

غیرقابل فروش



# بازاریابی چیست؟

درآمدی بر بازاریابی در کسب و کارها

مترجم: سپهر ساغری



تقدیم به ایرانیانی که به کاستن از رنج‌ها، باور دارند!



# به نام خداوند جان و خرد



تلاش برای ساختن جهانی سالم تر

نویسندگان: مجموعه نویسندگان

مترجم: سپهر ساغری

بازخوانی: یلدا دنیائی مبرز

طراح جلد: پروین رستمی

ویرایش: اول

انتشارات: سازمان بین المللی کار

منبع تصویر جلد:

[www.northcountrypublicradio.org](http://www.northcountrypublicradio.org)

Beautiful Photos Of Everyday Life In 19th And 20th Century Iran



این اثر ترجمه‌ای است از کتاب **Marketing** از انتشارات سازمان بین المللی کار. شرکت گسترش افزار سلامت نیماد در راستای مسئولیت اجتماعی خود و جهت توسعه فرهنگ کارآفرینی، این کتاب را با عنوان «بازاریابی چیست؟» ترجمه و به صورت رایگان در اختیار عموم هموطنان و فارسی‌زبانان سراسر جهان قرار می‌دهد. بی‌نیاز از یادآوری است که نیماد بدون راهنمایی مخاطبین گرامی به مقصود خود نمی‌رسد. از این رو مایه افتخار است تا از انتقادات و پیشنهادهای شما عزیزان بهره‌مند شویم:



۰۹۹۱۲۳۷۳۱۳۷



[nimaadmed@gmail.com](mailto:nimaadmed@gmail.com)



کلیک کنید!



تهران، شهرک چیتگر، برج پامچال ۳، واحد ۱۱۰۱



[www.nimaadmed.com](http://www.nimaadmed.com)



## برنامه "راه اندازی و بهبود کسب و کار"

این برنامه یک دوره آموزشی توسعه یافته بوسیله سازمان بین المللی کار است که بر روی راه اندازی و بهبود کسب و کارهای کوچک به منظور ایجاد فرصت های کاری بهتر و بیشتر برای زنان و مردان بویژه در اقتصادهای نوظهور تمرکز دارد. با توجه به گسترش آن در بیش از ۱۰۰ کشور، این برنامه در نوع خود یکی از بزرگ ترین برنامه های آموزشی در جهان محسوب می شود

برنامه "راه اندازی و بهبود کسب و کار" شامل ۴ بخش مرتبط به هم می شود:

- 1- Generate Your Business Idea (GYB)<sup>1</sup>
- 2- Start Your Business (SYB)<sup>2</sup>
- 3- Improve Your Business (IYB)
- 4- Expand Your Business (EYB)

"کسب و کار خود را بهبود ببخشید"<sup>۳</sup> برنامه ای آموزشی - مدیرتی برای صاحبان و مدیران کسب و کارهای کوچکی است که قصد تثبیت کسب و کار خود، افزایش فروش و کاهش هزینه ها را دارند. در حقیقت این برنامه آموزشی پاسخی به این پرسش است که "چگونه عملکرد کسب و کار خود را بهبود دهید؟"<sup>۴</sup> این برنامه در ابتدا از کنفدراسیون کارفرمایان سوئدی شرکت های کوچک و متوسط اقتباس شد. بعدها روش ها و آموزه های آن بوسیله سازمان بین المللی کار جهت پاسخ به نیازهای مدیران کسب و کارهای کوچک در کشورهای در حال توسعه، مورد اقتباس قرار گرفت.

برنامه آموزشی راه اندازی و بهبود کسب و کار مجموعه ای است متشکل از شش کتاب راهنما (شامل بازاریابی<sup>۵</sup>، هزینه یابی<sup>۶</sup>، خرید و مدیریت موجودی، نگهداری سوابق، برنامه ریزی برای کسب و کار شما و کارکنان و بهره وری) این کتب می توانند جداگانه و یا در یک دوره جامع تدریس شوند. کتاب حاضر تشریح می کند که چگونه کارآفرینان می توانند فروش خود را با جذب و نگهداری مشتریان و البته افزایش سود کسب و کارشان در بلندمدت، بهبود ببخشند. این برنامه براساس ۲۵ سال تجربه در ۱۰۰ کشور جهان و در مشارکت با ۲۵۰۰ سازمان، ۲۰۰ آموزگار مجرب و شبکه ای مشتمل بر ۱۷۰۰۰ متقاضی تدوین شده است. تاکنون بالغ بر ۶ میلیون نفر از آن استفاده کرده اند که هر روز نیز بر تعداد آن ها افزوده می شود

۱- این کتاب با عنوان «خلق ایده کسب و کار» ترجمه شده است و در سایت شرکت نیماد به صورت رایگان در اختیار عموم قرار گرفته است.  
 ۲- این کتاب با عنوان «چگونه کسب و کار خود را آغاز کنیم؟» ترجمه شده است و در سایت شرکت نیماد به صورت رایگان در اختیار عموم قرار گرفته است.

### 3-Improve Your Business (IYB)

۴- این کتاب با عنوان «بازاریابی چیست؟» ترجمه شده است و در سایت شرکت نیماد به صورت رایگان در اختیار عموم قرار گرفته است.

این کشور مکان مناسبی برای زندگی هیچ یک از ما نخواهد بود  
مگر اینکه آن را به مکانی مناسب برای زندگی همه مان تبدیل کنیم.



تئودور روزولت  
۱۲۶مین رئیس جمهور آمریکا

ورود به عرصه کارآفرینی چالش‌های متعددی به همراه دارد. شاید یکی از مهم‌ترین آن‌ها مواجهه با رفتار مشتریان باشد. جایی که تصور می‌کردیم محصول ما با استقبال بی‌نظیری روبرو خواهد شد اما همه آن تصور و تخیلمان در برابر واقعیت رنگ باخت! تجربه مترجم در این حوزه نشان می‌دهد، کم نیستند کسانی که ابتدا در ذهن خود، مشتری را در نظر می‌گیرند و بر اساس همان تصور، محصولی در قالب کالا یا خدمت، طراحی می‌کنند. حال آنکه علم بازاریابی به ما می‌گوید که جوانب متعددی می‌بایست سنجیده شود تا محصولی مورد استقبال مشتریان بالقوه قرار گیرد. جوانبی که عموماً در منابع دست‌اولی چون بازاریابی کاتلر مورد بررسی قرار گرفته است. با این حال به صرف حجم بالای این دست‌آثار ارزشمند یا سرعت روزآمد شدن منابع مختلف، نمی‌توانیم مطالعه و فهم منابع فعلی را به تاخیر بیندازیم مگر آنکه بخواهیم آینده ایده و خودمان را به قضا و قدر بسپاریم! از این رو پس از بررسی منابع مختلف به این نتیجه رسیدم که کتاب **بازاریابی** از انتشارات سازمان بین‌المللی کار را با عنوان **بازاریابی چیست؟** ترجمه کنم. چرا که می‌تواند دست کم نیاز بخشی از جامعه جهت دسترسی رایگان به منابع بروز و کاربردی را فراهم آورد. منابعی که در عین مختصر بودن می‌توانند دید مناسبی به مخاطبین بویژه کارآفرینان جوان دهند

سپهر ساغری  
آبان ۱۴۰۳

## فهرست مطالب

۲	..... سخن ناشر
۳	..... پیشگفتار مترجم
۸	..... مقدمه
۸	..... ۱- این "کتاب" در چه مورد صحبت می کند؟
۸	..... ۲- مخاطب این "کتاب" چه کسانی هستند؟
۸	..... ۳- اهداف این "کتاب" چیست؟
۸	..... ۴- چگونه از این "کتاب" استفاده کنیم؟
۱۰	..... <b>فصل اول؛ بازاریابی و کسب و کار</b>
۱۰	..... ۱- قدرت مشتری
۱۱	..... ۲- بازاریابی چیست؟
۱۴	..... ۳- بازاریابی چگونه اعتماد مشتریان را جلب می کند؟
۱۵	..... چکیده فصل
۱۶	..... ارزیابی ۱
۱۷	..... <b>فصل دوم؛ جایگاه یابی محصول</b>
۱۸	..... ۱- در مورد رقبا و مشتریانان بیاموزید
۱۸	..... ۱-۱ چه نوع اطلاعاتی را می بایست در مورد مشتریان و رقبایان جمع آوری کنید؟
۱۸	..... ۱-۲ چگونه اطلاعات را بدست آورید؟
۲۲	..... ۲- بازار را تقسیم بندی کرده و مشتریان هدف خود را انتخاب کنید
۲۲	..... ۱-۲ تقسیم بندی بازار
۲۴	..... ۲-۲ شناسایی بخش که نیازهای مرتفع نشده دارد
۲۴	..... ۲-۳ ارزیابی که کنید که این بخش به اندازه کافی برای کسب و کارتان بزرگ است یا خیر



۲۵	..... ۳- جایگاه محصول خود را شناسایی کنید
۲۷	..... چکیده فصل
۲۹	..... ارزیابی ۲



۳۰	..... <b>فصل سوم؛ محصول</b>
۳۰	..... ۱- آنچه مشتریان حقیقتاً نیاز دارند پیشنهاد کنید
۳۳	..... ۲- ایده‌های جدید را جستجو کنید
۳۳	..... ۱-۲ محصول خود را بهبود ببخشید
۳۴	..... ۲-۲ بسته بندی را بهبود ببخشید
۳۴	..... ۳-۲ خدمات مرتبط به محصول را بهبود ببخشید
۳۵	..... ۳- مطمئن شوید که محصولتان در راستای جایگاه شرکت شما است
۳۶	..... چکیده فصل
۳۷	..... ارزیابی ۳
۳۷	..... پاسخنامه



۳۸	..... <b>فصل چهارم؛ قیمت</b>
۳۸	..... ۱- قیمت - هزینه - سود
۴۰	..... ۲- چگونه قیمت گذاری کنید؟
۴۰	..... ۱-۲ بدانید که مشتریان چه میزان تمایل به پرداخت دارند؟
۴۱	..... ۲-۲ بدانید رقبای شما چه هزینه‌ای دریافت می‌کنند؟
۴۳	..... ۳-۲ مخارج خود را برآورد کنید
۴۴	..... ۴-۲ بدانید چگونه قیمت‌های خود را جذاب‌تر کنید
۴۷	..... چکیده فصل
۴۸	..... ارزیابی ۴



۴۹	فصل ۵: محل کسب و کار
۴۹	۱- نشانی: کسب و کار شما کجا قرار دارد؟
۵۱	۲- توزیع: محصولات خود را به مشتریانانتان برسانید
۵۱	۱-۲ توزیع مستقیم
۵۳	۲-۲ توزیع خرد
۵۴	۲-۳ توزیع کل
۵۶	۲-۴ توزیع آنلاین
۵۷	چکیده فصل
۵۸	ارزیابی ۵
۵۸	پاسخنامه



۵۹	فصل ششم: ترفیع
۶۰	۱- به چه کسانی چه چیزی در مورد کسب و کارتان خواهید گفت؟
۶۱	۲- روش های مختلف انجام ترفیع
۶۱	۱-۲ تبلیغات
۶۴	۲-۲ ترفیع فروش
۶۹	۲-۳ اعلان عمومی
۶۹	۲-۴ بازاریابی دیجیتال
۷۱	چکیده فصل
۷۲	ارزیابی ۶



۷۳	فصل هفتم: کارکنان
۷۳	۱- چگونه مشتریان در بازاریابی مهم هستند؟
۷۵	۲- چگونه افراد کلیدی که کسب و کار شما را متمایز می کنند، شناسایی کنیم؟
۷۷	۳- مهارت های خود را به عنوان فروشنده بهبود ببخشید
۷۷	۱-۳ شما کدام نوع فروشنده هستید؟
۸۱	۲-۳ چگونه یک فروشنده موفق باشید؟

چکیده فصل ..... ۸۳

ارزیابی ۷ ..... ۸۴

پاسخنامه ..... ۸۴

**فصل هشتم؛ فرآیند** ..... ۸۶



۱- چرا روند مهم است؟ ..... ۸۶

۲- چگونه فرآیندهای خود را بهبود ببخشید؟ ..... ۸۷

چکیده فصل ..... ۹۰

ارزیابی ۸ ..... ۹۰

**فصل نهم؛ شواهد تجربی** ..... ۹۲



۱- شواهد تجربی چیست؟ ..... ۹۲

۲- چگونه شواهد تجربی خود را ایجاد کنیم؟ ..... ۹۳

چکیده فصل ..... ۹۵

ارزیابی ۹ ..... ۹۵

**چه چیزی در این کتاب آموختید؟** ..... ۹۶



۱- می‌توانید کمک کنید؟ ..... ۹۷

۲- برنامه عملیاتی ..... ۹۹

پاسخنامه ..... ۱۰۰

**اصطلاحات تجاری** ..... ۱۰۶



مشاوره رایگان ..... ۱۰۸



## ۱- این "کتاب" در چه مورد صحبت می کند؟

به عنوان صاحب یک کسب و کار بهتر است مدام از خود بپرسید چگونه می توانید در بلندمدت کسب و کارتان را سرپا نگه داشته و رشد دهید؟ پاسخ در رضایتمندی مشتریان شما و وفادار کردن ایشان به کالاها یا خدمات کسب و کارتان نهفته است. با علم به این مهم کتاب حاضر تشریح می کند که بازاریابی چیست و چگونه می توانید در مشتریان خود وفاداری ایجاد کنید.

## ۲- چه کسانی مخاطب این "کتاب" هستند؟

کتاب "بازاریابی چیست؟" یکی از کتب مجموعه آموزشی - مدیریتی "کسب و کار خود را بهبود بخشید" است. این اثر برای کارآفرینانی مناسب است که قصد دارند کسب و کاری کوچک راه اندازی کنند یا می خواهند فروش خود را با افزایش جذب و حفظ مشتریان ارتقا دهند تا به این ترتیب در بلندمدت کسب و کارشان را توسعه دهند.

## ۳- اهداف این "کتاب" چیست؟

در پایان مطالعه این کتاب می بایست بتوانید: قدرت و اهمیت مشتریان برای کسب و کارتان را تشریح کنید مشخص کنید که بازاریابی چگونه به ایجاد وفاداری مشتریان کمک خواهد کرد تصویر خوبی از کالا یا خدمت خود در ذهن مشتریان ایجاد کنید با بکارگیری آمیخته بازاریابی<sup>۲</sup> به صورت مداوم تصویر مثبتی از کسب و کارتان ایجاد کنید

## ۴- چگونه از این کتاب استفاده کنیم؟

در این کتاب خواهید خواند:

**داستان های کسب و کار:** این نمونه ها را با کسب و کار خودتان مقایسه کنید و از آن ها جهت بهبود عملکرد و سودآوری کسب و کارتان استفاده نمایید

**فعالیت ها:** تمرین های عملی در هر فصل به شما کمک می کند که فعالانه در مورد مفاهیم مورد اشاره بیانید و آن ها را در کسب و کارتان بکارگیرید

**چکیده فصل:** این بخش در پایان هر فصل تهیه شده است. از آن برای بازبینی نکات کلیدی استفاده کنید

**ارزیابی:** این بخش نیز در پایان هر فصل آورده شده است. پاسخ به پرسش ها به شما کمک می کند تا ارزیابی کنید که چه میزان محتوای ارائه شده در هر فصل را درک کرده اید.

**می توانید کمک کنید؟:** این بخش ها تمرین هایی در بخش پایانی کتاب هستند. این تمرین ها این فرصت را به شما می دهند تا دانش و مهارت جدید خود را در موقعیت های خاص بکار ببرید. با انجام آن ها متوجه خواهید شد که چه میزان از کل کتاب را آموخته اید.

**برنامه عملیاتی:** برنامه عملیاتی مندرج در بخش پایانی کتاب را تکمیل کنید. این مهم به شما کمک می کند تا دانش خود را بکار بگیرید.

**پاسخ ها:** پاسخ ارزیابی ها و تمرین های "می توانید کمک کنید؟"، در پایان کتاب ارائه شده اند. پیش از خواندن پاسخ ها، تمرین ها را انجام دهید.

**اصطلاحات تجاری:** در این بخش می توانید معنای اصطلاحات تجاری که نمی دانید را بیابید. این بخش نیز در پایان کتاب آورده شده است.

**یادداشت های مهم:** هر یک از این یادداشت ها اطلاعات مهمی دارند. از این اطلاعات به بهترین شکل ممکن استفاده کنید. شایان ذکر است که می توانید این یادداشت ها را در فصل های مختلف کتاب مطالعه نمایید.

چندین نماد جهت راهنمایی شما حین مطالعه کتاب مورد استفاده قرار گرفته اند. نمونه هایی از این نمادها و معنای هر یک فهرست شده اند:

**فعالیت:** وقتی این نماد را مشاهده کردید به معنای آن است که فعالیت هایی جهت انجام دارید یا پرسش هایی جهت پاسخ دادن پیش روی شما قرار دارد.



**پاسخنامه:** وقتی این نماد را مشاهده کردید بدین معناست که می توانید اینجا برای فعالیت ها و ارزیابی های خود پاسخی بیابید.



**نکته:** وقتی این نماد را مشاهده کردید به معنای آن است که اطلاعات موجود در این بخش بسیار مهم هستند.



**ارزیابی:** وقتی این نماد را مشاهده کردید بدین معناست که می بایست ارزیابی هایی را تکمیل کنید که به شما کمک می کند تا آنچه آموخته اید را بسنجید.



**خلاصه فصل:** وقتی این نماد را مشاهده کردید، متوجه می شوید که به تازگی یک قسمت را تکمیل کرده اید. در حقیقت ایده های مهم ارائه شده در طول فصل، در اینجا خلاصه شده اند.



**توجه:** وقتی این نماد را مشاهده کردید، بدین معناست که کجا می توانید اطلاعات بیشتری بدست آورید یا می بایست چه اقدامی انجام دهید.



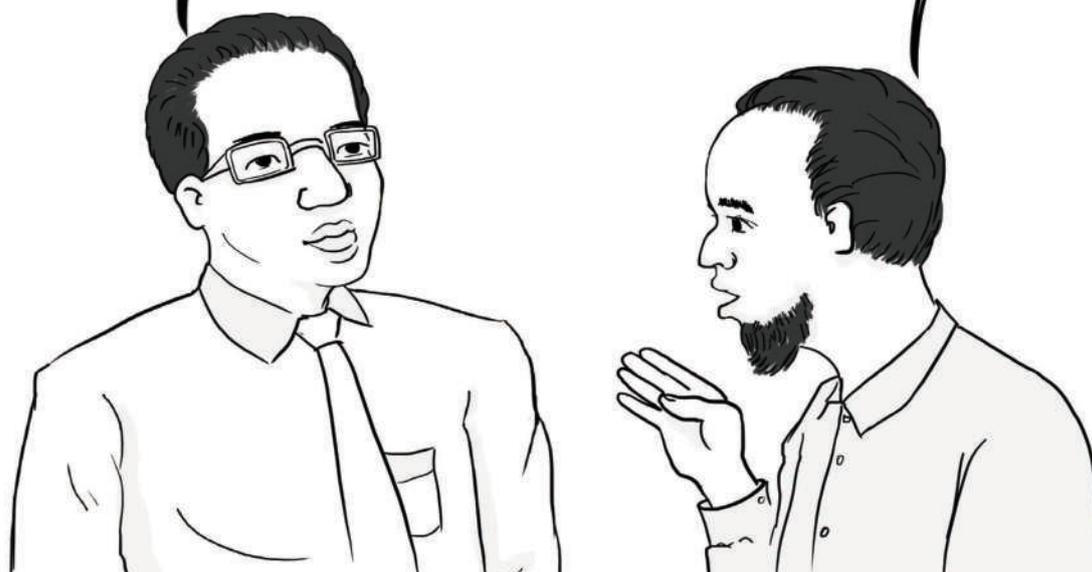
به دو سناریو زیر نگاه کنید:

نگاه کن که این کفش چقدر خوب تعمیر شده است! کفاشی رودوی بسیار کاربلد است. باید امتحانشان کنی!



به دنبال کسی هستیم تا لوازم التحریر دفتر ما رو تامین کنه. مدتی قبل با کسی به نام ساکالا آشنا شدم. اطلاعاتی در موردش داری؟

خیلی ناامیدکننده است! هیچ وقت بموقع کار نمی کنه! در مواردی هم اقلام سفارشی رو بدون هماهنگی با ما عوض کرد!



این گفتگوها بر روی کفاشی "رودوی" و "ساکالا" تاثیر می گذارند؟ چرا؟

شما هم معتقدید که در آینده کفاشی رودوی مشتریان بیشتری جذب خواهد کرد در حالی که ساکالا مشتریان بالقوه را از دست خواهد داد. اگر کسی تجربه یکسانی از برخورد با این دو کسب و کار داشته باشد و آن را با دوستان و بستگان خود در میان بگذارد، کفاشی رودوی سودآور و موفق خواهد بود در حالی که ساکالا احتمالاً شکست خواهد خورد. به همین جهت نظر مشتریان نقش قدرتمندی در موفقیت کسب و کار دارد. بخش های زیر از یک سو رابطه بین مشتریان و کسب و کار را مورد بررسی قرار خواهند داد و از سوی دیگر تاثیر بازاریابی بر هر دوی آن ها را تشریح می کند.

بازاریابی چیست؟

۲

بر اساس مشاهدات و تجربیات شما در بازاریابی کسب و کارتان، تشریح کنید که بازاریابی چه معنایی برای شما دارد.

بسیاری از مردم تصور می کنند که بازاریابی در مورد معرفی خدمات و کالاها به مشتریان و ارائه پیشنهادهای جذاب جهت افزایش فروش است. درست است با این حال بازاریابی چیزی فراتر از این است. اگر مشتریان کالاها یا خدمات شما را امتحان کنند و راضی نباشند مجدد از شما خرید نخواهند کرد. با این حال اگر این مشتریان تجربه خود را با دیگران در میان بگذارند و ایشان را از خرید از شما منصرف نمایند، در بلندمدت برای کسب و کارتان مخرب خواهد بود. هدف نهایی بازاریابی ایجاد وفاداری در مشتریان به ترتیبی است که مجدد از کسب و کار شما خریداری کنند و به حد کفایت از خرید خود رضایت داشته باشند تا خدمات یا کالای کسب و کارتان را به دیگران معرفی کنند. اگر همه یا اکثریت مشتریان شما از محصولاتتان راضی باشند و در مورد آن با دیگران صحبت کنند این شانس وجود دارد که در بلندمدت کسب و کارتان رشد کند و سودآور باشد. از این رو بازاریابی می بایست با فهم و ارائه پاسخ به نیازهای مشتریان آغاز شود. با این حال، اگر تامین کنندگان زیادی وجود داشته باشند که نیازهای مشتریان را برآورده کنند، آن ها انتخابی تر خواهند شد و از کسب و کارهایی حمایت می کنند که کالاها یا خدمات مختلفی را ارائه می دهند که نیازهای مشتریان را بهتر برآورده می کند. بنابراین بازاریابی به معنای شناسایی نیازهای مشتریان و برآورده ساختن بهتر آن ها به نسبت رقبا به منظور سودآوری است.

از آمیخته بازاریابی شامل 7P جهت برآورده کردن نیازهای مشتریان به ترتیبی که کسب و کار شما را از رقبا متمایز کند، استفاده کنید:

**محصول (Product):** به کالا یا خدمتی که به مشتریان ارائه می کنید اشاره دارد. در حقیقت محصول عنصر اصلی برآورده کردن نیازهای مشتریان است.

**قیمت (Price):** روند تعیین قیمت برای محصول شما امکان سودآوری را فراهم می کند. این مهم می بایست به ترتیبی صورت بگیرد که مشتریان قائل به پرداخت آن باشند.

**ترفیع (Promotion):** به معنای آگاه کردن مشتریان درباره محصولات و جذب ایشان جهت خرید است.

**محل کسب و کار (Place):** نشان می دهد که کالا یا خدمات چگونه به دست مشتریان می رسد.

**کارکنان (People):** نیروهای کلیدی هستند که استخدام کرده و آموزش می دهید تا کسب و کارتان را از رقبا متمایز کنید.

**فرآیند (Process):** رویه ای که کارها سازمان می یابند و به این ترتیب قادر خواهید بود تا محصول خود را به مشتریان پیشنهاد کنید. فرآیندهای شفاف تضمین می کنند که خدمت یا کالای شما از استانداردهای کیفی لازم برخوردار خواهند بود و به سهولت به دست مشتریان خواهند رسید.

**شواهد تجربی (Physical evidence):** تا حد امکان با فراهم کردن موارد ملموس در تعامل با مشتریان، ادراک کسب و کار شما را در ذهن آن ها تعریف می کند

همه هفت P مورد آمیخته بازاریابی با هم در ارتباط هستند از این رو ضروری است تا در هماهنگی با یکدیگر تصویر مثبتی از کسب و کارتان ایجاد کنید. به این نمونه توجه کنید:

"آن" صاحب رستوران کوچکی است. او می داند مردم محلی برخی اوقات برای تجربه غذاهای بین المللی، بیرون شام می خورند. شهر آن محبوب گردشگران است. به همین جهت در تعطیلات گردشگران بسیاری به آنجا سفر می کنند. با علم به این موضوع آن تصمیم گرفت تا رستورانی جهت ارائه غذاهای تایلندی راه اندازی کند بویژه آنکه نمونه مشابهی در شهر وجود ندارد. آن گمان می کند غذاهای تایلند مورد استقبال مردم بومی و گردشگران قرار بگیرد. برای ایجاد جایگاهی متمایز برای رستورانش، هفت P کسب و کارش را به ترتیب زیر تدوین کرد

**قیمت:** قیمت‌ها در سطح متوسط و رقابتی تعیین می‌شوند. به این ترتیب طبقه متوسط جذب خواهند شد. اگر کیفیت غذاها به صورت مداوم بالا نگه داشته شود، طبقه برخوردار نیز از رستوران استقبال خواهند کرد.

**ترفیع:** رستوران در اینترنت و نقشه‌های گردشگری تبلیغ خواهد شد. علاوه بر این استندی شامل تصویری از منوی رستوران جلوی درب آن قرار خواهد گرفت.

**محل کسب و کار:** رستوران در مرکز شهر در نزدیکی هتل‌ها و جاذبه‌های گردشگری دایر خواهد شد.

**کارکنان:** آن تلاش می‌کند تا سرآشپزی تایلندی استخدام کند با این حال اگر این امر محقق نشود او فردی با تجربه کافی در زمینه طبخ انواع غذاهای تایلندی استخدام خواهد کرد.

**فرآیند:** رستوران به ترتیبی ساخته خواهد شد که مشتریان بتوانند سرآشپز را هنگام پخت و پز ببینند. به این ترتیب تجربه جذاب و متفاوتی خواهند داشت و می‌توانند ساده‌تر غذای مورد نظر خود را سفارش دهند.

**شواهد تجربی:** رستوران "سلام" نامگذاری خواهد شد.<sup>۱</sup> همه پیشخدمت‌ها اعم از زن و مرد لباس سنتی تایلندی خواهند پوشید و به رسم تایلندی به مهمانان سلام خواهند گفت.<sup>۲</sup> همچنین دکور رستوران، تایلندی خواهد بود و موسیقی تایلندی نیز پخش خواهد شد.

اگر مشتریان این رستوران را ببینند بسیار محتمل است که سبک تایلندی رستوران که قویا در آمیخته بازاریابی ادغام شده است را به یاد بیاورند. آن‌ها احتمالا هر زمان بخواهند غذای تایلندی میل کنند به این رستوران بازمی‌گردند و البته به دوستان و بستگان خود پیشنهاد می‌کنند.



## فعالیت شماره ۱

۱. حال در مورد کسب و کارتان بیاندیشید و به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

۱. چه چیز در مورد محصول شما وجود دارد که موجب رضایت مشتریان و وفاداری ایشان می‌شود؟

.....  
.....

۲. برای اینکه همیشه متمایز و منحصر به فرد بمانید چه کرده‌اید؟

.....  
.....

اگر پاسخ روشنی به این پرسش‌ها ندارید بخش بعدی را بخوانید تا بدانید چگونه فرآیند بازاریابی به شما در جهت ساخت یک محصول منحصر به فرد در ذهن مشتریان و ایجاد حس وفاداری ایشان، یاری می‌رساند.

۱- در متن کتاب Sawadee ذکر شده است که در زبان تایلندی به معنای سلام است.

۲- در متن کتاب wai ذکر شده است که در فرهنگ تایلندی به معنای سلام کردن به ترتیبی است که دو دست به هم چسبیده باشد.

بیاید نمونه رستوران "آن" را بررسی کنیم. از نتایج بدست آمده به گذشته بازمی گردیم تا ببینیم چگونه بازاریابی موجب ایجاد وفاداری در مشتریان این کسب و کار شده است

دستیابی به وفاداری مشتریان. مشتریان عموماً به رستوران بازمی گردند و آن را به دیگران پیشنهاد می کنند.

هدف

مشتریان مجدداً به رستوران بازمی گردند و آن را به دوستان و بستگان خود توصیه می کنند. دلایل: یک رستوران منحصر به فرد در نوع خود محسوب می شود. غذاهای سرو شده خوش مزه و خدمات آن مناسب است

نتایج

شناسایی آمیخته بازاریابی: هفت "P" را به گونه ای اجرا کنید که هر یک از آن ها به هدف ارائه مستمر جایگاه مورد نظرتان در بازار کمک کنند.

۲

چرا رستوران نمایی خاص و منحصر به فرد از خود در ذهن مشتریان ایجاد کرده است؟ زیرا سبک تایلندی آن در تمام هفت «P» جا افتاده است.

۲

جایگاه سازی محصول: تصمیم بگیرید دوست دارید مشتریانتان در مورد محصولتان چه فکری کنند؟

۱

چرا رستوران "آن" با همه هفت P سازگار است؟ به جهت آنکه "آن" درباره تصویری که قصد ارائه به مشتریان را دارد، آگاه است. او می خواهد که رستورانش به عنوان بهترین رستوران تایلندی شناخته شود. آن هر یک از عناصر هفت P را به منظور ترسیم این تصویر، طراحی کرد.

۱

"آن" از طریق فرآیند بازاریابی به چنین نتیجه ای دست پیدا کرد. این فرآیند شامل دو گام کلیدی است که جهت ایجاد وفاداری در مشتریان بکار گرفته می شود.

در مابقی کتاب، به جزئیات این مراحل پرداخته خواهد شد. گام اول در فصل دوم و گام دوم شامل هفت P، در فصول ۳ تا ۹ تشریح شده اند.



نظرات مشتریان نقش قدرتمندی در موفقیت کسب و کار شما ایفا می کند. تبلیغات دهان به دهان می تواند به رشد کسب و کارتان کمک کند یا در نقطه مقابل آن را نابود کند!

هدف نهایی بازاریابی ایجاد وفاداری در مشتریان است.

بازاریابی شناخت نیازهای مشتریان و برآورده کردن بهتر آن ها نسبت به رقبا به منظور سودآوری است.

از آمیخته بازاریابی شامل هفت P، به ترتیبی متمایز از رقبا جهت پاسخ به نیازهای مشتریان استفاده کنید:

**محصول (Product):** به کالا یا خدمتی که به مشتریان ارائه می کنید اشاره دارد. در حقیقت محصول عنصر اصلی برآورده کردن نیازهای مشتریان است.

**قیمت (Price):** روند تعیین قیمت برای محصول شما امکان سودآوری را فراهم می کند. این مهم می بایست به ترتیبی صورت بگیرد که مشتریان قائل به پرداخت آن باشند.

**ترفیع (Promotion):** به معنای آگاه کردن مشتریان درباره محصولات و جذب ایشان جهت خرید است.

**محل کسب و کار (Place):** نشان می دهد که کالا یا خدمات چگونه به دست مشتریان می رسد.

**کارکنان (People):** نیروهای کلیدی هستند که استخدام کرده و آموزش می دهید تا کسب و کارتان را از رقبا متمایز کنید.

**فرآیند (Process):** رویه ای که کارها سازمان می یابند و به این ترتیب قادر خواهید بود تا محصول خود را به مشتریان پیشنهاد کنید. فرآیندهای شفاف تضمین می کنند که خدمت یا کالای شما از استانداردهای کیفی لازم برخوردار خواهند بود و به سهولت به دست مشتریان خواهند رسید.

**شواهد تجربی (Physical evidence):** تا حد امکان با فراهم کردن موارد ملموس در تعامل با مشتریان، ادراک کسب و کار شما را در ذهن آن ها تعریف می کند

فرآیند بازاریابی شامل دو گام کلیدی است:

جایگاه سازی خدمت یا کالای شما

شناسایی آمیخته بازاریابی (هفت P)



فصل نخست کتاب را به اتمام رساندید. تمرین زیر را جهت ارزیابی آموخته‌های خود انجام دهید. پیش از مقایسه جواب‌هایتان با پاسخنامه (ص ۱۰۰)، تمرین را به اتمام برسانید.

### زبان تجاری خود را ارزیابی کنید

هر جمله را با انتخاب واژه مناسب از فهرست زیر، تکمیل کنید:

محصول (یا محصولات)	جایگاه سازی (یا جایگاه سازی‌ها)	قیمت (یا قیمت‌ها)	کارکنان
تبلیغات دهان به دهان	محل کسب و کار (یا محل کسب و کارها)	شواهد فیزیکی	
فرآیند (یا فرآیندها)			

"شانس دوم" یک کسب و کار موفق در زمینه فروش اقلام دست دوم است. شانس دوم خود را به عنوان یک فروشگاه هوشمند برای دوستداران محیط زیست و مد ..... (۱) کرده است. شانس دوم انواع ..... (۲) اعم از لباس و اسسوری تا لوازم خانه و آشپزخانه را شامل می‌شود. .... (۳) آن برای اقلام جدید، به مراتب پایین تر است. تنها شکل ..... (۴) که شانس دوم جهت جذب مشتریان انجام می‌دهد ارائه برشور در تقاطع نزدیک محلی است که فروشگاه قرار دارد. آن‌ها بیشتر بر ..... (۶) بوسیله مشتریان تکیه دارند. کارکنانشان بسیار آموزش دیده‌اند. در حقیقت صاحبان شانس دوم باور دارند که ..... (۷) موجب ایجاد تمایز در کسب و کارشان می‌شوند. همچنین ..... (۸) روشنی تدوین و اجرا کرده‌اند تا خرید در شانس دوم لذت بخش باشد. تنها موردی که شانس دوم می‌بایست بهبود ببخشد خلق ..... (۹) به منظور تاکید بر وجه دوستدار محیط زیست بودن آن است.

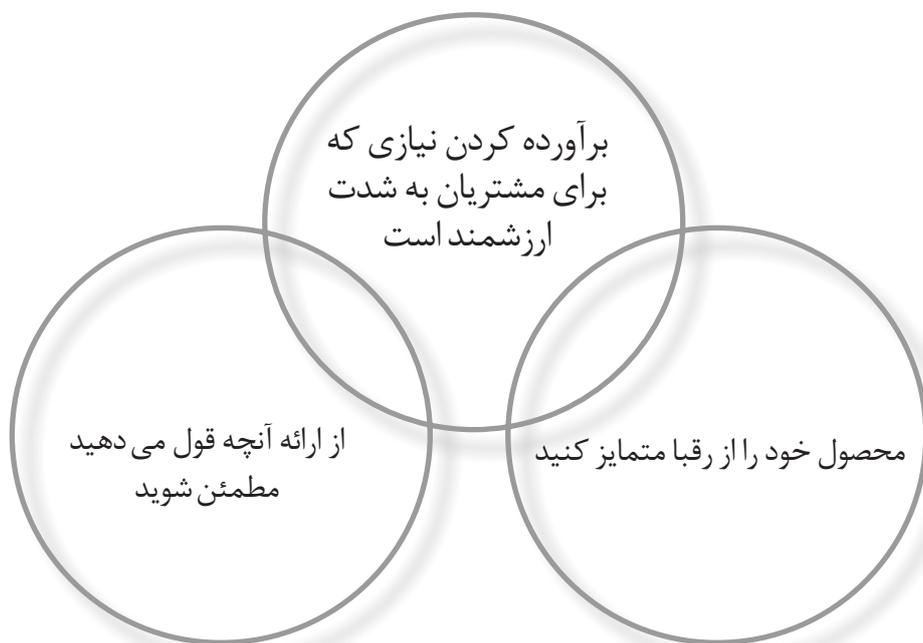
جایگاه‌سازی به تصویری که تمایل دارید تا مشتریان‌تان از محصول شما داشته باشند، اشاره دارد. به عنوان مثال ممکن است رستوران‌های متعددی در شهر وجود داشته باشد اما "آن" می‌خواهد هر زمان مشتریان قصد انتخاب رستوران تایلندی را داشتند نحوه خوش آمدگویی در رستوران او را به یاد بیاورند. بدون یک جایگاه روشن نمی‌دانید چگونه از آمیخته بازاریابی (هفت P) استفاده کنید. این دقیقا به مانند تعیین مقصد پیش از انتخاب مسیر است. یک جایگاه مناسب باید به مشتریان دلیل محکمی جهت خرید محصولاتان را بدهد. از این رو باید

\* یکی از نیازهای حائز اهمیت مشتریان را برآورده سازد.

\* محصول، شما را از رقبا متمایز کند.

\* اطمینان ایجاد کند که می‌توانید آنچه را وعده داده اید، ارائه کنید.

### معیار یک جایگاه خوب



می‌بایست این سه گام را به منظور جایگاه‌سازی محصول خود بردارید:

۱- درباره مشتریان بالقوه و رقبای خود بیاموزید

۲- بازار را بخش بندی کرده و مشتریان هدف خود را انتخاب کنید

۳- جایگاه خدمت یا کالای خود را شناسایی کنید

از طریق مطالعه بازار می‌توانید در مورد مشتریان و رقبای خود بیشتر بیاموزید. هدف این گام، یافتن این مهم است که کدام نیاز بوسیله محصولاتی شبیه محصولات شما برآورده می‌شوند و کدام برآورده نمی‌شوند. علاوه بر این فهم این مهم که رقابت چقدر خوب یا ضعیف از مشتریان حمایت می‌کند، هدف دیگر این گام است. با انجام تحقیق محتملا می‌توانید نیازی برآورده نشده را بیابید که توان برآورده کردن آن و به این ترتیب متمایز شدن از رقبایان را دارید. تحقیقات بازار می‌بایست بر جنبه‌های زیر تمرکز کند

### ۱-۱ می‌بایست چه نوع اطلاعاتی درباره مشتریان بالقوه و رقبا بیابید؟

#### مشتریان:

سعی می‌کنم به کدام دسته از مشتریان بفروشم؟  
 طیف یا انواع مشتریانی که محصول من را می‌خرند کدامند؟  
 چه محصولی می‌خواهند؟ چرا آن را می‌خواهند؟  
 حاضرند چه قیمتی بپردازند؟  
 مشتریان کجا هستند و محصولات را کجا تهیه خواهند کرد؟ چه زمانی خرید می‌کنند؟  
 چند بار و در چه تعداد محصول من را خریداری می‌کنند؟  
 آیا از محصولی که در حال حاضر می‌خرند راضی هستند؟ آیا از نحوه برخورد با آن‌ها هنگام خرید راضی هستند؟  
 آیا به دنبال عملکرد خاص یا خدمات اضافه‌ای هستند؟

#### رقبا:

رقبایی که محصولی مشابه محصول من اراده می‌کنند، چه کسانی هستند؟ چه میزان کاربرد هستند؟  
 تلقی مشتریان از محصولات رقبا چگونه است؟  
 محصول ایشان چگونه به دست مشتریان می‌رسد؟  
 چگونه مشتریان را از محصول خود مطلع می‌کنند؟ چگونه مشتریان را جهت خرید جذب می‌کنند؟  
 چه چیزی یک رقیب را از دیگران متمایز می‌کند؟

### ۲-۱ چگونه اطلاعات را جمع‌آوری کنیم؟

تحقیقات بازار می‌تواند بوسیله شخص شما، دوستانتان، موسسات تحقیقات بازار و کارکنانتان انجام شود. در ادامه پیشنهادهایی در این باره که چگونه اطلاعات بیشتری در مورد رقبا و مشتریان بدست آورید، ارائه می‌شود:

**مشاهده:** وقتی مشتریان در حال خرید یا استفاده از محصول هستند، آن‌ها را مشاهده کنید. ببینید که فرآیند مربوطه برای ایشان ساده و راحت است و از مواردی که دشوار است یا خدماتی که ناقص است، یادداشت کنید

**گوش کردن:** به آنچه مشتریان درباره کسب و کار شما یا رقبایان می‌گویند، گوش کنید. از دوستان و بستگان خود جهت کسب اطلاعات، کمک بگیرید. به انجمن‌های آنلاین یا اجتماعات اینترنتی بپیوندید تا نظراتان مشتریان پیرامون کسب و کار و محصولتان را بخوانید.



با مشاهده این شکل از خدمات خشکشویی احتمالا متوجه شده‌اید که امکان تحویل درب منزل وجود ندارد.

**گفتگو:** تا جایی که امکان دارد با مشتریان خود گفتگو کنید. به کارمندان خود بگویید که با مشتریان هنگام خرید محصولات شما، گفتگو کنند. همچنین از دوستان خود درباره بازخورد مشتریان و برآورده شدن نیازشان پرس و جو کنید. مشتریان خود را به یک رویداد اجتماعی دعوت کنید به این ترتیب می‌توانید با آن‌ها گفتگو کنید. از مشتریان بخواهید تا برگه نظرات را تکمیل کنند یا ضمن ارسال نظرسنجی‌ها از ایشان بخواهید که در آن شرکت کنند.

**تحقیق:** درباره رقبای کسب و کار خود تحقیق کنید. شما می‌توانید کالای ایشان را بخرید یا از خدمتشان استفاده کنید و در نتیجه عملکرد آن‌ها را ارزیابی نمایید. ببینید که چگونه محصول خود را تبلیغ کرده و بفروش می‌رسانند. مانند یک مشتری رفتار کنید به این ترتیب می‌توانید خدمت ارائه شده رقبایتان را به خوبی تجربه کنید.

**پرس و جو:** از تامین کنندگان، دیگر کسب و کارها و البته دوستان صاحب کسب و کارتان درباره رقبا پرس و جو کنید. این افراد با بازار ارتباط دارند و با رقبایتان معامله می‌کنند به این ترتیب منبع غنی اطلاعات محسوب می‌شوند.

**ارزیابی:** سفارش‌ها، سوابق فروش و موجودی خود را ارزیابی کنید تا بدانید کدام محصول فروش خوبی داشته است.

**ارزیابی اینترنتی:** در اینترنت و مشخصا وب سایت‌ها، نظرات مرتبط به بازار خود را بررسی کنید.

**مطالعه:** روزنامه‌ها، بروشورها و نشریات تجاری را جهت کسب اطلاعات و ایده درباره محصولات مختلف بازار پیگیری کنید.

تحقیقات بازار فروشگاه کتیرا  
کتیرا فروشگاه خرده فروشی گوشی تلفن همراه خود را دو سال پیش راه اندازی کرد. او تحقیقات بازار را جهت آموختن بیشتر درباره مشتریان و رقبا انجام داد. کتیرا به فروشگاه‌های رقیب رفت و البته در اینترنت اطلاعاتی در مورد ایشان جمع‌آوری کرد. همچنین با مشتریان خود درباره ترجیحاتشان گفتگو کرد. علاوه بر این یک صندوق پیشنهاد و انتقاد در فروشگاه قرار داد و از مشتریانش خواست تا نظراتشان را جهت بهبود محصولات کتیرا به اشتراک بگذارند.

## تحقیقات بازار فروشگاه کتیرا

محصول ما (۱)	مشتریان ما (۲)	مشتریان چند بار و چگونه محصول ما را خریداری می کنند؟ (۳)	قیمت ما (۴)	نظرات مشتریان نشان می دهد که چه چیزی را در مورد کسب و کارمان دوست دارند و چه چیزی را دوست ندارند (۵)	حقایق درباره رقابت (۶)
گوشی های هوشمند گران قیمت	مدیران و صاحبین کسب و کار جوانان (از طبقات متوسط و متوسط به بالا)	به طور کلی سالیانه یا هر زمان که نسخه جدید از محصول به بازار ارائه شود	اغلب ۵ درصد بالاتر از قیمت بازار	مشتریان از اینکه فروشگاه من اولین فروشگاه در نوع خود در شهر است که جدیدترین مدل های برندهای معروف را ارائه می کند، خوشحالند. آن ها از اینکه کارکنان دلسوز هستند و جزییات را توضیح می دهند، رضایت دارند. از اینکه محصولات جدید برندها را ارائه می کنیم راضی هستند چون نیازی نیست نسبت به دست دوم بودن محصول یا خریداری محصولی قدیمی نگرانی داشته باشند. از گران بودن محصولاتم ناراضی اند شکایت دارند که گوشی های قدیمی شان را پس نمی گیریم.	به طور کلی قیمت هادر فروشگاه های دیگر ۵ درصد ارزان تر از فروشگاه ما است. فروشگاه های دیگر تلفن های قدیمی را می خرند و به عنوان دست دوم می فروشند. فروشگاه های دیگر طیف متنوع تری از برنده ها را ارائه می کنند. دیگر فروشگاه ها به سرعت ما مدل های جدید را ارائه نمی کنند
تلفن های همراه ارزان قیمت و تلفن های همراه معمولی	هرکس که به گوشی های تلفن همراه جدید نیاز داشته باشد	هر زمان که استفاده از گوشی تلفن همراه را آغاز کنند یا زمانی که گوشی قبلی ایشان از رده خارج شود (تقریبا هر سه سال یک بار)	به قیمت بازار	آن ها از اینکه کارکنان دلسوز هستند و جزییات را توضیح می دهند، رضایت دارند. از اینکه طیف گسترده ای از برندها و مدل ها را ارائه نمی کنیم، ناراضی هستند. از اینکه گوشی دست دوم نمی فروشیم ناراضی هستند چون این نوع گوشی ها ارزان ترند.	فروشگاه های دیگر طیف گسترده تری از انواع برندها، مدل ها و در قیمت های مختلف را ارائه می کنند. دیگر فروشگاه ها گوشی های دست دوم را در قیمت مناسب ارائه می کنند. کارکنان دیگر فروشگاه ها چندان مشتریان را راهنمایی نمی کنند. برخی مشتریان نسبت به جدید بدون برند گوشی خود نگران اند



در صفحه بعد نشان داده شده است که کتیرا چگونه اطلاعات را طبقه بندی کرد.

می توانید اطلاعات جمع آوری شده درباره مشتریان و رقبای خود را در یک دفترچه یادداشت کنید. هرچه اطلاعات بیشتری داشته باشید، جهت بهبود کسب و کارتان راحت تر می توانید تصمیم گیری کنید. از جدولی شبیه جدول کتیرا در مثال بالا به منظور تکمیل اطلاعات استفاده کنید:

۱- در ستون ۱ محصولاتی که خواهید فروخت را بنویسید.

۲- در ستون ۲ مشتریان هر محصول را بنویسید. افرادی که این محصول را می خردند، چه کسانی هستند؟

- آیا عموماً مرد، زن یا کودک هستند؟
- جوان یا مسن اند؟ به چه کاری اشتغال دارند؟
- سطح درآمد ایشان بالا یا پایین است؟
- کجا زندگی می کنند؟ برای خرید کجا می روند؟ (مناطق روستایی، نزدیک کسب و کار شما و ...)

هر چیز دیگری که تصور می کنید در مورد مشتریان مهم است، بنویسید.

۳- در ستون ۳ بنویسید چگونه و چند بار هر یک از محصولات شما را خریداری می کنند؟ (هر روز، هر هفته، هر سال، در زمستان، در تابستان، در روز پرداخت، پس از برداشت و ...)

۴- در ستون ۴ قیمت مورد نظر خود برای هر محصول را در قیاس با میانگین بازار بنویسید.

۵- در ستون ۵ آنچه مشتریان شما درباره محصولات دوست دارند یا در نقطه مقابل نمی پسندند را بنویسید. به عنوان مثال:

- آیا مشتریان طراحی، رنگ بندی و سایزهای مختلف محصول را می پسندند یا خیر؟ چرا؟
- آیا آن ها گمان می کنند که قیمت محصول شما مناسب است یا خیلی بالاست؟
- آیا مشتریان شما محصولی را می خواهند که شما ارائه نمی کنید؟

۶- در ستون ۶ کسب و کارهای رقیب خود را که محصولاتی شبیه محصولات شما را می فروشند، بنویسید. آیا تصور می کنید که فروش ایشان بیشتر از شماست؟ چرا؟ چه چیز خاصی در مورد کسب و کارشان، محصولاتشان، کارکنانشان، محل کسب و کارشان و ... وجود دارد؟

برای تحقیقات بازار خود خوب است که اطلاعات چون موارد زیر را یادداشت کنید:

- مشتریان درباره چه چیزی گله مند هستند؟
- مشتریان چه محصولاتی را می خواهند که شما ارائه نمی کنید؟
- مشتریان چه ایده ها یا پیشنهادهایی درباره محصولات جدید دارند؟

با در نظر گرفتن فروشگاه تلفن همراه کتیرا به عنوان یک نمونه، توجه داشته باشید که بسیاری از مشتریان، فروشگاه او را به جهت آنکه همیشه آخرین مدل های بهترین برندها را ارائه می کند، دوست دارند. از طرفی مشتریان از اینکه قیمت ها بالاتر از فروشگاه های مشابه است، شکایت داشتند. برخی مشتریان به این جهت فروشگاهش را دوست داشتند که مطمئن بودند گوشی نو خریداری خواهند کرد و یک گوشی دست دوم بنام گوشی نو به ایشان فروخته نخواهد شد. برخی دیگر از مشتریان نیز از اینکه فروشگاه کتیرا گوشی های دست دوم را خریداری نمی کند یا این نوع گوشی را ارائه نمی کنند، گله داشتند.

کتیرا چگونه می تواند همه مشتریان را راضی نگه دارد؟

کتیرا نباید تلاش کند تا همه مشتریان را راضی نگه دارد به جهت اینکه این امر تقریباً غیرممکن است! به عنوان مثال اگر کتیرا گوشی های دست دوم را خرید و فروش کند، برخی از مشتریان با درآمد پایین از آن استقبال خواهند کرد. با این وجود دیگر مشتریان که به جهت عرضه گوشی های نو و برند به کتیرا اعتماد داشتند ممکن است گمان کنند که دیگر گوشی نو خریداری نمی کنند! به عبارت دیگر او می بایست بخش مشخصی از بازار و مشتریان را انتخاب کند که می تواند رضایشان را جلب نماید و محصولی بفروشد که فروشگاه را از رقبا متمایز می کند. این گروه از مشتریان، **مشتریان هدف** یا **بازار هدف** نامیده می شوند. سه گام برای شناسایی مشتریان هدف شما وجود دارد

## ۱-۲ تقسیم بندی بازار

وقتی از نزدیک به بازار مدنظرتان نگاه می کنید متوجه خواهید شد که مشتریان به گروه ها یا بخش های مختلفی تقسیم می شوند. اگرچه همه مشتریان از محصول شما استفاده می کنند، مشتریان مختلف برای جنبه های متفاوتی از محصول ارزش قائل اند. برخی به قیمت، برخی به طراحی و برخی به سهولت دسترسی به محصول بها می دهند. با علم به این موضوع می توانید بازار را بر اساس مشتریانی که ارزش های مشترک دارند، تقسیم بندی کنید. یک راه ساده جهت تقسیم بندی بازار پاسخ به این سه پرسش است:

- آن ها چه کسانی هستند؟
- به دنبال چه مزایایی هستند؟
- چگونه محصول پیشنهادی شما را می خرند یا استفاده می کنند؟ تا جای ممکن دقیق باشید.

به عنوان مثال بازار تلفن همراه در شهر کتیرا به مانند جدول صفحه بعد قابل تقسیم بندی است:

بخش بازار	چه کسانی هستند؟	به دنبال چه مزایایی هستند؟	چگونه محصول را خریداری و استفاده می کنند؟
۱	صاحبین کسب و کار و مدیران درآمد بیش از ۱۵۰۰ دلار در ماه	محصول گران قیمتی که مرتبه اجتماعی آن ها را تایید می کند اپلیکیشن های جدید، دوربین با کیفیت، برخورداری از وای فای که دسترسی به اینترنت را امکان پذیر می کند	خرید گوشی زمانی که مدل جدید عرضه شده و نمونه قدیمی کنار گذاشته می شود. در مورد قیمت نگرانی ندارند و حس مسئولیت پذیری کارکنان در پاسخ به سوالات مشتریان را تحسین می کنند.
۲	جوانان ۱۶ تا ۲۵ ساله طبقات برخوردار بیشتر درآمدشان بوسیله خانواده ها تامین می شود و معمولاً بیش از ۵۰۰ دلار در ماه است.	فناوری های نوین و محصولات نوآورانه را تحسین می کنند. محصولاتی که مرتبه اجتماعی ایشان را تایید می کند به دنبال سرگرمی های جدید در گوشی هوشمند خود هستند	می خواهند اولین نفری باشند که مدل های جدید را تهیه می کنند فقط برندهای مشهور را انتخاب کنید درباره قیمت دل نگرانی ندارند قادرند تا ویژگی های جدید را بدون کمک گرفتن از کارکنان فروشگاه یاد بگیرند
۳	کارمندان جوان دفتری و دانشجویان درآمدها بین ۱۰۰ تا ۴۰۰ دلار در ماه است	به دنبال هر دو عملکرد پایه و سرگرمی گوشی تلفن همراه با کیفیت قابل قبول هستند محصولاتی که به ارتقای مرتبه اجتماعی ایشان کمک می کند. همچنین به دنبال ظاهر مناسب محصول نیز هستند. (نمونه های کپی یا برند ناشناس را اگر شبیه نمونه های برند باشند، دوست دارند)	قیمت ها برایشان مهم است محصول ناشناخته، کپی وبدون مارک را مادامی که دارای عملکردهای مورد نیاز، شبیه به مارک های معروف و ارزان هستند، می پذیرند. وقتی گوشی تلفن همراهشان از کار افتاد یا زمانی که تبلیغ جذابی ببینند، گوشی جدید می خرند.
۴	کارمندان ادارات، خرده فروشان و ... درآمدها بین ۴۰۰ تا ۶۰۰ دلار در ماه است	به دنبال تلفن های همراه بادوام با عملکرد اولیه دیگر انواع گوشی و البته سرگرمی هستند.	مادامی که گوشی هایشان قابل تعمیر نباشند یا از رده خارج نشوند، عوضشان نمی کنند. محصولات با کیفیت و برندهای مشهور را ترجیح می دهند.
۵	کارگران ساختمانی، کشاورزان، زنان خانه دار و ... درآمد پایین بین ۱۰۰ تا ۳۰۰ دلار در ماه	به دنبال گوشی های ارزان قیمت با عملکردهای اولیه آن به انضمام تعدادی سرگرمی بدون نگرانی درباره برند هستند	مادامی که گوشی هایشان قابل تعمیر نباشند یا از رده خارج نشوند، عوضشان نمی کنند. هر گوشی مارک یا حتی تقلبی رامادامی که کار می کند و ارزان است، قبول می کنند

## ۲-۲ بخشی از بازار با نیازهای برآورده نشده را شناسایی کنید

در این گام می‌بایست جستجو کنید که هر بخش نیازی برآورده نشده دارد و مشخصا بخش یا قسمتی را انتخاب کنید که گمان می‌کنید که توان برآورده کردن نیازشان را دارید. (به صورت ایده آل دیگر تامین کنندگان قادر نیستند به مانند شما به مشتریان خدمت رسانی کنند).

کتیرا تصور می‌کرد که می‌تواند نیازهای بخش‌های اول و دوم بازار را برآورده کند. آن‌ها بالاترین کیفیت و جدیدترین مدل گوشی‌ها را می‌خواستند. او شبکه خوبی از تامین کنندگان دارد که می‌توانند مدل‌های جدید را ظرف دو هفته پس از اولین عرضه در خارج از کشور، به او ارائه دهند. هیچ فروشگاه دیگری در شهر به سرعت کتیرا مدل‌های جدید را عرضه نمی‌کنند. کتیرا همچنین می‌تواند نیازهای بخش چهارم را برآورده کند. با این وجود به نظر می‌رسد نسبت به دیگر رقبا مزیتی ندارد. بیشتر فروشگاه‌ها گوشی‌های بادوامی که مورد نظر این بخش است، عرضه می‌کنند. به عبارت دیگر از آنجایی که گوشی‌های ارزان و تقلبی نمی‌فروشد، قادر نیست نیازهای بخش سوم و پنجم را برآورده کند. کتیرا صرفا با توزیع کنندگان رسمی و برندهای مشهور کار می‌کند.

## ۲-۳ ارزیابی کنید که بخش مورد نظر به اندازه کافی برای کسب و کارتان بزرگ است

در این گام می‌بایست ارزیابی کنید که آیا تعداد مشتریان بالقوه به اندازه کافی بزرگ است تا کسب و کار شما پایدار بماند و به سودآوری برسد. همچنین پیش‌بینی کنید که تعداد مشتریان شما در آینده رشد خواهند کرد. ارقام مربوط به میانگین درآمد، رشد درآمد، جنسیت، سن، سطح اشتغال، نوع نیازهای اجتماعی و غیره به شما جهت تخمین پتانسیل هر بخش، کمک خواهد کرد. شما می‌بایست قادر باشید تا این داده‌ها را از نتایج مطالعات بازار خود، انجمن‌های کسب و کار، سایت‌های دولتی، مقالات اقتصادی و مرتبط به حوزه کسب و کار و مانند این، بیابید.

کتیرا پیش‌بینی می‌کند که جمعیت قابل توجهی در بخش‌های یک و دو حضور ندارند. آن‌ها دست‌بالا حدود ۱۰ درصد جمعیت شهر را تشکیل می‌دهند. اگرچه این بخش در آینده به موازات رشد اقتصادی، رشد خواهد کرد، با این حال معتقد است این دو بخش برای سودآوری کسب و کار کافی نیستند. با این اوصاف ضروری است تا تقسیم‌بندی بازبینی شده و بخش دیگری به عنوان بخش هدف انتخاب شود. پس از ارزیابی دیگر بخش‌ها کتیرا تصمیم گرفت تا بخش‌های اول و چهارم را انتخاب کند. این دو بخش درآمد ثابت و نیازهای یکسانی چون کیفیت بالای گوشی‌های برند دارند. مشتریان در این دو بخش گوشی دست دوم یا کپی خریداری نمی‌کنند. علاوه بر این دو بخش اول و چهارم حدود ۳۰ درصد کل بازار را شامل می‌شوند که برای سودآوری کسب و کار مناسب است. کتیرا ممکن است با هدف قراردادن هر دو بخش مزیتی به دست آورد، یعنی استفاده از تصویر بخش اول در بخش چهارم. در حالی که بخش چهارم می‌تواند گوشی مورد نظر خود را در هر فروشگاهی تهیه کند با این حال ترجیح می‌دهند تا آن را از فروشگاه کتیرا خریداری نمایند جایی که شهروندان موفق (بخش اول) نیز گوشی‌های خود را تهیه می‌کنند.

اگرچه بخش دو شبیه بخش یک به نظر می‌رسد، از آنجایی که هر دو گوشی گران‌قیمت می‌خواهند، با این حال نیازها و خصوصیات متفاوتی دارند. در نتیجه جهت دستیابی به این بخش رویکردهای متفاوتی نظیر استخدام کارکنان فروش جوان و بروز ضروری است. از این رو کتیرا تصمیم گرفت تا این بخش را انتخاب نکند. او بازار هدفش را به این ترتیب تشریح کرد: همه کاربران گوشی‌های همراه که بین ۳۰ تا ۵۰ سال سن دارند، صاحب کسب و کاری هستند یا شغل ثابتی دارند، درآمد ماهیانه ایشان کمتر از ۴۰۰ دلار نیست و به دنبال گوشی‌های تلفن همراه با کیفیت هستند.



### فعالیت شماره ۳

درباره کسب و کار خود بیاندهشید. مشتریان هدف خود را تشریح کنید. تا جایی که امکان دارد دقیق باشید. به عنوان مثال:

موقعیت شغلی، سن، درآمد، موقعیت اجتماعی، جنسیت و ... آن‌ها چیست؟ به دنبال چه مزایایی هستند؟ چگونه محصول شما را خریداری و استفاده می‌کنند؟

.....  
.....  
.....

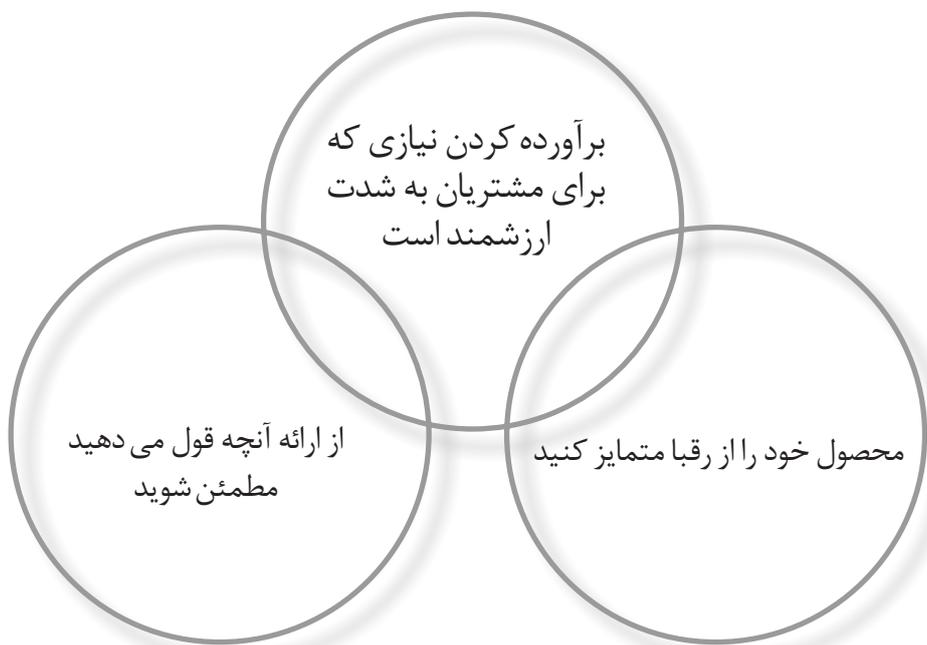
ارزیابی کنید که بازار هدف شما به اندازه کافی بزرگ است و اینکه محصول شما مزیت برآورده کردن نیازهای مشتریان را بهتر از رقبای دارند یا خیر.

.....  
.....  
.....

اگر درباره مشتریان هدف خود کاملاً مطمئن نیستید، پیشنهاد می‌کنیم که کل بازار را مجدداً ارزیابی کنید و تلاش کنید با استفاده از سه گام تشریح شده در بالا، مشتریان هدف خود را تعیین کنید.

### ۳ جایگاه خدمت یا کالای خود را شناسایی کنید

در این گام "جایگاه" خود که در حقیقت تصویری است که تمایل دارید تا مشتریان شما از محصولتان در ذهن داشته باشند، بنویسید. سپس می‌توانید ارزیابی کنید که آیا با سه معیار یک جایگاه مناسب که در بالا تشریح شده‌اند، مطابقت دارد یا خیر:



کتیرا تصور می کند که جایگاه فروشگاهی به این شکل قابل تعریف است: گوشی های تلفن همراه جدید از برندهای معتبر. او این جایگاه را با معیارهای یک جایگاه خوب، ارزیابی کرد:

- با توجه به مشتریان هدف، این جایگاه تضمین می کند که آن ها می توانند محصول مناسبی را تهیه کنند که نیازهای آن ها برآورده کرده، مرتبه اجتماعی شان را تایید کند و بالاترین کیفیت را داشته باشد.
- با توجه به رقبا، کتیرا فروشگاهی را با فروش گوشی های دست دوم، ارزان قیمت، تقلبی یا برند ناشناخته متمایز نمی کند.
- با توجه به توانمندی هایش، کتیرا از روابط بسیار خوبی با توزیع کنندگان برندهای معتبر برخوردار است بویژه آنکه گوشی های تقلبی یا ارزان قیمت نمی فروشد. بنابراین توزیع کنندگان نیز مدل های جدید را برای نخستین بار در اختیار کتیرا می گذارند.

با توجه به تحلیل ها کتیرا متوجه یک فرصت تجاری شد که در آن می تواند گوشی های دست دوم برندهای معتبر را خرید و فروش کند. با این وجود از آنجایی که این ایده می تواند جایگاه فروشگاهی را تنزل دهد نمی خواست آن را با کسب و کار کنونی اش یکی کند! کتیرا در نظر دارد تا در مورد این فرصت با برادرش صحبت کند و اجازه دهد او یک فروشگاه مجزا گوشی های دست دوم راه اندازی کند.



#### فعالیت شماره ۴

جایگاه کسب و کار خود را بنویسید (دوست دارید که مشتریان هدف شما درباره کسب و کار و محصولاتان چگونه فکر کنند؟).

---

---

---

جایگاه خود را بر اساس سه معیار گفته شده ارزیابی کنید:

برآورده کردن نیازی که برای مشتریان به شدت ارزشمند است

محصول خود را از رقبا متمایز کنید

از ارائه آنچه قول می دهید مطمئن شوید

اگر درباره هر یک از این سه معیار مطمئن نیستید ممکن است بخواهید که بازار هدف خود را بازبینی کرده یا توانمندی خود را بهبود بخشید.



اگر از جایگاه خوبی برخوردارید به ترتیبی که کسب و کارتان را متمایز از دیگر رقبا و محبوب مشتریان کرده است، می توانید این شرایط را برای همیشه حفظ کنید؟ یک جایگاه خوب می بایست هر سه معیار مرتبط به مشتریان هدف، رقبا و توانمندی شما را برآورده کند. زمانی که یکی از این عناصر تغییر می کند، ممکن است جایگاهی که انتخاب کرده اید دیگر قابل اجرا نباشد. یک جایگاه روشن به شما یاری می رساند تا به صورت موثری همه فعالیت های بازاریابی خود را مشخص و هماهنگ کنید. با این حال ضروری است به طور مداوم اطلاعات خود از بازار را بروز کرده و جایگاه خود را منطبق بر آن تنظیم نمایید.

### چکیده فصل



جایگاه یابی تصویری است که تمایل دارید مشتریانان درباره محصول شما در ذهن داشته باشند. به طور مشخص سه گام جهت ایجاد جایگاه مناسب برای محصول وجود دارد:

- درباره رقبا و مشتریان خود بیاموزید:
- به این مرحله مطالعه بازار گفته می شود. هر چه اطلاعات بیشتر جمع آوری کنید تصمیمات بهتری درباره بازاریابی خواهید گرفت.
- بازار را بخش بندی کنید و مشتریان هدف خود را انتخاب نمایید
- نمی توانید همه بخش های بازار را راضی نگه دارید. بنابراین بهتر است گروهی از مشتریان را که می توانید به بهترین شکل به ایشان محصول خود ارائه کنید، انتخاب نمایید.
- جایگاه محصول خود را شناسایی کنید
- تمایل دارید مشتریان شما چه تصویری از محصولتان داشته باشند.

این سه گامی ضروری است که می بایست برای مشخص کردن مشتریان هدف خود، به ترتیب بردارید.

- **تقسیم بندی بازار:** در این گام بازار را به گروه هایی از مشتریان که ارزش های مشابه دارند، تقسیم می کنید. یک راه ساده برای تقسیم بندی بازار شما پاسخ دادن به این پرسش هاست:

چه کسانی هستند؟

به دنبال چه مزایایی هستند؟

چگونه محصول را خریداری و از آن استفاده می کنند؟

- **شناسایی بخشی از بازار با نیازهای برآورده نشده:** در این گام می‌بایست بررسی کنید که آیا هر بخش بازار نیاز برآورده نشده‌ای دارد یا خیر و مشخصاً بخش‌هایی را انتخاب کنید که محصولاتان می‌تواند آن را برآورده سازد. در حالت ایده‌آل دیگر تامین‌کنندگان نباید به خوبی شما نیازهای مشتریان را برآورده کنند.

- **بررسی کنید که آیا بخش مورد نظر از مشتریان کافی جهت سودآوری کسب و کارتان برخوردار است یا خیر:** علاوه بر ارزیابی این مهم که تعداد مشتریان بالقوه این بخش از بازار جهت سودآوری مناسب است یا خیر، می‌بایست پیش‌بینی کنید که آیا تعداد آن‌ها در آینده افزایش پیدا خواهد کرد یا خیر. وقتی جایگاه محصول خود را ایجاد کردید ارزیابی کنید که آیا با سه معیار یک جایگاه خوب مطابقت دارد یا خیر:

- یکی از نیازهای حائز اهمیت مشتریان را برآورده سازید
- محصول خود را از رقبا متمایز کنید
- اطمینان حاصل کنید که می‌توانید آنچه را وعده داده‌اید، انجام دهید



فصل دوم کتاب را به پایان رساندید. تمرین زیر را انجام داده تا میزان آموخته های خود را بسنجید. پیش از رجوع به پاسخ ها در صفحه ۱۰۰، تمرین را تکمیل کنید.

**بهترین گزینه را برای هر عبارت انتخاب کنید.**

۱- نخستین کاری که در بازاریابی می بایست انجام دهید .....

الف: بکارگیری همه مهارت خود به ترتیبی است که محصولی دلخواه خودتان تهیه کنید

ب: تا حد ممکن در مورد نیازهای مشتریان خود و محصولی که رقبا می توانند ارائه کنند، اطلاعات جمع آوری کنید

ج: تلاش برای ارائه خدمت یا ساخت کالایی مشابه رقباست

۲- فرآیند شناسایی یک بازار هدف در ..... انجام می شود.

الف: دو گام

ب: سه گام

ج: چهار گام

۳- یک جایگاه خوب می بایست .....

الف: برای همیشه دوام داشته باشد

ب: به نیازی که برای مشتریان دارای اهمیت است پاسخ دهد

ج: به طور مداوم بازبینی و بروز شود

۴- برای تقسیم بندی بازار می بایست ..... را شناسایی کنید.

الف: گروه های مشتریان با ارزش های مشابه

ب: گروه های مشتریان هم سن

ج: گروه های مشتریانی علاقمند به کسب و کارتان

۵- می بایست ارزیابی کنید که بخش های انتخابی برای بازار هدفتان .....

الف: مشتریان بالقوه کافی برای سودآوری کسب و کارتان دارند

ب: عجالتا بوسیله دیگر رقبا محصولی برای آن ارائه نمی شود

ج: در حال رشد است

محصول<sup>۳</sup> نخستین P بازاریابی است. برای موفقیت در کسب و کار می بایست خدمت (یا خدمات) کالایی (کالاهایی) جهت ارائه داشته باشید. به عنوان مثال محصولی که مشتریان شما به آن نیاز دارند

۱ آنچه مشتریان حقیقتاً نیاز دارند را پیشنهاد کنید

مشتریان، خدمات یا کالاها را جهت پاسخ به نیازهای اساسی یا اختصاصی خود خریداری می کنند. برآورده کردن نیازهای اساسی تنها گام نخست در کسب و کار است. برآورده کردن نیازهای اختصاصی و برآورده نشده، کسب و کار شما را رقابتی تر و پایدارتر خواهد کرد. به عنوان مثال:

محصول	نیازهای اساسی	نیازهای اختصاصی
نوشیدنی های خنک	رفع نیاز به احساس خنکی در هوای گرم	نوشیدنی های خنک شما از گیاهان محلی تهیه می شوند که تنها با مصرف مواد طبیعی نیاز به زندگی سالم تر را برآورده می کنند.
تعمیرات خودرو	رفع نیاز به حمل و نقل	خدمات تعمیرات خودرو با سرعت و در منزل یا محل کار مشتریان ارائه می شود که در حقیقت جهت رفع نیاز به ارائه خدمات مناسب و سریع است.
سبزیجات تازه	رفع نیاز روزانه به تغذیه	سبزیجات شسته شده، پاک شده و آماده طبخ هستند که نیاز شهروندان پرمشغله را مرتفع می کند.

اگر فروشتان خوب نیست می بایست از خود بپرسید که محصولاتان چه مشکلی دارد؟ محصول شما می بایست دست کم نیازهای اساسی مشتریان را رفع کند. نیازهای مشتریان دائماً در حال تغییر و در مواقعی در حال افزایش است. به عنوان مثال، چند سال پیش، یک مشتری در یک آرایشگاه ممکن بود از خدمات آن راضی باشد، جدا از آنکه آب گرم داشته باشد یا خیر. امروزه مشتریان از آرایشگاهی بدون آب گرم استقبال نمی کنند.

برآورده کردن نیازهای اولیه صرفاً نقطه آغاز است. به یاد داشته باشید که معنای بازاریابی ایجاد مشتریان وفادار است. اگر کسب و کار شما چیز خاصی به مشتریان ارائه نمی‌کند، چرا باید به حمایت از آن ادامه دهند؟ اگر به مشتریان خود توجه کنید، ببینید به چه چیزی علاقه دارند و از چه مواردی استقبال نمی‌کنند، بررسی کنید که چگونه محصولاتان را می‌خرند و استفاده می‌کنند، در آن صورت فهم عمیق تری نسبت به نیازهای آن‌ها خواهید داشت و می‌توانید محصولی متناسب با نیازهایشان ارائه کنید. در این جا شاهد خواهیم بود که چگونه تمبو به عنوان صاحب کسب و کار نانوايي سانشاین، برای برآورده کردن نیازهای اولیه و اختصاصی مشتریان به کسب و کارش تنوع بخشید



به جهت درخواست مشتریان، حال تمبو انواع هات داگ و ساندویچ را می‌فروشد. تمبو برای پاسخ به ذائقه‌های مختلف در برابر خود مشتریان از چاشنی‌ها و مواد اولیه مناسب استفاده می‌کند



### فعالیت شماره ۵

درباره محصول خود بیاندیشید و به این پرسش ها پاسخ دهید.

۱- نیازهای اولیه مشتریان شما چیست؟

---

---

۲- محصول شما کدام نیازهای اولیه را برآورده نمی کند؟

---

---

۳- چه چیز خاصی در مورد محصولتان وجود دارد که مشتریان آن را تحسین می کنند؟

---

---

۴- به چه ترتیب می توانید محصولتان را بهبود ببخشید تا رضایت بیشتر مشتریانان را جلب کنید؟

---

---

نه تنها می‌توانید کسب و کار خود را تنوع ببخشید و محصولات جدید را در آن بگنجانید، بلکه می‌توانید محصول فعلی خود را آزمایش کنید، آن را بهبود بخشید و به عنوان یک محصول جدید ارائه کنید. مواردی که کسب و کار شما را متمایز کرده و پیش از این منحصر به فرد بودند، ممکن است بوسیله رقبای شما کپی شده باشند. اگر به صورت مداوم نوآور و سخت کوش نباشید کسب و کار شما عقب می‌ماند. از این رو بهترین راه رقابتی ماندن، جستجوی ایده‌های نو جهت برآورده کردن نیازهای مشتریان است.

## ۱-۲ بهبود محصول

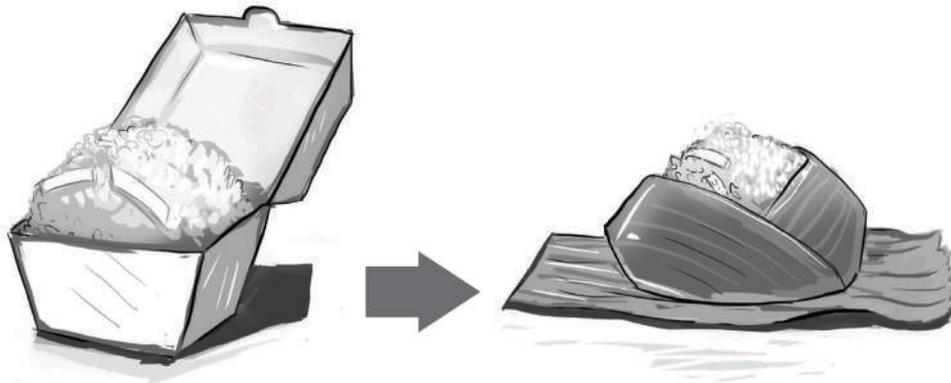
مشتریان اغلب پیش از انتخاب موردی که بیشتر دوست دارند طیف گسترده‌ای از محصولات را بررسی می‌کنند. به عنوان مثال در مورد لوازم منزل، مشتریان محتملا این موارد را مدنظر قرار می‌دهند



جنبه‌های متعددی از یک محصول وجود دارد که ممکن است به بهبود آن‌ها ادامه دهید تا به مشتریان گزینه‌های بیشتری بدهید

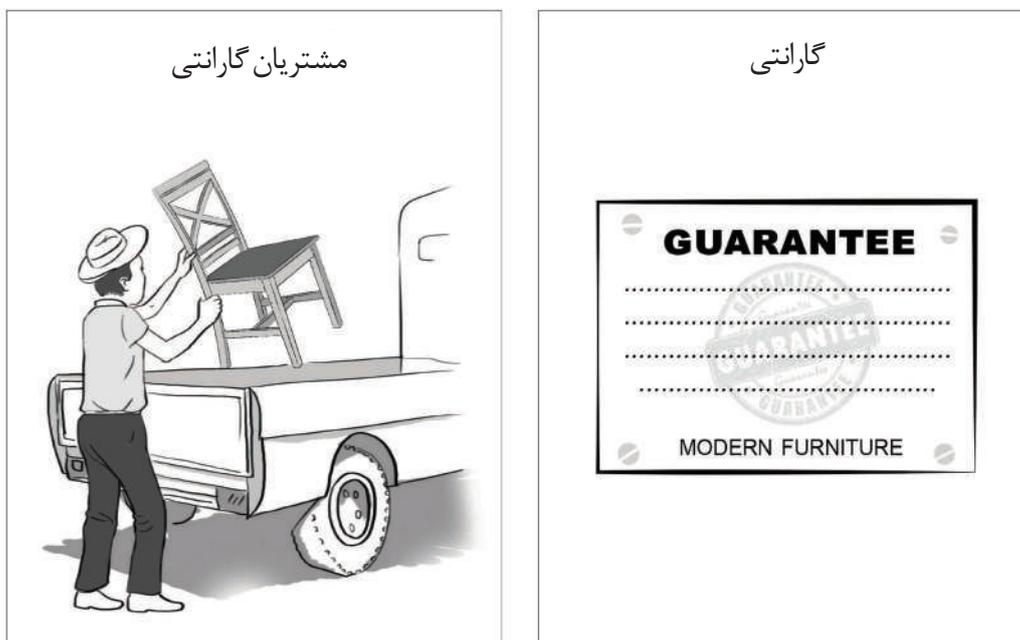
## ۲-۲ بهبود بسته بندی

اگر محصولی بفروشید که نیازمند بسته بندی است می توانید بسته بندی را نیز تغییر دهید. بسته بندی ضمن حفاظت از محصول شما، حمل آن را آسان می کند. این مهم می تواند به هزینه های شما بیافزاید با این حال بسته بندی متفاوت و نوآورانه می تواند محصول شما را جذاب تر کرده و به افزایش فروش یاری رساند. در بسیاری از موارد مشتریان محصول را بخاطر بسته بندی متمایزش انتخاب می کنند. در برخی موارد بسته بندی می تواند متفاوت و در عین حال کم هزینه باشد. به عنوان مثال برنج چسبناک اغلب در ظروف یک بار مصرف بسته بندی می شود. حال یک غذایه فروشی ظروف یک بار مصرف را با برگ موز جایگزین کرد که هم محصول را جذاب تر کرده است و هم هزینه بسته بندی را کاهش داده است. از طرفی مشتریان گمان می کنند که یک پوشش طبیعی چون برگ موز به مراتب سالم تر و البته دوستدار محیط زیست است.



## ۳-۲ خدمات مرتبط با کالا/خدمت خود را بهبود بخشید

اگر خدمتی را می فروشید، خدمت شما محصول شماست و موارد متعددی در خدمتتان وجود دارد که می توانید بهبود ببخشید. این مهم در «P» های دیگر بحث خواهد شد: کارکنان، فرآیند و شواهد تجربی. اگر کالا می فروشید می توانید خدمات مرتبط به آن را بهبود ببخشید. به عنوان مثال اگر لوازم خانگی می فروشید می توانید خدمات اضافی چون تحویل و نصب پس از فروش را ارائه نمایید.



کالا بخش محسوس یا فیزیکی است که می تواند به سادگی کپی شود. در این بین خدمات پیرامون کالا بخش نامحسوس محصول محسوب می شود که به مراتب کپی کردن آن دشوارتر است. با این توضیح ممکن است برای افزودن مزیت رقابتی به محصول خود، ارائه خدمات بیشتر یا بهبود کیفیت خدمات ارائه شده را در نظر بگیرید



## فعالیت شماره ۶

درباره محصول خود بیاندیشید و به این پرسش ها پاسخ دهید:

۱- چگونه می توانید محصول خود را بهبود ببخشید؟ (اندازه، رنگ، مزه و ...)

---

---

۲- چگونه می توانید بسته بندی خود را بهبود ببخشید؟

---

---

۳- چگونه خدمات مرتبط به کالای خود را بهبود می دهید؟

---

---

مطمئن شوید که محصولاتان با جایگاه شما در یک راستاست ۳

وقتی نیازهای مشتریان را شناسایی می کنید و به دنبال ایده های جدید هستید ممکن است روش های متفاوتی جهت بهبود محصولاتان بیابید. این مهم می تواند شامل افزودن ویژگی به آن ها تا ارائه یک محصول کاملا جدید باشد. با این تفاسیر چگونه تصمیم می گیرید که چه تغییراتی را می بایست اعمال کنید و از کدام می بایست صرف نظر کنید؟

به یاد داشته باشید، محصول یکی از هفت «P» است که به شما کمک می‌کند وفاداری مشتریان را به دست آورید. به جایگاهی که برای کسب و کار خود تعیین کرده اید مراجعه کنید. این یک راهنما خواهد بود که به شما کمک می‌کند تا کار درست را انجام دهید و مشتریان وفادار بیشتری داشته باشید.



## فعالیت شماره ۷

«انتخاب سبز» یک تامین کننده سبزیجات است. این شرکت سبزیجات را از کشاورزان خریداری کرده و آن‌ها را به سوپرمارکت‌ها فروخته یا مستقیماً به خریداران در منزل عرضه می‌کند. انتخاب سبز، جایگاه خود را به عنوان تامین کننده سبزیجات ارگانیک و تازه برای زندگی سالم تعریف می‌کند. آن‌ها به مشتریان خود اطمینان می‌دهند که سبزیجات کاملاً ارگانیک هستند به این جهت که انتخاب سبز، محصولات خود را از کشاورزانی تهیه می‌کند که مراحل کشت و برداشتشان بوسیله شرکت کنترل می‌شود. در نتیجه آن‌ها فقط ده نوع سبزی می‌فروشند. مشتریان مفهوم کاری انتخاب سبز را دوست دارند با این حال نگران اند که سبزی‌ها واقعا ارگانیک باشند. از طرف دیگر برخی مشتریان انتظار دارند تا انتخاب سبز طیف متنوع تری از سبزیجات را ارائه کند. در این بین انتخاب سبز با یک نهاد دولتی صاحب نفوذ آشنا شد که می‌تواند ارگانیک بودن محصولاتش را تصدیق کند و به این ترتیب دغدغه گروه نخست مشتریان خود را مرتفع سازد. با این وجود هنوز تصمیم نگرفته‌اند که محصولات دیگر مزارع را هم عرضه کنند یا خیر. گرچه ارگانیک بودن این محصولات تایید شده نیستند با این حال موجب رضایت مشتریانی می‌شود که دنبال تنوع بیشتر محصولات انتخاب سبز هستند.

به نظر شما بهتر است «انتخاب سبز» محصولاتی که ارگانیک بودنشان تایید نشده را بفروشد؟ تشریح کنید که چرا بهتر است چنین محصولاتی را بفروشند یا نفرروشند.

---

---

---

---

---

پاسخ را در صفحه ۳۰ مشاهده کنید.

## چکیده فصل



**محصول** نخستین «P» بازاریابی است. این P به کالاها یا خدماتی که مشتریان شما به آن‌ها نیاز دارند اشاره می‌کند.

اگر فروشتان خوب نیست می‌بایست از خود بپرسید که محصولاتان ایرادی دارد. محصول شما می‌بایست دست کم **نیازهای اولیه** مشتریان را برآورده کند. جهت شناسایی نیازهای اولیه مشتریان بهتر است به محصولات ارائه شده در بازار بنگرید. در نظر داشته باشید که امکان دارد نیازهای اولیه در طول زمان تغییر کنند

برآورده کردن نیازهای اولیه صرفاً نقطه آغاز است. برای ایجاد وفاداری در مشتریان، محصولاتان می‌بایست **نیازهای اختصاصی** را برآورده سازد. برای پاسخ به نیازهای اختصاصی مشتریان به نظراتشان توجه کنید و بهبود محصولاتتان را ادامه دهید.

حتی زمانی که محصولتان موجب رضایمندی مشتریان می شود به این معنی نیست که باید آسوده خاطر باشید. بهترین راه برای رقابتی ماندن ادامه جستجو برای **یافتن ایده های جدید** به منظور برآورده کردن بهتر نیازهای مشتریان است. با این توضیح می توانید خود کالا، بسته بندی یا خدمات مرتبط به آن را بهبود ببخشید. محصول یکی از هفت «P» آمیخته بازاریابی است، بنابراین باید با جایگاه شما و شش «P» دیگر سازگار باشد.

### ارزیابی ۳



فصل سوم را به اتمام رساندید. تمرین زیر را جهت ارزیابی آموخته های خود انجام دهید. پیش از مراجعه به پاسخ ها در صفحه ۱۰۰، تمرین را تکمیل کنید.

### شناخت خود از اصطلاحات تجاری را بیازمایید

پاراگراف زیر را با انتخاب واژه یا واژگان مناسب از فهرست زیر، تکمیل کنید:

نیاز اولیه (نیازهای اولیه) محصول (محصولات) نیاز اختصاصی (نیازهای اختصاصی) یافتن ایده های نو

دن کارگاه ساخت و فروش کابینت آشپزخانه دارد. .... (۱) او از چوب، تخته و فولاد ساخته شده است. مشتریان اغلب به دنبال کابینتی هستند که مناسب فضایی مشخص در آشپزخانه شان باشد. جهت برآورده کردن این ..... (۲) دن می بایست به خانه مشتریان رفته و ابعاد حقیقی فضای مورد نظر را اندازه گیری کند. مشتریان اغلب خدمات دن را به دیگران پیشنهاد می کنند به جهت آنکه توصیه های او درباره مواد بکاررفته، رنگ و سبک کار را تحسین می کنند. با برآورده شدن این ..... (۳) دن همیشه سفارش کار دارد. با این وجود هر وقت که زمان آزاد دارد به ..... (۴) جهت بهبود محصولاتش ادامه می دهد.

### پاسخنامه



### فعالیت ۷

انتخاب سبز نمی بایست جهت تنوع بیشتر محصولات خود مواردی که تایید شده نیستند را ارائه کند. اگر چنین کند جایگاه خود را در ذهن مخاطب به عنوان فروشنده ای که صرفاً سبزیجات تازه و ارگانیک ارائه می کند، از دست خواهد داد. با این اوصاف تفاوتی بین انتخاب سبز و دیگر فروشندگان نخواهد بود. در عوض بهتر است انتخاب سبز تعداد مزارعی که سبزیجات تاییدشده ارائه می کنند را افزایش دهد تا به مشتریان طیف وسیع تری از سبزیجات ارگانیک را بفروشد.

قیمت دومین "P" بازاریابی است. قیمت گذاری می تواند دشوار باشد اما خیلی مهم است. کسب و کار شما می تواند محصول خیلی خوبی داشته باشد اما اگر قیمتتان بالا باشد خیلی فروش نخواهید داشت و در نتیجه سود هم نخواهید کرد. در مقابل اگر قیمت ها خیلی پایین باشند ممکن است فروش زیادی داشته باشید اما همچنان سود نکنید

۱ قیمت - هزینه - سود

وقتی محصولات را قیمت گذاری می کنید ضروری است تا بدانید چگونه هزینه، قیمت و سود با هم کار می کنند:

قیمت = سود + هزینه

$$\$7 + \$3 = \$10$$

یا

سود = هزینه - قیمت

$$\$10 - \$7 = \$3$$

کل سود شما از فروش بستگی دارد به:

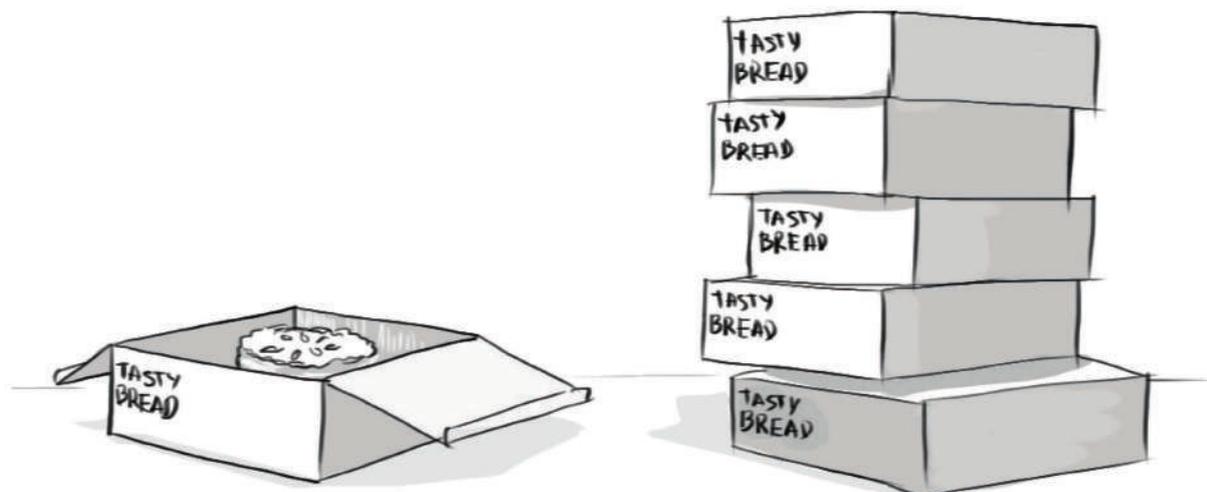
- از هر یک از محصولات خود چه میزان سود خواهید کرد
- چه تعداد از محصولات شما فروخته شده اند

نانوایی "مزه" هر دو قیمت گذاری بالا و پایین را امتحان کرده است:



در مورد نانوايي "مزه" فروش در قيمت پايين سود بيشتري ايجاد كرد:

سود كل = سود به ازاي هر محصول \* تعداد محصولات فروخته شده



= \$5 سود به ازاي هر كيك \* 1 كيك  
\$5 سود كل ناشي از كيك ها به ازاي هر روز

= \$2 سود به ازاي هر كيك \* 5 كيك  
\$10 سود كل ناشي از كيك ها به ازاي هر روز

اين مهم اكثرا زماني رخ مي دهد كه رقبای بسياري محصولات مشابهي عرضه مي كنند. در اين شرايط مشتريان، موردی كه ارزان قيمت تر باشد، انتخاب مي كنند. در موارد ديگر قيمت پايين به افزايش مقادير فروش كمكي نمي كند از اين رو بهتر است در قيمت بالايي فروش خود را به انجام برسانيد. اين شرايط در مواقعي حادث مي شود كه محصولي خاص و منحصر به فرد عرضه مي كنيد كه مشتريان نمي توانستند از كسب و كارهاي رقيب تهيه كنند و در عين حال تقاضا براي آن محصول كاملا محدود بوده است. به عنوان مثال "آن" صاحب ساوادي تنها رستوران تابلندي شهر است. با اين شرايط اگر كسي غذاي تابلندي دوست داشته باشد انتخاب ديگري جز رفتن به رستوران او را ندارد. اگر "آن" قيمت محصولات خود را کاهش دهد ممكن است كمی به تعداد مشتريان او افزوده شود اما نه خيلي! در نتيجه كسب و كار او به اندازه زماني كه غذاها را با قيمت بالا مي فروخت، سودآور نخواهد بود



### فعاليت شماره 8

درباره كسب و كار خود بيانديشيد. آيا قيمت گذاري بالاتر نسبت به قيمت گذاري پايين تر موجب سودآوری بيشتري خواهد شد؟ چگونه مي دانيد كه سود بيشتري خواهد بود؟

---

---

---

---

---

قیمت گذاری شما می بایست به اندازه کافی پایین باشد تا مشتریان را به خرید ترغیب کند و البته به اندازه کافی بالا باشد تا کسب و کارتان سود کند. با این توضیح روشن است که پیش از قیمت گذاری می بایست اطلاعات مکفی جمع آوری کرده باشید. برای این منظور ضروری است تا:

- بدانید که مشتریان چه میزان تمایل دارند تا برای محصول مشابه، پرداخت کنند و تا چه حد مایلند برای نیازهای اختصاصی برآورده نشده ای که محصول شما به آن ها پاسخ می دهد، اضافه بر سازمان خرج کنند.
- بدانید که رقبا برای محصول مشابه چه قیمتی در نظر گرفته اند. با آگاهی از بالاترین و پایین ترین قیمت آن محصول در بازار خواهید دانست که بهتر است چه قیمتی در نظر بگیرید.
- از هزینه های خود آگاه باشید. برای سودآوری ضروری است تا هزینه های خود را بدانید و قیمتی بالاتر از هزینه هایتان در نظر بگیرید.
- بدانید که چگونه قیمت های جذاب و مشتری پسند تعیین کنید.

در ادامه درباره هر یک از این موارد صحبت خواهیم کرد:

۱-۲ بدانید که مشتریان تمایل دارند چه میزان پرداخت کنند  
 مشتریان می بایست مایل به پرداخت قیمت شما باشند. اگر قیمت گذاری شما خیلی بالا باشد مقادیری اندک خواهید فروخت یا حتی ممکن است فروشی نداشته باشید.





بیشتر مشتریان گفتند که نهایتاً \$۳,۲۵ برای یک همبرگر پرداخت می کنند. با این وجود تعدادی کمی هم گفتند که اگر همبرگر متفاوتی باشد \$۳,۵۰ هم پرداخت خواهند کرد. در این بین تمبو گیج شده است که چگونه قیمت گذاری کند. به این ترتیب تصمیم گرفت تا به دیگر عوامل هم توجه کند.

۲-۲ بررسی کنید که رقبای شما چه قیمتی تعیین کرده اند

قاعده عمومی چنین است:

- اگر قیمت های شما پایین تر از رقبایتان است در نتیجه مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد.
- اگر قیمت های شما بالاتر از رقبایتان است در نتیجه مشتریان کمتری جذب خواهید کرد.

می بایست دلایل مشخصی برای قیمت گذاری بالاتر یا پایین تر از دیگر کسب و کارها وجود داشته باشد. به عنوان مثال ممکن است قیمت پایین تری در نظر بگیرید:

- اگر محصولاتان جدید است و هنوز مردم از آن اطلاعی ندارند
- اگر می خواهید مشتریان جدید را جذب کنید

**نکته**



مراقب باشید! اگر می خواهید با کاهش قیمت ها نسبت به رقبایتان فروش بیشتری داشته باشید می تواند در بلندمدت برای سودآوری کسب و کارتان خطرناک باشد. برای سودآوری می بایست قیمت های شما بیشتر از هزینه های شما باشد.

به عنوان مثال ممکن است قیمت بالاتری در نظر بگیرید:

- اگر محصولاتان بهتر از دیگر رقباست.
- اگر خدمات اضافه ای پیشنهاد می کنید که رقبایتان ارائه نمی کنند مانند تحویل رایگان، خدمات پس از فروش و گارانتی بهتر.

### نکته



جایگاهی که برای خود در نظر گرفتید را بازبینی کنید. اگر مورد خاص یا منحصر به فردی را به مشتریان خود پیشنهاد می کنید، قیمت شما می بایست بالاتر از قیمت رقیبتان باشد تا با جایگاه شما مطابقت داشته باشد. بی تعارف اگر محصول خاصی را با قیمت پایین بفروشید، مشتریانان گیج خواهند شد.



صاحب نانوايي خورشيد متوجه شد که اکثریت رقبا همگر را به قیمت  $\$3,15$  می فروشند به این ترتیب قیمت او نیز می بایست دست کم همانند رقبا باشد. با این حال تمبو پیش از تعیین این قیمت، هزینه تهیه همبرگر را بررسی کرد.

۲-۳ مخارج خود را برآورد کنید

می‌بایست هزینه ساخت و فروش هر محصول خود را بدانید. هزینه کل شامل مواد اولیه، نیروی کار، اجاره بها، هزینه برق، حمل و نقل و دیگر مخارج مربوط به کسب و کار می‌شود. جهت سودآوری، قیمت محصولات می‌بایست بیشتر از هزینه کل محصولات باشد. بگذارید ببینیم تمبو چگونه محصولات نانویی خود را قیمت گذاری کرد. او در ابتدا هزینه تولید یک همبرگر را محاسبه کرد و متوجه شد هزینه کل، حدود ۲ دلار خواهد بود.



تمبو نسبت به این موارد مطلع است:

- اکثریت مشتریان تمبلی به پرداخت بیش از \$۳,۲۵ ندارند
- رقبا \$۳,۲۵ قیمت گذاری کرده‌اند
- هزینه کل تولید یک عدد همبرگر \$۲ است

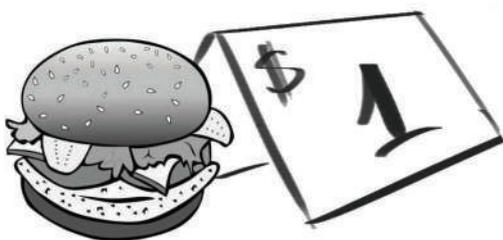
او چندین گزینه قیمت گذاری را در نظر گرفت:

### ضرر

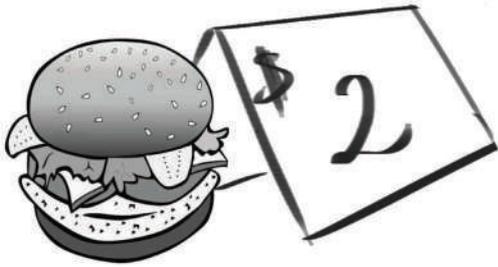
سود = هزینه - قیمت

$$\$1 - \$2 = -\$1$$

-\$۱ به معنی یک دلار ضرر است.



قیمت گذاری پایین تر از هزینه کل موجب ضرر مالی برای کسب و کارتان می‌شود.



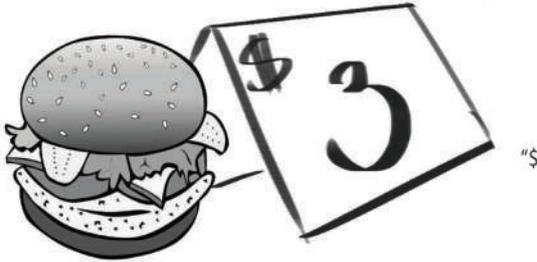
### بدون سود

سود = هزینه - قیمت

$$\$2 - \$2 = \$0$$

\$0 به معنی عدم سود است.

قیمت گذاری به اندازه هزینه کل سودآور نخواهد بود.



### سود

سود = هزینه - قیمت

$$\$3 - \$2 = \$1$$

\$1 به معنی \$1 سود است.

قیمت گذاری بالاتر از هزینه کل برای شما سودآور خواهد بود.

در نهایت تمبو تصمیم گرفت تا همبرگرهای خود را \$3,25 قیمت گذاری کند که مقداری از قیمت رقبا بالاتر بود.

### توجه

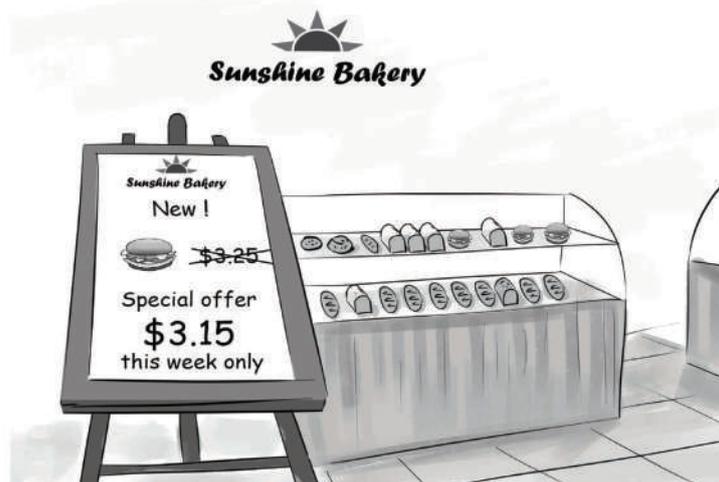


“ کتاب **هزینه یابی چیست؟** از مجموعه کتاب های کسب و کار خود را راه اندازی کنید، به شما می آموزد چگونه هزینه خدمت یا کالای خود را محاسبه کنید. ”

“

۲-۴ بدانید چگونه قیمت های خود را جذاب تر کنید

راه های متعددی برای جذاب تر کردن قیمت ها برای مشتریان وجود دارد. این کاری است که صاحب نانوايي خورشيد انجام داده است



تمبو قیمت \$۳,۲۵ را در نظر گرفت با این حال پیشنهاد ویژه‌ای برای عرضه محصول جدید خود با قیمتی مشابه رقبایش یعنی \$۳,۱۵ تعیین کرد. برنامه او جذب مشتریان برای امتحان کردن همبرگرهایش است. او تصور می‌کند مشتریان پس از امتحان آن متوجه تفاوتش خواهند شد و طبعاً تمایل به پرداخت قیمت بالاتر پیدا می‌کنند. وقتی فروش یک محصول جدید را آغاز می‌کنید طبعاً می‌خواهید مشتریان را برای خرید آن جذب کنید. از این رو می‌تواند در هفته اول فروشتان قیمت اولیه پایین تری را در نظر بگیرید ولو آنکه سود زیادی نکنید. برای جذب و ترغیب مشتریان می‌توانید برخی مواقع پیشنهادهای ویژه ارائه کنید ولو آنکه سود کمی نصیبتان شود. در نظر داشته باشید وقتی مشتریان برای پیشنهادی ویژه شما می‌آیند اغلب محصولات دیگران را نیز خریداری می‌کنند. یک راه ساده برای جذب و ترغیب مشتریان قیمت گذاری محصولات به ترتیبی است که تاحدودی پایین تر از سطح روانشناختی تصویر پولی آن باشد تا صرفاً کمتر به نظر برسد. به عنوان مثال

\$۰,۹۹ بجای \$۱,۰۰

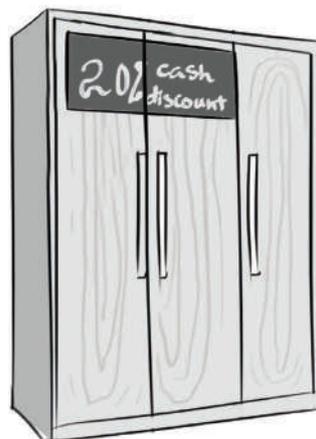
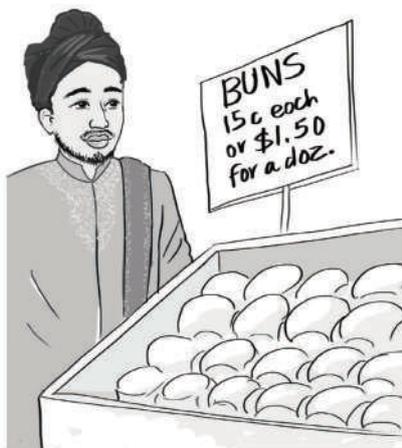
\$۴۹,۹۹ بجای \$۵۰

\$۹۹,۹۹ بجای \$۱۰۰,۰۰

مشتریان تمایل ندارند که پیشنهادی ویژه یکسانی را تجربه کنند از این رو در هر نوبت پیشنهادهای خود را تغییر دهید.



در نظر داشته باشید که تخفیف به معنای قیمت پایین تر نیز تعبیر می‌شود. می‌توانید از یک تامین کننده تخفیف بگیرید یا به مشتریان تخفیف بدهید. به این چند نمونه توجه کنید:



اگر یک مشتری مقادیر زیادی از یک محصول را خریداری کرد می‌توانید تخفیف مقدار پیشنهاد کنید.

اگر مشتری به صورت نقدی پرداخت کرد می‌توانید تخفیف نقدی عمده در نظر بگیرید.

در زمان های مشخصی از سال می‌توانید تخفیف فصلی در نظر بگیرید.



## فعالیت شماره ۹

۱- قیمت محصولاتان در مقایسه با رقبا چگونه است؟ پایین تر، بالاتر یا برابر؟ چرا این قیمت را در نظر گرفتید؟

---

---

---

---

۲- قیمت محصولاتان مناسب است یا می بایست آن را کاهش یا افزایش دهید؟

---

---

---

---

۳- برای جذب و ترغیب بیشتر مشتریان چه اقدامی انجام داده اید؟

---

---

---

---

۴- چه اقدام دیگری برای جذب بیشتر مشتریان می توانید انجام دهید؟

---

---

---

---



”P“ دوم بازاریابی، قیمت است. در بازاریابی قیمت معنای خاص خود را دارد:

\* قیمت گذاری محصول به ترتیبی است که مشتریان مایل به پرداخت آن باشند

\* حصول اطمینان از این مهم که قیمت برای مشتریان جذاب و ترغیب کننده و در عین حال سودآور برای کسب و کار است

وقتی قیمت یک خدمت یا محصول را محاسبه می کنید، ضروری است بدانید که چگونه "قیمت"، "هزینه" و "سود" کار می کنند:

$$\text{سود} = \text{هزینه} - \text{قیمت} \quad \text{یا} \quad \text{قیمت} = \text{هزینه} + \text{سود}$$

در برخی موارد می توانید ارقام بیشتری را با قیمت پایین تر به فروش برسانید و سود خوبی از آن خود کنید. در موارد دیگر قیمت پایین به افزایش فروش کمکی نمی کند بنابراین بهتر است تا چنین اقلامی را در قیمت بالاتری به فروش برسانید. باید توجه داشته باشید سود کل به تعداد اقلامی که فروختید و البته میزان سود بدست آمده از هر مورد بستگی دارد. در کلیت قیمت های شما می بایست

\* به اندازه کافی پایین باشد تا مشتریان را جهت خرید، جذب و ترغیب کند

\* به اندازه کافی بالا باشد تا موجب سودآوری کسب و کارتان شود

پیش از قیمت گذاری ضروری است تا:

\* بدانید چه تعداد از مشتریان مایلند تا برای محصول مشابهی پرداخت کنند و چه میزان حاضرند برای برآورده شدن نیازهای اختصاصی خود بوسیله محصولاتان، مبلغ بیشتری هزینه کنند.

\* قیمت رقباي خود را بدانید

\* از مجموع مخارج خود مطلع باشید

\* بدانید که چگونه قیمت های خود را مشتری پسندتر ارائه کنید

جهت سودآوری قیمت محصولاتان می بایست بالاتر از کل هزینه هر محصول باشد.



فصل چهارم را به اتمام رساندید. تمرین زیر را جهت ارزیابی آموخته‌های خود از این فصل، انجام دهید. پیش از مقایسه پاسخ‌هایتان با پاسخنامه در صفحه ۱۰۰، تمرین را تکمیل کنید.

بهترین گزینه را برای هر عبارت انتخاب کنید.

۱- سود کل شما به چه چیزی بستگی دارد؟

الف: قیمت و هزینه هر قلم یا نهاده

ب: تعداد اقلامی که فروخته شده و سود حاصل از هر یک

ج: تعداد اقلامی که فروخته شده و قیمت هر یک

۲- بهتر است پیش از قیمت‌گذاری چه اقدامی کنید؟

الف: هزینه‌های خود را بدانید، بدانید مشتریان تا چه میزان مایل به پرداخت هستند، قیمت رقبای خود را بدانید

ب: قیمت رقبای خود را بدانید، هزینه‌های خود را بدانید، بدانید چگونه قیمت خود را برای مشتریان جذاب کنید

ج: هزینه‌های خود را بدانید، بدانید مشتریان تا چه میزان مایل به پرداخت هستند، قیمت رقبای خود را بدانید و

اینکه چگونه قیمت مشتری پسندی تعیین کنید

۳- بهتر است چه زمانی تخفیف مقدار پیشنهاد شود؟

الف: زمانی که مشتریان نقد پرداخت می‌کنند

ب: زمانی که مشتریان در مقادیر بالا خریداری می‌کنند

ج: زمانی که فروش فصلی کسب و کارتان خوب نیست

۴- بهتر است چه زمانی قیمت اولیه پیشنهاد شود؟

الف: زمانی که محصول جدیدی ارائه می‌شود

ب: زمانی که مشتری جدیدی محصولات را خریداری می‌کند

ج: زمانی که رویداد ویژه‌ای وجود دارد

کسب و کار شما ممکن است محصولات خوبی با قیمت های مشتری پسند داشته باشد با این حال میزان فروشتان همچنان پایین باشد. یک دلیل می تواند این باشد که مشتریان نمی دانند از کجا محصولاتتان را تهیه کنند. با این اوصاف "P" سوم در بازاریابی محل کسب و کار است. محل کسب و کار به موقعیت جغرافیایی کسب و کار اشاره دارد. موقعیت محل کسب و کار برای خرده فروشان و ارائه دهندگان خدمات که ضروری است تا نزدیک مشتریان باشند، بسیار مهم است. از طرفی محل کسب و کار به روشی که محصولاتتان را به مشتریان می رسانید نیز اشاره دارد که به آن توزیع اطلاق می شود. توزیع برای تولیدکنندگان بسیار مهم است.

### جایی که کسب و کار شما قرار دارد

۱



#### فعالیت شماره ۱۰

۱- کجا برای یک کافی نت مناسب است؟ چرا؟

---



---

۲- کجا برای یک سوپرمارکت مناسب است؟ چرا؟

---



---

۳- کجا برای یک تولیدکننده لباس نوزاد مناسب است؟ چرا؟

---



---

پاسخ ها را در صفحه ۵۰ ملاحظه بفرمایید.

برای فروش مقادیر زیادی از یک محصول، ضروری است تا خرده فروشان و ارائه کنندگان خدمت نزدیک مشتریان خود باشند. بهترین محل کسب و کارها برای خرده فروشان یا ارائه کنندگان خدمات نزدیکی کسب و کارشان به جایی است که مشتریان هدف در آن زندگی و کار می کنند یا اغلب حضور دارند. به عنوان مثال تاکسی ها اغلب در نزدیکی ساختمان های اداری، جاذبه های گردشگری، ایستگاه های قطار یا فرودگاه ها صف می کشند.



### فعالیت شماره ۱۱

به چه علت محل کنونی کسب و کارتان را انتخاب کرده‌اید؟ آیا جای خوبی است؟ چرا؟

آیا جای بهتری برای کسب و کارتان وجود دارد؟ کجا؟ چرا؟

از آنجایی که تغییر محل کسب و کار هزینه‌بر و زمان‌بر است در شرایط ایده‌آل بهتر است که از ابتدا محل مناسبی برای کسب و کارتان انتخاب کنید. اگر محل کنونی کسب و کارتان مناسب نیست می‌بایست این موارد را در نظر بگیرید

- **مشتریان هدف خود را تغییر دهید:** محله شرکت را بررسی کنید تا متوجه نوع افرادی در این منطقه زندگی و کار می‌کنند یا وقت می‌گذرانند، شود. در نهایت پیشنهادی جهت برآورده کردن نیازهای این دست مشتریان ارائه کنید.
- **محصول خود را بهبود بخشید:** محصول خود را نسبت به نمونه مشابه رقبا، متمایز یا ارزان‌تر کنید تا مشتریان معامله با شما را ترجیح دهند.
- **ارتباطات خود را بهبود بخشید:** اگر فواید منحصر به فرد محصولتان را به درستی به مخاطبین منتقل کنید نه فقط از محلات نزدیک به کسب و کارتان که از مناطق دورتر نیز مشتری خواهید داشت.
- **روش‌های توزیع خود را تغییر دهید:** به عنوان مثال بجای آنکه منتظر بمانید تا مشتریان برای خرید به محل کسب و کارتان بیایند امکان سفارش تلفنی یا اینترنتی و تحویل درب منزل را فراهم کنید.



هر یک از این راه حل ها بر رویه کسب و کارتان اثر خواهد گذاشت و ممکن است جایگاهی که پیش از این تعیین کرده بودید را تغییر دهد.

## ۲ توزیع - تحویل محصولات به مشتری

برای بسیاری از تولیدکنندگان همیشه مهم نیست که نزدیک مشتریان خود باشند. اغلب مهم تر است تا:

- هزینه اجاره یا زمین ارزان داشته باشند
- محل کسب و کار امکان دسترسی به تامین کنندگان مواد خام، توزیع محصول و بازار کار را فراهم کند

اگر کسب و کارتان نزدیک مشتریان نیست می بایست راه هایی پیدا کنید که امکان دسترسی مشتری به محل ارائه محصول، آسان شود. به این مهم توزیع گفته می شود. توزیع مشخصا برای تولیدکنندگان مهم است. در این جا راه های متفاوت توزیع محصول به مشتریان ارائه می شود

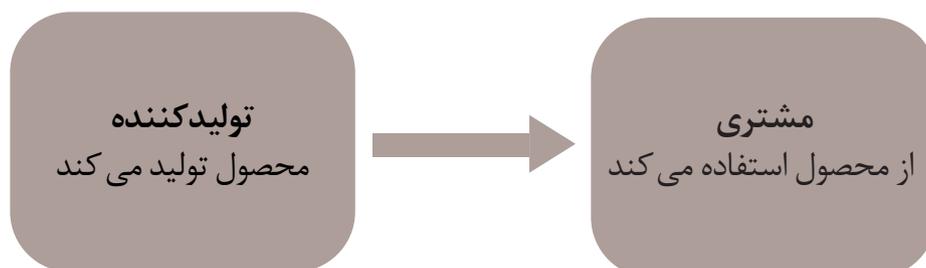
می توانید به صورت مستقیم به مشتریانی که از محصولاتان استفاده می کنند، بفروشید. به این روش، **توزیع مستقیم** گفته می شود

\* می توانید با کسب و کارهای دیگر جهت فروش محصولاتان قرارداد ببندید. این کسب و کارها عموما خرده و عمده فروشان هستند. به این روش، **توزیع خرده یا عمده فروشی** گفته می شود

\* می توانید از طریق اینترنت محصول خود را بفروشید. به این روش، **توزیع آنلاین یا برخط** گفته می شود

### ۱-۲ توزیع مستقیم

توزیع مستقیم به معنای فروش مستقیم محصول به مشتریانی است که از آن استفاده می کنند.





معمولا پنج دست لباس در روز تولید می کنیم. مشتریانمان آنچه می خواهند را با ما در میان می گذارند. آن ها به صورت مستقیم از فروشگاهمان خرید می کنند.

وقتی محصولات را مستقیماً به مشتریان می فروشید می توانید با ایشان گفتگو کنید و بفهمید آن ها چه می خواهند. بنابراین توزیع مستقیم برای آن دست از تولیدکنندگانی مناسب است که محصول خود را برای برآورده کردن نیازهای خاصی طراحی کرده و تولید می کنند.

### نکته



توزیع مستقیم برای کسب و کارتان بسیار کاربردی است اگر:

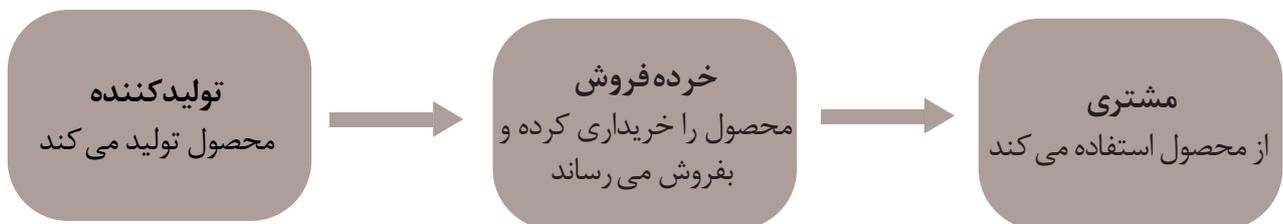
- محصولات خاصی برای مشتریان خود تولید می کنید. به عنوان مثال لباس یا لوازم منزل ساخته شده بر اساس سفارش مشتریان.
- مشتریان معدودی دارید که به طور مداوم با ایشان در تماس هستید به عنوان مثال چاپخانه ای که موارد تبلیغاتی را برای تعداد کمی از شرکت های بزرگ، چاپ می کند.
- طراحی و ساخت محصولا به نسبت گران قیمت برای مشتریان خاص مانند جواهرات.
- ارائه خدمات به همراه محصولی که ساخته اید. به عنوان مثال ارائه آموزش به مشتریان و بروزرسانی سالیانه نرم افزار حسابداری که طراحی کرده اید.

## ۲-۲ توزیع خرده فروشی



توزیع خرده فروشی به معنی فروش محصولاتان به فروشگاه ها و مغازه هایی است که آن ها را به مشتریان شما می فروشند. توزیع خرده فروشی برای کسب و کارهایی که محصولاتی در مقادیر زیاد تولید می کنند، مناسب است. خرده فروشان می توانند به نسبت خود کسب و کارها در سطحی گسترده تر به مشتریان بیشتری دسترسی پیدا کنند. بنابراین وقتی محصول خود را به خرده فروشان می فروشید در حقیقت محصولاتان بیشتر در دسترس مشتریان خواهد بود، فروشان بیشتر خواهد شد و نهایتا کسب و کارتان رشد خواهد کرد.

آهن آلات کالیماسطل هایی را به سخت افزار اسمیت و دیگر خرده فروشان نزدیک شهر می فروشند.



خرده فروشان می توانند بسیاری از کارهایی را انجام دهند که در صورت فروش مستقیم، کسب و کار شما می بایست انجام می داد. به عنوان مثال

- با مشتری در تماس بودن: این مهم به شما وقت بیشتری جهت تولید و دیگر اقدامات ضروری می دهد.
- انبار کردن محصول شما: این مهم نیز به کسب و کارتان کمک می کند تا پول کمتری صرف انبارداری کنید
- کمک به تبلیغ محصول شما

با علم به این حقیقت که خرده فروشان، محصول شما را در مقادیر زیاد خریداری می کنند می بایست با قیمت کمتری نسبت به مشتریان، محصول خود را به ایشان بفروشید. در برخی موارد می بایست شرایط پرداخت معوق را به خرده فروشان ارائه دهید. فروش به خرده فروشان نیز به این معنی است که

- با مشتریانی که به طور مستقیم از محصولاتان استفاده می کنند، ارتباطی ندارید. ممکن است هیچ وقت ندانید که مشتریان چه چیزی را دوست دارند و یا چه چیزی از محصول می خواهند. به این ترتیب می بایست به اطلاعاتی که خرده فروشان می دهند تکیه کنید.
- محصول شما به اندازه ای که تمایل داشتید بوسیله خرده فروشان تبلیغ نشود بویژه از آن جهت که آن محصولات مشابه با رقبای شما را هم بفروش می رسانند.



اگر کالا در مقادیر قابل توجهی تولید می کنید، توزیع خرده فروشی برای کسب و کارتان مناسب است:

\* محصول خود را برای همه مشتریان استاندارد کنید بنابراین نیازی به تماس های متعدد با مشتریان جهت گفتگو درباره رنگ، اندازه و دیگر موارد ندارید. لوازم بهداشتی، لوازم خانگی، لوازم اداری و ... نمونه هایی از محصولات استاندارد شده هستند که به توزیع خرده فروشی نیاز دارند.

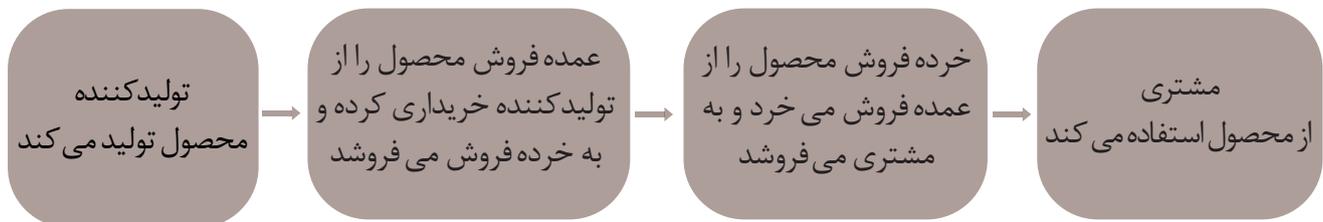
\* برای محصولات خود قیمت پایین در نظر بگیرید تا مشتریان به دفعات خرید کنند. محصولات غذایی، لباس های معمولی و ... نمونه هایی از این نوع محصولات هستند.

\* برخورداری از تعداد زیاد مشتریان که محصول شما را خریداری می کنند

\* برخورداری از تعداد زیادی مشتری که در سطح وسیع جغرافیایی پراکنده شده اند. از این رو دسترسی به همه ایشان غیرممکن است. محصولاتی چون تجهیزات باغبانی، مصالح ساختمانی و ... از این دست محسوب می شوند.

## ۳-۲ پخش عمده

پخش عمده به معنای فروش محصولات شما در مقادیر زیاد به عمده فروشان است تا آن ها نیز به نوبه خود محصولات را در مقادیری کمتر به خرده فروشان بفروشند.



مانند خرده فروشان، عمده فروشان نیز بسیاری از کارهایی را انجام می دهد که کسب و کارتان می بایست به تنهایی انجام می داد. به عنوان مثال:

\* تماس مداوم با خرده فروشانی که محصولاتان را می خردند

\* انبار و انتقال محصولات

\* تبلیغ محصولات



با علم به این مهم که عمده فروشان محصولات شما را در مقادیر زیاد خریداری می کنند و به شما در دسترسی به تعداد بیشتری از مشتریان یاری می رسانند، به طور معمول می بایست با قیمتی پایین تر از قیمت در نظر گرفته شده برای خرده فروش به ایشان بفروشید. مانند خرده فروشان، فروش به عمده فروشان به این معنی است که

- با مشتریانی که از محصول شما استفاده می کنند ارتباط ندارید. ممکن است مستقیما متوجه نشوید که مشتریان چه چیزی از محصولاتتان را دوست دارند یا چه چیزی انتظار دارند.
- محصول شما به اندازه ای که تمایل داشتید بوسیله عمده فروشان تبلیغ نشود بویژه از آن جهت که آن ها محصولات مشابه از رقبای شما را هم بفروش می رسانند.

### نکته



پخش عمده برای کسب و کار شما مناسب خواهد بود اگر:

- محصولات استاندارد و با قیمت پایین در مقادیر بالا تولید کنید
- مشتریان زیادی در یک منطقه وسیع جغرافیایی داشته باشید

“

توسعه فناوری گزینه‌های بیشتری از انواع توزیع را فراهم کرده است. توزیع آنلاین به معنای فروش محصول از طریق اینترنت است. مشتریان آنلاین می‌شوند و کالاها یا خدمات مورد نیاز خود را جستجو می‌کنند. سپس به صورت آنلاین پرداخت می‌کنند و محصول را در هر نقطه از جهان که انتخاب کرده‌اند، تحویل می‌گیرند. اگر اکثریت مشتریان شما به اینترنت دسترسی دارند بهتر است این گزینه را در نظر بگیرید. روش توزیع آنلاین نسبت به روش‌های سنتی توزیع کم هزینه‌تر و منعطف‌تر است. در اینجا به چند نمونه از انواع توزیع آنلاین اشاره می‌کنیم:

\* **فروش از طریق وبسایت:** وبسایتی راه‌اندازی کنید، محصول خود را نمایش دهید و تحویل به مکان انتخابی مشتریان را پیشنهاد کنید. وقتی مشتریان از سایت شما خرید می‌کنند می‌توانید گزینه‌های مختلف پرداخت مانند پرداخت اعتباری، پرداخت هنگام تحویل محصول و پرداخت بانکی را ارائه کنید.

\* **فروش از طریق شبکه‌های اجتماعی:** در شبکه‌های اجتماعی محبوب و مرتبط به کسب و کارتان عضو شوید و اطلاعات مربوط به محصول و البته راه‌های تماس‌تان را درج کنید. مشتریانی که مایل به سفارش باشند می‌توانند از این طریق ضمن موافقت با روش پرداخت و نحوه تحویل محصول، خرید خود را نهایی کنند.

برای عملیاتی کردن این گزینه‌ها می‌بایست بدانید چگونه محصول خود را در اینترنت ترویج کنید که مردم جذب سایت یا صفحات شبکه‌های اجتماعی شما شوند.

\* **فروش از طریق مراکز خرید آنلاین:** این مراکز فروش، خرده‌فروشان مجازی هستند. این مراکز محصولات را از خرده‌فروشان متعددی تامین می‌کنند و سپس در سایت خود نمایش می‌دهند.

\* **روش دیگر فروش مستقیم محصول به مصرف‌کنندگان از طریق کانال‌های خرید خانگی تلویزیونی است.** آیا محصول شما در این کانال معرفی شده است؟ آیا به مشتریان گفته شده چگونه با شرکت جهت تحویل محصول یا روش پرداخت، تماس بگیرند؟



### فعالیت شماره ۱۲

کدام روش توزیع را استفاده کرده‌اید؟

---



---

آیا برای کسب و کار شما سودآور بود؟ آیا با روش توزیع خود مشکلی دارید؟

---



---

چگونه می‌توانید روش توزیع خود را بهبود ببخشید؟

---



---



## نکته

” به یاد داشته باشید می توانید چندین روش توزیع متفاوت را انتخاب کنید که مکمل یکدیگرند و خرید محصول را برای مشتریان لذت بخش می کنند.“



## چکیده فصل

”P“ سوم بازاریابی، محل کسب و کار است. محل کسب و کار به این مهم اشاره دارد که چگونه محصولات به دست مشتریان می رسد. به این معنا که

موقعیت مکانی: نشانی کسب و کار شما چیست؟  
توزیع: محصول شما چگونه به مشتریان می رسد؟

بیشتر خرده فروشان و ارائه دهندگان خدمات، ضروری است تا نزدیک مشتریان هدف خود باشند. اگر موقعیت مکانی کسب و کار شما به ترتیبی نیست که مشتریان را جذب کرده و موجب سودآوری کسب و کارتان شود و از طرفی هم نمی توانید به جای دیگری نقل مکان کنید، به دیگر گزینه های بازاریابی بیاورید. ممکن است تغییر مشتریان هدف، بهبود محصول، بهبود ارتباط با مشتریان یا تغییر روش توزیع را در نظر بگیرید. در این بین تولیدکنندگان نیازی ندارند تا نزدیک مصرف کنندگان یا کاربران نهایی محصول خود باشند اما ضروری است تا از توزیع خوبی برخوردار باشند تا مشتریان به سهولت خرید کنند.

**توزیع مستقیم:** چنانچه محصولی نسبتاً گران قیمت و خاص تولید می کنید که تعداد مشتریان اندکی دارد، توزیع مستقیم بهترین گزینه برای کسب و کارتان است

**توزیع خرده فروشی و عمده فروشی:** اگر مقادیر قابل توجهی از یک کالای استاندارد و ارزان قیمت تولید می کنید که مشتریان زیادی در یک منطقه وسیع جغرافیایی دارد، توزیع خرد یا عمده مناسب ترین گزینه برای کسب و کارتان است.

**توزیع آنلاین:** اگر مشتریان شما به اینترنت دسترسی دارند بهترین گزینه برای کسب و کارتان توزیع آنلاین است. می توانید بر بستر اینترنت محصول خود را نمایش دهید یا خدمت خود را پیشنهاد کنید. در نظر داشته باشید که چندین گزینه توزیع آنلاین وجود دارد. این نوع توزیع نسبت به توزیع سنتی ارزان تر و منعطف تر است.

پیش از آنکه تصمیم بگیرید که می خواهید نحوه توزیع خود را تغییر دهید، درباره محصولتان، مشتریانان، کسب و کارتان، فروشتان و هزینه های مرتبط به انواع مختلف توزیع بیاورید.



فصل ۵ را به اتمام رساندید. تمرین زیر را انجام دهید تا میزان آموخته‌های خود از این فصل را ارزیابی کنید. پیش از مراجعه به پاسخنامه در صفحه ۱۰۰، تمرین را به اتمام برسانید.

دانش تجاری خود را ارزیابی کنید

هر جمله را با انتخاب واژه یا واژگان مناسب از فهرست زیر تکمیل کنید.

خرده‌فروشان	موقعیت مکانی (کسب و کار)	عمده‌فروشان
توزیع	توزیع آنلاین	توزیع مستقیم

۱- دوست کشاورزان، یک تولیدی کود است. این شرکت محصول خود را به کشاورزان زیادی در سراسر کشور می‌فروشد. آن‌ها می‌بایست از ..... استفاده کنند.

۲- مهمانخانه رز در نزدیکی ایستگاه قطار قرار دارد به همین جهت مسافران زیادی از کنار آن عبور می‌کنند. این مهمانخانه از ..... مناسبی برخوردار است.

۳- سارا از قاب‌های هنری اش تصاویر متعددی گرفت و در صفحه شخصی اش در شبکه‌های اجتماعی منتشر کرد. به این ترتیب اگر کسی قصد خرید از او داشته باشد می‌تواند طرح مورد نظرش را انتخاب کند و اندازه دلخواه را به او سفارش دهد. سارا بر اساس این سفارش‌ها محصول را ساخته و تحویل می‌دهد. به این مهم ..... گفته می‌شود.

۴- مارتا کیف‌های دست‌ساز ساخته و می‌فروشد. مشتریان او به مغازه اش می‌آیند و کیف مورد نظرشان را توصیف می‌کنند. به این روش توزیع ..... گفته می‌شود. او همچنین تعدادی کیف به ..... در مرکز خرید بونزور می‌فروشد. جایی که تعداد زیادی از گردشگران به دنبال محصولات دست‌ساخت هستند.



## فعالیت ۱۰

۱- محلی مناسب برای یک کافی نت می‌تواند جایی باشد که اغلب مردم دوستدار فناوری جمع می‌شوند. جایی مانند دانشگاه، ساختمان اداری، مرکز خرید یا جاذبه‌های توریستی.

۲- محلی مناسب برای یک خواربار فروشی، نزدیک مناطق مسکونی است. مشتریان به سهولت می‌توانند به فروشگاه رفته و خرید خود را به خانه بیاورند. همچنین محل مناسب می‌تواند نزدیک یک مرکز اداری باشد جایی که مردم موقع ناهار یا پس از ساعات کاری برای صرف غذا به آنجا می‌روند.

۳- محل مناسب برای یک تولیدکننده لباس کودک جایی است که شرکت می‌تواند زمینی ارزان را خریداری یا اجاره کند. جایی که برای دریافت مواد و تجهیزات و تحویل محصول، دسترسی مناسبی به سیستم حمل و نقل دارد. جایی که نیروی کار مورد نیاز جهت تولید، در دسترس است.

ممکن است موقعیت مکانی کسب و کارتان و قیمت محصولتان مناسب باشد اما همچنان فروش کمی داشته باشید. علت چیست؟ شاید مشتریان اساساً از وجود شما بی اطلاع باشند! در این شرایط ضروری است که با آنها ارتباط برقرار کرده و درباره خدمت یا محصول خود صحبت کنید. به این فرآیند ترویج گفته می‌شود که چهارمین "P" بازاریابی است. ترویج به معنی آگاه کردن و جذب مشتریان جهت خرید محصولتان است.



## ۱ چه کسی را از کسب و کارتان مطلع کنید و چه چیزی به آن‌ها بگویید؟

پیش از انجام ترویج بهتر است به این دو پرسش پاسخ دهید:

- \* مایلید چه کسانی را به خرید محصولاتان ترغیب کنید؟
- \* چه چیزی در مورد محصولاتان وجود دارد که مایلید به آن‌ها بگویید؟

اگر پاسخ روشنی به این دو پرسش ندارید ممکن است تلاش‌های شما در ترویج هدر برود!

### نکته



« به جایگاهی که برای کسب و کارتان تعیین کرده بودید، برگردید. مشتریان هدف شما چه کسانی هستند؟ چه چیزی کسب و کار شما را متفاوت می‌کند؟ این اطلاعات به شما کمک می‌کند تصمیم بگیرید که محصولاتان را برای چه کسانی ترویج کنید و چه چیزی به ایشان بگویید

انتخاب سبز، سبزیجات ارگانیک می‌فروشد. مشتریان آن‌ها همه خانوارها نیستند بلکه فقط کسانی که درآمد و تحصیلات مناسبی دارند، مشتری آن‌ها هستند. این افراد عموماً متخصصینی هستند که خرید خود را در سوپرمارکت‌ها انجام می‌دهند و هر روز اطلاعاتی را در اینترنت مطالعه می‌کنند، در شبکه‌های اجتماعی آنلاین عضو می‌شوند و به شدت مراقب سلامتی خود هستند. به این ترتیب انتخاب سبز برای ترویج محصولش در گوشه و کنار خیابان بروشور توزیع نمی‌کند بلکه به شکل جذابی آن‌ها را در سوپرمارکت‌ها نمایش می‌دهد، در سایت‌هایی که این متخصصین مدام حضور دارند تبلیغ درج می‌کند، صفحات هواداری در شبکه‌های اجتماعی راه‌اندازی کرده و در مورد غذا و سلامتی به مشتریان بالقوه خود آموزش می‌دهد.

پیش از این جایگاه کسب و کار شما، آنچه درباره محصولاتان منحصر به فرد است را مشخص کرده است. برای جذب مشتریان هدف خود می‌بایست به صورت مداوم درباره منحصر به فرد بودن خود و آنچه می‌تواند برای ایشان خاص و متفاوت باشد، صحبت کنید. پیام شما می‌بایست در همه کانال‌های ارتباطی شفاف و یکسان باشد. در غیر این صورت مشتریان گیج شده و متوجه پیامتان نخواهند شد.

اگر انتخاب سبز به مشتریان خود بگوید که انواع مختلفی از سبزیجات را می‌فروشد در این صورت پیام ایشان متفاوت از دیگر فروشندگان سبزیجات نخواهد بود. انتخاب سبز می‌بایست به طور شفاف و مداوم به مشتریان خود درباره تازگی، ارگانیک و در نتیجه سالم بودن سبزیجات خود بگوید به این جهت که از آفت‌کش‌های شیمیایی استفاده نمی‌کنند و در عین حال بر مراحل کاشت و برداشت نظارت دارند.

جدا از این پیام کلیدی می‌توانید دیگر اطلاعات مهم چون موارد زیر را فراهم آورید:

- \* محصول یا محصولاتی که می‌فروشید
- \* قیمت یا شرایطی که اعمال می‌کنید
- \* جایی که مشتریان می‌توانند محصول شما را خریداری کنند
- \* ساعاتی که کسب و کارتان باز است



### فعالیت شماره ۱۳

آیا به طور شفاف می دانید چه کسانی مشتریان هدف شما هستند و چه پیامی می بایست برای ایشان ارسال کنید؟

---

---

اگر چنین نیست لطفا در جایگاهی که فصل دوم برای خود تعیین کرده بودید، بازنگری کنید.

## روش های مختلف انجام ترویج

۲

### ۱-۲ تبلیغات

تبلیغات ارائه اطلاعات به مشتریان است تا آن ها را به خرید محصول یا خدمت خود ترغیب کنید.



### فعالیت شماره ۱۴

۱- آیا تبلیغاتی برای کسب و کارتان انجام می دهید؟ چه نوع تبلیغاتی انجام می دهید؟

---

---

---

۲- آیا روش های دیگر تبلیغات را می دانید؟ چه مواردی هستند؟ چرا از آن ها استفاده نمی کنید؟

---

---

---

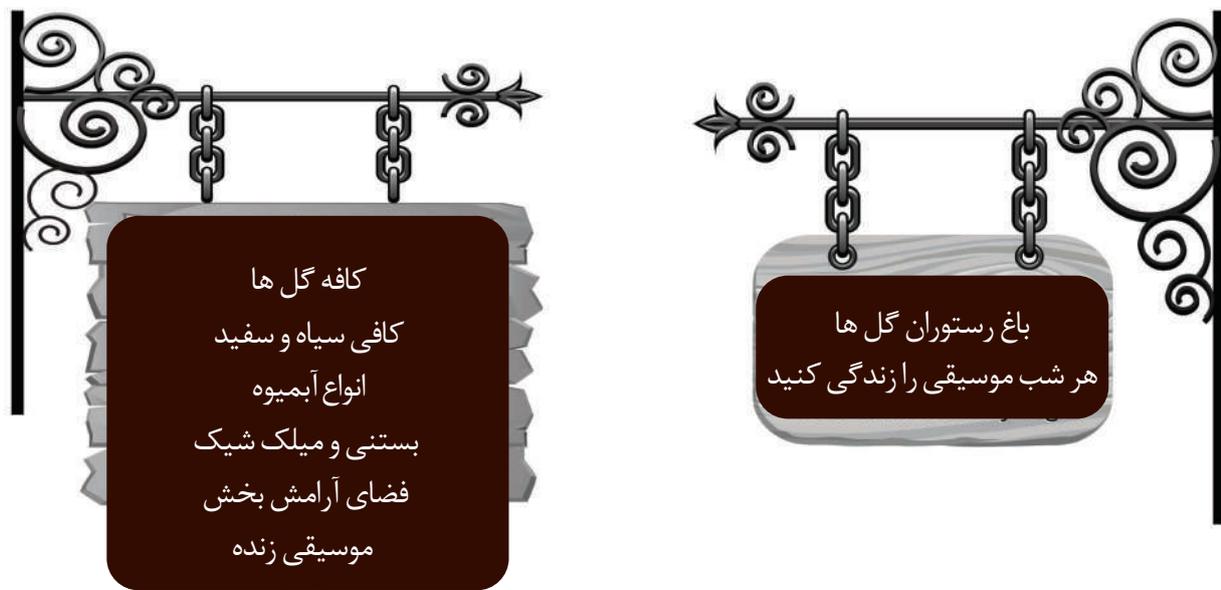
روش های متعددی جهت انجام تبلیغات گسترده وجود دارد که روزانه دیده می شود. مواردی چون تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، تبلیغاتی چاپ شده در نشریات، بیلبوردها و ... اکثر این موارد بسیار گران هستند با این حال به تعداد زیادی از مردم دسترسی دارند.

بیاید نگاهی بیان‌دازیم به روش‌هایی که می‌توانید بدون هزینه‌های هنگفتی محصول خود را تبلیغ کنید.

ابزارهای پایه برای تبلیغ کسب و کار شما:

- تابلوها، پوسترها و بروشورها، همه و همه به مشتریان درباره پیشنهادی ویژه، تخفیف‌ها، محصولات جدید و ... اطلاعات خواهند داد.
- فهرست قیمت‌ها، به مشتریان درباره محصولاتی که می‌فروشید و قیمت آن‌ها اطلاعات خواهند داد.
- آلبوم تصاویر برای نشان دادن محصولاتی به مشتریان استفاده می‌شود که می‌توانید بسازید اما در حال حاضر در انبار ندارید.
- کارت‌های ویزیت به مشتریان درباره نام و محل و محصولات کسب و کارتان خواهند گفت.

این موارد ابزارهای پایه‌ای هستند که بیشتر کسب و کارها برای تبلیغ محصولات خود استفاده می‌کنند. به منظور اثرگذاری بهتر می‌بایست مطمئن شوید که موارد ترویجی شما شفاف هستند. همچنین ضروری است که همه این موارد هم راستا با نام، لوگو، رنگ، طراحی، سبک و ... باشند. وقتی مشتریان چیزی را مستمرا ببینند شانس بیشتری وجود دارد که آن را بخاطر بسپارند.



مورد سمت چپ نکات متعددی را مطرح کرده است تا به هر ترتیب اثرگذار باشد. معمولا مردم چنین موردی را نمی‌خوانند. مورد سمت راست بسیار موجز و شفاف و با اطلاعات دقیق است. این مورد مردم بیشتری را جذب می‌کند. در حقیقت شانس بیشتر وجود دارد که مردم آن را بخوانند و به یاد بسپارند. ممکن است تبلیغات شما هزینه بردار باشد از این رو ضروری است که با دقت در نظر بگیرید پوستره‌های خود را کجا قرار می‌دهید، بروشورهای خود را بین چه کسانی توزیع می‌کنید و ... به این ترتیب تبلیغات شما اثرگذار خواهد بود.



توزیع بروشور در خیابان روش اثرگذاری برای تبلیغ کسب و کار شما نیست. اکثر مردم بلافاصله بروشورها را دور می اندازند، که این تصور را ایجاد می کند که کسب و کار شما مسئول ریختن زباله در خیابان ها است.

### اقلام ترویجی برند

مواردی چون لیوان ها، کلاه ها و تی شرت ها اغلب به منظور شروع فروش و تبلیغ کسب و کار شما استفاده می شوند. این موارد را در نظر بگیرید

- چیزی را انتخاب کنید که محتملا مشتریان شما می پسندند که داشته باشند. اگر مشتریان هدف شما نونهالان هستند اسباب بازی می تواند گزینه مناسبی باشد اما نوجوانان یا بزرگسالان تی شرت را ترجیح می دهند.

- آگاهانه تبلیغ کنید. اگر تی شرت مناسب به نظر می رسد آن را بپوشید. اگر تی شرت زشت باشد و لوگوی بزرگی روی آن درج شده باشد، احتمالا آن را دور می اندازند.

- موردی را انتخاب کنید که مکمل محصول شماست یا محتملا در کنار آن استفاده می شود. به عنوان مثال "انتخاب سبز" حامی سبک زندگی سالم است از این رو بهتر است بجای کیسه های پلاستیکی، کیسه های پارچه ای منقش به لوگوی خود را به مشتریان بدهند.

### رسانه های جمعی: تلویزیون، رادیو و روزنامه ها

تبلیغ در روزنامه محلی در برخی مواقع مناسب هستند با این حال معمولا پرهزینه اند.

تبلیغ در رادیو در برخی مناطق می تواند مفید باشد بویژه مناطقی که اکثریت مردم خواندن و نوشتن نمی دانند

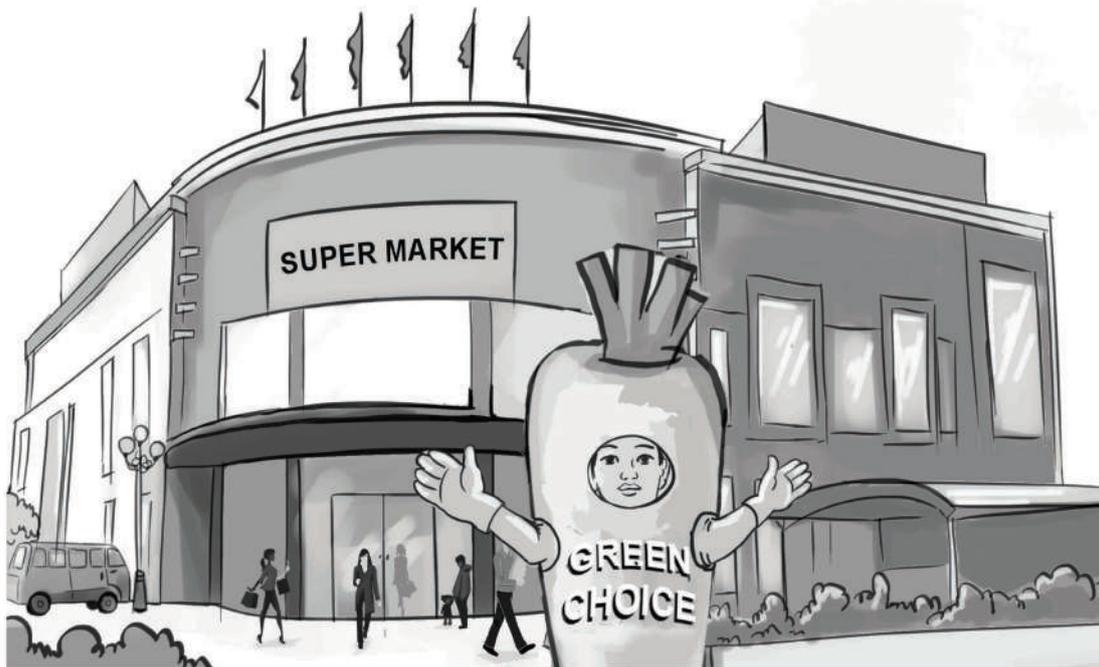
تبلیغ در تلویزیون گران است و معمولا کسب و کارهای بزرگی از آن استفاده می کنند که می خواهند پیام خود را به تعداد زیادی از مشتریان در گستره ای قابل توجه برسانند.

وقتی پیشنهاد خاصی داشته باشم معمولا تبلیغ آن را در روزنامه محلی درج می کنم.





تبلیغات همیشه گران نیست. خلاق باشید! روش های نوآورانه متعددی از تبلیغات وجود دارد که پرهزینه نیستند. هرچه تبلیغات شما خلاقانه تر باشد مشتریان بیشتری را به خود جذب خواهد کرد.



انتخاب سبزی بودجه محدودی برای تبلیغات دارد. آن ها استطاعت تبلیغ در رادیو و تلویزیون را ندارند. با این وجود می توانند با درج تبلیغ بر روی مواردی چون اشیای متحرک، مشتریان را نسبت به محصول خود آگاه کنند. به عنوان مثال می توانند لباسی به شکل هویج منقش به لوگوی انتخاب سبزی درست کنند و ضمن استخدام یک نفر برای پوشیدن این لباس از او بخواهند که جلوی سوپرمارکت ها بایستند.

## ۲-۲ ترویج فروش

ترویج فروش هر اقدامی است که انجام می دهید تا مشتریانتان بیشتر از شما خرید کنند. این مهم می تواند به طرق مختلفی انجام شود

روشی است که کالاهای خود را در فروشگاه در معرض دید قرار می‌دهید. یک نمایش مناسب موردی است که دیدن و ارزیابی کردن محصولات را برای مشتریان تسهیل کرده تا آن‌ها بتوانند آنچه می‌خواهند، انتخاب و خریداری کنند. در اینجا به چند نمونه نحوه نمایش کالاها جهت افزایش فروش شما اشاره می‌کنیم:

- ۱- کالاهای مشابه را دسته بندی کنید
  - ۲- قفسه‌های خود را پر کنید
  - ۳- نمای جلویی بسته بندی را نشان دهید
- کالاهای مشابه را در کنار هم قرار دهید. این مهم به مشتریان کمک خواهد کرد تا ساده تر و سریع تر، آنچه به دنبالش بودند را پیدا کنند. به عنوان مثال:
- \* نوشیدنی‌های داغ نظیر چای، کافی و شیر کاکائو را کنار هم قرار دهید.
  - \* مواد شوینده را کنار هم قرار دهید.
- کالاهای خود را در انبار ذخیره نکنید. به بیانی روشن تر آن‌ها را در معرض دید مشتریان قرار دهید تا بتوانند آن‌ها را ببینند و بخرند. اجازه ندهید قفسه‌های شما خالی بمانند و مدام آن‌ها را پر کنید. قفسه‌های خالی باعث می‌شوند کسب و کار شما به شدت شلوغ به نظر برسد.



- ۴- قیمت‌ها را شفاف نشان دهید
  - ۵- کالاها را جایی قرار دهید که به سادگی دیده شوند
- می‌توانید قیمت‌ها را در لبه قفسه‌ها زیر هر محصول درج کنید. قیمت‌ها را به اندازه کافی بزرگ بنویسید تا مشتریان به سادگی آن‌ها را بخوانند.
- اقدام کوچک مانند آبنبات را در ظروف شیشه‌ای قرار دهید تا مشتریان آن‌ها را ببینند. به طور کلی اجناس زمانی که در محدوده دید افراد باشند بیشتر جلب توجه می‌کنند بنابراین بهتر است تا اقلامی که قصد تبلیغشان را دارید در قفسه‌هایی متناظر با محدوده دیده مشتریان قرار دهید. از قفسه‌های نزدیک به زمین یا سقف برای اجناس معمولی یا شناخته شده استفاده کنید.

تبلیغات نمایشی ویژه

از نمایش ویژه جهت فروش بیشتر اجناس معمولی، کالاهای فصلی یا جدید خود استفاده کنید. همچنین می توانید از آن، جهت نمایش کالاهایی که فروش پایینی دارند یا کمی قدیمی یا آسیب دیده اند، استفاده نمایید. نمایش ویژه شما می بایست برای مشتریان به سهولت قابل رویت باشد. پوستری تهیه کنید تا به مشتریان درباره پیشنهاد ویژه خود بگویید. پوستر را بعد از تبلیغات نمایشی خود بگذارید! همچنین ایده خوبی است تا پوستر را بیرون از محل کسب و کار خود قرار دهید تا مشتریان برای ورود به فروشگاه ترغیب شوند. یک تبلیغ نمایشی خوب فروشتان را افزایش خواهد داد.



اگر از طریق وبسایت به صورت آنلاین می فروشید بهتر است تا اصول مشابهی را بکار گیرید.

توجه



نمایش تبلیغاتی همچنین در مورد مرتب کردن محصولات یا موجودی شما، به روشی ایمن و عملی است.

“

در این باره می توانید در کتاب خرید و مدیریت انبار بیشتر بخوانید.<sup>۱</sup>

۱- اجازه دهید مشتریان محصولات جدید را امتحان کنند

۲- قرعه کشی انجام دهید



نانوایی مزه به مشتریان خود اجازه می‌دهد تا محصولات جدید آن‌ها را تست کنند از این رو مشتریان جهت خرید ترغیب می‌شوند.

این خواربارفروشی با استفاده از قرعه کشی شانس و ارائه جایزه، مردم را به صرف پول بیشتر ترغیب می‌کند.

۳- نحوه استفاده از محصول را نمایش دهید



این دستیار فروش نحوه استفاده از اجاق خورشیدی را نشان می‌دهد. نحوه استفاده از محصولی که فنی است یا فهم آن سخت است را نشان دهید. وقتی مشتریان می‌توانند ببینند که چیزی چگونه و چه میزان خوب کار می‌کند نسبت به خرید آن ترغیب می‌شوند.

#### ۴- محصولات مرتبط را با هم بفروشید



چراغ قوه خورشیدی، شارژر نیاز دارد. در حقیقت به تنهایی کارایی ندارند. برای فروش بیشتر، محصولاتی که به هم مرتبط اند را کنار هم قرار دهید تا به نوعی خرید آن ها را به مشتریان یادآوری کنید.

#### نکته



قانون ثابتی برای ترویج فروش وجود ندارد با این حال به یاد داشته باشید:

“

\* خلاق باشید، از ایده های خود استفاده کنید و چیز متفاوتی را امتحان کنید.

\* مشتریان را راغب نگه دارید. ترویج فروش را تغییر دهید و از هر یک برای مدت کوتاهی استفاده کنید.

\* ترویج های فروش را به طور همزمان ارائه نکنید. ممکن است مشتریان احساس کنند که آنان را برای خرید تحت فشار گذاشته اید.

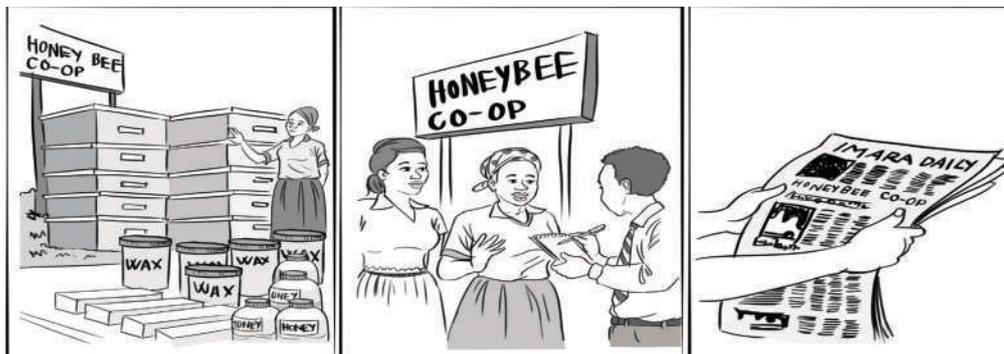


#### فعالیت شماره ۱۵

۱- چه نوع ترویج های فروشی را اجرایی می کنید؟ آیا اثر گذارند؟

## ۲- چه اشکال دیگری از ترویج فروش را در کسب و کارتان اجرا خواهید کرد؟

### ۲-۳ اعلان عمومی



عسل فروشی زنبور طلایی نمونه موفق از کسب و کارهای این حوزه است. در یک روزنامه محلی، روزنامه نگاری مطلبی درباره این کسب و کار نوشت. با توجه به اعلان عمومی، مردم درباره محصولات این کسب و کار اطلاعاتی به دست آوردند. به همین جهت فروش آن افزایش پیدا کرد.

### اعلان عمومی

یک روش رایگان ترویج از طریق نگارش مقاله‌ای در نشریات و روزنامه‌ها یا معرفی در یک برنامه تلویزیونی است که درباره کسب و کار و محصولاتش صحبت می‌کند. اگر موارد مثبتی نوشته یا گفته شود در نهایت به افزایش فروش شما کمک می‌کند. البته اعلان عمومی کار ساده‌ای نیست. با این حال می‌توانید درخواستی به یک روزنامه، مجله یا رادیو محلی یا حتی شبکه‌های تلویزیونی ارسال کنید و ضمن تشریح کسب و کار خود بگویید که چگونه به جامعه خدمت می‌کنید. اگر تصور کنند که داستان کسب و کارتان جالب است ممکن است تصمیم بگیرند که مقاله‌ای از آن در نشریه چاپ کنند یا داستانی درباره کسب و کارتان خلق کنند. به عبارت دیگر مشابه تبلیغات نمی‌توانید بر آنچه دیگران درباره کسب و کارتان می‌نویسند، کنترلی داشته باشید. اعلان عمومی نامطلوب، اثری معکوس دارد. تلاش کنید تا اعلان عمومی نامناسبی دریافت نکنید. به عنوان مثال اگر روزنامه نگاری از عسل فروشی زنبور طلایی بازدید کند در حالی که همه چیز نامرتب و کثیف است، در نهایت درباره این موارد خواهد نوشت در نتیجه این کسب و کار اعلان عمومی مناسبی دریافت نخواهد کرد.

### ۲-۴ بازاریابی دیجیتال

دیجیتال مارکتینگ به استفاده از اینترنت برای انتقال اطلاعات درباره کسب و کارتان، اشاره دارد. اگر تعداد زیادی از مشتریان هدف شما به اینترنت دسترسی دارند در آن صورت بازاریابی دیجیتال روشی قدرتمند و کم هزینه برای تبلیف محصولاتان به آن‌ها محسوب می‌شود. فعالیت‌های بازاریابی دیجیتالی که در مورد آن‌ها می‌دانید، کدامند؟

راه‌اندازی وبسایت معمولاً نخستین اقدام افراد هنگام شروع بازاریابی دیجیتال است. وبسایت شما بهتر است شامل اطلاعات مکفی درباره کسب و کارتان باشد که تمایل دارید مشتریان درباره آن‌ها بدانند. بنابراین طراحی آن می‌بایست جذاب و کاربرپسند باشد. در نظر داشته باشید که می‌توانید با پیدا کردن پوسته‌ها<sup>۴</sup> یا دستورات عمل‌هایی<sup>۵</sup> در اینترنت، سایت ساده‌ای برای کسب و کارتان راه‌اندازی کنید. از طرف دیگر می‌توانید به یک طراح سایت طراحی سایت شرکتی را سفارش دهید

با این وجود طراحی سایت به تنهایی کمکی به کسب و کار شما نخواهد کرد. راه‌اندازی سایت و رها کردن آن مانند ساختن خانه بدون راه دسترسی به آن است. پس از راه‌اندازی سایتتان چندین راه برای جذب مشتریان وجود دارد:

\* تبلیغات آنلاین: در اینترنت سایت‌های بسیار محبوب با مخاطبین بالا وجود دارند. این سایت‌ها معمولاً فضای را جهت درج بنر تبلیغاتی کسب و کارها پیشنهاد می‌کنند. به این ترتیب وقتی بازدیدکنندگان بر روی بنر کلیک می‌کنند وارد سایت شما خواهند شد.

\* بازاریابی ایمیلی: اگر ایمیل مشتریان بالقوه خود را دارید می‌توانید ضمن ارسال ایمیل درباره محصول یا ترویج فروش خود ایشان را مطلع کنید. همچنین می‌توانید لینکی در ایمیل خود قرار دهید.

## رسانه اجتماعی

به تعامل میان افراد اشاره دارد به ترتیبی که اطلاعات یا ایده‌هایی را در شبکه‌ها یا اجتماعات مجازی خلق کرده، به اشتراک می‌گذارند یا تبادل می‌کنند. با این اوصاف می‌توانید به فروم‌های آنلاین یا شبکه‌های اجتماعی ملحق شوید تا اطلاعات خود را به اشتراک بگذارید. با این حال مهم‌ترین نکته درباره رسانه‌های اجتماعی آن است که افراد درباره کسب و کارتان با یکدیگر صحبت می‌کنند. این مهم به دفعات قدرتمندتر و اثرگذارتر از آن است که شما مستقیماً درباره محصولاتان صحبت کنید. همچنین می‌توانید در رسانه‌های اجتماعی لینک وبسایت خود را هم قرار دهید.



### فعالیت شماره ۱۶

۱- کدام سایت‌ها یا شبکه‌های مجازی اجتماعی را می‌شناسید؟

---

---

۲- مشتریان هدف شما در کدامشان عضویت دارند؟

---

---

#### 4-Theme

۵- به طور مرسوم کسب و کارهای نوپا از سیستم مدیریت محتوای وردپرس جهت راه‌اندازی سایت استفاده می‌کنند. جهت کسب اطلاعات بیشتر بنگرید به:

[www.fa.wordpress.org](http://www.fa.wordpress.org)



چهارمین "P" بازاریابی، Promotion یا ترویج است. ترویج به معنای آگاه کردن و ترغیب بازار به منظور خرید محصولات شما است. با تکیه بر ترویج مقادیر بیشتری از محصول خود را بفروشید و سودتان را افزایش دهید:

تبلیغات

انجام ترفیع فروش

اعلان عمومی

انجام بازاریابی آنلاین

از تبلیغات جهت ترغیب مشتریان به منظور خرید محصولات استفاده کنید. چند روش مفید جهت انجام تبلیغات:

با طراحی کارت ویزیت، نشانه‌ها، بروشورها، فهرست قیمت و ... هویت کسب و کار خود را خلق کنید

از ابزارهای کم هزینه چون پوستر، بروشور، جزوات و مانند این استفاده کنید

اقدام تبلیغاتی مارک دار را هوشمندانه انتخاب کنید

دیگر رسانه‌ها مانند تلویزیون، روزنامه‌ها و رادیو اغلب برای کسب و کارهای کوچک گران قیمت هستند. از ترویج فروش استفاده کنید تا وقتی مشتریان وارد خرده‌فروشی شما می‌شوند، بیشتر خرید کنند:

برخوداری از نمایش‌های مناسب

امکان تست محصول‌های جدید بوسیله مشتریان

اجرای مسابقه بخت آزمایی

نمایش

فروش مجموعه محصولات مرتبط به هم

**اعلان عمومی** یک روش ترویج رایگان است. به عنوان مثال چاپ مطلبی درباره کسب و کارتان در یک روزنامه یا شرح داستان فعالیت‌های شما در رادیو یک اعلان عمومی مناسب برای کسب و کارتان است.

**بازاریابی دیجیتال** به استفاده از اینترنت به منظور ارتباط با مشتریان بالقوه گفته می‌شود. اگر تعداد زیادی از مشتریان شما به اینترنت دسترسی دارند، بازاریابی دیجیتال روشی قدرتمند و کم هزینه برای ترویج محصول شماست.

با **راه‌اندازی سایت** می‌توانید اطلاعات زیادی درباره کسب و کارتان ارائه کنید. با این وجود نیاز است تا با انجام تبلیغات آنلاین و بازاریابی ایمیلی، توجهات را به سوی خود جلب کنید

**رسانه‌های اجتماعی** به شما امکان تعامل با مشتریان هدف‌تان را در جوامع و شبکه‌های مجازی می‌دهد. اخبار خوب یا بد درباره کسب و کارتان می‌توانند خیلی سریع پخش شوند.



فصل ششم را به اتمام رساندید. تمرین زیر را جهت ارزیابی آموخته‌های خود انجام دهید. پیش از مشاهده پاسخ‌ها در صفحه ۱۰۰، تمرین انجام دهید.

زبان کسب و کار خود را تقویت کنید

در متن زیر برخی از واژگان حذف شده‌اند. جملات را با انتخاب بهترین لغت یا لغات از فهرست زیر کامل کنید:

ترویج جزوات اعلان عمومی تخفیف مقدار شبکه اجتماعی نمایش تبلیغات

۱- "پاتری" کسب و کاری است که بوسیله تعدادی از زنان در سیمبأ اداره می‌شود. این کسب و کار مقداری دور از مرکز تجاری جایی که اجاره بها کمتر است، دایر شده است. با این توضیح پاتری می‌بایست بر روی انجام ..... تمرکز کند.

۲- آن‌ها به منظور آگاه کردن مردم از کسب و کارشان و ترغیب ایشان جهت خرید در روزنامه محلی ..... منتشر کردند. همچنین از دانشگاه نزدیک به محل کسب و کارشان، تعدادی دانشجو استخدام کردند تا بین مردمی که به مرکز تجاری سیمبأ می‌آیند ..... توزیع کنند.

۳- به مناسبت افتتاح "پاتری" چهره‌های برجسته و روزنامه‌نگاران را دعوت کردند. آن‌ها می‌دانند که ..... خوب مانند ترویج، رایگان است. همچنین زنان شاغل در پاتری عضو یک ..... محبوب شده‌اند تا ضمن آگاه کردن مردم، هنر سفالگری را آموزش دهند.

۴- وقتی مشتریان به فروشگاه آن‌ها می‌روند می‌توانند ..... ساخت یک گلدان ساده دست‌ساز را ببینند. همچنین این فروشگاه سفال یک ..... را برای خرید بیشتر از ۵۰ دلار پیشنهاد می‌کند. این اقدام به افزایش فروش کمک می‌کند.

کارکنان، "P" پنجم بازاریابی محسوب می شوند. کسب و کار شما می تواند در محلی مناسب واقع شده باشد، محصولات خوبی داشته باشد که مشتریان مایل به پرداخت برای آن باشند و البته استراتژی ترویج شما کاملا رضایت بخش باشد. مردم زیادی از کسب و کارتان بازدید کنند اما فروش شما همچنان پایین باشد. علت چیست؟ ممکن است کارکنان مناسبی برای فروش محصولاتتان نداشته باشید



کارکنان در بازاریابی چه میزان اهمیت دارند؟

۱





اگر این دو مهمانخانه امکانات مشابهی را با قیمتی یکسان ارائه دهند، مایلید در کدام یک اقامت داشته باشید؟ چرا؟

.....

.....

مطمئننا مهمانخانه رز را ترجیح می‌دهید، چنین نیست؟ اگرچه پذیرش مهمانخانه ارکید کار نادرستی انجام نداد با این حال به نسبت پذیرش مهمانخانه رز، برخورد چندان گرم و یاریگر نداشت. همان طور که مشاهده می‌کنید پذیرش دو مهمانخانه هستند که تفاوت قابل توجهی ایجاد می‌کنند.



### فعالیت شماره ۱۷

تجارب خود را به یاد بیاورید. آیا کسب و کاری را به یاد دارید که بخاطر کارکنانش متمایز و خاص باشد؟

.....

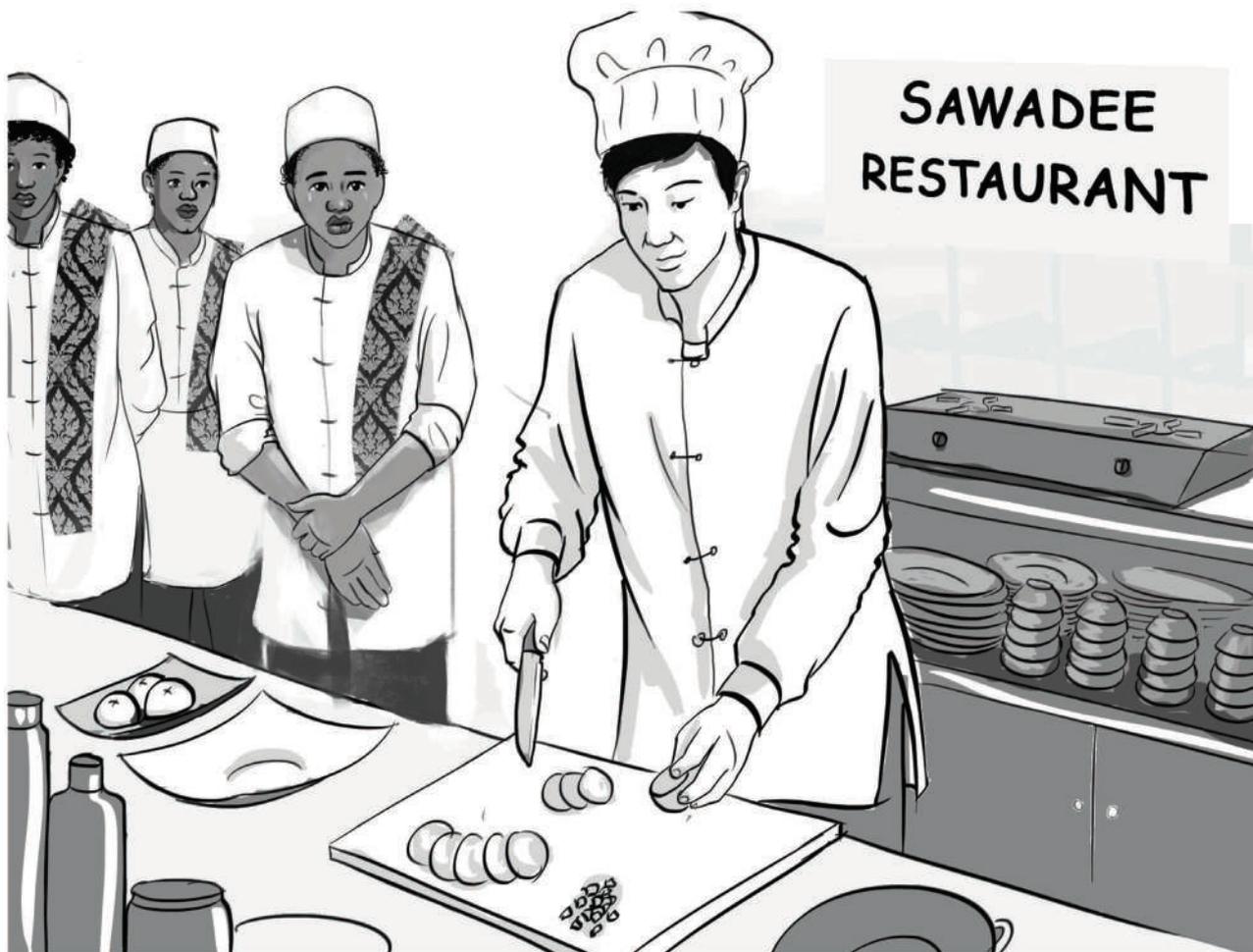
.....

.....

در بسیاری از موارد رقبا می‌توانند محصولات، قیمت، کانال‌های توزیع و حتی فعالیت‌های ترویجی شما را کپی کنند. با این حال وقتی نوبت به کارکنان می‌رسد کپی به این سادگی‌ها نخواهد بود. به این ترتیب در بازاریابی، کارکنان بسیار مهم هستند چون تمایزی ایجاد می‌کنند که رقبا به سختی می‌توانند کپی کنند.

## ۲ چگونه کارکنانی که تمایز ایجاد می‌کنند را شناسایی کنیم؟

در هر کسب و کاری افراد کلیدی وجود دارند که برای کسب و کارتان مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند. با این توضیح بهتر است قادر باشید تا کارکنان کلیدی خود و وظایف ایشان را شناسایی کنید. به این منظور از جایگاهی که برای محصول خود تعیین کرده‌اید به عنوان یک راهنما استفاده کنید. "آن" جایگاه ساوادی را به عنوان رستوران غذاهای اصیل تایلندی تعیین کرده‌است به همین جهت مهم است که سرآشپز در طبخ غذاهای تایلندی ماهر باشد. اگر سرآشپز اصالتاً تایلندی باشد به مراتب برای آن تبلیغ رستوران ساده‌تر خواهد شد. علاوه بر سرآشپز، مهمانداران جدا از اینکه تایلندی باشند یا نباشند با پوشیدن لباس‌های سنتی تایلندی و ادای سلام تایلندی، تصویری بهتری از رستوران و جایگاه آن نشان خواهند داد.



فروشگاه کتیرا جایگاه خود را به عنوان فروشنده گوشی های برند تعریف کرده است. جدا از فروش محصول مناسب با این جایگاه، کتیرا نیاز به کارکنانی دارد که به سرعت عملکردهای جدید انواع برند را بیاموزند و بتوانند آن ها را به مشتریان توضیح دهند.



در کلیت بهتر است که به دنبال چنین افرادی باشید:

- \* کارکنانی که دارای مهارت های فنی خاصی هستند که محصول و کسب و کارتان را از دیگران متمایز می کنند.
- \* کارکنانی با رفتار مناسب و آگاه به مهارت های مشتری مداری. حتی اگر کالا یا اقلامی که ارائه می کنید متوسط باشند اما نحوه برخورد و خدمات شما عالی باشند، مشتریان مجدداً به شما رجوع خواهند کرد.
- \* کارکنانی آگاه به مهارت فروش. به عبارت دیگر این افراد می توانند نیازهای مشتریان را درک و حس کنند و می دانند چگونه محصول مناسب برای مشتریان را پیشنهاد کنند. این مهم متفاوت از مهارت های فروشی است که عموماً جهت افزایش فروش، به کارکنان آموزش داده می شود.



### فعالیت شماره ۱۸

۱- در کسب و کار شما کارکنان کلیدی که تمایز ایجاد می کنند چه کسانی هستند؟

---

---

---

۲- آیا افراد مناسبی دارید که برایتان کار کنند؟ اگر چنین نیست برای آنکه کارشان را به درستی انجام دهند، چه می کنید؟

---

---

---

برای داشتن نیروها یا افراد مناسب می توانید:

\* نیروی جدید با شرح وظایف و نیازمندی های روشن استخدام کنید

\* نیروهای متخصص را به صورت پاره وقت استخدام کنید بویژه در مواردی که مهارت مورد نیاز کمیاب و استخدام نیروی تمام وقت با سطحی از مهارت، پرهزینه است.

\* آموزش نیروهای موجود جهت حساسیت نسبت به مشتریان و مشخصا نیازهای ایشان

\* ترکیبی از موارد بالا را اتخاذ نمایید. به عبارت دیگر کارکنانی با برخی ویژگی های ضروری، استخدام کنید و سپس آن ها را جهت توسعه مهارت های مورد نیاز در کسب و کارتان آموزش دهید.

توجه



“

درباره مدیریت کارکنان به کتاب کارکنان و بهره وری مراجعه فرمایید.<sup>۱</sup>

”

### مهارت های خود را به عنوان یک فروشنده تقویت کنید

۳

اقدامات زیادی جهت جذب مشتریان انجام داده اید. با این حال هنوز محصول شما فروش نرفته است. اینکه چقدر خوب بفروشید بستگی به مهارت های فروش شما دارد. گاهی اوقات مهارت های شما به عنوان یک فروشنده می تواند تفاوت زیادی بین موفقیت و شکست کسب و کار ایجاد کند.

۱-۳ چه نوع فروشنده ای هستید؟

بیا باید نگاهی بیاندازیم به "مدیسه". او می خواهد یک لامپ پارافینی بخرد.





### فعالیت شماره ۱۹

۱- در نحوه برخورد فروشنده بالا چه مشکلاتی را می بینید؟

.....

.....

۲- به نظر شما مشتری چه احساسی دارد؟

.....

.....

۳- به نظر شما این مشتری چیزی در آینده از این فروشگاه می خرد؟

.....

.....

۴- اگر با دیگر مشتریان شبیه مدیسه رفتار شود چه اتفاقی برای این کسب و کار خواهد افتاد؟

پاسخ را در صفحه ۸۴ ببینید.

مدیسه به فروشگاه دیگری رفت.





ظهربخیر! فروشگاه ایما را! سلام الان نمی توانم صحبت کنم اجازه بدید بعد کار خدمتتان تماس می گیرم. خدانگهدار.



می بخشید مزاحم شدم. این لامپ بزرگتر نور قوی تر دارد. پارافین کمتری هم مصرف می کند قطعات یدکی آن را هم داریم!

عالی! خیلی گرونه؟



این مدل ۴۵ دلار است و مدل کوچکترش ۲۲ دلار.

۴۵ دلار! گارانتی هم دارد؟



بله! شش ماه گارانتی دارد.

لامپ بزرگتر را می برم. بابت راهنمایی شما متشکرم.



## فعالیت شماره ۲۰

۱- فهرستی از موارد درستی که فروشنده دوم انجام داد، تهیه کنید.

---



---

۲- به نظر شما مشتری چه احساسی دارد؟

---

---

۳- اگر با دیگر مشتریان شبیه مدیسه رفتار شود چه اتفاقی برای این کسب و کار خواهد افتاد؟

---

---

پاسخ را در صفحه ۸۵ ببینید.

۲-۳ چگونه یک فروشنده موفق باشید؟

برای بهبود مهارت های خود به عنوان یک فروشنده که طبعاً موجب افزایش فروش شما خواهد شد، می بایست:

### مشتریان خود و نیازهایشان را بشناسید

در ابتدا با سوال کردن و گوش کردن نیازهای حقیقی آن ها را درک کنید. سپس این نیازها را با پیشنهاد خدمت یا کالای مناسب برآورده سازید

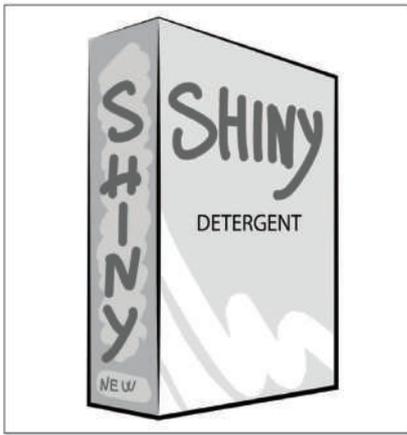
### بدانید که چگونه با مشتریان خود رفتار کنید

به ترتیبی با مشتریان خود برخورد کنید که دوست دارید با شما به عنوان یک مشتری برخورد شود:

- مودب باشید. دوستانه برخورد کنید تا مشتریان احساس خوشنودی کنند و از ارتباط با کسب و کار شما لذت ببرند. به آن ها خوشامد بگویید، کمکشان کنید و اگر در حال خدمت رسانی به دیگر مشتریان هستید از آن ها بخواهید که مدتی صبر کنند.
- زیاد صحبت نکنید. به دقت به گفته های مشتریان گوش کنید. از آن ها سوال کنید تا نیاز حقیقی شان را درک کنید.
- همیشه صادق و قابل اعتماد باشید. به عنوان مثال نقاط قوت و ضعف محصول را بگویید.
- اگر مشتریان محصولی را نخواستند با آن ها مخالفت نکنید. هیچ وقت با مشتریان بحث نکنید. کاری کنید که گمان کنند حق با آن هاست.
- از مشتریان بابت حضور در کسب و کارتان تشکر کنید.

محصولات خود را بشناسید و بدانید که چگونه آن ها را به مشتریان بفروشید

ممکن است که مشتریان سوالات زیادی درباره محصول بپرسند. مطمئن شوید که پاسخ این دست سوالات را می دانید.



این حلال را با آب گرم یا آب سرد استفاده می کنید؟  
 آیا این حلال خیلی آسیب زاست؟ آیا به دستانم آسیب می زند؟  
 برای هر بار شستشو چه میزان از آن استفاده می کنید؟



چگونه می توانم وسایل چوبی را تمییز و براق نگهدارم؟  
 اگر مقداری نوشیدنی روی آن ریخته شود، لک می شود؟  
 آیا نور خورشید به آن آسیب می زند؟



مواد اولیه آن چیست؟  
 آیا دوام خوبی دارد؟  
 آیا پس از شستشو کوچک می شود؟  
 آیا رنگش خواهد رفت؟

حتی اگر محصول خود را بخوبی می شناسید ممکن است مقدار زیادی از آن را ن فروشید. علت می تواند این باشد که نمی دانید چگونه محصول خود را به مشتریان عرضه کرده و توضیح دهید.  
 اگر مشتری هستید، کدام فروشنده توضیح بهتری درباره محصولش ارائه می کند؟

فروشنده اول	فروشنده دوم
این دوربین ۷ مگاپیکسل است. می تواند تا ده برابر زوم کند.	از آنجایی که این دوربین ۷ مگاپیکسل است می تواند تصاویر با کیفیت بالا تهیه کند. با توجه به قدرت زوم ده برابری آن، می توانید از فاصله دور عکسبرداری کنید.

احتمالا با گفته های فروشنده دوم بیشتر متقاعد خواهید شد. چنین نیست؟ برخلاف فروشنده اول که روی ویژگی های دوربین تمرکز داشت فروشنده دوم عملکرد و مزایایی که از آن ویژگی ها به دست خواهید آورد، تشریح می کند. از این رو بیشتر توجه شما را جلب می کند. جدا از هر آنچه که دوست دارید درباره محصولاتان بگویید، مشتریان همواره از خود می پرسند: "این محصول چه سودی برای من دارد؟" بنابراین یک فروشنده کاربلد بهتر است:

۱- در گام نخست به مشتری بگوید که محصول چه می کند و چگونه می تواند مفید باشد

۲- سپس اطلاعات فنی لازم را ارائه کند.



## فعالیت شماره ۲۱

۱- آیا فروشندگان شما به اندازه کافی برای کسب و کارتان مناسب هستند؟

۲- برای بهتر شدن چه می بایست انجام دهند؟

## چکیده فصل



"P" پنجم بازاریابی، کارکنان هستند. کارکنان برای بازاریابی بسیار مهم هستند از این جهت که آن ها تفاوت معنی داری ایجاد می کنند که رقبای شما برای کپی کردن آن ها مشکل دارند.

از جایگاهی که برای کسب و کارتان تعیین کرده اید برای شناسایی نیروهای مورد نیاز در شرکت خود استفاده کنید. به طور کلی بهتر است به دنبال:

- نیروهایی با مهارت های فنی باشید که محصول شما را از دیگر موارد متمایز می کنند
- نیروهایی با مهارت خوب در زمینه خدمات مشتریان
- نیروهایی با مهارت های خوب مشاوره ای. آن ها می بایست نیازهای مشتریان را به خوبی درک کنند و محصول مناسب را به ایشان پیشنهاد کنند.

مهارت های فروش می تواند موجب تمایز در شکست یا موفقیت در کسب و کار شوند. برای آنکه فروشنده موفق باشد و فروش خود را افزایش دهید، می بایست:

مشتریان خود را بشناسید و نیازهای آن ها را درک کنید

بدانید که چگونه با مشتریان خود رفتار کنید

محصولات خود را بشناسید و بدانید که چگونه آن ها را بفروشید



فصل هفتم کتاب را به اتمام رساندید. تمرین زیر را جهت ارزیابی دانسته‌های خود انجام دهید. پیش از تطبیق پاسخ‌های خود با پاسخنامه در صفحه ۱۰۰، تمرین را انجام دهید.

کدام مورد صحیح است؟

۱- یک فروشنده خوب کسی است که:

- الف. با مشتریان زیاد صحبت کند تا آن‌ها را جهت خرید محصولات متقاعد کند
- ب. جهت درک این مهم که هر مشتری چه می‌خواهد به خوبی گوش کند و سوال بپرسد
- ج. مطمئن شود که هر مشتری چیزی از کسب و کارش خواهد خرید

۲- وقتی محصولی را به مشتریان معرفی می‌کنید بهتر است در گام نخست:

- الف. همه ویژگی‌های محصول را به آن‌ها بگویید
- ب. همه کارکردها و فواید محصول را به آن‌ها بگویید
- ج. به آن‌ها بگویید که محصول چگونه نیازهایشان را برآورده می‌کند

۳- جهت شناسایی نیروهای کلیدی برای کسب و کارتان بهتر است:

- الف. ببینید که رقبایتان چگونه نیروهای کلیدی را انتخاب می‌کنند
- ب. از جایگاه کسب و کارتان به عنوان یک راهنما استفاده کنید
- ج. از مشتریان بپرسید چه کسی در کسب و کارتان برای آن‌ها مهم است



## فعالیت ۱۹

۱- این فروشنده مشکلات زیادی دارد:

- بی ادب و پرخاشگر است.
- با خواندن روزنامه، صحبت با دوستانش که به فروشگاه آمده‌اند و یا صحبت با دوستی که به او زنگ زده است، مشتری را نادیده می‌گیرد.
- چهره یاریگری نیست. مشتریان خود می‌بایست محصول مورد نظرشان را پیدا کنند.
- توضیح نمی‌دهد که محصول چگونه کار می‌کند.

۲- مشتری حس می‌کند که احترامش حفظ نشده است. شاید از عدم حضور مناسب فروشنده و دریافت نکردن هیچ کمکی در مورد خرید خود، گله مند است.

۳- خیر! مشتری محتملا در آینده هیچ خریدی از این فروشگاه نخواهد داشت.

۴- مشتریان درباره خدمات بد صحبت می کنند. در نتیجه کسب و کار بدنام شده و مشتریان بیشتری را از دست می دهد. فروش و سود کاهش یافته و در نهایت کسب و کار ورشکست می شود.



## فعالیت شماره ۲۰

۱- فروشنده مهارت های فروش خوبی دارد:

او به محض ورود مشتریان به آن ها خوشآمد می گوید.

پیشنهاد کمک یا راهنمایی ارائه می کند.

مودب است و برخوردی دوستانه دارد که موجب می شود مشتری احساس راحتی کند.

به مشتریان می گوید امکان انتخاب انواع مدل های لامپ وجود دارد.

محصولات را نشان می دهد و تفاوت بین دو مدل را تشریح می کند.

نکات مثبت هر مدل را می گوید.

برای درک نیازهای مشتریان گوش می کند و می پرسد.

مودبانه پاسخ تماس های تلفنی را می دهد و بابت وقفه از مشتری عذرخواهی می کند.

همه اطلاعات مورد نیاز مشتریان را در اختیارشان قرار می دهد.

صبور است و به مشتری زمان می دهد تا سوالات خود را مطرح کند تا اگر قصد خرید دارند تصمیم بگیرند.

حس خوب می دهد. جذاب و مرتب به نظر می رسد.

۲- مشتری احساس می کند که مورد احترام واقع شده است و حضور چنین شخصی را برای کسب و کار مهم می داند.

۳- مشتریان راضی درباره خدمات مفید و مناسب دریافتی خود صحبت خواهند کرد. به این ترتیب کسب و کار مشهورتر شده و مشتریان بیشتری جذب خواهد کرد. مشتریان راضی بیشتر به معنای فروش و سود بیشتر است.

فرآیند، ششمین "P" بازاریابی است. فرآیند به روش هایی اشاره دارد که به منظور اطمینان از تجربه خوشایند و خاطره انگیز مشتریان هنگام خرید یا استفاده از محصول توسعه یافته است

### چرا فرآیند مهم است؟

۱

به نمونه "رستوران کوکو" توجه کنید تا ببینید چگونه فرآیند می تواند منجر به موفقیت یا شکست کسب و کارتان شود:



چه اتفاقی در رستوران کوکو افتاد؟ بهتر است چه اقدامی برای پرهیز از این دست مشکلات انجام داد؟

تلاش زیادی را جهت جذب مشتریان صرف کرده‌اید و کارکنان با نزاکتی جهت پذیرایی از مشتریان هم استخدام کردید با این حال ممکن است با مشکلاتی شبیه آنچه رستوران کوکو با آن مواجه شد، روبرو شوید. به این ترتیب ممکن است مشتریان یک بار از محصول شما استفاده کنند و هیچ وقت بازنگردند. در مورد رستوران کوکو ممکن است دلایل زیادی برای سرو غذا به کسی که دیرتر آمده بود، وجود داشته باشد. به عنوان مثال:

\* پیشخدمت از کسی که زودتر آمده بود سفارش نگرفته بود.

\* پیشخدمت فراموش کرده بود تا سفارش را به آشپزخانه اطلاع دهد.

\* غذایی که بوسیله فرد نخست سفارش داده شده بود نسبت به سفارش غذای نفر دوم زمان بیشتری جهت آماده‌سازی لازم داشت. با این حال پیشخدمت فراموش کرده بود تا این مسئله را با مشتری اول در میان بگذارد.

مدیر رستوران کوکو بهتر است پیشخدمت‌ها را به ترتیبی آموزش دهد که از مشتریان به محض ورود به رستوران سفارش دریافت کنند. همچنین اگر آماده کردن سفارش زمان بیشتری می‌برد این مهم را با مشتریان در میان گذاشته‌شود.

بهتر است به فرآیند کسب و کار خود نگاهی بیاندازید تا ببینید چگونه می‌توانید آن را جهت رضایت بیشتر مشتریان بهبود ببخشید.

## ۲ چگونه فرآیندهای خود را بهبود ببخشید؟

راه‌های مختلفی جهت بررسی فرآیند وجود دارد. در این کتاب از منظر بازاریابی که به تجربه مشتریان در هر مرحله از فرآیند ارائه توجه دارد، تمرکز داریم. هدف ما خلق تجربه‌ای ماندگار و خوشایند برای مشتریان است. به عنوان مثال به فرآیند رستوران ساوادی بنگرید:

۱- مشتریان جهت رزرو میز تماس می‌گیرند.

۲- مشتریان وارد رستوران شده و منتظر مانده تا در جای خود بنشینند.

۳- مشتریان نشسته و منو را مشاهده می‌کنند.

۴- مشتریان نوشیدنی سفارش می‌دهند.

۵- مشتریان غذا سفارش می‌دهند.

۶- مشتریان منتظر پذیرایی می‌مانند.

۷- مشتریان از خوردن غذا لذت می‌برند.

۸- مشتریان جهت پرداخت هزینه اقدام می‌کنند.

"آنی" صاحب رستوران ساوادی به فرآیند انداخت. او تلاش کرد تا از زاویه دید مشتریان به این پرسش‌ها پاسخ دهد:  
۹- مشتریان رستوران را ترک می‌کنند.

\* کدام مورد مهم‌ترین مرحله برای یک تجربه لذت بخش یا خوشایند از صرف شام است؟

\* کدام مرحله ناخوشایند بوده و بهتر است بهبود یابد؟

\* کدام مرحله برایم دشوار بوده و نیازمند کمک از کارکنان بودم؟

آنی با مشاهده مشتریان و گفتگو با آن‌ها، پاسخ پرسش‌هایش را یافت:

\* مشتریان از مرحله هفتم لذت می‌برند به جهت اینکه می‌توانند غذا و نوشیدنی تایلندی را تست کنند.

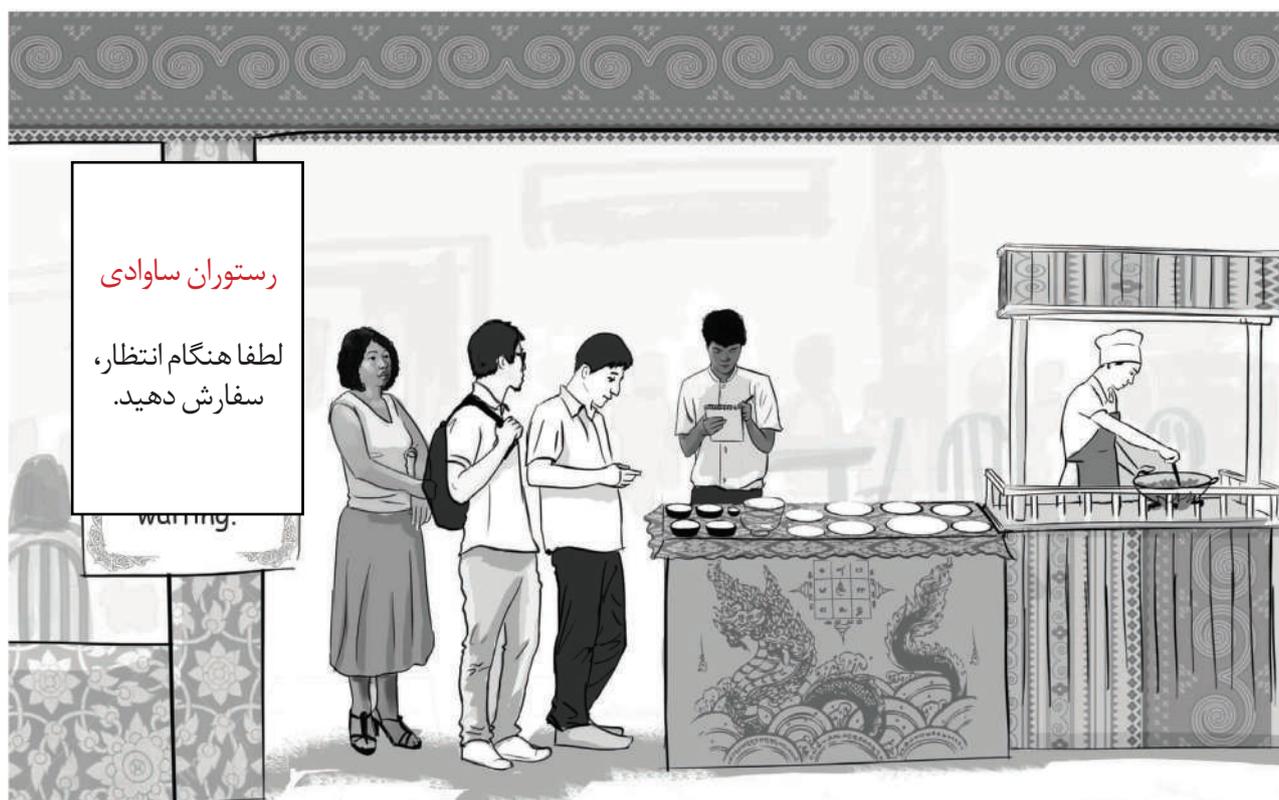
\* مشتریان از مرحله دوم و ششم بیزارند! چون می‌بایست منتظر نشستن و پذیرایی بمانند.

\* مشتریان می‌گویند به جهت آنکه متوجه برخی موارد منو نمی‌شوند، در مراحل چهارم و پنجم نیازمند کمک هستند.

بر اساس این اطلاعات "آن" تصمیم گرفت مراحل دوم، چهارم، پنجم و ششم را بهبود ببخشد. او اقدامات زیر را انجام داد:

\* جهت بهبود مرحله ششم فرآیند درونی را ارزیابی کرد تا اطمینان حاصل کند که بین کارکنان پذیرش، آشپزخانه و زمان برآورد شده جهت آماده‌سازی و سرو غذا هماهنگی مناسبی وجود دارد. او به پیشخدمت‌های رستوران گفت که به مشتریان زمان انتظار برخی غذاها را بگویند.

\* جهت بهبود مرحله دوم، چهارم و پنجم یک قسمت از آشپزخانه به جلوتر منتقل شد تا مشتریان فرآوری غذاها را ببینند. سپس آن‌ها را مامور کرد تا از مشتریانی که منتظر هستند تا سر میز خود بنشینند، سفارش بگیرد. مشتریان از تماشای آماده‌سازی غذاها لذت می‌برند به همین جهت در زمان انتظار اذیت نمی‌شوند. همچنین زمانی که در صف منتظر هستند غذایشان می‌تواند آماده شود در نتیجه فوراً پس از آنکه روی میز خود نشستند، پذیرایی می‌شوند.





۱- از مثال بالا چه آموخته‌اید؟

---

---

۲- فرآیند کسب و کارتان را از دید مشتریانان تشریح کنید و ببینید برای بهبود آن چه می‌شود کرد.

---

---

با بررسی فرآیند تحویل از دید مشتریانان می‌توانید تجربه مشتریان را بهتر درک کرده و مواردی که نیاز به بهبود دارند را شناسایی نمایید. در اینجا روش‌هایی جهت ایجاد تغییر آورده شده است:

\* فرآیند مورد نظر را کوتاه‌تر یا بلندتر نمایید

\* توالی مراحل را تغییر دهید

\* در هر مرحله خدمت مورد نظر را بهبود دهید

این تغییرات نه تنها مشتریان را راضی می‌کند بلکه می‌تواند هزینه‌ها را کاهش داده و کسب و کارتان را نسبت به رقبا متمایز کنند.



فرآیند، ششمین "P" بازاریابی است.

فرآیند تضمین می کند که مشتریان تجربه ای خاطره انگیز و مثبت هنگام خرید یا استفاده از محصول شما خواهند داشت. برای ارائه دهندگان خدمات، فرآیند تولید و فرآیند تحویل، همزمان اتفاق می افتد از این رو مدیریت فرآیندها برای شما سخت تر خواهد بود. همچنین این بدان معناست اگر به خوبی از عهده آن برآمدید نسبت به رقبای خود از مزیت قابل توجهی برخوردار خواهید بود.

با بررسی فرآیند تحویل از دید مشتریان می توانید تجربه مشتریان را بهتر درک کرده و مواردی که نیاز به بهبود دارند را شناسایی نمایید.

در اینجا روش هایی جهت ایجاد تغییر آورده شده است:

\* فرآیند مورد نظر را کوتاه تر یا بلندتر نمایید

\* توالی مراحل را تغییر دهید

\* در هر مرحله خدمت مورد نظر را بهبود دهید



فصل هشتم را به پایان رساندید. تمرین زیر را جهت ارزیابی دانسته های خود انجام دهید. تمرین را پیش از تطابق پاسخ هایتان با پرسشنامه در صفحه ۱۰۰ به اتمام برسانید.

به دو تصویر مندرج در صفحه بعد بنگرید و تفاوت فرآیندهای خرید مشتریان در قلاب دوزی می می را مقایسه کنید. کدام مورد فروش بیشتری برای این فروشگاه به ارمغان می آورد؟ چرا؟



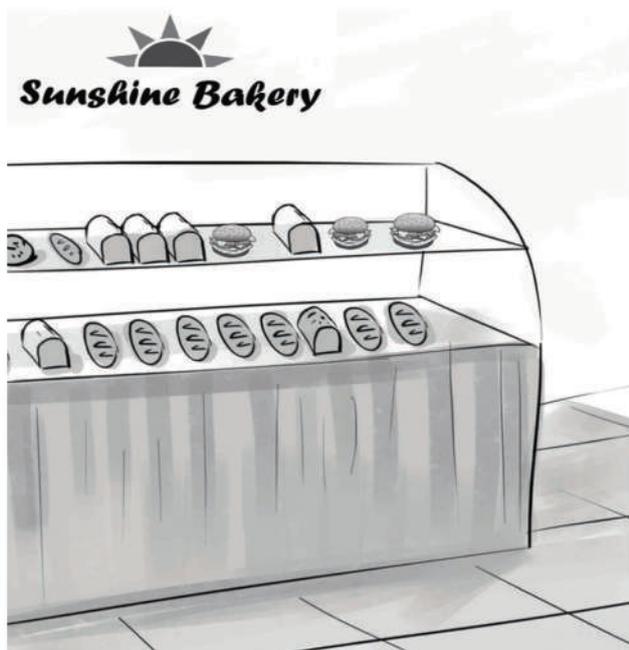
شواهد تجربی، هفتمین P بازاریابی است. به مثال زیر توجه کنید:



کدام فروشنده را به خانه خود راه می دهید تا بسته شما را تحویل بگیرد؟

.....  
.....  
ظاهر افراد تاثیر مثبت یا منفی بر روی شما دارد و مشخص می کند که می بایست به آن ها اعتماد کنید یا خیر. با این توضیح به ظاهر کسب و کارتان، به نمای ملموس محصول یا شرکتتان شواهد تجربی گفته می شود. در هر نوع تعاملی بین کسب و کار و مشتریانان، شواهد تجربی آن چیزی است که مشتریان می توانند ببینند، بو کنند، لمس کنند، بشنوند یا مزه کنند.

اگر جایگاه روشنی برای کسب و کارتان تعریف کرده باشید می دانید که می بایست چه شواهد تجربی برای مشتریان خود ایجاد کنید. بیایید به نمونه نانوائی خورشید نگاهی بیاندازیم: این نانوائی کارمندان ادارات را که در راه رفتن به محل کار از کنار نانوائی عبور می کنند به عنوان مشتریان هدف خود در نظر گرفته است.



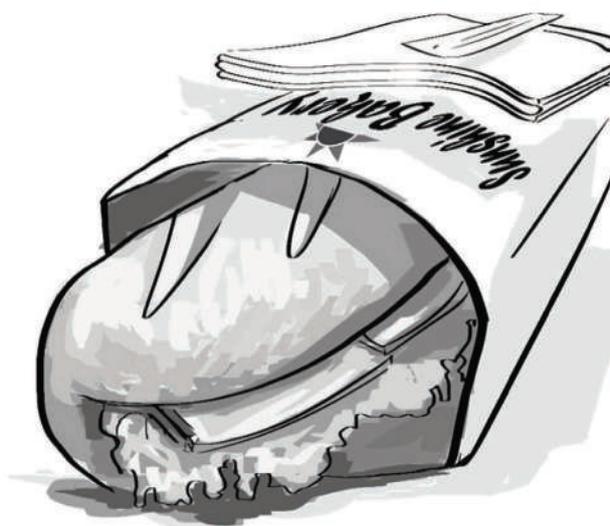
نانوائی با وجود لوگویی بر روی دیوار و مجموعه ای از انواع نان که مرتب چیده شده اند، بسیار جذاب به نظر می رسد.



تابلو تبلیغاتی با چوب درست شده است که لوگوی نانوائی بالای آن قرار دارد. خط خوانای بکار رفته خواندن تابلو را ساده کرده است. علاوه بر این تصویری از منو اشتهاآور است!



یونیفرم کارکنان شامل کلاه آشپزی سفید و پیش بند قهوه ای با لوگوی نانوائی خورشید است. این پوشش بسیار تمییز و جذاب به نظر می رسد.



بسته بندی یک کیسه کاغذی ساده با لوگوی نانوائی است که تمییز و راحت به نظر می رسد.

در کلیت ناوایی خورشید تصویری از یک ناوایی تمییز و جذاب برای مشتریان اداری خود مجسم می کند. در اینجا فرصت های متعددی برای ایجاد شواهد تجربی که برای برقرار ارتباط می خواهید، وجود دارد:

\* از طریق ظاهر کسب و کار، فروشگاه، دفتر و موارد مشابه خود

\* از طریق ظاهر کارکنان و دستورالعمل پوشش

\* از طریق بسته بندی محصولات

\* از طریق وب سایتتان

\* در اسنادی چون نامه ها، قراردادهای، بروشورها، کارت های تجاری، نشانه ها و ...

\* بر روی هدایا و اقلام ترویجی

\* بر روی وسایل نقلیه

\* به همراه رویدادها و غرفه های تجاری و ...



### فعالیت شماره ۲۳

۱- رابطه های فیزیکی بین کسب و کار شما و مشتریان شما چیست؟

---

---

۲- چه شواهد تجربی را می توانید جهت ارائه تصویری دلپذیر از کسب و کارتان ارائه کنید؟

---

---



شواهد تجربی، هفتمین “P” بازاریابی است. شواهد تجربی نمایی ملموس از کالا، خدمت و شرکت شماست. در هر تعاملی بین کسب و کار و مشتریان شما شواهد تجربی آن چیزی است که مشتریان می‌توانند ببینند، بو کنند، لمس کنند، بشنوند یا مزه کنند

دست کم شواهد تجربی بهتر است تصویری مثبت از کسب و کار شما ارائه کند به ترتیبی که کسب و کارتان تمییز و مرتب است بوی بدی در محیط آن به مشام نمی‌رسد و مشتریان احساس راحتی می‌کنند.

می‌توانید شواهد تجربی خود را برای حمایت از دیگر “P” های بازاریابی و حمایت از جایگاهی که تمایل دارید در ذهن مشتریان بسازید، توسعه دهید.



فصل ۹ کتاب را به پایان رسانده‌اید. تمرین زیر را جهت ارزیابی آموخته‌های خود انجام دهید. پیش از مقایسه پاسخ‌های خود با پرسشنامه در صفحه ۱۰۴، تمرین را تکمیل کنید.

مشتریان چه چیزی را می‌توانند در رستوران ان ببینند، بشنوند، لمس یا مزه کنند؟



## از این کتاب چه آموختید؟

حال که کتاب حاضر را مطالعه کرده‌اید این تمرین‌های عملی را انجام دهید. این تمرین‌ها ضمن یادآوری آنچه آموخته‌اید به شما کمک می‌کند با اجرای فعالیت‌های مناسب بازاریابی، کسب و کار خود را بهبود ببخشید. این تمرین‌ها به شما کمک می‌کنند تا

\* از آنچه آموخته‌اید برای حل چالش‌های عملی استفاده کنید (می‌توانید کمک کنید).

\* برای بهبود کسب و کارتان با استفاده از آنچه آموخته‌اید، اقدام کنید (برنامه عملیاتی).

پاسخ‌هایتان را با پاسخنامه در صفحات ۱۰۰ تا ۱۰۵ مقایسه کنید. اگر دشوار است تا به پرسشی پاسخ دهید فصل مربوطه را مجدداً مطالعه کنید. بهترین روش یادگیری آن است که پیش از رجوع به پاسخنامه تمرین را انجام دهید. همچنین پیشنهاد می‌شود تا فهرست اصطلاحات کسب و کار در صفحات ۹۹ و ۱۰۰ را ارزیابی کنید تا به سرعت معنی هر یک را بیابید.

### نکته



در این کتاب درباره بازاریابی آموخته‌اید. با این حال آنچه آموخته‌اید به شما کمک نمی‌کند تا زمانی که از دانش نوین در عملیات روزانه کسب و کار خود استفاده کنید. به یاد داشته باشید که برنامه عملیاتی را در صفحه ۱۰۰ انجام دهید تا به شما در بهبود فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارتان کمک کند.

بازاریابی در سالن زیبایی

"فیری" صاحب یک سالن زیبایی است که در مرکز تجاری سیمبا قرار دارد. این سالن زیبایی محیطی صمیمانه، کارکنانی آموزش دیده و شهرتی قابل توجه دارد. مشتریان برای آرایش و فر کردن موهایشان به این سالن مراجعه می‌کنند. فیری متوجه شد که برخی از زنان در مرکز خرید موهای صافی دارند که مدل موی روز محسوب می‌شود. با این حال در سالن او چنین خدمتی ارائه نمی‌شود. از طرفی فیری می‌خواست که فروش خود را افزایش دهد از این رو مطالعه بازار انجام می‌دهد تا بداند که می‌بایست صاف کردن مو را به عنوان یک خدمت جدید به مشتریان اراده کند یا خیر. در صفحه بعد اطلاعاتی که فیری در این تحقیق بازار بدست آورد، نشان داده شده است.

چه نصیحتی درباره خدمت جدید می‌توانید به فیری ارائه کنید؟ درباره نیازهای مشتریان بیاندیشید و درباره جایگاه محصول جدید خود تصمیم بگیرید. درباره آنچه بهتر است در مورد هر یک از هفت "P" بازاریابی انجام دهید، طوفان فکری کنید. به این ترتیب این هفت "P" متناسب با هم کار کرده و جایگاه مد نظر شما را ایجاد خواهند کرد. از اطلاعات بدست آمده از مطالعه بازار سالن زیبایی برای پاسخ به این پرسش‌ها استفاده کنید

- ۱- نیازهای برآورده نشده را شناسایی کنید: مشتریان چه نیازهایی دارند که سالن زیبایی فیری و رقبایش برآورده نکرده‌اند؟
- ۲- مشتریان هدف را انتخاب کنید: چه کسانی مشتریان هدف سالن زیبایی فیری برای این خدمت جدید هستند؟
- ۳- جایگاه خود را تعیین کنید: بهتر است سالن زیبایی فیری چه جایگاهی را در ذهن مشتریان خود بسازد؟ (چه چیزی آن‌ها را از دیگران متمایز می‌کند؟)
- ۴- محصول: چه چیز خاصی در مورد محصول جدید وجود دارد که فیری بهتر است به آن توجه کند؟
- ۵- قیمت: چه قیمتی را می‌بایست پیشنهاد کند؟
- ۶- مکان: آیا محل سالن به اندازه کافی مناسب است؟
- ۷- ترویج: برای جذب مشتری چه نوع ترویجی را پیشنهاد می‌کنید؟ در مورد هر تعداد ایده ممکن بیاندیشید.
- ۸- کارکنان: آیا نیروهایی با مهارت خاص برای این خدمت جدید سالن زیبایی نیاز است؟
- ۹- فرآیند: در مورد فرآیند می‌بایست به چه مواردی توجه شود؟
- ۱۰- شواهد تجربی: سالن زیبایی فیری جهت اثرگذاری مثبت بر حواس پنج‌گانه مشتریان به منظور ایجاد حس مثبت و جلب اعتماد ایشان نسبت به محصول جدید، بهتر است چه اقداماتی را انجام دهد؟

رقبا	نظرات مشتریان	قیمت	مشتریان چند بار و چگونه محصول ما را خریداری می کنند؟	مشتریان ما	محصول ما
<p>مرکز موی سیمبا خدمات صاف کردن مو را ارائه می کند.</p> <p>شهرت بسیار خوبی دارد</p> <p>قیمت آن بالاست (۲۳ دلار)</p> <p>کارمندان مجربی دارد</p> <p>بروز بودن</p> <p>رضایتمندی بالای مشتریان</p> <p>دسترسی مناسب (حدوداً ۵ دقیقه پیاده روی از مرکز خرید)</p> <p>سالن موی یکتا</p> <p>شهرت کم</p> <p>قیمت پایین (۱۵ دلار)</p> <p>شلوغ و با زمان انتظار زیاد</p> <p>کیفیت خدمات آن ثابت نیست.</p> <p>برخی از مشتریان از کیفیت پایین صاف کننده ها شکایت دارند.</p> <p>از مرکز خرید حدود ۲ کیلومتر فاصله دارد (۵ دقیقه با ماشین)</p>	<p>برای آنکه جذاب به نظر برسیم</p> <p>برای آنکه شیک به نظر برسیم</p> <p>استقبال از قیمت های معقول</p> <p>مایل به هزینه برای مدل موی واقعا شیک</p> <p>ترجیح مدل هایی که مدت زیادی دوام می آورند</p> <p>ترجیح صاف کننده هایی که می توانند به استایل های مختلف تغییر پیدا کنند!</p>	<p>تصمیم گیری خواهد شد</p> <p>هزینه صاف کردن مو ۱۱ دلار است</p>	<p>مشتریان چگونه و چه زمانی خرید می کنند؟</p> <p>مشتریان چگونه و چه زمانی خرید می کنند؟</p> <p>از آنجایی که صاف کننده مو سه ماه دوام دارد هر سه ماه</p> <p>ماهانه استایل خود را تغییر می دهند - صاف کننده مو می تواند استایل های مختلف تبدیل شود.</p>	<p>زنان جوانی که در مراکز خرید کار یا خرید می کنند</p> <p>زنان طبقات برخوردار</p> <p>زنان شاغل به عنوان نمونه زنان صاحب کسب و کار، منشی ها، کارمندان و معلمین</p> <p>زنان دارای درآمد بالا</p> <p>زنان شاغل در بانک یا دفاتر شورای منطقه که به زودی در مرکز تجاری سیمبا افتتاح خواهد شد</p> <p>۳۰ مشتری که هفته پیش به سالن زیبایی خورشید آمدند گفتند که قصد استفاده از صاف کنند مو را دارند.</p>	<p>صاف کننده مو</p>

مستله چیست؟	مستله چگونه می تواند حل شود؟	چه کسی مسئله را حل خواهد کرد؟	چه زمانی مسئله حل خواهد شد؟
بسیاری از مشتریان نسبت به ضعیف بودن منوی من شکایت دارند. آن ها خواهان منویی شامل غذاهای جدید هستند.	به منظور یافتن غذاهای مورد نظر مردم و قیمتی که تمایل به پرداخت آن را دارند، تحقیقات بازار را انجام می دهیم.	به طور منظم تحقیقات بازار را با همراهی دو نفر از کارمندانم (رمی و کنت) انجام می دهیم.	در ۲۰ سپتامبر با همراهی رمی و کنت برنامه ای به منظور انجام تحقیقات بازار تدوین خواهم کرد. تحقیقات بازار را در ۲۷ سپتامبر آغاز می کنیم. نتایج می بایست تا ۱۵ اکتبر آماده باشد.

کسب و کار و شما چگونه می تواند در بازاریابی بهتر شود؟ با تدوین برنامه عملیاتی آغاز کنید. در برنامه خود این موارد را لحاظ کنید:

- ۱- کسب و کار شما با چه مسائلی در حوزه بازاریابی مواجه خواهد بود؟
- ۲- هر مسئله چگونه حل خواهید کرد؟
- ۳- هر مسئله را چه کسانی حل خواهند کرد؟
- ۴- چه زمانی برای حل مسئله برنامه ریزی می کنید؟

برنامه عملیاتی خود را در صفحه بعد بنویسید. این پیشنهادها را مد نظر قرار دهید:

- \* برنامه ای برای دوره ۳ یا ۶ ماهه تدوین کنید
- \* واقع بین باشید. فقط مواردی را بنویسید که گمان می کنید انجام آن ممکن است.
- \* تلاش کنید در ابتدا ضروری ترین مسئله را حل کنید.
- \* این راهنما را در محل کسب و کارتان نگه دارید تا خود و دیگر همکارانتان هنگام نیاز به آن دسترسی داشته باشند.
- \* به طور منظم بررسی کنید که برنامه عملیاتی را دنبال می کنید. ارزیابی هفتگی قابل قبول است.

برای بهبود فعالیت های بازاریابی خود برنامه ریزی کنید  
از این صفحه برای نگارش برنامه خود به منظور بهبود فعالیت های بازاریابی کسب و کارتان، استفاده کنید.

مسئله چیست؟	مسئله چگونه می تواند حل شود؟	چه کسی مسئله را حل خواهد کرد؟	چه زمانی مسئله حل خواهد شد؟

پاسخنامه



ارزیابی ۱

- ۱- جایگاه ها    ۲- محصولات    ۳- قیمت ها    ۴- ترویج    ۵- مکان    ۶- دهان به دهان    ۷- کارکنان  
۸- فرآیندها    ۹- شواهد تجربی

ارزیابی ۲

- ۱- ب    ۲- ب    ۳- ج    ۴- الف    ۵- الف

ارزیابی ۳

- ۱- محصولات    ۲- نیازهای اولیه    ۳- نیازهای اختصاصی    ۴- جستجوی ایده های نو

ارزیابی ۴

- ۱- ب    ۲- ج    ۳- ب    ۴- الف

ارزیابی ۵

- ۱- کل فروشان    ۲- نشانی    ۳- توزیع آنلاین    ۴- توزیع مستقیم، خرده فروشان

## ارزیابی ۶

۱- ترویج ۲- تبلیغ، بروشور ۳- اعلان عمومی، شبکه اجتماعی ۴- نمایش، تخفیف در مقدار

## ارزیابی ۷

۱- ب ۲- ج ۳- ب

## ارزیابی ۸

قلابدوزی می می:

\* در سناریو نخست مشتریان به فروشگاه می روند، به تصاویر قلابدوزی ها نگاه می کنند و تصمیم می گیرند که خرید کنند یا خیر.

\* در سناریو دوم مشتریان به فروشگاه می روند، پیش از نگاه کردن به کلیه تصاویر نمایش داده شده، کار قلابدوزان را مشاهده می کنند و تصمیم بگیرند که خرید کنند یا خیر.

\* در فرآیند سناریو دوم یک گام دیگر نیز وجود دارد. این گام موجب می شود مشتریان زمان بیشتری در فروشگاه بمانند و متوجه شوند چه تلاشی برای قلابدوزی یک تصویر بکار گرفته می شود. در نتیجه مشتریان محصول را بیشتر تحسین می کنند و محتملا متوجه خواهند شد که قیمت آن ها خیلی بالا نیست. این مهم تصمیم به خرید ایشان را ساده تر می کند.

## ارزیابی شماره ۹



می توانی کمک کنی؟

بازاریابی در سالن موی زلف زیبا/ طره (جاگذاری با جستجو)

### ۱- شناسایی نیازهای برآورد نشده

مشتریان نیازهای زیر را دارند که بوسیله سالن موی زیبا برآورده نشده اند:

- نیاز به پیدا کردن جدیدترین مدل مو - سالن موی زیبا خدمات صاف کننده مو که جدیدترین ترند مدل مو است، ارائه نمی کنند.
- نیاز به ثروتمند به نظر رسیدن به منظور تهیه/ سفارش جدیدترین مدل مو
- نیاز به صاف کننده مو که می توانید به انواع مدل های مو تغییر دهید

مشتریان نیازهای زیر را دارند که دیگر سالن های زیبایی در منطقه برآورده نمی کنند:

- نیاز به دریافت خدمات بدون مدت انتظار طولانی
- نیاز به پرداخت قیمت کمتر خدمات با کیفیت مطلوب نسبت به آنچه در حال حاضر پرداخت می کنند
- نیاز به سهولت دسترسی برای کسانی که در مرکز تجاری کار می کنند

### ۲- مشتریان هدف را انتخاب کنید

سالن موی زیبا بهتر است تا این گروه از مشتریان را انتخاب کند:

- \* اولویت نخست: مشتریان فعلی سالن زیبایی. این مشتریان سالن موی زیبا را به خوبی می شناسند و برای امتحان کردن محصول جدید آماده اند. از طرفی دسترسی به این مشتریان ساده است.
- \* اولویت دوم: زنان طرفدار مد با درآمد مکفی که در مرکز خرید سمیبا فعالیت می کنند و دیگر زنانی که برای خرید به مرکز خرید می آیند.

### ۳- جایگاه خود را تعیین کنید

فیری دوست دارد تا مشتریان وقتی که محصول جدیدی را می بینند، بیاندهند: "هیچ زمان شیک بودن این مقدار برایم آسان نبوده است." با پیشنهاد جدید فیری مشتریان مانعی برای دسترسی به مدل موی جدید در قیمت های معقول ندارند.

### ۴- محصول

\* محصول جدید صاف کننده مو است.

\* سالن موی زیبا کیفیت ثابتی ارائه می کند از این رو صاف کننده های مورد استفاده دست کم دو ماه دوام خواهند داشت. همچنین ضمانت بازگشت وجه در صورت عدم ماندگاری صاف کننده ها برای کمتر از دو ماه را ارائه می کند.

## ۵- قیمت:

- به منظور تعیین قیمت فیری می بایست هزینه ها را بدانند. هزینه کلی ۱۱ دلار است از این رو به منظور سودآوری سالن موی زیبا می بایست قیمتی بیش از ۱۱ دلار را تعیین کند.
- سپس فیری می بایست به قیمت رقبا و همچنین قیمتی که مشتریان مایل به پرداخت هستند بیاندیشد.

- سالن موی یکتا قیمت ۱۵ دلار را در نظر گرفته است. آن ها شهرت کمی دارند، کیفیتشان ثابت نیست و کاملاً از مرکز خرید دور هستند. با این توضیحات سالن موی زیبا می تواند بیشتر از سالن موی یکتا قیمت گذاری کند چون از شهرت خوبی برخوردار است، محصول ضمانت شده است و به اکثر مشتریان نزدیک است.

- سالن موی سیمبا قیمت ۲۳ دلار را در نظر گرفته است. آن ها از شهرت خوبی برخوردارند و محصولشان کیفیت خوبی دارد. با این توضیحات سالن موی زیبا می بایست قیمتی کمتر از سالن موی سیمبا در نظر بگیرد. اگر سالن موی زیبا قیمتی کمتر از ۲۳ دلار در نظر بگیرد برخی از مشتریان مرکز موی سیمبا ممکن است برای خدمات صاف کردن مو به سالن موی زیبا بیایند. دیگر مشتریان که پیش از این به جهت قیمت بالای سالن موی سیمبا موهای خود را صاف نکرده بوده اند قیمت های سالن موی زیبا را مناسب می بینند.

- با این تفاسیر قیمتی که سالن موی زیبا بهتر است در نظر بگیرد به قرار زیر است:

- بیش از ۱۵ دلار (قیمت سالن موی یکتا)

- کمتر از ۲۳ دلار (قیمت سالن موی سیمبا)

فیری همچنین می تواند به روش هایی به منظور جذاب تر کردن قیمت صاف کردن مو بیاندیشد. به عنوان نمونه او می تواند یک قیمت اولیه ویژه یا دیگر انواع تخفیف پیشنهاد کند.

## ۶- محل کسب و کار

\* سالن موی زیبا در جای مناسبی قرار دارد. این سالن زیبایی در وسط مرکز خرید واقع شده و برای بیشتر مشتریان هدف در دسترس است. زنان شیک پوش با درآمد مکفی که در مرکز خرید سیمبا کار می کنند و بسیاری از زنان دیگر برای خرید به مرکز خرید می آیند.

\* وقتی بانک و اداره مرکزی باز شدند بازار صاف کننده مو افزایش خواهد یافت. به این ترتیب موقعیت مکانی سالن زیبایی مو بهتر از این خواهد شد.

## ۷- ترویج

- سالن زیبایی مو می تواند از انواع ترویج استفاده کند. می تواند:
- علامتی روی شیشه آرایشگاه درج کند یا تابلویی بیرون از آن قرار دهد که می گوید آخرین و بروزترین صاف کننده های مو را ارائه می کند.
- بروشوری با قیمت و تصویر مربوطه تهیه کرده و به مشتریان بدهد، به صاحبان کسب و کار بدهد تا در پیشخوان خود قرار دهند یا به زنانی که در مرکز خرید قدم می زنند، بدهد.

- تصویری از زنانی که خدمات صاف کردن مو را دریافت کرده اند، در سالن زیبایی خود نصب کند.
- کارکنانش از انواع صاف کننده های مو استفاده کنند تا مشتریان بتوانند این تنوع را ببینند.
- رویدادی را جهت نمایش انواع صاف کننده های مو ترتیب دهد
- با دعوت از یک روزنامه نگار محلی از ظرفیت اعلان عمومی استفاده کند.
- کارکنان را آموزش دهند تا آن ها همه موارد مربوط به صاف کننده ها را بدانند و بتوانند مشاوره دهند و یا به پرسش های مشتریان پاسخ دهند.
- ترویج فروش جدایی ارائه کنند. به عنوان مثال قیمت پیشنهادی پایین تر یا تخفیف ویژه برای مشتریان وفادار (به عنوان مثال ۱۰ درصد تخفیف برای دو نفر مشخصا برای همه مشتریانی که یکی از دوستان خود را به آرایشگاه می آورند و یا پس از چهار نوبت استفاده از خدمات صاف کردن مو یک نوبت رایگان ارائه شود).
- تصاویر انواع خدمات صاف کردن مو و قیمت مربوطه را در سایت و شبکه های اجتماعی آرایشگاه درج کند.

## ۸- کارکنان

جهت ارائه خدمات مناسب سالن زیبایی مو به کارکنانی مجرب در زمینه خدمات صاف کردن مو نیازمند است:

- فیری می بایست کارکنانی مجرب استخدام کند
- فیری یا هر کس که در نظر دارد بهتر است به عنوان یک مشتری به سالن زیبایی سمیا یا هر آرایشگاه دیگری رفته و خدمات صاف کردن موی آن ها را امتحان کرده تا این مهم را از آن ها یاد بگیرد.
- فیری یا یکی از کارکنانش می بایست دوره ای آموزشی را بگذرانند. به طور معمول شرکت های تولیدکننده محصولات مو دوره های رایگان آموزشی برگزار می کنند.
- فیری بهتر است تا تعدادی از کارکنان خود را در زمینه تکنیک ساخت صاف کننده مو آموزش دهد.

## ۹- فرآیند

- \* ساخت صاف کننده مو زمان بر است. در این بین اگر مشتریان قرار باشد منتظر هم بمانند زمان بیشتری از ایشان خواهد گرفت که مانع بزرگی برای زنان شاغل محسوب می شود.
- \* سالن موی زیبا بهتر است فرآیندی تدوین کند که زمان انتظار را کم یا حتی حذف کند. به عنوان مثال می توانند امکان تعیین وقت را برای مشتریان فراهم کنند. در عین حال مشتری که زودتر وقت گرفته باشد زودتر خدمات دریافت می کند.

## ۱۰- شواهد تجربی

- \* سالن زیبایی مو بهتر است تجربه مثبتی برای همه حواس پنج گانه ایجاد کند به این ترتیب مشتریان حقیقتا احساس می کنند که: "شیک بودن هیچ وقت این میزان برایم ساده نبوده است."
- \* سالن بهتر است:

- مشتریان را با مجلات مد، برنامه های تلویزیونی، موسیقی، کتاب و ... سرگرمی کند به این ترتیب مشتریان از زمانی که صرف انجام کارشان می شود، لذت می برند.
- کارکنانی داشته باشد که انواع صاف کننده را استفاده کرده اند. به این ترتیب مشتریان می توانند نتیجه خدمات را ببینند.

- با استفاده از محصولات باکیفیت و شستشوی کامل بوی بد مواد شیمیایی را کاهش دهید.
- از مشتریان با کافی و شیرینی پذیرایی کنید تا تجربه بهتری داشته باشند.

\* برای شواهد تجربی در بروشور یا سایت و شبکه های اجتماعی بهتر است که تصاویر خدمات صاف کردن مو به خوبی توضیحات مربوطه به ترویج و تخفیف ها وجود داشته باشد.

اصطلاح	معنی اصطلاح
تبلیغات	ارائه اطلاعات به مشتریان جهت ترغیب ایشان به خرید خدمات یا محصولات شما
بازاریابی دیجیتال	به استفاده از اینترنت به منظور برقراری ارتباط درباره کسب و کارتان اشاره دارد
توزیع مستقیم	فروش مستقیم محصول خود به مشتریانی که از آن استفاده می کنند
نمایش	ترتیبی که کالاهای خود را در یک فروشگاه مرتب می کنید
توزیع	قسمت "محل کسب و کار" به معنی روش های مختلف تحویل محصول به مشتریان است. روش های توزیع شامل توزیع مستقیم، توزیع خرد، توزیع عمده و توزیع آنلاین است.
تحقیقات بازار	به جمع آوری اطلاعات درباره مشتریان و رقبا گفته می شود
بازاریابی	شناسایی نیازهای مشتریان و برآورده کردن آن بهتر از رقبایتان به ترتیبی که سودآور باشد
توزیع آنلاین	توزیع آنلاین به معنای نمایش آنلاین محصول و تحویل آن است. توزیع آنلاین معمولاً ارزان تر و منعطف تر از دیگر روش های توزیع است.
محصول	P نخست بازاریابی است. محصول کالا یا خدمتی است که کسب و کار به مشتریان ارائه می کند.
قیمت	P دوم بازاریابی است. قیمت به این معنی است که: <ul style="list-style-type: none"> <li>• قیمت گذاری به ترتیبی که مشتریان مایل به پرداخت آن باشند</li> <li>• اطمینان از این مهم که قیمت گذاری سود کافی را ایجاد می کند</li> </ul>
محل کسب و کار	P سوم بازاریابی است. محل کسب و کار به این معناست که: <ul style="list-style-type: none"> <li>• نشانی: جایی که کسب و کار شما قرار دارد</li> <li>• توزیع: شکلی که محصول خود را به مشتریان می رسانید.</li> </ul>

اصطلاح	معنی اصطلاح
ترویج	P چهارم بازاریابی است. ترویج به معنی آگاه کردن و جذب مشتریان برای خرید محصول است.
بازاریابی دیجیتال	فرآیند P ششم بازاریابی است. فرآیند به این معناست که تجربه خرید خوشایند و ساده ای برای مشتریان ایجاد شود
شواهد تجربی	P هفتم بازاریابی است. شواهد تجربی به موارد محسوس محصول یا شرکت شما اشاره دارد
اعلان عمومی	داستان ها، مقالات یا مصاحبه های آنلاین درباره کسب و کار را شامل می شود. بابت اعلان عمومی وجهی پرداخت نمی کنید. در حقیقت رایگان است!
بازاریابی دهان به دهان	آنچه مردم درباره شما، کسب و کارتان و محصولاتان به دیگران می گویند.
ترویج فروش	هر آنچه انجام می دهید تا مشتریان به خرید از کسب و کارتان ترغیب شوند.
شبکه های اجتماعی	روش های مختلف ارتباطی که به شما اجازه می دهد تا با مشتریان هدف خود در شبکه ها و جوامع مجازی تعامل داشته باشید.
توزیع عمده	محصولات در مقادیر بالا به عمده فروشانی که آن ها را در مقادیر کمتر به خرده فروشان می فروشند.
توزیع خرد	فروش محصول به فروشگاه ها و مغازه ها که سپس آن را به مشتریان می فروشند.



تلاش برای ساختن جهانی سالم تر

چو هم پشت باشید با هم‌رهان یکی کوه‌کندن ز بن برتوان



فردوسی

ایده‌پردازی یا حتی مطالعه درباره راه‌اندازی کسب‌وکار فقط بخشی از مسیر سخت و پر دست‌انداز ورود به کارآفرینی است. با علم به این مهم شرکت نیماد صرفاً به ترجمه کتب مربوط به این حوزه اکتفا نکرده و تلاش دارد تا با تکیه بر تجارب این مجموعه و البته شبکه متخصصین خود، به توسعه اکوسیستم کارآفرینی کشورمان یاری رساند. از این رو مخاطبین محترم می‌توانند جهت دریافت مشاوره رایگان با ما تماس بگیرند:



۰۹۹۱۲۳۷۳۱۳۷



nimaadmed@gmail.com



تهران، شهرک چیتگر، برج پامچال ۳، واحد ۱۱۰۱



www.nimaadmed.com

کلیک کنید!