

שיטת ע.ש.ב. – עשה שיווק בעצמך מבנה תכנית שיווק בעמוד אחד

חלק ראשון - תכנון שיווקי (נקרא גם 'תכנון אסטרטגי')

1. ניתוח תמונת המצב הקיים - שנה נוכחית

- 1.1 השפעות מקומיות (ואף בינ"ל) על הסביבה העסקית
- 1.2 ניתוח הענף - באילו ענפים פועל העסק (לפחות שניים)?
- 1.3 ניתוח התחרות - מיהם המתחרים הישירים בענף הפעילות הראשי?
- 1.4 פילוח קהלי היעד - מיהם הצרכנים (בפועל) והלקוחות (הפוטנציאליים)
- 1.5 מה מוכרים בעסק? שילוב של איכות שירות, מותג, מחיר, ומרכיב פיזי
- 1.6 כיצד מקדמים את מה שמוכרים? צינורות שיווק ותקשורת שיווקית
- 1.7 ניתוח חוזקות (ויתרונות יחסיים) לצד חולשות של העסק
- 1.8 מיצוב קיים, בהתאם לתפיסת הצרכנים/ הלקוחות - positioning

2. קביעת יעדים שיווקיים - שנה הבאה

- 2.1 אסטרטגיה שיווקית (על בסיס סעיפים 1.1, 1.2, 1.3)
- 2.2 פילוח קהלי היעד, מצב רצוי (על בסיס 1.4)
- 2.3 תמהיל ההיצע הרצוי (על בסיס 1.5)
- 2.4 תמהיל הקידום הרצוי (על בסיס 1.6)
- 2.5 יעדים שיווקיים מתוקף תרגום חוזקות וחולשות להזדמנויות (על בסיס 1.7)
- 2.6 מיצוב רצוי, בהתאם להחלטה ניהולית - position (על בסיס 1.8)
- 2.7 תחזית מכירות לשנה הבאה

חלק שני - ביצוע ובקרה

3. תכנית פעולה ותקציב

- 3.1 איתור שיתופי-פעולה : $1 + 1 > 2$
- 3.2 שימור פעולות שיווקיות : מה נעשה בשנה שעברה, שמוטב לשמר השנה
- 3.3 פעולות בהתאם להיצע הרצוי (סעיף 2.3)
- 3.4 פעולות לשיווק ישיר ועקיף לצד תקשורת שיווקית (על בסיס 2.4)
- 3.5 רשימת תיוג ולו"ז : מה עושים, מי אחראי, מתי מבצעים, וכמה זה עולה?
- 3.6 תקציב שיווק שנתי, ללא מרכיב שכר (על בסיס 2.7)

4. תהליכי בקרה

- 4.1 גופי בקרה - מי בודק?
- 4.2 כלי בקרה - כיצד בודקים?
- 4.3 אבני דרך ביומן, שנה הבאה - מתי בודקים?
- 4.4 מדדי הצלחה כמותיים - הבסיס לשיפור ניהול השיווק!

