



دسترسی سریع به اصول بازاریابی ۲۰۱۲

فیلیپ کاتلر – گری ارمسترانگ

فصل هشتم : محصولات ، خدمات و برندها
ارائه ارزش برای مشتری

Principles of Marketing

تهیه و تنظیم : عبدالعظیم بهمنی

اهواز - خرداد ۱۳۹۴

اهداف فصل

- محصول و دسته بندی اصلی محصولات و خدمات
- تصمیمات اتخاذ شده توسط شرکت ها در خصوص محصولات و خدمات
- استراتژی ارائه برند
- تعیین جایگاه - انتخاب نام برند - بانی برند - ساخت برند
- چهار ویژگی که بازاریابی خدمات را تحت تاثیر قرار می دهند
 - لمس ناپذیری
 - تفکیک ناپذیری
 - تغییر پذیری
 - فساد پذیری



محصول چیست ؟

- هر آنچه که بتواند به منظور جلب توجه ، مالکیت یا مصرف به بازار عرضه شود و تامین کننده خواسته یا نیازی باشد را محصول می گوئیم
- محصولات فقط اشیای ملموس نیستند ؛ آنها می توانند در برگیرنده خدمات ، افراد ، رویدادها ، مکان ها ، سازمان ها ، ایده ها یا ترکیبی از این عناصر باشند



برنامه ریزان محصول در ۳ سطح باید محصولات و خدمات را بررسی نمایند



خریدار در واقع چه چیزی را خریداری می کند ؟

سطح یک

برنامه ریزان محصول باید مزیت اصلی را به محصول واقعی تبدیل کنند .

سطح دو

برنامه ریزان محصول باید با ارائه خدمات و امتیازات اضافی به مصرف کننده ، محصولی تکمیلی علاوه بر محصول واقعی عرضه کنند .

سطح سه

محصولات و خدمات به دو دسته عمده تقسیم می شوند



محصولات صنعتی



محصولات مصرفی

محصولات مصرفی

- محصولات مصرفی محصولات و خدماتی می باشند که توسط مصرف کنندگان نهایی برای مصرف شخصی خریداری می شوند. این محصولات به چهار دسته تقسیم می شوند:

محصولات رایج

مشتریان بطور مکرر آن ها را خریداری می کنند و حداقل مقایسه و تلاش خرید را انجام می دهند

محصولات فروشگاه‌ای

بطور مکرر خریداری نمی شوند و مشتریان در خرید آنها از لحاظ زیبایی و قیمت و کیفیت مقایسه دقیق انجام می دهند

محصولات ویژه

این محصولات دارای ویژگی های منحصر به فرد می باشند که گروه خاصی از خریداران تمایل به آنها دارند

محصولات ناخواسته

محصولات مصرفی هستند که مصرف کنندگان یا درباره آنها چیزی نمی دانند و یا به طور کلی به فکر خریدشان نیستند

محصولات صنعتی



- محصولات صنعتی آن دسته از محصولاتی هستند که برای پردازش بیشتر یا بکارگیری در انجام فعالیت های تجاری خریداری می شوند .
- بطور کلی تمایز بین یک محصول مصرفی و یک محصول صنعتی بر مبنای **هدف خرید** محصول می باشد .

مواد و قطعات

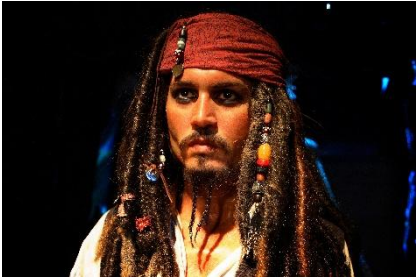
این محصولات به کاربران صنعتی فروخته می شود و مهمترین عوامل بازاریابی قیمت و خدمات می باشد
برند از اهمیت کمتری برخوردار است

اقلام سرمایه ای

محصولات صنعتی که به خریدار در تولید کمک می کند از جمله تاسیسات و لوازم جانبی

ملزومات و خدمات

ملزومات در برگیرنده ی ملزومات عملیاتی (روغن ، زغال ، کاغذ و مداد)
و اقلام تعمیر و نگهداری (رنگ ، میخ و جارو) است



بازاریابی سازمان

- در برگیرنده فعالیت های انجام شده به قصد ایجاد ، حفظ یا تغییر نگرش ها و رفتار مصرف کنندگان هدف ، نسبت به یک سازمان می باشد . این روش در سازمان های انتفاعی و غیرانتفاعی کاربرد دارد .

بازاریابی اشخاص

- بازاریابی اشخاص شامل فعالیت های انجام شده به قصد ایجاد ، حفظ یا تغییر نگرش ها نسبت به افراد خاص می باشد .

بازاریابی مکان ها

- در برگیرنده فعالیت هایی است که به منظور ایجاد ، حفظ نگرش ها و رفتارها یا تغییر نگرش ها و رفتارها نسبت به مکان هایی خاص انجام می گیرد

بازاریابی ایده ها

- بازاریابی ایده های اجتماعی به منظور تاثیر گذاشتن بر رفتار افراد به جهت بهبود رفاه آن ها انجام می شود

تصمیم گیری های مرتبط با هر محصول



استراتژی تعیین برند

- برندها چیزهایی فراتر از نماد و اسامی هستند ، آنها عنصر کلیدی در ارتباطات میان شرکت و مصرف کننده می باشند ، نمایانگر احساسات مصرف کننده از یک محصول و عملکرد آن می باشد
- یک برند قوی از ارزش ویژه برخوردار است ؛ اثر متمایزی که دانستن نام برند بر روی واکنش مشتری نسبت به محصول و بازاریابی آن می گذارد



SIEMENS
Building Technologies


Apache
SERVICES

 **BOSCH**

 **SAMSUNG**



ارزیابی برند

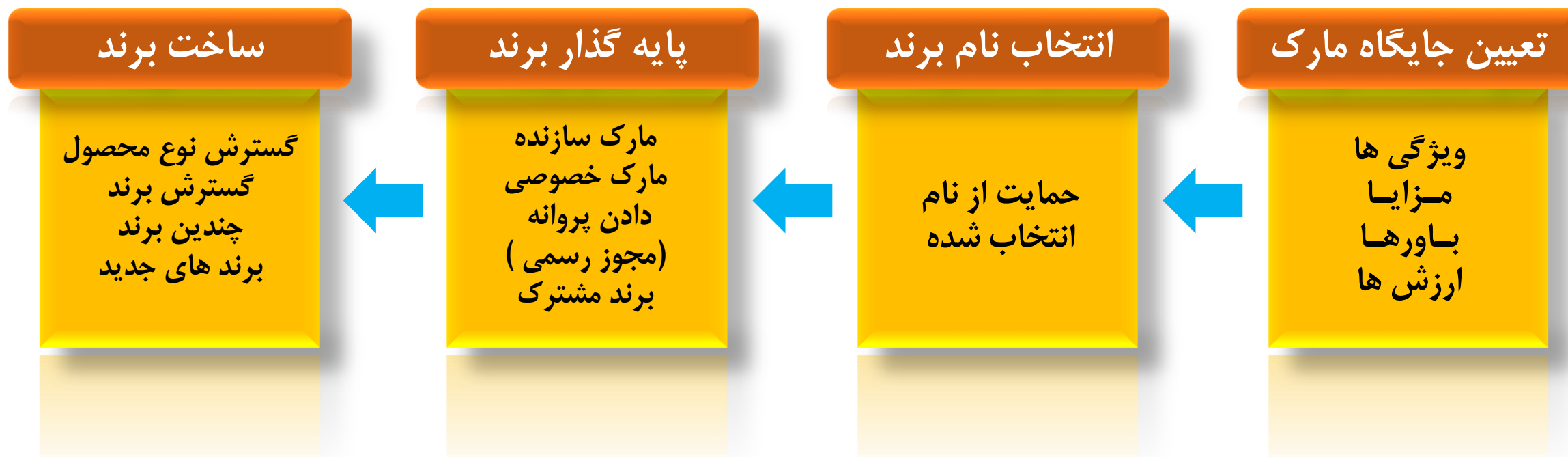
ارزیابی برند عبارت است از فرآیند تخمین ارزش کل مالی یک برند و دارای چهار بعد است :

- متمایز سازی : آنچه موجب برجسته شدن مارک می شود
- مرتبط بودن : از دید مصرف کنندگان برند تا چه اندازه پاسخگوی نیاز آن هاست
- دانش : مصرف کنندگان تا چه اندازه درباره برند اطلاعات دارند
- اعتبار : ارزش و احترام محصول نزد مصرف کننده به چه اندازه است





مراحل استراتژی تعیین برند



تعیین جایگاه برند



BOSCH



- ویژگی های محصول : خیلی مطلوب نیست چرا که قابل کپی کردن است
- بیان مزایای مطلوب : تعیین موقعیت از این طریق پایدارتر است
- ایجاد ارزش برای مشتری : بر خلق شگفتی و هیجان پیرامون برند تکیه دارد



نام گذاری برند

اصول نام گذاری یک برند

- بیانگر مزایای محصول
- تلفظ ساده و روان
- متمایز
- قابل گسترش
- قابل ترجمه و نگارش به زبان های خارجی
- قانونی و قابل ثبت



بانی (پایه گذار) برند



- **مارک سازنده** : محصول در قالب برند سازنده شروع به کار کند
- **مارک خصوصی** : محصول را به دوباره فروشانی که برند خصوصی دارند بفروشد
- **اعطای پروانه** : با کسب مجوز از اسامی و نمادهای معروف استفاده کند
- **ایجاد برند مشترک** : دو نام از دو شرکت مختلف بر روی یک محصول

ساخت برند

- گسترش نوع محصول : اختصاص برند فعلی به محصولاتی از رده فعلی
- گسترش برند : اختصاص برند فعلی به محصولات جدید
- چندین برند : ایجاد برندهایی اضافی در رده محصول یکسان
- برند جدید : خلق برند جدید برای محصولات جدید



استراتژی های توسعه برند

رده محصول

جدید

فعلی

گسترش برند

گسترش نوع محصول

فعلی

برند

برند های جدید

چندین برند

جدید



نحوه مدیریت برند

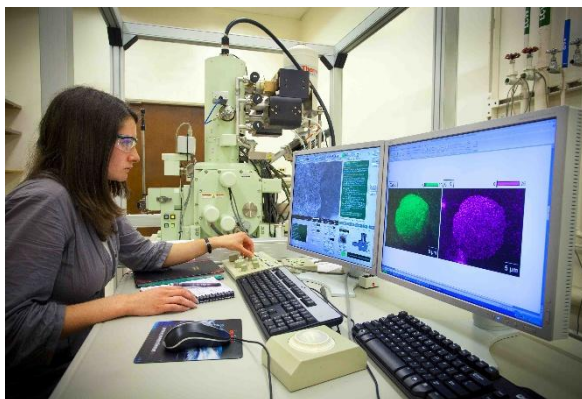
- تبلیغات : بازاریاب ها سالانه مبالغ هنگفتی را هزینه می کنند تا مشتری را از وجود برند خود آگاه کنند.
- تجربه : مشتری خواهان تجربه کردن برند است و باید این تجربه مدیریت شود.
- آموزش ذهنیت مشتری محور به کارکنان : شرکت باید ابتدا برند را به کارکنان خود بفهماند.
- بررسی دوره ای نقاط قوت و ضعف برند : حمایت ، حذف یا تغییر برندهای دچار ضعف



بازاریابی خدمات

ماهیت و ویژگی های خدمات

- لمس ناپذیری : خدمات پیش از خرید قابل دیده شدن ، چشیده شدن ، احساس کردن ، شنیده شدن یا بوییدن نمی باشد
- تفکیک ناپذیری : خدمات از عرضه کنندگانشان جدایی ناپذیرند
- تغییر پذیری : کیفیت خدمات بستگی به عرضه کننده ، زمان عرضه ، مکان عرضه و نحوه عرضه دارد
- فساد پذیری : خدمات نمی توانند برای فروش یا استفاده در زمانی دیگر ذخیره شوند



تفکیک ناپذیری

خدمات از عرضه کنندگان شان
جدایی ناپذیرند

لمس ناپذیری

خدمات پیش از خرید قابل دیده
شدن ، چشیده شدن ، احساس
کردن ، شنیده شدن یا بوییدن
نمی باشد

خدمات

فساد پذیری

خدمات نمی توانند برای فروش یا
استفاده در زمانی دیگر ذخیره
شوند

تغییر پذیری

کیفیت خدمات بستگی به عرضه
کننده ، زمان عرضه ، مکان عرضه
و نحوه عرضه دارد



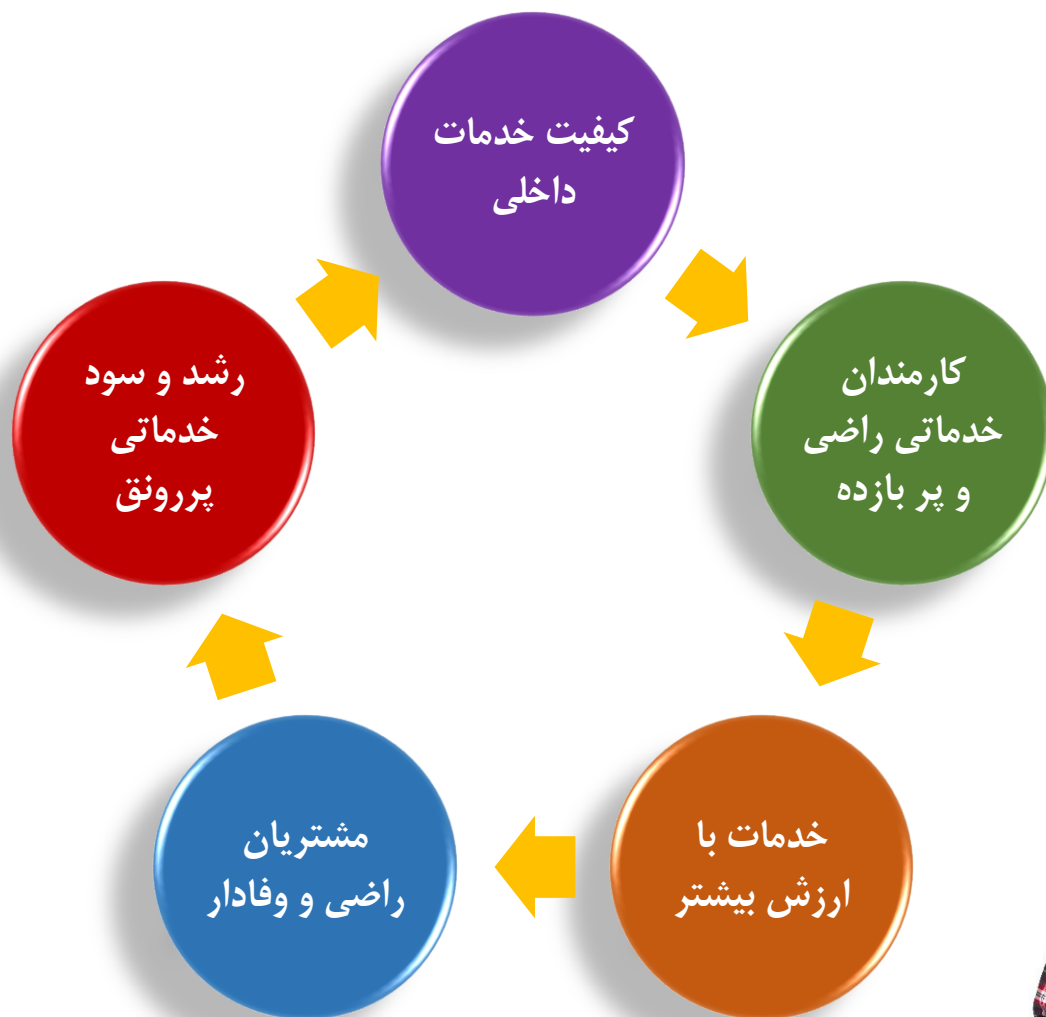
استراتژی های بازاریابی برای شرکت های خدماتی

زنجیره خدمت - سود

- کیفیت خدمات داخلی : تعلیم کارمندان ، محیط کاری کیفیت محور ، پشتیبانی از کارمندان منجر می شود به...
- کارمندان خدماتی راضی و پر بازده : کارمندان راضی منجر می شود به...
- خدمات با ارزش بیشتر : خلق ارزش و ارائه خدمات کارآمد تر به مشتری منجر می شود به...
- مشتریان راضی و وفادار : مشتریانی که وفادار می باشند و مجددا خرید می کنند که منجر می شود به...
- رشد و سود خدماتی پررونق : عملکرد برتر شرکت خدماتی



زنجیره خدمت - سود

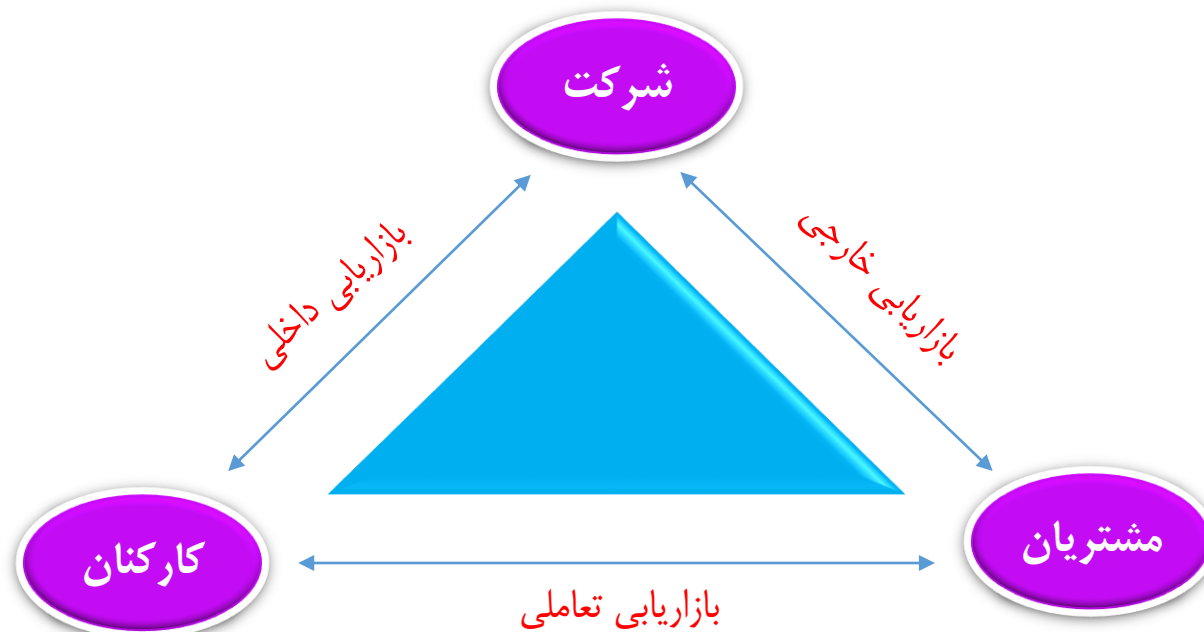


SERVICES



سه نوع بازاریابی خدمات

- بازاریابی خارجی : ارتباط شرکت با مشتریان
- بازاریابی داخلی : شرکت کارکنان خود را جهت دهی کرده و تشویق کند
- بازاریابی تعاملی : کیفیت خدمت وابسته به کیفیت تعامل خریدار- فروشنده در طول زمان ارائه خدمت است



وظایف شرکت های خدماتی در بازاریابی

مدیریت متمایز سازی خدمات

۱- ایجاد ویژگی های ابتکاری

- دادن امتیازات خاص به مشتری
- شیوه های ارائه برتر با به خدمت گرفتن افراد توانا که در ارتباط با مشتری هستند
- ایجاد محیط فیزیکی برتر
- طراحی فرایند عرضه ای ممتاز

۲- متمایز کردن تصویر ذهنی از طریق نمادها

مدیریت کیفیت خدمات

- ارائه دائم کیفیتی برتر
- جبران اشتباه در صورت نارضایتی مشتری
- قدرت بخشیدن به کارمندان خط مقدم ارائه خدمات



وظایف شرکت های خدماتی در بازاریابی

مدیریت بهره وری خدمات

- تعلیم کارمندان فعلی یا جذب کارمندان زبده تر
- کاهش کیفیت، افزایش کمیت
- صنعتی کردن ارائه خدمت
- افزایش بازده کارگران خدماتی با استفاده از فناوری های جدید

زیاده روی در افزایش بهره وری
کیفیت خدمات را کاهش می دهد

