

نمونه دستور العمل بازاریابی

مدت زمان تخمینی برای مطالعه ی این مقاله 4 دقیقه می باشد

مقدمه

دستور العمل بازاریابی جهت فروش و بازاریابی محصولات مورد استفاده قرار می گیرد. در این مقاله دستور العمل بازاریابی را مورد بررسی قرار می دهیم تا بتوانیم از این نمونه ها جهت بررسی سایر دستور العمل ها که متناسب با نیاز ما باشد استفاده کنیم. همانطور که گفته شد هر دستور العمل شامل 4 مرحله می باشد. هدف، دامنه کاربرد، مسئولیت ها و تعریف و روش اجرا. این چنین قالب دستور العمل موجب می گردد که ما بتوانیم دستور العمل هایی تولید کنیم که خوانایی و درک بالایی را به مخاطب انتقال می دهند. تدوین دستور العمل ها می تواند به صورت متنی، جدولی و یا فلوجارت باشد. آن چیز که در تدوین دستور العمل مهم است این است که ما بتوانیم تمامی نکات را ذکر کرده و چیزی از قلم نیافتد.

نگارش دستور العمل بازاریابی

مرحله اول بیان هدف

هدف از این دستور العمل بیان تحقیقات بازاریابی جهت شناخت بازار، شناسایی نیاز های بازار و تحقق نیاز های بازار جهت تولید محصولات توسط سازمان می باشد.

مرحله دوم دامنه و کاربرد دستور العمل

دامنه کاربرد این دستور العمل کلیه محصولات تولید شده توسط سازمان را شامل می شود. این محصولات برای عرضه به خانواده ها تولید می گردد.

مرحله سوم مسئولیت ها

مسئولیت شناخت بازار و تجزیه و تحلیل فرآیند بازاریابی و برعهده مدیریت بازاریابی و فروش می باشد.



مسئولیت ارزیابی عملکرد هریک از بازاریابان برعهده مدیریت بازاریابی می باشد

مسئولیت نظارت بر اینکه دستورالعمل به درستی اجرا می شود برعهده مدیریت سازمان می باشد.

تعریف و روش اجرا

تحقیقات بازاریابی

فرآیند تحقیقات بازاریابی عبارت است از بررسی، شناخت و تجزیه و تحلیل بازار ارائه محصولات که شامل محصولات، کانال های توزیع محصول، رقبا، سیاست های قیمت گذاری در بازار و همچنین کانال های دستیابی به شناخت و آگاهی نسبت به بازار مصرف کنندگان می باشد.

این عملیات توسط گروه بازاریابی که از مدیر عامل سازمان و مدیریت بازاریابی و فروش تشکیل شده است انجام می شود. و نتیجه آن پیش بینی فروش سالیانه محصولات شرکت می باشد.

روند رشد محصولات

با توجه نتایج فروش محصولات در هر استان و یا کشورهای مختلف روند رشد محصولات شرکت تهیه می شود و در صورت لزوم استراتژی های لازم برای آن اتخاذ می گردد

جایگاه محصول

جایگاه محصول با مقایسه میان محصول سازمان و محصول مشابه شرکت رقیب سنجیده می شود. جایگاه محصول مشخص می کند که سازمان ما در مقایسه با سازمان های رقیب چه سهمی از بازار را در اختیار دارد. به کمک این اطلاعات مدیریت سازمان استراتژی های لازم برای بقا، یا تغییر محصول و یا ایجاد بازار جدید برای عرضه محصول را اتخاذ می نماید

نتیجه گیری



این نمونه دستورالعمل برای این می باشد که تحقیقات بازاریابی باید به چه شکلی صورت گیرد و سلسله مراتب آن مورد بررسی قرار گرفت با استفاده از دستورالعمل بالا این امکان به کارکنان و مدیران ارشد داده شده است تا بتوانند بدون هیچگونه ابهام و سردرگمی بازار را پیش بینی کرده و تصمیمات لازم را برای آن اتخاذ نمایند.

تیم آموزشی ماهان تیموری

نویسنده: ماهان تیموری – صابر خلیلی

ارائه دهنده آموزش های کسب و کار ، کارآفرینی ، مدیریت بازاریابی

<http://www.mahanteymouri.ir>