**چرا برنامه ریزی مهم است؟**

**سازمان نیازمند یک برنامه راهبردی به منظور سازگاری با یک محیط متغیر کاری است. با توجه به بحث اساسی کسب و کار مرتبط با "موفقیت از طریق برآورده سازی موثر نیازهای مشتری" آشکار است که سازمانها باید به طور مستمر برای موفق باقی ماندن، تعدیل شده و ارتقاء یابند. فروش راهبردی این فرایند را تسهیل می کند و راه حلهای قدرتمندی را در یک دنیای هرلحظه رقابتی تر ارائه می کند. لزوما برنامه ریزی باید یک چارچوب کاری سیستماتیک فراهم نماید که با آن مکان بازار مورد هدف را تحلیل کند و راهی معین برای تعقیب اهداف راهبردی ایجاد نماید.**

**به هرحال طرح واقعا موفق، فراتر از روند ساده برنامه ریزی است. آن وسیله ای است برای ارتباط، انگیزش و درگیر کردن پرسنل در فعالیتهای بنیادی کاری. اغلب برنامه ریزی براساس وقایع برنامه ریزی و ایجاد تشریفات اداری، به عنوان یک فرایند محدود کننده نگریسته می شود. به یاد داشته باشید، طرحها برای دستیابی به اهداف، نیازمند تعهد حس مالکیت کارکنان دارند.**

**دلایل کلیدی برای برنامه ریزی بدین قرار است :**

**سازگاری به تغییر**

**برنامه ریزی فرصتی برای آزمودن اینکه چگونه تغییرات در محیط تجارت و کار بر سازمان تأثیر گذاشته یا خواهد گذاشت پدید می آورد آن مدیریت را قادر می سازد تا بر مسائل راهبردی همانگونه که به مسائل عملیاتی روزمره روبه روست متمرکز گردند .**

**اختصاص منابع**

**برنامه ریزی ما را قادر می سازد منابع را به صورت موثر برای مواجهه با فرصت ها و تهدیدات به کار گیریم. هیچ طرحی نمی تواند بدون منابع مناسب موفق گردد. هنگامی که یک چشم انداز راهبردی اتخاذ می گردد. سازمان ها به گونه ای بهتر ترتیب می یابد تا منابع مورد نیاز برای برآورده کردن روزنه های فرصت راهبردی مرتب نمایند. روزنه های فرصت راهبردی به عنوان تغییراتی که نقش عمده ای در بازار دارند را بیان می کند. روزنه های راهبردی شامل عواملی مثل:1-فنآوری جدید. 2-بخش های جدید بازار 3-مجراهای جدید توزیع و فروش 4-باز تعریف بازار – جایی که ماهیت تقاضا تغییر می یابد. 5-تغییرات قانونی و 6-تغییرات ناگهانی محیطی– تغییرات ناگهانی غیرمنتظره اقتصادی و یا سیاسی.اساسا ، این فرآیند شامل هماهنگی فعالیت های بازاریابی با فرصت به منظور ایجاد مزیت رقابتی است.**

**ثبات**

**باایجاد پایداری مشترک برای کار (برای مثال فنون و فرضیات) از فرآیند کلی تصمیم سازی قابل ارتقاء است به علاوه روش ها و فرم های معمول باید ارتباط داخلی را بهبود بخشد.**

**اتحاد و پیوستگی**

**به عنوان یک فرآیند راهبردی برنامه ریزی باید اتحاد و یکپارچگی و هماهنگی ترکیب بازاریابی و فروش را تسهیل کند. با فراهم آوری یک تمرکز راهبردی باید ممکن گردد که عمل مشترک از عناصر فردی ترکیب فروش و بازاریابی تولید گردد.**

**ارتباط و انگیزه**

**طرح باید به طور واضح مقاصد و اهداف راهبردی را به کارمندان و سهام داران ودیگر سهامداران منتقل نماید. اهداف روشن و فهم فرد یا مساعدت گروه به فرآیند موجب ایجاد مالکیت و انگیزه می شود.**

**کنترل**

**تمام فعالیت های کنترلی برپایه برخی طرح های از قبل تعیین شده قرار دارند. فرآیند برنامه ریزی باید اهداف معناداری را قرار دهد بنابراین معیاری با آن موفقیت سنجش می شود تعریف می گردد.**

**موانع برنامه ریزی موفق**

**معدودی ممکن است در خصوص مفهوم برنامه ریزی بحث نمایند. در هر فعالیتی یک برنامه، یک اصل بنیادی را برای اصل موفقیت فرآهم می نماید. برنامه ریزی های فروش و بازاریابی باید آنچرا که واقعا مورد نیاز است ارائه کنند. در عین حال استفاده از تکنیک های بازاریابی و منابع را به منظور فرصت سازی بیشتر فروش ارتقاء دهند. با این حال حتی سخیل ترین مدیران بازاریابی و فروش این بیان را شاید بدون دقت مورد ملاحظه قرار دهند و بعید است که کاملا به انجام آن دست یابند. اگر مدیران برنامه ریزی را به عنوان یک تئوری خوب از نظر بگذرانند ولی در عمل به آن موفق نباشند کجای این مساله نقص دارد؟**

**آشکارا در راه برنامه ریزی موفق موانعی وجود دارد، اغلب این موانع مربوط به زوایای انسانی مدیریت فروش می گردند. آن در بر گیرنده مردم، سیاست، مهارت ها و فرهنگ دردرجه بالاتری از حد معمول سیستم های رسمی، سبک شناسی و داده ها و اطلاعات می گردند.**

**موانع معمول از این قرار هستند.**

**فرهنگ:**

**فرهنگ غالب ممکن است تابع برنامه های بازاریابی و فروش نباشد اگر اصول بنیادی بازاریابی توسط سازمان پذیرفته نباشد هر حرکتی در راستای هدایت بازار بودن و مشتری محوری می تواند به این علت که طریقی نیست که ما آن را انجام دهیم رها شود. اغلب ما مقاوت های قابل توجهی در برابر تغییر و برگشت تدریجی به کارهای گذشته می بینیم.**

**قدرت و سیاست:**

**تمامی سازمان ها موضوع سیاست های داخلی هستند. توسعه برنامه ریزی راهبردی تبدیل به یک میدان نبردی می گردد که منافع محول شده با پیشنهادهای یکدیگر مقابله می کنند و بر سر منابع و موقعیت ستیز می کند. این فرآیند زمان مدیریتی زیادی را می گیرد و می تواند باعث توافق های مشکل دار و تاخیر غیر ضروری می گردد.**