

فصل چهارم :

مدیریت بازاریابی، توسعه کسب و کار و
<IT> فناوری اطلاعات

بازار یابی چیست؟

*بازاریابی فرآیند تطابق توانایی های یک سازمان با نیاز های حال و آینده مشتریان می باشد، به نحوی که بیشترین منافع را برای هر دو گروه حاصل کند.

*بازار یابی عبارت است از همه تلاش های نظام مند برای شناخت نظام بازار و اقدام نسبت به تقاضاها ، با توجه به نظام ارزشی جوامع و هدف های سازمانی .

بنابراین بازار یابی شامل :

۱. کلیه ی عملیانی که باید انجام گیرد تا یک کالا به مصرف کننده و یا خریدار برسد
۲. یافتن، ایجاد و ارضای تقاضا می باشد.
۳. سهولت خرید برای خریدار

ابزار های بازار یابی

۱. محصول یا خدمات

۲. قیمت

۳. توزیع

۴. فعالیت های ترفیعی و تشویقی

نام گذاری محصول

۱. نام گذاری تولید کنندگان

۲. نام گذاری برای متقاضیان عمده فروش و خرده فروش

۳. نام گذاری مختلط

۴. نام گذاری ژنریک

برخی نکات روانشناسانه که در قیمت گذاری به آنها توجه می شود :

- ❏ در بعضی شرایط ، مشتریان ، کیفیت محصول را با توجه به سطح قیمت آن بررسی می کنند .
- ❏ بعضی از مشتریان از خرید محصولاتی که قیمت آنها بر روی بسته بندی درج شده است ، احساس خجالت دارند .
- ❏ فروش کالا های گران قیمتی که به هر صورت قسطی فروخته می شوند، معمولاً خیلی بهتر از فروش نقدی آن است.
- ❏ بیشتر خریداران انتظار دارند که برای کالا های آبرومندانه، قیمت های با اعداد زوج بپردازند و برای کالا های معمولی مبالغ با اعداد فرد بپردازند .
- ❏ هر چه تعداد مشتریان یک محصول بیشتر باشد به طوری که فروشنده محصول را برای آنان ارسال نماید مقاومت افراد در برابر قیمت محصول کاهش می یابد.

طراحی توزیع نیازمند روشی سازمان یافته است که شامل مراحل زیر می باشد:

۱. ترسیم نقش توزیع در بازار یابی و مشخص شدن انتظارات از توزیع ، در اهداف بازار یابی
۲. انتخاب نوع کانال، عوامل توزیع از لحاظ سطح توزیع
۳. تعیین تعداد واسطه های توزیع در سطوح عمده فروشی و خرده فروشی در یک ناحیه و حوزه ی خاص
۴. گزینش اعضای کانال های مشخص

تحقیق بازار یابی

گام نخست :تعریف مقاصد یا اهداف
گام دوم:جمع آوری اطلاعات از منابع دست دوم
گام سوم :جمع آوری اطلاعات از منابع دست اول
گام چهارم:تحلیل و تفسیر نتایج

تعریف مقاصد یا اهداف

* مشتریان بالقوه و متقاضی محصول یا خدمات چه مقدار خواهند بود؟

* مشتریان بالقوه کجا را برای خرید محصول یا خدمات ترجیح خواهند داد؟

* مشتری انتظار دارد کجا در مورد چنین کالا یا خدماتی مطلبی بشنود و اطلاع کسب کند؟

به طور کلی تبلیغات در موارد زیر در فروش محصولات تاثیر زیادی خواهد داشت:

۱. زمانی که آشنایی خریداران با کالا کم است.
۲. زمانی که فروش آن کالا در بازار در حال ازدیاد است.
۳. زمانی که خریدار به سهولت، خواص کالا را تشخیص نمی دهد.
۴. زمانی که کالا از نوعی است که می توان آن را با خواص گوناگون تولید و به بازار عرضه کرد.

انتخاب محل تبلیغ به عوامل زیر بستگی دارد:

مخاطبان مورد نظر

اندازه ی بازار محصولات

میزان بودجه تبلیغاتی

رسانه های تبلیغاتی:

تلویزیون

رادیو

روزنامه ها و مجلات

پوستر ها

سینما

بروشورها و بسته های پستی

سایت های اینترنتی

مشخصات یک آگهی تبلیغاتی خوب

پاسخ محور باشد

زیرکانه باشد

مطمین و موثر باشد

ساده و متمرکز باشد

از نامه های مستقیم برای دستیابی به نتایج زیر می توان استفاده کرد:

* معرفی شرکت و کشاندن مردم به سمت آن

* مشتری های جدید و سفارش های جدید

* سفارش مجدد از سوی مشتری های قبلی

* افزایش فروش

* کاهش موارد مرجوعی، یا شکایات

* شناسایی مشتریان ثروتمند و خریداران عمده

* معرفی محصولات یا خدمات جدید

* ترغیب مشتری برای ارائه نظرات خود از طریق تماس تلفنی

* خالی کردن انبارها با بازگو کردن صادقانه اعتراف به مشکلات شرکت به مشتری

شش روش عمده برای بهبود فروش بهتر:

۱. دادن محصول به عنوان جایزه
۲. تخفیف در فروش
۳. طرح مسابقه درباره محصول
۴. اعطای جایزه
۵. آزمایش محصول
۶. تبلیغ در محل فروش

در رابطه با مشتریان باید به نکات زیر توجه کرد:

* کجا هستند؟...در همه جا

* چه کسانی هستند؟...همه کس

* چه موقع به سراغ ما می آیند؟...هر لحظه

* چه چیزی را می پسندند؟

* موسسات و شرکت هایی که با مشتریان خود همانند دامادشان

رفتار می کنند، در بلند مدت سود می برند، تنها این گونه است

که می توان بر شمار مشتریان خود افزود.

* مشتری یعنی ریس

* مشتری سود است و هر چیز دیگر هزینه ی سربار

نکات زیر را راجع به بازار یابی رعایت کنید:

۱. محصول خود و دلیل برتری آن را اذهان مردم حک کنید.
۲. از شیوه های تبلیغاتی و بازار یابی رقبا غافل نباشید.
۳. فهرستی از خریداران تهیه کنید.
۴. فروش خود را از طریق آگهی های به موقع افزایش دهید.
۵. در نمایشگاه ها شرکت کنید.
۶. هزینه های تبلیغات را با عرضه کننده های کالا تقسیم کنید.
۷. بر اساس تعامل با کسب و کار های مکمل تبلیغات پایاپای انجام دهید

توسعه شرکت جدید

۱. فعالیت های آغازین

۲. رشد

۳. پایداری شرکت

۴. نوآوری یا افول

القای میل به نوآوری

*سیستم پاداش

*محیطی که اجازه شکست می دهد

*عملیات انعطاف پذیر

*توسعه تیم های شرکتی

عوامل کلیدی در مرحله رشد

۱. کنترل

۲. مسئولیت پذیری

۳. تحمل شکست

۴. تغییر

امتیاز ها و موقعیت های بین المللی (تجارت و صادرات)

۱. صادرات (مستقیم و غیر مستقیم)
۲. مبادلات بدون سرمایه (صدور و مجوز ، طرح های آماده بهره برداری)
۳. سرمایه گذاری مستقیم خارجی (سهم اقلیت ، سرمایه گذاری مشترک ، سهم اکثریت ، مالکیت صد درصد)

ویژگی های موثر فناوری اطلاعات (IT) در کارآفرینی

افزایش سرعت

افزایش دقت

کاهش اندازه ی فیزیکی مخازن اطلاعات

رفع برخی از فساد های اداری

ایجاد امکان کار تمام وقت

ایجاد امکان همکاری از راه دور

ارزش های ایجاد شده توسط کسب و کار الکترونیکی

۱. نوظهوری

۲. قفل کردن

۳. تکمیل کردن

۴. کارآیی

مزایای محسوس کسب و کار الکترونیکی

از طریق {الف} محصولات جدید، بازار های جدید (مشتریان فعلی (تکرار خرید) ج) مشتریان فعلی (خرید های موازی) {باعث افزایش فروش و در نتیجه افزایش در آمد می شود .

از طریق {الف} کاهش زمان در ارائه خدمت ب) فروش بهنگام ج) مشتریان کاهش تکثیر و توزیع هزینه های ارتباطات بازار {باعث کاهش هزینه های بازار یابی می شود.

از طریق {الف} کاهش موجودی انبار ب) افزایش رقابت در میان عرضه کنندگان ج) دوره ی زمانی کوتاه تر در ارائه تقاضا د) کاهش هزینه های اجرایی ناشی از فرایندهای تجاری روتین مثل کارمند یابی {باعث کاهش هزینه های زنجیره ی عرضه می شود.

مزایای نامحسوس کسب و کار الکترونیکی

* بهبود وجهه شرکت

* ارتقای مارک تجاری

* ارتباطات بازار یابی سریع تر

* سریعتر کردن چرخه ی حیات تولید محصول

* بهبود خدمات رسانی به مشتریان دور دست

* یادگیری برای آینده

* برآورد انتظارات مشتری با داشتن سایت اینترنتی

* شناسایی شرکای تجاری جدید

* مدیریت بهتر اطلاعات بازار و اطلاعات مشتری

* افزایش امکان دریافت باز خورد از مشتری

شش تصمیم برای اتخاذ استراتژی کسب و کار الکترونیکی

۱. تحلیل فرصت های بازار
۲. مدل های تجاری
۳. مبادلات با مشتری
۴. ارتباطات بازار
۵. پیاده سازی
۶. ارزیابی