

Marketing Plan

HERFEH+

حرفه پلاس ، ورود به دنیای حرفه ای ها

تیرماه ۱۴۰۱

رضا کرد | مدرس و مشاور کسب و کار

www.Rezakord.com

@rezakord

@hbr.farsi



مهندس کامپیوتر - نرم افزار

ارشد مدیریت کسب و کار

Marketing - MBA

ارشد مدیریت کسب و کار

Strategy - MBA

دکترای مدیریت کسب و کار

Strategy - DBA

دکترای مدیریت کسب و کار

Digital Transformation - DBA

مترجم - مقالات مدیریت کسب و کار

کارگردانی سینما

عکاس - عضو حرفه ای فدراسیون جهانی عکاسان - FIAP



مدیر فناوری اطلاعات

۱۰ سال

مدیر طرح و توسعه / مدیر بازاریابی / مدیر فروش

۱۳ سال

مشاور کسب و کار و توسعه فردی

۷ سال

مدرس دوره های کسب و کار

۷ سال

منتخب تصویر سال ایران

۸ سال

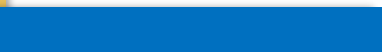
عضو هیئت تحریریه نشریات حوزه کسب و کار



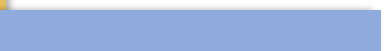
Business model



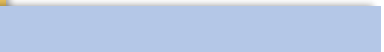
Business plan



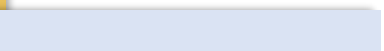
Market Analysis



Marketing plan



Value Creation



Design thinking

A top-down view of a workspace on a dark, textured surface. In the top left is a white cup of coffee with a light brown foam. Below it is a black notebook with a crocodile-like texture. To the right of the notebook are a pair of black-rimmed glasses and a black pen.

انتظارات از این دوره ...

مراحل آموزش Marketing Plan



What Is Marketing ?

What Is Marketing ?

Marketing is
engaging
customers and
managing profitable
customer
relationships.

What Is a PLAN ?

What Is a PLAN ?

قابل زمان
بندی باشد.

قابل اجرا
باشد.

قابل اندازه
گیری باشد.

فرآیند پذیر
باشد.

مکتوب باشد.

تعریف Marketing Plan

برنامه بازاریابی یک سند **مکتوب**
است ، در این برنامه اهداف
بازاریابی خود را بیان نموده و
نحوه رسیدن به این اهداف را نیز
شرح می دهید و در آخر برای
اجرا و زمان بندی آن برنامه ریزی
می کنید.

چرا سازمانها به برنامه بازاریابی احتیاج دارند ؟

چرا سازمانها به برنامه بازاریابی احتیاج دارند ؟

۱. ❌ برنامه بازاریابی به عنوان نقشه راه عمل می کند .
۲. ❌ وظایف نیروی انسانی را در برنامه بازاریابی مشخص می کند .
۳. ❌ مدیریت منابع را بهتر انجام می دهد .
۴. ❌ مشکلات ، تهدید ها و فرصت ها را پیش بینی می کند .

برنامه بازاریابی شامل چه مراحل است؟



MARKETING PLANNING PROCESS :

۱. تعیین اهداف

۲. مطالعات بازار

۳. استراتژی ها

۴. بودجه

۵. تاکتیک ها

۶. پیاده سازی

الف . طرح جلد و عنوان

ب . فهرست

ج . مقدمه / شرح شرکت

د . خلاصه اجرایی

MARKETING PLANNING PROCESS :

۱. تعیین اهداف

۲. مطالعات بازار

۳. استراتژی ها

۴. بودجه

۵. تاکتیک ها

۶. پیاده سازی

الف . طرح جلد و عنوان

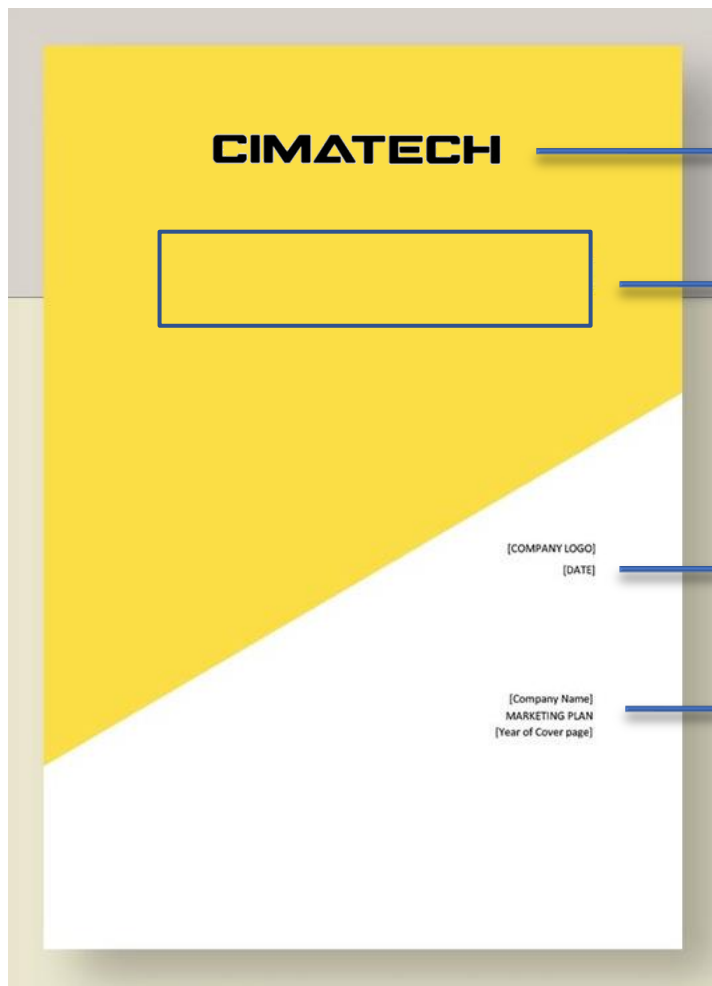
ب . فهرست

ج . مقدمه / شرح شرکت

د . خلاصه اجرایی

نگارش

مرحله اول - طرح جلد و عنوان



لوگو

عنوان

نویسنده

تاریخ

مرحله اول - طرح جلد و عنوان

محصول / خدمتی را که می خواهید برای آن برنامه
بازاریابی بنویسید ، مشخص کنید.

مرحله اول - طرح جلد و عنوان

محصول / خدمتی را که می خواهید برای آن برنامه
بازاریابی بنویسید ، مشخص کنید.

راهنمایی :

طراحی و تدوین برنامه بازاریابی (اسم محصول)

در حوزه / صنعت

MARKETING PLANNING PROCESS :

۱. تعیین اهداف

۲. مطالعات بازار

۳. استراتژی ها

۴. بودجه

۵. تاکتیک ها

۶. پیاده سازی

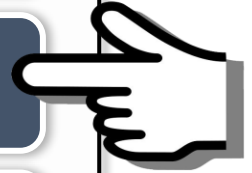
الف . طرح جلد و عنوان

ب . فهرست

ج . مقدمه / شرح شرکت

د . خلاصه اجرایی

نگارش



مرحله دوم - فهرست

فهرست بعد از اتمام و نهایی شدن برنامه کسب و کار نوشته می شود و بعد در ابتدای صفحه قرار می گیرد .

در فهرست باید تمام بخش ها و زیر مجموعه ها با اعداد مرتبط ، مشخص شوند.

MARKETING PLANNING PROCESS :

۱. تعیین اهداف

۲. مطالعات بازار

۳. استراتژی ها

۴. بودجه

۵. تاکتیک ها

۶. پیاده سازی

الف . طرح جلد و عنوان

ب . فهرست

ج . مقدمه / شرح شرکت

د . خلاصه اجرایی

نگارش



مرحله سوم - شرح شرکت

مقدمه ، توضیح و بیان پیشینه و سوابق مربوط به کسب و کار و برنامه بازاریابی شماست و هدف آن این است که خواننده ، درک کلی از کسب و کار و برنامه بازاریابی پیدا کند.

۱. معرفی شرکت

۲. اهداف کلان و اهداف عملیاتی

۳. محصولی که برای آن بازاریابی می کنید.

۵. دارایی ها

۶. مزیت های رقابتی

MARKETING PLANNING PROCESS :

۱. تعیین اهداف

۲. مطالعات بازار

۳. استراتژی ها

۴. بودجه

۵. تاکتیک ها

۶. پیاده سازی

الف . طرح جلد و عنوان

ب . فهرست

ج . مقدمه / شرح شرکت

د . خلاصه اجرایی



نگارش

Executive Summary

خلاصه اجرایی

پیشینه و اطلاعات شرکت

فرضیات تهیه طرح بازاریابی

اهداف طرح بازاریابی

خلاصه اقدامات/برنامه های کلیدی برای رسیدن به اهداف

میزان کل هزینه ها

استراتژی ها

برنامه ریزی برای منابع موجود

مورد کاوی برنامه بازاریابی پژو ۲۰۶



مورد کاوی یک خلاصه اجرایی :

این طرح با این هدف طراحی گردیده که سهم خودرو ۲۰۶ را در بازار خودرو های قیمت میانه از ۲۱٪ به ۲۵٪ افزایش پیدا کند .

برای رسیدن به این هدف باید تولید محصول ۲۰۶ از ۸۰۰۰۰ به ۹۰۰۰۰ دستگاه افزایش پیدا کند (یعنی افزایش تولید به میزان ۱۰۰۰۰ دستگاه)

و خودرو های تولید شده بصورت مستقیم و به صورت ودیعه ای یا با تخفیف به بازار عرضه گردد .

مورد کاوی یک خلاصه اجرایی :

اهداف کلان :

- حفظ و توسعه سهم بازار داخلی
- افزایش صادرات
- افزایش شاخص رضایت مشتری
- افزایش میزان سود هر سهم (افزایش میزان سود خالص)
- حفظ محیط زیست





مرحله اول

تعیین اهداف بازاریابی

محصول / خدمت خود را برای نوشتن برنامه
بازاریابی انتخاب کنید!

برنامه بازاریابی را برای محصولی انجام
می دهید که در شرکت موجود است یا برای
محصولی که جدید است ؟

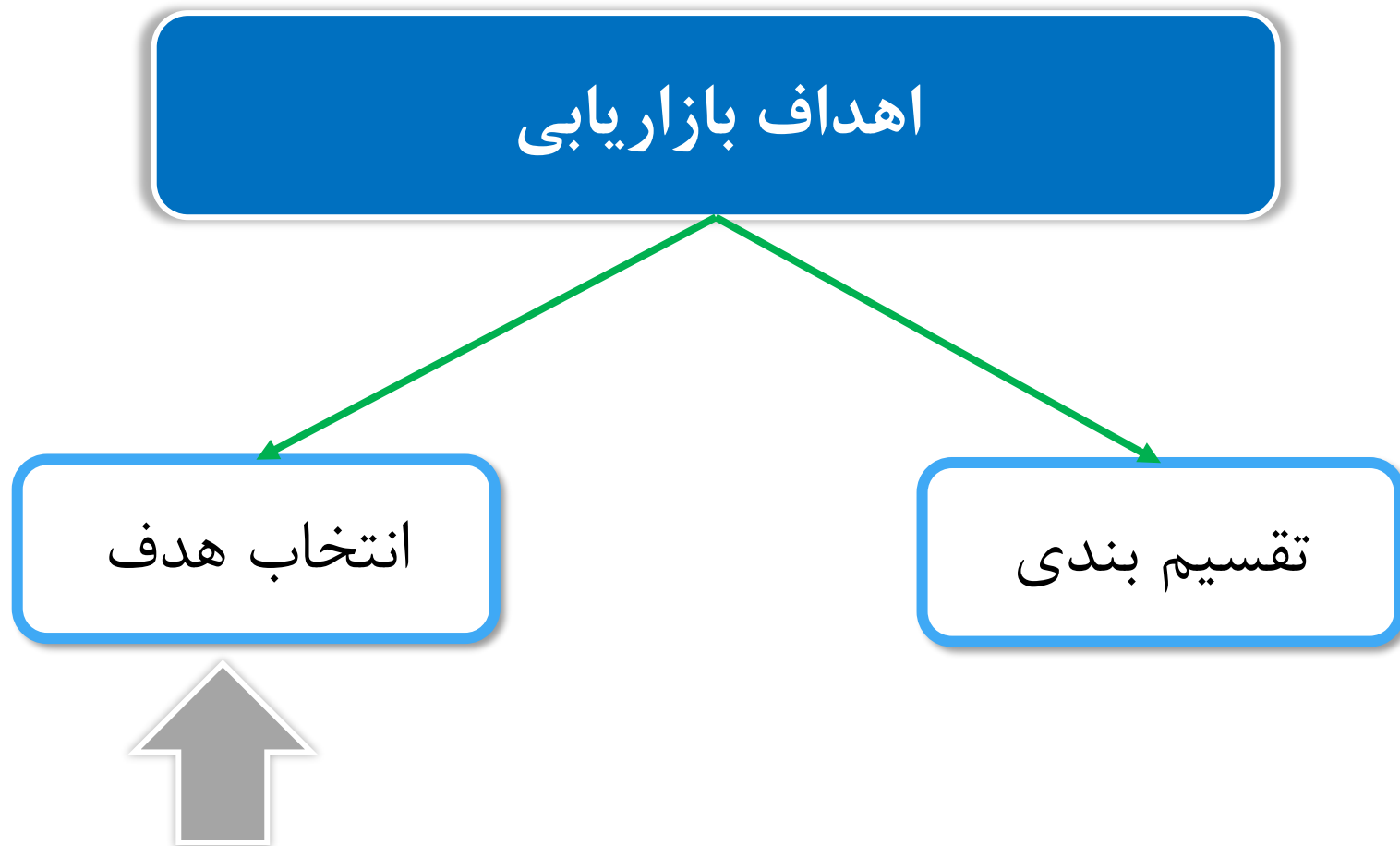
برنامه بازاریابی را برای چه چیزی انجام می دهید ؟

محصول جدید

۱. اطلاعات کمی وجود دارد.
۲. دیدگاه های کلی در مورد بازاریابی وجود دارد .
۳. در صورت استفاده از برنامه های موفق رقبا باید به توانمندی های آنها نیز توجه نمود .

محصول موجود

۱. برنامه بازاریابی بر اساس دوره های زمانی است .
۲. گاهی برنامه فقط در حد اصلاح روشهای پیشین می باشد .



نمونه ای از اهداف
بازاریابی را بیان کنید.

اهداف بازاریابی < انتخاب هدف



مشتری



فروش



برند

اهداف بازاریابی < انتخاب هدف

● فروش :

سهم بازار بیشتر
افزایش میزان سود

● برند :

آگاهی دادن نسبت به برند
معرفی متغیر های برند

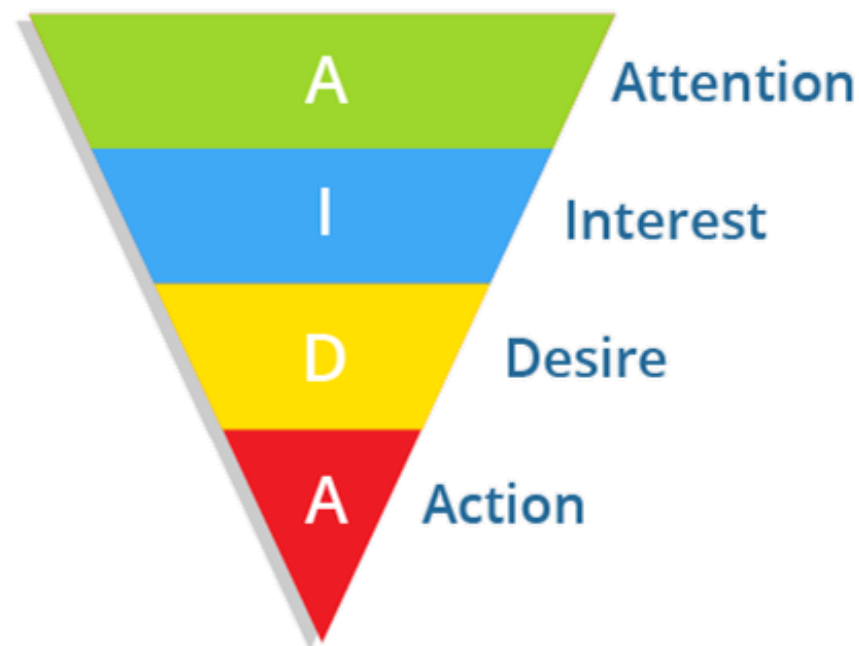
● مشتری :

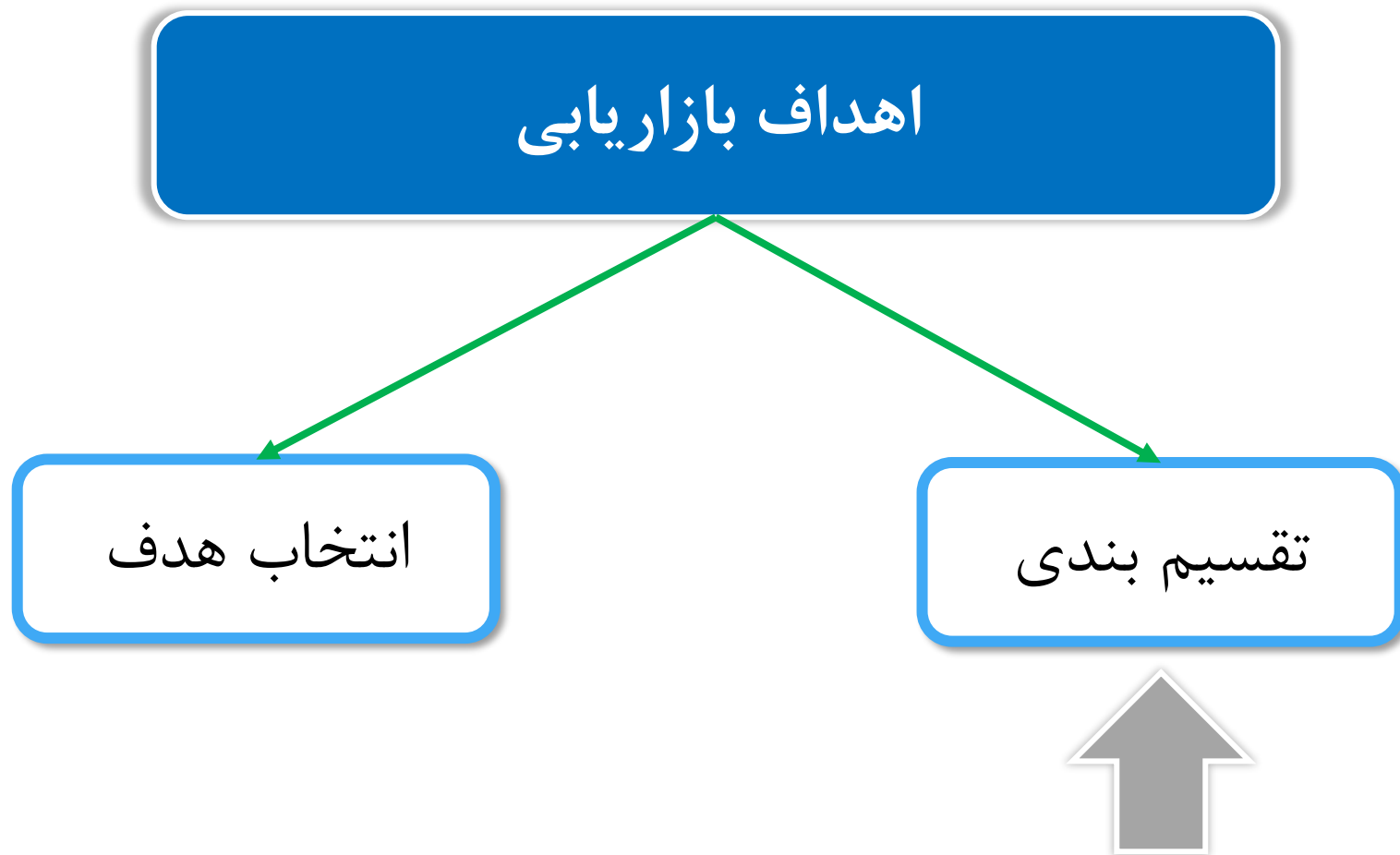
تحلیل رفتار خرید مشتری
تشخیص الگوهای خرید مشتری
ارتباط با مشتریان

Marketing Funnel



AIDA Model





اهداف بازاریابی < تقسیم بندی

تقسیم بندی اهداف بازاریابی :

اهداف جزئی

اهداف کلان

اهداف کمی

اهداف کیفی

اهداف بازاریابی < تقسیم بندی

● مثال :

- به حداکثر رساندن سود سه ماهه بعد
- جا انداختن یک محصول در بازار
- تبدیل شدن به رهبر بازار
- افزایش اثر بخشی برنامه بازاریابی تا آخر فصل جاری

● مثال :

- افزایش دو درصدی سهم بازار
- رسیدن به فروش ده هزار قطعه در سال

مورد کاوی برنامه بازاریابی پژو ۲۰۶



مورد کاوی اهداف:

۱. گرفتن ۲۵٪ سهم بازار خودرو های هم رده توسط خودرو ۲۰۶
۲. افزایش فروش ۱۰۰۰۰ دستگاه خودرو ۲۰۶ در سال جدید نسبت به سال گذشته
۳. افزایش سود حاصله از خودرو ۲۰۶ به میزان ۲۰ میلیارد ریال





مرحله دوم

مطالعات بازار

MARKETING PLANNING PROCESS :

۱. تعیین اهداف

۲. مطالعات بازار

۳. استراتژی ها

۴. بودجه

۵. تاکتیک ها

۶. پیاده سازی

الف . طرح جلد و عنوان

ب . فهرست

ج . مقدمه / شرح شرکت

د . خلاصه اجرایی

نگارش

MARKETING PLANNING PROCESS :



۱. اهداف

۲. مطالعات بازار

۳. استراتژی ها

۴. بودجه

۵. تاکتیک ها

۶. پیاده سازی

در سایر منابع با اسامی زیر عنوان می شود :

تحقیقات بازار – Market Research

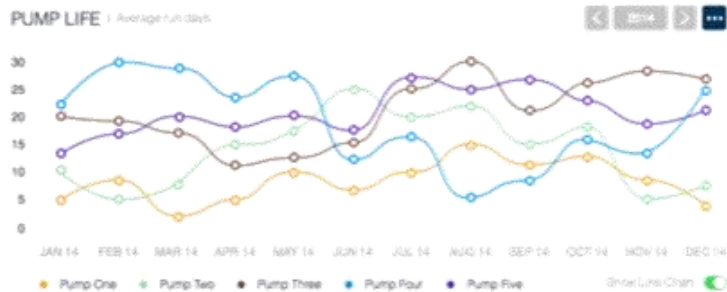
مطالعات بازار – Market Study

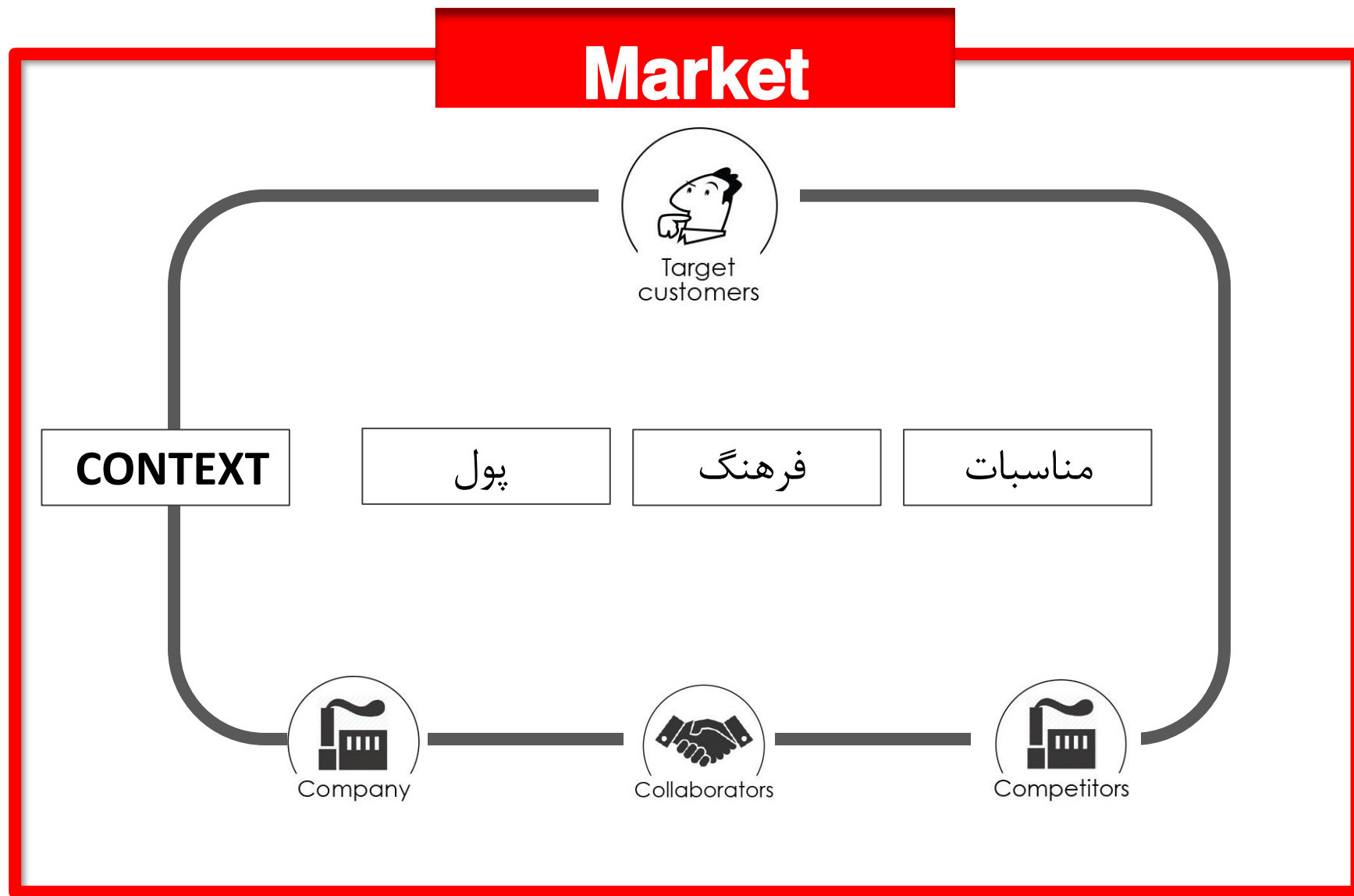
تحلیل موقعیت – Situation Analysis

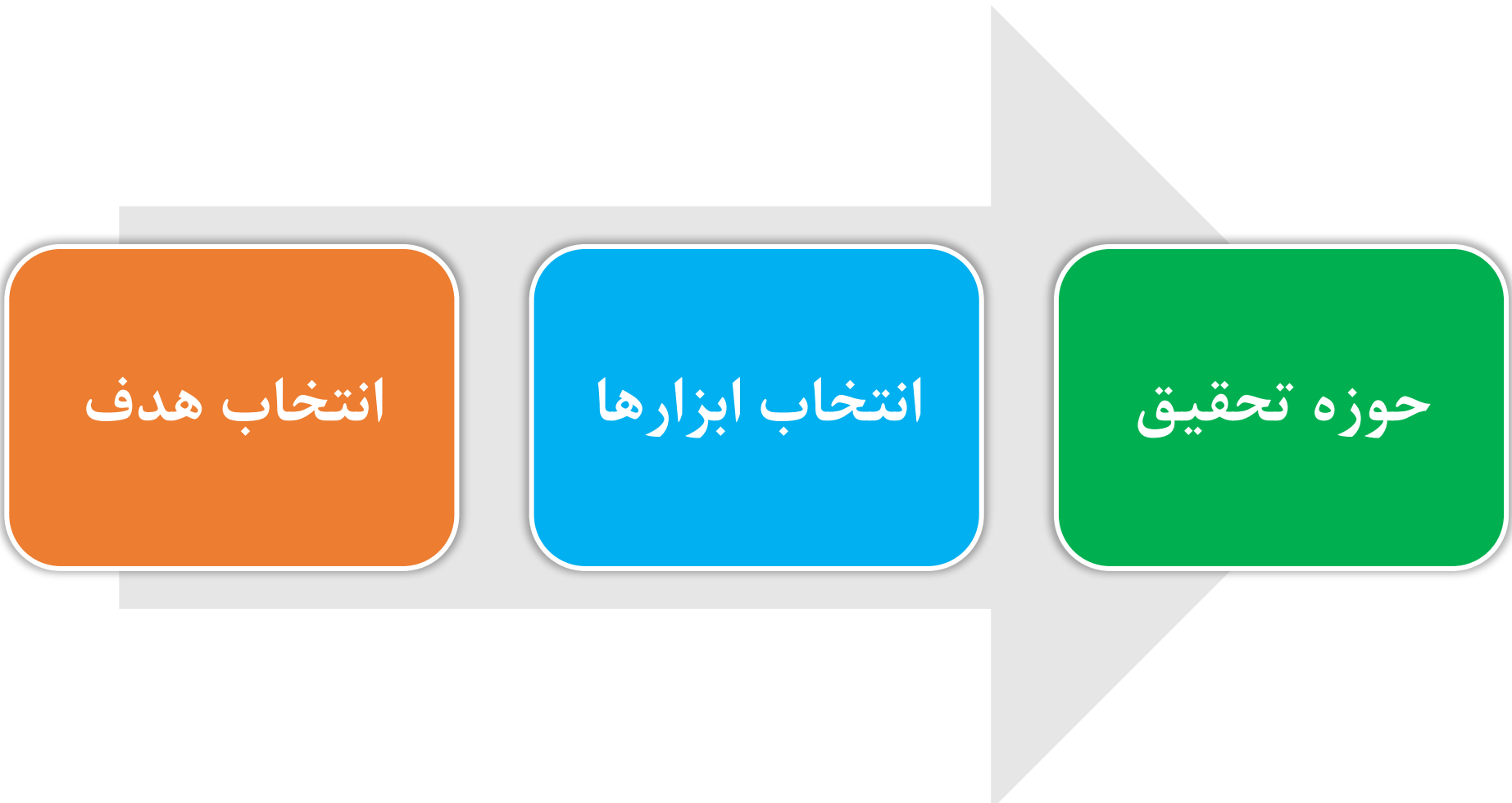
ارزیابی بازار – Market Audit

تحلیل رقابتی – Competitive Analysis

در این بخش بیان می کنید که اطلاعات مورد نیاز جهت برنامه کسب و کار را به چه شکل و از کجا به دست آورده اید . سپس تحلیل خود را نیز در مورد نتیجه اطلاعات ، بیان می کنید.



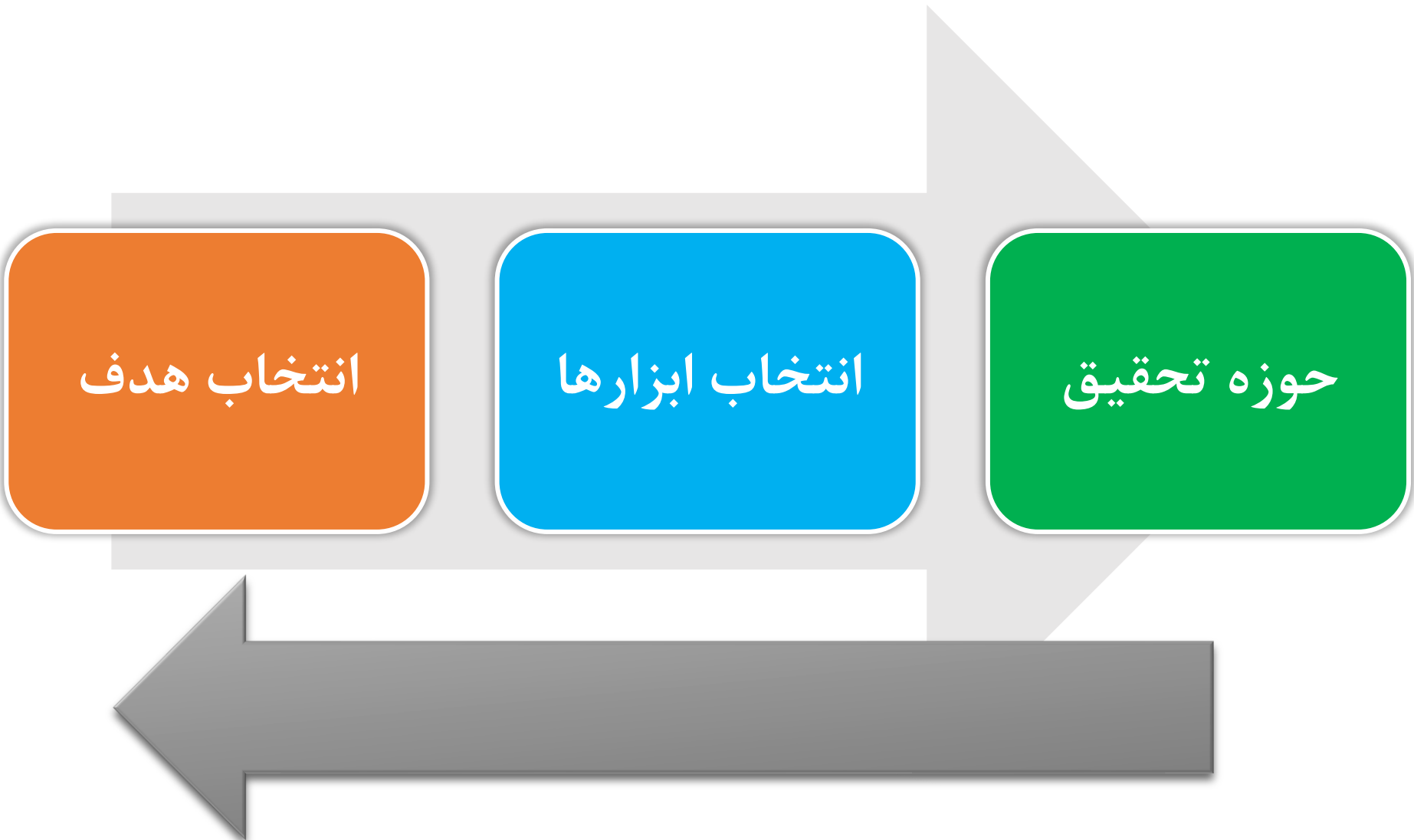




انتخاب هدف

انتخاب ابزارها

حوزه تحقیق



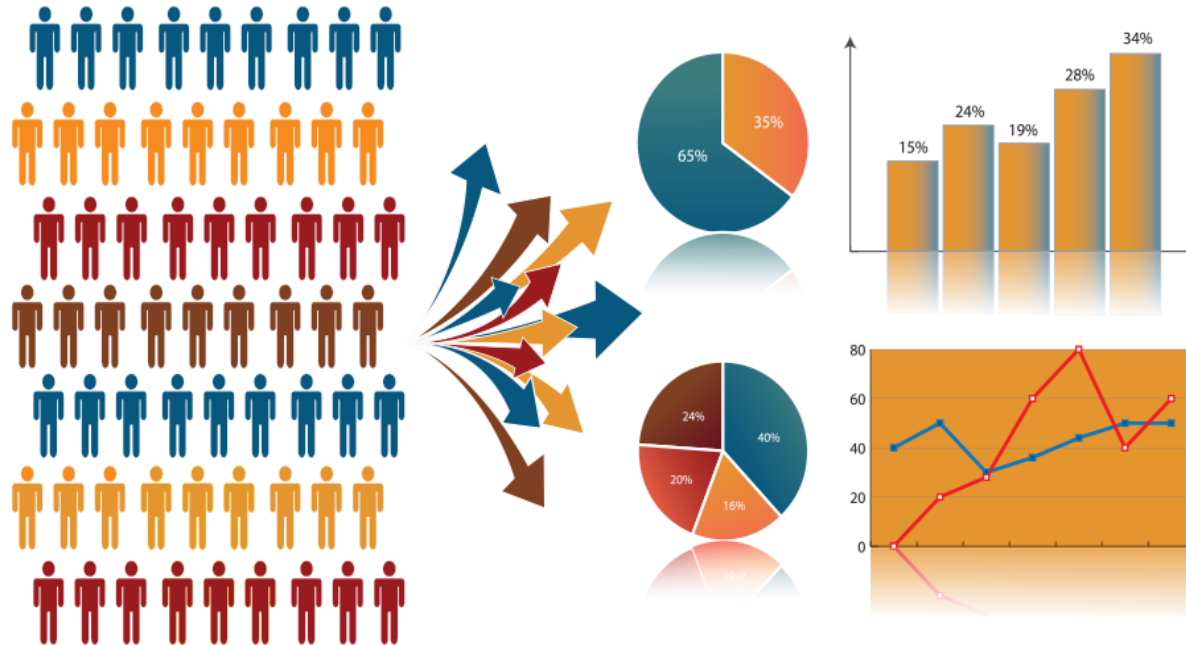
انتخاب هدف

انتخاب ابزارها

حوزه تحقیق

روشهای کمی

روشهای کیفی



داده های اولیه

داده های ثانویه



ابزارهای تحلیل بازار



Desk Research / تحقیق کتابخانه ای

Field Research / تحقیق میدانی

Observation Research / مشاهده مستقیم

Survey / نظر سنجی

Interview / مصاحبه

Questionnaire / پرسشنامه

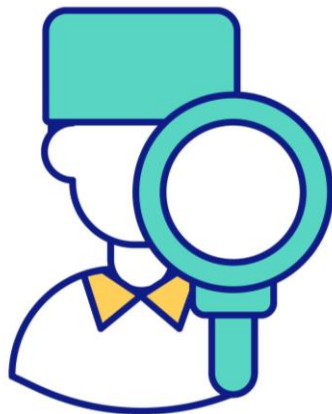
تحقیق کتابخانه ای / اسنادی

Desk Research یا Desk Study

- از Secondary Data استفاده می شود .
- روش تحقیق توصیفی است .
- روش جمع آوری اطلاعات ، استفاده از کتابخانه یا اینترنت است .
- **معایب :** اغلب اوقات دقیقا و به تنهایی نیاز ما را برآورده نمی کند .
- گاهی اوقات اطلاعات قدیمی و کهنه است .
- **مزیت :** ارزان و سریع است .
- بهترین راه انجام آن در داخل بنگاه اقتصادی است .

تحقیق میدانی

تحقیق میدانی یک تحقیق رو در رو ، زنده و شخصی با شخص یا شخص با سازمان است که در آن از طریق پرسشنامه ، مصاحبه و مشاهده **با عناصر مهم بازار** یعنی مشتری ، رقبا ، توزیع کننده ها ، پشتیبانی کننده ها و بالاخره مدیران و کارکنان بنگاه اقتصادی ارتباط برقرار می شود .



تحقیق میدانی

ویژگی ها :

- اطلاعات بکر و دست اول بدست می آید .
- روش جمع آوری اطلاعات ، برخورد زنده و رو در رو است .
- می توان آن را دقیقاً برابر با نیاز انجام داد .
- جمع آوری اطلاعات گاهی پر هزینه و زمان بر است .
- بهتر است توسط متخصص انجام شود .
- مناسب جهت داده های کیفی است.

محقق تحقیق میدانی نکات مهم را یادداشت و بعد جمع

آوری و تجزیه و تحلیل می کند.

مشاهده مستقیم

حضور در بازار یا محل داد و ستد یا محیط های دیگر اجتماعی و مشاهده مستقیم رفتار مردم و ثبت آنها .

- روش توصیفی است .
- شامل ثبت الگوهای رفتاری افراد و نیز داده هایی درباره پدیده ها و رخدادها به روشی سیستماتیک برای دریافت اطلاعات.
- مشاهده کننده چیزی نمی پرسد و با کسی حرف نمیزند .
و یا به هر شکلی ارتباطی برقرار نمی کند .

مشاهده مستقیم

مشاهده مکانیکی

مشاهده شخصی



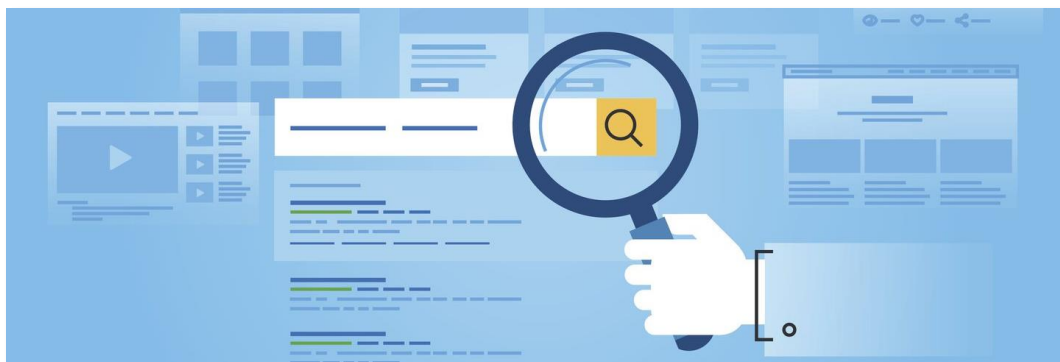
مشاهده مستقیم



اخياررسمی / شکاف تیوز

مشاهده مستقیم

- چند نفر از وبسایت من بازدید می کنند؟
- افراد به طور متوسط چه مقدار زمانی در وبسایت من وقت می گذرانند؟
- خوانندگان وبلاگ من به چه مطالب و موضوعاتی علاقه مند هستند؟
- کدام صفحات وبسایت من دارای بیشترین میزان محبوبیت هستند؟
- چه تعداد از بازدیدکنندگان من تبدیل به مشتری می شوند؟



نظرسنجی

نظرسنجی از مشتریان معمولا برای کسب اطلاعات درباره باورها ، ارزشها ، نگرش ها ، گرایش ها و انگیزه ها انجام می شود .

پنل

- گروهی از پاسخ دهندگان در گذر زمان می سنجند اما این سنجش الزاما درباره همان متغیر ها نیست .
- ممکن است از این مجموعه بزرگ و ثابت پاسخ دهندگان ، زیر مجموعه های مختلف برای نظر سنجی های متفاوت انتخاب شوند .

دوره ای

- داده ها را از همان مجموعه متغیر ها با فواصل منظم و هر بار با برگزیدن نمونه جدید پاسخ دهندگان گردآوری میکند .
- تغییرات را در گذر زمان بررسی می کند .

مصاحبه

تکنیکی است که در آن سؤالاتی بصورت کلامی از فرد یا افراد پرسیده می شود و بلافاصله بعد از مصاحبه سؤالات بصورت کتبی ثبت می شود. معمولاً از روشهای کیفی است .

مصاحبه های عمقی

فوکوس گروپ



پرسشنامه

انواع مختلف سوالات :

۱. سوالات جمعیت شناختی : Demographic Questions

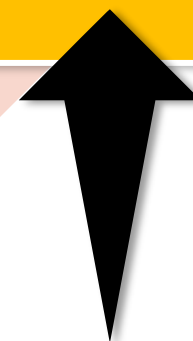
۲. سوالات نگرشی : Attitudinal Questions

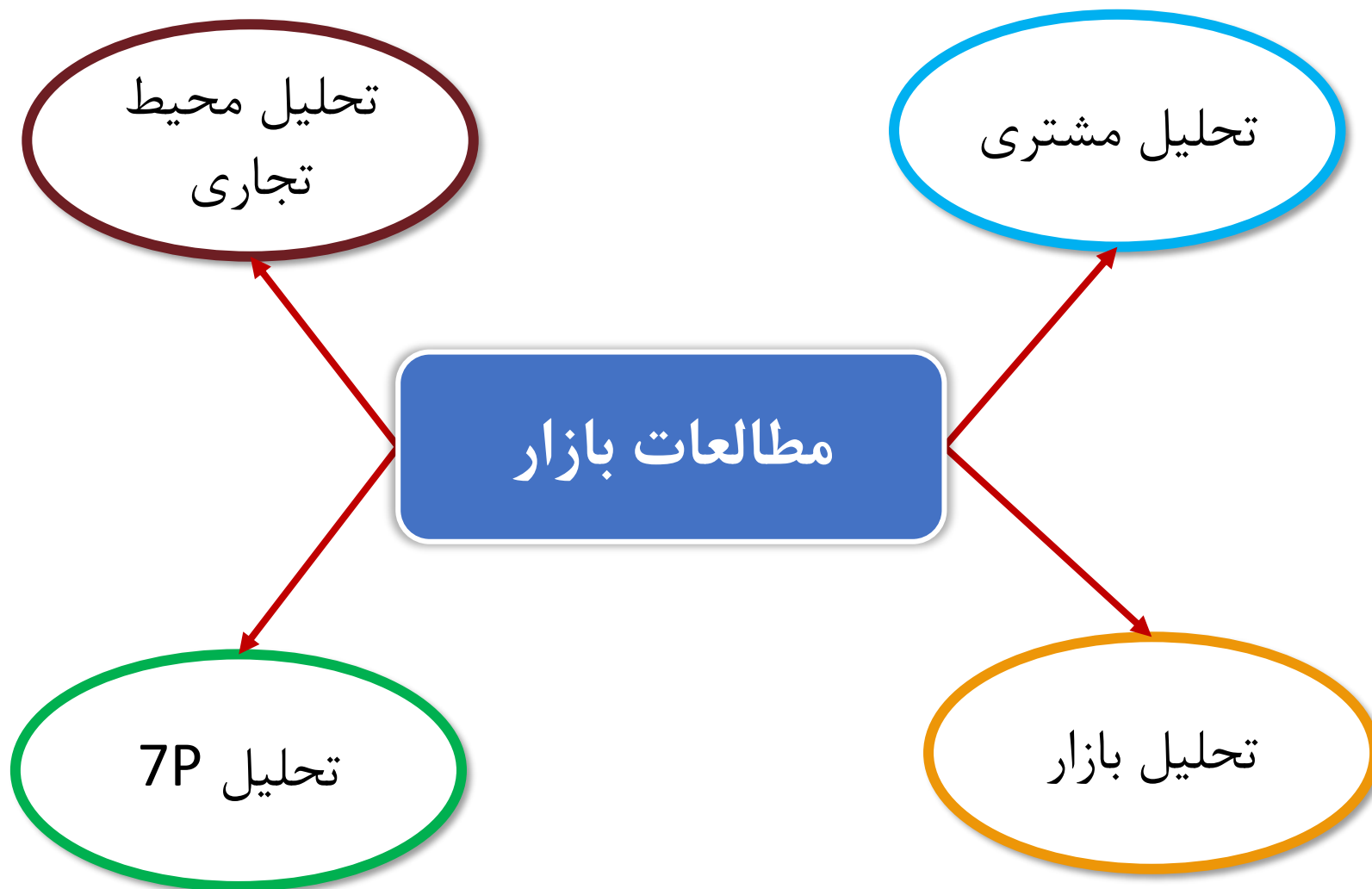
۳. سوالات رفتاری : Behavioral Questions

انتخاب هدف

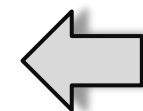
انتخاب ابزارها

حوزه تحقیق





مشتریان چه کسانی هستند ؟



مشتریان چرا خرید می کنند ؟

مشتریان چه رفتاری برای خرید دارند؟

مشتریان را چطور تقسیم بندی کنیم؟

مشتریان چه کسانی هستند ؟

Demographical Trends

Technological Trends

Economical Trends

Cultural Trends

Ecological Trends

Behavioral Trends

Media Habit

مشتریان چه کسانی هستند ؟

مشتریان چرا خرید می کنند ؟

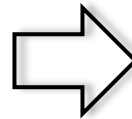


مشتریان چه رفتاری برای خرید دارند؟

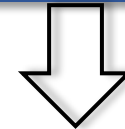
مشتریان را چطور تقسیم بندی کنیم؟

مشتریان چرا از ما خرید می کنند ؟

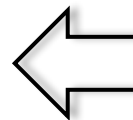
**Customer
Needs**



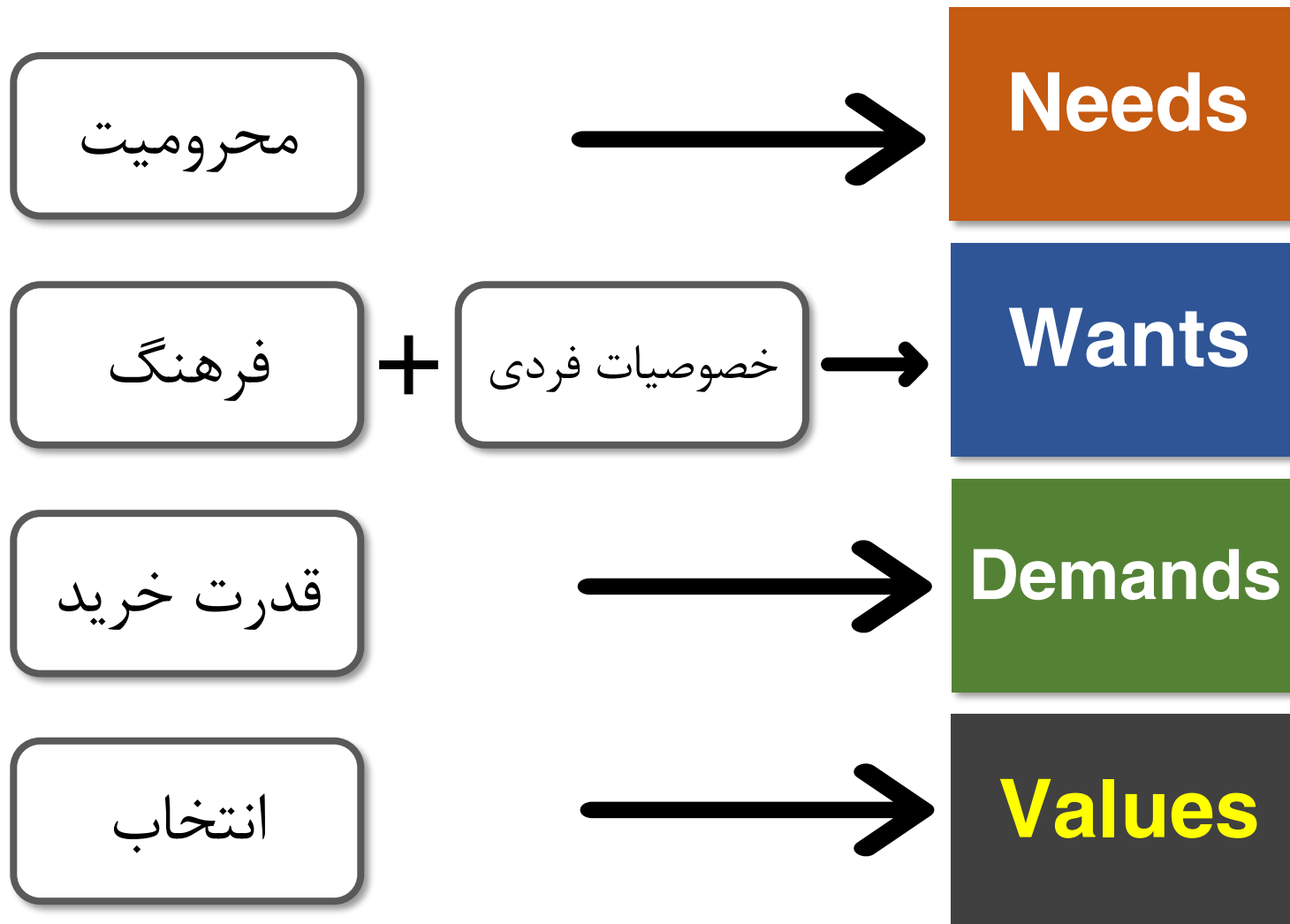
**Customer
Wants**

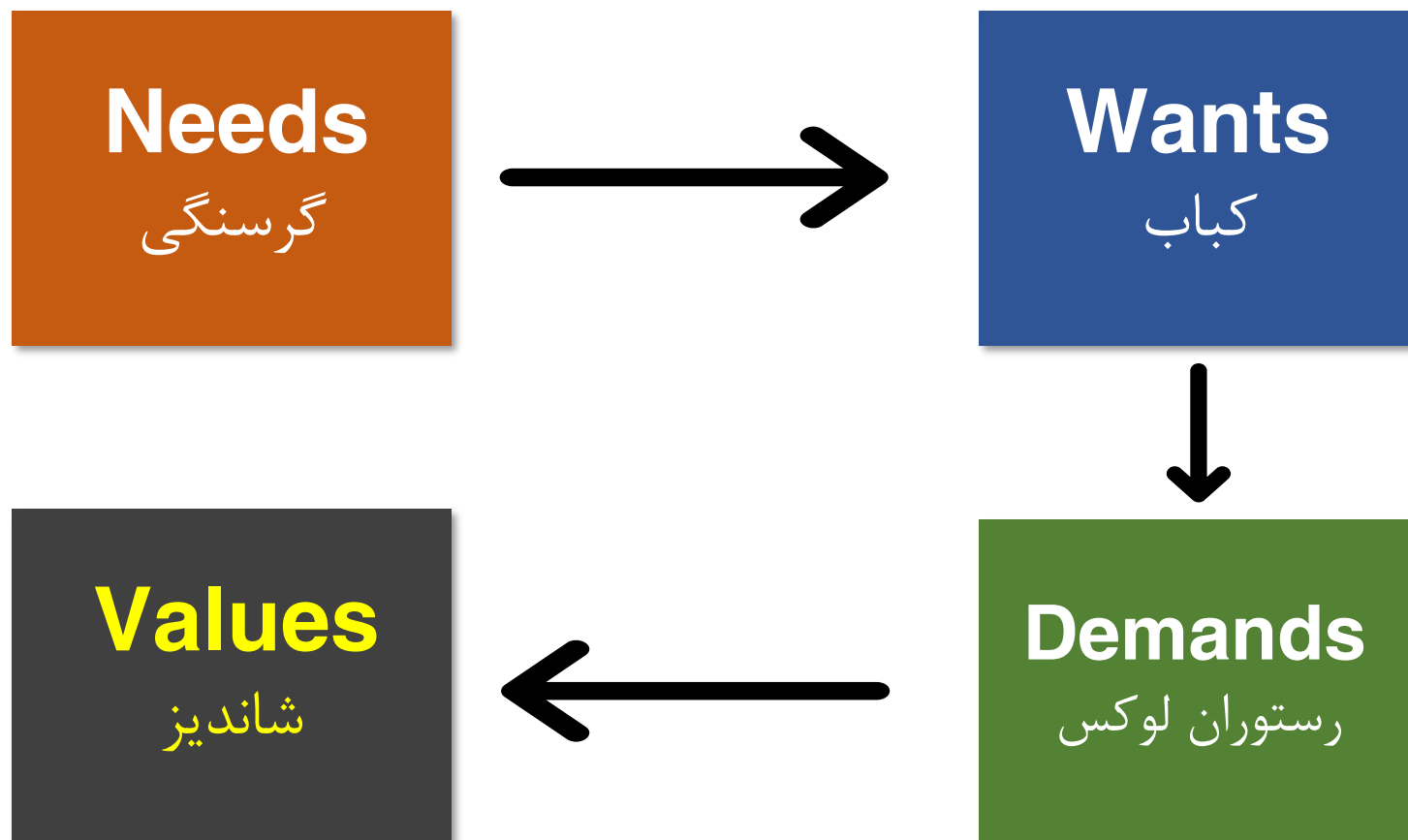


**Customer
Values**



**Customer
Demands**





آیا ارزشهای پیشنهادی دیگری برای مشتریان می شناسید ؟

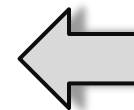


مشتریان چه کسانی هستند ؟

مشتریان چرا خرید می کنند ؟

نیروهای موثر بر خرید چیست؟

مشتریان را چطور تقسیم بندی کنیم؟



درک نیروهای موثر بر خرید مصرف کنندگان

چه نیروهایی باعث خرید مشتریان شما
می شود ؟

Social Forces

دوستان و آشنایان
محیط های اجتماعی

Cultural Forces

ارزش های ملی
ارزش های فرهنگی
درک از محصول

Psychological Forces

محرک های روانشناختی

Personal Forces

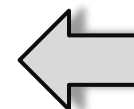
سن
نگرش های فردی

مشتریان چه کسانی هستند ؟

مشتریان چرا خرید می کنند ؟

مشتریان چه رفتاری برای خرید دارند؟

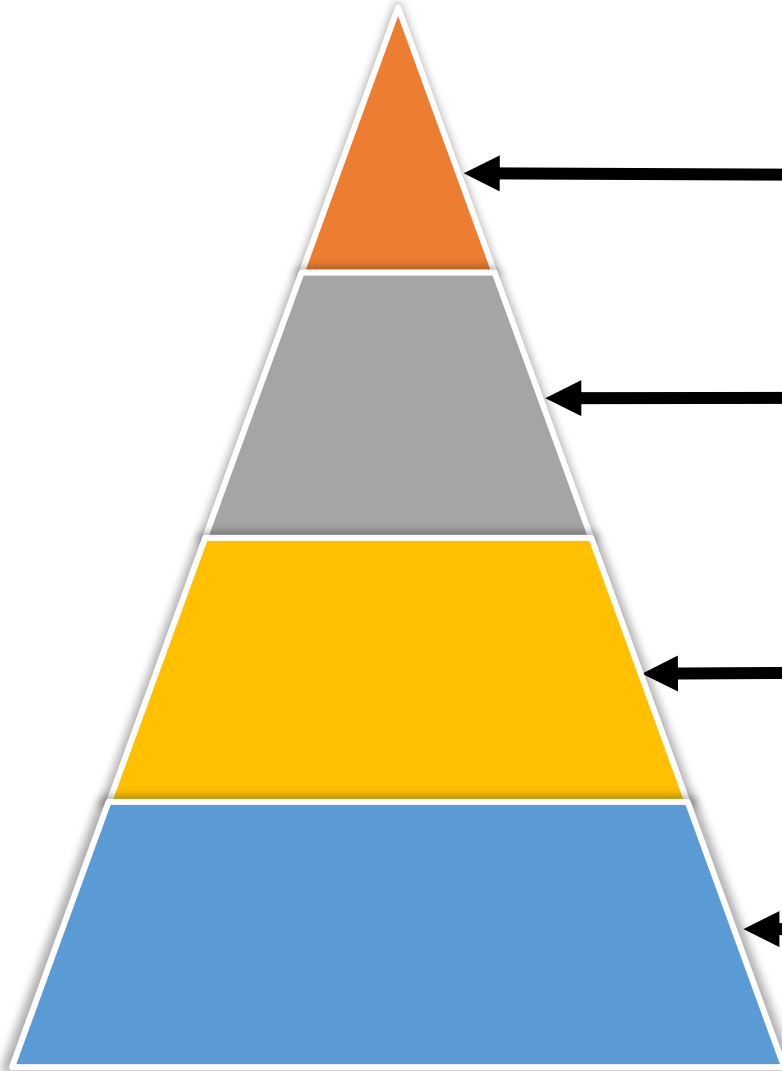
مشتریان را چطور تقسیم بندی کنیم؟





مشتریان متفاوت نیازهای
متفاوت دارند ، همه آنها
ارزشهای یکسانی از یک
محصول را نمی خواهند ،
ما نیز نمی توانیم برای همه
بخش های مشتریان به طور
یکسان ارزش ارائه کنیم.

چطور باید مشتریان را بخش بندی کنیم؟



Penetrated customer
(customers already buying
such an offering)

Target customer
(customers being targeted)

Available customer
(customers interested in, with
enough income for, and with
access to offering)

Potential customer
(all customers who may be
interested in an offering)

CASE STUDY

مورد کاوی برنامه بازاریابی پژو ۲۰۶

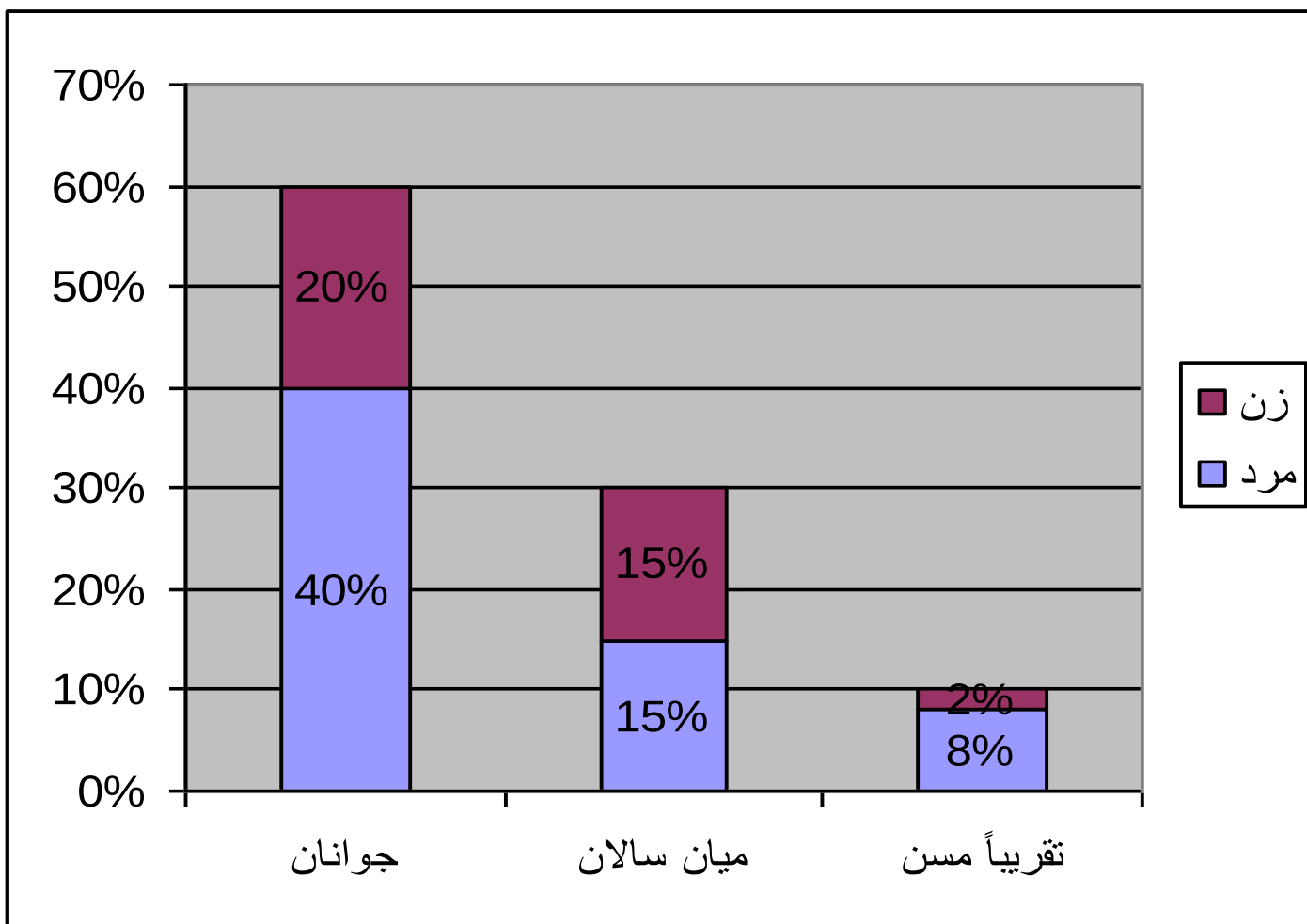


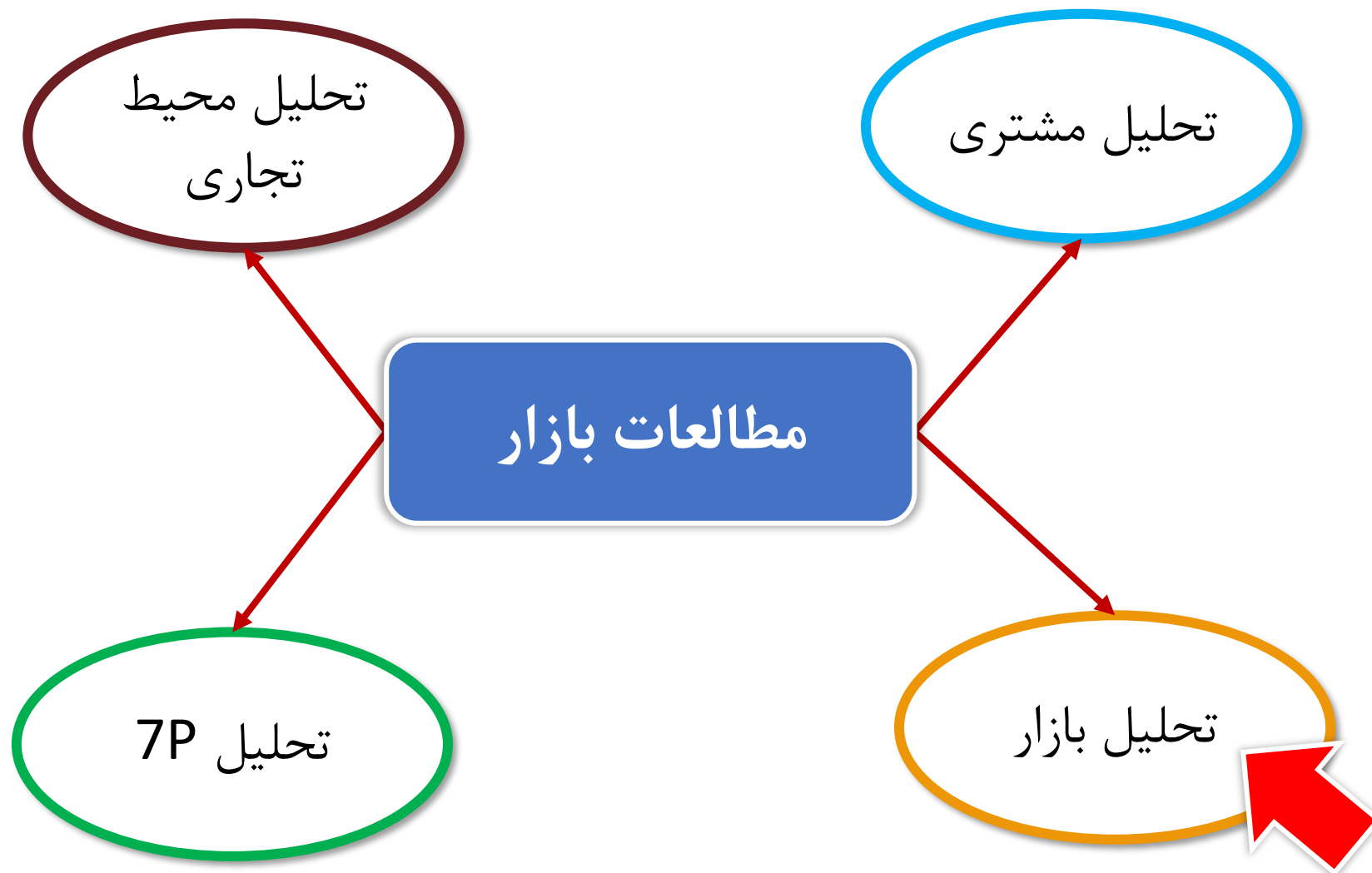
مشتریان اصلی :

مشتریان اصلی اشخاصی هستند که از نظر مالی در طبقه متوسط جامعه باشند و ماهانه بیش از ۱۰۰۰۰۰۰ تومان درآمد داشته دارند.

مردم جامعه برای رفع مشکلات کمبود سهمیه بنزین به خودرو های کم مصرف علاقه دارند و خودرو ۲۰۶ توانسته است علاوه بر رفع این نیاز مشتریان توانسته است با راحتی و شتاب بالا دیگر نیازهای مشتریان را نیز بر طرف نماید و پیشبینی می شود حداقل تا چهار سال آینده نیز این خودرو بتواند سهم بازار خود را حفظ نماید









بازار ما چقدر بزرگ است ؟ 🕒

ما چه سهمی از آن داریم ؟ 🕒

Market Share : The percentage of an industry or market's total sales that is earned by a particular company over a specified time period.

مورد کاوی برنامه بازاریابی پژو ۲۰۶



بخش بندی بازار :

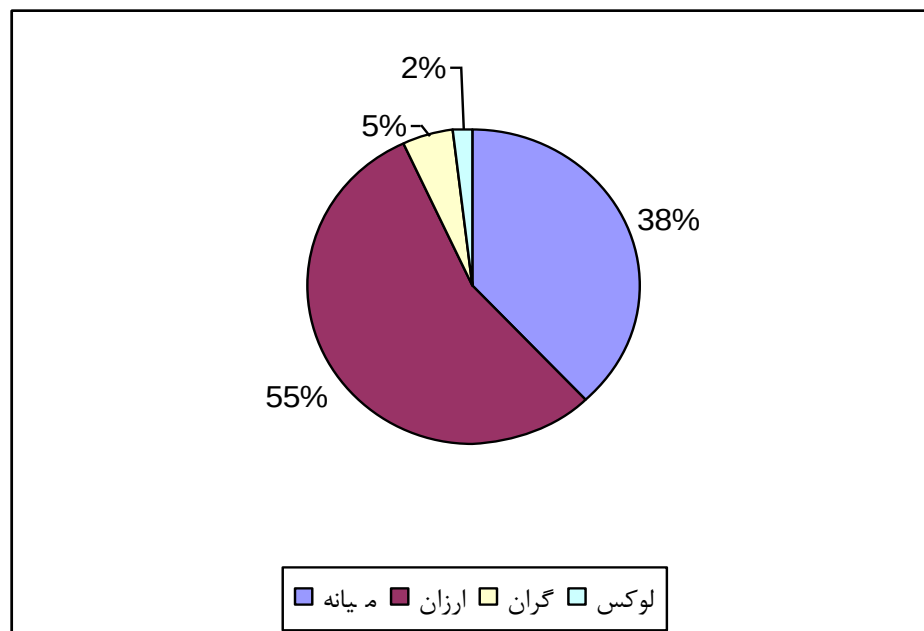
نحوه تقسیم بندی بازار بر اساس ذیل می باشد:

ارزان قیمت : خودرو های زیر ۱۰ میلیون تومان

قیمت میانه : خودرو های بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان

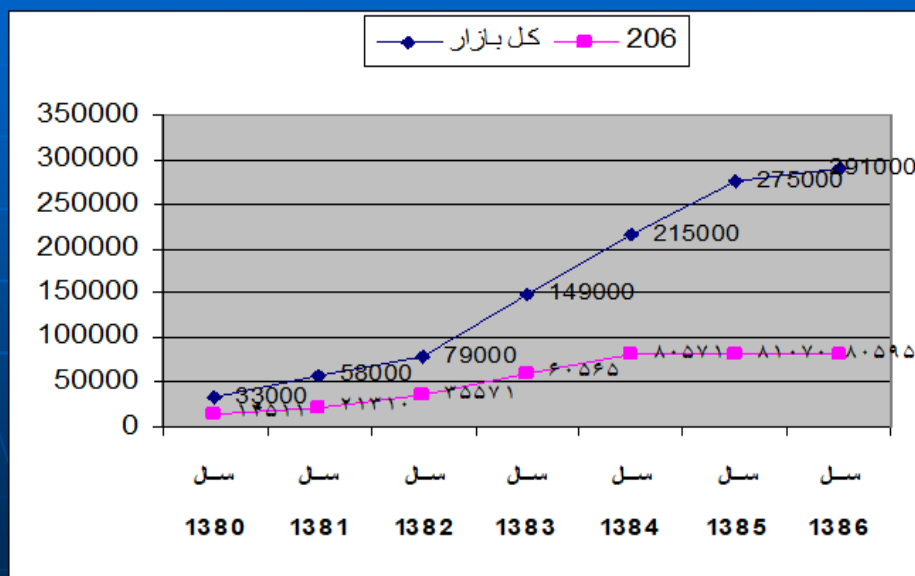
گران قیمت : خودروها بین ۲۰ تا ۴۰ میلیون تومان

لوکس : خودرو های بالای ۴۰ میلیون تومان



- بازار خود های قیمت میانه از سال ۱۳۸۰ تا سال ۱۳۸۶ در مرحله رشد بوده است و این روند از سال ۱۳۸۲ تا سال ۱۳۸۵ رشد فزاینده ای داشته است.

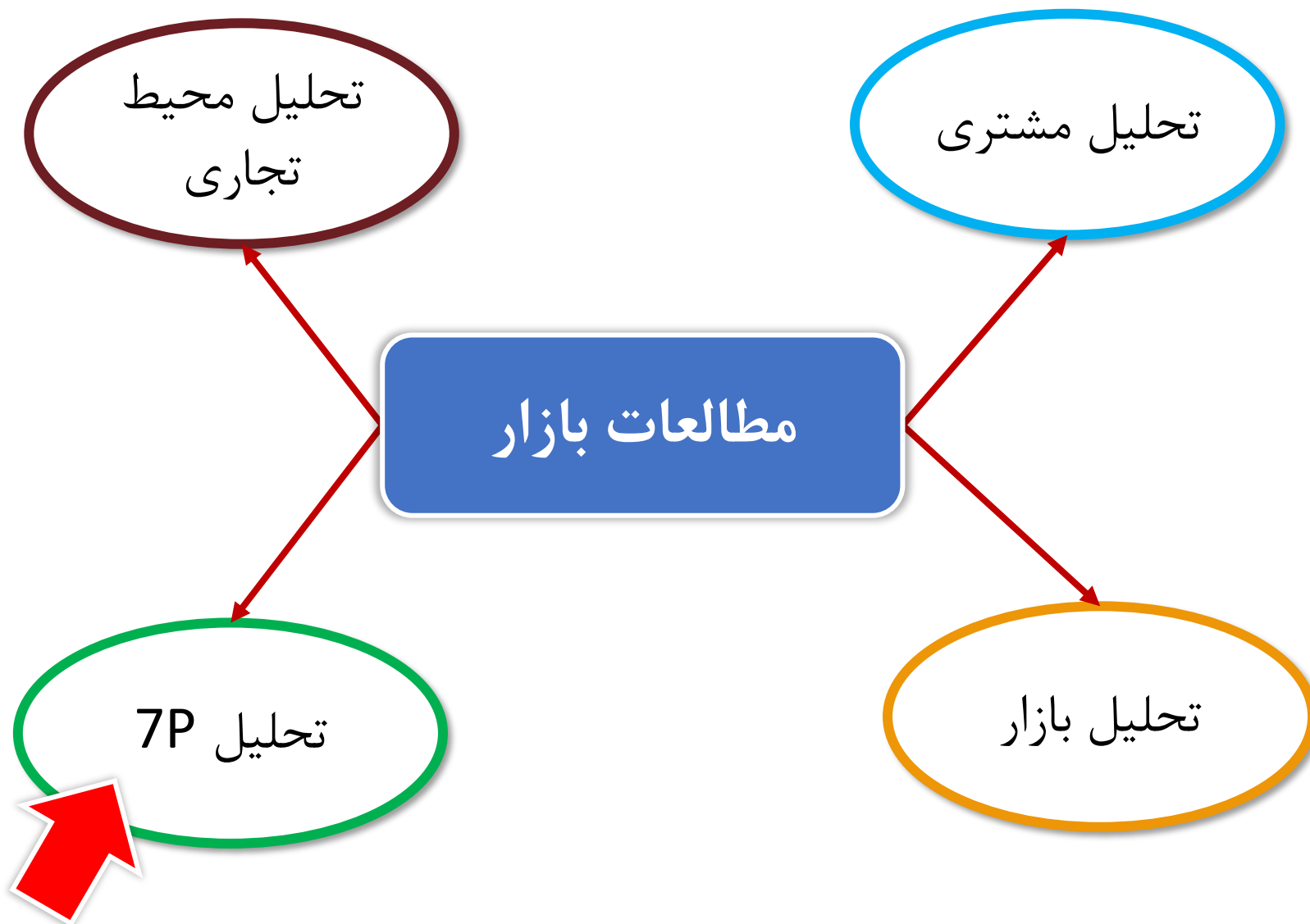
روند عرضه محصولات قیمت میانه در هفت سال گذشته (اندازه بازار)

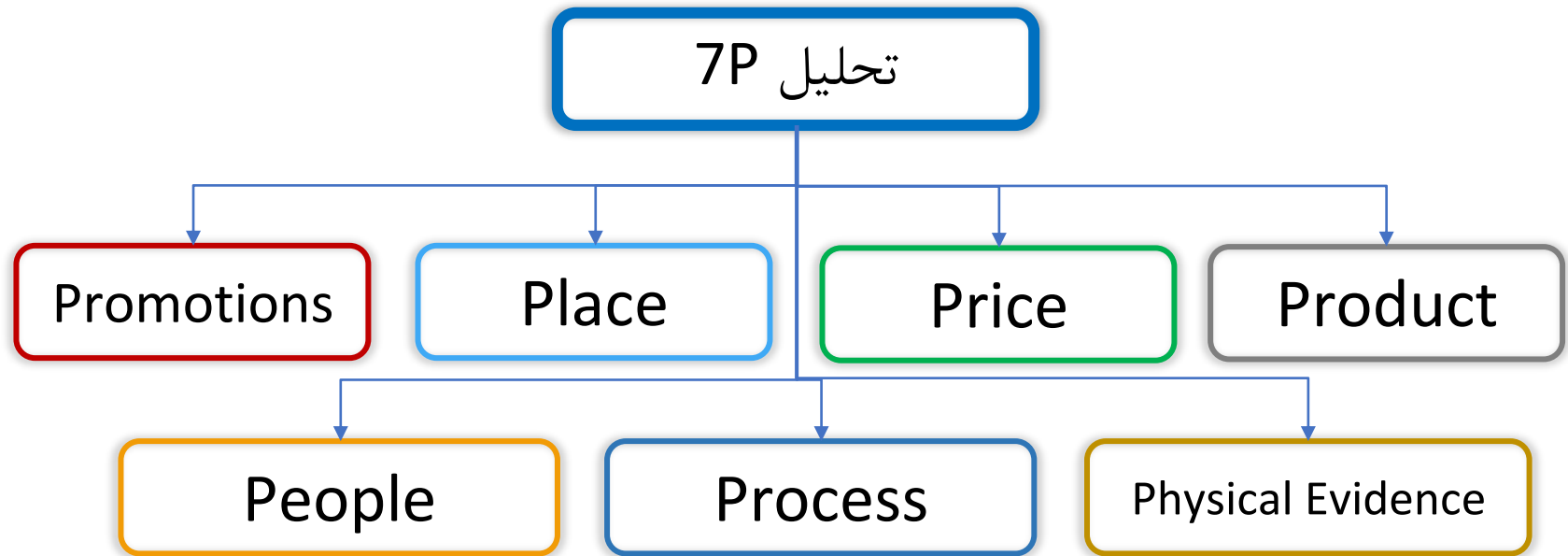


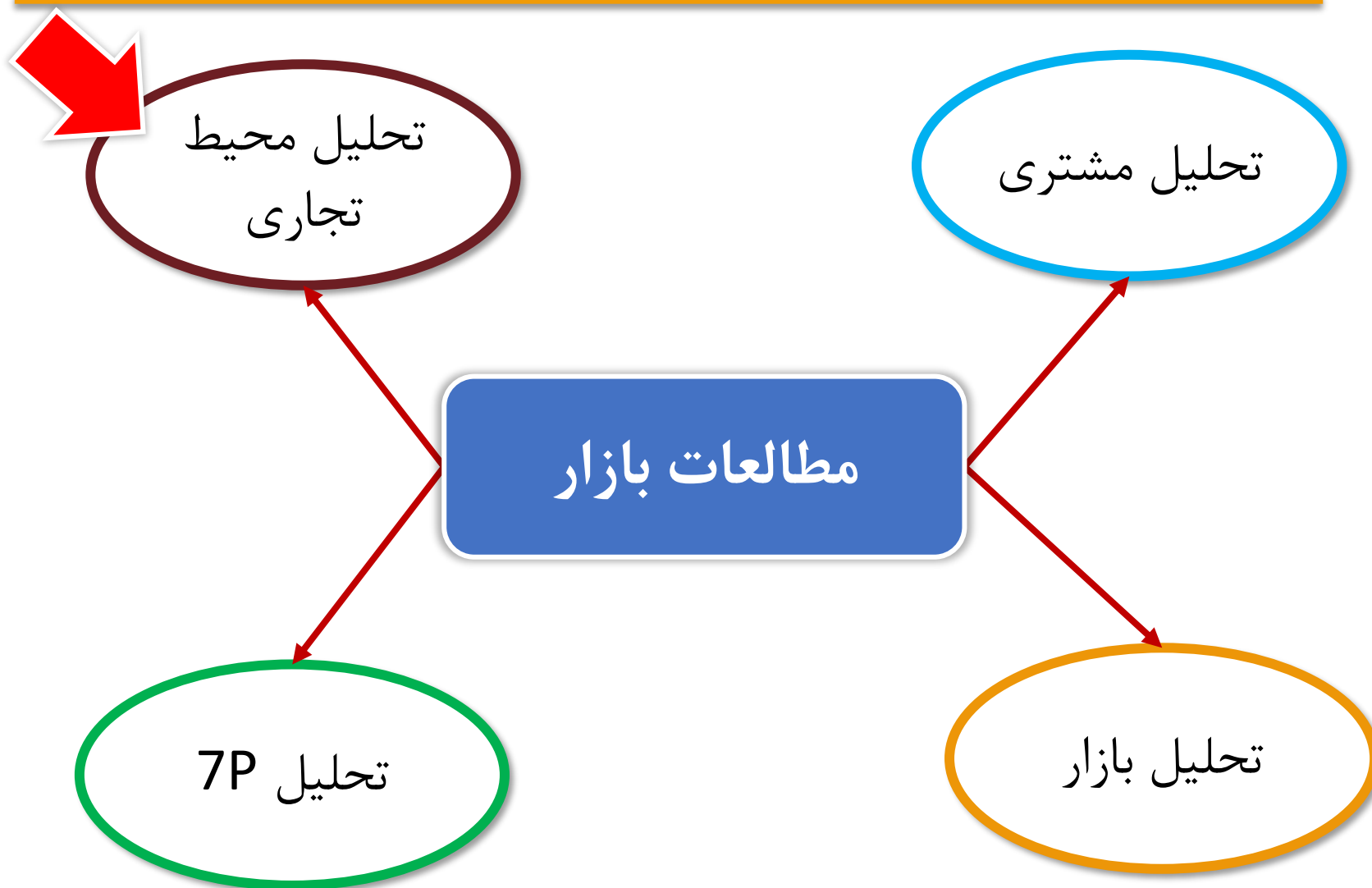
اندازه بازار :

با توجه به وضع اقتصادی جامعه پیش بینی می گردد بازار خودرو در سال ۱۳۸۸ در همین میزان باقی بماند و ایران خودرو باید تلاش نماید تا سهم بازار خود در خودرو های قیمت میانه افزایش دهد. محصولات شرکت ایران خودرو اکثراً در رنج قیمت ۱۰ میلیون الی ۲۰ میلیون می باشد و اشخاصی که از محصولات شرکت ایران خودرو استفاده می نمایند حداقل باید ماهیانه یک میلیون تومان درآمد داشته باشند.





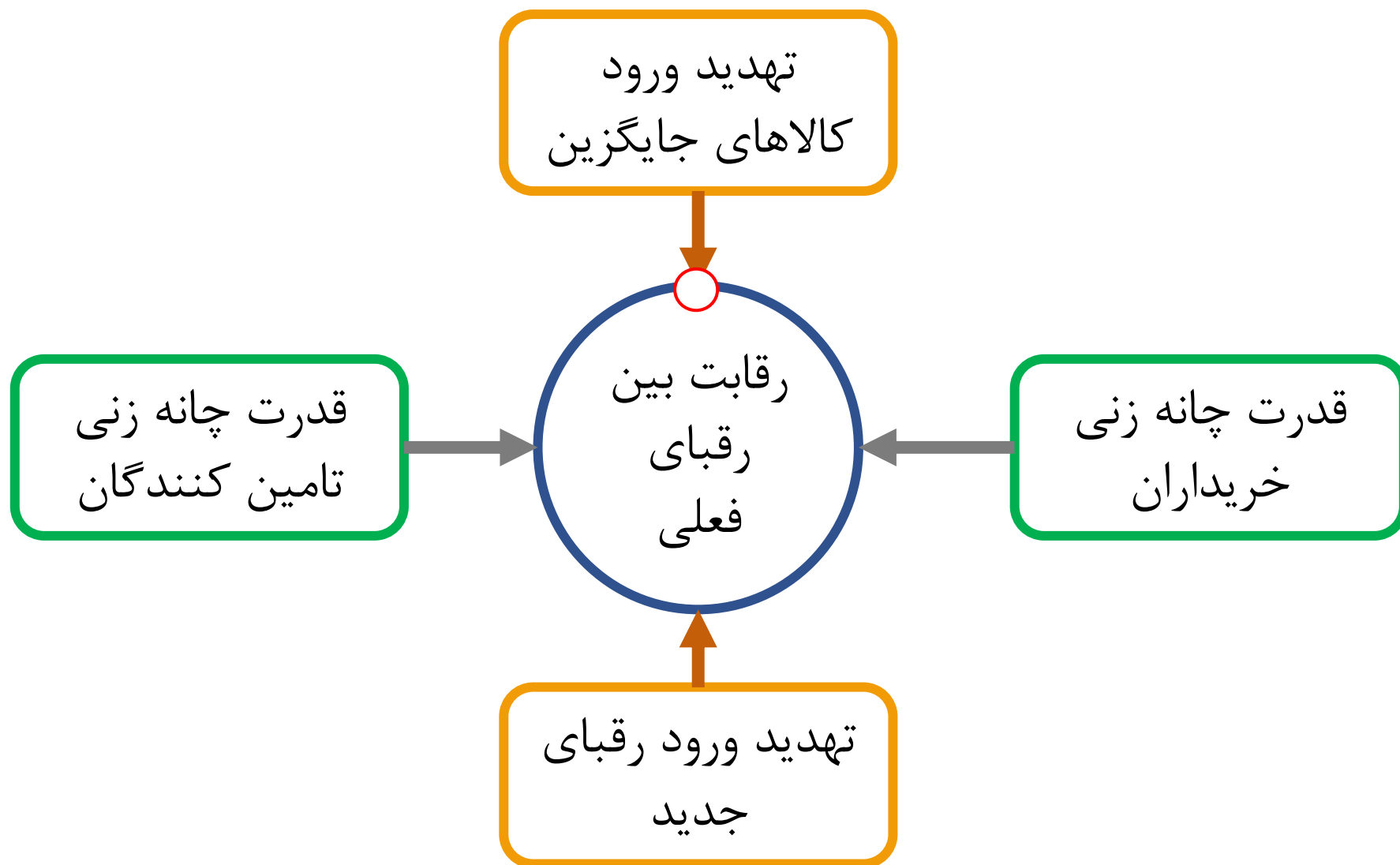








- ❌ تقاضا و روند های تقاضا برای محصول / خدمت ما چگونه است ؟
- ❌ آیا گروه های مشخصی وجود دارند که تقاضای آن ها در حال افزایش باشد و گروه های دیگری که تقاضا در آنها رو به کاهش باشد ؟
- ❌ عامل خرید چه چیزی می باشد ؟
- ❌ شرایط عمومی اقتصادی برای استفاده از محصول / خدمت ما چگونه است ؟
- ❌ قوانین و مقررات مربوط به محصول ما چگونه است ؟



مورد کاوی برنامه بازاریابی پژو ۲۰۶



تحلیل SWOT :

تجزیه تحلیل SWTO

- | | |
|---|---|
| ■ قوت ها: | ■ فرصت ها |
| ■ کم مصرف بودن خودرو | ■ کم شدن سهمیه بنزین خودرو ها |
| ■ داشتن برند قوی | |
| ■ حجم کوچک خودرو | |
| ■ ضعف ها : | ■ تهدیدات: |
| ■ کمبود نمایندگی های فروش در شهرستان ها | ■ احتمال تیره شدن روابط میان ایران و اتحادیه اروپا و قطع صادرات شرکت پژو به ایران |



بررسی شرایط رقابتی :

مقایسه محصول با رقبای اصلی از بعد مشخصات

مشخصات	۲۰۶	سمند	پرشیا	۴۰۵	ریو
وزن	950k	1200k	1190k	1100k	1000k
مصرف سوخت	7 لیتر	8.5 لیتر	7.5 لیتر	7.8 لیتر	7 لیتر
حجم موتور	1360cc	1761cc	1761cc	1761cc	1493cc
حداکثر سرعت	170	185	192	182	180
صفر تا ۱۰۰	10 ثانیه	15 ثانیه	11 ثانیه	13 ثانیه	10 ثانیه



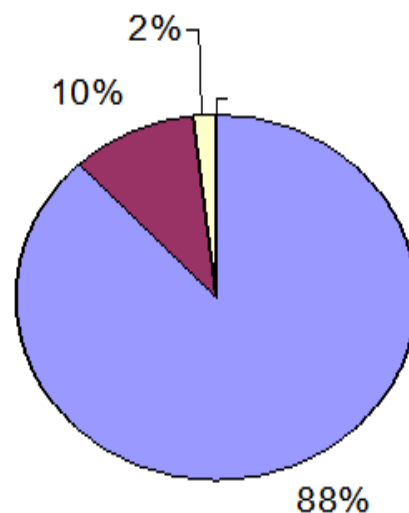
بررسی شرایط رقابتی :

رقبا	نقاط ضعف	نقاط قوت	قیمت	سهم بازار
ریو	نداشتن برند قوی	کم مصرف بودن خودرو	۱۳/۲۰۰/۰۰ ۰	۶٪
پارس	مصرف زیاد	داشتن برند قوی	۱۷/۵۰۰/۰۰ ۰	۱۵٪
۴۰۵	مصرف زیاد	داشتن برند قوی	۱۳/۰۰۰/۰۰ ۰	۳۰٪
۲۰۶	کوچک بودن خودرو از لحاظ نشستن برای سرنشینان	کم مصرف بودن خودرو	۱۴/۰۰۰/۰۰ ۰	۲۱٪
سمند	مصرف زیاد	بدنه قوی	۱۳/۰۰۰/۰۰ ۰	۲۰٪



تخمین سهم بازار و فروش:

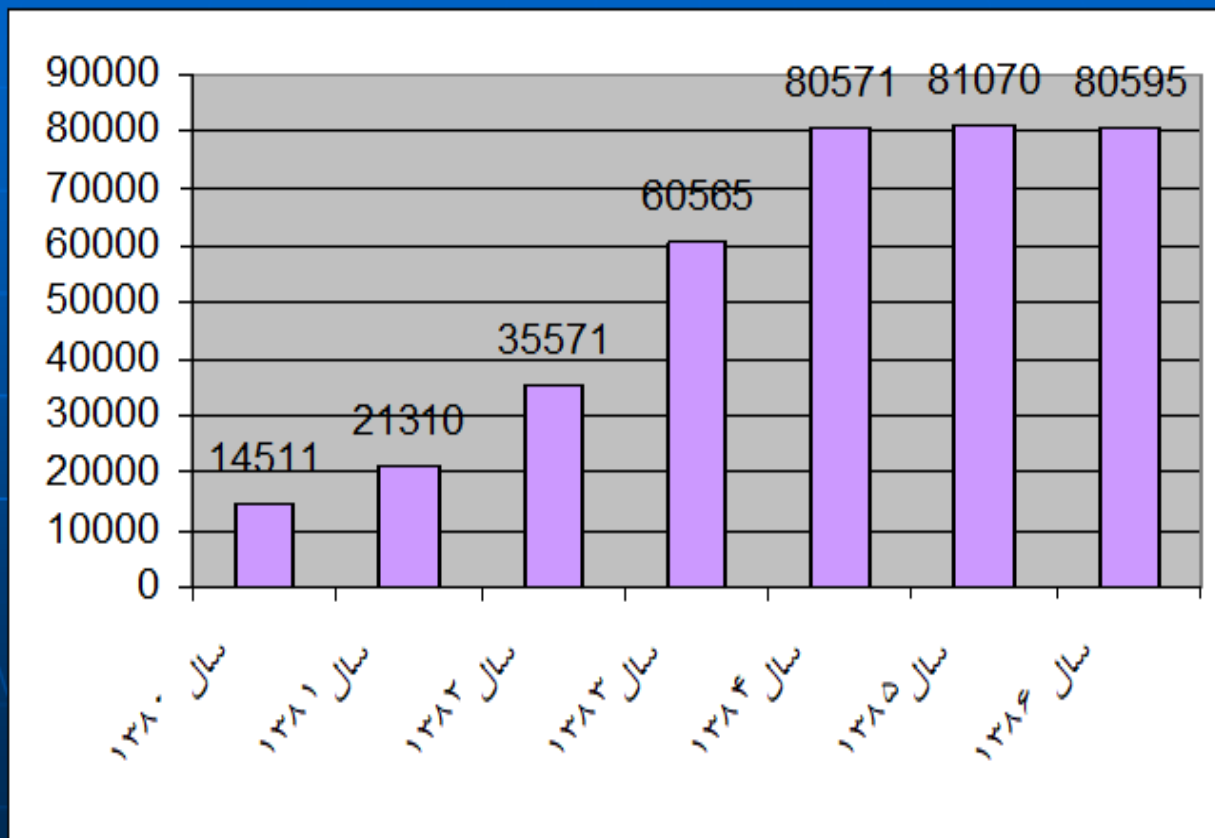
مقایسه سهم بازار خودروهای قیمت میانه بین
کارخانه های تولید کننده خودرو در ایران



ایران خودرو سایبا دیگر کارخانه ها



میزان فروش پژو 206 هفت سال گذشته



MARKETING PLANNING PROCESS :



۱. اهداف

۲. مطالعات بازار

۳. استراتژی ها

۴. بودجه

۵. تاکتیک ها

۶. پیاده سازی

اهداف بازاریابی ، مواردی هستند که ما می خواهیم به آنها دست پیدا کنیم .

استراتژی ها ، چگونگی دست یافتن به آن اهداف است .

تاکتیک ها ، اقدامات اجرایی مربوط به استراتژی ها می باشد.

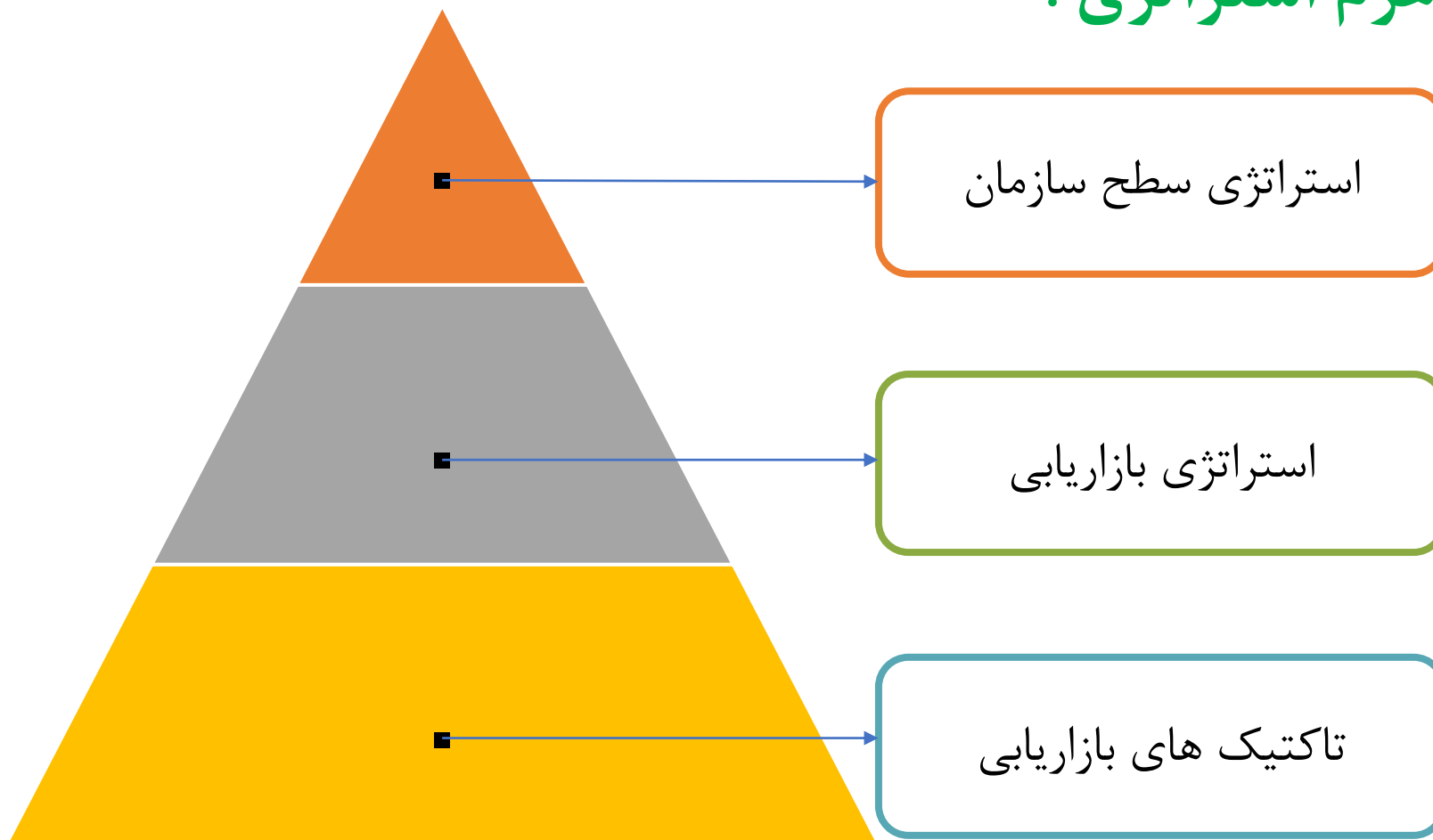
استراتژی ها

چگونگی دست یافتن به اهداف بازاریابی می باشد ، در حالیکه اهداف بازاریابی ، عمدتا ، مشخص ، قابل اندازه گیری و قابل سنجش هستند ، استراتژی های بازاریابی عمدتا توصیفی اند .

توجه :

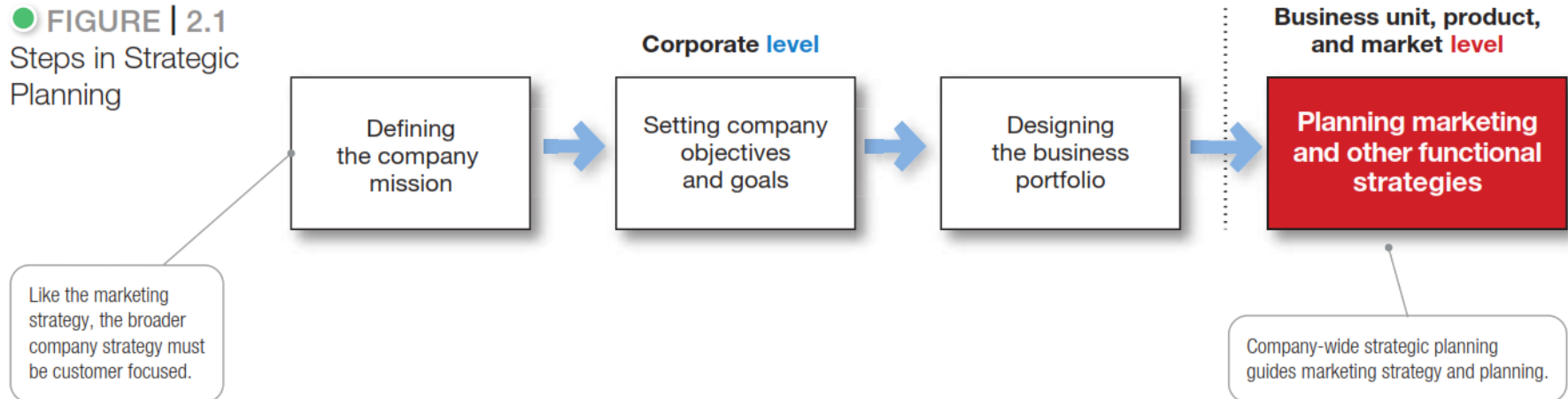
حتما مشخص کنید که استراتژی های شما در سطح سازمان است یا محصول

هرم استراتژی :

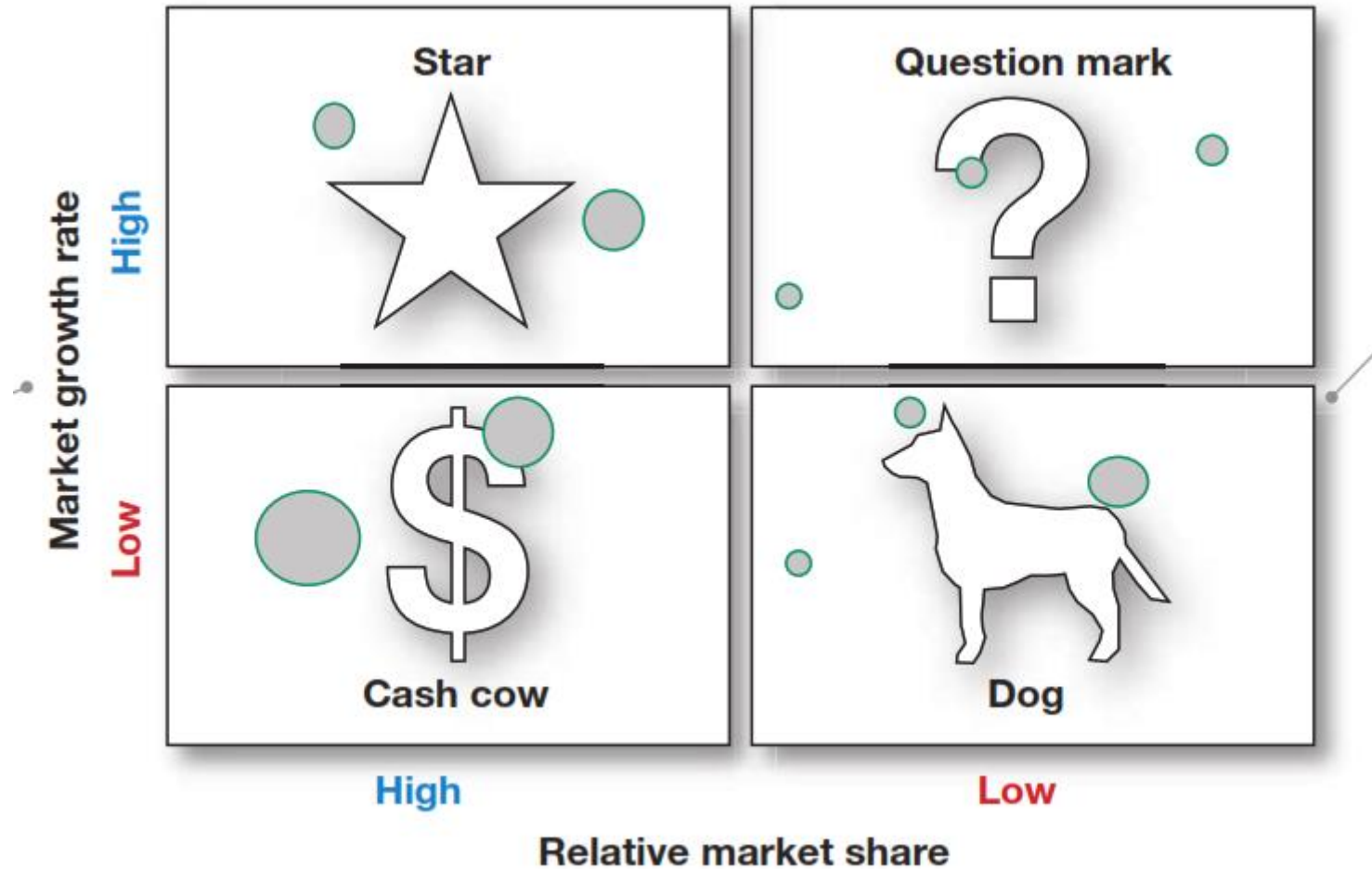


CHAPTER 2 | Company and Marketing Strategy

● FIGURE | 2.1
Steps in Strategic
Planning



ماتریس بوستون



استراتژی ها < ماتریس بوستون

ماتریس بوستون

گاو های شیرده:

این محصولات به مرحله پختگی رسیده اند و حالا عمده سودآوری شرکت بر عهده آن هاست. این محصولات سهم بازار زیادی دارند که دیگر با سرعت بالا توسعه نخواهد داشت.

سگ ها:

این محصولات رو به افول بوده و سهم بازار اندکی دارند.

ماتریس بوستون

علامت سوال :

این محصولات جدید هستند و پتانسیل تبدیل به ستاره شدن را دارند. رشد محصولات موجود در این مرحله، نیاز به سرمایه گذاری و فعالیت های ترویجی فراوانی دارد. تولید خیلی از این محصولات ادامه نمی یابد و ممکن است این محصولات از این مرحله عبور نکنند.

ستاره ها:

محصولاتی هستند که موفق به رشد در چرخه عمرشان شده اند. این محصولات هم چنان به حمایت های ترویجی نیاز دارند. این محصولات امید های سازمان برای آینده هستند.

استراتژی های بازاریابی برای ماتریس بوستون :

گاو شیرده

وفادارسازی - رضایتمندی مشتریان - تبلیغات

سگ

حذف - کوچک سازی - تجدید نظر با تمرکز بر نوآوری

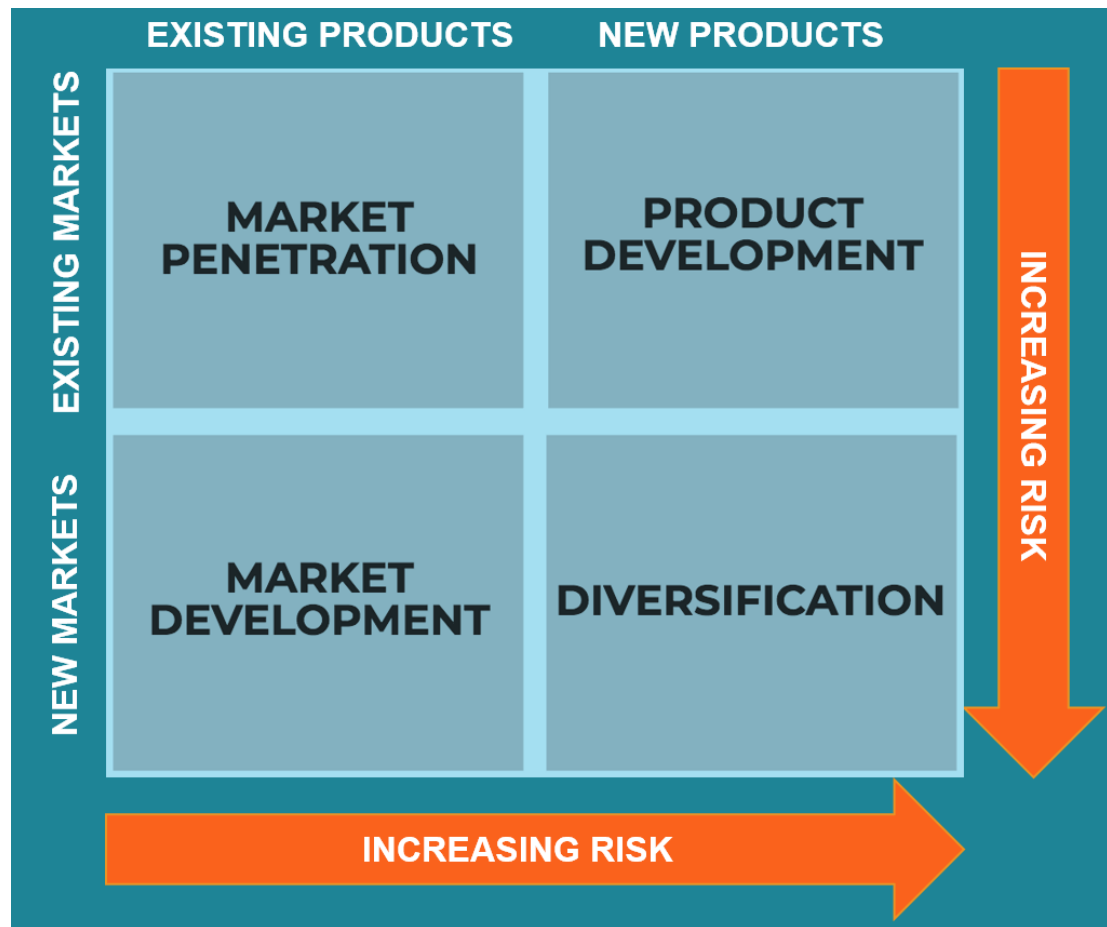
ستاره

استفاده از انواع روش های تبلیغات - تمرکز بر بازار دیجیتال

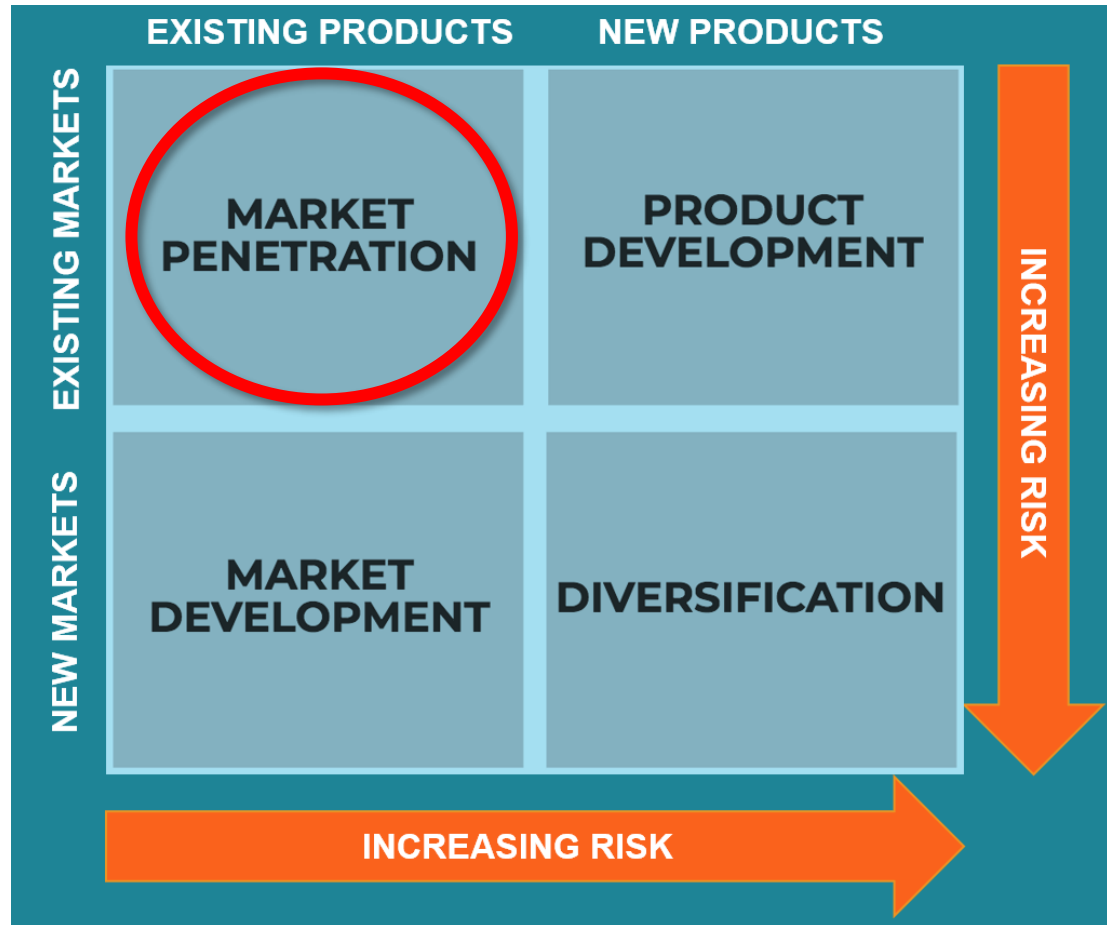
علامت سوال

استفاده از روانشناسی مشتریان / استفاده از متدهای جذب مشتریان

ماتریس توسعه بازار - محصول - ماتریس آنسوف



ماتریس توسعه بازار - محصول - ماتریس آنسوف



نفوذ در بازار

فروش بیشتر به مشتریان فعلی بدون تغییر دادن در
محصول

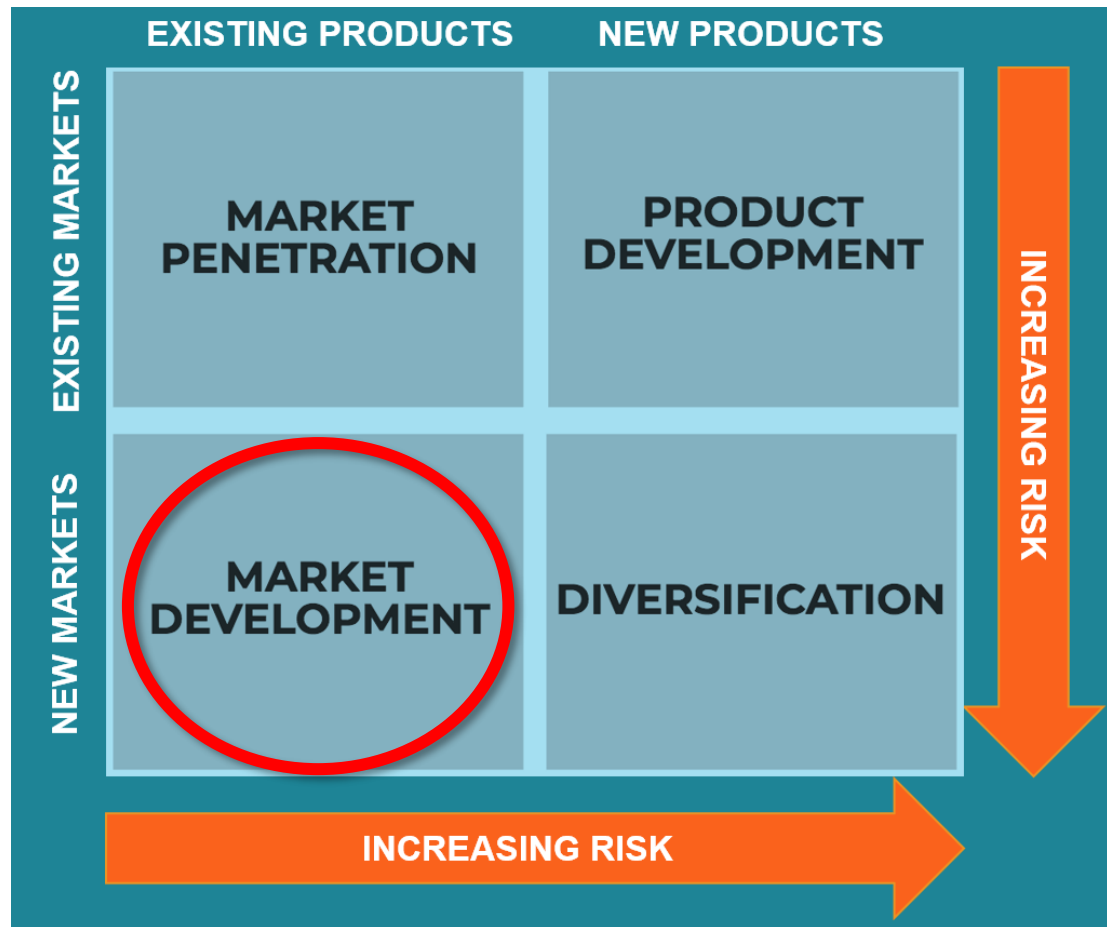
چطور می شود بدون تغییر در محصول ،
فروش بیشتری داشت ؟

نفوذ در بازار

چطور می شود بدون تغییر در محصول ، فروش بیشتری داشت ؟

۱. کاهش قیمت
۲. مشوق های بیشتر (برای مشتریان و کانال توزیع)
۳. شعب جدید تر
۴. ...

ماتریس توسعه بازار - محصول - ماتریس آنسوف



توسعه بازار

شناسایی و توسعه بازارهای جدید برای محصولات فعلی

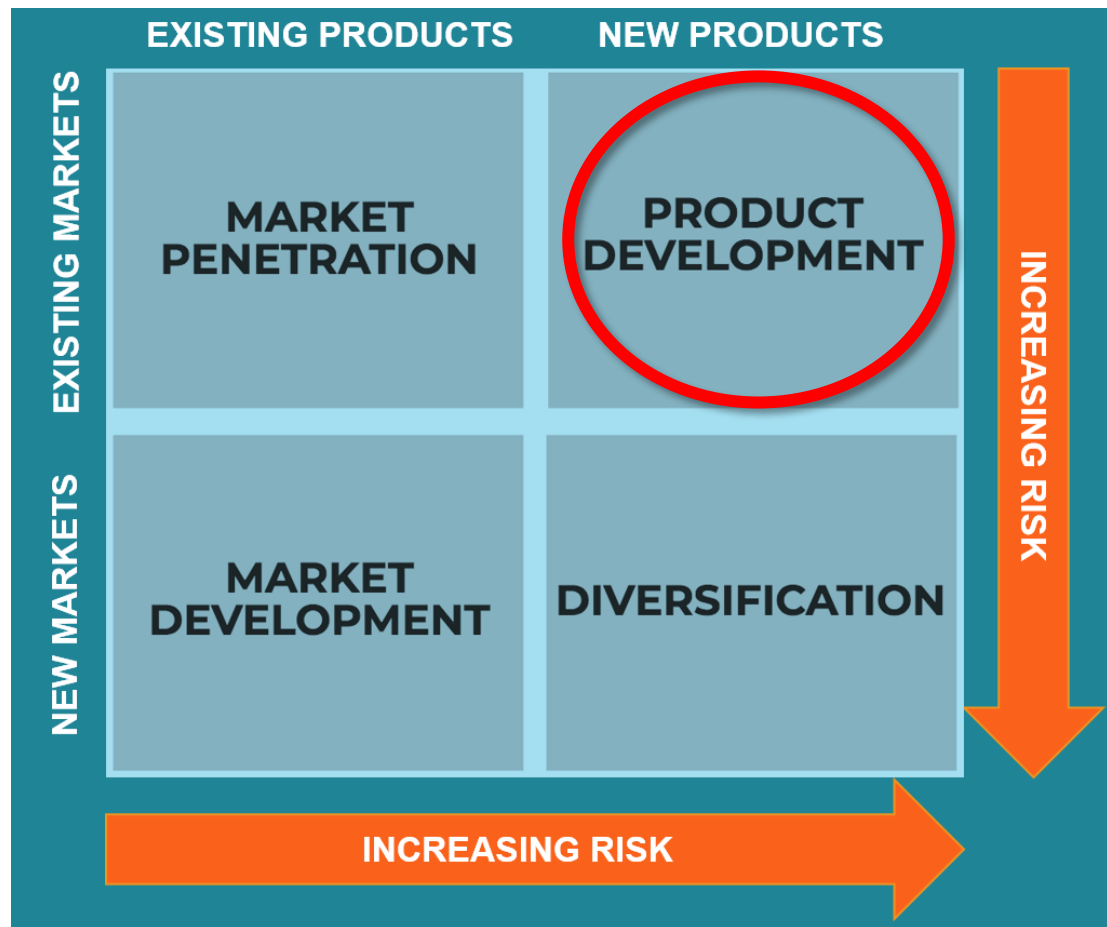
این حالت زمانی پیش می آید که یک سازمان
می بایست، برای محصول موجود خود
بازارهای جدیدی را ایجاد کند.

توسعه بازار

شناسایی و توسعه بازارهای جدید برای محصولات فعلی

۱. ایجاد کاربردهای جدید برای محصولات
۲. بخش بندی مجدد بازار
۳. توسعه بازار از طریق شناسایی گروه های مصرف کننده بالقوه
۴. یافتن شبکه های جدید توزیع (در مکان های جدید)

ماتریس توسعه بازار - محصول - ماتریس آنسوف



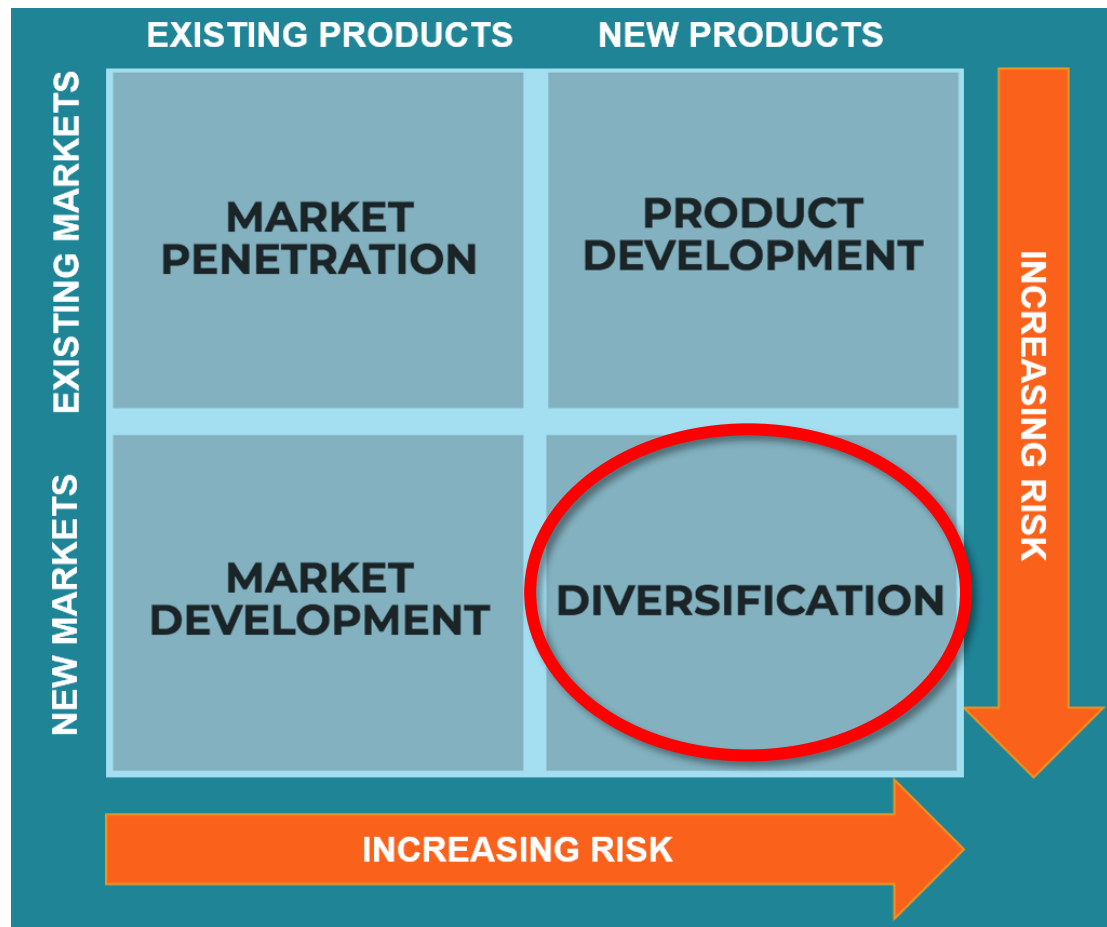
توسعه محصول

عرضه محصولات جدید یا تغییر یافته به مشتریان فعلی

در این موقعیت کسب و کار باید جهت معرفی محصول جدید خود به بازار، سرمایه گذاری کند.

در این موقعیت معمولاً کسب و کارها با بررسی چرخه عمر محصول خود، بررسی می کنند که در چه زمان محصولاتی به مرحله بلوغ خود می رسند و سپس اقدام به تولید محصولی جدید برای توسعه ی چرخه ی عمر محصول می کنند.

ماتریس توسعه بازار - محصول - ماتریس آنسوف



تنوع بخشیدن

خریدن یا راه اندازی کسب و کار جدیدی که الزاما مرتبط
با کسب و کار فعلی نباشد.

وقتی هم بازار و هم محصول جدیدند، سازمان‌ها
از استراتژی تنوع استفاده می‌کنند که البته
ریسک بسیار بالایی دارد. قبل از انتخاب این
استراتژی باید توانایی سازمان را در اجرای آن به
شدت مورد بررسی قرار داد.

مورد کاوی برنامه بازاریابی پژو ۲۰۶



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

■ استراتژی توسعه ای: دلیل اتخاذ این استراتژی به این دلیل می باشد که شرکت بازار خودرو های قیمت میانه را در دست دارد و چندان نیازی به رقابت با خودروساز های دیگر وجود ندارد.



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

ماتریس محصول بازار

	محصول موجود	محصول جدید
بازار موجود	این طرح در این قسمت قرار می گیرد (بازار موجود ، محصول موجود)	بازار موجود ، محصول جدید
بازار جدید	بازار جدید ، محصول موجود	بازار جدید ، محصول جدید



MARKETING PLANNING PROCESS :



۱. اهداف

۲. مطالعات بازار

۳. استراتژی ها

۴. بودجه

۵. تاکتیک ها

۶. پیاده سازی

بودجه های بازاریابی خود را برای چه
مواردی مصرف می کنید ؟

ردیف	عنوان
وب سایت	ایجاد وب سایت- بروزرسانی- پشتیبانی- هاست و دامنه- سئو- بازاریابی مجدد
ارتباط با مشتریان	زیرساخت های نرم افزاری و سخت افزاری- نیروی های بازاریاب- مدیریت خبرنامه- مدیریت ایمیل ها- مدیریت و آموزش کانال تلفن
شبکه های اجتماعی	ایجاد و مدیریت شبکه ها- تولید و مدیریت محتوای متنی و فیلم- گزارشی دهی و پشتیبانی
کانال های تبلیغی	Outdoor, Media, PR and Ads Campaign
کانال های معرفی	سمینارها- همایش ها- وبینار- نمونه رایگان
مدیریت	مشاوره- ساختار سازی سازمانی

بودجه های برنامه بازاریابی خود را چگونه
محاسبه می کنید ؟

شیوه کاری - Task Method

شیوه درصد فروش

شیوه رقابتی

شیوه کاری – Task Method

هزینه شرکت در یک نمایشگاه یا برگزاری یک
سمینار چقدر خواهد بود ؟

شیوه کاری – Task Method

در این روش بودجه به گونه ای تنظیم می شود که به طور کامل از برنامه بازاریابی حمایت نماید. تا از این طریق اهداف فروش و بازاریابی به دست آورده شوند .
در اینحالت تمام هزینه های اجرایی برای هر بخش تخمین زده می شود .

شیوه درصد فروش

در این روش بودجه مربوط به برنامه بازاریابی به عنوان درصدی از فروش کل تخصیص داده می شود . برای این منظور ابتدا به استاندارد صنعت برای بودجه مورد نیاز بازاریابی توجه کرده و سپس در صدی از فروش را به آن اختصاص می دهید.

ایده این روش این است که همواره فروش، هزینه های بازاریابی را تامین می کند .

شیوه رقابتی

در این روش ، تخمین بودجه بازاریابی به کمک فروش و بازاریابی رقبا و هزینه های انجام شده توسط آن ها می باشد .

نکته مهم :

امکان ترکیب این روشها برای بخش های مختلف برنامه بازاریابی می باشد .

مرحله پنجم

تاکتیک ها



MARKETING PLANNING PROCESS :

۱. اهداف

۲. تحلیل وضعیت

۳. استراتژی ها

۴. بودجه

۵. تاکتیک ها

۶. پیاده سازی



تاکتیک ها

تاکتیک های مربوط به آمیخته بازاریابی در متغیر های قابل کنترل انجام می شود :



بیان مزایا / کیفیت محصول

انتخاب / تغییر در برند

انتخاب / تغییر در بسته بندی

ترکیب موارد

بیان مزایا / کیفیت محصول

در این روش بر بیان مزایای اصلی محصولات خود متمرکز خواهید شد :



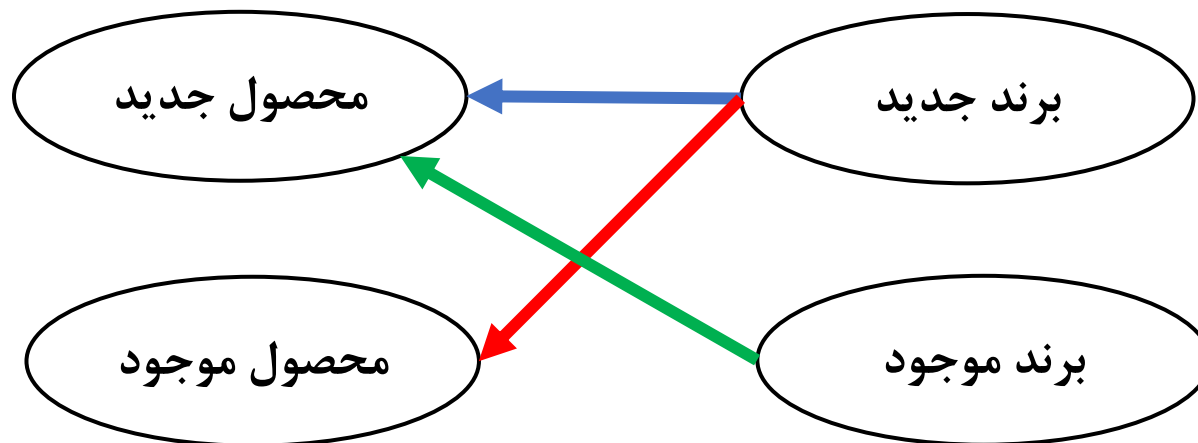
بیان مزایا / کیفیت محصول

در این روش بر بیان مزایای اصلی محصولات خود متمرکز خواهید شد :



انتخاب / تغییر در برند

به طور کلی سه حالت برای استفاده از نام تجاری در بازاریابی وجود دارد :



تاکتیک ها < Product

انتخاب / تغییر در برند

به طور کلی سه حالت برای استفاده از نام تجاری در بازاریابی وجود دارد :

۱. استفاده از یک برند جدید برای خدمت / محصول جدید

ACKORD



انتخاب / تغییر در برند

۲. استفاده از یک برند جدید برای خدمت / محصول موجود



انتخاب / تغییر در برند

۳. استفاده از برند موجود برای محصولات جدید



انتخاب / تغییر در بسته بندی

برای یک محصول می توانید سه تاکتیک را در خصوص بسته بندی اتخاذ نمایید :

Function

Value Added

Communication

انتخاب / تغییر در بسته بندی

Function

آیا بسته بندی محصول شما ، کارآیی مناسبی دارد یا نیاز به تغییر دارد ؟



انتخاب / تغییر در بسته بندی

Value Added

آیا بسته بندی محصول شما ، به تجربه استفاده از آن ، ارزش ویژه ای میبخشد ؟



انتخاب / تغییر در بسته بندی

Communication

آیا بسته بندی محصول شما در محیط های گوناگون (خرده فروشی) در مقایسه با محصول رقبا به چشم می آید ؟



ترکیب موارد

بیان مزایا / کیفیت محصول



انتخاب / تغییر در برند



انتخاب / تغییر در بسته بندی

در مورد کانالها و تاکتیک های توزیع فیزیکی محصول / خدمت و اثر آن
در برنامه بازاریابی صحبت می شود .

کانال های مستقیم

کانال های غیر مستقیم

کانال های چند گانه

کانال های مستقیم

به معنی عرضه مستقیم به مصرف کننده می باشد :

- 1.Brandshop
- 2.Showroom
- 3.Roadshow
- 4.Exhibition
- 5.Website
- 6.....



کانال های غیر مستقیم

به معنی عرضه غیر مستقیم به مصرف کننده می باشد :

۱. خرده فروشان
۲. عمده فروشان
۳. نمایندگی ها
۴. توزیع کنندگان
۵. وب سایت های فروش کالا (دیجیکالا)

کانال های چند گانه

کانال های مستقیم



کانال های غیر مستقیم

مواردی که باید در بازاریابی کانال های توزیع توجه شود :

۱. خدمات مربوط به توزیع فیزیکی

۲. انبار داری

۳. بسته بندی برای حمل و نقل

۴. روشهای حمل و نقل

۵. نیروی انسانی

۶. هزینه های تمام شده

۷. اثر جغرافیا به عنوان متغیر کلیدی در بازاریابی

چگونگی قیمت گذاری تاثیر بسیاری بر جنبه های مختلف بازاریابی دارد ، در این بخش بیان می شود که نسبت به رقبا به کدام روش قیمت گذاری تمایل دارید ؟

قیمت گذاری برابر

قیمت گذاری پایین تر

قیمت گذاری بالاتر

قیمت گذاری برابر

Going Rate - نرخ رایج

در این استراتژی قیمت ها نزدیک به سطح سایر رقبا نگه داشته می شود .
در مورد محصولات و خدماتی که **رقبای زیاد و تمایز اندک** وجود دارد ،
استفاده می شود .



قیمت گذاری پایین تر

هدف در این روش افزایش حجم فروش می باشد تا سود ناخالص کم ،
جبران شود.

به جهت گسترش بازار ، افزایش تقاضا ، ممانعت از ورود رقبای جدید و ...
استفاده می گردد .

قیمت گذاری بالاتر

در این روش قیمت گذاری بالاتر تر از رقبا می باشد .
هدف ، حفظ جایگاه کیفی محصول می باشد .
حاشیه سود ناخالص بیشتری را برای شرکت فراهم می آورد.
به جهت استحکام جایگاه برند ، بازگشت سریع سرمایه و استفاده
می گردد .

سایر تاکتیک های قیمت گذاری

قیمت گذاری روانی :

- استفاده از اعداد خرد : ۳.۸۶ دلار به جای ۴ دلار
- استفاده از اعداد زوج و فرد : ۳.۹۹ دلار
- سایر روش ها

سایر تاکتیک های قیمت گذاری

BIGGER BITES. LESSER PRICE.

GST NOW AT 5%

ENJOY YOUR FAVOURITES FOR ₹149 ONLY

Maharaja Mac™ Chicken
~~₹197~~ ₹149

Maharaja Mac™ Veg
~~₹181~~ ₹149

Big Spicy™ Chicken Wrap
~~₹178~~ ₹149

Big Spicy™ Paneer Wrap
~~₹174~~ ₹149

تاکتیک ها < Promotion

مشوق ها یک ابزار بازاریابی کوتاه مدت و قدرتمند هستند که بازار هدف را به انجام رفتار مورد علاقه خود ، ترغیب می کنند .

فروش رو در رو : Face to Face Selling

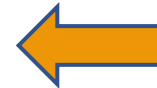
ترویج فروش : Sales Promotion

تبلیغات و روابط عمومی : Ads & Publicity

فروش رو در رو : Face to Face Selling

به معنی اتخاذ تصمیم های درست در خصوص نیروی فروش داخلی و یا عاملیت فروش در جهت برنامه بازاریابی می باشد.

مزایای این روش عبارت است از :



۱. انعطاف فروشنده نسبت به تقاضای مشتریان

۲. بازخورد سریع از مشتری

۳. ارائه خدمات اضافی متناسب با نیاز مشتری

ترویج فروش : Sales Promotion

۱. حراج / فروش با تخفیف

۲. ارائه کوپن های ویژه

۳. ارائه نمونه رایگان

۴. بسته های جایزه

۵. امکان استرداد

۶. ارائه کالا های همراه و اضافی

۷. بخت آزمایی

۸. ارائه بازیها

۹. رویداد های خاص

۱۰. مسئولیت اجتماعی

۱۱. فروش اقساطی

۱۲. تاکتیک های فصلی

تبلیغات و روابط عمومی : Ads & Publicity

به معنی انتخاب رسانه ها / ابزار های مورد نیاز برای بازاریابی محصولات می باشد.



People

Process

Physical Evidence

مورد کاوی برنامه بازاریابی پژو ۲۰۶



تاکتیک های تبلیغات :

۱. تبلیغات برای فروش ودیعه ای در روزنامه ها
 ۲. تبلیغات برای فروش ودیعه ای در صدا و سیما
 ۳. تبلیغات برای فروش ودیعه ای بصورت SMS
- هر سه مورد فوق در خارج از شرکت و توسط شرکت های تبلیغاتی انجام خواهد شد و علت انتخاب این روش ها پر مخاطب بودن این روش ها می باشد.



تاکتیک های محصول :

۱. افزایش تولید ۱۰۰۰۰ دستگاه خودرو ۲۰۶
۲. قرار دادن رینگ اسپرت در خودرو های تولید سال ۱۳۸۸ به جای رینگ های معمولی
۳. قرار دادن کیسه هوا در در تیپ های ۲ و ۳



- تاکتیک های قیمت گذاری
روش های کلی قیمت گذاری:
--- قیمت گذاری بر اساس هزینه تمام شده
--- قیمت گذاری بر اساس هدف
--- قیمت گذاری نفوذی با شرایط زیر:
۱. فروش ودیعه ای خودرو
۲. فروش نقد با تخفیف ۵٪
۳. فروش اقساطی خودرو





مرحله ششم پیاده سازی

MARKETING PLANNING PROCESS :

۱. اهداف

۲. تحلیل وضعیت

۳. استراتژی ها

۴. بودجه

۵. تاکتیک ها

۶. پیاده سازی



منظور از پیاده سازی چیست ؟

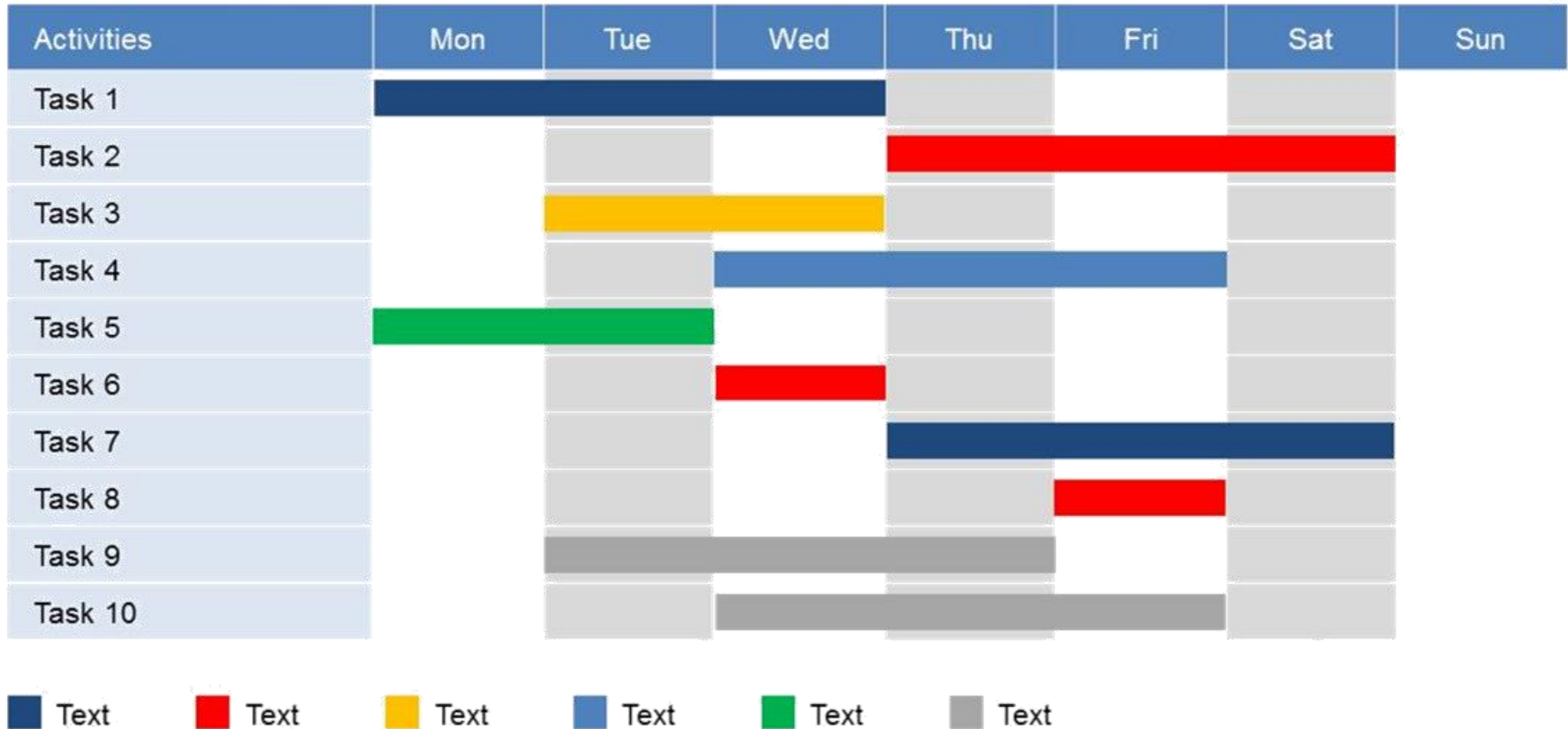
در موقع پیاده سازی برنامه بازاریابی ، به سوالات زیر پاسخ دهید :

۱. تاکتیک های ما به چه مواردی نیاز دارند ؟ 
۲. چه زمانی باید آغاز کنیم ؟ 
۳. برای هرپیاده سازی هر مورد چقدر زمان لازم داریم ؟ 
۴. برای کدام بخش ها به کمک چه کسانی احتیاج داریم ؟ 
۵. هزینه هر بخش چقدر است ؟ 
۶. عواملی که اجرای تاکتیک ها را به تاخیر میاندازد ، چه مواردی است ؟ 

پیاده سازی

نام وظیفه	جزئیات	هدف	اقدامات	فرد مسئول	زمان	هزینه

Flat Gantt Chart

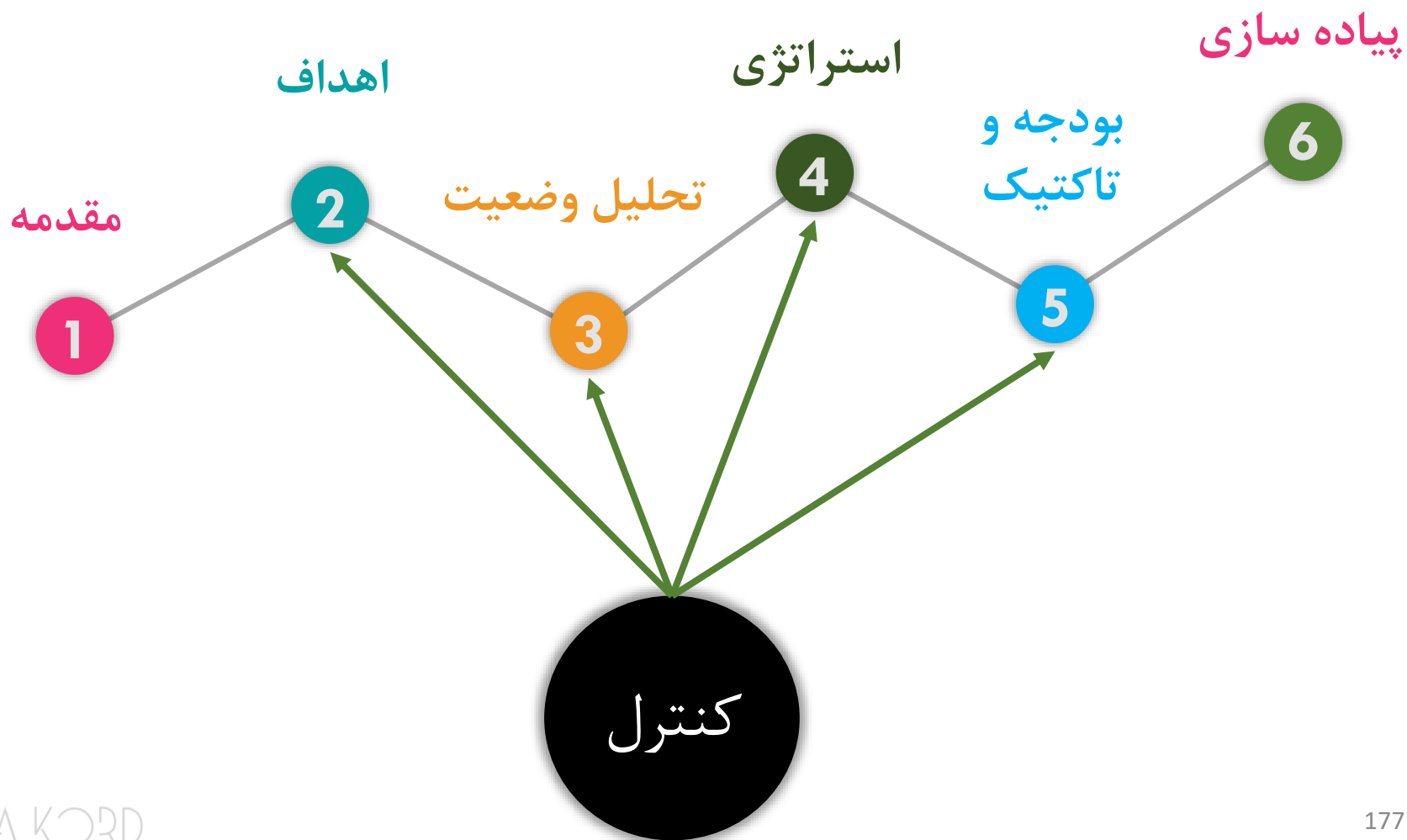




کنترل نهایی

سوالات مهم هنگام نظارت و کنترل برنامه بازاریابی :

۱. آیا برنامه در حال اجرا هست ؟
۲. آیا ما به اهداف خود نزدیک می شویم ؟
۳. آیا عواملی در درون سازمان هست که بر پیشرفت ما اثر بگذارد ؟
۴. آیا عواملی در محیط خارجی هست که بر پیشرفت ما اثر بگذارد ؟
۵. چه برنامه هایی نیاز به بهبود دارند و چگونه؟
۶. چه تحقیقاتی دیگری نیاز به شکل گیری دارد؟
۷. آیا تیم نیاز به بهبود دارد؟



چه زمانی باید برنامه بازاریابی را به روز کرد ؟

چه زمانی باید برنامه بازاریابی را به روز کرد ؟



دفعات به روز رسانی برنامه بازاریابی تابع این عوامل است :

۱. به پایان رسیدن موعد برنامه

The Time horizon of the original plan

برنامه های سه ماهه - شش ماهه ...

۲. تغییرات پیش بینی نشده محیط خارجی

Unforeseeable changes In the External Environment

تغییر در ترجیحات مشتری

پیدایش رقبای جدید

تغییر در همکاران

تغییر در محیط شرکت

چه زمانی باید برنامه بازاریابی را به روز کرد ؟



۳. تغییرات پیش بینی نشده اهداف و منابع شرکت

Unforeseeable Changes in a company's Goals and Resources

تغییر در چارچوب زمانی اهداف

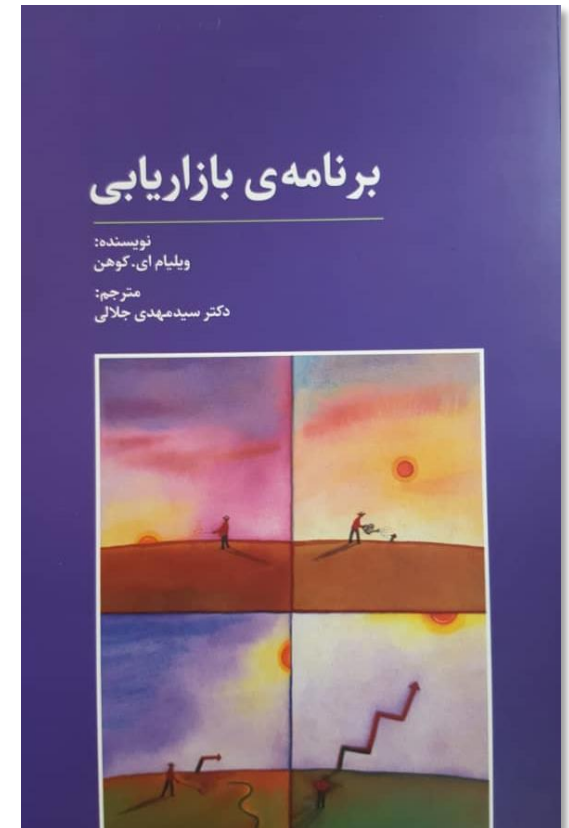
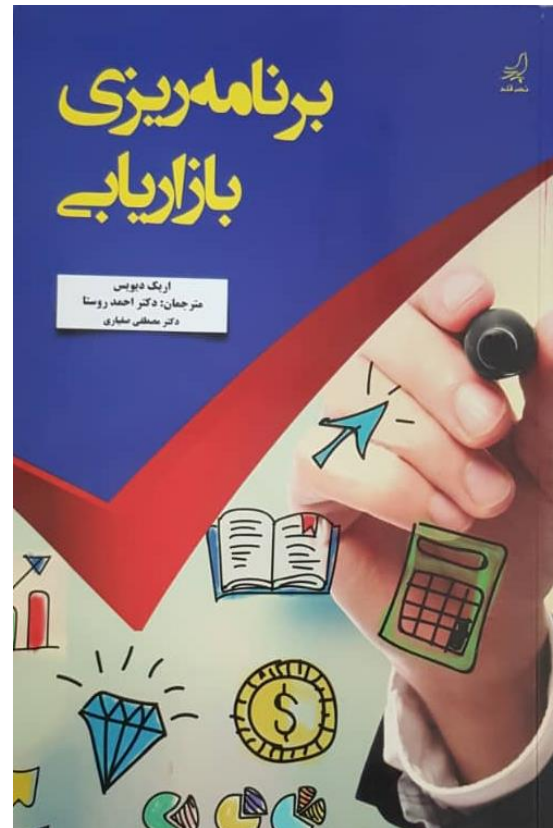
تغییر در منابع شرکت (دارایی ها ، قابلیت ها ...)

۴. میزان پیشرفت به سمت اهداف فعلی

The Degree of Progress Toward Current Goals

نقص عملکرد شرکت در اجرای برنامه بازاریابی

References :





پایان