



## طرح کلی برنامه بازاریابی

یک برنامه بازاریابی طراحی شده است تا فعالیت های شرکت را به سوی برآوری نیازهای مشتری هدایت کند؛ نیازهای مشتری را مشخص کند، محصول/خدماتی را ایجاد کند که آن نیازها را برآورده می کنند، محصول/خدمات را در اختیار مصرف کننده نهایی قرار دهد و با مشتری تبادل نظر کند- به طوری که سود تولید شود!

### مقدمه

چه کسی	شرکت، صاحب منصبان، کارمندان، جامعه محلی کیست؟
کدام	محصول/خدمات چیست، هدف شرکت کدام است؟
کجا	محل برپاکردن کارخانه کجاست؟
چگونه	شرکت در نظر دارد که اهداف، میزان محصول، حجم فروش خود را چگونه برآورده کند؟
چرا	چرا محصول/خدمات تولید شد، خصوصیات و یا کیفیت های آن کدامند و به چه صورت به محصولات موجود برتری دارد؟

### بازارهای مورد نظر

- بازار پیشنهادی ابتدایی شرکت کدامست؟
  - محلی
  - استانی
  - استان های غربی
  - سطح ملی
- موقعیت شرکت در زنجیره بازارهای اساسی چیست؟
  - مصرف کننده
  - صنعتی
  - دولت
  - بین المللی
  - تأمین کننده
  - تولید کننده
  - عمده فروش
- محدوده های بازار مورد توجه چیست؟
  - بر اساس گروه مصرف کننده
  - بطور جغرافیایی
- ارزش دلاری فروش بالقوه کل را در محدوده بازار مورد نظر پیشنهادی معین کنید.
- گروه های مصرف کننده مورد نظر را براساس سن، جنسیت، شیوه زندگی، ارزش ها توصیف کنید (گروه های مصرف کننده عمده).
- اهداف میزان فروش شرکت و درصد سهم کل بازار که شرکت نماینده آن است را معین کنید.
- توصیف کنید که نسبت توانایی تولید برنامه ریزی شده به تقاضای پیشنهادی بازار چقدر است.



- هرگونه عامل نفوذ خارجی که بر روی قدرت بازاریابی محصول تأثیر می گذارد را مشخص کرده و چگونه می توان بر آنها فائق آمد:
  - مقررات بسته بندی/برچسب زدن
  - GST (تأثیر بر پذیرش قیمت توسط مصرف کننده)
  - ترجیحات خریدار (غذای سالم در مقابل غذای ناسالم)
  - تغییرات در فناوری تولید (روش روزن رانی)
- توصیف کنید که محصول/خدمات معمولاً در چه موقع خریداری می شود؛ به طور هوسی و یا به عنوان یک کالای عادی خرید خواربار. آیا استراتژی بازاریابی پیشنهادی به این گرایش ها توجه دارد؟
- چه کسی معمولاً خرید محصول/خدمات را انجام می دهد؟ چه کسی در مورد خرید تصمیم می گیرد؟ آیا استراتژی بازاریابی به طور شایسته به سمت این گروه هدایت شده است؟
- گوناگونی محصولات موجود را توصیف کنید:
  - براساس طعم و مزه
  - براساس اندازه بسته
- بازار برای هرکدام از اقلام فوق کدامست؟
- محصول معمولاً از کجا خریداری می شود؟
  - سوپرمارکت
  - بقالی
  - خواربار فروشی
  - ساندویچ فروشی
  - پمپ بنزین
  - ماشین های فروش
  - مدارس
- آیا اقدامات بازاریابی به طور شایسته به این مکان ها متوجه شده است؟

### تقاضاهای بازار

- رقیب کیست؟
- محصولات/خدمات آنها کدام هستند؟
- نسبت این محصول/خدمات از نظر کیفیت، قیمت، بسته بندی و گوناگونی با آنها چیست؟
- چند درصد از کل بازار را هریک از رقیب در اختیار دارند؟
- این شرکت به طور واقع بینانه می تواند انتظار داشته باشد که چقدر از سهم بازار را کسب کند (پیش بینی های فروش را ارائه کنید)؟
- جامعه معمولاً چه انتظاری از این نوع محصول/خدمات دارد؟ آیا این انتظارات را برآورده می کند؟
- آیا بسته بندی (کمک های فروش/نمایش در نقطه خریداری) کیفیت محصول/خدمات را تأکید می کند؟
- چه میزان از رشد فروش را می توان در طول سه سال آینده انتظار داشت؟ آیا این برنامه می تواند میزان تولیدی که برای حمایت از این رشد لازم است را برآورده کند؟
- برنامه های دراز مدت شرکت کدام هستند؟

### قیمت گذاری محصول

- گستره قیمت قابل قبول برای این نوع محصول/خدمات چیست؟
- نسبت قیمت پیشنهادی محصول/خدمات به آن گستره چیست؟
- آیا یک حاشیه مناسب بین هزینه تولیدکننده و میزان قیمت قابل قبول مصرف کننده وجود دارد تا اضافه بها در سطح عمده فروشی، توزیع کننده و فروش را تأمین کند؟
- آیا قیمت امکاناتی را برای حمل کالا، سود پیش بینی شده، نوسانات قیمت در بازار و برداشت مصرف کننده از ارزش قائل می شود؟



- آیا کوپن و یا تخفیف برای تشویق مصرف کننده ها در امتحان طعم های دیگر و غیره در نظر گرفته شده است؟

## معرفی محصول

- جزییات هزینه محصول چیست؟
  - هزینه کالاهای فروخته شده
    - نیروی کار مستقیم
    - مواد مستقیم
  - هزینه های عادی
    - هزینه های فروش
    - هزینه تبادل نظرات
    - هزینه های کلی و اداری (شامل حمل کالا)
- چه اضافه بهائی در هر مرحله توزیع (زنجیره اضافه بها و قیمت گذاری کانال) اجازه داده شده است؟

برای مثال:

تولید کننده	عمده فروش	فروشنده
هزینه	هزینه	هزینه
+	+	+
اضافه بها	اضافه بها	اضافه بها
=	=	=
قیمت فروش	قیمت فروش	قیمت فروش
90%	80%	60%
10%	20%	40%
100%	100%	100%

- آیا روش های پردازش و بسته بندی که از لحاظ اقتصادی/هزینه بیشتر مقرون به صرفه هستند (شامل ورودی های مواد خام) برای پایین نگه داشتن هزینه های محصول/خدمات به کار گرفته شد؟

## کانالهای توزیع

- شرکت برای رساندن محصول/خدمات به مصرف کننده نهایی چگونه برنامه ریزی می کند؟
- قرار است از چه کانال توزیعی استفاده شود؟
  - مستقیم - تولیدکننده به مصرف کننده
  - یک مرحله - تولیدکننده به فروشنده به مصرف کننده
  - سنتی - تولید کننده به عمده فروش به فروشنده به مصرف کننده
  - چند مرحله ای - تولید کننده به کارگزار به عمده فروش به فروشنده به مصرف کننده
- چه کسی/شرکتی توزیع را به عهده خواهد گرفت؟
- آیا قرار است از فروشندگان کارمزدی استفاده شود؟
- چه هزینه هایی به کانال توزیع پیشنهادی مربوط می شود؟
- این کانال ها بر روی چارچوب های زمانی تحویل/تولید چگونه تأثیر می گذارند؟
- شرایط تحویل چیست؟
- نحوه بسته بندی محصولات برای حمل و تحویل، نمایش به مصرف کننده نهایی چگونه است؟ چه کارهایی را لازم است با دست انجام داد؟
- آیا قرار است لوازم نمایشی (رک های گیره ای، محفظه ها و غیره) برای فروشندگان تأمین شود؟
- آیا بسته بندی شرایط نهاد ناظر (برچسب زنی، مهر و موم و غیره) را برآورده می کند؟



- آیا بسته بندی خوش ظاهر است، مکمل محصول است، برچسب زنی عمومی را نشان می دهد، کدگذاری، قیمت گذاری شده است؟
- آیا روشی وجود دارد که بتوان رضایت مشتری و کنترل کیفیت را سنجش کرد؟
- حداقل لازم سفارش حمل کدامست؟ (مقرون به صرفه)
- حداقل میزان موجودی که بایستی حفظ کرد تا اطمینان حاصل شود که تحویل پرتأخیر، سفارشات انجام نشده، یا ارسال تقسیم شده، تأثیر منفی بر روی فروش نگذارند چیست؟
- از چه سیستمی بایستی برای پردازش سفارشات، حمل، تهیه صورتحساب استفاده شود؟
- شرایط بازرگانی عرضه شده چه خواهد بود؟

### ترویج محصول/تبلیغات

- «بسته تبادل نظرات» شرکت را توصیف کنید. برای مثال:
  - تبلیغات
  - فروش
  - ترویج فروش
  - شناسایی
- برای هر طبقه بندی چقدر در سال 1 بودجه بندی شده است؟
- قرار است از چند درصد هر رسانه در بسته کلی تبلیغاتی شما استفاده شود؟
  - تلویزیون
  - رادیو
  - روزنامه ها
  - مجلات
  - تابلوهای اعلانات
  - کارت هات ویزیت
  - تبلیغات مشترک با عمده فروشان/فروشنندگان
  - رسانه های دیگر

### فروش

- قرار است از چه نوع فروشنده ای استفاده شود - کارگزاران خوراک، فروشنندگان کارمزدی و غیره؟
- چه ابزاری در اختیار فروشنندگان قرار داده می شود تا در دریافت سفارشات کمک کند (تخفیف برحسب مقدار، خریداری فضای قفسه و غیره)؟
- آیا یک برنامه کارآموزی فروش عرضه خواهد شد؟
- نحوه اندازه گیری ثمربخش بودن فروش چگونه خواهد بود؟
- چه انگیزه هایی به فروشنندگان برای حساب های جدید و موفقیت ها عرضه خواهد شد؟

### ترویج فروش

- چه فعالیت های ترویج کننده ای برنامه ریزی شده است؟
  - تابلوهای نمایشی در نقطه خرید/لوازم کمک به فروش
  - نمونه ها
  - کوپن ها
- هریک از این اقلام چه هزینه ای را در بردارند؟



- شرکت چه برنامه ای برای شروع معرفی محصول با استفاده از شناسایی دارد؟
  - تعریف و تأیید (Sask-Made)
  - توصیه ها
  - ارجاع ها
  - علائم بر روی کامیون
  - تم بصری متداوم

مرکز خدمات تجاری کانادا- انتاریو (COBSC/CSECO) اطلاعات تجاری را به انگلیسی و فرانسه که زبان های رسمی کانادا هستند در دسترس قرار می دهد. از مدارکی که بیش از همه مورد استفاده قرار می گیرند نسخه تجارت هستید هائی بصورت رایگان به زبان های دیگر ترجمه شده است. اگر مایل به دریافت اطلاعات بیشتری در مورد لطفاً با شماره 1-888-576-4444 تماس بگیرید و با یکی از مسئولان اطلاعات مرکز خدمات صحبت کنید.