



marketing to go consulting & representation ltd.

שם העסק: _____

עסק קיים, או חדש (•): / ק / ח
(תוכן המתאים גם לעסק חדש מסומן בעיגול שחור •)

נכתב על-ידי: _____

--- תכנית שיווק לשנת 201X ---

מבוא

0. "כרטיס ביקור"

0.1 מי?

0.2 מה?

0.3 לאן?

0.4 מתי?

0.5 כמה?

מדד להצלחה, שאינו נמדד במונחים כספיים (לא נה)



marketing to go consulting & representation ltd.

חלק ראשון : אסטרטגיה שיווקית

1. ניתוח תמונת המצב הקיים - שנת 201X

1.1 מגמות עסקיות מקומיות (ואף בינ"ל) המשפיעות על פעילות העסק

	•
	<

1.2 הגדרת הענפים בהם החברה מעורבת, עפ"י סדר חשיבותם הכלכלי

	•
	<
	<

1.3 ניתוח התחרות (בתפיסת המנהל/ היזם)

1.3.1 תחרות ישירה

--

1.3.2 תחרות עקיפה

	•
--	---

--- תוכן המתאים גם לעסק חדש מסומן בעיגול שחור (•) בעמוד זה ---

1.4 פילוח קהלי היעד, מצב קיים

עפ"י שיטת פילוח-3	עפ"י שיטת פילוח-2	עפ"י שיטת פילוח-1
	•	•

1.5 מה אני מציע למכור (תמהיל ההיצע הקיים)?

1.5.3 מאפיינים פיזיים:	1.5.2 נהלי איכות שירות מתועדים:	1.5.1 מותג וסיסמא מלווה:
	•	
		1.5.4 תמחיר:
		•

1.6 כיצד מקדמים את מה שיש לי למכור (תמהיל הקידום הקיים)?

1.6.1 צינורות שיווק ישירים ועקיפים:
•
1.6.2 תקשורת שיווקית (עדיפות ראשונה מבין פרסום, יח"צ, קד"מ, חסויות, תערוכות):
•
1.6.3 תקשורת שיווקית (עדיפות שניה מבין פרסום, יח"צ, קד"מ, חסויות, תערוכות):
1.6.4 תקשורת שיווקית (עדיפות שלישית מבין פרסום, יח"צ, קד"מ, חסויות, תערוכות):

--- תוכן המתאים גם לעסק חדש מסומן בעיגול שחור (•) בעמוד זה ---

1.7 ניתוח SWOT

1.7.1 יתרונות מובהקים (בהתאם לסדר החשיבות בעיני הלקוח)

	+
	+
	+
	+

1.7.2 חסרונות עיקריים (בהתאם לסדר החשיבות בעיני הלקוח)

	-
	-
	-
	-

1.7.3 הזדמנויות עיקריות (בהתאם לסדר החשיבות בעיני היזם)

הזדמנויות שתלויות בנו	הזדמנויות שאינן תלויות בנו
•	•

1.7.4 איומים מרכזיים (בהתאם לסדר החשיבות בעיני היזם)

איומים שתלויים בנו	איומים שאינם תלויים בנו
•	•

1.8 התייחסות למכירות, שנה חולפת

<p>הצגת נתוני בסיס של פעילות שנה קודמת : תקציב שיווק, מכירות, תקציב מול ביצוע, רמת רווחיות (גבוהה או נמוכה ביחס לענף הפעילות).</p>
--

--- תוכן המתאים גם לעסק חדש מסומן בעיגול שחור (•) בעמוד זה ---

2. קביעת יעדים שיווקים שנה הבאה

2.1 מטרת העל מבחינה שיווקית (אסטרטגיה שיווקית)

2.2 פילוח קהלי היעד, מצב רצוי (על בסיס סעי' 1.4)

2.3 תמהיל ההיצע הרצוי (על בסיס סעי' 1.5)

בשנה הקרובה יושם דגש על _____
(מרכיב מרכזי בו יושקעו מירב המשאבים : תקציב, זמן וכו')

2.4 תמהיל הקידום הרצוי (על בסיס סעי' 1.6)

בשנה הקרובה יושם דגש על _____
(מרכיב מרכזי בו יושקעו מירב המשאבים : תקציב, זמן וכו')

דגש משני בחשיבותו יושם על _____

2.5 יעדים שיווקיים בהתאם ל- SW ול- OT (על בסיס סעי' 1.7) הדגשת היתרונות היחסיים (סעי' 1.7.1):

בשנה הקרובה יושם דגש על _____
(מרכיב מרכזי בו יושקעו מירב המשאבים : תקציב, זמן וכו')

דגש משני בחשיבותו יושם על _____

2.6 תחזית מכירות לשנה הבאה (על בסיס סעיף 1.8)

בהתאמה לסעיף 1.8 ולעונתיות הענפית, להגדיר את יעדי המכירות בשנה הקרובה, ללא מע"מ.

חלק שני : תכנית אופרטיבית

3. תכנית פעולה ותקציב

3.1 גורמי המפתח לביצוע המטרות ; שיתופי-פעולה

איתור גורם משלים (לא מתחרה), בעל מאפיינים תדמיתיים דומים, עימו ניתן לשתף-פעולה, למשל :

3.2 שימור פעילויות שיווקיות מוצלחות ורלבנטיות לאסטרטגיה השיווקית (רלבנטי בעיקר כאשר החברה קיימת לפחות שנה)

3.3 פיתוח היצע חדש : מוצרים/ שירותים חדשים (על-פי סעי' 2.3)

נגיעה בחדשנות	שיפור נהלי איכות שירות	שינוי במאפיינים פיזיים	מדיניות תמחיר חדשה	מיתוג מחדש
שירות	X		X	X
מוצר		X	X	X
חדשנות לשמה	פיתוח מוצר/ים ו/או שירות/ים חדש/ים, בהתאמה לאסטרטגיה השיווקית שנבחרה (סעי' 2.1)			



marketing to go consulting & representation ltd.

3.4 פעולות שיווקיות על-פי תמהיל הקידום הרצוי (על-פי סעי' 2.4)

3.4.1

3.4.2

3.4.3

3.4.4

3.5 רשימת תיוג ולו"ז (מי עושה מה ומתי?):

לדוגמא:

הערות	תקציב (ש"ח) כמה עולה?	לו"ז ממתי עד מתי?	באחריות מי?	פעולה שיווקית מה?
כולל טיוב נתונים	0	פברואר ויולי	אני	עדכון מאגר לקוחות
	ש			
	ש			

טבלה מס' 1

3.6 תקציב שיווק שנתי (מומלץ להשתמש במרכיבי הטבלה הבאה):

הוצאות שיווקיות		מקורות מימון	
ש	ראה 3.4.1	ש	הון עצמי
ש	ראה 3.4.2	ש	הלוואה ייעודית
ש	ראה 3.4.3	ש	שיתוף-פעולה שווה-ערך לכסף ראה סעי' 3.1
ש	ראה 3.4.4	ש	שיתוף-פעולה "כסף כנגד כסף" ראה סעי' 3.1
ש	חקר שווקים (5%)	ש	
ש	ב.צ.מ. (כ-15%) בחברה קיימת	ש	
ש	סה"כ הוצאות	ש	סה"כ מקורות

טבלה מס' 2

3.7 ניתוח כלכלי, התייחסות בסיסית



4. תהליכי בקרה

4.1 גופי בקרה – מי בודק?

--

4.2 כלי בקרה – כיצד בודקים?

--

4.3 אבני דרך המופיעים ביומן 201X – מתי בודקים?

01	02	03	04	05	06
07	08	09	10	11	12

4.4 מדדי הצלחה ניהוליים, לקראת תכנית השיווק הבאה מומלץ להשוות עם מה שכתבתם בפתיחת תכנית זו בסעיף 0.5 – עמוד 1

--

--- סוף ---