

MM
AA
RR
KK
EE
TT
II
DD
EE

دسترسی سریع به اصول بازاریابی ۲۰۱۲

فیلیپ کاتلر - گری ارمسترانگ

فصل دوم : شرکت و استراتژی بازاریابی

Principles of Marketing

تهیه و تنظیم : عبدالعظیم بهمنی

اهواز - خرداد ۱۳۹۴



برنامه ریزی استراتژیک

فرآیندی که به وسیله آن بین اهداف و توانمندی‌های شرکت از یک سو و فرصت‌های بازاریابی در حال تغییر از سوی دیگر نوعی سازگاری استراتژیک ایجاد و حفظ نماید

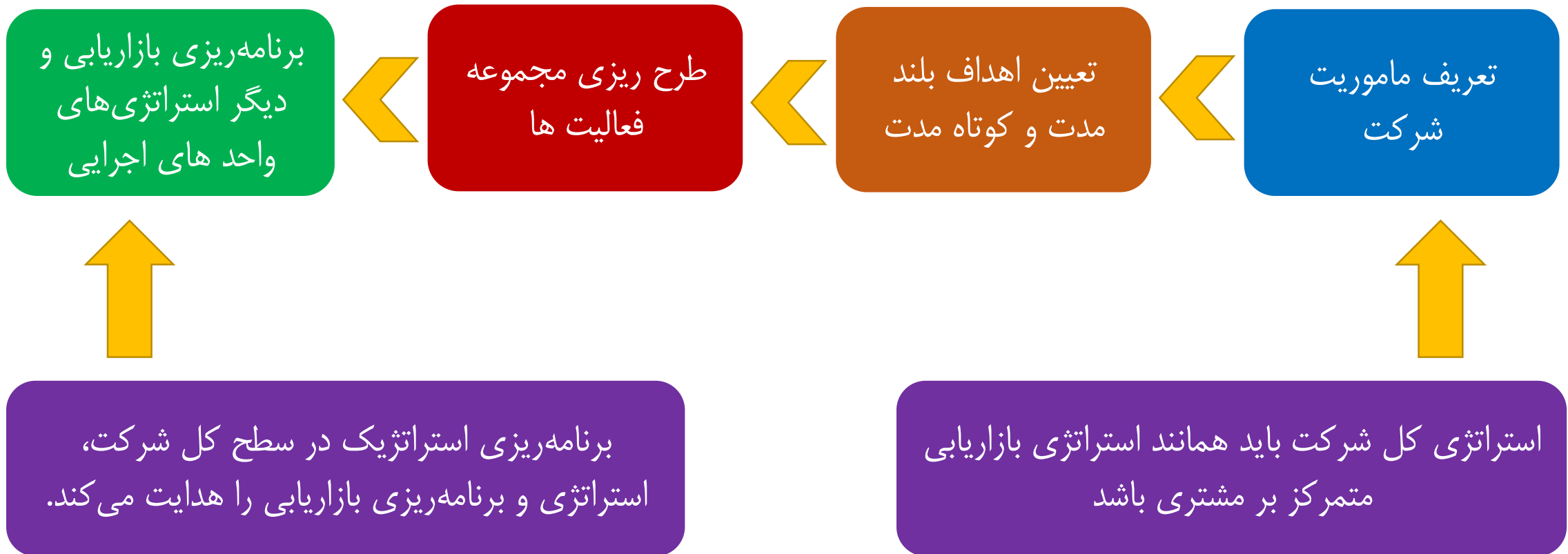
اهداف و توانمندی‌های شرکت

سازگاری استراتژیک

فرصت‌های بازاریابی در حال تغییر

شرکت‌ها معمولاً برنامه‌ی سالیانه و بلندمدت و استراتژیک تهیه می‌کنند. این برنامه‌ها با فعالیت‌های تجاری فعلی شرکت و چگونگی فعال نگه داشتن آنها سروکار دارد. ولی برعکس برنامه استراتژیک مستلزم سازگاری شرکت با محیط در حال تغییر و بهره بردن از فرصت‌هایی است که در این شرایط ایجاد می‌شود.

مراحل برنامه ریزی استراتژیک



مراحل برنامه ریزی استراتژیک

تعریف مأموریت شرکت

تعیین اهداف بلند و کوتاه مدت

طرح ریزی مجموعه فعالیت ها

برنامه ریزی بازاریابی



فلسفه وجودی هر شرکت

ماموریت

گزاره‌ای است که هدف شرکت را بیان می‌کند

بیانیه ماموریت

بیانیه ماموریت بازار محور

برخی بیانیه های ماموریت بر حسب محصول یا فن آوری می‌باشند ، این در حالی است که محصولات و فن آوری ها نهایتاً منسوخ می‌گردند ولی نیازهای اساسی بازار ممکن است برای همیشه پابرجا باشند لذا بهتر است که بیانیه ماموریت بصورت بازار محور باشد.



ماموریت ما این است که در صنعت حمل نقل بهترین باشیم

تعریف مأموریت بر حسب بازار	تعریف مأموریت بر حسب محصول	شرکت
<p>ما شرایطی را فراهم می‌آوریم که تجربه خرید کردن اینترنتی سریع، آسان و دلپذیر شود. ما مکانی هستیم که شما می‌توانید هر آنچه می‌خواهید بخرید را روی اینترنت بیابید</p>	<p>ما کتاب، فیلم‌های ویدئویی، سی‌دی، اسباب‌بازی، لوازم برقی مصرفی، سخت‌افزار، لوازم خانگی و دیگر محصولات را روی اینترنت می‌فروشیم</p>	<p><u>آمازون</u> <u>دات کام</u></p>
<p>ما دنیای خیالی ایجاد می‌کنیم، جایی که رویاها محقق شوند و امریکا نیز به روالی که باید حرکت کند به حرکت خود ادامه دهد</p>	<p>ما تفریحگاه را اداره می‌کنیم</p>	<p><u>دیزنی</u></p>
<p>ما به شما کمک می‌کنیم تا اطلاعات جهان را سازماندهی کنید و آنها را مفیدتر و در سرتاسر جهان قابل دسترس کنید</p>	<p>ما بهترین موتور جستجوی جهان را ارائه می‌دهیم</p>	<p><u>گوگل</u></p>

برنامه ریزی استراتژیک در سطح کل شرکت

تعیین اهداف و مقاصد شرکت

شرکت باید ماموریت خود را به هدف‌های جزئی در سطوح مختلف مدیریتی تبدیل کند ، هر مدیر باید دارای هدف‌های بلند مدت باشد و به منظور تحقق آنها احساس مسئولیت کند.

طرح ریزی مجموعه فعالیت‌های شرکت

مدیریت با توجه به بیانیه ماموریت و نیز اهداف شرکت مجموعه فعالیت‌های شرکت را برنامه ریزی می کند. بهترین مجموعه فعالیت‌ها آن است که بر اساس نقاط قوت و ضعف شرکت و نیز بر اساس فرصت‌های موجود در محیط تعیین شود.



برنامه ریزی استراتژیک در سطح کل شرکت

تجزیه و تحلیل فعالیت های جاری

برنامه ریزی برای فعالیت های آتی شرکت
با ارائه استراتژی رشد و کاهش

دو مرحله ی برنامه ریزی

تجزیه تحلیل فعالیت های جاری

مدیریت فعالیت هایی که شالوده شرکت را تشکیل می دهند را مورد ارزیابی قرار می دهد ، تا بتواند منابع قوی خود را صرف فعالیت های سودآورتر کرده و موارد کم بازده را کاهش دهد یا حذف کند.

برنامه ریزی استراتژیک در سطح کل شرکت

اکثر شیوه‌های تجزیه تحلیل مجموعه فعالیت‌های شرکت، واحدهای تجاری استراتژیک را از دو بعد مهم مورد ارزیابی قرار می‌دهند

جذاب بودن صنعت یا بازار متعلق به واحد تجاری استراتژیک

قدرت و توان این واحد تجاری استراتژیک در صنعت مربوطه

بهترین برنامه ریزی مجموعه فعالیت‌های شرکت، روش گروه مشاوران بوستون BCG می‌باشد.

این روش به ماتریس رشد - سهم نیز معروف است



ماتریس BCG

زیاد
رشد بازار
کم



زیاد

سهم بازار

کم

- **علامت سوال** : سهم نسبی آن ها از بازار اندک است . ولی در صنعت رشد بالایی دارند . این شرکت ها نیاز شدید به پول نقد دارند اما توان آن ها در تهیه پول اندک است . از آن جهت آن ها را با علامت سوال نشان می دهند که شرکت مادر باید درباره آن ها تصمیم بگیرد که آیا با اجرای استراتژی توسعه بازار باید در صدد تقویت آن ها برآید یا توسعه محصول.
- **ستاره** : این خانه نمایانگر بهترین فرصت های بلند مدتی است که موجب رشد و سود آوری شرکت مادر می شوند . این واحد ها دارای سهم نسبی از بازار و نرخ رشد بالایی هستند و شرکت مادر باید در آن ها سرمایه گذاری قابل ملاحظه ای انجام دهد.
- **گاو شیرده** : دارای سهم نسبی زیادی از بازار هستند ولی در صنعتی که آهنگ رشد بسیار کندی دارد به رقابت می پردازند . اغلب می توان شیر آن ها را دوشید . اکثر گاوهای شیرده امروز ستارگان دیروز هستند
- **سگ** : سهم کمی از بازار دارد و در صنعتی می کوشد که آهنگ رشد بسیار کندی دارد . بهترین استراتژی برای شرکتی که به صورت سگ درمی آید این است که مقداری از فعالیت آن را کاهش داد تا برای عملیات آینده مهیا شود.

BCG Matrix

Stars

High Market Growth
High Market Shares

Question Marks

High Market Growth
Low Market Shares

Cash Cows

Low Market Growth
High Market Shares

Dogs

Low Market Growth
Low Market Shares

High

Market Growth



Low

High

Market Share

Low

تدوین استراتژی رشد و کاهش

علاوه بر ارزیابی فعالیت‌های تجاری فعلی، طرح‌ریزی مجموعه فعالیت‌های تجاری مستلزم شناسایی فعالیت‌های تجاری و محصولاتی است که شرکت باید در سال‌های آتی در نظر بگیرد. یکی از ابزارهای تدوین استراتژی رشد و کاهش شبکه توسعه بازار و محصول است

محصولات جدید

محصولات فعلی

توسعه محصول

رسوخ در بازار

بازارهای فعلی

متنوع سازی فعالیت ها

توسعه بازار

بازارهای جدید





برنامه ریزی برای بازاریابی

مشارکت جهت ایجاد روابط با مشتری

بازاریابی با شناسایی فرصت‌های جذاب بازار و ارزیابی توانمندی‌های بالقوه شرکت در راستای بهره بردن از این فرصت‌ها، داده‌هایی را برای برنامه‌ریزی استراتژیک فراهم می‌کند. بازاریابی، شرکت را به سوی ایجاد روابط سودآور با گروه‌های مصرف کننده مهم هدایت می‌کند.

مشارکت با دیگر بخش‌های شرکت

هریک از بخش‌های شرکت را به می‌توان عنوان یک حلقه ارتباطی از زنجیره ارزش شرکت به حساب آورد موفقیت شرکت نه تنها به اینکه هر بخش خوب عمل می‌کند بستگی دارد، بلکه به میزان هماهنگی بخش‌های مختلف با هم نیز وابسته است.

برنامه ریزی برای بازاریابی

مشارکت با دیگران در نظام بازاریابی

هر شرکت برای موفقیت خود باید علاوه بر عملیات خود با زنجیره ارزش رسانی خود یعنی تأمین کنندگان، توزیع کنندگان و مشتریان به دنبال مزایای رقابتی باشند و حتی با این ها جهت تأمین نیازهای خود شریک شوند.



استراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی مجموعه ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آن ها را در هم می آمیزد تا پاسخگوی بازار هدف باشد. آمیخته بازاریابی در بر گیرنده همه کارهایی است که شرکت می تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا (برای محصولاتش) اثر بگذارد. معمولاً این عوامل را به چهار گونه اصلی طبقه بندی می کنند که عبارتند از: محصول ، توزیع ، قیمت و ترویج که به ۴P معروف است. به منظور دستیابی به بهترین استراتژی و آمیخته بازاریابی، شرکت به تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل بازاریابی می پردازد. شرکت از طریق این فعالیتها، خود را با نیروها و عوامل حاضر در محیط بازاریابی سازگار می کند.



استراتژی بازاریابی مبتنی بر مشتری

شرکت‌ها برای اینکه در بازار رقابتی امروز موفق شوند باید مشتری را در کانون توجه خود قرار دهند. اما پیش از آنکه قادر باشند مشتریان را ارضاء کنند باید نیازها و خواسته‌های آن‌ها را درک کنند. بنابراین برخورداری از یک بازاریابی بی‌عیب و نقص مستلزم تحلیل دقیق مشتریان است.

هر شرکت باید کل بازار را به قسمت‌های مختلف تقسیم کند، بهترین قسمت‌ها را انتخاب کند و به منظور ارائه خدماتی سودآور، استراتژی‌هایی را طرح ریزی کند. این فرآیند متشکل است از بخش بندی بازار، شناسایی و انتخاب بازار هدف، متمایز سازی و تعیین موقعیت محصول در بازار.



بخش بندی بازار



به فرآیند تقسیم بازار به گروه‌های متمایزی از مشتریان که دارای نیازها و ویژگی‌ها یا رفتارهای متفاوت هستند و ممکن است نیازمند محصولات یا برنامه‌های بازاریابی مجزایی باشند، بخش‌بندی بازار می‌گویند.

- بازاریاب باید تعیین کند که چه قسمت‌هایی از بازار قادرند بهترین فرصت‌ها را ارائه دهند.
- مصرف‌کنندگان به روش‌های مختلفی بر اساس عوامل جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، روانشناختی و رفتاری گروه‌بندی می‌شوند.



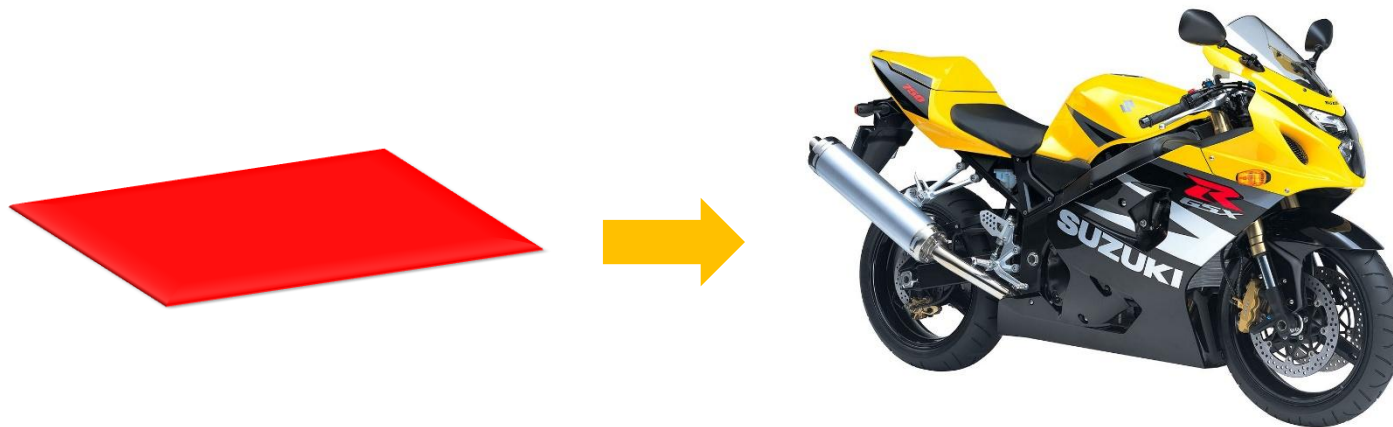
شناسایی و انتخاب بازار هدف

این مرحله شامل ارزیابی جذابیت هر یک از بخش‌های بازار و انتخاب یک یا چند بخش از آن برای ورود است. در این مرحله باید بخش‌هایی مورد هدف قرار گیرند که بیشترین ارزش را از مشتری به صورت سودآوری حاصل کنند و همچنین بتوان در یک دوره طولانی مدت، آن بخش را حفظ کرد.



متمایز سازی و تعیین موقعیت

در این مرحله شرکت باید تصمیم بگیرد که چگونه در بخش مورد نظر از بازار، می‌خواهد محصولات و خدمات خود را متمایز کرده و در آن بخش از چه موقعیتی برخوردار باشد. تعیین موقعیت محصول در بازار یعنی فراهم کردن شرایطی که یک محصول از جایگاه روشن، متمایز و مطلوبی در ذهن مشتریان هدف در مقایسه با محصولات رقیب برخوردار شود.



ارائه آمیخته یکپارچه بازاریابی

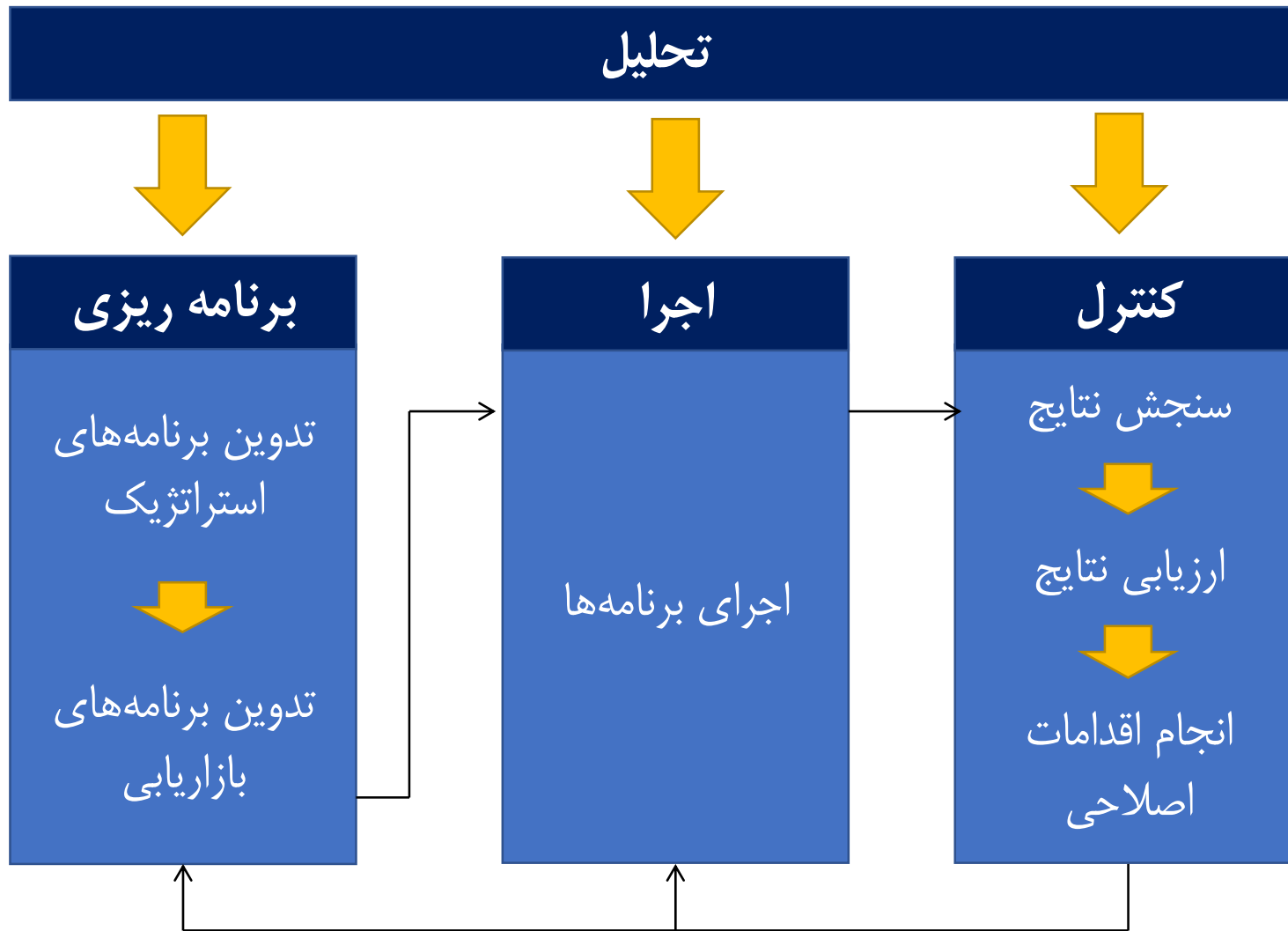
شرکت پس از تصمیم گیری در مورد کلیت استراتژی بازاریابی آماده است تا برنامه ریزی جزییات آمیخته را که جزء مفاهیم اصلی بازاریابی است، آغاز کند.
یک برنامه ریزی اثر بخش کلیه عناصر آمیخته بازاریابی را در یک برنامه یکپارچه بازاریابی می آمیزد تا با ارائه ارزش به مصرف کنندگان، اهداف بازاریابی شرکت تامین شود.



مدیریت کردن تلاش بازاریابی

مدیریت فرآیند بازاریابی مستلزم چهار وظیفه مدیریت بازاریابی است:

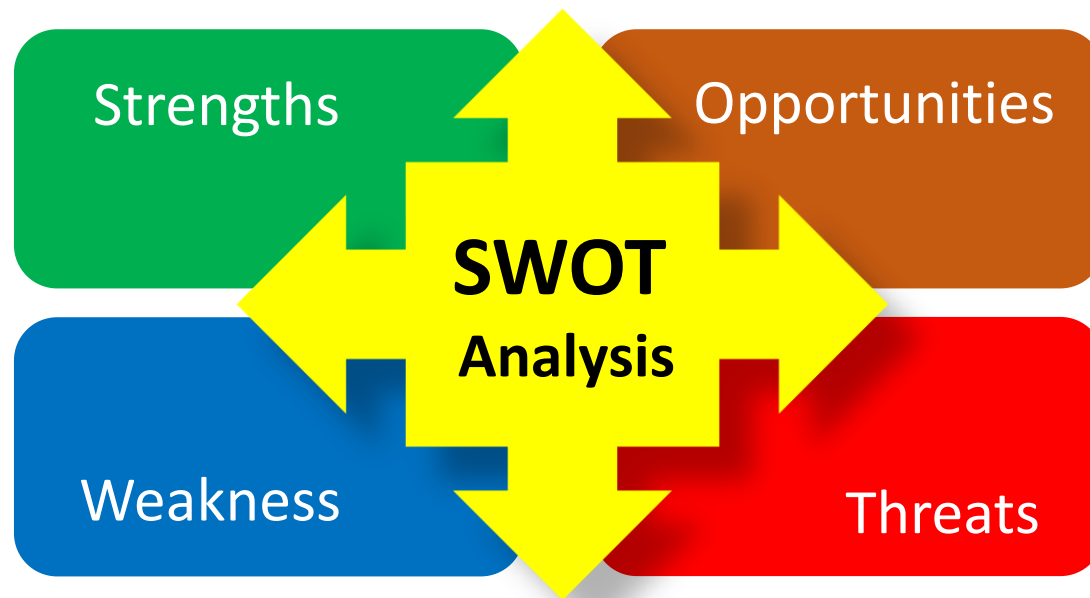
- تحلیل
- برنامه‌ریزی
- اجرا
- کنترل



ماتریس SWOT

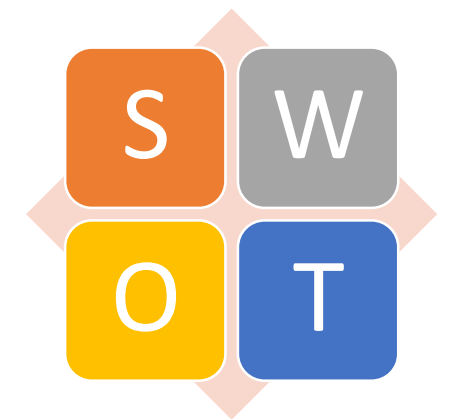
تحلیل وضعیت SWOT وسیله‌ی پرکاربردی است که برای تحلیل قضایای تجاری از آن استفاده زیادی می‌شود

هدف از تحلیل وضعیت سوات انطباق نقاط قوت شرکت با فرصت‌های جذاب در محیط همزمان با حذف یا غلبه بر نقاط ضعف و به حداقل رساندن تهدیدها است



ماتریس SWOT

درونی	نقاط قوت توانمندی های درونی که ممکن است به شرکت در دستیابی به اهدافش کمک کند	نقاط ضعف محدودیت های درونی که ممکن است در توانایی های شرکت در دستیابی به اهدافش خلل ایجاد کند
	فرصت ها عوامل بیرونی که یک شرکت ممکن است بتواند به نفع خود از آن ها بهره گیرد	تهدید ها عوامل بیرونی کنونی و در حال بوجود آمدن که ممکن است نحوه عملکرد شرکت را دچار چالش کند
بیرونی	مثبت	منفی



برنامه ریزی بازاریابی

شرکت از طریق برنامه ریزی استراتژیک تعیین می کند که با هر واحد تجاری چه کاری می خواهد انجام دهد. برنامه ریزی بازاریابی شامل تعیین استراتژی های بازاریابی است که به شرکت کمک می کند تا به اهداف استراتژیک کلی خود دست یابد.

یک **استراتژی بازاریابی** عبارت است از استراتژی های خاص مربوط به بازارهای هدف، تعیین موقعیت، آمیخته بازاریابی و سطوح هزینه های بازاریابی



مدیریت کردن تلاش بازاریابی

اجرای بازاریابی

فرآیندی است که به منظور دستیابی به اهداف استراتژیک بازاریابی، برنامه های بازاریابی را به اقدامات عملی بازاریابی تبدیل می کند.

کنترل بازاریابی

- ارزیابی نتایج حاصله از استراتژی ها و برنامه های بازاریابی و انجام اقدامات اصلاحی جهت تضمین دستیابی به هدف . چهار مرحله دارد:
- مدیر اهداف خاصی برای بازاریابی تعیین می کند
 - نحوه عملکرد آن اهداف را در بازار می سنجد
 - دلایل هر نوع اختلافی بین برنامه و عملکرد فعلی را ارزیابی می کند
 - برای از بین بردن اختلاف بین برنامه و عملکرد فعلی دست به اقدامات اصلاحی می زند



سنجش و مدیریت بازگشت سرمایه گذاری در بازاریابی

بازگشت سرمایه گذاری بازاریابی برابر است با تقسیم بازگشت خالص حاصل از سرمایه گذاری بازاریابی بر هزینه های مربوط به سرمایه گذاری بازاریابی.

مقیاس بازگشت سرمایه گذاری بازاریابی (ROI بازاریابی) میزان سودهای حاصله از سرمایه گذاری های صورت گرفته در فعالیت های بازاریابی را می سنجد.