اصول بازاریابی

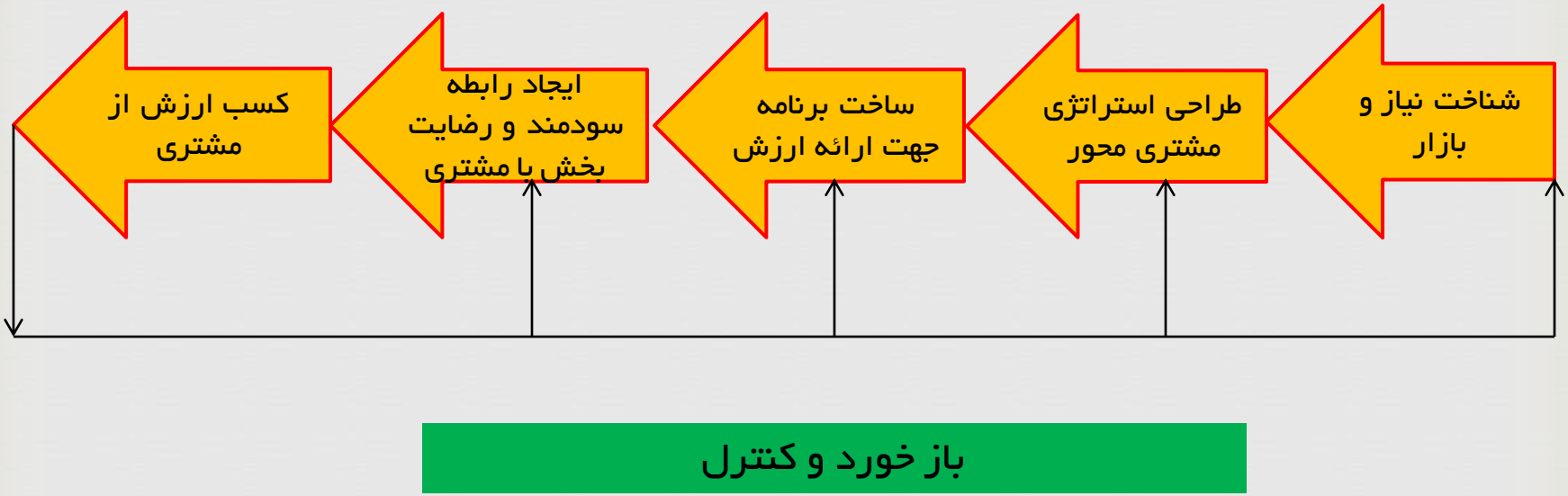
حمید رضا تاج نسائی

Hamid.tajnesaei@gmail.com

تعاریف بازاریابی

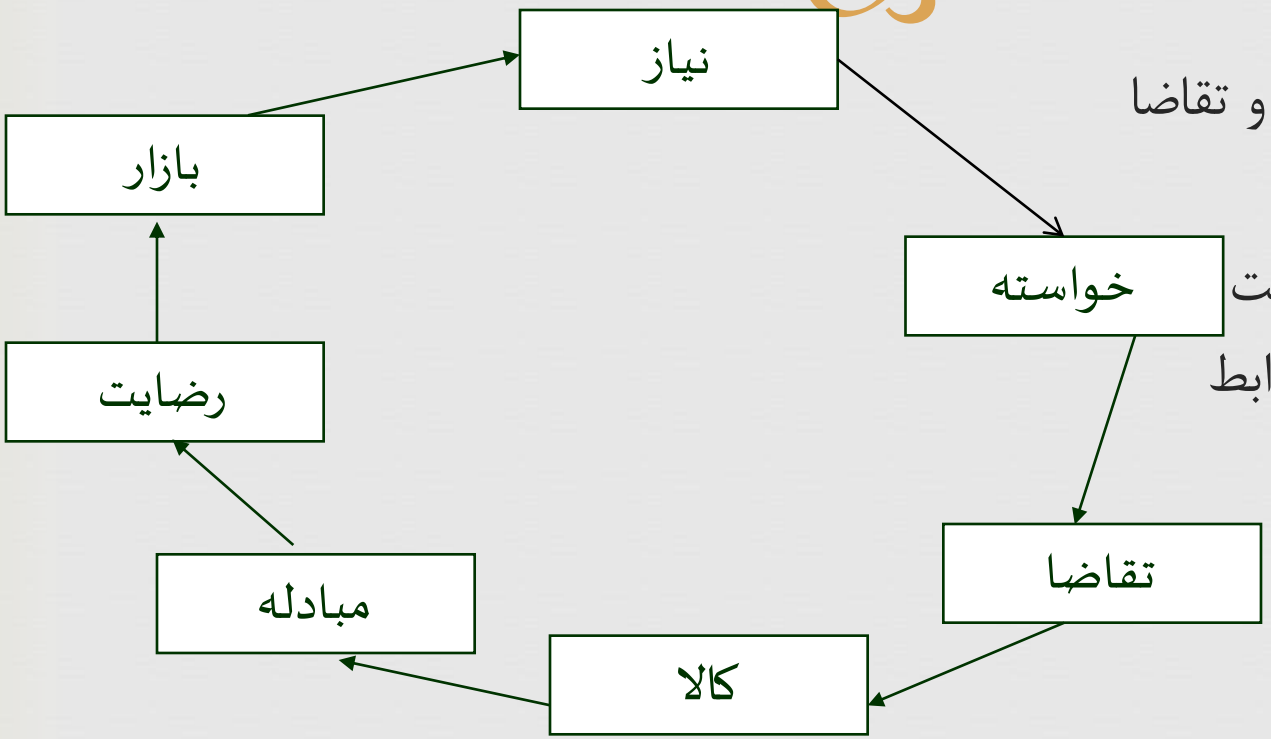
- بازاریابی ایجاد و مدیریت رابطه سودمند متقابل با مشتری است.
- بازاریابی فرایندی است مدیریتی اجتماعی که افراد یا سازمان ها در آن از طریق مبادله ارزش آنچه را که نیاز دارند به دست می آورند.
- بنا بر گفته پیتر دراکر، هدف بازاریابی این است که نیاز به فروش از بین برود (محصول خود به فروش برود)

فرایند بازاریابی



مفاهیم مرتبط با مشتریان و بازار

- ۱- نیاز، خواسته و تقاضا
- ۲- محصول
- ۳- ارزش و رضایت
- ۴- مبادلات و روابط
- ۵- بازارها



شکل 1-1- مفاهیم اساسي بازاريابي

نیاز ، خواسته و تقاضا

- نیاز عبارت است از حالت محرومیت احساس شده در فرد که این محرومیت آرامش و تعادل آدمی را بر هم زده و در او انگیزه ای برای ارضای آن پدید می آورد. نیاز زیر بنای بازاریابی می باشد.
- خواسته به کیفیت ارضاء نیاز گفته می شود که بستگی به شخصیت، فرهنگ و سبک زندگی فرد دارد.
- هرگاه خواسته با قدررت خرید همراه شود تبدیل به تقاضا می گردد
- نیاز ، خواسته و تقاضا زیر بنای بازاریابی و عامل به وجود آمدن محصول می باشند

حالات تقاضا و وظایف مدیریت بازاریابی

حالت تقاضا	نام رسمی	وظیفه بازاریابی
تقاضای منفی	بازاریابی تبدیلی	معکوس کردن تقاضا
عدم تقاضا	بازاریابی انگیزشی	ایجاد تقاضا
تقاضای پنهان	بازاریابی توسعه ای	توسعه تقاضا
تقاضای متزلزل	بازاریابی مجدد	رونق دادن تقاضا
تقاضای نامنظم	بازاریابی همزمانی	همزمان کردن تقاضا
تقاضای کامل	بازاریابی حفاظتی	حفظ تقاضا
تقاضای بیش از حد	بازاریابی تضعیفی	کاهش تقاضا
تقاضای ناسالم	بازاریابی مقابله ای	انحلال تقاضا

سیستم مدرن بازاریابی

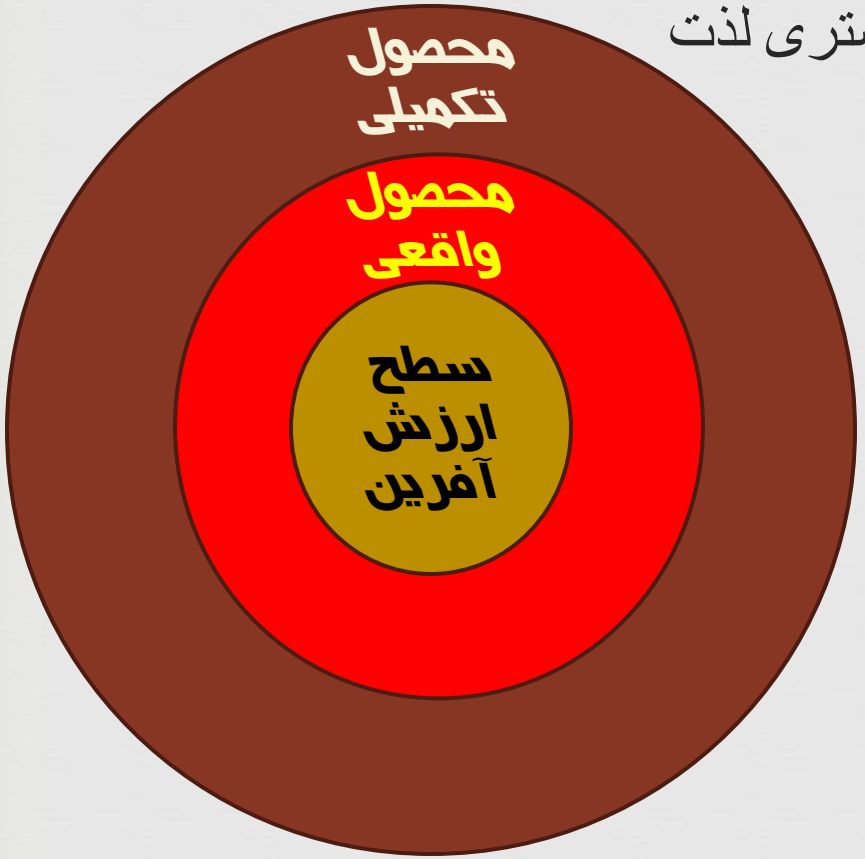
- محیط کلان(اقتصادی، سیاسی، تکنواوژیک، فرهنگی، اجتماعی)

- محیط کلان(اقتصادی، سیاسی، تکنواوژیک، فرهنگی، اجتماعی)

محصول

- محصول پیشنهاد است برای رفع نیاز و خواسته از طریق نوعی از پرداخت ارزش.
- انواع محصول:
- ۱- کالا
- ۲- خدمت
- ۳- ایده
- ۴- مکان
- ۵- شخص

سه سطح اصلی محصول

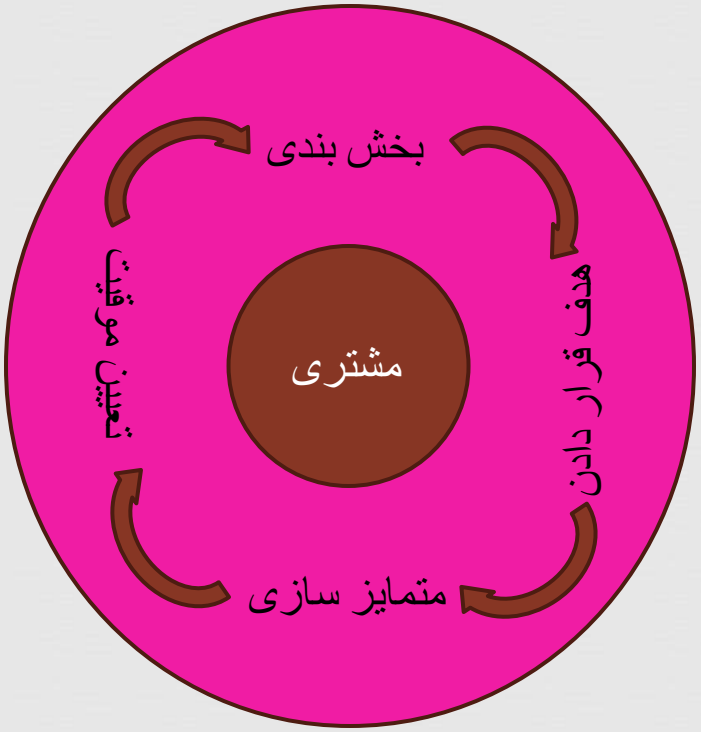


- 1- سطح ارزش آفرین: آی پد به مشتری لذت و شادی می فروش
- 2- محصول واقعی: طرح محصول کیفیت، نام برند، بسته بندی و ...
- 3- محصول تکمیلی: خدمات پس از فروش، ضمانت، پشتیبانی و...

استراتژی

- ۱- استراتژی عبارتست از تصمیمات چند وظیفه ای مدیریتی
- ۲- ابزاری برای دست یابی به اهداف بلند مدت
- واژه «استراتژی» (Strategy)که اکنون در زبان فارسی از آن به «راهبرد» تعبیر می شود مفهومی است که از عرصه نظامی نشأت گرفته و بعداً در سایر عرصه ها از جمله اقتصاد، تجارت و به ویژه عرصه سیاست و مملکت داری از کاربرد زیادی برخوردار شده است.
- ریشه واژه «استراتژی» واژه یونانی «استراتژیا» (Strategia) به معنای «فرماندهی و رهبری» است.

استراتژی بازاریابی



- Segmentation -1
- targeting -2
- differentiation -3
- positioning -4

رویکردهای استراتژیک بازاریابی

- ۱- رویکرد تولید
- ۲- رویکرد محصول
- ۳- رویکرد فروش
- ۴- رویکرد بازاریابی
- ۵- رویکرد بازاریابی اجتماعی

نزدیک بینی در بازاریابی

دلایل بخشبندی بازار

- ۱- ظرفیت ، منابع و بودجه محدود سازمان
- ۲- متعدد بودن نیازها
- ۳- تمرکز دقیق بر مشتریان هدف
- ۴- قابل اندازی گیری عوامل بازار
- .....

ملاحظات مهم در بخش بندی بازار

- ۱- بخش های مختلف باید قابل اندازه کیری باشند
- ۲- تفاوت معنی داری میان بخش ها وجود داشته باشند
- ۳- قابل دسترس باشند
- ۴- به اندازه کافی بزرک و سودآور باشند

عوامل مهم در انتخاب هر بخش از بازار

- ۱- اهداف و منابع سازمان
- ۲- جذابیت ساختاری بازار(از لحاظ رقبا، محصول جایگزین و ...)
- ۳- اندازه و رشد بازار

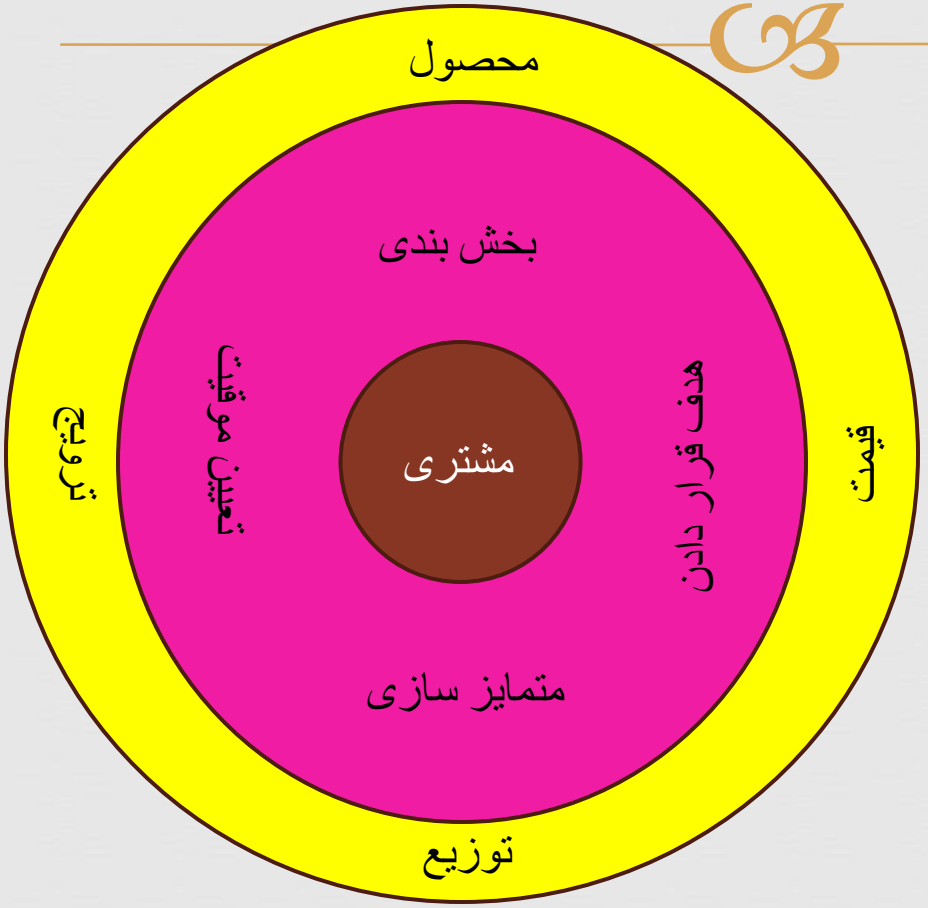
متغیر های اصلی تقسیم بازار

نوع متغیر	اجزاء تشکیل دهنده
1) جغرافيايي: - منطقه جغرافيايي - جمعيت شهر - تراكم جمعيت	 كويري، كوهستاني، جنگلي، ساحلي، شرقي، غربي، شمالي، جنوبي و... كمتر از 5000 نفر- 5000 تا 14999 — 15000 تا 49999- 50000 تا 99999 و الي آخر شهري- حومه شهري- روستايي
2) جمعيتي: -سن - جنسيت - تعداد افراد خانوار - وضعيت افراد خانواده ميزان درآمد نوع شغل ميزان تحصيلات دين مذهب نژاد مليت	 زير 7 سال- 7 تا 14 سال- 15 تا 20 سال- 21 تا 34 سال، 35 تا 49 سال، 50 تا 64 سال، 65 سال به بالا زن- مرد 1 تا 2 نفر- 3 تا 4 نفر- 5 تا 6 نفر- 7 نفر به بالا جوان مجرد، جوان متاهل بدون فرزند، جوان متاهل داراي يک فرزند كوچک، جوان متاهل داراي چند فرزند، مسن متاهل بدون فرزند، مسن متاهل كمتراز 300000 ريال- 300000 تا 600000 ريال- 600001 تا 100000 ريال- 1000001 تا 1500000 ريال- 1500001 تا 2000000 ريال و 2000000 ريال به بالا كارمند، كارگر، بازاري،دانشجو، مدير، بيكار، خانه دار، كشاورز وغيره بيسواد، ابتدايي، سيكل، زيردپيلم، ديپلمه، فوق ديپلم، ليسانس، فوق ليسانس و دكتري مسلمان، مسيحي، يهودي، زرتشتي و.. شيعه، سني، كاتوليک، پروتستان و.. ترک،كرد، فارس، عرب و... ايراني، فرانسوي، آلماني، انگليسي و...
3) رواني: -طبقه اجتماعي - سبک زندگي - نوع شخصيت	 طبقه پايين، متوسط به پايين، متوسط، متوسط به بالا، طبقه بالا معتقد، موفق، كوشا و... مستبد، جاه طلب، مقيد، اجتماعي، خيرخواه
4) رفتاري: - اوقات خريد - وضعيت مصرف كننده - ميزان مصرف - ميزان وفاداري	 دائمي، گهگاه، سالي يكبار و... اصلاً استفاده نمي كند، قبلاً استفاده مي نموده، براي اولين بار استفاده ميكند، استفاده كننده دائمي است. خيلي كم، كم، متوسط، زياد، خيلي زياد صفر، كم، متوسط، شديد، وفادار مطلق

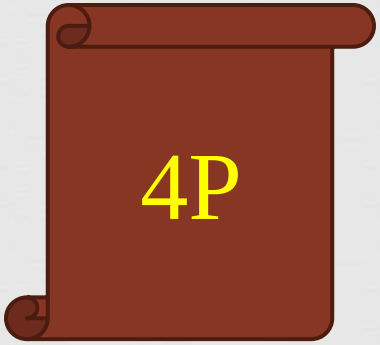
تکنیک های بازاریابی در انخاب بازار هدف

- ۱- بازاریابی نا متمایز(انبوه)
- ۲- بازاریابی متمایز
- ۳- بازاریابی متمرکز
- ۴- بازاریابی خرد(فرد به فرد one to one marketing)

برنامه عملیاتی بازاریابی (marketing mix)



- Product -1
- Price -2
- Place -3
- Promotion -4



مدیریت ارتباط با مشتری(CRM)

- ۱-مشتریان درونی(کارکنان)
- ۲- مشتریان بیرونی
  - الف) تامین کنندگان و شرکاء
  - ب) مشتریان

گزینش مشتریان

انواع بازار بر اساس تبادل و مصرف کننده

- 1- بازار Business 2 Business(B2B)

فروش محصول از سازمان به سازمان دیگر مانند مواد اولیه تولید

- 2- بازار Business 2 Customer(B2C)

فروش محصول از سازمان به مشتری نهایی مانند خوارکی

- 3- بازار Customer 2 Business(C2B)

فروش مصرف کننده به سازمان فروش ضایعات فلزی جهت بازیافت

- 4- بازار Customer 2 Customer(C2C)

فروش مصرف کننده به مصرف کننده فروش PC کار کرده به شخص دیگر

انواع محصول بر اساس مصرف کنندگان

- ۱- محصولات مصرفی
  - محصول رایج
  - محصولات فروشگاهی
  - محصولات ویژه
  - محصولات ناخواسته
- ۲- محصولات صنعتی
  - اقلام سرمایه ای
  - مواد خام و قطعات نیمه ساخته
  - خدمات و تدارکات

آمیخته بازاریابی

- مجموعه عوامل در دسترس و قابل کنترل بازاریابی می باشد که از آن برای افزایش اثرگذاری فروش و بازاریابی استفاده می شود.
- ۱- محصول
- ۲- قیمت
- ۳- ترویج
- ۴- توزیع

محصول

- محصول پیشنهاد است برای رفع نیاز و خواسته از طریق نوعی از پرداخت ارزش.
- انواع محصول:
- ۱- کالا
- ۲- خدمت
- ۳- ایده
- ۴- مکان
- ۵- شخص

محصول

- محصول باید منطبق بر نیاز مشتری باشد
- به مشتری محصول را نشان دهید(در دید مشتری بودن)
- روش استفاده و مزیت های محصول را برای مشتری شرح دهید
- به مشتری نشان دهید که محصول شما چه ارزشی برای او ایجاد می کند
- همیشه محصولات بهتر ،برتر نیستند بلکه محصولاتی برتر هستند که خوب بارگذاری شود

ملاحظات بازاریابی محصولات مصرفی

	رایج	فروشگاهی	ویژه	ناخواسته
رفتار خرید مشتری	خرید مکرر، برنامه ریزی کم، درگیری ذهنی کم مشتری	خرید مکرر نیست، مقایسه برندها، قیمت و کیفیت	وفاداری قوی به برند، تلاش خرید ویژه، حساسیت قیمت کمی	آگاهی و دانش کم از محصول
فیمت	قیمت پایین	قیمت بالاتر	قیمت بالا	تنوع قیمتی
توزیع	توزیع گسترده	توزیع گزینشی و فروشکاهی	توزیع انحصاری	تنوع توزیعی
ترویج	ترویج انبوه توسط تولید کننده	تبلیغات و فروش شخصی توسط تولید کننده و فروشندگان	تبلیغات و فروش شخصی توسط تولید کننده و فروشندگان	تبلیغ تهاجمی و فروش شخصی توسط تولید کننده و فروشندگان
مثال	خمیر دندان و مجلات	لوازم اصلی خانگی و مبلمان	کالاهای لوکس	بیمه عمر

تصمیم گیری در مورد محصولات

ویژگی های مهم محصول

- ۱- کیفیت: بنا بر تعریف انجمن کیفیت امریکا، کیفیت عبارتست از کلیه ویژگی های یک محصول که دارای توانایی لازم برای ارضاء نیازهای مشتریان باشد
- کیفیت محصول دو بعد دارد:
- الف) سطح کیفیت: در ابتدا باید یک سطح کیفیت در حد توانایی سازنده متناسب با موضع محصول انتخاب گردد
- ب) بی تناقضی کیفیت: کیفیت محصول در سطح وعده داده شده باید رعایت گردد و تناقص بین ادعا و عملکرد وجود نداشته باشد

ویژگی های مهم محصول

- ۲- طرح و مناسب بودن(شیک): شیک بودن و طراحی مناسب محصول می تواند روشی دیگر برای ارائه ارزش به مشتری باشد.طراحی مناسب چشم گیر است و حس زیبایی شناختی را به مشتری القاء می کند.
- طراحی هم توجه به ارزش درونی محصول دارد و هم زیبایی ظاهری

برند

- بنا بر تعریف انجمن بازاریابی امریکا(AMA) برند عبارتست از نام، واژه، طرح، نماد و یا ترکیبی از این موارد که مشخص می کند سازنده و فروشنده محصولات کیست و آن ها را از رقبا متمایز می سازد.
- سخت ترین و در عین حال حرفه ای ترین کار بازاریاب ها برند سازی برای محصولات می باشد. برند مزایای زیادی دارد مانند:
- ۱- کار بازاریابی محصول را آسان کرده و هزینه های بازاریابی را کاهش می دهد.
- ۲- به مشتریان در پیدا کردن محصول مناسب کمک می کند.
- ۳- برند بازگو کننده ویژگی های محصول نظیر مزایا، کیفیت و سازنده محصول می باشد.
- ۴- برند باعث ایجاد وفاداری مشتریان می گردد

بسته بندی

- بسته بندی در برگیرندی طراحی و تولید ظرف مناسب برای محصول می باشد. امروزه بسته بندی بر عهده گیرنده بخشی از مسئولیت فروش می باشد. بسته هایی که طراحی ضعیفی دارند کار فروش را با مشکل مواجه می کنند(انسان موجودی احساسی می باشد و طراحی زیبای بسته بندی در او اثر می گذارد).
- از عوامی مهم در بسته بندی می توان به موارد زیر اشاره نمود:
- ۱- طرح مناسب و چشم گیر
- ۲- راحتی استفاده و باز شدن
- ۳- امنیت محصول
- ۴- استفاده بهینه از جا

لیبل و خدمات

- لیبل زنی از موارد مهم برای مشتری می باشد و اطلاعات مفید محصول را در اختیار مشتری قرار می دهد. به خصوص در مباحث B2Bلیبل از الزامات مشتریان می باشد که در برگیرنده ازاطلاعاتی نظیر شناسایی و ردیابی، نام تولید کننده، تاریخ تولید، نام محصول، تعداد در بسته و ... می باشد
- خدمات پس از فروش نیز عنصری مهم در بازاریابی محصول بوده که اکثر شرکت ها به آن توجه کمی دارند اما لازم به ذکر است که بر اساس تحقیقات صورت گرفته ، در بازار B2Bخدمات پس از فروش جزء سه عامل مهم در موفقیت سازمان ها می باشد

قیمت

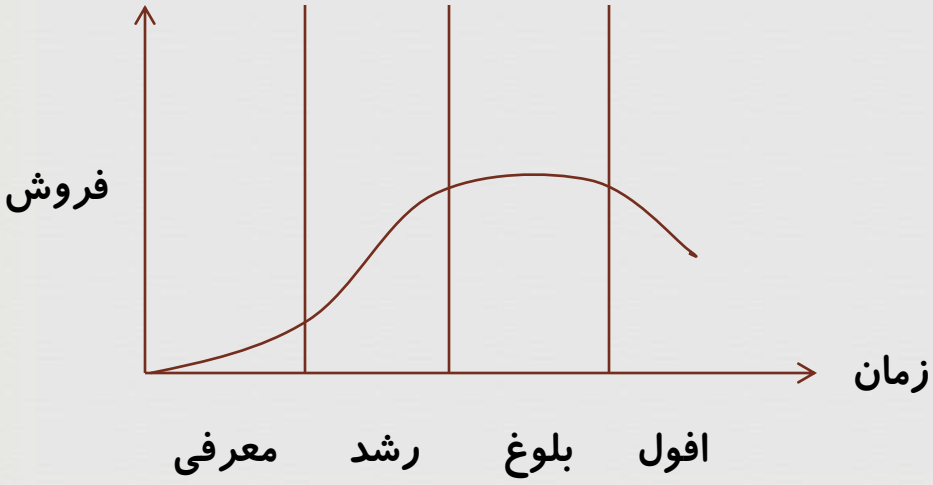
- قیمت گذاری از عوامل آمیخته بازاریابی می باشد که تعیین صحیح آن باعث ایجاد ارزش مناسب برای طرفین معامله می گردد. باید توجه داشت در بحث قیمتی ، کاهش قیمت بهترین راه نیست و سازمان ها باید سعی در متقاعد کردن مشتری نسبت به منطقی بودن قیمت با توجه به ارزشی که ارائه می نماید بکنند زیرا قیمت مناسب قیمتی است که با برداشت مشتری از ارزش محصول همخوانی داشته باشد.

روش های قیمت گذاری

- ۱- قیمت گذاری بر اساس ارزش متصور شده مشتری از محصول
- ۲- قیمت گذاری بر اساس قیمت تمام شده
- ۳- قیمت گذاری بر اساس نفوذ در بازار
- ۴- قیمت گذاری مبتنی بر لایه های بازار
- ۵- قیمت گذاری بر اساس منحنی تجربه
- ۶- قیمت گذاری مبتنی بر قیمت هدف
- ۷- قیمت گذاری مبتنی بر رقبا و بازار
- ۸- قیمت گذاری آمیخته محصول(فرعی، آپشنال، دسته ای از محصولات، تکمیلی)
- ۹- قیمت گذاری بر اساس مناطق جغرافیایی
- ۱۰- قیمت گذاری بر اساس بخشبندی بازار
- ۱۱- قیمت گذاری بر اساس مسائل روانی

تغییر قیمت

- کاهش یا افزایش قیمت بستگی به شرایط بازار، استراتژی شرکت، ارزش از دید مشتری، توجه به منحنی عمر محصول و شرایط موقعیتی و فصلی دارد.
- نکته مهم این است که بین وجهه محصول و قیمت ارتباط تنگاتنگی و جود دارد و کاهش قیمت در بعضی مواقع باعث کم شدن ارزش محصول در نزد مشتری می گردد



منحنی عمر محصول

تخفیف

- تخفیف از تکنیک های ترغیبی جهت افزایش فروش می باشد. در اکثر مواقع تحفیف باید آخرین تاکتیک بازاریابی در تشویق مشتری باشد.
- انواع تحفیفات:

۱- تخفیفات نقدی

۲- تخفیفات حجمی

۳- تخفیفات فصلی(پیش بینی شده)

۴- تخفیفات تشویقی در زمان خاص(در یک دوره رکود و پیش بینی نشده)

ترویج– ارتباطات یکپارچه بازاریابی

- آمیخته ترویج متشکل از بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، تبلیغات، روابط عمومی و ارتقای فروش در جهت اطلاع رسانی به مشتری یا تشویق او می باشد.
- مراحل پیاده سازی فعالیت های ترویجی اثربخش:
- ۱-شناسایی مخاطان و کلیه نقاط تماس با آن ها
- ۲- تعیین اهداف ارتباط با توجه به مراحل آگاهی خریدار(آگاهی، دانش، دوست داشتن، ترجیح، اعتقاد راسخ و خرید)
- ۳- طراحی پیام
- الف) محتوای پیام: عقلانی، احساسی
- ب) ساختار پیام: خود نتیجه بگیرد، قرار گیری قویترین استدلال در اول یا آخر، استدلال دو جانبه
- ج) شکل ظاهری پیام

ترویج– ارتباطات یکپارچه بازاریابی

- ۴- کانال ارتباطات الف) شخصی ب) غیر شخصی
- ۵- گرد آوری و بازخورد

بازاریابی مستقیم

- بازاریابی مستقیم: روشی برای ارتباط مستقیم با مشتری می باشد
- بازاریابی مستقیم انواع فراوانی دارد مانند ارسال مستقیم نامه، کاتالوگ،بازاریابی تلفنی، بازاریابی آنلاین و ... اما چند ویژگی مشترک در آن ها وجود دارد:
- ۱- دارای عمومیت کمتری است و مخاطب مورد نظر معمولاً فرد است
- ۲- بی واسطه و سفارشی می باشد
- ۳- این نوع از برنامه ها دارای تعاملات دو سویه می باشد

بنابر این این نوع از ترویج برای ایجاد روابط با یک به یک مشتریان مناسب می باشد.

فروش شخصی

- فروش شخصی: ترویج و ارائه محصول به طور شخصی در جهت ایجاد رابطه با مشتری و با هدف فروش.
- فروش شخصی از ابزار های مناسب در مراحلی از فرایند خرید بخصوص ایجاد اعتفاد راسخ و اقدام به خرید و همچنین ایجاد رابطه بلند مدت می باشد که شامل تعامل شخصی بین دو یا چند فرد می باشد. نظیر
- فروش شخصی پر هزینه ترین ابزار ترویج بوده اما در بازار B2B مهم ترین عامل موفقیت سازمان ها می باشد.

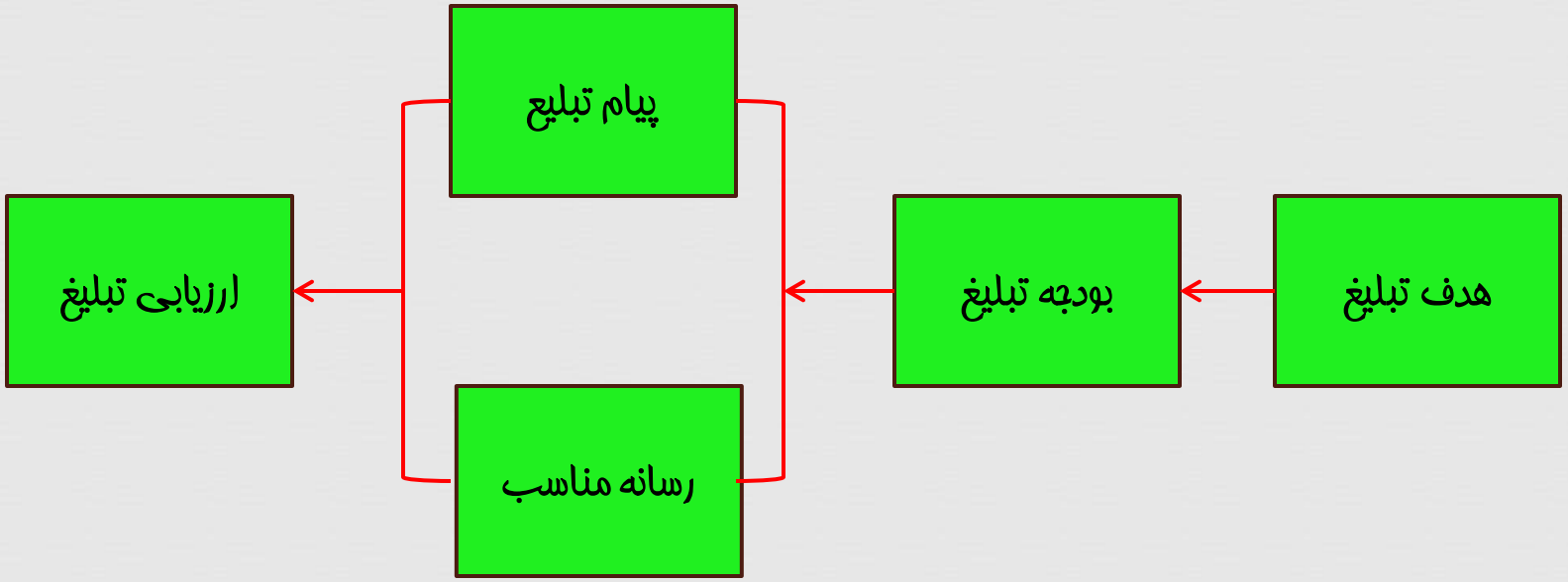
ارتقای فروش

- ارتقاء فروش: مشوق هایی در جهت تشویق مشتری به خرید محصول می باشد. شامل مجموعه ای گسترده از ابزار ها مانند تخفیف، هدیه، کوپن ، پاداش و ...
- مهم ترین هدف ارتقای فروش تشویق مشتری به خرید فوری در لحظه می باشد با این وجود اثرات این برنامه ها کوتاه مدت بوده و مانند فروش شخصی در ایجاد علاقه بلند مدت مشتری به محصول و برند کارآمد نمی باشد.

تبلیغات

- تبلیغات: نوعی از ارتباط است که شخصی اسپانسر آن شده تا سازمان خود و محصولاتش را به مشتری شناسانده و مشتری را به خرید ترغیب کند.
- از نقاط قوت تبلیغات می توان به موارد زیر اشاره کرد:
- ۱- در تبلیغات می توان به حجم انبوهی از مخاطبین دست یافت
- ۲- دارای بار احساسی زیاد بوده که باعث می شود با تحریک احساسات رسیدن موفقیت را بیشتر کرد.
- ۳- از نظر مشتریان وجهه قانونی تری دارد

5Mتبلیغات



فرایند تبلیغات

- هدف تبلیغات(Mission): اهداف تبلیغات باید هم راستا با اهداف شرکت، اهداف آمیخته بازاریابی و تعیین موقعیت سازمان باشد.
- اهداف تبلیغات در بر گیرنده یکی از اهداف زیر می باشد:
- ۱- آگاه سازی(معرفی محصول)
- ۲- مجاب کننده(رشد و بلوغ)
- ۳- یاد آوری کننده(بلوغ و افول)

فرایند تبلیغات

- بودجه تبلیغات(Money): اصلی ترین عامل در انتخاب بودجه تبلیغات، منحنی عمر محصول و هدف تبلیغات می باشد.
- روش های تعیین بودجه تبلیغات:
- ۱- روش در حد استطاعت
- ۲- روش درصدی از فروش
- ۳- روش برابری با رقبا
- ۴- روش بر مبنای تعداد تکرار
- ۵- بر اساس اهداف خاص-انتظارات)

فرایند تبلیغات

- پیام(Message): پیام باید متناسب با اهداف تبلیغ بوده و برای طراحی آن اطلاعاتی درباره محصول، مخاطب، مزیت ها از دید مشتری و ... باید تهیه شود.
- موارد طراحی پیام:
- ۱- متن پیام
- ۲- مرجع
- ۳- شیوه بیان

فرایند تبلیغات

- رسانه(Media): انتخاب رسانه ارتباط مستقیم با پیام تبلیغ دارد
- برای انتهاب رسانه موارد زیر مهم می باشد:
- ۱- توجه به رسایی، فراوانی، اثر گذاری
- ۲- انخاب از بین انواع رسانه
- ۳- انتخاب نوع مناسب از رسانه انتخاب شده

فرایند تبلیغات

- سنجش و اندازی گیری(Measurement):
- روش های ارزیابی تبلیغات:
- ۱- روش های پیش آزمون(دسته ای، فیزیولوژیکی، مفایسه دوتایی)
- ۲- روش های پس آزمون(AIDA، DAGMAR ، آزمون به خاطر آوری در جهت مشخص کردن درصد افرادی که آگهی را به خاطر می آورند، علت و معلولی فروش برا دو شهر با ویژگی های برابر)