

گام اول در طراحی برنامه بازاریابی



حمیدرضا کاوه ئی
مدیر تحقیقات بازار شرکت Tmba

بعضی از شرکتها به برقراری ارتباط متقابل بین اجزای برنامه و گام به گام بودن آن و جامعیت فرایند برنامه نمی اندیشند و فقط به یک یا دو جزء از برنامه توجه دارند و به همین دلیل خیلی زود از اثربخش بودن برنامه بازاریابی مایوس می شوند.

در این جا سعی شده ده گام تدوین برنامه بازاریابی به اختصار تشریح و ارتباط متقابل بین اجزای برنامه معرفی شود.

گام اول:

اولین گام برای تدوین برنامه بازاریابی یک شرکت عبارت است از بازمینی کسب و کار. بازمینی کسب و کار از اساسی ترین اقداماتی است که در تدوین برنامه بازاریابی باید انجام پذیرد. پایگاه داده های بازاریابی که در گامهای بعدی به آن رجوع خواهد شد، همین اقداماتی است که در گام اول انجام می شود. بسیار مهم است که در این مرحله، دامنه کسب و کار خویش را بشناسیم و در این دامنه، داده های مورد نیاز برنامه را جمع آوری، دسته بندی، تدوین و پرونده سازی کنیم. بدون شناخت و جمع آوری این داده ها، شرکت قادر نخواهد بود برنامه بازاریابی خود را تدوین کند. این داده ها به ما کمک می کنند که اطلاع دقیقی از بازار (Market)، محصول (Product) و رقبا

برنامه بازاریابی یک ساختار تنظیم شده برای هدایت فرایند تعیین بازارهای هدف برای کالاها یا خدمات است که به تفصیل، نیازها و خواسته های بازار هدف را بیان و سپس مشخص می کند که این نیازها و خواسته ها چگونه بهتر از آنچه که رقبا به اجرا درمی آورند، تأمین شود.

برنامه بازاریابی یک فرایند تصمیم گیری گام به گام، جامع، به هم پیوسته و منسجم است. هنگامی که تصمیم می گیریم از این رویکرد منظم استفاده کنیم باید فرایند تدوین، اجرا و ارزیابی آن را اجرا نمائیم و موضوعات را به طور مشخص تعریف و سپس پاسخ سوالات مطرح شده را به طور صحیح و واضح بیان کنیم. " در تدوین برنامه بازاریابی باید ده گام اساسی برداشته شود و هر گام به مراحل کوچکتر و سامان یافته شکسته شده و قبل از حرکت به مرحله بعد باید تمام مراحل کوچکتر گام آغازین یا ماقبل تهیه، تدوین و مستند گردد. این روش

ده مرحله ای و منظم برنامه بازاریابی بر روی یک سنگ بنای چهار بخشی قرار دارد که شناخت فرد یا سازمان تدوین کننده برنامه بازاریابی از این چهار بخش الزامی است. این چهار بخش عبارتند از:

- ♦ بخش اول : سابقه بازاریابی
- ♦ بخش دوم : برنامه بازاریابی
- ♦ بخش سوم: اجرای بازاریابی
- ♦ بخش چهارم: ارزیابی بازاریابی

بازمینی کسب و کار، یک پایه اطلاعاتی و دقیق برای

تمامی تصمیمات راهبردی بازاریابی در قالب برنامه

فراهم می کند و از همه مهمتر اینکه این بازمینی

زمینه ای را برای سمت گیری به سوی مصرف کننده

و مشتری برای ارتباطات بازاریابی تهیه و تدارک

می بیند

(Competitor) و ... به دست آوریم. و هر کدام از این بخشها به زیر بخشهای کوچکتری تقسیم می شوند. مجموع این اطلاعات به ما کمک می کند که بازار محصولمان، تولیدات شرکت، و بازارهای هدف و وضعیت رقابتی شرکتمان را در شرایط موجود تحلیل کنیم. بخشی از این کار از طریق مطالعه تحقیقات ثانویه انجام می شود. همیشه یکی از بهترین مراجع کسب اطلاع از موقعیت شرکتها، گزارشها و اطلاعات موجود در شرکتهاست که عمده شرکتها از آن غافل هستند. به طور مثال بررسی و مطالعه پرونده شکایات مشتریان به ما اطلاعات مفیدی می دهد که اگر مورد توجه قرار گیرد، موجب تغییرات قابل توجهی در عملکرد شرکت خواهد شد. یادآوری می کنیم که همیشه تحقیقات ثانویه، گزارش کاملی برای تصمیم گیریها نیست، و به احتمال قریب به یقین انجام تحقیقات اولیه نیز برای بازنگری کسب و کار ضروری است. انجام تحقیقات اولیه از سوی واحد تحقیقات بازار شرکتها و یا موسسات حرفه ای به ما کمک می کند که

در بازنگری کسب و کار شرکت، اطلاعات ارزشمندی را کسب نمائیم. فقط باید توجه شود که در انتخاب موضوع تحقیقات اولیه و انتخاب مسأله اشتباه نکنیم. گاهی ضروریست برای شناخت مسأله ابتدا یک تحقیق "شناخت مسأله" در شرکت انجام شود تا مسأله شناخته و کشف شود. سپس تحقیقات اولیه برای شناخت و بازنگری کسب و کار انجام گیرد.

شرکتها باید به داده هایی واقعی در خصوص کالاهای تولیدی شرکت شامل ویژگیها و مزایای آنها، بازارهای شرکت و بخش بندی این بازارها، بازارهای هدف و عوامل موثر بر این بازارها، مصرفی یا صنعتی بودن این کالاها و خدمات، مشتریان شرکت و ویژگیهای آنها، تواناییهای شرکت، نقاط قوت و ضعف شرکت، استانداردهای اجباری و اختیاری و تشویقی، ظرفیت بازار، گرایش رفتاری مصرف کنندگان، آگاهی مشتریان از کالا و ویژگیهای آن، روشهای قیمت گذاری و محاسبه کسب قیمتی کالا و خدمات، روشهای توزیع و پخش کالا، آگاهی و شناخت رقبا و عملکرد آنها در گام اول دست یابند. ضمناً این داده ها باید آزمون شوند؛ برای آزمون این داده ها باید یک سیستم منظم تست داده ها و باز آزمون داده ها برقرار کرد تا اطمینان حاصل کنیم که داده های گردآوری شده اطلاعات صحیحی به ما داده است؛ به عبارتی داده های جمع آوری شده قابل اعتبار هستند. ممکن است بخشی از این داده ها مربوط به سنوات گذشته باشد که در حال حاضر در شرکت جاری نیستند. بنابراین تفکیک آنچه در گذشته جاری بوده است و آنچه که در حال جاری است و مطالعه این روند از اجزایی است که در گام اول باید مورد مطالعه قرار گیرد. بازنگری کسب و کار، یک پایه تصمیم گیری کمی و کیفی و عقلایی را برای برنامه زنجیره ای بازاریابی و ساختار عقلایی آن برای تصمیمات راهبردی و بازاریابی در قالب برنامه فراهم می کند. از این رو تاکید می شود که بازنگری کسب و کار از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. آنچه ما در گام اول انجام می دهیم مطالعه ای سابقه بازاریابی شرکت است و این مطالعه تا گام دوم هم ادامه خواهد داشت.

بازبینی کسب و کار، یک پایه اطلاعاتی و دقیق برای تمامی تصمیمات

راهبردی بازاریابی در قالب برنامه فراهم می کند و از همه مهمتر اینکه این بازبینی زمینه ای را برای سمت گیری به سوی مصرف کننده و مشتری برای ارتباطات بازاریابی تهیه و تدارک می بیند. در این گام باید از لحاظ تئوریک به این باور برسیم که "نه تنها اطلاعات بازاریابی برای ما مهم هستند" بلکه، "باید به اهمیت چرایی این اطلاعات پی ببریم" و تا وقتی که این باور در ما ایجاد نگردد، فلسفه ما از بازاریابی شکل نگرفته است. درک این عوامل آمیزه بازاریابی، به دنبال شناسایی عوامل 4سی (4C) از منظر مشتری انمان باشیم و داده های مرتبط با 4سی را شناسایی و جمع آوری کنیم. مطالعه دامنه کار و بازنگری کالا و بازار و عوامل تاثیر گذار بر بازار هدف و آگاهی و نگرش بر این بازار و سنجش مجدد رفتار مصرف کنندگان، از جمله داده هایی است که در این مرحله باید گردآوری شود.

روند بازار، محصول، مقایسه گرایشهای پنج

سال گذشته شرکت، مقایسه شرکت با صنعت و مقایسه شرکت با رقبا از جمله داده هایی است که در این بخش باید گردآوری شود.

توجه کنیم که در این مرحله ما به دنبال شناسایی چیزهایی هستیم که وجود دارد، نه نگارش آنچه دوست داریم باشد بدین رو هدایت تحقیق در این مرحله برای دستیابی به داده های واقعی بسیار مهم است و باید تلاش شود که در جمع آوری داده ها از واقعیت منحرف نشویم.

هدایت تحقیق به سمت تحقیقات کمی و کیفی اولیه و گردآوری تحقیق ثانویه و شاخص گذاری اطلاعات به دست آمده و منابع اطلاعات ثانویه از بخشهای مهم این گام است.

دستاورد مطالعات انجام شده باید بصورت یک گزارش طبقه بندی شده نوشته، و خلاصه گزارش و نکات کلیدی آن برای استفاده در گامهای بعدی با رسم نمودارهای آماری تهیه و تدوین شود.

این گزارش باید حاوی اطلاعات زیر باشد:

- ◆ نقاط قوت و ضعف شرکت را بیان کند.
- ◆ مهمترین کارآمدی سازمان را مشخص کند.
- ◆ قابلیت های شرکت را در حیطه بازاریابی بیان کند.
- ◆ فلسفه و نگرش شرکت را بیان کند.
- ◆ اهداف بلند مدت و عملیاتی شرکت را تعیین کند.
- ◆ تاریخچه عمومی شرکت و ساختار شرکت را تعریف کند.
- ◆ کالاها و خدمات شرکت را با ذکر نقاط قوت و ضعف آنها مشخص کند.
- ◆ تحلیلی از فروش، سود و موقعیت مالی شرکت را بیان کند.
- ◆ گرایشهای رفتاری، جمعیتی، جغرافیایی، اجتماعی و ... را بیان کند.
- ◆ سیستم توزیع، قیمت گذاری، تبلیغ و ترویج شرکت را بیان کند.
- ◆ بخش بندی بازار، حجم و تمرکز شرکت بر این بخشها را مشخص کند.
- ◆ چرخه عمر کالا (PLC) و محصولات شرکت را در بخشهای مختلف

بازار بیان کند.

