

# طرح بازاریابی (Marketing plan)

عنوان طرح

نام و نام خانوادگی طراح:

تاریخ:

## فهرست مطالب

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 نماییم.



## 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 اهداف کلان شرکت

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

## 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 ارائه 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 تاکنون را ترسیم نموده و وضعیت این بازار از لحاظ چرخه عمر را توضیح دهید.  
نمودار روند فروش شرکت از سالهای گذشته تاکنون را نیز ترسیم نموده و وضعیت شرکت را از لحاظ چرخه عمر توضیح دهید.

- 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؟ این 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.

- 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؟ رقبایان در چه سطحی هستند؟ اگر فکر می کنید رقابایی وجود دارند که شما می توانید بخشی از بازار آن ها را تصاحب کنید، در مورد نحوه انجام این 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

• 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 تمایز

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 ۳ هدف) هدف به صورت کمی و روشن باید باشد.

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

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

- محصول

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

- قیمت گذاری

چگونه برای محصولات و خدمات تولید شده خود، قیمت تعیین خواهید کرد؟ کدام یک از روش‌های مدیریت قیمت‌ها را به کار خواهید گرفت؟ (دو روش کلی قیمت‌گذاری: قیمت‌گذاری بر اساس هزینه تمام‌شده و قیمت‌گذاری 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؟ (تلفنی، مکاتبه پستی، ارائه مستقیم به مشتری، شرکت در نمایشگاه و غیره) آموزش فروشندگان 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 شکایت مشتریان رسیدگی می کنید؟

• 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؟

## 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) ارائه نمایید.

برای تک تک آنها فرم برنامه عملیاتی را تهیه نمایید (ارائه 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 گیری

• برنامه مالی

اثرات اجرای طرح بازاریابی بر ترازنامه و صورت حساب سود و زیان را بررسی نمایید.

## 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.