بازاریابی؛ پلی بین محصول، مشتری و پول

بازاریابی فقط تبلیغ نیست؛ شناخت بازار و ساختن ارزش است.

از نگاه کسب‌وکار

هدف فقط «فروش امروز» نیست؛ جذب مشتری، شناخت نیاز، خرید دوباره و تبدیل مشتری به مشتری وفادار اهمیت دارد.



ارتباط با سواد مالی

کسی که سواد مالی دارد باید بداند پول مشتری چگونه جذب می‌شود، شرکت چگونه درآمد می‌سازد و هزینه بازاریابی چه اثری بر قیمت و سود دارد.



بازاریابی چیست؟

شناخت مشتری، طراحی پیشنهاد ارزش، رساندن محصول به او و ایجاد رابطه‌ای که برای مشتری و شرکت ارزش ایجاد کند.



تقسیم‌بندی بازار کمک می‌کند محصول مناسب را به مشتری مناسب ارائه کنیم.

تقسیم‌بندی مشتریان

سن و مرحله زندگی، درآمد و توان خرید، محل زندگی، سبک زندگی، علاقه‌ها و الگوی خرید.



سطوح متفاوت محصول

یک شرکت می‌تواند محصول اقتصادی، استاندارد و حرفه‌ای داشته باشد؛ هر سطح برای گروهی از مشتریان



انتخاب بازار هدف

شرکت تصمیم می‌گیرد روی کدام گروه تمرکز کند؛ نه اینکه الزاماً همه مردم را مشتری خود بداند.



انواع رویکردهای بازاریابی

انبوه :یک پیشنهاد نسبتاً یکسان برای بازار بزرگ

تفکیکی :پیشنهادهای متفاوت برای چند بخش

متمرکز :تمرکز عمیق روی یک بخش خاص

شخصی‌سازی‌شده :پیشنهاد متناسب با فرد یا رفتار او

مدیر بازاریابی چه چیزی را هدایت می‌کند؟

در شرکت‌های مختلف ساختار متفاوت است، اما چند فعالیت معمولاً در زنجیره بازاریابی دیده می‌شود.

تحقیقات بازار

شناخت مشتری، رقبا و روند بازار



محصول و قیمت

پیشنهاد ارزش و انتخاب سطح محصول



ترویج

تبلیغات، محتوا، روابط عمومی و کمپین‌ها



فروش

تبدیل علاقه به خرید و مدیریت رابطه با مشتری



توزیع

رساندن محصول از شرکت به مشتری



نکته مدیریتی

مدیر بازاریابی معمولاً بین «شناخت بازار - پیشنهاد محصول - ارتباط - فروش - توزیع - بازخورد مشتری» هماهنگی ایجاد می‌کند.

محصول چگونه به دست مشتری می‌رسد؟

شرکت‌ها می‌توانند از مدل‌های مختلف فروش و نمایندگی استفاده کنند.

نمایندگی فروش

فروش توسط نماینده مستقل یا مجاز؛ شرکت می‌تواند با شبکه نمایندگان پوشش جغرافیایی خود را افزایش دهد.



تصمیم مالی شرکت

هر کانال هزینه، حاشیه سود، ریسک و میزان کنترل متفاوتی دارد؛ انتخاب کانال بخشی از تصمیم اقتصادی شرکت است.



امتیاز کسب‌وکار /فرانچایز

استفاده از نام تجاری، سیستم و استانداردهای شرکت مادر در برابر قرارداد و شرایط مشخص.



فروش چندکاناله

ترکیب فروش حضوری، آنلاین، نمایندگی و بازارهای واسط برای دسترسی بیشتر به مشتری.



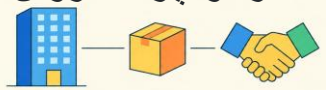
فروش مستقیم



فروشگاه، وب‌سایت، اپلیکیشن یا فروشنده مستقیم شرکت؛ کنترل بیشتر بر تجربه مشتری و داده‌های فروش.

فروش سازمانی

فروش به شرکت‌ها و سازمان‌ها؛ معمولاً قرارداد، مذاکره و چرخه فروش طولانی‌تر دارد.



بازاریابی می‌تواند مشتری بسازد

مسیر ارزشمند بازاریابی از آشنایی شروع می‌شود و می‌تواند به وفاداری برسد.



۱ وفاداری

مشتری راضی ممکن است خرید خود را ادامه دهد و برند را به دیگران معرفی کند.



۲ نیاز ادراک‌شده

نشان دادن مسئله یا راه‌حلی که برای مشتری ارزش دارد.



۳ اولین خرید

پیشنهاد مناسب، تجربه خرید و اعتماد، مانع‌های خرید را کم می‌کند.



۴ خرید دوباره

کیفیت، خدمات و رضایت باعث بازگشت مشتری می‌شود.



۵ مخاطب جدید

شناخت یک گروه یا فردی که هنوز مشتری نیست.

سؤال کلاسی

آیا بازاریابی فقط نیازهای موجود را پیدا می‌کند، یا می‌تواند نیازهای جدیدی را به مشتری معرفی کند؟