

برنامه‌ریزی بازاریابی

چگونه یک برنامه بازاریابی قابل اجرا تدوین کنیم.
این یک آموزش کاربردی است.

با ما همراه باشید.

سید حسین اورعی

دانش آموخته دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران
کارشناس و مشاور بازاریابی

برنامه‌ریزی بازاریابی



فهرست مطالب

معرفی کتاب

- بازاریابی و برنامه ریزی بازاریابی
- مزایا و مشکلات برنامه ریزی بازاریابی
- فرایند برنامه ریزی بازاریابی
- حسابرسی کسب و کار
- جایگاه یابی استراتژیک
- آمیخته بازاریابی
- برنامه های عملیاتی و اجرایی
- نظارت و کنترل

رویکردهای اصلی سازماندهی کسب و کار

• تولید کنندگان هر آنچه را که تولید می‌کردند، می‌فروختند

تولید گرایی

• متقاعد نمودن خریدار به انتخاب محصول فروشنده، بدون توجه به نیاز خریدار

فروش گرایی

• مشتری در کانون توجه و استراتژی شرکت

مشتری گرایی

بازاریابی

- بازاریابی فلسفه کسب و کار است.
- بازاریابی عملکرد کسب و کار استراتژیک است که با تشویق، تسهیل و رفع تقاضای مشتری به ایجاد ارزش منجر می شود.
- اگر شما نیازهای مشتری را درک کنید و پاسخگوی آن ها باشید به اهداف کسب و کار خود می رسید.
- تحقق سودآوری

چهار ایده بزرگ در بازاریابی

مبادله

- فرآیند تامین نیازها و خواسته های خود از طریق مبادله با دیگران

تعهد

- قول فروشنده به خریدار و تعهد مشتری به فروشنده

انطباق

- انطباق مزایای حاصل از پیشنهاد فروشنده با نیازهای مشتری

مشتری گرایی

- تمرکز بر نیازهای مشتری

فعالیت های کلیدی بازاریابی

➤ بازاریابی نیازهای مشتری.

➤ تقسیم بندی مشتریان

➤ رصد فعالیت های رقا، رفتار مشتریان، تغییرات محیطی.

➤ استراتژی های آمیخته بازاریابی

➤ توسعه روش های تسهیل خرید

➤ وفادارسازی و قبیله سازی

تعریف برنامه‌ریزی بازاریابی

- **برنامه ریزی:**

- تنظیم کارها از قبل، تشکیل یک طرح و یا یک روش به خصوص و دقیق که برای انجام یک کار صورت می‌گیرد.

- **برنامه ریزی بازاریابی:**

- فرآیندی است که در آن جنبه‌های مختلف بازاریابی با هم (به شکل آمیخته بازاریابی) بر اساس اقدامات آتی در جهت تولید به کار گرفته می‌شود.

- تصمیم‌گیری پیش‌بینی شده

هدف برنامه‌ریزی بازاریابی

- استفاده از رویکردی منطقی و هدفمند به منظور تصمیم‌گیری برای آن است که قابلیت‌های سازمان با فرصت‌های موجود در بازار جهت تحقق اهداف سازمان مطابقت داده شود.

اهمیت برنامه‌ریزی بازاریابی

- شناخت عوامل موثر بر موقعیت کسب و کار
- ارزیابی توان بالقوه فعالیت‌های مختلف سازمان و مقایسه موقعیت‌ها و فرصت‌ها
- عملکرد بهتر در یک صنعت یکسان و در یک دوره زمانی مشخص

تدوین برنامه بازاریابی



ارتباط استراتژی و برنامه

استراتژی

		ضعیف	قوی
		ضعیف	قوی
برنامه	ضعیف	بدترین	فاقد اجراء
	قوی	فاقد جهت	بهترین

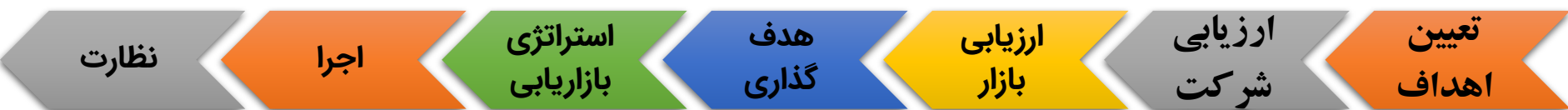
مزایای برنامه ریزی بازاریابی

- تحقیقات جک اسکات آمسترانگ، استاد بازاریابی دانشگاه پنسیلوانیا، در مورد رابطه بین برنامه‌ریزی و عملکرد
- نظریه نزدیک بینی بازاریابی تئودور لویت

مشکلات برنامه ریزی بازاریابی

- مالکیت و مشارکت
- تفکر و دیدگاه مدیریت ارشد
- تعهد تیم مدیریت
- تمرکز مدیریت
- نمایندگی
- خطای انسانی
- ابهام
-

فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی



ایجاد ارتباط بین اهداف شرکت و اهداف بازاریابی

اهداف سازمانی (میان مدت تا بلند مدت)

□ اهداف سازمان

اهداف استراتژیک بازاریابی (میان مدت و بطور معمول 3 سال)

□ اهداف بازاریابی

اهداف تاکتیکی بازاریابی (کوتاه مدت و بطور معمول 1 سال)

ارزیابی یا حسابرسی شرکت

- درک نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدها با استفاده از تحلیل SWOT
- شناخت قابلیت های سازمان و مزیت رقابتی
- ایجاد ارتباط بین حسابرسی بازاریابی و حسابرسی کسب و کار
- آشنایی با چگونگی انجام حسابرسی کسب و کار

چگونگی حسابرسی کسب و کار

بررسی های کامل هدف ها، سیاست ها و برنامه ها، فعالیت ها و بازدهی عملکردهای کلیدی سازمان:

□ امور مالی

□ بازاریابی

□ تولید

□ پژوهش و توسعه

□ منابع انسانی

□ بازدهی کلی سازمان

□ مدیریت و ساختار سازمانی

حسابرسی بازار: مشتریان

□ درک چرایی خرید مشتریان

□ آگاهی از نحوه تقسیم بندی مشتریان به گروه های مختلف مشتری

□ آشنایی با نحوه انتخاب مشتریان از بین گزینه های مختلف



حسابرسی بازار: رقبا

□ درک اهمیت تجزیه و تحلیل رقبا

□ چگونگی تشخیص رقبا

- ✓ رقبای مستقیم
- ✓ تازه واردها
- ✓ جایگزین ها

□ تجزیه و تحلیل رقبا

- ✓ عملکرد
- ✓ اهداف
- ✓ استراتژی ها (پورتر)
- ✓ نقاط ضعف و قوت

حسابرسی بازار: محیط بازار

□ یادگیری عوامل محیطی PEST به عنوان ابزاری برای بررسی بازار.

□ شناخت اهمیت بررسی عوامل محیطی PEST در فرایند برنامه ریزی بازاریابی.

□ راهبری بررسی عوامل محیطی PEST.

□ شناخت چگونگی استقرار سیستم اطلاعات بازاریابی

جایگاه یابی استراتژیک

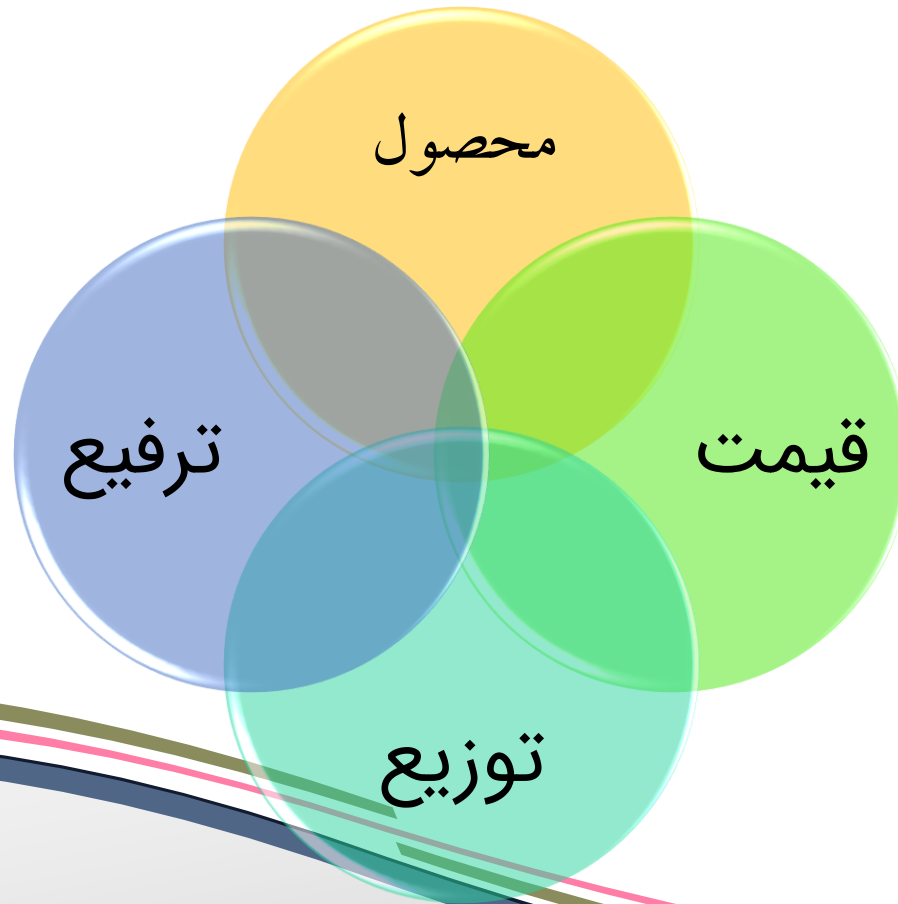
□ تجزیه و تحلیل تلفیقی SWOT از نتایج بررسی ها

□ درک فرآیند جایگاه یابی استراتژیک برای تصمیم گیری در خصوص انتخاب

بخش‌های خاص بازار

□ بررسی مثال های واقعی از جایگاه یابی استراتژیک

آمیخته بازاریابی



آمیخته بازاریابی: محصول

□ درک ارتباط بین آمیخته بازاریابی و تمرین جایگاه یابی استراتژیک

□ درک کارکرد استراتژی محصول.

□ متمایز کردن ویژگی های محصول از منافع آن.

□ آگاهی از چگونگی تصمیم گیری در مورد استراتژی محصول

آمیخته بازاریابی: قیمت

□ درک مفهوم مثلث قیمت گذاری

□ تشخیص ارتباط استراتژیک قیمت با منافع

□ چگونگی تصمیم‌گیری در حوزه‌ی قیمت گذاری

آمیخته بازاریابی: توزیع

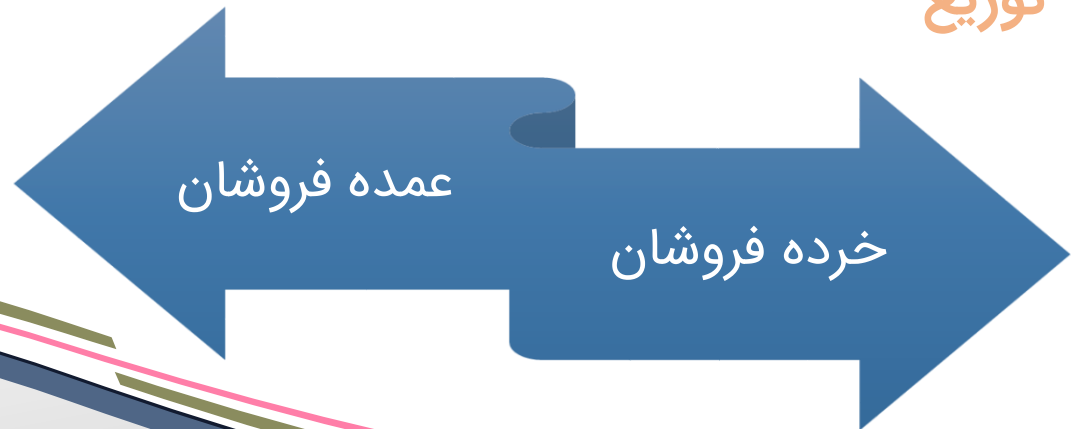
□ درک تعریف توزیع، به عنوان سومین عامل آمیخته بازاریابی

□ تشخیص ارتباط میان توزیع با تبلیغات

□ درک مزایای استفاده از کانال های توزیع

□ شناخت انواع کانال های توزیع و چگونگی اتخاذ تصمیم در مورد استراتژی کانال

توزیع



آمیخته بازاریابی: ترفیع

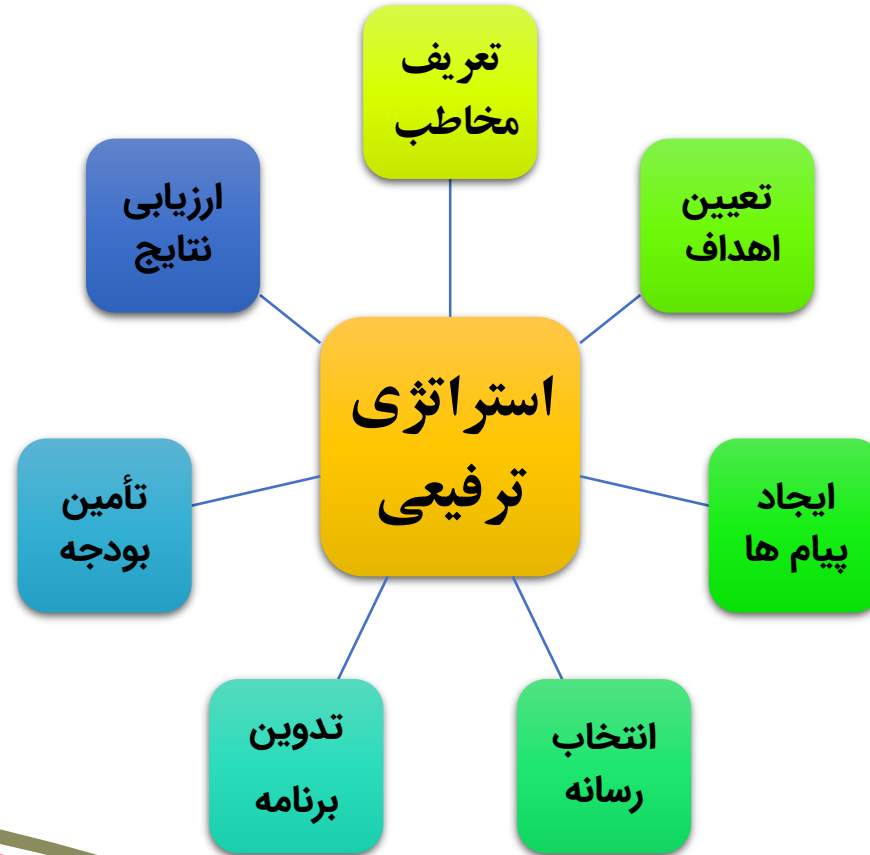
□ تعریف ترفیع به عنوان چهارمین عنصر از عناصر آمیخته بازاریابی

□ شناخت عناصر ضروری فرآیند ارتباطات



آمیخته بازاریابی: ترفیع

□ شناخت هفت فاکتور کلیدی برای در نظر گرفتن زمان توسعه و استراتژی ترفیعی.



اجرا و برنامه های عملیاتی

□ درک پیاده سازی استراتژی

□ یافتن عناصر کلیدی و هدف از برنامه های عملیاتی



برنامه های عملیاتی و اجرایی

□ تکمیل کردن برنامه های عملیاتی

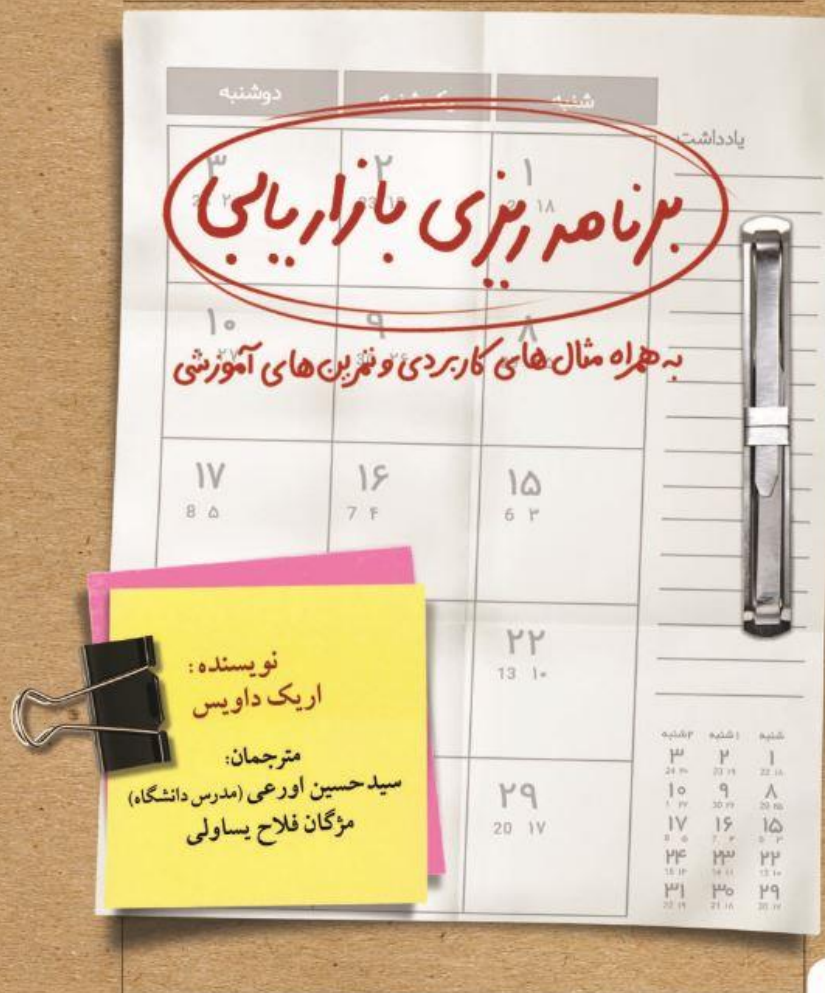


نظارت و کنترل

□ درک مفهوم نظارت و کنترل

□ شناخت اینکه نظارت و کنترل جزء بخشهای کلیدی فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی است.

معرفی کتاب



این کتاب کار برای چه کسانی است؟

- کارفرمایان کسب و کارهای نوپا
- کارفرمایان و مدیران شرکت های کوچک و متوسط
- مدیران ارشد و میانی مسئول در بخش بازاریابی شرکت های تجاری بزرگ انتفاعی و غیرانتفاعی
- مدیران میانی غیر بازاریاب در کسب و کارهای بزرگتر که در نقش بازاریابی بکار گرفته می شوند یا تمایل به درک بهتر فرآیند برنامه ریزی بازاریابی دارند.
- مدیران تازه کار که به دنبال ارتقا سطح دانش و مهارت بازاریابی خود هستند.

مطالعه و تکمیل تمرین های این کتاب کار برای شما چه دستاوردی خواهد داشت؟

- دانش و درک فرایند توسعه برنامه بازاریابی موثر را در شما ایجاد می کند، به گونه ای که در هر زمانی در آینده قادر به تدوین برنامه بازاریابی خواهید بود.
- شما را قادر می سازد برای سازمانتان برنامه بازاریابی که قابلیت اجرا داشته باشد و در گذر زمان میزان موفقیت آن قابل ارزیابی باشد، تدوین کنید.

چگونه می توان از این کتاب استفاده کرد؟

□ این کتاب به گونه ای طراحی شده است که راهنمای شما در هر مرحله از فرایند برنامه ریزی بازاریابی باشد.

□ هر فصل بر یک مرحله از فرایند تمرکز دارد. به منظور بهره گیری بیشتر از کتاب، هر فصل را مطالعه نموده و تمرین های آن را انجام دهید.

□ این کتاب ترکیبی از تمرین های تعاملی و آموزشی و متن های تفسیری است.

بخش های هر فصل

□ آنچه در این فصل می آموزید:

□ تمرین آموزشی

□ نکته آموزشی

□ گام بعدی

□ تمرین

پرسش و پاسخ

سید حسین اورعی

کارشناس و مشاور بازاریابی



09122981136



s.h.ourae@gmail.com



- Channel: @drhosseinourae
- ID: @ourae_hossein



Hossein_ourae

