

برنامه بازاریابی

Marketing Plan

ترجمه: محمد حسین خطیبی بایگی

حالا محصولات و خدمات خود را با محصولات و

خدمات رقبایان مقایسه کنید:

آیا هیچ تقاضایی برای محصولات شما وجود دارد؟

چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی بین محصولات و خدمات شما با محصولات و

خدمات رقبایان وجود دارد؟

محصولات و خدمات شما دارای چه ویژگی‌های منحصر به فردی است؟

وقتی تفاوت و تمایز محصولات خود را تشخیص دادید می‌توانید آن‌ها را

برای مخاطبان خود تشریح کنید؛ البته با تاکید بیش تر بر این خصوصیات منحصر به فرد.

در مورد محصولاتتان عوامل جذب مشتری را فراموش نکنید. ارزان بودن،

استفاده آسان از آن، دست و پاگیر نبودن و ... همواره از عوامل مورد توجه مشتریان بوده است.

سعی کنید در تمام مراحل با برنامه پیش بروید. حتی در مورد هزینه بازاریابی.

برای این کار هزینه‌های خود را فهرست کنید:

– هزینه تهیه مواد و مطالب تبلیغی از قبیل تهیه بروشور، کاتالوگ، فیلم‌های

تبلیغاتی، بیلبورد و ...

– رسانه‌هایی را که در آن‌ها به تبلیغ خواهید پرداخت مشخص کنید.

هزینه‌ای را که هر کدام دریافت می‌دارند برآورد کنید.

– هزینه نیروی کار

– هزینه‌های ثابت

– و هزینه‌های غیر قابل پیش‌بینی

فراموش نکنید که برای موفق شدن در این آشفته بازار تبلیغات راه طولانی در

پیش دارید، طراحی و تهیه یک برنامه بازاریابی حساب شده تنها گام کوچکی در

این راه است اما همیشه طولانی‌ترین راه‌ها با کوتاه‌ترین گام‌ها پیموده می‌شود.

به سبیل تبلیغاتی که هر لحظه شما را هدف قرار می‌دهند کمی فکر کنید. از تبلیغات در رادیو، تلویزیون، اینترنت و مجلات گرفته تا تبلیغات در اتوبوس، مترو و ...

بدیهی است که وجود حجم بی‌شماری از آگهی‌های تبلیغاتی مانع از اثربخشی آن‌ها می‌شود.

شما برای ارائه محصولات و خدمات خود چاره‌ای جز متوسل شدن به بازاریابی و تبلیغات ندارید. پس راه چاره چیست؟

باید متفاوت باشید. درحقیقت شما نیازمند یک استراتژی هستید که شما را از

دیگر رقبایان متمایز کند. رسیدن به چنین جایگاهی نیازمند برنامه‌ای درازمدت

و حساب شده است که به آن برنامه بازاریابی (Marketing plan) می‌گویند. دست

یافتن به چنین برنامه‌ای مستلزم شناخت مجموعه‌ای از عوامل بسیار مهم و کلیدی

است از جمله:

۱- مشتریان بالقوه شما چه کسانی هستند؟

۲- کارآمدترین و موثرترین راه برای تحت تاثیر قرار دادن این مشتریان بالقوه

کدام است؟

۳- مشتریانانتان چه می‌خواهند؟ (نیازسنجی)

۴- چگونه می‌توانید کالا یا خدمات خود را به جایگاه مطلوب‌تری ارتقاء

دهید؟

۵- گروه هدف (Target group) شما چه خصوصیتی دارد؟ به دقت این

خصوصیات را مورد مطالعه قرار دهید؛ خصوصیات مانند سن، جنس، شغل،

سطح درآمد، سطح تحصیلات، محل سکونت و ... شناخت دقیق گروه هدف

بسیار مهم است. برای مثال اگر شما بخواهید کالای گران قیمت و لوکسی را

بفروشید نمی‌توانید افرادی را هدف تبلیغات خود قرار دهید که سطح درآمد کمی

دارند.

اما یک نکته دیگر، مسلماً شما در این رزمگاه تبلیغات بی‌رقیب نیستید.

برای پیروز شدن به این رقبا باید آن‌ها را شناخت بس:

نزدیک‌ترین و دورترین رقبایان را مشخص کنید.

نقاط ضعف و قوت آن‌ها را مورد بررسی قرار دهید.

داده‌ها و نتایج بازاریابی‌ها را به دقت تحلیل کنید.