



نخبگان در بازاریابی

بازاریابی چیست؟

موسسه بازاریابی معتبری در انگلستان، مفهوم بازاریابی را این‌گونه بیان می‌کند: بازاریابی فرآیند مدیریتی می‌باشد که مسئولیت شناسایی، پیش‌بینی و تامین نیازهای مشتری را به شکل سودآور بر عهده دارد. بازاریابی در واقع پیش‌بینی، مدیریت و برآورده کردن نیاز از طریق فرآیند مبادله می‌باشد. طبق نظر کاتلر: بازاریابی فرآیندی است که از طریق آن افراد و گروه‌ها نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید و مبادله محصولات و ارزش با دیگران تامین می‌کنند.

روند مبادله کالا شامل مراحل مختلفی است. فروشندگان باید در مورد خریداران تحقیق، نیازهای آنان را شناسایی، کالاهای خوبی را طراحی و آنها را قیمت‌گذاری کنند و اقدامات لازم را برای پیشبرد فروش آنها انجام دهند. فعالیت‌هایی مانند توسعه محصول، تحقیق، ارتباط، توزیع، قیمت‌گذاری و خدمات در زمره فعالیت‌های اصلی بازاریابی محسوب می‌شود.

نکات مهم بازاریابی از آ تا ی

- آ**غاز کار، هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی با استراتژی سازمان است.
- ب**اید رفتار خریدار را هم به لحاظ فردی و هم به لحاظ گروهی (خریده‌های سازمانی) بررسی کنید.
- ت**ا آنجایی که ممکن است جهت حفظ مزیت رقابتی، محصولات و خدمات خود را متمایز کنید.
- ث**انیه به ثانیه اهداف خود را یادآوری کرده و از آن پیروی کنید.
- ج**هت تشخیص فرصت‌ها و چالش‌های موجود، محیط بازار را به دقت بررسی کنید.
- چ**نانچه لازم است فرایند جهانی‌سازی را آغاز کنید؛ اما به نیازهای داخلی نیز توجه داشته باشید.
- ح**ائز اهمیت است که بر کنترل سنجش و تطابق هدف‌های بازاریابی با یکدیگر تمرکز کنید.
- خ**برگیری و کسب اطلاعات در مورد رقبا می‌تواند دانش سازمانی شما را تغییر دهد.
- د**ر راستای استراتژی بخش‌بندی بازار هدف، اجزای مختلف آمیخته بازاریابی را به گونه‌ای مطلوب با یکدیگر ترکیب کنید تا موثر واقع شوند.
- ذ**ات دانشی که از مشتریان و رقبا کسب می‌کنید اگر به گونه موثری استفاده شود، قدرت رقابت را در شما افزایش می‌دهد.
- ر**ویه صحیح آن است که به سخنان مشتریان و شرکای تجاری خود به دقت گوش کنید.
- ز**وایای عملکرد خود را ارزیابی، فعالیت‌های بازاریابی خود را کنترل و کارمندانان را تشویق کنید.
- ک**نکاش‌ها و ارزیابی‌های غیر مالی به اندازه ارزیابی‌های مالی مهم هستند.
- گ**ام‌های بر داشته شده در برنامه‌های عملیاتی بازاریابی، باید بخشی از برنامه استراتژیک بازاریابی باشد.
- ف**راموش نکنید که جهت حفظ کارایی بازاریابی خود باید افراد (کارمندان و مشتریان)،

عملکرد و تولیدات خود را همواره کنترل کنید.

قطعا کیفیت باید عاملی اصلی و تاثیرگذار بر تمام زوایای عملکرد تجاری‌تان باشد.

سریعا بازاریابی ارتباطی خود را تقویت کنید.

شعار اصلی سازمان شما باید ارائه خدمات عالی به مشتریان باشد.

لازم است که سازمان خود را به یک سازمان بازارگرا تبدیل کنید.

ماهیت اصلی بازاریابی را درک کنید.

نهایتا، پیروی از ارزش‌های اخلاقی موجب می‌شود که شما برای مشتریان خود ارزش قائل شوید.

واضح است که تنها کسب مزیت رقابتی کافی نیست شما باید آن را حفظ کنید و در جهت بقای آن بکوشید.

همیشه اعتقاد راسخ، تعهد و روابط اجتماعی قوی باعث موفقیت شما در زمینه بازاریابی می‌شود.

یادتان نرود که برای کسب نتایج مثبت در زمینه بازاریابی باید اشتیاق و رغبت را در کارمندانان افزایش دهید.

چرخه عمر محصول

همه دانشجویان بازاریابی باید با مفهوم چرخه عمر محصول آشنا شوند. این مفهوم فروش، سود، موقعیت مشتریان و رقبا را شرح می‌دهد و چهار مرحله دارد: معرفی، رشد، بلوغ و افول.

معرفی

در این مرحله، ابتدا محصول به بازار معرفی می‌شود و برای باز کردن جای پای آن در بازار کوشش می‌شود. در این مرحله فروش به کندی افزایش می‌یابد و رقابت در این مرحله محدود است.

مشتریان اولیه آن، کسانی هستند که تمایل به ریسک دارند و ترجیح می‌دهند که پیش‌تاز باشند. در این مرحله حاشیه سود بسیار پایین است و در برخی مواقع به جای سود، حتی ضرر حاصل می‌شود.

رشد

هنگامی که محصول به خوبی در بازار پذیرفته شود، فروش آن افزایش می‌یابد. این در واقع دوره‌ای است که فروش دارای نرخ رشد افزایشی است.

بلوغ

در اواخر دوره رشد، سود حاصل از فروش، شروع به کاهش می‌کند. در این مرحله میزان فروش هنوز رشد دارد؛ اما با نرخ محصول به طور دائم در حال کاهش است. هنگامی که محصول وارد چنین مرحله‌ای می‌شود، آن را در دوره بلوغ می‌نامند.

افول

پس از مرحله بلوغ هنگامی که اکثر مشتریان بازار هدف، محصول را خریداری کردند، مرحله افول محصول آغاز می‌شود.

به دنبال جلب تحسین

هر حرفه‌ای مشتریان خاص خود را دارد. هر کارمند باید مشتریان ویژه خود را مشخص کند.

همه شرکت‌های برتر و مدیران بخش‌ها، دو روز در ماه را به ملاقات با مشتری (عمده و جزئی) تولیدکننده و توزیع‌کننده اختصاص می‌دهند. هر فردی در سازمان باید حداقل دو مشتری را در سال ملاقات کند.

مشتریان باید هر ساله به گونه‌ای منظم معیارهای کیفیت و خدمات‌تان را ارزیابی کنند. آیا شرکت تلاش می‌کند تا مشتریان در ارزیابی کالا و خدماتشان، لب به تحسین بکشایند؟

ده عضو از اعضای اصلی هیات مدیره شرکت شما باید در نمایشگاه تجاری سال آینده، کامل‌ترین محصول تولیدی شرکت را به معرض نمایش بگذارند.

کارمندان بخش مالی و حسابداری حداقل باید در هفته دو روز با مشتریان داخلی در تماس باشند.