

چرایی اهمیت استراتژی بازاریابی

تعریف استراتژی بازاریابی ممکن است فرآیندی دلهره آور باشد. اگرچه می توانید کسب و کار خود را بدون استراتژی بازاریابی اداره کنید، اما بدون این نقشه راه¹ حیاتی برای کسب و کار تان، نمی دانید چه فرصتهایی را از دست می دهید.

پس از بررسی این
کتاب و پیاده سازی
تاکتیک های آن،
کسب و کار شما
نسبت به رقبا یک
گام جلوتر خواهد

انجام این کار [یعنی تدوین استراتژی بازاریابی] دشوار نیست – فقط باید نسبت به فرآیند بازاریابی استراتژیک شناخت داشته و به تکمیل آن متعهد باشید.

پس از تدوین استراتژی بازاریابی، ویژگی ها و مزایای شرکت خود، مخاطبانی را که هدف قرار می دهید و دلیل و چرایی آن، پیامی که بیشترین ارتباط را با [مخاطب] هدف شما برقرار می کند و چگونگی بازاریابی برای آن مخاطب را بهتر درک خواهید کرد.

این کتاب راهنما، مولفه های یک برنامه استراتژیک را به بخش های قابل مدیریت تقسیم کرده و شما را گام به گام در فرآیند تدوین یک برنامه همراهی می کند.

از این کتاب راهنما برای تدوین استراتژی خود استفاده نمایید.

یا اینکه با من تماس بگیرید، تا بتوانیم با هم فرآیند برنامه ریزی را به پیش ببریم.

¹ road map

تحقیق^۲

اولین گام در تدوین استراتژی بازاریابی، تحقیق است. این مرحله فرصتی برای مکث، تامل و بازبینی وضعیت فعلی شما فراهم می کند تا بتوانید برای آینده آماده شوید، و همچنین می تواند عدم قطعیت در خصوص تصمیماتی که می گیرید را کاهش دهد.

با یک تحقیق کارآمد شما می توانید:

تحقیق می تواند
عدم قطعیت در
خصوص تصمیماتی
که می گیرید را
کاهش دهد.

- از شرکت خود بازخورد داخلی و خارجی بگیرید
- چشم انداز رقابتی تعریف کنید
- نقاط قوت و ضعف کلیدی شرکت خود را شناسایی کنید
- بینش های نوین یا قابلیت های ناشناخته شرکت خود را کشف کنید
- درک بهتری از کسب و کار خود به دست آورید

ما اغلب از تحقیق اجتناب می کنیم زیرا انجام آن دشوار به نظر می رسد. یا اینکه پرسش گری کار سختی است. اما لزوماً این گونه نیست.

کار [تحقیق] را با **مصاحبه^۳** با مشتریان فعلی و سابق شروع کنید. یک فرمت ساده مصاحبه تلفنی می تواند شناخت خوبی از نقاط قوت و ضعف شرکت در اختیار شما قرار دهد.

مصاحبه به شما کمک می کنند تا از دید دیگران به کسب و کار خود بنگرید و بهتر درک کنید که در چه زمینه هایی تبحر دارید و کدام زمینه ها نیازمند بهبود است. ضمن اینکه مصاحبه می تواند منبع خوبی برای تولید محتوای باکیفیت باشد.

تحلیل رقابتی^۴ این امکان را به شما می دهد که به صورت بی طرفانه به بررسی و مقایسه رقبای خود با شرکت تان بپردازید.

^۲ research

^۳ interview

^۴ competitive analysis

با بررسی شایستگی های محوری^۵ شرکت تان، بینش عمیق تری نسبت به مجموعه مهارت ها موجود در شرکت خود به دست خواهید آورد.

و با ارزیابی اهداف تان^۶، استراتژی بازاریابی را با طرح کلی کسب و کارتان همسو خواهید کرد. مراحل تحقیق عبارتند از:

- مصاحبه
- تحلیل رقابتی
- تجزیه و تحلیل SWOT^۷
- شایستگی های محوری
- اهداف^۸

مصاحبه

برای درک وضعیت کسب و کارتان، نگرش دیگران به آن، و اینکه کدام بخش ها عملکرد خوبی دارند (یا ندارند)، تنها اقدام لازم این است که سؤال نمایید.

تعدادی از مشتریان فعلی یا سابق را شناسایی کنید و آنها را به یک گفتگوی تلفنی دوستانه ۱۵ تا ۳۰ دقیقه ای دعوت نمایید.

- چنانچه فکر می کنید مشتریان شما ممکن است در پاسخ مستقیم به شما احساس خجالت کنند، فرد دیگری را برای تماس در نظر بگیرید.

^۵ core competencies

^۶ goals

^۷ SWOT analysis

^۸ goals

برای درک وضعیت
کسب و کارتان تنها
تنها اقدام لازم این
است که سؤال
نمایید.

- سوالاتی که قصد دارید از مشتریان بپرسید را در دعوت‌نامه درج کنید تا آن‌ها بتوانند خود را برای تماس آماده کنند.

- یک متن راهنمای تماس^۹ تهیه کنید و از سوالات یکسان در همه تماس‌ها استفاده کنید تا بتوانید شباهت‌ها و تفاوت‌ها را در پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان خود ارزیابی کنید.

تمام مصاحبه‌ها را ضبط و رونویسی کنید

- این موضوع مهم است [چون] شما باید بر آنچه مصاحبه‌شونده بیان می‌کند تمرکز کنید و با یادداشت‌برداری دچار حواس‌پرتی نشوید. یک یا دو هفته پس از مصاحبه، وقتی دقیقاً همان رونوشت‌ها را بخوانید، از بینش‌های^{۱۰} تازه‌ای که به دست می‌آورید شگفت‌زده خواهید شد.
- لطفاً به یاد داشته باشید که به مصاحبه‌شونده اطلاع دهید که مصاحبه ضبط می‌شود. من خودم ترجیح می‌دهم به آنها بگویم که مصاحبه را ضبط می‌کنم تا بتوانم به جای یادداشت‌برداری، روی مکالمه تمرکز کنم.

^۹ call script

^{۱۰} insights