

چگونه طرح بازاریابی موفق بنویسیم؟

تیم کالکینز
ترجمه‌ی بهنام شاهنکیان





مقدمه‌ی ناشر

تأثیر تحولات اقتصاد جهانی بر عملکرد کسب‌وکارهای امروزی بر هیچ کس پوشیده نیست. در کنار این تحولات، جهانی‌شدن، توسعه‌ی فن‌آوری و شفافیت انتقال اطلاعات و به دنبال آن مشتریان هوشیار، تنوع الگوهای کسب‌وکار و تشدید رقابت را در پی داشته است و در این فضای رقابتی، تلاش بنگاه‌ها برای افزایش سهم بازار، تلاشی برای تسخیر قلب و روح و روان مشتریان بالقوه و بالفعل است.

انتشارات آموخته در راستای تحولات و تشدید رقابت جهانی و فرهنگ مبتنی بر اختصاص بهینه‌ی منابع محدود به منظور تأمین حداکثر نیازها که همانا پیام اقتصادی دانش بازاریابی است، وظیفه‌ی خود دانسته با انتشار آموزه‌های مکتوب دانش علمی و نوین بازاریابی، نگاه ویژه‌ای به این حوزه داشته باشد.

امید است تلاش مجموعه‌ی انتشارات بتواند ضمن اکتانجام جامعه‌ی کسب‌وکار، سهم بسزایی در توسعه و گسترش روزافزون دانش بازاریابی داشته باشد.

انتشارات آموخته



... فهرست مطالب ...

۹	پیشگفتار مترجم
۱۱	مقدمه
۱۵	فصل اول: چه کسانی به طرح بازاریابی نیاز دارند؟
۳۱	فصل دوم: چرا بیش تر طرح‌های بازاریابی، اتلاف وقت‌اند؟
۴۹	فصل سوم: آن چه واقعاً مهم است: خلاصه‌ای یک صفحه‌ای
۶۹	فصل چهارم: بهترین بهترین‌ها
۷۹	فصل پنجم: نقشه ی گام به گام راه
۱۱۵	فصل ششم: نگارش طرح
۱۳۷	فصل هفتم: نمایش بزرگ
۱۴۷	فصل هشتم: قالب طرح بازاریابی
۱۶۵	فصل نهم: نمونه‌ای از طرح بازاریابی موفق
۱۷۷	فصل دهم: بیست اقدام راهبردی
۲۰۵	فصل یازدهم: پرسش‌های متداول
۲۲۱	منابع

فصل اول

چه کسانی به طرح بازاریابی^۱ نیاز دارند؟

با این که زمانی را به بازی گلف اختصاص می‌دهم، اما هرگز به صورت جدی بازی نمی‌کنم و می‌دانم در آینده‌ی نزدیک هم قصد ندارم که بازیکن حرفه‌ای گلف شوم. بازی گلف دغدغه‌ی ذهنی من نیست و در فهرست اولویت‌های من جایی ندارد. بنابراین بنا توجه به کوتاه بودن زمان، دلیلی وجود ندارد که من بخواهم مهارت‌های گلف خود را ارتقا بدهم.

در واقع اصل مطلب این است که دلیلی برای یادگیری چیزی وجود ندارد، مگر آن که شما واقعاً به آن نیاز داشته باشید و یا منفعتی برای شما به همراه داشته باشد. مسلماً اگر نمی‌خواهید رانندگی کنید، دلیلی برای یادگیری آن وجود ندارد. همچنین دلیلی برای یادگیری زبانی خارجی وجود ندارد، اگر تصور می‌کنید که در آینده‌ای نزدیک، از آن استفاده نخواهید کرد.

این موضوع برای طرح بازاریابی نیز صادق است. یعنی افرادی باید نحوه‌ی تهیه‌ی طرح بازاریابی را بیاموزند که واقعاً به طرح بازاریابی نیاز دارند. بنابراین اولین پرسشی که باید پاسخ دهیم این است که چرا باید تهیه‌ی طرح بازاریابی مطلوب را آموخت؟ چه کسی به آن نیاز دارد؟ و مهم‌تر از آن، چه کسی به بازاریابی نیاز دارد؟

۱. «طرح بازاریابی» و «برنامه‌ی بازاریابی» هر دو در این کتاب به یک معنا و معادل هم به کار رفته‌اند. م.