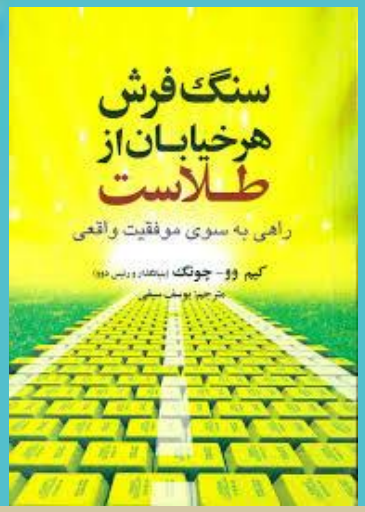
بازار+یابی

(سنگفرش خیابانها از طلاست)



شتاب پیش از توانا شدن و درنگ پس از فرصت یافتن نشانه ضعف است .

حضرت علی (ع)

1-آماده تغيير الگوي ذهني خود باشيد

2-جزو "غافلان" نباشيد

3- بازار يابي چيست ؟

4-بازار و قواعد بازي در آن را بشناسيد

5-بخش بندي بازار

6-نوع بازار شما "انبوه" است يا "گزينشي"

7-نگران تصوير خود در ذهن مشتري باشيد

8-عوامل تحت كنترل را بشناسيد

9-اينترنت را فراموش نكنيد

10-عوامل تحت كنترل شما در فروش خدمات

11-تيم بازار يابي درست كنيد

12-مراقب روند پيشرفت كار باشيد

13-مشتري يعني تاج سر

14-خلاقيت يعني جذب مشتري

15-خدمات پس از فروش يعني فروش مجدد

16-اطلاعات بازار : ارزشمندترين دارايي شما

نتيجه گيري

1-آماده تغییر الگوی ذهنی خود باشید

صفحه اصلي

1-آماده تغيير الگوي ذهني خود باشيد

ستون هاي اصلي تفكر بازاريابي

1- مشتري

مشتري كيست ؟

چرا خريد ميكند ؟

نياز او چيست ؟

2- رقيب

چه كساني هستند

توانايي ها و قابليت ها

3-شركت

توان مندي و قوت ها

فرصت و تهديدها

متمايزبودن نسبت به رقبا

صفحه اصلي

2-جزو "غافلان" نباشید

2-جزو "غافلان" نباشيد

امروزه شركت هاي موفق ، ساختار خود را به گونه اي طراحي مي كنند
كه تک تک كاركنان به نياز هاي مشتري فكر كنند
و به دنبال ارضاي آن باشند

تامين رضايت مشتري همان چيزي است كه باعث **سودآوري** مي شود

بازارگرايي واژه اي است كه كاربرد عملي و واقعي مفهوم **بازار يابي** در آن نهفته است

اگر از وضعيت **مشتريان و رقبا اطلاع كافي** نداشته باشيد جزو **غافلان** هستيد

صفحه اصلي

3-بازار یابی چیست؟

صفحه اصلي

3-بازار يابي چيست ؟

بازاريابي به كل فرآيند **شناسايي** ، **پيش بيني** و **ارضاي نياز** مشتريان به گونه اي **سودآور**

همواره از خود سوال كنيد

- مشتري كيست ؟ ← شناسايي
- چه نيازي دارد ؟ ← پيش بيني
- چگونه نياز آنها را ارضاكند ؟ ← ارضاي نياز

تفاوت قايل باشيد

- نياز ← احساس محروميت ← مرتفع كردن نيازها مثل گرسنگي
- خواسته ← نحوه رفع نياز ← گرسنگي(غذاي خانگي ، رستوران و..)

صفحه اصلي

4-بازار و قواعد بازي در آن را بشناسيد

4-بازار و قواعد بازي در آن را بشناسيد

محصول خوب فروش را تضمين نميكند خريدار ، خوب بودن محصول را قضاوت ميكند

حوزه هاي بازار

1-علاقه مند به خريد(بازار بالقوه)

2-آن قسمت از حوزه 1 كه پول و توان مالي كافي براي خريد محصول دارند

3-آن قسمت از حوزه 2 كه از نظر قانوني نيز منعي براي خريد محصول ندارند

4-آن بخش از حوزه 3 كه شركت تصميم گرفته در آن فعاليت كند(بازار هدف)

5-آن قسمت از حوزه 4 كه محصول را خريده اند

گامهاي موثر در بازار

گام اول : نيروهاي تاثير گذار بر بازار را شناسايي كنيد

1- رقباي مستقيم: شركت هايي كه محصولاتي همانند محصولات شما در بازار شما توليد و عرضه مي كنند.

2-مشتريان: از مهمترين عوامل تاثيرگذار در بازار هستند ، مشتري تاثير زيادي در موفقيت
و ماندگاري شما در بازار دارد

3-تامين كنندگان: افراد يا شركت هايي هستند كه مواد اوليه وساير چيزهايي كه براي
توليد كالا و خدمات خود نياز داريد به شما عرضه مي كنند

4-محصولات جانشين: محصولاتي هستند كه به ظاهر با آن چيزي كه شما و رقباي شما توليد
مي كنيد متفاوتند ؛ اما قادرند همان نيازي را در بين مشتريان رفع كنند كه شما به دنبال رفع آن هستيد.

گام دوم: تجزيه و تحليل كنيد

- ✓توجه به تاثيرات نيروهاي موثر در بازار و پاسخ و واكنش مناسب در برابر آنها مي تواند موفقيت شما را در بازار تضمين كند.
- ✓سعي كنيد بدون پيش داوري ، از تعصبات بيجا دوري كرده و بر پايه اطلاعات واقعي گرد آوري شده از بازار قضاوت كنيد.

گام سوم: واكنش مناسب

- ✓نيروهايي كه در مراحل قبلي شناسايي و تجزيه و تحليل كرديد شما را در معرض فرصت ها ، تهديدها ويا محدوديت ها و الزامات خاصي قرار مي دهد بيشترين استفاده را از فرصت ها برده و كم ترين تاثير را از تهديدها بپذيريد.

صفحه اصلي

5-بخش بندي بازار

5-بخش بندي بازار

بازاري هاي با تجربه بخوبي مي دانند كه مشتريان متفاوت ، نيازهاي متفاوتي دارند و به ندرت مي توان همه مشتريان را با يک نوع محصول و رفتار خاص راضي كرد.

قدم اول: معيارهاي بخش بندي را شناسايي كنيد

1- معيارهاي جغرافيايي — شهري ، روستايي ،گرم سير ، سرد سير و ...

2- مهيارهاي جمعيت شناختي — سن ، جنسيت ، مليت ، تحصيلات ، شغل و ...

3- معيارهاي روانشناختي — طرز تلقي ، ارزش ها ، علايق ، فعاليت ها و...

4- معيارهاي رفتاري — نرخ استفاده از محصول(استفاده زياد ، كم ، متوسط)

سطح وفاداري به نشان تجاري خاص(آرم يا لوگو) فراواني استفاده(بالقوه ، اولين بار ،منظم و...)

قدم دوم: بازار را بخش بندي كنيد

- ✓ويژگي هاي متمايز كننده هر بخش بايد قابل اندازه گيري باشد تا بتوان آنرا بخوبي توصيف كرد.
- ✓بخش هاي بازار بايد از طريق كانال هاي ارتباطي توزيعي قابل دسترسي باشد.
- ✓بخش ها بايد به اندازه كافي بزرگ باشند تا ارزش منابعي را كه صرف بازاريابي در آنجا مي شوند ، داشته باشد.
- ✓هر بخش بازار بايد ويژگي ها و نيازهاي خاص خودش را داشته باشد و در برابر برنامه هاي بازاريابي متفاوت واكنش هاي مختلفي را نشان دهد.
- ✓نياز هاي هر بخش بايد نسبتا پايدار باشند تامجبور به تحمل هزينه هاي سرسام آور تغييرات مستمر نشويم.

قدم سوم: تجزیه و تحلیل بخش ها

تجزیه تحلیل بخش ها

جذابیت بازار

تناسب با فعالیت شرکت

جذابیت بازار

آیا تعداد مشتریان یا حجم خرید آنها زیاد است ؟

تعداد رقبا و شدت فعالیت آنها چقدر است ؟

وفاداري مشتريان فعلي به نشان تجاري شما چقدر است ؟

وفاداري مشتريان به نشان تجاري رقبا چقدر است ؟

چه سهمي از بازر ، هزينه ها را پوشش مي دهد و فروش را اقتصادي مي كند ؟

فروش بالقوه چقدر است ؟

سودآوري چقدر است ؟

تناسب با فعاليت شركت

آيا شما با توجه به تواناي هايتان ، مي توانيد محصول يا خدمتي ارزشمند وبرتر به مشتريان اين بخش از بازار ارائه كنيد ؟

كار كردن در اين بخش از بازار چه تاثيري بر تصور ذهني مردم از شركت شما دارد ؟

سطح و سهولت دسترسي به كانالهاي توزيع در اين بخش از بازار چگونه است ؟

براي كار در اين بخش از بازار به چقدر سرمايه گذاري نياز است و آيا منابع شما براي آن كافي است ؟

قدم چهارم: درست هدف گيري كنيد

با بخش بندي بازار ، زمينه براي انتخاب بخش هايي كه احتمال موفقيت شما در آنجا بيشتر است ، فراهم شود.آن بخش از بازار را انتخاب كنيد كه نيازهاي مشتريان آن بيشترين تناسب را با بخش بازار و تواناييهاي شركت شما داشته باشد.

صفحه اصلي

6-نوع بازاریابی شما "انبوه" است یا "گزینشی"

صفحه اصلي

6-نوع بازار شما "انبوه" است يا "گزينشي"

انواع بازاريابي

1-انبوه: كل بازار به صورت يكجا ديده مي شود يک برنامه بازاريابي براي كل بازار پيشنهاد مي شود

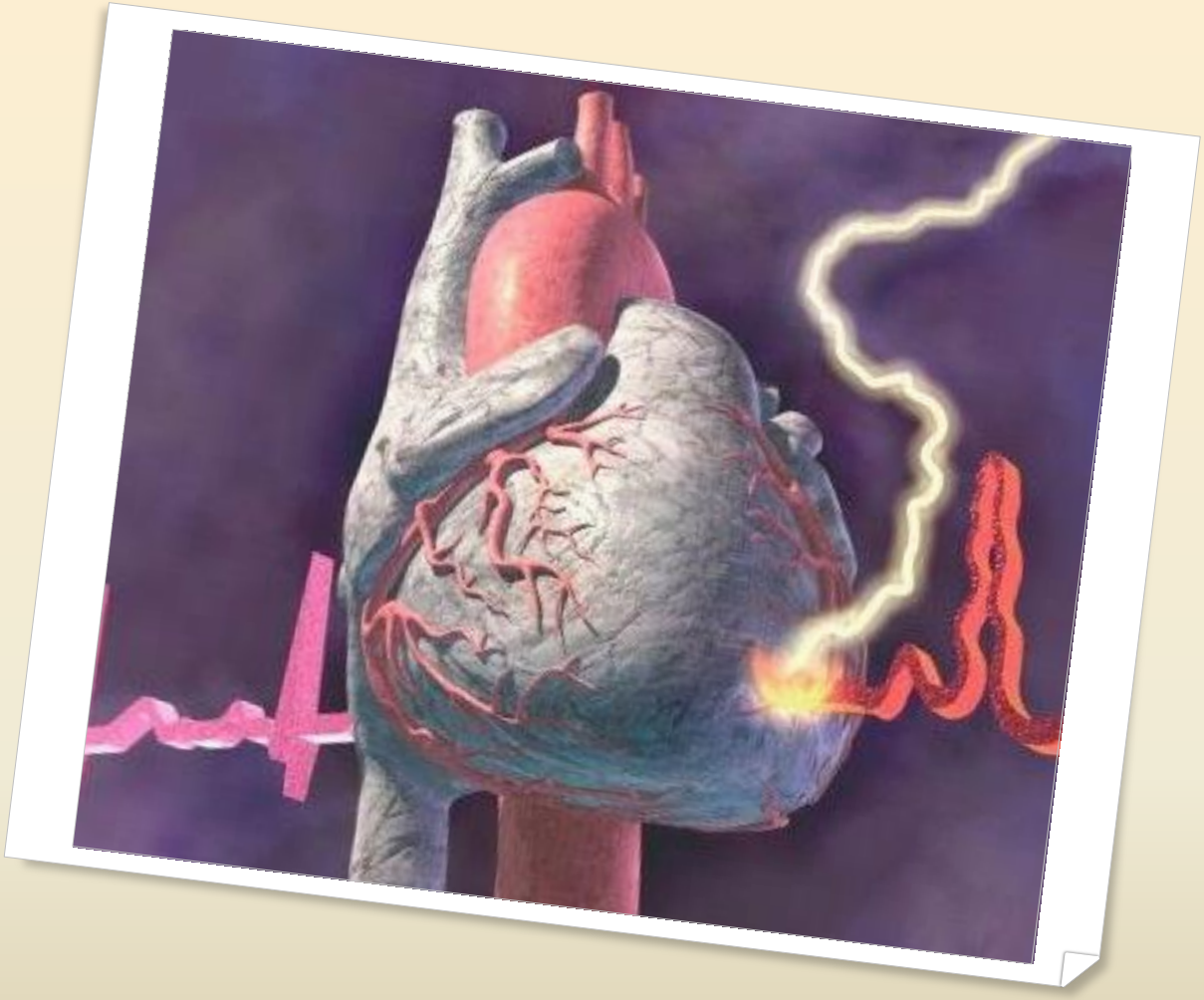
2-گزينشي: ارائه محصول به قمست خاصي از بازار (مشتريان)

راه هاي موفقيت(ويژگي بازار و توانايي ها)

- ✓یک بخش از بازار را انتخاب و تمام تلاش خود را براي جذب مشتريان موجود در آن بخش كنيد.
- ✓برنامه هاي بازاريابي متفاوتي به بخش هاي مختلف بازار پيشنهاد دهيد.
- ✓در یک محصول خاص متخصص شويد و آن رابراي بخش هاي مختلف بازار متناسب كنيد.
- ✓به یک بازار خاص ، چندين محصول متفاوت ارائه كنيد.
- ✓تلاش كنيد كل بازار را با برنامه بازاريابي واحد پوشش دهيد.

صفحه اصلي

7-نگران تصویر خود در ذهن مشتري باشيد



صفحه اصلي

7-نگران تصوير خود در ذهن مشتري باشيد

بازاريابي جنگ ذهنيتها ست

- باید ببینید رقبا چه تصویري از خود در ذهن مشتري ایجاد کرده اند اگر شما به دنبال همین تصویر مشابه باشید عملا با رقبا شاخ به شاخ شده اید و مشتري مي تواند به طور مستقیم محصول شما را با رقبا مقایسه کند.

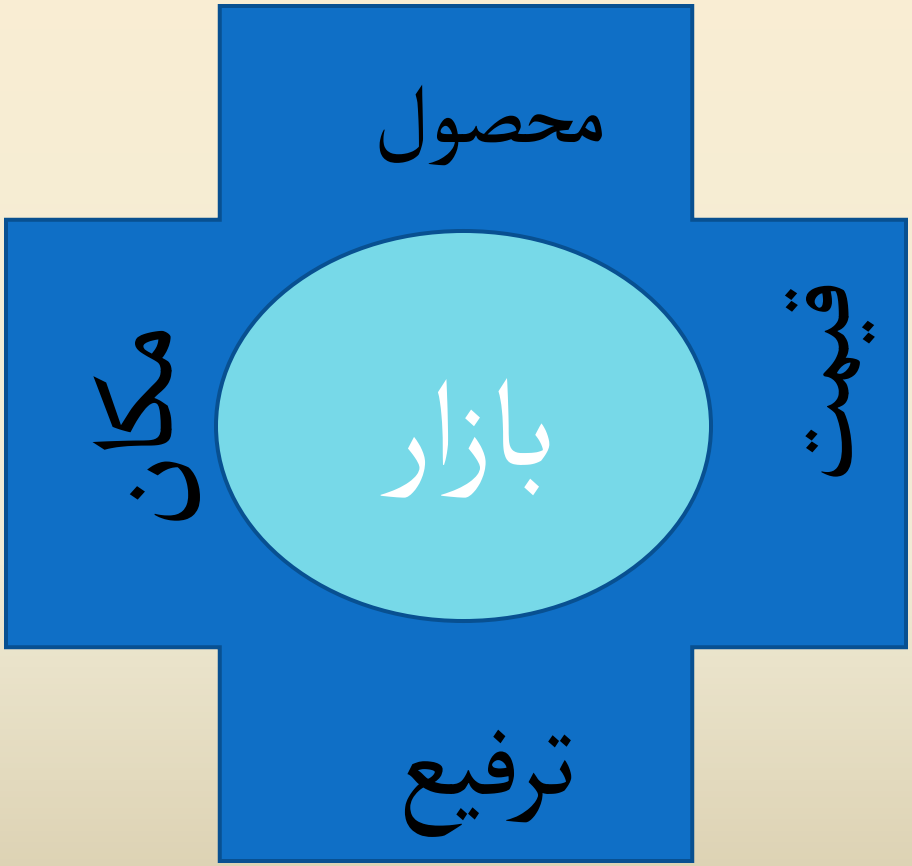
- ممکن است شما به دنبال تصویري متفاوت از رقبا باشید در این صورت شرکت مزایایي را به مشتریان پیشنهاد مي کند که با مزایاي رقبا متفاوت باشد.

صفحه اصلي

8-عوامل تحت کنترل را بشناسید

صفحه اصلي

8-عوامل تحت کنترل را بشناسید



متغيرهاي تحت كنترل بازاريابي

محصول: آنچه شما خواسته اید

قبل از عرضه محصول به سولات زیر پاسخ دهید

1- محصول ما چه كساني را هدف قرار داده است ؟

2- اين افراد چه منافعي را انتظار دارند ؟

3- محصول در بازار و ذهن مشتريان بايد چه جايگاهي پيدا كند ؟

4- محصول ما چه منافع و مزاياي نسبت به محصول رقبا دارد ؟

عوامل موثر در عرضه محصول

1- كيفيت محصول

2- ويژگي هاي محصول

3-نام تجاري

4-ظاهر محصول

5-بسته بندي محصول

6-خدمات و پشتيباني

قيمت: همه چيز در ارزاني خلاصه نمي شود

عوامل مهم در قيمت گذاري

1- هزينه هاي ثابت و متغيير
2- رقابت
3- اهداف شركت
4- جايگاه مطلوب در بازار
5- بازار هدف

سياست هاي قيمت گذاري

1-انتخاب قيمت پايين
2-انتخاب قيمت اوليه بالا و سپس كاهش تدريجي آن
3- تعيين قيمت با توجه به قيمت رقبا
4-محصولاتي در يک رده با انواع مختلف و قيمت متفاوت
5- تجميع خدمات با قيمت پايين تر
6- استفاده از تاثير رواني قيمت
7-توجه به جايگاه اجتماعي و اقتصادي مشتريان

مکان: لنگه کفش کهنه در بیابان غنیمت است

انواع توزیع

1- مستقیم

2- غیر مستقیم(ازطریق واسطه ها)

✓باید تلاش کنید محصولات ارزان و پر مصرف مثل مواد غذايي ، نوشابه ، انواع کنسرو و... در تمام فروشگاه ها(کوچک و بزرگ) و مراکز خریددر دسترس باشد

✓براي فروش محصولاتي گران قیمت مثل خودرو و خانه و ماشین ، جواهرات و... نیاز به یک فروشگاه مشخص و متناسب با نوع محصول دارید همچنین باید یک فروشنده حرفه اي ، ویژگي هاي محصول شما را براي مشتري بازگو کرده و وي را ترغیب به خرید نماید

ترفيع: محصول خود را به جلو هل دهيد

ويژگي هاي محصول خود را به مشتري بگويد

1-واسطه ها ، خرده فروش ها و عمده فروش ها

2- مصرف كننده نهايي

روش هاي ارتباط با مشتريان

1- تبليغات

2-روابط عمومي

3-ترفيع فروش

4-فروش شخصي

5-پست مستقيم

نكته خيلي مهم: گاهي اوقات تبليغات به ضرر شما تمام مي شود(مانند فروش قسطي)

9-اینترنت را فراموش نکنید

صفحه اصلي

9-اينترنت را فراموش نكنيد

مزاياي اينترنت
در حوزه بازاريابي

1- دسترسي نامحدود و جهاني

2-كار سفارشي

3- كاهش هزينه ها

4-تحويل مستقيم

صفحه اصلي

10-عوامل تحت کنترل شما در فروش خدمات

صفحه اصلي

10-عوامل تحت کنترل شما در فروش خدمات

عناصر مهم درعوامل تحت کنترل

1- غير قابل ذخيره سازي

2- ناملموس بودن

3-متغير بودن

4- غير قايل تفكيک بودن

سه عنصر مهم در بازاريابي خدمات

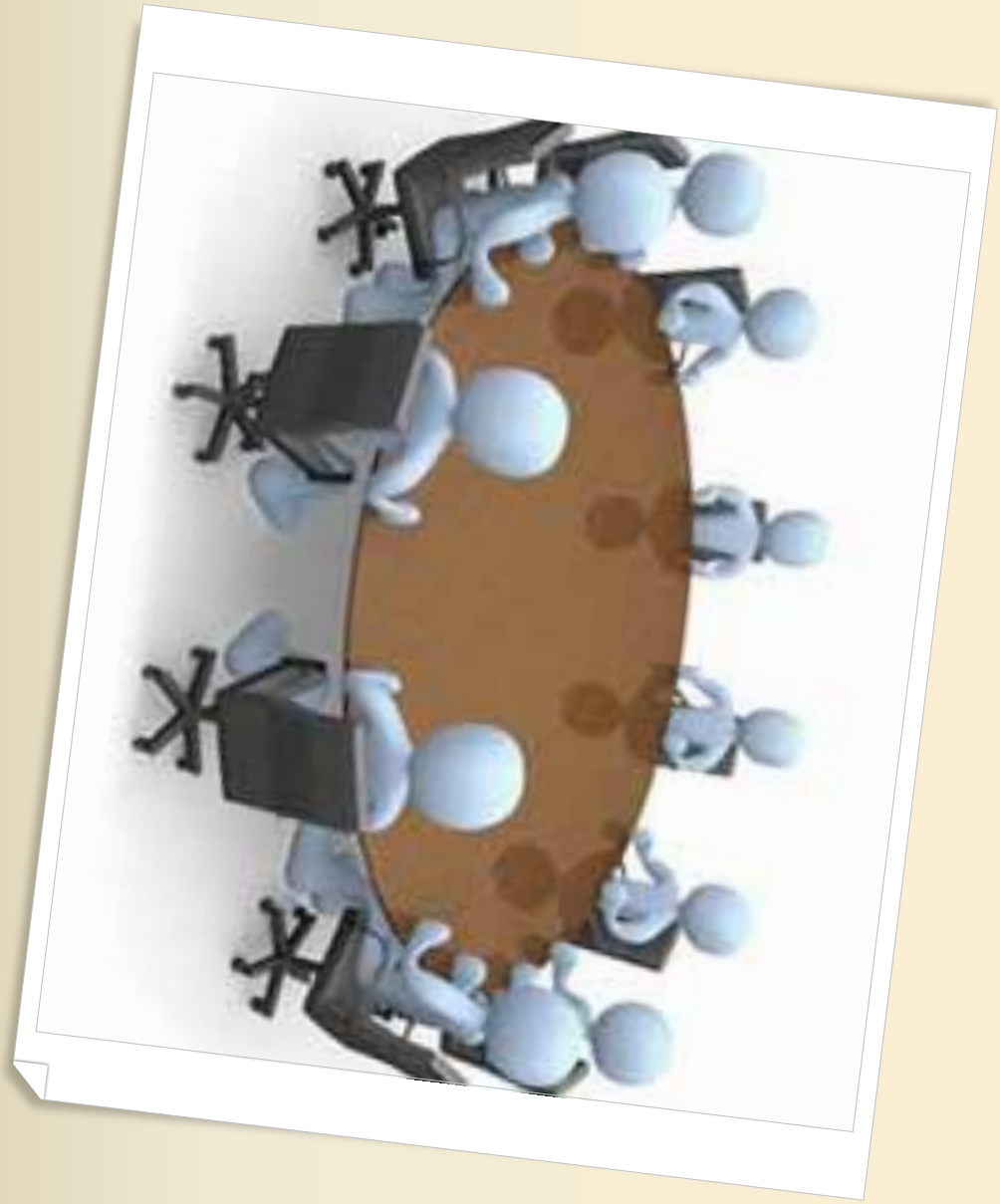
بكار گيري افراد مناسب و شايسته

استفاده از تجهيزات مناسب

تبديل ارائه خدمات به تجربه اي شيرين

صفحه اصلي

11-تيم بازار يابي درست كنيد



11-تيم بازار يابي درست كنيد

- تيم بازاريابي قدرتمندي سازماندهي كنيد ، تا احتمال موفقيت افزايش يابد .

- اگر شركت شما خيلي كوچک است سعي كنيد يک نفر را به عنوان بازاريابِ داشته باشيد ، يا از يک شركت بازار يابي به عنوان مشاور و بازاريابِ استفاده كنيد.

- اگر پول كافي نداريد افراد يا شركت هايي را پيدا كنيد كه اين را به صورت پورسانتي انجام دهند.

صفحه اصلي

12-مراقب روند پیشرفت کار باشید

صفحه اصلي

12-مراقب روند پيشرفت كار باشيد

- هيچ برنامه بازاريابي ايده آلي وجود ندارد ، بنابراين مديران هوشمند همواره با شناسايي و رفع نواقص واشكالات موجوددر آنها ، شانس موفقيت خود را افزايش مي دهند.

- براي ارزيابي برنامه هاي بازاريابي احتياج به شاخص مناسب داريد.بهترين راه ارزيابي ، مقايسه نتايج بدست آمده در حين اجراي برنامه ؛ با اهداف از پيش تعيين شده در زمان برنامه ريزي است.

صفحه اصلي

13-مشتري يعني تاج سر

صفحه اصلي

13-مشتري يعني تاج سر

- تمام تلاش بازاريابي برقراري رابطه و جذب مشتري است. اين مشتري است كه در نهايت بقاي شركت را تيين و تضمين مي كند.
- در زمان ارتباط با مشتري ، هميشه اطلاعات مناسب و كافي (كافي نه زياد) از مشتري بگيريد(براي ايجاد بانک اطلاعاتي مناسب)
- مشتريان خود را طبقه بندي كنيد به طبقات كم اهميت تر محصولات و خدمات با كيفيت و استاندارد ارئه دهيد اما به مشتريان ارزشمند خود خدمات ويژه اي عرضه كنيد تا به شما وفادار بمانند.
- بر اساس آمار بيست درصد از مشتريان ، منشا هشتاد درصد سود شركت هستند.

صفحه اصلي

14-خلافیت یعنی جذب مشتری

صفحه اصلي

14-خلاقيت يعني جذب مشتري

- خلاقيت يعني يک گام بلند و موثر در بازار
- با خلاقيت همیشه محصولات تازه داشته باشید
- مشتريان قديمي را با خلاقيت و تسهيلات ويژه حفظ و مشتريان جديد را با كيفيت و تبليغات جذب كنيد

صفحه اصلي

15-خدمات پس از فروش يعني فروش مجدد

15-خدمات پس از فروش يعني فروش مجدد

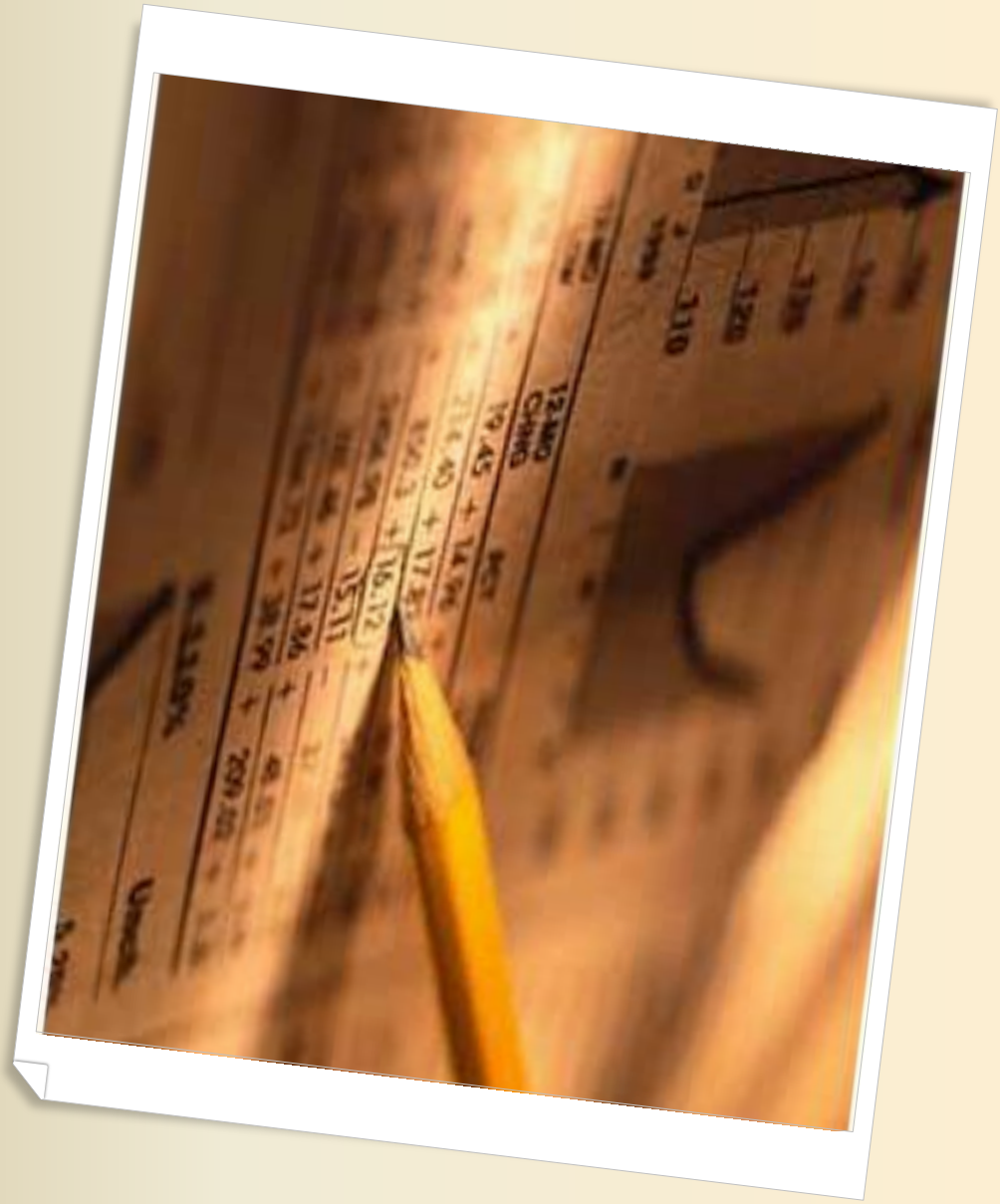
- فروش محصول به مشتري پايان كار نيست ، همواره آماده رفع مشكل مشتريان خود باشيد .

- خدمات پس ازفروش موثرترين تبليغات براي مشتريان است.

صفحه اصلي

16-اطلاعات بازار :

ارزشمندترين دارايي شما



16-اطلاعات بازار : ارزشمندترين دارايي شما

- ✓ شما زماني مي توانيد به خوبي تصميم گيري كنيد كه به اندازه كافي اطلاعات معتبر و به روز در اختيار داشته باشيد در غير اين صورت ، فكر رشد و گسترش شركت را از سر بيرون كنيد.

- ✓ هيچ وقت اطلاعات بازاريابي خود را دورنريزيد در ضمن هميشه آنها را بگونه اي نگه داريد كه دستيابي مجدد به آنها سخت نباشد وحتي سعي كنيد روز به روز بر حجم آنها بيافزاييد.

صفحه اصلي

نتیجه گیری

صفحه اصلي

نتيجه گيري

- تجزیه روابط بین تغییرات بازار و نیروهای موثر و همچنین کشف زنجیره روابط علت و معلولی بین این نیروها به شما کمک می کند تا جایگاه خود را در بازار بیابید.
- در مجموع می توان گفت که دانش و فنون بازاریابی به شما کمک می کند تا ارتباط خود را با بازار ، هوشمندانه تر و بهتر مدیریت کنید.
- فعالیتهای بازاریابی معمولا پرخرج و هزینه زا هستند و اگر روش درستی در پیش نگیرید ، ممکن است پول زیادی در این راه به هدر دهید .

پس دقت کنید.