

עקרונות לכתיבת

תכנית שיווק ומכירות שנתית

עמוד מס' 1

אינטגרל בע"מ . אסטרטגיות שיווק תחרותי . ייעוץ עסקי , שיווקי וכלכלי . מודיעין עסקי אסטרטגי .
רח' קהילת וונציה 8 תל אביב, (למכתבים – ת.ד. 53069, תל אביב 61530) טלפון - 03-6448998 פקס - 03-6444344
אתר הבית : www.integral.ms , דואר אלקטרוני : mail@integral.ms E-mail:

מסמך זה הנו רכושה הבלעדי של "אינטגרל" בע"מ . אין להפיצו / להעבירו לגורמים אשר אינם מורשים לקבלו

עקרונות כתיבת "תכנית שיווק ומכירות שנתית/תקופתית"

להלן מפורטים קווים מנחים להכנת וכתובת תכנית שיווק :

כתיבת תכנית השיווק והמכירות הנה באחריות מנהל השיווק (או מנהל היחידה העסקית) בפירמה .

מטרתה של תכנית השיווק - להשתלב במכלול הפעילויות ותכניות העבודה של הפירמה וליצור אינטגרציה תפקודית בין כל המחלקות ובעלי התפקידים , להשגת היעדים .

בתכנית השיווק ישנם ארבעה פרקים עיקריים :

א. הצבה של יעדים שיווקיים (אשר הנם נגזרת מהיעדים העסקיים המוכתבים על ידי

הנהלת הפירמה)

ב. תכנון של עקרי האסטרטגיה השיווקית

ג. הקצאת התקציב והלוגיסטיקה הנדרשת להשגת היעדים

ד. תחזית מפורטת של המכירות , עלויות המכר וההכנסות החזויות

עמוד מס' 2

היעדים השיווקיים חייבים להיות **יעדים כמותיים מוגדרים**, לכל סוג מוצר/קו מוצרים, בנפרד :

- * סה"כ מכירות (כסף ויחידות מוצר) ,
- * נתח שוק ,
- * רווחיות עסקית ,
- * איכות נתפסת , מודעות , זמינות ... וכ"ו .

היעדים יפורטו בתכנית השיווקית לגורמי משנה - אזורים , מפיצים , צינורות שיווק ... וכ"ו .

בתכנית השיווק יש לפרט איזה מוצר/קו מוצרים , יש להחדיר לשוק (ומדוע) לעומת איזה מוצר/קו מוצרים יש להשמיט (ומדוע) .

בהמשך יש לפרט את התכנית הפיננסית אשר תצביע על הרווחיות העסקית הגלומה , תנתח את הרגישות למחיר ותאפשר הערכה והקצאת תקציבים לצורך ביצוע הפעולות והשגת היעדים .

תכנית השיווק חייבת להיות מפורטת דיה על מנת לתת לקורא מושג על מכלול הפעילויות המתוכננות , לאפשר לו להבין מדוע מושם דגש על פעילויות אלו ולהבין את הקצאת המשאבים .

בתכנית יפורטו :

- * יעדים להשגה ,
- * שיטות העבודה והמכירה ,
- * משאבים נדרשים ,
- * כלי בקרה .

עמוד מס' 3

ראשי פרקים לתכנית השיווק :

- . הגדרת המוצר / קו המוצרים אשר הפירמה מוכרת .
- . ניתוח המצב העכשווי - יעדים, אילוצים, מגבלות ...
- פירוט תכנית השיווק :

1. השוק

- 1.1 גודל ופוטנציאל
- 1.2 פילוח השוק (אפיון קהלי מטרחה)
- 1.3 מכירות הפירמה בעבר (ניתוח שנה אחת לפחות . רצוי 3 שנים)
- 1.4 עמדות הצרכנים כלפי המוצר ו/או החברה
(אם עמדות אלו ידועות . לא הערכה !)
- 1.5 מדיניות עסקית ושיווקית של הפירמה על בסיס יעדים ארוכי טווח בשוק

2. תחרות

- 2.1 הערכת נתח השוק של הפירמה
- 2.2 אפיון הענף והערכת נתחי השוק של המתחרים
- 2.3 הצבת יעדים להיקף מכירות ונתח שוק רצוי
- 2.4 עוצמות וחולשות, יתרונות וחסרונות
(ניתוח גורמים פנימיים אל מול גורמים חיצוניים)
- 2.5 ניתוח איומים אל מול הזדמנויות אשר השוק והצרכנים מציבים לפירמה
- 2.6 אסטרטגית השיווק המוצעת - בחירת תמהיל השיווק

3. ניתוח עלויות

- 3.1 בנית תמחיר מלא למוצר ו/או לקו מוצרים של הפירמה

עמוד מס' 4

4. ערוצי הפצה

- 4.1 ניתוח השווקים בהם מופצים המוצרים ותיאור כיסוי השוק במונחים כמותיים - עומק ורוחב (כמות נקודות המכירה מכל סוג, בכל אזור)
- 4.2 נקודות חיכוך וקונפליקט (קיים או פוטנציאלי) בכל ערוץ שיווק והפצה

5. אסטרטגיית החברה

- 5.1 שוקי מטרה
- 5.2 איכות המוצר ומיצובו
- 5.3 מדיניות הפצה - מבנה מערך המכירות, שיטות תמרוץ והנעה, הפצה פיזית ...
- 5.4 מדיניות המחרה (מחירים ורווחיות)
- 5.5 תקשורת שיווקית - פרסום וקידום מכירות

6. קביעת המטרות

- 6.1 יעדי המכירות / הפעילות השיווקית (כ - % מהפעילות העסקית)
- יחידות ופדיון כספי - לפי מוצרים, אזורי מכירה, ערוצי שיווק ...
- 6.2 תקציב קידום המכירות ופירוט הפעילויות המתוכננות בלו"ז מוגדר.
- 6.3 תקציב יחסי הציבור (כ - % מהפעילות העסקית)
- 6.4 תקציב ויעדי ההדרכה

7. תחזית דו"ח רווח והפסד

עמוד מס' 5

פירוט היעדים יובא לכל מוצר / קו מוצרים בנפרד .

לכל מוצר / קו מוצרים יפורט שוק המטרה , הכמות המתוכננת ביחידות ובפדיון כספי , לוח זמנים מוגדר ואילוצים עיקריים (למשל מחיר מינימום , הגבלות הפצה ... וכ"ו) ..

בפירוט תכניות ההדרכה יש לפרט את מערך ההדרכה הקיים , מטרות הפיתוח , יעדי ההדרכה המקצועית והאיכותית ולתכנן את הגידול העסקי הנובע מהשקעת המשאבים בתכנית ההדרכה .

בפרק קדום המכירות יש להבהיר למי נועד המסר - ללקוח ? למערך ההפצה ? לאחר ?
על מי רוצים להשפיע על מנת למכור - על הצרכן הסופי ? על גורמי הביניים ?
יש לפרט את הכלים אשר ישמשו לקדום מכירות ומבצעים - מתנות , מוצרים חנם , דיורר ישיר , פלקטים , הנחות כספיות , פרסים , הגרלות ... ויובא לוח זמנים מפורט של מכלול הפעילויות המתוכננות , לפי ערוצי שיווק .

לאחר אשור תכנית השיווק יש לפרט את התכנית ולהציב יעדי מכירות לכל איש/צוות מכירות , במונחים של יחידות מוצר , תמהיל מוצרים והכנסות כספיות , בחתך לקוחות וזמן .

בפרק הבקרה יובא לוח זמנים של ניצול תקציב על פני זמן . כסף/הכנסות לפי תקופות כפונקציה של השגת יעדים . לצורך מעקב ובקרה יוצגו כל הפעילויות - מכירות , הדרכות , פגישות , ביקורים , הזמנות , פרסום , פעילויות קידום מכירות , מועדי יצור ו/או יבוא ... וכ"ו .

עמוד מס' 6

טבלת יעדים וכמויות סכמטית :

(הנתונים יופיעו ביחידות מוצר ובפדיון כספי)

<u>מוצר / פעילות</u>	<u>שוקי מטרה (לפי שוקי משנה)</u>			<u>סה"כ</u>
	<u>אזור א'</u>	<u>אזור ב'</u>	<u>אזור ג'</u>	
.1				
.2				
.3				
.4				

סה"כ

עמוד מס' 7

אינטגרל בע"מ . אסטרטגיות שיווק תחרותי . ייעוץ עסקי , שיווקי וכלכלי . מודיעין עסקי אסטרטגי .
רח' קהילת וונציה 8 תל אביב, (למכתבים – ת.ד. 53069, תל אביב 61530) טלפון - 03-6448998 פקס - 03-6444344
אתר הבית : www.integral.ms , דואר אלקטרוני : mail@integral.ms E-mail:

מסמך זה הנו רכושה הבלעדי של "אינטגרל" בע"מ . אין להפיצו / להעבירו לגורמים אשר אינם מורשים לקבלו