

**The Building blocks of marketing strategy**

**استاد:جناب آقای دکتر تاجیک**

**تجارت الکترونیک**

**میلاد امیرکمالی**

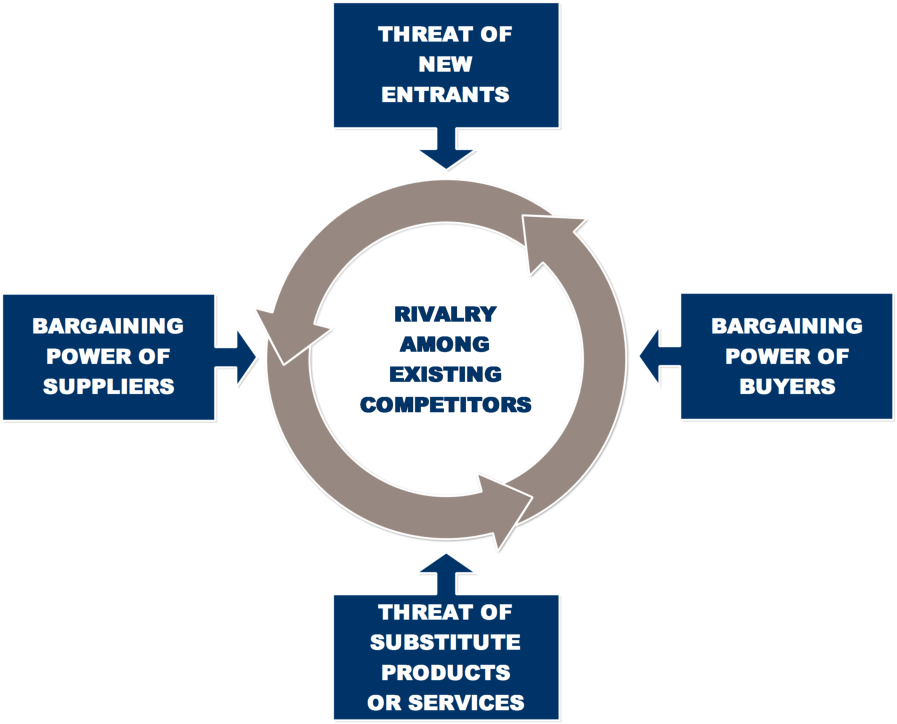


**2.6 اصول­هاي پايه­اي استراتژي بازاريابي:**

تكنيك­هاي پايه­اي زير با نشان دادن هستة چالش­هاي تجاري شما را در ساخت يك بازار آنلاين و آفلاين كمك خواهد كرد.

**2.6.1 تحليل نيروهاي پنج­گانه پورتر (porter):**

تحليل نيروهاي پنج­گانه پورتر ابزاري است براي كمك به تعيين ميزان رقابت و جذابيت يك بازار. به واسطة ورود اينترنت به بازار تجارت الكترونيك آنقدر تجارت­ها به صورت آنلاين انجام م­شود از اين رو جهت ابداع يك استراتژي تجاري تمركز بر روي عوامل جديد قابل اهميت است.



**2.6.2 (p)هاي چارگانه:**

Pهاي چارگانه به شما كمك مي­كند تا بتوانيد محصولات خود را بعنوان يك برند تجاري عرضه كنيد. شما مي­توانيد در قدم اول با نگاه كردن به محتواي از پيش تعيين شده نظر مشتريان كه از طريق ديجيتالي و توسط ارتباط آنها به اينترنت بدست آمده، جايگيري برند خود را در ذهن مشتريان شناسايي و ميزان موفقيت خود را بررسي كنيد. Pهاي چهارگانه در زير به شرح توضيح داده شده است.

**1.product(محصولات):**

محصولات و سرويس­ها اقلامي هستند كه يك كارخانه بفروش مي­رساند، اينترنت فضايي را براي فروش حجم زيادي از محصولات فراهم كرده است. اين محصولات مي­توانند به صورت كالا كه نياز روزانه مصرف كننده يا كالاي ديجيتالي مانند نرم­افزار باشند.

اينترنت همچنين فضايي را براي مصرف­كنندگان فراهم كرده تا محصولات خود را به صورت سفارش خريداري و سليقه خود را مانند رنگ، سايز و طرح در آن اعمال كنند.

**2.price(قيمت):**

ترويح موتورهاي جست­وجو باعث شده تا مشتريان به صورت ساده قيمت محصولات را مقايسه و باعث ايجاد يك رقابت فوق حرفه­اي شده است. اين مساله باعث ايجاد يك رابطه بين مردم، ايده­ها، برند و محصولات شده است.

جوامع مردمي برندهاي معروف را دنبال مي­كنند زيرا مي­خواهند جزئي از آن باشند براي مثال Appleمثال خوبي است كه مردم آنرا خواسته و مي­خواهند كه دنيا بداند آن­ها از Iphoneيا MacBookاستفاده مي­كند. اين نوع پيروي­هاي گروهي باعث ايجاد موفقيت مي­شود. تفاوت قيمت باعث ايجاد رقابت مي­گردد خصوصا در بين خرده­گردانهاي تجارت كه قيمت در بين آنها يك مسأله حياتي است كه تركيبي از سود، قيمت و سرويس است. مشتريان وقتي قيمت بيشتري براي يك محصول مي­دهند كه تصور كنند آنها كالايي فراتر از يك محصول را خريداري مي­كنند.

**3.placement(موقعيت مكاني):**

توزيع محصولات ديگر به صورت يك مكان و فضاي مشخص نيست بلكه اغلب به صورت آنلاين هر تجارت وجود دارد و برندها مي­توانند به بازاري قابل رقابت دسترسي پيدا كنند. رمز آن دسترسي به مشتريان و تشويق آنها در شبكه­هايي كه استفاده مي­كنند است، به همين لحاظ است كه تاكتيك­هاي ديجيتالي شما حياتي مي­باشد.

**4. promotion(بسته­هاي ترويجي):**

اينترنت به عنوان وسيله اطلاعاتي و سرگرمي طبيعتا اجازه عرضه­ي كالاها را مي­دهد. عرضه­ي آنلاين مشابه عرضه­ي آفلاين بوده ولي با تفاوت­هاي ناچيز. براي مثال فروش آنلاين مي­تواند مقدار بيشتري رنگ و لعاب به اجناس مي­دهد ولي تنها به صورت تبليغ بوده در صحبت با مشتريان امكان­پذير نيست. مواجهه بيشتر با مشتريان باعث ايجاد رابطه گرديده و اينترنت اين رابطه را آسانتر ساخته است.

**5. P جديد (مردم):**

علاوه بر اين چهار P، اينترنت نياز به يك p جديد دارد. اين آيتم زمينة قدرت مردم، شخص­سازي، ارتباط، نظريه نظيرسازي و ارگانيزم­هاي انساني كه اجازه مي­دهد مردم در اين برندسازي شركت كنند.

**2.6.3 تحليل swot**

Swtoشامل نقاط ضعف و قدرت، تهديدها و فرصت­ها مي­باشد.

هميشه يك هدف در ذهن است وقتي از تحليل swotاستفاده مي­شود. براي مثال، بررسي خطرات احتمالي براي تجارت شما و مشاهده اينكه چگونه يادگيري آنها باعث مي­شود شما بر ضعف­هايتان غلبه كنيد. اين بايد الگوي شما گردد كه نقاط قورت بايد پرورش داده شود. بايد دنبال فرصت­ها باشيد در حاليكه تهديدها و نقاط ضعف به حداقل مي­رسند.



**2.7 هنر بازاريابي ديجيتال (crafting a digital marketing)**

هر گونه فعاليت و هر هدفي بايد به صورت طرح براي هر فرد يا ارگان درآيد. اگرچه تجارت الكترونيك يك هدف واحد نداريم و هر تجارتي بايد برنامه ويژة خود را ارائه دهد. اين استراتژي نيازمند آن است كه به يك سري سؤالات پاسخ دهيد.

1. شما در حال عرضة چه كالايي و به چه كساني هستيد؟
2. شما كه هستيد؟
3. چرا و چگونه آنرا انجام مي­دهيد؟

سؤالات و قدم­هاي زير اين كه چه سازمان­هايي بايد آگاه باشند از اين كه چه زماني بايد اين برنامه را اجرا كنند را پوشش مي­دهد.

**1ـ محتوا (context)**

قدم اول براي آموزش ممارست يك استراتژي موفق اين است كه محتواي يك سازمان و ذينفع­هاي آن را بررسي كنيد. ما اين موضوع را در فصل قبل پوشش داديم اما بهتر است در اينجا نيز تكرار كنيم.

ـ در چه زمينه­اي فعاليت مي­كنيد و در آينده چه تغييري خواهد كرد؟

ـ شما كه هستيد و برند شما چيست و چه استفاده و كارايي دارد؟

ـ مشتريان شما چه كساني هستند و چه مي­خواهند و علايق آنها چيست؟

ـ رقيب­هاي شما چه كساني هستند كه مي­توانند شامل سازمان­هايي باشند كه با شما بر سر محصولات و قيمت رقابت مي­كنند؟

**2ـ تبادل ارزش­ها (valueexchange):**

زماني كه شما موقعيت بازار را بررسي مي­كنيد قدم دوم اين است كه ارزش­ها، وعده­ها و پيشنهادات را بررسي كنيد. به بيان ديگر اينكه چه چيز خاصي شما بايد به اين سازمان اضافه كنيد. شناسايي اينكه چه ارزش علاوه بر جنس شما به بازار عرضه مي­شود حائز اهميت است و اينكه چه محصول مازادي علاوه بر آن سرويس و محصول به مشتري عرضه كنيد.

اينترنت پيشنهاد مي­كند خيلي از شبكه­ها براي ايجاد ارزش، اگرچه تعريف ارزشمند بستگي زيادي به هدف شنوندگان دارد بنابراين اين حياتي است كه شما بايد يك ديدگاه و ايده راجع به مصرف­كنندگان و اينكه آنها چه مي­خواهند را داشته باشيد.

محتواي تجارت مراحلي است كه اينگونه براي برند شما ارزش­سازي مي­نمايد. براي مثال يك ويدئو تبادل نظر براي يك برند سخت­افزاري و يا يك اينفوگرافيك براي يك شركت تجاري.

**3ـ اهداف (objective):**

زماني كه در حال تنظيم اهداف تجارت ديجيتال هستيد، چهار كليد اساسي وجود دارند كه قابل تأمل هستند:

اهداف، تاكتيك­ها، شاخص بازدهي، هدف نمونه.

ـ اهداف

هدف براي هر گونه تجارت ضروري است كه بدون آن تجارت شما بدون جهت بوده و شرايط برد را ندارد. اين مهم است كه قدم­ها را برداشته سپس از خود بپرسيد چرا اين قدم­ها را برداشته و دنبال چه اهدافي هستيد.

براي بررسي اهداف نيازي به فاكتورهاي زير داريد (SMART):

* **ويژه (specife):** اهداف بايد صورت روشن و جزئي باشند و نه به صورت كلي و مبهم.
* **قابل اندازه­گيري (measurable):** اهداف بايد قابل اندازه­گيري باشند در اين صورت شما قادر خواهيد بود آنرا اندازه­گيري كنيد و مشاهده نماييد كه آيا به نتيجه دلخواه رسيده است يا خير.
* **قابل دسترسي (attainable):** هدف شما بايد به گونه­اي باشد كه قابليت دسترسي برند را با توجه به منابع موجود داشته باشد.
* **واقع­بينانه (relaistic):** هدف شما بايد براساس اطلاعات و داده­ها قابل دستيابي باشد، براي رسيدن به موفقيت نبايد بلندپروازيز كرد.
* **محدوديتِ زمان (Timebound)**: در نهايت هدف شما بايد در زمان مشخص محدود گردد.

**ـ تاكتيك­ها**

اهداف با تاكتيك­ها يكي نيستند، تاكتيك­ها روش­هايي هستند كه براي رسيدن به اهداف خود از آنها استفاده مي­كنيد. براي مثال صفحه فيسبوك، پياده­سازي CRM. زماني كه هدف شما پيچيده­تر مي­شود شما نياز داريد چند تاكتيك را با هم تركيب كنيد تا شما به هدف خود برسيد. تاكتيك­ها متغير هستند ولي اهداف شما ثابت خواهند بود.

**شاخص­هاي بازدهي (KPI):**

شاخص­هاي بازدهي داده­هايي هستند كه به شما اجازه مي­دهند كه يقين كنيد آيا تاكتيك­ها شما خوب عمل مي­كنند و آيا شما را به اهداف رسانده­اند يا خير. براي مثال يك باغبان نگاه به سرعت رشد و رنگ و شكل گياهان كه آيا آنها سالم هستند يا خير. همينطور بازارياب اينگونه نگاه مي­كند كه ايا داده­ها به اهداف خود رسيده­اند يا خير.

**نمونه مشخص:**

در آخر نمونه مشخص ارزش ويژه­اي است كه براي شاخص­هاي بازدهي در زمان معين تعيين مي­گردد. براي مثال ورزشكاران نياز به نمونه مشخص دارند كه فرد 10 كيلومتر را در 25 دقيقه دويد. حال اگر شما به هدف رسيد يا آنرا رد كنيد.

در زير مثال­هايي قيد گرديده است:

**اهداف SMART**: افزايش فروش ده درصدي توسط تجارت الكترونيك ملي شش ماه آينده

* تاكتيك: جست­وجوي تبليغات

صفحة تبليغاتي فيسبوك

* شاخص­هاي بازدهي: تعداد جست­وجوها

تعداد پيشنهادات و انتقادات

* تاكتيك هدف: تعداد 100 جست­وجو بعد از يك ماه با افزايش ده درصدي جست­وجوها ماه به ماه.

تعداد 50 پيشنهاد و 10 اشتراك در هفته

**4ـ تاكتيك­ها و ارزيابي**

خيلي از تاكتيك­ها و ابزارها زماني كه شما اهداف تجارت الكترونيك خود را تعريف مي­كنيد موجود هستند هر تاكتيكي متد خود را دارند براي مثال تبليغات براي بدست آوردن مشتريان جديد موفقيت­آميز است در حاليكه پيام الكترونيكي كارآمدترين ابزار براي فروش محصول بيشتر به مشتريان موجود است.

در زير تعدادي از بهترين تاكتيك­هاي موجود را در تجارت الكترونيك شرح داده­ايم:

**تاكتيك SEO:** اين تاكتيك تمريني است براي بهره­بري از يك وبسايت جهت افزايش صفحات جست­وجو از طريق فضاسازي بين مشتريان و محصولات

دستاورد:‌ پيكر زماني مشتريان و دسترسي به پتانسيل آنها، همچنين شناسايي ميزان بهره­بري از وبسايت و طراحي آن

**تاكتيك جست­وجوي تبليغات:** بر پرداخت كليكي تبليغات كننده صرفا با هر كليك هزينه تبليغات را پرداخته و تبليغ مربوط در صفحه مشاهده مي­گردد.

دستاورد: حسن جست­وجوي تبليغات در كلمه انحصاري آن است. بطوريكه كالاي مورد نظر دقيقا از طريق خريدار مشخص مي­گردد و به تبليغات­كننده اين اجازه را مي­دهد تا خريدار واقعي را شناسايي كند.

**تاكتيك تبليغات آنلاين:** تبليغات را در تمام نواحي پوشش مي­دهد محدود به منطقة خاصي نبوده كه مي­توانند توسط پيام الكترونيكي، شبكه­هاي اجتماعي، موبايل و وبسايت­هاي معمولي باشد.

دستاورد: اين تاكتيك از طريق پوشش نواحي بيشتري براي تبليغات، همينطور ايجاد جذابيت بيشتر براي مشتريان به خريد كارآمد گرديده است.

**تاكتيك تجارت تصويري**: تجارت تصويري همراه با خلق محتواي تصويري است كه بسيار مفيد و ارزشمند مي­باشد.

دستاورد: از آنجاييكه بسيار جذاب، تشويق­كننده است راهي بسيار عالي براي دادن تصوير ذهني خوب را و ارايه بهتر كالا به مشتريان است.

**تاكتيك رسانه اجتماعي:** رسانه­هاي اجتماعي همچنين به عنوان شبكه پهناوري مشتري شناخته مي­شود كه چهره تجارت را توسط برقراري ارتباط مشتريان با يكديگر در شبكه­هاي اجتماعي تغيير داده است.

دستاورد: شبكه­هاي اجتماعي توسط بروزرساني، به اشتراك­گذاري اطلاعات، همچنين بازتاب نظر مشتريان و معرفي آنها يكديگر بر تجارت تاكتيكي موفق بوده است.

تاكتيك تجارت پيام الكترونيكي: تجارت پيامي نوعي از تجارت است كه تجارت و محتواي آن به خريدار پيام مي­گردد كه كاملا به صرفه، قابل اندازه­گيري و قدرتمند مي­باشد.

دستاورد: تجارت پيامي ابزاري است براي ايجاد رابطه بين پتانسيل و مشتريان موجود از طريق محتوا و ايجاد بسته­هاي پيامي كه در راستاي دسترسي به بهترين نتيجه است.

**5ـ بهره­برداري مداوم:**

اهميت پويا نمودن و انعطاف­پذير بودن برندها از تجارت الكترونيك رو به افزايش است. تاكتيك­هاي جديد و برنامه­ريزي­ها تحت تأثير تغيير رفتار مشتريان به مرور زمان تغيير مي­كند و نياز مشتريان و خواسته آنها از يك برند به عنوان رشد رابطه آنها استنتاج مي­گردد. چالش آن نيز قطع رابطه آنها و يا مخدوش نمودن ارتباط آنها با مشتريان است.

درك تجربه مشتريان، سليقه­ها و خواسته­هاي آنها بيار حياتي است. براي ساخت و معرفي يك برند موفق بودجه بايد طوري تنظيم گردد كه براي آناليز داده­هاي مشتريان نيز در آن بودجه­اي گنجانده شود. افكار اجتماعي از اطلاعات اجتماعي نيز بسيار براي جايگيري در فضاي آنلاين بسيار خاص و ارزشمند هستند.

مديريت آموزش حلقه مي­تواند بسيار مشكل باشد، آن به اين لحاظ است كه چرخش يك برند اغلب آرام­تر از نتايج واقعي كه شما به صورت آنلاين مشاهده مي­كنيد در زمان واقعي نتيجه مي­دهد. بنابراين اين مهم است كه يك راه زيركانه براي يافتن يك استراتژي سريع، خلاق و فعال پيدا كنيم.