

## איך מכינים תכנית שיווקית?

מילות מפתח: מיתוג, ניהול, שיווק, אסטרטגיה, תקשורת  
תאריך עדכון: נובמבר 2006

### תכנית שיווקית היא כלי עבודה חיוני למי שמחפש דרך אפקטיבית להעביר את המסר שלו אל הלקוחות הפוטנציאליים

כדי להבטיח הצלחה ושגשוג, חייב כל ארגון להיעזר בתכנית שיווקית, שתופנה אל קהל לקוחותיו הקיימים או העתידיים. את התכנית השיווקית רצוי לבחון ולעדכן פעם בשנה, כדי לתת ביטוי למטרות המשתנות, הנובעות מניסיון השנה הקודמת.

תכנית שיווקית מיועדת ללקוחות הארגון (אנחנו מכנים לקוחות גם את אוכלוסיות היעד, עבורן פועל הארגון) - גם אלו המוכרים וגם החדשים. הארגון מכיר את לקוחותיו בעזרת כלים שונים, ובהם "סקרי שוק", קבוצות מיקוד, שאלונים, שיחות משוב ועוד, המאפשרים ריכוז מידע על ציפיות, צרכים, תקוות ורצונות.

### גיבוש התכנית השיווקית

#### 1. הכנת "הצהרת המשימה"

המשימה המוצהרת של הארגון מתארת במספר משפטים את אופיו, השירותים שהוא מספק, השווקים שאליהם הוא פונה. בארגונים גדולים יותר כוללת הצהרת המשימה גם פרק "חזון", שאינו עולה על שתיים-שלוש פסקאות.

#### 2. פילוח השוק והגדרת קהלי היעד

כדי לפלח את השוק בצורה יעילה, יש לערוך מיפוי מלא של מחזיקי העניין של הארגון (STAKEHOLDERS) - כל הגורמים המשפיעים על הארגון או מושפעים ממנו - ומתוכה להגדיר רשימה מקיפה של הלקוחות הפוטנציאליים. את הרשימה אפשר לקבץ לפי נושאים, דוגמת: דרגות ותפקידים בארגון; קבוצות גיל; מקצועות; גודל ארגון היעד. יש ללמוד ולנתח את קהלי היעד צרכיהם וציפיותיהם, ועל בסיס זה להבין מה ההנעה לפעולה שלהם. מה יגרום להם לפעול באופן שבו מוגדרים היעדים השיווקיים שלכם.

#### 3. תיאור השירות

כדי להבין מהו השירות, שהארגון שלכם מספק, יש לערוך רשימה מפורטת של המוצרים הקיימים בשלב הנוכחי, ולזהות מוצרים שיוצעו בעתיד. את האחרונים יש לבחון בהתאם למשאבים הנדרשים, הן מבחינת היקף כוח אדם והן מבחינת יכולת מקצועית ועלויות.

#### 4. גיבוש אסטרטגיות שיווק ופרסום

אסטרטגיות שונות פועלות בצורה אחרת על קהלי יעד שונים. ולכן, אפשר שתידרשנה מספר אסטרטגיות להשגת מטרת השיווק של הארגון. תהליך של ניסוי וטעייה מאפשר לזהות את השיטות היעילות עבור קהל היעד של הארגון.

#### דוגמאות לאסטרטגיות שיווק בסיסיות -

- 
**נטוורקינג, רישות - רישות אישי או באמצעות האינטרנט**, תוך השתתפות בקבוצות דיון מקוונות, שבהן יש ייצוג לקהלי יעד רלוונטיים;
- 
**שיווק ישיר - משלוח מכתבים, פרוספקטים, עלונים או הצעות מיוחדות**. שיווק ישיר הוא יעיל, רק אם מדברים את השפה של שוק היעד ושומרים איתו על קשר קבוע;
- 
**פרסום - פרסום במדיה מודפסת או במדריכים מקצועיים**, תוך שימוש בהצעות ספציפיות, המאפשרות מכירה מיידית או קבלת תגובה. גם כאן, יש לשמור על קשר קבוע.
- 
**הדרכה - פיתוח תכניות הדרכה**, שיגבירו את המודעות לשירותים שהארגון מספק.
- 
**כתיבה מקצועית - כתיבת מאמרים לתקשורת המקומית או למגזינים מקצועיים** ושיגור ניוזלטר, שיאפשרו לחשוף את היתרונות הגלומים בשירותי הארגון.
- 
**מכירה ישירה או אישית - זוהי דרך שיווק יקרה מאוד**, המחייבת מפגש של אחד על אחד. עם זאת, אם נפגשים עם קבוצה הומוגנית, הגישה הישירה יכולה להיות יעילה.
- 
**הודעות לתקשורת - שיגור הודעות לעיתונות המודפסת**, לרדיו ולטלוויזיה.
- 
**השתתפות בירידים מקצועיים - הן במישור המקומי והן במישורים אזוריים**.

כשאסטרטגיה עובדת, כדאי לדבוק בה ולחזור ולהשתמש בה. מנגד, אם אסטרטגיה נכשלת, למרות שביצועה היה תקין, כדאי לוותר עליה לגמרי.

#### 5. זיהוי והבנת המתחרים – הגדרת הבידול והייחודיות

על הארגון לזהות את המתחרים או השותפים הפוטנציאליים שלו ולמצב את עצמו ביחס אליהם. התחרות איתם יכולה להתבסס על שיטות הפעילות, אזור גיאוגרפי, ארגון ניהול או רחב, ארגון שרות או סינגור, מחיר, ערך, מוצר, שירות או שילוב של מספר גורמים. בכל מקרה, יש למנף כל יתרון, הנובע ממיצובו הייחודי של הארגון לעומת המתחרים. בהקשר זה יש להגדיר גם מה הדימוי הרצוי שהארגון רוצה לבסס בקרב קהלי היעד שלו ולאיזה מיצוב הוא חותר.

## 6. גיבוש יעדי שיווק כמותיים

יש להגדיר יעדים שיווקיים כמותיים, הניתנים למדידה והשוואה. כאלו הם, למשל: מספר הלקוחות; מספר האנשים החדשים שנוצר איתם קשר; גובה ההכנסה של הארגון. יש לנקוט בגישה מציאותית ומעשית בהצבת היעדים, ולהתחשב במשאבים העומדים לרשות הארגון ובדרישות המתחייבות לצורך מימוש היעדים.

## 7. ניטור התוצאות

מעקב עקבי אחר התוצאות מאפשר לזהות מהן האסטרטגיות השיווקיות היעילות. המעקב נעשה תוך ריכוז תגובת הלקוחות לאסטרטגיות השונות, נתוני סקרים ועוד. עדויות של הלקוחות עשויות לשרת חומרים פרסומיים עתידיים, בתנאי שנתקבלה רשותם לעשות שימוש בדבריהם.