

بانام واستعانت از خداوند متعال

جزئیات و روند طراحی و تهیه مارکتینگ پلن

در طی چند سال گذشته که در حوزه مشاوره سرمایه‌گذاری و انواع مطالعات امکان‌سنجی و کسب و کار فعالیت داریم، در اغلب موارد شاهد هستیم متقاضی (سرمایه‌گذار) ادعای پیرنگی در وصف قابلیت‌های تجاری و مالی طرح خود دارد.

یکی از عواملی که می‌تواند نقش مثبتی در تعدیل و منطقی نمودن انتظارات هر دو گروه (متقاضی و سرمایه‌گذار) و در نهایت انجام یک سرمایه‌گذاری آگاهانه در طراحی با ویژگی‌های تجاری متعادل اما مثبت داشته باشد، طراحی و تهیه مارکتینگ پلن می‌باشد.

ما به عنوان یک مشاور سرمایه‌گذاری می‌توانیم به همه کسب و کارهای قانونی و مشروع در مقیاس صنایع متوسط و بزرگ کمک کنیم. ارائه ایده سرمایه‌گذاری، اخذ مجوزهای مرتبط، مطالعه بازار، طرح توجیهی، طراحی بیزینس پلن و مارکتینگ پلن، اخذ زمین، خرید ماشین‌آلات و نهایتاً اجرای کامل پروژه از جمله کارهایی است که ما انجام می‌دهیم.

با این همه در برخی از صنایع خاص ممکن است ما بهترین انتخاب نباشیم. ما خوشحال می‌شویم مشخصات پروژه شمارا بدانیم در صورت عدم تناسب به صورت محرمانه به شما اعلام می‌کنیم و یا در صورت نیاز مشاور متناسب را به شما معرفی می‌کنیم. از نظر مقیاس مالی متأسفانه نمی‌توانیم به پروژه‌های کوچک (زیر ۲ میلیارد تومان) کمکی کنیم چراکه هزینه‌های مربوط به حدی است که برای متقاضی صرفه اقتصادی ندارد. قبل از اینکه ما بتوانیم قیمت پروژه شمارا تخمین بزنیم ما نیاز داریم تا شرایط پروژه شمارا بدانیم. اهداف پروژه، زمان‌بندی، بودجه، اسکوپ میزان آورده شما، میزان سرمایه‌گذاری و... . از جمله مواردی هستند که بر حق‌الزحمه مشاور تأثیر می‌گذارند. عمق پروژه که خود به اهداف پروژه برمی‌گردد نیز بر قیمت تأثیرگذار است.

مدل بازاریابی کسب و کار ، منطق یک شرکت را در چگونگی ، معرفی ، جذب ، فروش و بازاریابی و بازاریابی توصیف می نماید. مدل بازاریابی کسب وکار می تواند نشان دهنده یک نقشه کامل از کلیه برنامه ها ،اهداف، روش های اجرا، تیم ها، منابع و... در خصوص بازاریابی و فروش را نمایش دهد که به مدیر کسب وکار یک نقشه راه دقیق به همراه یک میزان جهت ارزیابی عملکرد خود در فرآیند بازاریابی را ارائه می دهد.

لیست پارامترهای مورد ارزیابی در گزارش مارکتینگ پلن

بخش های ۹ گانه مدل بازاریابی

- ✓ بخش محصولات و خدمات (Product)
- ✓ بخش مشتریان (Customer Segment)
- ✓ ارزش پیشنهادی . موقعیت (Value Proposition & Positioning)
- ✓ قیمت (price)
- ✓ کانال های دسترسی به مشتری (Channels)
- ✓ تبلیغات (Promotions)
- ✓ رقبا (Competitors)
- ✓ منابع کلیدی بازاریابی (Key Marketing Resources)
- ✓ نظارت، اندازه گیری و بهبود (Manitoring, Measuring Improving)

۱- بخش محصولات و خدمات (Product)

خدمات و محصولات در حقیقت آن ارزش ایجاد هر کمپانی می باشد که توسط مشتری دریافت و بهای آن پرداخت می گردد و تنها دلیل وجودی هر کسب و کار و بیزنسی می باشد، در این بخش از مدل بازاریابی کسب و کار باید محصول و خدمات را از ابعاد گوناگون مورد بررسی قرار بگیرد تا بتوان بهترین استراتژی بازاریابی را تدوین و بر روی نقاط قوت که همان مزیت های رقابتی کالا و خدمات می باشد متمرکز شد

- ✓ مزایای انحصاری محصول / خدمات ارائه شده چیست؟
- ✓ چگونه این خدمات نیازمندی و یا دغدغه های مشتریان را تامین میکند؟

۲- بخش مشتریان (Customer Segment)

یکی از بخش های اصلی مدل بازاریابی کسب و کار ، بخش مشتریان یا Customer Segment می باشد. در این بخش مشتریان کسب و کار را تعیین می کنیم. مشخص میکنیم برای چه کسانی قرار است ارزش آفرینی کنیم . در بخش مشتریان، گروه های مختلف افراد یا سازمان هایی را تعریف میکند که شرکت قصد دست یابی به خدمت رسانی از طرف ما به آنان را دارد.

- ✓ چه کسانی مهم ترین و اصلی ترین مشتریان ما را تشکیل می دهند؟
- ✓ پروفایل و ویژگی های مشتریان چیست ؟ (سن، درآمد، فرهنگ، شغل و ..)

۳- ارزش پیشنهادی . موقعیت (Value Proposition & Positioning)

در بخش ارزش پیشنهادی ، تعدادی از محصولات و خدمات را توصیف میکنیم که برای یک بخش مشتری خاص ارزش خلق میکند. ارزش پیشنهادی دلیل ترجیح یک شرکت نسبت به سایر شرکت ها توسط مشتریان است.

- ✓ ارزش پیشنهادی (مزیت رقابتی) یک کسب و کار را مشخص می کند، مزیت رقابتی کسب وکار شما چیست؟
- ✓ گروه های مختلف مشتریان نیازهای مختلفی دارند پس ارزش هایی که برای هر گروه باید ایجاد کنیم متفاوت خواهد بود
- ✓ نیازهای مشتریان در طول زمان ممکن است تغییر کند پس نیاز هست که در طی زمان مدل بازاریابی کسب و کار اصلاح می گردد.
- ✓ زمان ورود و ارائه محصول به بازار اهمیت بسیار زیادی در قیمت و میزان فروش خواهد داشت. برنامه ریزی دقیقی برای زمان و روش ارائه محصول چیست؟

۴- قیمت (price)

- در این بخش از مدل بازاریابی ، قیمت محصولات و خدمات مورد بررسی قرارگیرد که یک فاکتور مهم در فرآیند بازاریابی و جذب مشتری می باشد . به منظور رسیدن به یک قیمت منطقی با حاشیه سود قابل قبول برای هر محصول یا خدمت ، تمام هزینه های ارائه خدمت محاسبه و در نهایت با اضافه نمودن حاشیه سود قابل قبول قیمت محصول و خدمات محاسبه می گردد
- ✓ مشتریان در قبال دریافت کالا و خدمات حاضر به پرداخت چه مبلغی هستند؟
 - ✓ در حال حاضر مشتریان بابت دریافت کالا یا خدمات چه مبلغی را می پردازند؟

۵- کانال های دسترسی به مشتری (Channels)

- بخش کانال ها در مدل بازاریابی بیان کننده این هست که شرکت به منظور ارائه ارزش پیشنهادی مورد نظر به بخش های مشتریان هدف خود ، چگونه ارتباط برقرار کرده است و به آنها دسترسی دارد.

✓ چگونه ، به چه روشی ، در چه قالب و پلتفرمی خدمات خود را به مشتری ارائه می گردد؟

✓ کدام کانال ارائه خدمات یا کالا عملکرد بهتر و ارزشمندی را دارد؟ (عرضه مستقیم، عمده فروشی، آنلاین، سازمانی)

✓ مشتریان بیشتری تمایل دارند از چه مکانی خدمات یا کالای ما را تهیه کنند؟

۶- تبلیغات (Promotions)

در این بخش از مدل بازاریابی کسب وکار به بررسی و طراحی برنامه عملیاتی تبلیغات می پردازیم در این بخش کلیه اطلاعات در خصوص طراحی و اجرای یک کمپین تبلیغاتی اثربخش مورد بررسی قرار میگیرد که در این خصوص با پاسخگویی به سوالات ذیل این تحلیل و بررسی انجام می گردد.

✓ چگونه در مورد خدمات ، آگاهی مخاطب افزایش داده می شود ؟

✓ چگونه به مشتریان خدمات پس از فروش ارائه می شود ؟

✓ چه تکنیک های بازاریابی و تبلیغات در نظر گرفته شده است ؟

✓ چه راه هایی برای برقراری ارتباط با مشتری در نظر گرفته شده است؟

✓ بودجه در نظر گرفته شده برای تبلیغات چقدر است؟

✓ مهمترین ابزار تبلیغات چیست ؟

۷- رقبا (Competitors)

در این بخش از مدل بازاریابی کسب وکار به بررسی، تحلیل و تجزیه رقبا می پردازیم در این بخش کلیه اطلاعات در خصوص رقبا و نحوه تبلیغات و بازاریابی مورد بررسی قرار میگیرد که در این خصوص با پاسخگویی به سوالات ذیل این تحلیل و بررسی انجام می گردد.

- ✓ رقبای اصلی در بازار چه کسانی هستند(رهبران بازار) ؟
- ✓ مزیت رهبران بازار در صنعت ما چیست؟
- ✓ نحوه عملکرد رقبا در خصوص بازاریابی و تبلیغات چیست؟

۸- منابع کلیدی بازاریابی (Key Marketing Resources)

در این قسمت از مدل بازاریابی کسب و کار ، منابع اصلی و کلیدی در حوزه بازاریابی بررسی می شود، بخش منابع کلیدی در مدل کسب و کار نیز وجود دارد با این تفاوت که در مدل کسب و کار تمرکز روی کلیه منابع کلیدی هست که برای تمام بخش های کسب و کار مورد نیاز است ولی در مدل بازاریابی تمرکز بر منابعی است که فقط در بخش بازاریابی مورد استفاده قرار میگیرد.

- ✓ منابع مالی جهت انجام تبلیغات چه چیزی می باشد؟
- ✓ منابع معنوی جهت انجام تبلیغات چه چیزی می باشد ؟
- ✓ منابع فیزیکی جهت انجام تبلیغات چه چیزی می باشد ؟

۹- نظارت، اندازه گیری و بهبود (Manitoring, Measuring Improving)

آخرین بخش از مدل بازاریابی کسب و کار بخش نظارت، اندازه گیری و بهبود می باشد که به بخش ارزیابی و بازخورد نیز نامیده می شود . در این بخش از مدل ، تمام فعالیت ها و نتایج حاصل از اقدامات تبلیغاتی مورد ارزیابی و نظارت قرار می گیرد تا از کوچکترین انحراف از برنامه مدون جلوگیری شود . ابزارها و روشهای زیادی برای ارزیابی و بازخورد گیری مورد استفاده قرار میگیرد.

- ✓ نحوه و ابزار های ارزیابی عملکرد بازاریابی در خصوص بازاریابی در فضای مجازی؟
- ✓ نحوه و ابزار های ارزیابی عملکرد بازاریابی در خصوص بازاریابی در فضای حقیقی؟