

## ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਯੋਜਨਾ ਦੀ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ

### ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਲੋੜ ਕਿਉਂ ਹੈ?

ਤੁਹਾਡੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਯੋਜਨਾ ਤੁਹਾਡੇ ਸਮੁੱਚੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦਾ ਇੱਕ ਲਾਜ਼ਮੀ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਕੋਈ ਕਾਰੋਬਾਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋਵੋ ਜਾਂ ਕੋਈ ਨਵਾਂ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੰਕਲਪ ਲਿਆ ਰਹੇ ਹੋਵੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਯੋਜਨਾ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ:

- ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਦਾ ਜਾਇਜ਼ਾ ਲਵੋ, ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋੜਾਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਕੋਈ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਵਿਕਸਤ ਕਰੋ।
- ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਦੱਸੋ।
- ਗਾਹਕ ਤਕ ਉਤਪਾਦ/ਸੇਵਾਵਾਂ ਪਹੁੰਚਦੀਆਂ ਕਰਨ ਲਈ ਵਿਤਰਣ ਦੇ ਮਾਧਿਅਮ ਵਿਕਸਤ ਕਰੋ।

ਆਪਣੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਯੋਜਨਾ ਵਿਕਸਤ ਕਰਨ ਨਾਲ ਤੁਹਾਨੂੰ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੇ ਅਜਿਹੇ ਪੱਖਾਂ ਦੀ ਸ਼ਨਾਖਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਮਿਲੇਗੀ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਣਡਿੱਠ ਕਰਨਾ ਸੌਖਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਠੋਸ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ ਬਣਾਉਣੀ ਪਵੇਗੀ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕ ਕੌਣ ਹਨ, ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਕਿਵੇਂ ਖਰੀਦਣਗੇ, ਅਤੇ ਕਿਉਂ ਖਰੀਦਣਗੇ। ਆਪਣਾ ਪੈਸਾ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਧਾਰ ਦੇਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਡਾ ਬੈਂਕ ਵਾਲਾ ਜਾਂ ਸਾਹੂਕਾਰ ਵੀ ਤੁਹਾਡੀ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਯੋਜਨਾ ਦਾ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਵਾਲਾ ਹਿੱਸਾ ਵੇਖਣਾ ਚਾਹੇਗਾ।

ਸ਼ੈਲੀਆਂ, ਮਾਰਕੀਟਾਂ ਅਤੇ ਉਦੇਸ਼ ਬਦਲ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਯੋਜਨਾ ਵੀ ਬਦਲਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਆਪਣੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਯੋਜਨਾ ਨੂੰ ਤਾਜ਼ਾਤਰੀਨ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਲਈ ਇਸ ਨੂੰ ਬਾਕਾਇਦਗੀ ਨਾਲ ਵੇਖਦੇ ਰਹੋ ਅਤੇ ਆਪਣੀਆਂ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਜਾਂ ਨਵੇਂ ਰੁਝਾਨਾਂ ਦੀਆਂ ਪੇਸ਼ਨਗੋਈਆਂ ਵਿਚਲੀਆਂ ਤਬਦੀਲੀਆਂ ਮੁਤਾਬਕ ਇਸ ਨੂੰ ਢਾਲਦੇ ਰਹੋ।

### ਆਪਣੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਯੋਜਨਾ ਲਿਖਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ

#### ਮਾਰਕੀਟ ਦਾ ਅਧਿਐਨ

ਆਪਣੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੀ ਗੁੰਜਾਇਸ਼ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਕਰ ਲਵੋ।

ਆਪਣੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਯੋਜਨਾ ਵਿਚਲੇ ਬਿਆਨਾਂ ਦੀ ਹਿਮਾਇਤ ਵਿੱਚ ਅੰਕੜਿਆਂ, ਤੱਥਾਂ ਅਤੇ ਲੱਭਤਾਂ ਨੂੰ ਵਰਤੋ। ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਵਲੀ ਵੀ ਤਿਆਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਕੋਈ ਆਨਲਾਈਨ ਸਰਵੇਖਣ ਵੀ ਸਿਰਜ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਯੋਜਨਾ ਉਸਾਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲੱਭਣ ਲਈ ਉਪਲਬਧ ਅੰਕੜਾ-ਆਧਾਰਾਂ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸਾਧਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਵੀ ਖੋਜ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

## ਕਿਸੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਯੋਜਨਾ ਦੇ ਭਾਗ

### ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਾਰ –ਮੇਰੀ ਸਮੁੱਚੀ ਯੋਜਨਾ ਕੀ ਹੈ?

ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਾਰ ਤੁਹਾਡੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਯੋਜਨਾ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤੇ ਮੁੱਖ ਨੁਕਤਿਆਂ ਦਾ ਇੱਕ ਸੰਖੇਪ ਵੇਰਵਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਭਾਵੇਂ ਇਹ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਲਿਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਇਸ ਨੂੰ ਯੋਜਨਾ ਦੇ ਮੁੱਢ ਵਿੱਚ ਲਾਇਆ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਾਰ ਕਿਸੇ ਸੰਭਾਵੀ ਨਿਵੇਸ਼ਕਾਰ ਜਾਂ ਸਾਹੂਕਾਰ ਵੱਲੋਂ ਪੜ੍ਹਿਆ ਜਾਣ ਵਾਲਾ ਪਹਿਲਾ ਹਿੱਸਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਵੱਲ ਵਧੇਰੇ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਾਰ ਵਿੱਚ:

- ਤੁਹਾਡੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਯੋਜਨਾ ਦੀਆਂ ਬੁਨਿਆਦੀ ਗੱਲਾਂ ਦੱਸਣ ਲਈ ਬਾਕੀ ਹਰ ਭਾਗ ਵਿੱਚੋਂ ਮੁੱਖ ਨੁਕਤੇ ਦਿੱਤੇ ਹੋਏ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।
- ਇੰਨ੍ਹਾ ਕੁ ਦਿਲਸਚਪ ਹੋਵੇ ਕਿ ਪੜ੍ਹਨ ਵਾਲਾ ਤੁਹਾਡੀ ਬਾਕੀ ਦੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਯੋਜਨਾ ਪੜ੍ਹਨਾ ਜਾਰੀ ਰੱਖਣ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਆ ਜਾਵੇ।
- ਸੰਖੇਪ ਅਤੇ ਛੋਟੀ ਗੱਲ ਕਰੋ।

### ਤੁਹਾਡਾ ਕਾਰੋਬਾਰ

ਜੇ ਆਪਣੀ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਯੋਜਨਾ ਵਿੱਚ ਹਾਲੇ ਤਕ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਪਸ਼ਟ ਵੇਰਵਾ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੌਣ ਹੋ, ਤੁਹਾਡਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਾਹਦੇ ਬਾਰੇ ਹੈ, ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਟੀਚੇ ਕੀ ਹਨ; ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਾਰੋਬਾਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ, ਖਰੀਦਣ ਜਾਂ ਵਿਕਸਤ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਕਿੱਥੋਂ ਮਿਲੀ। ਮਿਸਾਲ ਵਜੋਂ:

- ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਨਾਮ, ਪਤਾ, ਫੋਨ ਨੰਬਰ, ਅਤੇ ਮਾਲਕਾਂ/ਹਿੱਸੇਦਾਰਾਂ ਦੇ ਨਾਮ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ।
- ਕਾਰੋਬਾਰ ਦਾ ਲਕਸ਼, ਅਤੇ ਕਾਰਜ-ਉਦੇਸ਼ ਬਿਆਨ ਕਰੋ (ਇਹ ਉਸ ਮਾਰਕੀਟ ਨਾਲ ਮੇਲ ਖਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਟੀਚਾ ਮੰਨਿਆ ਹੈ।
- ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀਆਂ ਮੁੱਖ ਕਦਰਾਂ-ਕੀਮਤਾਂ ਅਤੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਬਾਰੇ ਅਤੇ ਇਸ ਦੇ ਮਾਲਕ (ਮਾਲਕਾਂ) ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ।

### ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਬਾਰੇ ਵੇਰਵਾ ਦਿਓ

ਇਹ ਵੇਰਵਾ ਦਿਓ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਕਿਵੇਂ ਨਿਰਾਲੇ ਹਨ ਜਾਂ ਇਹ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿਚਲੇ ਹੋਰਨਾ ਮਾਡਲਾਂ ਨਾਲੋਂ ਉੱਤਮ ਕਿਵੇਂ ਹਨ। ਜੇ ਤੁਹਾਡਾ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਨਿਰਾਲੀ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਸ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾ ਮੌਕੇ ਦੀ ਹੋਵੇ, ਜਾਂ ਵੱਡੀ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿੱਚ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲਿਆਂ ਦੇ ਵਜੂਦ ਲਈ ਵੀ ਥਾਂ ਹੋਵੇ। ਇਹ ਦਰਸਾਉਣ ਲਈ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਮੁਨਾਫ਼ਾ ਕਿਵੇਂ ਕਮਾਵੇਗਾ, ਇਨ੍ਹਾਂ ਤੱਥਾਂ ਅਤੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਨੂੰ ਵਰਤਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

## ਆਪਣੀ ਟੀਚਾ ਮਾਰਕੀਟ ਦੀ ਸ਼ਨਾਖਤ ਕਰੋ – ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕ ਕੌਣ ਹਨ?

ਇਸ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੋਈ ਚੀਜ਼ ਵੇਚੋ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਤਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਨੂੰ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਟੀਚੇ ਦੀ ਮਾਰਕੀਟ ਤੈਅ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ, ਤਾਂ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਅਨੇਕਾਂ ਹੀ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਦਾ ਯਤਨ ਕਰੋਗੇ ਅਤੇ ਅਖੀਰ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦਨ ਨੂੰ ਪਸੰਦ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੀ ਲੋੜ ਵਾਲਾ ਕੋਈ ਹੋਵੇਗਾ ਹੀ ਨਹੀਂ।

ਅਧਿਐਨ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਉਮਰ ਵਰਗ, ਔਰਤ ਜਾਂ ਮਰਦ ਵਰਗ, ਜੀਵਨ-ਸ਼ੈਲੀ, ਅਤੇ ਆਬਾਦੀ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਲੋਕਾਂ ਦੀਆਂ ਖਾਸੀਅਤਾਂ ਦੀ ਸ਼ਨਾਖਤ ਕਰੋਗੇ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ ਰੁਚੀ ਵਿਖਾਈ ਹੈ। ਇਹ ਅਜਿਹੇ ਅੰਕੜੇ, ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ, ਅੰਕ, ਅਤੇ ਸਮਰਥਕ ਤੱਥ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਅਹਿਮ ਹੈ ਜਿਹੜੇ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਦੱਸ ਸਕਣ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੀ ਮੰਗ ਮੌਜੂਦ ਹੈ।

ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਸਾਧਾਰਣ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ ਬਣਾਉਣ ਲੱਗਿਆਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਹੱਦਾਂ ਨਾਲ ਬਿਆਨ ਕਰੋ:

- ਉਮਰ, ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜ਼ੱਦ (ਜਿਵੇਂ, 20-35 ਸਾਲ) ਵਿੱਚ ਦੱਸੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ
- ਔਰਤ ਜਾਂ ਮਰਦ
- ਸ਼ਾਦੀ-ਸੁਦਾ ਹੋਣ ਦੀ ਹੈਸੀਅਤ
- ਘਰ ਕਿਸ ਜਗ੍ਹਾ ਹੈ
- ਪਰਿਵਾਰ ਦਾ ਆਕਾਰ, ਅਤੇ ਵੇਰਵਾ
- ਆਮਦਨ, ਖਾਸ ਕਰ ਕੇ ਨਿਰਵਰਤੋਂ ਵਾਲੀ (ਜਿਹੜੀ ਖਰਚਣ ਲਈ ਉਪਲਬਧ ਹੋਵੇ)
- ਪੜ੍ਹਾਈ ਦਾ ਪੱਧਰ, ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪਾਸ ਕੀਤੇ ਆਖਰੀ ਪੱਧਰ ਤਕ
- ਪੇਸ਼ਾ
- ਦਿਲਚਸਪੀਆਂ, ਖਰੀਦਾਰੀ ਦੀ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ (ਗਾਹਕ ਕੀ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ?)
- ਸੱਭਿਆਚਾਰਕ, ਨਸਲੀ ਅਤੇ ਜਾਤੀਗਤ ਪਿਛੋਕੜ

ਮਿਸਾਲ ਵਜੋਂ, ਕੱਪੜੇ ਦਾ ਕੋਈ ਨਿਰਮਾਤਾ ਅਨੇਕਾਂ ਸੰਭਾਵੀ ਟੀਚਾ ਮਾਰਕੀਟਾਂ 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ: ਚਿੜ੍ਹਨ ਵਾਲੇ ਬਾਲ, ਐਥਲੀਟ, ਜਾਂ ਕਿਸ਼ੋਰ ਪੀੜ੍ਹੀ। ਆਪਣੀਆਂ ਸੰਭਾਵੀ ਮਾਰਕੀਟਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਹਰ ਇੱਕ ਦੀ ਇੱਕ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ ਤਿਆਰ ਕਰ ਕੇ ਤੁਸੀਂ ਫੈਸਲਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਕਿਹੜੀ ਹਕੀਕੀ, ਘੱਟ ਜ਼ੋਖਮ ਵਾਲੀ, ਜਾਂ ਮੁਨਾਫ਼ਾ ਦੇਣ ਦੀ ਵਧੇਰੇ ਗੁੰਜਾਇਸ਼ ਵਾਲੀ ਹੈ। ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸੰਭਾਵਨਾ ਵਾਲੇ ਗਰੁੱਪਾਂ ਦਾ ਇੱਕ ਅਜ਼ਮਾਇਸ਼ੀ ਸਰਵੇਖਣ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਸਲ ਟੀਚਾ ਮਾਰਕੀਟਾਂ ਨੂੰ ਗੁੰਜਾਇਸ਼ ਦੀ ਅਣਹੋਂਦ ਵਧੇਰੇ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਤੋਂ ਨਿਖੇੜਨ ਵਿੱਚ ਵੀ ਮਦਦ ਦੇ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਇੱਕ ਵਾਰੀ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਟੀਚਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰ ਲਵੋ, ਫਿਰ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਲੋੜਾਂ ਅਤੇ ਤਰਜੀਹਾਂ ਬਾਰੇ ਸਿੱਖਣਾ ਚਾਹੋਗੇ। ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਬਾਰੇ ਸਿੱਖੀਆਂ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਅਨੇਕਾਂ ਗੱਲਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੁੱਝ ਇਹ ਹੋਣਗੀਆਂ:

- ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਜਿਹੀਆਂ ਕਿਹੜੀਆਂ ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਪੇਸ਼ ਹਨ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਨਾਲ ਹੱਲ ਹੋਣਗੀਆਂ?
- ਇਸ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਬਾਰੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਅਤੇ ਆਸਾਂ ਕੀ ਹਨ?

- ਉਹ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਲੋਚਦੇ ਹਨ?
- ਉਹ ਆਪਣਾ ਧਨ ਕਿਨ੍ਹਾਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਉੱਤੇ ਖਰਚਦੇ ਹਨ?
- ਉਹ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਿੱਥੇ ਕਰਦੇ ਹਨ?
- ਉਹ ਖਰਚੇ ਸੰਬੰਧੀ ਫੈਸਲੇ ਕਿਵੇਂ ਕਰਦੇ ਹਨ?

ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋਵੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਦੇ ਹੋਵੋ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਮਾਰਕੀਟ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ।

### ਆਪਣੇ ਮੁਕਾਬਲੇ 'ਤੇ ਮੌਜੂਦ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣੋ

ਬਹੁਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਹੋਰਨਾਂ ਨਾਲ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਪਰ ਭਾਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਇਕੱਲੇ ਹੀ ਮੈਦਾਨ ਵਿੱਚ ਕਿਉਂ ਨਾ ਹੋਵੋ, ਬਹੁਤਾ ਸਮਾਂ ਨਹੀਂ ਲੰਘੇਗਾ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਮੁਕਾਬਲੇ 'ਤੇ ਵੀ ਕੋਈ ਨਾ ਕੋਈ ਆ ਖੜ੍ਹਾ ਹੋਵੇਗਾ। ਇਹ ਜਾਣਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਿਸ ਨਾਲ ਹੈ ਅਤੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਕਾਬਲੀਅਤਾਂ ਕੀ ਹਨ। ਤੁਸੀਂ ਖੁਦ ਆਪਣੀਆਂ ਖੂਬੀਆਂ, ਕਮਜ਼ੋਰੀਆਂ, ਮੌਕਿਆਂ ਅਤੇ ਧਮਕੀਆਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਆਪਣੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲੇ ਨਾਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੋਗੇ ਅਤੇ ਇੱਕ ਵਾਰੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਤਾ ਲੱਗ ਜਾਵੇ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਦੂਜੇ ਨਾਲੋਂ ਚੰਗੀ ਗੱਲ ਕੀ ਹੈ, ਇਹ ਪੱਕਾ ਕਰ ਲਵੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕ ਇਸ ਬਾਰੇ ਜਾਣਦੇ ਹੋਣ।

### ਮੈਂ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਉਤਪਾਦ ਕਿਵੇਂ ਪਹੁੰਚਾਵਾਂਗਾ?

ਰਵਾਇਤੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਗਾਹਕ ਸਟੋਰਾਂ ਉੱਤੇ ਇਸ ਲਈ ਆਉਂਦੇ ਹਨ ਕਿ ਆਪਣੀ ਪਸੰਦ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਲੱਭ ਸਕਣ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਅਸੀਂ ਅਕਸਰ ਮੰਨ ਲੈਂਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਸਾਨੂੰ ਮਾਲਸ਼ ਕਰਾਉਣ ਜਾਂ ਵਾਲ ਕਟਾਉਣ ਲਈ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਥਾਂ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਪਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੋਈ ਨਹੀਂ ਕਹਿੰਦਾ ਕਿ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਵਾਹ ਕਿਵੇਂ ਰੱਖਣਾ ਹੈ। ਮਿਸਾਲ ਵਜੋਂ, ਤੁਸੀਂ ਫੈਸਲਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ:

- ਕਿਸੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੇਤਾ, ਥੋਕ ਵਿਕਰੇਤਾ, ਪੇਸ਼ਾਵਰ ਵਿਕਰੀ ਏਜੰਟ ਰਾਹੀਂ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨੀ ਹੈ
- ਸਕੂਲਾਂ, ਦਫ਼ਤਰਾਂ, ਜਨਤਕ ਥਾਵਾਂ, ਸਮਾਗਮਾਂ ਵਿੱਚ ਖੋਖੇ ਲਾ ਕੇ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨੀ ਹੈ
- ਗਾਹਕ ਦੇ ਘਰ ਜਾਂ ਰੁਜ਼ਗਾਰ-ਸਥਲ ਵਿਖੇ ਜਾਣਾ ਹੈ
- ਕਿਸੇ ਕੈਟਾਲਾਗ ਜਾਂ ਆਨਲਾਈਨ, ਕਿਸੇ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਤੋਂ ਆਰਡਰ ਲੈਣੇ ਹਨ

### ਆਪਣੀਆਂ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਸਰਗਰਮੀਆਂ ਨੂੰ ਇਕੱਠਾ ਕਰੋ

ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਸਾਰਣੀ ਜਾਂ ਚਾਰਟ ਬਣਾਉ ਜਿਹੜਾ ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਾਵੇ ਕਿ ਆਪਣੇ ਕੁੱਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਬਜਟ ਦਾ ਕਿੰਨਾ ਹਿੱਸਾ ਤੁਸੀਂ ਹਰ ਮਾਧਿਅਮ ਦੀ ਕਿਸਮ 'ਤੇ ਲਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ। ਇੱਕ ਹੋਰ ਸਾਰਣੀ ਜਾਂ ਚਾਰਟ ਉੱਤੇ ਇਹ ਵੇਰਵਾ ਪਾਓ ਕਿ ਹਰ ਇੱਕ ਉੱਤੇ ਕਿੰਨਾ ਸਮਾਂ ਲਾਉਣਾ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਹਰ ਗਰੁੱਪ ਨੂੰ ਖਾਸ ਮਾਧਿਅਮ ਮੁਤਾਬਕ ਵੀ ਛਾਂਟ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਕੁੱਝ ਸੁਝਾਅ ਹਨ:

- ਇਸਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ (ਟੀ.ਵੀ., ਰੇਡੀਓ, ਛਪਣ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ, ਆਨਲਾਈਨ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ, ਵੈੱਬਸਾਈਟਾਂ, ਬਿਲਬੋਰਡ, ਬਿਜ਼ਨਸ ਕਾਰਡ)
- ਮਸ਼ਹੂਰੀ (ਸਾਈਨ, ਸਟੇਸ਼ਨਰੀ, ਬਰਾਂਡ ਮਾਰਕਾ, ਗਵਾਹੀਆਂ, ਹਵਾਲੇ)

- ਸੂਚੀਆਂ (ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਡਾਇਰੈਕਟਰੀਆਂ, ਫੋਨ ਡਾਇਰੈਕਟਰੀਆਂ, ਆਨਲਾਈਨ ਸੂਚੀਆਂ, ਜੱਥੇਬੰਦੀਆਂ ਦੀਆਂ ਸੂਚੀਆਂ)
- ਪ੍ਰਾਯੋਜਨ (ਅਧਿਐਨ, ਕਮਿਊਨਿਟੀ ਸਮਾਗਮ, ਸਥਾਨਕ ਪਰਉਪਕਾਰੀ ਸਮਾਗਮ, ਖੇਡਾਂ)
- ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ (ਮੌਜੂਦਾ ਅਤੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ, ਅਤੇ ਉਦਯੋਗ ਵਿਚਲੇ ਹੋਰ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦੀ ਰਾਇ ਹਾਸਲ ਕਰਨਾ; ਆਨਲਾਈਨ, ਸਮਾਜਿਕ ਨੈੱਟਵਰਕਾਂ ਰਾਹੀਂ ਜਨਤਾ ਤਕ ਪਹੁੰਚ ਕਰਨਾ; ਬਲਾਗਾਂ ਰਾਹੀਂ, ਅਤੇ ਜਨਤਕ ਸਮਾਗਮਾਂ ਵਿਖੇ ਭਾਸ਼ਣਾਂ ਰਾਹੀਂ ਮਸ਼ਵਰਾ ਦੇਣਾ; ਉਦਯੋਗ ਦੀਆਂ ਹਸਤੀਆਂ ਨੂੰ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਸਮਾਗਮਾਂ 'ਤੇ ਮਿਲਣਾ)
- ਪ੍ਰੋਤਸਾਹਨ (ਡਾਕ ਰਾਹੀਂ ਪੱਤਰ, ਨਮੂਨੇ, ਮੁਫਤ ਵਸਤਾਂ, ਛੋਟੇ ਵਾਲੇ ਕੂਪਨ, ਸੇਲਾਂ ਅਤੇ ਨੁਮਾਇਸ਼ਾਂ ਕਰਨਾ)
- ਅੰਦਰੂਨੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ (ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਲਈ ਛੋਟਾਂ, ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਪ੍ਰੋਚਕ, ਹਵਾਲੇ ਲਈ ਪ੍ਰੋਚਕ)

## ਵਿਉਂਤ ਵਿੱਚ ਮੁਸ਼ਕਲਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਥਾਂ ਦਿਓ

ਕਿਸੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣ ਦੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਪੱਖ ਵਾਂਗ ਤਿਆਰੀ ਕਰਨ ਨਾਲ ਤੁਹਾਨੂੰ ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਦਾ ਸਾਮ੍ਹਣਾ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਭਾਵੇਂ ਕਿੰਨੀ ਵੀ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਨੀਤੀ ਕਿਉਂ ਨਾ ਬਣਾਈ ਹੋਵੇ, ਕੋਈ ਨਾ ਕੋਈ ਗੱਲ ਅਚਣਚੇਤ ਹੀ ਸਿਰ ਪੈ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਪਹਿਲਾਂ ਸਮਝ ਲਵੋ ਕਿ ਕੁੱਝ ਗੱਲਾਂ ਅਚਣਚੇਤ ਵਾਪਰ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਲਿਖ ਲਵੋ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਸਿੱਝੋਗੇ।

ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੀਆਂ ਕੁੱਝ ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਅੱਗੇ ਦਰਜ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਤੁਸੀਂ ਤਿਆਰੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ:

- ਨਵੀਂ ਪੈਕੇਜਿੰਗ/ਲੇਬਲਾਂ/ਅਤੇ ਦਾਅਵਿਆਂ ਬਾਰੇ ਨਵੇਂ ਕਾਨੂੰਨ
- ਰੁਝਾਨਾਂ ਅਤੇ ਖਰੀਦਾਰਾਂ ਦੀਆਂ ਤਰਜੀਹਾਂ ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲੀ
- ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਵਾਤਾਵਰਣ ਦੇ ਮੁੱਦੇ
- ਕਾਰੋਬਾਰ ਦਾ ਮਾੜਾ ਅਕਸ ਜਾਂ ਕਿਆਸ
- ਆਰਥਿਕਤਾ ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲੀਆਂ
- ਮੁਕਾਬਲੇ 'ਤੇ ਨਵਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰ
- ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੇ ਕਾਨੂੰਨ ਅਤੇ ਮਾਪ ਦੰਡ
- ਮੰਦੀ ਦੌਰਾਨ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ

## ਆਪਣੀ ਕੀਮਤ ਜਾਂ ਕੀਮਤਾਂ ਬਾਰੇ ਨੀਤੀ ਦੱਸੋ -ਮੈਨੂੰ ਕਿੰਨਾ ਮੁੱਲ ਲੈਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ?

ਸਹੀ ਕੀਮਤ ਲਾਉਣਾ ਵੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦਾ ਹੀ ਇੱਕ ਹੋਰ ਪੱਖ ਹੈ। ਜੇ ਤੁਹਾਡੀ ਲਾਈ ਕੀਮਤ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੋਵੇ, ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਮੂੰਹ ਮੇੜ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਜੇ ਇਹ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਇਹ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪੈ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਹਲਕੀ ਜਾਂ ਮਿਆਰ ਤੋਂ ਡਿੱਗੀ ਹੋਈ ਹੈ। ਕਈ ਕਾਰੋਬਾਰ ਜਾਣ ਬੁੱਝ ਕੇ ਵੱਧ ਕੀਮਤ ਵਸੂਲਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਕਿ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਲੱਗੇ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਮਿਲ ਰਹੀ ਹੈ। ਕਈ ਐਸਤ ਕੀਮਤ ਤੋਂ ਥੋੜਾ ਜਿਹਾ ਉੱਚਾ ਭਾਅ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਕਿ ਬੇਮਿਸਾਲ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਪੇਸ਼ ਕਰ ਸਕਣ।

## ਵਿਉਤਾਂ ਅਤੇ ਲੰਮੇ ਸਮੇਂ ਦੇ ਟੀਚੇ

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਕਾਰੋਬਾਰ ਛੋਟੇ ਪੱਧਰ ਦਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਛੋਟੇ ਪੱਧਰ ਦਾ ਹੀ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋਵੋ ਤਾਂ ਇਸ ਬਾਰੇ ਆਪਣੀ ਯੋਜਨਾ ਵਿੱਚ ਸਪਸ਼ਟ ਰਹੋ। ਜੇ ਲੰਮੇ ਸਮੇਂ ਦਾ ਟੀਚਾ ਕੁੱਝ ਸਾਲਾਂ ਦੌਰਾਨ ਪਸਾਰ ਕਰਨਾ, ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿੱਚ ਪੈਰ ਲਾਉਣਾ ਜਾਂ ਫਰੈਂਚਾਈਜਿੰਗ ਦੇ ਹੱਕ ਵੇਚਣਾ ਹੋਵੇ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਵੀ ਆਪਣੀ ਯੋਜਨਾ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਆਪਣਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਚੁੱਕੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਕਦਮਾਂ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਦਿਓ ਅਤੇ ਇਹ ਵੀ ਕਿ ਇਨ੍ਹਾਂ ਟੀਚਿਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀਆਂ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਕਿਵੇਂ ਢਾਲੋਗੇ।

## ਮੁੜ-ਵਿਚਾਰ ਦੀ ਕੋਈ ਤਾਰੀਖ ਰੱਖ ਲਵੋ

ਇਹ ਕਦਮ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਯਾਦ-ਦਹਾਨੀ ਕਰਾਵੇਗਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਯੋਜਨਾ ਨੂੰ ਕਿੰਨੀ ਕੁ ਵਾਰੀ ਮੁੜ-ਵਿਚਾਰੋਗੇ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਯੋਜਨਾ ਉਦੋਂ ਹੀ ਸੋਧਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਤਬਦੀਲੀ ਹੋਵੇ। ਪਰ ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਸਾਲ ਵਿੱਚ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਇੱਕ ਵਾਰੀ ਇਸ 'ਤੇ ਮੁੜ-ਵਿਚਾਰ ਕਰਨ ਦਾ ਪੱਕਾ ਇਰਾਦਾ ਕਰ ਲਵੋ ਤਾਂ ਇਸ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੀ ਯੋਜਨਾ ਤਾਜ਼ਾ ਰੱਖਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਮਿਲੇਗੀ।