

جلسه بیست و چهارم - مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی



بازاریابی در کسب و کار یک امر ضروری است و در موفقیت کسب و کار شما نقش حیاتی ایفا می کنند. بازاریابی موفق به سبب دستیابی به محصولات قوی تر، مشتریان راضی تر و سود بیشتر می شود در این قسمت شما را با مراحل مربوط به مدیریت بازاریابی آشنا می کنیم. برای تعیین و اداره مناسب راهبردهای بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابان بر مراحل زیر تمرکز می کنند.

- شناسایی و ارزیابی عوامل محیط بازاریابی
- شناسایی و تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار
- انتخاب بازار هدف
- جایگاه یابی در بازار و طراحی و توسعه آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، کانال های توزیع، ترفیع)
- تهیه، اجرا و کنترل برنامه های بازاریابی

۱. شناسایی و ارزیابی عوامل محیط بازاریابی

محیط بازاریابی شامل نیروها و عوامل اقتصادی؛ سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، قوانین و مقررات، فناوری و رقابتی است که شما را احاطه کرده اند. این عوامل تهدیدات و فرصتهایی برای کسب و کار شما فراهم می کنند که کنترل زیادی بر روی آنها ندارید. شما به عنوان یک مدیر بازاریابی باید این نیروها را به منظور دستیابی به اهداف و راهبردهای مشخص کسب و کارتان به طور مداوم شناسایی و ارزیابی کنید تا قادر به انطباق و سازگاری مطلوب با محیط و یا حتی تحت تاثیر قراردادن عناصر محیطی باشید.

به طور کلی عوامل محیطی که به روشهای مختلفی بر توانایی شما به عنوان یک مدیر بازاریابی و همچنین بر کسب و کار شما تاثیر می گذارند عبارتند از:



الف) این عوامل بر مشتریان از جنبه های سبک زندگی، استانداردهای زندگی، تمایلات، انتظارات و نیازهایشان اثر می گذارند. از طرف دیگر چون شما به عنوان یک مدیر بازاریاب با انطباق دادن آمیخته بازاریابی کسب و کارتان (محصول، قیمت، کانال توزیع، ترفیع) با نیازهای مشتریان و رضایت آنها سر و کار دارید. می توان گفت که عوامل محیطی اثر مستقیم بر مشتریان و اثر غیرمستقیم بر عناصر آمیخته بازاریابی باقی می گذارد.

ب) این عوامل به شما به عنوان یک مدیر بازاریابی کمک می کند تا بدانید چگونه می توانید فعالیتهای بازاریابی مشخصی را انجام دهید .

ج) این عوامل بر تصمیمات و اقدامات شما از طریق تاثیر بر روی عکس العمل های مشتریان نسبت به آمیخته بازاریابی می گذارند.

۲. شناسایی و تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار



در این مرحله شما باید به تشخیص، تعبیر و تفسیر متغیرهای محیطی و تغییرات احتمالی آنها با اتکا به توانایی کسب و کارتان در بهره‌گیری از فرصت‌های بالقوه بپردازید. به عبارت دیگر شما برای شناسایی و تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار باید قوت‌ها و ضعف‌های داخلی کسب و کارتان را در رابطه با محیط بیرونی ارزیابی کنید. این کار را می‌توانید از طریق تحلیل SWOT انجام دهید. این تحلیل قوت‌ها و ضعف‌های داخلی کسب و کارتان را با فرصت‌ها و تهدیدات خارجی مقایسه می‌کند.

۳. انتخاب بازار هدف



از آنجا که شما می‌توانید همه محصولات خود را به همه بازارها ارائه نمایید ناچارید که از بین بازارهای موجود دست به انتخاب زنید و بخشهایی از بازار را برای خود انتخاب کنید که دارای کمترین رقابت، بیشترین مشتری و در نتیجه بیشترین سود باشند. در واقع بازار هدف به گروه خاصی از خریداران گفته می‌شود که تلاشهای بازاریابی شما بر نیازها و خواسته‌های آنها متمرکز می‌باشد. به هنگام انتخاب و گزینش یک بازار هدف، شما به عنوان یک مدیربازاریاب می‌باید تمام بازارهای ممکن و بالقوه را که در تیررس شما قرار دارد، مطالعه و اثرات ورود و حضور در هر یک از آنها را بر فروش، هزینه و منافع کسب و کارتان مورد ارزیابی قرار دهید.



- **بازارهای بخشی:** شامل گروه بزرگی از خریداران همانند است که دارای خواسته، قدرت خرید، حوزه جغرافیایی، نگرش مربوط به خرید یا عادت خرید مشابه هستند.
- **بازارهای خاص:** شامل گروهی محدود در یک بازار کوچک است که کسی در صدد تامین نیازهای خاص آنان به شیوه های مطلوب بر نیامده است. این گروه از مشتریان حاضرند به شرکت و سازمانی که بتواند به بهترین شکل ممکن نیازهای آنان را تامین کند، مبلغ بیشتری پرداخت کنند.

- **بازارهای محلی:** بعضی اوقات نیز بازاریاب ها، در حوزه های مشخص، در منطقه متعلق به همسایگان یا همشهری ها و حتی در یکایک فروشگاه ها به فعالیت می پردازند.

- **بازارهای انفرادی:** این نوع انتخاب بازار هدف و بازاریاب طبع مشتری یا بازاریابی فرد به فرد می نامند. زیرا تولید کننده نوع محصول، تدارکات، ارتباطات و شرایط مالی هر یک از مشتریان عمده را به صورت جداگانه، تنظیم می نماید و قراردادهای را طبق خواست هر مشتری تنظیم می کند.

به عنوان مثال یک شرکت تولید کننده پنجره برای خانه های مسکونی با استفاده از دفترچه های راهنما و سامانه های رایانه ای به مشتریان کمک کرد تا محصولات، اندازه ها و نوع موردنظر خود را انتخاب و سفارش دهند و بر آن اساس قیمت را بپردازند.



نکته: سعی کنید بازارهای هدف و موردنظر خود را به درستی و متناسب با قابلیت ها و امکانات شرکت خود انتخاب و واقعیت های موجود مربوط به هر کدام از بازارها را درک کنید تا بتوانید برنامه بازاریابی موثر و کارآمدتری داشته باشید.



۴. جایگاه یابی در بازار و طراحی توسعه آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، کانالهای توزیع، ارتقا)

انتخاب و گزینش بازارهای هدف پایه و مبنایی برای تعیین وضعیت و جایگاه یابی در آنها و تهیه آمیخته بازاریابی به منظور تامین و برآورده کردن نیازهای آن بازارها است.

جایگاه یابی اشاره به این دارد که مشتریان راجع به محصول خاص شرکت شما در مقایسه با محصول مشابه رقبا چگونه فکر می کنند؟

عامل کلیدی تعیین کننده جایگاه یابی و تعیین موقعیت شرکت در بازارهای هدف آمیخته یا ترکیب بازاریابی است. آمیخته بازاریابی اشاره به ۴ عنصر دارد که ۴p نامیده می شود شامل: **محصول، توزیع، ارتقا و قیمت**



این عناصر و عوامل تحت کنترل سازمان بوده و سازمان می تواند بر روی آنها نظارت و کنترل نماید. این نظارت و کنترل، تابع شرایط بازار و نیازها و خواسته های مشتریان و سایر ارکان بازار است. برای همین می باید اطلاعات به روز و صحیحی در خصوص درآمد، سن و جنس، نژاد، سطح آموزش، ترجیحات و تمایلات مشتری، علایق و توالی خرید، ویژگی ها و رفتار خرید، نگرش ها و عقاید مصرف کنندگان راجع به محصولات شرکت ها و نشان های مشابه رقبا جمع آوری و تحلیل شود.

در این قسمت هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی به طور کلی مورد بررسی قرار می گیرند.

محصول: عبارت است از چیزی که می توان برای تامین یک خواسته یا نیاز به یک بازار عرضه کرد. تصمیمات مربوط به محصول بسیار مهمند چون به طور مستقیم با مشتری سروکار دارند به منظور حفظ مجموعه ای از محصولات که به سازمان در تحقق اهدافش کمک می کنند بازاریابان باید محصولات جدیدی را توسعه دهند و محصولات را که رضایت مشتری را در بر ندارد و یا بازده سود چندانی عاید سازمان نمی کند از محدوده فعالیت حذف کنند.

توزیع: برای حفظ مشتریان موجود و به دست آوردن مشتریان جدید، محصولات سازمان باید در زمان و مکان مناسب و به سهولت در دسترس باشند. توزیع خوب، به معنای قرارداد دادن کالاها در مکان مناسب و در زمان مناسب است به سه شیوه عمده می توانید محصولات خود را توزیع کنید

- ارائه مستقیم به مصرف کننده
- از طریق واسطه هایی از قبیل بنکداران یا خرده فروشان، حق العمل کاران، صاحب امتیاز، عمده فروشان، خرده فروشان و نمایندگی ها
- موسسات کوچک احتمالا بر یک ناحیه متمرکز می شوند و مستقیما با مصرف کننده سروکار دارند.





ارتقا: ارتقا با هدف افزایش آگاهی های عمومی از سازمان و محصولاتش چه جدید و چه فعلی انجام می شود. این فعالیت از طریق تبلیغات صورت می گیرد.
به خاطر داشته باشید در تهیه پیامهای تبلیغاتی خود باید ۵ نکته مهم توجه کنید.
چه کسانی را مخاطب قرار می دهید؟

چه هدفی را دنبال می کنید؟
چرا مشتریان موردنظر باید از شما خرید کنند؟
برای مزایای محصول چه دلایلی می توان ارائه کرد؟

قیمت: قیمت از عناصری است که نقش مستقیمی در ایجاد سود ایفا می کند. نقش قیمت از این رو برای مدیریت بازاریابی حساس و حیاتی است که مصرف کننده یا خریدار از یک طرف خواهان کسب فایده و مطلوبیت ناشی از مصرف کالا یا خدمت است و علاقه مند است در یک مبادله، ارزش و فایده به دست آورد و از سوی دیگر شرکت مجبور است هزینه های خود را جبران کند و قیمتی رقابتی در بازار عرضه نماید. با سیاست ها، راهبردها و روش های قیمت گذاری نیز در ادامه بیشتر آشنا خواهیم شد.

۵. تهیه، اجرا و کنترل برنامه های بازاریابی

در بخش بازاریابی شما وظیفه دیگری هم دارید و آن تهیه، اجرا و کنترل برنامه های بازاریابی است. طراحی و تدوین برنامه های بازاریابی خوب و روشن برای شرکت ها اگرچه وقت گیر، اما مهم است زیرا با تحقق اهداف بازاریابی، اهداف کلی کسب و کار شما هم محقق می شوند.



نکته: برنامه بازاریابی زمانی خوب است که اطلاعات آن صحیح و با تلاش و خلاقیت مجموعه کارکنان و برنامه ریزان و مدیران جمع آوری شود.
به خاطر داشته باشید که چنانچه برنامه بازاریابی شما به نحو مناسبی به اجرا در نیاید، بهترین برنامه بازاریابی طراحی شده نیز به شکست خواهد انجامید.
بنابراین برنامه را به صورتی دقیق به اجرا درآورید و نتیجه را مورد ارزیابی قرار دهید.

هرگز در عمر تجاری خود بازاریابی را ندیده‌ام که برای عرضه کالاها یا خدمات خود

«شعار» بخصوصی را نداشته باشد.

یکی از جالبترین این شعارها، این «آموزه فروش» چند جمله‌ای است:

« محصول خود را بشناس،»

«افراد بسیاری را ویزیت کن،»

«از همه بخواه کالایت را بخرند،»

« و از عقل سلیم پیروی و استفاده کن.»