

Stratejik Pazarlama Planlaması

<https://www.sezginkoyun.com>

Her CEO ya da pazarlama yöneticisi, belirli aralıklarda, şirketin geleceğini yıllarca etkileyebilecek acil stratejik pazarlama zorluklarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Sık sık bu kararlar durumu inceleme yoluna ve mümkün olan en iyi kararı verme fırsatına sahip olmadan verildiği oldukça açıktır.

Anı stratejik kararlar almak, bu kararların en iyisi olma olasılığını azaltır.

Daha iyi bir yaklaşım, pazarların ve fırsatların yıllık kapsamlı bir incelemesini yapmak ve ardından günlük pazarlama ve satış faaliyetlerinin dikkatini dağıtmadan uzun vadeli stratejik kararlar almaktır. Günlük kararlar daha sonra şirketin genel stratejik pazarlama hedeflerine uymaktadır.

Stratejik pazarlama planlama sürecinin, aşağıdaki gibi uzun zaman harcayarak ve geniş ufka sahip sorular sorarak şirkete müşterinin bakış açısından bakması gereklidir:

- Hangi ihtiyaçlar veya sorunlar müşterilerin şirketimizden ürün ya da hizmet almayı düşünmesine neden olur?
- Müşterinin kişisel veya iş yaşamındaki hangi gelişmeleri sağlayabilir veya geliştirebiliriz?
- Şirketimize veya ürünlerimize hangi [müşteri](#) pazarı segmentleri katılıyor?
- Hangi müşteri motivasyonları veya değerleri, ürünlerimizi satın almaya karar vermeleri için insanları yönlendirir?
- Müşteri tabanımızda ne gibi değişiklikler veya trendler bizimki gibi ürünlere duydukları genel ilgi veya ilgiyi etkiliyor?

Stratejik ve Taktik Pazarlama Planları

Stratejik bir pazarlama planını daha taktiksel pazarlama iletişim planından farklı kılan nedir? Temel fark, genel müşteri durumunuzu şirketinizin genel yönü ile birleştirmeye odaklanmaktır.

İşletmeler arası pazarlamacılar için bu, endüstri sektörü segmentasyonu ve ürün kullanımını satın alma kararlarıyla ilgili diğer faktörlerle birleştirmek anlamına gelir. Bunlar arasında satın alma kriterleri, büyük ölçekli satın alımları etkileyen karar motivasyonları yer almaktadır.

Örneğin, hem yerel hem de küresel tedarikçilere dış kaynak kullanımı kullanımına yönelik eğilim, bu tedarikçiler için pazarlar yaratmaktadır. Ancak, bu üreticilerin bu yeni pazarları fırsattan yararlanabilecek kadar erken görebilmeleri için stratejik bir pazarlama vizyonuna sahip olmaları gerekir.

Tüketici pazarlamacıları için bu, coğrafi ve demografik bölümlenmenin yanı sıra [psikografik bölümlendirmenin](#) (yani değerler, tutumlar, yaşam tarzları) ve ürün kullanım motivasyonlarının kullanılması anlamına gelir.

Örneğin, yaşlanan nüfus, çok çeşitli ürünlere olan talepte genel bir artış yaratır. Aynı zamanda, ürün geliştirme ve pazarlamayı değerli kılacak kadar büyük pazar nişleri yaratır.

Aynı kaymalar, diğer ürünlere olan talebi de azaltabilir. Piyasalardaki bu uzun vadeli değişimler sıklıkla kısa vadeli [rekabetçi](#) baskılar veya ekonomideki dalgalanmalar olarak yanlış yorumlanmaktadır. Artan reklam veya satış çabalarını artırmak yerine, azalan bir piyasayı terk etmek daha iyi olabileceğini sizlere söylememiz gerekir.

Stratejik bir pazarlama planı olmadan bir şirket kaynakları kaybedebilir veya bir fırsatı kaçırabilir.

Fırsatı kaçırmamanın maliyeti nedir? Tabii ki, fırsatın ne zaman kaçırıldığını bilmek imkansızdır, ancak yıllar sonra bir rakip yeni bir fabrika açtığında veya yeni bir pazara girdiğinde netleşir ve gelirleri rakiplerinden daha hızlı artar.

Başka bir deyişle, bir **stratejik pazarlama planı** incelemesinin yıllık maliyeti, elde edebileceği gelir, pazar payı ve kârlılığa kıyasla küçüktür.

Stratejik Pazarlama Planı Aşamaları

Stratejik pazarlama planı sürecinin tipik olarak üç aşaması vardır:

1. Piyasayı bölümlere ayır
 - o Coğrafi
 - o Demografik
 - o Psikografik
 - o Davranış
2. Pazar segmentlerini profilleyin
 - o Gelir potansiyeli
 - o Pazar payı potansiyeli
 - o Karlılık potansiyeli
3. Bir pazar segmenti pazarlama stratejisi geliştirmek
 - o Pazar lideri veya ürün hattı uzantısı
 - o Kitle pazarlaması veya hedefli pazarlama
 - o Doğrudan veya dolaylı satışlar

Pazar bölümlerini, müşteri çıkarlarını ve satın alma sürecini analiz ettikten sonra, stratejik pazarlama planı oluşturma zamanı gelir. Stratejik pazarlama planı belgesi genellikle şunları içerir:

- Durumsal Analiz - Şirket şu anda nerede?
 - a. Pazar özellikleri
 - b. Anahtar Başarı Faktörleri
 - c. Rekabet ve Ürün Karşılaştırmaları
 - d. Teknoloji ile ilgili önemli noktalar
 - e. Yasal ortam
 - f. Sosyal çevre
 - g. Sorunlar ve Fırsatlar
- Pazarlama Amaçları - Yönetim şirketin nereye gitmesini istiyor?
 - a. Ürün profili
 - b. Hedef piyasa
 - c. Dolar ve / veya Birimlerdeki Hedef Hacim
- Pazarlama Stratejileri - Şirket hedeflerine ulaşmak için ne yapmalı?
 - a. Ürün stratejisi
 - b. [Fiyatlandırma stratejisi](#)
 - c. Tanıtım stratejisi

- d. [Dağıtım stratejisi](#)
- e. Pazarlama Stratejisi Projeksiyonu

Stratejik Pazarlama Planının Nasıl Yapılır

Bir şirketin yürütme ekibi stratejik pazarlama planını onayladıktan sonra bir sonraki adıma geçmenin zamanı gelmiş bulunmaktadır. Planı uygulamak için gereken taktik pazarlama programlarını ve projelerini oluşturun.

Bu taktik programlar genellikle şunları içerir:

- Ürün Geliştirme Planı
- Pazarlama İletişimi Planı
- [Satış Geliştirme Planı](#)
- [Müşteri Hizmet Planı](#)

Stratejik Pazarlama Planından Yararlanma

Stratejik bir pazarlama planı geliştirme süreci, tüm taktik pazarlama programlarının şirketin hedeflerini ve hedeflerini desteklemesinin yanı sıra müşterilere tutarlı bir mesaj iletilmesini sağlar.

Bu yaklaşım, tüm alanlarda şirketin verimliliğini arttırmakta, bu da gelir ve pazar payı büyümesini artırmaya yardımcı olmaktadır ve harcamaları en aza indirmektedir; bu da daha yüksek karlılığa yol açmaktadır.

Bizim size stratejik pazarlama planlaması için önerdiklerimiz aşağıdaki gibidir:

- Firmanıza, ürün kategorinize ve rekabetinize karşı müşteri tutumlarını araştırın.
- Potansiyel hedef pazarların çekiciliğini değerlendirin.
- Şirketinizin ve rakiplerinizin rekabet gücünü ve zayıf yönlerini belirleyin.
- Her hedef pazar için pazarlama iletişimi ve satış geliştirme stratejileri geliştirmek.
- Performansı ölçmek için metrikleri tasarlayın.

