



منظور از استراتژی بازاریابی چیست و چه مراحل دارد؟

تیم تحریریه اقیانوس آبی

داشتن استراتژی مهم‌ترین بخش مارکتینگ پیش از اجرای هر کدام از [انواع بازاریابی](#) است. استراتژی بازاریابی به برنامه کلی یک شرکت برای دستیابی به مصرف کنندگان احتمالی، آگاهی آن‌ها درباره ویژگی‌ها، مشخصات و مزایای محصولات شرکت تبدیل آنها به مشتریان محصولات یا خدمات آنها اشاره دارد. تلاش استراتژی بازاریابی متمرکز بر تشویق مشتریان هدف برای خرید محصولات و خدمات خاص است و به کسب و کارها کمک می‌کند تا در رقابت از بقیه پیشی بگیرند.

استراتژی بازاریابی چیست؟

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

استراتژی بازاریابی [marketing strategy](#) یک شرکت، شیوه ای برای پیدا کردن مشتریان بالقوه و تبدیل آنها به مشتریانی است که برای کالاها و خدمات سازمان پول پرداخت می کنند. استراتژی بازاریابی برنامه جامعی است که به ویژه برای دستیابی به [اهداف فروش](#) سازمان تدوین شده است. برای تدوین استراتژی بازاریابی ابتدا باید تحقیقات بازاریابی انجام پذیری سپس به صورت دقیق طراحی شود. این استراتژی به سازمان کمک می کند تا منابع کمیاب خود را بر روی بهترین فرصت های ممکن متمرکز کند تا افزایش فروش موفق را رقم بزند.

اهمیت استراتژی بازاریابی چیست؟

انتخاب استراتژی بازاریابی صحیح برای کسب و کار شما چندین مزیت را به همراه خواهد داشت، از جمله:

- شرکت شما نسبت به رقبا برتری پیدا می کند.
 - به توسعه کالاها و خدمات با بالاترین پتانسیل سود کمک می کند.
 - به شرکت کمک می کند تا بهترین استفاده را از منابع خود برای رساندن پیام فروش به بازار هدف خود انجام دهد.
 - مقیاس پذیر است، به این معنا که با توجه به ابعاد و منابع در دسترس سازمان شما سازگار می شود و همچنین قابلیت رشد و ارتقا دارد.
 - همچنین می تواند برای آزمایش سناریوهای مختلف و ارائه بهترین نتایج در حالی که مطالعات موردی و آمارهای آینده را ارائه دهد، قابل تکرار باشد.
- یک برنامه بازاریابی قوی و ایده آل شامل عناصر زیر خواهد بود:

- افراد تیم را برای رسیدن به مجموعه ای از اهداف هماهنگ می کند
 - به شما کمک می کند تا اقدامات خود را با اهداف شرکت مرتبط کنید.
 - به شما این امکان را می دهد تا برای برقراری ارتباط با مشتریان راه های مختلفی را امتحان کنید.
- برای درک بهتر مفهوم استراتژی بازاریابی ابتدا باید آمیخته بازار یابی یا 4P شناسید و بعد تنظیم استراتژی بازاریابی را فرا بگیرید. یک استراتژی بازاریابی کامل باید همه ابعاد "چهار P" یعنی محصول، قیمت، مکان و تبلیغات را پوشش دهد که در ادامه به طور کامل با آن ها آشنا می شوید. پس با [اقيانوس آبی](#) همراه باشید.

4P در استراتژی بازاریابی به چه معناست؟

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

اصطلاح آمیخته بازاریابی یا marketing mix ، یک مدل بنیادی برای مارکتینگ است که حول محصول، قیمت، مکان توزیع و ترویج محصول متمرکز است. در صورت مشخص کردن این 4P، می‌توانید صحیح بازاریابی کرده و رضایت مشتریان خود را به سادگی جلب کنید.

1- محصول Product

محصول آن چیزی است که می‌خواهید بفروشید. محصول می‌تواند یک کالای فیزیکی باشد، یا یک سرویس و خدمت (مانند مشاوره، حق اشتراک و...). برای بازاریابی هر محصول، موارد زیر باید دقیقاً مشخص شود:

1. چند نوع از یک محصول را می‌خواهید بفروشید؟ زیرا برای هر یک از آن‌ها باید برنامه ریزی داشته باشید.
2. ارائه و بسته بندی محصول به چه صورت باشد؟
3. هر محصول به همراه چه خدماتی به مشتری ارائه شود؟ مثل ضمانت یا شرایط مرجوعی و... در نظر داشته باشید که در بازار پرقابلیت امروز کیفیت تنها وجه تمایز محصول نیست، بلکه برند، ایمنی، طراحی و ... نیز مهم هستند.

بیشتر بخوانید: [استراتژی فروش چیست؟](#)

2- قیمت Price

قیمت گذاری در استراتژی های بازاریابی یک محصول، برخلاف نظر بعضی افراد موضوع پیچیده ای است و باید موارد متفاوتی در بحث قیمت گذاری در نظر گرفته شوند:

قیمت منطقی: تعیین قیمت با توجه به هزینه های تولید و هزینه ای که مردم حاضر به پرداخت آن هستند، نیازمند آنالیز بازار و تحقیق رقابتی دقیق است.

تخفیف دادن: باید مشخص کنید که روش [تخفیف دادن](#) شما درصدي است یا مقدار ثابتی دارد. هم چنین زمان بندی جشنواره ها و نوع تخفیف به مشتریان خاص را باید مشخص کنید.

بیشتر بخوانید: [استراتژی قیمت گذاری و قیمت دادن به مشتری](#)

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

3- مکان توزیع Place

منظور از توزیع در استراتژی های بازاریابی، در دسترس قرار دادن محصول در مکان و زمانی است که مشتری می خواهد. در این مرحله باید بدانید:

1. محصول از چه طریق توزیع خواهد شد؟ مثلاً از طریق اینترنت یا به صورت آفلاین؟
2. محصول مورد نظر دقیقاً در کدام مناطق و به چه مخاطبی توزیع می‌شود؟ مثلاً، اگر فروشنده لباس‌های پشمی هستید، مناطقی مثل نواحی جنوبی کشور نمی‌تواند مکان مناسبی برای توزیع محصول شما باشد.

4- ترویج Promotion

در استراتژیهای بازاریابی پس از عرضه هر محصول (یا حتی قبل از آن)، آن محصول باید ترویج و تبلیغ شود تا مردم از وجود آن و منافع آن اطلاع پیدا کنند. در این مرحله باید به نکات زیر توجه کنید:

- از چه کانالی برای ترویج و تبلیغ محصول استفاده می کنید. (آنلاین یا آفلاین)
 - مکان
 - زمان
 - متن پیام
 - لحن مناسب برای معرفی ماهیت و منافع محصول
- اگر کالای مورد نیاز مخاطبین خود را با کیفیت و بسته عالی، در زمان مناسب و با قیمتی باور نکردنی در دسترسشان قرار می‌دهید، اما تعداد اندکی از افراد آن را خریداری می‌کنند، مشکلی اصلی عدم ترویج صحیح کالا است.

بیشتر بخوانید: [انواع تبلیغات](#)

9 مرحله برای تنظیم یک برنامه استراتژی بازاریابی

یک استراتژی بازاریابی به سازمان کمک می کند تا تبلیغات خود را به جایی برساند که بیشترین تأثیر را داشته باشد. یک مطالعه در سال 2019 نشان داد که شرکت هایی که دارای استراتژی بازاریابی مستند هستند، 313 درصد بیشتر در اجرای [کمپین های تبلیغاتی](#) خود موفق تر هستند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

می توانید از 9 مرحله اساسی برای توسعه و تدوین یک برنامه بازاریابی استراتژیک استفاده کنید که عبارتند از: تعیین اهداف مارکتینگ، انجام ممیزی، انجام تحقیقات بازار، تجزیه و تحلیل، شناسایی مخاطبین هدف، تعیین بودجه، توسعه انواع استراتژی های بازاریابی خاص، توسعه برنامه پیاده سازی استراتژی ها و ایجاد فرایند ارزیابی.

1- اهداف بازاریابی خود را تعیین کنید.

هنگامی که تصمیم گرفتید محصولات و خدمات خود را به بازار عرضه کنید، باید اهداف واقع بینانه و قابل اندازه گیری برای خود تعیین کنید تا طی 18 تا 24 ماه آینده به آنها برسید. این بازه زمانی به شما این امکان را می دهد تا فعالیت هایی را در راستای رویدادهای اجتماعی که مطابق با اهداف مارکتینگ شما هستند برنامه ریزی کنید. به دلیل تغییرات سریع در بازار، ما برنامه ریزی فعالیت های خاص را بیش از دو سال قبل توصیه نمی کنیم. یک راه برای تعیین اهداف این است که آنها را به سه دسته زیر تقسیم کنید:

1. فوری، یک تا شش ماهه
2. کوتاه مدت، شش تا 12 ماه
3. بلند مدت، 12 تا 24 ماه.

مهم است که این اهداف را با [منابع انسانی](#) خود به اشتراک بگذارید. آنها می توانند از دیدگاه خود به شما بگویند که آیا اهداف منطقی هستند یا خیر. اگر می خواهید استراتژی بازاریابی شما موفق باشد، منابع انسانی شما باید از تلاش های شما برای دستیابی به اهدافتان حمایت کنند.

بیشتر بخوانید: بازاریابی چیست؟

2- ممیزی بازاریابی انجام دهید.

ممیزی یعنی مروری بر کلیه فعالیت های بازاریابی که در عمل در سه سال گذشته اتفاق افتاده است و باید تا آنجا که ممکن است دقیق باشید. با مرور و ارزیابی هر اطلاعیه، آگهی، بروشور و سمینار اطمینان حاصل کنید که آیا هر فعالیت و اقدام مارکتینگ موفقیت آمیز بوده است یا خیر؟

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

3-تحقیقات بازار را فراموش نکنید.

هدف از تحقیقات بازار ترسیم تصویری واقع گرایانه از عملکرد شما، جامعه و موقعیت فعلی شما در آن جامعه است. با این تحقیق، می توانید پیش بینی های نسبتاً دقیقی در مورد رشد آینده در جامعه انجام دهید، عوامل رقابتی را شناسایی کرده و فرصت های غیر متعارف را کشف کنید. (به راهنمای [تحقیقات بازار](#) مراجعه کنید تا بدانید چه نوع اطلاعاتی را، از کجا جمع آوری کنید). انجام تحقیقات بازار اغلب وقت گیرترین مرحله در این فرایند از استراتژی بازاریابی است، اما یکی از مهمترین مراحل است. از این تحقیقات می توانید دریابید که استراتژی بازاریابی شما به بهترین نحو انجام می شود و باید روی چه مواردی کار کنید، نیازهای جامعه شما چیست، برند شما چه افرادی را باید هدف قرار دهد و چگونه باید در این زمینه پیش بروید.

4-تحقیقات بازار را تجزیه و تحلیل کنید.

در مرحله بعد، شما باید داده های خام جمع آوری شده را تجزیه و تحلیل کنید و آنها را در به طور معنی داری خلاصه کنید که پایه ای برای تعیین استراتژی بازاریابی فروش باشند.

5-مخاطب هدف را مشخص کنید.

با تجزیه و تحلیل تحقیقات بازار خود، باید بتوانید "مخاطب هدف" خود را مشخص کنید. مخاطبان مورد نظر شما ممکن است در سن، جنسیت، محل، زبان و قومیت خاصی باشند. به خاطر داشته باشید که مخاطبان هدف شما نه تنها افرادی هستند که می خواهید آنها را جذب کنید، بلکه افرادی هستند که می توانند بر آن بخش از جمعیت تأثیر بگذارند. هر کسب و کاری برای خدمت به مشتریان خود ایجاد می شود، پس برای موفقیت استراتژی مارکتینگ، در ابتدا باید با مخاطب هدف، نیازها، خواسته ها و مشکلات او تا جایی که می توانید آشنا شوید.

درک مفهوم "قیف بازاریابی"

در حوزه مارکتینگ، قیف بازاریابی موقعیت مشتری را در فرآیند خرید مشخص می کند، یعنی از بی اطلاعی مخاطب از محصول شما و یا وجود مشکل تا آشنایی او با محصول شما و خرید آن. مراحل قیف بازاریابی به شکل زیر است:

- بالای قیف: مشتری به محصول یا شرکت هیچ توجهی ندارد.
 - وسط قیف: مشتری در حال تحقیق برای پیدا کردن محصول مناسب برای حل مشکل یا رفع نیاز خود است.
 - انتهای قیف: مشتری آماده خرید است.
- مبحث دیگری نیز به نام **قیف فروش** نیز وجود دارد و تفاوت آن با قیف بازاریابی در این است که خروجی قیف فروش مشتری است ولی خروجی قیف بازاریابی سرخ یا همان مشتری بالقوه است.

6- بودجه بازاریابی تعیین کنید.

قبل از اینکه بتوانید تصمیم بگیرید که چه استراتژی بازاریابی خاصی را برای دستیابی به اهداف خود پیاده سازی می کنید، باید اطلاعات مالی خود را بررسی کرده و بودجه تهیه کنید. بودجه با توجه به نوع بازاری که در آن فعالیت می کنید و این که آیا این روش قبلاً در بازار عرضه شده است یا نه متفاوت است.

در مارکتینگ برخی از فعالیتهای اولیه می تواند گران باشد. به عنوان مثال، داشتن هویت بصری شرکتی (به عنوان مثال: لوگو، لوازم التحریر و اوراق اداری). از سوی دیگر، برخی از بهترین فعالیت ها عملاً هیچ هزینه ای ندارند، مثل روش های **بازاریابی دیجیتالی**.

بیشتر بخوانید: تعیین **بودجه کمپین تبلیغاتی** چطور انجام می شود؟

7- انواع استراتژی های بازاریابی را تدوین و توسعه دهید.

با در نظر گرفتن بودجه خود، می توانید شروع به تعریف بازاریابی استراتژیک خاصی کنید که اهداف شما را برآورده می کند، به مخاطبان هدف شما می رسد و پایگاه مشتریان شما را ایجاد می کند. از کلمه استراتژی نترسید، استراتژی های بازاریابی همان **انواع بازاریابی** هستند که شما با توجه به موقعیت و اهدافتان انتخابشان می کنید!

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به **اقيانوس آبی** سر بزنید.

به یاد داشته باشید که استراتژی فروش و بازاریابی خود را بر اهداف خود متمرکز کنید. هر استراتژی بازاریابی باید به یک هدف خاص مربوط باشد و باید از اقدامات متعددی تشکیل شده باشد. به عنوان مثال، یکی از انواع استراتژی بازاریابی که انتخاب می کنید مربوط به هدف افزایش رضایت مشتری است، پس باید اقداماتی همچون نظرسنجی، خدمات پس از فروش و ... را برای افزایش وفاداری و رضایت آنها در نظر بگیرید.

بیشتر بخوانید: [انواع استراتژی های کسب و کار](#)

8- یک برنامه پیاده سازی و اجرا تهیه کنید.

برنامه پیاده سازی یک خط زمانی است که نشان می دهد اقدامات بازاریابی در چه زمان و توسط چه کسی انجام می شود. این برنامه همچنین باید شامل هزینه هر اقدام مارکتینگ و نحوه تطابق آن با برآورد بودجه برای دوره 24 ماهه باشد. هنگام ایجاد برنامه زمان بندی و نحوه تأثیر فعالیت ها بر عملیات عملی را بررسی کنید و اینکه آیا منابع کافی (مانند کارکنان، زمان و پول) برای انجام کارهای لازم وجود دارد یا خیر. در برخی موارد، ممکن است لازم باشد لیست را کوچک کرده یا برخی فعالیتها را به تعویق بیندازید. در موارد دیگر، بهتر است با اجرای کامل برنامه خود پیش بروید.

اگر می خواهید انواع استراتژی بازاریابی را به طور کامل اجرا کنید، اما منابع انسانی کافی ندارید، ممکن است مشاوره ای را برای هماهنگی فعالیت های بازار یابی و یا اضافه کردن یک کارمند نیمه وقت برای انجام اکثر کارهای مارکتینگ خود در نظر بگیرید. برنامه پیاده سازی همچنین به شما این امکان را می دهد تا بر پیشرفت انواع مارکتینگ خود نظارت داشته باشید.

9- فرایند ارزیابی ایجاد کنید.

مدیریت استراتژیک بازاریابی مستلزم اجرای دقیق، به موقع و نظارت و ارزیابی نتایج است. مهم است که نتایج خود را با استانداردهایی که در تعیین اهداف خود تعیین کرده اید، اندازه گیری کنید. با مقایسه پیشرفت با برنامه اجرایی، برنامه استراتژی بازاریابی را به صورت دوره ای (توصیه می کنیم سه ماهه) مرور کنید.

اگر در هر زمان متوجه شدید که پیشرفت شما در مارکتینگ مطابق انتظارات شما نیست، باید دلیل آن را تعیین کنید. شاید تبلیغات در مورد خدمات جدیدی که در حال بازار یابی هستید، مخاطبین جدیدی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

را جذب نکرده باشد. اگر [کمپین تبلیغاتی](#) مطابق دستورالعمل بدون نتیجه انجام شده است، کمپین را کنار گذاشته و اقدامات دیگر را امتحان کنید.

جمع بندی

داشتن یک استراتژی بازاریابی قوی به شما کمک می کند تا به اهداف کسب وکارتان برسید، از افرادی که هرگز نام شرکت شما را نشنیده اند تا مشتریان بلندمدت، همه را می توانید تحت پوشش قرار دهید. اگر بیزینس شما استراتژی بازاریابی مشخصی ندارد بدانید که فقط در حال تباه کردن پول، زمان و منابع انسانی خود هستید.