



eBook

©published by one28 ads

نمونه برنامه بازاریابی



www.128.ir

نمونه برنامه بازاریابی

فهرست مطالب

صفحه	سرفصل
۳	عناصر اصلی بازاریابی
۵	تاریخچه و فعالیت شرکت
۶	چشم انداز، مأموریت، اهداف و استراتژی شرکت
۶	چشم انداز شرکت
۶	مأموریت شرکت
۶	اهداف شرکت
۶	استراتژی شرکت
۶	فعالیت‌های انجام شده در زمینه بازاریابی
۶	برنامه بازاریابی
۷	تحقیقات بازار
۸	تجزیه و تحلیل بازار
۸	اندازه‌گیری و پیش‌بینی تقاضا
۸	تعیین مشتری
۹	تصمیم‌گیری خریداران
۹	تقسیم‌بندی مشتریان
۱۰	تعیین بازار هدف
۱۰	اندازه‌گیری سائز بازار
۱۰	وضعیت و موقعیت در بازار
۱۰	سهم بازار
۱۱	تجزیه و تحلیل رقبا
۱۲	مزایای رقابتی
۱۳	تجزیه و تحلیل SWOT (فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف)
۱۵	عناصر بازاریابی
۱۵	محصول
۱۶	استراتژی‌های بازاریابی
۱۶	استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۲۲	کانال‌های توزیع
۲۳	برنامه تبلیغات پیش‌برد فروش

نمونه برنامه بازاریابی

عناصر اصلی برنامه بازاریابی

ردیف	عوامل	آیا شما این مورد را در برنامه خود پوشش داده‌اید؟	جواب‌های شما به این مورد واضح است؟	جواب‌های شما به این مورد کامل است؟
۱	چشم‌انداز، چشم‌انداز،	چشم‌انداز شما مشخص است؟		
۲	ماموریت، اهداف و	ماموریت شما چیست؟		
۳	..	اهداف شرکت چیست؟		
۴	اهمیت بازاریابی	برنامه بازاریابی دارید؟		
۵		فعالیت بازاریابی در چارت سازمانی دیده شده؟		
۶		دیدگاه مشتری‌گرایی در نظر گرفته شده است؟		
۷		بودجه‌ای به فعالیت‌های بازاریابی اختصاص یافته است؟		
۸	تحقیقات بازاریابی انجام شده است؟			
۹	فعالیت‌های بازاریابی انجام شده است؟			
۱۰	نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدید			
۱۱	تجزیه و تحلیل بازار	مشتریان شما چه کسانی هستند؟ (بازار هدف)		

نمونه برنامه بازاریابی

۱۲	تجزیه و تحلیل بازار	عوامل موثر در تصمیم گیری خریداران چیست؟			
۱۳		حجم بازار شما چقدر است؟			
۱۴		بازار بالقوه و بالفعل شما چقدر است؟			
۱۵		چگونه فروش خود را افزایش می دهید؟			
۱۶	محصول	چه سهمی از بازار را می خواهید کسب کنید؟			
۱۷		محصول آتی شما چیست؟			
۱۸		نام گذاری محصول چگونه است؟			
۱۹		بسته بندی محصول چگونه است؟			
۲۰		خدمات پس از فروش محصول چگونه است؟			
۲۱	تجزیه و تحلیل رقبا	رقبای فعلی و آتی شما چه کسانی هستند؟			
۲۲	مزایای رقابتی	عوامل موفقیت تجارت شما چیست؟			
۲۳	استراتژی توزیع	کانال های توزیع محصول چیست؟			
۲۴	استراتژی	اهداف قیمت گذاری شما چیست؟			
۲۵	قیمت گذاری	روش های قیمت گذاری شما چیست؟			
۲۶		استراتژی قیمت گذاری شما چیست؟			
۲۷	سیاست های	برنامه تبلیغاتی شما چیست؟			
۲۸	تشویقی	سیاست های تشویقی شرکت چیست؟			
۲۹	سیستم های مورد نیاز	سیستم سنجش رضایت مشتری وجود دارد؟			
۳۰		سیستم بررسی شکایات مشتری وجود دارد؟			
۳۱		سرعت پاسخ گویی به مشتریان مناسب است؟			

نمونه برنامه بازاریابی

تاریخچه و فعالیت شرکت:

نام شرکت	
سال تاسیس	
محل شرکت	
زمینه فعالیت	۱. ۲. ۳. ۴. ۵. ۶.
حوزه فعالیت:	۱. ۲. ۳. ۴. ۵. ۶.
پروژه‌های در دست اقدام	۱. ۲. ۳. ۴.

جایگاه تجاری شرکت:

جدید ☐ در حال رشد ☐ بالغ ☐ در حال نزول ☐

روند رشد شرکت به طور مختصر:

.....

.....

.....

نمونه برنامه بازاریابی

چشم انداز (Vision)

ماموریت (Mission)

اهداف (Objective)

نوع اهداف	توضیحات
اهداف بلند مدت	
اهداف میان مدت	
اهداف کوتاه مدت	

استراتژی‌ها (خط‌مشی)

استراتژی‌ها	توضیحات
رهبری هزینه	
تمایز	
تمرکز	
پاسخ‌گویی به بازار	

فعالیت‌های انجام شده در زمینه بازاریابی

بازارگرایی:

بازارشناسی:

بازاریابی:

بازارسازی:

بازارگرایی:

بازارگردی:

بازارسنجی:

بازارداری:

بازارگردانی:

نمونه برنامه بازاریابی

تحقیقات بازار

ردیف	عوامل	توضیحات
۱.	آیا تحقیقات بازار انجام شده است؟	
۲.	اهداف تحقیق چه بوده است؟	
۳.	طرح تحقیق برای جمع آوری اطلاعات چه بوده است؟	
۴.	اطلاعات اصلی شامل چه مواردی بوده است؟	
۵.	اطلاعات ثانویه چه مواردی بوده است؟	
۶.	منابع جمع آوری اطلاعات چه بوده اند؟	
۷.	روش های جمع آوری اطلاعات چه بوده است؟	
۸.	اجرای طرح تحقیق چگونه انجام شده است؟	
۹.	نتایج و ارزیابی تحقیق چه بوده است؟	

نمونه برنامه بازاریابی

تجزیه و تحلیل بازار

۱. اندازه گیری و پیش بینی تقاضا

عوامل	میزان
اهداف فروش	
نحوه دستیابی به اهداف فروش	
میزان فروش در سال گذشته	(ریال)
پیش بینی فروش در سال جاری	(ریال)
پیش بینی فروش در سال آینده	(ریال)
میزان پیش فروش محصولات	(ریال)
چگونگی رشد فروش شرکت:	
در حد بقا	
با سود اندک	
با رشد بسیار بالا	
حجم بازار محصول و خدمات تولیدی شما	
بازار جدید	☐ در حال رشد ☐ رشد کرده ☐ در حال تنزل
روندهای موجود در بازار	

۲. شناخت مشتریان

۲.۱. فروش محصولات شرکت به کیست؟

ردیف	عوامل	توضیحات
۱.	بخش خصوصی	
۲.	عمده فروشان	
۳.	خرده فروشان	
۴.	بخش دولتی	
۵.	سایر	

نمونه برنامه بازاریابی

۲.۲. مشتریان شرکت چه کسانی هستند؟

ردیف	عوامل	توضیحات
۱.	نوع سازمان‌های خریدار	
۲.	زمینه کاری	
۳.	سطح درآمد مشتریان	
۴.	روش خرید	
۵.	تعداد دفعات خرید	(بار در سال)
۶.	هر مشتری چه میزان خرید می‌کند؟	(ریال)
۷.	چه تعداد مشتری وجود دارد؟	
۸.	محل حضور مشتریان کجاست؟	
۹.	مشتریان بالقوه شرکت چه کسانی هستند؟	
۱۰.	چگونه می‌توان به آن‌ها خدمات ارائه کرد؟	
۱۱.	چه کسانی در تصمیم‌گیری برای خرید تاثیر دارند؟	
۱۲.	تصمیم‌گیری در مورد خرید محصول شما را چه کسی انجام می‌دهد؟	

نمونه برنامه بازاریابی

۳. تقسیم بندی مشتریان

دسته بندی های انجام شده	انجام شده است	تقسیم بندی مشتریان مدنظر بر اساس کدامیک از عوامل زیر انجام شده است؟
		محصولات شرکت
		منطقه جغرافیایی
		میزان فروش
		صنعت موجود
		کاربرد محصول
		نوع تکنولوژی
		سایر

۴. بازار هدف

توضیحات	میزان	عوامل
		چه سهمی از بازار توسط محصولات شرکت مورد هدف قرار گرفته است؟
		چه زمانی این میزان از سهم بازار را کسب خواهید کرد؟
		برای افزایش تقاضای بازار از طریق یافتن مصرف کنندگان جدید چه فعالیتی انجام می شود؟
		آیا موارد مصرف جدیدی برای محصول وجود دارد؟
		آیا می توان میزان مصرف را افزایش داد؟
		رهبران بازار چه سهمی (درصد) از کل بازار را در دست دارند.
		چه محصولاتی از شرکت سهم بالایی را در بازار به خود اختصاص داده اند؟
		چه چیزی این محصولات را در بین رقبا خاص نموده است؟

نمونه برنامه بازاریابی

۵. تجزیه و تحلیل رقبا

۵.۱ فرآیند تجزیه و تحلیل رقبا

ردیف	عوامل	توضیحات
۱.	نام رقا	
۲.	سابقه	
۳.	سهم بازار رقیب	
۴.	محصولات و خدمات رقا	
۵.	قیمت‌های رقا	
۶.	رقبای شما چه جایگاه و ارزشی در بین مشتریان دارند؟	
۷.	وضعیت رقابت در بازار چگونه است؟	
۸.	آیا انتظار ورود رقیب جدیدی را دارید؟	
۹.	اهداف رقا چیست؟	
۱۰.	خط‌مشی‌های رقا چیست؟	
۱۱.	نقاط قوت و ضعف رقا چیست؟	
۱۲.	رقیبان شرکت هر چند وقت یک‌بار محصول جدیدی را به بازار ارائه می‌دهند	
۱۳.	روش‌های مورد نظر رقا برای توزیع محصول چگونه است	عمده فروشی بازاریابی مستقیم فروش مستقیم
۱۴.	روش‌های مطلوب رقا برای برقراری ارتباط با محیط بیرونی چیست؟	تبلیغات بازاریابی مستقیم
۱۵.	ارتباطات بین‌المللی رقا با خارج از کشور چگونه می‌باشد؟	صادرات واردات نماینده‌گی Licenses
۱۶.	میزان تنوع بازار محصولات رقا چقدر است؟	
۱۷.	الگوهای واکنشی رقا در برابر شما چیست؟	رقبای قوی رقبای ضعیف

نمونه برنامه بازاریابی

رقبای بافاصله		
رقبای نزدیک		
رقبای خوب کردار		
رقبای بد کردار		
	انتخاب رقبا برای حمله یا گریز انجام شده است؟	۱۸.
	آیا محصول جدیدی در نظر دارید که از رقبا برتر باشد؟	۱۹.
	فکر می کنید چه سهمی (درصد) از بازار را می توانید در بین رقبای خود به دست آورید.	۲۰.

۵.۲ نقاط قوت و ضعف رقبا

ردیف	نقاط قوت و ضعف شرکت نسبت به رقبا در هر یک از موارد ذیل چگونه است؟	توضیحات
۱	جایگاهی که شرکت در آن قرار دارد	
۲	میزان دسترسی به منابع	
۳	اعتبار و خوش نامی شرکت	
۴	محصولات و خدمات	
۵	پرسنل متخصص	

۵.۳ مزایای رقابتی

ردیف	مزایای رقابتی	توضیحات
۱.	مزایای رقابتی شرکت نسبت به رقبا از لحاظ کیفیت قیمت Brand سرویس	
۲.	مزیت رقابتی رقبا چیست؟	
۳.	چگونه رقبا در برابر مزیت رقابتی ما پاسخ می دهند؟	
۴.	چگونه مزیت رقابتی ما حفظ می شود؟	
۵.	حجم آتی فعالیت خود را با سایر فعالیتهای مشابه مقایسه کنید.	

نمونه برنامه بازاریابی

تجزیه و تحلیل SWOT (فرصت‌ها، تهدیدات، نقاط قوت و ضعف)

۱. نقاط قوت و ضعف داخلی

نقاط مثبت		نقاط منفی	
عوامل داخلی	نقاط قوت (Strongest)	نقاط ضعف (Weaknesses)	
	• مهارت‌های تکنولوژیکی • نام تجاری مؤثر • کانال‌های توزیع • وفاداری و ارتباط خوب مشتریان • سطح تولید • مدیریت	• نبود یا کمبود مهارت‌های لازم • نام تجاری ضعیف • راه‌های توزیع ضعیف • محصول یا خدمات غیر قابل اعتماد • مدیریت • از دست دادن یک مشتری بزرگ • از دست دادن پرسنل کلیدی • ورود یک رقیب جدید	
عوامل خارجی	فرصت‌ها (Opportunities)	تهدیدات (Treats)	
	• تغییر سلیقه مشتریان • به وجود آمدن کانال توزیع جدید • تغییر در ساختار سنی جمعیت • کاهش مالیات • پیشرفت تکنولوژی • تغییر در سیاست دولت	• تغییر سلیقه مشتریان • ظهور تکنولوژی جدید • تغییر در سیاست دولت • افزایش مالیات • تغییر در ساختار سنی جمعیت • به وجود آمدن کانال توزیع جدید	

نمونه برنامه بازاریابی

عوامل مورد بررسی

ردیف	عوامل	ضعف زیاد	کمی ضعف	خنثی	کمی قوت	قوت زیاد
۱.	عملکرد بازاریابی					
۲.	شناخت بازار					
۳.	محصول					
۴.	تبلیغات و پیش برد فروش					
۵.	قیمت گذاری					
۶.	کانال های توزیع					
۷.	شرکت منابع مورد نیاز خود را از کجا تهیه می کند؟					
۸.	آیا منابع مورد نیاز را با قیمت مناسب و در زمان مطلوب تهیه می کند؟					

نمونه برنامه بازاریابی

تجزیه و تحلیل های نقاط و ضعف

	نقاط قوت	نقاط ضعف
فرصت ها	کدام نقطه قوت شرکت باعث استفاده از فرصت برای شرکت خواهد شد؟	کدام نقطه ضعف شرکت باعث از دست دادن فرصت ها برای شرکت خواهد شد؟
تهدیدها	کدام نقطه قوت شرکت باعث می شود که تهدیدات شرکت کم شود؟	کدام نقطه ضعف شرکت باعث شدت تهدیدها می شود؟

عناصر بازاریابی

۱. محصول

ردیف	عوامل	توضیحات
۱.	محصولات شرکت چیست	
۲.	تکنولوژی مورد استفاده چیست؟	
۳.	کیفیت محصولات و خدمات شرکت چگونه است؟	
۴.	طراحی مسئول چگونه انجام می شود؟	
۵.	نام محصول چگونه انتخاب می شود؟	
۶.	بسته بندی محصول چگونه است؟	
۷.	مزیت منحصر به فرد محصول چیست؟	
۸.	چرا مشتریان شرکت شما را انتخاب نموده اند؟	
۹.	سرویس و خدمات به مشتریان چگونه است؟	
۱۰.	شرایطی که سرویس ها و خدمات به مشتری ارائه داده می شود، چیست؟	
۱۱.	سرویس ها و خدماتی که رقبا به مشتریان ارائه می دهند؟	

نمونه برنامه بازاریابی

۹. تحلیل آرایش مطلوب بین محصول و مهارت ها و منابع:

مهارت ها و منابع	جدید		
	موجود		
		موجود	جدید
		محصول	

نمونه برنامه بازاریابی

تصویری از محصولات و خدمات شرکت که در ذهن مشتریان وجود دارد چیست؟

ردیف	عوامل	توضیحات
۱.	قیمت پایین	
۲.	محصول با کیفیت بالا	
۳.	محصول انحصاری	
۴.	پاسخ گو به نیازها	
۵.	خصوصیات محصول	
۶.	کارایی زیاد	
۷.	خدمات پشتیبانی محصول	

سیاست‌ها و استراتژی‌های قیمت گذاری شرکت

۱. عوامل موثر بر قیمت گذاری

ردیف	عوامل موثر بر تصمیمات قیمت گذاری	آیا تاثیر این عامل را در نظر گرفته اید؟		توضیحات
		بله	خیر	
۲.	اهداف بازاریابی و سازماندهی			
۳.	اهداف قیمت گذاری			
۴.	مشتریان			
۵.	هزینه‌ها			
۶.	شرایط رقابتی			
۷.	کانال‌های توزیع و پخش			
۸.	شرایط واسطه‌ها			
۹.	سایر عوامل ترکیب عناصر بازاریابی			
۱۰.	ادراک خریداران			
۱۱.	سازگاری قیمت			
۱۲.	ماهیت بازار و تقاضا			
۱۳.	اوضاع و احوال اقتصادی			
۱۴.	واکنش دولت			

نمونه برنامه بازاریابی

۲. اهداف قیمت گذاری

ردیف	اهداف قیمت گذاری	علامت گذاری	توضیحات
۱.	قیمت گذاری با هدف بقا در بازاریابی (Survival)		
۲.	قیمت گذاری با هدف به حد کثر رساندن سود جاری (Current Profit Maximization)		
۳.	قیمت گذاری با هدف رهبری سهم بازار (Market Share Leadership)		
۴.	قیمت گذاری با هدف رهبری کالا از نظر کیفیت (Product-Quality Leadership)		
۵.	هدف حفظ وضع موجود (Status Quo)		
۶.	نقدینگی (Cash Flow)		
۷.	نرخ بازگشت سرمایه گذاری (Return On Investment) ROI		
۸.	ممانعت از ورود رقبا به بازار از طریق تعیین قیمت فروش پایین		
۹.	تعیین قیمت فروش در همان سطح رقبا به منظور ایجاد ثبات در بازار		
۱۰.	کاهش موقت قیمت فروش برای رواج کالا یا جلب مشتریان به داخل فروشگاه های خرده فروشی		
۱۱.	استفاده از قیمت برای ایجاد وفاداری و جلب حمایت واسطه های فروش یا ممانعت از دخالت دولت		

نمونه برنامه بازاریابی

۳. روش های قیمت گذاری

ردیف	روش های قیمت گذاری	علامت گذاری	دلیل انتخاب این روش برای قیمت گذاری چیست؟
۱.	قیمت گذاری بر مبنای بهای تمام شده		
۲.	روش بهای تمام شده با اضافه درصد ثابت (Cost Plus Pricing)		
۳.	روش تحلیل نقطه سربه سر (Break-Even Pricing)		
۴.	روش قیمت گذاری بر اساس تعیین سود هدف (Target Profit Pricing)		
۵.	قیمت گذاری بر مبنای ارزش		
۶.	قیمت گذاری بر مبنای رقبا		
۷.	تعیین قیمت بر اساس قیمت جاری (نرخ متداول) (Going-Rate Pricing)		
۸.	قیمت گذاری با ارائه پیشنهاد (مناقصه ای) (Sealed-bid Pricing)		

نمونه برنامه بازاریابی

ردیف	استراتژی قیمت گذاری	علامت گذاری	توضیحات
۱.	قیمت گذاری کالای جدید	قیمت گذاری غیرنفوذی یا قیمت گذاری با هدف لایه برداری از بازار (Market-Skimming Pricing)	
		قیمت گذاری نفوذی (Market Penetration Pricing)	
۲.		قیمت گذاری مبتنی بر مشتری (Customer-Segment Pricing)	
۳.	قیمت گذاری تبعیضی (Discrimination Pricing)	قیمت گذاری برحسب شکل کالا (Product-form pricing)	
		قیمت گذاری مکانی (Location Pricing)	
		قیمت گذاری زمانی (Time Pricing)	
۴.		قیمت گذاری زوج و فرد (Odd-Even Pricing)	
		قیمت گذاری سنتی (Customary Pricing)	
	قیمت گذاری روانی (Psychological Pricing)	قیمت گذاری پرستیژی و اعتباری (Prestige Pricing)	
		قیمت گذاری نسبی (price lining)	
		قیمت های مرجع (Reference Price)	

نمونه برنامه بازاریابی

ردیف	استراتژی قیمت گذاری	علامت گذاری	توضیحات
۵.	Promotional) (Pricing قیمت گذاری تبلیغاتی	(Price Leaders) رهبران قیمت	
		قیمت گذاری در موقعیت های خاص (Special-Event Pricing)	
		تخفیفات ظاهری و ساختگی (Superficial Discounting)	
		BOGOF(Buy One Get One Free)	
۶.	قیمت گذاری جغرافیایی Geographical (Pricing	قیمت گذاری فوب مبدا (FOB) Origin Pricing)	
		قیمت گذاری یکسان (Uniform Delivered Pricing)	
		قیمت گذاری منطقه ای (Zone Pricing)	
		قیمت گذاری نقطه مبدا (Basing-Point Pricing)	
		قیمت گذاری بدون هزینه حمل (Freight Absorption Pricing)	
۷.	قیمت گذاری حرفه ای (Professional Pricing)		

نمونه برنامه بازاریابی

۵. خط‌مشی‌های قیمت‌گذاری شرکت در رابطه با کیفیت کالا چگونه است؟

قیمت

بالا

متوسط

پایین

بالا

کیفیت کالا

متوسط

پایین

۱	۲	۳
خط‌مشی ممتاز	فایده زیاد	فایده عالی
۴	۵	۶
اجحاف	فایده متوسط	فایده خوب
۷	۸	۹
گران‌فروشی	اقتصادی کاذب	اقتصادی

خط‌مشی‌های ترکیبی کیفیت و قیمت

۶. جمع‌بندی

ردیف	عوامل	بله	خیر
۱.	آیا قیمت رقابتی است		
۲.	آیا قیمت‌های شرکت با تصویری که از شرکت در ذهن مشتریان است هماهنگی دارد ؟		
۳.	آیا قیمت محصولات هزینه‌های شرکت را پوشش می‌دهد		
۴.	آیا حاشیه سودی برای شرکت ایجاد می‌شود		

کانال توزیع

ردیف	کانال‌های توزیع	علامت‌گذاری	هزینه	مزیت
۱	عمده‌فروشی			
۲	خرده‌فروشی			
۳	نمایندگان فروش			
۴	فروشنده‌گان شرکت			
۵	سایر کانال‌های توزیع			

نمونه برنامه بازاریابی

برنامه تبلیغات و پیش‌برد فروش شرکت (Promotion)

۱. برنامه تبلیغات شرکت

ردیف	برنامه تبلیغات و پیش‌برد فروش	توضیحات
۱.	هدف از تبلیغات	
۲.	بر چه اساسی بودجه فوق را در نظر گرفته‌اند	
۳.	پیام تبلیغ	
۴.	علت انتخاب پیام	
۵.	نحوه ارزیابی تاثیر تبلیغات	
۶.	معیارهای اندازه‌گیری و ارزیابی تاثیر تبلیغات شرکت چیست؟	
۷.	آیا از فروش شخصی هم استفاده می‌شود؟	

۲. کانال‌ها و رسانه‌های تبلیغاتی شرکت

ردیف	عوامل	هزینه	علت استفاده از این وسیله چیست؟
۱	تلویزیون		
۲	رادیو		
۳	سایت		
۴	نماینده‌گی شرکت		
۵	روزنامه و مجله و		
۶	ارائه برشور و کاتالوگ		
۷	ارائه ماژورهای جنبی به صورت تخفیفی		
۸	ارائه خدمات پشتیبانی بعد از استقرار		

خلاصه وضعیت
برنامه بازاریابی شما
آماده است...

موفق و پیروز باشید