاتی بازاریابی هر گونه برنامه خاص برای تغییرات قیمت گذاری ، یا هرگونه تغییر مرتبط با قیمت گذاری را که طی سال با اجرا در خواهید آورد، ثبت نمائید. همچنین شما باید ، دلائلی را که از استراتژی (های) قیمت گذاری استخراج شده و از برنامه عمومی بازاریابی شما پشتیبانی خواهد کرد ذکر نمائید. مطمئن شوید که شرح تفصیلی ساختار قیمت گذاری ، و حتی روشهای مورد استفاده خود در قیمت گذاری را ذکر نمائید. شرح تفصیلی مزبور باید شامل روش تعیین قیمت ، روش تعیین قیمت بر اساس بازار ، و دلیل این که چرا قیمت شما بالاتر یا پایین تر از رقیب است ؛ باشد.
- استراتژی قیمت گذاری باید پاسخ پرسشهای زیر را مشخص کند:
- در کجای طیف قیمت / ارزش قیمت خود را تعیین می کنید
  - چگونه کالا / خدمات خود را قیمت گذاری می کنید (مثلا" بر اساس ساعات / روز / هفته کار، بر اساس واحد کالا / خدمات ، بر اساس سبد ، بر اساس مورد ، بر اساس باریک محموله ، بر اساس مجموعه ای از حق العمل ها ، و یا بر اساس قیمت از پیش تعیین شده ، و...)
  - ساختار قیمت شما چیست ؟
  - آیا ساختاری برای تخفیفات دارید؟ اگر آری این ساختار چیست؟
  - آیا قیمت های شما بر اساس منطقه جغرافیایی تغییر می کند؟
  - آیا قیمت های شما بر اساس فصل سال تغییر می کند؟
  - چه زمانی و چگونه درباره کاهش یا افزایش قیمت ها تصمیم می گیرید؟
  - چه زمانی و چگونه درباره تغییر ساختار تخفیفات تصمیم می گیرید؟
  - سطح انعطاف پذیری قیمت گذاری شما چیست؟ (سود کوتاه مدت در مقابل اهداف دراز مدت)
  - شرایط و خط مشی های قیمت گذاری شما چیست؟

\*- یادآوری:

فروش کل ریالی برای هر کالا یا خدمات باید از جدول آمیخته کالا / خدمات که در بخش ۱۱ (استراتژی خاص بازاریابی) فصل ۸ بنام " استراتژی کالا ، نشان گذاری تجاری ، بسته بندی " بصورت خودکار استخراج شود.

از جدول نمونه تهیه شده برای هر کالا / خدمات که برای راهنمایی شما در این بخش ارائه می شود استفاده کنید. حاشیه سود ناخالص (contribution margin) نشان دهنده درآمد ها منهای هزینه های ناخالص است. سرانه هر واحد حاشیه سود ناخالص، برابر سرانه هر واحد درآمد منهای سرانه هر واحد هزینه های متغییر است.

\*\*\* - توجه:

قبل از تلاش برای تکمیل جدول این بخش، جدول استراتژی آمیخته " کالا، نشان گذاری تجاری، بسته بندی" (بخش ۱) از فصل ۸ (استراتژی خاص بازاریابی) را تکمیل کنید.

جدول محاسبه حاشیه سود ناخالص هر کالا

سال آتی	امسال	سال قبل	شرح عوامل
کالای (الف)			
.....ریال	.....ریال	.....ریال	فروش کل ریالی
.....ریال	.....ریال	.....ریال	قیمت / واحد
.....ریال	.....ریال	.....ریال	هزینه کل در واحد ها
.....ریال	.....ریال	.....ریال	هزینه متغییر / واحد
.....ریال	.....ریال	.....ریال	حاشیه سود ناخالص / واحد
کالای (ب)			

### کالای (ج)

#### ۸/۳ - استراتژی پخش (توزیع):

در بخش توزیع (مکان) همه روش هایی که شما برای قابل دسترس کردن کالا / خدمات خود برای مشتریان هدف خود بکار می گیرید توضیح داده می شود. اخیراً " بسیاری از کارشناسان بازاریابی پخش را بعنوان یک عنصر کلیدی در استراتژی بازاریابی اعلام کرده اند. امروزه، پخش نه تنها شامل تعیین مکان برای کالا بلکه کلیه فعالیت های لجستیک می شود که برای قابل دسترس کردن کالا / خدمات با اثر بخش ترین روش ها انجام می شود. اثر بخشی در ارتباط با برنامه های عملیاتی پخش یک عنصر کلیدی است. آمیخته استراتژی ها و برنامه های عملیاتی پخش، با بهترین ترکیب " هزینه / سود " و بالاترین توانایی برای دستیابی به اهداف عملیاتی عمومی شرکت باید بکار گرفته شود.

از مجاری پویای توزیع شناخت لازم را بدست آورید. انواع مجاری توزیع تغییر می کنند، و مجاری جدید فعال می شوند. بسیاری از موسسات تجاری همزمان چندین مجرای متفاوت توزیع را بکار می گیرند. اگر مجاری چند کاره مورد استفاده قرار بگیرند، برای مدیریت تعامل آنها با هم و چنین انگیزش های توزیعی بین آنها بخاطر سبک کرد بار تعارضهای بین آنها، یا تعارضهای بین گردانندگان آنها باید جانب احتیاط را رعایت کرد.

ماهیت مجاری توزیع نشان دهنده نوع واسطه گری آنهاست. در زیر چندین نوع از واسطه گری های شرکت های پخش بین تولید و بازار های مصرف ارائه می شود هر چند که انواع آن محدود به همین نمونه ها نیست:

#### \* - فروش مستقیم:

- فروش شرکت مبتنی بر نیرو های فروش مستقیم است ( تمرکز بر مصرف کننده و موسسات تجاری)

- نیرو های فروش کمیسیون می گیرند

- بازاریابی چند سطحی در شرکت اجرا می شود.

<sup>۴</sup> - contribution margin = درآمد کل منهای هزینه متغیر کل. این مابه التفاوت را میتوان بعنوان درصدی از درآمد کل توضیح داد. حاشیه سود ناخالص هر شرکت را میتوان بعنوان درصدی از هر فروش که بعد از کسر هزینه های متغییر باقی می ماند بیان کرد. هر مدیر با در اختیار داشتن حاشیه سود ناخالص بهتر میتواند درباره افزایش یا کاهش تولید و روش تعیین قیمت کالا یا خدمات، ساختار کمیسیون ها و پاداش های فروش تصمیم بگیرد. حاشیه سود ناخالص از نوع خاصی از اظهارنامه های درآمد بدست میآید که در آنها هزینه های کل ثابت و متغی گردآوری می شوند.

\* - بازاریابی مستقیم:

- اجرای بازاریابی تلفنی (telemarketing)
- پاسخ مستقیم از طریق تلویزیون به مشتری
- فروش کیوسکی
- فروش / تجارت الکترونیکی

\* - فروش مجدد ارزش افزوده (VAR= Value Added Reselling):

\* - خرده فروشی:

- فروش کالای ویژه
- تسهیلات فروش
- سوپرمارکت
- بخش های سازمانی
- فروشگاههای بزرگ
- مجتمع انبار ها
- فروشگاه های کارخانه ها
- تجار عمده فروش
- سفارش گیری از طریق نامه

\* - عمده فروشی:

- تجارت عمومی
- فروش کالای ویژه
- توزیع کننده صنعتی

- تولید کننده تجهیزات مادر (OEM= original equipment manufacturer)

- نگهداری ، تعمیرات ، و پشتیبانی های عملیاتی (MRO= Maintenance , Repair, and Operational Supplies)

- نقدینگی و حمل

- حمل مستقیم

- کارگزاران

- دریافت سفارش از طریق نامه

- نمایندگی

- فروش

- خرید

- تولید کنندگان

- دلالتان

در این بخش باید استراتژی ( های ) توزیع را ذکر کرده و در عین حال در بخش برنامه های عملیاتی پخش باید هر برنامه خاص برای فعالیت های مرتبط با پخش را که طی سال قصد اجرای آنها را دارید ذکر کنید. همچنین باید دلایلی را که برای استراتژی های پشتیبانی برنامه عمومی بازاریابی دارید ذکر نمائید.

استراتژی پخش شما باید پاسخ این پرسش ها را بشکل زیر مشخص نماید:

\* - مجاری توزیع:

- انواع مجاری توزیع در دسترس کدام هستند؟
- انواع مطلوب مجاری پخش شما چیست؟ چرا؟
- به چه نوع از پوشش جغرافیایی نیاز دارید؟
- چگونه در مجاری توزیع مطلوب خود نفوذ خواهید کرد؟

- چگونه درباره قرارداد ها بین شرکت خود و مجاری برگزیده توزیع مذاکره می کنید؟
- چگونه بر مجاری توزیع نظارت می کنید؟
- در سراسر مجاری توزیع چگونه از سازگاری تعیین جایگاه کالا / خدمات و تصویر آنها مطمئن می شود؟
- برای داد و ستد و تکمیل کار با مجاری توزیع به چه اطلاعاتی نیاز دارید؟
- اطلاعات چگونه مبادله می شود؟
- دوره و شرایط کار با هر مجرای توزیع چقدر است؟ (مثلاً "پرداختها، سرمایه گذاری، ضمانتها)

\*- تعیین مکان:

- محل های توزیع شما در کجا ها قرار دارد؟
- آیا قصد افزودن بر تعداد آنها را دارید؟
- آیا برای تامین محل توزیع خرید می کنید یا از قرارداد اجاره استفاده می کنید؟
- آیا از فروشگاههای مستقل استفاده می کنید؟

\*- موسسات عمده فروشی / تولیدی:

- هدف شما، دستیابی به چه سطح از پوشش بازار و چه حجم از قفسه مغازه ای است؟
- کدام فروشگاهها و در چه زمانی هدف شما هستند؟
- در هر زمان آیا کل سبد کالا / خدمات خود را عرضه می کنید یا فقط یکی از آنها را؟

\*- جنبه های عمومی :

- چگونه در بازار نفوذ می کنید (مثال: بازار به بازار، بزرگترین فرصت، همزمان)
- برای نفوذ کردن در بازار چه می کنید؟
- آیا از روش حداقل سفارش استفاده می کنید؟
- آیا استثنائاتی برای روش حداقل سفارش قائل می شوید؟
- آیا در تحویلدهاری به مشتری پیشنهاد امتیاز می کنید؟
- سفارشات شما چگونه پردازش می شود؟
- سقف حداکثر موجودی شما چقدر است؟
- موجودی کالای شما در کجا انبارش می شود؟
- کالاهای درخواستی چگونه و در چه زمانی حمل می شود؟

۸/۴- استراتژی فروش حضوری:

در این بخش و چهار بخش بعدی، در ارتباط با ترویج کالا / خدمات شما بحث میشود، و بنابر این فعالیت های طراحی شده برای ایجاد و انجام ارتباطات با مشتری با هدف پیگیری مشتری برای قبول پیشنهاد فروشی که به وی می شود، مطرح می گردد. چند عنصر مهم در ترویج بشرح زیر وجود دارد :

- فروش حضوری و عملیات نیروهای فروش

- تبلیغات

- بازاریابی مستقیم

- ترویج فروش

- تبلیغات محیطی و روابط عمومی

آمیخته عناصر ترویجی با بهترین نسبت هزینه / سود باید بکار گرفته شود. بخاطر داشته باشید که تحلیل مشتری و وضعیت بازاریابی شما بر اساس طرح شما برای گفتگو با مخاطب هدف (مصرف کننده یا موسسه تجاری)، با هدف برانگیختن رفتار خرید مطلوب او قرار دارد.

بخش نخست از بحث های ترویجی، فروش حضوری است که شامل تماس یک به یک - یک بین شما و مشتری یا مصرف کننده هدف می شود.

در این بخش باید استراتژی (های) فروش حضوری خود را توضیح دهید. در این بخش باید هر طرح خاصی را برای فعالیت های مرتبط با فروش حضوری که طی سال با اجرا در خواهید آورد ذکر کنید. هم چنین شما باید دلایل پشتیبانی های استراتژی فروش حضوری خود از برنامه عمومی بازاریابی شرکت را بنویسید.

استراتژی فروش حضوری شما باید پاسخ پرسش های زیر را مشخص کند:

- افراد / گروههایی که خدمات / کالی شما را بفروش میبرسانند چه کسانی هستند؟

- چند نفر / گروه خدمات / کالای شما را بفروش میبرسانند؟

- آیا برای فروش کالا / خدمات خود از مجاری توزیع بیرون از شرکت نیز استفاده می کنید؟ اگر آری آنها را مشخص کنید.

- سطح تحصیلات مورد نیاز برای فروش کالا / خدمات شما چیست؟

- آیا برای فروش سبد شما نیاز به نوعی از امتیاز نامه ، گواهینامه ، یا آموزش هست /

- برای فروش سبد شما فروشندگان چه ابزاری باید در اختیار داشته باشند؟ (وسایل خاص ، ضمانتنامه، نرم افزار)

- فروشندگان شما در کجا فعالیت های فروش خود را هدایت می کنند؟

- آیا برنامه های موردی / مستمر آموزش فروش دارید؟

- به چه سطح از حرفه ای گری در کار شما نیاز هست؟

- چگونه اهداف و انتظارات از فروش را تعیین می کنید؟

- چگونه بابت فروش خود انگیزش و مزایای رفاهی پرداخت می نمائید؟

\*- جدول انگیزش و مزایای رفاهی پرداختی

شرح عوامل	سال قبل	درصد از بودجه	سال جاری	درصد از بودجه	برنامه سال آتی	درصد از بودجه
انگیزش ماهانه						
هزینه سفر و حق ماموریت						
هزینه سفر عوامل عملیاتی فروش						
کل بودجه						
نرخ رشد						

## ۸/۵- استراتژی تبلیغات:

بخش تبلیغات بخشی از پنج بخش ترویج (promotion) است. این پنج بخش عبارتند از:

۱- فروش حضوری و عملیات نیرو های فروش

۲- تبلیغات

۳- بازاریابی مستقیم

۴- ترویج فروش

۵- تبلیغات محیطی و روابط عمومی

تبلیغات شامل کلیه فعالیتهای مرتبط با ارائه کارمزدی ، غیر شخصی ، و حمایتی از ، پیام مشخص شده درباره : کالا ، خدمات ، مفهوم ، و /یا شرکت از طریق یک یا چند رسانه است. هدف بنیادی از تبلیغات عبارتست از فروش کالا ، خدمات و یا یک مفهوم . معمولاً هزینه های تبلیغات را بعنوان درصدی از فروش شرکت در نظر می گیرند.

برای موسسات عمده فروشی ، فعالیت های تبلیغاتی ؛ باید بر معاملات بین شرکتها متمرکز گردد. از آنجا که عمده فروشان نوعاً بر فروش به سایر موسسات بازرگانی که به خرده فروشی اشتغال دارند فروش میکنند، بعنوان یک قاعده نباید بدنبال آن استراتژی های تبلیغاتی باشند که مصرف کننده نهایی تولیدات آنها را هدف بگیرد. در عوض ، استراتژی تبلیغاتی یک عمده فروش باید بسمت جذب خرده فروشانی که در بازار ها کالا را به مصرف کننده نهایی عرضه می نمایند سمت گیری نماید. استثناء

های وارده بر این قاعده معمولاً شامل شرکتهای بزرگی است که بدنیاال افزایش مصرف کالای خود با هدف افزایش فروش از طریق نمایندگی های توزیع خرده فروشی میباشدند. بعنوان مثال ، یک شرکت تولید که نوشابه انرژی زا با طعم توت فرنگی صادر می کند ، برای دسترسی عمده فروشان به فروشگاههای بزرگ، باید کالای خود را در سطح عمومی تبلیغ کند تا: (۱) فروش افزایش یابد ، (۲) فروشگاههای بزرگ متقاعد شوند که مصرف این نوشابه رایج است ، تا تعداد فروشگاههای بزرگی که تصمیم میگیرند تا این کالا به مشتری عرضه نمایند افزایش یابد.

هنگام تعیین اینکه کدام استراتژی تبلیغاتی را باید دنبال کرد ، شما باید از خود پرسید که کالا یا خدماتی که قصد دارید بفروشید بی همتا هستند ، یا در قبال محصولات مشابه رقبا از مزیت فروق العاده رقابتی برخوردارست . اگر معتقد هستید که یک کالا یا خدمات منحصر بفرد را به بازار عرضه می کنید ، ( یا کالا / خدماتی را به بازار عرضه میکنید که براحتی قابل جلیگزینی نیست ) ، باید تلاشهای خود را بر قانع ساختن خرده فروشان و مصرف کنندگانی متمرکز کنید که در عمل باین کالا / خدمات نیاز دارند. در همین زمینه ، استراتژی تبلیغاتی شما باید بر کالا / خدمات مورد نظر تاکید بگذارد.

برخی نمونه ها از استراتژی تبلیغاتی که برای فروش کالا یا خدمات شما میتواند مورد استفاده قرار گیرد ، در زیر ارائه می شود:

- تجسم ذهنی : نشان دادن روش استفاده از کالا / خدمات مورد بحث

- تداعی معانی: برقراری ارتباط بین یک شخص ، روش زندگی ، شیء یا مکان ملموس و عینی با کالا / خدمات مورد نظر

- ارائه فیزیکی: استفاده از افراد یا اشیاء برای ارائه منافع و مزایای کالا / خدمات مورد نظر

- مستند سازی: ذکر واقعیت ها ، ارقام ، نمودار ها ، آمار ، و افته خوانی ها<sup>۵</sup> و یا سایر اشکال داده ها برای پشتیبانی از ادعاهای خود در مورد کالا / خدمات مورد نظر

از سوی دیگر ، تگر در میان تعدادی از شرکتهای قرار دارید که کالا / خدمات مشابه و بشدت معادل با شما را به بازار ارائه می کنند ، دل نگرانی شما باید متمایز ساختن شرکت خود از سایر رقبا باشد. در چنین موردی ، طرح مبارزه تبلیغاتی شما باید بیشتر بر دلایل اینکه چرا یک توزیع کننده خرده فروش باید از شما این کالا / خدمات را بخرد نه از رقبای شما ، متمرکز باشد ، بعبارت دیگر ، هنگام اینکه از شما پرسش می شود که چرا باید از شما خرید شود ، دلیل آن باید سودآوری بیشتر با توجه به جمیع جهات ذکر گردد.

برخی نمونه ها از زمینه های تبلیغاتی یی که یک شرکت برای فروش برتری کالا / خدمات خود میتواند مورد استفاده قرار دهد عبارتند از :

\*- ظرفیت رقابتی قیمت:

این واقعیت که بسیاری از مصرف کنندگان از قیمت ها کاملاً<sup>۶</sup> باخبر هستند ، یک امر شناخته شده است ، اما بسیاری از آنها خرده فروشان هستند ( هر چه قیمت کمتر باشد، آنها میتوانند از طریق افزایش حجم خریدشان یا به حجم بالاتری از سود یا به حاشیه بزرگتری از سود و یا به هر دو دست یابند).

\*- اعتماد پذیری:

خریداران ممکن است توجه فوق العاده ای را به موضوع هایی مانند توان شرکت شما برای ادامه تامین سفارش ها یا تدارک خدمات در زمان مورد درخواست ، ، ویا توانایی شما در تدارک کالا / خدمات اضافی یا تکمیلی در صورت ضرورت معطوف کنند علیرغم اینکه شما سفارش را به موقع تحویل بدهید یانه .

\*- کیفیت کالای تجاری:

خریداران ممکن است توجه فوق العاده ای را به انواع کالاهایی که شما می فروشید در موارد زیر معطوف نمایند:

- کجا ساخته شده است؟

- چه نوع از ضمانتها را دارد؟

- آیا خدمات مشتریان دارد؟

- برای جایگزینی، تعمیر، ارتقاء چه دوره زمانی را به مشتری پیشنهاد می کنید؟

نوع تبلیغاتی را که در گذشته انجام داده اید و پروژه های تبلیغاتی خود برای آینده را شرح دهید. نوع رسانه های مورد استفاده خود را، بودجه تخصیصی به تکرار تبلیغات را ذکر کنید. در این بخش شما باید استراتژی (های) تبلیغاتی خود را همانطور که در

بخش برنامه های عملیاتی تبلیغات می نویسد ، مکتوب کرده و هر برنامه خاص برای فعالیتهای مرتبط با تبلیغات را که در سالجاری انجام خواهید داد ذکر نمائید. شما باید همچنین دلایل خود را درباره حمایت هایی که این استراتژی ها از برنامه عمومی بازاریابی بعمل خواهند آورد بنویسید.

استراتژی های بازاریابی شما باید پلسخ پرسش های زیر را مشخص کند:

- چگونه از تبلیغات مکتوب، رادیویی، و یا تلویزیونی استفاده می کنید؟
- آیا از سایر رسانه های الکترونیک ( مانند : دیسک های ویدئویی، نوار ویدئویی، نوار شنیداری) استفاده می کنید؟
- از نماد گرافیکی (logo) یا سایر اشکال نمادین (motif) مشخص کننده استفاده می کنید؟
- از خود بسته بندی چگونه برای تبلیغات استفاده می کنید؟ (از بیرون یا درون بسته بندی)
- چه نوع از اقدامات مرتبط با فروش را در پیش خواهید گرفت؟
- آیا از نمایشگرهای عمومی ( مانند : بلبورد، پلاکارد ، و ...) استفاده خواهید کرد؟
- آیا از بروشور ها ، جزوات و یا سایر ابزار های هم ارز استفاده خواهید کرد؟

جدول تخصیص بودجه تبلیغاتی

عناوین موارد تبلیغاتی	سال پیش	درصد از بودجه	امسال	رصد از بودجه	برنامه آتی	در صد از بودجه
بروشور ها						
پلاکارد ها						
Yellow page ( شرکت به شرکت)						
مجله ها						
تغییرات web site و نگهداری آنها						
کل بودجه		٪۱۰۰		٪۱۰۰		٪۱۰۰
نرخ رشد		---		X%		Y%

#### ۸/۶- بازاریابی مستقیم:

بازاریابی مستقیم بخش سوم از این مجموعه پنج قسمتی ترویج است.

۱- فروش حضوری و عملیات نیرو های فروش

۲- تبلیغات

۳- بازاریابی مستقیم

۴- ترویج فروش

۵- تبلیغات محیطی و روابط عمومی

بازاریابی مستقیم شامل ارتباطات غیر حضوری ( نامه نگاری، تلفن ، پست الکترونیکی) که از طریق آن از اهداف مشخص شده شامل مشتریان فعال ، غیر فعال و آتی درخواست سفارش دهی می شود.

مجاری گوناگونی از فروش مستقیم وجود دارد که هر شرکتی میتواند برای فروش کالا/ خدمات خود از آنها استفاده نماید، مانند:

- نامه نگاری مستقیم: نوعی از نامه نگاری مرسوم که با پیگیری کردن مشتری کوشش می شود تا وی در قبال پیشنهاد فروشی که دریافت کرده واکنش نشان دهد..

- کاتالوگهای پاسخ مستقیم: کاتالوگهایی که مشتری را وادار می سازد تا بلافاصله بعد از دیدن آنها با شرکت تماس بگیرد.

- بازاریابی تلفنی: گروهی از افراد که میتوانند مکالمات درون و برون شهری را اداره کنند. مکالمات درون شهری از پاسخ مشتری به برخی از تبلیغات مشتری تولید می شوند. مکالمات برون شهری توسط نیروهای فروش پیش از بازدید از مشتری انجام می شود. این مکالمات معمولاً "نقطه برقراری تماس بین شرکت و مشتریان بالقوه است.

در این بخش شما باید استراتژی(های) بازاریابی مستقیم خود را تشریح کنید. همانطور که در بخش برنامه های عملیاتی بازاریابی مستقیم شما باید برنامه های خاص برای اجرای مبارزه بازاریابی مستقیم خود را که طی سال اجرا خواهید کرد مکتوب نمائید. همچنین شما باید دلایل پشتیبانی استراتژی بازاریابی مستقیم خود از برنامه عمومی بازاریابی را شرح دهید.

استراتژی (های) بازاریابی مستقیم باید پاسخ پرسش های زیر را مشخص نماید:

- چه کسی هدف بازاریابی مستقیم شما ست؟
- استراتژی های بازاریابی مستقیم شما چه خواهد بود؟
- این استراتژی ها چگونه برنامه بازاریابی عمومی شما را پشتیبانی خواهد کرد؟
- اگر برنامه نامه نگاری مستقیم را طراحی کرده اید، پیامهای مندرج در این نامه ها چگونه تولید می شود؟
- آیا از کمک بیرون از شرکت برای همکاری در این برنامه استفاده خواهید کرد؟
- چگونه دست مایه های هم ارز نامه را برای این برنامه ها ایجاد خواهید کرد؟
- آیا فهرست نامه نگاری مستقیم را خودتان ایجاد می کنید یا شرکت از منابع بیرون از شرکت آن را فراهم خواهد نمود؟

جدول بودجه بندی تبلیغات

شرح عناوین برنامه تبلیغات	سال پیش	% از بودجه	امسال	% از بودجه	برنامه آتی	% از بودجه
برنامه مبارزه تبلیغاتی بر اساس سیستم مدیریت داده ها (DM)*						
بودجه کل		100%		100%		100%
نرخ رشد	---				Y%	X%

\* = Data Management System

#### ۸/۷- استراتژی ترویج فروش:

بخش ترویج فروش ، چهارمین بخش از بخش های پنجگانه ترویج است:

- فروش حضوری و عملیات نیرو های فروش

۲- تبلیغات

۳- بازاریابی مستقیم

۴- ترویج فروش

۵- تبلیغات محیطی و روابط عمومی

ترویج فروش شامل فعالیت هایی است که هدف آن ایجاد تقاضا در مشتری ، برانگیختن رفتار خرید وی، و ارائه خدمات به مشتری بعنوان پل ارتباطی بین تبلیغات و فروش حضوری است. ترویج های فروش شامل برنامه های انگیزشی کوتاه مدت برای نیرو های فروش ، مجوز های معاملاتی ، تخفیف های نقدی ، مسابقه ها ، جوایز، نمایشهای تجاری، کالا برگها، و فروش های خاص (اغلب در تعطیلی ها و یا بمناسبت ها ویژه در مراسم رسمی).

برخی از اهداف عملیاتی ترویج فروش عبارتند از :

- برانگیختن تقاضای مشتری
- بهم ریختن عادت های خرید مشتریان
- جلب مشتریان جدید
- بهبود و اصلاح تلاشهای بازاریابی نیرو های فروش
- تکمیل و هماهنگ سازی تبلیغات و فروش حضوری
- انواع گوناگون ترویج هایی را که شرکت شما در گذشته اجرا کرده و بر اساس آنها برنامه آتی ترویجهای خود را تنظیم نموده ذکر کنید. این سند شما همچنین باید شامل دور تکرار ترویج ها و هزینه آنها باشد.

در این بخش شما باید استراتژی (های) ترویج فروش خود را تشریح کرده و هم ارز با بخش برنامه های عملیاتی ترویج فروش هر طرح خاصی که برای سالجاری دارید را نیز بنویسید. همچنین باید دلایل پشتیبانی این استراتژی خود را از برنامه عمومی بازاریابی شرکت ذکر کنید.

استراتژی (های) ترویج فروش شما باید پاسخ پرسش های زیر را مشخص نماید:

- آیا امسال از برنامه کالا برگ استفاده می کنید یا از تخفیف نقدی؟
  - آیا برای مشتریان برنامه مسابقه ، جایزه یا شرط بندی می گذارید؟
  - چه مقدار نمونه های مجانی را برای توزیع بین چه کسانی برنامه ریزی کرده اید؟
  - در ارتباط با شرکای تجاری خود چه اقدامات ترویجی بعمل خواهید آورد؟
  - آیا از برنامه " پیشنهاد متقابل " یا " معامله متقابل " برای ترویج فروش استفاده خواهید کرد؟
  - آیا از مجوزها ( مبادله کالا ، سرمایه گذاری جذاب، جوایز تعدادی، تخفیف بر اساس حجم خرید ، ... ) استفاده می کنید؟
- جدول بودجه ترویج فروش

عنوان ترویج فروش برای هر کالا	سال پیش	درصد از بودجه	امسال	درصد از بودجه	سال آتی	درصد از بودجه
نمایشگاه تخصصی کالای ...						
نمایشگاه تخصصی کالای ...						
نمایشگاه تخصصی کالای ...						
نمایشگاه تخصصی کالای ...						
نمایش معمولی کالا (حضور ویتروینی)						
ارائه فوق العاده کالا در تعطیلات						
کالابرج های تخفیفات نقدی						
بازاریابی مشترک ( در منطقه مورد بررسی)						
بودجه کل						
نرخ رشد		---			Y%	X%

#### ۸/۸- تبلیغات محیطی و روابط عمومی:

تبلیغات محیطی و روابط عمومی بخش آخرین از بخش های پنجگانه ترویج است:

- فروش حضوری و عملیات نیرو های فروش

۲- تبلیغات

۳- بازاریابی مستقیم

۴- ترویج فروش

۵- تبلیغات محیطی و روابط عمومی

تبلیغات محیطی شامل اخبار خوبی است که برای ارائه یک خدمت یا سازمان مورد استفاده قرار می گیرد. جنبه منحصر بفرد تبلیغات محیطی: مجانی بودن و برخورداری از اعتبار است. سازمانها مکرراً " ماده اولیه را برای تبلیغات محیطی در سه شکل زیر فراهم می آورد:

- انتشارات مطبوعاتی: داستانهای از پیش آماده ده توسط شرکت که در بین رسانه ها چرخانده می شود.

- برقراری ارتباطات شخصی با یک گروه: این ارتباطات شامل کنفرانس های مطبوعاتی می شود که از طریق نمایندگی های مطبوعاتی برگزار می شود ( اگر آنها احساس کنند که اطلاعات ارائه شده مردم پسند است ) ، گشت های درون شرکتی ، سخنران برای گروههای حرفه ای و سازمانهای اجتماعی.

- اعمال نفوذ: ارتباطات یک به یک شخصی که برای نفوذ بر دیدگاههای یک گروه از افراد قدرتمند مورد استفاده قرار می گیرد. روابط عمومی متمرکز تر از تبلیغات محیطی است. روابط عمومی یک تلاش برنامه ریزی شده توسط یک گروه برای نفوذ بر گرایشها و دیدگاههای بازار هدف است. تاشهای روابط عمومی در روزنامه ها ، گزارش های سالانه ، و رویداد های خیریه و

گروههای فشار دیده می شود. روابط عمومی خوب ، را میتوان از طریق پشتیبانی از گروههای خیریه ، مشارکت در رویداد های اجتماعی ، حمایت از رویداد های ورزشی، سرمایه گذاری های هنری با اجرا در آورد.

خواننده ممکن است تحت تاثیر هر گونه تبلیغات محیطی بی که تولید کرده اید ، و یا برنامه ایی که برای شرکت خود طراحی کرده اید قرار بگیرد. کار آمد ترین ابزار ترویجی بی را که برای تبلیغات محیطی مجانی تمام می شود خاطر نشان کنید. مطمئن شوید که همه اطلاعات و اخبار برگزیده از روزنامه ها که در تبلیغات محیطی مورد استفاده قرار گرفته است را در نظر گرفته اید. اینکار به خوانندگان کمک می کند تا ببینید که چقدر از بودجه شما به این بخش اختصاص داده شده است.

در این بخش باید استراتژی ( های ) تبلیغات محیطی و روابط عمومی خود را ذکر کنید ، با توجه به اینکه در بخش برنامه های عملیاتی تبلیغات محیطی و روابط عمومی هر گونه طرح خاص خود برای آنها را که در سال جاری به آنها اقدام خواهید کرد بنویسید. شما باید دلایل پشتیبانی استراتژی ( های ) تبلیغات محیطی و روابط عمومی خود از برنامه عمومی بازاریابی را ذکر کنید.

استراتژی های تبلیغات محیطی و روابط عمومی شما باید پاسخ پرسش های زیر را مشخص نماید:

- چه برنامه های عمومی را طراحی کرده اید ( سمینار ها ، کارگاهها، جشن های عمومی، نمایش )؟
  - آیا به تلاش برای اعمال نفوذ بصورت رسمی یا غیر رسمی نیاز دارید؟
  - چه نوع کار های انتشاراتی را طراحی کرده و چه زمانی آنها منشر خواهد شد؟
  - آیا در تلاشهایتان به کمک خارج از شرکت نیاز دارید؟
  - آیا گشت های تسهیلاتی را براه خواهید انداخت؟
  - آیا برای جامعه یا گروههای حرفه ای سخنرانی برگزار خواهید کرد؟
  - آیا برای شرکت خبرنامه منشر می کنید؟ چه کسانی نسخه های آنها دریافت می کنند؟
  - جدول زمانی گزارش های سالانه شما چگونه است؟
  - آیا در مناسبات حمایتی تعهدی کرده اید؟
  - چگونه با جامعه بلافصل و هاله های آن تعامل می کنید؟
  - آیا وابستگی های داوطلبانه و خیریه دارید؟
  - برنامه های شما برای اهداء صدقات و مشارکت های خیریه چیست؟
  - آیا برای امور هنری سرمایه گذاری می کند؟
  - آیا یک موسسه روابط عمومی را در اختیار دارید؟
- جدول هزینه های تبلیغات محیطی و روابط عمومی

شرح عوامل	سال پیش	درصد از بودجه	امسال	درصد از بودجه	سال آتی	درصد از بودجه
کنفرانس های آموزشی و ارتقاء						
تولید و توزیع ویدئو						
شبکه کودکان از کار افتاده						
پشتیبانی بزرگ از هم تباران						
کارگاه پیشه وران جوان						
برنامه های عملیاتی تبلیغات محیطی / روابط عمومی						
۱						
برنامه های عملیاتی تبلیغات محیطی / روابط عمومی						
...						
کل بودجه		٪۱۰۰		٪۱۰۰		٪۱۰۰
نرخ رشد	---				Y%	X%

## ۹- برنامه های خاص عملیاتی بازاریابی:

### ۹/۱- برنامه های عملیاتی تنظیم سبد کالا ، نشان گذاری تجاری ، بسته بندی:

اکنون که طرح بازی خود در بازار را تهیه کرده و رویکرد یکپارچه عمومی خود را برای دستیابی به اهداف بلند مدت بازاریابی در قالب استراتژی های خاص بازاریابی ارائه نمودید، آماده آن هستید تا برنامه های خاص عملیاتی بازاریابی خود را در قالب برنامه بازاریابی عمومی آغاز نمایید. در این فصل که بنام برنامه های خاص عملیاتی بازاریابی نامیده می شود ، شما باید شرح دقیق تفصیلی آنچه را که انجام خواهید داد ، زمان اجرای هر یک از آنها و مسئول اجرای هر یک از آنها را در هشت بخش آتی توضیح دهید.

در اولین بخش از بخشهای هشتگانه شما به تفصیل ؛ هر کالا/ خدمات ، نشان گذاری تجاری ؛ بسته بندی و هر گونه اقدام مرتبط با آنها را که باید انجام شود شرح خواهید داد. پرسش ها و موضوع های زیر را در نظر بگیرید:

- کالا یا خدمات شما چه نامی باید داشته باشد؟

\*- آیا نیاز هست تا اقدامی در ارتباط با آمیخته کالائی ( شامل ابعاد سه گانه تولید : عرض تولید ، طول تولید ، عمق تولید ) انجام شود؟

- عرض تولید: تعداد خطوط متفاوت تولید کالا / خدمات

- طول تولید: تعداد کل خطوط تولید کالا / خدمات

- عمق تولید: تعداد تنوع های کالا / خدمات در هر خط تولید

- آیا نیاز به اقدام در زمینه نشان گذاری تجاری هست؟

- آیا طرح ظاهری کالا باید اصلاح شده و یا کیفیت آن بهبود یابد؟

- ویژگیهای کالای ما چه باید باشد؟

- سبک کالای ما چه باید باشد؟

- آیا سبک کالای ما باید تغییر کند؟

- بسته بندی کالای ما چه باید باشد؟

- آیا بسته بندی باید اصلاح شود؟

- آیا برچسب کالای ما باید عوض شود؟

از جدولی که در ادامه می آید برای تعیین روش "پیگیری برنامه" از طریق وارد کردن نوع اقدام ، اقدام کننده ، تاریخ آغاز ، تاریخ تکمیل ، و میزان پیشرفت هر یک از برنامه های عملیاتی استفاده کنید.

در بخش نظارت بر برنامه های عملیاتی ( فصل ۱۱) کلیه موارد برنامه های اقدام ، بر حسب درج آنها در جدول توسط شما ، خود بخود در دو سند بنام "طرح پیگیری یکپارچه" خلاصه خواهد شد. جدول های دیداری ، در تکمیل و کنترل برنامه کمک خواهد کرد.

جدول پیگیری برنامه

میزان پیشرفت	تاریخ تکمیل	تاریخ آغاز	مسئول اقدام	شرح اقدام
				تغییر بسته بندی و رنگ
				تحقیق و ایجاد بسته آموزشی برای قرارداد در بسته بندی
				بروز آوری
				شرح تاریخچه تولید

### ۹/۲- برنامه های عملیاتی قیمت گذاری:

در این بخش باید شرح تفصیلی هر گونه اقدام مهم مرتبط با قیمت گذاری را که باید آنرا بعنوان نتیجه ای از استراتژی قیمت گذاری (که در بخش استراتژی قیمت گذاری این برنامه ارائه شد) تلقی کرد ، به تفصیل ذکر می شود. جدول این بخش باید بصورت خاص اقدامات لازم ، تاریخ ها ، و افراد مسئول در گیر در هر قسمت از برنامه عملیاتی قیمت گذاری را فهرست کند.

انواع برنامه های عملیاتی قیمت گذاری بشرح زیر می تواند باشد:

- افزایش و کاهش قیمت

- تغییر در روش قیمت گذاری خدمات شما( مثلاً): حرکت از ارائه صورتحساب ساعتی به سوی ارائه قیمت از پیش تعیین شده برای خدمات)

- جدول زمانی اعمال تغییرات یا اضافات در تخفیف ها

- تغییرات یا اضافات در روش پرداخت

- تغییرات یا اضافات در ارقام پرداخت ها

- تغییرات فصلی قیمت

- تغییرات قیمت بر حسب منطقه جغرافیایی

از جدول تهیه شده برای تعیین یک "جدول پیگیری" از طریق درج موارد اقدام، مسئول اقدام، تاریخ آغاز، تاریخ تکمیل، و میزان پیشرفت برای هر برنامه استفاده کنید.

در بخش نظارت بر برنامه های عملیاتی (فصل ۱۱) کلیه موارد اقدام که در جدول درج نموده اید، خود بخود در دو سند بنام "طرح پیگیری یکپارچه" خلاصه خواهد شد. جدول های دیداری، در تکمیل و کنترل برنامه کمک خواهد کرد.

جدول پیگیری برنامه

شرح اقدام	مسئول اقدام	تاریخ آغاز	تاریخ تکمیل	میزان پیشرفت
افزایش قیمت گروه کالایی X				
تضمین کیفیت کلیه اسناد با هدف ضمانت قیمت های جدید				

### ۹/۳- برنامه های عملیاتی پخش و مکان یابی:

در این بخش باید شرح تفصیلی کلیه اقدامات خود در ارتباط با پخش کالا و مکان یابی را که حاصل استراتژی های توزیع مذکور در بخش استراتژی توزیع این برنامه میباشد، ذکر کنید. جدول ارائه شده در این بخش باید بصورت اخص، اقدامات، تاریخ ها، افراد مسئول درگیر در هر یک از برنامه های عملیاتی توزیع را فهرست نماید.

انواع برنامه های عملیاتی توزیع میتواند بشرح زیر باشد:

- افزودن یک توزیع کننده جدید به شبکه توزیع

- ایجاد یک مرکز توزیع جدید

- تبدیل یک مرکز اجاره ای به وضعیت تملیکی

- متوقف کردن شرایط دریافت حداقل سفارش

- تعیین امتیاز های خاص وصول

- اصلاح شرایط پرداخت برای دو مورد مهم از مجاری توزیع

- تغییر شرایط ضمانت برای کوچک ترین توزیع کننده

- تعیین برنامه ارزیابی شش ماهه برای عوامل مجاری توزیع

از جدول تهیه شده برای تعیین یک "جدول پیگیری" از طریق درج موارد اقدام، مسئول اقدام، تاریخ آغاز، تاریخ تکمیل، و میزان پیشرفت برای هر برنامه استفاده کنید.

در بخش نظارت بر برنامه های عملیاتی (فصل ۱۱) کلیه موارد اقدام که در جدول درج نموده اید، خود بخود در دو سند بنام "طرح پیگیری یکپارچه" خلاصه خواهد شد. جدول های دیداری، در تکمیل و کنترل برنامه کمک خواهد کرد.

### جدول پیگیری برنامه

شرح اقدام	مسئول اقدام	تاریخ آغاز	تاریخ تکمیل	میزان پیشرفت
تمرکز بر تخفیف های خرده فروشی				
ایجاد یک مرکز توزیع جدید در استان ....				

#### ۹/۴ - برنامه های عملیاتی فروش حضوری:

در این بخش کلیه اقدامات مرتبط با فروش حضوری را که حاصل استراتژی فروش حضوری تعریف شده در بخش استراتژی فروش حضوری این برنامه میباشد ذکر کنید. جدول ارائه شده در این بخش باید بصورت اخص ، اقدامات ، تاریخ ها ، افراد مسئول درگیر در هر یک از برنامه های عملیاتی فروش حضوری را فهرست نماید.

انواع برنامه های عملیاتی فروش حضوری میتواند بشرح زیر باشد:

- تغییرات در نیروهای فروش مستقیم
- تغییرات در مجاری فروش خارج از شرکت
- روش های جدید ارائه / نمایش کالا توسط نیرو های فروش
- اسباب کار های جدید ، ضمانتهای جدید ، و سایر ابزار های جدید فروش
- روشهای فروش برای بازارهای مکاره ، نمایشگاههای تجاری ، و ...
- برنامه های آموزشی برای نیرو های فروش
- تغییرات / اضافات در هدفهای دراز مدت و انتظارات از فروش
- برنامه های عملیاتی انگیزشی
- ساختار پاداش و مزایا
- نشست های فروش

از جدول تهیه شده برای تعیین یک " جدول پیگیری " از طریق درج موارد اقدام ، مسئول اقدام ، تاریخ آغاز ، تاریخ تکمیل ، و میزان پیشرفت برای هر برنامه استفاده کنید.

در بخش نظارت بر برنامه های عملیاتی ( فصل ۱۱) کلیه موارد اقدام که در جدول درج نموده اید ، خود بخود در دو سند بنام " طرح پیگیری یکپارچه " خلاصه خواهد شد. جدول های دیداری ، در تکمیل و کنترل برنامه کمک خواهد کرد.

### جدول پیگیری برنامه

شرح اقدام	مسئول اقدام	تاریخ آغاز	تاریخ تکمیل	میزان پیشرفت
اجرای ماهانه پاداش های انگیزشی				
ایجاد برنامه پرداختهای انگیزشی بابت سفر های کاری				

#### ۹/۵ - برنامه های عملیاتی تبلیغات :

در این بخش کلیه اقدامات مرتبط با تبلیغات را که حاصل استراتژی تبلیغات تعریف شده در بخش استراتژی تبلیغات این برنامه میباشد ذکر کنید. جدول ارائه شده در این بخش باید بصورت اخص ، اقدامات ، تاریخ ها ، افراد مسئول درگیر در هر یک از برنامه های عملیاتی تبلیغات را فهرست نماید.

انواع برنامه های عملیاتی تبلیغات میتواند بشرح زیر باشد:

- چه تغییراتی در تبلیغات مکتوب ، رادیویی، و تلویزیونی شما انجام خواهد شد
- معرفی یک برنامه جدید مبارزه تبلیغاتی از طریق یک رسانه الکترو نیکی ( مثلاً: دیسک ویدئویی ، نوار ویدئویی، نوار شنیداری)

- استفاده از بسته بندی رای ارائه یک تبلیغات جدید
  - افزودن یک شیوه جدید فروش به نمایش تبلیغاتی
  - اجاره بیلبورد در حوزه های جدید جغرافیایی که هدف گرفته اید
  - ایجاد بروشور برای کالا/ خدمات عرضه شده
- از جدول تهیه شده برای تعیین یک "جدول پیگیری" از طریق درج موارد اقدام، مسئول اقدام، تاریخ آغاز، تاریخ تکمیل، و میزان پیشرفت برای هر برنامه استفاده کنید.
- در بخش نظارت بر برنامه های عملیاتی (فصل ۱۱) کلیه موارد اقدام که در جدول درج نموده اید، خود بخود در دو سند بنام "طرح پیگیری یکپارچه" خلاصه خواهد شد. جدول های دیداری، در تکمیل و کنترل برنامه کمک خواهد کرد.

جدول پیگیری برنامه

شرح اقدام	مسئول اقدام	تاریخ آغاز	تاریخ تکمیل	میزان پیشرفت
ایجاد یک برنامه تبلیغاتی بر اساس تخفیفات خرده فروشی				
ایجاد برنامه تبلیغات مشترک بر اساس تخفیفات خرده فروشی				

#### ۹/۶ - برنامه های عملیاتی بازاریابی مستقیم:

در این بخش کلیه اقدامات مرتبط با بازاریابی مستقیم را که حاصل استراتژی بازاریابی مستقیم تعریف شده در بخش استراتژی بازاریابی مستقیم این برنامه میباشد ذکر کنید. جدول ارائه شده در این بخش باید بصورت اخص، اقدامات، تاریخ ها، افراد مسئول درگیر در هر یک از برنامه های عملیاتی بازاریابی مستقیم را فهرست نماید.

انواع برنامه های عملیاتی بازاریابی مستقیم میتواند بشرح زیر باشد:

- ایجاد یک طرح پست مستقیم برای مشتریان هدف که از مصرف خدمات مشتریان رقیب دست کشیده اند
  - ایجاد یک کاتالوگ برای ارتقاء فروش
  - هدایت یک مبارزه بازاریابی تلفنی خارج از شرکت در حوزه جغرافیایی جدید هدف شما
  - اجرای یک برنامه پست الکترونیکی نامه ها برای کسانی که از سایت شرکت در اینترنت بازدید می کنند
- از جدول تهیه شده برای تعیین یک "جدول پیگیری" از طریق درج موارد اقدام، مسئول اقدام، تاریخ آغاز، تاریخ تکمیل، و میزان پیشرفت برای هر برنامه استفاده کنید.
- در بخش نظارت بر برنامه های عملیاتی (فصل ۱۱) کلیه موارد اقدام که در جدول درج نموده اید، خود بخود در دو سند بنام "طرح پیگیری یکپارچه" خلاصه خواهد شد. جدول های دیداری، در تکمیل و کنترل برنامه کمک خواهد کرد.

جدول پیگیری برنامه

شرح اقدام	مسئول اقدام	تاریخ آغاز	تاریخ تکمیل	میزان پیشرفت
خرید، نصب و آموزش یک سیستم تحقیقات بازار SMART				
خرید و نصب اطلاعات نشانی های مندرج در الواح فشرده				
ادغام نشانی ها در شهر های هدف				
ایجاد ادبیات پست مستقیم در شرکت				
ایجاد ادبیات حرفه ای تبلیغات مکتوب				
اجرای مبارزه تبلیغاتی پست مستقیم				
پیگیری کارآمدی مبارزه تبلیغاتی				

## ۹/۷- برنامه های عملیاتی ترویج فروش:

در این بخش کلیه اقدامات مرتبط با ترویج فروش را که حاصل استراتژی ترویج فروش تعریف شده در بخش استراتژی ترویج فروش این برنامه میباشد ذکر کنید. جدول ارائه شده در این بخش باید بصورت اخص، اقدامات، تاریخ ها، افراد مسئول درگیر در هر یک از برنامه های عملیاتی ترویج فروش را فهرست نماید.

انواع برنامه های عملیاتی ترویج فروش میتواند بشرح زیر باشد:

- اجرای یک برنامه تخفیفات طی سه ماهه سوم سال جدید
- پیشنهاد کالا برگ برای چهار هفته متوالی طی فصل افت فروش
- اجرای شرط بندی های مبارزاتی در قبال رقبا برای ماههای تیر تا شهریور سال بعد
- تحویل ۳۰۰ نمونه کالا طی سه ماهه دوم سال جدید
- ایجاد و راه اندازی یک طرح مشترک ترویجی در مورد دو کالای مکمل تند رو
- ایجاد سیاست ارائه تخفیفات حجمی و تکمیل آن طی سه ماهه چهارم سال جدید

از جدول تهیه شده برای تعیین یک "جدول پیگیری" از طریق درج موارد اقدام، مسئول اقدام، تاریخ آغاز، تاریخ تکمیل، و میزان پیشرفت برای هر برنامه استفاده کنید.

در بخش نظارت بر برنامه های عملیاتی (فصل ۱۱) کلیه موارد اقدام که در جدول درج نموده اید، خود بخود در دو سند بنام "طرح پیگیری یکپارچه" خلاصه خواهد شد. جدول های دیداری، در تکمیل و کنترل برنامه کمک خواهد کرد.

### جدول پیگیری برنامه

میزان پیشرفت	تاریخ تکمیل	تاریخ آغاز	مسئول اقدام	شرح اقدام
				همه‌هنگ کردن نمایشگاههای فصلی تجاری بهار
				همه‌هنگ کردن نمایشگاههای فصلی تجاری تابستان
				همه‌هنگ کردن نمایشگاههای فصلی تجاری پاییز
				همه‌هنگ کردن نمایشگاههای فصلی تجاری زمستان
				همه‌هنگ کردن روشهای نمایش منظم کالا
				همه‌هنگ کردن تعطیلات خاص
				طراحی سیستمهای تخفیفات پیشنهادی و حمایتی
				اجرای تخفیفات پیشنهادی
				پیگیری کلی تخفیفات پیشنهادی
				همه‌هنگی بازاریابی مشترک در مناطق مورد مطالعه

## ۹/۸- برنامه های عملیاتی تبلیغات محیطی و روابط عمومی:

در این بخش کلیه اقدامات مرتبط با تبلیغات محیطی و روابط عمومی را که حاصل استراتژی تبلیغات محیطی و روابط عمومی تعریف شده در بخش استراتژی تبلیغات محیطی و روابط عمومی این برنامه میباشد ذکر کنید. جدول ارائه شده در این بخش باید بصورت اخص، اقدامات، تاریخ ها، افراد مسئول درگیر در هر یک از برنامه های عملیاتی تبلیغات محیطی و روابط عمومی را فهرست نماید.

انواع برنامه های عملیاتی تبلیغات محیطی و روابط عمومی میتواند بشرح زیر باشد:

- پیشنهاد یک سمینار مجانی ۲ ساعته در هفته سوم ماه... سال آینده
- جذب یک عنصر با نفوذ حرفهای برای دوره قانونگذاری سال آینده
- نوشتن و چاپ یک مقاله درباره خدمات جدید و خاص شرکت
- پرداخت مبلغ ..... ریال هدیه به یکی از موسسات فعال خیریه در سه ماهه دوم سال جدید
- جذب یک موسسه روابط عمومی منطقه ای حرفه ای و خوش برخورد برای اداره نیاز های مبارزات تبلیغاتی شرکت

ایجاد سیاست ارائه تخفیفات حجمی و تکمیل آن طی سه ماهه چهارم سال جدید  
- گفتگو با موسسه حرفه ای ..... درباره شرکت خودمان ، و کالاهای جدید طی آخرین هفته ماه.....

- حمایت از بازیهای فوتبال لیگ .... در .... ماه سال آتی  
از جدول تهیه شده برای تعیین یک " جدول پیگیری " از طریق درج موارد اقدام ، مسئول اقدام ، تاریخ آغاز ، تاریخ تکمیل ، و میزان پیشرفت برای هر برنامه استفاده کنید.  
در بخش نظارت بر برنامه های عملیاتی ( فصل ۱۱) کلیه موارد اقدام که در جدول درج نموده اید ، خود بخود در دو سند بنام " طرح پیگیری یکپارچه " خلاصه خواهد شد. جدول های دیداری ، در تکمیل و کنترل برنامه کمک خواهد کرد.

جدول پیگیری برنامه

شرح اقدام	مسئول اقدام	تاریخ آغاز	تاریخ تکمیل	میزان پیشرفت
همهانگ کردن کنفرانس " چگونه در بازار ظهور کنیم؟"				
تولید و توزیع سخنرانی ویدئویی				
همهانگ کردن شبکه اعطای هدایا به کودکان معلول				
ایجاد امکان حمایت بزرگ از هم تباران				
همهانگ کردن کارگاه پیشه وران جوان				

## ۱۰- تحلیل خطر و برنامه ریزی آن:

### ۱۰/۱- تشریح خطر:

در این فصل از برنامه بازاریابی شما خطرات مرتبط با برنامه بازاریابی شما و برنامه ریزی رویداد های احتمالی مرتبط با آن خطر ها ارائه می شود. بعلاوه ، برنامه های آتی در تحقیق و توسعه و تحقیقات بازاریابی مورد بحث قرار خواهد گرفت.  
این بخش خطر های خاص ناشی از استراتژی ها و برنامه های خاص بازاریابی مورد بحث قرار می گیرد. خطر های مورد بحث در این بخش مشابه تحلیل شما در بخش تهدید ها در قالب نسبت موضوعات به فرصتها میباشد. در این بخش خطر های زیر سطح شرح تفصیلی خطرات ناشی از هر یک از بخش های استراتژی و برنامه عملیاتی تشریح می شوند.  
خواننده این برنامه بدنبال آنست که بداند آیا شما یک نگاه واقع گرایانه به سطوح بالاتر و پائین تر از کسب و کار خود دارید یا نه و آیا در این ارتباط برنامه ریزی می کنید. بخاطر داشته باشید که یک برنامه با تاکید فوق العاده بر حوادث بد؛احتمال دارد که اشتیاق خواننده را از بین برده و باعث عدم اطمینان های بی مورد شود. برای ایجاد توازن بین واقعیت کسب و کار خود و تاکید بیش از حد بر موارد منفی تلاش کنید. شما باید درباره راههایی که از طریق آنها برای مقابله با جبران این خطرات در بخش بعدی بنام " برنامه ریزی رویداد های احتمالی " برنامه ریزی می کنید به بحث بپردازید.  
بعنوان مثال، در یک استراتژی افزایش فروش خودنویس ، تولید کننده تصمیم به ایجاد یک بخش فروش خانگی علاوه بر مشارکت استراتژیک با دو توزیع کننده خود نویس می گیرد .یکی از خطرات موجود در این کار عبارتست از بروز تعارض بین توزیع کنندگان موجود. توزیع کنندگان ممکن است از آن بترسند که بخش جدید فروش و نیرو های آن موجب کاهش فروش و سود آنها بشوند.

### ۱۰/۲- برنامه ریزی رویداد های احتمالی:

این بخش با تشخیص خطر به پایان نمی رسد. بلکه برنامه های طراحی شده برای حمایت از استراتژی های مهم و بحرانی برنامه بازاریابی شما را که ناشی از خطر های تعریف شده میباشدند در بر می گیرد. برنامه های احتمالی روش هایی هستند که با پیاده کردن آنها مانع از خطر شده و یا احتمال وقوع آنرا به حداقل می رساند. برنامه های احتمالی اساساً " به خواننده می گوید که اگر کار ها مطابق با برنامه ها پیش نرفت چکار باید بکنید. یک برنامه خوب احتمالی ، با مشخص کردن موضوعات زیر ، خطر را حداقل سازی می کند:

- نقاط شلیک :

راه اندازی عملیات نظارتی زمان کشف مسائل را بطور هیجان انگیزی کاهش میدهد. عملیات نظارتی شامل مشاهده دقیق بازار و نتایج مالی بموازات تحلیل نشانه های هر تغییر در بازار است.

- برنامه عمل :

بخاطر حداقل سازی زمان ، نیرو ، و توان ذهنی صرف شده برای تصمیم گیری درباره آنچه که بعد از شناسایی مساله صورت می گیرد ، باید پیشاپیش برنامه های عمل را تکمیل نمود. برنامه های عمل بیشتر پاسخ های بازدارنده به مسائل کسب و کار و یا برنامه های عملیاتی هستند تا پاسخ های عکس العملی که اغلب باعث بروز خطا می شوند.

قاطعیت: در اختیار داشتن قدرت و شهامت برای اجرای سریع و قاطع برنامه عمل .

هیچ برنامه ای کامل نیست ، اما برای افزایش احتمال موفقیت باید خطر ها و برنامه های مقابله با هر یک را در نظر گرفت. ایجاد برنامه های هوشمندانه ، عقلانی ، و قابل اجرا ، برای مقابله با رویداد های احتمالی به خواننده می گوید ، که شما درباره رویداد های غیر مترقبه اندیشیده ، و با برنامه های عمل به آنها پاسخ داده اید.

۱۰/۳- تحقیق و توسعه:

در این بخش به روشنی کالا / خدماتی که جدیداً مورد تحقیق قرار گرفته یا تولید شده اند را در ارتباط با استراتژی عمومی بازاریابی مورد تاکید قرار می دهیم. این بخش برای ارتقاء های جاری ابزاری فراهم می آورد. ابزار مزبور هم چنین برای تغییرات یا ملاحظاتی که یا فراتر از دامنه برنامه بازاریابی امسال رفته و یا صریحاً در برنامه مزبور مشخص نشده اند نیز بکار می آید.

بعنوان مثال ، نمونه جدیدی از کالای موجود شما ، ممکن است نزدیک به پایان چرخه عمرش ، تولید شود. اگر این نمونه جدید ، بشدت بر عمر فروش شما تاثیر بگذارد شما باید مشخصاً این موضوع را در این بخش ذکر کنید.

همه کسب و کارها اطلاعات لازم برای تاکید در این بخش را ندارند، اما مفهوم بهبود مستمر در ارائه پیشنهاد برای تامین بهتر نیاز های مشتریان هدف شما یک امر اجباری است.

۱۰/۴- تحقیقات بازاریابی :

در این بخش توضیحات کاملی درباره آخرین یافته های تحقیقات بازاریابی در ارتباط با استراتژی بازاریابی شما ارائه می شود. تحقیقات بازاریابی ، دامنه وسیعی داشته و میتواند یک برنامه را در تمامیت خود در بر بگیرد. نقطه بحرانی در این موضوع آنست که تحقیقات بازاریابی یک فرایند است. این فرایند ایجاد یک رویکرد سازمان داده شده را ایجاب می نماید. مساله یا پرسشی که شما نیاز به دریافت پاسخ برای آنرا دارید چیست؟ برای پاسخ به این پرسش که شامل مجموعه ای از داده ها و اطلاعات ، تحلیل ها ، و نمونه کار هاست ؛ برنامه شما چیست؟

بعقب بازگشته و بخش های کلان محیط ، بازار ، و تحلیل رقیب را بیاد آورید ، شما پیش از این برای آماده سازی این بخش ها از برنامه بازاریابی خود را ، تحقیقات بازاریابی انجام داده اید. این مجموعه و تحلیل از داده ها بشیوه هایی متفاوت برای رده بندی روشها از ساده ترین آنها مانند ، گپ زدن با عده ای از دوستان درباره نیاز های آنان تا روشهای پیچیده تر برای بکار گیری تحلیل های آماری گفتگو می کند.

بعنوان مثال ، احساس عمومی درباره کالا یا خدمات خاص شما ممکن است در میان نوجوانان که مهمترین گروه هدف مشتریان شما هستند تغییر کرده باشد. درک بهتر نیاز ها و تغییر نیازمندی های مشتریان هدف شما که نوجوانان باشند ، امری اجباری است. در این بخش توضیح داده می شود که بکدام تحقیقات مهم بازاریابی برای پاسخ به پرسش های پیش رو نیاز هست یا باید با اجرا در آید.

اگر نیاز ها و برنامه های تحقیقات بازاریابی برای اجرا در سال بعد تعریف و زمانبندی شده است ، برنامه دقیق عملیاتی و یا موارد اقدام شامل مسئولیت های افراد و تاریخ های برنامه تحقیقات در بخش نظارت این برنامه بازاریابی ارائه خواهد شد.

۱۱- اجرا و کنترل برنامه بازاریابی:

۱۱/۱- پیش بینی فروش:

شما باید ، علاوه بر مشخص سازی روشی که کالا( های ) خود را از طریق آن بفروش می رسانید، نتایج حاصل از پیش بینی فروش را نیز کمی کنید. پیش بینی فروش ، شامل تعدا واحد کالاهایی است انتظار دارید تا فروخته و به درآمد حاصل از آن دست یابید. جدول این بخش را برای درج اطلاعات پیش بینی فروش سال آینده مورد استفاده قرار بدهید. برای هر یک از کالاها/ خدمات خود ، درصد فروش پیش بینی شده از کل فروش برای هر ماه از پیش بینی سال آینده را وارد کنید.

\*\*\* تذکر: بخاطر داشته باشید که کل درصد فروش برای هر کا در سال باید برابر ۱۰۰ باشد.

شرح عوامل	کل سال	فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند
کالای (الف)													
درصد از فروش بر حسب ماه	٪۱۰۰												
تعداد واحد													
درآمد حاصل از فروش													
کالای (ب)													
درصد از فروش بر حسب ماه	٪۱۰۰												
تعداد واحد													
درآمد حاصل از فروش													
کالای (...)													
درصد از فروش بر حسب ماه	٪۱۰۰												
تعداد واحد													
درآمد حاصل از فروش													
تعداد کل واحدهای پیش بینی شده برای فروش													
درآمد کل													

راهنمای عملی تدوین  
برنامه بازاریابی

**Khooyeh.ir**  
وبسایت علی خویه  
فروش بازاریابی برندینگ

## ۱۱/۲ - اظهارنامه بودجه بازاریابی و درآمد:

بودجه بازاریابی نشان دهنده هزینه های برنامه ریزی شده در ارتباط با هر یک از استراتژی ها و برنامه های عملیاتی بازاریابی است. علاوه بر خلاصه تفصیلی همه هزینه های بازاریابی، سایر اجزاء جدول کاری باید یک اظهارنامه ساده شده درآمد را شکل بدهد.

اظهارنامه درآمد همچنین بعنوان یک اظهارنامه سود و زیان نیز شناخته می شود. حسب سنت، هر اظهارنامه درآمد حاوی فروش برنامه ریز شده و هزینه های پیش بینی شده آنست. منظور از تهیه این اظهارنامه نشان دادن میزان سودآوری کسب و کار شما به خواننده است و اینکه بعد از انجام کلیه هزینه ها در طول سال از نظر ریالی چقدر به سهامدار پرداخت خواهد شد. اظهارنامه بودجه بازاریابی و درآمد به شما در شناخت از هزینه های برنامه ریزی شده بازاریابی و روش برنامه ریزی این هزینه ها متناسب با تصویر کلی مالی شرکت کمک خواهد کرد.

جدول مورد اشاره در بند بالا ارقام خود را از جدول آمیخته کالا / خدمات مندرج در بخش ۱ از فصل ۸ (استراتژی خاص بازاریابی) استخراج میکنند. این جدول هزینه های مرتبط با ترویج را از بخش های مرتبط (بخش ۴ از فصل ۸) در فصل استراتژی خاص بازاریابی (فصل ۸) بدست می آورد.

سایر هزینه های مرتبط با فعالیت های بازاریابی (مانند: نشان گذاری تجاری، بسته بندی، قیمت گذاری، توزیع، تحقیقات بازاریابی و...) باید در این جدول درج شود.

علاوه بر هزینه های بازاریابی، شما نیاز خواهید داشت تا کلیه هزینه های غیر مرتبط با بازاریابی را نیز تعیین کنید. شما میتوانید از گزارش های موجود مالی برای تعیین هزینه های غیر بازاریابی استفاده کنید. برای آسان سازی کار، شما میتوانید همه سایر هزینه های مهم را گروه کرده و در قالب عنوان "سایر هزینه های غیر بازاریابی" بیاورید.

قبل از اینکه کار خود را آغاز کنید، فهرست عناوین حسابها را مورد بررسی قرار دهید تا به صحت پیش بینی خود در مورد اینکه چه هزینه هایی باید در اظهارنامه شما بیاید کمک کرده باشید. بیاد بیاورید که همه هزینه های غیر بازاریابی خود را در قالب یک گروه با هم ترکیب خواهید کرد. کسب و کار شما ممکن است هزینه هایی داشته باشد که احساس کنید باید در سرفصلی که در این فهرست عنوان حسابها وجود ندارد بیاید.

## فهرست عناوین حسابها

### ۱- درآمد ها: درآمد تولید شده از فروش کالا های شما

۱/۱- فروش

۱/۲- تخفیفات فروش

۱/۳- فروش حفظ شده و مجوز ها

۱/۴- پاداش ها

### ۲- هزینه های فروش: هزینه های مرتبط با کالا / خدمات شما

#### ۲/۱- هزینه های عمومی و اداری: هزینه هایی که مستقیماً با مدیریت شما بر کسب و کار مرتبط است

۲/۱/۱- مزد ها - کارفرما - ناخالص

۲/۱/۲- مزد ها - کارکنان - ناخالص

۲/۱/۳- مالیات ها - لیست حقوق

۲/۱/۴- کالاهای بیرونی

۲/۱/۵- هزینه های خودکار

۲/۱/۶- هزینه های بانکی متعلقه به کالا ها

۲/۱/۷- هزینه های سود سهام

۲/۱/۸- بدهی ها و آبونمان ها

۲/۱/۹- هزینه های کاهش بها

- ۲/۱/۱۰- هزینه های استهلاک
- ۲/۱/۱۱- هزینه بیمه - پزشکی
- ۲/۱/۱۲- هزینه بیمه - سایر
- ۲/۱/۱۳- هزینه بهره
- ۲/۱/۱۴- هزینه های قانونی و حسابداری
- ۲/۱/۱۵- هزینه های متفرقه
- ۲/۱/۱۶- هزینه های دفتری
- ۲/۱/۱۷- هزینه های پستی
- ۲/۱/۱۸- هزینه کرایه تجهیزات
- ۲/۱/۱۹- هزینه اجاره
- ۲/۱/۲۰- هزینه های عمومی ( آب و برق و ...)
- ۲/۱/۲۱- هزینه تعمیرات و نگهداری
- ۲/۱/۲۲- هزینه های پشتیبانی و تدارکات
- ۲/۱/۲۳- هزینه های مالیاتی - سایر
- ۲/۱/۲۴- هزینه پذیرائی
- ۲/۱/۲۵- هزینه خودرو / کامیون
- ۲/۱/۲۶- هزینه خرید سرمایه ای
- ۲/۱/۲۷- هزینه امتیاز نامه ها

### ۲/۲- هزینه های فروش: هزینه های متعلقه به فروش یا توزیع کالا های شما

- ۲/۲/۱- حقوق ها
- ۲/۲/۲- پاداش ها
- ۲/۲/۳- مالیات های متعلقه به لیست حقوق - فروش
- ۲/۲/۴- هزینه های خودکار
- ۲/۲/۵- هزینه حق العمل ها
- ۲/۲/۶- هزینه تبلیغات
- ۲/۲/۷- هزینه بازاریابی مستقیم
- ۲/۲/۸- هزینه ترویج فروش
- ۲/۲/۹- هزینه تبلیغات محیطی
- ۲/۲/۱۰- هزینه روابط عمومی
- ۲/۲/۱۱- هزینه سفر
- ۲/۲/۱۲- هزینه پذیرائی
- ۲/۲/۱۳- هزینه های متفرقه - فروش

### ۲/۳- مالیات بر درآمد: مالیات هایی که بر درآمد بدست آمده از کسب و کار خود می پردازید

- ۲/۳/۱- مالیات ....
- ۲/۳/۲- مالیات ....

\*- تذکر:

در صد حاشیه سود خالص در آمد خالص تسهیم شده حاصل از فروش است. یک معیار کلیدی در سیستم های ساماندهی شده بر محور بازاریابی برای بسیاری از موسسات عبارتست از: " هزینه کل بازاریابی بعنوان درصدی از فروش، " که در انتهای جدول ظاهر می شود.

جدول هزینه های فروش

سال آتی	امسال	سال پیش	شرح عوامل
درآمدها			
			فروش
هزینه های فعالیت های بازاریابی			
			هزینه های نشان گذاری تجاری کالا
			هزینه های بسته بندی کالا
			هزینه های قیمت گذاری کالا
			هزینه های توزیع
هزینه های ترویج			
			فروش حضوری
			تبلیغات
			بازاریابی مستقیم
			ترویج فروش
			تبلیغات محیطی و روابط عمومی
تحقیقات بازاریابی			
			سایر هزینه های بازاریابی
			کل هزینه های بازاریابی
سایر هزینه های غیر بازاریابی			
			درآمد خالص
			درصد حاشیه سود خالص
هزینه های بازاریابی بعنوان درصدی از فروش			

### ۱۱/۳ - نظارت بر برنامه های عملیاتی:

این بخش برای شما یک برنامه سراسری زمانبندی و همچنین یک مکانیزم کنترل و نظارت برای پیاده سازی و اجرای برنامه های عملیاتی بازاریابی فراهم می آورد. این برنامه ها در فصل ۹ بنام برنامه های عملیاتی خاص بازاریابی بصورت تفصیلی ارائه می شود. جدول هایی که در این بخش ارائه شده بصورت اتوماتیک اقلام برنامه های اقدام شما را در هر بخش از برنامه های عملیاتی بازاریابی گرد آوری و خلاصه می کند.

این جدول دیداری در اجرا و نظارت بر برنامه عملیاتی کمک می کند.

میزان پیشرفت	تاریخ تکمیل	تاریخ آغاز	مسئول اقدام	موارد اقدام	نام برنامه عملیاتی
<b>کالا / خدمات ، نشان گذاری تجاری، و بسته بندی</b>					
				تغییر بسته بندی – آموزش و تغییر رنگ	
				تحقیقات و ایجاد نوشته های آموزشی برای درج در داخل بسته بندی کالا	
				بروز آوری کالای (...)	
<b>قیمت گذاری</b>					
				افزایش قیمت کالای (...)	
				تضمین کیفیت کلیه اسناد برای تضمین قیمت های جدید	
<b>توزیع</b>					
				تمرکز بر روی تخفیفات اعطائی به خرده فروشان	
<b>فروش حضوری</b>					
				پیاده سازی ماهانه پاداش ها	
				طراحی برنامه های انگیزشی برای کالای (...)	
				راه اندازی بازدید های نیرو های اجرایی فروش	

**Khooyeh.ir**

**علی خویه**

مدرس و مشاور فروش، بازاریابی، برندینگ، مدیریت و مذاکره

۱۸ سال تجربه اجرایی موفق – مولف و مترجم ۱۲ عنوان کتاب تخصصی