از تغییر بازار تا تغییر رفتار خرید



ورود رقیب جدید به بازار

عرضه محصول جدید یا باکیفیت‌تر



بازار همیشه در حال تغییر است

تغییر درآمد مصرف‌کنندگان



ورود فناوری‌های مدرن



واحد بازاریابی چگونه بازار را درک می‌کند؟

یک چرخه پیوسته از مشاهده تا تصمیم اجرایی



بررسی رفتار مشتریان، میزان فروش و فعالیت رقبا

دریافت بازخورد مشتریان و بررسی نیازهای آن‌ها

شناسایی الگوها و تغییرات در رفتار خرید

ارزیابی واکنش احتمالی مشتریان به تغییرات بازار

پیشنهاد راهکار مناسب به سایر بخش‌های کسب‌وکار

اطلاعات زمانی ارزشمند است که به تصمیم بهتر منجر شود.

تغییر رفتار مشتری؛ فرصت یا هزینه؟

یک تغییر واحد می‌تواند دو دسته پیامد هم‌زمان داشته باشد



فرصت‌ها

- جذب مشتریان جدید
- افزایش فروش
- عرضه محصول یا خدمت تازه
- ایجاد مزیت نسبت به رقبا

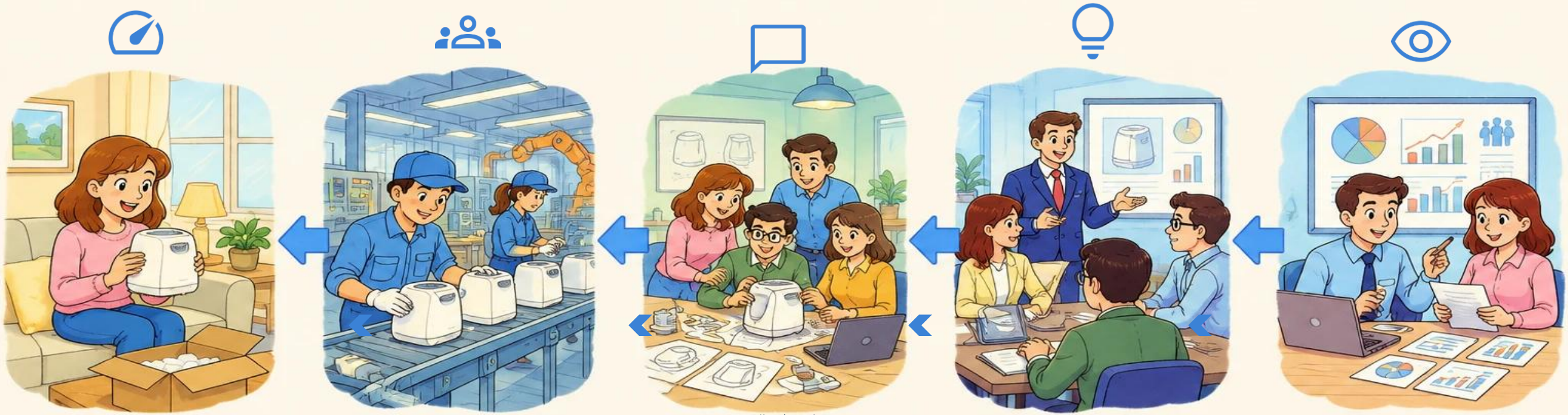
هزینه‌ها و تهدیدها

- کاهش تقاضا برای محصولات قدیمی
- نیاز به اصلاح محصول یا خدمت
- افزایش هزینه تبلیغات و آموزش
- نیاز به سرمایه‌گذاری روی فناوری جدید

سرعت و کیفیت واکنش کسب‌وکار تعیین می‌کند تغییر به فرصت تبدیل شود یا تهدید.

بازاریابی چگونه مزیت رقابتی ایجاد می‌کند؟

شناخت مشتری ← شناسایی فرصت ← پیشنهاد تغییر ← هماهنگی تولید یا خدمات ← پاسخ بهتر و سریع‌تر از رقبا



شناخت مشتری

شنیدن و فهمیدن نیاز واقعی مشتری

شناسایی فرصت

دیدن جایی که پاسخ فعلی کافی نیست

پیشنهاد تغییر

انتقال بینش به تیم‌های مرتبط

هماهنگی تولید یا خدمات

همکاری برای بهبود محصول یا فرایند

پاسخ بهتر و سریع‌تر

از رقبا؛ پاسخ‌گویی متناسب با نیاز مشتری

نمونه: نیاز به تحویل سریع‌تر را زود تشخیص دهید و فرایند تحویل را بهبود دهید.

درک بازار چگونه به سودآوری کمک می‌کند؟

درک بهتر بازار ← تصمیم بهتر ← مزیت رقابتی ← سودآوری پایدار

کسب‌وکار بازارمحور



تصمیم بر پایه نیاز و شواهد مشتری

فروش بیشتر

عرضه محصولات و خدمات متناسب با نیاز مشتری

هزینه کمتر

پرهیز از تولید محصولات کم‌تقاضا و فعالیت‌های کم‌فایده

سرمایه‌گذاری هوشمندانه‌تر

هدایت منابع به سمت فرصت‌های سودآورتر

بهره‌وری بیشتر

استفاده بهتر از زمان، نیروی انسانی و تجهیزات

هدف نهایی، فقط فروش بیشتر نیست؛ بلکه ایجاد سود پایدار با استفاده بهتر از منابع است.