

پایه هشتم

فصل اول

بازاریابی، رقابت و مشتریان

گردآورنده: دکتر ویلکی



بخش بازاریابی: قلب تپنده کسب و کار

هر کسب و کاری، حتی کوچکترین آنها، دارای بخش بازاریابی است. در سازمان‌های بزرگ، مدیران بازاریابی مسئول تحقیقات بازار در زمینه‌های محصول، تبلیغات، ترویج، قیمت و فروش هستند.

ساختار بخش بازاریابی



تحقیقات بازار

شناسایی تقاضای مشتریان، تغییرات بازار و تأثیر رقبا.



ترویج و تبلیغات

برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی.



توزیع

مسئولیت حمل محصولات به بازار.

تحقیقات بازار: قطب‌نمای تصمیم‌گیری

این بخش مسئولیت شناسایی تقاضای مشتریان، تغییرات بازار و تأثیر فعالیت رقبا را برعهده دارد.

مدیران بازاریابی با این اطلاعات، توانایی تصمیم‌گیری پیرامون تحقیق و توسعه محصولات نوین، قیمت‌گذاری، استراتژی‌های فروش و ترویج را به دست می‌آورند.



ترویج و تبلیغات: صدای محصول شما

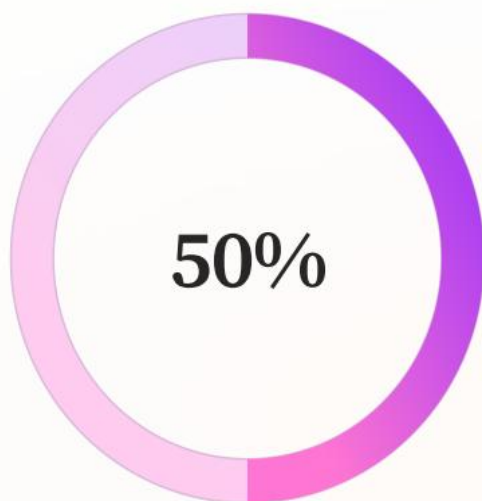
این بخش مسئولیت تبلیغ محصول را برعهده دارد و برنامه‌ریزی تبلیغات را مدیریت می‌کند.

از فیلم‌برداری تبلیغات تلویزیونی تا طراحی تبلیغات نوشتاری، همه در این بخش انجام می‌شود.

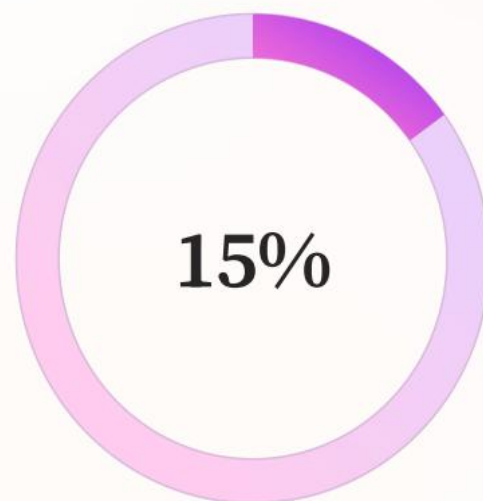


بودجه بازاریابی: سرمایه‌گذاری هوشمندانه

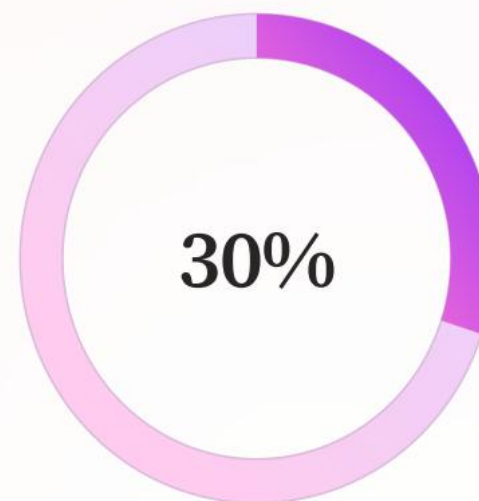
بودجه بازاریابی، مقدار وجهی است که سازمان برای ترویج محصول اختصاص می‌دهد. با توجه به محدودیت این بودجه، مدیران بازاریابی باید همواره در صدد انتخاب تأثیرگذارترین تبلیغات باشند.



بهینه‌سازی کمپین



کاهش هزینه

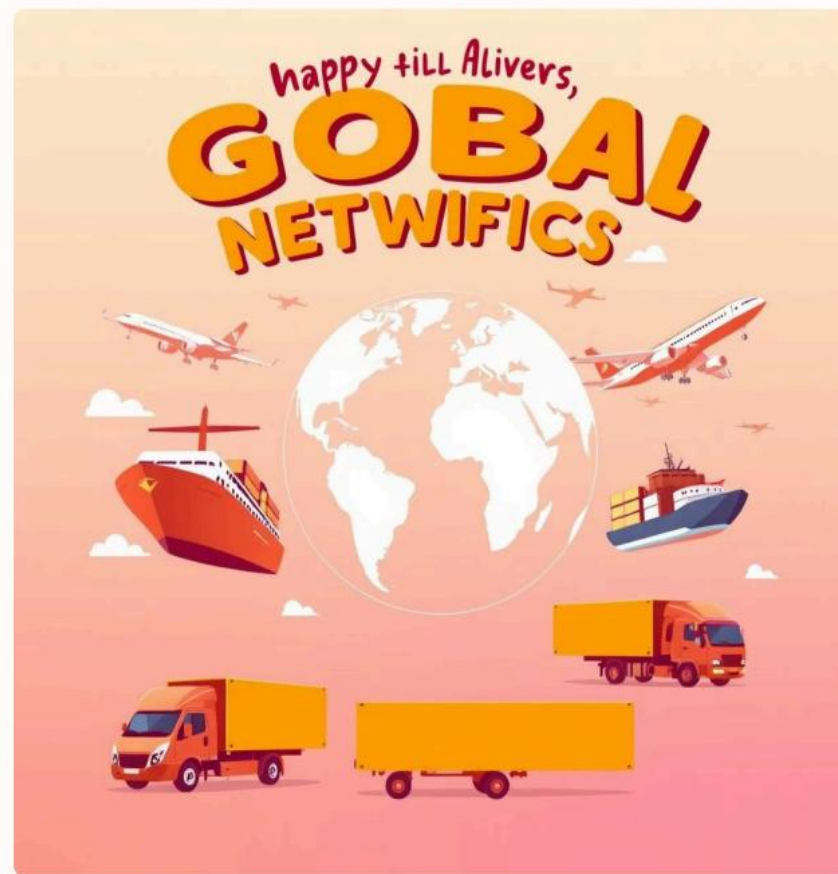


افزایش بازدهی

توزیع: رساندن محصول به دست مشتری

این بخش مسئولیت حمل محصولات به بازار و رساندن آنها به مشتریان را برعهده دارد.

مدیریت لجستیک و زنجیره تأمین برای اطمینان از تحویل به موقع و کارآمد محصولات حیاتی است.



نقش‌های کلیدی در بازاریابی



محمد: طراحی تبلیغات

برنامه‌ریزی و طراحی تبلیغات در روزنامه‌ها و مجلات.



آنیا: معرفی محصول

معرفی محصولات به مسئولان خرید خرده‌فروشی‌ها در خارج از کشور.



ماری: لجستیک هوایی

برنامه‌ریزی ارسال محصولات خریداری شده از طریق خطوط هوایی.



یاول: تحقیقات میدانی

ارائه پرسشنامه تحقیقاتی به مشتریان.

آنیا: متخصص فروش بین الملل

آنیا برای مدت‌ها مشغول معرفی محصولات سازمان به مسئولان خرید گروه‌های خرده‌فروشی در خارج از کشور است. نقش او در توسعه بازار بین‌المللی و افزایش فروش بسیار حیاتی است.



محمد: معمار کمپین‌های چاپی

محمد به برنامه‌ریزی و طراحی تبلیغات در روزنامه‌ها و مجلات می‌پردازد. خلاقیت و دقت او در طراحی، پیام محصول را به بهترین شکل به مخاطب می‌رساند.



یاول و ماری: از داده تا تحویل

یاول: جمع‌آوری داده

ارائه پرسشنامه تحقیقاتی برای درک نیازهای مشتری.



ماری: تحویل هوایی

برنامه‌ریزی ارسال محصولات به مشتریان از طریق خطوط هوایی.





بخش فروش: فروش محصولات

بخش تحقیقات بازار: شناسایی تقاضای مشتریان تغییرات بازار و تأثیر فعالیت رقبا

بخش ترویج: تبلیغ محصول

بخش توزیع: حمل محصولات به بازار



درک نیاز مشتریان: شناسایی محصولات مورد علاقه، قیمت مطلوب محصولات

تأمین نیاز مشتریان: مزیت رقابتی

حفظ مشتریان وفادار: رابطه‌ی دوستانه و بررسی تغییرات رفتار مشتریان

کسب اطلاعات در مورد مشتریان: به کمک تحقیقات بازار

پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان



تغییرات مد و سلیقه‌ی مصرف‌کننده: به ویژه در بازار پوشاک محسوس است

پیشرفت فناوری: محصولات جدید و کارآمد محصولات قدیمی را کساد می‌کند

تغییر درآمد مصرف‌کننده: کشورهای ثروتمند مشتری محصولات گران‌قیمتند و بر عکس

پیر شدن جمعیت: تقاضای محصولات خاصی افزایش می‌یابد

راننده تاکسی آنلاین

کلید موفقیت هر سازمانی بررسی‌های
پی در پی رفتار مشتریان، تغییر رفتار
آن‌ها و تلاش برای هم‌سو شدن با
آن‌هاست.

TAXI

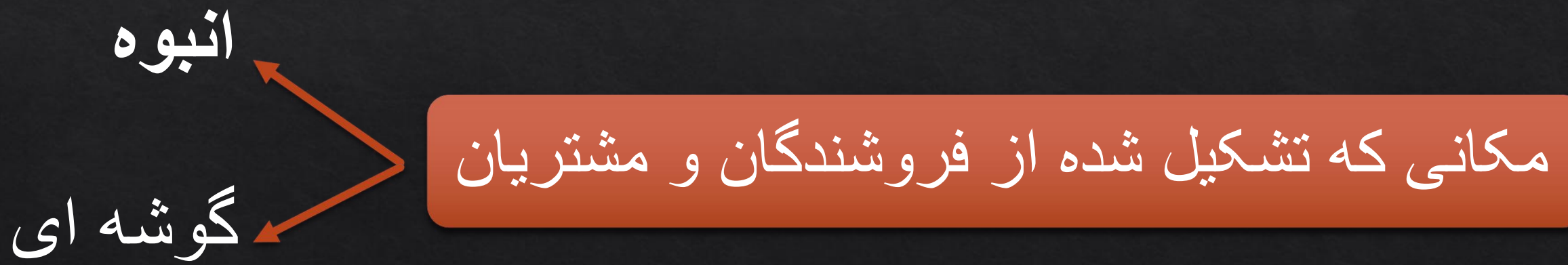
روش های کسب مزیت رقابتی

1. استفاده از اینترنت و تبلیغات اینترنتی

2. جهانی سازی محصول

3. توسعه حمل و نقل

منظور از بازار چیست؟





بازار یابی انبوه: چنانچه میزان فروش محصولی بالا باشد، میتوان گفت این محصول بصورت انبوه به فروش رسیده است

مزایا:

1. سطح فروش محصول ↑
2. میزان ریسک ↓
3. فرصت رشد و توسعه سازمان ↑

مثال: صابون و چای



معایب:

1. رقابت بالا
2. هزینه تبلیغات بالا
3. عدم رفع نیاز مشتریهای خاص

بازاریابی گوشه ای:

بعضی از محصولات خاص هستند و تنها به تعداد محدودی از افراد جامعه فروخته می شود.

مزایا:

1. تمرکز و توجه اساسی بر نیاز مشتری

معایب:

1. فروش محدود

2. چون هر سازمان تنها، بازار یک محصول را بر عهده دارد. چنانچه تقاضا محصول با کاهش مواجه شود، سازمان ورشکست میشود



مثال: ساعت رولکس

مزایای بالقوه بخش بندی بازار برای کسب و کارها

تهیه و تنظیم
طیبه انیسی



تبلیغات موثر و افزایش فروش

- ▶ اول از همه برای این که فروش خوبی داشته باشیم باید بدونیم :
به کی باید چی بفروشیم ؟
- پس باید بازار رو خوب مطالعه کنیم و گروه های مختلف رو بررسی کنیم .

بر چه اساسی ؟





پس ما اول باید گروه های مختلف رو طبقه بندی کنیم و بدونیم که برای هر گروهی باید چه محصول و سورپرایزی داشته باشیم .



یعنی برای هر گروه محصولات مختص خودش معرفی میشه .
با برند های مختلف

■ وقتی گروه های مختلف در بازار شناسایی میشوند بخش هایی از بازار که از دید پنهان مانده اند هم شناخته می شوند .

رمز موفقیت چشم گیر پیدا کردن این گروه ها قبل از سایر رقبا و ارائه محصولات مورد انتظار آن ها است .



سوال:

به نظر تو چه محصولاتی هستند که بازار هدفشون اخیرا کشف شده و قبلا به اون ها توجهی نمی شد ؟





حالا می خواهیم صابون تولید کنیم 😊

برای کی چی ارائه بدیم؟

➤ برای کودکان ???

➤ صابون کودک مخصوص پوست های لطیف

➤ برای بانوان که به زیبایی خود اهمیت می دهند ???

➤ صابون های زیبایی مثل مرطوب کننده و آبرسان

➤ برای افرادی که پوست چرب و دارای آکنه هستند مثل نوجوانان ???

➤ صابون های دارویی

➤ برای قشر با درآمد متوسط جامعه که صرفا جهت پاکیزگی صابون استفاده می کنند ???

➤ صابون های معمولی





تویوتا یاریس
تویوتا کرولا

موارد مصرف:
صرفه اقتصادی و کم مصرف
برای اقشار کم درآمد و درآمد متوسط



تشخیص رنگ خودرو
مهندس باغستانی



تویوتا کمری تویوتا آوالون

مخصوص خانواده ها و زوج های جوان با کودک
ایمنی بالا و فضای متوسط و جادار



تویوتا RAV4

تویوتا فورچونر

مخصوص خانواده های پرجمعیت

و عاشقان طبیعت

جادار ، قابلیت آفرود ، دارای امکانات و رفاه و ایمنی



تویوتا لندکروز

مخصوص ثروتمندان و مدیران
لوکس ، امکانات پیشرفته و راحتی و کیفیت



پریوس و CHR
هیبریدی و الکتریکی
مخصوص علاقه مندان به محیط زیست
کم مصرف و با مضرات کم تر برای محیط زیست



**LEMME JUST DROPPED
A 3-PIECE COLLAB
WITH STARFACE**

اسب تروا

در بازاریابی اسب تروا یعنی استفاده از ترفند ها یا ابرازهای غیرمستقیم برای جذب مشتریان
بازاریابی محتوا یا بازاریابی پنهان
(kourt marketing)

یعنی: جایی که برندها یا محصولات بطور غیر مستقیم در معرض دید مشتریان قرار میگیرد
و علاقه آنها را جذب میکنند، بدون اینکه آنها احساس کنند تحت تبلیغات مستقیم قرار دارند.

اسب تروا:

نوعی نماد یک استراتژی پنهان است که هدف آن جذب مخاطب
با کمترین مقاومت و بیشترین اثر بخشی است





پایان