

۱۵۹،۱۲۱

طرح بازاریابی

را

نمونه آماده و اجرا کنیم

مؤلف:

ویلیام ام. نوتر

مترجمان

دکتر حسین نوروزی

(عضو هیأت علمی دانشگاه خوارزمی)

مریم گلستانی

سرشناسه	Luther, William M. : لوثر، ویلیام ام.
عنوان و نام‌پدیدآور	طرح بازاریابی را چگونه آماده کنیم / نویسنده ویلیام ام، لوثر؛ مترجمان حسین نوروزی، مریم گلستانی
مشخصات نشر	تهران: فوژان، ۱۳۹۷
مشخصات ظاهری	۲۸۰ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۹۸-۵
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
یادداشت	The marketing plan: how to prepare and implement it: عنوان اصلی:
موضوع	Marketing بازاریابی
شناسه افزوده	گلستانی، مریم، ۱۳۶۳ - مترجم
شناسه افزوده	نوروزی، حسین، ۱۳۵۶ - مترجم
رده‌بندی کنگره	HF ۵۴۱۵ / ط ۹ ط ۴ ۱۳۹۷
رده‌بندی دیویی	۶۵۸/۸۰۲
شماره کتابشناسی ملی	۵۱۱۱۲۷۳



نشر فوژان

طرح بازاریابی را چگونه آماده و اجرا کنیم

مؤلف: ویلیام ام. لوثر

مترجمان: دکتر حسین نوروزی - مریم گلستانی

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۷)

حروفچینی و صفحه‌آرایی: غلام فتاحی

چاپ / صحافی: سیمرخ زرین / تیما

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکریر یا تولید مجدد آن بطور کلی و جزئی، چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست‌سازی و انتشار الکترونیکی... بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۹۰-۰۳-۱

قیمت: ۱۹۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوژان

تهران، م انقلاب، خ لبافی‌نژاد بین کارگر جنوبی و اردیبهشت، نیش کوچه درخشان پلاک ۲، ط اول.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

Email: fozhanpub@yahoo.com

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۷	پیشگفتار.....
۱۳	فصل اول: فرآیند برنامه‌ریزی.....
۱۷	فراتر از برنامه راهبردی (استراتژیک).....
۲۱	کتاب عمل: اهداف و استراتژی و طرح‌های عملی.....
۲۳	فصل دوم: مدیریت بازار با بی.....
۲۵	"داشتن آژانس تبلیغات مناسب".....
۲۹	فصل سوم: تحلیل بازار.....
۳۳	اندازه بازار.....
۳۵	رشد بازار.....
۳۷	قدرت رقابت.....
۴۳	حساسیت به قیمت.....
۴۵	ساختار هزینه‌ی بازار.....
۵۲	بازار به صورت کلی.....
۵۵	فصل چهارم: تحلیل مشتری.....
۵۹	تحلیل بخش‌بندی مشتریان.....
۶۷	فصل پنجم: توسعه برند.....
۷۰	بیانیه یا شرح موقعیت.....
۷۳	فصل ششم: طرح محصولات / خدمات.....
۷۶	محاسبه منحنی تجربه.....
۷۹	محاسبه تنزیل یا کاهش جریان نقدینگی.....
۸۵	کاهش جریان نقدینگی: وضع موجود.....
۸۸	محاسبه یک استراتژی قیمت‌گذاری.....
۹۳	چه می‌شود اگر...؟.....
۹۵	استراتژی ترفیع.....
۹۶	استراتژی فروش.....
۹۷	استراتژی خدمات مشتری/ توزیع.....

۹۷	استراتژی تولید / مهندسی
۹۹	DCF: وظایف مختلف
۱۰۰	استراتژی‌ها
۱۰۱	فصل هفتم: محاسبه‌ی بودجه ارتباطات بازاریابی شما
۱۱۱	فصل هشتم: تحلیل رقابتی
۱۱۹	فصل نهم: طرح تبلیغاتی
۱۲۸	استراتژی رسانه‌ای
۱۳۱	طرح رسانه‌ای
۱۳۶	طرح تبلیغاتی
۱۳۸	اهداف و استراتژی‌ها
۱۳۸	اهداف
۱۳۸	استراتژی‌ها
۱۳۹	فصل دهم: طرح ترفیع (پیش‌فروش)
۱۴۰	کوین‌ها
۱۴۱	نمونه‌ها
۱۴۲	جوایز
۱۴۲	POP (نقطه خرید)
۱۴۳	قرعه کشی‌ها و مسابقات
۱۴۴	تبلیغات
۱۴۴	بروشورها
۱۴۵	پست مستقیم
۱۵۰	اهداف و استراتژی‌ها
۱۵۳	فصل یازدهم: طرح روابط عمومی
۱۵۳	تبلیغات محصولات / خدمات
۱۵۷	فعالیت‌های خیرخواهانه
۱۵۸	ادراک مشتری
۱۵۹	بازاریابی داخلی
۱۵۹	روابط اجتماعی
۱۶۰	اهداف و استراتژی‌ها
۱۶۰	استراتژی‌ها

۱۶۱	فصل دوازدهم: طرح فروش: قیمت‌گذاری
۱۷۳	فصل سیزدهم: طرح فروش: فروش‌های آینده
۱۹۰	محصولات / خدمات جدید
۱۹۳	اهداف و استراتژی‌ها
۱۹۵	فصل چهاردهم: طرح خدمات مشتریان
۱۹۷	اهداف و استراتژی‌ها
۱۹۸	استراتژی با
۱۹۹	فصل پانزدهم: - اکثرسازی حساب‌های باپتانسیل بالا
۲۰۰	پیش‌بینی حجم فروش بر اساس مشتری (طرح ۱)
۲۰۳	پیش‌بینی سود ناخالص بر اساس مشتری (طرح ۲)
۲۰۹	پیش‌بینی سود خالص بر اساس مشتری و محصولات / خدمات
۲۱۳	پیش‌بینی حداکثر حساب‌های باپتانسیل بالا (طرح ۴)
۲۳۱	ما چه چیزی آموخته‌ایم؟
۲۳۵	فصل شانزدهم: طرح اینترنتی
۲۳۶	پرداخت به ازای هر کلیک
۲۳۷	تبلیغات بنر و پاپ آپ
۲۳۸	بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)
۲۳۹	تلفن‌های همراه و تلفن‌های هوشمند
۲۴۲	رسانه‌های اجتماعی
۲۴۷	فصل هفدهم: طرح تحقیقاتی
۲۴۸	فعالیت‌های داخل خانه (داخلی)
۲۴۸	مطالعات معیار
۲۴۹	تحقیقات در مورد تبلیغات
۲۵۲	پژوهش روی کمپین چاپی
۲۵۳	تحقیقات برای یک کمپین اینترنتی
۲۵۵	فصل هجدهم: خلاصه طرح‌ها با همدیگر
۲۵۹	استراتژی‌ها
۲۶۱	پیوست الف: مبانی طرح بازاریابی
۲۶۱	موقعیت استراتژیک
۲۶۲	کارکنان بازاریابی

۲۶۲	خلاصه کتاب عمل
۲۶۲	اهداف اصلی بازاریابی
۲۶۳	استراتژی‌های اصلی بازاریابی
۲۶۳	بخش II: طرح محصولات / خدمات
۲۶۴	استراتژی‌های طرح محصولات / خدمات
۲۶۴	طرح‌های محصول / خدمت
۲۶۵	بخش III: طرح ارتباطات بازاریابی
۲۶۵	استراتژی‌های طرح ارتباطات بازاریابی
۲۶۶	بخش ۱: طرح تحقیقاتی
۲۶۷	بخش ۲: طرح خدمات به مشتریان
۲۶۸	بخش VI: طرح مدیریت فروش
۲۶۸	بخش VII: بودجه‌ها، زمان‌بندی، برنامه‌ها و برنامه‌های عملی
	پیوست ب: همه‌ی نکات که لازم است، شما در مورد کار کردن با آژانس‌های تبلیغاتی بدانید
۲۷۱	کار کردن با آژانس‌های تبلیغاتی
۲۷۲	پاداش آژانس
۲۷۴	ارزیابی‌های آژانس
۲۷۵	ارزیابی رسمی
۲۷۵	موافقت‌نامه

پیشگفتار

چهارمین نسخه (ویرایش چهارم) از طرح بازاریابی با نسخه‌های قبلی که ده سال پیش منتشر شده بود، متفاوت است. این نسخه شامل ده سال تجربه و دانش بیشتر در کمک به شرکت‌ها برای نوشتن طرح بازاریابی، از جمله به منظور توسعه و رونق اقتصادی و ورشکست نشدن می‌باشد. این کتاب به صورت گام به گام شما را از طریق هربخش از این طرح با تجزیه و تحلیل دقیق موارد گذشته، راهنمایی می‌کند. پس از برداشتن هر مورد شما می‌توانید داده‌های موجود برای شرکت‌تان را بر روی نرم‌افزارهایی که همراه دارید قرار دهید و اهداف و استراتژی‌های بازاریابی خود را تکمیل کنید. زمانی که کتاب به پایان رسید، شما قادر خواهید بود یک طرح بازاریابی نوشته شده‌ی کامل، برای کسب و کار خود داشته باشید.

اگر شما به وب‌سایت AMACOM بروید، می‌توانید طرح بازاریابی "اگرچه"¹ را با مدل‌های نرم‌افزاری رایگان دانلود کنید. از این طریق این امکان برای شما فراهم می‌شود که با وارد کردن داده‌ها در فایل‌ها، نتایج را برای کسب‌وکار خود مشاهده نمایید. آدرس وب‌سایت بدین شرح می‌باشد: www.amacombooks.org/go/marketingplan4.

به منظور دستیابی به بهترین نتایج و سهولت استفاده، شما باید نرم‌افزار را روی سی‌دی یا هارد دیسک دانلود کنید. سپس می‌توانید داده‌های مختلف را تا زمانی که در جستجوی نتایج هستید، جمع‌آوری و وارد نمایید. داده‌هایی مانند مؤثرترین موقعیت‌یابی کسب‌وکارتان، بهترین مشتریان هدف‌تان، قیمت‌گذاری مطلوب‌تر، تبلیغات و ترفیع (پیشبرد) فروش مناسب، برنامه‌های روابط عمومی پایدار و برنامه‌های خدمات به مشتریان قابل توجه. این نسخه همچنین می‌تواند، برای داشتن یک سایت اینترنتی مشهور و بهتر به شما کمک کند و شما را قادر سازد تا به یکی از نقش‌آفرینان قوی در دنیای جدید رسانه‌های اجتماعی تبدیل شوید.

نرم افزار در سه بخش می آید: فایل های تاریخچه پرونده ی^۱ "اگر چه"، این فایل دارای فرمول هایی برای قرار دادن اطلاعات شرکت تان؛ و طرح بازاریابی (و دیگر) مواد آموزشی است که شما داده های خود را در آن وارد می کنید. اگر چه در کتاب مورد بحث، هر مورد تاریخی، باید در زمان فراغت شما روی آن کار شود تا تغییرات لازم در داده های وارد شده صورت گیرد و سپس نتایج حاصل گردد. تمرین روی این فایل های موارد تاریخی شما را قادر خواهد ساخت تا ببینید که چگونه فرمول ها کار می کنند قبل از اینکه شما شروع به قرار دادن داده های شرکت تان در هر بخش از نرم افزار کنید.

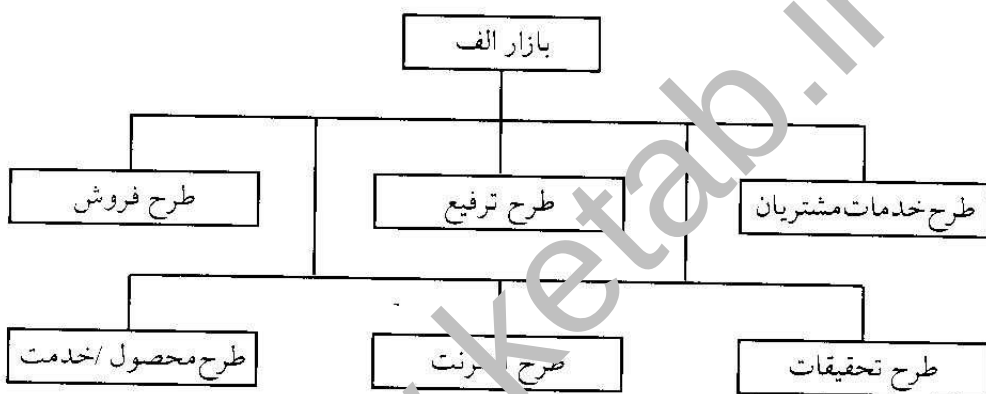
استفاده از این نرم افزار آسان است. شما می توانید از یک صفحه گسترده مانند مایکروسافت اکسل برای فایل های "اگر چه" و یک برنامه پردازش کلمه مانند مایکروسافت ورد برای اهداف و استراتژی های طرح بازاریابی تان و طرح های دیگر استفاده کنید. فایل هایی که یک C در جلو نام شان هست، موارد گنجانده شده هستند. فایل هایی که با یک C شروع نشده اند، قسمت هایی هستند که شما باید داده های خود را در آنجا وارد نمایید.

هنگامی که این فایل ها به پایان رسید شما باید آنها را پرینت بگیرید و آنها را در یک پوشه به نام "کتاب عمل"^۲ قرار دهید. این شامل داده های است که شما برای اهداف و استراتژی های خود مشخص کرده اید و با قرار دادن فایل های موجود در این پوشه های مختلف، طرح بازاریابی واقعی خود را کوتاه و مختصر نگهداری و حفظ می کنید تا همه بتوانند بخوانند و بر اساس آن عمل نمایند. کتاب عمل شما احتمالاً بیش از یکصد صفحه خواهد شد و طرح بازاریابی شما فقط باید شامل اهداف و استراتژی ها باشد و بنابراین متن آن کمتر از بیست صفحه باشد. بخش سوم نرم افزار در پوشه ای با عنوان "آموزشی"^۳ شامل فایل های ورود است که شما می توانید اهداف و استراتژی های خود برای هر جزء طرح بازاریابی تان را به همراه دیگر کاربرگ های مفید در آن قرار دهید. اگر شما هر بخش را تکمیل کنید، یعنی اینکه شما طبق کتاب پیش رفته اید و طرح شما تا پایان آخرین فصل نوشته خواهد شد.

طرح بازاریابی روی میز همه افرادی که با بازاریابی درگیر هستند، قرار خواهد گرفت و سپس می تواند به طور مداوم مورد بررسی قرار گیرد؛ "کتاب عمل" می تواند در قفسه های شما قرار گیرد. اگر شما شروع به گم کردن یک هدف نمودید به "کتاب عمل" بازگردید و تغییرات

لازم را برای حمایت از اهداف و استراتژی‌های تجدیدنظر شده‌تان اعمال کنید. از قبل یک لیست از تمام فایل‌های موجود در نرم افزار به شما نشان داده خواهد شد و شما دانلود خواهید کرد. اجازه بدهید اجزای یک طرح بازاریابی را مورد بررسی قرار دهیم. همانطور که در شکل زیر نشان داده شده است، هر یک از این طرح و برنامه‌ها در کتاب مورد بحث قرار گرفته است.

شکل ۱. اجزاء یک طرح بازاریابی



در زیر لیستی از فایل‌های کامپیوتری آمده است که مربوط به اجزاء بالا و فصل‌هایی است که مورد بحث قرار گرفته است.

شماره فصل	عنوان فصل	فایل
فصل ۱	فرآیند برنامه‌ریزی	فایل ندارد
فصل ۲	مدیریت بازاریابی	فایل ندارد
فصل ۳	تحلیل بازار	کاربرگ (داده‌های شما)
فصل ۴	تحلیل مشتری	(CCUST) مورد گذشته
فصل ۵	توسعه برند	فایل ندارد
فصل ۶	طرح محصولات/خدمات	CEXCURVE (مورد گذشته) - EXCURVE (داده‌های شما) (شما) - اهداف و استراتژی‌ها (داده‌های شما)
فصل ۷	محاسبه بودجه ارتباطات بازاریابی شما	کاربرگ‌ها (داده‌های شما)
فصل ۸	تحلیل رقابت	کاربرگ‌ها (داده‌های شما)

شماره فصل	عنوان فصل	نام فایل
فصل ۹	طرح تبلیغات	CRF (مورد گذشته) - RF (داده‌های شما) - استراتژی خلاق (داده‌های شما) - اهداف و استراتژی‌ها (داده‌های شما)
فصل ۱۰	طرح ترفیع (پیشبرد) فروش	CTRADE (مورد گذشته) - TRADE (داده‌های شما) - اهداف و استراتژی‌ها (داده‌های شما)
فصل ۱۱	طرح روابط عمومی	اهداف و استراتژی‌ها (داده‌های شما)
فصل ۱۲	طرح فروش: قیمت‌گذاری	CPRICE (مورد گذشته) - PRICE (داده‌های شما)
فصل ۱۳	طرح فروش: فروش‌های آینده	CSALES (مورد گذشته) - SALES (داده‌های شما) - اهداف و استراتژی‌ها (داده‌های شما)
فصل ۱۴	طرح خدمات مشتریان	اهداف و استراتژی‌ها (داده‌های شما)
فصل ۱۵	طرح توزیع: حساب‌های جاری پتانسیل بالا	کاربرگ‌ها (داده‌های شما)
فصل ۱۶	طرح اینترنتی	اهداف و استراتژی‌ها (داده‌های شما)
فصل ۱۷	طرح تحقیقاتی	اهداف و استراتژی‌ها (داده‌های شما)
فصل ۱۸	خلاصه طرح‌ها با هم‌دیگر	اهداف و استراتژی‌های کلی (داده‌های شما)

در بخش تجزیه و تحلیل مشتری شما مشخص می‌کنید که کدام بخش بازار بهترین است. چه کسی در تصمیم خرید درگیر است. در اولویت‌بندی آنها چه چیزی دارای اهمیت است و هر کدام به دنبال چه منافعی از محصولات یا خدمات شما در صنعت شما هستند. سپس شما یک کارت گزارش روی محصولات یا خدمات‌تان در مقابل رقبا در مورد توانایی‌هایتان در ارائه این مزایا قرار می‌دهید.

در بخش طرح محصولات/خدمات شما با استفاده از منحنی تجربه موقعیت کسب‌وکار خود را برای احتمالات مختلف امتحان می‌کنید و در مورد اثرات آنها روی شرکتتان نتیجه‌گیری می‌کنید. انتخاب‌ها شامل قیمت‌گذاری پایین‌تر (مثل وال مارت)، ارزش افزوده (سیسکو)، وزنه تبلیغاتی سنگین (پراکتر اند گمبل)، تکنیک‌های فروش پیشرفته (آی‌بی‌ام)، خدمات مشتریان مؤثر (دیزنی) و تولید برتر (اپل) است. اپل همچنین در بازاریابی برتری دارد. بهترین مثال اخیر،

تصمیم استیو جابز برای ارائه رایگان نمونه‌های آیفون اپل ۴ برای اصلاح آنتن‌های مشکل‌دار است. در بخش طرح تبلیغات، شما وزن تبلیغات را با استفاده از تجزیه و تحلیل دسترسی و فراوانی تعیین می‌کنید. دسترسی، تعداد مشتریان بالقوه‌ای است که فرصت دیدن یا شنیدن پیام شما را داشته‌اند و فراوانی تعداد دفعاتی است که هر مشتری فرصت داشته است که در یک بازه زمانی خاص در معرض پیام شما قرار بگیرد. در طرح ترفیع فروش، شما فعالیت‌های مختلف را به وسیله مقایسه هزینه‌های مربوطه در مقابل ارزش و در نتیجه سود تجزیه و تحلیل می‌کنید. در بخش طرح روابط عمومی، شما تعیین می‌کنید که کدام فعالیت‌ها بیشترین میزان تبلیغات رایگان را برای شما فراهم خواهد کرد.

در بخش قیمت‌گذاری، طرح فروش، شما یاد می‌گیرید که نباید برای دستیابی به حداکثر مقدار فروش یا بیشترین حاشیه سود به ازای هر واحد قیمت‌گذاری کنید بلکه باید برای بیشترین میزان حاشیه درآمد قیمت‌گذاری کنید. در بخش دوم طرح فروش (فروش‌های آینده) شما همه‌ی عواملی که فروش و سود را تعیین می‌کند از جمله آگاهی و دانش مشتری، توزیع، امتحان یا آزمایش، تکرار فروش، واحدها در هر خرید، هزینه، سود و سهم بازار را محاسبه می‌کنید. در بخش طرح خدمات مشتریان، شما تعیین می‌کنید که چگونه تغییر این بخش از کسب‌وکار شما تبدیل به بخشی از نگرش شما می‌شود که به تمام جنبه‌های کسب‌وکار تان نفوذ می‌کند نه فقط به بخش خدمات مشتریان.

در بخش طرح اینترنت، شما منابعی را نشان خواهید داد که در پی سعی نوعی از وب‌سایت، بهبود کلمات کلیدی‌تان و گرفتن لیستی روی موتورهای جستجو به شما کمک خواهد کرد. همچنین شما را قادر می‌سازد تا از تمام فرصت‌های موجود در رسانای اجتماعی منفعت کسب کنید. در بخش طرح تحقیقات، مطالعات معیار انجام شده، گروه‌های متمرکز و انواع دیگر تحقیقات مورد بحث قرار گرفته است. به شما نشان داده خواهد شد که چگونه نظارت روی طرح بازاریابی‌تان را حفظ کنید.

هر یک از فایل‌های "اگرچه"، چندین محدوده دارند و بعد شما یک فایل را بارگذاری می‌کنید. نام‌های شما در منوی دراپ‌داون^۱ ظاهر خواهد شد. سمت چپ صفحه نمایش زیر، کلمه "کلیک‌بورد" است، همچنان که در شکل ۲ نشان داده شده است. اگر آنها در ابتدا ظاهر نشدند، بر روی فلش کوچک پایین کلیک کنید، حدود یک سوم راه‌ها در سمت چپ پایین

همان‌طور که شما طبق کتاب پیش می‌روید، کاربرگ‌هایی که همراه فصل‌ها آمده‌اند و بخشی جدایی‌ناپذیر هستند، را پر کنید. در واقع آنها شامل طرح بازاریابی نهایی شما هستند.

شکل ۲. نم به‌های ز نام‌های محدوده در داخل یک فایل

