

چگونه یک طرح بازاریابی قوی بنویسیم



هنگامی که برای یافتن مقصد جدید نقشه جاده را نگاه می کنید اگر مسافر زیرکی باشید بهترین مسیر را شناسایی می کنید، توقفگاهها را مشخص می کنید، هتل ها و رستوران هایی که مطابق با نیازها و بودجه شما هستند را شناسایی می کنید، شرایط آب و هوایی

را و غیره را بررسی می کنید. به عبارتی دیگر قبل از عزیمت طرح دقیقی را تهیه می نمایید. این طرح مبتنی بر فرصت ها یا شرایطی که خارج از کنترل هستند قابل تغییر است. با این همه باید موارد پیش بینی نشده را به درستی کنترل کرد و از آن بیشترین بهره را گرفت. برای پیشینه سازی کارآیی بازاریابی باید نقشه جاده را داشته باشید تا به مقصد خود برسید و برای تضمین موفقیت هر سازمانی باید طرح تحقیق شده و توسعه یافته ای وجود داشته باشد که اهداف قابل سنجش و سیستم های اندازه گیری در آن منظور شده است. هر قدر این طرح را دقیق تر و مشروح تر تهیه کنید اجرایی صحیح تر و دقیق تر خواهید داشت و منجر به نتایج بهتری می شود.

خلاصه اجرایی

این قسمت را بخش یادداشت پرتگاهی طرح می نامند و بر استراتژی های تاکید دارد که جهت دست یافتن به اهداف طراحی می شوند. این بخش را در آخرین مرحله قبل از تکمیل طرح بنویسید.

اهداف

هر هدف باید برای اساس ماموریت و اهداف سازمان شما، مشخص و قابل اندازه گیری باشد. در اینجا چند نمونه از اهداف قابل اندازه گیری و نحوه اندازه گیری موفقیت ارائه می شود.

- افزایش فروش ناخالص به میزان ۴۵۰۰۰۰ تا ۳۰ ژوین، که ۱۰ درصد رشد را نسبت به سال قبل نشان می دهد (اندازه گیری: گزارش فروش ۳۰ ژوین)
- حفظ نرخ مشتری به میزان ۸۰ درصد تا آخر سال (اندازه گیری: گزارشات حفظ مشتری)
- افزایش آگاهی و ماندگاری در اذهان تا ۵ درصد در میان سه بخش مخاطب هدف (اندازه گیری: تحقیق ماهانه در خصوص آگاهی مشتری)

تحلیل موقعیت

این بخش به بحث در خصوص سازمان شما و محیط یا بازاری می پردازد که در آن رقابت می کنید. این بخش باید شامل موارد زیر باشد:

- سابقه ای در خصوص سازمان و محصولات، ماموریت و توصیفی از محصولات و/یا خدمات اخیر، نتایج عملکرد، سهم بازار، اتحاد استراتژیک و ...
- استنباطی که مشتریان از شما در مقایسه با رقبا دارند
- اطلاعات جدید مشتری (مانند تعداد، توصیف، سطوح صرف هزینه، انگیزه ها و ...)
- فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها (تحلیل SWOT)

استراتژی های بازاریابی

این بخش بالاترین سطح دیدگاه استراتژیک یا روشی است که برای دست یافتن به اهداف خود از آن استفاده خواهید کرد. مطمئن شوید که اطلاعات خاصی را در آن می گنجانید:

- استراتژی های محصولات و/یا خدمات - از جمله تغییرات و تقویت ها
- استراتژی های قیمت گذاری - تشریح مخاطبان هدف و رقبا
- استراتژی های توزیع - کانال ها یا روش هایی که توسط آنها محصولات و/یا خدمات خود را ارائه می کنید و آنها را در دسترس مشتریان قرار می دهید.
- استراتژی های بازاریابی - روش شما جهت برقراری ارتباط و دریافت پیام مخاطب هدف

اقدامات بازاریابی

این بخش به ابتکارات خاصی می پردازد که به استراتژی های بازاریابی شما مربوط می شود. مثلا، شما می خواهید جزییاتی در خصوص روش های بازاریابی اضافه کنید (مانند وب، چاپ و تبلیغات رادیو و تلویزیونی، روابط عمومی، ترویج، بازاریابی تلفنی، فروش مستقیم، برنامه های ارجاعی، برنامه های

مشارکت و ...) زمان بندی، بودجه بندی و دیگر اطلاعات کلیدی که به اجرای هر اقدام در جهت پشتیبانی از استراتژی مربوط می شود.

اطلاعات دیگر

شاید بخواهید ضمیمه یا مقوله های دیگری را برای اطلاعات کلیدی که بر ارزش مستندات طرح شما می افزاید، منظور کنید. مثلا:

- پیش بینی های مالی کوتاه و دراز مدت
- زمانبندی اقدامات
- داده های تحقیقاتی که از استراتژی ها حمایت می کنند
- نمودارهای سازمانی
- فهرستی از تامین کنندگان یا فروشندگانی که از اقدامات و ابتکارات شما پشتیبانی می کنند.

نویسند: ژولز سودر

مترجم: شیرین شریفیان

منبع : IAEM

ژولز سودر مشاور بازاریابی براند است که در تهیه راه حل های فروش و بازاریابی استراتژی برای شرکت های بزرگ، کمپانی های جدید و مشاغل کوچک ۲۰ سال سابقه دارد.

همچنین وب سایتی غنی برای کمک به غرفه داران نمایشگاه دارد تا کارآیی فروش و بازاریابی خود را به حداکثر برسانند: www.Trade-Show-Advisor.com