

# مارکتینگ پلن نویسی

ارائه نوینی از برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی

نویسنده:

مالکوم مک دونالد

مترجمان:

دکتر امین اسداللهی

عبدالفتاح جهانگیری



## فهرست مطالب

- مقدمه ..... ۷
- پیشگفتار نویسنده ..... ۹
- پیشگفتار مترجمان ..... ۱۱
- فصل اول: بیابید واقعی باشیم ..... ۱۵
- فصل دوم: خلاص شدن از این موقعیت مدیریت مزخرف ..... ۳۵
- فصل سوم: درک معنای حقیقی ارزش مشتری ..... ۵۹
- فصل چهارم: روش بسیار عملی برای شروع برنامه‌ریزی بلندمدت سودآور .... ۸۱
- فصل پنجم: بخش بندی بازار ..... ۹۵
- فصل ششم: مشتریان ما چه می‌خواهند؟ ..... ۱۳۵
- فصل هفتم: اهداف بازاریابی را چگونه تعیین کنیم؟ ..... ۱۵۹
- فصل هشتم: راهبردهای بازاریابی را چگونه تعیین کنیم؟ ..... ۱۸۱
- فصل نهم: سیستم برنامه‌ریزی راهبردی گام‌به‌گام ..... ۱۹۷
- فصل دهم: چگونه با مشکلات برخورد کنیم؟ ..... ۲۱۹

طی این فصل، خوانندگان با مطالب زیر آشنا می‌شوند:

- چیرگی و برتری مشتریان بر محصولات؛
- چرا معامله براساس قیمت، خطرناک است؛
- چرا استراتژی دیجیتال بدون استراتژی بازرگانی قوی غیر ممکن است؛
- چرا فقط صرفه‌جویی در هزینه‌ها و کارهای مقطعی برای موفقیت اثربخش نیست؛
- سازمان‌های امروزی با چه مشکلات واقعی روبرو هستند؛
- سازمان‌های پیشرو برای موفقیت چه کارهایی انجام می‌دهند؛

## مقدمه

این کتاب، به‌سادگی، دربارهٔ چگونگی توسعهٔ استراتژی بازاریابی است.

من مدیر عامل شش کسب‌وکار کوچک و متوسط هستم و دوسوم از درآمد من از خارج از کشور است. همچنین در سی‌سال گذشته در سطح هیئت‌مدیرهٔ شرکت‌های مهم چندملیتی کار کرده‌ام؛ بنابراین بزرگترین و موفق‌ترین شرکت‌های جهان را با

بهترین ریسک پذیران و کارآفرینان دنیا مرتبط می‌کنم؛ بنابراین در این کتاب هیچ مطلبی وجود نخواهد داشت که من آن را بیان کرده باشم ولی در زندگی روزمره تجاری و کاری خودم آن را به کار نبرم. پس مشکل چیست؟  
برویم و با سؤالی ساده آغاز کنیم.

### به ترتیب اولویت، اهداف کلیدی در بازار شما چیست؟

به‌طور معمول، مدیران در پاسخ به این سؤال، محصولات خود را لیست می‌کنند (به‌عنوان مثال نرم‌افزار حقوق بازنشستگی<sup>۱</sup>).

با این حال، به آن‌ها یادآوری می‌کنم که «آی‌بی‌ام»<sup>۲</sup> تقریباً به‌تازگی ورشکست شده است؛ چون آن‌ها فکر می‌کردند که در بازار پردازنده کامپیوتر<sup>۳</sup> هستند. شرکت «گشتتر»<sup>۴</sup> تصور می‌کرد که آن‌ها در بازار دستگاه پلی‌کپی هستند و اخیراً «کداک»<sup>۵</sup> تصور می‌کرد که در بازار دوربین<sup>۶</sup> فعالیت می‌کند، «نوکیا» فکر کرد آن‌ها در بازار تلفن بودند و غیره.

هرگز بر این باور نبوده‌ام که شرکت‌ها ورشکسته می‌شوند، چون کالاهای آن‌ها ضعیف است، بلکه معتقدم آن‌ها ورشکسته می‌شوند چون فاقد مشتری هستند.

1. Pensions Software
2. IBM
3. Mainframe Market
4. Gestetner
5. Kodak
6. Camera Market