

راهنمای تمرین جامع دوره مارکتینگ

مسیر ۱۲ مرحله‌ای تصمیم‌سازی



تهیه و تنظیم : رضا کرد

مدرس و مشاور کسب و کار

بهمن ۱۴۰۴

مرحله ۱. تعریف مسئله واقعی کسب و کار

در این مرحله، قرار نیست خلاق باشی؛ قرار است صادق باشی.

تمرین از «ایده» شروع نمی‌شود، چون ایده معمولاً نتیجه عجله است.

تمرین از «مسئله» شروع می‌شود، چون بازاریابی در اصل برای حل مسئله طراحی شده است.

در این گام باید از خودت بپرسی:

کدام مشکل واقعی این کسب و کار، بدون تصمیم بازاریابی حل نمی‌شود؟

به این فکر کن:

- این کسب و کار واقعی است یا فرضی؟
- اگر واقعی است، امروز دقیقاً کجا گیر کرده؟
- اگر فرضی است، شبیه کدام مسئله‌های واقعی بازار طراحی شده؟
- این مشکل چرا با «بیشتر تبلیغ کردن» یا «بهتر اجرا کردن» حل نمی‌شود؟

دقت کن:

اینجا **حق ارائه راه حل نداری**.

اگر ناخودآگاه خواستی پیشنهاد بدهی، یعنی هنوز مسئله را نفهمیده‌ای.

خروجی تو باید:

- یک پاراگراف کوتاه، شفاف و بدون راه حل باشد
- فقط توضیح دهد: چه تصمیمی لازم است گرفته شود و چرا؟

مرحله ۲. تشخیص تصمیم مشتری

حالا تمرکز را از کسب و کار بردار و بگذار روی مشتری.

قبل از پرسونا، قبل از بازار، قبل از تحلیل:

باید بدانی دقیقاً کدام تصمیم مشتری قرار است تغییر کند.

از خودت بپرس:

- مشتری الان دقیقاً بین چه گزینه‌هایی مردد است؟
- این تصمیم در چه موقعیتی گرفته می‌شود؟
- چه کسی این تصمیم را می‌گیرد؟ واقعاً چه کسی؟

در این مرحله:

• نه درباره ویژگی محصول حرف می‌زنیم

• نه درباره کانال

• نه درباره برند

فقط یک تصمیم را باید بگیریم .

خروجی تو باید:

• یک جمله شفاف باشد که بتوانی به آن اشاره کنی

• تصمیمی واقعی، نه مبهم و نه کلی

مرحله ۳. تحلیل مسیر تصمیم مشتری

حالا که تصمیم را شناختی، باید بفهمی:
این تصمیم چگونه شکل می‌گیرد، نه این که چرا باید تغییر کند.
در این مرحله:

تو نقش **ناظر مسیر** را داری، نه قاضی.

به این فکر کن:

- مشتری از کجا وارد مسیر تصمیم می‌شود؟
 - کجا مکث می‌کند؟
 - کجا می‌ترسد؟
 - کجا هیجان زده می‌شود؟
 - کجا عقب می‌کشد؟
- اینجا رفتار مصرف‌کننده ابزار توست، نه درس تئوری.
- خروجی تو باید:
- یک نقشه مسیر تصمیم باشد.
 - همراه با توضیح نقاط حساس، تردید و ریسک

مرحله ۴. ساخت پرسونا‌های تصمیم‌ساز

حالا نوبت آدم‌هاست.

اما نه آدم خیالی، نه کاراکتر فانتزی.

آدم‌هایی که واقعاً در این تصمیم نقش دارند.

به این فکر کن:

- چه کسی تصمیم را می‌گیرد؟
- چه کسی هزینه‌اش را می‌دهد؟
- چه کسی استفاده می‌کند؟
- چه کسی می‌تواند تصمیم را خراب کند؟

اینجا تفاوت Customer / Buyer / Consumer اهمیت پیدا می‌کند.

خروجی تو باید:

- پرسونا‌هایی باشد که «نقش تصمیمی» دارند
- نه صرفاً مشخصات جمعیت‌شناختی

مرحله ۵. تعریف ارزش و ریسک ادراک شده

اینجا وارد قلب تصمیم می شوی.

مشتری تصمیم نمی گیرد چون ارزش می بیند؛

تصمیم می گیرد چون **ارزش، ریسک را قابل تحمل می کند.**

به این فکر کن:

- مشتری از این تصمیم چه چیزی به دست می آورد؟
- از چه چیزی می ترسد؟
- کدام ریسک می تواند تصمیم را متوقف کند؟

ارزش در این مرحله:

شعار نیست

وعده نیست

تبلیغ نیست

پاسخ به نگرانی های مشتری است.

خروجی تو باید:

- یک جدول ارزش ها و ریسک ها
- همراه با توضیح اثر هر کدام بر تصمیم

مرحله ۶. استفاده هدفمند از تحقیقات بازار

حالا وقت داده است؛

اما فقط به اندازه‌ای که فهم را اصلاح کند.

از خودت بپرس:

- کدام فرض من ممکن است غلط باشد؟
- چه داده‌ای می‌تواند آن را تأیید یا رد کند؟

تحقیق اینجا:

نه برای قشنگ شدن تمرین است و نه برای پر کردن اسلاید

بلکه برای کم کردن ریسک تصمیم است.

خروجی تو باید:

- چند یافته کلیدی داشته باشد
- و توضیح این که تحقیقات تو و نتیجه اش چه چیزی را تغییر داده‌اند؟

مرحله ۷ - STP. انتخاب آگاهانه

اینجا لحظه سخت تمرین است.

باید انتخاب کنی؛

و انتخاب یعنی حذف کردن چیزهایی که مفید نیستند .

به این فکر کن:

- کدام بخش بازار را عمده‌اً انتخاب می‌کنی؟

- کدام بخش را عمده‌اً کنار می‌گذاری؟

- چرا؟

STP خوب:

باعث تمرکز می‌شود.

خروجی تو باید:

- STP شفاف

- همراه با منطق حذف‌ها

مرحله ۸. تعریف مسیر استراتژیک

حالا سؤال این است:

با این انتخاب، از کدام مسیر جلو می‌رویم؟

استراتژی:

لیست کارها نیست

هدف عددی نیست

مسیر حرکت است

به این فکر کن:

- کدام مسیر غالب است؟

- کدام مسیرها را آگاهانه انتخاب نکرده‌ای؟

خروجی تو باید:

- تعریف روشن مسیر استراتژیک باید و دفاع منطقی از آن

مرحله ۹. ترجمه استراتژی به آمیخته بازاریابی

اینجا تصمیم‌ها مجبور می‌شوند واقعی شوند.

اگر تناقضی هست، اینجا خودش را نشان می‌دهد.

به این فکر کن:

- کدام P ها ستون اصلی‌اند؟

- کدام‌ها پشتیبان‌اند؟

- کدام‌ها عمده‌اً کم‌رنگ‌اند؟

نه ابزار ،

نه جزئیات اجرایی ،

فقط منطق تو که باعث انتخاب‌ها شده اند و باعث شده روی چیزهای خاصی متمرکز باشی.

خروجی تو باید:

- منطق آمیخته باشد .

- ارتباط شفاف با استراتژی

مرحله ۱۰. طراحی منطق برنامه بازاریابی

اینجا همه تصمیم‌ها کنار هم می‌نشینند.

به این فکر کن:

- از کجا باید شروع کرد؟
- کدام اقدام بدون آماده‌سازی خطرناک است؟
- تقدم و تأخر چرا مهم است؟

این برنامه:

چک‌لیست نیست ،

زمان‌بندی نیست ،

روایت تصمیم است.

خروجی تو باید:

• روایت منسجم برنامه بازاریابی

• منطق ترتیب اقدام‌ها

مرحله ۱۱. تعریف KPI های تصمیم محور

اینجا عدد برای کنترل نیست؛ برای قضاوت است.

به این فکر کن:

- کدام KPI نشان می دهد تصمیم درست بوده یا نه؟

- کدام عدد فقط شلوغ کاری است؟

خروجی تو باید:

- چند KPI محدود

- با ارتباط مستقیم به تصمیم ها

مرحله ۱۲ – IMC .حفاظت از تصمیم

آخرین مرحله، تصمیم جدید نیست؛ و باید مراقب باشی.

به این فکر کن:

- پیام‌ها کجا می‌توانند تصمیم را منحرف کنند؟

- کانال‌ها کجا تمرکز را می‌شکنند؟

IMC این‌جا:

نگهبان است ، نه کمپین.

خروجی تو باید:

- اصول IMC متناسب با تصمیم باشد و نقاط هشدار فرسایش تصمیم

جمع‌بندی نهایی تمرین

در پایان، اگر تمرین درست انجام شده باشد،

می‌توانی در چند دقیقه بگویی:

- چه تصمیمی گرفتیم؟
 - چرا منطقی بود؟
 - چگونه اجرا می‌شود؟
 - و از کجا می‌فهمیم هنوز درست است؟
- اگر این روایت شکل نگیرد، تمرین هنوز کامل نشده است.