بازاریابی
در
بازارهای دشوار

MARKETING IN TOUGH MARKETS

دکتر احمد روستا
عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

www.drroosta.com

بازار نماد

فرصت و تهدید

سود و زیان

رونق و رکود

آرامش و دشواری است.

واقعیت های بازار را بپذیرید

و

با بردباری و روحیه کاسبکاری

آنها را اداره کنید.

احمد روستا

شتاب پیش از توانا شدن

و

درنگ پس از فرصت یافتن

نشانه ضعف است .

حضرت علی (ع)

بازاریابی
(مدیریت دادوستد)

نیاز

نیازمند

شرایط دادوستد

عوامل رفع نیاز

ROOSTA

ROOSTA

بازارشناسی

CUSTOMER
مشتری

COMPANY (COUNTRY)
بنگاه و کشورخود

COMPETITOR
رقیب

COLLABORATORS
گروههای همکاری

CHANGE FACTORS (CONDITIONS)
شرایط و عوامل محیطی

ROOSTA

بازارسازی

POSITION
جایگاه

PRODUCT
محصول

PROMOTION
ترویج

PLACE
توزیع

PRICE
قیمت

ROOSTA

بازارداری

SOCIAL SUPPORT
پشتیبانی اجتماعی

SATISFACTION
رضایت

SUSTAINABILITY
ماندگاری

SUPERIORITY
مزیت

SUCCESS
موفقیت

ROOSTA

استراتژی جلوگیری از پس رفت (تثبیت)

- حفظ جایگاه،سهم بازار ومشتریان کلیدی وسودمند
- مراقبت از مشتریان کلیدی وارزشمند فعلی
- حفظ محصولات درآمدساز(گاو شیرده)
- خروج از بازارهای غیرفعال وغیرمفید

- جلوگیری از انواع هزینه های اضافی وغیرضروری
- جلوگیری از ضایعات واتلاف ها
- مدیریت موانع ومخارج
- بازاریابی حسابگرانه ومحافظه کارانه
- گرایش به محصولات وبرندهای ارزان وساده

- حضور در کانالهای توزیع ارزان وعمومی
- فعالیتهای ارتباطی وتبلیغاتی موثر
- توجه به شرایط پرداخت مناسب یا خدمات اضافی به جای کاهش قیمت ها
- محدود کردن خط تولید
- مراقبت از کیفیت محصولات
- حفظ خوشنامی واعتبار

استراتژی آمادگی برای بهبود وتحول:

- دیده بانی بازارها وتحولات محیطی
- واکنش سریع به فرصتهای ویژه
- بازنگری پورتفوی محصولات وتوجه به محصولات ستاره و علامت سئوال
- مدیریت بهتر زنجیره ارزش(تأمین،تولید،توزیع)

- معرفی تعداد محدودی از محصولات جدید مبتنی بر نیاز شناسی بازار
- توجه به بازارهای نوظهور وفعال
- توجه به بخشهائی از بازار که نیازهای برآورده نشده دارند
- تغییر در نظام بخش بندی بازارومشتریان هدف

- توجه به نیازها وتقاضاهای جدید وپنهان
- آمادگی برای یافتن بازارهای جذاب خارجی
- قیمت گذاری مبتنی برشرایط بازار
- اصلاح نظام توزیع وگرایش به کانالهای موثر

- تبلیغات یکپارچه وهوشمندانه برای حفظ ارتباط با بازار ومشتریان
- گرایش به محصولات غیرلوکس،ضروری وساده تر
- تقویت برند از طریق مدیریت درست آمیزه بازاریابی

- مزیت های رقابتی جدید
- رفتارشناسی درست بازار
- استفاده از تکنیکها وشیوه های جدید تحقیقات بازاریابی
- الگوشناسی برای الگوسازی

استراتژی پیشرفت

- تقویت شبکه های همکاری
- شناسائی بازارهای جدید ومفید
- نفوذ وحضور در بازارهای آماده وعلاقمند

- گرایش به برندهای مشترک وچندگانه با توجه به بخشهای گوناگون بازارهای داخلی وخارجی انتخاب شده
- تنوع بیشتر محصولات ومعرفی محصولات جدید ومتفاوت
- قیمت گذاری های چند گانه

- توزیع در کانالهای مورد علاقه خریداران گوناگون
- ارتباطات یکپارچه ومنسجم
- توسعه برندها
- استراتژی توسعه حسابگرانه وتدریجی محصول وبازار
- مزیت های رقابتی خلاقانه ومکمل

- بازاریابی چندگانه
- استراتژی بازاریابی خدمات خلاق
- استراتژی بازاریابی مبتنی بر ارزش های تازه
- استراتژی های بازاریابی اثربخش وثمربخش

www.drroosta.com

استراتژیهای بازاریابی:

استراتژی های بازار

- ✓ خارج شدن از بازارهای ضعیف وغیرمفید
- ✓ تمرکز بربازارهائی که شناسه (برند) شرکت قوی است.
- ✓ همکاری یا شراکت با رقبا
- ✓ توجه به بازارهای جدید و فعال
- ✓ گرایش به بعضی از بازارهای خارجی
- ✓ توجه به بازارهای دست دوم
- ✓ حضور در بازارهای نوظهور
- ✓ بخش بندی بازار وانتخاب بازار هدف بر اساس معیارها ومبانی جدید

استراتژی های محصول

- ✓کنارگذاری محصولات ضعیف
- ✓کاهش تعداد محصولات جدید
- ✓تأکید برشناسه (برند) های مناسب و قابل پذیرش بازار
- ✓تمرکز بر محصولات ساده
- ✓گرایش به گارانتی وتضمین ها وخدمات جانبی واضافی
- ✓محدود کردن محصولات لوکس وغیرضروری

استراتژی قیمت

- استراتژی قیمت گذاری معکوس
- استراتژی قیمت گذاری نفوذی (ارزان)
- قیمت گذاری توافقی
- کاهش قیمت همراه با حفظ کیفیت
- حفظ قیمتها همراه با خدمات اضافی

استراتژی توزیع

- بازنگری واصلاح نظام توزیع وفروش
- انتخاب مکانها ومحل های جدید توزیع وفروش
- فروش در مراکز عمده فروشی وتخفیفی وارزان
- حضور در بازارچه ها ومیادین عمومی
- همکاری با واسطه های گوناگون و جدید
- تقویت روابط با توزیع کنندگان فعال

استراتژی ترویج

- حفظ بودجه ترویج
- افزایش استفاده از رسانه های مطبوعاتی مناسب
- اطمینان سازی از طریق جاذبه های منطقی وجدید
- استفاده از خریداران ومصرف کنندگان راضی در تبلیغات
- بزرگنمائی موفقیت ها
- تبلیغات توصیه ای ومشاوره ای
- گرایش به روابط عمومی ورابطه سازی
- توجه به عوامل انگیزشی و چاشنی های فروش
- آموزش فروشندگان برای تأثیرگذاری بیشتر
- استفاده از تبلیغات اینترنتی

ALIVE

MARKETING STRATEGIES

استراتژی بازاریابی هوشیار

AGILE
چابک

LEAN
نا ب

INTANGIBLE
نامحسوس

VALUED
ارزشمند

EFFECTIVE
اثربخش

۱- استراتژی بازاریابی چابک

AGILE MARKETING STRATEGY

دیده بانی و جستارگرائی دائمی و هُشیارانه تحولات در محیط متلاطم وغیرقابل پیش بینی وشناسائی زود هنگام ودرست فرصتها ونیازهای جدید وپاسخگوئی به آنها با واکنش سریع،چابک و چالاک

✓چابکی،توانائی غلبه بر چالشها برای مقابله با تهدیدات و کسب مزیت وسود ناشی از تحولات بعنوان عوامل رشد وشکوفائی است.

« ژانگ ۱۹۹۹»

✓چابکی،توانائی رونق وشکوفائی در محیط تحولات مداوم وغیرقابل پیش بینی است.

« برایان ماسکل ۲۰۰۱»

✓چابکی همسوئی سازمان با نیازهای متغیر و متنوع مشتریان ،جهت کسب مزیت رقابتی است.

« ورنادات »

✓چابکی عبارتست از :

یکپارچگی بازاریابی وتولید در بازار ومحیط های پویا و پرتحول از طریق دیده بانی بازار و شناسائی نیازها ونیازمندان جدید وپنهان و واکنش سریع به انهاست .

« روستا ۱۳۸۷»

بازاریابی چابک

سازگاری
ADAPTABILITY

شایستگی
COMPETENCY

سرعت
QUICKNESS

انعطاف پذیری
FLEXIBILITY

ROOSTA

۲ـاستراتژی بازاریابی ناب:

LEAN MARKETING STRATEGY

پیشگیری وپاک سازی دائمی بازاریابی وفروش از عوامل بازدارنده،کند کننده،زیانبارو بی ارزش ونیز حذف ضایعات و زوائد جهت ارزش آفرینی بیشتر

Lean Management?

Leading the ongoing process of identifying and eliminating waste. This requires that we continually view processes from the perspective of "Where is the waste?"

فرایند دائمی شناسائی و حذف ضایعات از طریق نگاه دائمی به فرایندها برای آگاهی از نقاط زائد

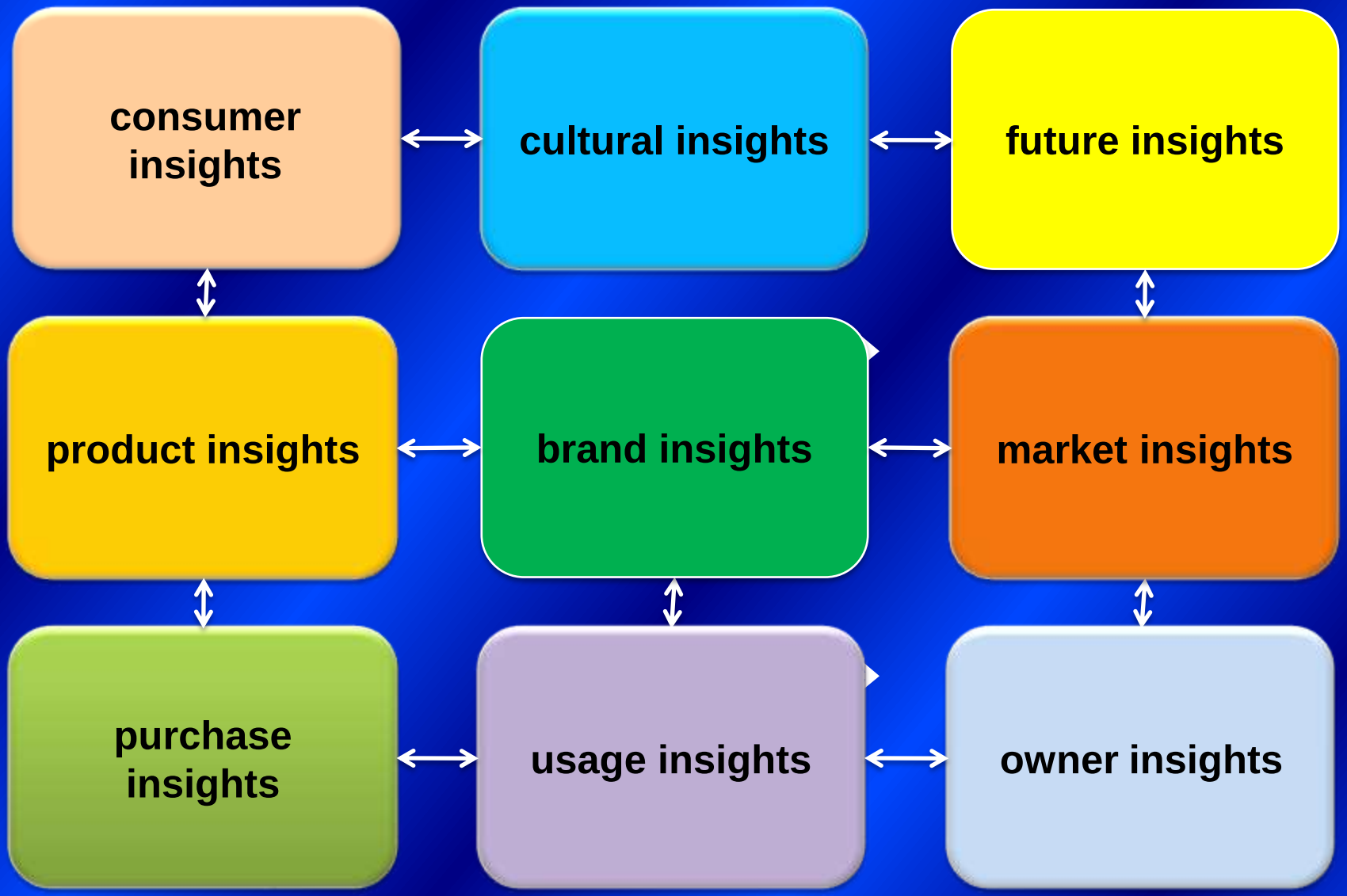
۳-استراتژی بازاریابی نامحسوس(بینش بازاریابی)
INTANGIBLE & INVISIBLE MARKETING STRATEGY (MARKETING INSIGHT)

شناسائی ناشناخته ها،نایافته ها ،نیازها و تقاضاهای پنهان در بازارها ونیز تشخیص دارائی ها وسرمایه های پنهان ومعنوی بازاریابی وفروش خود واستفاده درست از آنها بعنوان مزیت های رقابتی آینده وتقویت کننده ی قابلیت ها ومزیت های موجود

الزامات بازاریابی نادیدنی ونامحسوس

- ✓ تیزبینی ،ریز بینی وکنجکاوی
- ✓ دید ،بصیرت و بینش بازار و مشتری
- ✓الگویابی و ایده یابی

بینش وبصیرت بازار وبازاریابی



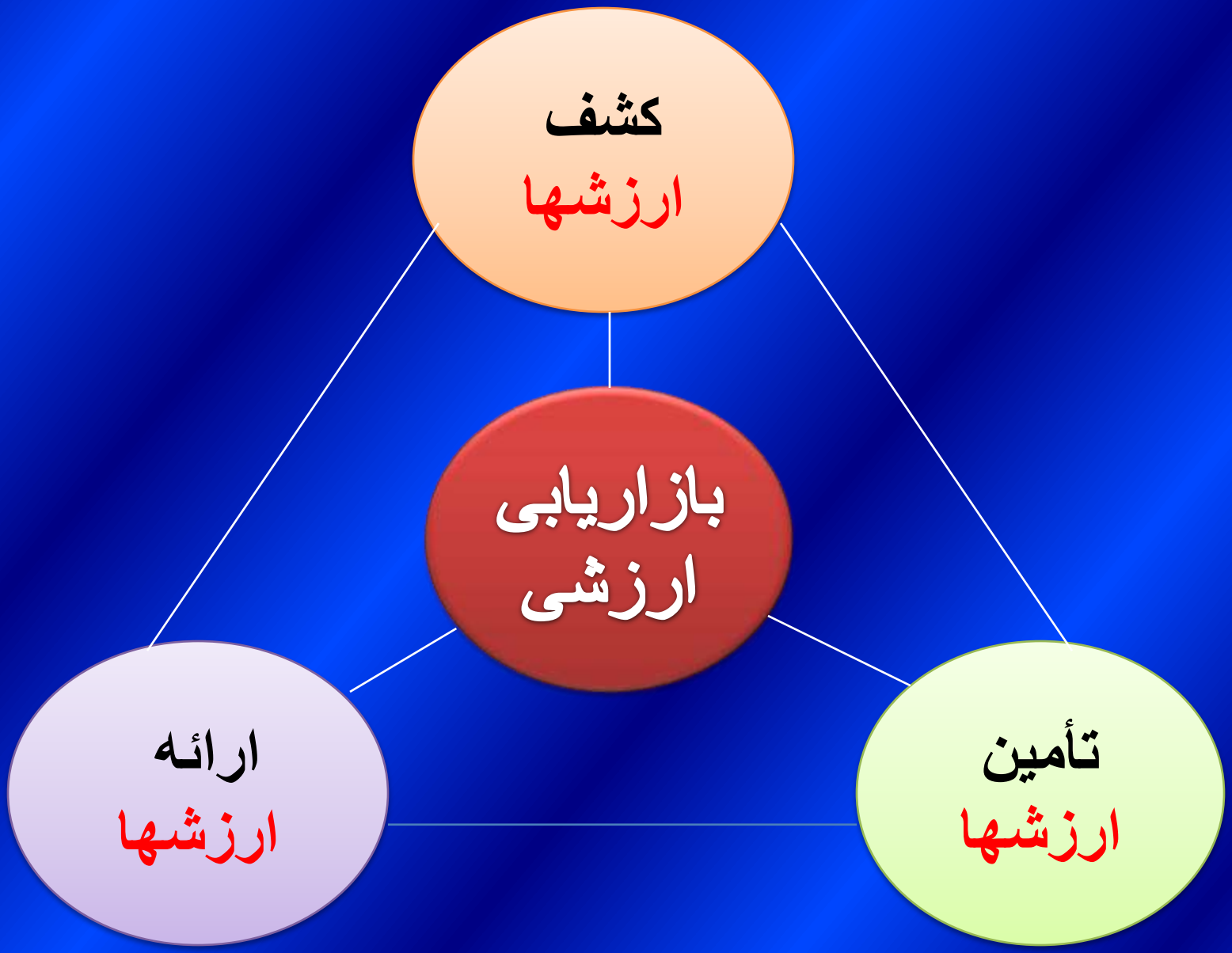
عناصر و عوامل بازاریابی نادیدنی ونامحسوس

✓ارزش شناسه (برند)	BARND EQUITY
✓ارزش منزلت وجایگاه بازار	POSITION EQUITY
✓ارزش مشتری	CUSTOMER EQUITY
✓دارائی های معنوی	INTELLECTUAL ASSETS
✓خدمات فراگیر	TOTAL SERVICES
✓بازاریابی ارتباطی	MARKETING RELATIONSHIP

۴-استراتژی بازاریابی ارزشی

VALUE-BASED MARKETING STRATEGY

کشف،تأمین،ارائه وتقویت ارزش های مورد نظر ومطلوب مشتریان برای پاسخگوئی به انتظارات در شرایط رقابت وارتباطی پایدار وارزشمند با مشتریان وذینفعان


کشف
ارزشها
بازاریابی
ارزشی
ارائه
ارزشها
تأمین
ارزشها

۵-استراتژی بازاریابی اثربخش

EFFECTIVE MARKETING STRATEGY

استفاده از شیوه ها، تکنیکها والگوهای اثربخش وثمربخش سنتی ونوین برای دستیابی به بیشترین بهره وری بازاریابی

عوامل و عناصر لازم:

- روحیه کمال جوئی
- مدیریت وبازاریابی یکپارچه
- بازارگرائی همگانی
- مدیریت منابع و داده ها
- بازمهندسی فرایندهای بازاریابی وفروش
- بازاریابی دستاوردی
- استفاده از انواع مزیت ها برای نتایج بهتر وبیشتر

توصیه های ده گانه بازاریابی
در دوره رکود وبحران

1

DON'T PANIC

از بحران نترسید

از بحران نترسید

1

VALUE EXISTING CUSTOMERS

2

مشتریان فعلی را ارزشمند بدانید

VALUE EXISTING CUSTOMERS 2

مشتریان فعلی را ارزشمند بدانید

تأکید بر ارزش بیشتر برای مشتریان فعلی به جای یافتن مشتریان جدید را نوعی استراتژی اثربخش کاهش قیمت تمام شده بدانید.

VALUE EXISTING CUSTOMERS 2

HOW? چگونه

- تنظیم وترویج برنامه های وفادارسازی مشتریان برای تکرار خرید آنها
- ایجاد انگیزه در مشتریان فعلی برای خرید در شرایط بحران ورکود

✓تأکید بر ارائه ارزش اضافی برای مشتریان فعلی شامل :

- افزایش دوره گارانتی ویا ارائه خدمات اضافی وجانبی
- آموزش کارکنان برای برآورده ساختن نیازهای گوناگون مشتریان فعلی از طریق فروش اقلام جانبی، مکمل، مرتبط وغیرمرتبط
- پیش بینی پاداش خرید برای مشتریانی که دائماً خرید می کنند.

3

STOP WASTING MONEY

ضایعات را متوقف کنید

STOP WASTING MONEY

3

ضایعات را متوقف کنید.

- جلوگیری از هزینه های تبلیغاتی وبازاریابی غیرموثر.
- توقف هزینه هایی که قابل اندازه گیری نیستند.
- هزینه های اضافی را بیرحمانه حذف کنید.
- از سازوکارهای ارتباط با مشتریان وتعامل با آنان استفاده کنید.

1

SELL BENEFITS

منافع را بفروشید

SELL BENEFITS 4

منافع را بفروشید

- خریداران مایلند خرید کنند نه آنکه به آنها چیزی فروخته شود.
- آنها محصول شما را نمی خرند بلکه دستاورد ونتیجه محصول (منافع مورد نظرشان) را می خواهند.
- نگرش وطرز فکرتان را تغییر دهید.

- نیازها وخواسته های پنهان مشتریان را بشناسید و پاسخگو باشید.
- به مشتریان ثابت کنید که آنها را درک می کنید وبه منافع وعلائق آنها توجه دارید.
- مشکل گشا وراهگشا برای مشتریان باشید.

RETURN ON INVESTMENT

RoI

بازگشت سرمایه گذاری

5 بازگشت سرمایه گذاری RoI

- همه هزینه های بازاریابی باید قابل رهگیری باشند .
- آگاه باشید که هر هزینه ای کجا وچگونه خرج می شود.
- اگر هزینه ای موثر وقابل رهیابی نیست ،همین امروز آنرا قطع کنید.
- اگر هزینه ای موثر هست بیشتر خرج کنید.

HELP YOUR FRIENDS

به دوستانتان (ذینفعان) کمک کنید

HELP YOUR FRIENDS

6

به دوستانتان (ذینفعان) کمک کنید

- با کانالهای بازاریابی خود مساعدت کنید.
- آنها را بعنوان گروههای مرجع یا معرف ومبلغ حفظ کنید.
- ارتباط خود را با ذینفعان بهبود بخشید .
- اطلاع یابی واطلاع رسانی به آنها را بهتر وبیشتر کنید تا فروشتان افزایش یابد.

MAKE SOCKS & PANTS?

به تولیدات ضروری توجه کنید.

MAKE SOCKS & PANTS?

7

به تولیدات ضروری توجه کنید.

- در شرایط بحران خریداران به کالاها وخدمات ضروری توجه دارند ،آنها را تأمین کنید.
- فعالیتهای بازاریابی خود را بروی تأمین کالاها وخدمات ارزان و مناسب با بودجه مشتریان خود متمرکز کنید.
- بسته های کالاها و خدمات خود را کوچکتر ،محدودتر وارزانتر کنید.
- به مشتریانی که از نظر مالی مطمئن تر هستند توجه کنید.

YOUR HIDDEN SALESFORCE!

نیروی فروش پنهان!

9

DON’T DESTROY YOUR BRAND

شناسه(برند) خود را
خراب نکنید.

MEASURE
MEASURE
MEASURE

اندازه گیری
اندازه گیری
اندازه گیری

MEASURE MEASURE MEASURE

اندازه گیری، اندازه گیری، اندازه گیری

10

- مراقب باشید که عملکرد بازاریابی وفروش خود را از طریق معیارهای گوناگون اندازه گیری کرده وشاخص ها را پیگیری کنید.
- توجه داشته باشید که:

- 48% از فعالیت های بازاریابان تنها منجر به یکبار خرید مشتری می شود.
- 25% از فعالیت های بازاریابان منجر به دو بار خرید می شود.
- 12% از فعالیت های بازاریابان منجر به سه بار خرید مشتریان میشود.
- فقط وفقط 10% از فعالیتهای بازاریابان منجر به بیش از سه خرید می شود.

MEASURE MEASURE MEASURE

10

- 2% از فروشها ناشی ازاولین ارتباط ها هستند.
- 3% از فروشها مربوط به دومین ارتباط هستند.
- 5% از فروشها حاصل سومین ارتباط هستند.
- 10% از فروشها حاصل چهارمین ارتباط هستند.
- 80% از فروشها حاصل پنجمین تا دوازدهمین ارتباط هاست.

MEASURE MEASURE MEASURE

10

اگر بازاریابان بیش از یکبار پیگیر مشتری نباشند
،98%درآمد را به رقبا می دهند!

MEASURE MEASURE MEASURE

10

- It Gets Worse!
- Why do people stop buying from a business?

چرا مشتریان خرید خود را متوقف می کنند؟

-1% می میرند.

-3% نقل مکان می کنند.

-5% به توصیه دوستان وبستگان توجه می کنند.

-9% به گزینه دیگری که فکر می کنند ارزشمندتر است توجه دارند.

-14% از کالاها وخدمات شرکت ناراضی هستند.

-68% خرید خود را بعلت بی تفاوتی ها متوقف می کنند.

Summary

خلاصه!

Summary خلاصه 10

- به ده هشدار بازاریابی در یک دوره اقتصادی رکود وبحران توجه کنید:

1- از بحران نترسید.

2- مشتریان فعلی را ارزشمند بدانید.

3-ضایعات را متوقف کنید.

4- منافع را بفروشید.

5- به بازگشت سرمایه گذاری توجه کنید.

6- به دوستانتان (ذینفعان) خود کمک کنید.

7- به تولیدات ضروری توجه کنید.

8- از تأثیرگذاران ونیروهای فروش پنهان استفاده کنید.

9- شناسه (برند) خود را خراب نکنید.

10- عملکردها را اندازه گیری کنید.

دردرا باید گفت
حرف را باید زد

رودباید شدو رفت
دشت باید شد و خواند
کوه باید شد و ماند

با سپاس
احمد روستا

www.drroosta.com