

برنامه و بودجه‌ی بازاریابی

بیشتر کسان موافق‌اند که برنامه‌ریزی خوب، برای موفقیت ضروری‌ست. با این همه، تعجب آور است که بسیاری از شرکت‌ها برنامه‌ی جامعی برای ایجاد و مدیریت مشتریان خود تهیه نمی‌کنند.

برنامه‌ی بازاریابی، نقشه‌ی راهی‌ست که همه‌ی استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها، فعالیت‌ها، هزینه‌ها و نتایج برنامه‌ریزی شده را در یک دوره‌ی زمانی تشریح می‌کند. برنامه‌ی یادشده، شما و کل تیم همراهتان را بر اهداف مشخص متمرکز می‌کند و منبعی ضروری برای کل شرکت به حساب می‌آید.

یک برنامه‌ی بازاریابی مناسب به طور معمول، موارد زیر را در بر دارد:

- اهداف مالی
- استراتژی موقعیت یابی
- استراتژی نام تجاری
- مروری بر محصولات / خدمات
- اهداف بر حسب محصول، کانال‌های توزیع و یا گروه‌های مشتری
- برنامه‌ی فروش
- مهم‌ترین اقدامات بازاریابی
- جزییات بودجه
- زمان‌های مرور پیشرفت کار

تهیه‌ی یک برنامه‌ی مناسب، زمان‌بر است اما بسیار اهمیت دارد، چرا که همه‌ی فعالیت‌های شما را به اهداف ملموس وصل می‌کند. این برنامه، فرصت گران‌بهایی برای توجه به آینده، به کار بستن ایده‌های جدید و آموزش کارکنان خواهد بود. حتا داشتن یک برنامه‌ی ساده بهتر از نداشتن آن است، اما هنگامی که بیش‌تر به آن بپردازید، نقشه‌ی راه بهتری برای رسیدن به اهداف خود خواهید داشت.



بدترین حالت	حالت معمولی	بهترین حالت
<p>برنامه‌ی بازاریابی تهیه نمی‌کنید. بودجه‌ای در دست دارید، اما اعداد آن بی‌برنامه است. همه چیز تغییر می‌کند، چرا باید زمان صرف کرد؟ رویکرد مشابهی را درباره‌ی استراتژی‌هایی که باید به تهیه‌ی برنامه‌ی بازاریابی کمک کند، دارید. حتماً ممکن است استراتژی جایگاه‌یابی یا نام تجاری نداشته باشید.</p> <p>از سوی کانال‌های توزیع فرصت‌های زیادی را از دست می‌دهید. اقدامات بازاریابی شما غیر کارآست و ممکن است برای نگهداری مشتریان سرمایه‌گذاری نکنید.</p> <p>برنامه، قطب نماست. بدون آن، ممکن است در مسیر صحیح حرکت کنید، اما مانند در آن مسیر هم کار بسیار مشکلی است و می‌تواند موفقیت‌های شما را محدود سازد.</p>	<p>به شدت گرفتارید، بنابراین، صرف زمان برای تهیه‌ی برنامه‌ی بازاریابی کاری مشکل است. در عوض، برنامه‌ی اولیه‌ی تهیه می‌کنید که نگارشی از برنامه‌ی سال گذشته است.</p> <p>در این برنامه، اهداف درآمدی عمومی، استراتژی‌های عمومی فروش و اقدامات اولیه مطرح شده است. شما به تکنیک‌های قبلی متوسل می‌شوید و بودجه نیز بر متکی بر ارقام سال گذشته است.</p> <p>اگر شرکت دست به اقدامات جدید می‌زند، می‌توانستید درآمد بیش‌تری کسب کنید، اما هر سال متکی به چیزهایی هستید که آزموده شده و قابل اطمینان‌اند.</p>	<p>برنامه‌ی بازاریابی شما نقشه‌ی راهی به همراه جزئیات برای رسیدن به اهداف متصورتان است.</p> <p>این را می‌دانید زمانی که صرف تهیه‌ی برنامه‌ی بازاریابی می‌کنید شاید بهتر از همه‌ی زمان‌هایی باشد که طی سال صرف کرده‌اید. این برنامه از طریق استراتژی‌های جدید، موارد، ایده‌ها و اعداد به شما کمک می‌کند.</p> <p>پس از این که برنامه تهیه شد، نیروهای شرکت شما به اجرای برنامه‌ها و اندازه‌گیری پیشرفت طی سال خواهند پرداخت.</p> <p>در نتیجه، قادر خواهید بود به اهداف خویش دست یابید، کسب و کار خود را توسعه دهید و از این کار لذت ببرید.</p>

مفاهیم و گام‌های کلیدی

پیش از آغاز

برنامه‌ی بازاریابی باید به همه‌ی استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و بودجه توجه کند. بنابراین، به استراتژی نام تجاری، استراتژی قیمت‌گذاری و کانال‌های توزیع پیش از تهیه‌ی برنامه‌ی بازاریابی نیاز دارید. حال آن که باید به تشریح اصلی‌ترین اقدامات بازاریابی پرداخت، چون این‌ها در بودجه منعکس می‌شود.

اهداف سالانه را معین کنید

برنامه‌ی بازاریابی جامع را به منظور رسیدن به اهداف خود تهیه کنید:

- اهداف کمی (عددی) همچون درآمد کل، سود، تعداد مشتریان و واحدهای فروش‌رفته بر حسب محصول یا کانال توزیع
- اهداف استراتژیک، برای مثال ممکن است با کانال توزیع جدید وارد بازاری جدید شوید یا نیاز به تغییر نام تجاری خود داشته باشید یا بخواهید کسب و کار خود را تغییر دهید

بر موقعیت رقابتی، برنامه‌ی ارزش و استراتژی نام تجاری خود تاکید کنید

- استراتژی جایگاه‌یابی تعریف می‌کند که چه گونه ارابه محصول خود را با رقیبان متمایز خواهید ساخت.



- برنامه‌ی ارزش، ارزش اولیه‌ای را که به بازار منتقل می‌کنید تعریف می‌کند: کارآیی عملیاتی، سرآمدی محصول یا نزدیک بودن با مشتری.
- استراتژی نام تجاری تعریف می‌کند که نماد چه چیزی در بازار خواهید بود و چه گونه با بازار ارتباط برقرار می‌کنید.

برنامه‌های خود برای محصولات و خدمات را تشریح کنید

اگر نیاز به قوی ساختن خط محصول یا تحویل بهتر بر اساس برنامه‌ی ارزش خود هستید، به این موارد در برنامه‌ی خود اشاره کنید.

برنامه‌ی راهبردی فروش خود را تهیه کنید

- تعداد فروشندگانی که نیاز دارید و بازارهایی که هدف قرار خواهید داد
- این که آیا نیاز به استخدام، آموزش و برنامه‌های جبرانی جدید نیاز دارید یا خیر
- بازارها، صنایع و مشتریانی که دارای بالاترین اولویت هستند (اگر مشتریان کلیدی بالقوه دارید، نام آن‌ها را مطرح کنید)
- برنامه‌ی شما برای مدیریت مشتریان کنونی
- برنامه برای تشکیل کانال‌های جدید و کسب درآمد از طریق کانال‌های فعلی

مهم‌ترین اقدامات بازاریابی خود را تشریح کنید

- نیازی به فهرست کردن همه‌ی اقدامات بازاریابی خود ندارید. تنها کافی‌ست مهم‌ترین آن‌ها را مطرح کنید. چون باید بودجه را نیز تنظیم کنید، هرچه برنامه‌ریزی بیش‌تری انجام دهید، بهتر خواهد بود. برنامه باید موارد زیر را در خود داشت باشد:
- سه اقدام اصلی بازاریابی برای ایجاد مشتری بالقوه‌ی جدید، پرورش مشتری، بستن و یا بازاریابی در میان مشتریان فعلی انجام می‌دهید.
 - رسانه‌ای که استفاده خواهید کرد (برای مثال ایمیل، آنلاین، مستندات، بازاریابی تلفنی و ...)
 - ابزارها، فناوری‌ها یا منابعی که نیاز دارید. برای مثال یک وب‌سایت جدید، یک نرم افزار و ...
 - بازده سرمایه‌گذاری‌ها و دیگر اهداف مالی

بودجه را تنظیم کنید

- تنظیم بودجه می‌تواند فرایند مشکلی باشد. بسیاری از شرکت‌ها بودجه‌ی خود را بر پایه‌ی بودجه‌ی سال گذشته تنظیم می‌کنند. داشتن تخمین، از نداشتن آن بهتر است، اما اگر اقدامات اصلی بازاریابی را مشخص کرده باشید، می‌توان اعداد و ارقام بهتری را تهیه کرد.

به طور منظم، به برنامه‌ی خود مراجعه کنید

- فرایند برنامه‌ریزی به خودی خود ارزش‌مند است، اما اگر آن را به طور منظم به آن مراجعه نکنید، به سادگی تمرکز را از دست خواهید داد. بنابراین، باید به آن مراجعه داشته باشید و پیشرفت‌های خود را اندازه‌گیری کنید.

گام بعدی چیست؟

هنگامی که برنامه‌ی خود را نهایی کردید، زمان اجرا فرا می‌رسد. شاید نیاز به ایجاد پیام جدید برای بازار، وب‌سایت یا دیگر ابزارها و فرایندها باشید، پس از آن باید به ایجاد و مدیریت مشتریان پردازید.