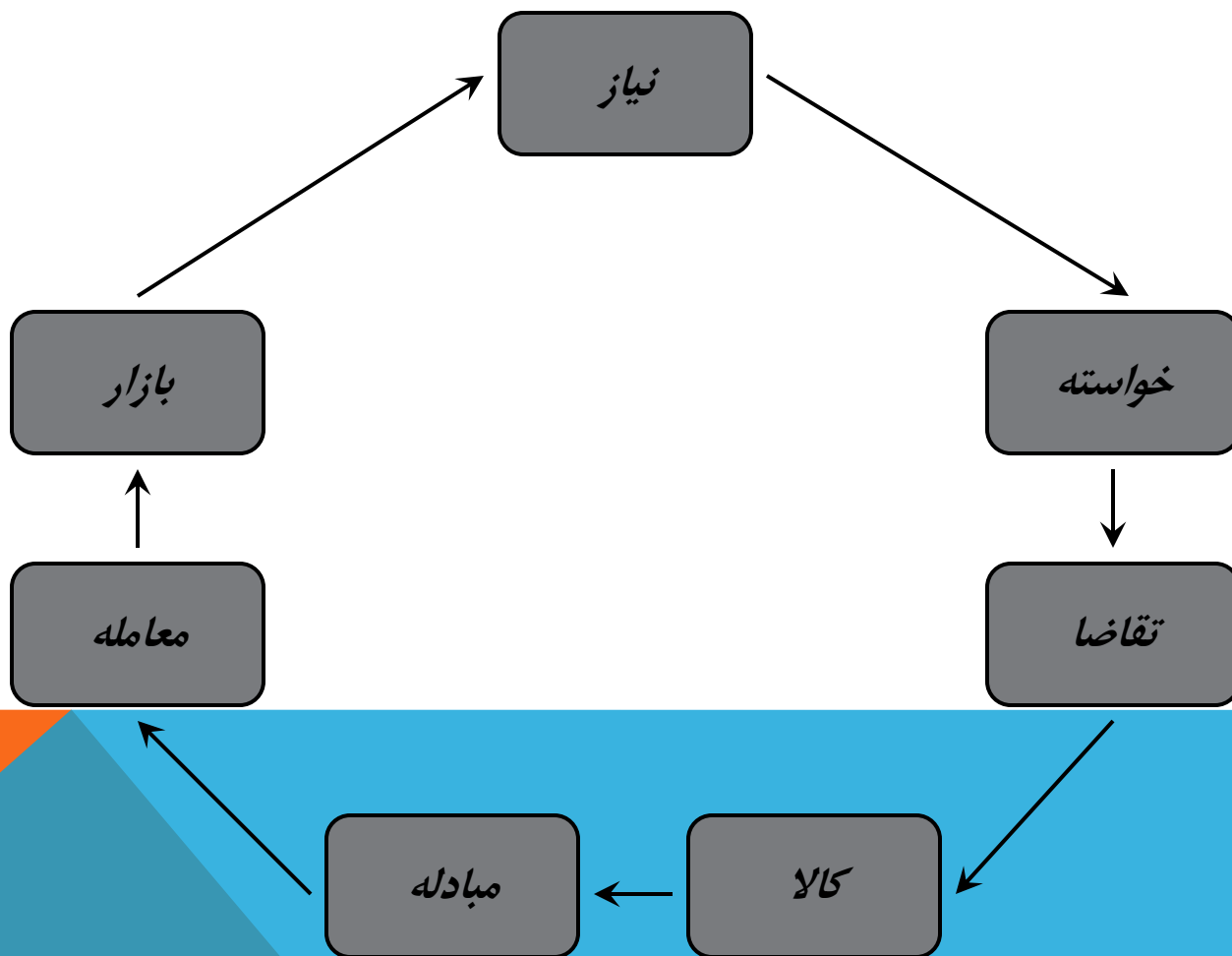


اصول بازاریابی (MARKETING PRINCIPLES)



سید جواد موسوی مشاور حوزه کسب و کار

شکل زیر، هفت مفهوم اساسی علم بازار یابی و رابطه آنها را با هم نشان می دهد



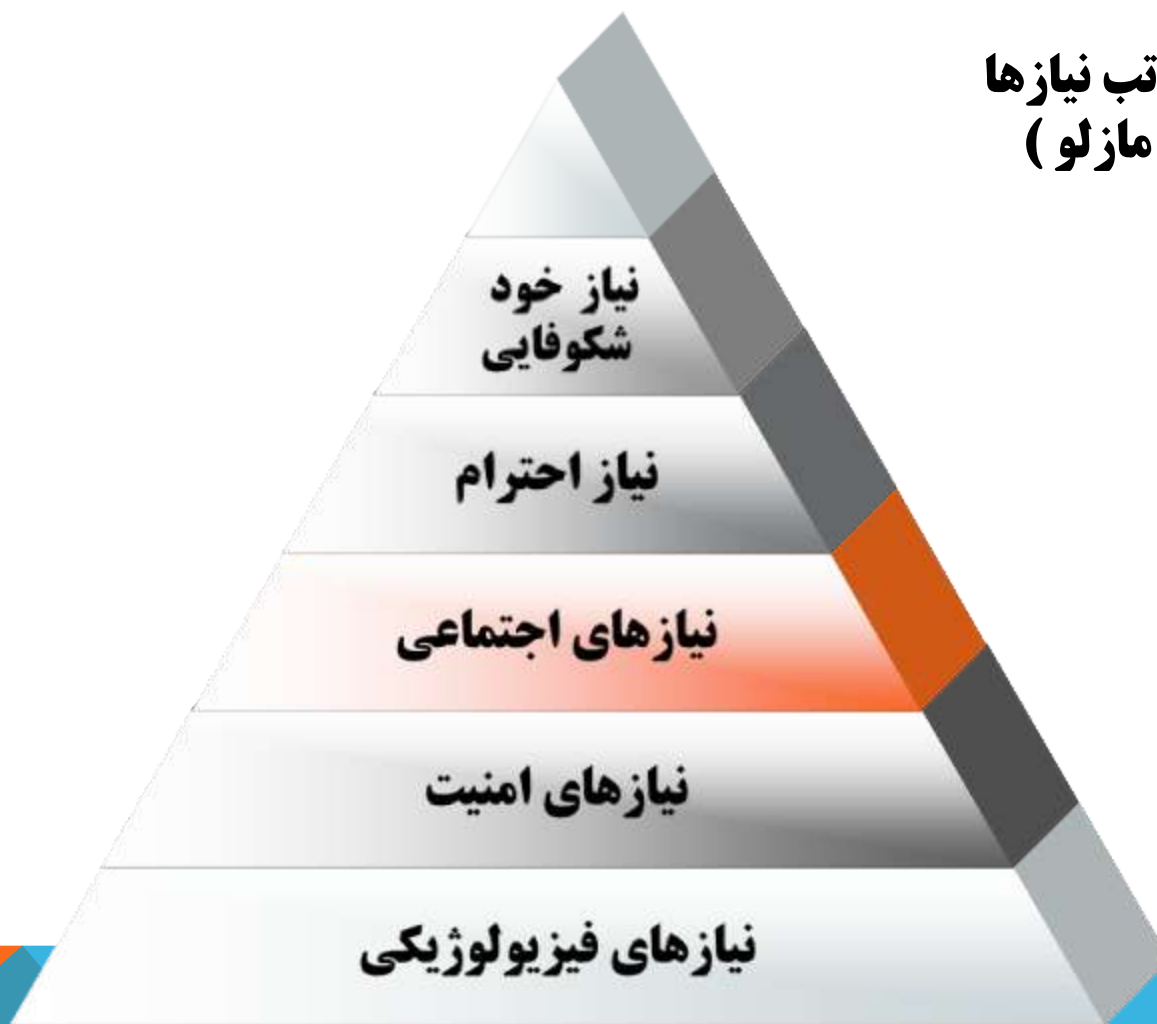


بازاریابی



نیاز و خواسته های انسان

سلسله مراتب نیازها
(آبراهام مازلو)



نیاز به : تعالی - اوج

سطح 5

نیاز های : 1- درونی : حرمت نفس - خودمختاری - پیشرفت - احترام
2- بیرونی : پایگاه - مقام - شهرت - جلب توجه

سطح 4

نیاز به : عاطفه - تعلق خاطر - دوستی

سطح 3

نیاز به : امنیت و محفوظ ماندن در برابر خطرات فیزیکی و عاطفی

سطح 2

نیاز به : غذا - مسکن - پوشاک - بهداشت - درمان

سطح 1

همبرگر

ماهی

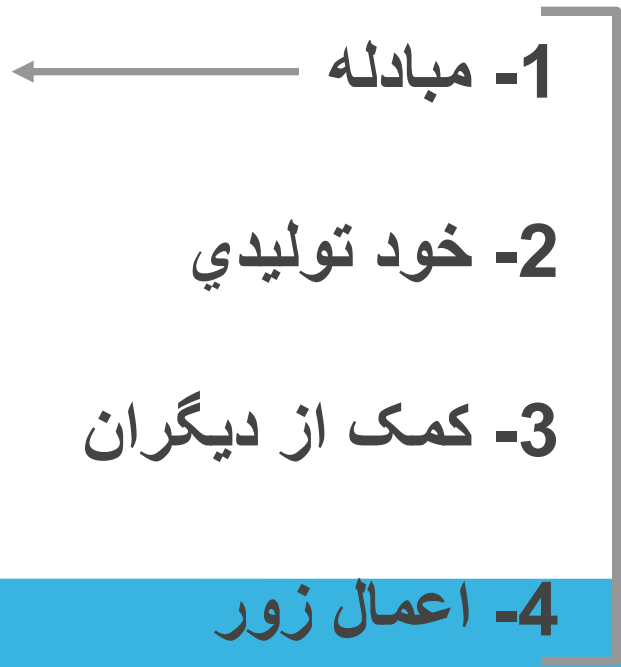
آبگوشت

چلو کباب

نوع غذایی که شخص می تواند
انتخاب نماید

گرسنگی (نیاز به غذا)





1- مبادله

2- خود توليدي

3- كمك از ديگران

4- اعمال زور



روشهای تامین نیاز



نياز های انسان

مفهوم نیاز

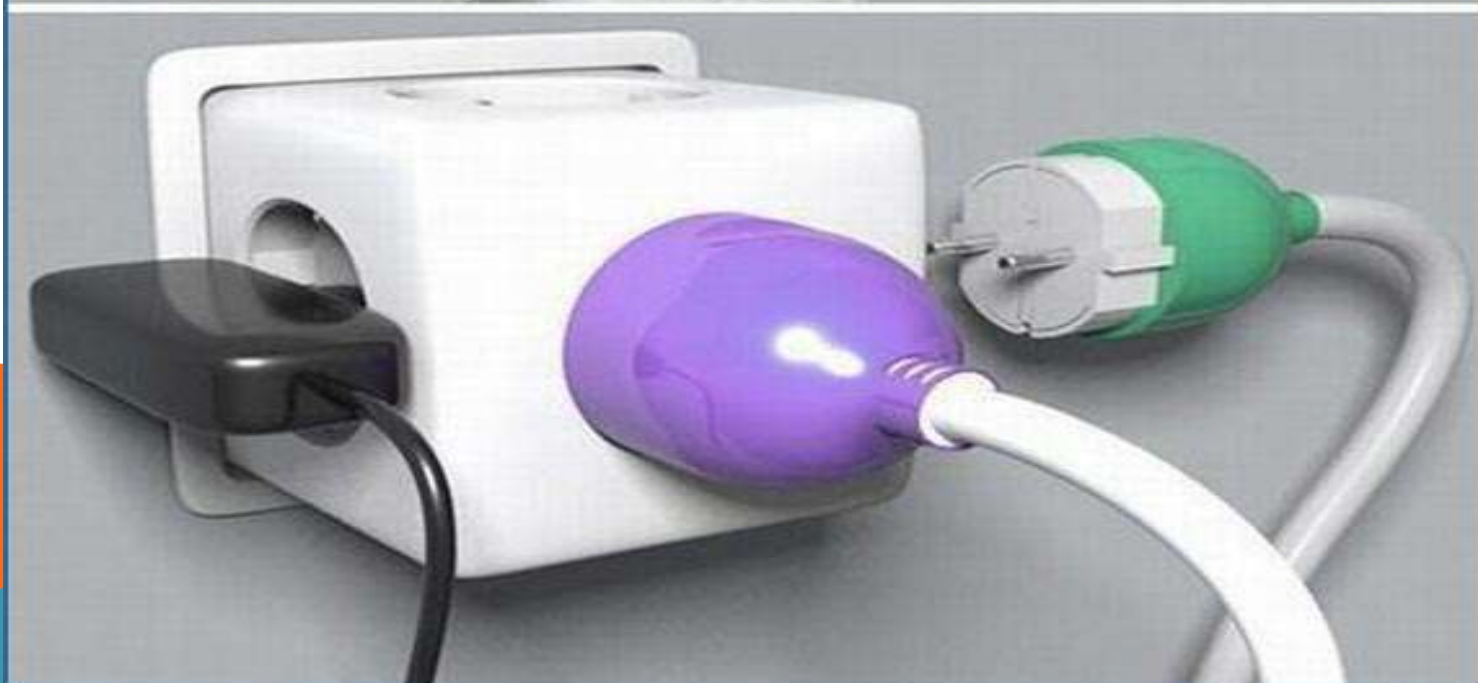
نیاز (*Need*) یعنی کمبود یا حالت محرومیت احساس شده در فرد که آرامش و تعادل انسانی را بر هم زده و در او انگیزه ای برای ارضاء ایجاد می کند

مفهوم خواسته

خواسته یعنی چگونگی رفع نیاز ، به عبارتی خواسته ها (*wants*) راه های رفع نیاز بوده و با توجه به فرهنگ جوامع و نیز وضع در آمدی افراد ، تعداد آنها نا محدود و دائماً در حال تغییر می باشد

مفهوم تقاضا

تقاضا (Demand) یعنی اقدام به رفع نیاز و خواسته با لحاظ نمودن منابع مالی، بنابراین محدودیت ریالی می تواند، خواسته کالای x را به تقاضای کالای y تبدیل نماید



مفهوم محصول

محصول (Product) یعنی هر شیء یا خدماتی که توسط شخص معین و یا مؤسسه ای تولید شده و قادر به رفع نیازهای فردی و یا جمعی مصرف کنندگان باشد

مفهوم مبادله

مبادله (Exchange) روشی است برای رفع نیاز که در آن فرد محصول مورد نیاز خود را با پرداخت پول یا ارائه کالا و یا خدمت به دیگران بدست می آورد

شرایط مبادله

۱- وجود حداقل دو نفر

۲- وجود چیز ارزشمند و مورد نیاز طرفین

۳- وجود علاقمندی در طرفین

۴- آزادی طرفین در قبول یا رد پیشنهاد

۵- توانایی طرفین در مراوده و تحویل بموقع کالا

مفهوم معامله

به واحد اندازه گیری بازاریابی ، معامله
(Transaction) اطلاق می شود

یک معامله در بر گیرنده داد و ستد یا بده-بستان
فایده بین طرفین مبادله می باشد

شرایط لازم برای تحقق معامله

۱- وجود حداقل دو کالای با ارزش

۲- توافق در مورد شرایط مبادله

۳- توافق در مورد زمان مبادله

۴- توافق در مورد مکان مبادله



«خیلی از ایده های بهبود فرایند از طریق اشتباهات کشف شده اند.»

تعریف بازار

محل تجمع عده ای از عرضه کنندگان و تقاضا کنندگان بالقوه و بالفعلی که دارای نیازهای مشترک بوده و از وسیله مبادله یا پول مشترکی استفاده می کنند ، بازار (Market) نامیده می شود

عوامل مورد نیاز برای تشکیل بازار

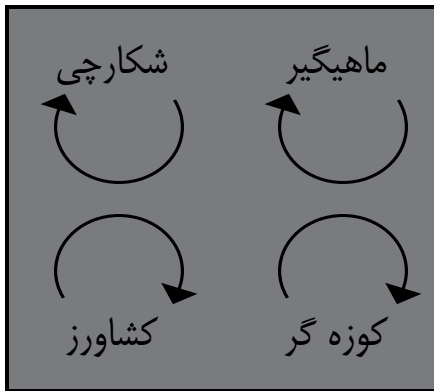
۱- عرضه کننده

۲- تقاضا کننده

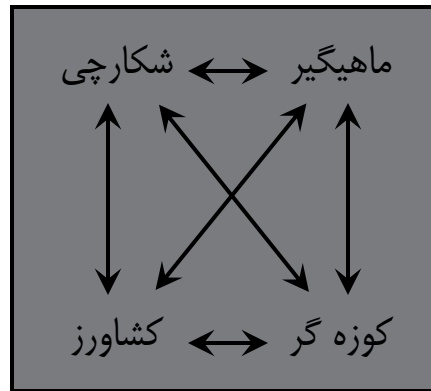
۳- نیاز یا احتیاج

۴- قدرت خرید

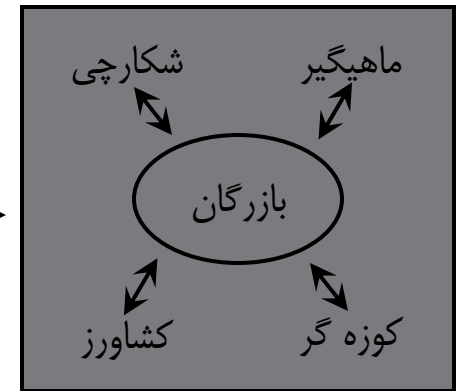
نمودار سیر تکاملی بازارها



خود کفایی



مبادله غیر متمرکز



مبادله متمرکز

جوامع اولیه



جوامع امروزی

Market

بازار چیست؟

منظور از بازار صرفاً محل فیزیکی نیست

بلکه مکانیزمی است که

عرضه و تقاضا را به همدیگر می‌رساند.

عوامل تشکیل بازار

۱- عرضه کننده

۲- تقاضا کننده

۳- نیاز یا احتیاج

۴- قدرت خرید

پارادایم های بازار

- ۱- پارادایم تولید (*Production Philosophy*)
- ۲- پارادایم کالا (*Product Philosophy*)
- ۳- پارادایم فروش (*Sales Philosophy*)
- ۴- پارادایم بازاریابی (*Marketing Philosophy*)
- ۵- پارادایم بازاریابی اجتماعی (پاک) (*Social Marketing Philosophy*)

فلسفه تولید

از دید این فلسفه ، در دسترس بودن کالا و توانایی مالی تنها عوامل تعیین کننده در خرید افراد است ، لذا تمرکز این فلسفه بر بهبود تولید و توزیع می باشد

فلسفه کالا

ادعا می کند که مصرف کنندگان کالایی را می خرند
که بهترین کیفیت و عملکرد را داشته باشد لذا تمام
انرژی خود را به بهبود بخشیدن دائمی کالا
اختصاص می دهند

فلسفه فروش

مؤسسات معتقد به این فلسفه بر این باورند که مردم کالاهای آنها را به اندازه کافی نمی خرند مگر اینکه مؤسسات تلاش وسیعی را در زمینه فروش کالاهای خود انجام دهد

فلسفه بازاریابی

پیروان این فلسفه ، شناخت و ارضاء نیازها و خواسته های مشتریان در بازارهای هدف را بهترین راه رسیدن به اهداف سازمانی می دانند

فلسفه بازاریابی پاک

این فلسفه به منظور سالم سازی محیط زیست ، بین سه عامل منافع سازمان ، ارضاء بهینه نیازها و خواسته های مصرف کنندگان و رفاه اجتماعی دراز مدت جوامع ، توازن ایجاد می کند

نمودار توازن در فلسفه بازاریابی پاک

تأمین منافع مؤسسه

فلسفه بازاریابی اجتماعی

تأمین خواسته های مصرف کننده

تأمین رفاه جامعه

تعریف بازاریابی

بازاریابی (Marketing) به فرآیندی اطلاق می شود که کلیه فعالیت های مربوط به تحقیقات ، تولید ، توزیع و فروش کالاها از قبل از تولید تا پس از فروش در طی آن هدایت می شوند

Marketing

تعریف بازاریابی

(دیدگاه جدید)

تحقیق
و
بررسی

تولید

تبلیغ
و
شناساندن
محصول

فروش

رضایت
فرد
و
جامعه

سود

هدف Marketing چیست؟

۱- عقلایی و منطقی کردن مصرف

۲- به حداکثر رساندن رضایت مندی جامعه و اشخاص

۳- به حداکثر رساندن حق انتخاب مصرف کننده

۴- به حداکثر رساندن کیفیت زندگی

مدیریت تقاضا		انواع تقاضا در بازار
راه حل	ویژگی	
طراحی دوباره محصول، تبلیغات، مرغوبیت، کاهش قیمت، اصلاح آمیخته بازار یابی جهت تغییر عقاید	عدم تمایل و اجتناب مردم	1- تقاضای منفی
ارتباط دادن منافع و ارزش های محصول با نیازها و علائق افراد	ناآگاهی از محصول، عدم کاربرد	2- نبود تقاضا
تخمین اندازه بازار، طراحی، تولید و ارائه محصول مطلوب	عدم رضایت از محصولات موجود و نیازهای به محصولات مطلوب	3- تقاضای پنهان
علت یابی، یافتن بازار هدف جدید، تغییر در محصول، ارتباط بهتر با بازار، کناره گیری از بازار	کاهش تقاضا و فروش	4- تقاضای نزولی

مدیریت تقاضا

انواع تقاضا در بازار

راه حل

ویژگی

بازار

حفظ کیفیت ، اندازه گیری
دائمی رضایت مشتری ،
حفظ تقاضا

تعادل عرضه و تقاضا

5- تقاضای کامل

قیمت گذاری انگیزه ای،
تبلیغات، حراج، خدمات
اضافی

کاهش و افزایش تقاضا
فصلی بودن محصول

6- تقاضای نامنظم

تعدیل تقاضا، افزایش قیمت،
کاهش تبلیغات، حذف
بخشهای غیر جذاب و یا
انتخابی

تقاضا بیش از عرضه و تولید

7- تقاضای فزاینده

تبلیغات منفی، افزایش
قیمت، کاهش دسترسی،
آموزش

مضر برای فرد یا جامعه

8- تقاضای ناسالم



انواع بازاریابی

۱- بازاریابی واکنشی

۲- بازاریابی پیش بین

۳- بازاریابی نیازآفرین

بازاریابی واکنشی

این بازاریابی حالت انفعالی داشته و برای شناسایی و
ارضاء نیازهایی بکار می رود که روشن و آشکار بوده
و نمود عینی دارند

بازاریابی پیش بین

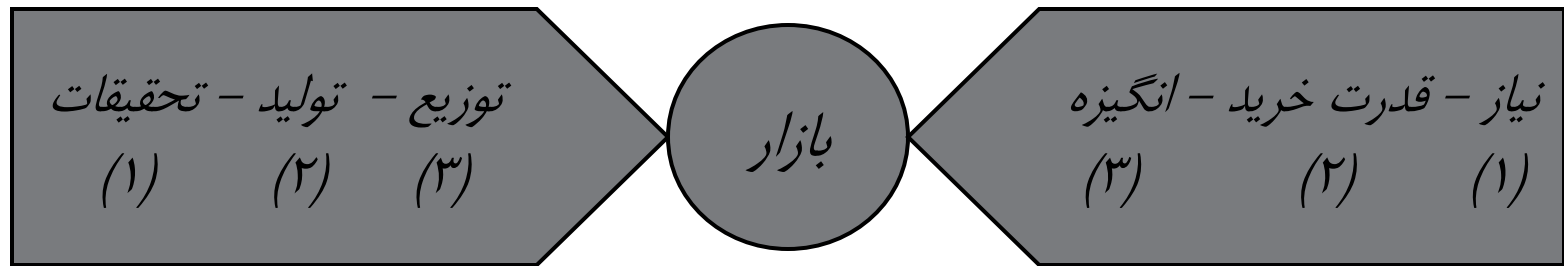
مخصوص زمانی است که نیاز هنوز بطور آشکار بروز
نموده ولی با توجه به تغییر و تحولات موجود جامعه
پیش بینی می شود که به زودی آشکار شود

بازاریابی نیاز آفرین

یعنی عرضه محصولی به بازار که قبل از آن هیچ
کس متقاضی آن نبوده و حتی وجود چنین کالا یا
خدمتی به ذهنشان هم خطور نکرده بود

وظیفه مدیر بازاریابی

هماهنگ نمودن جریان‌های عرضه و تقاضا در بازار همانند شکل زیر:



جریان عرضه

جریان تقاضا

مقایسه نگرش‌های سنتی و نوین

نوع نگرش	نقطه آغاز	تأکید	ابزار	نتیجه
فروش	شرایط بنگاه	محصولات	تبلیغ و فروشندگی	سود از فروش
بازاریابی	شرایط بازار	آمیخته بازاریابی	تحقیقات بازاریابی	سود با رضایت مشتری
بازاریابی نوین	شرایط و در خواست هر یک از مشتریان	ارزش اضافی برای مشتری بر اساس شایستگی خود و قابلیت شبکه	<ul style="list-style-type: none"> - بازاریابی یکپارچه - زنجیره ارزش - شبکه و همکاران - بازاریابی علمی 	<ul style="list-style-type: none"> - رشد سودآور - سهم مشتری - سهم فرصت - ارزش عمر مشتری

مفهوم فروش

این مفهوم از داخل به بیرون می نگرد و از کارخانه شروع می کند به محصولات و کالاهای موجود شرکت توجه دارد و به دنبال کسب فروش سودآور می باشد تلاشهای فروش و تبلیغات پیشبردی قابل ملاحظه ای را می طلبد .

مفهوم بازاریابی

● مفهوم بازاریابی برعکس مفهوم فروش دارای گامی از بیرون به داخل است. این مفهوم با یک بازار کاملاً تعریف شده آغاز می‌شود روی نیازهای مشتریان تاکید دارد کلیه فعالیتهای بازاریابی را هماهنگ می‌کند که به نحوی مشتریان را متاثر می‌سازد و با تامین رضایت مشتریان سود می‌آفریند. شرکتها تحت لوای مفهوم بازاریابی کالاهایی را تولید می‌کنند که مشتریان می‌خواهند و بدین وسیله رضایت مشتریان را تامین می‌کنند و سود می‌آفرینند.

بازارگرایی: گرایش به بازار و نیازهای مشتری که اولین ویژگی بازاریابی جدید است به عنوان یک فرهنگ و بینش پذیرفته شود .

بازارشناسی: شناخت بازار تلاشی نظام مند است برای گردآوری ، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل دهنده نظام بازار مانند خریداران بالقوه و بالفعل ، فروشندگان ، واسطه های گوناگون ، رقبا ، سازمانهای تسهیلاتی و خدماتی و در نهایت همه عواملی که بر نظام بازار تاثیر دارند .

بازاریابی: بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسبترین بازارها .

بازارسازی: نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول ، قیمت ، توزیع و پیشبرد فروش)

بازارگردی : شرکت کردن در نمایشگاهها ، بازدید از بازارهای گوناگون و بودن در محیط بازار دیدگاه مدیران را بازتر و گسترده تر می سازد .

بازار سنجی : بررسی و ارزیابی گذشته و استفاده از تجربیات . تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم .

بازارداری : حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگرداندن او به سوی خود .

بازارگرایی : تبلیغات و تشویقات به موقع جهت آگاه ساختن ، متقاعد ساختن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان .

بازار گردانی : مدیریت بازار که شامل برنامه ریزی ، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار و ابعاد مختلف بازاریابی است .

انواع بازارهای اقتصادی

چهار بازار اقتصادی مهم از بین ۱۶ بازار جدول اشتاکلبرک عبارتند از:

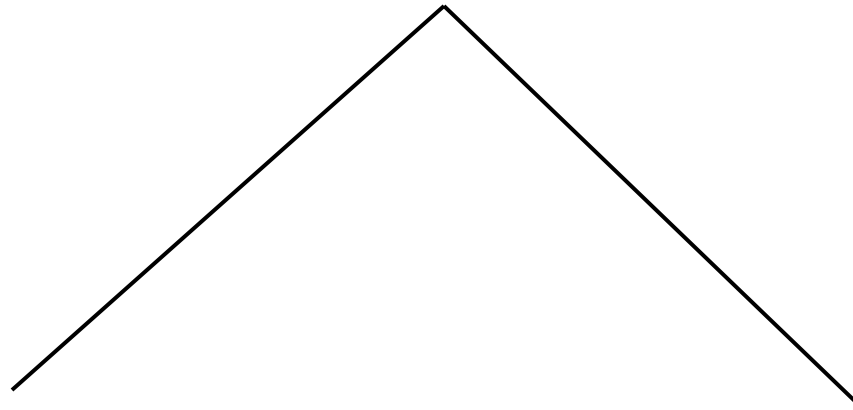
۲- بازار انحصار کامل

۱- بازار رقابت کامل

۴- بازار انحصار چند جانبه

۳- بازار رقابت انحصاری

محیط بازاریابی



۱- محیط خرد مؤسسه

(Micro Environment)

۲- محیط کلان مؤسسه

(Macro Environment)

واکنش انفعالی

یعنی غیر قابل کنترل دانستن محیط بازاریابی از طرف شرکت لذا عدم تلاش برای تغییر آن ، عبارتی بی ارادگی در مقابل محیط و تطبیق صرف با آن

واکنش فعال

یعنی داشتن دیدگاه مدیریت محیطی از ناحیه شرکت
و اتخاذ تدابیر پیشگیرانه و تهاجمی به منظور
اثرگذاری بر روی عوامل و نیروهای محیطی بجای
نظاره گری صرف

شرایط لازم برای خرید کالا

۱- نیاز به کالا

۲- علاقمندی به کالا

۳- داشتن پول کافی

۴- دسترسی به کالای مورد نظر

۵- نداشتن محدودیت یا منع قانونی برای خرید

انواع بازار با توجه به شرایط لازم خرید

۱- بازار بالقوه

۲- بازار در دسترس

۳- بازار در دسترس واجد شرایط

۴- بازار هدف

۵- بازار تسخیر شده

بازار بالقوه

به مجموعه ای از مصرف کنندگان اطلاق می شود
که نسبت به محصول خاص از خود علاقه لازم را
نشان می دهند

بازار در دسترس

بازاریست که مصرف کنندگان آن دارای ویژگی های زیر می باشند :

۱- علاقمندی به کالا یا خدمات مورد نظر

۲- داشتن توانایی مالی لازم برای خرید

۳- دسترسی به کالا یا خدمات مورد نظر

بازار در دسترس واجد شرایط

بازاریست دارای شرایط بازار در دسترس به اضافه
نداشتن هیچ نوع مانع و محدودیت قانونی، عرفی،
هنجاری یا مذهبی جهت دستیابی به کالا

بازار هدف

به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که مؤسسه برای انجام فعالیت های بازاریابی انتخاب می کند ، بازار هدف (*Target Market*) شرکت اطلاق می شود

بازار تسخیر شده

به بازاری اطلاق می شود که مصرف کنندگان آن ،
کالای شرکت مورد نظر ما و کالاهای مشابه
مؤسسات رقیب را خریداری کرده اند

سهام بازار

بخشی از کل بازار که مؤسسه آن را به خود اختصاص داده و برنامه های بازاریابی خود را در راستای رفع نیازهای آن تهیه ، تنظیم و اجرا می نماید

انواع سهم بازار

۱- سهم بازار مطلق (*Absolute Market Share*)

۲- سهم بازار نسبی (*Relative Market Share*)

سهام بازار مطلق

عبارتست از سهم بازار یک مؤسسه از کل بازار یعنی تقسیم تعداد فروش محصولات شرکت بر تعداد کل فروش محصولات مشابه داخلی و خارجی در بازار مورد نظر

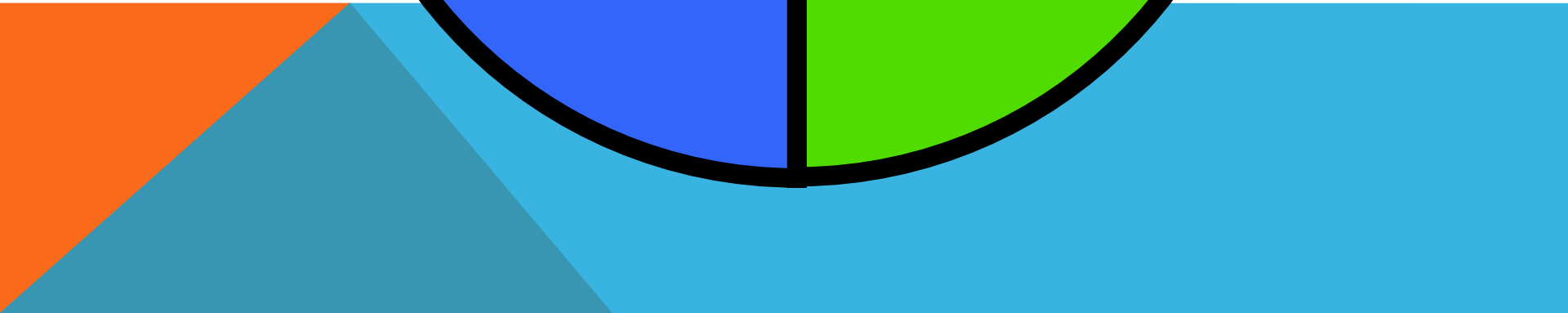
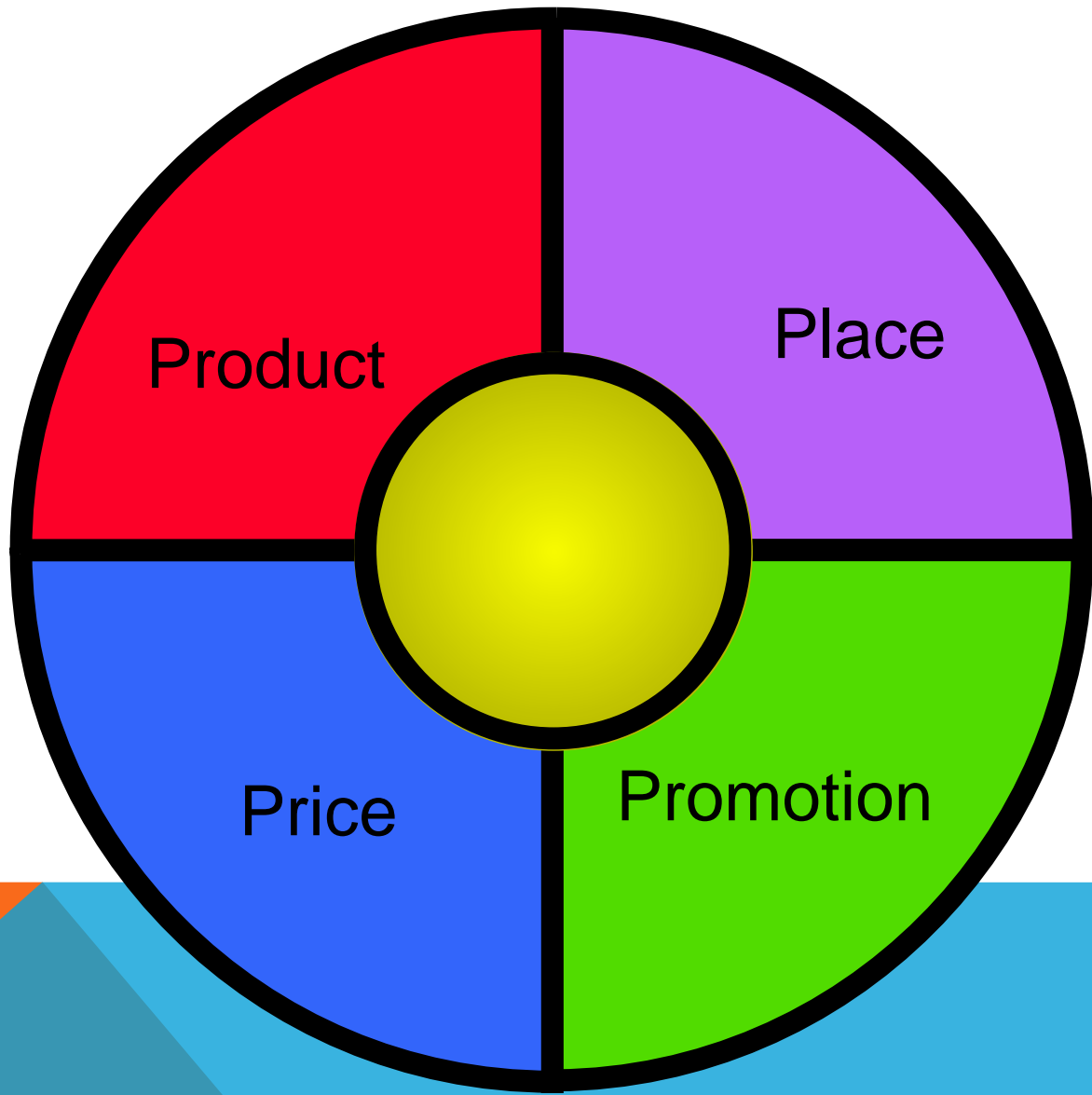
سهم بازار نسبی

عبارتست از سهم بازار مؤسسه نسبت به بزرگترین رقیب خود در بازار که اصطلاحاً رهبر (*Leader*) نامیده می شود

Marketing

Mix





Product

Physical Goods
Service
Features
Quality Level
Accessories
Installation
Instructions
Warranty
Product Lines
Packaging
Branding

Place

Objectives
Channel Type
Market Exposure
Kinds of
Middleman
Kinds and
Locations of
Stores
How to Handle
Transporting and
Storing
Service Levels
Recruiting
Middlemen
Managing
Channels

Promotion

Objectives
Blend
Salespeople
Kind
Number
Selection
Training
Motivation
Advertising
Targets
Kinds of Ads
Media Type
Copy Thrust
Who Prepares?
Sales Promotion
Publicity

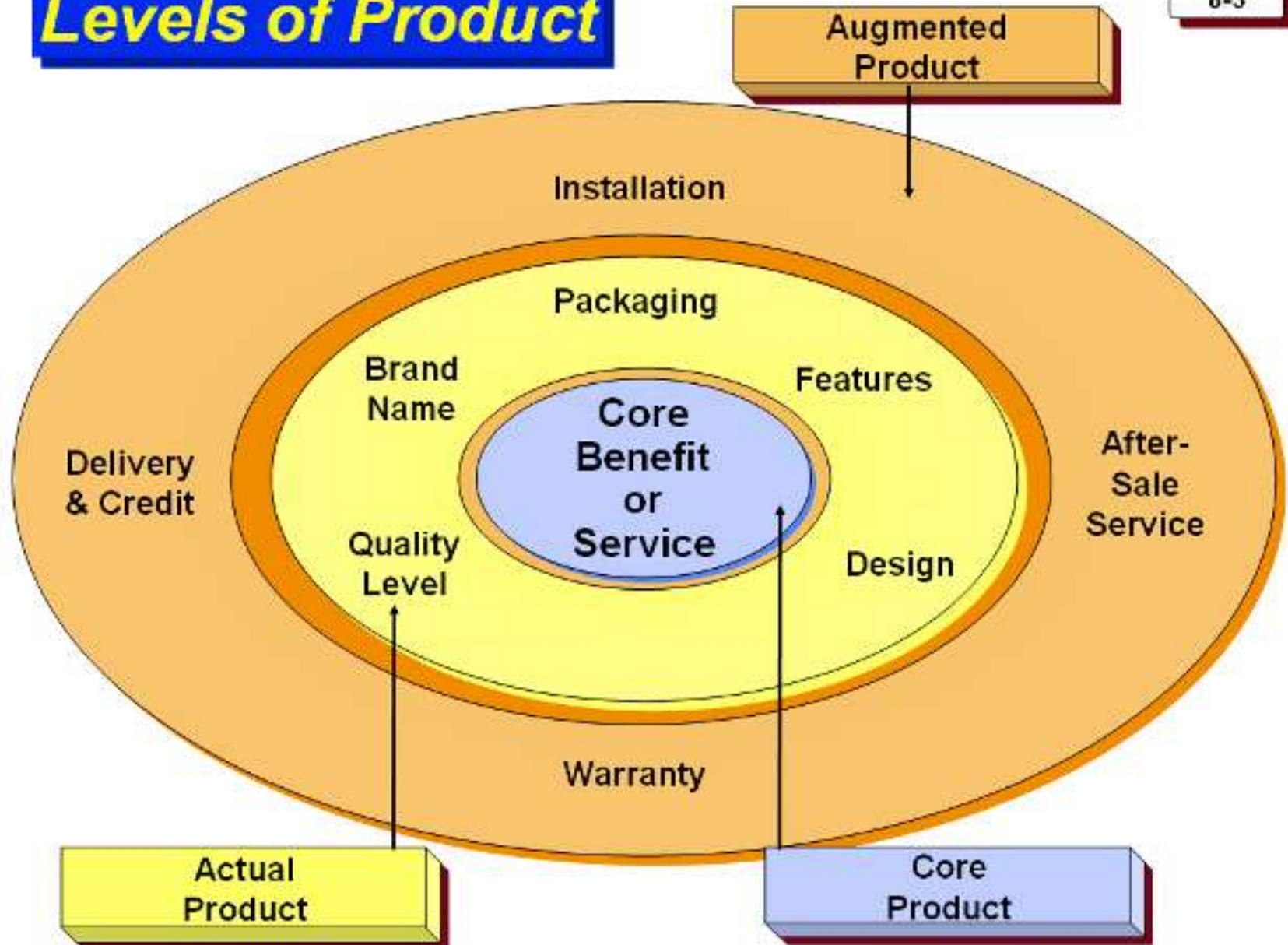
Price

Objectives
Flexibility
Level over PLC
Geographic Terms
Discounts
Allowances

کالبد شکافی محصول ؟

Levels of Product

8-3



نام تجاری

تحويل رایگان

کیفیت / دوام

هسته اصلی محصول

(کارکرد اصلی)

بسته بندی

قیمت

خدمات پس از فروش

طراحی و دیزاین

قشر های سه گانه محصول

شالوده محصول یا محصول اصلی

- بر امتیاز محوری و اصلی محصول اشاره دارد. وظیفه اصلی محصول مد نظر است. مثلا آبگرمکن، گرم کردن آب و تلفن برقرار کردن ارتباط را انجام می دهد.

محصول واقعی

بر ویژگیهای کالا اشاره دارد. و دربرگیرنده نام تجاری، ویژگی ها، قطعات، شکل و بسته بندی است. مثلا در مورد موبایل به اندازه، وزن، ظاهر، زیبایی و انواع قابلیت ها اشاره دارد.

محصول جانبی

به مزایای اضافی و خدمات جانبی محصول اشاره دارد. مثل خدمات ضمن و پس از فروش، حمل و نصب رایگان، تضمین قطعات، آموزش نحوه استفاده از محصول و...

بنابراین محصول چیزی بیش از یک رشته ویژگیهای ملموس و محسوس است. مصرف کننده باید محصول را به عنوان مجموعه ای از امتیازات که نیازهای خریدار را مرتفع می سازد مشاهده کند. بازاریاب به هنگام عرضه محصول باید به نیازهای اصلی مصرف کننده بیندیشد که محصول موردنظر می تواند آنها را ارضا کند. سپس او محصول واقعی را طرح ریزی می کند و درباره خدمات اضافی و محصولات جانبی می اندیشد تا بتواند به بهترین صورت ممکن نیازهای مصرف کننده را برآورده کند.

ترکیبی از کالا و خدمات محض

خدمات محض

کالای محض

طیف کالا و خدمات



خدمات بانکی

خمیر دندان

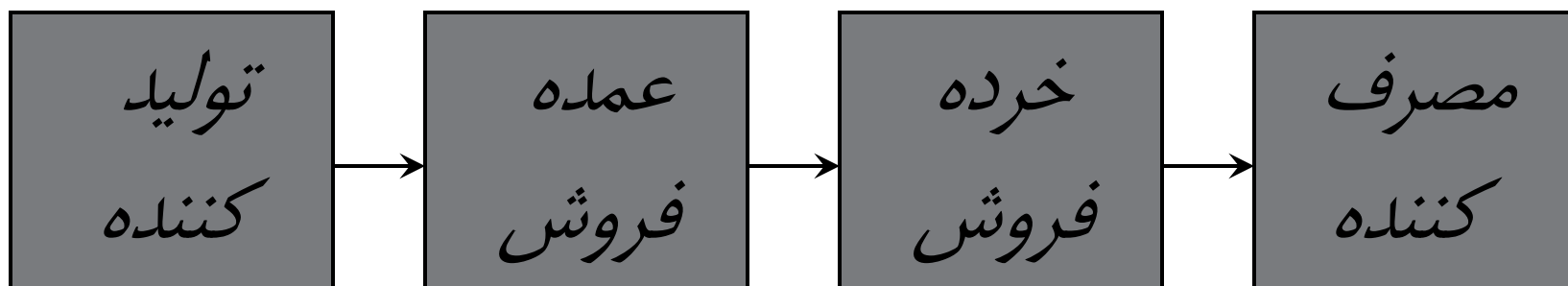
سیستم های بازاریابی توزیع

- ۱- سیستم بازاریابی عمودی (*Vertical Marketing System*)
- ۲- سیستم بازاریابی افقی (*Horizontal Marketing System*)
- ۳- سیستم بازاریابی چند کاناله (*Multichanel Marketing System*)

تعریف کانال توزیع

یک کانال توزیع شامل افراد و مؤسساتی است که هر یک از آنها سعی می کنند به طریقی کالاها و خدمات خود را بدست متقاضیان برسانند

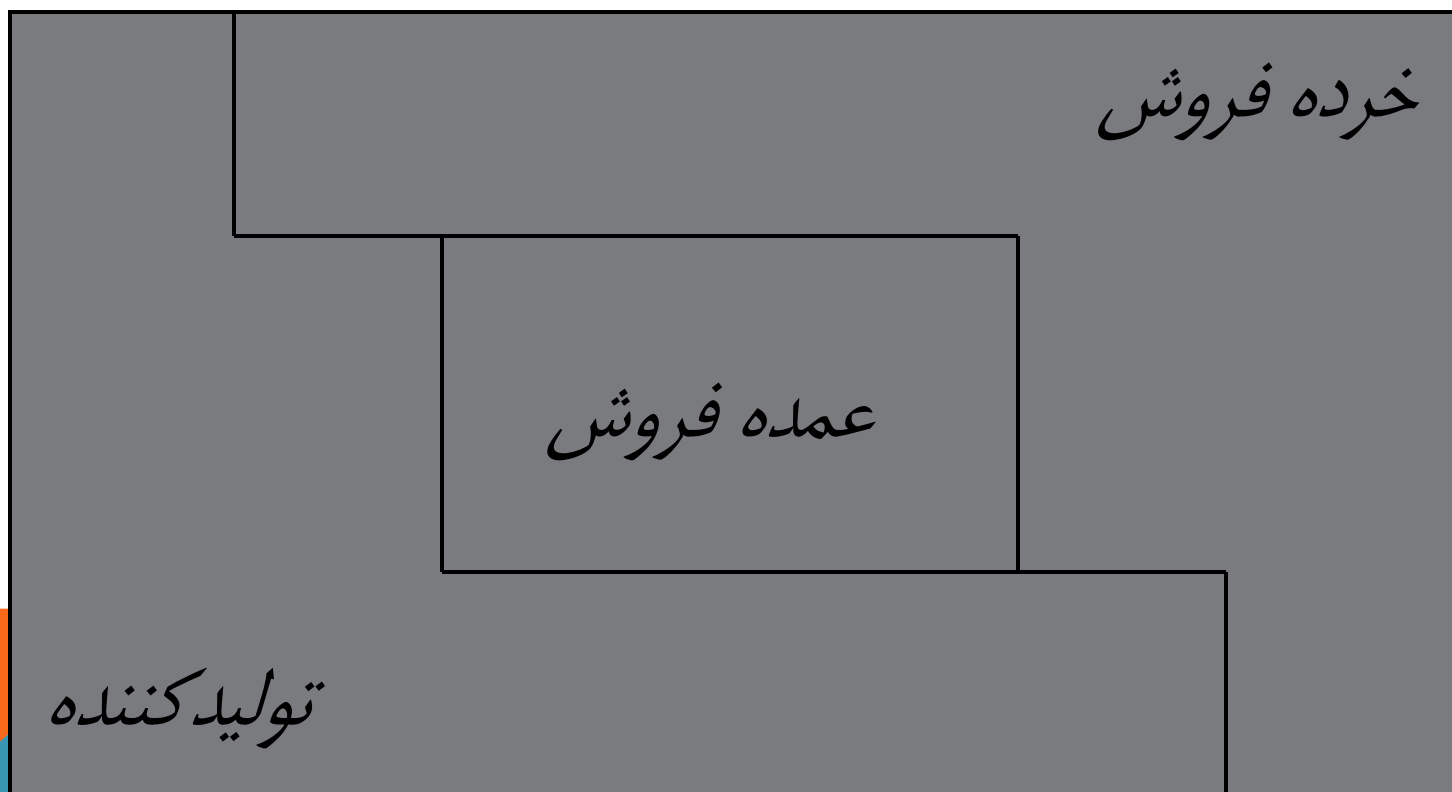
نمودار سیستم توزیع سنتی بازاریابی



سیستم بازاریابی عمودی

در این سیستم ، رقابتی بین اجزاء وجود ندارد ، همه آنها اعم از تولید کننده ، عمده فروش و خرده فروش بطور هماهنگ عمل نموده و بر روی هم تأثیر متقابل دارند

نمودار سیستم عمودی بازاریابی



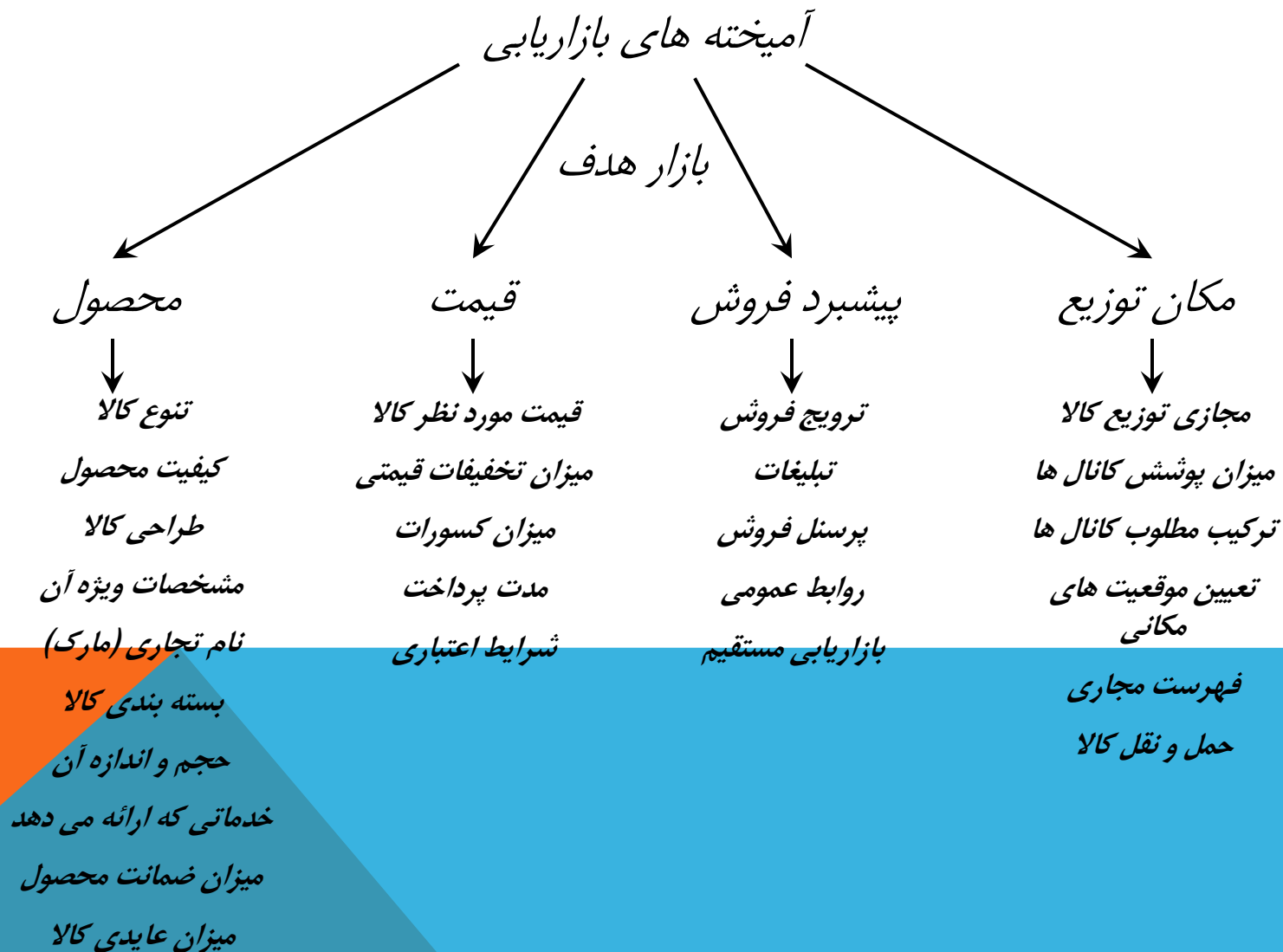
سیستم بازاریابی افقی

مؤسسات هم سطحی که کالاهای متفاوتی تولید می کنند ، به منظور استفاده بهینه از منابع بازاریابی خود ، متحد شده و از یک نماینده فروش مشترک استفاده می کنند

سیستم بازاریابی چند کاناله

در این روش ، شرکت ها سعی می کنند از طریق
ایجاد پرتفولیو از مزایای دو یا چند کانال بطور
همزمان استفاده نمایند

نمودار چهار جزء تشکیل دهنده آمیزه بازار



4PS & 4CS

Product	<i>customer solution</i>
Price	Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

4P

4C مشتری

فروشنده

(product)	محصول	راه حل مشتری	(customer solution)
(price)	قیمت	هزینه مشتری	(customer cost)
(place)	مکان توزیع	سود و آسایش مشتری	(convenience)
(promotion)	پیشبرد فروش	ارتباطات	(communication)

ارزش Value



ارزش

آیا کیفیت ساعت هاس سیکو، رادو، رولکس با هم متفاوت است ؟
آیا خریداران ساعت 2.5 میلیون تومانی نیناریچی به دلیل کیفیت ، دوام و ساخت
، آن را خریداری می کنند ؟
خریداران این برندها به دنبال چه چیزی هستند؟

Value

ارزش : مفهومی که بازاریاب باید همواره در نظر گیرد:

منافع : جمع مطلوبیت ها (احساس رضایت یا خشنودی خاطر استفاده از محصول) و تجربیات خوشایند مشتری از کالا، خدمات، کارکنان، سوابق و شهرت شرکت.

هزینه ها : پولی، زمانی، انرژی، روانی، هزینه فرصت برای افزایش ارزش تحویل شده به مشتری می توان به مزایای مالی، اجتماعی افزود و وابستگی ساختاری بین شرکت و مشتری ایجاد کرد و یا از هزینه های مشتری کاست.

مصرف کننده با توجه به پنداشتی که که درباره ارزش نسبی محصولات دارد اقدام به خرید آنها می کند. او حتی ارزش کارکردن با شرکت را با دیگر شرکت ها مقایسه می کند و آنگاه سازمانی را انتخاب می کند که ارزش و اعتبار بیشتری به وی ببخشد.

ارزش برای مشتری ،

یعنی تفاوت بین ارزش حاصل از داشتن و به مصرف رسانیدن یک محصول و هزینه هایی را که باید برای کسب آن به پردازد .

VALUE

- بدین ترتیب ، کالا و خدمات ، وسیله ای برای رساندن این ارزش به مشتری هستند .
- تبلیغات از طریق ؛ ایجاد آگاهی ، ایجاد نالچ ، تمایل و ترجیح و در نهایت تحریک برای خرید ؛ این وظیفه را بردوش دارند .
- مفهوم جوهری کسب و کار ، مبادله ارزش در مقابل وفاداری مشتری است .

انتظارات خریدار چگونه شکل می گیرد؟

تجربیات گذشته، دیدگاههای اطرافیان، اطلاعات و تعهداتی که شرکت های رقیب و بازاریابها به فرد می دهند.

ایجاد انتظارات بالا: مشتری رنجیده خاطر می شود.

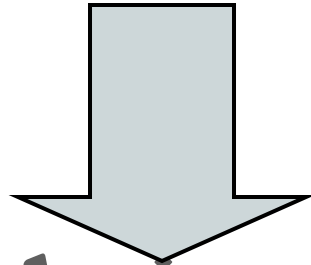
ایجاد انتظارات کم: تعداد خریدار کمی جذب می شوند.

MARKETING MIX

مجموعه ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی که شرکت آنها را در هم می آمیزد تا پاسخگوی بازار مورد هدف باشد.

آمیزه بازاریابی در برگیرنده همه کارهایی است که شرکت می تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارد.

آمیخته بازاریابی



خلق ارزش افزوده

یادمان باشد که ،

مشتری محصول نمی خرد ، ارزش می خرد .

ضرورت انتخاب مزیت رقابتی

بسیاری از بازاریابان چنین می اندیشند که باید تنها به یکی از ویژگیهای عمده خود توجه کرد و بر همان اساس درصدد ترویج و گسترش برآید .
باید پیوسته این جایگاه تقویت شود تا مردم شرکت را با آن ویژگی بشناسند و هرگز آن را از یاد نبرند .

کاستی : دید محدود پیدا کردن نسبت به شرکت

مزیت : تخصص یافتن در یک ویژگی

کدام مزیت ها را باید برشمارد و در باره آنها تبلیغ کرد

مزیت هایی که از جانب مشتری مهم باشد، متمایز کننده محصولات ما از رقبا باشند، عامل برتری محصولات باشند، برای مشتریان قابل فهم بوده و استطاعت پرداخت آن را داشته باشند همچنین برای ما و مشتری سودآور باشد.

تمایز

تغییرات دنیا مادیون انسان
هایی است که غیر منطقی
فکر می کنند .

کارل مارکس

مراحل مختلف سیکل عمر کالا (ارزش)

۱- مرحله طراحی و ایجاد محصول

۲- مرحله معرفی آن به بازار

۳- مرحله رشد و پیشرفت

۴- مرحله بلوغ و اشدباع

۵- مرحله کاهش و افول

میزان فروش و سود

+

0

-

مرحله تولید

مرحله معرفی

مرحله رشد

مرحله بلوغ

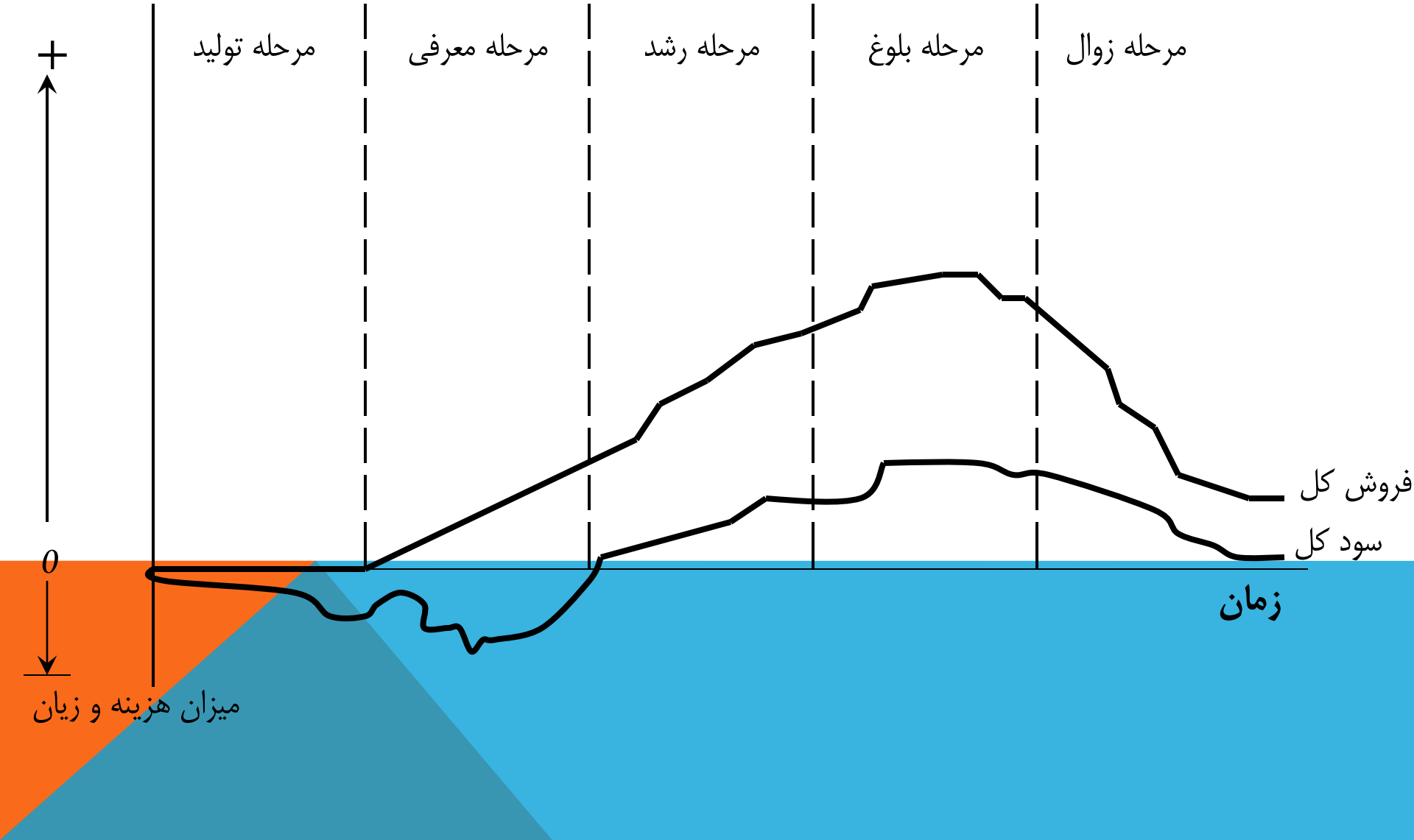
مرحله زوال

فروش کل

سود کل

زمان

میزان هزینه و زیان





محصول	عرضه یک محصول اصلی، اساسی	متنوع شده، بهبود یافته، تضمین شده	خط تولید کامل، تمایز محصول و برند	از رده خارج کردن اقلام کم طرفدار
قیمت	بالا	تعیین قیمت با هدف رسوخ، رو به پایین	تعیین با هدف مقابله با بهترین رقیبان نسبت شده، حداقل	کاهش قیمت حفظ سودآوری
تبلیغ	آگاهی و آموزش به اولین پذیرندگان و واسطه‌ها	آگاهی توده‌ها، تبلیغات ترغیبی	تاکید بر ویژگیهای متمایز، تبلیغات به خاطرآورنده و جهت دهنده	Min کردن تبلیغ و حفظ سرسپرده‌ها
ترویج و گسترش	گسترده جهت اطمینان از آزمون محصول	کم کردن باهدف تامین تقاضای موجود	افزایش سود با هدف تقویت محصول	Min کردن هزینه‌ها
توزیع	ایجاد بهترین سیستم توزیع اما محدود	توزیع گسترده	گسترده تر کردن سیستم توزیع	حفظ برخی و حذف مابقی

ویژگی های مرحله تولید محصول

۱- میزان فروش و سود محصول صفر است

۲- هر لحظه به هزینه های سرمایه گذاری افزوده می شود

مشخصات مرحله معرفی

۱- پایین بودن میزان سود و فروش

۲- بالا بودن هزینه ها و احتمال زیان دهی

۳- نیاز به نقدینگی زیاد

۴- بالا بودن هزینه های تبلیغاتی

۵- قلت رقباء

۶- بالا بودن قیمت محصول

ویژگی های مرحله رشد

۱- افزایش سریع فروش

۲- افزایش نسبی سود

۳- افزایش تعداد رقباء

۴- گسترش بازار به جهت متنوع شدن محصولات

۵- تثبیت و حتی تقلیل قیمت فروش

۶- کاهش هزینه تولید هر واحد

مشخصات مرحله بلوغ

۱- کاهش رشد فروش

۲- بالا رفتن هزینه های انبارداری

۳- تشدید رقابت

۴- کاهش قیمت ها

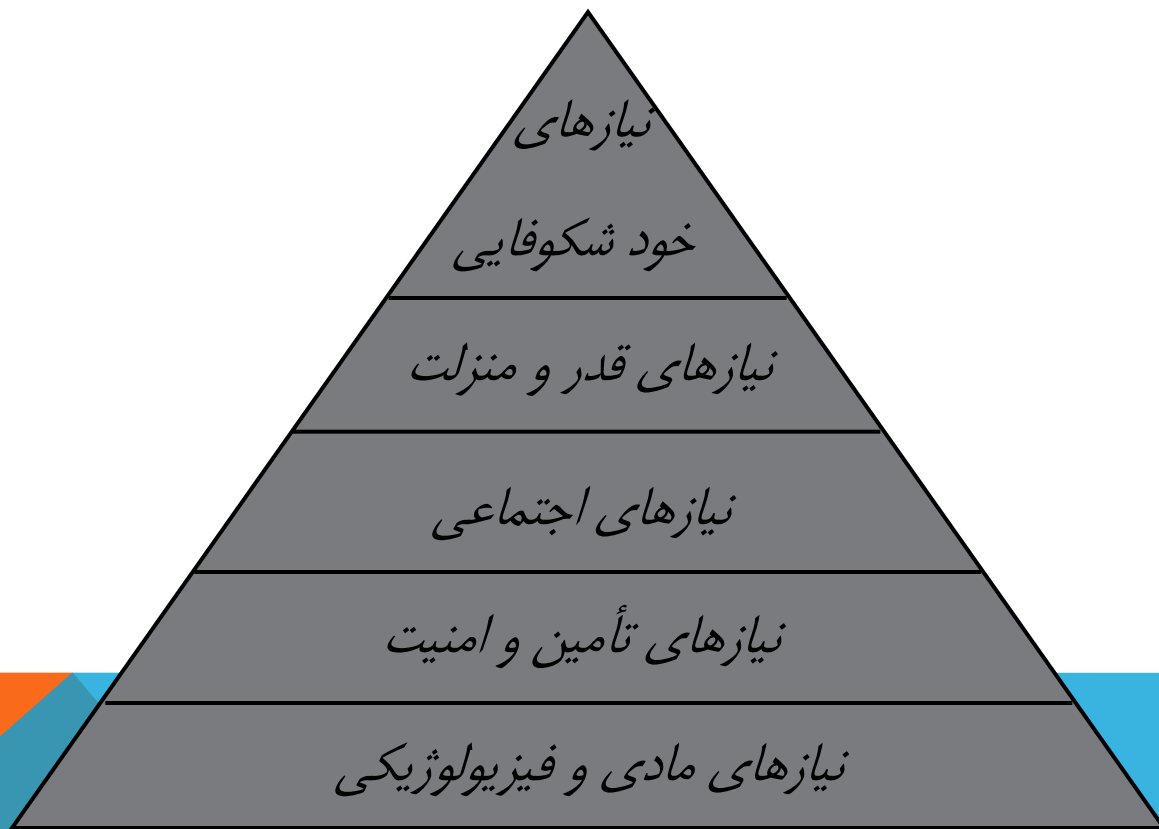
۵- افزایش هزینه های تبلیغاتی

۶- افزایش بودجه تحقیق و توسعه

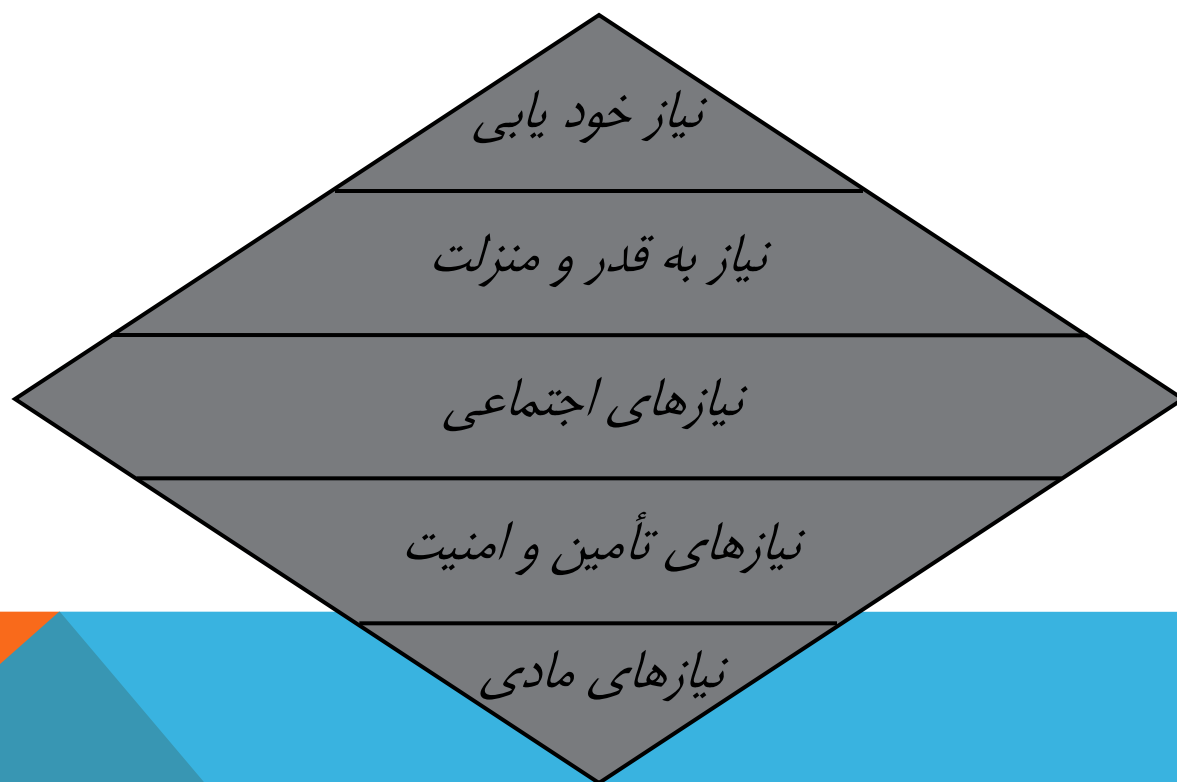
ویژگی های مرحله افول

- ۱- کاهش شدید در میزان و قیمت فروش و سود شرکت
- ۲- خارج شدن رقباء ضعیف از بازار
- ۳- کم شدن حجم فعالیت رقباء باقیمانده
- ۴- کاهش هزینه تبلیغات پیشبرد فروش

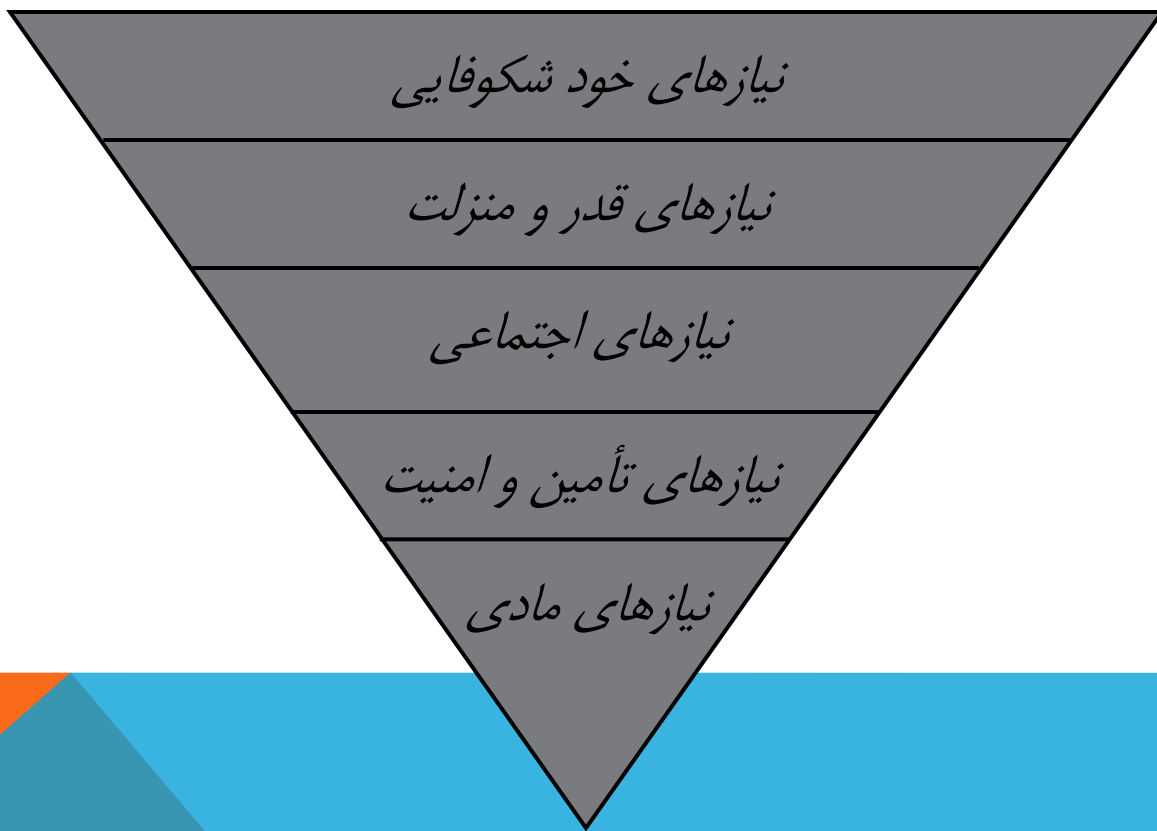
نمودار سلسله مراتب نیاز در بازارهای توسعه نیافته



نمودار سلسله مراتب نیاز در بازارهای نیم توسعه یافته



نمودار سلسله مراتب نیاز در بازارهای توسعه یافته

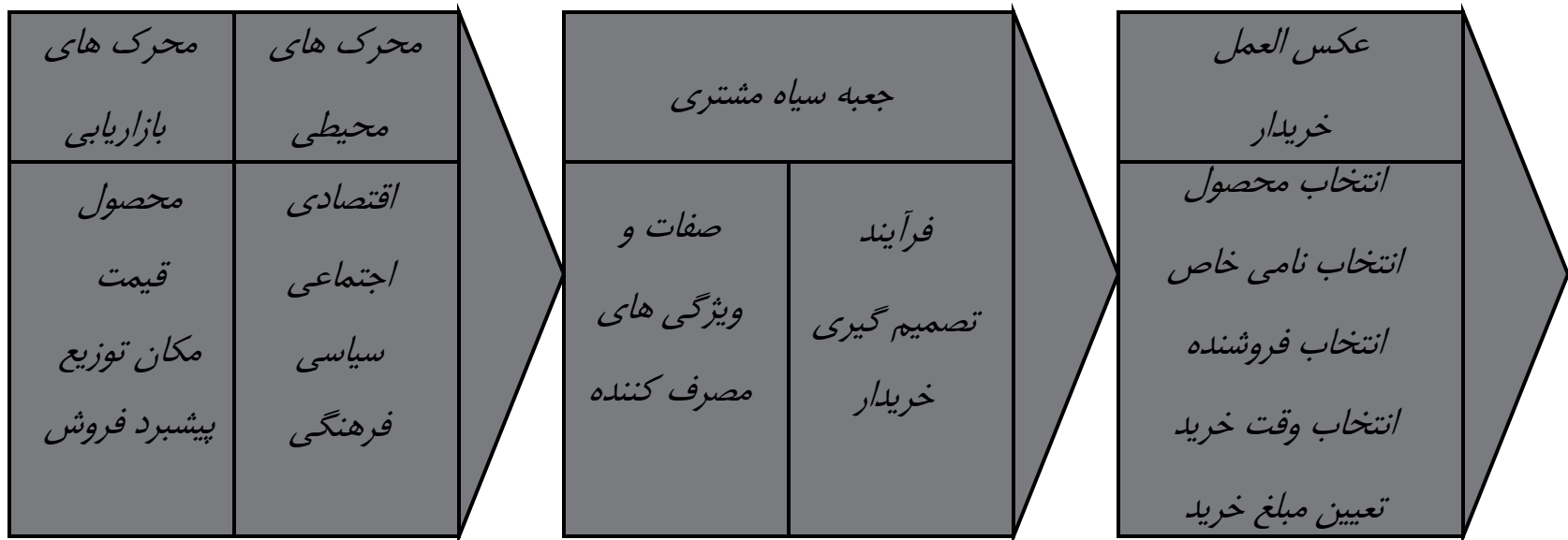


محرك های پیش روی خریداران

۱- محرك های بازاریابی ، که به $4P$ یا آمیخته های بازاریابی مشهور هستند

۲- محرك های محیطی ، که شامل عوامل و شرایط اقتصادی ، اجتماعی ، فرهنگی و ... می باشند

نمودار فرآیند رفتار مصرف کنندگان



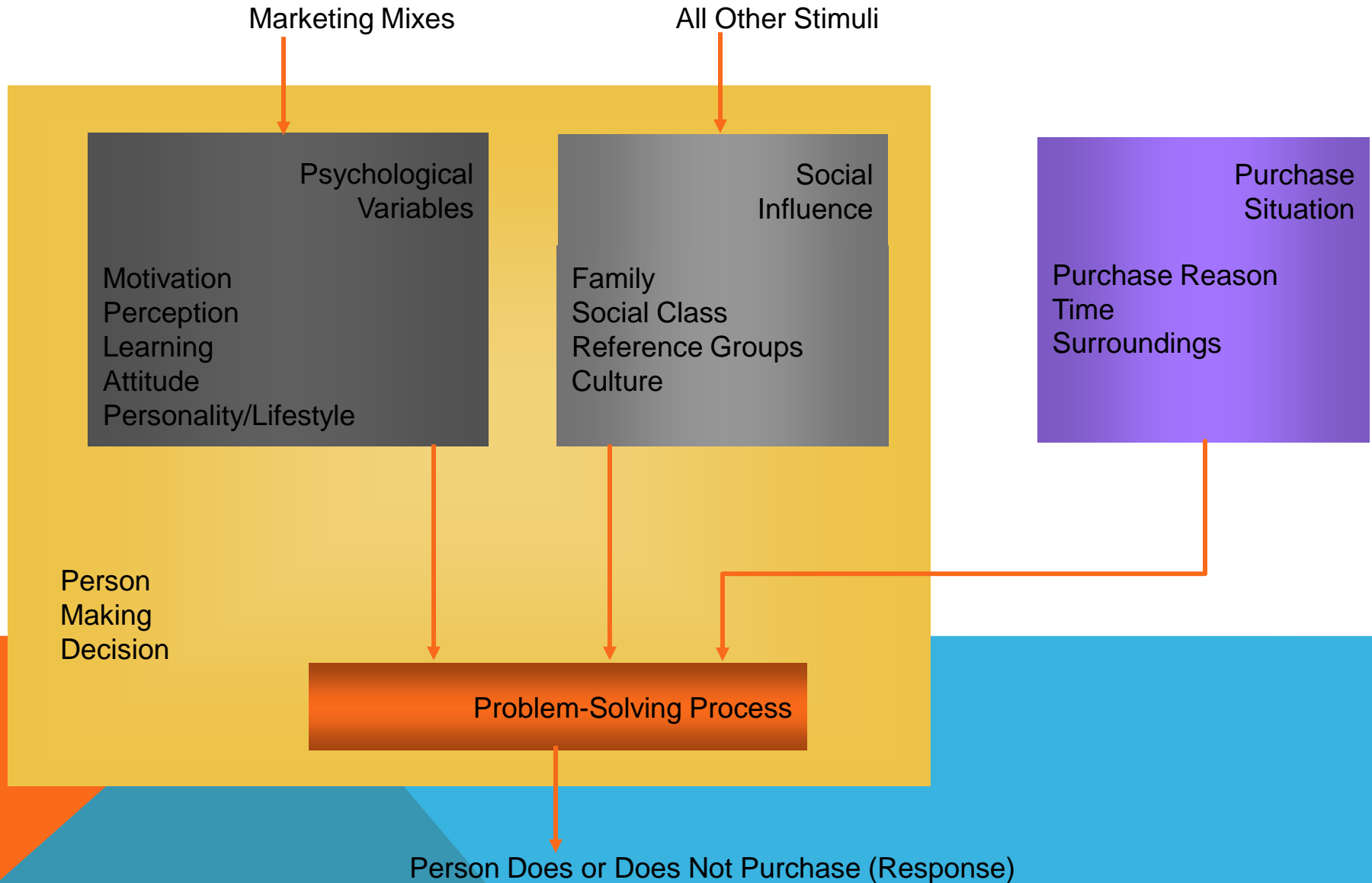
نمودار مولفه های مؤثر در رفتار مصرف کننده



AIO

این عبارت اول سه کلمه *Activities* , *Interests* , *Opinions* یعنی فعالیت ها ، دل بستگی ها و افکار فردی است که تحت عنوان **سبک و شیوه زندگی** باعث رفتارهای مصرفی متفاوت افراد می شود .

A MODEL OF BUYER BEHAVIOR



Low involvement
Frequently purchased
Inexpensive
Little risk
Little information needed

Routinized Response
Behavior

Limited Problem
Limited Solving
Problem Solving

High involvement
Infrequently purchased
Expensive
High risk
Much information desired

Extensive Problem
Solving



گونه شناسی رفتار مصرف کننده

Extensive Problem Solving تصمیم گیری در سطح وسیع

Limited Problem Solving تصمیم گیری در سطح محدود

Routinized Response Behavior تصمیم گیری عادی و روتین



تحلیل رفتار مصرف کننده

نیازمند اطلاعات زیاد + تصمیم گیری سفت



LPS

مشتری با یک برند جدید و مشخص در یک بازار تفکیکی مواجه است



بازار آشنا + قیمت های مشخص + اطلاعات مشخص و در دسترس



میزان اطلاعات + سرعت تصمیم گیری

بردار تصمیم گیری

درگیری اندک
خریدهای مکرر
ارزان
ریسک اندک
اطلاعات مورد نیاز کم

حل مساله روتین

حل مساله محدود

حل مساله وسیع

درگیری زیاد
خریدهای غیر تکراری
گران
ریسک بالا
اطلاعات مورد نیاز زیاد

ناهنجاري - حالات منفي پس از خريد

- ✓ توسعه ارتباط با مشتریان
- ✓ استمرار فعاليت هاي ترويجي
- ✓ بيان مزايای رقابتي محصول تا حصول يادگيري مشتري

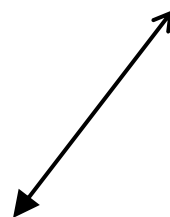
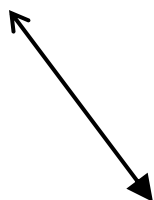
کل زنجیره ارزش : شبکه عرضه

زنجیره ی ارزش

فعالیت های پشتیبانی

فعالیت های اصلی

تولید ارزش



زنجیره ی ارزش

بدین ترتیب ، با لینک کردن دو دسته از فعالیت ها ، در کالا و خدمات ارزش افزوده ایجاد می شود .

هر برندی زنجیره ی ارزش متفاوت خود را دارد :

BMW- بوتان – پارس خزر – VOLVO

مثلا ، بوتان ارزش های خود را بر خدمات پس از فروش متمرکز کرده و بقیه بخش ها را برون سپاری کرده است .

بازاریابی انبوه

تولید انبوه

توزیع انبوه

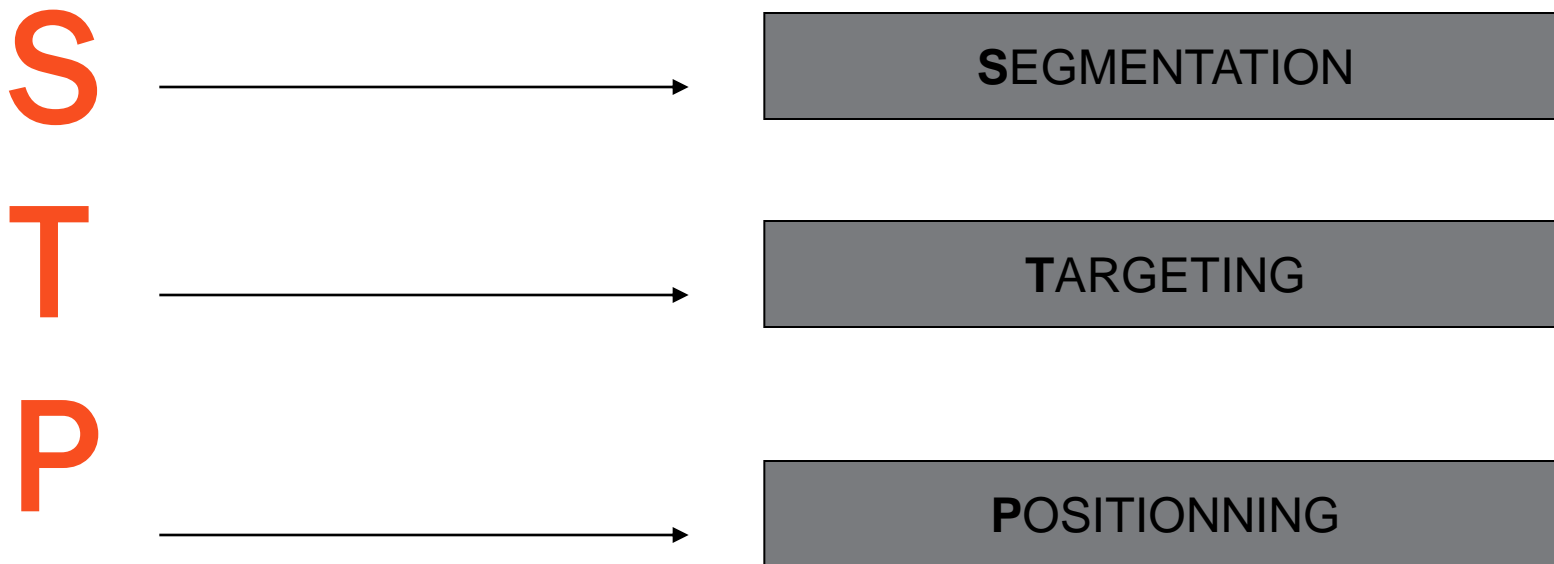
تبلیغ و ترویج انبوه

تنوع بسیار محدود

روش های حل مسله یکسان

پیکان

بخش بندی ، هدفگذاری و موقعیت یابی



سیر تکاملی تقسیم بازار

■ بازاریابی انبوه

■ بازاریابی تفکیکی

■ بازاریابی متمرکز

بازاریابی انبوه یا یکنواخت

در این حالت مدیر بازاریابی با فرض این که کالای آنها با سلیقه همه افراد سازگار است محصول تولیدی خود را با یک شکل و در یک اندازه و بسته بندی یکسان به همه خریداران عرضه می کند و هیچ تنوعی در محصول دیده نمی شود، لذا تولید به صورت انبوه است.

بازاریابی تفکیکی یا تنوع کالا

در این حالت از بازاریابی هدف شرکت ها و مؤسسات توجه

ویژه به بخش ها و قسمتهای مختلف بازار نبوده بلکه صرفاً

شرکت در پی ایجاد تنوع برای مشتریان خود می باشد.


بازاریابی متمرکز یا هدفدار

در این نوع بازاریابی، بازاریاب تمام بخشها و قسمتهای مختلف یک بازار نا متناجس را شناسایی نموده و از بین آنها یک یا چند قسمت را که با توجه به مزیت‌های استراتژیک شرکت امکان موفقیت در آنها زیاد است برای فعالیت خود انتخاب می‌کند و بخشهای دیگر بازار را به سایر فروشندگان واگذار می‌کند.

معیارها و ضوابط تقسیم بازار

تقسیم جغرافیایی 

تقسیم جمعیتی 

روانی 

رفتاری 

عوامل مؤثر در تقسیم بندی بهینه بازار

- ◆ از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه باشد.
- ◆ با توجه به منابع موجود در مؤسسه، امکان اجرا داشته باشد.
- ◆ میزان خرید بخشهای مختلف بازار قابل اندازه گیری باشد.
- ◆ خریداران بخشهای مختلف قابل دسترسی باشد.

سه استراتژی تعیین بازار هدف

استراتژی بازاریابی یکسان (غیر تفکیکی) 

استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی) 

استراتژی بازاریابی متمرکز (تمرکزی) 

استراتژی بازاریابی یکسان (غیر تفکیکی)

شرکتهایی که از این روش بازاریابی استفاده می کنند، بدون در نظر گرفتن

تفاوت بخشهای مختلف بازار، کالا یا کالاهای تولیدی خود را در سطح

وسعی برای همه آنها به طور یکسان عرضه میکنند.

استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی)

مؤسسات با به کارگیری این روش تعداد معین و مشخصی از بازارها را انتخاب نموده و برای هر یک از آنها محصولات مناسب با خواسته ها و انتظارات آنان تولید و عرضه می کنند.

از مزایای این استراتژی می توان به افزایش سطح فروش و نیز گسترش شهرت و معروفیت تجاری مؤسسه اشاره نموده ولی در مقابل هزینه های تولید و بازاریابی آن به جهت استفاده از کانالهای متفاوت توزیع، تبلیغات تجاری متنوع و نیز استفاده از روشهای قیمت گذاری مختلف نسبت به سایر روشها بالاست.

استراتژی بازاریابی متمرکز (تمرکز)

- این روش برای شرکتهای تازه تأسیس و کوچک که دارای منابع و امکانات محدودتری هستند، مناسب است، با اتخاذ این استراتژی، یک شرکت به جای این که به دنبال سهم کوچکی از یک بازار بزرگ باشد، از معایب این روش نیز این است که وقتی که شرکت کوچک در بازار یا بازارهای انتخابی خود به موفقیت دست می یابد، شرکتهای بزرگتر دچار وسوسه شده و به بازارهای فوق روی می آورند و به دلیل عدم توانایی رقابت، شرکت موفق کوچک ممکن است دچار ورشکستگی شده و صحنه رقابت را به رقیب قوی تر واگذار نماید.

عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی

میزان منابع و امکانات شرکت

میزان تشابه محصولات

میزان تناجس بازارها

سیکل عمر کالاها

استراتژی بازاریابی رقبا

عوامل موثر در گزینش استراتژی انتخاب بازار

منابع موسسه (بیشتر : تفکیکی / محدودتر : تمرکز)

میزان تنوع پذیری محصول (کمتر / نمک : یکسان ، بیشتر / دوربین عکاسی : تمایز یا تفکیکی)

چرخه حیات محصول (معرفی : یکنواخت / مراحل بالاتر : تفکیکی)

تنوع بازار (واکنش یکسان مشتریان : یکسان / عکس آن : تفکیکی یا تمایز)

بازار هدف

مجموعه ای از خریداران که دارای نیازهای یا ویژگی های نسبتاً مشترک (یاخته) هستند .

جایگاه یابی

جایگاه یک کالا در بازار ، بر طبق صفات برجسته آن از دید مصرف کنندگان به عبارت دیگر ، جایگاه یک کالا مکانی است که آن کالا تعریف میشود . در مقایسه با کالاهای رقیب در اذهان مصرف کنندگان اشغال میکند .

مصرف کنندگان درباره کالاها و خدمات با انبوهی از اطلاعات رو به رو هستند . آنها قادر نیستند در هر نوبت خرید ، آنها را مورد ارزیابی قرار دهند ! برای سهولت در تصمیم گیری نیازمند طبقه بندی کالاها و خدمات هستند . بدین معنا که در اذهان خود برای آن برندها ، کالاها و خدمات ، جایگاه ویژه ای را اختصاص میدهند .

این تصویر ذهنی یا ایماژ ، نتیجه مجموعه ای از برداشتها ، تاثیرات ، ارزشها و احساساتی است که مصرف کنندگان نسبت به دیگر محصولات ، خدمات و برندهای رقیب دارند .

روش های جایگاه یابی

تمایز در کالا / خدمات

تمایز در خدمات همراه کالا

پرسنل فروش متمایز

تمایز کردن تصویر ذهنی

استراتژی های تعیین جایگاه

- معرفی محصول با ویژگیهای خاص مانند زیبایی، دوام، مشخصات فنی (پراید ماشین ارزان / رونیز کیفیت)
- می توان به نوع نیازی که توسط محصول برآورده می شود و یا امتیازاتی که ارائه می کند اشاره کرد (خمیردندان کرسن مانع فاسد شدن دندان می شود)
- عرضه و تبلیغ محصول برای مصرف کنندگان خاص (شامپو بچه / اتومبیل جوانان / مجله نوجوانان، ورزشکاران)
- می توان محصول را با محصولات رقیب مقایسه کرد (همراه اول / ما شماره دو هستیم بنابراین دست از تلاش بر نمی داریم)
- متمایز کردن نسبت به رقبا با توجه به ویژگیهای محصول (سون آپ :نوشابه بدون کولا که رفع عطش می کند)
- مقایسه با محصول دیگری در طبقه دیگر (روغن نباتی با کره گیاهی / قند و خرما / بادام زمینی و چیپس)
- تاکید بر کاربرد محصول / زمان، مکان و چگونگی مصرف / (صندلی متحرک در سفر، چای کیسه ای)

تقسیم بازار و تعیین بازار هدف

هدف کلی این فصل آشنا ساختن دانشجویان با معیارهای تقسیم بازار و عوامل تأثیر گذار بر آن می باشد

دلایل عدم امکان ارضاء کلیه خواسته های خریداران با روش یکسان

- ۱- زیاد بودن تعداد خریداران
- ۲- پراکندگی جغرافیایی خریداران
- ۳- تنوع خواسته ها
- ۴- تنوع روش های خرید
- ۵- قابلیت های متفاوت مؤسسات
- ۶- وجود رقبای توانمند

دلایل ایجاد خرده بازارهایی با ویژگی های مشخص

- ۱- تخصیص بودجه های بازاریابی مناسب برای هر بخش
- ۲- تسهیل در ایجاد تغییرات لازم و مشتری پسند در محصولات
- ۳- شناخت دقیق رقبا هر بخش

سیر تکاملی تقسیم بازار

بازاریابی متمرکز یا هدف دار → بازاریابی تفکیکی یا تنوع کالا → بازاریابی انبوه یا یکنواخت

بازاریابی انبوه یا یکنواخت

فرض مدیر بازاریابی بر این است که کالای شرکت آنها با سلیقه همه افراد سازگار است لذا هیچ نوع تنوعی در محصول خود ایجاد نمی کند

بازاریابی تفکیکی یا تنوع کالا

ایجاد تنوع در محصول با پی بردن به این واقعیت
که خریداران دارای ذوق و سلیقه و ترجیحات
متفاوتی هستند

بازاریابی متمرکز یا هدف دار

شناسایی کلیه بخش ها و قسمت های مختلف یک بازار نامتجانس و انتخاب یک یا چند تا از بخش ها جهت فعالیت های بازاریابی با توجه به مزیت های استراتژیک شرکت

مبانی و معیارهای تقسیم بازار

۱- تقسیم جغرافیایی

۲- تقسیم جمعیتی

۳- تقسیم روانی

۴- تقسیم رفتاری

تقسیم بندی بازارها با توجه به متغیرهای جغرافیایی

تقسیم بازار بر حسب مناطق مختلف جغرافیایی مثل
قاره ها ، کشورها ، استان ها ، شهرها و ... سپس
انتخاب یک یا چند منطقه از بین آنها

تقسیم بندی جمعیتی

تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی
مثل سن ، جنس ، تعداد افراد خانوار ، شغل ، درآمد ،
مذهب ، نژاد و ...

تقسیم روانی

یعنی توجه به طبقه اجتماعی ، سبک زندگی و ویژگی های شخصیتی خریداران در موقع تقسیم و طبقه بندی بازار

تقسیم بندی رفتاری

در این تقسیم بندی ، خریداران بر اساس سطح اطلاعات ، عقاید ، طرز تلقی ها ، موارد مصرف یا واکنش نسبت به یک کالا به گروه های مختلفی

تقسیم می شوند

عوامل مؤثر در تقسیم بندی بهینه بازار

۱- مقرون به صرفه بودن از لحاظ اقتصادی

۲- قابلیت اجرا با توجه به منابع مؤسسه

۳- قابل اندازه گیری بودن میزان خرید بخش ها

۴- قابل دسترسی بودن خریداران بخش های مختلف

استراتژی های تعیین بازار هدف

۱- استراتژی بازاریابی یکسان (غیر تفکیکی)

۲- استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی)

۳- استراتژی بازاریابی متمرکز (تمرکزی)

استراتژی بازاریابی غیر تفکیکی

یعنی نادیده گرفتن تفاوت های بخش های مختلف
و عرضه یکسان و یکنواخت برای همه آنها در یک
مقیاس وسیع (سیاست بازاریابی واحد برای کل بازار
ناهمگن)

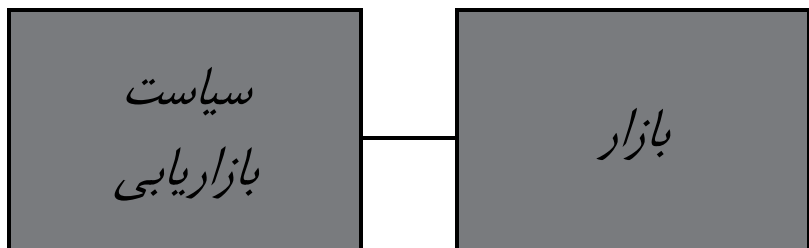
استراتژی بازاریابی تفکیکی

مشخص نمودن تعداد مشخصی از بازارها (با توجه
به بخش بندی آن) و تنظیم سیاست بازاریابی
مناسب برای هر بخش

استراتژی بازاریابی تمرکزی

انتخاب دو یا چند بخش کاملاً مشابه از بین بخش های متعدد بازار و تنظیم یک سیاست بازاریابی واحد برای آنها (انتخاب سهم بزرگ از یک بازار کوچک)

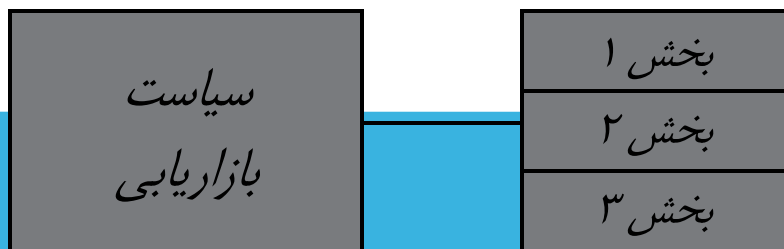
نمودار استراتژی های سه گانه پوشش بازار



الف) استراتژی بازاریابی یکسان



ب) استراتژی بازاریابی متفاوت



ج) استراتژی بازاریابی متمرکز

عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی شرکت

۱- میزان منابع و امکانات شرکت

۲- میزان تشابه محصولات

۳- میزان تجانس بازارها

۴- سیکل عمر کالاها

۵- استراتژی های بازاریابی رقباء

رابطه منابع و استراتژی بازاریابی

شرکت ها در صورت داشتن محدودیت در منابع و امکانات از استراتژی بازاریابی تمرکزی و در صورت داشتن منابع قوی از استراتژی تفکیکی استفاده می

نمایند

نقش تشابه محصولات در انتخاب استراتژی

در صورتی که خریداران قادر باشند تفاوت های واقعی محصولات یک صنعت را تشخیص دهند ، استراتژی تفکیکی بهتر است در غیر این صورت استراتژی غیر تفکیکی

تجانیس بازارها و انتخاب استراتژی

در صورت متجانس بودن بازارها استراتژی غیر
تفکیکی بهتر است در غیر این صورت استراتژی
های تفکیکی یا تمرکزی با توجه به منابع و
امکانات شرکت

معنی تجانس بازار

یعنی :

۱- ذائقه و سلیقه یکسان اکثر خریداران

۲- اختصاص مبالغ یکسان برای خرید کالاهای مورد نظر

از سوی مشتریان

۳- و نشان دادن واکنش های یکسان به تلاش های

بازاریابی

رابطه سیکل عمر کالا و استراتژی

استفاده از استراتژی بازاریابی غیر تفکیکی و یا تمرکزی برای کالایی که در ابتدای منحنی عمر خود قرار دارند و تفکیکی برای مراحل بعدی

نقش رقباء در انتخاب استراتژی بازاریابی

زمانی که رقباء از استراتژی غیر تفکیکی استفاده می کنند ، استفاده از استراتژی های بازاریابی تفکیکی یا تمرکزی مفید است

نیازها و رفتار خریداران

رابطه بین خدمت به مشتری و سودآوری



نمودار زنجیره خدمت - سود

دو نکته ارزشمند در موفقیت بازاریابی

۱- ایجاد مشتریان شیفته و وفادار

۲- دانستن اینکه : نو امروزی کهنه فرداست

همانطوری که کهنه امروزی نو دیروزی بوده است

معیارهای سه گانه برای شناسایی نوع بازار

۱- شور و شوق و علاقه و اشتیاق مشتریان

۲- نقدینگی و قدرت خرید آنان

۳- میزان نیاز و احتیاج خریداران

انواع بازاریابی

۱- بازاریابی واکنشی

۲- بازاریابی پیش بین

۳- بازاریابی نیازآفرین

بازاریابی واکنشی

این بازاریابی حالت انفعالی داشته و برای شناسایی و
ارضاء نیازهایی بکار می رود که روشن و آشکار بوده
و نمود عینی دارند

بازاریابی پیش بین

مخصوص زمانی است که نیاز هنوز بطور آشکار بروز
نموده ولی با توجه به تغییر و تحولات موجود جامعه
پیش بینی می شود که به زودی آشکار شود

بازاریابی نیاز آفرین

یعنی عرضه محصولی به بازار که قبل از آن هیچ
کس متقاضی آن نبوده و حتی وجود چنین کالا یا
خدمتی به ذهنشان هم خطور نکرده بود

4P بازاریابی

1- Product (صفات و ویژگی های متعلق به محصول)

2- Price (قیمت محصول)

3- Place (مکان و کانال های توزیع)

4- Promotion (فعالیت های مربوط به پیشبرد فروش)

تعریف فروش

فروش فرآیندی است شامل مراحل زیر:

۱- شناسایی خواسته ها و نیازهای مشتری

۲- اقدام به ارائه راه حل مناسب جهت رفع نیاز

۳- جلب نظر مساعد مشتری برای پذیرش راه حل

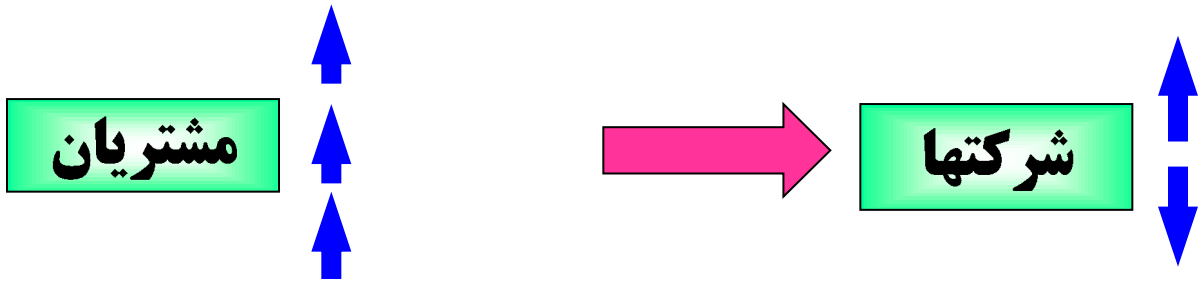
جدول آمیخته های بازاریابی برای خدمات

محصول	قیمت	محل توزیع	پیشرفت	مردم	شواهد عینی	فراگرد
<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	<i>People</i>	<i>Public Withnesses</i>	<i>Process</i>
<ul style="list-style-type: none"> - نام محصول - معروفیت تجاری - کیفیت محصول - شکل ، طرح و رنگ - ابعاد و اندازه - شرایط تحویل - تسهیلات خرید - ضمانت و گارانتی - خدمات بعد از فروش 	<ul style="list-style-type: none"> - سطح قیمت - میزان تخفیف - میزان کسورات - کارمزدها - شرایط پرداخت - لیست قیمت - انعطاف پذیری - خط مشی قیمت گذاری 	<ul style="list-style-type: none"> - تعیین محل های توزیع - امکان دسترسی به محل - کانال های توزیع کالا - ابزار و وسایل توزیع - میزان پوشش توزیع - استفاده از واسطه ها - کنترل مجاری فروش 	<ul style="list-style-type: none"> - تبلیغات - فروش شخصی - ترویج فروش - روابط عمومی - انتخاب رسانه تبلیغاتی - خط مشی فروش - تهیه پیام تبلیغاتی 	<ul style="list-style-type: none"> - آموزش کارکنان - بررسی صلاحیت آنها - مشارکت دادن کارکنان - تشویق پرسنل - توجه به ظاهر کارکنان - طرز برخورد آنان - رفتار مشتریان - تماس با مشتری 	<ul style="list-style-type: none"> - بررسی محیط - مهیاسازی آن - رنگ محیط - میزان سر و صدا - تسهیلات ارائه شده 	<ul style="list-style-type: none"> - خط مشی ها - میزان اتوماسیون - جریان امور - میزان فعالیت ها - هدایت مشتری - شمول مشتریان

مرچندایزینگ چیست ؟

کلیه فعالیتهای و تلاشهای قابل انجام برای افزایش فروش کالا از طریق نمایش و تبلیغات کالا را مرچندایزینگ گویند .

مدیریت روابط مشتری چیست؟



اهداف مهم CRM

انتقال تجربیات شخصی و منسجم مشتری

ایجاد هماهنگی بین فعالیتهای بازاریابی ، فروش و خدمات

شناسایی ، جذب و نگهداری مشتریان ارزشمند از طریق یک روش علمی و جامع

قابلیت مهم CRM

۱- اقدامات و مهارت‌های لازم برای فروش و ارتباط با مشتری

۲- آگاهی مشتری

۳- تعامل با مشتری

۴- ایجاد انگیزه در کارکنان و ارائه پاداش به آنها

۵- مدیریت مشتریان کلان

اقدامات و مهارت‌های لازم برای فروش و ارتباط با مشتری

ساختار مبتنی بر مشتری

آموزش فروشندگان

نظارت بر کار فروشندگان

تعیین مشتریان هدف

تعیین مشتریان بالقوه

استفاده مطلوب از وقت فروشندگان

ارزیابی فروشندگان



انواع فروشگاه ها

- خرده فروش ، کسی است که کالا یا خدمات را مستقیماً به مصرف کننده نهایی ارائه میکند .
- فروشگاههای زنجیره ای جزء خرده فروشی های بزرگ محسوب میگردند .
- فروشگاه اختصاصی یا برند شاپ ، صرفاً محصولات یک برند را عرضه میکند .
- فروشگاه کالاهای راحتی ، بسیار کوچک ، محلی ، سودآور و حوالی محل سکونت هستند .
- سوپرمارکتها معمولاً چند برابر فروشگاههای محلی هستند .
- سوپر استورها معمولاً چند برابر سوپرمارکتها میباشند . قیمت محصولات در این فروشگاهها معمولاً کمی بالاتر از فروشگاههای محلی است .
- هایپر مارکتها ، معمولاً ۶ برابر وسعت زمین فوتبال هستند ! : وال مارت / کارفور

ارزانی ، خرید سلف سرویسی ، در دسترس بودن ، لذت خرید جمعی ،
ارائه خدمات کامل

اشکال بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم با پست

بازاریابی مستقیم با کاتالوگ جامع

بازاریابی تلفنی

بازاریابی اینترنتی

بازاریابی تلویزیونی :

1. آگهی های تبلیغاتی واکنش مستقیم (۶۰ تا ۱۲۰ ثانیه پخش آگهی)

2. کانال های خرید خانگی : می شاپ ، ایزی شاپ و

بازاریابی پارتیزانی

تعاریف مفهومی

بر اساس نظر لویسنون جی کنراد بازاریابی چریکی یا پارتیزانی را میتوان اینچنین توصیف کرد:

”بازاریابی چریکی یا پارتیزانی مجموعه روش های کوتاه، ساده، سریع، مستقیم و هدفمند است که با استفاده از کمترین منابع و حداقل هزینه در کوتاه مدت بنگاه های اقتصادی را به هدف خود برساند.“

به تعبیری دیگر، همان طور که یک جنگ منظم، وقت گیر، پرهزینه و نیازمند به طراحی استراتژی و تجزیه و تحلیل تهدیدهاست ولی در جنگ نامنظم (جنگ چریکی) در کوتاه ترین زمان ضربات کاری را به دشمن وارد آورده و به سرعت از محل دور می شویم، در تبلیغات چریکی نیز به همین قیاس از حداقل وسایل و امکانات و در حداقل زمان برای رسیدن به هدف استفاده می کنیم.

کاربرد

بهترین کاربرد تبلیغات پارتیزانی:

بهترین کاربرد تبلیغات پارتیزانی در بنگاه های کوچک و متوسط (است زیرا این موسسات (که در ایران بیشتر از ۸۰ درصد SMES) بنگاه های اقتصادی را تشکیل می دهند) عموماً از امکانات محدودی برخوردارند .

نمونه هایی از تبلیغات چریکی :

(WOM | تبلیغات دهان به دهان)
(SMS | تبلیغات به وسیله پیامک)
(POP | تبلیغات در محل های فروش)
| تبلیغات محیطی در نقاط تصمیم گیری
| نوشتن مقالات در موضوعات مرتبط با محصول یا امضای تولید کننده
| ارسال پیام در وب سایت ها
| تبلیغات در شبکه هری
| حضور فعال در نمایشگاه ها و ایجاد تسهیلات در معاینه و مشاهده
محصول و...