چگونه یک مارکتینگ پلن تهیه کنیم ؟

نویسنده : خدایار عبداللهی

44442449

khooyeh.ir

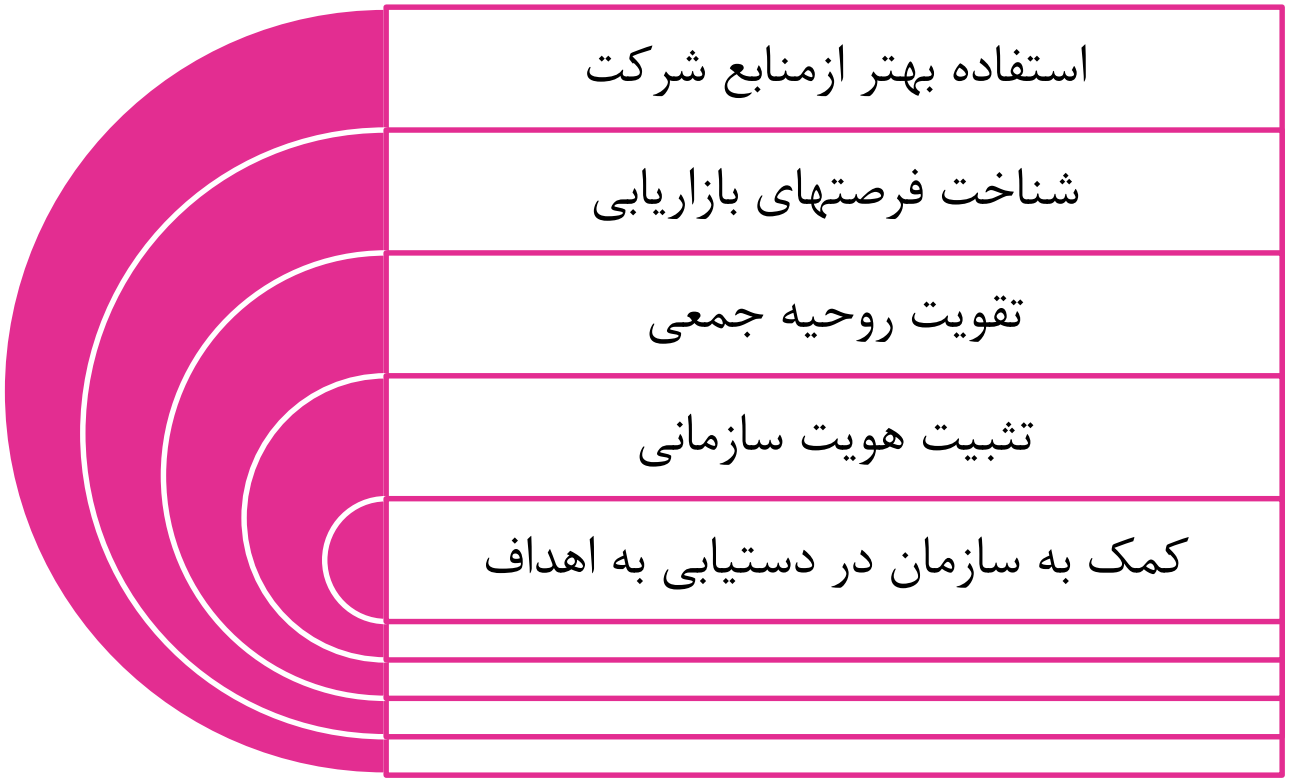
Khooyeh.ir
وبسایت علی خویه
فروش بازاریابی برندینگ

khooyeh.ir

طرح بازاريابي (Marketing Plan) يكي از بخشهاي مهم طرح كسب و كار (Business Plan) به شمارمي آيد.

برنامه بازاریابی یک سند مکتوب است که وضعیت کنونی شرکت را با توجه به مشتریان، رقبا و محیط بیرونی به تفصیل تشریح کرده و با توجه به آن رهنمودهایی برای محقق ساختن اهداف، اجرای اقدامات بازاریابی و تخصیص منابع طی دوره برنامه ریزی ارائه می کند.

مزایای طرح بازاریابی



khooyeh.ir

مراحل آماده سازی طرح بازاریابی

khooyeh.ir

۱. تعیین اهداف شرکت (بیانیه ماموریت)

- ماموریت سازمان همان فلسفه وجودی سازمان است.
- در تدوین بیانیه بایستی بتوان به پنج سوال اساسی زیر پاسخ داد:

1. چه چیزی؟ (کالا و خدماتی که سازمان ارائه می دهد و در واقع چه نیازی از جامعه را با تامین این محصولات برآورده می سازد.)
2. چه کسی؟ (مشتریان چه کسانی هستند؟)
3. کجا؟ (حیطه رقابتی و بازار محصول کجاست؟)
4. چرا؟ (هدف بهینه سازمان چیست؟)
5. چگونه؟ (ویژگیهای منحصر به فرد و مزیت های رقابتی و فناوري سازمان در رسیدن به این هدفها چیست؟)
6. سایر موارد: توجه به بقا، رشد و سوداوري – فلسفه و باورهای سازمان - ویژگي ممتاز - توجه به تصور مردم و مسائل اجتماعی - توجه به کارکنان - مسئولیت هاي سازمان نسبت به گروه هاي ذینفع

بیانیه ماموریت شرکتهای حاضر در لیست FORTUNE500 سال 2009 صنعت مواد غذایی و نوشیدنی ها

نام شرکت :کو کا کولا

منبع: مقاله تحقیقاتی تحلیل بیانیه ماموریت شرکتها - روح اله خداوردي – پاییز 88

Rank: ۷۳ **(Previous rank:** ۸۳**)**

Website: **www.thecoca-colacompany.com**

کوکاکولا نوشابه گازدار پرطرفداري است که در بیش از ۲۰۰ کشور به فروش میرسد. این نوشابه محصول شرکت آمریکایي کوکاکولا است و یکي از نمادهاي فرهنگ کشور ایالات متحده به شمارمیرود.کوکاکولا شناخته شده ترین نام تجاري در دنیا و دومین کلمه شناختهشده زبان انگلیسي در دنیا است. ارزش این نام تجاري بیش از ۶۷ میلیارد دلار تخمین زده شده است.

khooyeh.ir

ماموريت ما :

فلسفه وجودي و تعهد ما ايجاد ارزش براي سهامداران خود,در بلند مدت,از طريق ساخت كسب و كاري كه منجر به ارتقا نشان تجاري شركت كوكا كولا گردد,مي باشد.

به عنوان بزرگترين شركت توليد كننده نوشيدني در جهان,به مردم دنيا نيروي تازه اي مي بخشيم.ما اين كار را با توليد نوشيدني هاي كربني و غيركربني و نوشيدني هاي غير الكلي كه براي شركا,مشتريان و شركت ما خلق ارزش مي كند,انجام مي دهيم.براي ايجاد ارزش, شكست و موفقيت ما وابسته به نحوه اجرا عوامل زير مي باشد:

١-كوكا كولا به عنوان قويترين و با ارزش ترين نشان تجاري در جهان

٢- موثرترين و فراگيرترين سيستم توزيع در جهان

٣-مشتريان راضي كه با خريد محصولات ما موجب سوداوري شركت مي شوند.

٤-كاركنان كه نسبت به ساخت وجهه اين شركت مسئوليت دارند.

٥-منبع فراوان شكت كه نيازمند مصرف هوشمندانه هستند.

٦-رهبر جهاني با اقتدار در حوزه صنعت نوشيدني و حوزه دنياي كسب و كار

تحليل ماموريت :

- در ماموريت اين شركت مشتريان شركت كل دنيا معرفي شده است.
- محصولات شركت انواع نوشيدن ها غير الكلي كربني غيركربني معرفي شده است.
- بازار فروش نوشيدني ها سراسر جهان مي باشد.
- در ماموريت , اشاره اي به فناوري مورد استفاده شركت نشده است.
- در ماموريت ،به ايجاد ارزش براي سهامدارن و مشتريان و همچنين به ارزشها و باورها و اصول اخلاقي شركت نيز اشاره شده است.
- از ويژگيهاي ممتاز شركت مي توان به ارائه محصولات برتر نسبت به رقبا و داشتن مقام جهاني اشاره كرد.
- در ماموريت،درباره توجه شركت به مسائل جامعه و محيطي اشاره شده و بر ايجاد و حمايت از انجمن هاي حامي محيط زيست،مسئوليت پذيري نسبت به جامعه و مشتريان تاكيد شده است.
- در نهايت بر اينكه كاركنان ارزش و سرمايه شركت بوده و توجه خاص شركت به كاركنان تاكيد شده است.

khooyeh.ir

Khooyeh.ir
وبسایت علی خویه
فروش بازاریابی برندینگ

بیانیه ماموریت شرکتهای حاضر در لیست FORTUNE500 سال 2009 صنعت مواد غذایی و نوشیدنی ها

نام شرکت :پپسی

Rank: ۵۲ (Previous rank: ۵۹)

Website: www.pepsico.com

Industry: Food Consumer Products

پپسيكولا نوشابه كولاي گازدار پرطرفداري است كه معمولاً با نام كوتاه پپسي ياد ميشود. رقيب اصلي آن كوكاكولا است.

شركت پپسي در سال ۱۸۹۳ توسط داروساز جواني اهل نيوبرن (در كاروليناي شمالي) به نام كيلب بردهم (Caleb Bradham) با هدف درمان درد معده عرضه شد. شركت پپسي شركت پيشرو در زمينه محصولات غذايي و نوشيدني مي باشد.درامد اين شركت بيش از ٤٣ ميليارد دلار بوده و داراي ۱۹۸۰۰۰ پرسنل مي باشد.

khooyeh.ir

ماموريت ما :

ماموريت ما اينست كه برترين شركت در صنعت مواد خوراكي و نوشيدني ها از نظر مشتريان باشيم.ما به دنبال ايجاد ارزش وسود اوري براي سرمايه گذاران و فراهم نمودن فرصتهاي رشد و غنا براي كاركنان ،شركاي تجاري وجامعه اي كه درآن فعاليت مي كنيم، هستيم. ما تمام فعاليتهاي خود برمبناي صداقت ، انصاف و درستي بنا نهاده ايم.

تحليل ماموريت :

- در ماموريت اين شركت مشتريان شركت كل جهانيان معرفي شده است.
- محصولات شركت انواع محصولات مصرفي غذايي و نوشيدني ها معرفي شده است.
- بازار فروش محصولات شركت سراسر جهان مي باشد.
- در ماموريت , اشاره اي به فناوري مورد استفاده شركت نشده است.
- در ماموريت ،به ايجاد ارزش و سوداوري براي سهامدارن و مشتريان و همچنين به ارزشها و اصول اخلاقي شركت نيز اشاره شده است.
- از ويژگيهاي ممتاز شركت مي توان به داشتن مقام برتر جهاني اشاره كرد.
- درماموريت شركت به مسائل جامعه و محيط كاري اشاره شده و بر ايجاد فرصتهاي رشد براي جامعه و كاركنان تاكيد شده است.
- در نهايت بر ايجاد ارزش و فرصت رشد براي كاركنان اشاره شده است.

khooyeh.ir

بیانیه ماموریت شرکتهای حاضر در لیست FORTUNE500 سال 2009 صنعت مواد غذایی و نوشیدنی ها

نام شرکت :مک دونالد

مکدونالد بزرگترین رستوران زنجیرهاي جهان است، که به طور روزانه ۴۷ میلیون مشتري دارد.

- تأسیس ۱۵ مه ۱۹۴۰ در کالیفرنیا توسط رونالد مکدونالد
- محدودهٔ فعالیت بالاي ۳۱،۰۰۰ شعبه
- درآمد ۲۲,۷۹ $ میلیارد دلار آمریکا (2008)
- رتبه فورچون 2009 : 107

i'm lovin' it

تعداد کارکنان ۴۶۵،۰۰۰ (۲۰۰۵)

شعار i'm lovin' it

وب گاه www.mcdonalds.co

khooyeh.ir

ماموريت ما :

"انتخاب برتر مشتريان در خوردن در هر مكان و سبكي "

عملكرد جهاني ما با استراتژي جهاني شدن ما همراستا است.طرح برتري ما تمركز بر پنج اصل استثنايي تجربه مشتري شامل مردم,محصولات, مكان ,قيمت و پيشرفت مي باشد.ما متعهد به بهبود عملكرد خود و ارتقا ذائقه مشتريان هستيم.

تحليل ماموريت :

- در ماموريت اين شركت مشتريان شركت كل جهانيان معرفي شده است
- در ماموريت اشاره اي به محصولات شركت نشده است.
- بازار فروش محصولات شركت سراسر جهان مي باشد
- در ماموريت , اشاره اي به فناوري مورد استفاده شركت نشده است
- در ماموريت ،به رشد و سوداوري و پيشرفت اشاره شده , اما صحبتي از ارزشها و اصول اخلاقي شركت نشده است.
- از ويژگيهاي ممتاز شركت مي توان به داشتن مقام انتخاب برتر جهانيان اشاره كرد.
- در ماموريت شركت به مسائل جامعه و محيط كاري و ايجاد ارزش و فرصت رشد براي كاركنان اشاره اي نشده است.

khooyeh.ir

۲. انجام تحقیقات بازاریابی (ممیزی بازاریابی)

- ارزیابی جامع، سیستماتیک، مستقل و بی طرفانه از عملکرد بازاریابی سازمان است.
- شناخت شفاف از وضعیت بازاریابی حال حاضر سازمان چیزی است که پاسخ آن را ممیزی بازاریابی به ما می دهد.

منبع: WWW.BAZARYABI24.COM

khooyeh.ir

نمونه تحقیقات بازاریابی

مطالعه موردي: بررسي فرايند تحقيقات بازاريابي در قالب فست فودها

مسئله تحقيق: چرا مشتريان فست فودها كاهش يافته اند؟

منبع: سایت شبکه ارتباطات ایران – سعید میرشاهی

مسئله شركت مورد نظر، كاهش فروش و از دست دادن اعتماد مشتريان غذاهاي آماده يا فست فود است كه يكي از دلايل آن هشدار رسانه ها درباره مضرات ناشي از اين غذاهاست كه ممكن است موجب ورشكستگی شود. بنابراين هدف شركت از انجام تحقيقات بازاريابي، دستيابي به شيوه هاي مناسب براي جلوگيري از كاهش فروش و در نهايت ميزان اعتمادسازي مشتريان نسبت به خدمات ارايه شده و افزايش فروش است. مراحل انجام تحقيق:

- **گردآوري اطلاعات: ديگران چه مي گويند؟**
- **تهيه فرم هاي گردآوري اطلاعات: عوامل موثر بر مراجعه يا عدم مراجعه به فست فودها كدامند؟**
- **نمونه گيري: مخاطبان اصلي تحقيق كيستند؟ مشتريان قبلي، مشتريان فعلي، صاحبان فست فود يا منتقدان؟**
- **كنترل و استخراج اطلاعات (اطلاعات كسب شده از مخاطبان فست فودها به كمک SPSSاستخراج مي شود)**
- **تجزيه و تحليل اطلاعات (نقاط قوت و ضعف فست فودها كجاست؟)**
- **تهيه گزارش تحقيق: (پيروز ميدان رقابت كيست: صاحبان فست فودها، منتقدان، مشتريان يا...؟)**

khooyeh.ir

پیروز عرصه رقابت علاوه بر مشتریان، منتقدان و صاحبان است.

فست فودها یک عبارت است:

- نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد:

- پيشنهاد مي شود فست فودها، ارزش مواد غذايي را كه به مشتريان مي دهند در قالب پوستر، بروشور، منو يا ... به آنها عرضه كنند.
- پيشنهاد مي شود از يكي از كارشناسان و مشاوران تغذيه در فست فودها در تهيه غذاهاي آماده استفاده شود و در صورت لزوم، وي به سوالات مشتريان در زمينه كيفيت مواد غذايي و نوع تهيه آن توضيح دهد.
- پيشنهاد مي شود مكان مربوط به شيوه تهيه و بسته بندي غذاها و ساندويچ ها و مانند آن به گونه اي باشد كه هر مشتري بتواند به آن دسترسي داشته باشد و مستقيما نظاره گر كيفيت تهيه و بسته بندي غذاها باشد.
- پيشنهاد مي شود در محتواي آگهي ها به جاي تاكيد صرف بر محيط دلپذير فست فودها مزيت هاي مربوط به ارزش غذايي آنها با استناد واقعي به نظرات كارشناسان و مشتريان مورد توجه و تاكيد قرار گيرد.
- پيشنهاد مي شود در كنار غذاهاي معمول و رايج، تهيه غذاهاي سنتي و اصيل كه ارزش غذايي فراوان، قابليت پخت و آماده شدن سريع دارد با همكاري متخصصان امور تغذيه در دستور كار قرار گيرد تا سلايق مشتريان، امكان انتخاب بيشتري داشته باشند و تنوع غذايي هم بيشتر شود و از سوي ديگر بر تقويت فرهنگ بومي و غذاهاي آماده و اصيل ايراني نيز تاكيد گردد.

۳. تجزیه و تحلیل SWOT

- ابزاری کارآمد برای شناسایی شرایط محیطی و توانایی های درونی سازمان است.

3-1. قوت ها Strenght

همان منابع و توانایی هایی است که در اختیار سازمان است و می توان از آن به منظور ایجاد یک مزیت رقابتی استفاده کرد.

مانند: مزیت در قیمت تمام شده – نیروی انسانی کارآمد و آموزش دیده و ...

3-2. ضعف ها Weakness

نبود بعضی از تواناییهای کلیدی در سازمان می تواند به عنوان ضعف تلقی شود.

مانند: برند ضعیف – نا شناخته بودن در بین مشتریان و ...

3-3. فرصت ها Opportunity

شناسایی و بررسی دقیق محیط خارجی میتواند فرصت های جدید را برای مدیران شرکت پدیدار نماید.

مانند: نیاز بر طرف نشده مشتری – نیاز ناشناخته مشتریان و ...

3-4. تهدید ها Treat

تغییر در متغیرهای خارجی و محیطی می تواند تهدیدهایی را برای شرکت در پی داشته باشد.

مانند: تغییر در ذائقه مشتریان – ظهور محصولات جایگزین پر قدرت و ...

khooyeh.ir

منبع: WWW.BAZARYABI24.COM

جدول SWOT شرکت McDonald

- **Strengths**
- **(internal)**

E.G the brand & detailed market research to create the right marketing mix

- **Weaknesses**
- **(internal)**

McDonald's has been around for a long time

(therefore important to keep innovating)

- **Opportunities**
- **(External)**

E.G increasing numbers of customers looking for food that is served in a quick & friendly way

- **Treats**
- **(External)**

New competitors

Changing customer life stile

منبع: HTTP://BUSINESSCASESTUDIES.CO.UK/MCDONALDS-RESTAURANTS

khooyeh.ir

4. تعیین اهداف بازاریابی

- این اهداف به صورت میان مدت و کوتاه مدت هستند.

اهداف بلند مدت مانند: 1 میلیارد فروش در یک سال
اهداف کوتاه مدت مانند: 90 میلیون فروش در یک ماه

- اهداف بازاریابی شامل رضایت، اعتماد و وفاداری است.
- اهداف مالی شامل سهم بازار، فروش و سود خالص و کاهش هزینه است.

Khooyeh.ir
وبسایت علی خویه
فروش بازاریابی برندینگ

khooyeh.ir

منبع: WWW.BAZARYABI24.COM

5. استراتژی های مناسب با توجه به موقعیت های مختلف ماتریس SWOT

- استراتژی های SO

در این موقعیت، سازمان توانمندی های مختلفی دارد و دارای شایستگی های متمایز و مزیت های رقابتی است.

اولین توصیه استراتژی های تمرکز با اولویت رسوخ در بازار است، می توانید با توسعه فعالیت های تبلیغاتی و بازاریابی، فروش محصولات خود را در بازارهای فعلی افزایش دهید.

اولویت های بعدی استرانژی های توسعه بازار و توسعه محصول هستند.

- استراتژی های ST

توجه به نامناسب بودن شرایط محیط بیرونی و احتمالا وضعیت نامناسب فروش محصولات شرکت و رشد اندک بازار محصولات سازمان، بهتر است که شرکت به استراتژی های تنوع بپردازد.

در صورتیکه این استراتژی ها با هزینه های بسیار همراه است یا به هر دلیل دیگر امکان پذیر نیست، سازمان می تواند از استراتژی های تمرکز و با اولویت توسعه بازار و توسعه محصول استفاده کند.

- استراتژی های WO

در این موقعیت می توانید استراتژی مشارکت را از سری استراتژی های تدافعی به کار ببندید و از طریق آن به برخی از استراتژی های متمرکز و تنوع برسید. البته بجز مشارکت روشهای دیگری مانند: بدست آوردن منابع مالی از راه دریافت وام و تسهیلات، خرید تکنولوژی، بکارگیری متخصصان و کارشناسان خبره، جذب مدیران خوش نام از جمله رویکردهای اثربخش است.

- استراتژی های WT

سازمان ها در وضعیتی که واجد توانمندی ها یعنی منابع و مهارت ها نبوده و به زبان ساده تر مزیت های رقابتی ندارند، باید دست به تغییرات زیر بنایی و اساسی بزنند. این تحولات باید به فوریت و در اسرع وقت انجام شوند.

این شرکتها باید در به سرعت هزینه های خود را تا حد زیادی کاهش دهند و منابع خود را در زمینه هایی غیر از فعالیت های کنونی سرمایه گذاری کنند.

انتخابها و گزینه های شما محدود به استراتژی های تدافعی هستند که شامل مشارکت ، کاهش ، واگذاری و انحلال هستند.

khooyeh.ir
منبع: WWW.BAZARYABI24.COM

6. ایجاد تاکتیک های بازاریابی

به ما می گوید برای رسیدن به هدف های تعیین شده باید چه تاکتیکهایی را بکار برد.

6-1. قیمت گذاری

- قیمت گذاری نفوذی: مستلزم ورود به بازار با چنان قیمت پایینی است که بزرگترین سهم بازار ممکن را بدست آورد.
- قیمت گذاری رقابتی: مستلزم معرفی محصول با قیمتی در حدود قیمت محصولات رقبا می باشد.
- قیمت گذاری بالا: زمانی استفاه می شود که محصول ما در بازار نخستین باشد.مانند Apple

khooyeh.ir

منبع: WWW.BAZARYABI24.COM

6. ایجاد تاکتیک های بازاریابی

6-2. توزیع

برای انتخاب کانال توزیع مناسب شش وجه باید در نظر گرفته شود:

- کانالهای مستقیم یا غیر مستقیم
- کانالهای انفرادی یا چند گانه
- طول کانال
- نوع واسطه ها
- تعداد توزیع کنندگان در هر سطح
- استفاده از کدام واسطه ها

khooyeh.ir

منبع: WWW.BAZARYABI24.COM

6. ایجاد تاکتیک های بازاریابی

6-3. محصول

سه اقدام اساسی در مورد هر محصول:

- معرفی به بازار : می توان از استراتژی نفوذ استفاده کرد.
- اصلاح یا تغییر: با اصلاح و تغییر محصول، چرخه عمر محصول را می توان طولانی تر کرد.

6-4. ترویج

تکنیک های ترویج فروش:

- ارائه نمونه رایگان
- تخفیف های تجاری
- شرکت در نمایشگاههای تجاری
- امکان بازپس گیری کالا

khooyeh.ir

منبع: WWW.BAZARYABI24.COM

7. بودجه بندی و اجرای طرح

روش معمول برای تخصیص بودجه بازاریابی بر مبنای اهداف برنامه بازاریابی است که بر اساس برآورد هزینه های مورد نیاز برای دستیابی به اهداف بازاریابی مطلوب مد نظر است.

این روش به عنوان موثرترین روش بودجه بندی در نظر گرفته می شود.

khooyeh.ir

منبع: WWW.BAZARYABI24.COM

8. کنترل و نظارت

برای سنجش عملکرد :

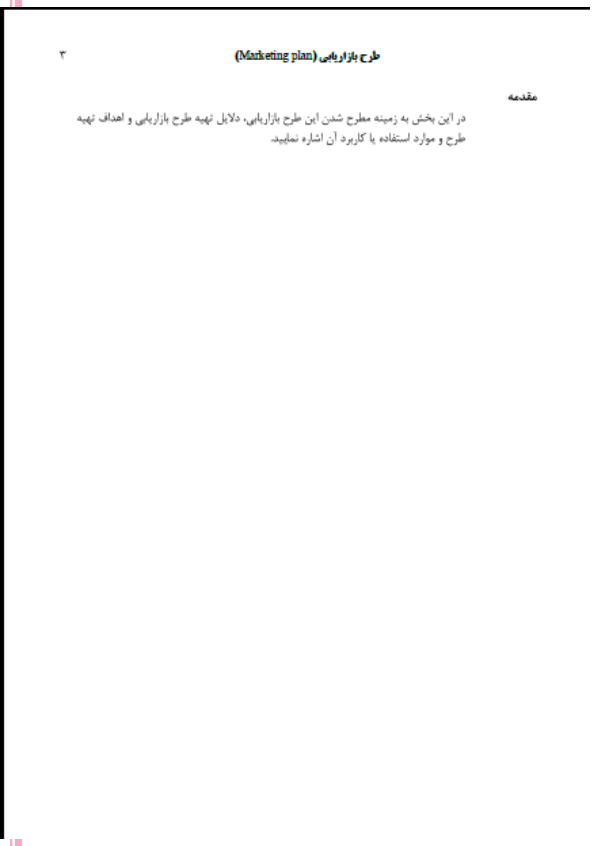
- درآمد ماهانه و سالانه
- هزینه های ماهانه و سالانه
- رضایت مشتری

Khooyeh.ir
وبسایت علی خویه
فروش بازاریابی برندینگ

khooyeh.ir

منبع: WWW.BAZARYABI24.COM

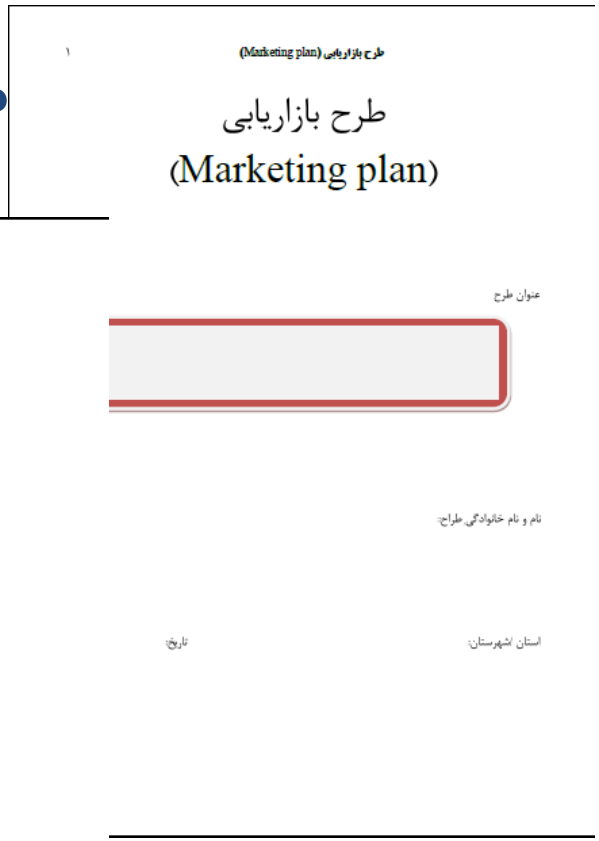
طرح بازاریابی
(MARKETING P



مقدمه

در این بخش به زمینه مطرح شدن این طرح بازاریابی، دلایل تهیه طرح بازاریابی و اهداف تهیه طرح و موارد استفاده یا کاربرد آن اشاره نمایید.

فهرست مطالب



طرح بازاریابی
(Marketing plan)

عنوان طرح

نام و نام خانوادگی طراح:

استان /شهرستان:

تاریخ:

طرح بازاریابی
(MARKETING PLAN)

بخش معرفی

- نام و نشانی شرکت:
- نام خودتان یا مالکین ، مدیران و پرسنل کلیدی:
- نشانی، شماره تلفن، دورنگار و پست الکترونیک:
- اعلام محرمانه بودن گزارش(این قسمت به منظور حفظ موارد امنیتی است):

خلاصه مدیریتی

این بخش باید نکات کلیدی و مهم طرح بازاریابی را بصورت شفاف و روشن بیان نماید. شامل موارد زیر:

- فرضیات تهیه طرح بازاریابی
- اهداف طرح بازاریابی
- خلاصه اقدامات/برنامه های کلیدی پیشنهادی در طرح بازاریابی برای رسیدن به اهداف.
- میزان کل هزینه های اجرای طرح بازاریابی و منافع مالی حاصل از اجرای طرح
- برنامه زمان بندی اجرای طرح بازاریابی

خلاصه اجرایی را بعد از نوشتن کل طرح بازاریابی تکمیل نمایید.

مرور ماموریت و اهداف کلان شرکت

ماموریت شرکت(آنچه توسط مدیران شرکت در حال حاضر تعریف شده است):

تعریف ماموریت بازار گرا برای شرکت:

در این بخش لیست اهداف اصلی شرکت مربوط به برنامه آینده شرکت را ارایه نمایید.

طرح بازاریابی
(MARKETING PLAN)

- تجزیه و تحلیل وضعیت
- اندازه بازار (نمودار روند اندازه بازار)

روند اندازه بازار را مشخص کنید (طی سالیان گذشته و پیش بینی آینده) و نشان دهید در برآورد اندازه تا چه حد به عواملی از قبیل علاقه مندی مشتریان به محصولات/خدمات شما، سطح درآمد آن ها و نحوه دسترسی شان به محصولات/خدمات خود توجه کرده اید؟

ذکر نمایید که برای اندازه بازار چه معیارها یا مبناهایی را در نظر گرفته اید.

چنانچه اندازه بازار واقعی بر اساس آمار در دسترس نمی باشد، مدلی را برای تعیین اندازه بازار پیشنهاد نموده و اندازه بازار را تخمین بزنید.

- بخش بندی بازار: نمودار بخش بندی بازار را نیز ارایه نمایید. برای این کار حداقل سه معیار انتخاب نموده و بازار خود را بخش بندی نمایید.

- نمودار چرخه عمر بازار

نمودار روند بازار از سالهای گذشته تا کنون را ترسیم نموده و وضعیت این بازار از لحاظ چرخه عمر را توضیح دهید.

نمودار روند فروش شرکت از سالهای گذشته تا کنون را نیز ترسیم نموده و وضعیت شرکت را از لحاظ چرخه عمر توضیح دهید.

طرح بازاریابی
(MARKETING PLAN)

- تخمین سهم بازار و فروش

برای محصول شما در بازار چه مقدار تقاضا وجود دارد؟ از کدامیک از روش های برآورد بازار استفاده کرده اید؟ از چه منابعی برای تعیین تقاضای بازار استفاده کرده اید؟ روند تغییر تقاضا به چه صورتی است؟
نمودار روند تقاضا، روند سهم فروش به نسبت رقبا را ترسیم نمایید.

- ارزیابی آینده بازار

در آینده چه سهمی از بازار به دست خواهید آورد؟(نمودار روند سهم بازار و پیش بینی آینده)

- مشتریان
  - مشتریان شما چه کسانی هستند؟چرا بازار به محصولات /خدمات شما نیاز دارد؟ کل بازار تا چه مدت به این محصولات/خدمات نیاز دارد؟
  - نمودار بخش بندی مشتریان خود را ارایه نمایید. مشتریان شما چه ویژگی هایی(سن،جنس،سبک زندگی،مستقل/دارند؟
  - روشهای ارتباط با مشتری نظیر روزنامه، تلویزیون، پست مستقیم، ایمیل، اس ام اس (موبایل) را در وضعیت فعلی تشریح و مشخص نمایید.(رابطه بین مصرف کننده و خریدار اصلی به چه صورتی است؟

- کانال های توزیع

لیست کانال های توزیع در این بازار را ارایه نمایید. و وضعیت ساختار کانال توزیع در کسب و کار مربوطه را توضیح دهید.

طرح بازاریابی
(MARKETING PLAN)

- قوانین موثر بر این بازار

قوانین موثر بر این بازار را لیست نمایید و مشخص نمایید چه اثری بر این بازار دارند.

- رقابت، حساسیت ها و خطرها

رقبای بنگاه و کسب و کار شما چه کسانی هستند؟ نقاط ضعف و قوت رقبا چیست؟ رقبایتان در چه سطحی هستند؟ اگر فکر می کنید رقیبی وجود دارند که شما می توانید بخشی از بازار آن ها را تصاحب کنید، در مورد نحوه انجام این نیز کار توضیح دهید؟

رقبا	نقاط ضعف	نقاط قوت	کیفیت	سهم بازار	...
۱...					
۲...					
۳...					
شرکت مربوطه					

- ترسیم ماتریس بی سی جی (BCG) و نتیجه گیری جایگاه محصول و محصولات رقیب

طرح بازاریابی
(MARKETING PLAN)

- نوع صنعت-سازمان، محصولات و خدمات

نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدات صنعت مورد نظر شما جهت فعالیت، کدامند؟
موانع ورود به این صنعت کدامند؟خصوصیات و کاربردهای محصول/خدمت شما چیست؟وجه متمایز محصول/خدمت شما با سایر محصولات بازار چیست؟نحوه تولید محصول/خدمت شما به چه صورتی است؟

الگوبرداری خارجی

در رابطه با محصول انتخابی خود، جستجوی اینترنتی نموده و اطلاعاتی در رابطه با میزان بازار این محصول در کشورهای دیگر، شرکتهای معتبر خارجی در زمینه محصول مربوطه، استراتژیهای آنها و سایر اطلاعات مرتبط با محصول در سایت های خارجی ارایه نمایید.

اهداف بازاریابی

- در این بخش اهداف بازاریابی مربوط به این طرح بازاریابی را لیست نمایید. (حداقل ۲هدف) هدف بصورت کمی و روشن باید باشد.

- استراتژی کلی پیشنهادی (تدافعی، توسعه ای و تهاجمی) و دلیل انتخاب این استراتژی کلی

طرح بازاریابی
(MARKETING PLAN)

- ترسیم ماتریس استراتژی محصول-بازار و تعیین جایگاه استراتژی پیشنهادی

استراتژیهای بازاریابی

- محصول

در این بخش کلیه تصمیمات مربوط به محصول را لیست نمایید. اینکه چه تصمیماتی را در خصوص محصول پیشنهاد می نمایید تا بتوان به اهداف بازاریابی دست یافت.

- قیمت گذاری

چگونه برای محصولات و خدمات تولید شده خود، قیمت تعیین خواهید کرد؟ کدام از روش های مدیریت قیمت ها را به کار خواهید گرفت؟(از دو روش کلی قیمت گذاری قیمت گذاری بر اساس هزینه تمام شده و قیمت گذاری بر اساس هدف)

- تبلیغات

رسانه هایی را که برای آگهی و تبلیغات محصولات/ خدمات خود با کار می گیرد، کدامند؟ کانال هایی را که به منظور جذب مشتری به کار گرفته اید، کدامند؟ آیا برای تبلیغات محصولات/خدمات خود از تخمین خارج از شرکت استفاده کرده اید؟ در مورد توانایی ها و شایستگی های آنها توضیح دهید؟

- شیوه فروش

چه کسانی محصولات شما را خواهند فروخت؟ چه روش هایی را برای فروش محصولات خود به کار خواهید گرفت؟(نقشی مکاتبه یستی، ارائه مستقیم به مشتری، شرکت در نمایشگاه و غیره) آموزش فروشنده ها را چگونه برنامه ریزی می کنید؟ چه روش هایی را برای پرداخت به مشتریان پیشنهاد می کنید؟ برای فروش محصولات خود از چه کانال هایی بهره می گیرید؟ چگونه به شکایات مشتریان رسیدگی می کنید؟

khooyeh.ir

طرح بازاریابی
(Marketing plan)

- توزیع

کانال های اولیه توزیع کدامند؟(فروشگاه های خرده فروشی، عمده فروشی، اینترنت یا غیره)
آیا زنجیره کامل توزیع متعلق به شماست یا عوامل واسطه ای دیگر عوامل توزیع را به کار می گیرد؟ آیا کانال های توزیع با تصویری که از شرکت و محصولات شما در جامعه وجود دارد سازگار است؟ آیا بسته بندی محصولات شما برای کانال های توزیعی که در نظر گرفتند، مناسبند؟ آیا کانال های توزیع انتخابی شما از نظر هزینه مقرون به صرفه هستند؟

khooyeh.ir

جمع بندی برنامه های عملیاتی

تمامی اقدامات ذکر شده در بخش استراتژیهای بازاریابی را لیست نمایید و در قالب برنامه زمان بندی کلی (فرم برنامه زمان بندی کلی) ارایه نمایید.

برای تک تک آنها فرم برنامه عملیاتی را تهیه نمایید (ارایه در ضمیمه)

بودجه و پیش بینی اثرات طرح بازاریابی

- کل بودجه مورد نیاز اجرای طرح بازاریابی را به تفکیک عنوان فعالیتهای پیش بینی شده تخمین بزنید.
- اثرات اجرای طرح بازاریابی در درآمد و سود را تخمین بزنید.
- مقایسه هزینه اجرا و اثرات بر سود و نتیجه کلی

طرح بازاریابی
(MARKETING PLAN)

- برنامه مالی

اثرات اجرای طرح بازاریابی بر ترازنامه و صورتحساب سود و زیان را بررسی نمائید.

ضمائم

بخش ضمائم دربرگیرنده اطلاعات در زمینه طرح می باشد.اطلاعاتی مانند داده های جمع آوری شده در خصوص بازار، بروشورها، کاتالوگ ها ، گزارش عملکرد مالی، مدارک قانونی، سوابق شغلی مدیران و سایر اطلاعات مهم و مرتبط.

منابع اطلاعاتی

- آمار روند تولید و لیست تولیدکنندگان بهمراه ظرفیت تولید و برخی اطلاعات دیگر مربوط به تولید کنندگان
  - وزارت صنایع و معادن –اداره آمار و اطلاعات : خیابان ویلا یا نجات الهی
- آمار واردات و صادرات هر کالا
  - وزارت بازرگانی-بخش آمار و اطلاعات-
- اطلاعات آماری یا سرشماری مربوط به خانوارهای ایرانی در خصوص کالاهای مختلف
  - بانک مرکزی-اداره آمار و داده ها
  - مرکز آمار ایران-سالنامه آماری

khooyeh.ir

پایان

با تشکر از توجه شما

khooyeh.ir