

چک لیست آزمون سلامت استراتژی بازاریابی در تورم

این چک لیست یک ابزار عملیاتی برای سنجش انطباق استراتژی فعلی بازاریابی شما با نیازهای بازار متأثر از تورم است. با پاسخگویی صادقانه، نقاط ضعف و فرصت‌های حیاتی سیستم خود را شناسایی کنید.

بخش ۱: اهرم‌های خلق ارزش و حفظ مشتری یا CLV

هدف: ارزیابی میزان تمرکز سیستم بازاریابی بر ارزش عمر مشتری (CLV) و مزیت رقابتی غیر قیمتی.

وضعیت	شاخص سیستمی	سؤال تخصصی	معیار عملیاتی
☐	سرمایه‌گذاری CLV	آیا بودجه شما برای حفظ مشتری در تورم (ارجاع، وفاداری) بیشتر از بودجه جذب مشتری جدید (CAC) است؟	☐ بله ☐ خیر
☐	ارزش پیشنهادی غیر قیمتی	آیا محصولات شما حداقل یک مزیت رقابتی غیر قیمتی (مانند ضمانت طولانی‌مدت، خدمات پس از فروش استثنایی یا تخصص منحصر به فرد) دارند که افزایش قیمت را توجیه کند؟	☐ بله ☐ خیر
☐	سیستم ارجاع یا Referral	آیا یک سیستم رسمی و پاداش‌محور برای تشویق مشتریان فعلی به ارجاع مشتریان جدید دارید که CAC را به صفر میل دهد؟	☐ بله ☐ خیر

بخش ۲: بهینه‌سازی کانال‌ها و پیام‌رسانی یا ROI

هدف: سنجش کارآمدی بودجه بازاریابی و میزان همسویی پیام سازمان با نگرانی‌های مالی مشتری. ([دانلود شده از وب‌سایت مدرسه کسب و کار رُهام](#))

وضعیت	شاخص‌های سیستمی	سؤال تخصصی	معیار عملیاتی
☐	تمرکز بر کانال‌های پایدار	آیا بخش اعظم بودجه بازاریابی شما به جای تبلیغات پرهزینه لحظه‌ای، به سمت کانال‌های ارگانیک (مانند بازاریابی محتوا و سئو) هدایت شده است؟	☐ بله ☐ خیر
☐	پیام‌رسانی ارزشی	آیا پیام‌های بازاریابی شما از "ویژگی" محصول فراتر رفته و مستقیماً بر "حل مشکل مالی و کاهش ریسک" مشتری (مثلاً بازدهی سرمایه‌گذاری محصول شما) متمرکز است؟	☐ بله ☐ خیر
☐	مدل‌سازی مبتنی بر سناریو	آیا برای بودجه بازاریابی خود، سناریوهای مختلفی (در صورت افزایش ۲۰ درصدی هزینه تبلیغات یا کاهش ۱۵ درصدی نرخ تبدیل) طراحی کرده‌اید؟	☐ بله ☐ خیر

بخش ۳: استفاده از داده و منابع داخلی (حلقه‌های بازخورد)

هدف: ارزیابی توان سیستم برای استفاده از داده‌های داخلی در جهت افزایش سودآوری و مدیریت ریسک.

وضعیت	شاخص‌های سیستمی	سؤال تخصصی	معیار عملیاتی
☐	تحلیل پارتو (قانون ۸۰/۲۰)	آیا ۲۰ درصد از سودآورترین مشتریان و محصولات خود را شناسایی کرده و عمده منابع بازاریابی خود را به صورت هوشمند به این ۲۰ درصد تخصیص می‌دهید؟	☐ بله ☐ خیر
☐	حلقه‌های بازخورد عملیاتی	آیا تیم فروش شما به صورت سیستمی وظیفه دارد سیگنال‌های واقعی بازار (اعتراضات به قیمت، تغییر رفتار رقبا) را ثبت و به مدیر بازاریابی منتقل کند؟	☐ بله ☐ خیر
☐	همکاری مشارکتی Co-marketing	آیا با کسب‌وکارهای مکمل (غیررقابتی) برای اشتراک‌گذاری هزینه جذب مشتری (CAC) و افزایش دسترسی به بازار هدف همکاری دارید؟	☐ بله ☐ خیر

بخش ۴: همسویی با سیستم مالی (یکپارچگی)

هدف: بررسی میزان یکپارچگی استراتژی بازاریابی با سایر فرآیندهای حیاتی کسب و کار. ([دانلود شده از وب سایت مدرسه کسب و کار رهام](#))

وضعیت	شاخص های سیستمی	سؤال تخصصی	معیار عملیاتی
☐	ارتقاء پلکانی سیستمی	آیا تیم فروش شما، برنامه ای مدون برای Upselling/Cross-selling بر اساس نیازهای واقعی مشتری و سوابق خرید قبلی او دارد؟	☐ بله ☐ خیر
☐	ثبات قیمتی (Security)	آیا در فواصل زمانی مشخص (مثلاً هر فصل) تعهد خود به ثبات قیمت را برای یک دوره کوتاه مدت اعلام می کنید تا مشتریان حس امنیت پیدا کرده و به خرید ترغیب شوند؟	☐ بله ☐ خیر

تحلیل نتایج و گام بعدی سیستمی:

هر پاسخ «خیر» در این چک لیست، نشان دهنده یک حفره در نقشه راه بازاریابی شما است که مستقیماً ریسک کاهش فروش را در دوران تورم افزایش می دهد.

گام بعدی: حوزه هایی که در آن ها پاسخ «خیر» بیشتری داشتید (به ویژه در بخش ۱ و ۳) باید فوراً در بودجه چرخشی و نقشه راه عملیاتی شما اولویت بندی شوند. استفاده از مشاوره سیستمی می تواند این فرآیند ارزیابی را به یک برنامه عملیاتی و یکپارچه برای رشد پایدار تبدیل کند.