

بازاریابی الکترونیکی

رابطه بین فناوری اطلاعات ، کسب و کار و تحلیل شرایط موجود

منابع :

بازاریابی کاتلر(مباحث عمومی) ، بازاریابی الکترونیک (دکتر فتحیان) جهت مطالعه آزاد

مدل عمومی کارآفرینی :

ابعاد مدل عمومی کارآفرینی : نیاز ، امکان ، فناوری ، نوآوری و کارآفرینی است و اصلی ترین ابعاد این مدل نیاز و امکان است

ابتدا نیاز دیده می شود بعد ایده به ذهن خطور می کند بعد امکانات سنجیده و دنبال راه حل متفاوت و نوآورانه می گردد و بعد اجرا

اولین اتفاقی که می افتد این است :

کارآفرین در جامعه یک نیاز و یک مشکل می بیند مانند تاکسی تلفنی ، مردم فقط می توانستند در خیابان از تاکسی استفاده کنند. اما بعدا یک فکر متفاوت به ذهن می رسد که به جای اینکه مسافر برای گرفتن تاکسی به خیابان برود ، تاکسی در خانه بیاید. کارآفرین از امکانات موجود استفاده می کند تا به مشکل جواب دهد. در اینجا به جز کارآفرینی ، دو عنصر دیگر نوآوری و فن آوری هم کمک به کامل شدن آن می کند. عکس العمل هر شخص در مواجهه با مشکل متفاوت است و عکس العمل ی کارآفرین در مواجهه با مسایل به این صورت است که کارآفرین فرصت و نیاز نهفته در مشکلات و معضلات را می بیند و برای آن راه حل (*Solution*) پیدا می کند..

همین مدل را برای بازاریابی نیز استفاده می شود. در بازاریابی یک سمت تولید و درسمت دیگر بازار داریم. کارآفرین همان بازاریاب است امکان ما تولید است و نیاز ، بازار و ارزش آفرین ، بازاریاب است.

بازاریاب چه ارزش آفرینی‌هایی می‌کند :

۱. شناسایی بازار
۲. خواست مشتری
۳. پیشنهاد ارزش به مشتری
۴. پیدا کردن بازار مناسب برای محصول
۵. تامین نیاز
۶. نفوذ در بازار
۷. شناساندن محصول به مشتری
۸. کاهش شکاف بین عرضه و تقاضا
۹. عمل به عنوان مشاور
۱۰. پیشگیری از مشکلات احتمالی
۱۱. اعلام نیازهای بازار را بر مبنای کمبود و افزونی کالا در بازار
۱۲. ایجاد اعتماد در مشتری

ابعاد مدل عمومی سیستم :

داده ، ستاده ، فرآیند ، بازخورد

بازخورد (فیدبک) ابزار کنترل است و با ارزش ترین بخش در سیستم محسوب می‌شود

مثال : در سازمانها عنصر بازخورد روابط عمومی است.

وجود بازاریاب ، باعث خارج شدن از تولید کور ، سنتی ، یکنواخت و قدیمی است یعنی اینکه چشم شرکت بازاریاب است

یک مدل بازاریابی :

Just In Time (به مفهوم موجودی انبار صفر است)

Zero Line ، به معنی این است که به محض تولید ، محصول را به بازار فرستاده می‌شود و انبار ندارد

مثال : روش جالب شرکت مینو : انبارخود را در اختیار شرکت پخش (شرکت قاسم ایران) گذاشته و به محض اینکه تولید به انبار می‌رود ، فاکتور می‌کند و شرکت پخش می‌داند که این محصول تولید شده و هر قدر که این محصول در انبار بخواهد ، مسئولش خود شرکت پخش است. با این روش عملاً خواب سرمایه و هزینه انبار ندارد و می‌تواند سریعتر به نتیجه برسد .

سامانه های بازاریابی :

یکی از معروفترین سامانه هایی که با بازاریابی ارتباط دارد ، مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM می باشد یعنی مدیریت ارتباط با مشتری را بازاریابها تامین می کنند و تضمین می کنند. هر چقدر بازاریابی قوی و محکم و کنترل شده باشد ، کسب و کار موفق تر است. کلمه تکمیلی برای مدیریت ارتباط با مشتری ، زنجیره فروش است.

استفاده از CRM باعث :

۱. کاهش واسطه گری
۲. پیدا کردن مشتری
۳. سرعت فروش کم یا زیاد می شود. توزیع به موقع اتفاق می افتد.
۴. عرضه محصولات
۵. نگهداری محصول
۶. کسب درآمد
۷. سرعت و دقت بیشتر در فروش
۸. معرفی بهتر محصول
۹. شناسایی مشتریان واقعی
۱۰. حذف واسطه
۱۱. انتخاب مکان مناسب توزیع
۱۲. شناسایی نواقص محصول
۱۳. تولید محصول برای بخشهای مختلف بازار
۱۴. حفظ و جذب مشتری
۱۵. جذب و شناسایی مشتریان وفادار

یکی از کارهایی که بازاریابها انجام می دهند و کمک می کنند که تولید کننده ها به سمت رقابت سالم بروند ، سبد محصول است. یعنی سبد محصول درست می کنند. بازاریابها به کسب و کارهمکارانه از طریق ایجاد سبد خرید کمک می کنند. یعنی اینکه به طور مثال ۱۰ گونه محصول اساسی که سوپر مارکت نیاز دارد نظیر : لبنیات ، پروتئین ، حبوبات ، تنقلات و میوه جات و... را بازاریاب از ۱۰ تولید کننده مختلف خریداری می کند و آنها را برای سوپر مارکت تأمین می کند و همه را در اختیار سوپر مارکت قرار می دهد. اینجا درست کردن سبد محصول کار مهمی است که بازاریاب انجام می دهد.

بازاریابها از طریق تحریک بازار می توانند این رکود موجود در بازار را برطرف کنند.

فرمول برای خروج از رکود به بازار تحریک تقاضا است

مانند رکودی که الان در خصوص خودرو و دیگر صنایع در ایران وجود دارد ، می توان از طریق تحریک تقاضا برطرف کرد. این رکود علتش خستگی بازار است. یعنی مدت زیادی تنشهای مختلف وجود داشته و بازار از این تنشهای مختلف خسته شده.

هم زمانی تورم و رکود باعث این بحران شده است

روش هایی که دولت از طریق آن می تواند تحریک تقاضا کند :

تسهیلات ، یعنی دولت با تسهیلات و شناسایی گروه های خریدار و دادن وام به آنها می تواند تحریک تقاضا کند ، راه حل بلند مدت این مشکل اینجا است که به خودرو سازی برنامه بدهند.

خستگی بازار می تواند علل متفاوتی جز تحریم داشته باشد از جمله تنشهای موجود در بازار که باعث ایجاد خستگی گردیده است .

تنشها عبارتند از :

۱. تحریم
۲. بی کیفیتی
۳. تورم
۴. قیمت دلار
۵. تنش ارز
۶. کمبود نقدینگی
۷. تغییر سبک زندگی (ساده تر شدن سبک زندگی برخی از مردم)
۸. امید به ارزانی
۹. پایین بودن حقوق کارگران
۱۰. بی اعتمادی به قیمتها و انتظار برای باز شدن روابط با خارج
۱۱. درک بیشتر مردم
۱۲. جذابیت و کیفیت اجناس خارجی

مدت زیادی ، فروشندگان و بازاریها در بازار (حتی شرکتهای توزیع) هر طور خواسته اند عمل کرده اند و این باعث خستگی بازار شده است.

یعنی به طور مثال شرکتهای توزیع ، سبد کالا درست می کردند و توزیع کننده نهایی مجبور بود تمام اجناس موجود در سبد کالا را یکجا خریداری نماید.

تمامی این تنشها که گفته شد باعث خستگی بازار شده است. (یعنی هم باعث خستگی مردم و مصرف کنندگان نهایی، خستگی توزیع کنندگان در هر مرحله از توزیع و حتی خستگی خود بازاریابها) و از یک طرف هم تورم و رکود هم زمان هم باعث خستگی بازار شده است و این خستگی باعث رکود کامل بازار شده است و برای این است که تحریک تقاضا لازم است. یکی از وظایف اصلی بازاریاب تحریک تقاضا است.

روش های تحریک تقاضا توسط بازاریاب :

۱. عرضه محصول جدید
۲. هدیه رایگان
۳. تبلیغات
۴. Promotion
۵. درست کردن سبد محصول
۶. تغییر ظاهر کالا (کالا را به شکل زیبایی عرضه می کنند)
۷. اعلام مزایای کالا
۸. کارت تخفیف
۹. شرایط پرداخت خوب
۱۰. ضمانت کالا و پشتیبانی
۱۱. تست رایگان
۱۲. اغواگری

تفاوت هایی بازاریابی الکترونیکی با بازاریابی سنتی (مزایای بازاریابی الکترونیکی) :

۱. ۲۴ ساعت، ۷ روز هفته، ۳۰ روز ماه، ۳۶۵ روز در سال، این نوع بازاریابی زنده است.
۲. آنلاین بودن بازاریابی
۳. در دسترس بودن
۴. کم هزینه بودن و ارزان بودن نسبت به بازاریابی سنتی
۵. شیوه های جدید و ابداعی
۶. تبلیغات به روز در کمترین فرصت
۷. سریع بودن
۸. عدم نیاز به حضور
۹. فراگیر بودن آرایه محصولات

۱۰. بدون مرز بودن
۱۱. الگو برداری سریع
۱۲. نامحدود بودن مکان
۱۳. اطلاع رسانی گسترده
۱۴. کم کردن فاصله عرضه و تقاضا
۱۵. حرکت پالس به جای حرکت انسان
۱۶. مقایسه آسان محصولات با یکدیگر
۱۷. تنوع تبلیغات ، مثلا تبلیغات از نوع بروشور (وقتی بازاریابی به صورت سنتی انجام می شود ، برای درست کردن بروشور ، هزینه کلانی باید پرداخت گردد ، ولی در بازاریابی الکترونیک ، بروشورهای متنوع تر و زیباتر با کمترین هزینه طراحی می گردد.)
۱۸. خدمت رسانی به اقصی نقاط جهان
۱۹. تنوع در انتخاب
۲۰. افزایش دانش
۲۱. بازار جغرافیایی بزرگتر

محدودیت بازاریابی الکترونیکی نسبت به بازاریابی سنتی :

۱. رقبای فراوان
۲. اعتماد
۳. عدم امکان حضور (مزیت حضور وجود ندارد)
۴. اشکال در زیرساختها
۵. برخی از تشویقهای حضوری نمی تواند اتفاق بیافتد.
۶. ارسال و عدم اطمینان از ارسال به موقع کالا
۷. پرداخت نا امن موقع خرید محصول
۸. ملموس نبودن کالا
۹. عدم امکان شکایت برای محصول معیوب
۱۰. عدم امکان پیش بینی مشتری در بازاریابی سنتی ، مثل بازار تهران ، به دلیل محدودیت جغرافیایی ، پیش بینی مشتری آسان است. یعنی پیش بینی مشتری در در بازاریابی الکترونیک ، به مدلهای علمی مثل مدل مونت کارلو نیاز دارد و در مدلهای معمولی ، مخصوصا مدلهای خطی امکان پیش بینی وجود ندارد. (حجم مشتری و حجم فروش غیر قابل پیش بینی است)

ابزارهای بازاریابی الکترونیکی عبارتند از :

اینترنت ، لپ تاپ ، مودم ، کامپیوتر ، شبکه های اجتماعی ، ایمیل ، معرفی به موتورهای جستجو ، کاتالوگ ، وب ، SMS ، فیس بوک ، پاورپوینت ، اپلیکیشن ، لینکد این ، تبلیغ در سایتها و وبلاگها (Back Link) ، بنر ، پورتالها ، لینک دادن به سایتهاى دیگر (مبادله لینک) ، اینستاگرام ، موتورهای جستجوگر ، بلوتوث ، SEO ، Web Master ، سامانه های پیامکی ، ماهواره ، Google Adwards ، بازاریابی انتظار تلفنی (در زمان انتظار مکالمه ، تبلیغات پخش می شود)

س - مدل عمومی کارآفرینی بر چه چیزهایی استوار است ؟

نیاز ، امکان ، فناوری ، نوآوری و کارآفرینی

کارآفرین در جامعه یک مشکل و نیاز می بیند (مثال مشکل تاکسی تلفنی) در سمت راست مشکل وجود دارد و در سمت چپ امکان (مثل منابع و بودجه) وجود دارد حال کارآفرین باید امکان را برای پاسخگویی به مشکل بکار ببرد. منتها کارآفرین نیاز به فناوری و نوآوری دارد.

مثال استاد در مورد عمل جراحی و جاگذاشتن وسایل آن در بدن انسان است که منجر به عکس العمل های متفاوتی نظیر انکار ، لاپوشانی ، شانتاژ ، توجیه ، بدگویی از طرف افراد متفاوت می شود. اما فرد خوب و ملایم عکس العمل متفاوتی دارد. کارآفرین در اینجا یک فرصت (به زبان عمومی) و یا نیاز(به زبان مدل کارآفرینی) می بیند و برایش یک Solution (راه حل) پیدا می کند.

راه حل های پیشنهادی:

راه حل ۱ : شمارش ، عمل مجدد ، چک لیست وسایل بعد از عمل

راه حل ۲ : دقت ، ردیابی که معروفترین آنها RFID است .

س - مدل بازاریابی چیست؟

در مدل بازاریابی یک طرف ما تولید(امکان) و در طرف دیگر بازار (نیاز) داریم و کارآفرین در اینجا بازاریاب است . در اینجا ارزش آفرین همان فرد بازاریاب است.

س - بازاریاب چه ارزش آفرینی هایی می کند؟

شناسایی بازار ، آنچه شما خواسته اید ، پیشنهاد ارزش به مشتری ، برای محصول مورد نظر بازار مناسب می یابد ، تامین نیاز ، نفوذ در بازار ، ایجاد نیاز جدید ، کاهش شکاف بین عرضه و تقاضا ، نیاز سنجی و ارائه کالا و خدمات مناسب ، مشاوره می دهد ، شناساندن محصول به مشتری ، شناسایی رقبا ، نیازهای بازار را بر مبنای کمبود و افزونی کالا در بازار اعلام می کند ، ایجاد احساس اعتماد در مشتری ، تولید بر اساس نیاز یعنی بازاریاب چشم تولید است .

با این حساب در صورتی که در استخدام کسی باشد بازاریاب را می توان کارآفرین سازمانی دانست. اما اگر خودش بنگاه بازاریابی ایجاد کند از نوع کارآفرین فردی است. اگر بتواند عده زیادی را بسیج کند و ارزش اجتماعی ایجاد کند از نوع کارآفرین اجتماعی است .

س - چرا بازاریاب را می توان کارآفرین دانست؟

چون ارزش آفرین است و ارزش های لیست شده در بالا را ایجاد می کند.

س - مدل عمومی سیستم از چه قسمتهایی تشکیل شده است؟

داده (درونداد) ستاده (برونداد) جعبه سیاه (فرآیند) فیدبک (بازخورد) که ابزار کنترل بوده و با ارزش ترین ابزار فیدبک است.

انسان در حین راه رفتن است عنصر فیدبک آن چشم محسوب می شود و در سازمانها فیدبک به وسیله بازرسی و روابط عمومی تامین می شود. در اینجا هم بازاریاب چشم تولید است و مثلاً می گوید فلان جنس را دیگر نمی خرنند و لذا تولید متوقف می شود. اگر بازاریاب نباشد تولید کور ، غلط ، سنتی است. لذا معتقدیم که بازاریاب ارزش های زیادی ایجاد می کند.

*یک مدل ERP بزرگ در شرکت مینو در حال اجرا برای تولید است و داستان این است که شرکت JIT و Ziro line (موجودی انبار صفر) را اجرا می کند و واگنهایی که مواد اولیه را پیاده می کردند محصول را هم بار زده و می بردند و عملاً انبارداری ندارند. حال در شرکت مینو انبار در اختیار شرکت پخش قرار گرفته و به محض اینکه تولید به انبار می رود در حساب شرکت پخش (قاسم ایران) نقطه ای که مینو حسابش را از قاسم ایران جدا می کند انبار است و از این به بعد نامش زنجیره توزیع و یا زنجیره فروش است. فاکتور می کند. از این به بعد هرچه وارد انبار می شود با مسئولیت قاسم ایران است و این کار را برای مینو راحت تر کرده و عملاً خواب سرمایه و هزینه انبارداری نداشته و سریعتر به نتیجه می رسد.

*یکی از معروفترین سامانه ها که با بازاریابی مرتبط است CRM (مدیریت ارتباط با مشتری) است که در حقیقت آنرا بازاریابها اداره می کنند. کلمه تکمیلی آن زنجیره فروش است .

س - چه اتفاقاتی در زنجیره توزیع اتفاق می افتد که با سرنوشت شرکت مرتبط است؟ نقش بازاریاب چیست؟

واسطه گری ، پیدا کردن مشتری ، افزایش و یا کاهش سرعت فروش ، توزیع به موقع ، کسب درآمد ، سرعت و دقت بیشتر فروش ، معرفی بهتر محصول ، حذف واسطه ها ، شناسایی بهتر محصول ، شناسایی مشتریان واقعی ، انتخاب مکان مناسب توزیع ، شناسایی نواقص محصول ، توزیع محصول برای همه سگمنت های مشتریان ، جذب و حفظ انواع مشتری ، جذب و حفظ مشتری های وفادار ، بازاریابها به ایجاد الینس ها کمک می کنند آنها ایجاد سبد می کنند و همه را در اختیار مشتری قرار می دهد (مثال سبد ها در سوپرمارکت) الان در دنیا با رکود مواجه هستیم و رکود توسط بازاریابها با تحریک تقاضا قابل حل است. معروفترین صنایعی که با رکود مواجه است خودرو است که علت رکود موجود را می توان قیمت بالا و کیفیت پایین دانست و در بازار خستگی و فرسودگی ایجاد شده و از تنش های بازار خسته شده است و این

خستگی بعلت همزمانی رکود و تورم است و این باعث شده که تولید ایرانی در معرض خطر قرار بگیرد و تنش هایی به دلیل قیمت دلار ، تحریم ها ، حقوق پایین افراد ، بی اعتمادی به قیمتها و انتظار ، درک بیشتر مردم است . دولت از ترس تورم به تحریک تقاضا نمی پردازد .

س - دولت با چه روش هایی می تواند تحریک تقاضا کند؟

دولت با تسهیلات و شناسایی گروه های خریدار و دادن وام می تواند به تحریک تقاضا بپردازد. مثلا در مورد خودرو دولت با دادن وام به کارمندان ، تاکسی دارها می تواند این کار را انجام دهد یعنی فرصت خوبی برای بازسازی ناوگان حمل و نقل است و این راه حل کوتاه مدت است و راه حل بلند مدت داشتن برنامه زمانبندی است. یعنی محدودیت ها خودش نوعی فرصت است .

*پس از کارهای اصلی بازاریاب تحریک تقاضاست. چگونگی این تحریک تقاضا بوسیله اموری نظیر عرضه ، تبلیغات ، اشانتیون ، سبد محصول ، عرضه کالا به شکل زیبا و تغییر ظاهر ، پخش بروشور ، ایجاد شرایط تخفیف ، امانت گذاشتن کالا است (یعنی تعدادی کالا را امانت می گذارند و می گویند اگر فروش نرفت بر می گردانم و پس از فروش آن پخش بروشور کرده و اغواگری می کنند).

س - تفاوت های بازاریابی الکترونیکی و سنتی چیست؟

(ممکن است به نحوی سوال باشد)

پاسخ دانشجویان : ۲۴ ساعت ، ۷ روز هفته ، ۳۰ روز ماه و ۳۶۵ روز سال ، آنلاین بودن و همیشه در دسترس بودن ، عدم نیاز به انبار ، کم هزینه بودن آن ، عدم نیاز به حضور ، فراگیر بودن ارائه محصولات ، بدون مرز ، الگوبرداری سریع و رقابت پذیری ، نامحدود بودن مکانی ، عرضه اطلاع رسانی گسترده ، کم شدن فاصله عرضه و تقاضا ، ایاب و ذهاب نیست که به آن حرکت پالس بجای حرکت انسان گویند ، مقایسه آسان محصولات با یکدیگر ، بروشورهای گسترده تر با هزینه کمتر ، افزایش دانش ، تنوع در انتخاب ، ارائه خدمت در اقصی نقاط جهان ، بازار جغرافیایی بزرگتر

س - محدودیت ها و گرفتاری ها در بازاریابی چیست؟

پاسخ دانشجویان : رقابتی فراوان ، اعتماد ، عدم امکان شرم حضور ، مشکل با زیر ساخت ها ، عدم تشویق های حضوری ، پرداخت ناامن ، ملموس نبودن کالا ، عدم امکان شکایت ، آموزش و مهم تر از همه پیش بینی مشتری بسیار مشکل بوده و با مدل های خطی امکان پذیر نیست و از مدل های پیچیده مثل مونت کارلو باید استفاده شود لذا پیش بینی بازار مشکل است.

س - ابزارهای بازاریابی الکترونیکی چیست؟

پاسخ دانشجویان : لپ تاپ , مودم , کامپیوتر , ایمیل , کاتالوگ , شبکه های اجتماعی , فیسبوک , وب , ربات , پاورپوینت , اپلیکیشن , تبلیغات در سایتها , بنر , بیلبورد , اس ام اس , مبادله لینک در سایتها , SEO , ماهواره , واتساپ , تلگرام , فرکانس

* بازاریابی انتظار تلفنی نوعی است که در زمان انتظار برای شما تبلیغ پخش می شود.

سوالات مطرح شده :

۱. مدل عمومی بازاریابی چیست؟
۲. نقش های بازاریاب کدامند؟
۳. چگونه بازاریاب زنجیره فروش را مدیریت می کند؟
۴. در وضع فعلی و بازار واقعی ما چه اتفاقی در مورد رکود افتاده است؟ بازاریاب ها چگونه می توانند در حل مشکل بازار کمک کنند؟
۵. تفاوت های بازاریابی سنتی و الکترونیک چیست؟

معرفی فضای اینترنت و امکانات موجود برای تاسیس کسب و کار و توسعه بازاریابی

پروژه پایانی :

برای تهیه مقاله مروری خود مقالات جدید و یا Basic Reading (مقالات اساسی و یا بنیادی درس) در حوزه بازاریابی الکترونیک کمک بگیرید. که بهتر است از ۴ مقاله (۲ تا فارسی و ۲ تا لاتین) باشد که تا ۲ مقاله Basic Reading باشد و ۲ تا بقیه ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ باشد. البته می تواند هر ۴ تا هم ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ باشد. ترجیحا مقاله مروری خود را برای چاپ به یک نشریه در طول ترم بفرستید .

مکان بارگذاری : داخل سایت

بارم بندی : امتحان نهایی ۱۲ نمره / مقاله و فعالیت کلاسی ۸ نمره

در ابتدای کلاس سوالات جلسه قبل مرور شد :

۱. مدل عمومی بازاریابی با مدل عمومی کارافرینی تدوین کنید؟
 ۲. ابزارهای بازاریابی الکترونیک را بگویید؟
 ۳. بازاریابان چگونه مدیریت ارتباط با مشتری را به انجام می رسانند؟
 ۴. نقش های یک بازاریاب چیست؟
 ۵. به عنوان یک بازاریاب شرایط بازار موجود را کنید و روش بازاریابی خود را بنویسید؟
 ۶. تفاوت های بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی سنتی را بگویید؟
 ۷. مشکلات و محدودیت های بازاریابی الکترونیک چیست؟
- مدل عمومی بازاریابی درست مثل مدل عمومی کارافرینی بود و بر اساس مدل عمومی بازاریابی بازار را فتح کرد.

نقش های بازاریاب :

شناخت بازار , نفوذ در بازار مشاوره تبلیغات , رفع نیاز , برقراری حس اعتماد , شناخت نیاز مشتریان , تحریک تقاضا , معرفی محصول , شناسایی مشتریان , چشم تولید محسوب می شود. بازاریاب ارزش آفرینی می کند یعنی باعث می شود به تولید کننده تولید تحمیل نشود بلکه بر اساس نیاز مشتری تولید شود و کالای بیهوده ای تولید نشود و تولید به مشتری هم تحمیل نشود . زیاد کردن گردش بازار , دادن بازخورد , زنجیره تولید را بازاریاب اداره می کند .

تفاوت بازاریابی الکترونیکی و سنتی :

۲۴ ساعته شبانه روز ، ۳۶۵ روز سال ، ۳۱ روز ماه ، آنلاین ، اینتراکتیو و ریل تایم است ، البته ریل تایم نیست که مشتری انتظار دارد باشد. یعنی اینکه مشتری محصولی را سفارش می دهد انتظار دارد پیگیری انجام شود. محدودیت زمانی و مکانی ندارد. اعتماد مساله مهمی در بازاریابی الکترونیکی است چون در بازار سنتی به دلیل وجود مکان فروش اعتماد بسیار راحت تامین می شود و این تامین اعتماد در بازاریابی باید مورد توجه قرار گیرد. عدم نیاز به انبار محصول کم کردن فاصله عرضه و تقاضا بازار به لحاظ جغرافیایی بسیار بزرگتر از بازاریابی سنتی است در بازاریابی الکترونیکی حرکت پالس به جای حرکت انسان است. zero line.

ابزارهای بازاریابی الکترونیک :

کامپیوتر ، سایت اینترنت ، اپلیکیشن ، ایمیل ، شبکه های اجتماعی ، مودم ، نرم افزار ، مرورگرها ، پیام کوتاه ، موتورهای جستجو BACK LINKSEO ، درگاههای خرید ، شبکه های اینترنتی

محدودیت های بازاریابی الکترونیک :

رقبای زیاد ، عدم اعتماد ، زنجیره فروش و ارتباط با مشتری باید خوب مدیریت شود. پیش بینی مشتری و پیدا کردن مشتری سخت است. کم بودن وفاداری مشتریان ، پرداخت ناامن است ، هزینه راه اندازی سایت ، پرداخت آنلاین با مشکل مواجه است ، مزایای ارتباط حضوری را ندارد که با زبان بدن با مشتری صحبت کرد. اما می توان از ویدیو استفاده کرد. مشکلات مربوط به زیر ساختها.

مدیریت ارتباط با مشتری بازاریابان که تمام بخش های CRM را می نویسیم. بانک اطلاعاتی برای مشتری تهیه می کنند. ارشيو مکاتبات و ارتباطات درست می کنند ، مشتریان را بخش بندی می کنند ، دانش مشتری را اداره می کنند ، بایگانی محصولات و خدمات ارائه شده ، بازارها را بخش بندی می کنند ، به مشتریان سرویس و خدمات بهتری ارائه می دهند.

بازاریابی چه کمکی به رکود می کند؟

۱. تحریک تقاضا
۲. هدفمند کردن تولید
۳. نیازسنجی
۴. سلیقه مشتریان را به دست می آورد
۵. PROMOTION

۶. تقاضا و فروش را با هم هماهنگ می کند.

۷. افزایش فروش و کیفیت

۸. بازاریاب در تخفیف **Discont** و مهلت پرداخت دخالت می کند. قرارداد های دراز مدت می تواند منعقد کند ، حسن قراردادهای منعقد شده این است تولید را امن می کند و مشتری را حفظ می کند. پرداخت تضمینی انجام می دهد (یعنی اینکه از یک عده اعتبار می دهد و از یک عده تضمین می گرد.

بازاریاب علاوه بر اینکه تولید بازار را تنظیم می کند می تواند مسایل مالی را هم تنظیم کند ، می تواند کالای جدید را وارد بازار کند ، ورود کالای جدید به بازار و شکل و محتوای آن و بازاریاب می تواند آن را وارد بازار کند.

بازاریاب می تواند جریان جدید راه بیاندازد.

انواع بازاریابی :

۱. بازاریابی حضوری
۲. بازاریابی تلفنی
۳. بازاریابی گروهی
۴. بازاریابی مجازی
۵. بازاریابی شبکه ای
۶. بازاریابی ویروسی
۷. بازاریابی چریکی
۸. بازاریابی مستقیم
۹. بازاریابی تهاجمی
۱۰. بازاریابی سبز ، بازاریابی غیر مستقیم
۱۱. ام مارکتینگ
۱۲. واسطه ای
۱۳. تدافعی
۱۴. سنتی
۱۵. بازاریابی از طریق شبکه اجتماعی
۱۶. بازاریابی دهان به دهان
۱۷. بازاریابی اینترنتی
۱۸. بازاریابی از طریق موتور جستجو
۱۹. بازاریابی انتظار تلفنی

- ۲۰. بازاریابی چند بخشی
- ۲۱. بازاریابی آنلاین
- ۲۲. بازاریابی محتوا
- ۲۳. ایمیل مارکتینگ
- ۲۴. بازاریابی صنعتی
- ۲۵. بازاریابی عصبی
- ۲۶. بازاریابی کمپینی
- ۲۷. بازاریابی کارافرینانه
- ۲۸. بازاریابی پارتیزای
- ۲۹. مس مارکتینگ
- ۳۰. بازاریابی ترغیبی

چه مسایلی در بازاریابی اینترنتی مطرح است :

- ۱. سرعت بالا
- ۲. فروش آسان
- ۳. جلب اعتماد مشتریان
- ۴. رایگان بودن
- ۵. شبانه روزی بودن
- ۶. حوزه جغرافیایی وسیع
- ۷. کیفیت بالا
- ۸. تبلیغات در سایت های معتبر
- ۹. دسترسی آسان
- ۱۰. تعداد زیاد مشتریان بالقوه
- ۱۱. تنوع محصولات
- ۱۲. رقابت شدید

ابتدایی ترین کار در بازاریابی اینترنتی چیست :

یک پرتال یا یک وب سایت ابتدایی ترین کار در بازاریابی اینترنتی است یعنی تمام کسانی که می خواهند بازاریابی اینترنتی انجام دهند یکی از کارهای اصلی ایجاد یک پرتال می باشد. یا تشکیل یک گروه یا تشکیل یک گروه ایمیلی یا گروه شبکه های اجتماعی می باشد.

دوم اینکه جامعه هدف را مشخص کنیم ، در طراحی یک وبسایت یکی از مهمترین کارهایی است که جامعه هدف را مشخص کنید. دلیل اینکه تعدادی از سایتها خوب جواب می دهند و تعدادی خوب جواب نمی دهند همین مساله است

وب سایت باید بر اساس گروه هدف طراحی گردد. این گروه هدف می توانند پزشکان ، سالمندان ، کودکان ، دانشجویان ، تحصیل کرده ها ، زنان و مردان ورزشکاران ، که برای هر کدام از این گروهها وب سایت متناسب طراحی گردد. به طور مثال اگر با سالمندان در ارتباط باشیم باید از کلمات درشت استفاده کنیم اگر با آدمهای دقیق و باهوش سرکار داریم باید خط در وب سایت وجود نداشته باشد.

سوم اینکه وب سایت باید یک نمایشگاه خوب داشته باشد یعنی یک نگارخانه مناسب داشته باشد وضعیت فروش باید بررسی شود و مشاهده شود وب سایت باید جذابیت داشته باشد.

شرایط وب سایت :

۱. جذاب باشد
۲. نماد اعتماد داشته باشد
۳. همیشه در دسترس باشد
۴. امنیت پرداخت
۵. سرعت بالا
۶. قابلیت نمایش درست بر روی موبایل
۷. دسترسی سریع به متن
۸. فونت مطالب در همه جا خوانده شود
۹. سادگی
۱۰. نقشه سایت مشخص باشد.
۱۱. قابلیت دسترسی آسان به پستها
۱۲. دارای موتور جستجو مناسب
۱۳. قابلیت مقایسه
۱۴. اپلیکشن مناسب برای موبایل
۱۵. رنگ آمیزی مناسب
۱۶. قابلیت جستجو داشته باشد.
۱۷. ارتباط با بانکهای مختلف جهت پرداخت
۱۸. قابلیت تشکیل انجمن داشته باشد
۱۹. قابلیت پرینت برخی مطالب و عدم امکان پرینت برخی مطالب هر دوی این موضوع مهم است.
۲۰. دسته بندی مناسب محصولات

۲۱. سوالات متداول در سایت پاسخگویی شود.
۲۲. اماکن نظر سنجی داشته باشد
۲۳. امکان عضویت در سایت و ارسال مطالب جدید با ایمیل برای کاربران فراهم شود.
۲۴. تماس با ما قوی باشد خصوصی اینکه آدرس فیزیکی در قسمت تماس با ما خیلی به اطمینان کمک می کند.
۲۵. درگاه مناسب بانکی داشته باشد.
۲۶. اماکن ارسال به دوستان داشته باشد.
۲۷. چند زبانه باشد
۲۸. رنج قیمت در آن مشخص باشد.
۲۹. اخبار متناسب داشته باشد
۳۰. بتوان ارتباط مستقیم با فروشنده داشت
۳۱. قابلیت مقایسه محصولات
۳۲. امکان ردیابی محصول بسیار مهم است
۳۳. خبرنامه داشته باشد و خبرنامه مهم مرتب به روز شود.
۳۴. امکان ورود با اکانت‌های شبکه های اجتماعی وجود داشته باشد.
۳۵. پاسخگویی آنلاین داشته باشد.
۳۶. قیمت هارا دایما به روز کند.
۳۷. محتوای رایگان در اختیار مشتریان قرار دهد به خصوص بروشورها
۳۸. امکان پیگیری داشته باشد در صورت خرید محصول و پرداخت هزینه کد رهگیری در اختیار قرار دهد یا از طریق ایمیل هم به آن ارسال کند در این صورت می توانید محصول خریداری شده را در هر زمانی رهگیری کنید.
۳۹. امکان دریافت پیشنهاد
۴۰. ایجاد اعتماد
۴۱. توضیح واضح و مختصر و مفید در مورد محصول در اختیار مشتری قرار دهد بروشور خیلی مهم است.

نکته : هدف از تمام این موارد ارزش آفرینی است بازاریاب هم برای مشتری و هم برای تولید کننده می خواهد ارزش آفرینی کند. بازاریابی الکترونیکی به دلیل اینکه در یک لحظه با تعداد بسیاری از مشتریان می تواند ارتباط برقرار کند بسیار بیشتر می تواند ارزش آفرینی کند. بازاریابی الکترونیکی امکانات بسیاری را در اختیار ما قرار می دهد. برای مشتری حوزه تمایل تعریف کند و بر اساس آن حوزه تمایل به مشتری پیشنهاد دهد یعنی بر اساس خریدهای قبلی محصولات را به یک مشتری پیشنهاد دهد ، نمودار تغییر قیمت را نشان دهد ، تخفیفات فصلی داشته باشد ، حق انتخاب را به حداکثر برساند.

در مدیریت موضوعی به نام Limited Decision Making داریم که یعنی تصمیم گیری محدود یا تصمیم گیری عقلایی محدود به این معنی است که به طور مثال فردی برای خرید کت و شلوار تمام کت و شلوار موجود را ببیند و بعد کلی از آنها را بخرد تصمیم گیری عقلایی بود اما او تمام کت و شلوارهای موجود در بازار را نمی بیند او فقط مغازه را می تواند ببیند و بعد یک کت و شلوار را انتخاب می کند ، به این تصمیم گیری عقلایی محدود می گوئیم ، بازاریابی اینترنتی کمک می کند به طور مثال تمام ۶۰۰۰ نوع کت و شلوار را ببیند یعنی این محدودیت را از بین می برد و مشتری می تواند انواع مختلف محصول را ببیند.

اولین کالاهایی که از طریق بازاریابی اینترنتی فروخته شدند تولیدات نرم افزاری بودند و بعد از آن سخت افزار و وسایل الکترونیکی و کتاب بودند. یعنی عمدتاً کالاهایی می فروختند که نزدیک به کامپیوتر بود به طور مثال کالاهای دیجیتال یک مسیله بسیار مهم در بازاریابی اینترنتی مساله سگمنت است یعنی بخش بندی.

یعنی اینکه نباید به بازاریابی اینترنتی اعتماد ۱۰۰٪ کنیم به خاطر اینکه همه اقشار مختلف مردم از اینترنت استفاده نمی کنند افراد سالخورده بی سوادان بازارهای خیلی دور و قشر فقیر جامعه گروه های هستند که از اینترنت استفاده نمی کنند. مناطقی که دسترسی آسان به اینترنت ندارند از آن استفاده نمی کنند. افراد دارای معلولیت چشمی یا ذهنی هستند از اینترنت استفاده نمی کنند ، به دلیل فیلتر شدن سایتها نمی توان از اینترنت استفاده کرد

مسال مهم دیگر در بازاریابی اینترنتی اغوا است و یکی از اغواهای معروف عدم انطباق است ، یا فروش در مقابل عدم ارایه اطلاعات یا تبلیغات غیر واقعی یکی از اغواگری های مهم در ایران الان جراحی بینی است افسونگری و اغواگری جراحان بزرگ بینی در ایران است و اینترنت به این اغوا کمک می کند

مساله مهم دیگر هجوم اطلاعات است این هجوم اطلاعات می تواند به سمت سایت شما باشد و یا از سمت سایت شما به افراد و مشتریان سایت ها حق ارسال این همه ایمیل برای مشتریان و افراد ندارند دلیل این است که در ایران قوانین پیاده نمی شود.

بازاریابی ایمیلی :

مسایل مطرح شده در بازاریابی ایمیلی امکانات و محدودیت ها :

۱. سفارشی سازی می شود.
۲. موضوع Spam باید مواظب باشید که ایمیل شما به اسپم نرود یکی از اصلی ترین مسایل در بازاریابی ایمیلی مساله Spam است و برای اینکه ایمیل به Spam نرود لازم است پروتکل هایی را بدانیم و از آن آگاهی داشته باشیم .

۳. کم هزینه است.
۴. اجازه کاربران بسیار مهم است.
۵. لیست ایمیل ها نباید کهنه باشد جهت ارسال ایمیل ها باید توجه داشته باشیم که ایمیل افرادی را که جزو مشتریان ما نیستند حذف کنیم .
۶. امکان اینکه در صورت عدم رضایت از ارسال ایمیل بتواند اعلام کنند در هنگام ارسال قرار دهیم. یعنی امکان لغو عضویت وجود داشته باشد .
۷. حجم ایمیل ها را کنترل کنیم و ایمیل های حجیم معمولا خوانده نمی شود.
۸. از هرزواره ها در ایمیل ارسالی استفاده نکنیم ، هرزواره هایی مانند کلمات رایگان ، برترین و... باعث می شود ایمیل ها به پوشه Spam برود ایمیل به این واژه ها حساس است و نباید از آنها استفاده کنید.
۹. باید یک مدیا های مناسب و تاثیر گذار انتخاب کنیم انواع مدیا : مانند فیلم متن تصویر انیمیشن موسیقی شعر مثل داستان ، text ، کلیپ و... است.
۱۰. ایمیل ها درخواست مشتری باشند

برای اینکه خود مشتری دنبال ایمیل ها باشد یعنی مشتری به ما ایمیل بزند باید :

۱. مطالب جذاب را ارائه دهیم.
۲. خبرنامه داشته باشیم
۳. به طور مثال برای اخذ تخفیف مجبور به ایمیل زدن باشد
۴. فقط از طریق ارسال ایمیل حق عضویت جزیی بدهیم.
۵. SEO کردن یعنی سایت را صفحه اول ببریم که کاربران زیادی وارد آن شده
۶. یا با سایت های معروف یا غیر معروف مبادله کنیم.
۷. لینک فعالسازی عضویت را به ادرس ایمیل کاربران بفرستیم که ادرس درست را وارد کنند.

در ابتدای جلسه سوالات جلسه قبل مرور شد.

س ۱- مدل عمومی بازاریابی را بر اساس مدل عمومی کارآفرینی تبیین کنید.

س ۲- ابزارهای بازاریابی الکترونیکی چیست؟

س ۳- بازاریابان چگونه مدیریت ارتباط با مشتری را به انجام می رسانند؟

س ۴- نقش های یک بازاریاب چیست؟ (کارکردهای بازاریاب)

س ۵- به عنوان یک بازاریاب شرایط و اتفاقات بازار موجود را بررسی و تحلیل کنید و روش بازاریابی خود را بنویسید.

س ۶- تفاوت های بازاریابی سنتی و الکترونیکی چیست؟

س ۷- مشکلات و محدودیت های بازاریابی الکترونیک چیست؟

برخی جوابها :

ج ۴- مشاور ، شناخت بازار ، نفوذ در بازار ، تبلیغات ، رفع نیاز ، ایجاد نیاز ، برقراری حس ، تحریک بازار ، ایجاد ارزش ، معرفی محصول ، چشم تولید ، انگیزه فروش ، تهیه سبد مشتری ، ارائه پیشنهادات جذاب ، فیدبک به تولیدکننده ، کنترل ، نیازسنجی ، زیاد کردن گردش بازار ، ارزش آفرینی (عدم تولید کالای بیپوده ، عدم ماندن کالا ، عدم تحمیل تولید به مشتری)

ج ۶- ۲۴ ساعت ، ۷ روز هفته ، ۳۰ روز ماه و ۳۶۵ روز سال ، جهانی بودن ، سرعت ، آنلاین بودن Online-Real Time-Intracive (البته همیشه Intractive نیست) عدم محدودیت زمان و مکان ، کم بودن اعتماد در بازاریابی الکترونیکی ، عدم نیاز به انبار ، کم کردن فاصله عرضه و تقاضا ، Zero Line ، بازار به لحاظ جغرافیایی گسترده تر ، پیش بینی مشتری مشکل تر ، حرکت پالس به جای حرکت انسان

ج ۲- کامپیوتر ، سایت ، اینترنت ، ایمیل ، اپلیکیشن ، شبکه های اجتماعی ، مرورگرها ، SEO ، پیام کوتاه ، وبلاگ

ج ۷- تعداد زیاد رقبا ، عدم اعتماد ، پیش بینی مشتری سخت ، پرداخت ناامن ، هزینه بر است ، از مزایای ارتباط حضوری مثل Body Language راحت نمی توان استفاده کرد (البته بعضی بازاریاب ها فیلم می گذارند)

ج ۳- برای جواب این سوال باید نقش های نرم افزار CRM را بگویی : تهیه بانک اطلاعات مشتری (بایگانی) ، آرشیو مکاتبات و ارتباطات ، گریدبندی مشتریان ، دانش مشتری (نظرات مشتری) را دریافت کنند ، رتبه بندی ، فیدبک محصولات ، سگمنت بندی بازار(بخش بندی بازار)

ج ۵- تحریک تقاضا ، تولید هدفمند ، نیاز سنجی ، ایجاد نیاز ، بررسی سلیقه مشتری ، Promotion ، توسعه بازار ، هماهنگی تقاضا و تولید ، دخالت بازاریاب در discount (دخالت در تخفیف و مهلت پرداخت) ، می تواند قرارداد دراز مدت ببندد تا تولید امن شود ، می تواند پرداخت تضمینی داشته و به عده ای اعتبار بدهد ، پس بازاریاب علاوه بر تضمین تولید برای بازار می تواند تامین مالی انجام دهد و حتی کالای جدید وارد بازار کند ، راه اندازی جریان های جدید در بازار

س - انواع بازاریابی را نام ببرید :

پاسخ دانشجویان : به اعتبارهای مختلف انواع مختلف بازاریابی وجود دارد بازاریابی حضوری ، تلفنی ، کلامی ، گروهی ، شبکه ای ، ویروسی ، چریکی ، مستقیم ، تهاجمی ، سبز ، غیرمستقیم ، M-Marketing ، واسطه ای ، تدافعی ، سنتی ، دهان به دهان ، شبکه های اجتماعی ، پارتیزانی ، صنعتی ، چندبخشی ، عصبی ، انتظار تلفنی ، اینترنتی ، ترغیبی ، پرورشی ، مقابله ای ، انحصاری ، تعدیلی ، کمیته ، کارآفرینانه ، آنلاین ، Social Media Marketing ، Search Engine Marketing ، Email Marketing ، جغرافیایی ، محتوا ، چندبخشی

از میان همه اینها بازاریابی اینترنتی بسیار پررنگ به نظر می رسد که به آن می پردازیم.

س - چه مسائلی در بازاریابی اینترنتی مطرح است؟

پاسخ دانشجویان : سرعت بالا ، فروش آسان ، اعتماد مشتری ، رایگان بودن ، کاهش زمان برای مشتری ، قیمت پایین ، شبانه روزی بودن ، حوزه جغرافیایی وسیع ، تبلیغات در سایتهای معتبر

پاسخ استاد : ابتدایی ترین مسیله یک پروتال یا یک وب سایت است که تمام افراد مایل به بازاریابی اینترنتی به تشکیل وب سایت یا پروتال و یا تشکیل گروه و یا گروه ایمیلی و یا گروه شبکه های اجتماعی اقدام می کنند. در همه اینها از مهمترین کارها مشخص کردن جامعه هدف است. علت اینکه بعضی وب سایت ها خوب جواب نمی دهد عدم شناسایی گروه های هدف است.

س - جامعه هدف چه کسانی هستند؟

زنان ، مردان ، سالمندان ، جوانان ، عمده فروشان ، کودکان ، معماران ، دانشجویان ، پزشکان و... هر کدام از این گروهها وب سایت مناسب خود را می خواهد یعنی باید از لحاظ رنگ ، گرافیک و کلمات مناسب افراد باشد وب سایت باید یک نمایشگاه خوب داشته باشد باید جذاب باشد و نیز فروش خوبی داشته باشد.

س - شرایط وب سایت را بنویسید :

عده ای شرایط وب سایت را ۲۸ مورد حتی تا ۳۹ مورد نوشته اند.

پاسخ دانشجویان : جذاب ، نماد اعتماد ، همیشه در دسترس ، حجم کم برای لود سریع الزامی نیست می توان مثلا ۳ مرحله برای لود گذاشت و مشتری اگر خواست مراحل بعد را ببیند و سریع به خواسته خود برسد ، قابلیت مقایسه ، امنیت پرداخت ، برند بودن ، اپلیکیشن موبایل داشته باشد ، رنگ مناسب ، دسترسی سریع به متن ، متن آن با مرورگرهای مختلف خوانده شود ، سادگی ، نقشه سایت مشخص ، قابلیت دسترسی آسان به پست ها و نیاز به گشتن مشتری و صرف وقت برای نیاز خودش نباشد ، پاسخگو بودن ، در دسترس بودن ، جستجو داشته باشد و بخوبی کار کند ، ارتباطش با بانکهای مختلف جهت پرداخت آسان باشد ، بعضی صفحات غیر قابل چاپ و بعضی قابل چاپ باشد ، دسته بندی محصولات ، پاسخگویی به سوالات متداول ، امکان نظر سنجی ، بجای داخل سایت در گوگل سرچ نکند ، تماس با ما قوی داشته باشد ، آدرس فیزیکی در بخش تماس با ما باشد چرا که احساس اعتماد مشتری را قوی می کند ، امکان ارسال به دوستان ، عضو شدن آسان ، چند زبانه بودن ، رنج قیمت مناسب ، اخبار متناسب در آن ، ارتباط مناسب با فروشنده ، نظر مشتری را صادقانه قرار دهد ، مقایسه محصولات ، داشتن خبرنامه به روز ، پاسخگویی به موقع ، امکان ردیابی محصول ، اتصال با اکانت های شبکه های اجتماعی ، قیمت به روز ، بروشورها به صورت User Friendly باشد ، امکان پیگیری و دادن کد به شما که بتوانید شما کالای خود را رهگیری کنید ، توضیح واضح و مختصر و مفید در بروشور ، بر اساس خریدهای قبلی برای مشتری یک حوزه تمایل ایجاد کرده و پیشنهاد به او بدهد

هدف از تمام این داستان ها ارزش آفرینی است ، یعنی بازاریابی از مهمترین جاهایی است که برای تولیدکننده و بخصوص مشتری ارزش درست می کند ، در بازاریابی الکترونیکی امکان های زیادی برای ارزش آفرینی وجود دارد. مثلا به جای یک نفر همزمان با چند نفر در ارتباط بوده و ارزش آفرینی می کند.

Limited (Bounded) Decision Making همان تصمیم‌گیری عقلایی محدود است، تصمیم‌گیری عقلایی به این معناست که یک نفر برود تمام انواع یک جنس را ببیند و بعد انتخاب کند در حالی که فرد ممکن است تعداد محدودی جنس دیده و یکی را انتخاب کند. بازاریابی اینترنتی کمک می‌کند همه انواع را ببیند و حتی قیمت‌ها و کیفیت را مرتب کند، یعنی مسئله محدودیت مشتری آنقدر مهم است که به داخل علم مدیریت آمده و مسئله محدودیت تصمیم‌گیری عقلایی بود.

س - اولین کالاهایی که در بازاریابی الکترونیک فروخته شدند کدامند؟

ابتدا نرم افزارها و سپس به دنبال آن سخت افزار و وسایل الکترونیک و یا کتاب را به فروش رساندند. یعنی عمدتاً کالاهایی می‌فروختند که با کامپیوتر و تکنولوژی روز در ارتباط بودند

*مهمترین مشکل بازاریابی الکترونیکی مشکل سگمنت است.

س - مشکل سگمنت در بازاریابی الکترونیکی چیست؟

یعنی نباید به بازاریابی اینترنتی اعتماد زیادی داشته باشیم چون مشکل سگمنت داریم، زیرا همه از اینترنت استفاده نمی‌کنند، معمولاً افراد سالمند، کم‌سوادها، کودکان، بازارهای دور، کشورهای فقیر، قشر فقیر جامعه، بعضی معلولیتها، تحریم‌ها، فیلتر شدن‌ها از آن استفاده نمی‌کنند

مواظب باشید اگر بازاریابی هستید که مشاوره می‌دهید محدودیت را به جای امکان به مشتری نفروشید، مثل وکیل که بی‌اطلاعی خود را به مشتری فروخته و کار را مشکل می‌کند و یا برنامه نویس به علت کم‌سودی برنامه‌ای را مثلاً در ۱۰۰۰۰ خط نوشته و می‌خواهد پول زیادی بگیرد.

س - انواع اغواء را بنویسید :

فریب، انتخاب نامناسب، عدم انطباق، تبلیغات غیر واقعی، Fishing

*هجوم اطلاعات از سمت مشتریان و یا از سوی سایت شما یکی از موارد مهم است که باید مواظب بود.

س - محدودیت ها و ویژگی های بازاریابی ایمیلی چیست؟

پاسخ دانشجویان : ابتدا سفارشی سازی می شوند. یکی از اصلی ترین مسائل Spam ها هستند ، شما باید مواظب باشید که جز اسپم ها نروید البته کم حجم است اما ممکن است خوانده نشود ، اجازه کاربران مهم است ، قابل پیگیری است ، پس باید چیزی بفرستید که داخل اسپم نرود و باید اصول عمومی ردیاب ها را بدانیم ، لیست ایمیل ما نباید کهنه باشد و امکان لغو عضویت وجو داشته باشد ، حجم ایمیل را کنترل کنید، از هرزواژه ها استفاده نکنید مثلا استفاده از کلماتی مثل رایگان و برترین و... استفاده نکنید چون اسپم ها به آنها حساس هستند .

س - انواع مدیا را بنویسید Multi Media

موزیک ، ویدئو ، تصویر ، صوت ، متن ، فلش ، انیمیشن

لذا یک مدیای تاثیرگذار و خوب انتخاب کنید مثلا در ایران شعر و مثل و داستان و نقل قول بزرگان از مدیاهای تاثیر گذار هستند و اگر در قالب کلیپ باشند بهتر است.

س - چکار می شود کرد که مشتری از شما درخواست ایمیل کند؟

عضویت در خبرنامه ، وارد کردن ایمیل جهت اطلاع از همایش ها و مقالات جدید ، با وارد کردن ایمیل عضویت SEO-VIP کردن و بردن سایت به صفحات اول ، مبادله بنر با سایت های مختلف ، لینک دادن

گروه های مشتریان در اینترنت و تحلیل بازار

بازاریابی با چه کلید واژه هایی شروع می شود؟

"محصول مناسب با قیمت مناسب در زمان مناسب"

یعنی وقتی شما از دیجی کالا خرید می کنید انتظار دارید که محصول مناسب باشد ، قیمت نیز مناسب باشد و در زمان مناسبی هم به شما عرضه کند.

یک یادگاری از مک کارتی داریم و آن این است که Marketing Mix (آمیخته بازاریابی) که از 4p تشکیل شده است.

1-Product

2-Place

3-Price

4-Promotion

هرکدام به چه دلالت می کند؟

۱- محصول ← **PI** مشتری از محصول چه انتظاراتی دارد؟

۱. انتظار تنوع دارد
۲. انتظار دیزاین خوب دارد
۳. انتظار اینکه برند باشد
۴. انتظار بسته بندی خوب دارد.
۵. انتظار خدمات پس از فروش دارد.
۶. انتظار کل خدمات خوب دارد(خدمات قبل و حین فروش)
۷. خدمات قبل از فروش مثل : بازاریابی و آگاهی دادن مناسب راجع به کالا
۸. خدمات حین فروش مثل : آموزش ، نصب ، راه اندازی ، تست محصول و...
۹. ایجاد فضای رضایت و لذت برای مشتری = **Sell Sphere**

۱۰. یعنی اطلاعات مناسب ، قیمت مناسب و...

۲- قیمت ← P2 در اینجا چه چیزهایی مطرح است؟

قیمت یعنی مابه ازای پولی و یا کالایی محصول : فروش نقدی به ازای پولی محصول می باشد و اگر تهاتری باشد به ازای کالایی محصول است.

۱. Price List : اولین چیزی که مشتری می خواهد ببیند لیست قیمت است.

۲. Discount : تخفیف رسمی یا غیر رسمی (چانه زنی یا عمومی)

۳. زمان مناسب : زمان پرداخت (قسطی یا مهلت تسویه)یا همان اعتبار

اگر درباره قیمت توافق باشد مشتری رضایت دارد.

۳- مکان ← P3 منظور از مکان چیست؟

۱. کانالهای توزیع (از فروشگاه مرکزی باید بخریم یا جای دیگر؟ آیا قیمتها یکی است؟)

۲. نحوه حمل (چگونه به دست ما می رسد؟) در دیجی کالا چیزی که برگ برنده اش شد لجستیک بود. یعنی نحوه حمل و نقل و رساندن به مشتریانش خوب بود

۳. نحوه چیدمان کالاها در کنار هم (جورچینی) آیا آن چیزی که می خواهیم را می توانم کنار هم پیدا کنیم و بخرم یا باید به فروشگاههای زیادی بروم

۴. ترمینال (چطوری به دست ما می رسد)

۴- ترفیع یا ترویج ← P4 برای ترفیع یا ترویج چه مطرح است؟

۱. تبلیغات

۲. افزایش فروش

۳. توسعه روابط عمومی

۴. معروف کردن کالا ،فروشگاه ،بازاریاب

۵. رسوخ در بازار جدید

۶. تنوع

۷. بالابردن بودجه

۸. سفارشی سازی محصولات (Promote کنیم)

Promotion ← یعنی ارتقا یعنی موجود زنده باید ارتباطش را دائم با محیط ارتقا دهد والا خفه می شود.

بازار ، بنگاه ، تولید هم یک موجود زنده هستند و باید خود را ارتقا دهند.

4P می گوید شما یک Pattern دارید که باید این 4 قسمت در بازاریابیتان وجود داشته باشد ، همه این 4P مهم است.

آیا این 4P به یک نسبت مهم هستند؟

جواب : خیر ، بستگی به استراتژی دارد ، گاهی اوقات استراتژی ما استراتژی توسعه نیست بستگی به استراتژی فروش دارد.

گاهی اوقات مشتری دوست دارد که کالا را از سرچشمه بگیرد بنابراین Place می تواند اهمیتش متفاوت باشد ، یا برخی کالاها نسبت به قیمت حساس هستند و برخی خیر.

مثلا روی کالاهای لوکس یا برند و یا کالاهای ضروری مثل دارو ممکن است حساس نباشیم

استراتژی می تواند استراتژی توسعه ، ثبات و یا ترکیبی باشد.

زمانی که استراتژی شما توسعه نیست ، شما اصلا به Promotion فکر نمی کنید و توسعه ندارید.

تغییر تکنولوژی یک نوع استراتژی توسعه است و معنی اش این است که تکنولوژی را Promote می کنید ولی بازار را نه یعنی Promote در تولید است نه در بازاریابی

17P چه هستند؟

- People
- Pack
- Power
- Program
- Process یا plan
- Per اغنا
- Present ارائه
- Public relation
- Participation
- Prove
- Physic
- Payment
- Potion
- Policy

این p ها از داخل علم نیامده و داخل فضا آمده است و اصل آن 4P است.

بازاریابی شرایط بسیار زیادی دارد ، از همان ابتدا (مواد اولیه) داستانش شروع می شود و درحقیقت کل منابع شرکت و رقبا با بازاریابی باز می کند.

وسعت شرکت ، منابع شرکت ، نوع ذخیره سازی ، نوع انبار کردن ، نوع سفارش و تحویل ، طبقه بندی مطالبات ، اطلاعات بازار و... بابازاریابی بازی می کند.

انتخاب ساختار توزیع بسیار مهم است ، یکی از مشکلات ما در کشور همین است که باعث قیمت‌های متفاوت در محصولات شده است.

گاهی ساختار توزیع به گونه ای است که به نفع مشتری می باشد و گاهی می خواهند به نفع فروشنده باشد. مثل خودروسازها که سود زیادی به نمایندگی های خود رساندند. پس بر مبنای تصمیم ساختار توزیع را درست می کنید.

این ساختار توزیع روی خیلی چیزها مثل کیفیت اثر می گذارد ، مثل محصولات خوراکی که اگر ۵ دست بچرخد کیفیتش خراب می شود و همینطور بر قیمت و بازخورد مشتری اثر می گذارد.

یکی از دلایل برنده شدن دیجی کالا ، مدل منطقی اش بود.

درحقیقت خود بازاریابی یک مزیت رقابتی اش بود.

مثل سامسونگ ، ایرنسل ، کوکاکولا

بحث "بررسی اطمینان" مهم است. حالا درکجا مهم است ؟ اولین بررسی اطمینان در کجاست ؟

Check and sure

۱- بررسی و اطمینان در تولید

۱. محصول با چه ترکیبی حداقل قابل تولید است و حداکثر قابل تولید است

۲. اطمینان از ناوگان خودداشته باشیم

۳. اطمینان از بازاریاب (درستکاری ، وفاداری)

۴. اطمینان از شبکه ارتباطی

۵. اطمینان از سامانه ارتباطی و اطلاعاتی

۶. مدیریت موجودی بتوان کرد (تامین ، توزیع و تولید به هنگام)

۷. اطمینان از توزیع کنندگان

اصلی ترین بحث در بازاریابی بحث Logistic است این کلمه پایه نظامی دارد.

کلماتی نظیر استراتژیک ، Plan ، نقشه ، تاکتیک ، سازماندهی ، تهاجم ، چریکی ، دفاعی ، نظارت ، صف ، ستاد ، قرارگاه ، پشتیبانی ، پایه نظامی دارد ، نه مدیریتی

به این علت که این مفاهیم مدیریت حدود صد سال عمر دارند و بنیانگذاران آن که تیلور ، فایول و وبر بودند و تنها جایی که در آن مدیریت اجرا می شد ، نظام و جنگ بود. چون منابع انسانی محدود نبود ، خاک محدود نبود و... رقابت وجود نداشت بنابر این مدیریت معنا نداشت. Logistic و نیز تعادل بین فروش و موجودی بسیار مهم است. خود مختاری در مقابل ارتباطات یک بحث مهم است. میزان خود مختاری چقدر است ؟ مهمترین سوال مدیریت است که در بخش Implementation مطرح می گردد.

ارتباطات آن را کنترل می کند.

مثال خودمختاری موفق : آمریکا ، هند ، آلمان ، کانادا ، شوروی و مالزی
لذا کشورهایی که توانستند ارتباط ملی خوبی برقرار کنند خود مختاری موفق داشتند.
چگونه می توان در شرکت خود مختاری موفق داد؟
وقتی که کنترل داشته باشید و ارتباطات قوی که دارای بستر فیزیکی مثل SCM را داشته باشید و هم بستر ارتباطی انسان شناسانه داشته باشید.
شرکتهای موفق در این زمینه : کوکا کولا و سامسونگ

انواع توزیع :

۱. عمده فروشی
۲. شرکتهای پخش
۳. شبکه خودی
۴. توزیع مویرگی

محسنات عمده فروشی :

۱. نیاز به انبار ندارد
۲. کاهش هزینه ها
۳. آسانتر است
۴. بازگشت سرمایه سریع است.

عیبهای عمده فروشی :

۱. به خطر افتادن استقلال (ممکن است کالای شما را به قیمت پایین بفروشند)
۲. به شیوه مورد نظر شما توزیع نکنند.
۳. اگر ورشکست شود بازگشت پول شما سخت می شود
۴. شبکه توزیع شما را در اختیار می گیرد.
۵. احتکار(می تواند کالای شما را احتکار کند و نفروشد) جریان فروش شما را یا قطع کند یا زیاد

۶. اطلاعات زیادی از بازار به شما ندهد.

مزایای شرکتهای پخش :

۱. داشتن اطلاعات به روز بازار به طور کامل
۲. کنترل شبکه توزیع
۳. بازگشت پولتان دست خودتان است
۴. به انتقال کالا به بازار هم کنترل دارید
۵. طرف حساب مشخص دارید.
۶. می توانید نیاز به انبار نداشته باشید و او تقبل کند.

ایرادات شرکتهای پخش :

۱. شبکه توزیع را به شرکت پخش واگذار گردیده
۲. ابتکارهای توزیع و شیوه توزیع دست شرکت پخش است .
۳. پول شما دست شرکت پخش است
۴. خط مشی دست شرکت پخش است

مزایای شبکه توزیع مستقل :

۱. داشتن تسلط استراتژیک
۲. از بین نرفتن برند
۳. کسب سود بیشتر(سود بازاریابی دست شماست)
۴. نداشتن ریسک برونسپاری
۵. تغییر قیمت دست خودتان است
۶. گسترش حیطه قدرت تا خریدار نهایی

ایرادهای شبکه توزیع مستقل :

۱. نیاز به سرمایه داشتن
۲. CORE COMPETENCY شما را به هم می زند
۳. تمرکز شما را به هم می زند

۴. نمی توانید از اطلاعات دیگران استفاده کنید.
۵. مشکلات تشدید می شود ، تولید ، توزیع همدیگر را تشدید می کند

مزایای توزیع مویرگی :

بازاریابی الکترونیک توزیع مویرگی را به صورت BATCH یا دسته ای در اختیار شما قرار می دهد.

تعریف : تا آخرین مکان مورد نظر کالا به صورت مویرگی می رود و می رسد.

به عبارتی :

۱. اطلاعات دقیق تر
۲. پوشش بیشتر
۳. ارتباطات
۴. حفظ مشتری
۵. فقط پول
۶. قدرت چانه زنی
۷. پس زدن رقبا
۸. جلوگیری از زیرقیمت فروشی
۹. جریان دائم نقدینگی
۱۰. امکان تفویض اختیار
۱۱. کم شدن هزینه انبارداری ، ضایعات و غیره
۱۲. افزایش سهم بازار
۱۳. پیاده کردن تفکرات
۱۴. زیرساختهای محکم در بازار
۱۵. حمایت از خرده فروشها و عدم وابستگی
۱۶. کار تیمی

در چه صورت می توان توزیع مویرگی راه انداخت؟

اعطای خود مختاری به شرط ارتباطات مناسب

داشتن IS مناسب (ترکیبی از ECOMPUTING+MCOMPUTING) یعنی هم ثابت و هم سیار خوب کار کند

IS=INFORMATION SYSTEM

معایب توزیع مویرگی :

پرهزینه است ، سرمایه گذاری زیاد لازم است

ممکن است به خوبی به دست مشتری نتوانیم برسانیم

بازاریابی با این کلید واژه شروع می شود : محصول مناسب در زمان مناسب با قیمت مناسب عرضه شود.

س - آمیخته بازاریابی چیست؟

Marketing Mix توسط مک کارتی مطرح شد و به آن آمیخته بازاریابی می گوئیم که از 4P تشکیل شده شامل: Product-Price-Place-Promotion ، هر کدام از اینها به چیزی دلالت می کنند.

Product (محصول):

یعنی کالایی که به بازار داده می شود ، از محصول مشتری انتظارات زیر را دارد : تنوع ، طراحی و Design خوب ، کیفیت ، برند داشتن ، پک و بسته بندی خوب ، خدمات فروش (شامل خدمات قبل از فروش ، خدمات حین فروش ، خدمات پس از فروش)

Price (قیمت):

قیمت یعنی ما به ازای پولی و یا کالایی محصول و در آن این موارد مطرح است : استراتژی قیمت گذاری ، قیمت مناسب با کیفیت ، اولین چیزی که مشتری می خواهد Price List (لیست قیمت) است در بعضی رستورانها قیمت ها روی یک استند در خیابان می زنند ، تخفیف Discount (اعم از رسمی و یا چانه زنی) ، زمان پرداخت که به آن در بازار قطی یا وعده ای یا فروش شرایطی گویند ، اعتبار ، اگر همه اینها تامین باشد مشتری رضایت دارد.

Place (مکان):

کانالهای توزیع (خرید از فروشگاه مرکزی و یا مکان دیگر) ، نحوه حمل آن (در دیجی کالا لجستیک آن بسیار خوب کار کرده و جنس دیر به دست مشتری نرسید) ، سبد (کالاها چگونه کنار هم چیده می شوند ، جور چینی مثال : (تمام خرید از یک سوپرمارکت) ، ترمینال (چطور کالاها به دست مشتری می رسد).

Promotion (ترفیع ، پیشبرد فروش ، ارتقاء ، پیشنهاد ، ترویج)

تبلیغات ، افزایش فروش ، توسعه روابط عمومی ، شهرت و معروف کردن بازاریاب و فروشگاه ، رسوخ در بازار جدید ، بودجه تبلیغات ، تنوع ، سفارشی ساختن ، شناسایی گوشه های بازار

س - خدمات قبل از فروش چیست؟

بازاریابی ، آگاهی دادن مناسب راجع به کالا و عدم ابهام در خرید کالا

س - خدمات حین فروش چیست؟

آموزش ، نصب و راه اندازی ، تست محصول ، ایجاد یک فضای رضایت و لذت برای مشتری

س - چرا Promotion مهم است؟

موجود زنده باید ارتباطش را با محیط ارتقاء دهد ، بعنوان مثال یک بچه ۳ ساله را در نظر بگیرید که ارتباطات محدودی با اطراف دارد و آن را با یک مرد ۴۰ ساله مقایسه کنید اگر موجود زنده ارتباط خودش را ارتقاء ندهد خفه می شود ، بازار و بنگاه ، تولید هم موجود زنده هستند و باید بتوانند خود را ارتقاء دهند.

*پس آمیخته بازاریابی می گوید شما یک Pattern دارید که باید رعایت شود و همه مهم هستند اما میزان همه یکسان نبوده و به استراتژی بازار یا فروش بستگی دارد ، گاهی استراتژی ما توسعه نبوده و در این صورت پایه Promotion کوتاه می شود .

در مورد Place گاه مشتری دوست دارد کالا را از سرچشمه خریداری کند و گاه مایل است درب منزل تحویل بگیرد برای همین ارزش پایه Place متفاوت است .

در مورد قیمت بعضی کالاها به قیمت حساس هستند مثل ضروریات (مثال بنزین) در خرید کالاهای لوکس و تجملی ، برند ، دارو به قیمت حساس نیستیم ، در خرید بعضی محصولات اصلا به قیمت نگاه نمی کنیم مثل کتاب ، کالایی که گارانتی و وارانتهی دارد در مقابل کالاهای خرید از شهر بانه

*استراتژی می تواند از سه نوع ثبات ، توسعه و یا ترکیبی باشد ، زمانی که استراتژی شما توسعه نباشد به Promotion نگاه نکرده و به جایی رسیده اید که نمی خواهید بازار را گسترده کنید که البته دلایل متعدد دارد مثلا شرایط بازار طوری است که کالای یر به یر تولید می کنید و سود ندارید و یا زیان دارید.

*در تجزیه و تحلیل در ناحیه ۴ استراتژی کاملا ثبات و در ناحیه ۱ استراتژی کاملا توسعه داشتیم و در بعضی نواحی استراتژی عقب نشینی هم داشتیم .

*استراتژی توسعه می تواند به معنای تغییر تکنولوژی باشد ، منتها ترفیع در بازاریابی نیست بلکه ترفیع در محصول است (مثال درب مغازه ای زده شده که به علت برخی تغییرات مغازه تعطیل است که در اینجا ترفیع در تولید است.)

*بعضی ها 17P در نظر گرفته اند شامل : People-Pack-Power- Program,Plan-Procces- Persuade-Present-PublicRelation-Participation-probe-physices-Payment-Policy-Paytion

س - علت 4P و یا 17P بودن چیست؟

فقط 4P از داخل علم آمده است و جاهای مختلف اثبات شده و استفاده شده است و بقیه P ها از فضا وجود آمده است و بازی های علمی و برخوردهای علمی است. اگر شما بخواهید بصورت وسیع به بازاریابی نگاه کنید داستان از همان مواد اولیه شروع می شود و در حقیقت کل منابع شرکت ، کل مبحث رقبا ، وسعت حوزه بازاریابی ، نوع ذخیره سازی و انبار ، نوع سفارش ، نوع تحویل ، طبقه بندی مطالبات ، اطلاعات بازار در بازی بازاریابی شرکت می کند در حالی که در P ها نیامده است ، در واقع بسته به زاویه دید بوده و نوعی بازی با کلمات است و این امر مفید است چرا که تنوع ایجاد کرده ، قدرت چانه زنی را افزایش داده ، برای سلاقی مختلف مفید است ، وسعت می دهد ، موجب طوفان فکری می شود ، (یکی از تفاوت های عصر شکار با دامداری و... تعداد کلمات بود) و هر چقدر دایره واژگان فرد وسیعتر می شود تفکر او وسیعتر شده و بیان او زیباتر می شود .

*انتخاب ساختار فروش و توزیع بسیار مهم است و از مهمترین تصمیمات است (مثال : تفاوت قیمت میوه در مزرعه و بازار) مهمترین تصمیم شماست که آیا می خواهید به نفع مشتری عمل کنید و یا به فروشندگانه و نمایندگی های خود منفعت برسانید (مثل بیمه ها و خودروسازها) و این بسته به تصمیم شما و استراتژی شماست و بر آن مبنا آرچیتکچر توزیع خود را درست می کنید که این آرچیتکچر توزیع بر همه چیز اثر می گذارد حتی روی کیفیت مثلا بر اگر قرار باشد مواد غذایی شما ۵ دست بگردد کیفیتش افت می کند و حتی قیمتش افت می کند و بعد روی بازخورد مشتری اثر می گذارد ، در واقع شبکه بازاریابی و یا شبکه فروش شما سلسله اعصاب است . پس باید هم مدل منطقی خوب و هم مدل فیزیکی خوب داشته باشیم .یکی از اسباب برنده شدن دیجی کالا مدل منطقی درست آن بود که بر اساس آن مدل فیزیکی درست شد ، در حقیقت خود بازاریابی یک مزیت رقابتی است .

س - شرکتهایی را مثال بزنید که بطور واضح با مزیت رقابتی بازاریابی پیروز شدند؟

سامسونگ ، ایرنسل ، برخی بیمه ها ، کوکاکولا ، شاتل ، نت برگ ، دیجی کالا ، آسیاتک ، برخی از هایپر مارکت ها

س - اطمینان هایی که باید وجود داشته باشند چیست؟

در اینجا یک سری بررسی و اطمینان باید داشته باشید ، اولین بررسی و اطمینان :

۱. آیا محصول به موقع و با چه ساختار و ترکیبی حداکثر و حداقل قابل تولید است (ماکسیمم و مینیمم میزان تولید چقدر است تا ساختار بهم نخورد) طبعاً آن هم سوالاتی از تامین دارد
۲. اطمینان از ناوگان و اینکه به موقع خواهد رسید (یکی از دلایل موفقیت دیجی کالا)
۳. اطمینان از بازاریاب و اینکه آیا بازاریاب درستکار و وفادار به شرکت است.
۴. اطمینان از توزیع کنندگان (میزان خواب رانندگان و نحوه رانندگی و...)
۵. اطمینان از شبکه ارتباطی
۶. اطمینان از سامانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی (مثل موبایل یا تلگرام)
۷. قدرت مدیریت موجودی داشته باشید به این معنا که بتوانید تامین و تولید و توزیع به هنگام داشته باشید.
۸. بتوانید موجودی انبار صفر را رعایت کنید و کالا در انبار نخوابد و موجودی کالای بین راه را کنترل کنید تا بین راه نخوابد (مثل نفت ایران که در نفت کش ها خوابیده که این امر به شدت مثبت است و سیاست بازاریابی خوبی است تا به محض آزادی به فروش برسد)

*اصلی ترین داستان کلمه لجستیک است که پایه مدیریتی نداشته و پایه نظامی دارد.

س - کلماتی که در مدیریت پایه نظامی دارند را نام ببرید :

- استراتژی ، استراتژیک ، لجستیک ، پلن ، نقشه ، تاکتیک ، کنترل ، سازماندهی ، تهاجم ، چریکی ، دفاعی ، نظارت ، صف ، ستاد ، قرارگاه ، پشتیبانی ، طرح و عملیات
- *مدیریت و کارآفرینی حدود ۱۰۰ سال عمر دارد و قبل از آن پایه علمی نداشت ، بنیانگذاران آن تیلور ، فایول و ویبر می باشند ، تنها جایی که مدیریت داشتیم جنگ و ارتش و نظام بود .

س - چرا در سایر سیستم ها مدیریت نداشتیم؟

چون منابع محدود نبودند ، زمان و نیروی انسانی محدود نبود ، رقابت نبود ، نیاز به مزیت رقابتی نبود لذا نیاز به مدیریت نبود و تنها جایی که زمان ، فرصت و رقابت مطرح بود جنگ بود.

*تعادل بین فروش و موجودی مهم است که اگر بهم بخورد مشتری و یا فروشنده ناراضی می شوند.

س - خودمختاری در مقابل ارتباطات چیست؟

س - شما به عنوان شرکت چقدر حاضر هستید به کارکنان ، نمایندگی های خود ، مدیران جزء ، کارگران خود مختاری دهی؟ آیا خودمختاری خوب است؟

پاسخ دانشجویان : بسته به قدرت تصمیم گیری ، تخصصی بودن ، توان ، بهره وری بالا ، بسته به میزان اعتماد ، بسته به شرایط

*مهمترین سوال مدیریت که در مرحله پیاده سازی و اجرا مطرح است بحث خودمختاری است.

س - چه چیز خود مختاری را کنترل می کند؟

ارتباطات قوی

س - کدام کشورها خودمختاری موفق دادند؟

ایالت های آمریکا ، هند ، آلمان ، فرانسه تا حدودی مالزی یعنی کشورهایی که توانستند ارتباط ملی خوبی برقرار کنند خودمختاری موفق داشتند مثلا خود مختاری سودان جنوبی و یا بنگلادش و پاکستان موفق نبودند.

*به منظور خود مختاری در شرکت ها باید کنترل و ارتباطات قوی داشت. این ارتباطات قوی باید بستر فیزیکی (مثل IS ها ، پست) و بستر ارتباطی (انسان شناسانه) و اجتماع شناسانه (ارتباط قوی بین بازاریاب ، فروشنده ، مشتری با شما ، فهم متقابل ، همزبانی ، همدلی) داشته باشد و شما بتوانید مدیریت بر بازار را با سرعت ، دقت و کیفیت داشته باشید.

س - در دنیا شرکتهایی را که خودمختاری خوبی را به شعباتش داده است نام ببرید؟

کوکاکولا ، تا حدی مک دونالد

س - انواع توزیع را بنویسید؟

عمده فروشی ، شرکتهای پخش ، شبکه خودی ، توزیع مویرگی که هر کدام محسنات و معایبی دارد.

س - محسنات و عیوب عمده فروشی چیست؟

محسنات : نیاز به انبار زیاد ندارد ، هزینه ها کاهش می یابد ، آسان است ، فروش آسان است ، زحمات شما کم می شود ، بازگشت سرمایه سریع است.

عیوب :

۱. استقلال شرکت را به خطر می اندازد (خود مختاری) یعنی ممکن است کالای شما را عمده فروش به قیمت پایین بفروشد. علت این امر چیست؟ پول لازم است ، می خواهد بازار دیگری را بشکند ، یعنی با کالای شما بازی می کند چون اختیار کالای شما در دست اوست یعنی در استراتژی قیمت شما اختلال ایجاد می کند
۲. به شیوه دلخواه شما توزیع نمی کند ، بطور مثال شما می خواهید در تمام استانها فروش کالا داشته باشید اما عمده فروش فقط با ۴ استان ارتباط دارد
۳. همه تخم مرغ های خود را در یک سبد (سبد ایشان) گذاشته اید و اگر ورشکست شود شما در خطر می افتید
۴. شبکه توزیع شما را در دست می گیرد
۵. احتکار : جریان فروش کالای شما را قطع می کند (گاهی هم تند می کند) و می گوید من پول دارم می گذارم گران شود
۶. اطلاعات نادرست از بازار به شما می دهد.

س - محسنات و عیوب شرکت های پخش چیست؟

(مثال : قاسم ایران ، پخش فرآورده های نفتی ، به پخش ، پخش دارو)

محسنات :

۱. اطلاعات کامل و به روزی از بازار دارید
۲. شبکه توزیع را می توانید به نسبت کنترل کنید
۳. به بازگشت پول کنترل دارید
۴. به انتقال کالا به بازار کنترل دارید
۵. طرف حساب شما مشخص است

۶. می تواند شرکت پخش انبار داشته و شما نیاز به انبار نداشته باشید البته به شرطی که در قرار داد ذکر شود.

عیوب :

۱. شبکه توزیع به شرکت پخش واگذار شده است
۲. ابتکارات توزیع و شیوه توزیع در دست اوست البته می توانید شما مسیر کلی را کنترل کنید
۳. پول شما در دست اوست و او باید پرداخت کند
۴. خط مشی ها در دست اوست .

س - محسنات و عیوب پخش مستقیم چیست؟

محسنات :

۱. به همه چیز تسلط استراتژیک دارید.
۲. برند و شهرت از بین نمی رود.
۳. سود بیشتری به شما می رسد.
۴. ریسک برونسپاری ندارید.
۵. بازی با قیمت دست شماست.
۶. حیطه قدرت شما تا لبه بازار (فروشنده نهایی) می باشد .

عیوب :

۱. نیاز به سرمایه دارد و کار شما را زیاد می کند ، هسته شما تولید است که از بین می رود و باید ببینید جز آن است یا نیست.
۲. تمرکز از بین می رود.
۳. شما نمی توانید از اطلاعات دیگران استفاده کنید و کارمندان شما تنها کانال شما می شوند و معلوم نیست درست بگویند.
۴. چابک سازی از بین می رود
۵. حاشیه زیاد می شود .

س - محسنات و عیوب توزیع مویرگی چیست؟

همانطور که مویرگها به تمام نقاط خون می رسانند در اینجا نیز تا آخرین جا کالا می رسد .

بازاریابی الکترونیکی توزیع مویرگی را بصورت Batch در اختیار شما قرار می دهد (IS ها امکاناتی در اختیار می گذارد که قبلا نبود مثل تخته سفید در کلاس مجازی)

محسنات :

۱. اطلاعات دقیق و به روز از مشتری
۲. ارتباط با مشتری
۳. پوشش بیشتر بازار
۴. گستردگی
۵. ریسک برون سپاری ندارد
۶. حفظ مشتری
۷. حفظ پول
۸. قدرت چانه زنی
۹. پس زدن رقبا
۱۰. جلوگیری زیر قیمت فروشی
۱۱. جریان دایم نقدینگی ، تفویض اختیار
۱۲. افزایش سهم بازار
۱۳. زیر ساخت محکم در بازار
۱۴. تفکرات شما در شرکت بخوبی پیاده می شود
۱۵. سرعت عمل
۱۶. هزینه انبار داری و ضایعات کاهش می یابد
۱۷. کار تیمی
۱۸. می توانید خرده فروش ها را به جای واسطه ها به خود وابسته کنی
۱۹. اطلاع از رفتار مصرف کننده

همان بحث خود مختاری به شرط ارتباطات در اینجا مطرح است. در اینجا باید یک (IS Informaton System) مناسب داشته باشیم که IS باید ترکیبی از M-Computig و E-Computing باشد یعنی استفاده مناسب از موبایل و اپلیکیشن ها و سامانه

معایب :

۱. پرهزینه و سرمایه گذاری زیاد
۲. امکان رساندن محصول به همه جا نیست و بخوبی شرکت پخش نمی توانیم کار کنیم
۳. ممکن است مزیت رقابتی ما را دچار مشکل کند.

*زمانی که جایی را نمی توانیم کنترل کنیم نباید خودمختاری بدهیم .

فریبا باقری - وحیدرضا سلیمانی

جلسه چهارم: ۱۲ مهرماه ۹۴

مدل عمومی بازاریابی مبتنی بر مدل عمومی کارآفرینی

تا به امروز این موارد مطرح شده است : مدل عمومی بازاریابی ، مواردی که می تواند در بازاریابی الکترونیکی موثر باشد ، شرایط بازاریابی سنتی ، مقایسه بازاریابی سنتی و الکترونیکی

حال به یکی از مباحث **Basic Reading** می پردازیم :

فعالیت های مختلف بازاریابی الکترونیکی چیست ؟

۱. بازار گرایی
۲. بازار شناسی
۳. بازار یابی
۴. بازار سازی
۵. بازار گرمی
۶. بازار گردی
۷. بازار سنجی
۸. بازار داری

Tendency: یعنی یک فرهنگ برای پذیرش بازاریابی الکترونیکی

آثار گرایش به بازار یابی الکترونیکی چیست ؟

ثبت شرکت ها ، تمایل به خرید الکترونیکی ، سرعت خرید ، تبلیغات در شبکه های اجتماعی

بازار شناسی الکترونیکی : چون تمام موضوعات مرتبط با کالا به آسانی در بازاریابی الکترونیکی وجود دارد بازارشناسی الکترونیکی به شدت دارد رشد می کند . در شرکت ها بازاریاب ها به راحتی از کانال بازار شناسی الکترونیکی اطلاع پیدا می کنند

بازاریابی الکترونیکی : ابتدا بازار را پیدا و بعد مناسب ترین Segment های بازار را بیابیم

بازار سازی الکترونیکی : از طریق نفوذ در بازار ، تبلیغات الکترونیکی ، ایجاد تقاضا ، نیازی که تا الان وجود نداشته شکل می گیرد .

بازار گرمی الکترونیکی : یافت نقاط تاکید شده در سایت رقبا ، شرکای تجاری ، ایجاد مقایسه ، موتور های جستجو

بازار گرمی بخش مهمی از مدیریت بازار الکترونیکی است .

بازار سنجی الکترونیکی : یعنی تحلیل موقعیت ما در بازار ، یعنی چقدر سهم در بازار داریم ، سایت ما چقدر در صفحه اول می آید و کدوم بخش ها را راحت دیدیم و چه بخش هایی را ندیدیم کنترل ما چقدر است و SEO ما چگونه است ، چقدر جایگاه ما واقعی است چقدر کاربر درست است سایت که می توانیم از طریق اون نقاط ضعف و قوت کار خود را بسنجیم .

بازار داری الکترونیکی : یا کنترل بازار از طریق :

۱. باشگاه مشتریان ، بانک اطلاعات مشتریان
۲. کامنت ها در زیر محصول
۳. تفکیک مشتریان
۴. ایجاد پروفایل برای مشتریان ، تبلیغات بر اساس علایق

بازار گرمی الکترونیکی : ابزار های بازار گرمی :

۱. مزایا برای کاربران
۲. هدیه
۳. تخفیف
۴. تبلیغات و اطلاع رسانی در فضای مجازی
۵. چطور مشتریان موجود را تحکیم کنیم
۶. نظر سنجی به انجمن مشتریان
۷. تسهیلات
۸. کیفیت و کارت های طلایی (golden,free ware,silver , ...)

بازار گردانی الکترونیکی : به صورت مزیت می تواند فعالیت ها را با هم هماهنگ کند (باعث می شود ریز فعالیت ها و چیدمان فعالیتی مناسبی را داشته باشد .

وقتی چیدمان مناسبی نداریم اشکالاتی که به وجود می آید چیست ؟

یه وقتی تبلیغات وسیع می کنیم ولی ایراد در ارائه خدمات و ارسال ضعیف داریم باعث نداشتن یک الگوی مناسب می گردد .

تفاوت بازار یابی الکترونیکی با بازاریابی قدیمی :

بازاریابی قدیمی هم محصول گراست و هم بازارگراست .

ولی بازاریابی الکترونیکی نظامش بازار گراست یعنی سعی می کند تمام مسائل مربوط به مشتری را حل کند و تسلط در فضای مجازی بیشتر است .

در فضای فیزیکی تا بخواهی دل یک مشتری را بدست آوری کلی طول می کشد ولی در فضای مجازی اطلاع محور است و رقبا سنجیده می شود یعنی تمام نیاز های مشتریان در مجازی به خوبی پاسخ داده می شود

اجزاء بازاریابی الکترونیکی :

۱. راهبرد و استراتژی بازاریابی الکترونیکی باید داشته باشیم
۲. تبلیغات الکترونیکی
۳. پژوهش های بازاریابی الکترونیکی
۴. استفاده خوب از فناوری های الکترونیک
۵. روابط عمومی الکترونیکی فعال
۶. خرید ، فروش ، مناقصه ، واردات در محیط الکترونیکی
۷. تدارکات الکترونیکی
۸. سیستم های مالی الکترونیکی
۹. توسعه خدمات پس از فروش

محیط بازاریابی الکترونیکی : شرایط و عواملی که باعث می شود بازاریابی خوب پیشرفت کند

۱. محیط سازمان الکترونیکی : محیطی که روال ها و روند های سازمان را نشان دهد و در واقع یک ساختار الکترونیکی است .

۲. محیط بازاریابی الکترونیکی : شامل مشتری های بالفعل و بالقوه و گرایش و تمایل مشتریان و تعداد بازدید کننده ها ست
۳. محیط عمومی بازار : بستگی به جغرافیای دارد مانند تفاوت محیط بازار ایران با آمریکا (مثل دین و مذهب ، قومیت و ...)
۴. محیط ناشناخته : فضاهایی است که بعدا کشف می شود .

آمیخته بازاریابی الکترونیکی :

نکاتی که در بازاریابی الکترونیکی باید توجه شود (مشخصات کالا و کیفیت ، اندازه ، جنس ، رنگ و...) باید تعریف شود ، به قیمت ، نحوه خرید ، امتیاز مشتریان ، سیستم بسته بندی و توزیع ، روش های معرفی و تبلیغ

فرق بازاریابی الکترونیکی با سنتی :

مشتری اگر نمی تواند کالا را ببیند و لمس کند ، توضیحات در حدی باشد که فرد را قانع به خرید کند. حضور فناوری اطلاعات خیلی معادلات را در سازمان عوض می کند

پژوهش بازار در بازاریابی الکترونیک :

موضوعات مطرح شده در پژوهش بازار : کلمات کلیدی ، تعداد بازدید کننده ، نیاز بازار، حفظ مشتری و جذب مشتری ، کلمات مورد جستجو ، رفتار مصرف کننده ، تقاضا ، طیف سنی و مشخصات مشتریان شبکه های مجازی

در پژوهش بازار بایستی به کسانی که در حوزه مورد نظر شکست خورده اند توجه شود و علل شکست مورد بررسی قرار بگیرد و سیستم پاسخگویی یک طرفه یا دو طرفه بودن آن و رعایت استاندارد های مورد نیاز در پژوهش بایستی توزیع مشتری و تفاوت محیط مجازی و فیزیکی را مشخص کنیم و نشان دهیم چقدر نیاز به کار است

گام های پژوهش بازاریابی:

- ۱- پژوهش مختصر اولیه ، مصاحبه و پیمایش بر مبنای آن Plan خودمان را تعیین کنیم.

۲- طرح پژوهشی تعیین کنیم که شامل توصیف مساله ، تعریف عوامل تاثیر گذار و تحلیل روابط بین متغیرها ، توصیف جامعه آماری ، متدولوژی (روش انجام پژوهش) ، هزینه و زمان ، قلمرو جغرافیایی ، بیان صحت اطمینان از یافته های پژوهش

۳- تنظیم برنامه اجرایی و تجزیه و تحلیل و نحوه پر کردن پرسشنامه که خود مراحل دارد :

a. اطلاعات گذشته تحلیل

b. بررسی کیفی

c. نمونه آماری تهیه

d. اطلاعات مورد نیاز را تهیه می کنیم

e. شیوه های اندازه گیری و روش اندازه گیری تعیین می شود

f. پرسش نامه تهیه

g. آزمون

h. تجزیه و تحلیل

i. مرحله عملیات میدانی -- « پرسشنامه چطور برود و برگردد

j. گزارش پژوهش

چه چیزی در بازاریابی پژوهش کنیم :

روند ، فرصت ها و تهدید ها ، تحلیل رقبا ، جایگاه خودمان و آمیخته بازاریابی ، خصوصیات و ترجیحات مصرف کنندگان محصولات موجود در بازاریابی Promotion

روش های بازاریابی چگونه خواهد بود :

بر مبنای توزیع بازار و شرایط محیطی ، رقبا ، مصرف کننده ، محصول ، ارتقا ، قیمت ، ابتدا محیط را بررسی و بعد بر مبنای آنها تصمیم گیری کنیم.

اتفاقات محتمل در صورت انجام ندادن پژوهش:

قیمت نامناسب ، روش توزیع نامناسب ، اشتباه در تولید محصول و خدمات

س - چگونه یک بازار الکترونیکی شکل می گیرد؟ (عوامل شکل گیری بازار الکترونیکی یا اجزای شکل گیری یک بازار الکترونیکی)

خریدار ، فروشنده ، قدرت خرید (مشکل کنونی بازار ایران ورکود) ، نیاز ، نت یا محیط مجازی ، سیستم توزیع ، وجود محصول و کالا

س - محیط مجازی شامل چیست ؟

پاسخ دانشجویان : کامپیوتر ، اینترنت ، شبکه ، وب سایت ، هاست ، دامین ، درگاه پرداخت ، سرور ، کلاینت ، مودم ،

س - علل تشکیل بازار مجازی چیست؟ (چه اتفاقاتی می افتد؟) (عوامل محرک بازار مجازی)

پاسخ دانشجویان : صرفه جویی در وقت ، وجود نیاز ، امکان مقایسه سریع و آسان ، سرعت ، گستردگی ، دسترسی سریع ، تنوع نیازها ، دسترسی به مناطق دور

پاسخ استاد :

۱. یک شرکت ارتقاء طلب می خواهد گوشه های بازار را تصرف کند و می خواهد Full Covering

کند و پوشش بیشتر داشته باشد

۲. نقص روش سنتی : روش سنتی الان پاسخگو نیست

۳. دقت و یکپارچگی در بازار الکترونیکی

۴. قدرت انتخاب : فروشنده و خریدار هر دو دارای قدرت انتخاب هستند به این معنا که اطلاعات به

گونه ای به دست فروشنده می رسد که می فهمد تاکیدات خود را کجا قرار دهد در حالی که در

روش سنتی فقط دیدار فروشنده و مشتری در مغازه صورت می گرفت.

۵. بی زمانی و بی مکانی
۶. بازار هدف : بازار هدف خیلی راحت تر روشن می شود ، فرآیند تقسیم بازار ، فرآیند تعیین هدف و فرآیند تعیین جایگاه در بازار خیلی سریع صورت گرفته و خیلی راحت جایگاه خود را پیدا کرده و در بازار الکترونیکی جایجایی ها سریع انجام می شود .

س - انواع بازارهای الکترونیکی چیست؟

- ۱- بازار کالاهای اطلاعاتی : (معروفترین) شامل : کتاب , نرم افزار , بازی , عکس و...
 - ۲-بازار کالاهای فیزیکی : شامل مواردی مثل خرید کاغذ تا ماوس و هارد و...
 - ۳-بازار کالای سرمایه ای : (مهمترین) : سهام , پول الکترونیک , کارت اعتباری
 - ۴-بازار خدماتی : مثل گرفتن هاست و دامین , گرفتن مشاوره , گرفتن آموزش
 - ۵-بازار افقی (هم سطح) : یعنی کالا ارائه می شود و مشتریان متفاوتی برای آن می آید
 - ۶-بازار عمودی : عمق تخصص را گرفته و مشتری مشخص دارد مثل نرم افزار حسابداری
 - ۷-بازار پویا در مقابل بازار ایستا : در بازار پویا قیمت کالا با عرضه و تقاضا جابجا می شود مثل بلیط هواپیما و یا بورس , در بازار های ایستا قیمت ثابت است و بازار معمولی هستند.
- *این موارد به اعتبارهای مختلف بود و ما در کنار هم قرار دادیم (اشکال طرح موضوع) مثلا به اعتبار نوع کالا به مشهود و نامشهود تقسیم بندی شد , به اعتبار تغییر قیمت بازارهای پویا در برابر ایستا بوجود آمد و یا به اعتبار نوع ارائه و یا تخصص ارائه بازارهای افقی و عمودی به وجود آمد. یعنی مثلا در بازار افقی می تواند دو نوع کالای مشهود و نامشهود وجود داشته باشد . در واقع انواع طبقه بندی وجود دارد و بسته به زاویه دید می توان انواع آنرا داشت .

س - مقایسه بین بازار سنتی و الکترونیکی انجام دهید.(محسنات و عیب ها)

پاسخ دانشجویان :

۱. بازار سنتی ملموس و الکترونیکی گسترده تر است
۲. قدرت نفوذ متفاوت دارند
۳. مسئله زمان و وقت

۴. اعتماد بیشتر در بازار سنتی
۵. بازار سنتی محدود به زمان و مکان
۶. نوآوری و خلاقیت
۷. تنوع و حق انتخاب مشتری

پاسخ استاد : این مقایسه باز هم می تواند به اعتبارهای مختلف باشد مثل اعتبارچشم انداز زمانی ، اعتبار چیره گی فعالیتهای بازار یابی ، اعتبار ارتباطات ، به اعتبار ایجاد ارزش ، به اعتبار مبنای رقابت ، به اعتبار ماهیت رقابت و به اعتبار تفکر اقتصادی است .

الف- به اعتبار چشم انداز زمانی : بازاریابی سنتی تمرکز کوتاه مدت داشته در حالی که بازاریابی الکترونیکی تمرکز بلند مدت دارد.

به اعتبار چیره گی و یا تکنیک های فعالیت بازاریابی : بازاریابی سنتی با آمیخته بازاریابی کار می کند در حالی که بازاریابی الکترونیکی با بازاریابی رابطه مند کار می کند یعنی شما در بازاریابی الکترونیکی عمده مسئله روی ارتباطات است و ارتباطات بصورت Many to Many است در حالی که در بازاریابی سنتی بصورت One To Many است .

ب- به اعتبار ایجاد ارزش بر مبنای اطلاعات : در بازاریابی سنتی نقش اطلاعات به عنوان عنصر پشتیبانی است (مثل عصر صنعت که اطلاعات ابتدا بصورت پشتیبان بود و بعد در عصر اطلاعات بصورت منبع مطرح شد.) اما در بازاریابی الکترونیکی اطلاعات خود ارزش و خود بازار و جنس بازار است.

ج- به اعتبار رقابت : بازار یابی سنتی به دنبال اثر بخشی عملیاتی است در حالی که بازاریابی الکترونیکی به دنبال موضع یابی راهبردی است (مثل دیجی کالا که اکنون بیشتر به دنبال آن است که کجاها را گرفته؟ چکار کرده؟ کجاها مانده؟ چه کسانی نمی خرنند ؟ تا اینکه به دنبال میزان سود باشد) این مورد در زمان مشاوره بسیار مهم است چون معمولا بازرگانان عمدتا افراد سنتی و کم سواد هستند و کمتر به این فکر می کنند که مثلا برای ساختمانهای خود معماری مدرن پیاده کند .

د- به اعتبار ماهیت رقابت : در گذشته پیچیدگی به معنای تعالی مطرح شد. در بازاریابی سنتی ماهیت رقابت ساده است چون ارتباطات و عناصر کمتری دارید در حالی که ماهیت رقابت در بازاریابی الکترونیکی پیچیده است چون ارتباطات و عناصر بیشتری دارید ، در بازار الکترونیکی فشرده و تنگاتنگ است و در سنتی قابل مشاهده است

در بازاریابی الکترونیکی مجبور به سامان دادن همکاری هایی هستیم و کسب و کار همکارانه و الاینس ها را داریم و وسیع است لذا با پیچیدگی زیادی مواجه هستیم.

(در کتاب دکتر فتحیان به بازار کارا و ناکارا اشاره شده است در حالی که اتفاقا بازار سنتی بسیار کارا است لذا استاد گفته دکتر فتحیان را قبول ندارند)

ه- **تفکر اقتصادی** : بازاریابی سنتی تفکر اقتصادی به سمت عرضه دارد در حالی که تفکر اقتصادی بازاریابی الکترونیکی به دنبال تقاضا است (مثل تفکر دیجی کالا) در حقیقت در بازاریابی سنتی مسئله توسط بنگاه ایجاد می شود در حالی که در بازاریابی الکترونیکی زنجیره ارزش مجازی وجود دارد که تقاضاها را احصاء می کند.

س- **بازاریابی الکترونیکی به چه پرسش هایی پاسخ می دهد؟** (بازاریابی الکترونیکی پاسخ کدام نیازهاست؟)

۱. چه کالایی برای مردم محبوب تر است ؟
۲. چه کالایی را برای کدام مشتری تولید کنیم؟
۳. چه زمانی تولید را شروع و چه زمانی خاتمه دهیم؟
۴. چه مقدار از کالای مورد نظر را تولید کنیم؟ (بازاریابی الکترونیک باید ما را از ضرر انباشت کالا دور کند)

فضای کسب و کار آینده در حال **Many to Many** شدن است یعنی تولیدکنندگان بیشمار و خریداران بیشمار ، این به دلیل ابزار واضحی به نام پرینتر سه بعدی است ، این پرینتر جدید موج جدیدی را می آورد که همه را تولید کننده و مصرف کننده می کند و قرار است تولیدات از کارخانه ها به داخل خانه ها برود (مثلا پستی می آید مصارف شما را درب منزل گذاشته و تولیدات شما رو می برد) (البته بر اساس اصل تکامل ، استعمال و عدم استعمال داروین ، این کار باعث فربه شدن بعضی اعضا و لاغر شدن اعضای دیگر می شوند که برای مقابله با آن اکنون در اروپا صنعت فیتنس بوجود آمده است.

۵. خریداران کالای ما چه کسانی هستند؟ (از چه کشوری ؟ با چه مذهبی؟ چه خصوصیات ؟ چه روحیاتی؟)

از کالاهایی که به دلیل مذهب در یک کشور پذیرفته نیست : مثل گوشت ، نوشیدنی های الکلی ، نام های تجاری که در یک فرهنگ نامطلوب هستند ، قمار(به عنوان یک بیزینس بزرگ)

۶. این افراد چه کالاهایی از ما می خرند؟ (کی چی میخره؟)

تلگرام نمی دانست که در ایران چنین بازاری پیدا می کند .

۷. چرا از میان این همه تولید کننده کالای من خریداری می شود؟

البته می تواند به دلیل وجه تمایز ، مزیت رقابتی ، قیمت مناسب ، کیفیت ، تبلیغات خوب ، ارسال سریع باشد. اما از موارد مهم و ریسکی اعتماد و عادت است که حتی در سایت های الکترونیکی اعتماد و عادت مهم است که باید مشتریانی که بر مبنای عادت و اعتماد به ما وابسته شده اند را باید حفظ کرده و از خود دور نکنیم مثال آن بازی های کامپیوتری است که نوعی عادت است .

۸. چه مقدار خرید انجام می دهند؟

حسن نت این است که هر لحظه به ما اطلاع می دهد فرد چه مقدار کالا خریداری کرده و چرا کم شد و چرا زیاد شد.

۹. چطور شد که وب سایت ما انتخاب شد؟

این امر بسیار مهم است قبلا گفته شد که باید زود بازار و حوزه اولیه را در لحظه اول ایجاد کرد.

۱۰. چه گروه از کاربران به کدام صفحه و کالاهای سایت توجه نشان می دهند؟

این موارد به ما یک چیدمان اطلاعاتی می دهد که بر مبنای آن می توان یک راهبرد بازاریابی الکترونیکی ایجاد کرد مثلا در سایت خود چه تغییراتی دهیم؟ نحوه توزیع کالا چه تغییراتی دهیم؟ سامان دادن وضعیت رقبا چگونه باشد؟ چیدمان اطلاعاتی کالا چگونه باشد؟

قبلا تجارت به معنای خرید و فروش بود و اکنون علاوه بر خرید و فروش مواردی مثل : آگاهی , پاسخگویی , رضایت , مدیریت , ارتباط , آموزش , وفاداری , تنوع و... است که حتی از خود خرید و فروش مهم تر است (مثال : خودروسازان فکر می کردند مشکل فقط خرید و فروش است در حالی که به موارد ذکر شده و بازخورد توجه نکردند یعنی جاده پیچیده آنها نیچیده اند و خطای بزرگ آنها نداشتن جامعه مشتریان و یا باشگاه مشتریان (Customer Community) است تا از آنها در برابر رسانه ها و مردم دفاع کنند.

بازاریابی الکترونیک به ما کمک می کند این موارد را داشته باشیم مثلا از مشتریان برگه رضایت گرفته و باشگاه مشتریان تشکیل دهیم .

مدل های جدید کسب و کار و بازار یابی مبتنی بر فناوری اطلاعات

برای بازاریابی الکترونیکی لازم است فعالیت های مختلفی در بازار انجام دهیم .

فعالیت های مختلف در بازاریابی الکترونیکی عبارتند از :

۱. بازار گرایی
۲. بازار شناسی
۳. بازاریابی
۴. بازار سازی
۵. بازار گرمی
۶. بازار گردی
۷. بازار سنجی و بازار داری.

۱-بازار گرایی الکترونیکی : در واقع بیان می کند که تمایل و گرایش به سمت بازارهای الکترونیکی ، یک موضوع جدید است و به عبارتی ، فرهنگی دارد پیدا می شود که مردم به سمت پذیرش بازاریابی الکترونیکی بروند. آثار این گرایش عبارت است از توسعه خرید اینترنتی ، افزایش حجم مبادلات ، تبلیغات از طریق شبکه های اجتماعی ، افزایش تمایل به خرید الکترونیکی ، سرعت در معاملات ، افزایش کاربران اینترنتی.

۲-بازار شناسی الکترونیکی : بخت بازار شناسی به سرعت در حال رشد است. چون در بازاریابی الکترونیکی موضوعات مرتبط با کالا به آسانی در دسترس است و بازاریاب ها و بنگاه ها می توانند به راحتی و از طریق بازار شناسی الکترونیکی بازار هدف را بررسی کنند.

۳-بازاریابی الکترونیکی : در واقع در اینجا هدف بررسی بازار و پیدا کردن مناسب ترین بخش (Segment) در بازار است. پیدا کردن مناسب ترین (Segment) در بازاریابی الکترونیکی خیلی راحت تر از بازاریابی سنتی است. در بازاریابی سنتی ما مجبوریم سفر کنیم ، دید و بازدید داشته باشیم و بعضا معامله انجام بدهیم تا بتوانیم بخش های مناسب را پیدا کنیم اما در بازاریابی الکترونیکی ، دسترسی آسان به حجم وسیعی از اطلاعات ، این کار را بسیار راحت کرده است.

۴- بازار سازی الکترونیکی : خیلی واضح تر است و نشانه های آن عبارت است از : نفوذ در بازار ، تبلیغات الکترونیکی ، ایجاد تقاضا ، افزایش سهم بازار و ...

۵- بازار گردی الکترونیکی : در این قسمت سایت های رقبا و شرکای تجاری را مورد بررسی قرار می دهیم و ایجاد مقایسه می کنیم. بازار گردی الکترونیکی بخش مهمی از مدیریت بازار الکترونیکی است. به راحتی می شود سایت های رقبا را بررسی کرد و از نحوه عملکردشان آگاه شد.

۶- بازار سنجی الکترونیکی : یعنی اینکه باییم موقعیت خودمان را در بازار تحلیل کنیم ، اینکه تا چه حدی سایت ما کاربر پسند است ، چقدر نفوذ داریم ، در چه بخش هایی بیشتر نفوذ داریم چه درصدی از مشتری ها ، مشتری ما هستند. کنترل های ما چقدر درست است.

سئوی (SEO) ما چقدر درست است ، جایگاه ما تا چه میزان واقعی است ، سایت ما به چه میزان خوب عمل می کند. چنانچه عملکرد نادرستی دارد در کجا واقع شده است. از بررسی پاسخ به چنین سوالاتی می توانیم برای خودمان یک تحلیل SWOT به دست آوریم.

۷- بازار داری الکترونیک : عملا این موضوع را بیان می کند که برای حفظ و نگه داری مشتریان چه کاری انجام دهیم ، آیا باشگاه مشتریان داریم؟ پاسخگویی به شکایات ، بررسی کامنت های زیر محصول ، پاسخگویی آنلاین ، سفارشی سازی و ...

بازار داری برای ما خیلی مهم است. برای مثال ما می توانیم یک صفحه مشتریان برای هر مشتری ایجاد کنیم تا حس تمایل ، اعتماد و انگیزه در مشتری افزایش پیدا کند.

۸- بازار گرمی الکترونیک : در بازار گرمی الکترونیک بسته به اینکه در رابطه با مشتری های جدید بخواهیم اقدام کنیم یا برای مشتری های موجود از ابزارهای مختلفی استفاده می شود.

برای مشتری های جدید می توان از تبلیغات ، بیان مزایای محصول ما نسبت به رقبا ، هدیه و تخفیفات استفاده کرد ، در حالی که برای تحکیم مشتری های موجود می توان از ترویج کیفیت ، کارتهای طلایی ، نقره ای یا پلاتینیوم ، نظرخواهی و ایجاد باشگاه مشتریان استفاده کرد.

مدیریت بازار یا بازارگردانی الکترونیکی : کارش این است که بتواند به طور مرتب فعالیت ها را با هم هماهنگ کند. دو موضوع در اینجا خیلی مهم هستند ، یکی اینکه ریز فعالیت ها هماهنگ باشند و دیگر اینکه چیدمان اطلاعاتی و پترن اطلاعاتی مناسبی داشته باشد.

وقتی چیدمان اطلاعاتی پترن اطلاعاتی مناسب نداریم چه مشکلاتی به وجود می آید؟

ارائه خدمت خیلی ضعیف می شود، مثلا ما تبلیغات وسیعی داریم اما خدمات ارسال محصول ضعیف است. در نتیجه ما باید بتوانیم تمامی بخشها متناسب کار کنیم و اندازه هر بخش را متناسب با اقدامات و فعالیت ها تعیین کنیم. در غیر این صورت به مشکل بر می خوریم.

یکی دیگر از تفاوت های مهم بین بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی سنتی در این است که نظام بازاریابی الکترونیکی بازار گرا است اما در بازاریابی سنتی هم بازارگرا است هم محصول گرا.

یعنی بازاریابی الکترونیکی سعی می کند تمامی موارد مربوط به مشتری را حل کند چون در فضای الکترونیکی با تسلط خیلی بیشتری بر مشتری و بازاریابی داریم.

فضای الکترونیکی حقیقی : اطلاعات محور است و چون رقبا قابل سنجش ترند ، ارتباطات و بررسی مشتری آسان تر است.

فضای فیزیکی حقیقی : تا بخواهیم برویم و رضایت مشتری را کسب کنیم زمان زیادی نمی برد.

اجزای بازار یابی الکترونیکی :

۱-راهبرد : باید استراتژی بازاریابی الکترونیکی داشته باشیم. استراتژی بازار در بازاریابی الکترونیکی با بازاریابی فیزیکی کاملا متفاوت است.

۲-تبلیغات الکترونیکی داشته باشیم.

۳-پژوهش های بازاریابی الکترونیکی داشته باشیم.

۴-بتوانیم از فناوری های الکترونیکی به خوبی استفاده کنیم ، مسلما بین سایتی که درعرض چند ثانیه لود می شود با سایتی که زمان زیادی می برد تا لود شود تفاوت زیادی برای مشتری هست.

۵-روابط عمومی الکترونیکی باید حتما فعال باشد.

۶-خرید و فروش ، مناقصه و مزایده ، صادرات و واردات در محیط الکترونیکی

۷-تدارکات الکترونیکی با ایمیل، اس ام اس، تلگرام و ... (تدارکات حتما باید راه اندازی شود و منتظر دستوره های رسمی نباشد).

۸-سیستم های مالی الکترونیکی : دریافت ها و پرداخت ها به خوبی فعال باشد.

۹-توسعه خدمات پس از فروش

محیط بازاریابی الکترونیکی : عبارت است از شرایط و عواملی که باعث می شود بازاریابی پیشرفت داشته باشد یا به مشکل بخورد.

۱- **محیط سازمان الکترونیکی** : یعنی عواملی که بر ساختار الکترونیکی اثر می گذارند و بیان می کنند که روال ها چگونه انجام شوند.

۲- **محیط بازاریابی الکترونیکی** : شامل مشتری های بالقوه و بالفعل می شود و شامل بررسی بازدیدکنندگان سایت ، گرایش ها و تمایلاتشان و... می شود.

۳- **محیط عمومی بازاریابی** : بستگی به جغرافیای انسانی و طبیعی آن محل دارد ، محیط بازاریابی تهران ، شیراز و ... کاملاً باهم متفاوتند.

۴- **محیط ناشناخته** : همیشه در هر فضایی که فعالیت می کنیم یک سری مکان های غریبه و ناشناخته هست که باید در فرصت مناسب کشف شوند.

مشخصات کالا در بازاریابی الکترونیکی :

بحث مشخصات در اینجا بسیار نمود دارد و لازم است تمام موارد مرتبط با کالا ، مثل جنس ، رنگ ، وزن ، قیمت ، نحوه خرید ، سابقه خرید ، امتیازهایی که مشتریان به کالاهای مورد نظر داده اند به طور کامل مفصل توضیح داده شود.

در بازاریابی حضوری امکان دیدن کالا به طور کامل هست ، اما در بازاریابی الکترونیکی ، چنین امکانی وجود ندارد و برای حفظ رضایت مشتری می بایست اطلاعات کاملی از کالا ارائه شود.

در بازاریابی الکترونیکی باید روش های توسعه محصولات و نحوه توزیع آنها کاملاً مشخص باشد.

4P در بازار سنتی و الکترونیکی دقیقاً مشابه است و شعارش در روشنگری و توضیحات فراوانی است که در بازاریابی الکترونیکی وجود دارد و باید به حدی باشد که بتواند بهتر از بازار فیزیکی مشتری را قانع کند. علت این توضیحات فراوان این است که شرایطی فراهم گردد که مشتری بتواند کالا کاملاً حس کند.

چیزی که در بازاریابی الکترونیکی موضوع را کمی متفاوت می کند ، حضور فناوری اطلاعات است که باعث می شود اغلب اوقات ، سازمان را با وب سایت آن مورد سنجش قرار دهیم ، مثلاً زمانی که طول می کشد تا وب سایت بالا بیاید ، مطالب مفید یک وب سایت ، فعال بودن آیکن های مفید و ... از جمله مواردی هستند که برای مشتری دارای اهمیت هستند.

پس می توان گفت : مدیریت بازاریابی الکترونیکی به میزان زیادی با مدیریت ساختار و سازمان الکترونیکی بازاریابی مرتبط می شود و تا چه میزان می توانیم این ها را به خوبی مدیریت کنیم.

پژوهش بازار در بازاریابی الکترونیکی :

در حوزه پژوهش باید بررسی کنیم چه موضوعاتی مطرح هستند ، اجزای پژوهش چیست؟ کمک کننده ها و بازدارنده ها چه چیزهایی هستند و چه چیزهایی قرار است بررسی و توجیه کنیم.

برای مثال ما می توانیم روی رفتار مصرف کننده ، تقاضا ، تعداد بازدید کننده ها ، کلمات کلیدی جستجو، (آیا کلمات کلیدی ما با کلماتی که مشتری جستجو می کند یکی هستند یا نه؟) و ... پژوهش کنیم.

کلمات کلیدی باید منطبق با فرهنگ و اخلاق بازار هدف باشد.

در پژوهش می توانیم نیاز بازار را بررسی کنیم ، می توانیم راجع به حفظ و جذب مشتری در شهر های مختلف بررسی انجام دهیم ، راجع به تحصیلات مشتری ها ، میزان دسترسی آنها به اینترنت ، سن آنها و ... می توان بررسی کرد.

پژوهش به ما کمک می کند که ما فاکتورهای مختلف را پیدا کنیم رابطه بین فاکتورها را پیدا کنیم و ایرادات و اشتباهات رایج را بیابیم.

بسیاری از کسب و کارها برای شروع ، کسب و کارهای موفق را به عنوان الگو در نظر می گیرند ، بدون توجه به شکست های قبلی آنها قبلا چه شکست هایی خورده اند و چه تجربیاتی دارند. بنابراین برای یک کسب و کار لازم هست که بیابیم و یک پژوهش خوب داشته باشیم راجع به اینکه بازار هدف کجاست؟ چه کسانی مخاطب ما هستند چه میزان سیستم های پاسخگوی خودکار داشته باشیم؟ چقدر باید استانداردها را رعایت کنیم.

یعنی ما باید پژوهشی انجام دهیم که نهایتا شکل وب سایت ، توزیع مشتری و تفاوت های محیط مجازی و فیزیکی را به ما نشان دهد و اینکه در این حوزه ها چه کسانی فعالیت می کنند و چقدر قوی هستند.

گام های پژوهش بازاریابی:

در یک پژوهش مختصر و اولیه ، ابتدا یک سری مصاحبه های پیمایشی انجام می دهیم که متوجه بشویم چه چیزهایی برای ما مهم است و چه مواردی مطرح هست تا بر اساس آنها طرح پژوهشی تهیه کنیم.

طرح پژوهشی باید شامل موارد زیر باشد :

(۱) توصیف خود مسئله :

- a) اینکه به دنبال چه چیزی می گردیم.
- b) تحلیل عوامل تاثیرگذار
- c) رابطه بین متغیرها
- d) توصیف جامعه آماری و حجم نمونه
- e) متدولوژی (روش انجام پژوهش)
- f) زمان و هزینه
- g) قلمرو جغرافیایی (پرسشنامه ها را قرار است به کدام نواحی جغرافیایی بفرستیم)
- h) صحت اطمینان از یافته های پژوهش

۲) **تنظیم برنامه اجرایی** : باید یک برنامه هدفمند داشته باشیم که بر اساس آن مشخص کنیم که پرسشنامه ها در کجاها پخش شوند , چطور به دست ما برگردند و چطوری تجزیه و تحلیل شوند , در اینجا هم ۵ مرحله داریم که عبارتند از :

۱. تحلیل اطلاعات گذشته
۲. بررسی کیفی
۳. **نمونه آماری** : در این قسمت روش نمونه گیری ، اطلاعات مورد نیاز ، متغیرها و روش اندازه گیری آنها ، تهیه پرسشنامه و آزمون پرسشنامه ها را انجام می دهیم
۴. **عملیات میدانی** : چطور پرسشنامه ها را بفرستیم و برگردانیم
۵. پردازش پژوهش

(مهم امتحانی) در بازاریابی چه چیزی را باید پژوهش کنیم به عبارتی در بازاریابی باید به چه چیزهایی حساس باشیم.

۱- **شرایط محیطی** : تغییرات سیاسی ، اقتصادی ، فرهنگی ، اجتماعی را بررسی می کنیم. مثلا می گوییم الان فرهنگ اجتماعی به سمت آزادی می رود. پس در فعالیت های خودمان باید به این موضوع توجه داشته باشیم , لذا باید محیط را به درستی تشخیص دهیم و روندها را در محیط بررسی کنیم که به چه صورتی است و در آینده چطور خواهد شد و فرصت ها و تهدیدهای موجود در محیط چیست؟

۲- **رفتار را بررسی کنیم** : اینکه چه تعداد رقبا داریم که دقیقا فعالیت را انجام می دهند , رقبای مستقیم و رقبای غیر مستقیم و رقبای جایگزین را بررسی کنیم و سپس جایگاه خودمان (آمیخته بازاریابی) را تعیین و بررسی می کنیم.

۳- **مصرف کننده** : در رابطه با خصوصیات و ترجیحات مصرف کننده پژوهش می کنیم , یعنی ببینیم مصرف کننده ها چه اخلاقی دارند چطور خرید می کنند و وفاداری آنها به چه میزان است.

۴-محصول : محصول را بررسی می کنیم. اینکه چه محصولاتی شبیه ما هستند , دیگران چه نوآوری هایی دارند و کارکرد محصول ما چیست؟

۵-ارتقا (Promotion) : باید بررسی کنیم و ببینیم که برنامه های قبل تا چه حد اثر داشته و برنامه های آینده چقدر موثر هستند تا بتوانیم پترن ارتباطی خودمان را توسعه و بهبود بخشیم برای مثال در شیوه تبلیغات قبلا بنر و تلویزیون داشتیم اما الان تبلیغات دیواری و رادیویی را هم اضافه کنیم.

۶-توزیع : شیوه توزیع در بازار به چه صورت هست و جایگاه ما کجاست.

۷-قیمت : قیمت باید تحلیل و بررسی شود.

در رابطه با این ۷ مورد بایستی پژوهش کنیم و بر مبنای این پژوهش ها تصمیم بگیریم.

اگر پژوهش نکنیم اتفاق های محتمل چیست؟

۱. ممکن است انبارها پرشوند
۲. قیمت گذاری با مشکل روبرو می شود. (مثلا دیگران با ۱۰۰ می فروشند ما هنوز ۷۰ می فروشیم)
۳. ممکن است مسیر توزیع را اشتباه برویم مثلا می بینیم اگر به جای شیراز ، آباده را انتخاب می کردیم خیلی موفق تر بودیم .
۴. ممکن است در شناسایی بازار هدف به مشکل بخوریم
۵. ممکن است محصول یا خدمت اشتباه تولید کنیم مثلا کیف بزرگسالان را برای بچه ها تولید کنیم
۶. مشکل در تامین مواد

س - ابعاد بازاریابی و یا فعالیت های مختلف بازاریابی الکترونیکی چیست؟

بازارگرایی ، بازار شناسی ، بازاریابی ، بازارسازی ، بازارگرمی ، بازارگردی ، بازارسنجی ، بازار داری
*Marketing به بازاریابی ترجمه شده است اما اگر به جای آن از بازارگردانی یا مدیریت بازار استفاده می
شد بسیار متفاوت می شد لذا ترجمه صحیح از ابتدا بسیار مهم است .

س - چه کلماتی پیشنهاد می کنید به جای بازاریابی؟

پاسخ دانشجویان : مشاوره بازار ، بازار سازی ، بازاریجویی ، بازارشناسی ، مدیریت بازار که از همه جامع تر
است .

س - آثار این گرایش چه چیزهایی می تواند در جامعه باشد؟

ثبت شرکت های زیاد ، توسعه خرید اینترنتی ، کلمه ای به نام دیجی کالا ، تبلیغات از طریق شبکه های
اجتماعی ، افزایش حجم مبادلات ، افزایش روزافزون کاربران اینترنتی ، سرعت در معاملات ، تمایل به خرید
الکترونیکی ، باجه های پیشخوان

۱-بازارگرایی الکترونیکی :

یک نوع تمایل و گرایش (Tendency) مشتری ها به سمت بازاریابی جدید است ، یعنی یک فرهنگی به
سمت پذیرش بازاریابی الکترونیکی در حال ایجاد است .

۲-بازار شناسی الکترونیکی :

به دلیل اینکه تمام موضوعات مرتبط با کالاها در اینترنت به آسانی وجود دارد لذا بنگاه ها و شرکت ها می توانند به راحتی از طریق این کانال قادر به این کار شوند و بازار را بشناسند.

۳-بازاریابی الکترونیکی :

یعنی مناسب ترین سگمت بازار را پیدا کنند که این کار با بازار یابی الکترونیکی بسیار راحت تر انجام می شود , قبلا باید سفرها , معاملات , رفت و آمد و حتی جاسوسی اتفاق می افتد تا بخش های مختلف بازار را ببینند اما اکنون راحت تر است.

۴-بازارسازی الکترونیکی :

نفوذ در بازار , تبلیغات الکترونیکی , ایجاد تقاضا , افزایش سهم بازار , نیازی که نبوده

۵-بازارگردی الکترونیکی :

سایت های رقبا , شرکای تجاری , موتورهای جستجو , ایجاد مقایسه , قبلا به سختی به تاکیدات رقبا دست پیدا می کردید اما اکنون از طریق سایت و ایمیل ارسالی آنها به راحتی می توان پی برد.

۶-بازارسنجی الکترونیکی :

به معنای تحلیل موقعیت ما در بازار است , یعنی چقدر ما در فضای نت هستیم؟ چقدر سایت ما به راحتی بالا می آید؟ چقدر در صفحه اول جستجوها هستیم؟ کدام بخش بازار را خوب و کدام بخش را بد گرفته ایم؟ از ۱۰۰ مشتری صفحه اول چندتا و یا چند درصد متعلق به ماست؟ کنترل ها چقدر درست است؟ چقدر SEO جوانمردانه کار کرده ایم؟ دیگران چقدر SEO درست یا غلط دارند؟ چقدر جایگاه ما واقعی است و چقدر واقعی نیست؟ سایت ما چقدر کاربر پسند است؟ چقدر کاربرها را جذب کرده و چقدر جذب نمی کند؟ چقدر سایت خوب عمل کرده و چقدر خوب عمل نکرده و... نتیجه آن تحلیل ثبات , ضعف و قوت و... برای ما معلوم می شود.

۷-بازارداری الکترونیکی :

حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید که با اقداماتی نظیر باشگاه مشتریان , کامنت ها در ذیل محصول , خصوصی سازی , سفارشی سازی , وب کاوی , پاسخگویی به شکایات , نظرخواهی , پاسخگویی آنلاین , ایجاد صفحه مشتریان , قرار دادن پروفایل (که با دسته بندی صفحات مشتریان تفکیک می شوند)

۸-بازارگرمی الکترونیک :

با اقداماتی نظیر اطلاع رسانی در شبکه های مجازی , هدیه دادن , تخفیفات

۹-بازارگردانی الکترونیک یا مدیریت بازار :

کارآن این است که بصورت مرتب می تواند تمام این فعالیتها را با هم هماهنگ کند و موضوع در اینجا مهم است :

۱. ریز فعالیتهای مختلف با هم هماهنگ باشند.
۲. چیدمان اطلاعاتی و یا Pattern مناسبی داشته باشند.

س - چگونه روابط مشتریان موجود را تحکیم کنیم؟

انجمن مشتریان ، نظرسنجی ، تسهیلات ، ترویج کیفیت ، ایجاد کارت های طلایی (گلدن و سیلور و پلاتینیوم) ایجاد وبینار ، تا بسته به امتیاز در آن شرکت کنند.

س - وقتی Pattern مناسبی نباشد چه اشکالاتی پیش می آید؟

یعنی تبلیغات وسیعی می کنید اما ارسال ضعیفی دارید ، پس باید دوز مناسبی داشته باشد .

س - تفاوت دیگر بازاریابی سنتی و الکترونیکی :

بازاریابی قدیمی محصول گرا و بازار گرا است اما بازاریابی الکترونیک اصلا بازارگراست یعنی سعی می کند تمام مسائل مربوط به مشتری را حل کند چون با فضای الکترونیکی تسلط بسیار بیشتر است ، در فضای فیزیکی حقیقی برای بدست آوردن دل مشتری زمانی طول می کشد (سفر...) اما در فضای الکترونیکی حقیقی نیازی به صرف زمان نیست و اطلاع محور است .

س - اجزای بازاریابی الکترونیکی چیست؟

۱. راهبرد : داشتن استراتژی بازاریابی الکترونیکی (تفاوت با استراتژی بازار در بازاریابی فیزیکی است)

۲. تبلیغات الکترونیکی

۳. پژوهش بازاریابی الکترونیکی

۴. استفاده خوب از فناوری های الکترونیکی : (تفاوت زیادی بین دو وب سایت است که یکی زود بالا می آید و دیگری دیرتر و باعث انصراف مشتری می شود)

۵. روابط عمومی الکترونیکی : باید روابط عمومی الکترونیکی فعال داشته باشیم.
۶. خرید ، فروش ، مزایده ، مناقصه ، صادرات و واردات در محیط الکترونیکی
۷. تدارکات الکترونیکی : با یک ایمیل ، اس ام اس ، تلگرام و... تدارکات به راه بیافتد منتظر دستورات امضا شده نباشد.
۸. سیستم های مالی الکترونیکی : سیستم پرداخت ، سیستم دریافت و... باید فعال باشد.
۹. توسعه خدمات پس از فروش : مثلا با ثبت درخواست شما در سایت تعمیرکار به سمت مشتری حرکت کند .

محیط در بازاریابی الکترونیکی :

یعنی شرایط و عواملی که باعث می شود بازاریابی الکترونیکی در آن بخوبی رشد کند که شامل :

۱. محیط سازمان الکترونیکی : یعنی ساختار الکترونیکی که می تواند آن را ساخته و بگوید روال ها چطور انجام شود.
۲. محیط بازار الکترونیکی : مشتریان بالقوه ، مشتریان بالفعل ، چه کسانی سایت را بازدید می کنند؟ چه کسانی زود و یا دیر می روند؟ تعداد بازدید کننده ها؟ تمایل و گرایش بازدیدکننده ها؟
۳. محیط عمومی بازار : بستگی به جغرافیای طبیعی آن محل و بازار دارد و دین و هویت و مذهب و... تاثیر می گذارد.
۴. محیط ناشناخته : همیشه در دنیای الکترونیک فضاهای غریب وجود دارد که بعدا شناخته می شود.

آمیخته در بازاریابی الکترونیکی :

۱. کالا با مشخصات آن : منتها در اینجا مشخصات خیلی خودش را نشان می دهد چون در بازاریابی حضوری همه چیز دیده می شود اما در اینجا باید همه چیز (کیفیت ، رنگ ، اندازه و...) تعریف شود
۲. قیمت : در اینجا قیمت کمی متفاوت است چون علاوه بر قیمت باید نحوه خرید ، سابقه خرید ، امتیازات مشتریان نیز برای توضیح کامل ذکر می شود.
۳. سیستم بسته بندی و توزیع : ذکر می شود که کالاهای مجازی چگونه توزیع خواهد شد ، کالاهای فیزیکی چگونه توزیع خواهد شد.
۴. ترفیع : روشهای معرفی ، تبلیغ و اطلاع رسانی

*آمیخته بازاریابی سنتی و الکترونیکی یکسان است و تفاوت آن در توضیحات فراوانش است و روشننگری در حدی است که بتواند بهتر از بازار فیزیکی مشتری را قانع کند ، البته موضوعاتی است که آمیخته بازاریابی را کامل می کند که اشاره نمی شود.

*چیزی که در بازاریابی الکترونیکی موضوع رو متفاوت می کند حضور فناوری اطلاعات است که معادلات را عوض می کند. یعنی گاهی زور سازمان با زور وب سایتش سنجیده می شود :

۱. سایتی که زودتر بالا می آید برنده تر است.
۲. آیكون های مفید ابتدا بالا می آیند یا موارد غیر مفید
۳. آیا آیكون های مفید بالا آمده فعال هستند؟
۴. یعنی مدیریت بازاریابی الکترونیکی به میزان زیادی مدیریت سازمان الکترونیکی بازاریابی است.
۵. پژوهش بازار در بازاریابی الکترونیکی

س - چه موضوعاتی در حوزه پژوهش بازار مطرح است؟

پاسخ دانشجویان : پژوهش در مورد رفتار مصرف کننده ، تقاضا ، تعداد بازدیدکننده ها ، کلمات کلیدی ، آیا کلمات کلیدی ما همان کلمات کلیدی مورد جستجوی مشتری است نیاز بازار ، حفظ و جذب مشتری ، جستجویی بکنیم تا ببینیم در شهر مورد نظر مشترکین اینترنت و یا شبکه های اجتماعی چقدر است ، چه سنی با چه رنجی با چه تحصیلاتی؟ افرادی که با شکست مواجه می شوند فقط ظاهر سایت را دیده و بدون پژوهش وارد کار شده و تجارت الکترونیک می خواهند انجام دهند در حالی که باید این موارد را لحاظ کنند: چقدر تجارت شما مشتری دارد؟ چقدر جواب می دهد؟ چه چیزهایی می خواهد و چه چیز نمی خواهد؟ چه مواردی جزء بازار شما است و چه چیزی نیست؟ شکل کار چگونه باشد؟ چه میزان از پست الکترونیک ، خبرنامه الکترونیک و شبکه های اجتماعی استفاده کنیم؟ چه میزان سیستم های پاسخگویی خودکار داشته باشیم؟ چه میزان سیستم های پاسخگویی یک طرفه داشته باشیم؟ چه میزان سیستم پاسخگویی دو طرفه داشته باشیم؟ چقدر استانداردها را رعایت می کنید؟ یعنی پژوهشی بکنید که شکل وب سایت ، توزیع مشتری در بازار ، تفاوت های محیط فیزیکی و مجازی ، میزان کار را نشان بدهد .

گام های پژوهش بازاریابی :

- ۱- پژوهش مختصر و اولیه : یکسری مصاحبه و پیمایش کرده و سعی می کنیم چیزی به دست بیاوریم تا بر مبنای آن Plan (طرح پژوهشی) خود را تهیه کنیم
- ۲- تهیه طرح پژوهش : در طرح پژوهشی باید شامل :

۱. توصیف خود مسئله باشد
۲. تعریف عوامل تاثیرگذار و تحلیل روابط بین متغیرها

۳. توصیف جامعه آماری و حجم نمونه

۴. متدولوژی (روش پژوهش)

۵. زمان و هزینه

۶. قلمرو جغرافیایی (کجا پرسشنامه را بفرستیم)

۷. بیان صحت اطمینان از یافته های پژوهش

۳-تنظیم برنامه اجرایی : یعنی یک برنامه اجرایی می نویسیم که پرسشنامه ها را چگونه ببرند ؟ چگونه برگردد؟ چگونه تجزیه و تحلیل کنیم , یعنی در برنامه اجرایی هم حداقل ۱۰ مرحله ای دارد :

۱. تحلیل اطلاعات گذشته

۲. بررسی کیفی

۳. تهیه نمونه آماری

۴. تعیین روش نمونه گیری

۵. تهیه اطلاعات مورد نیاز

۶. تهیه پرسشنامه

۷. آزمون و پرسشنامه و اگر آزمون جواب داد خودمان را برای تجزیه و تحلیل آماده می کنیم.

۴-عملیات میدانی : یعنی چگونه پرسشنامه بفرستیم و چگونه بگیریم.

۵-گزارش پژوهش

س- چه چیزی را در بازاریابی پژوهش کنیم؟ (در بازار به چه چیزهایی حساس باشیم؟)

پاسخ دانشجویان :

۱. نیاز

۲. رفتار مصرف کننده

۳. بازار مصرف

۴. رقبا

۵. درآمد

۶. فرهنگ مصرف کنندگان

۷. مشتری

۸. گرایش مشتری

۹. فرصتهای استفاده نشده

۱۰. محیط نزدیک و دور

۱۱. فرصت ها

۱۲. پرفروش ها

۱۳. رضایت

۱۴. تهدیدها

۱۵. ارزش ها

پاسخ استاد :

۱. شرایط محیطی : شامل تغییرات سیاسی ، اقتصادی ، اجتماعی ، فرهنگی (PESTEL) سپس روند و فرصتها و تهدیدها
۲. تحلیل رقبا : چه تعداد رقبا دقیقا کار ما را انجام می دهند (رقبای مستقیم ، غیر مستقیم و جایگزین) و اینکه جایگاه خودمان ، تحلیل آمیخته بازاریابی
۳. خصوصیات و ترجیحات مصرف کنندگان : مصرف کنندگان چه اخلاقی دارند؟ رفتار خریدشان چگونه است؟ چگونه کار می کنند؟ وفاداری آنها چقدر است؟
۴. محصول : چه محصول مانند ما در بازار است؟ چقدر محصول ما را می پسندند و چقدر محصول دیگران را؟ چقدر امکان نوآوری داریم؟ کارکرد محصول ما چیست؟
۵. ترفیع و ارتقاء خود را تحقیق می کنیم : برنامه های گذشته چقدر موثر بوده و برنامه های آینده چقدر تاثیرگذار است؟ و می توانیم Pattern ارتباطی را توسعه دهیم اگر قبلا با بنر و تلویزیون تبلیغ داشتیم اکنون تبلیغات رادیویی و دیواری را اضافه کنیم.
۶. تحقیق در مورد توزیع : توزیع چگونه بوده و جایگاه ما کجاست؟
۷. تحلیل قیمت

این ۷ مورد را پژوهش کرده و بر مبنای این پژوهش ها به جواب برسیم.

س- اگر پژوهش نکنیم اتفاقات محتمل چیست؟

(پرشدن انبار ، فقدان اطلاعات ، شکست ، کالای بدون متقاضی و... از موارد کلی است) اما ریزتر اگر نگاه کنیم می بینیم دیگران در حال فروش به قیمت ۱۰۰ تومان هستند و ما در حال فروش به قیمت ۷۰ تومان ، مسیر توزیع را غلط می رویم (نود ها رو جای بد انتخاب کرده ایم) در شناسایی بازار هدف اشتباه کرده ایم ، اشتباه در تولید

محصول و خدمات (مثل تولید کیف بزرگسال برای کودک) ، مشکل در تامین مواد

مدیریت بازاریابی الکترونیکی = بازاریابی الکترونیکی

مدیریت : هنر ترکیب و به کار گیری عوامل و منابع مختلف برای رسیدن به اهداف سازمان است ، منابع در اینجا همان منابع اطلاعاتی است و عمدتاً روزآمد هستند از آنجا که مدیریت با سازمان و فن آوری اطلاعات درگیر است لذا مدیر علاوه بر حقیقت واقعی با حقیقت مجزایی نیز درگیر است

در کنار مدیر اصلی برای مدیریت بازاریابی الکترونیکی همیشه نیاز به یک مدیر اطلاعاتی و مدیریت دانش نیز است

CIF(Chief information Officer)+ CkF(Chief knowledge Officer) + CEO(Chief Executive Officer)

وظایف Webmaster عبارتند از :

- ۱- جمع آوری اطلاعات
- ۲- مطالعه
- ۳- طبقه بندی
- ۴- تجزیه و تحلیل
- ۵- بهره برداری
- ۶- پالایش
- ۷- انهدام (بسیاری از اطلاعات مزاحم و بی خود است)

- ۸- توزیع اطلاعات از مهمترین وظایف توزیع اطلاعات در سطح سازمان است
- ۹- Web گردی و یا استفاده از نرم افزارهای Web گردی بالاخص در سایت و یا گروههای رقبا (مثل Tnews یا آر اس اس خوانها مثل Feedly)

به مجموعه این فعالیت ها پژوهش در بازاریابی می نامند که دارای ۶ مرحله است :

۱- پژوهش مختصر و اولیه (کلی) : به دنبال مسائل اصلی و کلی است مانند دونات (کیک) بررسی کلی و در مرکز آن تصمیم گیری می کنیم

۲- تنظیم طرح پژوهشی :

۱. توصیف مسئله مثل سهم بازار
۲. توصیف عوامل موثر
۳. توصیف جامعه آماری
۴. تعیین روش متالوژی
۵. برآورد زمان و هزینه
۶. تعیین قلمرو جغرافیایی پژوهش
۷. بیان صحت یافته های پژوهش

۳- تنظیم برنامه اجرایی :

۱. تجزیه و تحلیل اطلاعات گذشته
۲. بررسی کیفی
۳. تعریف نمونه آماری و روش نمونه گیری
۴. تعریف اطلاعات مورد نیاز
۵. تعیین رویه های اندازه گیری و مقیاس بندی متغیرها
۶. تعیین روش های اطلاعاتی کمی
۷. طراحی پرسشنامه
۸. پیش آزمون (برای صحت پایایی و روایی)
۹. شیوه کنترل جمع آوری اطلاعات
۱۰. برنامه تجزیه و تحلیل اطلاعات

۴- عملیات میدانی یا پیمایشی :

۱. جمع آوری اطلاعات
۲. آموزش افراد
۳. جمع آوری اطلاعات بدست آمده

۵- آماده سازی داده ها و تجزیه و تحلیل (اصلاح و کد گذاری به جهت اصلاح داده ها)

۱. بازبینی و پالایش پرسشنامه ها
۲. کد گذاری داده ها از طریق پرسشنامه
۳. ورود داده ها به نرم افزار های مربوطه
۴. تجزیه و تحلیل داده ها و تبدیل به اطلاعات آمار قابل استفاده
۵. تهیه جداول

۶- آماده کردن و ارائه گزارش پژوهش بر مبنای یافته که بتواند به موارد زیر برسد :

۱. توصیف اطلاعات
۲. توضیح جداول
۳. گزارش نهایی

ابعاد مختلف پژوهش بازار چیست ؟

مسائل مورد مطالعه :

۱- شرایط محیطی

(تغییرات سیاسی ، فرهنگی ، اجتماعی)
مطالعه و بررسی روند گذشته و آینده بازار (روند تمایلات بررسی می گردد)
فرصت ها و تهدیدها

۲- رقبا :

۱. تحلیل رقبا (تعداد)
۲. موقعیت و جایگاه رقبا
۳. آمیخته بازاریابی رقبا
۴. مزیت های رقابتی رقبا
۵. راهبردها و اهداف رقبا

۳- مصرف کنندگان :

۱. ترجیحات و خصوصیات مشتری
۲. مکان، زمان، مقدار و علت خرید چرا کجا و کی و چه میزان چرا
۳. اندازه و رشد بازار مثلا مصرف کنندگان ساعت یک میلیون چه قدر هستند
۴. وفاداری و رضایت مشتری

۴- محصول :

۱. ویژگیهای محصول
۲. فرصت بهبود و نوآوری در محصول
۳. بسته بندی
۴. کیفیت و کارکرد محصول

۵- ترفیع :

۱. اثربخشی برنامه های گذشته
۲. مقایسه اثر بخشی رسانه ها مختلف
۳. کشف مناسب ترین روش ترفیع (کدام روش به لحاظ هزینه و درآمد اثر کمتر یا بیشتر داشته)
۴. یافتن آمیخته ارتباطات ، چیدمان اطلاعات و Pattern های تبلیغاتی (دو زهر کدام چطور

است)

۶- توزیع :

۱. روش توزیع
۲. موقعیت توزیع
۳. تجزیه و تحلیل توزیع

۷- قیمت :

۱. قیمت
۲. اثربخشی
۳. محصول جدید
۴. تاثیر بر تصمیم گیری قیمت

با این دیدگاه بازاریابی الکترونیکی را شروع می کنیم نهایت این پژوهش ها ۳ اقدام برای ما خواهد بود یا به عبارتی :

راهنمای بازاربازی ما عبارتند از :

- ۱- تعیین بازار مناسب
- ۲- راهاندازی یک Web Site مناسب
- ۳- آماده سازی کسب و کار

Web Site بسیار مهم است که شامل چه اطلاعاتی باید باشد هم شکلی و هم محتوایی ، از آنجا که به عصر مفاهیم نزدیک شده ایم و هم کالاهای ملموس داریم و هم غیر ملموس حالا اگر بخواهیم به ماهیت فیزیکی محصول حمله کنیم اسم محصول را می توان عوض کرد و به Solution یا راه حل تغییر دادیم به عنوان مثال تبلت یک راه حل است که بیشتر از موبایل و کمتر از لب تاب از آن می توان استفاده کرد ، در اینجا نیز Web Site شما یک راه حل است که شامل موارد زیر است :

نام شرکت ، مدارکی از ثبت شرکت ، ساختار تشکیلاتی ، افراد سازمان ، نشانی و پست الکترونیکی ، تلفن ، خدمات پس از فروش (شکایات ، گارانتی ، تعویض) ، تصاویر و رزومه کاری ، گواهینامه مثل نماد الکترونیکی و ایزو ، URL شرکت در سایر سایت ها (سایت در چه جاهایی مطرح شده است)

کالا را چگونه معرفی نماییم چه مسائلی مهم است :

عکس و فیلم با کیفیت ، اطلاعات و نظر سنجی ، مزایا و معایب ، نظرات مشتریان ، برند شرکت ، ابعاد و اندازه و مشخصات محصول ، جوایز (خدمات به مشتریان وفادار) ، باشگاه مشتریان ، مسائلی که رایگان ارائه می دهیم ، مسائل مرتبط با SOCAIL RESPONSIBILITY مثل فعالیت های عام المنفعه و خیره و محصولات سبز و...

روشهای غیر مستقیم بازاربازی :

- ۱- تبلیغ غیر مستقیم : (مثلا آموزش یک نرم افزار ولی در قالب نرم افزار دیگری)
- ۲- فروش غیر مستقیم : (مثلا نرم افزار را در ابتدا رایگان در اختیار مردم قرار می دهیم ، کالاها و خدمات عامه پسند مثلا YAHOO MESSENGER که در کنار آن بسیار تبلیغات به شما داده می شود)
- ۳- آزاد سازی موقت یا زمانی : (بیشتر برای مقالات مثلاً اجازه خواندن ۱۰ صفحه اول کتاب رایگان است)
- ۴- آزاد سازی مکانی : (کالا را به روستاها و افراد خاص می دهید در نتیجه افراد دیگر هم خریدار کالا می شوند)

سوالات جلسه ششم

مرضیه سادات پیمبرپور

از این پس به جای بازاریابی الکترونیکی واژه مدیریت بازاریابی الکترونیکی را به کار می‌بریم و طبعاً مدیریت بازاریابی الکترونیکی یک مدیر اصلی خواهد داشت که در اینجا همان عنوان CEO را بکار می‌گیریم چه شرکت بازاریابی باشد و چه نباشد.

س - مدیریت را تعریف کنید :

پاسخ دانشجویان : انجام دادن کارها توسط دیگران ، علم و هنر برنامه ریزی ، نظارت و هماهنگی ، تصمیم‌گیری به موقع ، نظارت بر انجام درست کارها

پاسخ استاد : هنر ترکیب و به کار گیری عوامل و منابع مختلف برای رسیدن به اهداف سازمان ، در اینجا بسیاری از منابع ، منابع اطلاعاتی هستند و اطلاعات عمدتاً روز آمد هستند.

س - چرا این اطلاعات روز آمد هستند؟

به دلیل الکترونیکی بودن همه اطلاعات به صورت روز آمد به دست مدیر می‌رسد .

س - روز آمد بودن اطلاعات مدیر را با چه مشکلی روبرو می‌کند؟

۱- مدیر باید بتواند در این شرایط تصمیمات صحیح بگیرد ، در بازاریابی فیزیکی مدیر می‌توانست منتظر اطلاعات بماند ولی در بازاریابی الکترونیکی چون اطلاعات به او به سرعت می‌رسد نمی‌تواند هیچ بهانه‌ای

برای تاخیر داشته باشد و اگر تاخیر کند اطلاعات به دست رقیب رسیده و او با تصمیم گیری سریع برده است .

۲- مدیریت در اینجا به جای آنکه فقط با سازمان طرف باشد با دو عامل در ارتباط است ، مدیریت ، سازمان ، فناوری اطلاعات ، یعنی سازمان مجازی هم به اندازه سازمان حقیقی نمود پیدا کرده و مدیریت را تحت تاثیر قرار می دهد ، لذا یک مدیر کمکی نیاز است .

س - **CEO-CIO-CKO** به چه معنا هستند؟

CIO=Chief Information Officer (Organization)

CKO=Chief Knowledge Officer

CEO=Chief Executive Officer

*یعنی به جای مدیر اجرایی در اینجا یک مدیر کمکی نیاز داریم که وظایفی دارد.

س - مدیر بازاریابی الکترونیکی (CIO) چه کاری انجام می دهد؟

در کنار مدیر اصلی نیاز به یک مدیر اطلاعاتی به منظور اداره اطلاعات داریم .

س - در چه مواردی نیاز به CIO و در چه مواردی نیاز به CKO است ؟

زمانی که سازمان شما در مرحله مدیریت اطلاعات است نیاز به CIO است و آن زمانی است که در حال مدیریت اطلاعات معمولی هستید ، زمانی که سازمان شما در مرحله مدیریت دانش است نیاز به CKO است و آن زمانی است که می خواهید دانش توزیع شده سازمان را اداره کنید .

*پس علاوه بر مدیر اجرایی نیاز به یک مدیر اطلاعاتی و یا دانشی داریم که به او Web Master گویند .

س - چرا از کلمه **Web** در عبارات **Web Master** و **Web Manager** استفاده می کنیم؟

چون از ابتدا می خواهیم آنها را متوجه سایتهای مختلف کنیم تا سایت ها را جستجو کرده و موجودیت ما را در اینترنت ارزیابی کنند.

س - وظایف مدیر اطلاعاتی سازمان (**Web Master** یا **Web Manager**) چیست؟

پاسخ دانشجویان : **Seo** کردن ، بررسی رتبه در گوگل ، مطمئن شدن از صحت اطلاعات ، به روز سازی ، امنیت اطلاعات ، تولید محتوا ، کنترل وب سایت و بررسی صحت عملکرد ، شناسایی دانش جدید ، رصد ، سرعت ، به روز رسانی اطلاعات ، جلب رضایت مشتری و...

پاسخ استاد : جمع آوری ، مطالعه ، طبقه بندی ، تجزیه و تحلیل ، بهره برداری ، پالایش ، انهدام (برای اطلاعات مزاحم و بدرد نخور انهدام صورت می گیرد) اما از اصلی ترین وظایف تاکیدی او توزیع اطلاعات در سطح سازمان است . یکی از مهمترین کارهای اصلی ایشون وب گردی است و می تواند از نرم افزارهای وب گردی به علاوه وب گردی خودش استفاده کند و مخصوصا برای سایت رقبا و گروه هایی که رقبا عضو هستند باید این کار را انجام دهد . (نرم افزارهای وب گرد مانند **RSS - T News** خوان ها ، خبرجو و... این نرم افزارها بعد از اتصال همه اخبار و یا اخباری با تیترا انتخاب شده را به ما می دهند)

س - به مجموعه کسب اطلاعات، رفتن در سایت رقیب و تحلیل اطلاعات و... چه می گویند؟

پژوهش بازار

س - پژوهش بازاریابی الکترونیکی چیست؟

برای بازاریابی در حوزه الکترونیکی ۶ مرحله در نظر گرفته شده است :

۱- پژوهش مختصر و اولیه (پژوهش کلی)

۲- تهیه طرح پژوهش :

۳- تنظیم برنامه اجرایی

۴- عملیات میدانی

۵- آماده سازی داده ها و تجزیه و تحلیل آن ها

۶- آماده کردن و ارائه گزارش پژوهش

۱- پژوهش مختصر و اولیه (پژوهش کلی):

یعنی این مرحله به دنبال مسائل اصلی و کلی است. اصطلاحاً به این مدل، مدل DO NOT گویند (به معنی لغوی کیک و کلوچه که در این مدل یک بررسی Overall کرده و بعد مرکز تصمیم گیری اصلی انجام می دهد. این مدل از مدل های تئوری های تصمیم گیری است) بر اساس آن طرح پژوهشی را تهیه می کنیم.

۲- تهیه طرح پژوهش شامل:

۱. توصیف مسئله

س- مسئله می تواند چه مواردی باشد؟

۱. معروفترین مسئله سهم بازار است که می تواند متعلق به خودمان و یا رقیب باشد.
۲. توصیف عوامل: عوامل و متغیرهایی که روی سهم بازار اثر گذاشته اند چه هستند.
۳. توصیف جامعه آماری و حجم نمونه: یعنی از کدام جامعه آماری می خواهیم پژوهش و تحقیق کنیم.
۴. تعیین متدولوژی: با چه روشی تحقیق و پژوهش می خواهیم بکنیم.
۵. برآورد زمان و هزینه: آیا به صرفه است، اگر زیاد شد موضوع را عوض می کنیم و یا محدود را کوچک می کنیم.
۶. تعیین قلمرو جغرافیایی پژوهش: می خواهیم این کار در تهران انجام شود و یا چند شهر و...
۷. بیان صحت اطمینان از یافته های پژوهش: باید متدولوژی را تجزیه و تحلیل کرده و بگوییم بر این اساس یافته ها صحیح هستند.

۳- تنظیم برنامه اجرایی:

چه پرسش هایی، چه فرضیه هایی، چطور می خواهیم نظر بگیریم، چطور بفرستیم و... که شامل:

۱. تجزیه و تحلیل اطلاعات گذشته
۲. بررسی کیفی
۳. تعریف نمونه آماری و تعیین روش نمونه گیری
۴. تعریف اطلاعات مورد نیاز

۵. تعیین رویه های اندازه گیری و مقیاس بندی متغیرها : یعنی لیکرت یا چهار سطحی و یا کیفی و یا تا ۱۰۰
۶. تعیین روش های جمع آوری اطلاعات کمی
۷. طراحی پرسش نامه
۸. آزمون اولیه (Pre Test ، پیش آزمون)
۹. شیوه کنترل اطلاعات میدانی
۱۰. برنامه تجزیه و تحلیل اطلاعات

س- آزمون اولیه به چه منظور استفاده می شود؟

پاسخ دانشجویان : امکان سنجی ، تست محصول ، تست صحت و سقم
پاسخ استاد : می خواهیم ببینیم تشخیص ما درست است ، اعتبار یا Validity یا پایایی و روایی هست یا نه

۴- عملیات میدانی (پیمایش ، جمع آوری داده ها Data Gathering) :

شروع به جمع آوری اطلاعات می کنیم و ابتدا از کتابخانه ها ، نشریات و سایت ها شروع کرده و بعد به سراغ بقیه می رویم و سپس افرادی را که می خواهند پرسش نامه توزیع کنند و یا مصاحبه کنند را آموزش داده و سپس جمع آوری می کنیم .

۵- آماده سازی داده ها و تجزیه و تحلیل آن ها :

یعنی اصلاح کرده ، کد گذاری کرده ، بازنویسی کرده و تایید می کنیم تا ببینیم داده های بدست آمده صحیح هستند و یا نه ، پس شامل این مراحل است :
مرحله ۵ شامل :

۱. بازبینی و پالایش پرسش نامه ها : پالایش پرسش نامه به معنی دور انداختن پرسش نامه های ناقص و بیهوده است.
۲. کدگذاری داده ها از طریق پرسش نامه : یعنی مشخص می کنیم این داده به چه پرسشی مربوط است.
۳. ورود داده ها به نرم افزارهای مربوطه
۴. تجزیه و تحلیل داده ها و تبدیل آن ها به اطلاعات آماری قابل استفاده
۵. تهیه جداول و تحلیل های آماری

۶- آماده کردن و ارائه گزارش پژوهش:

یعنی بر مبنای یافته های خود یک گزارش جدی تهیه می کنیم که بتواند این کارها را انجام دهد:

۱. توصیف اطلاعات بدست آمده

۲. توضیح جداول و نمودارها

۳. گزارش نهایی

س- اهداف ما از پژوهش بازار چیست(به دنبال چه هستیم)؟

پاسخ دانشجویان : تحلیل اطلاعات ، تامین نیاز بازار ، برنامه ریزی برای عرضه ، کشف فرصت های جدید ، برنامه ریزی ، بررسی رقبا ، ترجیحات مصرف کنندگان ، رویه و تصمیم مناسب ، مشتری یابی ، ترفیع ، حل مسئله پژوهش ، پیش بینی بازار ، تصمیم گیری مناسب ، جمع آوری اطلاعات خریداران افزایش دانش و پیشرفت

س- ابعاد مختلف پژوهش بازار چیست؟

۱- بررسی شرایط محیطی :

۱. تغییرات سیاسی ، اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی
۲. امروز با پژوهش در بازار ایران این تغییرات انجام شده است : لغو تحریم و یا انتظار لغو تحریم ، تثبیت قیمت ارز ، رکود و پیشنهاد خروج از رکود ، بسته پیشنهادی دولت
۳. مطالعه روند گذشته و آینده بازار :
۴. در روند تمایلات را مطالعه می کنیم مثلا ببینیم خریداران کالا در حال افزایش و یا کاهش است؟ گرایش به کدام کالا است؟
۵. فرصت ها و تهدیدها :

۲-تحلیل رقبا :

۱. تعداد رقبا : در بازار چند رقیب داریم .
۲. موقعیت و جایگاه رقبا
۳. آمیخته بازاریابی رقبا : پیدا کردن Pattern آنها
۴. فهمیدن مزیت های رقابتی رقبا
۵. راهبردها و اهداف رقبا

۳- مصرف کنندگان :

۱. ترجیحات و خصوصیت آن ها
۲. مکان خرید ، زمان خرید ، مقدار خرید و دلایل خرید : کی؟ کجا؟ چقدر؟ چرا؟
۳. اندازه و رشد بازار : مصرف کنندگان این کالا چقدر هستند.
۴. میزان وفاداری و رضایت

۴- محصول : ویژگی های محصول مدنظر است :

۱. فرصت بهبود و نوآوری در محصول
۲. بسته بندی : بسته بندی کنونی و مطلوب
۳. کیفیت و کارکرد محصول

۵- ترفیع (Promotion) :

۱. اثربخشی برنامه های گذشته
۲. مقایسه هزینه و اثربخشی رسانه های مختلف
۳. کشف مناسب ترین روش ترفیع : کدام از اینها به لحاظ هزینه و درآمد مناسب تر است.
۴. آمیخته ارتباطات : یعنی دوز ارتباطی و چیدمان را تعریف می کنیم که از هر کدام چقدر.

۶- توزیع :

پاسخ دانشجویان : توزیع چگونه بوده ، حمل و نقل ، سرعت توزیع ، جایگاه توزیع ، لجستیک ، مکان توزیع ، زمان توزیع ، دسترسی

۱. روش توزیع
۲. موقعیت
۳. دسترسی
۴. روش تحلیل

۷- قیمت :

۱. خود قیمت
۲. اثربخشی آن
۳. قیمت محصول جدید
۴. تاثیر قیمت بر تصمیم خرید

س - رسانه های مختلف چه هستند؟

اینترنت ، تلویزیون ، رادیو ، موبایل ، بنر ، روزنامه ، بروشور ، تبلیغات دیواری ، مجله ، شبکه های اجتماعی ، تبلیغات دهان به دهان ، Viral ، وب سایت ، تبلیغات صنفی ، تبلیغات غیر مستقیم

س - آمیخته ارتباطات یعنی چه؟

یعنی داشتن یک چیدمان یا دوزاج یا Pattern اطلاعاتی

* گفته شد که بعضی کالاها کشش قیمتی دارند و بعضی ندارند و باید در اینجا کشش قیمتی را حساب کنیم. با این مقدمات حال به سراغ بازاریابی الکترونیکی می رویم :

* نتیجه پژوهش همیشه اقدام است .

س - نتایج پژوهش بازاریابی و یا راهبردهای بازار یابی چیست؟

۱. تعیین بازار مناسب
۲. راه اندازی وب سایت مناسب
۳. آماده سازی کسب و کار

* قسمت مهم آن وب سایت است که باید خصوصیات و اطلاعاتی داشته باشد.

س - وب سایت باید چه اطلاعاتی داشته باشد؟ (شکلی و محتوایی)

پاسخ دانشجویان : نحوه طراحی ، طراحی مناسب با گروه سنی مشتریان ، توضیح در مورد محصول ، امنیت ، امکان مقایسه ، محتوای مناسب با محصول ، مقایسه محصولات ، کارایی آسان ، به روز بودن ، امکان خرید آسان ، بانک اطلاعات مشتریان ، هدایت و راهنمایی آسان در صفحات سایت ، جستجوی آسان ، نقشه وب سایت

پاسخ استاد : اکنون به عصر مفاهیم نزدیک شده ایم و خیلی چیزها عوض شده و کالاهای فیزیکی و نیز غیر ملموس آمده است (داشته های ملموس و غیر ملموس) در کلاس قبلی به ماهیت فیزیکی محصول حمله شد و نام محصول عوض شد و به آن Solution راه حل گفته شد. از این به بعد شما هم به محصولات فناورانه راه حل بگویید ، چون در حال ورود به عصر مفاهیم یا Concept می شویم و لذا باید فیزیک زدایی کنیم ، مثلا تبلت یک راه حل است که به فردی که بیشتر از موبایل و کمتر از لب تاپ نیاز دارد کمک می کند.

س- ماهیت وب سایت شما در بازاریابی الکترونیک چیست؟

Solution است و شامل تمام چیزهایی است که شما گفتید از جمله:

نام شرکت ، مدارکی از ثبت شرکت ، ساختار تشکیلاتی ، افراد فعال در سازمان ، نشانی پستی ، پست الکترونیک ، فکس ، خدمات پس از فروش ، تصاویر ، بیوگرافی ، رزومه های شرکتی ، گواهینامه ها (مثل SSI ، نماد الکترونیک ISO) ، رضایت نامه ها (گرفته شده از مشتریان برجسته) و سپس لینکی که خبرگزاری ها آن را منتشر کرده اند می گذاریم ، URL های شرکت ما در سایر شرکت های معروف (مثل اتاق اصناف ، بازرگانی و...) روی خدمات پس از فروش ، شکایات ، تعویض تاکید می کنیم تا اعتماد را زیاد کنیم ، مواردی مثل آدرس ، اساسنامه ، نام مدیران و ... را Bold می کنیم .

س- در معرفی کالاها چه چیزهایی باید لحاظ کنیم؟

با عکس و فیلم گرافیکی سه بعدی ، با کیفیت ، اطلاعات و نظر سنجی ، مزایا و موارد استفاده ، نظرات مشتریان ، برند شرکت ، ابعاد و اندازه ، جوایز و تشویقات مشتریان ، خدمات ارائه شده به مشتریان وفادار ، مطرح کردن باشگاه مشتریان ، تاکید روی مواردی که رایگان ارائه می دهیم ، مواردی که مرتبط با Social Responsibility (مسئولیت اجتماعی) ما است را ارائه می دهیم.

س- چه چیزهایی مرتبط با Social Responsibility ما است؟

فعالیت های امور خیریه ، فعالیت محیط زیستی ، محصولات سبز

س- روش های غیر مستقیم بازاریابی چیست؟

- ۱-تبلیغ غیر مستقیم : یعنی مثلا شما آموزش یک نرم افزار داده و در قالب این آموزش کاربری نرم افزار خود را معرفی می کنید.
- ۲-فروش غیر مستقیم : نرم افزار را رایگان در اختیار مردم قرار می دهید (تجربه Adobe) و بعد مردم آنقدر عادت می کنند که هیچ محصول دیگری را نمی خردند.
- ۳-کالاها و محصولات عامه پسند : مثال آن یاهو مسنجر است که در کنار آن باز تبلیغات زیادی برای شما داده می شود.
- ۴-آزادسازی موقت یا آزاد سازی زمانی : که بیشتر در مورد مقالات داده می شود.که اجازه می دهند مثلا مقدمه مقاله و یا ۱۰ صفحه اول کتابی را بخوانید و بعد در صورت علاقه آن را بخرید.
- ۵-آزاد سازی مکانی : یعنی شما کالای خود را در روستاها و جاهای مختلف برده و به افراد خاص می دهید و بدین ترتیب بقیه هم خریدار کالای شما می شوند.

لیلا حمدالهی - مژگان مهری پاشاکی

جلسه هفتم : ۳ آبان ماه ۹۴

راهبردهای تبلیغاتی در بازاریابی الکترونیکی

بهتر است بجای تیترا "راهبرد توسعه بازاریابی در وب"عنوان بالا گفته شود ، چون راهبرد توسعه یکی از اجزای آن است و قبلا گفته شد که بازاریابی خودش یکی از اجزاء بازاریابی است و بهتر است بجای کلمه بازاریابی از مدیریت بازاریابی یا استفاده شود .

راهبرد توسعه بازاریابی در وب :

راهبردهای تبلیغاتی در بازاریابی الکترونیکی :

بجای بازاریابی از لغت مدیریت بازار استفاده می کنیم ، راهبردهای تبلیغاتی در بازاریابی الکترونیکی یعنی چه؟؟ یعنی می خواهیم بدانیم که بازاریابی الکترونیکی در وب چه تفاوتی با بازاریابی فیزیکی دارد.

پاسخ دانشجویان : سرعت عمل ، هزینه کمتر ، زمان و مکان ، دامنه کار ، تنوع و گستردگی ، بازار گسترده ، دسترسی سریع به بازارهای دور دست (جنبه های مثبت ها) ، اعتماد سازی ، عدم وجود ساختار مناسب ، امنیت ، وجود هکرها (جنبه های منفی)

تفاوت زیادی بین بازاریابی سنتی ، فیزیکی و بازاریابی الکترونیکی وجود دارد .

از بین این تفاوت ها وجود هکر ها و تعداد نامشخص مشتری ها و دسترسی به بازار دور دست و آمار لحظه ای و به روز خیلی مهم است.

راهنماها :

۱- بهره گیری از موتور جستجوگر : در این قسمت به چه کلمات کلیدی برخورد می کنیم؟؟

الف: CEO ب : گوگل (الگوریتم) ج : طراحی وب

۲- جداسازی کالا : در بازار فیزیکی چگونه محصولات جدا می شوند؟ از طریق قفسه بندی ، و بترین ، انبار و اتیکت بندی

در بازاریابی الکترونیک چگونه انجام می شود؟ به صورت صفحه بندی ، یعنی هر کالا را در قفسه مربوط به خود قرار می دهد.

۳- توسعه بازاریابی در وب : مهمترین مسئله در اینجا یک وب سایت خوب است که برای رویش ابتدایی لازم است، فضای رویش ابتدایی چیست؟؟

یعنی اگر فضای رویش اولیه درست نباشد و خوب اتفاق نیفتد ممکن است وب سایت هیچ وقت بالا نیاید ، یعنی یا وب سایت ظرف یکی دو ماه به حداکثر تعداد بازدیدکننده می رسد یا این که سایت را رها کنیم ، مثلا تفاوت تابناک که در ابتدای کارش اسمش بازتاب بود با دیگر خبرگزاری ها در فضای رویش ابتدایی مناسب است.

فضای رویش مناسب یعنی؟؟؟ یعنی این که افراد سریع وب سایت شما را بشناسند و با آن کار کنند .

با چه راهکاری می توان فضای رویش اولیه را پیدا کرد؟؟ وب سایت باید جاذبه گرافیکی و متنی داشته باشد ، طراحی و محتوای مناسب سایت ، لینک مناسب داشته باشد ، شبکه های اجتماعی برای معرفی و لینک دادن ، ارتباط مشتری با کالا ، تبادل لینک ، امنیت پرداخت ، شناسایی دقیق نیازهای گروه هدف ، دادن هدیه برای بازدید بعدی ، بنرها و تبلیغات ، در رسانه های دیداری و شنیداری تبلیغ کنیم ، بیلبردهای الکترونیکی ، پنل های پیامکی ...

خصوصیات یک وب سایت خوب :

به روز رسانی شده باشد ، امنیت داشته باشد ، USER FRINDLY باشد ، امکان مقایسه خدمات ، امکان تبادل با مشتری ها ، پشتیبانی خوب ، باشگاه مشتریان ، امکان پیگیری سفارش ، قابلیت جستجو ، قایبات اعتماد ، اطلاعات بی ربط به موضوع نباشه ، نمایش سبد خرید ، درج اطلاعات دقیق ، پاسخگویی سریع .

۴- راهبرد اعتمادسازی که خود دو بخشی است : الف : قبل از خرید ب : بعد از خرید .

برای قبل از خرید چه راهبردی پیشنهاد می کنید؟ راحتی و سهولت ارتباط ، قطع ارتباط نباشد چون اعتماد را از بین می برد ، اطلاعات خوبی در هر مرحله دهد ، شکایات را خوب جواب دهد ، توضیحات خوبی داده باشد .

برای بعد از خرید چه راهبردی پیشنهاد می کنید؟ مشتری ها را رها نکنیم و از بابت خرید تشکر کنیم ، ایمیل مداوم داشته باشیم ، موبایل مداوم و از طریق شبکه های اجتماعی در ارتباط باشیم ، خدمات پس از فروش خوب داشته باشیم ، گارانتی را خوب رعایت کنیم ، راهنمای تماس خوب داشته باشیم ، رضایت نامه الکترونیکی بگیریم و از مشتری بخواهیم و سوال کنیم آیا این محصول ما را به دیگران پیشنهاد می کند؟

این موضوع در سایت های امریکایی بیشتر دیده می شود ، در صورت نقص کالا فراخوان بدن و مشکل رو برطرف کنند.

در ایران اعتمادسازی خیلی سخت است ، شرکت ایرانی موفق روی وب را می توانید نام ببرید که رتبه بالایی دارند؟؟ شیپور ، دیجی کالا ، نت برگ

۵- راهبرد سپاس گزاری و تشکر :

یعنی زمانی که کالا خریداری شد تشکر کنیم ، برای خرید بعدی از مشتری دعوت کنیم ، جبران و تقدیر ، رضایت نامه قبلی رو در سایت بزرگ کرده و نمایش دهیم ، آفر برای روزهای تولد ، پشتیبانی آنلاین ، هدیه ، کوپن تخفیف ، خرید افراد مشهور را نشان دهیم ، باشگاه مشتریان .

آنچه که در اعتماد و در تشکر از همه مهمتر است این است که اطلاعات مشتری را حفظ کنیم چون شاید مشتری نخواهد اطلاعاتش را کسی بداند و نخواهد که کسی از خریدهای او مطلع باشد ، برای جلب اعتماد و تشکر مشتری اطلاعات او را حفظ می کنیم و این که به مشتری بگوییم هیچ کسی نمی توتند اطلاعات شما را از ما بگیرد . باید خودمان به دنبال پروتکل هایی باشیم برای ایجاد این اطمینان و از سرویس های امنیتی SSL و HTTPS استفاده می کنیم .

۶- تسهیل گشت و گزار در وب سایت : یعنی وب سایت به گونه ای باشد که با کلیک کمتر مشتری را به هدف برساند. مثلا موتور جستجو داخلی داشته باشد ، دایرکتوری صحیح ، پیشنهاد مطالب مرتبط ، لینک میانبر ، دسته بندی صحیح ، نقشه سایت ، آفرها ، پر بازدیدها و ...

۷- راهبرد پرداخت : این راهبرد خیلی مهم است .

درگاه امن داشته باشیم : پرداخت آنلاین ، به چند بانک ارتباط داشته باشیم ، امنیت پرداخت ، CASH & DELIVERY ، تراکنش ها آسان باشد ، پیگیری برای رسیدن کالا ، تراکنش پیچیده نباشد ، به تعدادی از غیر بانک ها و موسسات مرتبط باشد یعنی کارت داشته باشیم و کارت را از بانک نگرفته باشیم مثلا کارت را فردی با استفاده از اعتبار شخص دیگری صادر کرده باشد و این کارت در خیلی جاها به آسانی مورد استفاده قرار می گیرد منتهی دستمزد ، زمان خواب و زمان عدم دسترسی را می گذارند .

۸- توسعه کانالهای ارتباطی مشتری : موضوعاتی که پیشنهاد می شود مثل تلفن باشگاه ، ایمیل ، SMS ، شبکه های اجتماعی ، استفاده از کسب و کارهای همکارانه

۹- رهگیری TRACING : چه راهکار و راهبردهایی پیشنهاد می کنید ؟ استفاده از RFID ، استفاده از کد رهگیری ، امکان پیگیری مراحل کالا ، نشان دادن محل پیگیری کالا در نقشه .

آیا پیشنهادی دارید که مشتری وقتی پول را پرداخت کرد فکر کند که کالا را دریافت کرده است ؟ پیامک تأییدیه ، ارسال فاکتور ، تبریک خرید ، عکس سه بعدی ، عکس گرافیکی کردن مرحله به مرحله کالا.

چه اطمینانی داشته باشیم که مشتری از خرید خود حس خوبی از خرید دارد ؟؟ که این دومین مرحله از TRACING است . یکی از اصلی ترین آنه امکان استرداد کالا است ، سرعت عمل ، تجربه لمس مجازی کالا ، سرپال کالا ، بسته بندی مناسب ، کیفیت مطلوب کالا از مشتری پرسیده شود ، از همه مهمتر این است که ما باید رضایت نامه را از مشتری بگیریم که داشتن این رضایت نامه ۲ حسن دارد . اتمام کار : چون اگر مشتری رضایت نامه را نداده باشد فرآیند فروش کامل نمی شود ، اگر فرآیند فیزیکی فروش باشد مثل این است که کالا روی میز است و مشتری هنوز برنداشته است و لحظه آخر مشتری از خرید آن پشیمان می شود ، یعنی اگر مشتری ۸۰ درصد راضی باشد و ۲۰ درصد شک داشته باشد و رضایت نامه را بدهد دیگر رضایت نامه را داده است و نگران کننده نیست و به لحاظ حقوقی هم عدم امکان شکایت است ، حفظ مشتری برای دوره های بعد ، بالا بردن اعتبار ، جلب اعتماد مشتری ، تبلیغ و...

مباحث بالا بسیار مهم است برای درک راهبرد های بازاریابی الکترونیکی .

۱۰- راهبرد مقایسه قیمت کالا و تخفیف : یعنی این امکان را بوجود آوریم که کلاس ما را با کلاس دیگر مقایسه کنیم ، یا مثل دیجی کالا که امکان مقایسه محصولات را به راحتی فراهم می کند و جزئیات کالا را بیان می کند ، اطلاعات کامل محصول ، کالاهای مشابه با قیمت های مختلف ، کامنت ها در زیر محصول دیده می شود ، نظرات مشتری ها در زیر محصول درج می شود .

از این ۱۰ مورد راهبرد سه مورد مهم را بیان کنید ؟؟ کدام یک از این سه مورد مهمترین هستند ؟

پاسخ استاد : اعتماد ، پرداخت ، رهگیری به یک لحاظ مهم هستند ولی توسعه کانال ارتباطی و جذابیت وب سایت هم یک اهمیت ویژه دارد ، چون اولین ارتباط مشتری با اعتماد نیست بلکه اولین ارتباط با جذابیت و تسهیل گشت و گزار و موتور جستجو است ولی بعد اینها پرداخت و رهگیری و اعتماد است .

مبحث بعدی هدف گذاری الکترونیکی است .

چه نوع پیشنهادی را برای مدل هدف گذاری دارید؟

هدف گذاری ها متفاوت است ، بلند مدت ، میان مدت و کوتاه مدت ، استراتژیک و اجرایی .

ما هدف گذار بلندمدت را باید داشته باشیم ولی یک چیزی در اینجا متفاوت است و آن Action Research است یعنی پژوهش در حین عمل و اقدام پژوهی و بررسی کردن بازخورها و از همه زیباتر کنش پژوهی یعنی کار را انجام می دهیم و در حین عمل متوجه نتیجه می شویم که باعث می شود چشم های سازمان نسبت به بیرون باز باشد و همیشه بیرون را تحقیق می کند و این کاری است که در آموزش اتفاق می افتد ، در آموزش بیشتر به دنبال این هستیم که ببینیم کنش های ما چه نتیجه ای می دهد .

فرق بازاریابی الکترونیکی با بازاریابی لحظه ای این است که در لحظه اطلاعات را داریم و می توانیم تاکتیک را تغییر دهیم . یعنی در این بازاریابی تاکتیک های متفاوت و بسیار متغیر داریم و بر این اساس برنامه ریزی می کنیم .

برنامه ریزی ما ۵ مرحله دارد.

برنامه ریزی در بازاریابی الکترونیکی :

۱- اولین مرحله جمع آوری و تحلیل اطلاعات است : یعنی شرکت خود ، رقبا ، وضعیت بازار ، مشتری ، ارتباط با بازار دیگر ، عمق بازار ، بازارهای جدید و اطلاعاتشان را جمع آوری می کنیم و می بینیم که تا چه حد اینترنت توانسته است این بازارها را تسخیر کند ، چه بازارهایی هنوز تسخیر نشده اند ، کدام بازارها هستند که اینترنت قوی و تجارت ضعیف دارند ، کدام بازارها هستند که اینترنت ضعیف و تجارت قوی دارند ، مثلا ایران از بازارهایی است که اینترنت ضعیف و شبکه های اجتماعی قوی دارد .

در واقع سعی می کنیم پروفایل بازار را مشخص کنیم و انواع اطلاعات بازار را در می آوریم.

۲- چالش های اصلی خود را پیدا می کنیم : چالش های اصلی شرکت چه چیزهایی می تواند باشد ؟

قوانین دولتی ، رقبا ، قطعی اینترنت ، سیاست فیلترینگ و... یعنی بگوییم چگونه می توانیم از پس قوانین دولتی بر بیاییم ، اینکه چرا بعضی از بازارها را نتوانسته ایم به دست بگیریم ؟ یا مثلا سیاست فیلترینگ که یک دفعه یک سایت مفید را هم فیلتر می کند مثل یهسایت دانشگاه غیر ایرانی

۳- **اهداف وب سایت را مشخص کنیم :** یعنی این وب سایت برای راه بازاریابی الکترونیکی چه کاری می خواهد انجام دهد ، که این اهداف عبارتند از : معرفی کالا و خدمات . چطور می توانیم کالا و خدماتمان را خوب معرفی کنیم ؟ چگونه می توانیم خواسته های مشتریان را پشتیبانی کنیم ؟ چگونه می توانیم از رقبا بیشتر حضور داشته باشیم ؟ چگونه می توانیم تبلیغاتمان را توسعه دهیم ؟ چگونه می توانیم کالا و خدمات خوب ارائه دهیم ؟

۴- **مشخص کردن راهبردها :** راهبرد (استراتژی) یعنی چه؟ استراتژی از ادبیات جنگ آمده این که سلطان محمود چگونه سپاهیان را راهبرد تا بیشترین سود و کمترین تلفات را داشته باشد؟ حالا راهبرد در تجارت چه می شود ؟ یعنی چگونه می خواهیم شرکت را از نقطه A به نقطه B برسانیم ؟ که کمترین تلفات و تهدیدها و بیشترین سود را داشته باشد ، برای این موضوع راهبرد اساسی چیست ؟ روشن کردن و آموزش افراد با سایت و آسان کردن و راحت کردن ارتباط مردم با سایت (راهبرد بزرگ) سایت هایی که با آنها راحت می توان ارتباط برقرار کرد مثل؟ دیوار ، دیجی کالا ، آپارات ، تابناک ، خبر آنلاین .

اصلی ترین استراتژی این است که خیلی راحت بتوانیم آموزش آسان داشته باشیم ، دومین جذابیت این است که کاری کنیم که برای مشتری وابستگی ایجاد کنیم ، سومی ارتباطات است یعنی تبدیل به یک جامعه کنیم و همه نیازها را ببینیم و باشگاه مشتریان فعال و دینامیک داشته باشیم و همیشه تعامل و جاذبه داشته باشیم.

۵- **انتخاب تاکتیک :** ایجاد تاکتیک به چه چیزی گفته می شود ؟ اینجا هر کار فوری و ضروری که بتواند کار ما را خوب انجام دهد ، مثلا تاکتیک اشتراک دانش ، تجربه ها و داشته ها در باشگاه مشتریان و در فضای آزاد موجود را در اختیار بگذاریم ، تاکتیک ارسال خبرنامه ، تاکتیک معروف کردن سایت در موتورهای جستجو.

بعد بر اساس این مسائل بودجه بندی شروع می شه و بعد مراحل بعدی که باید انجام شود.

س- راهبردهای تبلیغاتی در بازاریابی الکترونیکی به چه معناست؟

یعنی در حوزه وب با حوزه فیزیکی چه تفاوت هایی وجود دارد.

س- در حوزه وب با حوزه فیزیکی یا سنتی چه تفاوت هایی وجود دارد؟

پاسخ دانشجویان : سرعت عمل ، هزینه کمتر ، تنوع ، دامنه کار ، گستردگی ، عدم حضور ، اعتماد ، دسترسی سریع ، دسترسی به بازارهای دور دست ، امنیت ، پرداخت ، هکرها

س- چه راهبردهای تبلیغاتی در بازاریابی الکترونیکی بکار ببریم تا کار ما بهتر باشد؟

بر مبنای تفاوت‌های ذکر شده می توان راهبردهایی ارائه داد مثلا مسئله امنیت و هکرها ، تعداد مشتری نامشخص ، سهولت دسترسی به بازارهای دور دست و آمار لحظه ای جزء مسائل مهم هستند که این تفاوت را آشکار می کنند.

اما راهبردها :

- ۱- بهره گیری از موتور جستجو : با مطرح شدن بهره گیری از موتور جستجو به کلماتی نظیر : SEO ، کلمات کلیدی ، گوگل ، مقایسات ، طراحی مناسب وب سایت ، الگوریتم گوگل بر می خوریم
- ۲- راهبرد جداسازی کالا : در بازاریابی فیزیکی با قفسه بندی و ویتترین های متعدد ما اجناس را جدا می کردیم اما در بازاریابی الکترونیک با صفحه بندی این کار را انجام می دهیم و سعی می کنیم جداسازی ما Valid و معتبر بوده و به مشتری کمک کند.
- ۳- توسعه بازاریابی در وب : در اینجا مهمترین مسئله یک وب سایت خوب است ، در اینجا با واژگانی نظیر فضای رویش اولیه مواجه می شویم .

س- فضای رویش اولیه به چه معناست؟

بستر سازی ، اگر فضای رویش اولیه درست انجام نشود ممکن است وب سایت دیگر هیچوقت بالا نیاید. یعنی وب سایت خود را ظرف یک ماه و یا دو ماه اولیه به حداکثر بازدید برسانید و یکی از دلایل شکست در بازار همین مسئله است (مثل شکست دکتر کوپ) بطور مثال سایت تابناک در مقایسه با وب سایت های دیگر فضای رویش اولیه را توانست بوجود آورد .
پس فضای رویش اولیه یعنی همه وب سایت شما را به سرعت شناخته و بتوانند با آن کار کنند.

س- با چه روش و راه حل هایی می توان فضای رویش اولیه را پیدا کرد؟

پاسخ دانشجویان : جاذبه گرافیکی و متنی وب سایت ، سرعت خوب برای بالا آمدن ، لینک های مناسب ، طراحی مناسب ، محتوای سایت (مدیا و متن خوب) ، شبکه های اجتماعی برای لینک دادن و معرفی ، ارتباط مشتری و کالا ، تبادل لینک ، امنیت پرداخت ، شناسایی دقیق نیازهای گروه هدف ، پاسخگو بودن ، دادن هدیه ، سئو ، جمع آوری اطلاعات ، ایمیل مارکتینگ ، تبلیغات در رسانه های کاغذی ، دیداری ، شنیداری ، جواب دادن سایت بر روی تمامی دیوایس ها ، پنل پیامک ، بیلبورد ، داشتن جستجوی خوب در داخل خود سایت

س- خصوصیات وب سایت خوب را ذکر کنید :

پاسخ دانشجویان : کاربرپسند ، به روز رسانی شدن ، راهنمایی کاربر ، امنیت ، موبایل فرند ، امکان مقایسه خدمات ، قابلیت جستجو ، زبان برنامه نویسی به روز ، امکان تعامل با مشتری ، قابلیت اعتماد ، سادگی سایت ، جذاب بودن صفحه ابتدایی ، ندادن اطلاعات بی ربط ، نمایش سبد خرید ، پشتیبانی خوب ، درج اطلاعات دقیق ، اطلاعات مناسب با محتوا ، درج آدرس شرکت ما در سایر شرکت های مهم ، پاسخگویی سریع و حتی الامکان همزمان ، باشگاه مشتریان ، درج اطلاعات دقیق کالا ، اطلاعات به روز ، داشتن آدرس فیزیکی ، داشتن نماد الکترونیکی

۴- راهبرد اعتماد : راهبرد اعتماد دو بخش است : الف : قبل از خرید ب : بعد از خرید

س- برای راهبرد اعتماد قبل از خرید چه چیزهایی پیشنهاد می کنید؟

پاسخ دانشجویان : اطلاعات دقیق و شفاف کالا ، تضمین اصل بودن ، راحت بودن بالا آمدن سایت ، سهولت ارتباط ، عدم قطع ارتباط چراکه قطعی اعتماد را خراب می کند ، دادن اطلاعات خوب در هر مرحله مورد نیاز ، جواب گویی به شکایات ، دادن توضیحات خوب ، آدرس فیزیکی ، تماس با ما ، جواب اتوماتیک به ایمیل

پاسخ استاد : پس قبل از خرید شامل : سهولت ، عدم قطع ، اطلاعات مرحله ای و توضیحات

س- برای راهبرد اعتماد بعد از خرید چه چیزهایی پیشنهاد می کنید؟

رها نکردن مشتری (مشتری احساس نکند با فروش کالا رها شده) مثلا ابتدا به او تبریک گفته و با برنامه هایی نظیر باشگاه مشتریان ارتباط او را حفظ کنیم ، با موبایل ، ایمیل و شبکه های اجتماعی با او ارتباط مداوم داشته باشیم ، خدمات پس از فروش خود را خوب انجام دهیم ، رعایت گارانتی و وارانتی ، داشتن راهنمای تماس خوب و بتواند از کانال های مختلف مشکلات خود را بگوید ، گرفتن رضایت نامه الکترونیکی ، پرسش کنیم که آیا کالای ما را به دیگران پیشنهاد می کنید (سوال متداول در بازار آمریکا و اروپا) در صورت نقص کالا فراخوان داده و همه را تعمیر کنند

در ایران اعتماد بسیار سخت است در این حال شرکت هایی مثل دیجی کالا ، شیپور موفق شده اند.

۵- راهبرد سپاسگذاری و تشکر : یعنی با خرید کالا تشکر کنیم ، رضایت نامه های قبلی را در سایت نشان دهیم ، برای خرید بعدی آنها را دعوت کنیم ، برای روز تولد آفر دهیم ، ذکر خرید افراد مشهور ، سائپورت آنلاین ، داشتن مشتریان ویژه ، هدیه دادن ، هپی کال ، محصولات رایگان

*اطلاعات مشتری را نباید لو داد و حتما باید آنها را حفظ کرد و این مورد در اعتماد و تشکر نقش مهمی دارد. ممکن است کالاهایی (مثل خرید کلاه گیس و...) برای مشتری حرف داشته و دوست ندارد افراد از آن

اطلاع پیدا کنند. الان همراه اول به دلیل نشر و فروش اطلاعات مشتریان و دادن پیامک های تبلیغاتی در اتهام است. در این مورد اطلاعات را نمی دهیم اما از این مهم تر هم وجود دارد و آن هم اطلاعات را نتوانند از ما بگیرند ، الان وایبر واتس آپ وگوگل و... همه با دولت هایی مواجه هستند که خواهان گرفتن اطلاعات از آنها هستند و اینجا خیلی مهم است که شما به مشتریان خود این اطمینان را بدهید که کسی نمی تواند اطلاعات از آنها بگیرد. لذا باید پروتکل های امنیتی مثل SSL , HTTPS و... را بکار بگیرند تا این کار را مهیا کنند.

۶-راهبرد تسهیل گشت و گذار در وب سایت : یعنی وب سایت طوری باشد که با کلیک کمتری مشتری را به مقصد برساند. مثلا موتور جستجوی داخلی داشته باشد ، دایرکتوری صحیح ، پیشنهادات مرتبط ، لینک میانبر ، پربازدیدها ، پرفروش ها ، محصولات جدید ، نقشه سایت

۷-راهبرد پرداخت : این قسمت حائز اهمیت است (در مدت تحریم ایران از آمازون و ای بی گرفته تا بقیه نتوانستند شرایطی را مهیا کنند تا موارد غیر از تحریم را مشتریان ایرانی بخرند ، البته ایرانیان از طریق بازار کشورهای مثل آذربایجان و تاجیکستان کارت برای مدت محدود (یک یا دو سال کارکرد) گرفتند)

پاسخ دانشجویان : درگاه امن ، پرداخت امن ، پرداخت درب منزل ، آسان پرداخت ، پرداخت آنلاین ، اتصال به چند بانک ، PayPal ، Cash & Delivery (پرداخت و پست) ، مستر کارت

پاسخ استاد :

- تراکنش ها آسان بوده و پیچیده نباشد
- به همه بانک ها و موسسات متصل باشند و با آنها قرارداد داشته باشد

۸-راهبرد توسعه کانال های ارتباطی مشتری :

پاسخ دانشجویان : باشگاه مشتریان ، ایمیل ، اس ام اس ، پیام رسان های مختلف ، شبکه های اجتماعی ، استفاده از الاینس ها (کسب و کارهای همکارانه)

۹-رهگیری : Tracking

س- در رهگیری چه چیزهایی مطرح است؟

داشتن کد رهگیری ، امکان پیگیری مراحل مختلف کالا ، استفاده از RFID ، استفاده از نقشه برای نشان دادن مسیر کالا

س- چه پیشنهادی دارید که مشتری از لحظه پرداخت پول حس کند که کالا را گرفته است؟

ارسال فاکتور ، پیامک تأییدیه ، تبریک خرید ، گزارش در هر مرحله ای ، ارسال عکس سه بعدی کالا ، عکس از مراحل مختلف

س- چه اطمینانی داشته باشیم که درست مثل خرید حضوری و حتی بهتر از آن مشتری حس خوبی از خرید داشته باشد؟

امکان استرداد کالا ، سرعت عمل ، تجربه لمس مجازی کالا ، داشتن سریال نامبر کالا ، از خریدهای قبلی مشتریان کامنت بگذاریم ، دادن امتیاز با ستاره ، پرسش در مورد کیفیت مطلوب کالا ، ارائه شماره تلفن پیگیری

استاد : مهمترین مورد در این میان این است که سریع رضایت نامه را بگیریم ، رضایت نامه دو حسن اصلی دارد : اتمام کار ، عدم امکان شکایت

س- محاسن گرفتن رضایت نامه از مشتری چیست؟

آمار ، تبلیغ ، اتمام کار(تا زمانی که مشتری به شما رضایت نامه نداده کار تمام نیست مثل حالت فیزیکی که ممکن است جنس روی میز باشد اما در لحظه آخر پشیمان شده و بدون خرید برود) ، به لحاظ حقوقی عدم امکان شکایت است ، حفظ مشتری برای دوره های آتی ، بالا بردن اعتبار
۱۰- راهبردهای مقایسه قیمت کالاها و ارائه تخفیف : یعنی این امکان را به وجود آوریم که مشتری کالای ما را با بقیه کالاها مقایسه کند.

س- برای راهبرد مقایسه کالاها ما باید چه امکاناتی را مهیا کنیم؟

گذاشتن مشخصات دقیق محصول ، قرار دادن کامنت افراد در پایین محصولات ، ایجاد فضای مشاهده کالای مشابه و مقایسه بین آنها ، دسترسی به لیست قیمت سایر شرکت ها

س- اگر بین این ۱۰ راهبرد بخواهید اولویت بندی کنید ، کدام موارد را مهمتر می دانید؟

پاسخ دانشجویان : پرداخت ، اعتماد ، مقایسه قیمت ، رهگیری ، راهبرد تسهیل ، توسعه کانال های ارتباطی ، همه موارد

پاسخ استاد : طبعاً مواردی مثل اعتماد ، پرداخت ، رهگیری به یک لحاظ مهم است ولی توسعه کانال های ارتباطی و جذابیت وب سایت دارای اهمیت ویژه است چرا که اولین ارتباط مشتری با وب سایت و جذابیت و تسهیل گشت و گذار است تا بتواند جلب توجه کند و موارد اعتماد و پرداخت و رهگیری در درجه دوم اهمیت قرار دارد.

هدف گذاری در بازاریابی الکترونیکی

س- چه نوع از هدف گذاری را برای بازاریابی الکترونیکی پیشنهاد می کنید؟

ما انواع هدف گذاری اعم از کوتاه مدت ، میان مدت ، بلند مدت ، استراتژیک ، اجرایی را داریم ، مسلم است که هدف گذاری بلند مدت و سگمنت کردن بازار را باید داشته باشیم ولی در این میان چیزی متفاوت وجود دارد و آن Action Research است که در اینجا به معنای پژوهش در حین عمل ، اقدام پژوهشی و یا کنش پژوهی است (Marketing Research و Operation Research رو داریم) یعنی شما کار را انجام می دهید و در حین عمل نتایج آن را می بینید بطور مثال آمیخته بازاریابی تهیه کرده اید و در حین عمل متوجه می شوید که دوزاج (dosage) آن درست نیست این باعث می شود چشم سازمان همیشه به بیرون باز بوده و محیط را رصد می کند و این کار در آموزش بسیار اتفاق می افتد تا متوجه نتیجه کنش خود شود پس ما هدف گذاری بلند مدت و میان مدت و کوتاه مدت داریم و نیز کنش پژوهی را داریم تا هر لحظه Tendency و تمایل بازار را متوجه شویم (خود ارزیابی)

س- فرق بازاریابی سنتی و الکترونیکی در اینجا چیست؟

در اینجا ما هر لحظه اطلاعات لحظه ای را داریم و می توانیم هر لحظه بر مبنای آن تاکتیک را عوض کنیم (نه استراتژی) یعنی در اینجا با تاکتیک های بسیار متغییر سر و کار داریم که بر این مبنای برنامه ریزی می کنیم.

برنامه ریزی در مدیریت بازار الکترونیکی

برنامه ما پنج مرحله دارد :

۱- جمع آوری و تحلیل اطلاعات : یعنی اطلاعات شرکت خود ما ، رقبا ، مشتریان ، وضعیت بازار ، ارتباط بازار ما با بازارهای دیگر ، عمق بازار و بازارهای جدید را جمع آوری کرده و ببینیم تا چه میزان اینترنت توانسته است این بازار ها را تسخیر کند. کدام بازارها هنوز تسخیر نشده است ؟ در کدام بازارها اینترنت ضعیف اما تجارت الکترونیک قوی است(مثل ایران) و در کدام بازارها اینترنت قوی و تجارت الکترونیک ضعیف است. پس این مرحله مشخص کردن پروفایل بازار و در آوردن انواع اطلاعات است .

۲- مشخص کردن چالش های اصلی خود : یعنی چالش های ما در استفاده کردن از اینترنت چیست.

س - چالش های اساسی ما در استفاده از اینترنت چه چیزهایی می تواند باشد؟

پاسخ دانشجویان : قوانین دولتی ، تحریم ها ، قطعی مداوم نت ، رقبای ما ، نداشتن اینترنت پر سرعت ، فیلترینگ

۳- مشخص کردن اهداف وب سایت خود : یعنی وب سایت ما برای تجارت الکترونیک چه کارهایی می خواهد انجام دهد ، که اهدافی مثل معرفی کالا و خدمات ، تبلیغات ، حضور پرنک تر از رقبا ، ارائه محتوای مناسب ، طراحی مناسب و... است (پاسخ دانشجویان)

۴- مشخص کردن راهبردها

س - راهبرد و استراتژی را چگونه تعریف کردیم؟

گفته شد که واژه استراتژی از ادبیات جنگ گرفته شده است و مثال سلطان محمود زده شد که چگونه ارتش خود را به هندوستان راه برد تا کمترین تلفات و هزینه را داشته باشد. در تجارت این گونه گفته می شود که من به عنوان هیئت مدیره یا مجمع چگونه می خواهم شرکت خود را از نقطه A به نقطه B ببرم تا کمترین تلفات و بیشترین سود را داشته باشم ، کمترین تهدیدها را داشته باشم . لذا در این جا راهبردهای زیر را داریم.

س - راهبردها در تجارت چه چیزهایی می تواند باشد؟

۱- روشن کردن و آموزش های برخط : آشنا کردن مردم با سایت ، آسان کردن ارتباط مردم با سایت (سایت های آسان مثل سایت دیوار ، خبرآنلاین ، دیجی کالا ، تابناک ، آپارات ، یوتیوب)

۲- استراتژی جذابیت : یعنی کاری کنیم که مشتری به ما وابسته شود و اگر قصد خرید ندارد در هنگام وب گردی سری به ما بزند .

۳- ایجاد کمیته درسایت : تبدیل کردن سایت به جامعه است ، سیاست باشگاه مشتریان فعال برای این کار لازم است ، باشگاه مشتریان بد فقط یک نام بوده و فعال و به روز نیست ، امادر باشگاه مشتریان خوب تعامل زیاد است و جاذبه هایی داشته باشد .

۴-انتخاب تاکتیک : تاکتیک در اینجا به هر کار فوری و سریع که بتواند کار ما را خوب انجام دهد ، مثل تاکتیک اشتراک دانش که تجربه ها و دانش را به اشتراک بگذارید و یا تاکتیک ارسال مداوم خبرنامه الکترونیکی ، تاکتیک معروف کردن سایت در موتورهای جستجو بر اساس این ها بودجه بندی اتفاق می افتد تا مراحل بعد انجام شود.

مرضیه سادات پیمبرپور

جلسه هشتم : ۱۰ آبانماه

س- تفاوت کشورهای پیشرفته و عقب مانده در عصر اطلاعات چه بود؟

هر دو تولید می کردند اما با این تفاوت که کشورهای پیشرفته اطلاعات را طبقه بندی ، پردازش ، جمع آوری ، ذخیره ، بازیابی ، تحلیل و... می کردند و در کشورهای عقب مانده نابود می شد. عین همین مساله برای بنگاه ها هست ، بنگاه های پیشرفته اطلاعات مشتریان را بخوبی داشته و راجع به آن مطالعات خوبی می کنند . نتیجه آن است که در تصمیمات از آن استفاده می کنند یعنی در مشتری مداری یک راهبرد مهم است و آن این است که " هر مشتری با مشتری دیگر در شرکت های پیشرفته متفاوت است."

س- چرا هر مشتری با مشتری دیگر در شرکت های پیشرفته متفاوت است؟

پاسخ دانشجویان : چون نیازها و سلیق متفاوت دارد.

پاسخ استاد : چون از IT استفاده می کنند لذا هر مشتری با دیگری متفاوت است ، مشتریان توانایی انتخاب بالایی دارند و به آنها مشتریان قدرتمند می گوئیم و این ما هستیم که به مطالعه می پردازیم.

داده کاوی و یا تحلیل IT(مطالعات)

مطالعات در مورد مشتری شامل مطالعات زیر می باشد :

۱- **مطالعه جغرافیایی** : مانند نگاه کردن IP ها و... تا ببینیم از کدام شهرها بازدید کننده زیاد داریم؟ از کدام شهرها پیشنهاد خرید و یا درخواست خرید زیاد داریم؟ از کدام شهرها خرید واقعی زیاد داریم؟ از کدام شهرها اعتراض زیاد داریم؟ از کدام شهرها انتخاب بالا و ستاره های زیادتری داریم؟ از کدام شهرها بیان تقدیر زیاد داریم ، پس بر مبنای جغرافیا می بینیم چه چیزهایی زیاد داریم و بر این اساس برای آن فکری می کنیم ، اگر به عنوان مثال اعتراض زیاد در تبریز داریم ببینیم چگونه بازاریابی را در تبریز متحول کنیم و IP این کار را سهل کرده مثال دیگر این است که اگر از اصفهان ارتباط زیاد دارم ولی خرید زیاد ندارم مشکل از کجاست .

برای مشتریان قدرتمند باید CRM خوبی داشت ، هم به لحاظ نرم افزاری و سامانه نرم افزاری و هم سامانه انسانی ، لذا ابتدا بر مبنای میزان ارتباط و زمان ارتباط مرتب (Sort) کرده و بفهمیم چقدر بازدید ، چقدر خرید و... انجام شده است ، مثلا برای اصفهان بازدید و ارتباط در مقام اول است ، پیشنهاد در مقام سوم ، خرید در مقام دهم و رضایت در مقام دهم است لذا بر مبنای آن ها یک چیدمان درست کرده و نقاط اولویت جغرافیایی خود را استخراج می کنم.

۲- **نگاه جمعیتی** : از کدام سن مشتریان خوبی دارم؟ و اگر از سن خاصی مشتری ندارم علت چیست؟ از کدام جنس مشتریان زیادتری دارم؟ اگر مشتری ندارم علت چیست ؟ از کدام مذهب ، از کدام نژاد و ... مشتری کمتر و کدام زیادتر بوده است و بر مبنای این موارد تصمیم می گیرم .

۳- **تحلیل اقتصادی** : چند درصد در آمد کشور از اصفهان است و در مقابل چه میزان از فروش من متعلق به اصفهان است . چون بخش مهمی از GDP کشور متعلق به اصفهان است و اگر خریدشان زیاد نباشد مساله خوبی نیست لذا فکر می کنم چه امتیازی بدهم تا آنان خریدار من باشند.

۴- **تحلیل اجتماعی** : کدام طبقات و اقشار مشتریان من هستند ، به لحاظ سبک زندگی ، ویژگیها ، انتظار مشتریان من چه کسانی هستند.

۵- **بر مبنای شاخص های رفتاری** :

س- به نظر شما چه عواملی بر اساس شاخص های رفتاری باید مطالعه شوند؟

پاسخ دانشجویان : عادات غذایی ، فرهنگ ، شیوه خرید و میزان خرید ، عادت ورزشی ، فرهنگ بومی
استاد : اصلی ترین مساله در شاخص های رفتاری و وفاداری مشتری است ، یعنی ما سریع باید Sort بر
مبنای وفاداری داشته باشیم

پس : وفاداری مشتری با دو عامل سنجیده می شود :

A : میزان خرید ، تداوم خرید ، تناوب خرید ، برگشت برای خرید

B : معرفی به دیگران

یعنی دائم می سنجیم که چقدر خودش خرید کرده است و چقدر به دیگران معرفی و پیشنهاد کرده است با
این وصف آنها را به چند طبقه مشتریان را دسته بندی می کنیم :

۱-مشتریان با ارتباطات قدرتمند

۲-مشتریان با ارتباطات متوسط

۳-مشتریان با ارتباطات ضعیف

الزاما همه مشتریان معرفی کننده نیستند

اصولا این یک مشخصه رفتاری است و ممکن است یک مشتری در رفتارش چنین چیزی نباشد و ما نمی
توانیم از مشتری بخواهیم معرفی ما را انجام دهد فقط می توانیم رفتار او را داده کاوی کنیم .

تعیین بازار هدف در بازاریابی الکترونیک

*بازارهدف برای فروش با بازار هدف برای بازاریابی الکترونیکی متفاوت است انتخاب بازار هدف برای فروش
با بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی فیزیکی و هم با روند بازار به صورت سنتی اتفاق می افتد .

س- چه عواملی برای تعیین بازار هدف موثر هستند؟

بازایی فیزیکی ، روند بازار به صورت سنتی و بازاریابی الکترونیکی مد نظر استاد بود.

س- در بازاریابی الکترونیک بازارهدف را چگونه تعریف می کنیم؟ (کجا فعالیت کنیم؟)

۱-ارتباط الکترونیک (زیر ساخت های الکترونیکی) : یعنی ارتباط الکترونیکی ما با کجا قوی و راحت است ، که شامل ارتباطات مخابراتی و... است.

۲-ارتباط اطلاعاتی(زیر ساخت اطلاعاتی) : ارتباطات اطلاعاتی کجاها راحت است این مورد شامل ایمیل ، اینترنت و... است

۳-ارتباطات مالی : الان ارتباطات مالی ما با کشورهای نظیر چین و هند و... راحت و با آمریکا و کشورهای آمریکا محور ضعیف است .

۴-ارتباطات پستی :

۵-ارتباطات اقتصادی :

۶-ارتباطات اجتماعی : (مثلا فرد با هم استانی خودشون ارتباطات بهتری دارند).

بازار هدف را بر مبنای مجموعه ای از اینها تعیین می کنیم .

برای افرادی که در حال تجارت هستند بهتر است : استان هارا رنکینگ کرده و بر اساس این موارد گفته شده استانها را دسته بندی کنیم و بگوییم با کدام استان ها ارتباطات الکترونیکی خوبی داریم ؟ با کدام استانها ارتباطات اطلاعاتی نظیر ایمیل و گروه های اجتماعی و ...خوبی داریم؟ با کدام استان ها ارتباطات مالی نسبتا قوی داشته و آدم هایی داریم که این ارتباط را سهل می کنند؟ با کدام استان ها ارتباطات پستی و پیک قوی داریم؟ ارتباطات اجتماعی با کدام بهتر است ؟ و بازار سنتی و اقتصادی با کدام استان ها قوی تر است؟

ممکن است شهرهای بزرگ و یا شهرهای کوچک و یا شهرهای نزدیک به تهران به دلیل ارتباطات فیزیکی و لجستیک آسان تری با تهران دارید.

مزیت رقابتی در بازاریابی الکترونیک :

پاسخ دانشجویان : متصل بودن به سایر وب سایت ها ، هدایت مشتریان در سایت ، بازاریابی به روش های مختلف ، ارائه محصول منحصر به فرد ، ارائه خدمات ۲۴ ساعته ، ایجاد تمایز از طریق افزودن

پاسخ استاد : بر مبنای ۲۹ خاصیت و یا ۳۵ خاصیت این ویژگی ها در مزیت رقابتی وجود دارد :

۱-ویژگی های وب سایت : (ویژگی اصلی و استاتیک خود سایت) از قبیل : پهنای باند ، نوع دامین، نوع هاست ، میزان بالآآمدن ، داشتن موتور جستجو ، داشتن ادبیات مناسب ، فرهنگ مناسب ، گرافیک مناسب ، به هم پیوستگی سایت

۲-ویژگی های داینامیک سایت : به روز رسانی سایت و دنبال کردن آن و فعالیت های آن

۳-مسیرهای ارتباطی : نظیر ایمیل ، شبکه های اجتماعی و...

مزیت رقابتی باید ۴ شرط عمده داشته باشد که در تمام فعالیت ها یکی است .

س - چهار شرط مزیت رقابتی چیست؟

۱. غیر قابل تقلید بوده و یا برای تقلید سخت باشد.

۲. منحصر به فرد

۳. دائمی و پایدار(نسبتا)

۴. کاربرد در وضعیت های گوناگون

یعنی این چهار خاصیت اصلی چه برای سایت و چه برای مسیرهای ارتباطی وجود داشته باشد.

اصلی ترین چیزی که در بازاریابی بصورت کلی وجود دارد تمرکز بر روی مشتری است ، یعنی سایت و مسیرهای ارتباطی بتوانند مشتری گرایی را تقویت کرده و ماندگاری آنرا زیاد کند.

س - چه کارهایی می توان کرد تا تمرکز بر روی مشتری را به خوبی تبیین کرد؟

پاسخ دانشجویان : اعتماد ، کامنت گذاشتن افراد ، سهولت ارتباط ، سهولت دسترسی ، تامین رضایت ، سوالات متداول

س - اگر مشتری برای بازدید سایت نمی آید چه کارهایی را پیشنهاد می کنید؟ (کامنت نمی گذارد.)

۱-تدارک مسابقه ، سالگرد ، جشنواره ، ایمیل مارکتینگ ، هدیه تولد (پاسخ دانشجویان) تخفیفات یعنی ارتباط را زنده می کنیم.

۲-تنوع و کیفیت ممتاز محصولات : علاوه بر تنوع محصولات باید روش های بازاریابی ما نیز تنوع و کیفیت ممتاز داشته باشد ، اگر همه در حال ارسال ایمیل هستند شما به عنوان تاجر برای استفاده بهتر از ایمیل و تنوع در آن می توان از ایمیل تصویری (عیب : ۱-بالا آمدن مشکل ، خواننده نشدن در اکثر مواقع) طراحی با کلمات زیبا و گرافیک زیبا ، مختصر بودن ، متن جذاب می فرستیم و بعد تبلیغ می کنیم مثلا از محسنات ورزش می گوئیم و بعد کفش را تبلیغ می کنیم ، قرار دادن جایزه

س- قراردادهای تبلیغاتی ما باید چه چیزهایی داشته باشد؟

همین الان اگر شما بخواهید قرارداد ببینید با چه کسانی قرار داد می بندید؟

پاسخ دانشجویان : نسبت به خرید مشتری قرار داد می بندیم ، پشتیبانی قوی ، با سایت های مرتبط با محصول ارتباط برقرار می کنیم ، بهتر است با شرکت های ثبت شده قرارداد ببندیم.

س- در مورد اعتبار سایت ، هاست و دامین چه کاری باید انجام داد؟

۱- گرفتن نماد الکترونیکی ۲- داشتن نام و نشان تجاری

س- اگر بخواهید شرکت خودش را نشان بدهد باید چه چیزی داشته باشد؟

علاوه بر هاست و دامین معتبر داشتن نشان تجاری و نام تجاری بسیار مهم است چون با آمدن IT انتقال تصویر بسیار راحت و کم قیمت تر نسبت به قدیم است .

س- چه کاری انجام دهیم تا هزینه های ما کاهش یابد؟

پاسخ دانشجویان : تمرکز روی مشتریان قدیمی ، سفارشی سازی انبوه ، ارسال به گروه های هدف

س- با کدام نوع تبلیغات امروزه موافق نیستید؟

۱- پیامک : پیامک یکی از روش های تبلیغاتی است که امروزه مردم را ناراحت می کند مخصوصا زمانی که یک طرفه بوده و اینتراکتیو نیست ، طریقه Interactive کردن پیامک از طریق ارسال یک عدد برای پیوستن به باشگاه مشتریان است

۲- تراکت : یکی از عواملی که باعث منفی شدن این امر شده است حرکت ها و جنبش های زیست محیطی است که بسیاری از تبلیغات کاغذی را زیر سوال برده است

۳- تبلیغات تکراری تلویزیونی : مثل تکرار شعار بانک ملی که هر جا سخن از اعتماد است نام بانک ملی ایران می درخشد و دیدن تضادها و... که مردم کم کم بی تفاوت می شوند. بسیاری از آهنگ ها و تیزرها امروزه جوابگو نیستند.

در بازاریابی الکترونیکی می توان در بعضی جاها انحصار درست کرد.

س - در بازاریابی الکترونیک کجاها و چگونه می توان منحصر به فرد بود؟ چه موقعیت هایی برای انحصار در بازاریابی الکترونیک وجود دارد؟

پاسخ دانشجویان : نام دامنه می تواند زیبا و منحصر به فرد باشد ، پیشقدم بودن ، انتخاب شعار خوب و خوب عمل کردن ، طراحی منحصر به فرد سایت ، اطمینان و اعتماد در افراد ، سهولت دسترسی به سایت چیدمان اطلاعاتی در اینجا بسیار مهم است ، باید روش ها را رنگینگ کرده تا ببینیم کدام روش ها جوابگو هستند و کدام نیستند.

س - چه کنیم تا کالای ما در بازار الکترونیکی شناخته شده باشد؟ کالا را با چه چیزهایی در بازار الکترونیکی مس شناسند؟

۱-برند : اولین چیزی که کالا را با آن می شناسند نام تجاری و برند است ، یعنی اگر برند را خوب بشناسند بسیار مهم است

س - اصلی ترین کار برای شناخت برند چیست؟

وب کاری و SEO کردن یعنی آنقدر در وب نام تجاری خود را بچرخانیم تا در جستجوهای مختلف ما را نشان دهد (مثل برند های معروف در وب : آپارت ، تابناک ، دیوار ، شیپور)

۲-نام سازمان : مثل MicroSoft و یا نایک و یا محک که به شهرت رسیده است .

۳-انحصار کالا : یعنی بتوانیم کالا را در انحصار خود در بیاوریم.

س - چه کالایی در ایران در انحصار یک شرکت است؟

پاسخ دانشجویان : خودرو ، نفت ، اسکنرهای ایستاده

پاسخ استاد : آیس پک

۴-قیمت کالا :

س- کدام کالاها قیمتشان ابزار مزیت رقابتی آنهاست؟

پاسخ دانشجویان : نت برگ ، تخفیفان

استاد : الان در کشورهای دیگر وب نویسی قیمتش حتی به ۲۰\$ رسیده است و افراد نرم افزاری به چنین چیزی رسیده اند .

۵- کالاهای مشابه :

یعنی شما بتوانید در میان کالاهای مشابه بگویید کالای من بهتر است و این کار با مشخصات خوب ، مشخصات تحویل خوب و خدمات پس از فروش خوب صورت می گیرد.

۶- ویژگی ظاهری کالا :

این مورد می توان جلوه را بالا ببرد.

س - چه کالایی با ویژگی ظاهری توانست برنده شود؟

پاسخ دانشجویان : اپل تا زمانی که سامسونگ روی استایل کارکرد و رقیب جدی شرکت ها شد.

۷- تسهیلات خرید :

یعنی کاری کنیم تا خرید تسهیل شود و رغبت مشتری را بشتر می کند ، مثلا کارت های اعتباری بیشتر ، گارانتی خوب ، اقساط خوب ، جوایز خوب ، خرید آسان ، ارسال خوب و... کالا را جذاب می کند.

۸- حمل و نقل و تحویل کالا و سیستم حمل و نقل کالا :

انتظار کشیدن برای تحویل کالا مخصوصا در حوزه الکترونیک بسیار مهم است و بسیار مهم است که شما بگویید چند ساعته شما می توانید کالا را تحویل دهید.

بسیاری کالاها در حمل و نقل در کشور ما آسیب می بینند و هنوز از کامیون های روباز و با سیستم ایمنی کم استفاده می شود .

۹- گارانتی کالا :

گارانتی بسیار می تواند جذب کننده مشتری باشد.

۱۰- خدمات پس از فروش

مرضیه سادات پیمبرپور

جلسه نهم: ۱۷ آبان ماه

مجازی یا حقیقی یا واقعی؟

س - چه آلتروناٹیوهای به جای مجازی پیشنهاد می کنید؟

پاسخ دانشجویان : الکترونیکی ، غیر حضوری ، راه دور

*این سوال نشان می دهد که ما مشکلات زبانی برای توضیح برخی پدیده ها داریم که یکی از آنها همین واژه مجازی است .

س- برای پیش بینی فروش چه مسائلی مطرح است؟

A: کنترل : ما بتوانیم بازار را کنترل کرده و بر مبنای این کنترل ضرر و زیان ندهیم ، یعنی ما تقاضا را پیش بینی کرده و بازار را کنترل کنیم و از قبل این کنترل ما به مشکل برخورد نکرده و کار را صحیح انجام دهیم. موضوع مطرح شده در اینجا پژوهش است. یعنی ما بتوانیم پژوهش در بازاردرستی داشته باشیم ، این پژوهش باید در حوزه الکترونیکی باشد ، بدین معنا که ما باید جستجوهای خوبی در فضای الکترونیکی داشته باشیم تا ما را به نتیجه برساند و اما راه های آن :

س- راه های پژوهش در بازار خوب چیست؟

۱-**تخمین اقتصادی :** یعنی ما شرایط و اوضاع حاکم بر اقتصاد بازار هدف را دانسته و ظرفیت ها ، پتانسیل و موفقیت کالا در بازار را بسنجیم.

۲-**شرایط رقبا :** یعنی بجز ما افراد دیگری در بازار زندگی می کنند و هرکدام از این ها از بازار سهمی دارند و به آنها رقبا می گویند ما باید ببینیم این سهم ها چگونه تقسیم شده است ، باشناسایی و درک این سهم ها بیهوده انبار ما خالی و یا انباشته نمی شود رقبا و سهم بازار و جایگاه آنها باید شناخته شوند ، اگر به یاد داشته باشید در BP برای آن جدول تهیه می کردیم و شرکت خود و رقبا را در آن ذکر کرده و برای آن ستون های مختلفی در مورد شرایط مختلف رقبا اعم از سرمایه ، کیفیت ، میزان تولید ، نحوه عرضه و... ذکر می کردیم ، در اینجا مشخصات مرتبط با الکترونیک را ذکر می کنیم مثل وضعیت سایت ، بازار ، محصول ، کالا و مشخصات و... (شرایط مختلف با در نظرگرفتن شرایط الکترونیکی) البته باید در ابتدا رقبا الکترونیکی را به عنوان رقبا مستقیم و در سطرهای بعدی رقبا فیزیکی را به عنوان رقبا غیر مستقیم ذکر کرد.

۳-**نظر سنجی عمومی و تخصصی :** نظرسنجی عمومی را از عامه مردم و همه مشتریان و نظرسنجی تخصصی را از متخصصان ، مشتریان ویژه و کارشناسان انجام می دهیم .

۴-**ظرفیت پذیرش بازار :** یعنی یک مطالعه فرهنگی ، آموزشی و اقتصادی برای سنجش پذیرش بازار انجام می دهیم .

س- در مورد چه نوع کالایی باید به ظرفیت پذیرش بازار توجه کرد؟

پاسخ دانشجویان : نوآوریها (مثال آمدن آیفون 6) ، کالاهای لوکس ، تغییر تکنولوژی ، خدمات خاص (سود ، ارتقاء و درجه پیچیدگی شما بسیاری مواقع با خدمات و کالاهای خاص سنجیده می شود مثل غذای خانگی و یا محصولات توسعه یافته استثنایی) ، تغییر عادت های مردم (با فرهنگ سازی که بوسیله تبلیغ و آموزش انجام می شود مثل تبلیغات قرص های لاغری و کرم ها در شبکه های خارجی که در مقابل فناوری های کهنه در شبکه های ما وجود دارد که باعث از دست دادن مشتریهای خود شده است و بقیه مشتریان خود را با بعضی کارهای اشتباه دیگر از دست می دهد مثل محصولات مضر و بانک ها).

B : ترفند فروش

س - به عنوان یک بازاریاب ترفند فروش شما چه خواهد بود؟

پاسخ دانشجویان : یکی دوتا ببر ، تبلیغات غیر مستقیم ، تنوع زیاد و کیفیت بالا ، صداقت ، خدمات پس از فروش ، نظرسنجی پیوسته از خرید ، فروش حضوری به مشتریان هدف ، خدمات ویژه ، خلاقیت ، سرعت ارسال ، انطباق ، ضمانت ، اعتماد ، سرویس رایگان ، تخفیف

پاسخ استاد :

۱- ترفند قیمت : بسیاری از بازاریاب ها در مورد کالای جدید از ترفند قیمت استفاده می کنند ، برای یک سوپرمارکت مارک آب معدنی تفاوتی نمی کند اما وقتی بازاریاب از ترفند قیمت کم استفاده کرده و سود فروشنده را زیاد می کند در اینجا تفاوت وجود دارد ، در حوزه تجارت الکترونیک کافی است قیمت پایین با شرایط یکسان باشد و مطمئنا هجوم مشتری به طرف سایت شما خواهد بود .

۲- ترفند کیفیت : کیفیت در مورد سایت از توضیح سخت تری برخوردار است ، در آنجا باید تصاویر کالا ، مقایسات و ویژگی ها به خوبی تعریف شوند در حالی که در بازاریابی حضوری به سهولت و با نشان دادن محصول این امر میسر می شد .

داستان واقعی و مجازی به عنوان یک موضوع استراتژیک در همه بحث ها باید از این لحظه مد نظر داشت ، اگر در حال برگزاری کلاس هستیم نباید از واژه مجازی دیگر استفاده کرد و باید گفت کلاس واقعی داریم و در اینصورت است که سعی می شود مانند کلاس حضوری برخورد شود و برقراری ارتباط و جذابیت و... به اندازه کلاس حضوری باشد ، اگر مغازه حضوری داشته و بگوییم حالا یک سایت مجازی هم می زنم بدین معناست که اهمیت مجازی را پایین برده ایم در حالی که سایت یعنی تجارت واقعی بدون تعطیلی.

لذا باید شرایطی ایجاد کرد تا کیفیت را به اندازه حضوری نشان داد.

س - چه چیزهایی باید مهیا شود تا کیفیت مانند حضوری نشان داده شود؟

پاسخ دانشجویان : عکس های با کیفیت ، فیلم ، اطلاعات کامل ، جذابیت ، سرعت ، تبلیغات با کیفیت ، ثبت تجربه مشتریان ، گرافیک مناسب ، نظرخواهی ، در مرحله رویش ابتدایی مشاوره بگذارید

۳-ترفند خدمات : خدمات قبل از فروش ، حین فروش و بعد از فروش

۴-ترفند تسهیلات : در مراحل رویش ابتدایی تسهیلات اهمیت زیادی دارد.

۵-ترفند جلوه های ظاهری :

۶-ترفند زمان تحویل : ماجرای تحویل در بازاریابی الکترونیک اهمیت دارد.

۷-ترفند حمل و نقل

۸-ترفند رعایت شرایط مشتری

۹-ترفند تخفیف

۱۰-ترفند مناسبت های ویژه

C : خدمات فروش و پس از فروش

۱- سایت و ویژگی های آن : حرف اول را در خدمات فروش سایت و ویژگی های آن می زند.

۲- ارسال : حرف دوم را در این باره می زند .

یعنی در خدمات فروش و پس از فروش سایت شما به مثابه شرکت و فروشگاه و پیشخوان شما است لذا یکی از اصلی ترین مسائل آن خود سایت است و باید تمام سعی شما برای ارتقاء سایتتان انجام گیرد در مورد ارسال نیز باید دو نوع ارسال را مد نظر داشت : ارسال فیزیکی و ارسال الکترونیکی

س - ارسال الکترونیکی برای چه نوع خدمات و کالاهایی است ؟

پاسخ دانشجویان : نرم افزارها ، مقاله ، دانش ، کتاب ، مشاوره ، جزوه ، پاسخگویی آنلاین به سوالات ، پرداخت و دریافت وجه ، مشاوره ، ترجمه متون ، دانلود ، رزرو ، خبر ، کاریابی ، تست پزشکی ، آموزش ،

تیت روانشناسی ، ثبت نام در دانشگاه ، آزمون ، اطلاعات سایت های دیگر ، فال گیری ، آگهی استخدام ، تولید محتوا ، بنرها ، بازی ، دیزاین و طراحی ، گردشگری و زیارت الکترونیک ، تورمجازی ، موزیک آنلاین ، خرید اعتبار ، کلاس مجازی ، گفتگو وچت ، دانلود فیلم ، ارائه های مختلف ، وبلاگ ها

س- در ارسال فیزیکی چه مواردی مهم است ؟

۱-انتخاب شیوه ارسال کالا : بسیار مهم است ، مثلا گاهی پیتزا خوشمزه است ولی شیوه آوردن پیتزا و یا شخص آورنده شما را دلسرد می کند پس شیوه ارسال کالا بدین معنا که در چه بسته ای و با چه کانتینری مهم است .

۲- زمان ارسال و تحویل کالا : هماهنگی زمان ارسال و تحویل کالا بسیار سخت است ، گاهی مشتری ساعات خاصی درمحل برای تحویل است اما شرکت در آن زمان تحویل کالا را نداشته و ساعات کاری او نیست ، پس این مهم است که در سایت درج شده و مشتری را درگیر این موارد نکنیم ، حتی گاهی اوقات مشتری کالا را در زمان خاصی می خواهد مثلا فردی برای تولد فرزندش می خواهد در ساعت و مکان خاصی کالا تحویل فرد بشود .

۳-قیمت حمل و نقل کالا : باید قیمت مشخص بوده و مشتری حس کند به او گران نمی دهند ، البته حتی الامکان ارسال باید رایگان باشد اما اگر قیمت در نظرگرفته شد در صورتی که برای اصفهان قیمت ارسال ۴۰۰۰ تومان بود برای ارسال به قم ۵۰۰۰ تومان نباشد زیرا به فرد ساکن قم احساس بدی دست می دهد لذا باید محاسبات بسیار دقیق باشد.

۴-کالاهایی که ارسال و تحویل نمی شوند :

س- به چه دلیلی کالاهایی که ارسال و تحویل نمی شوند؟

پاسخ دانشجویان : عدم تعهد ، کلاه برداری ، زودخراب شدن ، ناهماهنگی در ارسال به دلیل عدم درج آدرس صحیح ، به صرفه نبودن ، عدم موجودی ، نداشتن احساس مسئولیت ، تفاوت زمان ، عدم وفاداری کارمند ارسال کننده

* مهم نیست شما ۱۰۰۰ کالا را ارسال کرده اید مهم این است که ۵ کالا را درست ارسال نکرده و زمان زیادی از شما تلف شده و ضررهای زیادی از جمله ضرر اعتمادی می کنید .

D : سفارش کالا

س-در تجارت الکترونیک نحوه سفارش چگونه است و چه موضوعاتی در آن مطرح است؟

۱- نحوه سفارش و سیستم ثبت سفارشات :

س- برای سیستم ثبت سفارش چه مسیرهایی پیشنهاد می کنید؟

پاسخ دانشجویان : انتخاب محصول و درج در سبد خرید مشتری (اگر مشتری ۳ کالا سفارش داده باید هر سه باهم در سبد خرید فرد رفته باشد نه اینکه سه سفارش جدا باشد) که در درجه اول سفارش توسط سایت و سپس ایمیل ، اس ام اس و تلفن است ، کد دادن به مشتری و کد دادن به کالا باعث سهولت بانک اطلاعات و اداره راحت تر آن می شود ، این کد خریدهای بعدی مشتری و سبد مشتری را آسانتر می کند ، آسانترین روش در این میان سفارش در سایت با تیک زدن آن است .

۲- منتفی کردن سفارش : منتفی کردن سفارش از خود سفارش مهم تر است.

س- چرا منتفی کردن سفارش از خود سفارش مهم تر است؟ (مدیریت بازاریابی)

پاسخ دانشجویان : مشتری احساس راحتی کند ، بی برنامه گی باعث کار و هزینه اضافه است ، مشتری احساس نکند خرید با اجبار صورت گرفته اشد و بحث اعتماد مطرح است.

۳- زمان دسترسی : برای مشتری زمان دسترسی مهم است ، بعضی ساعت ها حساس هستند مثل زمان تولد و سالگرد ازدواج و اضطرار دارو و... کلا باید مشتری بداند کالا چه زمانی به دستش می شرسد.

۴- زمان تحویل کالا : زمان تحویل باید با اطلاعات مشتری بخواند یعنی باید با فاصله جغرافیایی و... هماهنگ باشد.

۵- تخفیفات : حتما باید تخفیفات و افراد شامل تخفیف ، دوره زمانی تخفیف ، مربوط به چه کالاهایی است و درصدها چگونه محاسبه می شوند را در سایت ذکر کرد .

۶- روش های پرداخت : شما مشتریان متنوعی دارید و لذا باید روش های پرداخت متفاوت داشت ، معروفترین روش پرداخت Cash & Delivery است .

س- روش های مختلف پرداخت در بازاریابی الکترونیک را بنویسید.

پاسخ دانشجویان : درگاه الکترونیک ، Pos-Cash & Delivery ، از طریق اپلیکشن موبایل ، تحویل حضوری ، پرداخت با اعتبار ، Refinance کردن

پاسخ استاد : Cash & Delivery ، داشتن شماره حساب برای واریزو فکس فیش آن ، پرداخت از طریق واسطه ها مثل Paypal ، پرداخت از طریق چک الکترونیک و داشتن اعتبار ، پرداخت پول نقد الکترونیک

E : مرجوعی

از منتفی کردن سفارش مهمتر ، مرجوعی است ، یعنی در پیش بینی فروش باید مرجوعی نیز پیش بینی شود ، Return Policy باید در نظر گرفته شود.

س - علل مرجوعی را بنویسید.

پاسخ دانشجویان : خرابی ، نقص ، عیب ، نارضایتی از کالا ، اشتباه در ارسال ، عدم تطابق ، عدم کیفیت ، نپسندیدن در زمان روئت ، کیفیت نامناسب ، کیفیت پایین دو از انتظار ، شکستگی و مشکلات حمل و نقل ، آسیب دیدگی ،

اداره کردن مرجوعی بسیار مهم است و اگر یک واحد برای اداره موارد مرجوعی وجود داشته باشد بسیاری از امور و مشکلات مدیران و بازاریابان را کم می کند تا سفارشات اشتباه و آسیب دیدگی ها ... را رسیدگی می کند ، در بسیاری از موارد مشتری باید آموزش ببیند چراکه کار با وسیله را بلد نیست و در اینگونه موارد مشکل به راحتی حل می شود ، در اینجا چون دیدار حضوری ممکن نیست لذا بسیاری از اطلاعات بخوبی منتقل نشده و داشتن این واحد الزامی است .

*برای داشتن یک Return Policy خوب باید در سایت شرایط مرجوعی ذکر شود و اگر این مورد بخوبی اداره شود ۷۰٪ موارد در محل حل شده و برگشت کالا انجام نمی گیرد و خسارت در محل به فرد تعلق می گیرد و در نتیجه با مشکل مرجوعی مواجه نمی شوند ، زیرا از دغدغه های مدیر موارد مرجوعی است ، در اینجا شرایط مرجوعی ، بازپرداخت و شرایط پس نگرفتن کالا مطرح است ، از بدترین دغدغه های مدیر یک شرکت آن است که درگیر پس نگرفتن کالا شود زیرا درگیر موضوعات قضایی می شود.

F : مدیریت کانال های تماس با مشتری

س- کانال های تماس با مشتری شامل چه مواردی می باشد؟

ایمیل ، تلفن ، باشگاه مشتریان ، شبکه های اجتماعی ، پیامک ، خود سایت

س- مدیریت کانال های ارتباطی می تواند شامل چه مسائلی باشد؟

۱- وضعیت فیزیکی کانال ها

۲- وضعیت ارتباطی کانال ها (ارتباط غیر مخابراتی) شامل :

الف- **قبول شکایت** : یعنی باید در تجارت الکترونیک یک واحد قبول شکایت داشته باشید ، البته قبول شکایت مراحل مختلف دارد مثلا بعضی افراد با شکایت آرام می شوند (مثل سوپاپ) و اذا بسیاری مسائل با داشتن واحد افراد را آرام می کند.

ب- **طبقه بندی مشتریان ناراضی** : واحد شکایت باید خیلی زود مشتریان را طبقه بندی کند ، می توان در سایت انواع شکایت را داشت مثل شکایت از نحوه ارسال ، شکایت از تکنسین ، شکایت از تحویل دهنده ، شکایت از خود سایت ، شکایت از مراحل فروش

ج- **بررسی رضایت** : با یک ایمیل می توان میزان رضایت را بررسی کرده و تصمیمات بعدی را بر آن اساس بگیرید و بفهمید کدام کانال ها عدم رضایت ایجاد می کند ، یکپارچگی در تجارت الکترونیک امر مهمی است و همه اجزاء باید بخوبی کار کنند.

د- **پاسخ به سوالات متداول** : عمدتا بسیار تشریفاتی انجام می شود ، در حالی که اگر بصورت طبیعی این کار صورت گیرد مشتری را آرام می کند زیرا فرد احساس همزاد پنداری کرده و می فهمد قبل از او هم مشتریانی چنین مشکلی داشته اند و او تنها نیست .

سامانه های اطلاعاتی مدیریت بازار

س- سامانه های اطلاعاتی (در ترم گذشته) چه چیزهایی بودند؟

پاسخ دانشجویان : CRM-ERP-MIS

پاسخ استاد : خود سامانه بطور کلی IS ها هستند که مخفف Information System می باشد به معنای سامانه های اطلاعاتی

س- تفاوت سرویس اطلاعاتی و سامانه چیست؟

پاسخ دانشجویان : سامانه مدیریت می شود

پاسخ استاد : سرویس هم مدیریت می شود ، سامانه ها مبتنی بر IT هستند ، اطلاعات جامع هستند ، سامانه ها معمولا جامعیت دارند.

س-یک سامانه غیر اینترنتی و الکترونیکی مثال بزنید.

پاسخ دانشجویان: سامانه اتوبوس رانی ، سامانه پست ، سامانه حمل و نقل و چون چیزی را سامان داده اند به سامانه تغییر نام یافتند و دارای اهمیت شده اند ، سامانه ها سازمان دهی شده اند مانند بدن انسان و یا سامانه شهری (یک سیستم شهری مشخص)

س-سامانه های اطلاعاتی با بقیه سامانه ها چه تفاوتی دارند؟

س-یک سامانه اطلاعاتی منطقا شامل چه چیزهایی است؟

سخت افزار ، نرم افزار ، شبکه ، کارکنان و مشتریان ، مثل سامانه تلگرام ، سامانه LMS

سامانه های اطلاعاتی مدیریت بازار

س-در مدیریت بازار چه چیزهایی را می خواهیم سامان دهیم؟

پاسخ دانشجویان : اطلاعات بازار ، خدمات ، مشتریان ، داده های آماری ، درخواست مشتریان ، تقاضا ، رقبا ، برنامه ها ، تامین کنندگان ، کالاها

پاسخ استاد :

۱. استعلام خرید :

در همین لحظه باید بدانیم چه استعلام هایی داریم ، این استعلام ها از چه گروه کالایی است ، چه حجمی از کالاها را خواستند ، چه چیزهایی را خواستند

۲. هدایت نیازها :

۳. تجمیع سفارشات :

۴. هدایت تولید :

اگر سامانه اطلاعاتی خوب داشته باشیم ، تولید را زود هدایت کرده و می گوییم قبلا سفارس این مورد را داشته ایم و دیگر نیاز به ساخت مجدد نیست وزود این مورد را داخل خط برده و بسازید این به خاطر آن است که ما قبلا استعلام ها را سامان داده ایم .

۵. ساماندهی فروش :

فروش را می توان ساماندهی کرد و تولید بدون انبار داشت , به این صورت که وقتی بصورت منظم سفارش ها گرفته شد ، بصورت منظم هم قراردادها تنظیم و بسته شده و کالا منظم ارسال شود.

۶. ساماندهی بازاریاب ها :

مهمترین قسمت سامانه ، بازاریاب ها هستند که باید سامانه بتواند آنها را کنترل کند.

۷. ساماندهی محیط (بازار) :

یعنی بتواند اطلاعات بازارهای مختلف را به ما گزارش دهد , ما اطلاعات بازارهای مختلف را توسط سامانه جمع آوری کرده و به عنوان اطلاعات محیطی استفاده می کنیم.

س-بازارهای مختلف را نام ببرید.

بازار مجموعه ای از روابط است مثل بازار ارز، مسکن ، بورس ، خدمات ، کالا ، پول ، نفت ، بازار کالاهای اساسی ، بازار فلزات سنگین

۸. انبار :

انبار را به خوبی می توان توسط سامانه اطلاعاتی مدیریت کرد.

س-انبار چه چیزهایی دارد؟

مثلا موجودی که توسط کنترل موجودی می توان آن را اتوماتیک کرد و طریقه آن ، مجهز کردن انبار به تجهیزاتی مثل RFID ، شبکه های لجستیکی ، شبکه های بی سیم کنترلی و شبکه های هوشمند است , که به محض صدا کردن کالا ، حتی باصدای صوتی می تواند جواب دهد.

۹. سلايق :

سامانه ها مي توانند سلايق را گرفته و به ما گزارش دهند.

س-انواع اطلاعات محيطي كه راجع به سلايق مي توانند سامانه ها در اختيار ما قرار دهند را بنويسيد.

چه سني به چه كالاهايي علاقه نشان مي دهد, Trend ها

س-انواع سلايق را در شهرهاي مختلف بنويسيد (كدام شهرها به چه چيزهايي حساسيت دارند؟)

پاسخ دانشجويان: ادويه جات در خوزستان

بازارياب ها الان راجع به اكثر شهرها كشف سليقه کرده اند و به چيدمان هايي دست پيدا کرده اند , مثلا نسبت دوزاج ساقه طلايي و بيسكوييت براي اصفهان به اين مقدار است , اين چيدمان ها كاملا متفاوت است و براي شهرهاي مختلف يكسان نيستند , اگر شما ۱۰ نوع محصول داريد ممكن است ده نوع چيدمان داشته باشيد و اينجا ضرورت داشتن سامانه اطلاعاتي احساس مي شود , مثلا در صنعت پوشاك براي کدام شهرها از مانتوي کوتاه و در کدام شهرها از مانتوي گشاد استفاده مي شود .

۱۰. فاصله هاي خريد :

يعني سامانه بگويد الان وقتشه كه از فلان جا سفارش بگيريم , مثلا معمولا كرمانشاهي ها ۳ برج سفارش مي دادند چرا الان سفارش ندادند.

۱۱. اعتبار :

س-عوامل اعتبار سنجي مشتريان (پارامترهاي اعتبار سنجي مشتريان) را نام ببريد.

پاسخ دانشجويان : قدمت خريد , حدس زدن سرمايه

پاسخ استاد : اعتبار اكنون با رفتارهاي خريد سنجيده مي شود , به اين معنا كه در هنگام خريد با پول دادن مشكلي دارد , چقدر خوش حساب است؟ آيا از او گزارش بدی رسیده است؟ و اگر گزارش بد رسیده , قابل اصلاح است يا نه؟ آيا تذكراتي را كه به او داده شده زود پذيرفته است يا نه؟ آيا با مدلي كه به ما گفته است

خریدهای از ما را فروخته است (یعنی اگر گفته خرده فروش است واقعا خرده فروش بوده است)؟ چک های او چقدر پاس شده؟ رفتار او چقدر درست و با صداقت است؟

۱۲. سگمنت بندی (بخش بندی) مشتریان :

سامانه اطلاعاتی به راحتی هر مشتری را که اضافه می شود را سریع در بخش مربوط به خودش گذاشته و برایش Pattern می سازد و حتی اولویت می دهد , مثلا در بین مشتریان خوش حساب چندمین نفر است و یا در بین مشتریان مسن اولین است و یا در میان مشتریان پرتکرار چندمین نفر است و یا از نظر قدمت و....

*یعنی اگر بتوانید برای فردی در سگمنت های مختلف جایگاه ها و رنک های متفاوت تعریف کنید ، باعث می شود برای این فرد پروفایل خوبی در اختیار دارید که از جنبه های مختلف به او نگاه شده است و به راحتی می توان به او نمره اعتباری داد و بر اساس نمره اعتباری می توان در دفعات بعد از او حمایت کرده و یا وی را کنار گذاشت.

۱۳. جانمایی شعبات و فروشگاه ها :

مثلا تا امروز گناوه از بوشهر می برد اما اکنون میزان خرید به جایی رسیده است که می توان در گناوه شعبه باز کرد.

س-اکنون به جز مراکز استان ، یک شهری را که می تواند هم تراز با آنها قرار گیرد نام ببرید.

پاسخ دانشجویان : شهر ری ، شاهرود ، کاشان ، بروجرد ، مراغه ، نیشابور و بعد بانه، قشم ، آستارا ، چابهار ، کیش ، جلفا ، مریوان ، انزلی ، رامسر ، دزفول

*گفته شد که سامانه ها اطلاعات درون سازمانی و برون سازمانی (محیطی) را مدیریت می کنند.

س-از اطلاعات درون سازمانی چه چیزهایی باعث می شود ما بتوانیم جانمایی کنیم؟

میزان خرید ، تواتر خرید (پریود خرید) ، حجم خرید در فصل های مختلف

س-از محیط راجع به جانمایی چه اطلاعاتی می توان گرفت تا به جانمایی کمک کند؟

جمعیت ، کشش بازار در مورد کالاهای دیگر ، مرکزیت ، حساب های ورودی و خروجی ، حساب رفاه اقتصادی ، مساحت

۱۴. تقاضای محصولات جدید :

اطلاعات محیطی که بازاریاب ها از محیط گرفته اند و مثلاً گفته اند : از ما بیسکویت کرم‌دار یا شکلات تلخ می خواهند و ما نداریم و بعد می توان بهبود داد ، مثلاً یک بازاریاب پیش بینی کرده که از فلان شکلات می توان شهر X ، ۱۰۰۰ تا بخرد حال با توجه به محصول مشابه بررسی می کنیم که واقعا این مقدار را می طلبد یا خیر

۱۵. نشان دادن واکنش های مشتریان :

واکنش های مشتریان شامل : شکایت ها ، سلیقه ها ، اطلاعات ، نوع مصرف ، نوع کاربرد ، زمان خراب شدن محصول ، تمام این اطلاعات ماهیت دانشی دارند یعنی واکنش مشتری در واقع دانش مشتری است ، یعنی هر اطلاعاتی که از جانب ما برای مشتری رفته و هر اطلاعاتی که از جانب مشتری به سمت ما می آید برای ما ارزشمند هستند ، مثلاً مشتری می گوید کالای شما بسیار خوب است اما وقتی روی میزچوبی قرار می گیرد صدا می دهد و اگر یک دمپر زیر آن قرار بگیرد صدا کم می شود و من هزینه آن را تقبل می کنم و این اطلاعات ، دانش سازمان را بالا می برد .

۱۶. بانک اطلاعاتی :

در هر لحظه هر بخش از بانک اطلاعاتی را می توانیم فراخوانی کرده و از آن استفاده کنیم.

س- سامانه اطلاعاتی مدیریت بازار یعنی چه ؟

قبلاً گفته شد که محیط های عقب مانده اطلاعات را بلافاصله استفاده می کردند و از سامانه های اطلاعاتی استفاده نمی کنند. و محیط های پیشرفته برای اطلاعات سامانه می ساختند یعنی جمع آوری ، تحلیل ، پردازش ، گزارش گیری ، توزیع ، تهیه ، تدوین و ... و در نهایت برای تصمیم گیری استفاده می کردند. سامانه نیز اطلاعات را ذخیره ، به روز رسانی ، جمع ، تقسیم ، دسته بندی و طبقه بندی و ... کرده و در نهایت از این اطلاعات برای تصمیم استفاده می کند .

پس سامانه اطلاعاتی سامانه ای است که اطلاعات را جمع آوری ، پردازش ، پالایش و حتی انهدام به موقع کرده و از اینها برای تصمیم گیری استفاده می کند.

*عمده کار سامانه های اطلاعاتی برای تصمیم گیری است

اگر کشور ما از سامانه های اطلاعاتی استفاده کند دیگر فرد بیکاری نداریم.

س- کدام شخصیت ها و گروه ها با سامانه مدیریت بازاریابی سروکار دارند؟ (Stack Holder)

پاسخ دانشجویان : بازاریاب ها , مدیر فروش و فروشندگان , تامین کنندگان , عوامل توزیع (پخش کردن و بردن و آوردن فاکتورها) , خرده فروشان , کل زنجیره تامین از جمله تولید کنندگان (Push کردن مشتریان) , مشتریان (کالاها را در آنجا دیده و قیمت ها را مقایسه کرده و سفارش می دهند) , انبارها (چک شدن انبارها) , شاکی ها

س- شاکی ها عناصر مهمی هستند یا خیر؟ چرا؟

پاسخ دانشجویان : مهم هستند چرا که اشکالات را نمایان می کنند.

همیشه افراد با سامانه ارتباط ندارند , وظیفه علم تفکیک و تجرید است , یعنی هر چیز را از هم تایانش جدا کند تا بتوان آن را بهتر فهمید.

تبلیغات در مدیریت بازار الکترونیکی

س- چه مباحثی در مورد تبلیغات الکترونیکی مطرح است؟

پاسخ دانشجویان : وب سایت , کمپین تبلیغات , تبلیغات ساده و کوتاه و تاثیرگذار , ایمیل مارکتینگ , سایت های مرتبط , شیوه های متنوع برای تبلیغات , لینک گرفتن از سایت های دیگر , هم راستای نیازهای مشتریان و مطابق سلیق آنان , استفاده از مدیاها , مدیریت درست مشتریان , PPC تبلیغات , تبلیغات متناسب با فرهنگ ملی و بومی افراد , بروشور و بیلبورد متحرک , شبانه روزی و بی وقفه بودن تبلیغات , دوره های خرید مناسبی مثل جشنواره های موسسات مختلف مانند رمضان , ایجاد سامانه اطلاعاتی تبلیغاتی به عنوان یکی از زیر سامانه های سامانه اطلاعاتی می باشد , تبلیغات بصورت کلیپ , رنگینگ و SEO کردن , استفاده از موتورهای جستجو , اگر تبلیغ نداشته باشیم بازار نداریم , نامه الکترونیک ,

نمایشگاه الکترونیک ، بازدید و آمار ، تبلیغات هدفمند ، باشگاه مشتریان ، درج آگهی و بنر تبلیغاتی در سایر سایت ها ، تبلیغات الکترونیک تاثیر ماهانه دارد باید مدتی صبر کرد تا تاثیر را دید و این مدت بستگی به بخش دارد ، تبلیغات پیامکی ، تبلیغات در شبکه های اجتماعی ، دوزاجی از تبلیغات تلویزیونی ، کاغذی ، دیداری ، شنیداری ، بازاریابی به مدیریت بازار متصل است

س-تعریف تبلیغات اینترنتی را بنویسید.

هر نوع محتوا و مضمون تجاری برای آگاه کردن مصرف کنندگان به کالا و خدمات شرکت را تبلیغات اینترنتی گویند.

س-نخستین بنر اینترنتی در چه سالی به دنیا آمد؟

در سال ۱۹۹۴ اولین بنر در هات بایر (hot buyer) دیده شد.

س-بنر بهتر است حاوی چه چیزهایی باشد ؟

۱. نام تجاری :

مثل چی توز

س- می خواهیم MBA دانشکده کارآفرینی را می خواهیم تبلیغ کنیم ، در بنر چه چیزهایی قرار می دهیم ؟

پاسخ دانشجویان : آرم دانشکده حتما باید باشد چون آرم دانشگاه تهران اعتبار ویژه دارد ، بنر یک نمایشگاه است و اولین نمایش نام است لذا باید کارآفرینی و دانشگاه تهران ذکر شود .

۲. نشان تجاری :

در مثال فوق مثلا باید نشان دانشگاه تهران باشد.

۳. شعار :

MBA + دانشگاه تهران + دوره کاربردی ، با ما در دوره MBA دانشگاه تهران در فردا زندگی کنید ، با ما مدیران قابلی شوید ، کارآفرین حرفه ای

۴ گرافیک مناسب :

عکس و گرافیک و دیزاین مناسب و خوب بکار برده شود .

س- تصویر چه خصوصیتی در بنر باید داشته باشد ؟

پاسخ دانشجویان : مرتبط , جذاب , ساده , نوآورانه , جلب کننده , رنگ های هم نشین , نباید خیلی سنگین باشد چون در اینصورت بنر همه دیده می شود و بنر ما دیده نمی شود.

س- برای چه گروه هایی از تبلیغات اینترنتی می توان استفاده کرد؟

پاسخ دانشجویان : قشر جوان , گروه هدف

پاسخ استاد : من باید بتوان سریع آدمها را دسته بندی کنم به آدمهایی که به سایت من مراجعه می کنند و افرادی که مراجعه نمی کنند و بعد باید روش آن را بلد باشم .

س- به سایت من عده ای مراجعه نمی کنند از چه روش هایی استفاده کنم؟

پاسخ دانشجویان : پیامک , بنر , تبادل لینک , پست , ایمیل , دهان به دهان , دیداری , شنیداری , بیلبورد , تلویزیون , رسانه های اجتماعی , برگزاری سمینار

س- چه سوال هایی باید راجع به بنر بپرسم؟

۱. بنر را کجا زده ام.
۲. چرا در اینجا بنر را قرار داده ام؟
۳. به چه قیمتی بنر را قرار داده ام؟
۴. در کنار کدام موسسات بنر من قرار گرفته است؟
۵. چه بازخوردی برای من خواهد داشت؟

*الان یکی از اصلی ترین موارد این است که بدانید چه بازخوردی نصیب شما شده است چون از مشتریان می پرسید که از کدام مسیر آمده اند , مثلا تابناک برای یک بنر ۸ میلیون می گیرد و اگر شما این مبلغ را می پردازید باید بدانید که بازگشت پول دارید یا خیر , آیا در تبلیغات رایگان بنر خود را قرار بدهید.

*مهم ترین مواردی که در داخل بنرهای الکترونیکی بودند نام و نشان بود.

۴۲ درصد مشتریان می دانند که چه نامی می خواهند بخرند و می دانند برای چه می آیند , مثلا اکنون نام معروف موبایل برای متوسط قیمت گلکسی , برای ارزان قیمت هواوی است و یا در لب تاپ نام معروف گران قیمت ها مک بوک , متوسط قیمت دل و یا سونی و برای ارزان لنوو

برای ۸۲ درصد آدمها نام موثر است ، یعنی تصمیم نگرفته است اپل بخرد اما وقتی به فروشگاه می رود این مارک خود نمایی می کند ، لذا باید نام را جدی گرفت .

*در تبلیغات الکترونیکی منظور ما نام سایت است .

س- نام سایت های آسان و معروف را نام ببرید.

پاسخ دانشجویان : دی جی کالا ، بامیلو ، نی نی سایت ، شیپور ، دیوار ، آپارت ، نت برگ ، تابناک ، خبرآنلاین ، باما

س- نام های تجاری معروف در حوزه IT را نام ببرید

پاسخ دانشجویان: مایکروسافت-گوگل-اوراکل

مشخصات نام تجاری :

۱. پشتیبانی قانونی :

از لحاظ قانونی قابل پشتیبانی باشد ، نمونه معروف زمزم است ، با ورود زمزم به عربستان ، وقتی در آنجا مشتری پیدا کرد عربستان نام را ثبت کرد و از آن به بعد از ورود زمزم به کشورشان جلوگیری کرد .

۲. تلفظ ساده و روان داشته باشد

۳. به خاطر سپاری آسان : مثل آپارات و زمزم

۴. تشخیص و شناسایی آسان : ممکن است کلمه ای آسان باشد اما برای تایپ سخت باشد ، مثل لغت لاتین کارآفرینی و یا دیزنی

۵. جلب توجه : مثل آپارات

۶. مزایای محصول را معرفی کند.

۷. حامل پیام شرکت باشد : مثل آپارات ، مامان پز ، نمایاران

۸. موقعیت محصول را در میان رقبا مشخص کند : مثلا وقتی نام آپارات می آید سایر سایت های فیلم کنار می روند.

در جلسه حضوری بحث های تکمیلی راجع به موضوع تبلیغات بازاریابی الکترونیک در ادامه مباحث جلسه قبل گفته خواهد شد .

طراحی وب سایت

س- نام های دیگر وب سایت چیست؟

پاسخ دانشجویان : وب گاه , پایگاه اینترنتی , پرتال , سامانه , درگاه , تارنما

*می دانید که وب سایت می تواند استاتیک و یا داینامیک باشد.

*هنگامی می خواهید وب سایت طراحی کنید از آخر شروع کنید ، به این معنا که از دیدگاه کاربران مختلف و گوناگون ببینیم ، مثلاً همین الان اگر می خواهید شروع به طراحی کنید ، ۲۰ یا ۳۰ نفر از نقاط جغرافیایی مختلف با مرورگرهای مختلف و با پهنای باند مختلف و با دیوایس های مختلف (مک بوک ، تبلت ، موبایل و...) ما را چطور می بینند و بعد به نتیجه کار و هدف نگاه کنیم .

س-چه چیزهایی از ما را می بینند؟

۱-راهبردهای ما برای طراحی سایت

س-راهبردها را با چه چیز مشخص می کنیم؟

راهبردهای ما برای طراحی سایت از همه چیز مهمتر است که با W عدد ۵ و یک H مشخص می شود ، بدین معناکه بگوییم : برای چه این سایت را می سازیم؟ چرا این سایت را می سازیم ؟ با چه قیمتی این سایت را می سازیم؟ برای چه کسانی این سایت را می سازیم ؟ کجاها باید این سایت جواب دهد؟ کجاها باید این سایت دیده شود؟ و چگونه بسازیم؟ چه کسانی و از کجا و چه کشورهایی می خواهند این سایت را ببینند؟ این سایت چه خلق ارزشی می خواهد بکند؟ (Where-When-What-Why-Who)

س-سیر کیفیت را بنویسید.

QC-QM-TQM-Customer Satisfication-(CS) Customer Emotion-(CE)

QC : به معنای کیفیت از ابتدا دیدگاه خود تولید کننده ، یعنی اگر کارشناسش مهر کیفیت را بر آن میزد تایید بود .

TQC : به معنای دخالت دادن مراحل مختلف در آن است و همه کارخانه را کیفیت دهی و و Total شود.

QM : به معنای مدیریت کردن کیفیت است .

TQM : به معنای مدیریت کردن تمام مراحل از تامین کننده تا ... است .

CS : کیفیت زمانی است که مشتری رضایت داشته و راضی باشد .

CE : کیفیت یعنی به هیجان آوردن مشتری .

س-اولین شرکت هایی که مشتری را به هیجان آوردند چه کسانی بودند؟

کداک بود که مردم را با حلقه فیلم های ۲۴ تایی و ۳۶ تایی به هیجان آورد که در آنها به جای ۲۴ تا فیلم ۲۶ تا فیلم قرار داد ، یعنی چنان مشتری را به هیجان می آورد که عاشق کداک می شدند و مشتری حس می کرد خیلی جالب است .

پس باید دید سایت از دیدگاه شما خوب است یا از دیدگاه مشتری؟ آیا مشتری را راضی می کند ؟ مثل تلگرام که آنقدر با زندگی مردم گره خورده همه چیز مردم شده است و یک Solution خوب ساخته است .

س-چه چیز را در راهبردهایمان باید در نظر بگیریم؟

چرا به این وب سایت نیاز داریم؟ آیا ممکن است بعد از بررسی به این نتیجه برسیم که نیاز نداریم؟ خیر احتمال آن بسیار کم است .

س-بعد از بررسی نیاز و نیاز ستجی چه اتفاقی می افتد؟

متوجه می شویم چه جوری نیاز داریم ؟ انتظارات ما از این چه چیز است ، یعنی وقتی توقعات و اهداف و تعاملات را نوشتید تازه معلوم می شود شما چه چیز می خواهید و حالا می توانید سایت را یا به کسی برای طراحی بسپارید و یا خودتان طراحی کنید.

*پس سوالات اساسی کرده و به آن سوالات جواب می دهید.

۲-طراحی ظاهری سایت : همه چیز ظاهر است و دارای این عوامل است :

الف: روح : اولین چیز در طراحی ظاهری این است که از ابتدا تا انتهای طراحی سایت راهبردها را حفظ کنید . به این معنا که یک روحیه داشته باشید ، جایی ذوق زده نشده و تغییر رویه نداده و روحیه واحد را حفظ کنید که به آن یکنواختی و داشتن یک روح گویند.

ب-رنگ : اصلی ترین مورد در جذابیت ، رنگ است و مسائلی از قبیل روانشناسی رنگ ها ، ترکیب رنگ ، هارمونی و نزدیکی به رنگ شرکت باید در نظر گرفته شود ، منظور از نزدیکی به رنگ شرکت آن است که بایده ساختمان شرکت ، ماشین های شرکت ، برند شرکت ، حتی رنگ ساختمان شرکت و رنگ محصولات شرکت نزدیک باشد .

ج-جلوه بصری : یعنی خوب جلوه کند و اصلی ترین موارد دیده شود و بزرگی فونت ، نوع فونت ، پس زمینه فونت ، هاشورها ، سایه ها ، ترکیب اشکال همه و همه با هم ، هم خوانی داشته باشند .

د-گرافیک : گرافیک اعم از این موارد است ولی مهمترین موضوع گرافیک جنبه وزن دیجیتالی است .

س-وزن دیجیتالی چیست؟

یعنی سنگینی و سبکی آن است , جاهایی سنگین و یا سبک است , حال سوال این است که سبک خوب است یا سبک؟

پاسخ دانشجویان : بستگی دارد , مثلا سایت های نقاشی و گالری عکس برایش مشکلی ندارد که سنگین باشد , سایت های معماری و هنر سایت هایی سنگین است و مشتری آن باید بگونه ای سنگینی را تحمل کند , بله عموماً سایت باید سبک باشد اما سایت های تخصصی اجازه دارند سنگین باشند , البته بهتر است تصاویر بند انگشتی داشته باشند و عکس دیده شود و در صورت تمایل آن را بزرگ کرده و به کیفیت اضافه کند , یعنی حق انتخاب با کاربر باشد و پرسش می شود که با کیفیت بالا و یا پایین و یا متوسط لود شود .

ه-امکانات :

س- یک سایت لازم است چه امکاناتی داشته باشد؟

امکان ارتباط با صفحات دیگر , امکان ارتباط با لینک های دیگر در وسط صفحات , امکان بازگشت با یک کلیک و برگشت به جایگاه قبلی , امکان پرینت مطلب , امکان انتخاب بخشی از مطلب
و-زمان دیدرس : یا Load Time به معنای زمان ظهور است , سایت چقدر طول می کشد تا بالا بیاید که باید کمترین زمان ممکنه باشد , این کار می تواند از طرق مختلف انجام گیرد .

س-تکنیک های زود بالا آمدن سایت چه چیزهایی است؟

Cash شدن , ابتدا متون بالا بیاید و بعد عکس ها بالا بیایند , کم کردن تعداد آیتم های لود شده
ز-پشتیبانی توسط مرورگرهای مختلف : مرورگرهایی مثل کروم , فایرفاکس , اپرا-اینترنت اکسپلورر , سفری

ح-سیستم عامل های مختلف : مثل Win , لینوکس , مکینتاش , اندروید , یونیکس , DOS

(موارد الف تا ح برای طراحی ظاهری است)

۳-طراحی محتوا :

الف-تمایز : مهمترین چیز در محتوا مزیت رقابتی است ، یعنی محتوای شما باید تمایزی ویژه با سایرین داشته باشد ، به هر محتوایی راضی نشوید و محتوایی داشته باشید که شما را سطح بالا نشان دهد.

س-چه محتواهایی در دنیا معروف است ؟

بینوایان ، جنگ و صلح ، مثنوی ، هملت ، حیدرآبا ، سنگام ، ماهی سیاه کوچولو ، قرآن
دلیل معروف بودن این محتواها در دنیا داشتن تمایز رقابتی ویژه با سایر محتواهاست .

ب-ویژگی : به این معنا که قلم و ویژگی شما را نشان دهد یعنی اثر انگشت ، سبک نگارش ، هویت قلم ، نثرقلم ، نوک قلم شما را نشان دهد که می تواند یک ویژگی خاص داشته باشد ، برای مثال به سایت های ادبی نگاه کنید و یا اگر متنی بخوانید متوجه می شوید که آیا قلم دکتر شریعتی هست یا نه

*به تازگی می خواهد تایپوگرافی جدی شود یعنی تشخیص دهند که این مطلب را چه کسی نوشته است و این مورد را از فاصله بین کلمات ، از فاصله بین چرخش انگشتان دست ، از نزدیکی حروف به یکدیگر ، از تکیه کردن بر بعضی کلمات و گیر کردن در تایپ بعضی حروف (مثل پ که دیر پیدا می کند) تشخیص دهند و این مورد چیزی بیشتر از ادبیات است و یک چیدمان است ، قبلا گفته شد که رهیافت اطلاعاتی می خواهد جای بقیه رهیافت ها را بگیرد و این یکی از این جاها است که مسئله را می خواهند با رهیافت اطلاعاتی حل کنند ، یعنی دیگر رهیافت جاسوسی و پلیسی وجود ندارد بلکه رهیافت اطلاعاتی یا انفورماتیک را بکار می گیرند (با رهیافت انفورماتیک قبلا زشت و زیبا اینگونه تحلیل می شد که زشت یعنی چیدمان بد و زیبا یعنی چیدمان خوب)

ج-ارزشمند بودن : یعنی باید مخاطب حس کند که برنده شده است ، برای مثال بعضی از سایت های فوتبالی جدول را ابتدای سایت می گذارند و بعضی در انتها افرادی که حوصله خواندن حاشیه های فوتبال را ندارند از دیدن جدول در ابتدا خوشحال شده و حس می کنند ارزشمند هستند ، یعنی مشتری باید حس کند ارزشی را از این سایت گرفته است ، البته الزاما خلاصه و مفید نباشد و شامل تعداد زیادی مقالات و pdf ها باشد و مهم آن است که مشتری حس کند برنده شده است .

د-روز آمد بودن : بهترین راه این است که مدیر ابتدای صبح سایت خود را ببیند و بفهمد دیگران چه چیزی را می خواهند در سایت ببینند ، مثلا اگر زود بالا نمی آید و یا بهم خورده سریع اطلاع دهد.

ه-املاء : امروزه غلط های املائی رایج شده و اهمیتی نمی دهند و حتی خوششان می آید غلط بنویسند (مثال راجب ، عاقا ، عاره و...) و اکثر این غلط ها را افراد کامپیوتری دارند و ورد پروسورها به این امر دامن زده اند.

و-انشاء : به کاربردن جملات درست ، علایم و کاربرد صحیح آن مهم است ، مخصوصا در فارسی که بدجوری معنی را عوض می کنند و جابجایی یک کما تغییر زیادی می دهد (مثال : بخشش ، لازم نیست اعدامش کنید)

ز-دقت : اگر از جمعیت ایران می نویسید ننویسید ۸۰ میلیون است ، بلکه بنویسید نزدیک ۸۰ میلیون است .

ح-صحیح باشد : آمار غلط ، گزاره های غلط و حتی منسوب کردن جملات به افراد مشهور نباید انجام گیرد.

ط-مرتبط باشد : یعنی در سایت مطالب معنا دار و مربوط بگذاریم و اگر از مطالب غیر مرتبط استفاده می کنیم بدانیم از چه استفاده می کنیم ، زیرا مطالب غیر مرتبط مردم را جذب می کند ، سایت ها از کلماتی نظیر رایگان ، بهترین ، برترین ، اولین و... استفاده می کنند.

ی-استفاده از مدیاهای مختلف : عکس ، فیلم ، صدا ، موزیک ، متن ، انیمیشن ، فلش ، پوستر ، بنر و...

ک-سنجش محتوا از لحاظ پخش صوت و فیلم و عکس : یعنی با دیوایس های مختلف این موارد خوب دیده می شوند.

ل-زبان : مخاطبان ما چه زبان هایی دارند؟

س-فرض کنید زبانهای مختلفی دارند چه کار کنیم سایت ما را خوب بفهمند

پاسخ دانشجویان : زبان انگلیسی ، زبان شکل و نماد گرافیکی

پاسخ استاد : از زبان مشترک استفاده کنیم ، بین المللی تر از زبان انگلیسی ، تصویر و فیلم و انیمیشن و موزیک و... است (تا ۲۰۰ سال پیش هم اهالی اصیل هاوایی با زبان بدن با هم صحبت می کردند).

م- نمادها : نمادها در فرهنگ های مختلف معنای متفاوت دارند (حتی کلمات در زبان های مختلف معنی متفاوت دارند). مثال آن نماد لایک کردن که الزاما نماد خوبی نیستند (سایت The Icons نمادها را معرفی می کند).

۴- برنامه نویسی:

اولین بحث در برنامه نویسی ، بحث **Compatibility** یا سازگاری است .

س - در اینجا سازگاری چگونه مطرح است؟

همیشه زبانی را استفاده کنیم که خیلی راحت خوانده شود ، زبانهایی مثل **java،css،html،php** که هم زبان و هم بانک اطلاعاتی راحتی دارند.

۵- میزبان :

س- شرایط میزبان چیست؟

پاسخ دانشجویان : امنیت ، در دسترس ، انتقادات و پیشنهادات ، استیبل ، پهنای باند سرور ، زمان پاسخگویی ، خدمات ، حمایت

۶- دامنه : راجع به دامنه قبلا صحبت شده است

۷- Promotion : تبلیغ در خود سایت ، تبلیغ در سایت های دیگر ، لینک ها مثل مبادله لینک و بنرها ، شبکه های اجتماعی بهترین مکان برای تبلیغ سایت شده است ، رسانه های جمعی اعم از دیداری ، نوشتاری و شنیداری ، کارت های ویزیت ، سربرگ ها ، پیامک ها ، موتورهای جستجو و دایرکتوری ها که مهمترین هستند.

چک لیست سایت :

برای اینکه بفهمیم آیا سایت را درست طراحی کرده ایم تعدادی سوال مطرح می شود ، یعنی برای اینکه بتوانید مشاور بازاریابی خوبی باشید باید ۲۰۰ سوال مطرح کنید ، کارشناس بازاریابی الکترونیک کسی است که ۲۰۰ تا ابزار را در دست داشته باشد :

۱. بازدیدکننده هدف شما کیست؟
۲. چه محصول و خدماتی را ارائه می کنید؟
۳. کدام الگو را مورد استفاده قرار می دهید؟
۴. طراحی سایت با خودتان است و یا به یک طراح می سپارید؟
۵. گشت و گذار در سایت شما چگونه اتفاق می افتد (نقشه سایت)؟
۶. بهینه سازی سایت شما چگونه اتفاق می افتد؟ (الگوریتم بهینه سازی آن چیست؟)
۷. چه نوع از جلوه های گرافیکی را به کار خواهید برد؟
۸. امکانات گرافیکی شما را چه کسی و چگونه فراهم می کند؟
۹. فرمت تصاویر گرافیکی شما چیست؟
۱۰. چه قلمی استفاده می کنید؟
۱۱. کابرن مختلف را چگونه در سایت خود خواهید دید؟
۱۲. برای سازگاری با مرورگرهای مختلف در سایت خود چه کار کرده اید؟
۱۳. چگونه به موتورهای جستجو سایت خود را معرفی می کنید؟
۱۴. برای بارگذاری سریع و لود سریع چه کاری انجام می دهید؟
۱۵. چگونه می خواهید سایت خود را معتبر کنید؟
۱۶. چگونه می خواهید اعتماد بازدیدکننده ها را به دست آورید؟
۱۷. محتوای شما چیست؟ نوع قلم سایت چیست؟
۱۸. مدیاهای شما چند نوع است؟
۱۹. سیستم پرداخت در سایت شما چگونه اتفاق می افتد؟
۲۰. جریان سفارش در سایت شما چگونه رخ می دهد؟
۲۱. حمل و نقل محصولات چگونه است؟
۲۲. اطلاعات را چگونه ذخیره می کنید؟
۲۳. کجایهای سایت اتوماتیک و خودکار است؟
۲۴. چه نرم افزارهایی می خواهید؟
۲۵. چه اسکریپت هایی می خواهید؟
۲۶. از کجا نرم افزار های خود را تهیه می کنید؟
۲۷. اگر از نرم افزار هک شده استفاده می کنید چگونه می خواهید آنها را پشتیبانی کنید؟
۲۸. آپلود فایل در سرور چگونه است؟
۲۹. نام، هاست، مجله، نشانه پست الکترونیک چگونه است؟

۳۰. ترافیک خود را در سایت چگونه کنترل می کنید؟

س- اگر شما به عنوان مشاور بازاریابی باشید به چه چیز سایت اهمیت می دهید و اگر کسی سایتی را برای شما آورد چگونه می گوئید که آیا خوب است یا خیر و آیا ارزش دارد؟ ابتدا به چه چیز نگاه می کنید؟

پاسخ دانشجویان : استفاده از سبکی و طراحی مناسب , ظاهر , محصولات و قیمت , گرافیک , کاربرپسند بودن , لود سریع , دسترسی راحت , صحت عملکرد , خودکاربودن آن , محتوای درخواستی , اعتماد مشتری , امنیت , سازگاری , به روز بودن , راحت باز شدن , توجه به جستجو , به روز بودن

*یعنی شما به عنوان اثر انگشت خودتان به عنوان مشاور متد خاصی داشته باشید , مثلا استاد در دوره های کوتاه مدت همه چیز را می خواهد و در پایان یک سوال می دهند که از کلاس چه فهمیدید.

تکلیف تشویقی : ۳۰۰ ابزار برای کارشناسی بازاریابی الکترونیکی برای کلاس حضوری تهیه شود و ممکن است برای امتحان استفاده شود .