



ریتم‌بازار

## طرح بازاریابی یا Marketing Plan، چیستی و چگونگی آن



### طرح بازاریابی چیست ؟

طرح بازاریابی ( Business Plan ) یکی از بخشهای مهم طرح کسب و کار به شمار می‌آید. از این رو فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی بخش مهمی از فرایند برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی سازمانها تلقی می‌شود. طرح بازاریابی اهداف بازاریابی را تعیین می‌کند و راهبردهای دستیابی به آنها را پیشنهاد می‌دهد. نباید فراموش کرد که این طرح تمام اهداف و راهبردهای سازمان را دربر نمی‌گیرد.

اصطلاح طرح بازاریابی برای تشریح روش‌های به کارگیری منابع بازاریابی برای رسیدن به اهداف بازاریابی به کار می‌رود. تقسیم بندی بازار، شناخت جایگاه بازار، پیش بینی اندازه بازار و برنامه‌ریزی سهم عملی بازار در مفهوم طرح بازاریابی جای می‌گیرند.

طرح بازاریابی مزیت‌های قابل توجهی برای سازمانها و شرکتهای ایجاد خواهد نمود. برخی از این مزایا عبارتند از:

- ✓ استفاده بهتر از منابع شرکت
- ✓ شناخت فرصتهای بازاریابی
- ✓ تقویت روحیه جمعی
- ✓ تثبیت هویت سازمانی
- ✓ کمک به سازمان در دستیابی به اهداف

### ➤ مراحل ساختار طرح بازاریابی

#### ۱- خلاصه مدیریتی

این بخش شامل اطلاعاتی جامع و سطح بالا از برنامه بازاریابی است که در اختیار مدیران قرار می‌گیرد و آنها را به مطالعه جزئیات طرح راغب می‌سازد. از آنجاکه غالب مدیران همواره دچار کمبود وقت هستند، طرح بازاریابی را با عجله و نگاهی گذرا بررسی می‌کنند و در نتیجه ممکن است پیام و منظور اصلی طرح را به روشنی درک نکنند. ازاینرو لازم است چکیده کاملی از طرح را در یک و حداکثر دو صفحه تهیه کرده و در چند خط پایانی نیز اطلاعات مربوط به مسائل مالی مورد نیاز متذکر گردد. این خلاصه به عنوان یک ابزار ارتباطی برای کارمندان و مشتریان بالقوه که می‌خواهند از ذهنیات و اندیشه ما آگاه شوند از اهمیت زیادی برخوردار است.

#### ۲- تحلیل موقعیت

یکی از بخش‌های مهم و برجسته در یک طرح بازاریابی تحلیل موقعیت است که از جنبه‌های مختلف تهیه و ارائه می‌شود. تحلیل شرکت، تحلیل مشتری، تحلیل رقبا، تحلیل همکاران، تحلیل محیط و تحلیل SWOT از جمله تحلیل‌های است که در این بخش می‌بایست صورت پذیرند. SWOT، نوعی تجزیه و تحلیل سازمانی است که سازمانها را قادر می‌سازد منابع داخلی خود را در دوره‌های قدرت و ضعف تجزیه و تحلیل کرده و آنها را در برابر محیط خارجی در دوره‌های فرصت‌ها و تهدیدها با هم هماهنگ کنند.

#### ۳- بخش بندی بازار

در این قسمت بر اساس اولویت‌های مختلف، نسبت به بخش‌بندی بازار اقدام می‌شود. اطلاعات مربوط به هر یک از این بخش‌ها بر اساس مواردی مانند درصد فروش، نیازهای بازار، نحوه مصرف، نحوه دسترسی و میزان حساسیت به قیمت، استخراج می‌گردد.



<https://www.telegram.com/rhythmebazar>



<https://www.instagram.com/rhythmebazar>



ریتم بازار

## طرح بازاریابی یا Marketing Plan، چستی و چگونگی آن



### ۴- راهبردهای بازاریابی تناوبی

این قسمت از کار با تهیه لیستی از پیشنهادهای مختلف قبل از رسیدن به راهبرد نهایی همراه است. برای این کار باید اولویتهایی را تعیین کرد. اولیتهای شامل تخفیف در قیمت محصولات، نحوه بازآفرینی نام تجاری، موقعیتیابی بوسیله جایزه دادن، محصولات با ارزش و... می باشد.

### ۵- راهبردهای گزینش شده بازاریابی

در این قسمت باید به علل گزینش یک راهبرد خاص بپردازیم. برای این منظور می بایست شاخصهای بازاریابی مختلط که شامل محصول، قیمت، توزیع و ترویج است مورد توجه قرار گیرند.

محصول: مباحث مربوط به محصول باید در مورد مزایای استفاده از محصول باشد و به تشریح مواردی از قبیل نام تجاری کالا، کیفیت، خدمات پس از فروش و ... بپردازد.

قیمت: بحث در مورد راهبردهای قیمت شامل متغیرهای لیست قیمت، تخفیفها، شرایط پرداخت و ... می شود.

توزیع: موارد مربوط به توزیع شامل کانالهای مختلف توزیع، واسطهها، امور لجستیک شامل جابجایی، انبار و پیگیری سفارشات است.

ترویج: شامل فعالیتهای مربوط به روابط عمومی، برنامههای تبلیغاتی، فروش شخصی و ... می باشد.

### ۶- برنامه ریزی های کوتاه مدت و بلند مدت

در این قسمت بر اساس مراحل بالا برای پیادهسازی طرح، برنامه ریزی و زمان بندیهای لازم صورت گرفته و زمان دستیابی به هر یک از اهداف تعیین شده ذکر می گردد.

### ۷- نتیجه

بخش پایانی شامل خلاصه ای است از مطالب تهیه شده در بخشهای قبل که بیان کننده نتایج طرح است. از جمله موارد مربوط به این بخش می توان ضمیمهها، آمار و برآوردهای بازار، جداول، سود و ... را نام برد.

## ➤ اصول مارکتینگ پلن

تهیه یک مارکتینگ پلن یا طرح بازاریابی فرایندی زمان بر است که برای تهیه آن به همکاری (چندین) تیم قوی در حوزه های مختلف تحقیقات بازار، تبلیغات، برندسازی و ... نیاز است. در ادامه بطور خلاصه مراحل که برای رسیدن به یک طرح می بایست اصول زیر رعایت شود:

۱- بازار خود را توصیف کنید و ویژگیها و اندازه هر بخش از بازار را بطور کامل بیان کنید؛ در این بین باید روندهای اصلی و کلیدی موجود در بازار مورد بازدید و بررسی قرار دهید.

۲- تحقیق کنید که چه مواردی برای مشتریان ارزش دارد، این موارد می تواند شامل ویژگیها، کیفیت، خدمت و تصویر می تواند باشد.



<https://www.telegram.com/rhythmebazar>



<https://www.instagram.com/rhythmebazar>



ریتم‌بازار

## طرح بازاریابی یا Marketing Plan، چستی و چگونگی آن



- ۳- کانال‌های توزیع را برای دسترسی پیدا کردن به مشتریان با یکدیگر مقایسه کنید (مثلاً از طرق فروش مستقیم یا از طریق خرده‌فروشان).
- ۴- فایلی مشخص از اطلاعات هر یک از رقبای خود و چیزی که عرضه می‌کنند و ... تهیه کنید.
- ۵- دیگر فاکتورهای کلیدی که بر محیط کسب‌وکار شما تأثیر می‌گذارند را مورد بررسی قرار دهید، یک تجزیه و تحلیل SWOT از جایگاه رقابتی خود تهیه کنید.
- ۶- میزان تأثیرگذاری فعالیت‌های بازاریابی قبلی خودتان از قبیل کمپین‌های تبلیغاتی یا فروش‌های فصلی را بررسی کنید.
- ۷- میزان سودآوری و فروش‌های بالقوه به مشتریان مختلف و همچنین بخش‌های مختلف از هر بازار را مورد بررسی قرار دهید، همچنین این بررسی را یکبار هم در مورد محصولات و فعالیت‌های مختلف هم انجام دهید.
- ۸- باید تصمیم بگیرید در بین مشتریان بالقوه و مشتریان موجود کدام یک را هدف قرار دهید، مشخص کنید که کدام یک از محصولات نیاز به هدایت و پشتیبانی بیشتر و کدام یک نیاز به به‌روزرسانی و یا جایگزینی دارند.
- ۹- اهداف مشخصی را تعیین کنید: به‌عنوان مثال، حفظ مشتریان موجود، افزایش حجم سفارش، فروش محصولات جدید و یا بدست آوردن مشتریان جدید.
- ۱۰- در رابطه با شیوه قیمت‌گذاری هر یک از محصولات یا خدمات تصمیم بگیرید.
- ۱۱- در رابطه با نحوه فروش و توزیع کالاها تصمیم بگیرید، در رابطه با نحوه ارتقاء خدمات مشتری و رضایت آنها تصمیم‌گیری کنید.
- ۱۲- در رابطه با نحوه ترویج محصولات و خدمات خودتان تصمیم بگیرید و همچنین نحوه ارتباط خود با مشتریان را در نظر بگیرید.
- ۱۳- چرخه خرید مشتریان را نسبت به برنامه زمانی فعالیت‌های بازاریابی تعیین کنید.
- ۱۴- کاربرد طرح بازاریابی خودتان را برای بقیه فعالیت‌های کسب‌وکارهای خودتان بررسی کنید: مانند نیازمندی‌های آموزش و تولید در بخش‌های مختلف.
- ۱۵- شاخص‌های اصلی در این برنامه (مانند درخواست‌های جدید، نرخ تبدیل، نرخ از دست رفتن مشتری، متوسط ارزش هر سفارش) و سیستمی و نظامی برای اندازه‌گیری این موارد در طراح تهیه‌شده توسط شما.

