

[نام شرکت شما]

برنامه بازاریابی

تهیه شده برای:

[مشخص کنید]

تهیه و تنظیم توسط:

[نام خودتان]

[عنوان شغلی]

## [تاریخ] فهرست

رازداری و عدم افشاء ۵

چکیده طرح ۶

۱. تجزیه و تحلیل وضعیت ۷

- ۱.۱. تحلیل صنعت ..... ۷
- ۱.۲. تحلیل فروش ..... ۹
- ۱.۳. تجزیه و تحلیل رقابتی ..... ۱۰
- ۱.۴. تحلیل مشتری ..... ۱۴
- ۱.۵. تحلیل نقاط ضعف و قوت و فرصت ها و تهدید ها ..... ۱۴
- ۱.۶. تجزیه و تحلیل فعالیت های بازار یابی ..... ۱۵

۲. اهداف ۱۷

- ۲.۱. اهداف شرکت ..... ۱۷
- ۲.۲. اهداف بازاریابی ..... ۱۷

۳. استراتژی بازاریابی ۱۸

- ۳.۱. استراتژی تقسیم بندی بازار ..... ۱۸
- ۳.۲. اتخاذ استراتژی برای هر بخش از بازار ..... ۱۸
- ۳.۳. چرخه حیات محصول ..... ۱۹
- ۳.۴. استراتژی های بالقوه ..... ۲۰
- ۳.۵. استراتژی مرکزی ..... ۲۱

۴. برنامه های بازاریابی ۲۳

- ۴.۱. ترکیب بازاریابی ..... ۲۳
- ۴.۲. برنامه وفاداری ..... ۲۷
- ۴.۳. پشتیبانی و خدمات مشتری ..... ۲۷
- ۴.۴. تحقیق بازار ..... ۲۷
- ۴.۵. فروش شخصی ..... ۲۷
- ۴.۶. اعتماد و اعتبار ..... ۲۸
- ۴.۷. افزایش داد و ستد ..... ۲۸

۵. برنامه پیاده سازی ۲۸

۲۱.....	۵.۱. طراحی و تولید محصول.....
۲۹.....	۵.۲. فروش و بازاریابی.....
۳۴.....	۵.۳. توزیع کنندگان.....
۳۴.....	۵.۴. تامین منابع.....
۳۴.....	۵.۵. زمانبندی.....

#### ۶. ارزیابی و نظارت بر عملکرد ۳۶

۳۶.....	۶.۱. نظارت بر فعالیت های تبلیغاتی.....
۳۹.....	۶.۲. تحلیل فروش.....
۴۲.....	۶.۳. صورت سود و زیان.....
۴۲.....	۶.۴. زمانبندی جلسه.....
۴۳.....	۶.۵. ثبت اطلاعات مشتری.....
۴۳.....	۶.۶. ارزیابی نیروی فروش.....

#### ۷. اطلاعات مالی ۴۵

۴۵.....	۷.۱. جدول اطلاعات مالی.....
۴۵.....	۷.۲. فرضیات مالی.....
۴۶.....	۷.۳. بودجه.....
۴۷.....	۷.۴. جداول تخمین فروش (۵ سال).....

#### ۸. برنامه های احتیاطی ۵۲

۵۲.....	۸.۱. نشانه های شکست.....
۵۲.....	۸.۲. استراتژی های جایگزین.....

#### ضمایم ۵۳

## رازداری و عدم افشاء

این سند حاوی اطلاعات اختصاصی و محرمانه می باشد. [دریافت کننده] تعهد می نماید تمامی اطلاعات موجود در این سند را صرفاً و منحصرأ در ارتباط با معاملات و فعالیت های تجاری خود با [نام شرکت شما] مورد استفاده قرار دهد. دریافت کننده همچنین موافقت می نماید تمامی کارمندان فعلی و آتی خود را که به محتویات این سند دسترسی دارند، به طور کامل از محرمانه بودن آن مطلع سازد.

دریافت کننده سند تضمین می نماید تمامی کارمندان خود را از اهمیت بالا و محرمانه بودن اطلاعات سند به طور کامل مطلع نماید، به نحوی که ایشان اطلاعات مذکور را برای هیچ طرف ثالثی فاش ننمایند. البته اطلاعاتی که به طور معمول در اختیار عموم قرار می گیرند از این مورد مستثنی خواهند بود. دریافت کننده همچنین تعهد می نماید بدون اخذ موافقت کتبی شرکت [نام شرکت شما]، هیچ گونه نسخه برداری را از هیچ یک از بخش های این پیشنهاد صورت نداده و اجازه آن را نیز به طرف ثالثی ندهد.

تمامی حقوق مادی و معنوی عناوین تجاری مذکور در این پیشنهاد و کلیه موارد الحاقی و مربوط به آن، شامل تمامی مدارک و اسناد، فایل ها، اطلاعات بازاریابی و چند رسانه ای منحصرأ متعلق به [نام شرکت] می باشد.

**[نام دریافت کننده] با دریافت این پیشنهاد با تمامی موارد فوق الذکر موافقت نموده و خود را ملزم به رعایت آنها می داند.**

## چکیده طرح

این قسمت به صورت اجمالی اطلاعاتی در خصوص کل طرح بازاریابی ارائه می دهد. از آنجایی که برخی از سرمایه گذاران فقط با مطالعه این بخش تصمیم می گیرند که وقت بیشتری برای ارزیابی کل طرح (و شرکت شما) اختصاص دهند یا خیر، لذا این بخش می بایست عناصر اصلی طرح و استراتژی کاری شما را به اختصار مشخص نماید. به عبارت دیگر این بخش می بایست خواننده را برای مطالعه مابقی این سند ترغیب نماید.

موارد ذیل را به به اختصار ذکر نمایید:

- وضعیت فعلی، اهداف و رسالت شرکت
- شرح محصولات/خدمات
- اهداف بازاریابی
- استراتژی ها و برنامه های اصلی بازاریابی
- نتایج بازاریابی و/ یا مالی مورد انتظار
- راه های اصلی کسب موفقیت

موضوعات فوق الذکر می بایست به تمامی سوالات ذیل پاسخ دهد:

- چه کسی؟ (شرکت شما چه نوع شرکتی است؟ مشتری مورد نظر شما چه کسی است؟)
- چه چیز؟ (چه محصول یا خدماتی را شرکت شما ارائه می دهد؟)
- کجا؟ (بازار شما کجا قرار دارد؟ فعالیت های بازاریابی خود را کجا انجام خواهید داد؟)
- چه موقع؟ (طرح شما چه موقع قابل اجرا خواهد بود؟ نتایج آن چه موقع پیش حاصل خواهد شد؟)
- چه قدر؟ (چه میزان سود، فروش و بازگشت سرمایه را پیش بینی می کنید؟)

## ۱. تجزیه و تحلیل وضعیت

### ۱.۱. تحلیل صنعت

#### ۱.۱.۱. خصوصیات بازار

- ظرفیت بازار (برچسب دلار و/یا واحد های تولیدی) و نرخ رشد (رشد سالانه در صد) بر حسب منطقه جغرافیایی و مناطق فروش
- پتانسیل بازار، پیش بینی های مربوط به صادرات/صنعت
- تاریخچه بازار (چگونه رشد کرده است)، وضعیت بازار (برای مثال بازار جدید، بازار رشد یافته و غیره)
- ساختار صنعتی
- سطح رقابت، رقبا، مطرح، حضور شرکت های عظیم، شکستهای مهم گذشته
- روند عرضه و تقاضا

#### ۱.۱.۲. گرایش ها و محرک ها

- گرایشات و تمایلات اصلی صنعت
- محرک های اصلی تغییر
- تغییرات در استفاده از محصول
- دسته بندی مصرف کنندگان جدید محصولات
- بر اساس اطلاعات جمعیت شناسی مانند: سن، جنسیت، درآمد، سطح تحصیلات، شغل و غیره
- بر اساس اطلاعات روانشناسی مانند: تمایل به کسب منفعت، عادت ها، ارزش ها، نگرش ها، شیوه زندگی، رفتار، عقاید و غیره.
- دوره گردش تقاضا، تاثیرات فصلی (تابستان در مقایسه با زمستان)، مناسبت های ویژه و رویداد های بین المللی کشور

#### ۱.۱.۳. فاکتورهای حقوقی، سیاسی، اقتصادی

- قوانین و وضعیت سیاسی فعلی و آتی که بر فعالیت و بازار شما تاثیر گذار است
- حضور نمایندگی های دولت، و مراجع نظارتی
- روش های کاهش میزان مالیات شرکت سهامی
- مخارج دولت
- تاثیر مالیات، تورم، سیاست های پولی (برای مثال نرخ بهره)، میزان مبادلات ارزی
- سازمان های تجارت بین المللی (مثل EU، FTAA و غیره)
- فضای سیاسی (مثل شرایط جنگ، ثبات سیاسی و غیره) و ثبات دولت

#### ۱.۱.۴. فاکتورهای فرهنگی-اجتماعی

- تغییرات فرهنگی - اجتماعی جامعه و سبک زندگی افراد
- مسائل زیست محیطی
- تغییرات در درآمد خالص (پس از کسر مالیات و غیره) افراد
- شرایط زندگی (سازگاری، تسهیلات زندگی، جمعیت)
- سطح تحرک اجتماعی (حرکت افراد از یک طبقه به طبقه اجتماعی دیگر)
- میزان مهاجرت از روستاها به مناطق شهری و ساختار پراکندگی جمعیت در شهرها

#### ۱.۱.۵. فاکتورهای تکنولوژیکی

- فرایند ها و تکنولوژی های بسیار پیشرفته و تکنولوژی های در حال توسعه
- میزان ابتکار و نوع آوری در عرصه تکنولوژی
- هزینه های نسبی تکنولوژی، تحقیق و توسعه
- اتکاء صنعت به فاکتورهای تکنولوژیک، تاثیر تکنولوژی ها جدید
- مصرف انرژی

## ۱.۲. تحلیل فروش

- رشد اقتصادی و سود دهی صنعت در مقایسه با رشد و سود دهی شما
- ارزیابی فروش، سهم بازار، هزینه های متغیر (نیروی کار، مواد اولیه، انرژی و غیره)
- ارزیابی هزینه های بازاریابی و سود خالص از فروش محصولات شرکت شما طی ۵ سال گذشته در مقایسه با آمار و ارقام صنعت. (سهم سود شرکت در مقایسه با سود کلی که این صنعت داشته است)
- از طریق خانواده محصول یا از طریق شماره شناسایی محصول (برای هر مدل، ورژن، فرمت و غیره)
- از طریق ناحیه فروش یا هر واحد دیگر مربوط به شرکت شما

- موارد فوق الذکر را در جدول ذیل به صورت خلاصه وارد کنید (فرمول های محاسبه در داخل نوشته شده است):

محصول الف					الف	فروش صنعت
سال اول	سال دوم	سال سوم	سال چهارم	سال پنجم		
					ب	فروش شرکت
					پ	سهم بازار
					ت	میانگین قیمت فروش
					ث	هزینه های متغیر (برای هر واحد)
					ج	درآمد فروش خالص <sup>۱</sup> برای واحد (ت - ت)
					چ	تعداد واحد بفروش رفته (پ * الف)
					ح	درآمد فروش نا خالص (چ * ت)
					خ	درآمد فروش خالص کل (چ * ج)
					د	هزینه های بازاریابی
					ذ	سایر هزینه ها
					ر	سود خالص (ذ-د - خ)

جدول ۱. تاریخچه فروش محصول الف

<sup>۱</sup> البته به استثنای هزینه های اداری، بازاریابی و غیره

- روند توزیع و توسعه ها
- انواع کانال های توزیع که در بازار استفاده می شوند و شکست های هر یک
- شکست برای صنعت
- شکست برای شرکت شما
- هزینه های توزیع از طریق کانال های مختلف

### ۱.۳ تجزیه و تحلیل رقابتی

#### ۱.۳.۱ دور نمای رقابتی

- سطح رقابت (برای مثال شدید، متوسط) و همچنین تعداد رقیبان را در بازار خود مشخص نمایید.
- میزان دوام رقابت در بازار نیز باید مشخص شود: تعداد رقیبان جدید و شکست خورده در هر سال.
- نوع رقابتی که بازار شما را تحت تاثیر قرار می دهد (رقابت در خدمات/محصولات، رقابت در سطح استراتژی شرکتی/بازاریابی یا مدل تجاری، یا رقابت بر اساس مشخصه های خاص مثل (قیمت، کیفیت و غیره)
- موانع رقابتی موجود در صنعت که می بایست برطرف شوند، همچنین مشخص کنید شرکت چگونه با این موانع برخورد کرده و یا خواهد کرد.
- مزایایی که محصول شما را در رقابت با محصولات مشابه برتر می نماید، مشخص کنید.

#### ۱.۳.۲ رقبای اصلی

- منابع اصلی رقابت (رقبای مستقیم، رقبای غیر مستقیم، جایگزین ها، رقبای بالقوه، محصولات مشابه) و نیز میزان رقابتی که شما با هر منبع دارید را، مشخص نمایید.
- رقبای عمده و بزرگ و رقبای کوچک را مشخص کرده و آنها را بر اساس میزان رقابت با شما و یا بر اساس سطح تهدیدشان دسته بندی نمایید.
- فاکتور هایی که توان رقابتی بهتری را به رقبا می دهد (مثل استراتژی بازاریابی، محصول برتر، حمایت مالی بالا، تخصص فنی، ارتباط با افراد کلیدی در آن صنعت و غیره) می بایست مشخص شوند. همچنین استراتژیها و/یا شرایطی که به رقبای شما امکان بهره وری بیشتری را داده و یا در صورت امکان عواملی را که منجر به شکست آنها شده نیز می بایست شناسایی شوند.

#### ۱.۳.۳ رقبای اصلی در مقابل شرکت شما

- پس از شناسایی رقبای اصلی خود، آنها را با شرکت خود مقایسه کرده و عملکرد فعالیت های بازاریابی آنها را نیز ارزیابی نمایید. همچنین نوع و میزان تهدیدی که این شرکت ها برای شما دارند و استراتژی های اصلی، ابتکار عملی هایی که اخیراً داشته اند، تاکتیک های رقابتی (که علیه شرکت شما به کار برده اند) را نیز مشخص کنید. عوامل ذیل را به صورت خلاصه تجزیه و تحلیل کرده و در نهایت نتایج را با شرکت خود مقایسه نمایید:
- کالا و خدماتی که ارائه می کنند (خصوصیات، مشخصه ها، مزیت ها)

- حجم و میزان (بر حسب فروش، سهم بازار، ذیل ساخت و تعداد مشتریان فعلی ) اهداف
- نقاط ضعف و قوت
- سرمایه شرکت: وفاداری مشتری، برداشت و تصویر ذهنی مشتری نسبت به کالا و خدمات، آگاهی مشتری نسبت به محصول و یا خدماتی که شرکت شما ارائه می کند، اعتبار و شهرت شرکت
- استراتژی های گذشته، حال و آینده شرکت
- اقدامات احتمالی در پاسخ به تغییرات بازار و اقدامات احتمالی بر علیه شرکت شما
- میزان بهروری ساختار هزینه ها (برای مثال صرفه جویی در تولید انبوه، فرایندهای خطی شکل، درست به موقع بودن و غیره )
- درجه ادغام عمودی
- سابقه ابتکار و نوع آوری
- توان مدیریتی
- توان توزیع
- منابع مالی

-اطلاعات مربوط به رقبای اصلی را در جدول ذیل وارد کنید:

رقبای مستقیم	سهم بازار	شرح محصول یا خدمات	خصوصیات محصول یا خدمات	نقاط قوت	نقاط ضعف	استراتژی بازاریابی	فعالیت های تهاجمی (بالا، پایین یا متوسط)	سطح تهدیدات (بالا، پایین، متوسط)
رقابت کننده ۱								
رقابت کننده ۲								
...								
رقبای غیر مستقیم								
رقابت کننده ۳								
رقابت کننده ۴								
...								
جایگزین ها								
رقابت کننده ۵								
رقابت کننده ۶								
...								
رقبای بالقوه								
رقابت کننده ۷								
رقابت کننده ۸								
...								
محصولات مرتبط								
رقابت کننده ۹								
رقابت کننده ۱۰								
...								

جدول شماره ۲ . رقبای های اصلی

### ۱.۳.۴ برتری در رقابت

- توانایی ها، منابع و برتری هایی که در رقابت با سایر شرکت ها دارید را، تشریح نمایید.
- توانایی های استراتژیکی شرکت خود را در مقایسه با رقبا مشخص نمایید.

### ۱.۳.۵ دسته بندی شرکت ها بر اساس میزان سهمشان از بازار

- نقشه ای رسم نمایید که نشان دهنده میزان سهم شرکت ها از بازار باشد: (شکل ۱ را در ذیل ببینید):
  ۱. ویژگی ها اصلی که باعث ایجاد تفاوت در شرکت ها فعال در این عرصه صنعتی می شوند را در مشخص نمایید ( مثل قیمت/کیفیت، طبقه بندی محصول، پوشش جغرافیایی، روش های توزیع، مشتری مداری و غیره).
  ۲. نقشه ای با دو محور که هر محور یک ویژگی تمایز دهنده را نشان دهد، رسم کنید.
  ۳. رقابت کننده ها را بر روی نقشه مشخص نمایید.
  ۴. رقابت کننده هایی که در یک ناحیه قرار می گیرند، در یک دایره قرار دهید. بزرگی دایره باید متناسب با سهم کلی شرکت ها از بازار باشد.

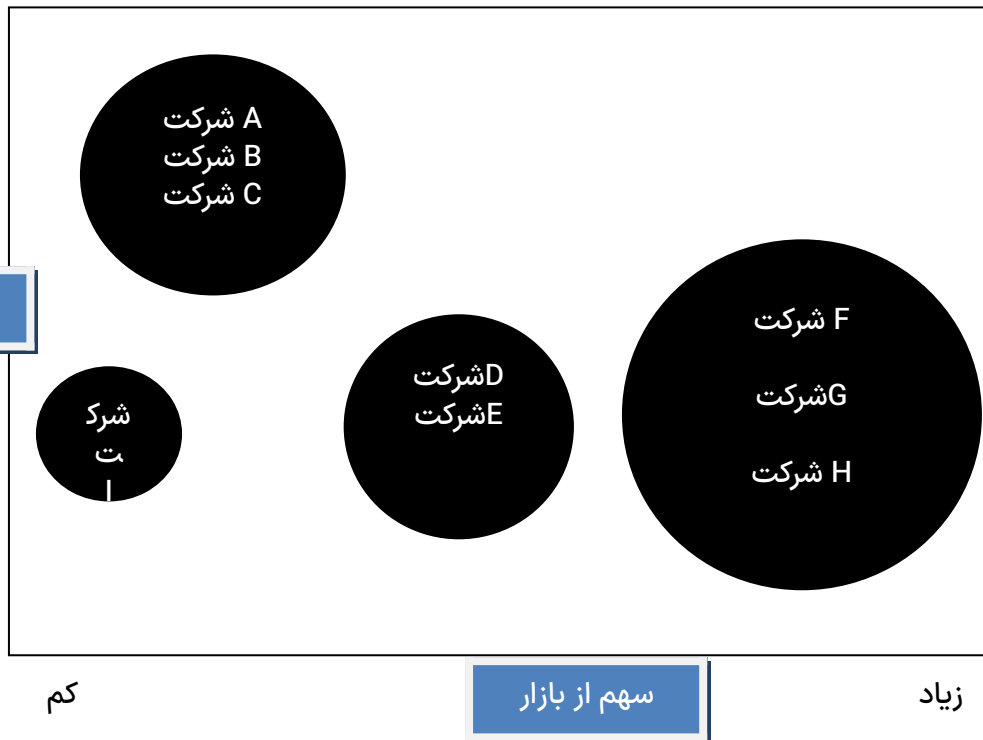
یا

برای هر رقابت کننده یک دایره رسم می کنیم. تک بزرگی دایره می بایست متناسب با سهم نسبی آن شرکت از بازار باشد.

زیاد

قیمت/کیفیت

پایین



شکل شماره ۱. دسته بندی شرکت ها بر اساس میزان سهمشان از بازار

## ۱.۴. تحلیل مشتری

### ۱.۴.۱. ابعاد تقسیم بندی

- بازار محصولات خود را به شکلی مناسب تقسیم بندی نمایید. (برای مثال مشتریان خود را بر اساس حضور در یک محدوده جغرافیایی، رفتارها، عادات خرید، مقاومت در برابر تغییر، میزان آشنایی و دسترسی به تکنولوژی و میزان پذیرش محصولات جدید طبقه بندی یا دسته بندی نمایید)

### ۱.۴.۲. بازار هدف

- بازار هدف خود را اجمالاً مشخص کنید (برای اطلاعات بیشتر بخش ۳.۲.۱ را مطالعه نمایید)

### ۱.۴.۳. تغییرات پیش بینی شده

- تغییرات احتمالی در نیازهای مشتریان مورد نظر را مشخص کنید  
- تغییرات احتمالی در رفتار خرید را مشخص کنید  
- تغییرات احتمالی در میزان آگاهی و نحوه نگرش مشتری را مشخص کنید  
- مشخص کنید که این تغییرات تا چه اندازه ممکن است در استراتژیهای رقابت کنندگان تاثیر بگذارد  
- بخشهای بالقوه ایی که می توانند بازار هدف شما باشند را مشخص نمایید  
- تغییرات پیش بینی شده را برای تقسیم بندی هایی که از بازار خود صورت داده اید (۱.۴.۱)، مشخص نمایید:

چه بخش هایی در حال رشد و یا در حال کاهش هستند و چرا  
میزان رشد  
اندازه نسبی هر بخش  
خصوصیات بخش ها

## ۱.۵. تحلیل نقاط ضعف و قوت و فرصت ها و تهدیدها

- نقاط ضعف و قوت اصلی شرکت و تهدیداتی که شرکت با آن مواجه است و فرصت هایی که در بازار وجود دارد را در یک جدول وارد نمایید. مسائل فوق الذکر نیز (برای مثال برتری هایی که شرکت در رقابت با سایرین دارد) می بایست در جدول ذکر گردد. (جدول ۳ در صفحه بعد)

<p><b>نقاط ضعف</b> مثال ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- نداشتن ابتکار و نوع آوری</li> <li>- سازگاری ضعیف با شرایط بازار</li> <li>- نداشتن ارتباط</li> <li>- منابع مالی ضعیف</li> <li>- ضعف مدیریتی</li> <li>- صرف زمان بیش از حد برای به روز رسانی محصول</li> <li>- عدم آشنایی کافی مشتری با عنوان تجاری شرکت</li> <li>- عدم اطمینان مشتریان نسبت به خدمات شرکت</li> </ul>	<p><b>نقاط قوت</b> - مثال ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- عواملی که برتری در رقابت را بوجود می آورند</li> <li>- ساختار هزینه ها/فرایند تولید کارآمد</li> <li>- داشتن دانش فنی</li> <li>- اعتبار و شهرت خیلی خوب</li> <li>- محصول برتر</li> <li>- نیروی کار مجرب</li> <li>- ارتباط قوی با افراد با نفوذ در صنعت</li> </ul>
<p><b>تهدیدات</b> مثال ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- رقیب جدید</li> <li>- احتمال کاهش حمایت مالی</li> <li>- قوانین و مقررات جدید</li> <li>- کاهش محبوبیت و اعتبار</li> <li>- اشباع بازار</li> </ul>	<p><b>فرصت ها</b> مثال ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- بازار های جدید</li> <li>- تقاضای در حال رشد</li> <li>- تغییر در علائق مشتریان</li> <li>- نیاز برای استفاده از محصول جدید</li> <li>- قوانین و مقررات جدید</li> <li>- روش های توزیع جدید</li> </ul>

جدول ۳. تحلیل نقاط ضعف و قوت و فرصت ها و تهدید ها

## ۱.۶ تجزیه و تحلیل فعالیت های بازار یابی

### ۱.۶.۱ تجزیه و تحلیل برنامه های بازاریابی شرکت

- استراتژی های بکار گرفته شده شرکت خود را برای هر بخش از بازار تشریح نمایید
- استراتژی هدف یابی
- استراتژی موقعیت یابی برای محصول جهت نمایش آن به خریدار
- استراتژی استفاده از عنوان تجاری
- استراتژی آگهی تجاری
- استراتژی گسترش محصول
- استراتژی روابط عمومی
- استراتژی تبلیغات

- لیستی از مخارج اطلاع رسانی و بازاریابی تهیه نمایید
- ارزیابی عملکرد فعالیت های بازاریابی فعلی
- مقایسه عملکرد رسانه های مختلفی که برای تبلیغات بکار گرفته اید
- مشخص نمودن عواملی که نیاز به بازنگری دارد

### ۱.۶.۲. تحلیل معیارها و منابع

- سطح مهارت و تجربه مدیران و عوامل بازاریابی را شرح دهید
- معیار ها و استاندارد هایی که ارزیابی تاثیرات و میزان مفید بودن انواع فعالیت ها بر اساس آنها صورت می گیرد نیز، می بایست مشخص شود
- منابع مالی قابل دسترس برای بازاریابی را لیست کنید
- منابع انسانی قابل دسترس برای بازاریابی را لیست کنید

### ۱.۶.۳. قابلیت علامت تجاری

- میزان شهرت و گرایش نسبت عنوان تجاری خود را مشخص نمایید
- نگرش مشتریان نسبت به عنوان تجاری خود را مشخص کنید
- مشخص کردن سطح وفاداری مشتری نسبت به کالا یا خدماتی که شرکت ارائه می دهد
- رضایت مشتری
- آگاهی افراد نسبت به عنوان تجاری شرکت
- میزان شناخت عنوان تجاری شرکت توسط مشتریان
- اعتبار عنوان تجاری

## ۲. اهداف

### ۲.۱. اهداف شرکت

- اهداف شرکت را مشخص نمایید
- اهداف هر بخش از شرکت را مشخص نمایید
- اهداف واحد تجاری را مشخص نمایید

### ۲.۲. اهداف بازاریابی

#### ۲.۲.۱. کوتاه مدت (سال آینده)

- اهدافی مشخص و قابل سنجش برای شرکت خود تعریف نمایید که میزان فروش مد نظر، سهم از بازار، جایگاه عنوان تجاری، میزان بازگشت سرمایه و غیره را در یک دوره زمانی و برای یک محدوده جغرافیایی مشخص، تعیین نماید. برای مثال:

- وفاداری مشتری را افزایش دهید (X % تکرار خرید یک مشتری را در سال اول افزایش دهید)
- شناخت مشتری از عنوان تجاری شرکت را در بخش X بازار از X % به Y % در سال آینده افزایش دهید
- در هر مرحله میزان ارتباط خود را با مشتری هدف تا ۹۰% افزایش دهید
- شناخت مشتری را از عنوان تجاری محصولی که قرار است در سه ماهه آخر سال عرضه نمایید، افزایش دهید
- هر سه ماه یک بار حداقل ۳۰ مشتری جدید در بخش X بازار به لیست مشتریان خود اضافه کنید
- هر هفته ۱۰۰ قلم از محصول را به فروش برسانید
- ۹۵% از مشتریان هدف می بایست به سطح بالایی از رضایتمندی برسند
- امسال سهم خود را از بخش X بازار تا ۵% افزایش دهید
- هزینه های بازاریابی را تا ۱۰% در ۶ ماه بعدی کاهش دهید

#### ۲.۲.۲. بلند مدت (۳ تا ۵ ساله)

- اهداف خاص و قابل سنجشی را تعیین کنید که میزان قابل قبول فروش، سهم بازار، بی ثباتی عنوان تجاری، بازدهی سرمایه و غیره را در یک دوره زمانی خاص و بازار جغرافیایی / فروش نشان دهد. برای مثال:

- عنوان تجاری ما می بایست در طی ۵ سال آینده در جایگاه اول قرار گیرد
- می بایست در ۳ سال بعدی از طریق تبلیغات شناخت خوبی از محصول X ایجاد شود
- ۲۰ درصد از مشتریان رقبای خود را جذب نمایید
- هزینه جذب هر مشتری را تا سال X به X کاهش دهید
- تا سال سوم درصد سود از فروش خالص را برای خط تولید محصول X، A % افزایش یابد
- حفظ روابط و همکاری با توزیع کننده های اصلی در بازار X

## ۳. استراتژی بازاریابی

### ۳.۱. استراتژی تقسیم بندی بازار

- مشخص کنید چطور بازار را به بخشهای مختلف تقسیم خواهید کرد. نمونه های اصلی استراتژی های تقسیم بازار به صورت ذیل می باشد (می توانید ترکیبی از استراتژی ها را انتخاب کنید) :
  - تقسیم جغرافیایی: تقسیم بندی مشتریان بر اساس مناطق جغرافیایی (شهر، کشور، کد پستی، شهر های بزرگ، منطقه جغرافیایی در یک ساعت زمانی و غیره)
  - تقسیم بر اساس مصرف محصول: تقسیم بندی مشتریان بر اساس مصرف محصول ( مقدار و / یا الگوی مصرف یک مجموعه کالا یا عنوان تجاری)
  - تقسیم بر اساس سبک زندگی: تقسیم بندی مشتریان بر اساس سبک و نوع زندگی که دنبال می کنند) شامل ارزش ها، عقاید، نگرش ها، فعالیت های اوقات فراغت، اولویت در رویداد های اجتماعی، علائق ورزشی، رسانه مورد استفاده، دیدگاه های سیاسی و غیره)
- بخش های اصلی بازار را لیست کنید

### ۳.۲. اتخاذ استراتژی برای هر بخش از بازار

- استراتژی مورد نظر خود را برای هر بخش از بازار مشخص نمایید. این تعیین کننده آن است که به کدام بخش از بازار ( شرح داده شده در قسمت ۳.۱ ) تمرکز خواهید نمود. سه استراتژی عمده در این خصوص به شرح ذیل می باشد:
  - بازاریابی انبوه: بازاری را هدف قرار می دهیم که ارائه یک محصول که پاسخ گوی نیازهای عمومی آن باشد.
  - بازاریابی متمایز: در این استراتژی بخش های مختلف بازار را هدف قرار داده و برای هر یک محصول مناسبی ارائه می نماییم.
- بازاریابی هدف: یک ذیل مجموعه از یک بخش از بازار را هدف قرار داده و محصولی مناسب برای آن عرضه می کنیم.

#### ۳.۲.۱. بازار هدف

- بازار های هدف انتخاب شده را روانشناسی نمایید
- بر اساس موارد ذیل توصیفی از بازار هدف خود ارائه دهید:

ویژگیهای مردم شناختی  
سن  
جنسیت  
وضعیت اجتماعی  
شغل

مذهب  
قومیت  
درآمد  
طبقه اجتماعی

روان نگاشتی  
شیوه زندگی  
گرایش ها و باور ها  
تصورات  
شخصیت

الگوهای مصرف  
انگیزه خرید  
کی، کجا و چگونه خریدن  
نرخ مصرف  
دفعات خرید  
انواع وضعیت های مهم خرید  
چه کسی تصمیم خرید را می گیرد و چه کسی خرید می کند؟

جنبه های بازاریابی و عنوان تجاری  
پاسخ های مشخص به عملیات بازاریابی  
آشنایی با عنوان تجاری  
آیا یک محصول را بر اساس عنوان تجاری و یا ویژگی های آن انتخاب می کنند؟  
وفاداری به عنوان تجاری  
رضایت مشتری  
چگونه از میان عناوین تجاری رقیب یکی را انتخاب می کنند

ماهیت رابطه شما با مشتریان  
رو در رو، تلفنی، اینترنتی، از طریق پست  
میزان نزدیکی رابطه  
چند وقت یک بار از ایشان نظر سنجی می شود؟  
چند وقت یک بار با ایشان ارتباط دارید؟

### ۳.۳. چرخه حیات محصول

- مرحله توسعه محصول خود را شناسایی نمایید (یعنی میزان مقبولیتی که محصول شما در بازار کسب کرده) و پیام های مناسبی را هم که تبلیغات شما باید منتقل کند، مشخص کنید. سه مرحله اصلی عبارتند از:

- مرحله پیشگامی  
o تبلیغات در این مرحله یک مفهوم تازه را ارائه می دهد، موجب تغییر عادت شده و آموزش می دهد.

- مرحله رقابتی
  - تبلیغات این مرحله برتری محصول شما را نسبت به محصولات رقیب تثبیت می کند.
- مرحله یادآوری
  - تبلیغات این مرحله کیفیت و مقبولیت محصول شما را، که قبلاً شناخته شده، به مشتری یادآوری می نمایند.

## ۳.۴. استراتژی های بالقوه

### ۳.۴.۱. فرمول سازی استراتژی

- استراتژی های بالقوه ای که در اختیار شرکت شما قرار دارد را، در این قسمت فهرست کنید. استراتژی های تقسیم بندی بازار و هدف گیری بازار را مشخص کرده و اجزاء اصلی ترکیب بازار<sup>۲</sup> را برای هر یک از استراتژی ها به طور خلاصه شرح دهید (محصول، مکان، ارتقاء، قیمت) (اجزاء ترکیب بازار با تفصیل در بخش ۴.۱ مطرح خواهد شد). استراتژی های بازاریابی مبتنی بر استراتژی های بازرگانی و عمومی ذیل می باشند:

- استراتژی متمایز سازی
  - استراتژی بازاریابی با مشخص کردن متغیر های اصلی مانند قیمت، کیفیت، ویژگی ها، پاسخگویی به نیاز های مشتری و غیره، شرکت شما را از رقبا متمایز می کند.
- استراتژی مدیریت هزینه
  - استراتژی بازاریابی در سراسر فرآیند توزیع/تولید، دربردارنده محرک های کاهش هزینه است و محصولی با استاندارد و تخفیف بالا را به تمامی بخش های بازار ارائه می دهد.
- استراتژی متمایز سازی یا استراتژی نیچ
  - استراتژی بازاریابی نیچ بر بخشی کاملاً مجزا و معمولاً کوچک و از نظر دورمانده ای از بازار تمرکز می کند و همه اجزاء "ترکیب بازاریابی" منحصرأ برای این بخش تنظیم می شوند.
- استراتژی تمرکز بر هزینه
  - استراتژی بازاریابی دربردارنده ارائه یک محصول پایه و کم هزینه به بخش کوچکی از بازار است.

<sup>۲</sup> Marketing mix

### ۳.۴.۲. مزایا و معایب استراتژی

استراتژی شماره ۱: تعریف استراتژی

مزایا:

-

-

-

معایب:

-

-

-

استراتژی شماره ۲: تعریف استراتژی

مزایا:

-

-

-

معایب:

-

-

-

استراتژی شماره ۳: تعریف استراتژی

مزایا:

-

-

-

معایب:

-

-

-

### ۳.۵. استراتژی مرکزی

- استراتژی های بازاریابی انتخاب شده را که برای رسیدن به اهداف بازاریابی بکار می روند، شناسایی و توجیه نمایید.

- توضیح دهید چقدر احتمال دارد استراتژی های بازاریابی با بهبود و تکامل محصول/صنعت و در پاسخ به اقدامات رقبا تغییر کند.

- انواع روش های بازاریابی که به عنوان بخشی از استراتژی مرکزی بکار می روند را مشخص نمایید، مانند:

تاکتیک های تهاجمی

بازاریابی تدافعی

حفظ رشد ثابت

بازاریابی چریکی<sup>۳</sup>

تقلید اقدامات رقبا

---

<sup>۳</sup> Guerilla marketing

## اجتناب از رقابت

بازاریابی سنتی (چاپ، رادیو، تلویزیون، روابط عمومی)  
بازاریابی رده پایین: چانه زدن، بازاریابی ویروسی یا تکثیر<sup>۴</sup>، بازاریابی ضربتی  
بازاریابی تعاملی، بازاریابی دیجیتال  
بازاریابی مستقیم، بازاریابی رابطه ای

## بازاریابی شهری

بازاریابی شیوه زندگی، تجربی، رویداد، بازاریابی جوان گرا  
بازاریابی وفاداری  
پوشش کامل بازار یا قسمت های انتخاب شده

ویژگیهای محصول غنی/کم مایه  
محصول با کیفیت بالا/پایین/برابر  
قیمت بالا/پایین/برابر  
بسته بندی ممتاز  
توزیع انحصاری/گسترده

### ۳.۵.۱. استراتژی موضع گیری

- موضع گیری منحصر به فرد شرکت در امر فروش و عواملی که شما را از رقیبان خود متمایز می سازد را شرح دهید.  
- استراتژی موضع گیری شرکت و یا استراتژی موضع گیری در مورد هر محصول یا گروه از محصولات را شرح دهید. عبارت یا شعار موضع گیری شرکت و هر محصول مشخص نمایید. استراتژی های موضع گیری بر موارد ذیل استوارند:

ویژگی های محصول  
مزایای محصول  
پاسخ به نیازی که رقیبان قادر به پاسخگویی به آن نیستند  
مناسبت ها/الگو های مصرف مشتری  
مصرف کنندگان  
مقایسه مستقیم با رقیب  
اجتناب از رقابت  
گروه های محصولات

- مشخص کنید که آیا موضع گیری در بخش های گوناگون بازار هدف ثابت می ماند، در صورت ثابت نبودن، موضع گیری برای هر قسمت را مشخص کنید.

### ۳.۵.۲. نام تجاری

- استراتژی های مربوط به عنوان تجاری را (بر اساس موضع گیری) مشخص کنید  
- اجزاء و نام های تجاری را مشخص نمایید  
شعار/لوگوی محصول و شرکت

<sup>۴</sup> viral marketing

هویت، شخصیت و ارتباطات علامت تجاری،  
نام های علایم تجاری  
بسته بندی

## ۴. برنامه های بازاریابی

### ۴.۱. ترکیب بازاریابی

- اجزاء اصلی ترکیب بازار خود را (مشروح در ذیل) بیان کنید. زمانبندی و ترتیب همه اجزاء را مشخص نموده و شرح دهید چگونه با یکدیگر هماهنگی دارند.

#### ۴.۱.۱. محصول

- خط تولید اصلی و فرعی را مشخص کنید  
- ویژگی های اصلی محصول را که برای پاسخگویی به نیاز های مختلف بازار در نظر گرفته شده و یا خواهد شد را مشخص نمایید (مثلاً: قابلیت ها، کیفیت، نحوه دسته بندی، بسته بندی، ضمانت و غیره).  
- راهکار شرکت را برای هر ویژگی مشخص نمایید  
برای مثال:

ویژگی ها: قابلیت ها

محصول استاندارد با قابلیت های کم

ویژگی ها: دسته بندی عمیق محصول

مجموعه بزرگی از محصولات مختلف در یک خط تولید

ویژگی ها: کیفیت

محصولی با کیفیت بسیار بالا

ویژگی ها: ضمانت

ضمانت بسیار خوب و سیاست برگرداندن محصول به شرط عدم کارکرد مناسب

- نام، شرح، عملکرد، ویژگی ها و مزایای محصول را شرح دهید

- محصول خود را با محصولات رقبای خود مقایسه نمایید

- مشخص کنید چگونه/چه وقت محصولات جدید معرفی و یا محصولات نا موفق مردود می شوند

- تغییرات مربوط به فرآیند تولید را مشخص کنید

#### ۴.۱.۲. قیمت گذاری

- چگونگی تعیین قیمت فروش را شرح دهید

- استراتژی قیمت گذاری را شرح دهید (نمونه، قیمت گذاری مرور بازار، قیمت گذاری نفوذ به بازار، کمترین

قیمت، قیمت گذاری جغرافیایی، دسته بندی محصولات و غیره) و توضیح دهید چگونه به استراتژی کلی

بازاریابی مربوط می شود

- قیمت را با هزینه ها مقایسه کنید

- زمانبندی تخفیف مشخص کنید

- نمونه های از تغییر و تطبیق قیمت را ذکر کنید (مانند قیمت گذاری بین المللی، مالیات و ضوابط، واکنش به قیمت گذاری رقیب، مناطق مختلف جغرافیایی و غیره)

### ۴.۱.۳. توزیع (مکان)

- نقش توزیع را آن گونه که در مورد استراتژی بازاریابی صادق است، مشخص کنید (مانند توزیع انحصاری، نفوذ به کل بازار، توزیع انتخابی)  
- نواحی فروش و یا مناطق جغرافیایی که باید تحت پوشش باشند را شناسایی کنید  
- نوع مجرای توزیع را مشخص کنید (مستقیم/غیرمستقیم/فروش شخصی، تعداد و نوع واسطه ها [خرده فروش، عمده فروش، توزیع کننده، نماینده])  
- مشخص کنید که آیا واسطه ها:

- اطلاعات لازم برای تحقیق در امر بازاریابی را جمع می کنند
- اطلاعات (تحقیق) بازاریابی را در خصوص زنجیره عرضه فراهم می کنند
- محصول شما را تبلیغ می کنند
- تفاوت بین قیمت و هزینه کالا را اضافه می نمایند
- با واسطه ها و یا مشتریان شما مذاکره می کنند
- کالاها را انبار و حمل می کنند
- 

### ۴.۱.۴. تبلیغات (ترویج)

#### ۴.۱.۴.۱. نسخه برداری

- درونمایه تبلیغات را که مطابق با استراتژی بازاریابی انتخاب شده است، مشخص نمایید: پیام های که جهت پشتیبانی از استراتژی بازاریابی منتقل می شود (مبتنی بر موضع گیری منحصر به فرد شما در امر فروش)  
- روش های تبلیغاتی را مشخص نمایید:

- عاطفی  
○ برانگیختن پاسخ های عاطفی از طریق عوامل روانشناختی: طنز، عشق، نفرت یا ترس
- واقعی  
○ بیان واقعیت ها/شواهد علمی/ نتایج تست های آزمایشگاهی
- تخیلی  
○ استفاده از نماد گرایی، تصویر پردازی، هنر و از این قبیل
- قیاسی  
○ مقایسه مستقیم محصول با محصولات رقیب

-داستان مصور (در صورت وجود)

- شخص/آژانس مسئول اجرا

#### ۴.۱.۴.۲. رسانه ها

- انتخاب رسانه ها را به همراه نوع تبلیغات توضیح دهید

چاپ  
رادیو  
تلویزیون  
فضای آزاد  
رویدادها  
روابط عمومی  
آنلاین

- زمانبندی، ترتیب استفاده و هماهنگی رسانه ها با یکدیگر را مشخص نمایید

-اهداف که از تبلیغات خود دنبال می نمایید را مشخص نمایید:

دستیابی  
آشنایی  
زمان تکرار  
پیوستگی  
آگاهی  
پاسخ های ویژه  
غیره



## ۴.۲. برنامه وفاداری

- توصیف نوع برنامه (ها)ی وفاداری پیشنهادی

- انواع برنامه های وفاداری عبارتند از:
- برنامه جایزه: جوایزی را برای خرید مکرر در نظر بگیرید.
  - برنامه قدردانی: از مشتریان وفادار با جوایزی به صورت محصولات/خدمات اضافی یا تخفیف قدردانی نمایید.
  - برنامه شراکت: همکاری با شرکتی دیگر برای ارائه بخش خاصی از محصولات آن شرکت به مشتریان وفادار.
  - برنامه جبران: با رسیدن سقف خرید مشتری به مبلغ یا تعدادی معین، تخفیف یا محصول رایگانی را برای مشتری در نظر بگیرید.
  - برنامه رابطه ای: خرید مشتری با پشتیبانی از یک مرجع محلی یا سازمان خیریه موجب تقویت منافع مشتری می گردد.

## ۴.۳. پشتیبانی و خدمات مشتری

- اجزاء اصلی خدمات رسانی و پشتیبانی از مشتریان را که به استراتژی بازاریابی مربوط می شود، مشخص کنید
- همه اجزاء خدمات رسانی به مشتریان را تشریح نمایید
- ساعات خدمات رسانی به مشتری
  - سطح و روش خدمات رسانی/پشتیبانی در نظر گرفته شده (تلفن، سایت اینترنتی، گفتگوی حضوری، پست الکترونیکی)
  - سطوح عملکرد که باید حفظ شوند
  - در دسترس بودن برنامه ها/خدمات فن آوری (مانند درصد زمان قطع سرور)
  - زمان پاسخ به پرسش های مشتری
  - زمان لازم برای برطرف کردن مشکلات

## ۴.۴. تحقیق بازار

- اطلاعات مشتری که برای پیاده سازی موفقیت آمیز برنامه های بازاریابی لازم اند را شرح دهید
- چگونگی بدست آوردن، ذخیره سازی و به روز رسانی اطلاعات این را شرح دهید (به همراه چگونگی حفظ امنیت اطلاعات مشتری)

## ۴.۵. فروش شخصی

- اجزاء استراتژی فروش شخصی را مشخص کنید (رو در رو)
- نیازمندی های نیروی فروش را مشخص کنید

تعداد فروشندگان مورد نیاز  
نوع فروشندگان مورد نیاز  
نوع ارائه فروش

#### ۴.۶. اعتماد و اعتبار

-چگونگی کسب اعتماد و اعتبار را شرح دهید  
تبلیغات  
گواهی نامه  
ضمانت نامه  
مهر تایید/توصیه متخصصین  
پیشنهاد کالای آزمایشی/نمونه/رویت

#### ۴.۷. افزایش داد و ستد

-عوامل افزایش داد و ستد با شرکاء و/یا توزیع کنندگان را شرح دهید

### ۵. برنامه پیاده سازی

#### ۵.۱. طراحی و تولید محصول

##### ۵.۱.۱. نیازمندی های فنی

-فهرستی از تغییرات و مواردی که می بایست به محصول اضافه شود، از جمله بسته بندی (چنانکه استراتژی بازاریابی مشخص می کند) را ارائه دهید،  
-یک زمانبندی برای مراحل که می بایست در شرکت جهت پیاده سازی تغییرات دنبال شود را، ارائه دهید (جلسات نو اندیشه سازی، پیش نویس پیشنهاد ها، تحلیل هزینه ها و امکان سنجی، گزینش، هم فکری میان تصمیم گیرندگان، بازنگری تصمیم نهایی و غیر)  
-تغییرات لازم برای فرآیند تولید/ساخت را به تفصیل شرح دهید  
-مقدمات لازم جهت آغاز این تغییرات را مشخص کنید (مانند حق انحصار)  
-برنامه ای برای کنترل، بازنگری بیشتر و ارزیابی نهایی محصول ضمیمه کنید

##### ۵.۱.۲. تامین نیازمندی ها با استفاده از منابع خارجی

- پرداختن به مسائل مربوط به تامین کنندگان، درخواست ارائه پیشنهاد، مقایسه پیشنهاد ها، انتخاب تامین کننده، مذاکره و وظایفی از این قبیل را به کارمندان محول نمایید.  
-یک جدول زمانبندی برای خرید از تامین کنندگان و مقایسه پیشنهاد ها تنظیم کنید  
-یک جدول زمانبندی برای فرستادن درخواست ارائه پیشنهاد به تولید کنندگان، فروشندگان و شرکای خود و نیز انتخاب آنها تهیه کنید.

##### ۵.۱.۳. نیازمندی های بازاریابی

-شرح کاملی از شخص مسئول نوشتن مشخصات محصول جدید و مواد مربوط به آن ارائه دهید

#### ۵.۱.۴. نیازمندی های منابع

- ابزار، تجهیزات، تسهیلات یا دیگر اجزاء لازم برای ایجاد تغییر در محصول را فهرست کنید  
- کارکنانی را برای تعریف نیازمندی های خاص و خرید انتخاب کنید

#### ۵.۲. فروش و بازاریابی

##### ۵.۲.۱. نیازمندی های قیمت گذاری

- ساختارهای قیمت گذاری جدید را شرح دهید  
    هزینه ها  
    قیمت فروش عمده  
    افزایش قیمت  
    قیمت پیشنهادی خرده فروشی

- همه مواد فروش که باید ایجاد شوند یا بهبود یابند را فهرست کنید و وظایف مربوطه را به کارکنان خود محول نمایید  
- همه پایگاه های داده و پرونده های دیجیتالی که باید به روز شود را، فهرست کنید و وظایف مربوطه را به کارکنان خود محول نمایید

##### ۵.۲.۲. موضع گیری و انتخاب نام تجاری

- مدیر بازاریابی را مسئول موضع گیری و استراتژی های نام تجاری شرکت قرار دهید  
- مدیری خلاق را مسئول انتخاب نام تجاری، لوگو، شعار، فونت های شرکت، طرح و رنگ و غیره قرار دهید.  
باید جلساتی آموزشی در شرکت برای تعامل در این زمینه برنامه ریزی شود.

-راهنماهای خلاقیت ذیل پر شود:

تاریخ: [ماه، سال]	
نام تجاری: [نام]	
اعتبار فعلی نام تجاری	
عناصر عاطفی	عناصر منطقی
اعتبار مدنظر برای عنوان تجاری	
عناصر عاطفی	عناصر منطقی
همه تعاملات	
باید	نباید

تاریخ: [ماه، سال]	
نام تجاری: [نام]	
مشاهدات اصلی	
[مهمترین فاکتور های بازار که استراتژی تبلیغاتی شما را شکل می دهند]	
دیدگاه مشتری	اهداف ارتباطی
[افکار مصرف کننده که هدف تبلیغ است]	[هدف اصلی تبلیغ]
وعده	

[نوع محصول چه وعده هایی را نوید می دهد و چگونه در ذهن مشتری جای گرفته است]

مخاطب	پشتیبانی
[مخاطب هدف کیست؟ مصرف کنندگان چه احساسی در مورد محصول دارند؟]	[چه چیزهایی وعده های داده شده برای محصول را عملی می کند؟ چه چیزی به مشتریان امکان باور وعده را می دهد؟]

(این جدول را می توان برای هر تبلیغات و یا کل استراتژی بازاریابی پر کرد.)

-مسئولیت هایی را برای ثبت نشان تجاری تعیین کنید  
-مسئولیت هایی برای تولید بسته هایی که لوگو، عنوان تجاری و نوع محصول شرکت را نشان می دهند، تعیین کنید

### ۵.۲.۳. تبلیغات

-مسئولیت هایی را برای تحقیق، برنامه ریزی، تولید، بازاریابی، تایید و ارزیابی تبلیغات و نیز برای قرار دادن آنها (تبلیغات) در رسانه ها، تعیین کنید  
-مواردی که باید در شرکت یا بیرون از شرکت انجام شوند را، مشخص کنید (مانند طراحی تبلیغات، چاپ، ارسال و غیره)  
-کارکنانی را مسئول تعریف نیاز هایی که می بایست توسط تامین کنندگان خارجی تامین شوند، همچنین کارمندی را نیز برای ارسال درخواست ارائه پیشنهاد، مقایسه پیشنهاد ها، انتخاب تامین کننده و مذاکره با آنها انتخاب نمایید.  
-برای خرید از تامین کنندگان و مقایسه پیشنهاد های آنها زمانبندی کنید  
-برای ارسال درخواست پیشنهاد به تامین کنندگان خدمات و مهلت انتخاب آنها زمانبندی کنید

### ۵.۲.۳.۱. ارزیابی بازار<sup>۵</sup>

(اگر شرکت شما منابع کافی در اختیار داشته باشد، ارزیابی بازار بهترین روش جهت بررسی و سنجش کارایی استراتژی تبلیغاتی شما خواهد بود. یک ارزیابی ایده آل، ویژگی های مردم شناختی بازار هدف شما را نشان می دهد، روشی نسبتاً مستقل می باشد، روشی نسبتاً کم هزینه را برای تبلیغ در اختیار شما قرار می دهد و وابستگی چندانی به میزان وفاداری به نام تجاری نشان نمی دهد.)

<sup>۵</sup> Market test

-پارامتر های آزمون بازار را شرح دهید:

ویژگی های بازار  
مقیاس ارزیابی (محصولات خاص در برابر کل خط تولید، مجاری توزیع (نا)محدود، استفاده (نا)  
محدود از رسانه ها و غیره)  
زمانبندی

-مقیاس های تحلیل عملکرد آزمون را مشخص کنید

-سطوح عملکردی را که می بایست به منظور پیشبرد استراتژی خود مطابق برنامه طی شوند را، مشخص کنید

#### ۵.۲.۴. برنامه وفاداری

-اجزاء لازم برنامه وفاداری انتخابی خود را مشخص کنید  
-کارکنان یا بخشی از سازمان را مسئول تعریف و اجراء اجزاء برنامه وفاداری خود، به گونه ای که در استراتژی بازاریابی تعریف شده، کنید

محصولات رایگان/هدایا  
پیاده سازی سیستم امتیاز/جایزه دهی به مشتریان  
برگه جایزه  
گسترش مشارکت  
یافتن دلایل یا رویداد هایی برای پشتیبانی (مثلاً انتخاب یک روز بخصوص مانند عید)  
پیاده سازی سیستم بررسی سابقه خرید مشتری  
به دست آوردن فن آوری  
استفاده از فن آوری در سیستم شرکت

کارکنانی را مسئول تعریف نیاز هایی که می بایست توسط تامین کنندگان خارجی تامین شوند، مشخص نمایید، همچنین کارمندانی را نیز برای ارسال درخواست ارائه پیشنهاد، مقایسه پیشنهاد ها، انتخاب تامین کننده و مذاکره با آنها انتخاب نمایید.  
-خرید از تامین کنندگان و مقایسه پیشنهادهای آنها را زمانبندی کنید  
-برای ارسال درخواست پیشنهاد به تامین کنندگان خدمات و مهلت انتخاب آنها زمانبندی کنید

#### ۵.۲.۵. اعتماد و اعتبار

-کارکنانی را مسئول تعریف و پیاده سازی روش کسب اعتبار کنید  
-چگونگی کسب اعتماد و اعتبار را از طریق موارد ذیل شرح دهید (یک یا چند روش مناسب را انتخاب کنید)  
تبلیغات  
گواهی نامه  
ضمانت نامه  
مهر تایید/توصیه متخصصین  
پیشنهاد کالای آزمایشی/نمونه/رویت  
سایر

### ۵.۲.۶. نیروی فروش

-تیم ها و بخش هایی را بر مبنای رویکرد تقسیم بندی سازماندهی کنید  
محدوده کاری تیم های فروش را مشخص کنید  
محصولات مختلف خطوط تولید شرکت را به تیم های فروش خود اختصاص دهید  
مشتریان خاص یا نوع مشتریان را برای تیم های فروش خود مشخص کنید  
عملکردهای خاص را برای تیم های فروش خود تعریف کنید

-نوع و تعداد فروشندگان لازم را در هر تیم یا ناحیه یا بخش مشخص کنید  
-اسناد فروش و آموزش های لازم برای هر فروشنده را مشخص کنید  
-کارکنانی را مسئول گسترش فروش کنید  
-کارکنانی را مسئول استخدام، آموزش، تشویق و زمانبندی کنید  
-اعضایی را در هر تیم مسئول هماهنگی اطلاعات میان بخش ها کنید

### ۵.۲.۷. خدمات رسانی به مشتری

-مسائل مربوط به کارکنان را در این مورد مشخص کنید  
تعداد کارکنان  
نوع کارکنان (تمام/پاره وقت)  
ساعات کاری  
مسئولیت ها  
آموزش

-سیاست های شرکت را در خصوص خدمات رسانی به مشتری مشخص کنید  
-کارکنانی را برای استخدام، آموزش و زمانبندی استخدام/مشخص کنید

### ۵.۲.۸. تحقیق بازار

-منابع مستقیم گردآوری اطلاعات اولیه برای تحقیق در ارتباط با بازار را مشخص کنید:  
فروش شخصی  
مکاتبه و ارتباط با مشتری (تلفن، پست الکترونیک، نامبر، پست)  
نظرسنجی  
گزارش فروش  
سایر

-منابع ثانویه گردآوری اطلاعات که برای پشتیبانی استراتژی های فعلی و آتی بازاریابی بکار می روند را، مشخص کنید  
-کارکنانی را مسئول ایجاد روندهای گردآوری اطلاعات کنید  
-کارکنانی را مسئول ذخیره/یکپارچه سازی، بازاریابی و تحلیل اطلاعات کنید (مانند نرم افزار های مدیریت ارتباط با مشتری، راهکاری های اینترنتی، ابزار های مدیریت محتوا)

### **۵.۳. توزیع کنندگان**

-انواع توزیع کنندگانی که بر اساس استراتژی بازاریابی مورد نیاز می باشند را فهرست کنید  
-کارکنانی را مسئول تعریف نیاز هایی که می بایست توسط تامین کنندگان خارجی تامین شوند، مشخص  
نمایید، همچنین کارمندی را نیز برای ارسال درخواست ارائه پیشنهاد، مقایسه پیشنهاد ها، انتخاب تامین  
کننده و مذاکره با آنها انتخاب نمایید.

#### **۵.۳.۱. اسناد و برگه های بازاریابی**

-کارکنانی را برای برنامه ریزی، ایجاد، بازنگری و تایید اسناد و برگه های فروش که در اختیار توزیع کننده قرار  
خواهد گرفت، انتخاب کنید.

### **۵.۴. تامین منابع**

-تجهیزات، تسهیلات، مواد خام، کالای آماده فروش و ملزومات اداری لازم جهت پیاده سازی برنامه بازاریابی  
را مشخص کنید.  
-کارکنانی را مسئول تعریف نیازمندی ها و خرید ملزومات مور نیاز کنید

### **۵.۵. زمانبندی**

-جدولی تدوین کنید (به صفحه بعد مراجعه کنید) که زمانبندی فعالیت های اصلی و اشخاصی که انجام این  
فعالیت ها به آنها محول شده است را، نشان می دهد

توضیحات	محول شده به	هدف و تاریخ	تاریخ آغاز	فعالیت
				طراحی و توسعه محصول
				-وظیفه اصلی ۱ -وظیفه اصلی ۲ -وظیفه اصلی ۳ -وظیفه اصلی ۴ ...
				فروش و بازاریابی
				-وظیفه اصلی ۱ -وظیفه اصلی ۲ -وظیفه اصلی ۳ -وظیفه اصلی ۴ ...
				توزیع کنندگان
				-وظیفه اصلی ۱ -وظیفه اصلی ۲ -وظیفه اصلی ۳ -وظیفه اصلی ۴ ...
				منابع مورد نیاز
				-منبع ۱ -منبع ۱ -منبع ۱ -منبع ۱ ...

جدول ۵. کاربرد اجراء و پیاده سازی

## ۶. ارزیابی و نظارت بر عملکرد

### ۶.۱. نظارت بر فعالیت های تبلیغاتی

#### ۶.۱.۱. معیار های سنجش عملکرد

- معیارهای ارزیابی میزان موفقیت تبلیغات را مشخص کنید. میزان موفقیت را می توان بر اساس موارد ذیل سنجید:

اهداف بازاریابی  
اهداف فعالیت های تبلیغاتی  
نتایج گذشته  
سطوح متوسط صنعت

نمونه هایی از معیارها

- رفتار بنیاد  
تعداد بینندگان سایت های اینترنتی، طول مدت بازدید، سطح (ژرفای) بازدید، تعداد کلیک ها  
تعداد تماس های دریافتی  
تعداد شکایات  
تغییر رفتار مشتری/الگوی خرید  
غیره
- هزینه بنیاد  
نسبت تبدیل (درصدی از مشتریان که عمل خاصی انجام می دهند)  
هزینه کسب مشتری جدید/هزینه فروش  
میزان بازگشت سرمایه  
غیره
- مبتنی بر متغیرهای مربوط به عنوان تجاری  
میزان رضایتمندی مشتری  
احساس مشتری از نام تجاری (از طریق نظر سنجی و ارزیابی بازخورد ها)  
میزان وفاداری مشتری  
غیره
- تلفیقی (ترکیبی از موارد فوق)

#### ۶.۱.۲. هزینه های تبلیغات

-نسبت هزینه-فروش تبلیغات برای هر خط تولید را معین کنید (مجموع هزینه تبلیغات برای محصولات یک خط تولید، تقسیم بر مبلغ حاصل از فروش محصولات آن خط تولید یا فروشندگان نمایندگان فروش یا فروش در یک ناحیه ضرب در ۱۰۰)

-نسبت هزینه تبلیغات یک محصول به هزینه کل تبلیغات را معین کنید (هزینه تبلیغ محصول تقسیم بر هزینه کل تبلیغ ضرب در ۱۰۰)

-با پر کردن جدول ذیل می توانید:

۱. هزینه کلی تبلیغات را در رابطه با میزان فروش و سود تحلیل کنید
۲. عملکرد و کارایی هر محصول **یا** ناحیه **یا** بخش بازار **یا** بخش شرکت را مقایسه کنید
۳. عملکرد هر واسطه را ارزیابی کنید



### شناسه های منحصر به فرد تبلیغات

-در جدول فوق، هزینه بدست آوردن هر مشتری به کمک هر رسانه با این فرض محاسبه می شود که مشتریان جدید به تعداد برابر با کمک هر رسانه به دست می آیند. با این حال، در عمل تعداد مشتریان بدست آمده از هر رسانه لزوماً برابر نیست. برای محاسبه دقیق تر هزینه تبلیغات، سیستمی را ایجاد نمایید که مشتریان در هنگام خرید نیاز به داشتن کد های پیگیری منحصر به فرد و یا استفاده از کوپن یا رجوع به صفحه های اینترنتی داشته باشند. بعلاوه، می توان از مشتریان پرسید که کدام تبلیغ در آنها انگیزه خرید ایجاد کرده است (و یا از طریق فرمی که در زمان خرید پر می شود).

## ۶.۲ تحلیل فروش

### ۶.۲.۱ زمانبندی گزارش

-برای ایجاد گزارش های فروش زمانبندی کنید (تا به مدیران بازاریابی ارسال شود):

روزانه/هفتگی  
ماهانه/فصلی  
سالانه  
در هر اقدام  
در هر اقدام رقبا (مانند تبلیغات، راه اندازی خط تولید محصول جدید و غیره)  
غیره

### ۶.۲.۲ جزئیات فروش

- جزئیات و اطلاعات فروش را جهت استفاده در تنظیم گزارش های فروش تهیه نمایید. می توان اطلاعات فروش را بر حسب موارد ذیل خرد کرد:

نواحی فروش  
نماینده فروش  
محصول، قالب بسته بندی، نسخه محصول، مطلوبیت محصول و غیره  
نوع مشتری (جدید/قدیمی)  
نوع مشتری بر اساس میزان سفارش، نوع تجارت و ویژگی های مردم شناختی  
روش فروش: تلفنی، پست، اینترنت، رو در رو  
میزان و اندازه سفارش  
میزان کارمزد کارمند  
غیره

### ۶.۲.۳ مقایسه و ارزیابی

-اطلاعات مقایسه و ارزیابی مربوطه را جهت مقایسه فروش با آنها تهیه کنید  
فروش کلی صنعت (که سهم بازار شما را مشخص می کند)  
نشرات/اطلاعات تحقیق  
اهداف/سهامیه فروش  
ارقام فروش دوره های گذشته  
پیش بینی (در شرکت و یا توسط تحلیلگر صنعتی انجام می شود)

## ۶.۲.۴. شاخص عملکرد

-سطوح یا کیفیت عملکرد را جهت مقایسه با فروش واقعی هر محصول یا ناحیه یا بخش بازار یا بخش شرکت مشخص کنید

می توانید داده های فروش را با موارد ذیل مقایسه کنید:

- انتظارات خود را بر اساس بر میزان جمعیت مشخص کنید (وقتی تنوع زیادی در عادت های خرید جامعه در ناحیه های مختلف وجود ندارد)

- جمعیت ناحیه را به صورت درصدی از جمعیت بازار حساب کنید
- مجموع فروش سالیانه را در درصد جمعیت ناحیه ضرب کنید تا فروش مورد نظر ناحیه بدست آید
- فروش واقعی ناحیه را بر فروش مورد نظر ناحیه تقسیم و سپس در ۱۰۰ ضرب کنید تا شاخص عملکرد ناحیه بدست آید
- 

مثال: بازار=ناحیه الف + ناحیه ب + ناحیه پ  
اندازه جمعیت=۱۰۰۰۰۰ مشتری بالقوه  
مجموع فروش سالیانه = ۱۵۰۰۰۰۰ دلار

شاخص عملکرد	فروش واقعی	فروش مورد نظر ناحیه	درصد جمعیت	جمعیت	ناحیه
۶۷	ریال ۳۰۰۰۰	ریال ۴۵۰۰۰	۳۰%	۳۰۰۰ ریال	ناحیه الف
۱۲۰	ریال ۹۰۰۰۰	ریال ۷۵۰۰۰	۵۰%	۵۰۰۰ ریال	ناحیه ب
۳۰۰۰۰ ریال	ریال ۳۰۰۰۰	ریال ۳۰۰۰۰	۲۰%	۲۰۰۰ ریال	ناحیه پ
	ریال ۱۵۰۰۰۰	ریال ۱۵۰۰۰۰	۱۰۰%	۱۰۰۰۰	مجموع

شاخص عملکرد ۱۰۰ به معنای این است که یک ناحیه به عملکرد فروشی معادل با میزان فروش مورد نظر رسیده است. شاخص بیش از ۱۰۰ به معنای این است که از میزان فروش مورد نظر تجاوز کرده و زیر ۱۰۰ نشان می دهد که عملکرد آن کمتر از میزان فروش مورد نظر است

▪ انتظارات بر مبنای عملکرد "معمول" فروش مبتنی است. سطوح فروش معمول (نرمال) بر اساس موارد ذیل می باشند:

-ارقام صنعت (میانگین ها، پیش بینی ها و پیش نگری ها)  
-فروش یک ناحیه در مقایسه با ناحیه دیگر

مثال:

0 فروش واقعی ناحیه الف بر میزان مورد نظر آن تقسیم و حاصل ضرب در 100

در مقایسه با

0 فروش واقعی ناحیه ب بر میزان مورد نظر آن ناحیه تقسیم و حاصل ضرب در 100

-همان ناحیه در سال گذشته یا دوره قبل  
-یک نماینده فروش (در مقایسه با همه فروشندگان با بهترین فروشنده)  
-تعداد تماس های لازم برای انجام فروش

▪ مبلغ ریالی تبلیغات که برای رسانه هزینه شده است  
مبلغ هزینه تبلیغات تقسیم بر مجموع فروش، ضرب در 100

▪ هزینه های فروش (شامل حقوق و پاداش)

مثال:

هزینه های فروشنده، تقسیم بر فروشی صورت گرفته ضربدر 100 (نسبت هزینه فروش)  
هزینه های فروشنده تقسیم بر هزینه های متوسط فروشنده ضرب در 100  
هزینه های فروشنده تقسیم بر فروش شرکت ضرب در 100

### ۶.۳. صورت سود و زیان

-سود هر محصول یا ناحیه یا بخش بازار یا بخش شرکت را به صورت ماهیانه یا فصلی یا سالیانه محاسبه کنید.

#### صورت سود و زیان پایان فصل اول [تاریخ پایان فصل]، [سال]

مجموع محصول الف محصول ب محصول پ محصول ت

(یا ناحیه ۱

یا بازار X

یا بخش)

فروش خالص

منهای

هزینه کالاهای فروخته شده

برابر است با

سود حاشیه ای

منهای

هزینه های عملیاتی

تبلیغات

فروش شخصی

سفارش و صورتحساب

انبارداری

نظارت

مجموع هزینه ها

برابر است با

سود خالص

تقسیم بر فروش ضربدر ۱۰۰

برابر است با

سود خالص برحسب % فروش

### ۶.۴. زمانبندی جلسه

-جلساتی را برای بازنگری و بررسی پیشرفت فعالیت های بازاریابی زمانبندی کنید  
-زمان های منظمی را برای ارزیابی مجدد استراتژی ها، افزودن استراتژی های جدید و یا ارزیابی مجدد بودجه معین کنید

## ۶.۵. ثبت اطلاعات مشتری

- تا حد ممکن در مورد مشتریان خود اطلاعات کسب کنید (اما همیشه هنگام گردآوری اطلاعات شخصی/شرکتی از آنها اجازه بگیرید و همواره داده ها را با امنیت زیاد ذخیره و منتقل کنید)  
انواع اطلاعاتی را که باید گردآوری شوند فهرست کنید

اطلاعاتی که باید ذخیره و تحلیل شوند  
ویژگی های مردم شناختی (شامل درآمد یا بودجه)  
محل سکونت  
محل خرید  
آنچه خرید می کنند  
دفعات خرید  
پاسخ به تبلیغات  
استفاده از محصول آزمایشی رایگان  
غیره

- انواع بازخوردهای مشتریان و روشهای تحقیق بازار را عنوان کنید  
پرسشنامه  
خریداران مخفی<sup>۶</sup>  
نظرسنجی تلفنی  
نظرسنجی اینترنتی  
فرم نظرخواهی در محل خرید

- برنامه های ویژه ای را جهت جلب نظر مشتریان دنبال کنید

## ۶.۶. ارزیابی نیروی فروش

### ۶.۶.۱. متغیرهای عملکرد

- متغیرهایی را برای ارزیابی عملکرد فروشنده شناسایی کنید  
تعداد تماس های انجام شده  
تعداد ویزیت ها  
تعداد پیشنهاد فروش و معرفی محصول  
تعداد مشتریان (از شاخص هایی مانند این ها استفاده کنید:  
۱۰۰۰+ کارمند=۱۰۰، ۵۰۰-۹۹۹ کارمند=۹۰، ۲۰۰-۴۹۹ کارمند=۸۰ و غیره)  
سطح متوسط عملکرد ناحیه  
فروش متوسط اعضای تیم فروش  
تعداد محصولات سفارش داده شده  
اندازه متوسط سفارش و غیره  
- هزینه فروش شخصی را مشخص کنید  
دستمزد سالیانه  
پاداش  
هزینه های کاری

<sup>۶</sup> Secret project

### ۶.۶.۲. نسبت های عملکرد

-مقادیر میانگین و نسبت های بهره را برای ارزیابی عملکرد فروشندگان شناسایی کنید (با استفاده از متغیر های عملکردی فوق). نیروی فروش جمعی، فروشندگان تک تک یا ارقام خط تولید را می توان برای ارزیابی عملکرد ناحیه های فروش یا محصولات یا کل خط تولید یا فروشندگان به کار برد.  
مثال:

نسبت دریافت تماس های سفارش برای هر فروشنده (تعداد سفارش های دریافتی هر فروشنده تقسیم بر تعداد تماسهای دریافتی هر فروشنده ضرب در ۱۰۰)  
فروش متوسط هر فروشنده (مجموع فروش فروشنده بر حسب ریال تقسیم بر تعداد فروش های آن فروشنده)  
تعداد فروش ها به نسبت بزرگی شرکت مشتری (تعداد فروش صورت گرفته به مشتری تقسیم بر شاخص بزرگی شرکت مشتری)

### ۶.۶.۳. نسبت های هزینه

-مقادیر میانگین و نسبت های بهره را برای ارزیابی هزینه فروشندگان یا مجموع هزینه های ناحیه یا هزینه های خط تولید مشخص کنید (متغیر های عملکرد فوق را بکار ببرید)  
مثال:

نسبت هزینه-فروش فروشنده (هزینه فروشنده تقسیم بر فروش ریالی حاصل از آن فروشنده ضرب در ۱۰۰)  
نسبت هزینه فروش ناحیه (هزینه های ناحیه/فروشگاه تقسیم بر فروش ریالی حاصل از آن ناحیه/فروشگاه ضرب در ۱۰۰)

### ۶.۶.۴. دستمزد

-روش های دستمزد دهی به نیروی فروش را مشخص کنید  
حقوق پایه  
کارمزد فروش  
تلفیقی

-یک برنامه تشویقی برای کارکنان خود در نظر بگیرید. روش های تشویق نیروی فروش را مشخص کنید

سهم  
پاداش برای فروش بیش از مقدار تعیین شده  
برنامه های تشویقی  
تسهیم سود  
امکان خرید سهام

## ۷. اطلاعات مالی

### ۷.۱. جدول اطلاعات مالی

- فروش مورد نظر را برای ۱ و برای ۵ سال مشخص کنید
- سهمی از بازار را که مد نظر دارید و نیز و زمان بدست آوردن آن را مشخص کنید
- فرضیات اصلی را بیان کنید
- هزینه های اصلی بازاریابی عمده را فهرست کنید
- نسبت بازگشت سرمایه را برای برنامه های اصلی بازاریابی مشخص کنید

#### پیش بینی فروش

سال گذشته	سال ۱	سال ۲	سال ۳	سال ۴	سال ۵
فروش					
سود ناخالص					
سود خالص					

### ۷.۲. فرضیات مالی

- فرضیاتی را بیان کنید که به شما امکان پیش بینی فروش و هزینه ها را می دهد: این فرضیات می تواند به این مورد مربوط گردد:
  - نسبت موفقیت مد نظر از برنامه های بازاریابی
  - شرایط بازار
  - مالیات و موارد قانونی
  - تداوم/عملکرد تجهیزات
  - سهولت جمع آوری اعتبار

### ۷.۳. بودجه

#### ۷.۳.۱. تبلیغات

- سرمایه هایی را مشخص کنید که طی دو سال آینده به تبلیغات اختصاص می دهید

مجموع	مجموع	سال ۱	سال ۲	سال ۳	سال ۴	مجموع	سال ۱	سال ۲	سال ۳	سال ۴	مجموع
چاپ											
رادیو											
تلویزیون											
پوستر معابر											
رویدادها											
روابط											
عمومی											
آنلاین											
نمونه ها											
سایر											
مجموع											

جدول ۷. بودجه تبلیغات

- یک نمودار ستونی از درصد های مصرفی رسانه ها در سالهای ۱ و ۲ فراهم کنید

#### ۷.۳.۲. برنامه های بازاریابی

- بودجه های سالانه یا فصلی یا ماهیانه هر فعالیت اصلی را فهرست کنید (معمولاً در سال ۱ ماهیانه، در سال ۲ فصلی، و در سالهای ۳، ۴ و ۵ سالیانه است):

- تحقیق و توسعه محصول
- توزیع
- تبلیغات
- برنامه های وفاداری
- فروش شخصی
- خدمات رسانی و پشتیبانی از مشتری
- اعتماد و اعتبار
- تحقیق بازار
- افزایش داد و ستد

۷.۴. جداول تخمین فروش (۵ سال)

تخمین های فروش - برای پنج سال												
											سال اول	
جمع	اسفند	بهمن	دی	آذر	آبان	مهر	شهریور	مرداد	تیر	خرداد	اردیبهشت	فروردین
												گروه ۱ واحد های فروخته شده
												قیمت فروش هر واحد
												مجموع دسته ۱
												گروه ۲ واحد های فروخته شده
												قیمت فروش هر واحد
												مجموع دسته ۲
												گروه ۳ واحد های فروخته شده
												قیمت فروش هر واحد
												مجموع دسته ۳
												مجموع

سال دوم												
فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند	جمع
گروه ۱ واحد های فروخته شده												
قیمت فروش هر واحد												
مجموع دسته ۱												
گروه ۲ واحد های فروخته شده												
قیمت فروش هر واحد												
مجموع دسته ۲												
گروه ۳ واحد های فروخته شده												
قیمت فروش هر واحد												
مجموع دسته ۳												
مجموع												

سال سوم												
فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند	جمع
گروه ۱ واحد های فروخته شده												
قیمت فروش هر واحد												
مجموع دسته ۱												
گروه ۲ واحد های فروخته شده												
قیمت فروش هر واحد												
مجموع دسته ۲												
گروه ۳ واحد های فروخته شده												
قیمت فروش هر واحد												
مجموع دسته ۳												
مجموع												

سال چهارم												
فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند	جمع
گروه ۱ واحد های فروخته شده												
قیمت فروش هر واحد												
مجموع دسته ۱												
گروه ۲ واحد های فروخته شده												
قیمت فروش هر واحد												
مجموع دسته ۲												
گروه ۳ واحد های فروخته شده												
قیمت فروش هر واحد												
مجموع دسته ۳												
مجموع												

سال پنجم												
فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند	جمع
گروه ۱ واحد های فروخته شده												
قیمت فروش هر واحد												
مجموع دسته ۱												
گروه ۲ واحد های فروخته شده												
قیمت فروش هر واحد												
مجموع دسته ۲												
گروه ۳ واحد های فروخته شده												
قیمت فروش هر واحد												
مجموع دسته ۳												
مجموع												

## ۸. برنامه های احتیاطی

### ۸.۱. نشانه های شکست

- نشانه های شکست را جهت پیش بینی و مقابله مشخص کنید  
- معیار هایی تعریف کنید که بر اساس آنها امکان سنجش موفقیت یا شکست استراتژی خود را داشته باشید.

### ۸.۲. استراتژی های جایگزین

- استراتژی های جایگزینی را تعریف نمایید که در صورت ناکامی یا عدم حصول نتیجه مطلوب از یک استراتژی، بتوانید از استراتژی جایگزین استفاده نمایید.

## ضمایم

-اسنادی را که فکر می کنید می تواند برای خواننده این طرح جالب باشد، ضمیمه کنید. به عنوان مثال:

بروشورها و اطلاعات محصولات

داده های لازم جهت تحقیق در باره بازار

نظرسنجی ها

تبلیغات گذشته

تصاویری از امکانات/محصولات

پوشش رسانه ای

-در صورت لزوم اسناد مالی را ضمیمه کنید. به عنوان مثال:

تحلیل نقطه سر به سر

صورت جریان نقدینگی

برگه ترازنامه

نسبت های تجاری (مانند نسبت های نقدینگی و توانایی پرداخت بدهی و نسبت سود دهی)