

מרכיבי תכנית השיווק - מספר הגדרות יסוד

הצהרת משימה

תכנית השיווק לא עומדת בפני עצמה, אלא נגזרת באופן ישיר מהתכנית האסטרטגית של הארגון, כלומר מן החזון, המטרות והיעדים שהארגון הגדיר לעצמו – או במונח המקובל לתיאור כל אלו "הצהרת המשימה" Mission Statement: זו מתארת במספר משפטים את אופיו של הארגון, סוג השירותים שהוא מספק, מטרות, יעדים (לטווח קצר ולטווח ארוך) ואם אפשר גם חזון.

פילוח שוק והגדרת קהלי היעד

כדי לפלח את השוק בצורה יעילה, יש לערוך מיפוי מלא של מחזיקי העניין של הארגון (Stake Holders) שהם כל הגורמים המשפיעים על הארגון ו/או מושפעים ממנו: לקוחות קיימים, לקוחות פוטנציאליים, נותני שירותים, תורמים, ספקים, מקבלי החלטות במשק (למשל שרי ממשלה שמשפיעים על השדה בו הארגון קיים), ועוד. מול כל אחד מהקהלים הללו סביר שיהיו לארגון סוג של תקשורת, ערוצי פעולה, ומסרים שהוא מבקש להעביר. יש ללמוד ולנתח את קהלי היעד צרכיהם וציפיותיהם, ועל בסיס זה להבין מה מניע אותם לפעולה, מה עוצר בעדם, ובעיקר מה יגרום להם לפעול באופן שיביא למימוש יעדי הארגון שלכם.

זיהוי והבנת המתחרים לשם יצירת בידול והייחודיות

על הארגון לזהות את המתחרים ומנגד השותפים הפוטנציאליים שלו, ולמצב את עצמו ביחס אליהם. התחרות יכולה להתבסס על שיטות הפעילות, אזור גיאוגרפי, ארגון ניהול או רוחב, ארגון שרות או סינגור, מחיר, ערך, מוצר, שירות, או שילוב של מספר גורמים. בכל מקרה, יש לשאוף למצב שבו ניתן למנף כל יתרון, הנובע ממיצוב הייחודי של הארגון לעומת המתחרים. בהקשר זה יש להגדיר גם מה הדימוי הרצוי שהארגון רוצה לבסס בקרב קהלי היעד שלו ולאיזה מיצוב הוא חותר (החלטות שמתבססות על פילוח השוק ואפיון הקהלים, כפי שתואר למעלה).

הגדרת יעדים כמותיים

מומלץ להגדיר יעדים שיווקיים כמותיים, הניתנים למדידה והשוואה. כאלו הם למשל: מספר לקוחות או מספר מקבלי השירות שהארגון מציע; מספר האנשים החדשים שנוצר איתם קשר; גובה ההכנסה של הארגון; שיעור הגידול בהכנסה; ועוד. יש לנקוט בגישה מציאותית ומעשית בהצבת היעדים, ולהתחשב במשאבים העומדים לרשות הארגון ובדרישות המתחייבות לצורך מימוש היעדים.


ניטור התוצאות


מעקב שוטף אחר תוצאות הפעילות השיווקית מאפשר לזהות מה הן האסטרטגיות השיווקיות היעילות. המעקב יכול להיעשות למשל תוך איסוף תגובת הלקוחות לאסטרטגיות השונות, נתוני סקרים ועוד. לעיתים עדויות של לקוחות עשויות גם לשרת חומרים פרסומיים עתידיים, אך רק בתנאי שנתקבלה רשות הלקוחות לעשות שימוש בדבריהם.


גיבוש אסטרטגיה


אסטרטגיות שונות מותאמות למטרות שונות ולקהלי יעד שונים. לכן אפשר שארגון ישתמש במספר אסטרטגיות במקביל להשגת מטרותיו. במקרה כזה רצוי שהאסטרטגיה המוגדרת בכל תחום תמצא בהלימה עם אסטרטגיות אחרות מתחומים מקבילים, למשל אסטרטגיה פרסומית צריכה להיגזר מן האסטרטגיה השיווקית, וזו צריכה להיגזר בתורה מן האסטרטגיה העסקית הכוללת.


דוגמאות לכלים נפוצים במגוון אסטרטגיות שיווקיות -


 **נטוורקינג, רישות - 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 ניוזלטרים, 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 מתגלה כאפקטיבית, כדאי לדבוק בה ולחזור ולהשתמש בה. מנגד, אם אסטרטגיה נכשלת, למרות שאופן יישומה היה תקין, כדאי לוותר עליה ולחשוב על חלופה מתאימה.