

رئوس مطالب طرح بازاریابی

چرا یک طرح بازاریابی ایجاد کنیم؟

طرح بازاریابی یک طرح اساسی از کسب و کار شما می باشد. زمانی که شما یک کسب و کار را شروع می کنید یا محصول یا ایده جدیدی را معرفی می کنید، این طرح می تواند به شما کمک کند.:

- نیاز مشتری تان را ارزیابی کنید، و محصول یا خدماتی را توسعه دهید که این نیاز را برطرف می کند.
- راجع به خواص محصول یا خدمات به مشتری بگوئید.
- کانل های توزیع دایر کنید تا محصولات و خدمات را به مشتری برساند.

توسعه طرح بازاریابی به شما کمک می کند که نمودهای بازاریابی را که به اسانی فراموش می شوند تشخیص دهید. برای تولید یک طرح خوب شما باید مشخص کنید چه کسی مشتری شما می باشد، چگونه محصول شما را خواهند خرید یا از خدمات تان استفاده خواهند کرد، و چرا. بانکدار شما یا قرض دهنده می خواهد بخش بازاریابی طرح کسب و کار را قبل از اینکه پول به شما قرض دهد ببیند.

سبک، بازار و اهداف تغییر می کنند و طرح شما نیز باید همین طور باشد. طرح بازاریابی تان را مرتب بررسی کنید تا ان را مطابق روز نگه دارید، و برطبق تغییرات فعالیت های کسب و کارتان یا پیش بینی های روندهای جدید تنظیم کنید.

قبل از این که طرح بازاریابی خود را بنویسید

بررسی بازار

قبل از توسعه طرح بازاریابی، راجع به بازار بالقوه برای محصول یا خدمات تحقیق کنید. از ارقام، عملیات و یافته های تان برای پشتیبانی اظهارات در طرح بازاریابی استفاده کنید. شما همچنین می توانید یک پرسشنامه طرح کنید، یک بررسی ان - لاین انجام دهید، و بانک های اطلاعاتی موجود و منابع دیگر را جستجو کنید تا اطلاعاتی را که برای طراحی بازاریابی نیاز دارید به دست آورید.

بخش های طرح بازاریابی

خلاصه اجرائی - طرح کلی من چیست؟

خلاصه اجرائی یک مرور کلی نکات کلیدی است که در طرح بازاریابی شما موجود است و اگر چه این بخش در پایان نوشته می شود، باید در شروع طرح قرارگیرد. این خلاصه معمولاً اولین بخشی است که یک سرمایه گذار یا قرض دهنده

بالقوه خواهد خواند و شما بهتر است توجه بیشتری به آن نشان دهید. خلاصه اجرایی باید:

- شامل نکات کلیدی هر بخش باشد تا اصول اولیه طرح بازاریابی شما را توصیف کند.
- به اندازه کافی جالب باشد تا خواننده را تحریک به ادامه خواندن بقیه طرح بازاریابی شما بکند.
- مختصر و کوتاه باشید.

کسب و کار شما

اگر تاکنون در طرح کلی کسب و کارتان این عمل را انجام نداده اید، بهتر است که به روشنی توصیف کنید که چه کسی هستید، کسب و کارتان راجع به چیست، اهداف کسب و کارتان کدام است، و چه چیزی باعث شروع، خرید یا رشد کسب و کارتان شده. برای مثال:

- نام شرکت، ادرس، شماره تلفن، و اسامی مالکان/شرکا را درج کنید.
- تصویر کسب و کار، و اظهارنامه آن را نشان دهید (این باید باهدف بازارتان در یک ردیف باشد).
- ارزشهای اصلی و اهداف کسب و کار و مالک (ان) را نشان دهید.

محصول یا خدماتتان را توصیف کنید

جزئیات مربوط به اینکه چرا محصول یا خدمات شما منحصر به فرد می باشد یا اینکه چرا بهتر از مدل های دیگر موجود در بازار هستند را شرح دهید. اگر محصول یا خدمات منحصر به فرد نیستند، شاید محل ایده ال می باشد و یا بازار وسیع امکان رقابت ایجاد می کند. مهم است که با استفاده از حقایق و ارقام نشان دهید چگونه کسب و کار شما سود آور خواهد بود.

هدف بازار خود را بشناسید؟ - مشتریان شما چه کسانی هستند؟

قبل از اینکه چیزی بفروشید، باید بدانید که آن را به چه کسی می فروشید. اگر تصمیم نگیرید که هدف بازار شما کیست، ممکن است سعی کنید به نیازهای عده زیادی از مشتریان مختلف پاسخ دهید و محصولی تولید کنید که هیچ کس دوست نداشته باشد یا خدماتی که هیچ کس به آن نیاز نداشته باشد.

با بررسی هایی که انجام می دهید می توانید گروه سنی، جنسیت، سبک زندگی، و سایر مشخصات دموگرافیکی کسانی را که به محصول یا خدمات شما علاقه نشان داده اند شناسایی کنید. مهم است که شما امار، جزئیات، ارقام، حقایق کمک کننده ای را که به خواننده نشان دهد برای محصول یا خدمات شما تقاضا وجود دارد ارائه دهید.

هنگام تهیه طرح نمایه کلی مشتریانتان، بهتر است آنان را بدین وسیله توصیف کنید:

- سن، معمولا در یک محدوده (20-35 سال)
- جنسیت
- موقعیت ازدواج
- محل خانواده
- اندازه خانواده، و شرح آن
- درآمد، خصوصا درآمد مصرفی (پول آماده مصرف)
- سطح تحصیلات، معمولا تا آخرین سطح تکمیل شده
- شغل
- علائق، نمایه خرید (مشتریان شما چه چیزی می خواهند؟)
- فرهنگ، قوم، و پس زمینه نژادی

برای مثال، یک تولید کننده لباس ممکن است به تعدادی هدف بازارهای احتمالی فکر کند: کودکان نوپا، ورزشکاران، یا نوجوانان. با تالیف یک نمایه عمومی از هر یک از بازارهای احتمالی، شما می توانید تصمیم بگیرید که کدامیک واقع بینانه بوده، کمترین ریسک را دارا می باشند، یا به احتمال زیاد سودآورند. بررسی بازار آزمایشی گروه مورد هدف همچنین به شما کمک می کند بازار واقعی مورد هدف را از بازار کمتر واقعی تمیز دهید.

زمانی که مشتری خود را مشخص کردید، باید نیازها و ترجیحات شان را بشناسید. تعداد کمی از چیزهای زیادی که شما باید راجع به مشتری های آینده تان بدانید شامل:

- چه مشکلاتی دارند که با محصول یا خدمات شما حل می شود؟
- آنان چه نیازهایی و چه انتظاراتی از این محصول یا خدمات دارند؟
- خواهان چه چیزهایی هستند؟
- پول شان را صرف چه می کنند؟
- کجا خرید می کنند؟
- چگونه تصمیم به خرید می گیرند؟

به خاطر بسپارید، اگر بخواهید نمایه ای از مشتری هایتان بسازید، و احتیاجات آنان را بشناسید، باید بازار را بررسی کنید.

رقبای خود را بشناسید

بسیاری از کسب و کارها با یکدیگر رقابت می کنند. اما، حتی اگر شما تنها بازیگر باشید، به احتمال زیاد بزودی رقیب پیدا خواهید کرد. مهم است بدانید با چه کسی رقابت می کنید و آنان دارای چه مهارت هایی می باشند. شما باید قدرت، ضعف، امکانات، و آنچه را که تهدیدتان (SWOT) می کند با رقبای خود مقایسه کنید، زمانی که دریافتید کسب و کار شما چه کاری را بهتر از دیگران انجام می دهد؛ اطمینان حاصل کنید که مشتریان تان از آن مطلع هستند.

چگونه محصول ام را تحویل مشتری هایم بدهم؟

سنتاً، مشتریان از فروشگاههای خرید می کنند که محصولات دلخواه شان را داشته باشد. به طور مشابه، ما اغلب تصور می کنیم که برای استفاده از خدماتی مانند ماساژ یا کوتاه کردن مو باید به محل خاصی برویم. هر چند، شما مجبور به عرضه خدمات تان فقط به یک طریق خاص نیستید. برای مثال، شما می توانید تصمیم بگیرید که:

- توسط یک خرده فروش، عمده فروش، نماینده فروش حرفه ای بفروشید
- از طریق کیوسک ها در مدارس، شرکت ها، مکان های عمومی، در برنامه های مختلف بفروشید
- به منزل یا محل کار مشتریان بروید
- از کاتالوگ یا ان - لاین از طریق یک وب - سایت سفارش بگیرید

فعالیت های بازاریابی تان را گروه بندی کنید

یک جدول یا نگاره تهیه کنید که به طور تخمینی نشان دهد شما تصمیم دارید چه میزان از کل بودجه بازاریابی تان را صرف انواعی از رسانه ها کنید. در یک جدول یا نگاره دیگر، جزئیات اینکه چه مقدار از وقت تان را صرف هر کدام از آن ها خواهید کرد درج کنید. شما همچنین می توانید هر گروه را به یک رسانه مشخص اختصاص دهید. برخی از پیشنهادها:

- تبلیغات (تلویزیون، رادیو، انتشارات چاپی، انتشارات ان - لاین، وب - سایت ها، تابلو اعلانات، کارت ویزیت)
- تبلیغات (تابلو اعلانات، لوازم تحریر، علامت گذاری، جوایز، ارجاعات)
- فهرست (فهرست راهنمای کسب و کار، فهرست راهنمای تلفن، فهرست های ان - لاین، فهرست انجمن ها)
- سازمان های حامی (سازمان های تحقیقی، برنامه های عمومی، انجمن های خیریه محلی، باشگاه های ورزشی)

- شبکه ارتباطی (از مشتریان موجود و بالقوه و صاحبان صنایع دیگر نظرخواهی کنید؛ با مردم از طریق رسانه های اجتماعی ان -لاین تماس بگیرید؛ از طریق وبلاگ، و با صحبت در مجامع عمومی اطلاع رسانی کنید؛ با صاحبان صنایع در مجامع تجاری ملاقت کنید)
- تبلیغات (پست الکترونیکی، نمونه ها، هدایای مجانی، کوپن های تخفیف، فروش، به نمایش گذاشتن)
- بازاریابی داخلی (تخفیف برای کارکنان، فروش فوق العاده، ارجاعات فشرده)

برنامه برای مشکلات

مانند هر جنبه ای در کسب و کار، آماده سازی به شما کمک می کند که با هر مشکلی مبارزه کنید. مهم نیست که شما چگونه و با چه دقتی راهکار بازاریابی را برنامه ریزی کرده باشید همواره احتمال رخ داد چیزی غیر منتظره وجود دارد. کاری که شما می توانید بکنید این است که چند مشکل احتمالی را که می تواند اتفاق بیفتد یادداشت کنید، و بنویسید که شما چگونه آنها را رفع می کنید.

در ذیل چند چالش بازاریابی آمده است که شما می توانید در مورد آنها برنامه ریزی کنید:

- قوانین جدید بسته بندی/ برچسب زدن/ مطالبه
- تغییرات در روندها و اوبیت های خریدار
- مسائل محیطی مرتبط با کسب و کار شما
- تصویر یا فرضیه های منفی کسب و کار
- تغییرات اقتصادی
- رقابت های تازه
- استانداردها و قوانین بازاریابی
- بازاریابی هنگام بحران اقتصادی

نشان دادن قیمت یا راهکار قیمت گذاری – چه مبلغی باید اخذ کنم؟

تصمیم گیری در مورد قیمت مناسب جنبه دیگری از بازاریابی است. اگر نرخ گذاری شما زیاد بالا باشد، ممکن است مشتریان را برانید، و اگر خیلی کم باشد، ممکن است این برداشت را به آنها بدهید که تولید یا خدمات شما کم ارزش و زیر استاندارد است. برخی از کسب و کارها عمداً قیمت زیادی می گذارند تا مشتریان احساس کنند که محصول یا خدمات بهتری دریافت می کنند. بعضی ها کمی گرانتر از قیمت متوسط می فروشند تا بتوانند خدمات استثنائی به مشتری ارائه دهند.

پیش بینی ها و اهداف دراز مدت

چنانچه می خواهید کسب و کار شما کوچک آغاز شود و کوچک باقی بماند، در برنامه ریزی خود درمورد آن صریح باشید. اگر هدف شما در دراز مدت این است که در طول سال ها آن را گسترش دهید، یک بازار بین المللی به دست بیاورید یا حق نمایندگی مجاز بفروشید، شما باید آن را در برنامه ریزی خود مطرح کنید. در باره قدم هایی که در نظر دارید برای رشد کسب و کارتان بردارید، و چگونه می خواهید فعالیت های بازاریابی تان را برای رسیدن به این اهداف تنظیم کنید توضیح دهید.

تاریخی برای بررسی ارائه دهید

این قدم یک یادآوری است برای تعیین زمان های بررسی برنامه های بازاریابی شما. شما می توانید فقط هنگامی که تغییری در برنامه کسب و کارتان پیش بیاید برنامه تان را مرور کنید و بر مبنای آن زمان تغییرات را انجام دهید. اما، این کار به شما کمک خواهد کرد که مطابق زمان پیش بروید اگر حداقل یک بار در سال خود را مقید به بررسی آن کنید.