

به نام خدا



سایت بیزینس مانیتور ایران

محتوی گزارش طرح بازاریابی (market plan)

ویژه ظروف یک بار مصرف سلولزی و گیاهی

این طرح در پی ارایه یک برنامه مدون به منظور ارایه جهت گیری های بلندمدت در حوزه ی بازاریابی شرکت XYZ در زمینه ی فروش و بازاریابی ظروف یکبار مصرف سلولزی و گرفتن سهم از بازار ظروف یکبار مصرف است. این برنامه از هفت قسمت زیر تشکیل می گردد:

۱. اهداف و ماموریت های شرکت و محصول
۲. تجزیه و تحلیل وضعیت صنعت
۳. پیشنهاد و بیان استراتژی ها و اهداف
۴. برنامه های تاکتیکی بازاریابی
۵. بودجه بندی، تحلیل عملکرد و پیاده سازی طرح بازاریابی
۶. ملاحظات جانبی
۷. نتیجه گیری

۱- اهداف و ماموریت ها

- فلسفه بنیادین سازمان
- مشتریان
- چشم انداز
- کالاها و خدمات
- ارزش های اساسی

۲- تجزیه و تحلیل وضعیت کسب و کار و صنعت

- ۱-۲- تجزیه و تحلیل محصول جاری

طرح بازاریابی ظروف یکبار مصرف سلولزی و گیاهی

۲-۲- تجزیه و تحلیل بازار موجود و برآورد اندازه بازار محصول

- برآورد اندازه بازار ظروف

۲-۳- تجزیه و تحلیل شبکه‌ی توزیع

۲-۴- تجزیه و تحلیل های مالی

در زمینه تجزیه و تحلیل های مالی ، می بایست نکات زیر را مورد توجه قرارداد :

- صورت سود و زیان در طرح مالی
- صورت جریان وجوه نقد در طرح مالی
- ترازنامه در طرح مالی
- پیش بینی فروش در طرح مالی
- طرح کارکنان و اهمیت آن در طرح مالی
- نسبت های کسب و کار در طرح مالی
- تجزیه و تحلیل نقطه سر به سر در طرح مالی

از آنجا که ارایه اطلاعات در خصوص موارد فوق ، مستلزم در اختیارداشتن اطلاعات هزینه ای و مقادیر مختلف مرتبط با اعداد و ارقام آنها است ، ارایه تجزیه و تحلیل های مالی در این خصوص امکانپذیر نبوده و دشوار است .

اما ، می توان پیش بینی فروش این محصولات را براساس دو سناریوی زیر مورد توجه قرارداد :

سناریوی اول - گرفتن درصدی از سهم بازار ظروف یکبار مصرف سلولزی

سناریوی دوم - هدفگذاری بر مبنای فروش مورد انتظار

۲-۵- تجزیه و تحلیل رقبا

۲-۶- سایر تجزیه و تحلیل ها

در تجزیه و تحلیل محصول جاری موارد زیر مورد بررسی قرار می گیرد:

- ویژگی ها و صفات محصول
- قیمت گذاری محصول
- کانال های توزیع محصول
- ترفیعات و تخفیفات محصول
- خدمات اضافی محصول

در تجزیه و تحلیل بازار موجود اطلاعات زیر مورد بررسی قرار گرفته اند :

- جهت گیری ها در بازار هدف
- ویژگی های جمعیت شناختی و روان شناختی بازار هدف
- ویژگی های مشتریان هدف
- تخمین و برآورد اندازه بازار هدف
- تحلیل فرآیند خرید مصرف کننده

طرح بازاریابی ظروف یکبار مصرف سلولزی و گیاهی

در تجزیه و تحلیل شبکه‌ی رقبا موارد زیر بررسی می‌شود:

- وضعیت "آمیخته بازاریابی" رقبا شامل محصول، ترفیع، توزیع و قیمت
- آمیخته بازاریابی برخی از رقبا را می‌توان به شرح جدول زیر نشان داد:
- نقاط ضعف و قوت رقبا
- روش بازاریابی هر یک از رقبا

در تجزیه و تحلیل مالی موارد زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد:

الف- تجزیه و تحلیل و پیشنهاد اهداف فروش

- براساس محصول
 - براساس کانال‌های توزیع
 - براساس مناطق
 - براساس سهم بازار
- براساس موارد فوق، پیش بینی‌های فروش را می‌توان طبق بندهای زیر مورد توجه قرارداد:

• براساس محصول

• براساس کانال‌های توزیع

در مورد کانال‌های توزیع پیشنهاد می‌شود موارد زیر مدنظر قرار بگیرد:

- تمرکز بر فروش به HRC¹

- تمرکز بر فروش از طریق فضای مجازی (شامل سایت و اپ)

- استاندارد کردن بسته بندی محصولات و ارائه یک الگوی خاص در این حوزه

- ایجاد چند شعبه‌ی اختصاصی برای فروش محصولات

- حضور قوی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

- ایجاد یک اپلیکیشن اختصاصی برای پوشش کل اکوسیستم ظروف یکبار مصرف با نام تجاری

VISIT APP

• براساس مناطق

• براساس سهم بازار

ب- تجزیه و تحلیل سود

• هزینه‌های بازاریابی

• درآمدها

• تجزیه و تحلیل مسایل و فرصت‌های محیطی

۳- اهداف و استراتژی‌ها

۳-۱- اهداف بازاریابی شامل:

¹ - HOTLE-RESTURANT-CATERING

طرح بازاریابی ظروف یکبار مصرف سلولزی و گیاهی

- سهم بازار
 - ۳-۲- استراتژی‌های بازاریابی شامل:
 - رشد بازار
 - ثبات بازار
 - کنترل هزینه‌ها
 - خروج از بازار
- شاخص‌های سنجش موفقیت ما در این حوزه
- شاخص‌های مرتبط با فضای واقعی :
- شاخص‌های مرتبط با فضای مجازی :
- معرفی و پیشنهاد استراتژی‌های شرکت
- استراتژی‌های مرتبط با فضای واقعی
- ۳-۳- استراتژی‌های مرتبط با فضای مجازی

۴- برنامه‌های تاکتیکی بازاریابی

- برنامه‌ی تاکتیکی محصول شامل:
 - برنامه‌ی تاکتیکی توزیع شامل:
 - برنامه‌ی تاکتیکی ترفیع شامل:
- تبلیغات، فروش حضوری، روابط عمومی، آگهی و غیره
- برنامه‌ی تاکتیکی قیمت‌گذاری شامل:
- ### ۵- بودجه‌بندی، تحلیل عملکرد و اجرا
- این مرحله نیز در سه گام انجام می‌شود.

- بودجه‌بندی بازاریابی شامل: بودجه‌ی هر یک از تصمیمات تاکتیکی بازاریابی، تفکیک بودجه بر اساس سال و ماه و تفکیک بودجه بر اساس محصول، توزیع، ترفیع و تحقیقات
- تحلیل عملکرد؛ در این مرحله از روش نقطه سر به سر و نسبت‌های مالی استفاده می‌شود
- اجرا؛ در این گام زمان‌بندی تفصیلی کار و مسوولان انجام کار تعیین می‌شوند.

۶- ملاحظات جانبی

- این عوامل شامل موارد زیر هستند:
- نقاط قوت و ضعف عوامل داخلی
 - فرصت‌ها و تهدیدهای عوامل خارجی

۷- نتیجه گیری

فهرست جداول گزارش :

- جدول شماره ۱- تناژ کل مصرف ظروف یکبار مصرف در ایران در سنوات مورد بررسی
- جدول شماره ۲- اندازه بازار ریالی ظروف پلاستیکی در ایران در سنوات مورد بررسی
- جدول شماره ۳- اندازه بازار ریالی ظروف سلولزی و گیاهی در ایران در سنوات مورد بررسی
- جدول شماره ۴- کل اندازه بازار ریالی ظروف یکبار مصرف در ایران
- جدول شماره ۵- سهم هریک از کانال های توزیع واقعی و مجازی برای ظروف یکبار مصرف
- جدول شماره ۶- سهم توزیع واقعی و مجازی از شبکه ی توزیع ظروف یکبار مصرف در ایران
- جدول شماره ۷- سهم شبکه های توزیع مجازی و واقعی از اندازه بازاریابی ظروف یکبار مصرف پلاستیکی
- جدول شماره ۸- سهم شبکه های توزیع مجازی و واقعی از اندازه بازاریابی ظروف یکبار مصرف سلولزی
- جدول شماره ۹- سهم شبکه ی توزیع ظروف در ایران
- جدول شماره ۱۰- سهم فروش ظروف یکبار مصرف در ایران به روش B2C و B2B
- جدول شماره ۱۱- سهم فروش ظروف یکبار مصرف پلاستیکی در ایران به روش B2C و B2B
- جدول شماره ۱۲- سهم فروش ظروف یکبار مصرف سلولزی و گیاهی در ایران به روش B2C و B2B
- جدول شماره ۱۳- سهم توزیع ظروف پلاستیکی در کانال ها و شبکه های توزیع در سنوات مورد بررسی
- جدول شماره ۱۴- سهم توزیع ظروف سلولزی و گیاهی در کانال ها و شبکه های توزیع در سنوات مورد بررسی
- جدول شماره ۱۵- پیش بینی فروش شرکت براساس سهمی از بازار
- جدول شماره ۱۶- هدفگذاری فروش براساس میزان ظرفیت اسمی تولید
- جدول شماره ۱۷- نقاط قوت و ضعف رقبا
- جدول شماره ۱۸- تهدیدها و فرصت های مرتبط با مصرف ظروف یکبار مصرف در کشور
- جدول شماره ۱۹- اطلاعات مرتبط با تحلیل فضای کسب و کار ظروف یکبارمصرف
- جدول شماره ۲۰- تحلیل اطلاعات بازار
- جدول شماره ۲۱- اندازه بازار ظروف یکبار مصرف در ایران
- جدول شماره ۲۲- اندازه بازار ظروف پلاستیکی
- جدول شماره ۲۳- اندازه بازار ظروف سلولزی و گیاهی
- نمودار شماره ۲۵- سهم هریک از کانال های توزیع واقعی ظروف یکبار مصرف در ایران
- جدول شماره ۲۴- اندازه بازار هریک از کانال های خرید این محصولات در سال ۱۳۹۸ (محاسبه شده براساس نظر سنجی از خبرگان در مورد شدت مصرف هریک از این کانال ها)
- جدول شماره ۲۵- اندازه بازار هریک از کانال های خرید این محصولات در سال ۱۴۰۳ (محاسبه شده براساس نظر سنجی از خبرگان در مورد شدت مصرف هریک از این کانال ها)
- جدول شماره ۲۶- آمیخته ی بازاریابی برای ظروف یکبار مصرف

طرح بازاریابی ظروف یکبار مصرف سلولزی و گیاهی

- جدول شماره ۲۷- پیش بینی فروش شرکت از ظروف سلولزی و گیاهی
- جدول شماره ۲۸- پیش بینی سهم فروش شرکت در سنوات مورد بررسی
- جدول شماره ۲۹- اطلاعات مرتبط با اهداف بازاریابی
- جدول شماره ۳۰- انجام اقدامات تاکتیکی در حوزه ی بازار
- جدول شماره ۳۱- برنامه تاکتیکی محصول
- جدول شماره ۳۲- اطلاعات مرتبط با تاکتیک های توزیع ظروف
- جدول شماره ۳۳- اطلاعات مرتبط با تاکتیک های ترفیع محصولات
- جدول شماره ۳۴- اقدامات قیمت گذاری محصولات
- جدول شماره ۳۵- هزینه های اجرایی تاکتیک ها
- جدول شماره ۳۶- فرصت های موجود در کسب و کار ظروف یکبارمصرف
- جدول شماره ۳۷- تهدید های موجود در کسب و کار ظروف یکبارمصرف

فهرست نمودارهای گزارش

- نمودار شماره ۱- سهم مصرف ظروف یکبار مصرف در ایران در سنوات مورد بررسی
- نمودار شماره ۲- دلیل استفاده از ظروف یکبار مصرف
- نمودار شماره ۳- مصرف ظروف یکبار مصرف سلولزی و گیاهی در سنوات مورد بررسی
- نمودار شماره ۴- تناز مصرف کل و مصرف ظروف پلاستیکی و سلولزی و گیاهی در کشور در سنوات مورد بررسی
- نمودار شماره ۵- اندازه بازار ریالی مصرف ظروف یکبار مصرف پلاستیکی
- نمودار شماره ۶- اندازه بازار ریالی ظروف سلولزی و گیاهی در ایران
- نمودار شماره ۷- سرانه مصرف ظروف پلاستیکی و سلولزی و گیاهی در ایران در سنوات مورد بررسی
- نمودار شماره ۸- سهم ریالی مصرف ظروف در ایران در سنوات مورد بررسی
- نمودار شماره ۹- سهم مصرف تناژی ظروف یکبار مصرف در ایران در سنوات مورد بررسی
- نمودار شماره ۱۰- پیش بینی سهم توزیع ظروف یکبارمصرف پلاستیکی در کانال های توزیع واقعی و مجازی
- نمودار شماره ۱۱- پیش بینی سهم توزیع ظروف یکبارمصرف سلولزی و گیاهی در کانال های توزیع واقعی و مجازی
- نمودار شماره ۱۲- پیش بینی سهم فروش شرکت در سنوات مورد بررسی
- نمودار شماره ۱۳- سهم فروش شرکت از بازار براساس هدفگذاری فروش برای آن
- نمودار شماره ۱۴- پیش بینی میزان فروش شرکت براساس هدفگذاری
- نمودار شماره ۱۵- سهم مصرف انواع ظروف در کشور در سنوات مورد بررسی
- نمودار شماره ۱۶- سهم استراتژی رقبا در مواجهه با ظروف یکبار مصرف
- نمودار شماره ۱۷- سهم استراتژی های رقبادر حوزه ی واردات و تولید
- نمودار شماره ۱۸- سهم استراتژی های رقبا در حوزه ی توزیع

طرح بازاریابی ظروف یکبار مصرف سلولزی و گیاهی

- نمودار شماره ۱۹- سهم استراتژی های رقبا در حوزه ی فروش داخلی وصادرات
- نمودار شماره ۲۰- سهم فضای مجازی وواقعی در تبلیغات مرتبط با ظروف یکبار مصرف
- نمودار شماره ۲۱- سهم هریک از رسانه های مجازی در تبلیغات ظروف یکبار مصرف درایران
- نمودار شماره ۲۲- سهم هریک از رسانه های واقعی در تبلیغات ظروف یکبار مصرف
- نمودار شماره ۲۳- کانال های توزیع ظروف یکبار مصرف در کشور در سال ۱۳۹۸
- نمودار شماره ۲۴- پیش بینی سهم کانال های توزیع ظروف در سال ۱۴۰۳
- نمودار شماره ۲۵- سهم هریک از کانال های توزیع واقعی ظروف یکبار مصرف درایران
- نمودار شماره ۲۶- سهم هریک از کانال های مصرف ظروف یکبار مصرف درایران در سال ۱۳۹۸
- نمودار شماره ۲۷- میزان مصرف هریک از کانال های مصرف از کل ، ظروف پلاستیکی و گیاهی و سلولزی درسال ۱۳۹۸
- نمودار شماره ۲۸- سهم هریک از کانال های مصرف ظروف یکبار مصرف درایران در سال ۱۴۰۳
- نمودار شماره ۲۹- میزان مصرف هریک از کانال های مصرف از کل ، ظروف پلاستیکی و گیاهی و سلولزی درسال ۱۴۰۳
- نمودار شماره ۳۰- سهم مصرف هریک از استان های کشور
- نمودار شماره ۳۱- سهم مصرف وزنی ظروف پلاستیکی یکبار مصرف در بازار
- نمودار شماره ۳۲- سهم مصرف تناژی هریک از ظروف یکبار مصرف در بازار
- نمودار شماره ۳۳- مقایسه سهم وزنی مصرف هریک از ظروف
- نمودار شماره ۳۴- اهداف ترفیعی فروش شرکت بر مبنای درصدی از فروش
- نمودار شماره ۳۵- کل هزینه های ترفیع براساس فروش
- نمودار شماره ۳۶- پیش بینی سهم حاشیه فروش
- نمودار شماره ۳۷- پیش بینی سهم سود شرکت

کانال های ارتباطی با ما :

سایت :

www.businessmonitor.ir

کانال تلگرامی :

@iranbusinessmonitor

تلفن :

۲۲۰۳۴۶۹۹

۲۲۰۳۴۰۸۴