

چگونه یک برنامه بازاریابی بنویسیم؟

شروع فعالیت های تولیدی و سرمایه گذاری همیشه با مطالعات و برنامه ریزی های علمی همراه است. در شرکتهای بزرگ قبل از آغاز به تولید فعالیت های گروه تحقیقات و بازاریابی برای امکان سنجی در مورد مقبولیت کالا و نیاز بازار انجام می شود. همچنین در صورتی که کالاهایی تولید شده وجود داشته باشند و فروش نمی روند و یا در رقابت با کالاهای مشابه از بازار مناسبی برخوردار نیستند لازم است تا گروه تحقیقات و بازاریابی وارد عمل شود و برنامه ریزی ها و مطالعات لازم را برای دست یابی به اطلاعاتی در مورد موقعیت بازار و کالا انجام دهد.

تمامی فعالیت های گروهی و انفرادی برای بازاریابی یک کالا باید حساب شده و در قالب های مشخصی تدوین شود و فعالیت های بدون مطالعه و برنامه ریزی باید حذف گردد. برای این منظور در بازاریابی هر کالا باید برنامه مربوط به آن کالا را با دقت و مطالعه فراوان تهیه کرد و در اختیار مدیران گذاشت تا تصمیم گیری های لازم را روی آن انجام دهند. چهارچوب کلی نوشتن یک برنامه بازاریابی از ساختار زیر تبعیت می کند و محتوای آن نیز بر اساس برآوردها و مطالعات انجام شده تغییر خواهد کرد.

۱- خلاصه مدیریتی جلب توجه و نظر موافق مدیرانی که همیشه دچار کمبود وقت هستند و بنابراین طرح شما را نیز با عجله و نگاه گذار بررسی می کنند و در نتیجه بیشتر اوقات پیام و منظور اصلی طرح را در نمی یابند. بنا براین لازم است چکیده کاملی از طرح را در یک و حداکثر دو صفحه تهیه کنید و در چند خط پایانی نیز اطلاعات مربوط به مسائل مالی مورد نیاز را متذکر شوید. همچنین این خلاصه به عنوان یک ابزار ارتباطی برای کارمندان و مشتریان بالقوه شما که نیاز دارند از ذهنیات و اندیشه شما آگاه شوند دارای اهمیت زیادی است. این بخش شامل اطلاعاتی جامع و سطح بالا از برنامه بازاریابی است که در اختیار مدیران قرار می گیرد و آنها را به مطالعه جزئیات طرح راغب می نماید.

۲- چالش در این قسمت ضروری است تا شرح مختصری در مورد محصولاتی که باید بازاریابی شوند ارائه کنید و اهداف مربوط به آن نظیر شرایط و موقعیت های فروش و اهداف راهبردی شرکت از انجام چنین کاری را عنوان کنید. چالش ها می توانند پاسخگوی سوالاتی باشند که به دنبال علت و تاثیرات مثبت بازاریابی یک کالا بر شرکت است. در این قسمت باید منافع کلی مورد انتظار طرح خود را عنوان کنید.

۳- تحلیل موقعیت یکی از بخش های مهم و برجسته در یک طرح بازاریابی تحلیل موقعیت است که در جنبه های مختلف باید تهیه و ارائه شود.

- تحلیل شرکت بخشی از طرح شما باید موقعیت شرکت را مورد تحلیل قرار دهد این بخش شامل اطلاعات زیر خواهد بود. اهداف: اهداف و راهبردهای کلی شرکت برای تعیین راهکارهای بازاریابی بسیار مهم هستند. تمرکز: معرف بخش تخصصی و تمرکز شرکت بر روی تولید است. فرهنگ: تبیین کننده چالش های فرهنگی مدیریت شرکت در قبال بازار است توانایی: مجموعه توانمندی های شرکت از جنبه های مادی و منابع انسانی را معرفی می کند. ضعف ها: به بررسی نقاط ضعف شرکت در بازار می پردازد سهم بازار: موقعیت کنونی و پیش بینی موقعیت آینده را ارائه می کند.
- تحلیل مشتری تعداد- انواع- ارزش های محرک- پروسه تصمیم گیری- تمرکز بر مشتری محوری در محصولات خاص.
- تحلیل رقبا موقعیت در بازار- توانایی ها- ضعف ها- سهم بازار
- همکاران عاملین پخش، نمایندگی ها و....

تجزیه SWOT • محیط شرایط سیاسی و قانونی- شرایط اقتصادی- شرایط اجتماعی و فرهنگی- شرایط فناوری • تجزیه و تحلیل سازمانی است و به سازمانها کمک می کند تا بتوانند منابع داخلی خود را در دوره های قدرت و ضعف تجزیه و تحلیل کرده و آنها را در برابر محیط خارجی در دوره های فرصت ها و تهدید ها با هم هماهنگ کنند-جلوه های درونی شامل SWOT شامل توانایی ها و ضعف ها است-جلوه های بیرونی یک شرکت در تحلیل SWOT یک شرکت در تحلیل فرصت ها و تهدیدها است .

۴- جداسازی بازار در این قسمت از کار بر اساس اولویت های مختلف بازار بخش بندی می شود و اطلاعات مربوط به هر یک از این بخش ها در چهارچوب زیر تهیه می شود. تشریح درصد فروش- نیاز های بازار- نحوه مصرف- خدمات پشتیبانی مورد نیاز نحوه دسترسی به آنها- میزان حساسیت به قیمت ۵- راهبردهای بازاریابی تناوبی این قسمت از کار با تهیه لیستی از پیشنهاد های مختلف قبل از رسیدن به راهبرد نهایی همراه است برای این کار باید اولویت هایی را تعیین

کرد. اولویت ها باید شامل تخفیف در قیمت محصولات، نحوه بازآفرینی نام تجاری، موقعیت یابی بوسیله جایزه دادن، محصولات با ارزش و...

۶- راهبردهای گزینش شده بازاریابی در این قسمت باید به علل گزینش یک راهبرد خاص بپردازید و سپس در مورد شاخص های بازاریابی مختلط که شامل محصول، قیمت، توزیع، ترویج در راهبرد خود اشاره کنید. • محصول مباحث مربوط به محصول باید در مورد مزایای استفاده از محصول باشد و به تشریح موارد زیر بپردازد: نام تجاری کالا- کیفیت- خط تولید- خدمات پس از فروش- بسته بندی • قیمت بحث در مورد راهبردهای قیمت شامل متغیر های زیر می شود. لیست قیمت- تخفیف- شرایط پرداخت و گزینه های معامله- شرایط فروش لیزینگ • توزیع کانال های مختلف توزیع مثل مستقیم، خرده فروشی، توزیع کننده ها و واسطه ها- کانالهای ایجاد انگیزه مثلا افزایش درصد توزیع کنندگان- بررسی ضوابط فعالیت توزیع کننده ها- امور لجستیک شامل جابه جایی، انبار کردن و پی گیری سفارش • ترویج تبلیغات شامل هزینه تبلیغات و رسانه انتخابی- روابط عمومی- برنامه های تبلیغاتی- بودجه مورد نیاز با احتساب کلیه هزینه های احتمالی- نتایج برنامه ریزی شده از طرح های تبلیغاتی.

۷- برنامه ریزی های کوتاه مدت و بلند مدت.

نه گام طلایی جذب مشتری

۱- برای جذب مشتری جدید هیچ گاه از مشتری قدیمی غافل نشوید. اگر چه جذب مشتری جدید کاری جذاب است ولی اگر مشتری قدیمی چنین بیندارد که اهمیت خود را از دست داده است از شما دور خواهد شد.

۲- پس از بروز مساله (از نظر ارتباط با مشتری) هر چه سریع تر آن را حل کنید. هیچ سازمان، کالا یا خدمتی نمی تواند برای همیشه کامل باشد. در ارتباط سازمان با مشتری امکان دارد، مساله یا شکایتی به وجود بیاید. اگر سازمانی بتواند ثابت کند که در برابر مشتری پاسخ گوست و برای او ارزش قائل شود، در آن صورت شکایت تبدیل به ابراز نظر مثبت و موجب افزایش وفاداری مشتری خواهد شد. معمولاً افراد آخرین رویداد را بیشتر در ذهن خود نگه می دارند و اگر آخرین رویداد این باشد که سازمان برای حل مساله دریغ نکرده است، این اقدام میتواند موجب حفظ و تقویت ارتباط با مشتری شود. کل داستان در این

است که مشتریان ناراضی بیش از مشتریان راضی، دوست و رفیق دارند. از همین دیدگاه تمایل بیشتری دارند که درباره حرکت نامناسب یک فروشگاه یا نارضایتی خود از یک محصول و خدمات به دوستان، خانواده و همتایان بگویند، ولی درباره خوبی سازمان یا فروشگاه سخن زیادی بر زبان نمی‌آورند.

۳- همیشه حالت بدون باخت به وجود بیاورید. هیچ گاه نباید مشتری بازنده باشد. اگر در یک معامله مشتری بازنده باشد، احتمال کمی وجود دارد که باز هم به آن فروشگاه مراجعه یا از همان محصول استفاده کند. در اینجا دو راه حل وجود دارد که هم مشتری و هم فروشنده می‌توانند برنده باشند: الف) فروشنده برای حفظ مشتری و افزایش وفاداری او در مواردی سود کم را تحمل کند. البته برای یک دوره کوتاه مدت. ب) دادن پاداش، بابت وفاداری مشتری که در نتیجه در هر معامله سود فروشنده اندکی کمتر می‌شود ولی با افزایش تعداد مشتری‌ها این کمبود جبران خواهد شد.

۴- همیشه حق با مشتری نیست ولی مساله مهم تفهیم این موضوع به مشتری است. اغلب مشتری مرتکب اشتباه می‌شود. امکان دارد مشتری انتظارات نامعقولی داشته باشد. این یک واقعیت است که سازمان بدون مشتری نمی‌تواند وجود داشته باشد اما کارکنان واحد فروش باید بتوانند به مشتری تفهیم کنند که اشتباه از جانب او بوده است، ولی باید در این کار ظرافت عمل وجود داشته باشد.

۵- مشتری خواستار لذت است نه تامین رضایت. فقط تامین رضایت مشتری موجب ایجاد وفاداری وی نسبت به سازمان نخواهد شد، بلکه لذت بردن از محصول و خدمات موجب افزایش وفاداری خواهد شد. اگر سازمان‌ها بتوانند با مشتریان صمیمی شوند و به خواست مشتری گوش دهند موجب خواهند شد که آنان از این رابطه لذت ببرند. برای اینکه مشتری از محصول لذت ببرد نباید هزینه محتمل شود. اگر خدمت ارائه شده از حد انتظار بیشتر باشد، موجب لذت بردن وی از این خدمت خواهد شد.

۶- نباید فراموش کرد که مشتری حق انتخاب دارد. از آنجا که بازارها روز به روز بیشتر می‌شوند، هیچ سازمانی نمی‌تواند در مورد وفاداری مشتریان مطمئن باشد. بسیاری از مشتریان به ظاهر راضی به محض اینکه روزنه‌ای پیدا شود به شرکت رقیب روی می‌آورند. هر سازمانی که متوجه وجود فرصتی شود باید تماس‌های خود را با مشتریان بیشتر و رابطه را تقویت نماید. یک تلفن به مشتری برای آگاهی از دیدگاه وی درباره خرید می‌تواند رابطه را تقویت نماید.

۷- برای پی بردن به خواست مشتری به حرف های او گوش فرا دهید. دوره ای که سازمان ها تصمیم می گرفتند چه کالایی را عرضه کنند و سپس آن را به مشتری تحمیل می کردند به سرعت به پایان می رسد. تنها راهی که می توان متوجه خواست مشتری شد این است که به حرف های آن ها گوش فرا دهیم. اگر کسی حرف بزند و ما به او گوش ندهیم، با ما خداحافظی خواهد کرد. ارتباط با مشتری بر پایه همین اصل قرار دارد. یکی از سریعترین راه ها برای از دست دادن مشتری این است که آنها را نادیده گرفته و به آنها توج نکنیم.

۸- درباره کالا و خدمات دیدگاه مثبت داشته باشید. کسانی که برای یک سازمان کار می کنند باید در مورد آن سازمان و محصولات آن همواره تصویر مثبتی به مشتری ارائه کنند. می گویند یک کارخانه بزرگ تولید خودرو دارای دو توقفگاه بود. توقفگاه نخست که از خیابان مجاور قابل مشاهده بود متعلق به آن دسته از کارکنان بود که با خودروی تولیدی همین شرکت به محل کار خود می آمدند. کارکنانی که با خودروهای تولیدی شرکت های دیگر به آنجا می آمدند ناگزیر بودند در توقفگاه دوم، دورتر از خیابان مجاور توقف کنند. شرکت دارای این دیدگاه بود که اگر مشتریان بالقوه مشاهده کنند که کارکنان شرکت از محصولات شرکت های رقیب استفاده می کنند، این پرسش در ذهن آنها خطور می کرد.

۹- خود را به جای مشتری بگذارید تا احساسات او را درک کنید. همیشه ارزش آن را دارد که خود را به عنوان مشتری بدانید که به سازمان وارد می شود. همیشه خود را به جای مشتری بگذارید و آنگاه پرسید: آیا این سازمان از ورود من استقبال به عمل می آورد؟ هر قدر مشتری را بیشتر درک کنید توازن بین مشتری و محصول به صورتی در می آید که کفه ترازو به نفع مشتری سنگین تر خواهد شد.

بازاریابی حضوری چیست؟

امروزه در بسیاری از شرکتها به علت رواج ابزارهای ارتباطی سریع و آسان، حرفه بازاریابی حضوری کاربرد بسیار اندکی دارد ولیکن در ایران ما بنا به دلایل متعدد، حرفه بازاریابی حضوری همچنان جزو مشاغل پر کاربرد است. بازاریابی حضوری، حرفه ای است که می تواند شروع خوبی برای گام نهادن به دنیای بازاریابی تلقی شود. در حرفه بازاریابی حضوری بیشتر از افرادی استفاده می شود که انرژی، قدرت انتقالی، قدرت ایجاد اعتماد، بیان مناسب و از سخت کوشی بالا برخوردار باشند. براساس آنچه که گفته شد، بازاریابی حضوری دو هدف کلی را تعقیب می کند: ۱. معرفی ۲. جلب سفارش یک کارشناس فروش درواقع یک کاتالوگ انسانی است. او یک معرف هوشمند و صاحب توانایی است. او کسی است که می داند چه چیزی را به چه کسانی بگوید تا بتواند در امر فروش محصول سازمان خود، نقش خود را ایفاء کند. کارشناسان فروش خلاق از قدرت فعالیت فکری و جسمی بیشتری برخوردارند، سؤالهای بیشتری را می پرسند، کنجکاوترند، مطلع ترند و همیشه راههایی را می یابند تا قدرت کاری خود را فراتر از چارچوبهای تعیین شده، به انجام برسانند و نتایج بیشتر و بهتری از سطح معمولی عاید خود کنند. این نوع بازاریابی حضوری، بازاریابی حضوری خلاق و ساختار شکن هستند. بایدها و نبایدهای یک بازاریابی حضوری هر کسی در طول زندگی خویش همواره از سه قانون اساسی تبعیت می کند؛ قانون اساسی کشورش، قانون اساسی کارش و قانون اساسی خودش. در اینجا می خواهیم به بررسی قوانین کاری و حرفه ای در شغل بازاریابی [---<] یک کارشناس فروش باید بداند که چرا این حرفه را انتخاب کرده است. - یک endif حضوری پردازم. >[---] کارشناس فروش باید یک الگوی کامل بازاریابی حضوری پیدا کند و تا می تواند خود را شبیه به او کند. در این بین، نباید قدرتها، توانایی ها و خلاقیتهای فردی خود را نادیده بگیرد. - یک کارشناس فروش باید از قدرت اجرایی بالایی برخوردار باشد و همواره در حرکت باشد. - یک کارشناس فروش باید یک یادگیرنده به تمام معنی باشد و همواره و همیشه چیزی بیاموزد. - یک کارشناس فروش باید سازمان پذیر باشد. - یک کارشناس فروش باید مثل یک راه حل دهنده برای عبور از موانع عمل کند. - یک کارشناس فروش باید همواره تعداد ملاقاتهای روزانه خود را افزایش دهد. - یک کارشناس فروش هر روز در کنار ورزشهای بدنی باید به تمرین و ورزش توانایی های بیانی، رفتاری، فکری و انگیزه ای خود پردازد. - یک کارشناس فروش باید از قدرت تغییر و انعطاف پذیری آگاهانه برخوردار باشد. - یک کارشناس فروش باید شجاع و جسور باشد. - یک کارشناس فروش باید بداند که مشتری همه چیز او در کار و حرفه اش قلمداد می گردد. - یک کارشناس

فروش باید فردی منظم، اهل برنامه ریزی و آراسته باشد. یک کارشناس فروش در صورت ارتکاب یکی از اعمال ذیل مشمول قانون اعدام و یا انفصال از حرفه بازاریابی حضوری است: •بی هدفی •بی برنامه‌گی •ترس از ارتباط با مشتری •خستگی و ناامیدی •بی توجهی به مشتری •بی توجهی به سازمان •دمدمی مزاجی در کار و یا سازمان •فرار از سختی و مانع •آستانه تحمل کم در شنیدن پاسخ «نه» •عدم یادگیری مداوم •اجبار در انتخاب این حرفه •تأخیردرکاری که باید بکند •عدم مسئولیت پذیری در قبال خودش و سازمانش و مشتری اش. وظایف یک کارشناس فروش در سازمان >!--[یک کارشناس فروش همانند سایر شاغلین در سایر کسب و کارها دو وظیفه [endif] <!--> [if! supportLists] کلی را بر دوش خود حمل می کند. این دو وظیفه در ارتباط با خودش و در ارتباط با سازمانی که در آن متعهد به انجام کار <!--> در جوامع امروز کار به عنوان یک اصل فردی و اجتماعی if! supportLists است، تعریف می گردند. >!--] محسوب می شود. هر فرد می تواند با توجه به توانایی ها، علایق و شرایط خود حرفه ای را انتخاب کند و آن را به عنوان کاری که می کند، بپذیرد. انجام کار ساعتهای مهم و ارزشمندی را در طول زندگی یک فرد به خود اختصاص می دهد. از <!--> کارشناس فروش باید درباره چیزی که مشتری را به خاطر endif این رو مقوله ای بسیار مهم قلمداد می شود. >!--] آن ملاقات می کند، اطلاعات کاملاً کامل را داشته باشد. ویژگی ها، نقاط ضعف و قوت، دلایل مقایسه ای، بررسی سود و زیان استفاده و عدم استفاده، همه و همه از جمله مواردی است که کارشناس فروش باید درباره محصولی که مورد معرفی <!--> کارشناس فروش باید در بازار هدفی که برای آنها تعیین شده است، حرکت endif قرار می دهند، داشته باشد. >!--] کند. آنها باید با مدیران فروش یا بازاریابی خود ارتباط خوب و تنگاتنگی داشته باشند و درباره محصول ، بازار هدف و چگونگی ارتباط سازی با مشتریان احتمالی مدیران خود را سؤال پیچ کنند. کارشناس فروش باید همواره در حرکت باشند و <!--> مسئولیت خودش را در قبال [endif] <!--> ۱- >!--]!supportLists!بازارها را یکی پس از دیگری فتح کنند. >!--] خودش بپذیرد و بداند که از حرفه اش چه چیزی را در راه موفقیت فردی اش انتظار دارد. ۲- سازمان پذیر باشد و سیاستهای کلی سازمانش را بپذیرد. ۳- منطبق با برنامه های خواسته شده عمل کند. ۴- تیم پذیر باشد. ۵- برنامه ای برای توسعه فعالیتها بر اساس توانمندی ها و خلاقیتهای فردی خود داشته باشد و همواره یک گام به جلوتر بردارد. ۶- جایگاه مشتری را در موفقیتهای فردی و سازمانی اش درک کند. ۷- در مسیر حرفه ای که دارد هر روز چیزهای بیشتری بیاموزد. ۸- در ارتباط

با مدیران بالا دستی خود، سؤال کننده و عمل کننده خوبی باشد. ۹- خوش برخورد، پر انرژی، سخت کوش و با اراده باشد؛ در بیرون و در درون سازمان.

بازاریابی یا بازاریگردانی و یا مدیریت بازار

ابعاد گوناگون مارکتینگ مارکتینگ دارای ابعاد گوناگونی است که عبارتند از: بازارگرایی: توجه، تمایل و گرایش به مشتری و بازار بازاریشناسی: تحقیقات بازاریابی و بررسی‌های بازارها بازاریابی: یافتن بازار هدف و بخش‌بندی بازارها بازاریسازی: ایجاد و افزایش سهم بازار، ساختن تصویر مناسب، یافتن جای دلخواه در بازار بازاریگرایی: آمادگی برای رقابت، حضور در صحنه بازارها و نمایشگاهها، انجام تبلیغات و ترفیعات و تشویقها بازاریگردی: ویتترین گردی جهانی، حضور در صحنه مبادلات و بازارها، اطلاعات و ارتباطات بازار بازاریسنجی: مقایسه و ارزیابی گذشته و حال خود و دیگران برای ترسیم آینده بازاریگردی: افزایش یا حفظ مشتریان (خلاقیت و نوآوری) بازاریگردانی: اداره کردن بازار از طریق مدیریت محصول، قیمت، توزیع، ترفیع «بازاریگردانی» است که Marketing (مدیریت بازار) با توجه به ابعاد گوناگون مارکتینگ می‌توان گفت واژه مناسب برای همان مدیریت بازار است و همه امور مربوط به برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل فعالیتهای گوناگون و ابعاد اشاره شده را در بر می‌گیرد. به عبارتی، بازاریگردانی یعنی انجام فعالیتهای نظام‌مند و دائم بازاریگرایی، بازاریشناسی، بازاریابی، بازاریسازی، بازاریگرایی، بازاریگردی، بازاریسنجی و بازاریرداری (روستا، ونوس، ابراهیم ۱۳۷۵، ۹-۱۳). فرایند بازاریگردانی فرایند بازاریگردانی شامل تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار، جستجو و انتخاب بازارهای هدف، طراحی استراتژی‌های مدیریت بازار، برنامه‌ریزی برای برنامه‌های مدیریت بازار و سرانجام سازماندهی، اجرا و کنترل کلیه فعالیتهای بازاریگردانی است. ۱- تجزیه و تحلیل موقعیتهای بازار: تجزیه و تحلیل موقعیتهای بلندمدت موجود در بازار کمک مؤثری در بهبود عملکرد مؤسسات است. ۲- جستجو و انتخاب بازارهای هدف: پس از جمع‌آوری اطلاعات، شرکتها باید به جستجو و انتخاب بازار هدف بپردازند، بدین منظور باید جذابیت بازار اندازه‌گیری شود که این نیز از طریق تخمین بازار، سودآوری، میزان رشد آن و نظایر اینها امکان پذیر است. ۳- طراحی استراتژی‌های مدیریت بازار: برای اینکار سازمان باید ضمن تعیین دو ملاک سنجش (مانند کیفیت و قیمت) موقعیت خود را با توجه به این دو عامل و نسبت به رقبا بسنجد. انتخاب استراتژی مناسب به سیاست شرکت و نقش مورد نظرش در بازار بستگی دارد. ۴- برنامه‌ریزی برای برنامه‌های بازاریگردانی. ۵- سازماندهی، اجرا و کنترل فعالیتهای

مدیریت بازار: آخرین مرحله در فرایند مدیریت بازار عبارت است از سازماندهی منابع، اجرا و کنترل برنامه‌های بازارگردانی. در شرکتهای کوچک شاید یک نفر هم بتواند همه کارها را انجام دهد ولی در مؤسسات بزرگ، متخصصان زیادتری مورد نیاز است (روستا، ونوس، ابراهیمی ۱۳۷۵، ۶۹-۶۶) وظایف و اهداف مدیریت بازار وظایف خاص مدیریت بازار عبارتند از: ● تعیین اهداف بازارگردانی ● ایجاد و اجرای برنامه‌های استراتژیک مدیریت بازار ● تجزیه و تحلیل محیطی و بازار ● اجرای تحقیقات بازار ● طراحی ترکیب های (آمیخته‌های) مناسب بازارگردانی ● بازاریابی داده در مدیریت فروش ● ایجاد و توسعه خدمات جدید ● بخش‌بندی، هدفگذاری و تعیین موقعیت بازار ● ارتباطات داخلی (بازاریابی داخلی) ● تلفیق و هماهنگی با سایر مدیریت بخشی ● ایجاد سیستم‌های اطلاعات مدیریت بازار اهداف مدیریت بازار شامل موارد زیر می‌باشد: ● درک و Woodruffe پیش بینی نیازهای مشتری، ● حفظ مشتریان موجود و ارتباط با مشتریان جدید، ● دستیابی به اهداف سازمانی . کاتلر و آرمسترانگ برای نظام بازارگردانی چهار وظیفه زیر را قایل شده اند: ● حداکثر نمودن مصرف ● حداکثر 46, 1996 نمودن رضایت مصرف کننده ● حداکثر نمودن انتخاب ● حداکثر نمودن کیفیت زندگی.

همسو نمودن کارکنان با استراتژی سازمان

امروزه بیش از هر زمان دیگری، ضرورت دارد تا سازمانها بتوانند از راه داراییهای نامشهود خود مانند: استعداد، رهبری، فرهنگ و به‌ویژه داشتن استراتژی یکپارچه خود را متمایز سازند. مدیران، همه ساله، هفته ها و یا حتی ماهها زمان صرف تدوین استراتژی به منظور حفظ مزیت رقابتی سازمان خود می کنند. آنها از راه تدوین استراتژی می خواهند بدانند که : اول: چه اقداماتی باید انجام دهند که سازمانشان سرآمد باشد؟ دوم: چگونه می توانند اقدامها و عملکردشان را مورد سنجش قرار دهند؟ باید توجه داشت از آنجا که کارکنان نمی توانند به گونه شفاف نقش خود را در پیاده سازی استراتژی سازمان درک کنند، هنگام پیاده سازی استراتژی اغلب بین کارکنان و مدیران گسستگی به وجود می آید؛ بنابراین مدیریت برای اینکه بتواند چگونگی تحقق هدفهای خود را به گونه معینی تعریف کند لازم است که به طور دقیق عملکرد کارکنان را بصورت کمی شاخص گذاری و اندازه گیری کند. در این راستا تعریف شاخصها و روشهای اندازه گیری مناسب دارای اهمیت فراوان است.

گفتنی است که: رهبران از راه فرایند برنامه ریزی استراتژیک، می توانند مطمئن شوند که شاخص ها و استراتژی در تمامی سطوح سازمان تعریف شده، توسعه یافته است.

برای مثال: یک مرکز ارتباط تلفنی با مشتری در سازمان را در نظر بگیرید که برای ارائه اطلاعات و خدمات به صورت تلفنی به مشتریان، رقابت می کند. در این سازمان مدیریت احتمالاً ارائه خدمات ویژه به مشتریان را به عنوان هدف در نظر می گیرد و بسیاری از شایستگی ها، نظیر: حضور، میزان پاسخگویی به تلفن ها و مدت زمان هر مکالمه می توانند به عنوان شاخص هایی برای تحقق این هدف و ارزیابی عملکرد کارکنان تعیین شوند. هر چند که آن شاخص ها می توانند ارزشمند باشند، اما ممکن است این شاخص ها به خودی خود به استراتژی سازمان بر نگردند، بر این اساس سیستم تشویق کارکنان به رفتار نادرست پاداش می دهد و سازمان به گونه ای درست متوجه نمی شود که کدام یک از کارکنان آنها نقش موثری در تحقق برنامه های استراتژی کسب و کار دارند.

ایجاد و توسعه طرح ارزیابی عملکرد

شناخت و تشخیص کارکنان با عملکرد بر جسته، تنها با نگاه ساده انگارانه به عددها و رقمها امکان پذیر نیست، بنابراین لازم است که معیارهایی برای ارتباط رفتار و عملکرد با استراتژی سازمان، شناسایی شود. برخی از این معیارها به شرح زیر می باشند:

شناسایی شاخص های قابل اندازه گیری مرتبط با استراتژی یکپارچه

باید اطمینان یافت که شاخص های عملکرد مناسب و درستی برای ارزیابی کسب و کار موفق به کار گرفته شده است و همچنین این شاخص ها با عملکرد کارکنان تطبیق داده شده است. از این راه سازمان می تواند کارکنان را در جهت ایفای نقش برتر توانمند سازد و این امر خود می تواند در افزایش توانایی سازمان در اجرای استراتژی موثر باشد. با توجه به اینکه کارکنان بیشترین ارتباط را با مشتریان دارند، اغلب می توانند بازخور سود مندی درباره آنچه که از نظر مشتریان به واقع ارزشمند است ارائه کنند. بنابراین آنها می توانند به سازمان در جهت شناسایی شاخص هایی که به درستی می توانند معیار ارزیابی عملکرد باشند؛ کمک کرده، بگویند که در چه زمینه هایی بین استراتژی و واقعیت های روزمره گسستگی وجود دارد. با ایجاد ارتباط شفاف بین هدفهای کسب و کار با رفتار و عملکرد کارکنان، سازمان می تواند کارکنان را از نقش و سهم خود در پیشبرد استراتژی آگاه سازد.

حصول اطمینان از تفسیر دقیق عملکرد کارکنان توسط سیستم‌های ارزیابی

در این مورد، ابتدا لازم است همبستگی بین شاخص‌های ارزیابی عملکرد و حقایق کسب و کار شناسایی شود. برای مثال:

اگر شما تشخیص بدهید که مشتریان مرکز تلفن سازمان ترجیح می‌دهند که مسائلشان به سرعت حل شود، آن وقت تماس‌های تلفنی کوتاه و تحلیل دقیق درخواست مشتری می‌تواند به عنوان معیار اصلی برای ارزیابی عملکرد در نظر گرفته شود. حال شما باید شاخص‌هایی را برای ارزیابی کارکنان در برابر آن معیار (تماس تلفنی کوتاه و تحلیل دقیق درخواست مشتری) شناسایی کرده، بر روی منابعی که در همین راستا به کارکنان کمک می‌کنند، سرمایه‌گذاری کنید. تعیین وزن معیارهای مختلف براساس خروجی‌های واقعی ضروری است. این بدان معنا است که برای مثال شما باید به جای مقایسه سیب با پرتقال به مقایسه سیب با سیب پردازید. بر این اساس شما می‌توانید نتایج ورودی‌های مختلفی را با هم مقایسه کنید. برای ارزیابی اثر بخشی بیشتر کار، شما می‌توانید از تکنیک‌های آماری در جهت ارزیابی عملکرد استفاده کنید که این امر راه مناسبی در جهت کاهش ریسک ارزیابی است.

درک تغییرات تجاری محیطی از راه ارزیابی مستمر عملکرد

همزمان با توسعه تدریجی سازمان، لازم است که درک و دیدگاه کارکنان از موفقیت نیز تغییر یابد. برای مثال اگر لازم باشد که سازمان شما به یک مرکز فروش تبدیل شود، کارکنان هم نیاز خواهند داشت مهارت‌هایی را از قبیل: روش‌های دریافت سفارشها، برای نزدیک شدن به فعالیتهای آن حوزه فراگیرند. برای اینکه شما بتوانید کارکنان را هدایت کنید، لازم است که هدف‌های جدید را از راه ارتباطات، آموزش، برنامه‌های ارزیابی و... همگانی کرده، مطمئن شوید این عوامل انگیزه‌های لازم را در جهت تحقق هدفها ایجاد می‌کنند. از این راه هر یک از کارکنان می‌توانند نقش شخصی خودشان را در پیشبرد و تحقق برنامه‌های استراتژیک سازمان درک کنند. همچنین یکی دیگر از مزیت‌های مهم این است که مدیران می‌توانند با توانمندی و به سرعت استراتژی‌های سازمان را بر اساس اطلاعات به دست آمده از راه ارزیابی عملکرد، تغییر دهند.

ارتباط هدف‌های عملکرد و رفتارهای کلیدی در سراسر سازمان

پس از تعریف شاخص‌های کلیدی و محرکها، داشتن یک طرح ارتباط درون سازمانی مشخص، ضروری است. این طرح نباید تنها به صورت سالیانه اجرا شده، مورد بازنگری قرارگیرد، بلکه باید به عنوان بخشی از فرهنگ سازمانی مورد توجه باشد.

نکته : هنگامی که کارکنان انتظارهای سازمان را می دانند و ابزار و انگیزه های لازم را نیز برای اجرای هدفها در اختیار

دارند، سازمان شما به صورت واقعی، در یک موقعیت برنده قرار دارد.

موفقیت در کوتاه مدت و بلند مدت :

همسو سازی عملکرد کارکنان با هدفهای سازمان، دارای مزایای کوتاه مدت و بلند مدت به این شرح خواهد بود:

در کوتاه مدت :

در کوتاه مدت، فرایند گفتگوی دوسویه در سازمان را بهبود می دهد. در حقیقت، مدیران بهتر می توانند کارکنان را در جهت

تحقق هدفها و استراتژیک سازمان هدایت کنند و کارکنان نیز بهتر می توانند نقش خود را در جهت موفقیت های سازمان

درک کنند. به علاوه، این ارتباط دو سویه شرایطی را در جهت یکپارچه سازی بیشتر مشوقها و برنامه های آموزشی و نیز

ایجاد یک رویکرد شفاف از موفقیت برای همه، به وجود می آورد.

در بلند مدت :

سازمان شما می تواند ارزشهای چشمگیری را به دست آورد و نیز نقش ارزشمند حوزه منابع انسانی را از راه ارزیابی موفق

عملکرد نمایان سازد.

بازاریابی صنعتی و بازاریابی نوین

این نوع بازاریابی در مقایسه با بازاریابی مصرفی تفاوتهایی دارد که اینگونه می توان بدان اشاره کرد. اول اینکه گرچه در

بازاریابی صنعتی همانند بازاریابی کالاهای مصرفی، نیاز به شناخت بازارهای هدف و تشخیص نیاز این بازارها و طراحی

محصولات و خدمات مناسب برای تامین خواسته های بازار وجود دارد، ولی باید توجه کرد که در مقایسه با بازاریابی مصرفی،

بازاریابی صنعتی در حوزه مدیریت عالی قرار دارد. در بازاریابی صنعتی نقش خصوصیات و ویژگیهای محصول خیلی مهم و

حیاتی است و عرضه کنندگانی که خصوصیات مورد نظر مشتریان را تامین نکنند مورد انتخاب قرار نخواهند گرفت. در

مقایسه با بازاریابی مصرفی، قیمت در بازاریابی صنعتی نقش جداگانه ای دارد. در بعضی موارد مشتریان صنعتی حاضرند

قیمت بیشتری دهند ولی در عوض از تحویل به موقع و کیفیت محصولات خدمات اطمینان حاصل کنند و حتی در موارد

دیگری مثل مناقصه های خرید نقش قیمت پراهمیت تر می شود. در بازاریابی صنعتی، بازاریاب باید به این نکته واقف باشد

که تقاضای کالاهای صنعتی از تقاضای مصرف کننده نهایی ناشی می شود، یعنی تقاضا برای یک محصول بستگی به نحوه

استفاده از آن در ارتباط با محصولات دیگر دارد. گاهی بازاریاب صنعتی سعی می‌کند با تبلیغات، تقاضای مشتری نهایی را تحریک کند تا تقاضا برای کالاهای صنعتی خود را افزایش دهد. منبع: مدیر سبز معانی و مبانی تبلیغات تعاریف تبلیغات تجاری بسیار مختلف و متنوع است. تعاریفی را که در منابع مختلف آمده است می‌توان دستمایه‌ای برای آغاز بررسی و تحلیل هر یک از عناصر تبلیغات تجاری در نهایت رسیدن به تعریفی متناسب با مسئله سیاست‌گذاری قرار داد. تعاریف “آمده است. Advertising موجود در کتاب‌های عربی، تحت عنوان “الاعلان” و در کتاب‌های انگلیسی، تحت عنوان “اما مشکل اساسی، جستجوی این مبحث در کتاب‌های فارسی است. از دیر باز، واژه‌های مختلفی برای این مفهوم در زبان فارسی مورد استفاده قرار گرفته است. واژه‌های آگهی، آگهی کردن، تبلیغات تجاری یا بازرگانی، آگهی‌های تبلیغاتی، آگهی‌های تجاری یا بازرگانی یا حتی واژه تبلیغات به شکل عام، از آن جمله‌اند. در اینجا دو مسئله اهمیت دارد: نخست اینکه برای یافتن تعاریف این پدیده، به دنبال چه واژه‌هایی باید باشیم و دیگر اینکه، واژه گزیده ما برای این مفهوم چه می‌تواند باشد. در پاسخ به پرسش نخست باید گفت، از آنجا که تمامی واژه‌های یاد شده برای این مفهوم به کار رفته است، طبیعی است که در جستجوی خود نیز باید به دنبال همه آن‌ها باشیم. البته درباره واژه عام تبلیغات، باید به دنبال گزینه‌هایی باشیم که آن را به موضوع مورد بحث، منحصر کند. اما در مورد پرسش دوم به نظر می‌رسد که ترکیب آگهی با صفات تجاری و بازرگانی، این مفهوم را هرچه بیشتر اقتصادی و وابسته به فروش کالا می‌کند. علاوه بر اینکه اصولاً آگهی “است و تنها یکی از جنبه‌های این فرآیند ارتباطی است و واژه تبلیغات، Advertisement ترجمه واژه انگلیسی “مفهومی گسترده‌تر از آن را دربر می‌گیرد. به همین دلیل، می‌توان گفت که انتخاب واژه تبلیغات تجاری یا بازرگانی برای این مفهوم، که امروزه نیز بیشتر مصطلح شده، شایسته‌تر است. به هر حال ما در این جستجو به تعاریفی برخوردیم که مهمترین آنها را در اینجا می‌آوریم: - تلاش برای ارایه آموزه‌ها، ایده‌ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق رسانه‌های ارتباطی، برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف ضد آن. - هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالاها و یا خدمات در مقابل پول که به وسیله فرد یا مؤسسه مشخصی انجام گیرد. - عمل یک آگهی روزنامه و یا آگهی دیواری و یا در تلویزیون، ایجاد ارتباط با مردم، انتقال اطلاعات یا ایجاد بحث یا تأثیر گذاشتن در افراد است که در نتیجه فکر خواننده یا بیننده را نسبت به کالا و یا خدماتی که آگهی شده عوض نموده یا آن را تقویت می‌کند و در نتیجه این تأثیر رفتار آن‌ها نیز تغییر می‌یابد. - کلیه خدمات بازرگانی و هنری برای ازدیاد فروش محصول. - پیش‌بینی و تهیه پیام‌های سمعی و بصری که در

ازای پرداخت بهای نشر ، توسط یک یا چند عامل تبلیغاتی به اطلاع مردم رسانیده می‌شود. این پیام‌ها، حامل خبری از خصوصیات و امتیازات یک کالا ، یک خدمت ، یک فکر و یا یک شیوه عمومی خواهند بود که اطلاع از آنها موجب ازدیاد فروش کالا یا استقبال عمومی از خدمت و فکر ، یا قبول و اجرای شیوه عمومی مورد نظر از طرف مردم خواهد بود. - جمیع اقدامات مؤثر در عقیده ، تصور و تصمیم‌گیری فرد انسان‌ها یا گروهی از آنان. - هرگونه وسیله‌ای که انسان‌ها را از روی میل ، وادار به انجام عملی نماید. - نمایشی که به وسیله یک شخص یا یک مؤسسه معین انتشار یابد و هدف آن ، نفوذ در عقاید و اعمال مردم باشد. - انتشار اطلاعاتی که مبتنی بر عقاید و وصف خدمات و کالاها باشد؛ به طوری که عکس‌العمل آن بتواند با قصد آگهی‌کننده هماهنگی داشته باشد. - ایجاد اعتقاد در مردم به آنچه که ما خود نیز بدان اعتقاد داریم . - پیام‌های دیداری-گفتاری که از طریق وسایل تبلیغاتی با پرداخت وجه مردم را به طریقی علاقه‌مند و موافق یک نوع محصول ، یک خدمت ، یک فکر ، یک نقطه نظر و یا یک مارک بخصوص می‌نماید. - دست‌زدن به اقداماتی ، استفاده از راه‌هایی و بکار بردن از وسایلی به قصد جلب توجه گروه‌های انسانی به حقانیت آیینی ، یا اصالت پدیده‌ای و دعوت ایشان به گرویدن بدان آیین و بهره گرفتن از شیئی که در فعالیت‌های تبلیغاتی برای اثبات صحت و برتری آن کوشش شده است . - پیامی که به منظور ترویج عقیده و یا کالایی از طرف یک منبع- که بوسیله همان آگهی به جامعه معرفی می شود، به کمک وسایل تبلیغاتی به گروه‌های خاصی منتقل شده و برای انجام آن پول پرداخت گردد . - یکی از پنج عامل اساسی ارتباط که بوسیله تاجران و صاحبان صنایع برای ترغیب مردم در خرج کردن پول به خاطر کالا یا خدمت به کار می رود . - کلیه اشکال ترغیب عمومی برای ایجاد تقاضا و بازار برای یک محصول یا یک خدمت که بوسیله صاحب کالا یا موسسه برای خریداران احتمالی بوسیله ارسال پیام مستقیم و یا از طریق وسایل تبلیغاتی انجام می‌شود. - مجموعه‌ای از فعالیت های مختلف که به اشکال و درجات متفاوت برای عملی ساختن هدف‌های تجاری مدیران شرکت ها یا صاحبان کارخانجات انجام می‌گیرد. - فعالیت‌های خاصی در بازار که هدف آن آگاه‌ساختن مردم از محصولات و خدماتی است که به فروش می رسد. تبلیغ درحالی که مردم را آگاه و کالا را مشهور می‌سازد ، آنها را به امری ترغیب می نماید .

