

زمان برگزاری دوره: ۱۴۰۲/۰۹/۲۲

مدرس دوره: دکتر غلامرضا هادربادی

فراگیران: کارشناسان بازرگانی تعاونی‌ها

پیش‌نیاز دوره: اصول مدیریت و تئوری سازمان - اصول بازاریابی

سرفصل مطالب آموزشی:

- بازاریابی استراتژیک چیست؟
- مدیریت استراتژیک بازاریابی
- مراحل مدیریت استراتژیک بازاریابی
- نقش بازاریابی استراتژیک در طراحی و اجرای استراتژی‌ها

مدیریت استراتژیک بازاریابی

استراتژی بازاریابی یا مدیریت استراتژیک بازاریابی هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات وظیفه‌ای چندگانه که سازمان را قادر می‌سازد به هدف‌های بلند مدت خود دست یابد. همان گونه که از این تعریف استنباط می‌شود در مدیریت استراتژیک برای کسب موفقیت سازمانی بر چندین عامل تأکید می‌شود: هماهنگ کردن مدیریت، بازاریابی، امور مالی (حسابداری)، تولید (عملیات)، تحقیق و توسعه و سیستم‌های اطلاعات رایانه‌ای. در بسیاری از دانشگاهها و دانشکده‌ها، عبارت «مدیریت استراتژیک» را مترادف با «سیاست‌های بازرگانی» می‌دانند که دربرگیرنده همه مطالب درس‌ها و واحدهایی است که دانشجویان با دوره مدیریت بازرگانی می‌گذرانند.

مراحل مدیریت استراتژیک بازاریابی

فرآیند مدیریت استراتژیک دربرگیرنده سه مرحله می‌شود:

۱- تدوین استراتژی‌ها، اجرای استراتژیهای بازاریابی و ارزیابی آن یکی از مهمترین موارد در فرایند مدیریت استراتژیک بازاریابی است. مقصود از تدوین استراتژی این است که مأموریت شرکت تعیین شود، شناسایی عواملی که در محیط خارجی سازمان را تهدید می‌کنند، یا فرصتهایی که در بازار وجود دارد، شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان، تعیین هدف‌های بلند مدت، تدوین استراتژی‌های گوناگون و انتخاب استراتژی‌های خاص جهت ادامه فعالیت.

۲- اجرای استراتژی‌ها ایجاب می‌کند که سازمان هدف‌های سالانه در نظر بگیرد، سیاست‌ها را تعیین کند. در کارکنان انگیزه ایجاد نماید و منابع را به گونه‌ای تخصیص دهد که استراتژی‌های آن به اجرا درآید.

۳- در مدیریت استراتژیک، استراتژی بازاریابی آخرین مرحله به حساب می‌آید. مدیران نیاز شدید دارند که بدانند استراتژی‌های خاص و مورد نظر آنان در چه زمانی کارساز واقع نمی‌شود. اصولاً ارزیابی استراتژی‌ها بدین معنی است باید در این مورد اطلاعاتی را گردآوری کرد. همه استراتژی‌ها دستخوش تغییرات آینده قرار می‌گیرند، زیرا عوامل داخلی و خارجی به صورت دائم در حال تغییر هستند.

پرداخت پاداش به مشتریان برای درج نظراتشان

برای ارزیابی استراتژی‌ها سه فعالیت عمده به شرح زیر انجام می‌شوند:

۱. بررسی عوامل داخلی و خارجی که پایه و اساس استراتژی‌های کنونی قرار گرفته

۲. محاسبه و سنجش عملکردها

۳. اقدامات اصلاحی

استراتژی بازاریابی

استراتژی‌یی که تعیین می‌کند یک سازمان چگونه به اهداف بازاریابی خود می‌رسد، مثلاً بر کدام بازارها و محصولات متمرکز شود و چه مقدار برای فعالیتهای بازاریابی هزینه کند. بازاریابی را می‌توان آمیزه‌ای از علم و تجربه دانست. با داشتن علم و طریقهٔ اجرای بازاریابی، تجربه‌ای به

دست می‌آید. که منجر به راهی برای توسعه بازار و جذب مشتری است. بازاریاب‌ها از تکنیک‌های گوناگون کیفی و علمی برای دستیابی به استراتژی‌های خود استفاده می‌کنند. هر بازاریابی سعی بر بکارگیری یک برنامه بازاریابی موفق دارد.

کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ فعالیت‌ها و منابع بازاریابی است. بمنظور تامین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار یا محصول خاص است. لذا، مسئله اصلی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی است. که عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص. سپس، شرکت‌ها از طریق یک طراحی و اجرای برنامه مناسب، طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم‌افزایی می‌باشند.

عواملی که نقش استراتژیک بازاریابی را تسهیل می‌نمایند

با وجود شواهد و مدارک موجود دال بر اینکه بازار - محوری موجب بهبود عملکرد می‌شود، بسیاری از شرکت‌ها در سراسر دنیا خیلی به مشتریان و رقبای خود توجه نمی‌کنند. از جمله دلایلی که شرکت‌ها تماس و ارتباط نزدیکی با محیط بازار خود ندارند می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱ - شرایط رقابتی می‌تواند موجب موفقیت یک شرکت در کوتاه مدت شود، بدون این که حساسیت خاصی نسبت به تمایلات مشتریان از خود نشان بدهد.

۲ - سطوح مختلف توسعه اقتصادی در تمام صنایع یا کشورها می‌تواند به نفع فلسفه‌های مختلف کاری باشد.

۳ - ممکن است شرکتها از اینرسی استراتژیک ۱ رنج ببرند. تداوم و پافشاری بر ادامه خودکار استراتژی‌هایی که در گذشته موفق بوده اند - حتی اگر شرایط کنونی بازار در حال تغییر باشد.

نقش بازاریابی استراتژیک در طراحی و اجرای استراتژی ها

اساس برنامه ریزی استراتژیک در تمام سطوح، شناسایی تهدیدهاست به منظور پرهیز و اجتناب از آنها و شناخت فرصت هاست به منظور بهره برداری از آنها. مسئولیت استراتژیک اصلی هر مدیری، کنترل و مراقبت بیرون است. تا بتواند شرکت یا فعالیت های آن را با تغییرات در محیط هماهنگ و همگام سازد.

از آنجا که مدیران بازاریابی موفقیت هایی را در محدوده بین شرکت و مشتریان، توزیع کنندگان و رقبا اشغال می کنند. معمولاً بیشتر با شرایط و تغییرات در محیط بازار آشنا هستند. در نتیجه، این مدیران نه تنها مسئول پایه ریزی طرح های استراتژیک برای اقلام بازار- محصول خود هستند. بلکه اغلب مشارکت کنندگان اصلی در فرایند برنامه ریزی در سطوح تجاری بنگاه نیز می باشند.

مزایا و معایب تجارت الکترونیک برای مصرف کنندگان

نفوذ و تاثیر گسترده مدیران بازاریابی بر تصمیم های استراتژیک در سطوح بالاتر به وضوح در نظر سنجی تازه ای که از مدیران ۲۸۰ واحد فعالیت شرکت ها آمریکایی و ۲۳۴ واحد فعالیت شرکت ها آلمانی در حوزه های تجهیزات الکتریکی، ماشین آلات مکانیکی و ... به اثبات رسید. این پیمایش، ادراکات مدیران بازاریابی و نفوذ و اثر آنها بر فرایندهای فروش، تحقیق و توسعه و مالیه را در انواع تصمیم های استراتژیک و تاکتیکی در شرکت هایشان، نشان می دهد.

استراتژی بازاریابی: شناخت مشتری

استراتژی بازاریابی موفق به شناخت مشتریان تان بستگی دارد. در این زمینه، پژوهش و تحقیقات بازار در مورد بازار هدف مورد نظرتان، و البته به تفکیک بخش بندی های بازار مختلف، به کمک شما می آیند. پس از این تحقیق، شما به یک برنامه بازاریابی احتیاج دارید.

استراتژی بازاریابی: برنامه بازاریابی

یک برنامه بازاریابی (Marketing Plan) به شما می‌گوید که چگونه استراتژی خود را به «اجرا» تبدیل کنید. برنامه بازاریابی با جزئیات خوبی درباره این که بودجه شما قرار است چگونه تقسیم‌بندی شود، و این که با این بودجه «چگونه قرار است با مخاطبان خود صحبت کنید؟» توضیح می‌دهد.

نکته‌ای که باید در مورد برنامه بازاریابی و استراتژی بازاریابی بدانید. این است که قرار نیست هیچ کدام از این برنامه‌ها، برای شما حکم یک آیه منزل را داشته باشد! به اقتضای شرایط ممکن است که لازم باشد تا بخشی از اهداف بازاریابی، بازار هدف، بودجه‌بندی و... خود را تغییر دهید و برنامه و استراتژی خود را به روز کنید.

بازاریابی استراتژیک چیست؟

بازاریابی اقداماتی است که شما برای جذب مخاطب به تجارت خود انجام می‌دهید. هدف شما از این کار آن است که افراد را به آنچه پیشنهاد می‌کنید علاقمند کرده و تولید محتوای خود را با آنها به اشتراک بگذارید تا به آنها کمک کند تصمیم بگیرند با شما همکاری را آغاز کنند.

با این حال، از آنجا که بازاریابی به شما کمک می‌کند افراد را به سمت تجارت خود جذب کنید، لازم است بدانید که چگونه آنها را جذب کنید و حتی بیشتر افرادی که می‌خواهید از ابتدا جذب کنید را به خوبی بشناسید. بدون داشتن این اطلاعات مهم، موفقیت در بازاریابی چالش برانگیز است.

راهی که می‌توانید این اطلاعات را بدست آورید از طریق بازاریابی استراتژیک است. در این مطلب، ما بازاریابی استراتژیک را تعریف خواهیم کرد و مراحل مختلف فرآیند آن را توضیح خواهیم داد که به شما در بازاریابی موثر کسب کار خود، جذب مشتری و درآمدزایی کمک کند.

این نوع بازاریابی بسیار سودمند است، زیرا به شما کمک می‌کند تا در بازاریابی خود تعمق بیشتری داشته باشید. شما قادر خواهید بود اطمینان حاصل کنید که مخاطبان مناسب را هدف قرار داده‌اید، وارد بازارهای مناسب شده و از رسانه‌های صحیح استفاده کرده‌اید.

می توانید اینگونه به آن فکر کنید: بازاریابی استراتژیک کره ای است که روی نان تست پهن می کنید. همانطوری هم که هست می توانید نان تست ساده را داشته باشید ، اما کره مزه و طعم را افزایش می دهد و باعث بهتر شدن آن می شود. بازاریابی استراتژیک تضمین می کند که برنامه های بازاریابی شما به خوبی برنامه ریزی شده، موثر بوده و به افراد مناسب نشان داده می شود.

اساساً ، بازاریابی استراتژیک عبارت است از کشف اطلاعاتی که برای ایجاد یک برنامه بازاریابی موثر و اجرای کمپین های موفق به آن نیاز خواهید داشت.

مراحل استراتژیک بازاریابی

با توجه به اینکه بازاریابی استراتژیک به طور مستقیم بسیاری از عناصر استراتژی بازاریابی شما را تحت تأثیر قرار می دهد، مهم است که با دقت به فرآیند آن نزدیک شوید. در ادامه مراحل مختلف یک فرایند بازاریابی استراتژیک را بررسی خواهیم کرد.

۱- مرحله برنامه ریزی استراتژیک

اولین مرحله از بازاریابی استراتژیک، مرحله برنامه ریزی است. این مهمترین مرحله است ، زیرا اساس تلاش شماست. شما می خواهید هدف، نیازهای تجاری و اهدافی را که می خواهید به انجام برسانید شناسایی کنید، زیرا طی کردن کل فرآیند به شما در دستیابی به هدف کمک می کند.

بدون داشتن این اطلاعات ، پیشرفت در مراحل بعدی چالش برانگیز خواهد بود، زیرا شما هدف تلاش های بازاریابی خود را درک نخواهید کرد.

۲- مرحله تجزیه و تحلیل

مرحله تجزیه و تحلیل شامل یک نگاه بیرونی به چگونگی اندازه گیری شرکت شما نسبت به رقبا و صنعت شماست. در این مرحله، بسیاری از مشاغل تحقیق بازار و تجزیه و تحلیل رقبا را انجام می دهند که این نوع خدمات هم در الومحتوا ارائه می شود.

تحقیقات بازار به شما درک این را می دهد که صنعت شما چگونه به نظر می رسد. همچنین اطلاعاتی که کشف می کنید باید اهداف شما را تأیید کند. به عنوان مثال ، اگر هدف کلی تجارت شما آوردن نوع جدیدی از چنگال به بازار است، اما تقاضای صنعت یا مصرف کننده ای برای این نوع چنگال جدید وجود ندارد، تلاش های شما بی فایده خواهد بود.

تجزیه و تحلیل رقبا به شما در مورد چگونگی عملکرد رقابت، موقعیت آنها در صنعت و هرگونه شکاف احتمالی در بازار که می توانید برای به دست آوردن آن اقدام کنید را به شما یاد می دهد. شما می توانید به توصیفات و توضیحات مشتری رقبا نگاه کنید تا درک کنید که مخاطب هدف شما چه چیزی را ارائه نمی دهد و از این نقطه ضعف برای ساخت محصولی که مشتری ایده آل شما از قبل می خواهد استفاده کنید.

همچنین باید برای مطالعه مخاطب هدف خود و ایجاد شخصیت خریدار وقت بگذارید. با هدف درک کاملی از اینکه مشتریان شما، نیازها، خواسته ها، علایق آنها و مکانی که دارند را به خوبی بفهمید.

در مجموع ، تجزیه و تحلیل شما باید درک درستی از میزان رقابت پذیری شما و چگونگی رقابت شما در استراتژی نهایی خود برای برتری در کسب و کارهای مشابه و تبدیل شدن به یک رقیب مناسب در بازار داشته باشد.

۳- مرحله توسعه بازاریابی استراتژیک

وقتی تصویر روشنی از صنعت خود و چگونگی معرفی خود در بازار داشتید، قدم بعدی تهیه برنامه بازاریابی است. این مرحله بیشتر با جنبه ای از بازاریابی که ممکن است بیشتر با آن آشنا باشید مرتبط است، زیرا شما در حال ایجاد تاکتیک های بازاریابی هستید که توسط فرآیند بازاریابی استراتژیک شما تهیه می شود.

این مرحله شامل تعریف آمیخته بازاریابی شماست، بدین ترتیب که شما اهداف مرحله ۱ مربوط به اطلاعاتی را که در مرحله دوم کشف کرده اید، برآورده خواهید کرد.

یک ترکیب بازاریابی از PS۴ تشکیل شده است: محصول ، قیمت ، مکان و تبلیغ. بیایید از تعاریف مختصر درباره هر یک را مرور کنیم:

محصول: این همان چیزی است که تجارت شما می فروشد. بازاریابان یا مدیران محصولات معمولاً این کار را انجام می دهند، اما فقط مرحله تحقیق (از مرحله دو) که توسعه و ایجاد یک جدول زمانی برای راه اندازی محصول است.

قیمت: نقطه قیمتی که در آن به مصرف کنندگان می فروشید. قیمت گذاری نیز باید با تحقیقات بازار و مراجعه به استراتژی های مختلف قیمت گذاری صورت گیرد.

مکان: جایی که محصول یا خدمات شما به فروش می رسد ، مانند فروشگاه آنلاین یا در فروشگاه حضوری.

تبلیغات: نحوه تبلیغ محصول خود و معرفی آن به بازار. به عنوان مثال ، کانال های تبلیغاتی مختلف (مانند رسانه های اجتماعی) برای هیجان انگیز کردن مخاطبان.

می توانید اینگونه به آن فکر کنید: بگویید هدف نهایی شما ، که در مرحله یک توسعه یافته است ، ایجاد CRM کامل سرویس خدماتی تان است. اکتشافات شما در مرحله دو به شما نشان داده است که CRM فعلی که مشتریان شما از آن استفاده می کنند مقیاس پذیر نیست ، که یک نقطه درد ثابت است. آنها همچنان گزینه مناسب تری را می خواهند. پس باید این محصول را برای آنها تهیه کرد.

این مرحله به شما کمک می کند CRM کامل خدمات ، مقیاس پذیر و مقرون به صرفه خود را در بین مخاطبان صحیح آماده و مشتاق برای خرید آنچه که شما ارائه می دهید ، ایجاد کنید ، قیمت آن را ارائه دهید ، آن را به بازار عرضه کنید، به همین راحتی به همین خوشمزگی!

۴- مرحله پیاده سازی استراتژی

مرحله نهایی فرآیند زمانی است که شما شروع به فعالیت در بازاریابی خود می کنید. همانطور که از نامش پیداست ، شما شروع به اجرای استراتژی ای می کنید که بر اساس برنامه ریزی و

تحقیقات بازار تدوین کرده اید. شما محصول خود را راه اندازی کرده و فروش را مشاهده خواهید کرد.

پس از اجرا ، همچنین مهم است که برای مرور فرآیندهای خود وقت بگذارید و در صورت لزوم تغییرات ایجاد کنید. از آنجا که بازار به طور مداوم در حال تکامل است ، به دلیل گرایش های جدید یا تغییر علایق مصرف کننده ، ممکن است نیاز باشد که در مرحله دو دوباره موارد خاصی را بررسی کنید.

بازاریابی استراتژیک یک فرایند دایره ای کامل است!

اگرچه هر مرحله الزامات منحصر به فرد خود را دارد ، اما همه آن در یک دایره کامل می گنجد، مخلوط بازاریابی که شما در مرحله سه ایجاد کرده اید بر اساس تحقیقات مرحله دو است. و اگر در روند کلی استراتژیک بازاریابی خود وقت و تلاش گذاشته باشید، مشتری جذب کرده، درآمد کسب می کنید و اهدافی را که در مرحله اول مشخص کرده اید برآورده می کنید.