

بسمه تعالی

عنوان کتاب:

دسترسی سریع به اصول بازاریابی ۲۰۱۲ ویرایش چهاردهم

عنوان فصل:

فصل اول

تهیه کننده:

محمد ناجی

استاد : دکتر پرند

هدف ۱- تعریف بازاریابی و بیان اجمالی مراحل فرآیند بازاریابی

بازاریابی چیست؟

هدف ۲- اهمیت درک مشتری و بازار را توضیح دهید و پنج مفهوم اصلی بازار را

شناسایی کنید؟

شناخت بازار و خواسته ها و نیازهای مشتری

هدف ۳- عناصر کلیدی استراتژی بازاریابی مشتری محور را شناسایی کنید
وسوگیریهای مدیریت بازاریابی را که استراتژی بازاریابی را هدایت می کنند مورد
بحث قرار دهید؟

طراحی روابط با مشتری
کسب ارزش از مشتریان

هدف ۴- بحث پیرامون مدیریت روابط با مشتری و شناسایی استراتژی های خلق
ارزش برای مشتریان در ازای کسب ارزش از آنها؟

برقراری روابط با مشتری
کسب ارزش از مشتریان

هدف ۵- نیروها و روندهای اصلی که در حال تغییر دادن چشم انداز بازاریابی در
عصر روابط هستند را توصیف کنید؟

چشم انداز در حال تغییر بازاریابی

توضیحات هدف ۱

ساده ترین تعریف : بازاریابی یعنی مدیریت روابط سودمند با مشتری .

هدف دو سویه (دو جانبه بازاریابی):

جذب مشتریان جدید از طریق وعده ارزش بیشتر دادن

حفظ و رشد مشتریان فعلی با ایجاد رضایتمندی

بطور کلی بازاریابی عبارتست از یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی که از طریق آن افراد و سازمانها
آنچه را که نیاز دارند یا می خواهند را از راه خلق و تبادل ارزش با دیگران کسب می کنند.

فرآیند بازاریابی را نام ببرید ؟

در ۴ مرحله اول شرکت ها تلاش می کنند تا مصرف کنندگان را درک کنند برای مشتری ارزش آفرینی کنند و روابط مستحکم با مشتری ایجاد نمایند	شرکتها از مزایای ایجاد ارزش والاتر برای مشتری بهره مند می شوند در عوض ارزش آفرینی برای مصرف کنندگان از آنها به شکل فروش سود و مشتری بعنوان سرمایه گذاری بلند مدت کسب ارزش می کنند
۱- شناخت بازار و خواسته ها و نیازهای مشتری	۵- کسب ارزش از مشتریان ایجاد سود آوری می کند و آنان را بصورت سرمایه گذاری بلند مدت در می آورد
۲- طراحی استراتژی بازاریابی مشتری مدار	
۳- ساخت برنامه یکپارچه بازاریابی که ارزش برتری را ارائه دهد	
۴- ایجاد روابط سودمند و رضایت مندی در مشتری	

الف) شناخت بازار و خواسته ها و نیازهای مشتری

- ۱- نیاز، خواسته و تقاضای مشتری ۲- اقلام فروشی در بازار (محصولات ، خدمات و تجارب)
- ۳- ارزش و رضایت ۴- مبادلات و روابط ۵- بازارها
- ب) طراحی استراتژی بازاریابی مشتری مدار
- ۱- به چه مشتریانی خدمات رسانی خواهیم کرد؟ (بازار هدف ما چیست؟)
- ۲- چگونه میتوانیم به بهترین نحوه آنها خدمات رسانی کنیم؟ (پیشنهاد با ارزش ما چیست؟)
- ج) ساخت برنامه یکپارچه بازاریابی که ارزش برتری را ارائه دهد
- ۱- محصول ۲- قیمت ۳- توزیع ۴- ترویج
- د) ایجاد روابط سودمند و رضایت مندی در مشتری
- ۱- ارزش از نظر مشتری ۲- رضایت مشتری
- ه) کسب ارزش از مشتریان ایجاد سود آوری می کند و آنان را بصورت سرمایه گذاری بلند مدت در می آورد
- ۱- خلق وفاداری و حفظ مشتری ۲- سهم بازار و مشتری ۳- ارزش ویژه مشتری

توضیحات هدف ۲

- ۱- نیاز، خواسته و تقاضای مشتری: خواسته ها شکلی از نیازهای انسانی هستند که براساس فرهنگ و شخصیت فرد شکل میگیرند
- ۲- اقلام فروشی در بازار (محصولات ، خدمات و تجارب) : آنچه که در بازار فروخته می شود ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب تا نیاز یا خواسته ای را برآورده سازد. همچون اشخاص، مکانها، سازمانها، اطلاعات و عقاید

۴- ارزش و رضایت: مشتریان بر اساس کالاها و خدمات مختلفی که بازار ارائه می دهد انتظارات خود را نسبت به ارزش و رضایت شکل می دهند و طبق آن خرید خود را انجام می دهند.

۴- مبادلات و روابط: بازاریابی زمانی صورت می گیرد که مردم تصمیم می گیرند نیازها و خواسته هایشان را از طریق روابط متقابل برآورده سازند. مبادله به عمل کسب یک شی مورد نظر از کسی در ازاء ارائه چیزی در قبال آن اطلاق می شود

۵- بازارها: بازار مجموعه ای است از خریداران موجود و بالقوه یک محصول.

توضیحات هدف ۳

۱- به چه مشتریانی خدمات رسانی خواهیم کرد؟ (بازار هدف ما چیست؟) مدیران بایستی تصمیم بگیرند که کدام مشتریان را می خواهند مورد هدف قرار دهند و تقاضای آنها در چه سطحی، زمانبندی و ماهیتی قرار دارد

۲- چگونه میتوانیم به بهترین نحوه آنها خدمات رسانی کنیم؟ (پیشنهاد باارزش ما چیست؟) شرکت همچنین باید تصمیم بگیرد که چگونه به مشتریان هدف خدمات رسانی خواهد کرد- چگونه جایگاه خود را در بازار تعیین می کند و خود را از دیگران متمایز می کند.

سوگیریهای مدیریت بازاریابی

دیدگاه تولید: دیدگاه تولید با رویکرد ارتقاء راندمان تولید و توزیع تمرکز کند.

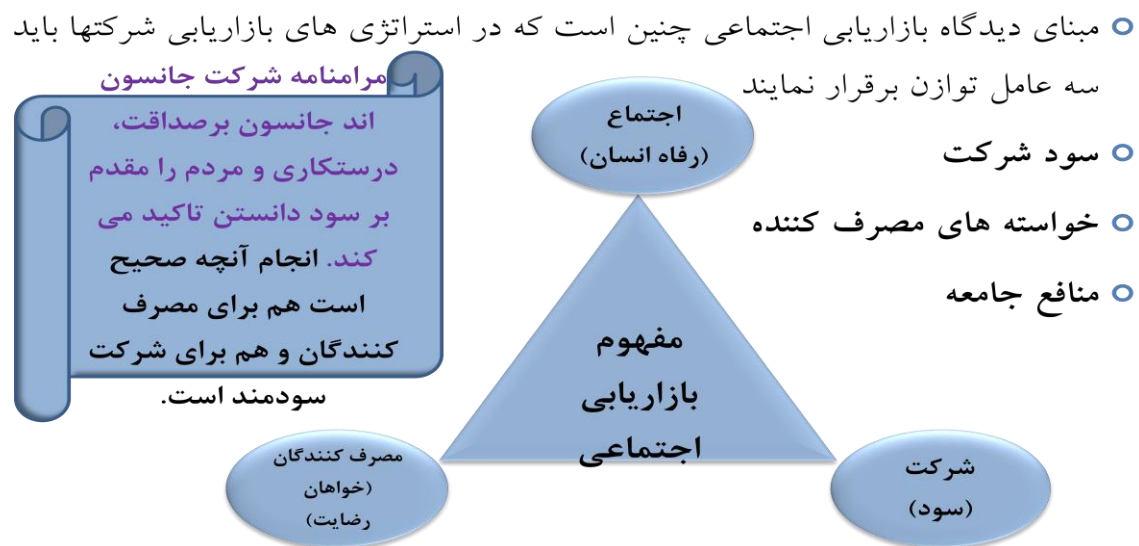
دیدگاه محصول: دیدگاه محصول بر محصولات با بالاترین کیفیت، بهترین عملکرد و ظاهر را داشته باشد لذا بر رویکرد ارتقاء مداوم محصول متمرکز است.

دیدگاه فروش: در دیدگاه فروش در جهت فروش و ارتقاء روابط سودمند و بلند مدت با مشتری تمرکز داشته و روی فروش متمرکز است.

دیدگاه بازاریابی: بر طبق این دیدگاه تمرکز بر مشتری و ایجاد ارزش برای مشتری مسیرهای هستند برای رسیدن به فروش و ایجاد منفعت.

دیدگاه بازاریابی اجتماعی: این دیدگاه بر این باور است استراتژی بازاریابی باید ارزش را طوری در اختیار مشتری قرار دهد که هم به صلاح مشتری باشد و هم صلاح جامعه.

دیدگاه بازاریابی اجتماعی:



تهیه یک طرح یکپارچه بازاریابی

محصول: شرکت ابتدا باید آنچه که در بازار به فروش قرار خواهد گرفت تا نیاز بازار را تامین کند (محصول) ارائه دهد.

قیمت: باید تصمیم بگیرد که چه مبلغی را بابت آنچه که در بازار به فروش قرار داده (قیمت) مطالبه کند

توزیع: چگونه کالا در اختیار مصرف کنندگان هدفش (توزیع) قرار گیرد.

ترویج: شرکت باید در مورد آنچه که در معرض فروش قرار گرفته با مشتریان هدف ارتباط برقرار کند و در مورد محسنات محصول آنها را متقاعد کند (ترویج).

توضیحات هدف ۴

۱- برقراری ارتباط با مشتریانی که با دقت بیشتری انتخاب شده اند: شرکتها بازار هدف خود را مشتریان کمتر با سودآوری بیشتر قرار داده اند و این مشتریان بصورت خاص و با دقت فراوانی انتخاب گردیده اند.

۲- برقراری ارتباط عمیق تر و با تعامل بیشتر: فراتر از انتخاب دقیق مشتریان در حال حاضر

شرکتها با

مشتریان انتخابی خود به طرق عمیق تر و معنادارتری ارتباط برقرار می کنند.

مدیریت روابط با شرکای بازاریابی

شرکای داخل شرکت: تفکر جدید اینست که هر کارمندی باید متمرکز بر مشتری باشد. و بر طبق روال قدیم بازاریابی محدود از طریق بازاریابی و فروش و افراد شاغل در این واحدها صورت نمی پذیرد. و از دیگر واحدها مانند متخصصین مراکز عملیاتی ، تحلیلگران بازار و مالی علاوه بر بخشهای فروش و بازاریابی توسط فروشندگان انجام می گیرد.

شرکای بازاریابی خارج از شرکت: تغییرات همچنین در چگونگی ارتباط بازاریابان با تامین کنندگان مواد اولیه ، توزیع کنندگان ، خرده فروشان و حتی رقبا در حال وقوع است امروزه بسیاری از شرکتها ، شبکه ای هستند که تا حد زیادی متکی به مشارکت با دیگر شرکتها می باشند و از طریق مدیریت زنجیره تامین در حال محکم کردن ارتباطات خود با شرکا در تمام طول زنجیره تامین هستند.

کسب ارزش از مشتریان: در معنای وسیع تر مدیریت روابط با مشتری عبارتست از کل فرآیند ایجاد و حفظ روابط سودمند با مشتری از طریق ارائه ارزش و ایجاد رضایت برتر برای مشتری.

۱- خلق وفاداری و حفظ مشتری: مدیریت روابط با مشتری نه تنها ایجاد رضایتمندی برای مشتری است بلکه خشنودی او نیز می باشد.

۲- سهم بازار و مشتری: سهمی که آنها در قبال خرید کردن مشتری از بین انواع محصولات دریافت می کنند افزایش یابد

۳- ارزش ویژه مشتری: ارزش ویژه مشتری عبارت است از حاصل جمع کل ارزشهای مادام العمر مشتریان فعلی و بالقوه شرکت.

بعبارت ساده تر ما نباید فقط مراقب فروش فعلی باشیم بلکه باید مراقب فروش آینده هم باشیم و اسم این بازی ارزش مادام العمر مشتری و ارزش ویژه مشتری است.

چشم انداز در حال تغییر بازاریابی:

- ۱- عصر دیجیتال: امروزه بیش از ۶۵ درصد از کاربران اینترنت از آن طریق خرید کردن استفاده می کنند و تجارت آنلاین نیز در حال رونق است و بنظر می رسد تقریباً همه شرکتها امکان خرید اینترنتی را نیز راه اندازی کرده اند.
- ۲- جهانی سازی سریع: مدیران بطور روزافزونی در کشورهایی در سراسر دنیا دید جهانی نه فقط محلی به صنعت رقبا و فرصت های شرکت پیدا می کنند. آنها می پرسند: بازاریابی جهانی چیست؟ چه تفاوتی با بازاریابی داخلی دارد؟ رقبا و نیروهای جهانی چگونه بر تجارت ما تاثیر گذار هستند؟ تا چه حدی باید جهانی شویم؟
- ۳- فراخوانی برای مسئولیت پذیری بیشتر اخلاقی و اجتماعی: پیمان نانوشته ای میان مشتریان و برندهایی که خریداری میکنند وجود دارد: ۱- آنها انتظار دارند شرکتها بطور مستمر آنچه را تبلیغ می کنند ارائه دهند. ۲- آنها انتظار دارند شرکتهایی که کار تجاری با آنها انجام می دهند با آنها به احترام برخورد کنند و درستکار و روراست باشند.
- ۴- رشد بازاریابی با هدفی غیر سود دهی: در سالهای اخیر بازاریابی به عنوان بخش اصلی از استراتژی های بسیاری از سازمان های غیر انتفاعی همچون کالجها ، بیمارستانها ، موزه ها، باغ وحشها، ارکستر سمفونی ها و حتی کلیساها تبدیل شده است. بخشهای غیر انتفاعی کشور با رقابت شدید برای کسب حمایت و عضویت روبروست.