

نقشه فروش

نقشه فروش چیست؟ و برای محصول جدید چطور می توانین بهترین و منطقی ترین نقشه فروش تعریف کنیم؟

نقشه فروش یا طرح بازاریابی بخش مهم و حائز اهمیتی در تهیه طرح کسب و کار میباشد. در این بخش از طرح کسب و کار نحوه رقابت در بازار؛ استراتژی کلی بازاریابی و فروش، جلب مشتری، طرحهای تبلیغی و ترویجی به همراه بودجه مورد نیاز جهت آنها، فرآیند خرید و کنترل موجودی، نحوه ورود و خروج کالا و در حقیقت کلیه امور مرتبط با قیمتگذاری، توزیع، تبلیغات، پیشبینی تولید و کنترلها مورد اشاره قرار میگیرد.

این بخش از طرح کسب و کار با قسمت های زیر تقسیم می شود:

الف) شرح بازار هدف

محصول شما چیست؟

کارآیی آن کدام است؟

طول عمر آن چه قدر است؟

چه انواعی دارد؟

همچنین:

مشتریان چه کسانی هستند؟

کجا واقع شدهاند؟

چرا باید محصول شما را بخرند؟

در چه زمان و تحت چه شرایطی میخرند؟

چه نوع علائقی دارند؟

انتظارات آنها در مورد قیمت و کیفیت چیست؟ به قیمت حساس ترند و یا کیفیت؟

ب) طرحهای تبلیغاتی و پیشبرد فروش

تبلیغ بوسیله بنر

کارت ویزیت

بیل بورد

مسابقات

کوین

هدایا

رادیو و تلویزیون

مجلههای تجاری و . . .

ج) خرید و کنترل موجودی

چه روشی برای کنترل ورودیها و خروجیها به شرکت خود دارید؟

تامینکنندگان شما چه کسانی هستند و چه معیارهایی برای انتخاب آنها دارید؟

د) سیاستهای آموزشی

برای آموزش پرسنل بخش فروش چه تدابیری اتخاذ میکنید؟

چه دورههای آموزشی و در چه پریودهای زمانی برگزار خواهید کرد؟

چه معیارهایی برای ارزیابی توانمندیهای پرسنل خود و نیازهای آموزشی آنها دارید؟

ه) تحلیل رقبا

ارائه دورنمای کسب و کار با توجه به رقابت.

توضیح در مورد رقبا (با ذکر نام شرکت، علایم تجاری، محل استقرار، فروش سالانه، سهم بازار و مقایسه محصولات خود با آنها و نحوه رقابت و تمایز محصول شما)

نقاط قوت و ضعف نسبی رقبا (مانند مدیریت - شبکه توزیع - تواناییهای تولید- منابع مالی- مزایای قیمت و هزینه و نحوه تثبیت موقعیت در بازار)، چرا مشتریان از آنها خریداری میکنند؟ چگونه ممکن است محصول شما را جایگزین آن کنند؟

آگاهی از روشهای بازاریابی و تبلیغات رقبا

قیمتگذاری: رقبا بر چه اساس قیمتهای خود را تعیین میکنند؟ (اشتباه در تشخیص قیمتگذاری رقبا میتواند به راحتی منجر به نابودی کسب و کار شود.)

شیوه فروش:

فروش فرآیندی است برای اینکه نهایتاً مشتریان را متقاعد کنید که محصولات را بخرند. بخش فروش برنامه کسب و کار باید نشان دهنده این موضوع باشد که با مدیریت فرآیند فروش به صورت سازمان یافته‌ای برخورد کرده‌اید. در قسمت فروش برنامه کسب و کار خود باید درباره مباحث زیر مطالبی را ذکر کنید:

- ۱- مسئولین فروش: چه کسانی محصولات شما را خواهند فروخت؟ آیا آموزش تخصصی دیده‌اند؟
- ۲- مشخص کردن کانالهای فروش: آیا محصول را مستقیماً به مشتریان می‌فروشید یا از طریق نمایندگی فروش، توزیع کننده و عامل فروش عمل می‌کنید؟
- ۳- روشهای فروش: از کدامیک از روشهای فروش (تلفنی، ارائه مستقیم به مشتری، مکاتبه پستی، فروشگاه، آگهی، سفارش پستی، شرکت در نمایشگاه و غیره) استفاده می‌کنید؟
- ۴- اهداف: چه حجم فروش و فعالیتهایی مانند بازدید روزانه برای فروشندگان و یا کنترل سایر روشهای فروش تعیین کرده‌اید؟
- ۵- ملزومات کمکی برای فروش: چه ملزوماتی (جزوه، بروشور، لوح فشرده) برای فروش و ارائه پشتیبانیهای فنی بعدی برای فروشندگان فراهم خواهید کرد.
- ۶- آموزش: چگونه آموزش فروشندگان را برنامه‌ریزی می‌کنید.
- ۷- تصمیمات مشتریان: چه کسانی دقیقاً در مورد خرید تصمیم می‌گیرند و چه افرادی بر تصمیم آنها تأثیرگذار می‌باشند؟
- ۸- زمان فرآیند فروش: چه مدت زمان برای آگاه شدن مشتریان شما و تصمیمگیری آنها برای خرید و نهایتاً پرداخت، لازم است؟
- ۹- شرایط پرداخت: چه شرایطی را برای پرداخت به مشتریان پیشنهاد می‌کنید؟
- ۱۰- فرآیند سفارشی: چگونه سفارشات از فروشندگان به سفارشدندگان منتقل می‌شود؟
- ۱۱- سفارشات در دست: در حال حاضر چه سفارشات دارید یا چه سفارشات در آینده نزدیک و از چه کسانی ممکن است داشته باشید.
- ۱۲- رسیدگی به شکایات مشتریان: چه مراحل را برای رسیدگی به شکایات مشتریان در نظر دارید؟

توزیع یکی از بخش های مهم و قابل توجه است:

- ۱- کانالهای توزیع: کانالهای اولیه توزیع کدامند؟ (فروشگاههای خردهفروشی، عمدهفروشی، دریافت سفارش به کمک پست، فروش درب به درب، تجارت الکترونیک با استفاده از اینترنت و...)
- ۲- عوامل واسطه: آیا زنجیره کامل توزیع متعلق به شماست یا عوامل واسطه‌های مانند سوپرمارکتها و دیگر عوامل توزیع را به کار می‌گیرید؟
- ۳- تاثیر بر روی کیفیت: آیا کیفیت محصولات هنگامی که به دست مصرفکننده نهایی میرسد مناسب است؟
- ۴- سازگاری: آیا کانالهای توزیع انتخاب شده با ظرفیت و ساختار تولید سازگار است؟
- ۵- تناسب کانال توزیع با محصول: آیا کانالهای توزیع با تصویری که از شرکت و محصولات شما در جامعه وجود دارد سازگار است؟
- ۶- هزینههای توزیع: آیا کانالهای توزیع انتخابی شما در ارتباط با محصول، مقدار آن و بازاری که مورد نظر شماست از نظر هزینه مقرون به صرفه هستند؟

۷- قابلیت افزایش قیمت: آیا محصول شما میتواند افزایش قیمت مورد نیاز و درخواست توزیعکنندگان را تحمل نماید؟

۸- بستهبندی: آیا بستهبندی محصولات شما برای کانالهای حمل و توزیعی که در نظر گرفتهاید، مناسب است؟

۹- سیاستهای خدمات و گارانتی: یکی از مهمترین علل شکست در فروش، فقدان خدمات بعد از فروش است. چنانچه محصول/ خدمتی تولید میکنید باید با نیازهای مشتری ارائه خدمات پیش - حین و پس از فروش آشنا باشید. و اگر در شرف تولید محصولی هستید که به خدمات پس از فروش نیاز دارد، متوجه خواهید شد که دادن محصول به دست مصرفکننده یک مساله و تأمین خدمات کافی برای آن مسئلههای دیگر است.

در واقع خدمات پشتیبانی به صورت یکی از عواملی درآمده است که میتوان بدان وسیله به «مزیت رقابتی» دست یافت.

خدمات پس از فروش در حقیقت نوعی تعهد آینده به مشتریان است. شما باید بتوانید در ارزیابی اولیه از بازار، حجم این وظیفه را برآورد نمایید. سعی کنید در هنگام تعیین حجم فروش، گزارشی نیز از کل این تعهد و هزینه آن تهیه کرده و مطالبی را در برنامه کسب و کار خود به این موضوع اختصاص دهید.

نکته: شما لازم است هر سال تغییراتی در طرح بازاریابی بدهید و در تعیین مسیر کار باید تصمیمهای کوتاه مدت اتخاذ کنید.

البته واقعیت این است که قیمت گذاری هم یکی از موارد مهم و قابل توجه است که در ابتدا باید مورد توجه قرار بگیرید و لی من ذکر نکردم!

در واقع بعد از آنکه در بخش تحقیقات بازار مشخص شد که چه کسی کالا یا خدمت شما را میخرد، اندازه بازار بالقوه چقدر است؟ آنگاه باید مشخص شود چه قیمتی باید مطالبه شود؟ در این قسمت از برنامه کسب و کار مشخص کنید چگونه برای محصول و خدمات تولید شده قیمت تعیین خواهید کرد و چه قیمتی در نظر گرفته شده است. با در نظر گرفتن موانع و محدودیتهای قیمنگذاری از قبیل: هزینهها (هزینههای تولید، بازاریابی و سود)، قوانین و مقررات دولتی، انتظارات، کانالهای توزیع، تقاضای مشتری (که موجب کاهش و افزایش قیمتها میشود)، رقابت (تاثیر رقبا بر قیمتها) و ملاحظات اخلاقی (مواردی که موجب کسب رضایت مشتریان خواهد شد). قیمت کالا و خدمات مورد نظر تعیین میشود.