

## تنظیم یک برنامه بازاریابی در هفت جمله

محمد سالاری

کارشناس بازاریابی Tmba

مترجم کتاب بازاریابی بدون تبلیغات

### ایجاد یک تقویم بازاریابی

بهترین زمان برای تنظیم یک تقویم سالیانه بازاریابی چه موقع است؟ جلوی ضرر را هر وقت بگیرید، منفعت است یا هر وقت ماهی را از آب بگیرید تازه است. با این حساب هیچ زمانی بهتر از اکنون نیست.

یک طرح خوب بازاریابی بایستی حاوی یک و یا تعدادی استراتژی (راهبرد)، یک تقویم بازاریابی، یک سیستم ارزشیابی، و سلاحها و تاکتیکهایی باشد که کنترل شما را در اجرای برنامه بازاریابی تان تکمیل کند. چنین طرحی بیانگر دیدگاه بنگاه اقتصادی شما در مورد بازارهای هدف، مشتریان و کارکنانتان است. طرح بازاریابی شما به عنوان بخشی از این دیدگاه بایستی بر اهداف دراز مدت سازمانتان و راههای رسیدن به این اهداف، تاکید کند.

ایستگاههای سر راهی، به منظور اعمال ابتکارات و اقدامات، مهمترین نقاط عطف نقشه راه در طول دوره اجرای این برنامه به حساب می آیند. برای طراحی یک برنامه بازاریابی (علاوه بر بازاریابی کماندوئی) به سه پیش نیاز زمان، انرژی و تخیل به عنوان دست مایه احتیاج دارید. علاوه بر این به مقدار زیادی اطلاعات، زمان برای فکر کردن، قدرت تحلیل، داشتن ایده، خلاقیت و تصورات بالا که همگی تحت عنوان "قدرت فکری" از آن نام برده می شود، احتیاج دارید. اما مهمتر از همه، داشتن ابتکار یعنی توان خواستن و انجام دادن است. برنامه های بازاریابی از یک اطلاع رسانی ساده در پشت پاکت نامه تا دیگر شیوه های اطلاع رسانی پیچیده، دارای اشکال بسیار گوناگونی است. اما قانون بازاریابی کماندوئی می گوید بایستی مختصر و تا سر حد امکان مفید عمل کرد. یک راهنما یا مشاور خوب اطلاعات زیادی برای ابتکارات، اقدامات، پیگیریها، حساب باز کردنها و ارزیابی کسب و کارتان (و در این مورد برنامه بازاریابی تان) به گونه ای اثر بخش، ارائه می کند. در اینجا یک روند ساده برای ایجاد برنامه بازاریابی فقط با هفت جمله از نظرتان می گذرد:

۱- هدف بازاریابی شما چیست؟ پاسخ شما بایستی دقیق و ملموس باشد مثلاً به دست آوردن X درصد از سهم بازار.

۲- بازار هدف شما کدام است؟ بایستی بازار را تقسیم بندی و بازار مورد نظر را تعیین کنید.

۳- جایگاه شما در این بازار چیست؟ بایستی بتوانید با توجه به ویژگی محصول و تواناییهای خدماتی خود، جایگاه منحصر به فرد خود را در بازار تعریف کنید (یعنی آن چیزی که فقط و فقط شما می توانید ارائه دهید).

۴- فواید و امتیازات رقابتی محصول یا خدمات شما کدام است؟ موارد بیشتری را که شغل شما به

نسبت دیگر رقبا برای مشتریان فراهم می آورد معین کنید.

۵- هویت (Brand) شما چیست؟ بنگاه اقتصادی شما بایستی در اذهان مردم تصویری خاص از کسب و کارتان را ایجاد کند.

۶- برای به اجرا در آوردن برنامه بازاریابی خود چه تاکتیکها، استراتژیها و سلاح یا ابزاری را به کار می گیرید؟ بایستی بتوانید راههای رسیدن به هدفها را به زبان عملیاتی ترجمه، و روشهای به انجام رساندن و ابزارها را معین کنید.

۷- چه مقدار سرمایه گذاری (و نه هزینه) برای اجرای برنامه بازاریابی در نظر گرفته اید؟ بدیهی است که با رفع انحصارات، دورانی که مشتری مجبور باشد به دنبال فروشنده بگردد، گذشته است پس باید برای مشتری یابی و جذب مردم به آنچه در چنته فروش دارید، سرمایه گذاری کنید. توفیق در کسب و کار تنها به سرمایه گذاری در حوزه محصول محدود نمی شود بلکه، بایستی برای رسانیدن این محصول یا خدمات به دست اهل آن، نیز سرمایه گذاری کرد.

این پرسشها سرفصل برنامه بازاریابی شما خواهد بود و البته پاسخ به آنها نیز هدف، مسیر، انگیزه، تلاش و امکان دسترسی تان را تعیین می کند. پس شروع کنید آینده را معماری کنید تا فردا به دستاوردهایی که امروز فکرتان را کرده اید، برسید. یک برنامه بازاریابی موفق دو ویژگی اساسی و مهم دارد:

۱- شناخت جزئیات بازار تان شامل اینکه مشتریان چه می خواهند و چه انتظاراتی دارند.

۲- شناخت آنچه که مانع بر آورده کردن این نیاز و انتظارات مشتریان می شود. مثلاً رقیب، هزینه ها، فقدان دانش و تخصص و ...

خودتان را به این دو ویژگی مهم مجهز کنید تا بتوانید استراتژیهای مهم بازاریابی را که موجب جذب و حفظ مشتریان می شود، به طور موفقیت آمیز به کار ببندید. علاوه بر این همیشه آماده خواهید بود تا در برابر هر تغییر و تحول بازار به عکس العملی منطقی و مشخص و از روی حساب و کتاب دست بزنید. چرا که یک برنامه بازاریابی کماندوئی بایستی از انعطاف لازم در رویارویی با شرایط گوناگون برخوردار باشد.

بازارها تغییر می کنند، مشتریان و رفتارشان تغییر می کنند و اهداف و اغراض فعالیتها شرکتها نیز تغییر پیدا می کند؛ اما

انعطاف پذیری به عنوان ویژگی موروثی برای یک بازاریاب موفق همیشه ثابت و باقی خواهد ماند.

البته این چنین برنامه ریزی به عنوان برنامه ریزی کلی شما تلقی نخواهد شد، اما این قابلیت را دارد که به عنوان چارچوبی برای طرح جامع بازاریابی شما عمل کند.

### یک طرح خوب بازاریابی

بایستی حاوی یک و یا تعدادی استراتژی (راهبرد)،

یک تقویم بازاریابی، یک سیستم ارزشیابی، و

سلاحها و تاکتیکهایی باشد که کنترل شما را در

اجرای برنامه بازاریابی تان تکمیل کند. چنین طرحی

بیانگر دیدگاه بنگاه اقتصادی شما در مورد بازارهای

هدف، مشتریان و کارکنانتان است