



# برنامه جامع

**GTM**

---

تیم GTM

۸ آذر ۹۶

# ادبیات GTM



□ تعریف GTM: ایجاد و انتقال **مزیت رقابتی** به منظور **پیروزی در نقطه فروش**.

□ GTM در سه حوزه نبرد می‌کند:

✓ مشتری

✓ خریدار

✓ مصرف کننده

و با **ارزش رسانی بیشتر** به هریک از این سه حوزه (نسبت به رقبا) می‌توانیم نبرد را پیروز شویم.

# ادبیات GTM



چالش های کلیدی که می بایست در فرآیند **GTM** به آن رسیدگی کرد:

- ✓ یک نگاه کل نگر و همه جانبه به **لانچ** یا **ریلانچ** محصول دارد.
- ✓ رسیدن **محصول درست**، بوسیله **فعالیت های درست** به دست **مشتریان درست** در **کانال های درست**
- ✓ بر روی تمامی مراحل چرخه عمر محصول (از مفهوم سازی تا زوال) تمرکز دارد.
- ✓ همراهی سازی کل سازمان با اهداف کلان
- ✓ تحلیل کانال ها، خوشه ها و یا مشتریان و **شناسایی روندهای در حال ظهور**
- ✓ بهینه سازی مدل **RTM** به منظور **حداکثر کردن نفوذ در خوشه های کلیدی**
- ✓ تعیین دقیق **شاخص های موفقیت** در نقطه فروش

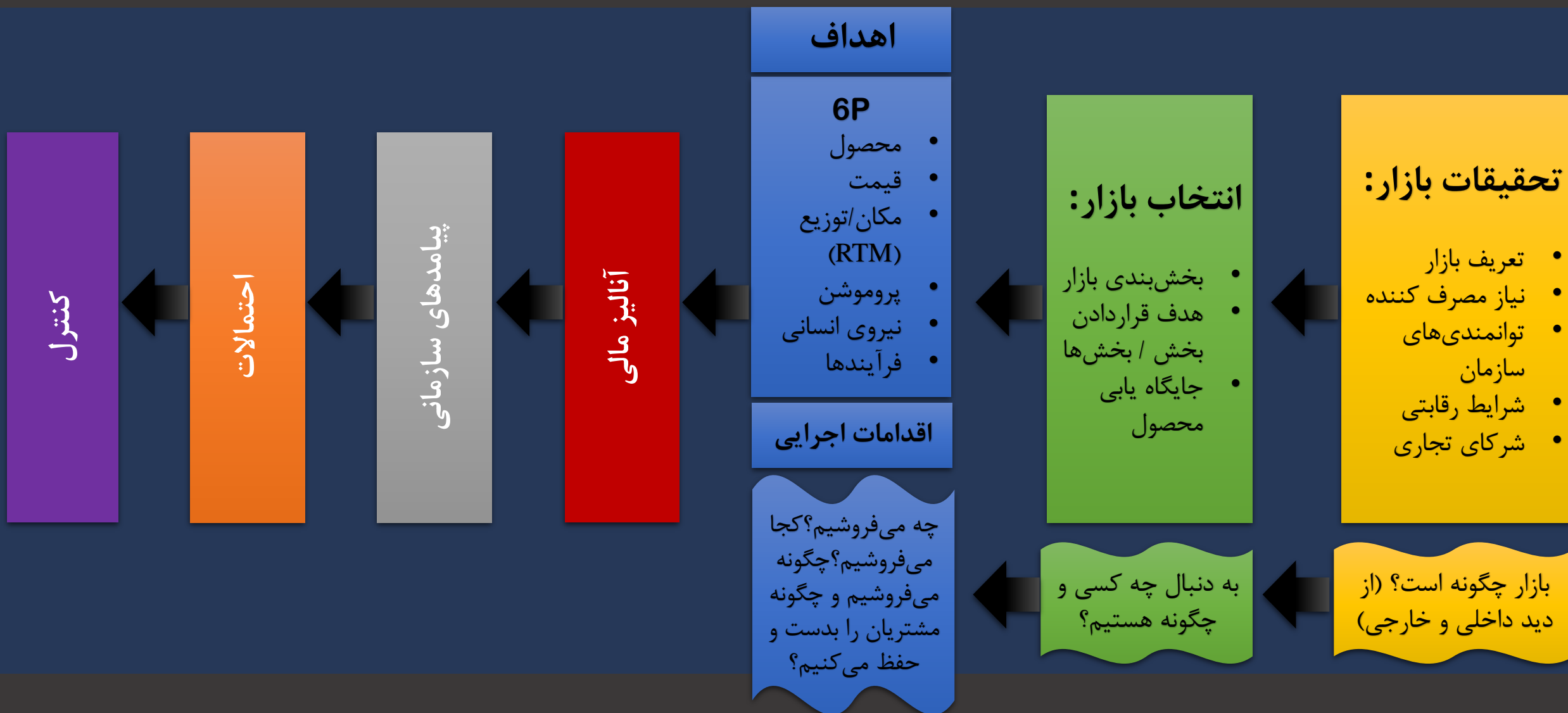
**GTM یک واقعه یا رویداد نیست.**

# مدل GTM/6P





# چارچوب اجرایی فرآیند GTM



# چارچوب اجرایی فرآیند GTM



## تحقیقات بازار

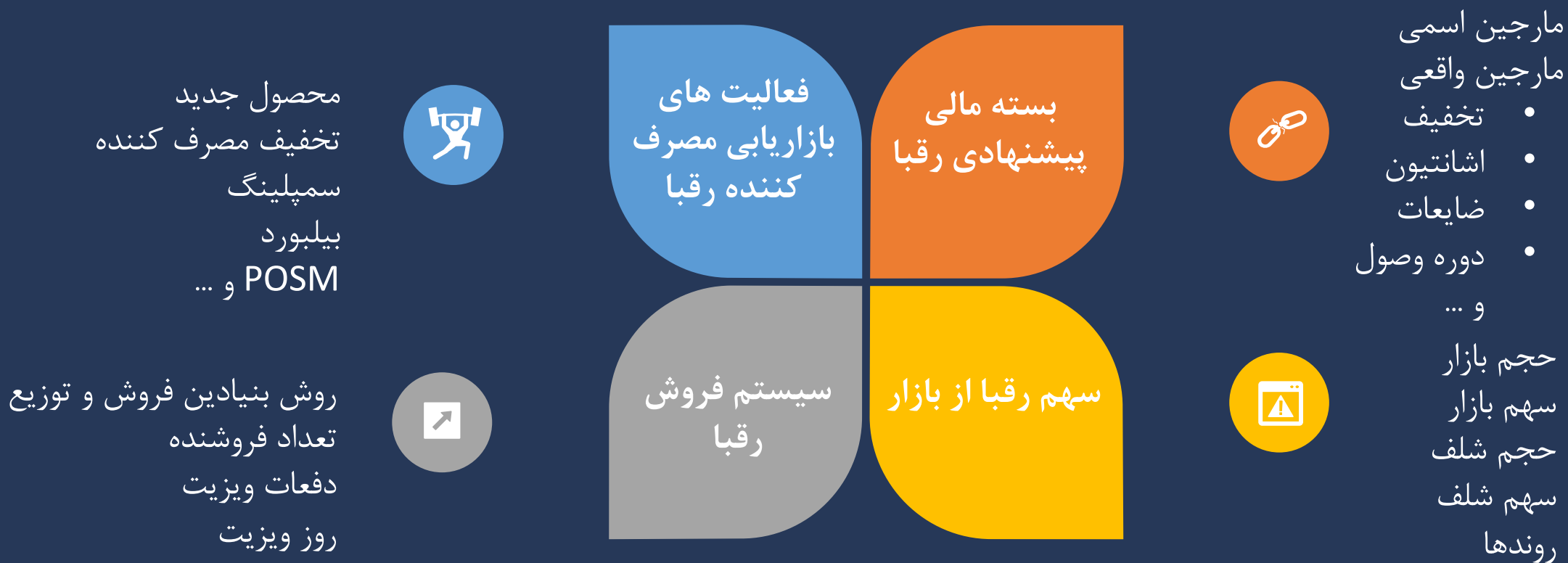
گستره تحقیقات بازار:





# چارچوب اجرایی فرآیند GTM

## تحقیقات بازار (رقبا)



# چارچوب اجرایی فرآیند GTM



## اهداف بازاریابی

نمونه هایی از اهداف بازاریابی SMART:

- ☐ هدف سودآوری: بازدهی سرمایه گذاری انجام شده برای محصول شیر فرادامای یک لیتری به میزان ۴۰٪ تا ژانویه ۲۰۱۸
- ☐ هدف سهم بازار: بدست آوردن ۵٪ سهم بازار کل گروه ماست برای محصول لاکتیویا تا اگوست ۲۰۱۹
- ☐ هدف برندینگ: تبدیل شدن برند لاکیدو به انتخاب اول خانم ها و آقایان ۳۵ تا ۶۰ سال در بازار نوشیدنی تا پایان سال ۲۰۲۰

اهداف بازاریابی می بایست مشخصات الگوی SMART را داشته باشد:

- ☐ مشخص (Specific)
- ☐ قابل اندازه گیری (Measurable)
- ☐ قابل دست یابی (Achievable)
- ☐ واقع گرایانه (Realistic)
- ☐ دارای زمانبندی (Timely)



# چارچوب اجرایی فرآیند GTM



6P

6P

- Product
- Price
- Placement
- Promotion
- People
- Process

- محصول
- قیمت
- مکان/توزیع (RTM)
- پروموشن
- نیروی انسانی
- فرآیندها

□ در این بخش باید با جزئیات کامل راه های رسیدن به اهداف بازاریابی طراحی شود.

□ در این مرحله مزیت رقابتی به منظور برآورده کردن نیاز مصرف کنندگان طراحی و محصول خود را از رقبای متمایز می کند.

# چارچوب اجرایی فرآیند GTM



6P

Product

- ☐ چه مشخصه‌ای دارد؟ (ویژگی ذاتی محصول)
- ☐ خدمات وابسته چگونه است؟ (ویژگی های ثانویه محصول)
- ☐ چه نیازی را برآورده میکند؟ (چه فایده ای دارد؟)
- ☐ وجه تمایز محصول با رقبا چیست؟ (مزیت رقابتی محصول چیست؟)
- ☐ برند
- ☐ بسته بندی محصول چگونه باید باشد؟
- ☐ لیبلینگ محصول چگونه باشد؟

# چارچوب اجرایی فرآیند GTM



6P  
Price

۶ رویکرد قیمت گذاری در ادبیات مارکتینگ:

- ☐ قیمت گذاری **عملیات محور:** تغییرات قیمتی به منظور دستیابی به **بهره وری های عملیاتی** و منطبق سازی عرضه و تقاضا (آباماس)
- ☐ قیمت گذاری **درآمد (سود) محور:** تغییرات قیمتی با رویکرد حداکثرسازی سود با توجه به زمان و منابع محدود (ایرلاین)
- ☐ قیمت گذاری **مشتری محور:** با رویکرد حداکثرسازی پوشش مصرف کننده و مشتری (کراس سلینگ)
- ☐ قیمت گذاری **برند محور:** بر اساس ارزش برند به منظور نهادینه شدن تصویر سازمان در ذهن مصرف کننده و مشتری
- ☐ قیمت گذاری **ارزش محور:** قیمت گذاری به منظور ترغیب یک نگرش و یا رفتار اجتماعی در جهت مثبت و یا منفی

# چارچوب اجرایی فرآیند GTM



6P

Promotion

پروموشن: ترفیع یک محصول یا برند برای لانچ محصول، افزایش فروش و یا ایجاد وفاداری مشتری

☐ فروش بر اساس کلاستر مشتری (شخصی سازی شده)

☐ تبلیغات

☐ اشانتیون

☐ بازاریابی مستقیم

☐ publicity

اهمیت هریک و بودجه مورد نیاز باید در فایل بودجه ریزی آورده می شود.

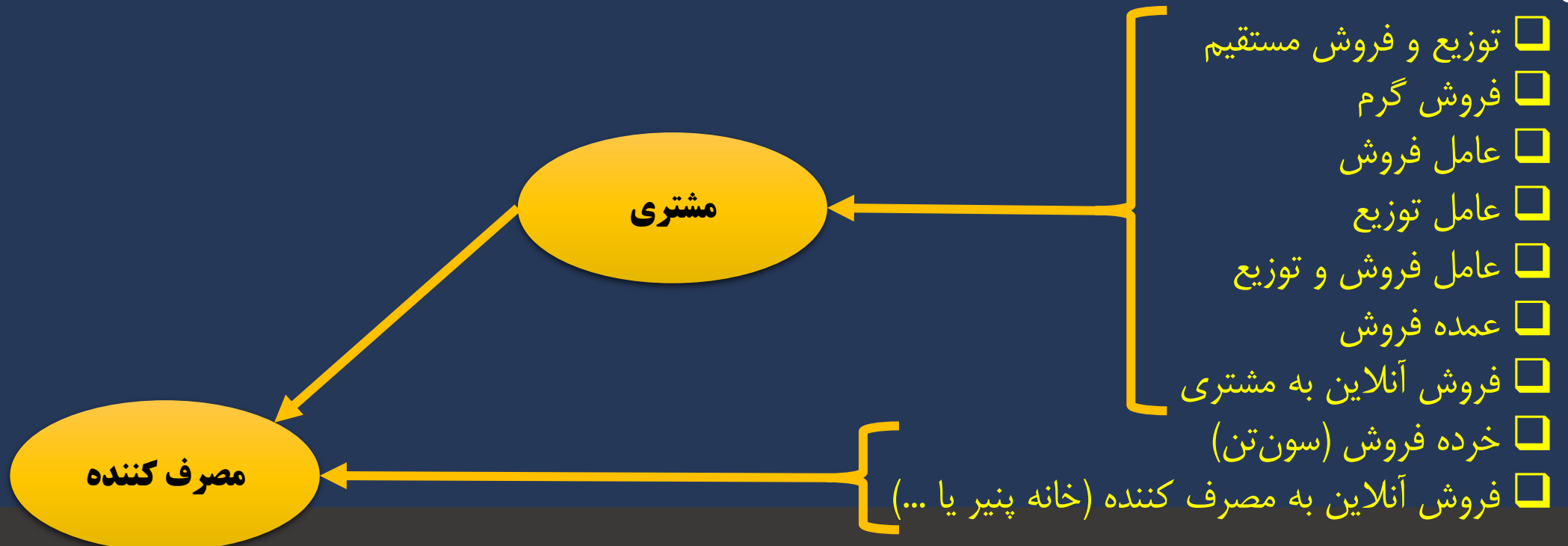
# چارچوب اجرایی فرآیند GTM



6P

## Placement (RTM)

تعریف **RTM**: متدولوژی **RTM** بیان گر نحوه رساندن محصول به دست مصرف کننده است. انتخاب مؤثرترین راه رساندن محصول به مصرف کننده اصل کلی **RTM** می باشد. راهی که بیشترین دسترسی به گروه هدف را با کمترین هزینه میسر سازد. انواع **RTM**:



# چارچوب اجرایی فرآیند GTM



6P

People

## اهم موضوعات منابع انسانی

Selection	گزینش و جذب
Motivation	انگیزش
Employee Turn over	کاهش نرخ گردش کارکنان
Evaluation	ارزیابی
Training	آموزش

# چارچوب اجرایی فرآیند GTM



## Training

عنوان آموزش	توضیحات	سطح آموزش
GTM Procedure		فروشنده، سرپرست، رییس (مدیر) فروش
Product Knowledge		فروشنده، سرپرست، رییس (مدیر) فروش
Negotiation	شامل مواردی همچون persuasive، body language، selling، objection handling، active listening باشد.	فروشنده، سرپرست
Team Leadership		سرپرست، رییس (مدیر) فروش
Conflict Management		سرپرست، رییس (مدیر) فروش
Sales Controlling		رییس (مدیر) فروش
Sales Analysis		رییس (مدیر) فروش
Commercial Law		سرپرست، رییس (مدیر) فروش

# چارچوب اجرایی فرآیند GTM



6P

Process

منابع انسانی	بازاریابی مصرف کننده	برنامه ریزی فروش	توزیع	فروش
<ul style="list-style-type: none"><li>• آموزش</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• لانچ محصول</li><li>• سمپلینگ</li><li>• Cat .man</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• پورسانت</li><li>• کنترل موجودی</li><li>• مسیربندی</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• چیدمان و بسته بندی تحویل</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• فرآیند کلی فروش</li><li>• جلسات فروش</li><li>• اشانتیون استراتژیک</li><li>• اشانتیون و تخفیف</li><li>• واکنش سریع</li><li>• اعتبارات</li><li>• تخفیفات</li><li>• مارکت ویزیت</li></ul>



# سرویس پکیج



زمانبندی تحویل



پلنوگرام



POS M



MSL & NPD



اعتبارات



تخفیف



سمپلینگ



ضایعات



تور ویزیت



بسته بندی تحویل



چیدمان



اشانتیون

# خوشه بندی



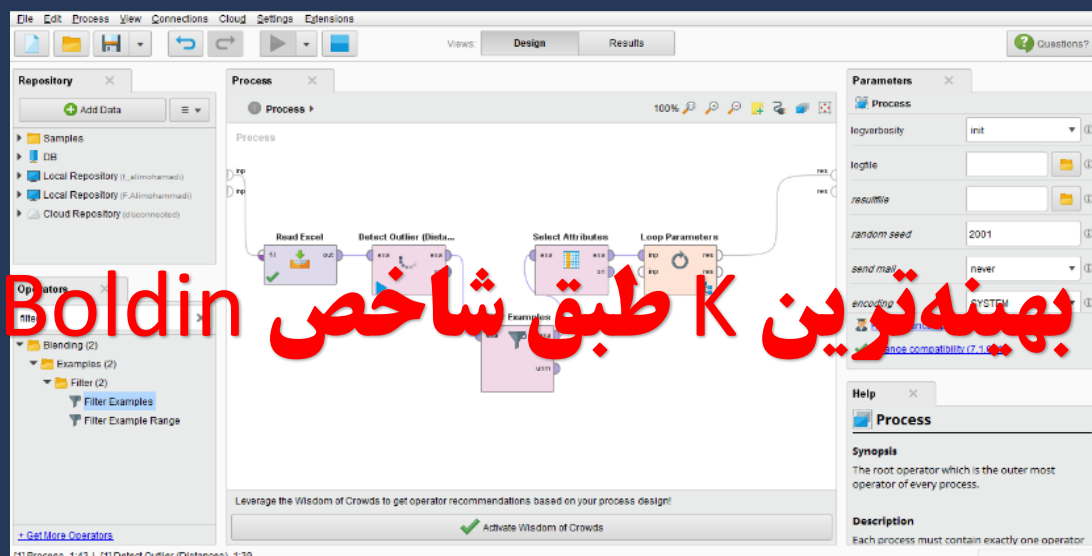
Log (11 rows, 2 columns)

k	DB
2	0.471
12	0.503
22	0.508
31	0.521
41	0.538
51	0.559
61	0.588
71	0.619
80	0.619
90	0.673
100	0.680

ExampleSet (82841 examples, 1 special attribute, 6 regular attributes)

Row No.	ID	Weight	Rial	rials/kg	Variety	Area	refrig
1	1816191	8527	322226585	39299.873	139	295	1
2	44131613	7356	326567817	44394.332	114	300	0
3	44000572	6968	274488909	39395.126	83	250	9
4	44131673	6922	240819626	34789.394	118	20	0
5	44131781	5329	176243334	33071.507	115	20	0
6	22124759	4671	194479100	41711.719	195	50	60
7	3230279	4653	185477976	39864.592	172	1100	51
8	3509884	4119	161413746	39189.460	43	200	2
9	42133682	4002	156549297	39120.911	107	400	22
10	1224643	3471	76307402	21984.270	2	100	27
11	1108076	3445	54622408	15856.423	14	20	5
12	3203487	3282	155347701	47345.613	186	1800	73
13	3507320	3180	68328962	21487.095	4	16	3
14	2510507	3177	183526970	57639.441	112	2400	584
15	4410230	3116	178669316	57163.251	123	150	80
16	3512312	3018	98410061	32603.073	26	20	20
17	3511974	2933	145544765	49572.129	207	200	104

با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Rapid Miner دیتاهای جمع آوری شده تحلیل گردید.



بهینه ترین K طبق شاخص Davis Boldin پس از ۲، ۱۲ می باشد.

# سرویس پکیج



سرویس پکیج به سه گروه زیر، بر اساس **شباهت** بیشتر در شاخص‌های خوشه بندی تقسیم می‌شوند.



سرویس پکیج مالی



MSL & NPD



سرویس پکیج بازاریابی



سرویس پکیج ویزیت

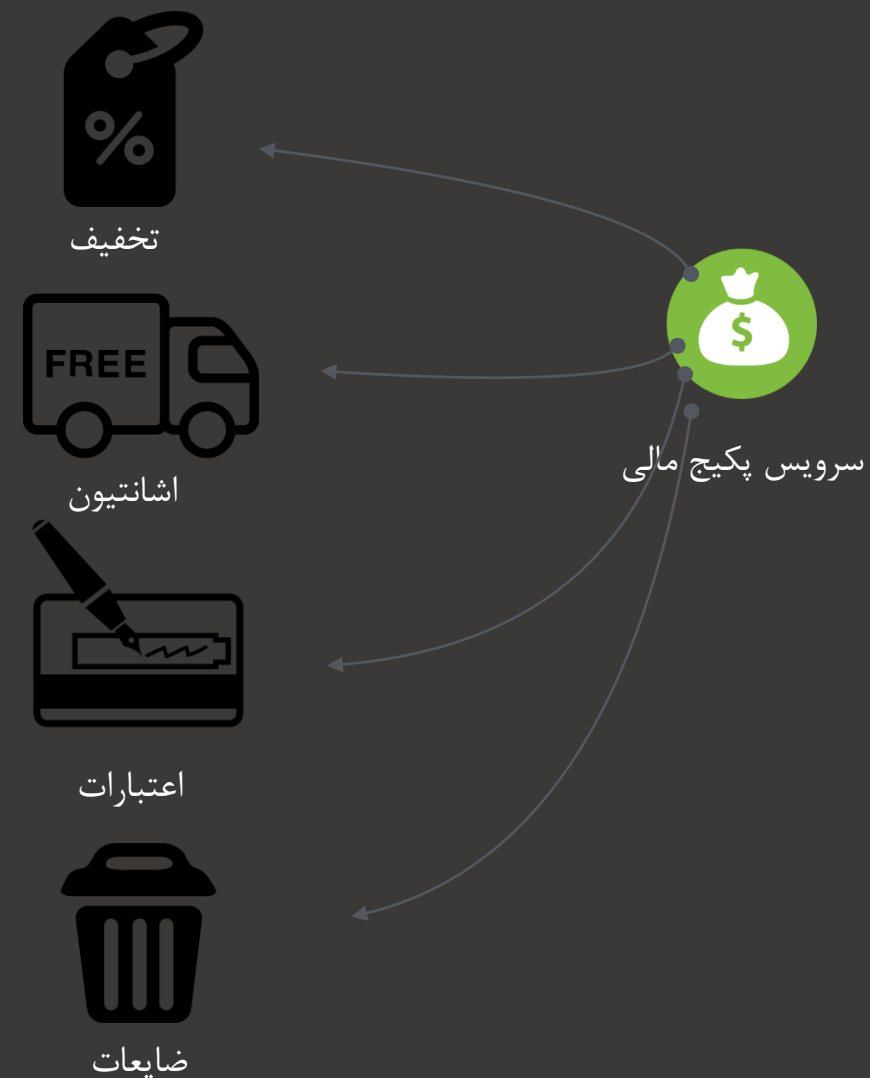
سرویس پکیج

# سرویس پکیج



شاخص های مرتبط
۱. فروش خالص ریالی ۴۰٪
۲. فروش خالص وزنی ۴۰٪
۳. اندازه یخچال ۲۰٪

مشتریان با توجه به این شاخص ها به ۴ کلاستر A، B، C و D تقسیم می شوند.



شاخص‌های مرتبط
ارزش ریالی هر کیلوگرم ۵۰٪
تنوع کالا ۳۰٪
کالای خارجی موجود در شلف ۱۰٪
برندهای داخلی لوکس ۱۰٪



POSM



MSL & NPD

مشتریان با توجه به این شاخص‌ها به ۳ کلاستر Gold، Silver و Bronze تقسیم می‌شوند.



# سرویس پکیج



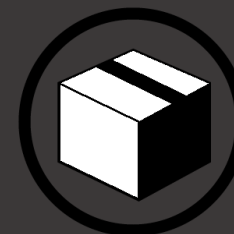
سرویس پکیج بازاریابی



پلنوگرام



چیدمان



بسته بندی تحویل



سمپلینگ

شاخص های مرتبط بسته بندی تحویل
تنوع کالا
فروش وزنی

شاخص های مرتبط پلنوگرام + چیدمان براساس پلنوگرام
متراز
اندازه یخچال

شاخص های مرتبط سمپلینگ
متراز
موقعیت مکانی
ریال
وزن
اندازه یخچال



زمانبندی تحویل



سرویس پکیج ویزیت



تور ویزیت

\*زمانبندی تحویل با توجه به خوشه‌بندی مالی مشخص می‌شود.

\*باتوجه به تجارب اجرای پروژه قبلی و پیچیدگی‌های ایجاد شده، تصمیم بر آن شد که سرویس پکیج تور ویزیت را روی مسیرها اجرایی کنیم.  
به طور مثال تعداد ویزیت مسیرهای با **ویزیت مثبت زیر ۶۰٪** می‌بایست بازبینی شود.

ضمناً برای مشتریان گرید A مالی پیشنهاد ۶ بار ویزیت در هفته وجود دارد.

# نتایج خوشه بندی



TOTAL	Luxury			Financial Grading
	Bronze	Silver	Gold	
7871	3087	2296	2488	A
20807	11462	6430	2915	B
45347	29363	12924	3060	C
23645	14690	7651	1304	D
97670	58602	29301	9767	TOTAL







# سپاسی از توجه شما