

ماركٹنگ پلان كا خاكه

ماركٹنگ پلان كيون بنائين

آپكى ماركٹنگ پلان آپ كى مجموعى بزنس كا ايك ضرورى حصه هے - جب آپ ايك بزنس شروع كر رہے ہوں يا نئی مصنوعات يا نظريه متعارف كر رہے ہوں ، تو يه پلان آپكى (مندرجه ذيل ميں) مدد كر سكتى هے :

- اپنے گاہكوں كى ضروريات كا تجزيه كرنے ميں ، اور ايك ايسى مصنوع يا سروس كو بنانے ميں جو ان ضروريات كو پورى كرتى ہو -
- گاہك كو اپنى مصنوع يا سروس كى خصوصيات سے آگاہ كرنے ميں -
- گاہك تك اپنى مصنوعات/سروسز كو پہنچانے كے لئے تقسيم اور بانٹنے كے راستے قائم كرنے ميں -

ماركٹنگ پلان كو بنانا ماركٹنگ كے ان پہلوؤں كى نشاندہى كرنے ميں آپ كى مدد كرے گا جن كو نظر انداز كرنا آسان هے - ايك ٹھوس پلان كو جنم دینے كے لئے آپ كو خاكه تيار كرنے كى ضرورت هوكى كه آپ كے گاہك كون هين ، وه آپ كى مصنوع كيسے خريديں گے يا آپ كے سروس كيسے كرائے پر لين گے ، اور كيون - آپ كو سرمايه قرض دینے پر غور و خوض كرنے سے پہلے آپ كا بينكر اور قرض خواه بهى آپ كى بزنس پلان كا ماركٹنگ سيكشن ديكهنا چاہے گا -

انداز و اسلوب يعنى فيشن ، ماركيٹس ، اور اهداف بدلتے رہتے هين اور ان كے ساتھ آپ كى پلان كو بهى بدلنا چاہيے - اس كو موجوده حالات كے مطابق ركهنے كے لئے اپنى پلان پر باقاعدى سے نظر ثانى كريں ، اور اس ميں اپنى بزنس كى سرگرميوں يا نئے رجحانات كى پيش گوئيوں كى روشنى ميں ردوبدل كريں -

اپنى ماركٹنگ پلان لكهنے سے پہلے

ماركيٹ كى تحقيق

اپنى ماركٹنگ پلان بنانے سے پہلے ، اپنى مصنوع يا سروس كے لئے امكانى يا ممكنه ماركيٹ كى تحقيق كريں - اپنى ماركٹنگ پلان ميں بيانات كى تائيد ميں اعداد و شمار ، حقيقتين اور حاصل كرده نتيجه استعمال كريں - آپ ايك سوالنامه بهى ترتيب دے سكتے هين ، انٹرنیٹ پر آن لائن سروے بنا سكتے هين ، اور دستياب كوانف اور ديگر وسائل كى تحقيق كر كے وه معلومات حاصل كر سكتے هين جن كى آپ كو ماركٹنگ پلان بنانے كے لئے ضرورت هے -

مارکٹنگ پلان کے سیکشنز

انتظامیہ خلاصہ .. میری مجموعی پلان کیا ہے ؟

انتظامیہ خلاصہ آپ کی مارکٹنگ پلان کے مرکزی نکات کا خلاصہ ہے اور ، اگرچہ یہ سب سے آخر میں لکھا جاتا ہے ، اس کو پلان کے شروع میں رکھنا چاہیئے ۔ عام طور پر یہ خلاصہ پہلا سیکشن ہے جو ایک ممکنہ سرمایہ کار یا قرض خواہ پڑھے گا اور آپ چاہیں گے کہ اس پر خاص توجہ دی جائے ۔ چاہیئے کہ انتظامیہ خلاصہ :

- اپنی مارکٹنگ پلان کے بنیادی دلائل کی وضاحت کرنے کے لئے (انتظامیہ خلاصہ) ہر دوسرے سیکشنوں میں سے مرکزی نکات شامل کرے ۔
- اتنا دلچسپ ہو کہ پڑھنے والے کو آپکی مارکٹنگ پلان کا باقی ماندہ حصہ پڑھنے کی ترغیب دے ۔
- مختصر اور جامع ہو ۔

آپکی بزنس

اگر آپ اپنی مجموعی بزنس پلان میں یہ پہلے ہی نہیں کر چکے ، آپ چاہیں گے کہ آپ صاف لفظوں میں بیان کریں کہ آپ کون ہیں ، آپ کی بزنس کن چیزوں سے متعلق ہے ، آپکی بزنس کے مقاصد کیا ہیں ؛ اور بزنس کو شروع کرنے ، خریدنے یا اس کی نشوونما کرنے میں آپ کے محرکات کیا تھے ۔ مثال کے طور پر :

- کمپنی کا نام ، پتا ، فون نمبر ، اور مالکان/شراکت داروں کے نام شامل کریں ۔
- بزنس کا مرکزی خیال یا پیش بینی ، اور مقاصد کے بیان کی طرف اشارہ کریں (یہ آپ کی نشانہ بنائی ہوئی مارکیٹ کی سیدھ میں یعنی مطابقت میں ہونا چاہیئے) ۔
- بزنس کی اور اس کے مالک (مالکان) کی مرکزی اقدار اور اہداف بتائیں ۔

مصنوع یا سروس کی وضاحت یا تصویر کشی کریں

تفصیلاً بتائیں کہ آپ کی مصنوع یا سروس کیسے یکتا ہر اور یہ مارکیٹ میں پہلے سے موجود موڈلوں سے کیوں برتر ہے ؟ اگر مصنوع یا سروس یکتا نہیں ، تو شائد (بزنس کی) لوکیشن یعنی محل وقوع مثالی ہے یا ایک بڑی مارکیٹ میں مقابلے میں حریفوں کے لئے کافی جگہ ہے ۔ یہ دکھانے کے لئے کہ آپکی بزنس سودمند ہوگی ، حقیقتوں اور اعدادوشمار کا استعمال کرنا اہم ہے ۔

ٹارگٹ مارکیٹس (منڈیاں جن کو نشانہ بنایا جا رہا ہے) کی نشاندہی کریں .. آپ کے گاہک کون ہیں ؟

کوئی چیز فروخت کرنے سے پہلے ، آپ کے لئے یہ جاننا ضروری ہے کہ آپ کس کو بیچ رہے ہیں ۔ اگر آپ اپنی ٹارگٹ مارکیٹ کا تعین نہیں کرتے ، تو ہوسکتا ہے کہ آپ بہت سے مختلف گاہکوں کی ضروریات کو پورا کرنے کی کوشش کریں اور نتیجے میں ایسی مصنوع بنا ڈالیں جسے کوئی پسند نہیں کرتا یا ایسی سروس جس کی کسی کو بھی ضرورت نہیں ۔

تحقیق کرنے سے آپ ایک عمر کے گروہ ، جنس ، طرز زندگی ، اور ان لوگوں کی ڈیموگرافک خصوصیات (آبادی کی معلومات جیسا کہ عمر ، آمدنی ، فیملی کا سائز ، وغیرہ) کی نشاندہی کرسکتے ہیں جنہوں نے آپکی مصنوع یا سروس میں دلچسپی ظاہر کی ہے ۔ یہ اہم ہے کہ پڑھنے والے کو یہ دکھانے کے لئے کہ آپ کی مصنوع یا سروس کے لئے مانگ ہے آپ سٹیٹسٹکس یعنی شماریات ، تجزیئے ، اعدادوشمار ، اور تائیدی حقیقتیں فراہم کریں ۔

جب اپنے گاہکوں کا عام خاکہ بنا رہے ہوں ، تو آپ چاہیں گے کہ ان کی تعریف (مندرجہ ذیل) خصوصیات کے حساب سے کریں :

- عمر ، عموماً ایک رینج میں دی جاتی ہے (20-35 سال)
- جنس
- ازدواجی حیثیت
- گھرانے کا محل وقوع
- فیملی کا سائیز ، اور تصریح
- آمدنی ، خاص طور پر ڈسپوزیبل آمدنی (پیسے جو خرچ کرنے کے لئے دستیاب ہے)
- تعلیمی سطحاً مکمل کردہ آخری گریڈ تک
- پیشہ
- دلچسپیاں ، خرچ کرنے کا خاکہ (آپ کے گاہک کیا چاہتے ہیں؟)
- تہذیبی ، گروہی ، اور نسلی پس منظر

مثال کے طور پر ، ایک کپڑوں کا صنعت کار کئی ممکنہ ٹارگٹ مارکیٹوں کو مد نظر رکھ سکتا ہے : بچے جنہوں نے ابھی چلنا سیکھا ہو ، ورزش کرنے والے جوان ، یا تیرہ سے انیس سال کے نوعمر ۔ اپنی ہر ایک ممکنہ مارکیٹ کا عام خاکہ ترتیب کر کے آپ فیصلہ کرسکتے ہیں کہ سب سے زیادہ حقیقت پسندانہ کون سی ہیں ، کون سی سب سے کم رسک یا کم خطرے والی ہیں ، یا کن میں منافع کمانے کا سب سے زیادہ امکان ہے ۔ سب سے زیادہ ممکنہ ٹارگٹ گروہوں کا ایک امتحانی مارکیٹ سروے اصلی ٹارگٹ مارکیٹوں کو زیادہ غیر امکانی ممکنات سے علیحدہ کرنے میں آپکی مدد کرسکتا ہے ۔

ایک دفعہ آپ اپنے نشانہ بنائے گئے گاہکوں کا تعین کر لیں ، تو پھر آپ ان کی ضروریات اور ترجیحات کو جاننا چاہیں گے ۔ اپنے ممکنہ گاہکوں کے بارے میں بہت سی چیزوں میں سے چند ایک جو آپ جاننا چاہیں گے ، ان میں شامل ہیں :

- ان کو کونسی مشکلات کا سامنا ہے جو آپ کی مصنوع یا سروس حل کرسکتی ہے ؟
- ان کی اس مصنوع یا سروس سے منسلک کیا ضروریات اور توقعات ہیں ؟
- ان کو کس قسم یا طرز کی چیزوں کی خواہش ہے ؟
- وہ اپنا پیسہ کس پر خرچ کرتے ہیں ؟
- وہ خریداری کہاں کرتے ہیں ؟
- وہ خرچ کرنے کے فیصلے کیسے کرتے ہیں ؟

یاد رکھیں ، اگر آپ اپنے گاہکوں کا خاکہ ترتیب دینا چاہتے ہیں ، اور ان کی ضروریات کو سمجھنا چاہتے ہیں ، تو آپ کو مارکیٹ کی کچھ تحقیق کرنا ہوگی ۔

مقابلے میں اپنے حریفوں کو جانیں

زیادہ تر بزنسز دوسروں کے ساتھ مقابلہ کرتی ہیں ۔ لیکن ، اگر میدان میں صرف آپ کھلاڑی ہیں ، امکان ہے کہ لمبا عرصہ گزرنے سے پہلے آپ کو مقابلے کا سامنا ہوگا ۔ یہ جاننا اہم ہے کہ آپ کے مد مقابل کون ہے اور ان کی قابلیتیں کیا ہیں ۔ آپکی قوتوں ، کمزوریوں ، موقعوں ، اور دھمکا دینے والے عناصر (SWOT) کا آپ کے حریفوں کے ساتھ کیا موازنہ ہے ، اور ایک دفعہ آپ کو یہ معلوم ہوجائے کہ آپ کی بزنس کسی دوسرے سے کیا بہتر کرتی ہے ؛ تو یقینی بنائیں کہ آپ کے گاہکوں کو بھی اس کا علم ہو ۔

میں اپنی مصنوع اپنے گاہکوں تک کیسے پہنچاؤں گا ؟

روایتی طور پر ، وہ مصنوعات ڈھونڈنے کے لئے جو وہ چاہتے ہیں ، گاہک سٹوروں پر خریداری کرتے ہیں ۔ اسی طرح ، ہم اکثر یہ فرض کر لیتے ہیں کہ سروسز جیسا کہ مالش کروانے یا بال کٹوانے کے لئے ہمیں باہر کسی خاص جگہ پر جانے کی ضرورت ہے ۔ حالانکہ ، کوئی ایسی بات نہیں جو ہمیں مجبور کرے کہ ہم اپنے گاہکوں کی کس طرح خدمت کرتے ہیں ۔ مثال کے طور پر ، آپ (مندرجہ ذیل میں سے) فیصلہ کرسکتے ہیں :

- ایک خوردہ فروش ، تھوک فروش ، بیشہ ور سیلز ایجنٹ کے ذریعے بیچنا
- سکولوں ، دفاتروں ، عوام الناس کی جگہوں ، پروگراموں میں نصب کئے گئے کھوکھے کے ذریعے بیچنا
- گاہکوں کے گھر یا بزنس کی جگہ جا کر (بیچنا)
- ایک کیٹیلاگ سے یا آن لائن کسی ویب سائٹ پر آرڈر کرنا

اپنی مارکٹنگ سرگرمیوں کو گروپوں میں ترتیب دیں

ایک کتبہ یا چارٹ بنائیں جو تخمینہ فراہم کرے کہ اپنے کل مارکٹنگ بجٹ میں سے کتنا میڈیا یعنی ذرائع ابلاغ کی ہر قسم پر خرچ کرنا پلان کر رہے ہیں۔ ایک دوسرے کتبے یا چارٹ پر تفصیل دیں کہ اپنے وقت میں سے کتنا آپ ہر ایک پر صرف کرنا پلان کر رہے ہیں۔ آپ ہر گروپ کو بھی خاص میڈیا کے حساب سے مزید توڑ سکتے ہیں۔ کچھ تجاویز یا سفارشات (مندرجہ ذیل) ہیں :

- اشتہار بازی (ٹی وی ، ریڈیو ، تحریری اشاعتیں ، آن لائن اشاعتیں ، ویب سائٹس ، دیواروں اور بورڈوں پر چسپاں کئے گئے اشتہار ، بزنس کارڈز)
- تشہیر (علامتیں ، سٹیشنری ، مصنوعات پر بزنس کا امتیازی نشان ، صداقت نامے یا اچھائی کی سندیں ، حوالے)
- فہرستوں میں اندراج (بزنس ڈائریکٹریز ، ٹیلیفون ڈائریکٹریز ، آن لائن فہرستوں میں اندراج ، انجمنوں کی اشاعتوں میں اندراج)
- سپونسرشپ یعنی کفالت کرنا (تحقیق ، کمیونٹی کے سوشل مواقع ، مقامی خیراتی ادارے ، کھیلیں)
- نیٹ ورکنگ یعنی تعلقات اور روابط کا جال (موجودہ اور مستقبل میں ممکنہ گاہکوں سے ، صنعت میں دوسرے نمائندوں سے ان کا رد عمل حاصل کرنا ؛ آن لائن سوشل روابط کے جالوں کے ذریعے لوگوں تک رسائی حاصل کرنا ؛ انٹرنیٹ پر بلاگز (blogs) پر صلاح مشورہ فراہم کرنا ، اور عوامی مواقع پر تقریر کرنا ؛ بزنس کے سوشل مواقع پر صنعت کے دوسرے نمائندوں سے ملنا)
- پروموشنز یعنی فروغ دینا (ڈاک میں بھیجے گئے اشتہار ، سامپل یا نمونے ، مفت میں بانٹی گئیں اشیاء ، قیمت میں کمی کے کوپن ، سیلز ، مصنوعات کی نمائش)
- اندرونی مارکٹنگ (ملازمین کے لئے رعایتیں ، سیلز کو فروغ دینے پر (ملازمین کے لئے) انعام یا صلہ ، اچھے ریفرینس یعنی حوالے کی ترغیب)

مسائل سے نپٹنے کی پلان

بزنس چلانے کے کسی بھی پہلو کی طرح ، تیاری چیلنجز اور مشکلات سے نپٹنے میں آپکی مدد کرتی ہے۔ اس سے فرق نہیں پڑتا کہ آپ نے کتنی باریک بینی اور احتیاط سے اپنی مارکٹنگ حکمت عملی پلان کی ہے ، کوئی غیر متوقع چیز آپ کے راستے میں حائل ہو سکتی ہے۔ آپ یہ کر سکتے ہیں کہ کچھ ممکنہ "حیرانی میں ڈال دینے والے حالات" جو وقوع پذیر ہوسکتے ہیں ، ان کو مد نظر رکھیں ، اور لکھیں کہ آپ ان سے کیسے نپٹیں گے۔

مندرجہ ذیل کچھ مارکٹنگ مشکلات ہیں جن سے نپٹنا آپ پلان کر سکتے ہیں :

- نئی پیکجنگ (یعنی کاغذ یا گتے میں لپیٹنا یا باندھنا)/لیبل چسپاں کرنا/کلیمز کے لئے قواعد و ضوابط
- رجحانات اور خریداروں کی ترجیحات میں شیفت یا تبدیلی
- آپ کی بزنس سے متعلقہ ماحولاتی مسائل
- بزنس کا منفی امیج (یعنی تصویر) یا تصور
- معاشیات میں تبدیلی
- نیا مقابلہ
- مارکٹنگ کے قواعد و ضوابط اور معیار
- اقتصادی پس روی کے دوران مارکٹنگ

اپنی قیمت یا قیمت کا تعین کرنے کی حکمت عملی بتائیں ۔ مجھے کتنا چارج کرنا چاہیے ؟

صحیح یا مناسب قیمت کا تعین مارکٹنگ کا ایک اور پہلو ہے ۔ اگر آپ کی قیمت بہت زیادہ ہے ، تو ہو سکتا ہے کہ آپ کے گاہک بے گانہ اور سرد مہر ہو جائیں ، اور اگر آپ کی قیمت بہت کم ہے ، تو آپ یہ تاثر دے سکتے ہیں کہ آپ کی مصنوع یا سروس گھٹیا اور غیر معیاری ہے ۔ چند بزنسز جان بوجھ کر زیادہ قیمت چارج کرتی ہیں تاکہ ان کے گاہک یہ محسوس کریں کہ ان کو ایک بہتر مصنوع یا سروس مل رہی ہے ۔ چند ایک اوسط قیمت سے تھوڑی سی زیادہ قیمت پر فروخت کرتے ہیں ، اس قابل ہونے کے لئے کہ وہ بے مثال کسٹمر سروس پیش کر سکیں ۔

پیش گوئیاں اور لمبی معیاد کے اہداف

اگر آپ چاہتے ہیں کہ آپ کی بزنس چھوٹی شروع ہو اور چھوٹی ہی رہے ، تو اپنی پلان میں اس بارے میں واضح ہوں ۔ اگر لمبی معیاد کا ہدف سال گزرنے کے ساتھ (بزنس کو) وسعت دینا اور پھیلانا ہے ، بین الاقوامی مارکیٹ حاصل کرنا ہے یا خاص جگہوں پر خاص مصنوعات فروخت کرنے کے حقوق حاصل کرنا ہے ، تو پھر آپ چاہیں گے کہ یہ باتیں اپنی پلان میں شامل کریں ۔ اپنی بزنس کی نشوونما اور اسے پھیلانے کے لئے جو اقدام آپ پلان کر رہے ہیں ان کی تفصیلات دیں ، اور تفصیلاً بتائیں کہ آپ ان اہداف تک پہنچنے کے لئے کیسے اپنی مارکٹنگ سرگرمیوں میں ردوبدل کریں گے ۔

نظر ثانی کی تاریخ فراہم کریں

یہ قدم یاد دہانی کرائے گا اس بات کی تصدیق کرنے کے لئے کہ آپ اپنی مارکٹنگ پلان پر کتنا اکثر نظر ثانی کرتے ہیں ۔ آپ اپنی پلان کو شائد اس وقت اپ ڈیٹ یا تازہ کرنا چاہیں گے جب آپ کی بزنس میں کوئی تبدیلی آئے گی ۔ لیکن ، اگر آپ اپنی پلان کی سال میں کم از کم ایک دفعہ نظر ثانی کرنے کی ذمہ داری لے لیں تو یہ آپ کی پلان کو موجودہ حالات سے مطابقت میں رکھے گا ۔