



مدرس: دکترا پوراسد



تکنیک های بازاریابی و فروش در دوران رکود

بازاریابی:

اساس آن تمرکز بر نیاز مشتریان است یعنی شما محصولات یا خدمات خاص خود را در چارچوب بازار در کنار محصولات و خدمات رقابتی دیگر به مشتریان بازار عرضه کنید.

بازاریابی بر پایه آموزش استوار است:

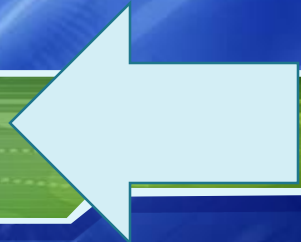
1- درباره خود محصول

2- مزایای محصول

3- نقاط قوت محصول و نقاط ضعف محصولات گذشته

4- جزئیات و اصل محصول

تفاوت مشتری با خریدار



اگر کالایی در بازار موجود باشد که نتوان برای آن جایگزین پیدا کرد در این صورت دو حالت وجود دارد

۱- خریداری که در صورت پیدا شدن کالا جایگزین دیگری جهت این کالا آن را خریداری نماید.

۲- خریدار که همچنان بر خرید خویش پایبند باشد و به دنبال جایگزین نباشد.

که حالت اول صرفاً "یک خریدار و حالت دوم یک مشتری است.

موفقیت در بازاریابی خرده فروشی:

یک بازاریاب ممکن است بخواهد برای خرده فروشی های شرکتش آگهی و تبلیغات کند یا برای فروش عمده محصولات به خریداران بزرگ و اشخاص حقوقی، هر کدام از این دو نوع بازاریابی فنون خاص خودش را دارد. البته تعدادی از این راه کارها در هر دو نوع این بازاریابی ها مشترکند ولی به هر حال تفاوت هایی هم وجود دارد. در این جا سعی داریم فنون و روش های بازاریابی خرده فروشی را بیان کنیم:

گام اول مانند شروع همه کارها اینست که قبل از اقدامی، شرایط را به دقت بررسی کنید و برای کسب اطلاعات و آگاهی هر چه بیشتر، روش های خلاقانه هم ابداع نمایید.

ابتدا موقعیت کالایان و چگونگی شرایط مخاطبان را بررسی

کنید:

مخاطبان اصلی شما چه کسانی هستند؟ این افراد آنهایی هستند که بیش از دیگران مایلند که از شرکت شما خرید کنند و احتمال این که آنان دوباره به شما رجوع کرده مشتری دائمی شوند، بیشتر است.

انتظار شرکت از آنان چیست؟ خرید کنند؟ دوباره برگردند؟ بیشتر بخرند؟

چطور می خواهید به این اهداف برسید و مشتریان احتمالی را به خرید و مشتریان کنونی را به مراجعه دوباره و مشتری شدن دائمی تشویق کنید؟

طوری کالا یا خدماتتان را عرضه کنید که مشتری احتمالی نتواند در برابرش مقاومت کند

۱- اجازه دهید مشتریان احتمالی کالای شما یا خدماتتان را به رایگان امتحان کنند. یکی از دلایل خرید نکردن مشتریان احتمالی اینست که از کیفیت محصولات و خدمات جدید مطمئن نیستند و می ترسند سرشان کلاه برود و پولشان را هدر بدهند. زمانی که با امتحان کردن رایگان از کیفیت محصولی اطمینان حاصل کنند، امکان اینکه به جرگه خریداران پیوندند زیادتر می شود.

۲- اگر کالای شما به گونه ای است که مثلاً "باید نصب شود یا قبل از استفاده عملیات خاص فنی انجام گیرد، حتماً" و حتماً "کاتالوگ مناسب، جامع، دقیق و آسان فهمی تهیه کنید تا خریدار احتمالی با دیدن یک کالای پیچیده و بدون دستورالعمل از خرید مصرف نشود. این نکته درباره مشتریان کنونی هم صحت دارد.

نمونه هایی از روش های نوین و سنتی در بازاریابی



روش های نوین بازاریابی

انواع روش های نوین بازاریابی:

بازاریابی چریکی یا پارتیزانی نوعی بازاریابی هوشمندانه در سال ۱۹۶۰ از ارنستو چگوارا



اصلی ترین تفاوت های بازاریابی چریکی با دیگر روش های بازاریابی:

- ۱- نبود مشکل کمبود بودجه
- ۲- نبود روش آزمون و خطا
- ۳- تمرکز بر مشتریان فعلی
- ۴- عدالت بین کسب و کار های کوچک و بزرگ
- ۵- سود به جای فروش

بازاریابی محیطی:

قراردادن تبلیغات بر روی اجسام و یا مکان های غیر معمول



نکته کلیدی: در موفقیت این روش خلاقیت انتخاب بهترین واسطه جهت رساندن پیام مربوطه است

روش های نوین بازاریابی

بازاریابی احساسی:

همانند بازاریابی محیطی بر اصل غافلگیری استوار است و استفاده از آن در تبلیغات غیر معمول در محیط های عمومی



روش های نوین بازاریابی

بازاریابی حضوری:

همان اصول بازاریابی محیطی را دنبال می کند در این روش اصل بر این است که نام برند همیشه و در هر جای که مخاطب وجود دارد حضور داشته باشد.



meghdadedalat.blogfa.com



روش های نوین بازاریابی

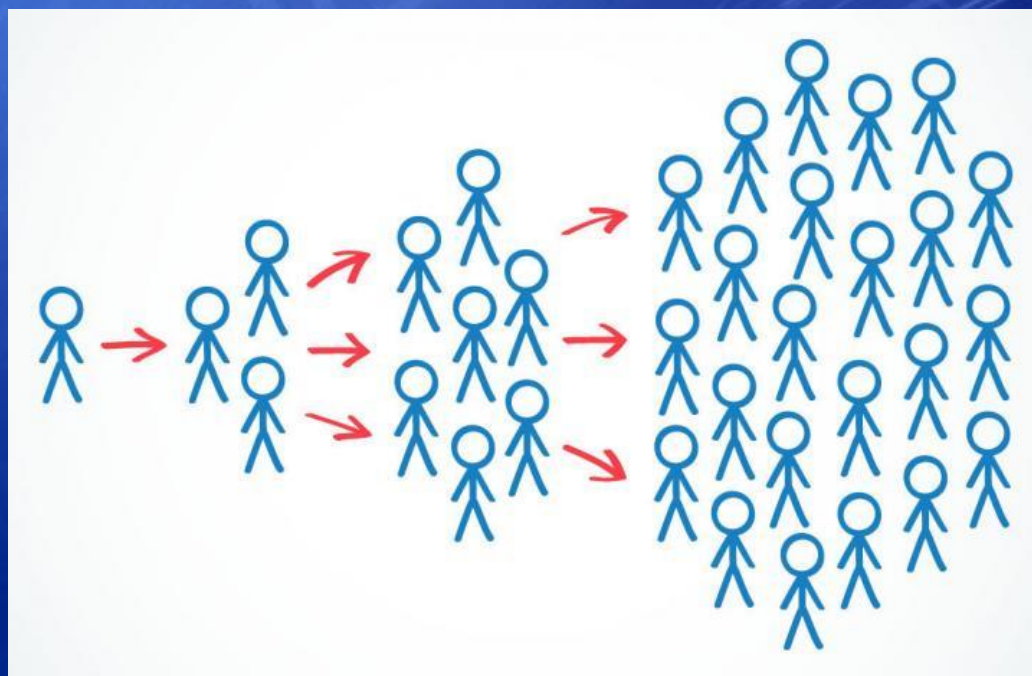
بازاریابی ویروسی:

در بازاریابی ویروسی ۲ بینش وجود دارد.

مصرف کننده-مصرف کننده

مصرف کننده-بازاریاب

هزینه تقریبا معادل صفر





روش های نوین بازاریابی

بازاریابی کلامی یا مخفیانه یا نهان:

از گسترش یک تکیه کلام شکل می گیرد و بدون نیاز به تلاش و هزینه به خودی خود اثر گذار است.



روش های نوین بازاریابی

بازاریابی کمین:

بر اصل کاهش هزینه استوار است.

به معنی رقابت مستقیم بین اسپانسر های رسمی و فرصت طلبان غیر رسمی

روش های نوین بازاریابی

بازاریابی ریشه ای:

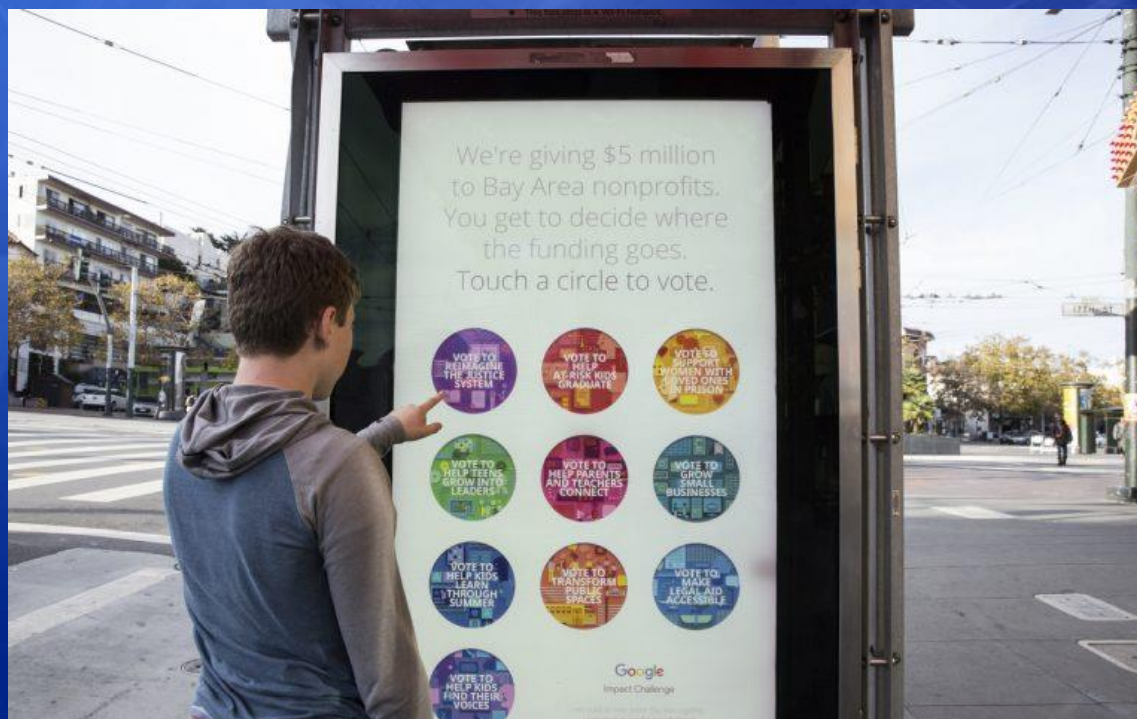
به معنی انتقال یک پیام به تعداد بسیار زیادی از افراد به این امید که گروه بسیار کمی از آن ها تحت تأثیر قرار می گیرد و اصل بر جذب نفر به نفر است نه یک گروه بزرگ از آن ها.



روش های نوین بازاریابی

بازاریابی تجربی:

به معنی نشان دادن خدمات یا کالا در مکان های پر رفت و آمد مانند مراکز اصلی خرید یا حتی ارائه مستقیم کالا توسط بازاریاب به مشتری حتی در درب منزل او می باشد بطوری که مشتری بتواند آن را امتحان کند .



روش های نوین بازاریابی

تبلیغات دیواری انبوه:

یک روش سنتی ولی هنوز پر کاربرد.



روش های نوین بازاریابی

تبلیغات بر روی کالا های کاربردی:

اولین بار در ژاپن مورد استفاده قرار گرفت بعد از اینکه شرکت های ژاپنی مشاهده کردند که افراد تبلیغات آن ها را نمی بینند. اقدام به توزیع رایگان بسته های دستمال کاغذی کوچک با تبلیغ نام شرکت بر روی آن ها کردند.



روش های نوین بازاریابی

بازاریابی شبکه ای یا چند سطحی:

نوعی شیوه فروش که در آن شرکت محصولات و کالای خود را بدون تبلیغات و بدون واسطه به فروش می رسانند.

و به صورت **تبلیغ کلامی** یا **چهره به چهره** اقدام به فروش می کنند.



روش های نوین بازاریابی

مزایای بازاریابی شبکه ای :



۱- شروع با سرمایه کم

۲- تجاری بدون ریسک

۳- کسب درآمد هرمی

۴- حمایت همه جانبه از شما

۵- بدون نیاز به تجربه یا تخصص خاص

۶- گسترش ارتباط اجتماعی و یافتن دوستان همفکر

روش های نوین بازاریابی



بازاریابی اینترنتی:

۳ ابزار اصلی بازاریابی اینترنتی

۱- رتبه بندی موتور های جستجو گر

۲- تبلیغات و آگهی های اینترنتی

۳- گسترش ارتباطات



مزایای بازاریابی اینترنتی:

۱- پوشش گسترده یا استفاده از شیوه های آنلاین

۲- مخاطب یابی هدفمند

۳- مقرون به صرفه بودن

۴- سرعت تبلیغات

۵- به روزرسانی

۶- برقراری ارتباط بهتر با مشتریان

محدودیت های بازاریابی اینترنتی:

۱- عدم توانایی خریداران در لمس محصولات پیش از خرید.

۲- نیاز به دسترسی مشتریان به تکنولوژی



روش های نوین بازاریابی

بازاریابی از طریق ورزش:

از طریق مجامع ورزشی، باشگاه های ورزشی، اسپانسری، اعطای حق امتیاز و...



آگهی های تبلیغاتی مورد توجه ترین ابزارهای بازاریابی هستند که تدوین موفقیت آمیز آنها اصول خاص خودش را دارد:

1- شناخت کامل بازار در درجه اول اهمیت قرار دارد این شناخت به شما کمک می کند تا صفحه ای که در اختیار دارید را درست تقسیم بندی کنید و موارد تاثیر گذار را در جای مناسب قرار دهید.

2- عرضه اصلی خود را در تیتل اول بنویسید یا در خط دوم جایش دهید.

3- نام شما و نام و نشان تجاری شرکتتان عنصریست که باید به طور مشخص دیده شود.

4- سادگی یک آگهی باعث می شود که بیننده گیج نشود و آن تصاویر و کلمات در خاطرش بمانند. سعی کنید وجود اعداد و ارقام را به حداقل برسانید.

5- کاری کنید که خواننده بتواند به راحتی با شما ارتباط برقرار کند.

6- از تصاویر جذاب استفاده کنید ولی بدانید که یک آگهی پر از تصویر و گرافیک خواننده را از خود دور می کند.

7- در آگهی رنگهای گوناگون هر کدام معانی و کاربرهای مختلفی دارند به این ظرایف دقت کنید:

7-1: قرمز: معمولاً برای نوشتن شماره تلفن ها، ایمیل، آدرس وب سایت و روش های تماس گرفتن آن کسب و کار مورد استفاده قرار می گیرد.

7-2: زرد: برای جلب توجه و انتقال حس شادی و نشاط به کار می رود.

7-3: سبز: نماد ثبات، اطمینان و امنیت است.

7-4: آبی: آرامش، خونسردی و نظم را می رساند. اما اگر بخواهید مشتریان احتمالی بر آگهی شما تمرکز کنند، رنگ

مناسبی نیست.

عملکرد بازاریابی الکترونیک را می توان در سه بخش

زیر دسته بندی کرد و معرفی نمود:

یکپارچگی: بازاریابی الکترونیک تمامی مراحل فروش توسط شرکت و همچنین فروش از طریق نمایندگی های شرکت را به صورت یک فرآیند، یکپارچه در بر می گیرد.

هماهنگ کننده: بازاریابی الکترونیک میزان نیاز و خواسته مشتریان شرکت را با میزان تولید و ظرفیت ارائه خدمات توسط شرکت را هماهنگ می کند.

واسطه گرایی: بازاریابی و الکترونیک میان بخش های مختلف شرکت از جمله بخش های مالی و سرمایه گذاران خارجی نقش واسطه را ایفا می کند.

چالش های بازاریابی الکترونیکی در عصر دیجیتال:

اغلب شرکتهای با تجربه و موفق در تجارت الکترونیک این نکته را درک کرده اند که عوامل موفقیت یا شکست صرفاً "حضور شرکت در وب و یا قیمت پایین نیست بلکه عامل مهم انتقال کیفیت بالای خدمت الکترونیک است. تحقیقات اخیر نشان می دهد که قیمت پایین و ترفیع تا چندی دیگر به عنوان عامل مهم موثر بر تصمیم خرید مشتریان از بین خواهد رفت و اهمیت خود را از دست خواهد داد. لذا خرده فروشان اینترنتی به منظور اعتمادسازی مشتریان، وفاداری و حفظ مشتریان باید قبل، حین و بعد از معامله روی کیفیت بالای خدمت الکترونیک تمرکز دارند.

هوانگ و ونگ، 8 عامل را که بر رضایت مشتریان از

کیفیت خدمت الکترونیک موثرند به صورت زیر شناسایی کرده اند:

- باز خورد عمومی در مورد طراحی وب سایت
- قیمت رقابتی محصول
- شرایط محصول
- تحویل به موقع
- سیاست برگشت محصول
- حمایت مشتری
- سفارشی کردن پست الکترونیک با توجه به خواسته مشتری
- فعالیت های ترخیص
- بازاریابی الکترونیک همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می کند، جذب مشتری و حفظ آن.

تأثیرات اینترنت بر آمیخته بازاریابی:

به کارگیری اینترنت یعنی جدیدترین و مهمترین فناوری دوران ما، یکی از دغدغه های اصلی سازمان ها می باشد. پدیده بازاریابی اینترنتی نیز در جهت پاسخگویی به این نگرانی ها پدیدار گشت و از آن به بعد استراتژیهای مختلفی برای تبدیل بازاریابی سنتی به بازاریابی نوین ارائه شده است.

از مهمترین فعالیت های بازاریابی سنتی و اینترنتی، طراحی آمیخته بازاریابی است.

بنابراین، زمانی بازاریابی مبتنی بر اینترنت همراه با موفقیت خواهد بود که آمیخته بازاریابی اینترنتی مناسبی طراحی گردد.

آمیخته بازاریابی:

فیلیپ کاتلر 1991 (آمیخته بازاریابی را مجموعه ای از متغیرهای (ابزارهای (قابل کنترل بازاریابی می داند که شرکت آنها را برای پاسخگویی به بازار هدف در هم می آمیزد.

آمیخته بازاریابی شامل موارد زیر است:

1-محصول:

محصول به شدت تحت تاثیر اینترنت قرار گرفته است. اینترنت بستری را برای نوآوری در تولید محصول بوجود

آورده است، زیرا شرکتها میتوانند مستقیماً به مشتریان دسترسی پیدا کرده و از اطلاعات بدست آمده برای توسعه

محصولات جدید استفاده کنند. کاهش هزینه جمع آوری و انتشار اطلاعات در مورد مشتریان در نتیجه فناوری اطلاعات

و ارتباطات نیز به این فرآیند کمک کرده است.

2- قیمت:

قیمت تنها عنصری است که درآمد ایجاد می کند و همانطور که کاتلر 1991 می گوید، سایر عناصری نمایانگر هزینه هستند.

با شکل گیری انواع جدید ایجاد ارزش در اینترنت دیگر مدل های قیمت گذاری سنتی مبتنی بر هزینه های جوابگوی نیازهای بازاریان نیست. با وجود چنین شرایطی در محیط اینترنت شرکتها باید برای افزایش قدرت رقابتی خود به فاکتورهای دیگری غیر از قیمت توجه کنند. مثلاً "با تنوع بخشی به محصولات که از طریق اینترنت میسر گردیده، خریداران حساسیت کمتری به قیمت نشان خواهد داد. هر چه محصول ارائه شده ترجیحات مشتری را بیشتر برآورده سازد، خریدار راضی تر بوده و فروشنده می تواند قیمت بالاتری از مشتری مطالبه کند.

3- توزیع:

تأثیرات عمده اینترنت بر عنصر مکان، افزایش اندازه و بزرگی آن است. هر کجا که بشود به اینترنت متصل شد، در حوزه بازار تحت پوشش شرکت ها قرار می گیرد. تولید کنندگان با استفاده از امکان تماس مستقیم با مشتریان از طریق اینترنت توانسته اند واسطه ها و خرده فروشان را از میان بردارند.

برای مثال شرکت دل محصولات خود را از طریق پایگاه اینترنتی خود به فروش رسانده و در نتیجه بسیاری از واسطه ها خرده فروشان را حذف کرده است. از دیگر تأثیرات اینترنت بر عنصر مکان، کاهش هزینه های توزیع برای محصولات دیجیتالی است یا وجود این مزایا یکی از مشکلات اساسی پیش روی بازاریان در زمینه عنصر مکان، عدم قابلیت تماس فیزیکی با محصولات و فروشندگان است که در مورد بعضی کالاها یک مشکل عمده به شمار می رود. به همین جهت در شرایط کنونی هنوز فروشگاه های فیزیکی مانند وال مارت کارایی و محبوبیت خود را حفظ کرده اند. %70 به افزایش می دهد.

4- ترفیع:

ترفیع شامل روش های متنوعی است که سازمان ها برای آگاه کردن مشتریان نسبت به مزایای محصولات خود و تشویق آنها برای خرید به کار می گیرند.

1991 (این روش ها در چهار گروه: تبلیغات) مثلاً " چاپ کاتالوگ (پیش برد فروش) مثل توزیع کوپن تخفیف (روابط عمومی) همانند شرکت در نمایشگاه ها (و فروش شخصی) مذاکره حضوری با مشتریان تقسیم بندی می شود.

زندگی بخشیدن با کمک روش شخصیت بخشی:

برخی از محققان بازاریابی برای زندگی بخشیدن به تمام یافته ها و بینش های کسب شده درباره بازارهای هدف، از روشی به نام روش شخصیت بخشی استفاده میکنند.

شخصیت ها در حقیقت نمای با جزئیات کامل از یک یا حداکثر تعداد محدودی مشتری هدف فرضی هستند که ویژگیهای جمعیتشناختی، روانشناختی، جغرافیایی و سایر اطلاعات نگرشی و رفتاری مشتریان هدف واقعی را بیان میکنند.

محققان بازاریابی برای توصیف شخصیت های فرضی از ابزار هایی مثل عکس، تصویر، نام یا مشخصات زیست شناسی استفاده میکنند.

هفت ویژگی یک تحقیق بازاریابی خوب:

- ۱_ استفاده از روشهای علمی: در تحقیقات بازاریابی خوب از روش های علمی استفاده میشود، مشاهده و بیان دقیق فرضیات، پیش بینی نتایج و آزمون فرضیات
- ۲_ خلاقیت
- ۳_ استفاده از چند روش تحقیق: تحقیقات بازاریابی خوب صرفاً بر یک روش تحقیق تکیه نمی کنند بلکه از دو یا حتی سه روش برای افزایش اطمینان تحقیق بهره می برند.
- ۴_ وابستگی مدل ها و داده ها: محققان بازاریابی حرفه ای به خوبی می دانند که داده های تحقیق باید متناسب با مدل تحقیق جمع آوری و تفسیر شوند.
- ۵_ توازن بین ارزش و هزینه ی اطلاعات جمع آوری شده: محققان بازاریابی حرفه ای بین ارزش و هزینه جمع آوری اطلاعات توازن برقرار میکنند.
- ۶_ انتقاد گرایی سالم: محققان بازاریابی حرفه ای از نظرات مدیران ارشد شرکت درباره ی محصولات، بازارها، مشتریان، رقبا و غیره انتقاد سالم میکنند.
- ۷_ رعایت اصول اخلاقی: تحقیق بازاریابی اخلاقی باید همزمان منافع شرکت و مشتریان را در نظر بگیرد.

سنجش بهره وری فعالیت های بازاریابی:

یکی از وظایف مهم تحقیقات بازاریابی، ارزیابی اثر بخشی و کارایی فعالیت های بازاریابی است.

بازاریاب ها مسئول بازگشت سرمایه گذاری های انجام شده در فعالیت ها و برنامه های بازاریابی هستند و باید هزینه های خرج شده در طرح ها و برنامه های بازاریابی را توجیح کنند.

دو رویکرد مکمل برای بهره وری فعالیت های بازاریابی توسعه داده شده اند:

1_ معیار های بازاریابی: از این روش برای سنجش اثرات فعالیت های بازاریابی استفاده میشود.

2_ مدل سازی امیخته بازاریابی: از این روش برای تعیین رابطه علی بین امیخته بازاریابی و نتایج حاصل از امیخته بازاریابی در بازار استفاده میشود.

اخیرا مدل هایی با عنوان (داشبورد های بازاریابی) برای سنجش بهره وری فعالیت های بازاریابی توسعه داده شده اند.

LOGO

با سپاسی فراوان