



ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਪਲੈਨ ਦੀ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ

ਕੰਪਨੀ ਦੀਆਂ ਸਰਗਰਮੀਆਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਵਲ ਸੇਧ ਦੇਣ ਲਈ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਪਲੈਨ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ; ਇਹ ਪਤਾ ਲਾਉਣਾ ਕਿ ਗਾਹਕ ਕੀ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਲਈ ਵਸਤ/ਸੇਵਾ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ, ਵਸਤ/ਸੇਵਾ ਨੂੰ ਖਪਤਕਾਰ ਕੋਲ ਲੈ ਕੇ ਜਾਣਾ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਮਾਲ ਦੇਣਾ - ਨਫੇ ਨਾਲ।

ਜਾਣ-ਪਛਾਣ

- ਕੌਣ ਕੰਪਨੀ, ਮਾਲਕ, ਕਰਮਚਾਰੀ, ਕਮਿਊਨਿਟੀ ਕੌਣ ਹੈ?
- ਕੀ ਵਸਤ/ਸੇਵਾ ਕੀ ਹੈ, ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਟੀਚਾ ਕੀ ਹੈ?
- ਕਿੱਥੇ ਪਲਾਂਟ ਕਿੱਥੇ ਲਾਇਆ ਜਾਣਾ ਹੈ?
- ਕਿਵੇਂ ਕੰਪਨੀ ਆਪਣੇ ਟੀਚੇ, ਉਤਪਾਦਨ ਦੇ ਪੱਧਰ, ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਪੂਰੇ ਕਰਨ ਦਾ ਇਰਾਦਾ ਰੱਖਦੀ ਹੈ?
- ਕਉਂ ਕੀ ਵਸਤ/ਸੇਵਾ ਤਿਆਰ ਹੈ, ਇਸ ਦੀਆਂ/ਦੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਜਾਂ ਗੁਣ ਕੀ ਹਨ, ਅਤੇ ਇਹ ਪਹਿਲਾਂ ਮੌਜੂਦ ਵਸਤਾਂ ਨਾਲੋਂ ਕਿਵੇਂ ਬਿਹਤਰ ਹੈ?

ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਈਆਂ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮਾਰਕੀਟਾਂ

- ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਮੁਢਲੀ ਤਜਵੀਜ਼ਸੂਦਾ ਮਾਰਕੀਟ ਕਿਹੜੀ ਹੈ?
 - ਸਥਾਨਕ
 - ਸੂਬਾਈ
 - ਪੱਛਮੀ ਸੂਬੇ
 - ਸਾਰਾ ਦੇਸ਼
- ਮੁਢਲੀਆਂ ਮਾਰਕੀਟਾਂ ਦੀ ਲੜੀ ਵਿਚ ਕੰਪਨੀ ਕਿਵੇਂ ਫਿਟ ਬਹਿੰਦੀ ਹੈ?
 - ਕੰਨਸਿਊਮਰ
 - ਇੰਡਸਟਰੀਅਲ
 - ਸਰਕਾਰ
 - ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ
 - ਸਪਲਾਇਰ
 - ਕਾਰਖਾਨੇਦਾਰ
 - ਥੋਕ ਵਿਕ੍ਰਤਾ (ਹੋਲਸੇਲਰ)
- ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਈ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਮਾਰਕੀਟ ਦੀਆਂ ਹੱਦਾਂ ਕਿਹੜੀਆਂ ਹਨ?
 - ਖਪਤਕਾਰ ਗਰੁੱਪਾਂ ਅਨੁਸਾਰ
 - ਭੂਗੋਲਿਕ ਹੱਦਾਂ ਅਨੁਸਾਰ
- ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਈ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਤਜਵੀਜ਼ਸੂਦਾ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿਚ ਕੁੱਲ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਡਾਲਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀਮਤ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰੋ।
- ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਏ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਵਰਤੋਂ-ਗਰੁੱਪਾਂ ਨੂੰ ਉਮਰ, ਲਿੰਗ, ਰਹਿਣੀ-ਬਹਿਣੀ, ਕਦਰਾਂ-ਕੀਮਤਾਂ (ਵੱਡੇ ਗਾਹਕ ਗਰੁੱਪਾਂ ਦੀਆਂ) ਮੁਤਾਬਕ ਵਰਣਨ ਕਰੋ।
- ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਟੀਚੇ ਅਤੇ ਕੁੱਲ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿਚ ਆਪਣੇ ਹਿੱਸੇ ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰੋ।



- ਇਹ ਵਰਣਨ ਕਰੋ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਉਤਪਾਦਨ ਦੀ ਵਿਉਂਤਬੰਦ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸਮਰੱਥਾ, ਮਾਰਕੀਟ ਦੀ ਤਜਵੀਜ਼ਸੂਦਾ ਮੰਗ ਦੇ ਮੁਤਾਬਕ ਹੈ।
- ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਬਾਹਰੀ ਪੱਖਾਂ ਬਾਰੇ ਲਿਖੋ ਜੋ ਕਿ ਵਸਤ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਯੋਗਤਾ 'ਤੇ ਅਸਰ ਪਾ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ 'ਤੇ ਕਾਬੂ ਕਿਵੇਂ ਪਾਉਣਾ ਹੈ:
 - ਪੈਕਿੰਗ/ਲੇਬਲ ਲਾਉਣ ਬਾਰੇ ਨਿਯਮ
 - ਜੀ ਐੱਸ ਟੀ (ਖਪਤਕਾਰ ਵਲੋਂ ਕੀਮਤ ਪ੍ਰਵਾਨ ਕਰਨ 'ਤੇ ਅਸਰ)
 - ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਤਰਜੀਹ (ਹੈਲਥ ਫੂਡ ਬਨਾਮ ਜੰਕ ਫੂਡ)
 - ਉਤਪਾਦਨ ਵਿਚ ਆਈਆਂ ਤਕਨੀਕੀ ਤਬਦੀਲੀਆਂ (ਵਸਤ ਬਣਾਉਣ ਦਾ ਤਰੀਕਾ)
- ਇਹ ਵਰਣਨ ਕਰੋ ਕਿ ਵਸਤ/ਸੇਵਾ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਦੋਂ ਖਰੀਦੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ; ਆਵੇਗ ਵਿੱਚ ਆਕੇ ਜਾਂ ਆਮ ਗਰੋਸਰੀ ਦੀ ਇਕ ਵਸਤ ਵਜੋਂ। ਕੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੀ ਤਜਵੀਜ਼ਸੂਦਾ ਜੁਗਤ ਇਨ੍ਹਾਂ ਰੁਝਾਨਾਂ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਦੀ ਹੈ?
- ਵਸਤ/ਸੇਵਾ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੌਣ ਖਰੀਦਦਾ ਹੈ? ਖਰੀਦ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਫੈਸਲੇ ਕੌਣ ਕਰਦਾ ਹੈ? ਕੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੀ ਜੁਗਤ ਇਸ ਗਰੁੱਪ ਨੂੰ ਸਹੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ?
- ਵਸਤ ਦੀਆਂ ਮਿਲਦੀਆਂ ਮੌਜੂਦ ਕਿਸਮਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ:
 - ਸੁਆਦ ਨਾਲ
 - ਪੈਕੇਜ ਦੇ ਆਕਾਰ ਨਾਲ
- ਉੱਪਰਲੀ ਹਰ ਚੀਜ਼ ਲਈ ਮਾਰਕੀਟਾਂ ਕਿਹੜੀਆਂ ਹਨ?
- ਵਸਤ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਿੱਥੇ ਖਰੀਦੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ?
 - ਸੁਪਰਮਾਰਕੀਟਾਂ ਵਿਚ
 - ਗਰੋਸਰੀ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿਚ
 - ਨੇੜਲੇ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿਚ
 - ਸਨੈਕ ਬਾਰਾਂ ਵਿਚ
 - ਗੈਸ ਬਾਰਾਂ ਵਿਚ
 - ਸਾਮਾਨ ਵੇਚਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਵਿਚ
 - ਸਕੂਲਾਂ ਵਿਚ
- ਕੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ਾਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਥਾਂਵਾਂ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ?

ਮਾਰਕੀਟ ਦੀਆਂ ਮੰਗਾਂ

- ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਿਸ ਨਾਲ ਹੈ?
- ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਵਸਤਾਂ/ਸੇਵਾਵਾਂ ਕੀ ਹਨ?
- ਇਹ ਵਸਤ/ਸੇਵਾ, ਕੁਆਲਟੀ, ਕੀਮਤ, ਪੈਕਿੰਗ ਅਤੇ ਕਿਸਮ ਪੱਖੋਂ ਕਿਵੇਂ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਦੀ ਹੈ?
- ਕੁੱਲ ਮਾਰਕੀਟ ਦਾ ਕਿੰਨੇ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਹਿੱਸਾ ਹਰ ਮੁਕਾਬਲਾਕਾਰੀ ਕੋਲ ਹੈ?
- ਇਹ ਕੰਪਨੀ ਅਸਲੀਅਤ ਵਿਚ ਮਾਰਕੀਟ ਦਾ ਕਿੰਨਾ ਹਿੱਸਾ ਹਾਸਲ ਕਰਨ ਦੀ ਆਸ ਰੱਖ ਸਕਦੀ ਹੈ (ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਲਾਇਆ ਗਿਆ ਅਨੁਮਾਨ ਦੱਸੋ)?
- ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਸਤ/ਸੇਵਾ ਤੋਂ ਲੋਕ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੀ ਮੰਗ ਕਰਦੇ ਹਨ? ਕੀ ਵਸਤ/ਸੇਵਾ ਇਹ ਮੰਗਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਦੀ ਹੈ?
- ਕੀ ਪੈਕਿੰਗ (ਵਿਕਰੀ ਵਿਚ ਸਹਾਇਕ/ਖਰੀਦ-ਥਾਂ 'ਤੇ ਨੁਮਾਇਸ਼) ਵਸਤ/ਸੇਵਾ ਦੇ ਗੁਣਾਂ ਬਾਰੇ ਜ਼ੋਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ?
- ਅਗਲੇ ਤਿੰਨ ਸਾਲਾਂ ਵਿਚ ਵਿਕਰੀ ਵਿਚ ਕਿੰਨੇ ਕੁ ਵਾਧੇ ਦਾ ਅਨੁਮਾਨ ਹੈ? ਕੀ ਯੋਜਨਾ ਉਤਪਾਦਨ ਦੇ ਉਹ ਪੱਧਰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ ਜਿਹੜੇ ਇਸ ਵਾਧੇ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ?
- ਕੰਪਨੀ ਦੀਆਂ ਲੰਮੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਕੀ ਯੋਜਨਾਵਾਂ ਹਨ?



ਵਸਤ ਦੀ ਕੀਮਤ

- ਇਸ ਕਿਸਮ ਦੀ ਵਸਤ/ਸੇਵਾ ਲਈ ਖਪਤਕਾਰ ਵਲੋਂ ਪ੍ਰਵਾਨ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਕੀਮਤ ਦੀ ਹੱਦ ਕੀ ਹੈ?
- ਤਜਵੀਜ਼ਸ਼ੁਦਾ ਵਸਤ/ਸੇਵਾ ਦੀ ਕੀਮਤ ਹੋਰਨਾਂ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਦੀ ਹੈ?
- ਹੋਲਸੇਲ (ਥੋਕ), ਡਿਸਟ੍ਰੀਬਿਊਟਰ ਅਤੇ ਰੀਟੇਲ (ਪਰਚੂਨ) ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਕੀਮਤ ਵਿਚ ਵਾਧੇ ਲਈ, ਕੀ ਨਿਰਮਾਤਾ ਦੇ ਖਰਚੇ ਅਤੇ ਖਪਤਕਾਰ ਨੂੰ ਪ੍ਰਵਾਨ ਕੀਮਤ ਦੇ ਪੱਧਰ ਵਿਚਕਾਰ ਢੁਕਵੀਂ ਗੁੰਜਾਇਸ਼ (ਮਾਰਜਨ) ਹੈ?
- ਕੀ ਕੀਮਤ, ਕਿਰਾਏ-ਭਾੜੇ, ਅਨੁਮਾਨਿਤ ਮੁਨਾਫ਼ੇ, ਮਾਰਕੀਟ ਵਿਚ ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਵਾਧੇ-ਘਾਟੇ ਅਤੇ ਖਪਤਕਾਰ ਵਲੋਂ ਕਿਆਸੀ ਗਈ ਕੀਮਤ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦੀ ਹੈ?
- ਕੀ ਖਪਤਕਾਰਾਂ ਨੂੰ ਹੋਰ ਸੁਆਦਾਂ, ਆਦਿ ਨੂੰ ਪਰਖ ਕੇ ਦੇਖਣ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹ ਦੇਣ ਲਈ ਕੂਪਨਾਂ ਜਾਂ ਛੋਟਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ?

ਵਸਤ ਦੀ ਜਾਣ ਪਛਾਣ

- ਵਸਤ ਦੇ ਖਰਚੇ ਦਾ ਨਿਖੇੜਾ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੈ?
- ਵੇਚੀਆਂ ਗਈਆਂ ਵਸਤਾਂ ਦਾ ਖਰਚਾ
 - ਸਿੱਧਾ ਲੇਬਰ ਦਾ ਖਰਚਾ
 - ਸਿੱਧਾ ਸਾਮਾਨ ਦਾ ਖਰਚਾ
- ਕਾਰੋਬਾਰ ਚਲਾਉਣ ਦੇ ਖਰਚੇ
 - ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਖਰਚੇ
 - ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਦੇ ਖਰਚੇ
 - ਆਮ ਅਤੇ ਪ੍ਰਬੰਧਕੀ ਖਰਚੇ (ਜਿਸ ਵਿਚ ਕਿਰਾਇਆ-ਭਾੜਾ ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ)
- ਵੰਡ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦੇ ਹਰ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਕਿੰਨੀ ਕੀਮਤ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਹੈ (ਮਾਰਕਅੱਪ ਚੇਨ ਅਤੇ ਚੈਨਲ ਪਰਾਈਸਿੰਗ)

ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ:

ਨਿਰਮਾਤਾ		ਥੋਕ ਵਿਕਰੇਤਾ		ਪਰਚੂਨ ਵਿਕਰੇਤਾ	
ਖਰਚਾ	90%	ਖਰਚਾ	80%	ਖਰਚਾ	60%
+		+		+	
ਕੀਮਤ ਵਿਚ ਵਾਧਾ	10%	ਕੀਮਤ ਵਿਚ ਵਾਧਾ	20%	ਕੀਮਤ ਵਿਚ ਵਾਧਾ	40%
=		=		=	
ਵਿਕਰੀ ਕੀਮਤ	100%	ਵਿਕਰੀ ਕੀਮਤ	100%	ਵਿਕਰੀ ਕੀਮਤ	100%

- ਵਸਤ/ਸੇਵਾ ਦੇ ਖਰਚੇ ਘੱਟ ਰੱਖਣ ਲਈ ਕੀ ਪ੍ਰੋਸੈੱਸ ਕਰਨ ਅਤੇ ਪੈਕਿੰਗ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਕਿਫਾਇਤੀ/ਖਰਚੇ ਪੱਖੋਂ ਕਾਰਗਰ ਤਰੀਕੇ ਵਰਤੇ ਗਏ ਹਨ (ਸਮੇਤ ਕੱਚੇ ਸਾਮਾਨ ਦੇ)?

ਵੰਡ ਪ੍ਰਣਾਲੀ



- ਕੰਪਨੀ ਵਸਤ/ਸਰਵਿਸ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਤੱਕ ਕਿਵੇਂ ਲਿਜਾਏਗੀ?
- ਮਾਲ ਸਪਲਾਈ ਦਾ ਕਿਹੜਾ ਤਰੀਕਾ ਵਰਤਿਆ ਜਾਵੇਗਾ?
 - ਸਿੱਧਾ - ਨਿਰਮਾਤਾ ਤੋਂ ਸਿੱਧਾ ਖਪਤਕਾਰ ਤੱਕ
 - ਇਕ ਪੱਧਰੀ - ਨਿਰਮਾਤਾ ਤੋਂ ਪਰਚੂਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਤੋਂ ਖਪਤਕਾਰ
 - ਰਵਾਇਤੀ - ਨਿਰਮਾਤਾ ਤੋਂ ਥੋਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਤੋਂ ਪਰਚੂਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਤੋਂ ਖਪਤਕਾਰ
 - ਕਈ ਪੱਧਰੀ - ਨਿਰਮਾਤਾ ਤੋਂ ਬਰੋਕਰ ਤੋਂ ਥੋਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਤੋਂ ਪਰਚੂਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਤੋਂ ਖਪਤਕਾਰ
- ਸਪਲਾਈ ਕੌਣ/ਕਿਹੜੀ ਕੰਪਨੀ ਕਰੇਗੀ?
- ਕੀ ਕਮਿਸ਼ਨ ਵਾਲੇ ਸੇਲਜ਼ਪਰਸਨ ਵਰਤੇ ਜਾਣਗੇ?
- ਸਪਲਾਈ ਦੇ ਤਜਵੀਜ਼ਸ਼ੁਦਾ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਕਿਹੜੇ ਖਰਚੇ ਜੁੜੇ ਹੋਏ ਹਨ?
- ਇਹ ਤਰੀਕੇ ਡਲਿਵਰੀ/ਉਤਪਾਦਨ ਦੇ ਸਮੇਂ ਦੀ ਸੀਮਾ 'ਤੇ ਕਿਵੇਂ ਅਸਰ ਪਾਉਣਗੇ?
- ਡਲਿਵਰੀ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਕੀ ਹਨ?
- ਸਿਪਿੰਗ ਲਈ ਅਤੇ ਖਪਤਕਾਰ ਨੂੰ ਦਿਖਾਉਣ ਲਈ ਵਸਤਾਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਪੈਕ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਹੈ? ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਚੱਕ-ਬੱਲ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ?
- ਕੀ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦਾ ਸਮਾਨ (ਕਲਿੱਪ ਰੈਕ, ਆਦਿ) ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਦਿੱਤਾ ਜਾਣਾ ਹੈ?
- ਕੀ ਪੈਕਿੰਗ ਕਾਨੂੰਨ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਏਜੰਸੀ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਦੀ ਹੈ (ਲੇਬਲ, ਸੀਲਾਂ, ਆਦਿ)
- ਕੀ ਪੈਕਿੰਗ ਅੱਖਾਂ ਨੂੰ ਭਾਉਣ ਵਾਲੀ ਹੈ, ਵਸਤ ਮੁਤਾਬਕ ਹੈ, ਵਿਸ਼ਵ-ਵਿਆਪੀ ਲੇਬਲਿੰਗ ਨੂੰ ਚਿਤ੍ਰਿਤ ਕਰਦੀ ਹੈ, ਕੋਡ, ਮੁੱਲ ਲੱਗੇ ਹੋਏ ਹਨ?
- ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ, ਕੁਆਲਟੀ ਕੰਟਰੋਲ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨ ਲਈ ਕੀ ਕੋਈ ਤਰੀਕਾ ਵਰਤਿਆ ਗਿਆ ਹੈ?
- ਘੱਟੋ ਘੱਟ ਕਿੰਨੇ ਸਿਪਿੰਗ ਆਰਡਰ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ? (ਖਰਚੇ ਪੱਖੋਂ ਫਾਇਦੇਮੰਦ ਹੋਣ ਲਈ)
- ਸਟਾਕ ਦਾ ਘੱਟੋ ਘੱਟ ਕਿੰਨਾ ਪੱਧਰ ਰੱਖਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਇਹ ਪੱਕਾ ਹੋਵੇ ਕਿ ਲੇਟ ਡਲਿਵਰੀਆਂ, ਬੈਕ ਆਰਡਰਾਂ, ਟੁੱਟਵੀਆਂ ਸਿਪਮੈਂਟਾਂ ਕਾਰਨ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਨੁਕਸਾਨ ਨਾ ਹੋਵੇ।
- ਆਰਡਰ ਪ੍ਰੋਸੈਸ ਕਰਨ, ਸਿਪਿੰਗ, ਬਿੱਲ ਭੇਜਣ ਲਈ ਕਿਹੜੇ ਸਿਸਟਮ ਵਰਤਣੇ ਹਨ?
- ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਕਿਹੜੀਆਂ ਹੋਣਗੀਆਂ?

ਪ੍ਰਚਾਰ/ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ

- ਕੰਪਨੀ ਦੇ "ਕਮਿਊਨੀਕੇਸ਼ਨਜ਼ ਪੈਕੇਜ" ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ:
 - ਉਦਾਹਰਣ ਲਈ:
 - ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ
 - ਵਿਕਰੀ
 - ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਪ੍ਰਚਾਰ
 - ਮਸ਼ਹੂਰੀ
- ਹਰ ਸ਼ਰੇਣੀ ਲਈ 1 ਸਾਲ ਵਿਚ ਕਿੰਨੇ ਪੈਸੇ ਰੱਖੇ ਗਏ ਹਨ?
- ਆਪਣੀ ਸਮੁੱਚੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਲਈ ਹਰ ਮੀਡੀਏ ਦੀ ਕਿੰਨੇ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਣੀ ਹੈ?
 - ਟੈਲੀਵੀਜ਼ਨ
 - ਰੇਡੀਓ
 - ਅਖਬਾਰਾਂ
 - ਮੈਗਜ਼ੀਨ
 - ਬਿਲਬੋਰਡ



- ਬਿਜ਼ਨਸ ਕਾਰਡ
- ਥੋਕ ਦੇ ਵਪਾਰੀਆਂ/ਪਰਚੂਨ ਵੇਚਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨਾਲ ਰਲ ਕੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ
- ਹੋਰ

ਵਿਕਰੀ

- ਕਿਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਸੇਲਜ਼ ਪਰਸਨ ਵਰਤੇ ਜਾਣੇ ਹਨ – ਫੂਡ ਬਰੋਕਰ, ਕਮਿਸ਼ਨ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਸੇਲਜ਼ ਪਰਸਨ, ਆਦਿ?
- ਆਰਡਰ ਲੈਣ ਵਿਚ ਮਦਦ ਲਈ ਸੇਲਜ਼ਪਰਸਨਾਂ ਨੂੰ ਕਿਸ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਸਹੂਲਤਾਂ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਣੀਆਂ ਹਨ (ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਿਕਰੀ 'ਤੇ ਡਿਸਕਾਊਂਟ, ਸ਼ੈਲਫ ਸਪੇਸ ਖਰੀਦਣਾ, ਆਦਿ)?
- ਕੀ ਸੇਲਜ਼ ਟਰੇਨਿੰਗ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਵੀ ਦਿੱਤਾ ਜਾਵੇਗਾ?
- ਸੇਲਜ਼ ਦੀ ਅਸਰਦਾਇਕਤਾ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਮਿਣਿਆ ਜਾਵੇਗਾ?
- ਨਵੇਂ ਅਕਾਊਂਟਾਂ ਵਾਲੇ, ਪ੍ਰਾਪਤੀਆਂ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਸੇਲਜ਼ਪਰਸਨਾਂ ਨੂੰ ਕਿਹੜੇ ਲਾਭ ਦਿੱਤੇ ਜਾਣਗੇ?

ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਪ੍ਰਚਾਰ

- ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਪ੍ਰਚਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿਹੜੀਆਂ ਸਰਗਰਮੀਆਂ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਈ ਗਈ ਹੈ?
 - ਵਿਕਰੀ ਵਾਲੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਪਰਦਰਸ਼ਨੀ/ਵਿਕਰੀ ਸਹਾਇਕ
 - ਨਮੂਨੇ
 - ਕੂਪਨ
- ਹਰ ਇਕ ਦਾ ਕਿੰਨਾ ਖਰਚਾ ਆਵੇਗਾ?

ਮਸ਼ਹੂਰੀ

- ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾਲ ਕੰਪਨੀ ਵਸਤ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੀ ਹੈ?
 - ਤਸਦੀਕਾਂ (ਸਾਸਕ ਵਲੋਂ ਬਣੀਆਂ)
 - ਪ੍ਰਸ਼ੰਸਾ ਪੱਤਰ
 - ਹਵਾਲੇ ਦੇਣਾ
 - ਟਰੱਕਾਂ 'ਤੇ ਸਾਈਨ
 - ਲਗਾਤਾਰ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦਾ (ਵਿਜ਼ੁਅਲ) ਥੀਮ

ਸ੍ਰੋਤ: ਯੂ. ਐਸ. ਸਮਾਲ ਬਿਜ਼ਨਿਸ ਐਡਮਿਨਿਸਟ੍ਰੇਸ਼ਨ
ਤਿਆਰ ਕਰਤਾ: ਸੈਸਕੈਚਵੈਨ ਰੀਜਨਲ ਇਕਨੌਮਿਕ ਐਂਡ ਕੋ-ਅਪ੍ਰੋਟਿਵ ਡਿਵੈਲਪਮੈਂਟ

ਕੈਨੇਡਾ-ਓਨਟਾਰੀਓ ਬਿਜ਼ਨੈਸ ਸਰਵਿਸ ਸੈਂਟਰ (COBSC/CSECO) ਕੈਨੇਡਾ ਦੀਆਂ ਸਰਕਾਰੀ ਜ਼ਬਾਨਾਂ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਅਤੇ ਫਰਾਂਸੀਸੀ ਵਿੱਚ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਸਾਡੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਉਪਯੋਗੀ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੁਝ ਇੱਕ ਦੀਆਂ ਕਾਪੀਆਂ ਦਾ ਨਿਮਰਤਾ ਵਜ੍ਹੇ ਹੋਰ ਜ਼ਬਾਨਾਂ ਵਿੱਚ ਅਨੁਵਾਦ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਵਧੇਰੀ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲੈਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ COBSC/CSECO ਇਨਫਾਰਮੇਸ਼ਨ ਅਫਸਰ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ 1-888-576-4444 ਤੇ ਕਾਲ ਕਰੋ।