



HERFESH+

حرفه پلاس، ورود به دنیای حرفه‌ای‌ها

اصول بازاریابی

نقش مارکتینگ چیست؟

مارکتینگ نه فقط برای فروش بلکه در اکثر مواقع به واحد تولید هم ورودی می‌دهد. ویژگی‌های محصول، طراحی و بهینه‌سازی از طریق واحد مارکتینگ از مشتری گرفته و به واحد تولید اطلاعات می‌دهد. مارکتینگ به واحد انسانی هم اطلاعات می‌دهد. فروش از دست رفته هم در سازمان مهم است که باید اندازه‌گیری شود. عدم تطابق محصول با نیاز مشتری و ناکارآمدی تیم فروش در این زمینه مهم است. این موارد ابلاغ شده به واحد انسانی و با رفع آن و آموزش مکانیزم فروش را به هدف می‌رساند. فرایند مالی و حسابداری هم از بخش مارکتینگ اطلاعات می‌گیرد.

قیمت محصول

بهای تمام شده + حاشیه سود
C4 قیمت‌گذاری

رقبا یا competitors

بهای تمام شده یا cost

مشتری یا customer

محدودیت قیمت‌گذاری یا constraints

دو c اول در بخش مالی قابل بررسی است اما دو مورد آخر یعنی رقا و مشتری توسط بخش مارکتینگ قابل بررسی هستند و کشش بازار نام دارند.

در گذشته قیمت یعنی توانایی پرداخت مشتری ولی امروز قیمت یعنی توانایی و تمایل مشتری.

در سازمان‌های مهم دنیا مارکتینگ به عنوان مغز عمل می‌کند.

مدیران ارشد سازمان مانند CEO, CFO, ... که اخیراً CMO به آن‌ها اضافه شده است که مدیر مارکتینگ است. مهم‌ترین دلیل اهمیت مارکتینگ این است که سازمان را از زاویه مشتری نگاه می‌کند.

تفاوت مارکتینگ و فروش

اهداف این دو با هم متفاوت است. هدف فرایند مارکتینگ ایجاد سودآوری پایدار و بلند مدت است نه تنها فروش است. روی اثربخشی هزینه‌ها هم کار می‌کند.

نگاه فروش کوتاه مدت و مارکتینگ بلند مدت است.

فروش نقطه آغازین آن محصولات است. فرایند مارکتینگ به هیچ عنوان به محصول کار ندارد و از نیاز مشتری شروع می‌شود.



در یک شرکت موفق، باید فرایند مارکتینگ و فروش باید با هم تضاد و تعارض داشته باشند.

عصرهای مارکتینگ

چه مؤلفه‌هایی برای نیاز مارکتینگ در هر شرکت چیست؟ در تحلیل مارکتینگ از دو مؤلفه بیشتر استفاده می‌شود که عرضه و تقاضا هستند.

عرضه و تقاضا در تعامل با هم عصرهای مارکتینگ را رقم می‌زند. انقلاب صنعتی دارای اهدافی مشخص بود و یک نقطه عطف برای مارکتینگ بود.

در گذشته سفارشی‌سازی بود و هزینه‌های تولید بالا بود. اما انقلاب صنعتی ما را به تولید انبوه رساند. بدین صورت مشتری خود را با تولیدات منطبق می‌کرد. بدین صورت هزینه‌های تولید کمتر می‌شد.

در ابتدا تقاضا زیاد بود و عرضه کم بود که عصر تولید می‌نامند. مهم‌ترین استراتژی در این عصر تولید انبوه و پاسخ به نیاز بازار بود. کیفیت چندان مهم نبود.

در عصر دوم عصر محصول بود. تا جایی که تولید کننده می‌توانست باید کیفیت را بالاتر می‌برد. مرغوبیت، زمان دسترسی، هزینه برای افزایش کیفیت باید در نظر گرفته می‌شد.

در عصر عرضه و تقاضا به تعادل رسیدند که عصر فروش شروع شد. استراتژی پول و پوش در نظر گرفته شد. تبلیغات و برندینگ باعث کشش مشتری می‌شد. ابزار فروشندگی اهمیت پیدا کرد و بازاریابی شروع شد.

عرضه از تقاضا بیشتر شد و پدیده مصرف‌زدگی ایجاد شد و تبلیغات دید خوبی به مشتریان نیم داد. پس عصر مارکتینگ ایجاد شد. پس مارکتینگ خلق ارزش است نه تبلیغات قدیمی. پس مزیت جانبی هر محصول مهم است. وظیفه مهم در مارکتینگ این است که ارزش‌های مورد نیاز هر مشتری را پیدا کند. پس باید بازار هدف خود را پیدا کرد.

عصر بازاریابی اجتماعی نشان می‌دهد که مشتریان دیگر بیشتر در ذهن مشتریان جدید تأثیر می‌گذارند. ایجاد حس عاطفی با مشتریان مهم است و با احساس باید با مشتری ارتباط برقرار کرد.

پس باید با ایجاد تحلیل در بازار هدف میزان عرضه و تقاضا را بررسی کرد. سپس باید موقعیت خود را در زمینه کاری خود کجاست و در چه عصری است. پس رفتارشان باید با همان عصر باشد.

مارکتینگ با تحلیل بازار و موقعیت سازمان برنامه‌ریزی‌های لازم را برای حال و آینده انجام می‌دهد.

◆ نیاز

مارکتینگ از تحلیل و شناخت نیاز مشتری می‌آید. نیاز هیچ‌گاه کم و زیاد نمی‌شود، بلکه اولویت‌بندی آن تغییر می‌کند. پس باید نیاز شناخته شود.

سطوح نیاز انسان ۵ دسته است.

- نیاز فیزیولوژی مثل نیازهای بقا
- نیازهای امنیت و بهداشت
- نیازهای اجتماعی
- نیازهای عزت‌نفس یا تمایز
- نیازهای خودشکوفایی



کسب و کارها یا به هدف پاسخ دادن به نیاز یا پاسخ مطلوب دادن به یک نیاز ایجاد می‌شوند. پس ایده‌ای که باعث پاسخ مطلوب‌تر به نیاز ایجاد می‌شود، معمولاً موفق خواهد شد.

◆ تحلیل خواسته

بعد از تحلیل نیاز تحلیل خواسته مهم است. مزایای جانبی محصول در این بخش مهم است. نیازی که با پدیده فرهنگی و اجتماعی یا سلايق فرد شکل می‌گیرد تبدیل به خواسته می‌شود.

قدرت خرید مشتری در این بخش مهم است. تقاضا توسط مارکتینگ بررسی می‌شود. در صورتی که عرضه در یک بخش کم باشد، خلا بازار ایجاد می‌شود. پس می‌توان از آن بهره گرفت.

فرایند اجرایی مارکتینگ در سازمان

گرایش مارکتینگ و استراتژی فروش با هم متفاوت است. مارکتینگ باید استراتژی را بداند. استراتژی که از بازار چیزی نداند هم آسیب زننده است. اولین فرایند مارکتینگ به صورت زیر است.

۱ تحلیل محیط بیرونی: سیاسی، اجتماعی، قانونی، اقتصادی، تکنولوژی و زیست محیطی و ...

۲ تحلیل شرکت: نقاط قوت و ضعف شرکت، شرایط فعلی شرکت تعادلی است یا نه، بودجه مارکتینگ به کدام سمت باید برود ماتریس GE , BCG هم باید بررسی شود.

BCG، محصولات خوش آتیه، محصولات پرفروش، محصولات ابهامی یا محصولات ایده‌ای و هنوز تولید نشده اند. محصولات با گذشته خوب هم که با نرخ فروش کاهشی روبرو شده است.

چرخه عمر محصول متفاوت است و بر اساس نوع محصول این چرخه متفاوت است. پس تارگت فروش را می‌توان از آن بیرون کشید.

GE دارای ماتریکس با فاکتورهای متفاوت است و به صورت عددی و دقیق‌تر بررسی می‌شود.

۳ تحلیل مشتری: ابزار مهم آن STP است. هدف آن بازار هدف را به درستی مشخص کند.

۴ تحلیل رقبا: هر کس محصول شبیه را در بازار هدف ما عرضه می‌کند رقیب است. ۵ نیروی رقابتی که یکی از آنهاست رقابت مستقیم است. قدرت چانه زنی مشتری، قدرت چانه زنی تأمین کنندگان، نیروی تازه وارد و نیروی محصول جایگزین.

۵ تأمین‌کنندگان و همکاران: سطح تأمین‌کنندگان را بررسی کنید.

◆ اهداف مارکتینگ

پس از تحلیل بازار، وضعیت جاری شرکت را می‌بینیم و بهترین موقعیت است که هدف خود را بدانیم. مهم‌ترین هدف این است که بدانید الان کجا هستیم. اهدافی مانند فروش یک محصول خاص، شناخت بازار هدف از محصولات، گاهی اوقات هدف مارکتینگ حذف یک رقیب است. می‌توان چند هدف مارکتینگ تعیین کنیم.



◆ تعیین استراتژی‌های مارکتینگ

چه روشی برای رسیدن به موفقیت باید به کار گرفته شود.

◆ ایجاد نقشه مارکتینگ

باید با جزئیات انجام گیرد. بابت هر برنامه باید تعیین کنید که چه کاری توسط چه کسی در چه زمانی با چه هزینه‌ای برای رسیدن به چه هدفی انجام گیرد.

✓ کنترل کردن مارکتینگ

✓ اجرای نقشه مارکتینگ

پس از اجرای برنامه بررسی لازم در مراحل مختلف انجام شود.

ابزار STP

هر سازمانی در بازاری فعالیت می‌کند که بازار بالقوه است.
این محدوده باید مشخص شود.

S Segmentation	T Targeting	P Positioning
بخش‌بندی بازار مرحله بعدی است که باید بررسی شود. فاکتورهایی مانند روان شناسی، جغرافیایی و ...	هدف‌گذاری بازار در عصر مارکتینگ باید بخش‌های خاصی از بخش‌های بازار را هدف قرار داد.	جایگاه‌یابی در بازار. مثل ارزان‌ترین لوکس‌ترین معتبرترین و ...

با ابزار STP متوجه می‌شویم بازار را پیدا کرده و هزینه را انجام داد.

آمیخته بازاریابی

در مارکتینگ ۴ فاکتور را باید بررسی کرد.
طراحی محصول تبدیل به نیاز مشتری
قیمت تبدیل به هزینه
شیوه توزیع تبدیل به راحتی
پرموشن: تبلیغات، روابط عمومی و ... تبدیل به ارتباطات
باید از محصول محور به سمت مشتری محور در عصر مارکتینگ مهاجرت کرد.