



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

### عناصر اصلی بازاریابی

ردیف	عوامل	آیا شما این مورد را در برنامه خود پوشش داده اید؟	جواب دهی شما به این مورد واضح است؟	جواب های شما به این مورد کامل است
1	چشم انداز، ماموریت، اهداف و ....			
2				
3				
4	اهمیت بازاریابی	برنامه بازاریابی دارید؟		
5		فعالیت بازاریابی در چارت سازمانی دیده شد؟		
6		دیدگاه مشتری گرایی در نظر گرفته شده است؟		
7		بودجه ای به فعالیت بازاریابی اختصاص یافته است؟		
8	تحقیقات بازاریابی انجام شده است؟			
9		فعالیت بازاریابی انجام شده است؟		
10	نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدید			



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

			مشتریان شما چه کسانی هستند؟ (بازار هدف)	تجزیه و تحلیل بازار	11
			حجم بازار شما چقدر است؟		12
			بازار بالقوه و بالفعل شما چقدر است؟		13
			چگونه فروش خود را افزایش می دهید؟		14
			عوامل موثر در تصمیم گیری خریداران چیست؟		15
			چه سهمی از بازار را می خواهید کسب کنید؟	محصول	16
			محصول آتی شما چیست؟		17
			نام گذاری محصول چگونه است؟		18
			بسته بندی محصول چگونه است؟		19
			خدمات پس از فروش محصول چگونه است؟		20
			رقبای فعلی و آتی شما چه کسانی هستند؟	تجزیه و تحلیل رقبا	21
			عوامل موفقیت تجارت شما چیست؟	مزایای رقابتی	22
			کانال های توزیع محصول چیست؟	استراتژی توزیع	23
			اهداف قیمت گذاری شما چیست؟	استراتژی قیمت گذاری	24
			روش های قیمت گذاری شما چیست؟		25
			استراتژی قیمت گذاری شما چیست؟		26



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

			برنامه تبلیغاتی شما چیست؟	سیاست های تشویقی	27
			سیاست تشویقی شرکت چیست؟		28
			سیستم سنجش رضایت مشتری وجود دارد؟	سیستم های مورد نیاز	29
			سیستم بررسی شکایات مشتری وجود دارد؟		30
			سرعت پاسخگویی به مشتریان مناسب است؟		31
			به روزآوری اطلاعات و برنامه بازاریابی انجام شده است؟		32

## تاریخچه و فعالیت شرکت:

	<b>نام شرکت</b>
	<b>سال تاسیس</b>
	<b>محل شرکت</b>
1	<b>زمینه فعالیت</b>
2	
3	
4	
5	
6	
1	<b>حوزه فعالیت</b>
2	
3	
4	



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

	5	
	6	
	1	پروژه های در دست اقدام
	2	
	3	
	4	

### جایگاه تجاری شرکت:

جدید    در حال رشد    بالغ    در حال نزول

روند رشد شرکت به طور مختصر:

.....

.....

.....

.....

چشم انداز (vision):

ماموریت (mission):

اهداف (objective):



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

نوع اهداف	توضیحات
اهداف بلند مدت	
اهداف میان مدت	
اهداف کوتاه مدت	

## استراتژی‌ها (خط مشی)

استراتژی‌ها	توضیحات
رهبری هزینه	
تمایز	
تمرکز	
پاسخگویی به بازار	

## فعالیت‌های انجام شده در زمینه بازاریابی

- بازارگرایی:
- بازاری شناسی:
- بازاریابی:



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

- بازارسازی:
- بازار گرمی:
- بازارگردی:
- بازارسنجی:
- بازارداری:
- بازارگردانی:

### تحقیقات بازار

ردیف	عوامل	توضیحات
1	آیا تحقیقات بازار انجام شده است؟	
2	اهداف تحقیق چه بوده است؟	
3	طرح تحقیق برای جمع آوری اطلاعات چه بوده است؟	
4	اطلاعات اصلی شامل چه مواردی بوده است؟	
5	اطلاعات ثانویه چه مواردی بوده است؟	
6	منابع جمع آوری اطلاعات چه بوده اند؟	
7	روش جمع آوری اطلاعات چه بوده است؟	
8	اجرای طرح تحقیق چگونه انجام شده است؟	



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

	نتایج و ارزیابی تحقیق چه بوده است؟	9
--	------------------------------------	---

### تجربه و تحلیل بازار

#### 1. اندازه گیری و پیش بینی تقاضا

عوامل	میزان
اهداف فروش	
نحوه دستیابی به اهداف فروش	
میزان فروش در سال گذشته	ریال
پیش بینی فروش در سال جاری	ریال
پیش بینی فروش در سال آینده	ریال
میزان پیش فروش محصولات	ریال
چگونگی رشد فروش شرکت: در حد بقا با سود اندک با رشد بسیار بالا	
حجم بازار محصول و خدمات تولیدی شما	
بازار جدید	<input type="checkbox"/> در حال رشد <input type="checkbox"/> رشد کرده <input type="checkbox"/> در حال تنزل
روندهای موجود در بازار	



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

### 2. شناخت مشتریان

#### 2.1. فروش محصولات شرکت به کیست؟

ردیف	عوامل	توضیحات
1	بخش خصوصی	
2	عمده فروشان	
3	خرده فروشان	
4	بخش دولتی	
5	سایر	

#### 2.2. مشتریان شرکت چه کسانی هستند؟

ردیف	عوامل	توضیحات
1	نوع سازمان های خریدار	
2	زمینه کاری	
3	سطح درآمد مشتریان	
4	روش خرید	
5	تعداد دفعات خرید	(بار در سال)
6	هر مشتری چه میزان خرید می کند؟	(ریال)
7	چه تعداد مشتری وجود دارد؟	





## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

	8	محل حضور مشتریان کجاست؟
	9	مشتریان بالقوه شرکت چه کسانی هستند؟
	10	چگونه می توان به آن ها خدمات ارائه کرد؟
	11	چه کسانی در تصمیم گیری برای خرید تاثیر دارند؟
	12	تصمیم گیری در مورد خرید محصول شما را چه کسی انجام می دهد؟

### 3. تقیم بندی مشتریان

دسته بندی های انجام شده	انجام شده است	تقسیم بندی مشتریان مدنظر بر اساس کدامیک از عوامل زیر انجام شده است؟
		محصولات شرکت
		منطقه جغرافیایی
		میزان فروش
		صنعت موجود
		کاربرد محصول
		نوع تکنولوژی
		سایر



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

### 4. بازار هدف

توضیحات	میزان	عوامل
		چه سهمی از بازار توسط محصولات شرکت مورد هدف قرار گرفته است؟
		چه زمانی این میزان از سهم بازار را کسب خواهید کرد؟
		برای افزایش تقاضای بازار از طریق یافتن مصرف کنندگان جدید چه فعالیتی انجام می شود؟
		آیا موارد مصرف جدیدی برای محصول وجود دارد؟
		آیا می توان میزان مصرف را افزایش داد؟
		رهبران بازار چه سهمی (درصد) از کل بازار را در دست دارند؟
		چه محصولاتی از شرکت سهم بالایی را در بازار به خود اختصاص داده اند؟
		چه چیزی این محصولات را در بین رقبا خاص نموده است؟

**محصولات شرکت را در ماتریس BCG قرار دهید.**



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی



سهم نسبی از بازار

استراتژیهای پیشنهادی	توصیف وضعیت	سمبل
<ul style="list-style-type: none"> <li>حفظ وضعیت موجود تا هر زمان که ممکن باشد</li> <li>سیاست کلی است</li> <li>توسعه محصول و تنوع گرایی همگون</li> <li>کم کردن هزینهها</li> </ul>	<p>سهم بازار بالا در یک صنعت با رشد کم</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>این صنایع قادر به ایجاد قدرت نقدینگی هستند</li> <li>این نقدینگی می‌تواند برای سایر اهداف سازمان استفاده شود</li> </ul>	<p>گاوهای شیرده</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>حذف بخش‌های زیان ده</li> <li>کاهش حجم فعالیتها</li> </ul>	<p>سهم بازار کم در یک بازار کم و یا بی‌رشد</p> <p>وضعیت ضعیف داخلی و خارجی</p>	<p>سگ‌ها</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>باید در مورد تقویت (استراتژی‌های تمرکز) و یا رهاسازی تصمیم‌گیری شود</li> </ul>	<p>واحد مورد نظر در یک صنعت با رشد بالا سهم کمی دارد.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>سهم بازار بیشتر به نقدینگی زیادی نیاز دارد</li> <li>در حال حاضر تولید نقدینگی این واحدها کم است</li> </ul>	<p>علامت سؤال‌ها</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>رسوخ در بازار</li> <li>یکپارچگی افقی و عمودی رو به بالا و پایین</li> <li>مشارکت</li> </ul>	<p>واحد مورد نظر در یک صنعت با رشد بالا سهم قابل توجهی دارد.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>بهترین فرصت‌ها برای رشد و سودآوری بلندمدت فراهم است.</li> <li>برای حفظ وضعیت برتر به سرمایه‌گذاری قابل توجهی نیاز است</li> </ul>	<p>ستاره‌ها</p>



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

### 5. تجزیه و تحلیل رقبا

#### 5.1. فرآیند تجزیه و تحلیل رقبا

ردیف	عوامل	توضیحات
1	نام رقبا	
2	سابقه	
3	سهم بازار رقیب	
4	محصولات و خدمات رقبا	
5	قیمت های رقبا	
6	رقبای شما چه جایگاه و ارزشی در بین مشتریان دارند؟	
7	وضعیت رقابت در بازار چگونه است؟	
8	آیا انتظار ورود رقیب جدیدی را دارید؟	
9	اهداف رقبا چیست؟	
10	خط مشی رقبا چیست؟	
11	نقاط قوت و ضعف رقبا چیست؟	
12	رقیبان شرکت هرچند وقت یک بار محصول جدیدی را به بازار ارائه می دهند؟	
13	روش های مورد نظر رقبا برای توزیع محصول چگونه است؟	عمده فروشی بازاریابی مستقیم فروش مستقیم
14	روش های مطلوب رقبا برای برقراری ارتباط با محیط بیرونی چیست؟	تبلیغات بازاریابی مستقیم
15	ارتباطات بین المللی رقبا با خارج از کشور چگونه می باشد؟	صادرات واردات



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

نماینده licenes		
	میزان تنوع محصولات رقبا چقدر است؟	16
رقبای قوی رقبای ضعیف رقبای بافاصله رقبای نزدیک رقبای خوب کردار رقبای بدکردار	الگوهای واکنشی رقبا در برابر شما چیست؟	17
	انتخاب رقبا برای حمله یا گریز انجام شده است؟	18
	آیا محصول جدیدی در نظر دارید که از رقبا برتر باشد؟	19
	فکر می کنید چه سهمی (درصد) از بازار را می توانید در بین رقبای خود بدست آورید.	20

### 5.2. نقاط قوت و ضعف رقبا

توضیحات	نقاط قوت و ضعف شرکت نسبت به رقبا در هر یک از موارد ذیل چگونه است؟	ردیف
	جایگاهی که شرکت در آن قرار دارد	1
	میزان دسترسی به منابع	2
	اعتبار و خوشنامی شرکت	3
	مجصولات و خدمات	4
	پرسنل متخصص	5



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

### 5.3. مزایای رقابتی

ردیف	مزایای رقابتی	توضیحات
1	مزایای رقابتی شرکت نسبت به رقبا از لحاظ: <b>کیفیت</b> <b>قیمت</b> <b>Brand</b> <b>سرویس و مزایای جانبی</b>	
2	مزیت رقابتی رقبا چیست؟	
3	چگونه رقبا در برابر مزیت رقابتی سازمان ما پاسخ می دهند؟	
4	چگونه مزیت رقابتی ما حفظ می شود؟	
5	حجم آتی فعالیت خود را با سایر فعالیت های مشابه مقایسه کنید.	



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

### تجزیه تحلیل SWOT (فرصت ها، تهدیدات، نقاط قوت و ضعف)

#### 1. نقاط قوت و ضعف داخلی

عوامل داخلی	نکات مثبت	نکات منفی
	<p>نقاط قوت:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>مهارت های تکنولوژیکی</li> <li>نان تجاری موثر</li> <li>کانال های توزیع</li> <li>وفاداری و ارتباط خوب مشتریان</li> <li>سطح تولید</li> <li>مدیریت</li> </ul>	<p>نقاط ضعف:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>نبود یا کمبود مهارت های لازم</li> <li>نام تجاری ضعیف</li> <li>کانال های توزیع ضعیف</li> <li>محصول یا خدمات غیر قابل اعتماد</li> <li>مدیریت</li> <li>از دست دادن یک مشتری بزرگ</li> <li>از دست دادن پرسنل کلیدی</li> <li>ورود یک رقیب جدید</li> </ul>
عوامل خارجی	<p>فرصت ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>تغییر سلیاق مشتریان</li> <li>به وجود آمدن کانال های توزیع جدید</li> <li>تغییر در ساختار سنی</li> <li>کاهش مالیات</li> </ul>	<p>تهدیدات:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>تغییر سلیاق مشتریان</li> <li>ظهور تکنولوژی جدید</li> <li>تغییر در سیاست دولت</li> <li>افزایش مالیات</li> </ul>



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

	<p>پیشرفت تکنولوژی تغییر در سیاست دولت</p>	<p>تغییر در ساختار سنی جمعیت به وجود آمدن کانال توزیع جدید</p>
--	--	--

### عوامل مورد بررسی:

ردیف	عوامل	ضعف زیاد	ضعف کمی	خنثی	کمی قوت	قوت زیاد
1	عملکرد بازاریابی					
2	شناخت بازار					
3	محصول					
4	تبلیغات و پیش برد فروش					
5	قیمت گذاری					
6	کانال های توزیع					
7	شرکت منابع مورد نیاز خود را از کجا تهیه می کند؟					
8	آیا منابع مورد نیاز را با قیمت مناسب تهیه می کند؟					





## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

### تجزیه تحلیل نقاط قوت و ضعف

	نقاط قوت	نقاط ضعف
<b>فرصت ها</b>	<p>کدام نقطه قوت شرکت باعث استفاده از فرصت برای شرکت خواهد شد؟</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>کدام نقطه ضعف شرکت باعث از دست دادن فرصت ها برای شرکت خواهد شد؟</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>
<b>تهدیدها</b>	<p>کدام نقطه قوت شرکت باعث می شود که تهدیدات شرکت کم شود؟</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>کدام نقطه ضعف شرکت باعث شدت تهدیدها می شود؟</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>

### عناصر بازاریابی

#### 1. محصول

ردیف	عوامل	توضیحات
1	محصولات شرکت چیست؟	
2	تکنولوژی مورد استفاده چیست؟	



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

	کیفیت محصول و خدمات شرکت چگونه است؟	3
	طراحی محصول چگونه انجام میشود؟	4
	نام محصول چگونه انتخاب می شود؟	5
	بسته بندی محصول چگونه است؟	6
	مزیت منحصر به فرد محصول چیست؟	7
	چرا مشتریان شرکت شما را انتخاب نموده اند؟	8
	سرویس و خدمات به مشتریان چگونه است؟	9
	شرایطی که سرویس ها و خدمات به مشتری ارائه داده می شود چیست؟	10
	سرویس ها و خدماتی که رقبا به مشتریان ارائه می دهند؟	11

## تحلیل آرایش مطلوب بین محصول و مهارت ها و منابع:

مهارت ها و منابع	جدید		
	موجود		



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

		موجود	جدید
			محصول

### استراتژی های بازاریابی

تصویری از محصولات و خدمات شرکت که در ذهن مشتریان وجود دارد چیست؟

ردیف	عوامل	توضیحات
1	قیمت پایین	
2	محصول با کیفیت بالا	
3	محصول منحصر به فرد	
4	پاسخ گو به نیازها و انتظارات مشتریان	
5	کارایی بالا و محصول بی عیب	
6	خدمات پشتیبانی محصول	

### سیاست ها و استراتژی های قیمت گذاری شرکت

#### 1. عوامل موثر بر قیمت گذاری

ردیف	عوامل موثر بر تصمیمات قیمت گذاری	آیا تاثیر این عامل را در نظر گرفته اید؟	توضیحات
------	----------------------------------	---	---------



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

	بله	خیر	
1			اهداف بازاریابی و سازماندهی
2			اهداف قیمت گذاری
3			مشتریان
4			هزینه ها
5			شرایط رقابتی
6			کنال های توزیع و پخش
7			شرایط واسطه ها
8			سایر عوامل ترکیب عناصر بازاریابی
9			ادارک خریداران
10			سازگاری قیمت
11			ماهیت بازار و تقاضا
12			اوضاع و احوال اقتصادی
13			واکنش دولت

## 2. اهداف قیمت گذاری

ردیف	اهداف قیمت گذاری	علامت گذاری	توضیحات
1	قیمت گذاری با هدف بقا در بازاریابی (SURVIVAL)		



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

		2	قیمت گذاری با هدف به حداکثر رساندن سود جاری (CURRENT PROFIT maximization)
		3	قیمت گذاری با هدف رهبری سهم بازار (Market Share Leadership)
		4	قیمت گذاری با هدف رهبری کالا از نظر کیفیت (Product-Quality Leadership)
		5	هدف حفظ موجود (Status Quo)
		6	نقدینگی (Cash Flow)
		7	نرخ بازگشت سرمایه گذاری (return on ROI-investment)
		8	ممانعت از ورود رقبا به بازار از طریق تعیین قیمت فروش پایین
		9	تعیین قیمت فروش در همان سطح رقبا به منظور ایجاد ثبات در بازار
		10	کاهش موقت قیمت فروش برای رواج کالا یا جلب مشتریان به داخل فروشگاه های خرده فروشی
		11	استفاده از قیمت برای ایجاد وفاداری و جلب حمایت واسطه های فروش یا ممانعت از دخالت دولت

### 3. روش های قیمت گذاری



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

ردیف	روش های قیمت گذاری	علامت گذاری	دلیل انتخاب این روش بر این قیمت گذاری چیست؟
1	قیمت گذاری بر مبنای بهای تمام شده		
2	روش بهای تمام شده با اضافه درصد (Cost Plus Pricing) ثابت		
3	Break- (Even Pricing) روش تحلیل نقطه سر به سر		
4	روش قیمت گذاری بر اساس تعیین سود هدف (Target Profit Pricing)		
5	قیمت گذاری بر مبنای ارزش		
6	قیمت گذاری بر مبنای رقبا		
7	تعیین قیمت بر اساس قیمت جاری، نرخ متداول (Going-Rate Pricing)		
8	تعیین قیمت بر اساس قیمت جاری، نرخ متداول (Going-Rate Pricing)		

### 4. استراتژی قیمت گذاری شرکت

ردیف	استراتژی قیمت گذاری	علامت گذاری	توضیحات
1	قیمت گذاری کالای جدید	قیمت گذاری غیرنفوذی یا قیمت گذاری با هدف لایه برداری از بازار (Market-Skimming Pricing)	



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

		قیمت گذاری نفوذی (Market Penetration Pricing)		
		قیمت گذاری مبتنی بر مشتری (Customer-Segment Pricing)	قیمت گذاری تبعیضی  Discrimination ) ( Pricing	2
		قیمت گذاری برحسب شکل کالا (Product-formpricing)		3
		قیمت گذاری مکانی (Location Pricing)		
		قیمت گذاری زمانی (Time Pricing)		
		قیمت گذاری زوج و فرد (Odd-Even Pricing )		
		قیمت گذاری سنتی (Customary Pricing)	قیمت گذاری روانی  Psychological) (Pricing	4
		قیمت گذاری پرستیژی و اعتباری (Prestige Pricing)		
		قیمت گذاری نسبی (price lining)		
		(Reference Price) قیمت های مرجع		
		رهبران قیمت (Price Leaders)		
		قیمت گذاری در موقعیت های خاص (Special-Event Pricing)	قیمت گذاری تبلیغاتی  Promotional) (Pricing	5
		تخفیفات ظاهری و		



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

		ساختگی (Superficial Discounting) BOGOF(Buy One Get One Free)		
		قیمت گذاری فوب مبدا (FOB Origin Pricing)	قیمت گذاری جغرافیایی (Geographical Pricing)	6
		قیمت گذاری یکسان (Uniform Delivered Pricing)		
		قیمت گذاری منطقه ای (Zone Pricing)		
		قیمت گذاری نقطه مبدا (Basing-Point Pricing)		
		قیمت گذاری بدون هزینه حمل (Freight Absorption Pricing)		
			قیمت گذاری حرفه ای Professional Pricing	7

5. خط مشی های قیمت گذاری شرکت در رابطه با کیفیت کالا چگونه است؟





## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

		قیمت		
		بالا	متوسط	پایین
کیفیت کالا	بالا	۱ خط مشی ممتاز	۲ فایده زیاد	۳ فایده عالی
	متوسط	۴ اجحاف	۵ فایده متوسط	۶ فایده خوب
	پایین	۷ گران فروشی	۸ اقتصادی کاذب	۹ اقتصادی

خط مشی های ترکیبی کیفیت و قیمت

### 6. جمع بندی

ردیف	عوامل	بله	خیر
1	آیا قیمت رقابتی است؟		
2	آیا شرکت با تصویری که از شرکت در ذهن مشتریان است هماهنگی دارد؟		
3	آیا محصولات هزینه های شرکت را پوشش می دهد؟		
4	آیا حاشیه سودی برای شرکت ایجاد می شود؟		



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

### کانال توزیع

ردیف	کانال های توزیع	علامت گذاری	هزینه	مزیت
1	عمده فروشی			
2	خرده فروشی			
3	نمایندگان فروش			
4	فروشنندگان شرکت			
5	سایر کانال های توزیع			

### برنامه تبلیغات و پیش برد فروش شرکت (promotion)

#### 1. برنامه تبلیغ شرکت

ردیف	برنامه تبلیغات و پیش برد فروش	توضیحات
1	هدف از تبلیغات	
2	برچه اساسی بودجه فوق را در نظر گرفته اند	
3	پیام تبلیغ	
4	غلت انتخاب پیام	
5	نحوه ارزیابی تاثیر تبلیغات	
6	معیارهای اندازه گیری و ارزیابی تاثیر تبلیغات شرکت چیست؟	
7	آیا از فروش شخصی هم استفاده می شود؟	

#### 2. کانال ها و رسانه های تبلیغاتی شرکت



## چک لیست درخواست مشاوره بازاریابی

ردیف	عوامل	هزینه	علت استفاده از این وسیله چیست؟
1	تلویزیون		
2	رادیو		
3	سایت		
4	نماینده‌گی شرکت		
5	روزنامه، مجله و ...		
6	ارائه برشور و کاتولوگ		
7	ارائه مازورهای جنبی به صورت تخفیفی		
8	ارائه خدمات پشتیبانی بعد از استقرار		