

سری کلاس های بازاریابی، فروش و CRM



MARKETING PRINCIPLES – SYLLABUS – INTRODUCTIONS

معرفی دوره

بازاریابی در میان فعالیت های اصلی هر کسب و کار جای دارد. بازاریابی را می توان ترکیبی از علم و هنر خلق ارزش برای مشتری و ایجاد مبادلات در بازار دانست که از این رهگذر برای سازمان و ذی نفعان آن منجر به سودآوری می شود.



در نگاه عامه، بازاریابی همان تبلیغات یا فروش است، اما شما از ماهیت واقعی مدیریت بازاریابی و ارتباط آن با مفاهیم دیگر (فروش و تبلیغات) آگاه می شوید.

■ جای امیدواری است که حتی برای کسانی که در سازمان خود، مستقیماً در شغل بازاریابی مشغول به کار نیستند، مهارت های کسب شده در این دوره بتواند در بسیاری از پیشرفت های شخصی و حرفه ای شرکت کنندگان، موثر واقع شود.

MARKETING PRINCIPLES – SYLLABUS – GOALS

اهداف رفتاری دوره

یادگیری در این دوره با ترکیبی از آموزش نظریات، بررسی نمونه های واقعی، تبادل نظر، انجام تکالیف، و پروژه های کلاسی شکل می گیرد. مدرس تلاش دارد تا در حد امکان نظرات و باورهای حاضران در کلاس را مورد پرسش قرار داده و شده در کلاس را به بحث بگذارد.

Behavior
G  **ALS**

اهداف دوره در قالب این موارد جمع بندی می شود:

- ❖ درک فعالیت های مناسب در بازاریابی محصولات و خدمات
- ❖ تعریف تکنیک های مورد استفاده در اجزای آمیخته بازاریابی
- ❖ افزایش آگاهی برای درک و نقد فعالیت های بازاریابی در جامعه
- ❖ و به طور خلاصه: یادگیری این که چگونه بازاریابی کنیم.

MARKETING PRINCIPLES – SYLLABUS – CONTENTS

منتخب سرفصل های دوره

■ معرفی و تعاریف پایه

- بازاریابی و مسئولیت اجتماعی
- معرفی آمیخته بازاریابی مک کارتی و لاتبرن
- تعریف محصول در بازاریابی
- نقش فرهنگ و ارزش ها در بازاریابی
- تعریف نیاز و خواسته
- رابطه نقش های سازمانی و رفع نیاز مشتری
- جایگاه برند و ذهنیت مشتری
- کارکرد بسته بندی در بازاریابی محصول

■ قیمت گذاری و استراتژی های محل

- معرفی کلیشه های ذهنی در قیمت گذاری
- تعریف و بررسی کشش کالا
- حسابداری ذهنی
- استراتژی های ژنریک مایکل پورتر
- بررسی ترفند طعمه و تغییر در قیمت گذاری
- اهمیت توزیع و محل در بازاریابی
- توزیع کمیاب یا در دسترس؟
- انواع کانال های بازاریابی و ارزیابی آن ها

■ پیشبرد فروش و آمیخته خدمات

- استراتژی فشار یا کشش
- جایگاه روابط عمومی در بازاریابی
- پیام های ویروسی
- تبلیغات رقابتی
- نمونه های تبلیغات تاثیرگذار
- شواهد فیزیکی در بازاریابی
- جایگاه مدیریت فرآیند در بازاریابی
- نیروی انسانی و بازاریابی

MARKETING PRINCIPLES – SYLLABUS – EXPECTATIONS

انتظارات



در کلاس، خود را در یک جلسه ی کاری تصور کنید
و در ابراز نظر و مشارکت، مشتاق باشید.

استفاده از آشامیدنی و خوراکی در کلاس مجاز است،
با این شرط که زحمتی برای سایر حاضران ایجاد نکند.

MARKETING PRINCIPLES – SYLLABUS – ASSESSMENT

ارزیابی پایان دوره

برای تکمیل دوره، دانشپذیران در تاریخی که اعلام خواهد شد، باید به سوالات آزمون پایان دوره پاسخ دهند. این آزمون شامل تمام مطالبی است که در کلاس مطرح شده است. آزمون پایان دوره می تواند به صورت کتاب باز برگزار شود یا در قالب امتحان تشریحی و تستی، بدون دسترسی به کتاب و جزوه ارائه گردد.

نمره از ۱۰۰	معیار ارزیابی
۲۰	حضور و مشارکت در کلاس
۲۰	ارائه در کلاس یا آزمون
۶۰	آزمون پایانی

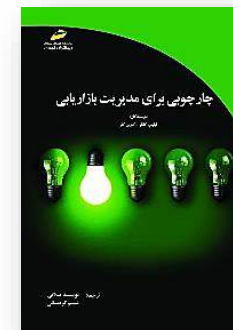
دانشپذیران باید برای گذراندن دوره، حداقل نمره ی ۶۰ را از ۱۰۰ نمره کسب کنند.

MARKETING PRINCIPLES – REFERENCES

کتاب های پیشنهادی برای مطالعه ی بیشتر

- Philip Kotler & Kevin Keller, Framework for Marketing Management, 6th Edition, Pearson (2016)

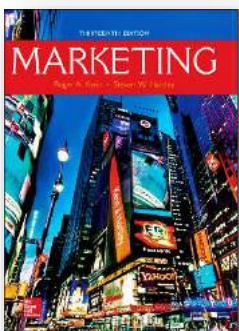
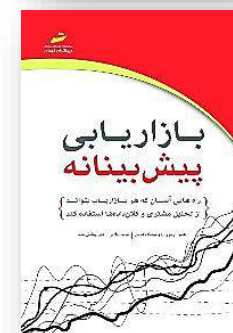
ترجمه ی این کتاب با عنوان «چارچوبی برای مدیریت بازاریابی»، نشر دیباگران، (۱۳۹۶) منتشر شده است.



- Omer Artun & Dominique Levin, Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use

Customer Analytics and Big Data Analytics Delivers Extraordinary Sales Results, Wiley (2015)

ترجمه ی این کتاب با عنوان «بازاریابی پیش بینانه»، نشر دیباگران، (۱۳۹۶) منتشر شده است.



- Roger Kerin & Steven Hartley, Marketing, 13th Edition, McGraw-Hill (2017)

LECTURER CV

نوید ملایی - دکترای تخصصی مدیریت - کارشناسی ارشد MBA (گرایش استراتژی)

- مدرس «مدیریت بازاریابی پیشرفته» در دوره DBA - و مدرس «مدیریت ارتباط با مشتری و تحقیق بازار» در دوره MBA - مدرسه کسب و کار تهران (TBS)
- مدرس «بازاریابی»، «رفتار مصرف کننده» و «CRM» دوره MBA مدرسه کسب و کار ماهان
- مدرس «رفتار مصرف کننده» و «اصول بازاریابی» دوره MBA دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران
- مدرس «مدیریت تغییر» در دوره DBA، و مدرس «مدیریت بازاریابی»، «مدیریت فروش»، «CRM» و «رفتار مصرف کننده» در دوره MBA - دپارتمان مرکزی، مجتمع فنی تهران
- مولف کتاب‌های «رفتارشناسی مشتریان در بازاریابی مدرن» - انتشارات دیباگران (۱۳۹۶) و «هلدینگ‌ها و ساختار بهینه خصوصی‌سازی» - انتشارات سخنوران (۱۳۹۷)
- سخنران کلیدی در کنفرانس‌های ICASS2015 استانبول (ترکیه)، IBSS2014 پوکت (تایلند)، ETEEM2014 گوانگجو (چین)، و GLAFAD2013 ژوهانسبورگ (آفریقای جنوبی). و ارائه دهنده مقاله در کنفرانس‌های بین‌المللی در ایتالیا، ترکیه، اسپانیا، هلند
- عضو هیات تحریریه، هیات داور و شورای علمی بیش از ۲۵ ژورنال علمی
- مدرس «بازاریابی خدمات» در دوره مشترک بین‌المللی مدیریت اجرایی (EMBA) مدرسه کسب و کار ماهان و دانشکده مدیریت ماستریخت (MSM)
- مدرس «روانشناسی فروش»، «رفتار مصرف کننده» و «CRM» - مرکز آموزش بازرگانی
- مدرس «مدیریت بازاریابی» دوره MBA - دانشگاه شهید بهشتی
- مترجم کتاب‌های «پارادوکس انتخاب» - چاپ و نشر بازرگانی (۱۳۹۷) و کتاب‌های «بازاریابی پیش‌بینانه» و «چارچوبی برای مدیریت بازاریابی» - انتشارات دیباگران (۱۳۹۶)
- سخنران کلیدی مدعو حوزه مدیریت در بیش از ۱۵ سمینار و کنفرانس ملی در ایران
- عضو هیات داوران و کمیته علمی بیش از ۵۰ کنفرانس در کشورهای آمریکا، فرانسه، استرالیا، اسپانیا، رومانی، ایتالیا، چین، بلغارستان، مالزی، هندوستان، ترکیه، تایوان، لهستان
- عضو شورای سیاست‌گذاری بازاریابی - مرکز آموزش بازرگانی (وزارت صمت)
- داور سازمان CRDF - سازمان همکاری‌های علمی بین‌المللی کشورهای در حال توسعه، آمریکا

Create value **for customers** and build customer relationships

Capture value
from customers
in return

1. Understand
the
marketplace,
customer
needs and
wants

2. Design a
customer-
driven
marketing
strategy

3. Construct an
integrated
marketing
programme

4. Build
profitable
relationships
and create
delight

5. Capture
value from
customers to
create profit
and customer
equity

Research the
marketplace,
customer needs
and wants

Manage
marketing
information and
customer data

Select customers
to serve:
Segmentation
and Targeting

Design a value
proposition:
Differentiation
and Positioning

Product (or
service) design
and building
strong brands

Pricing and
making
attractive

Place
(Distribution):
making available

Promotion:
communicate
customer value

CRM: building
strong relations
with target
customers

PRM: building
strong relations
with marketing
partners

Create customer
satisfaction and
delight

Capture
Customer
Lifetime Value

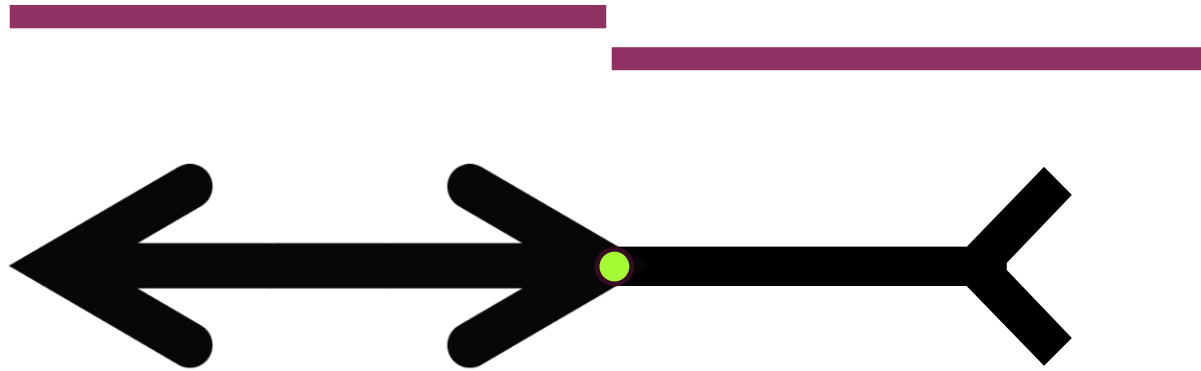
Increase market
share and share
of customers

تحقیقات
بازاریابی

CRM
ارتباط با
مشتری

فروش

STEREOTYPING



هدف از بازاریابی چیست؟

❖ بازاریابی همان شناسایی نیازهای انسانی و اجتماعی و برآورده نمودن آنها می باشد.

دسترسی موثرتر و
کارآمدتر به اطلاعات

Google

موتور جستجو

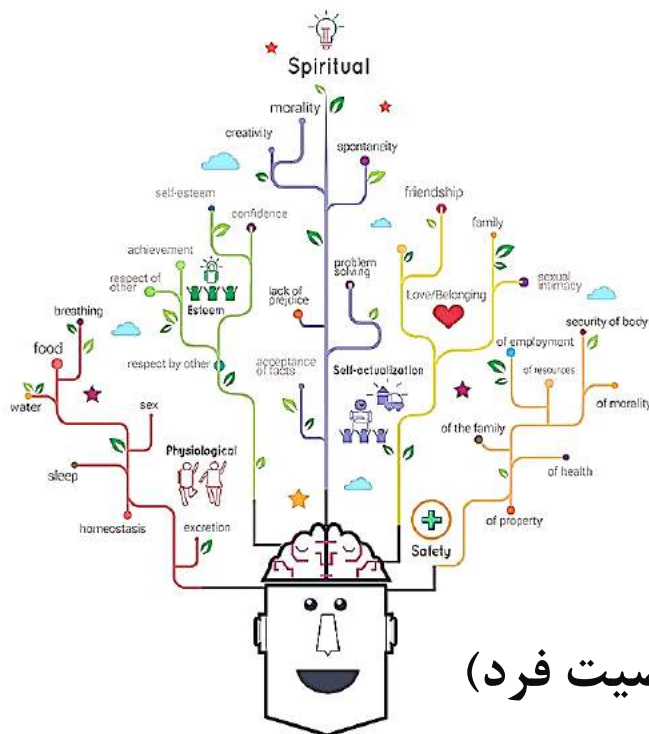
NEEDS & WANTS

نیاز چیست؟

ملزومات اساسی انسان مثل نیاز به هوا، غذا، آب، لباس، سرپناه، سرگرمی، آموزش. نیاز بر اثر درک فاصله بین آنچه هست و آنچه باید باشد به وجود می آید.

خواسته چیست؟

خواسته ها راه اجتماعی برطرف کردن نیازها هستند. (درک نیاز بر اساس دانش و شخصیت فرد)
خواسته های مختلفی برای پاسخ به یک نیاز، بر اثر عوامل مختلف فردی و اجتماعی الویت بندی می شوند.
پاسخ به نیاز گرسنگی می تواند یک پیتزا باشد، یا برنج و هویج و گوشت، یا اسپاگتی و میگو.



بحث کنیم: بازاریاب ها مردم را مجبور به خرید چیزهایی می کنند که نمی خواهند؟



آیا بازاریاب ها یک نیاز را به وجود می آورند؟

بازاریاب ها، نیازها را خلق نمی کنند؛

نیازها پیش از بازاریاب ها وجود داشته اند.

بازاریاب ها این ایده را ترویج می دهند که مرسدس نیاز فرد به موقعیت اجتماعی را برآورده می نماید.

اما بازاریاب ها نیاز برای موقعیت اجتماعی را ایجاد نمی کنند.

نیازهای اساسی ویلیام گلاسر

این نیازها در هر انسانی به شیوه‌ای خاص
برآورده می‌شوند که ما به آن‌ها «خواسته» می‌گوییم



William Glasser

				
عشق	قدرت	تفریح	بقا	آزادی
تعلق خاطر دوست داشته شدن مورد احترام بودن دوستی صمیمیت همکاری و همراهی	دیده شدن موفق بودن مهم بودن پیروزی داشتن مهارت	لذت بردن خنده و شوخی یادگیری تغییر و تنوع	سلامتی آرامش و امنیت فعالیت جنسی غذا گرما	قدرت انتخاب استقلال آزادی در انجام کار آزادی در روابط

شکل تقاضا	برای چه کالاهایی به کار می روند	وظیفه بازاریابی
تقاضای منفی	مسافرت با قطار / استفاده از کالای ایرانی	شناخت دلایل مقاومت بازار و رفع موانع با طرح های تشویق و توسعه (بازاریابی تبدیلی)
نبودن تقاضا	محصولات ظاهرا بی ارزش (کاغذ باطله) یا بی استفاده (کولر در مناطق سردسیر) یا محصولات نوآورانه و ناشناخته	آموزش و ایجاد رغبت برای تقاضا (بازاریابی ترغیبی)
تقاضای پنهان	نیاز به محصولی که وجود ندارد (اتومبیل کم مصرف، اتوبوس تمیز، آموزش مجازی معتبر)	شناخت نیاز و تبدیل به تقاضای فعلی (بازاریابی پرورشی)
تقاضای تنزلی	تقاضای رو به کاهش (فرش دستبافت)	بازار جدید، طرح جذاب در محصول یا قیمت (بازاریابی احیایی)
تقاضای فصلی یا نامنظم	وسایل نقلیه در صبح / لوازم تحریر در پاییز / هتل ها در زمستان	ایجاد انگیزه برای تغییر تمایلات (بازاریابی تعدیلی)
تقاضای کامل	بازار اتومبیل در ایران	حفظ انگیزه فروشنده ها و کنترل هزینه (بازاریابی محافظتی)
تقاضای بیش از حد	ناشی از کمیابی موقت، قطع عرضه یا شهرت زیاد	افزایش قیمت و کاهش پیشبرد فروش (بازاریابی تضعیفی)
تقاضای ناسالم	مواد مخدر، فیلم های غیر اخلاقی و اسلحه	تبلیغات منفی و تخریب تقاضا (بازاریابی مقابله ای)

Segmentation (بخش بندی)

Targeting (هدف گذاری)

Positioning (جایگاه یابی)



چرا تقسیم بازار؟

شناخت و ارزیابی بهتر هر بخش

تلاش کارآمدتر برای جلب رضایت هر بخش (در تولید و در بازاریابی)

معیارهای تقسیم بازار؟

- مشابهت درون هر بخش و تفاوت در مقایسه با بخش های دیگر
- متناسب بودن اندازه فعلی / رشد احتمالی بازار در آینده
- انطباق با اهداف و منابع سازمان

ملاک ها و متغیرهای بخش بندی بازار

بخش بندی بازار بر اساس مشتریان

بخش بندی رفتاری



متغیرهای رفتاری (وفاداری، مقدار مصرف)



بخش بندی روان شناسی

متغیرهای روانشناختی (شخصیت و سبک زندگی)



بخش بندی دموگرافیک

متغیرهای جمعیت شناختی (سن، جنس، طبقه اجتماعی، شغل، درآمد)



بخش بندی جغرافیایی

متغیرهای محلی، منطقه ای، ملی و بین المللی

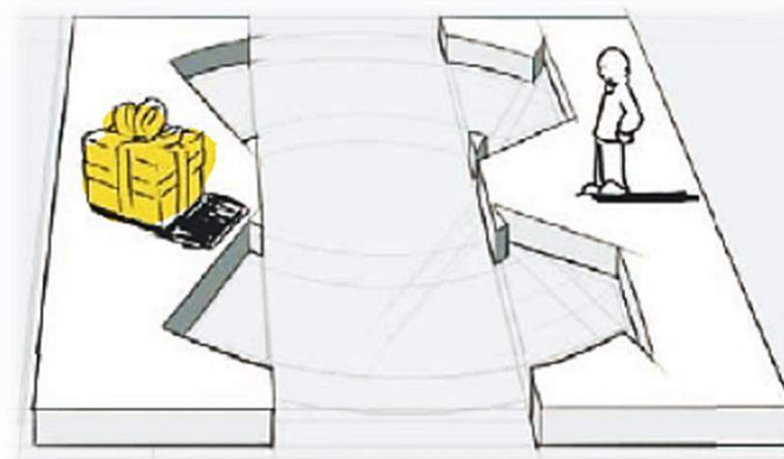
ارائه ارزش به بخش های بازار (VALUE PROPOSITION)

ارزش مشتری چیست؟

- علت مراجعه مشتری به شرکت
- برتری شرکت نسبت به رقبا
- رفع مشکل / پاسخ به نیاز مشتری

نمونه ارزش

- جدید بودن (فاقد مشابه)
- عملکرد بهتر
- شخصی سازی
- طراحی جذاب
- برند / موقعیت (Rolex)
- قیمت (Easyjet)
- کاهش هزینه یا ریسک (Salesforce)
- قابلیت استفاده / راحتی



Business Model Generation

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur
John Wiley & Sons, Inc., 2010

MARKETING IN THE ORGANIZATION



هدف از بازاریابی چیست؟

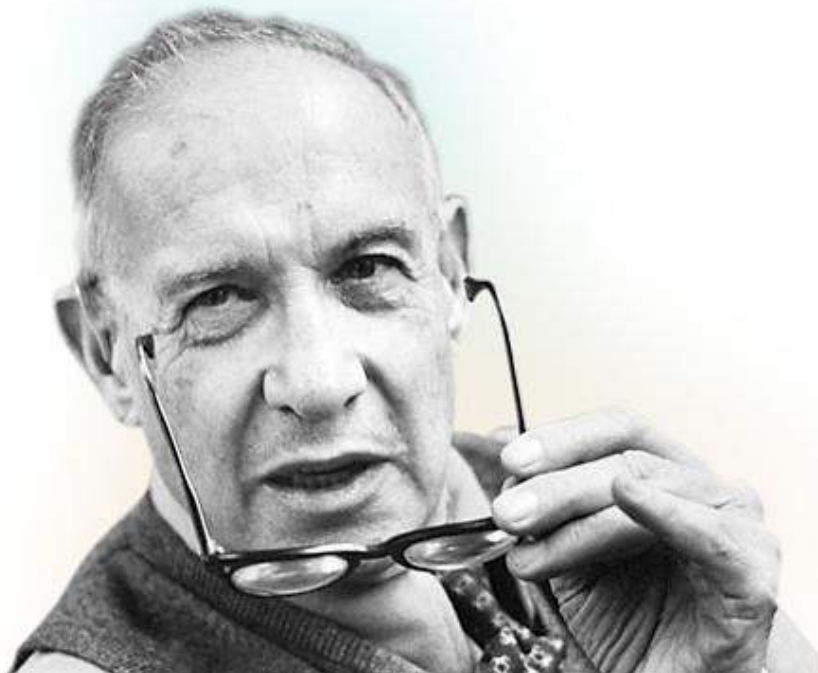
پیتر دراگر:

هدف از بازاریابی **شناخت و درک مشتری** است

تا جایی که محصول و خدمت با مشتری تناسب زیادی داشته باشد.

در حالت ایده آل، بازاریابی باید منجر به خرید مشتری شود.

در این مرحله، تنها کار لازم، ارائه محصول یا خدمات مورد نظر مشتری است.



نیاز به خودروی سبز و
کم مصرف برای جامعه



خودروی هیبریدی
پریوس

بازاریابی چه اهمیتی دارد؟



❖ بازاریابی به معرفی محصولات جدید یا ارتقایافته کمک می کند و باعث بهبود زندگی می شود.

❖ بازاریابی برای محصولات و خدمات، درخواست ایجاد نموده و این امر به نوبه خود ایجاد شغل می کند.

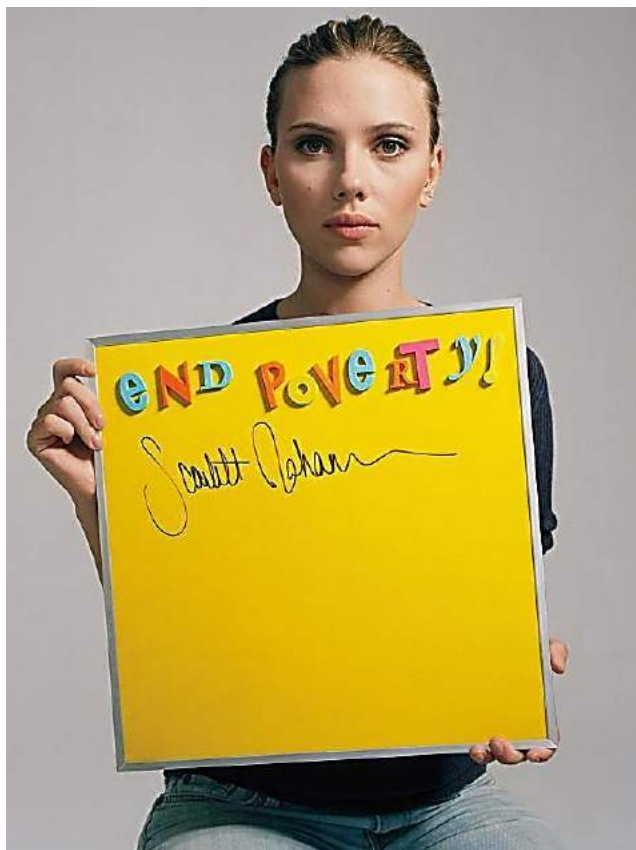
❖ بازاریابی به شرکت ها اجازه می دهد تا در فعالیت های مسئولیت اجتماعی ایفای نقش نمایند.

بحث کنیم: بازاریابی و مسئولیت اجتماعی

فرض کنیم شما مدیر بازاریابی یک شخصیت معروف سیاسی یا ورزشی یا یک هنرمند مشهور هستید.

نظر شما برای استفاده از افراد مشهور در تبلیغات غیرانتفاعی چیست؟

کمک به فرهنگ سازی؟ ----- یا ----- ترویج ظاهر بینی؟



There is no kind way to rip
the skin off an animal's back.
Say **NO** to fur and fur trim.

ASHLEY JAMES
FOR *PETA*



Here is **the rest** of that fur coat!

- روانشناسی و روانشناسی
- زنان و مردان ایرانی
- سیک زندگی
- دانش و فناوری روز
- آموزش و ترفند موبایل
- آموزش و ترفند کامپیوتر
- آموزش شیرینی پزی
- آموزش آشپزی
- تاریخ و آثار باستانی
- اعتیاد و مواد مخدر
- مجله خبری روز
- دینی و مذهبی
- دنایای اتومبیل
- ایرانگردی و جهانگردی
- دانستنی ها
- گوناگون

مردی که پول هنگفتی را به صاحبش برگرداند

مجموعه : مطالب خواندنی و جالب



حسن [redacted] که 13 سال است به عنوان پرسنل خدمات شهری در شهرداری [redacted] کار می کند بعد از اینکه يك كيف پول حاوی يك ميليارد تومان چك و دلار پیدا کرد، به خانه رفت و با کمک همسرش توانست صاحب این كيف را پیدا کند. او سپس با این مرد تماس گرفت و بعد از چند ساعت كيف پول يك ميلیاردی را به او پس داد.

سابقه پیدا کردن 500 میلیون تومان چک پول

[redacted] در پاسخ به روزنامه همشهری که از وی پرسیده است "با دیدن این همه پول وسوسه نشدی که آنها را برای خودت برداری؟" می گوید: اگر قرار بود وسوسه بشوم، چند سال پیش که

اقدام خند
ترکیه (ع)



اقدام بی
شناختن



افزایش آ



ماجرای
خواهر به



عکس های خنده دار و طنز



جدیدترین
سرگرم

ترول های



چه چیزهایی بازاریابی می شود؟

۱- کالا:

کالاهای فیزیکی شامل بخش عمده ای از تلاش های تولیدی و بازاریابی بیشتر کشورها است. همه ساله، شرکت های آمریکایی میلیاردها محصول تازه، کنسرو شده، بسته بندی شده و یخ زده غذایی و سایر آیتم های ملموس را بازاریابی می نمایند.

۲- خدمات:

امروزه در اقتصاد آمریکا، ارائه خدمات به نسبت محصولات، دو برابر سهم دارد. خدمات شامل کار خطوط هوایی، هتل ها، کرایه اتومبیل، آرایشگاه های زنان و پیرایشگاه ها، حسابدارها، تعمیرکارها، وکلا، مهندسان، پزشکان، برنامه نویسان نرم افزار و مشاوران مدیریت می باشد.



چه چیزهایی بازاریابی می شود؟

۳- رویدادها:

مانند نمایشگاه های تجاری، اجراهای هنری، جشن های سالیانه، رویدادهای ورزشی جهانی (مانند بازی های المپیک)

۴- اشخاص:

مانند هنرمندان، موسیقی دان ها، پزشکان، و سیاستمداران در انتخابات

۵- محل ها:

شهرها، استان ها، و کشورها در حال رقابت برای جذب گردشگران، و سرمایه گذارها هستند



چه چیزهایی بازاریابی می شود؟

۶- سازمان ها:

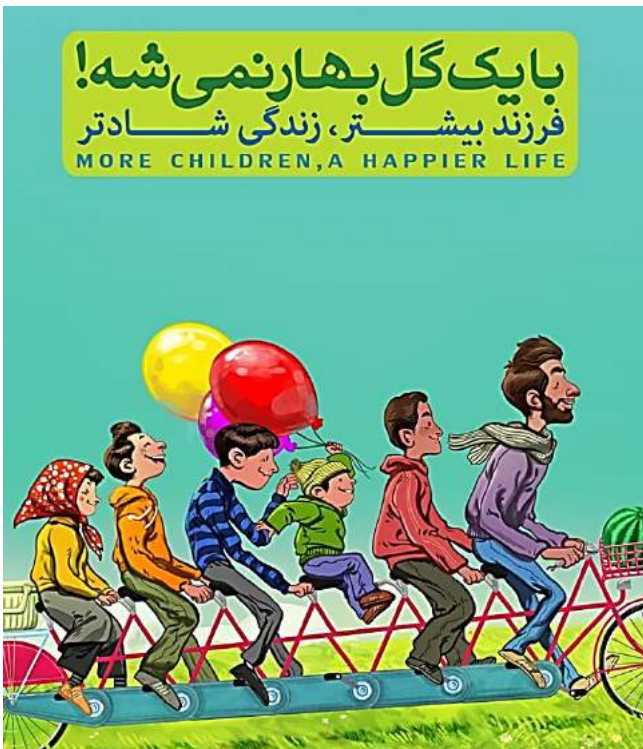
موزه ها، سازمان های هنری، شرکت ها و نهادهای غیرانتفاعی از بازاریابی برای تقویت وجهه عمومی و همچنین برای جذب مخاطب و کمک مالی استفاده می کنند.

برخی دانشگاه ها نیز سمت مدیریت بازاریابی را در ساختار خود تعریف می کنند.

۷- ایده ها:

بازاریاب های اجتماعی، ایده هایی مانند «فرزند بیشتر، زندگی شادتر»،

«دوست خوب به شما اجازه رانندگی در حالت مستی نمی دهد»



MARKETING MIX

Product

Price

Place

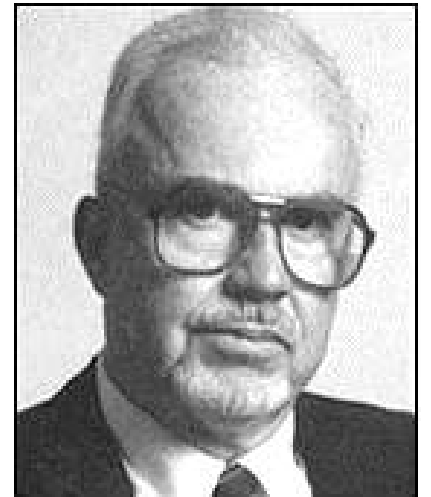
Promotion

Marketing Mix

آمیخته بازاریابی

□ *Edmund J. McCarthy's four Ps - 1960*

- Product
- Price
- Place
- Promotion



درک مناسب از آمیخته بازاریابی



همانطور که استفاده صحیح از بازاریابی ضروری است،

درک نادرست، اعتبار این حرفه را تخریب می کند.

4C & 4P



Robert F. Lauterborn
1990

McCarthy's four Ps & Lauterborn's four Cs

- **Consumer**
- **Cost**
- **Convenience**
- **Communication**



ASSIGNMENT

- What is **Marketing SAVE Model**?

<https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps>

آمیخته بازاریابی در خدمات

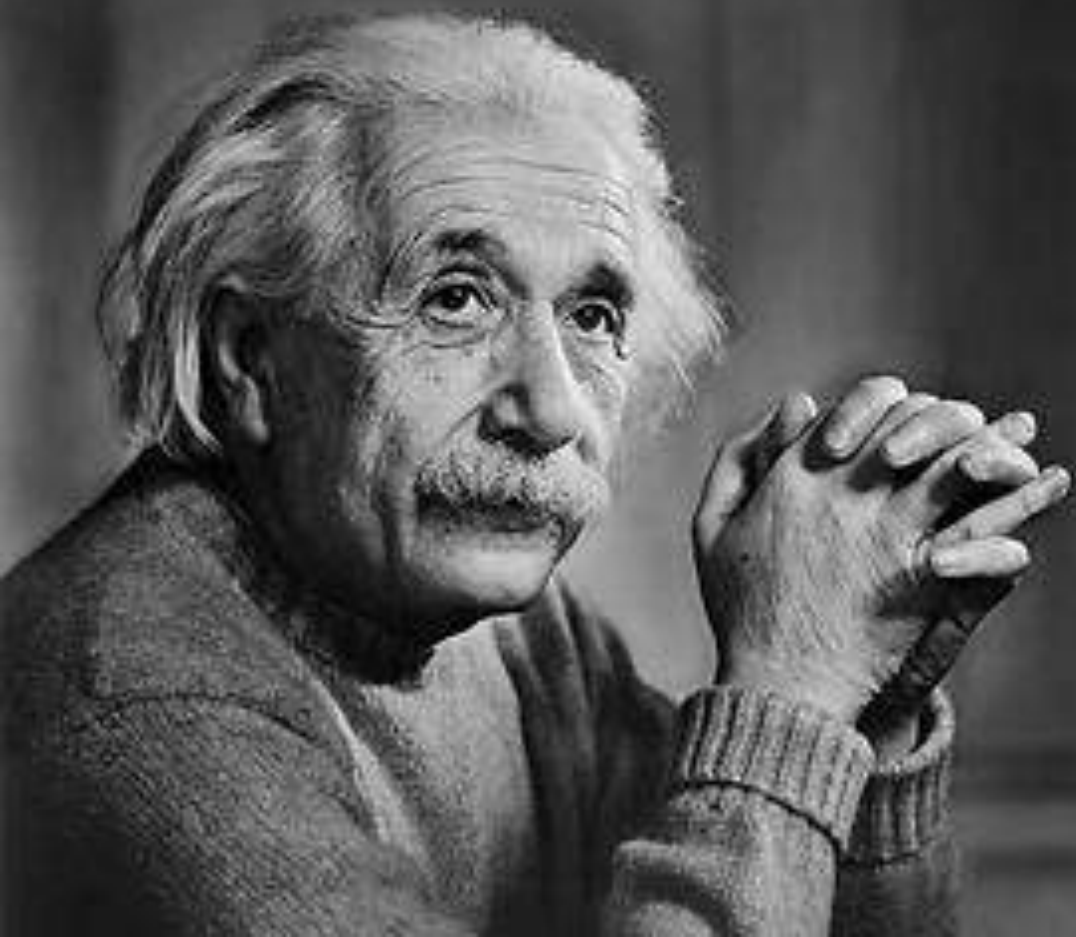


7P

- **Product**
- **Price**
- **Place**
- **Promotion**
- **Physical evidence**
- **Process**
- **People**

If you can't explain it **simply**, you
don't understand it well enough.

– Albert Einstein



اگر نمی توانید چیزی را
به طور ساده توضیح دهید،
به قدر کافی آن را خوب
درک نکرده اید.

سه سطح محصول

محصول تکمیل شده / محصول افزوده

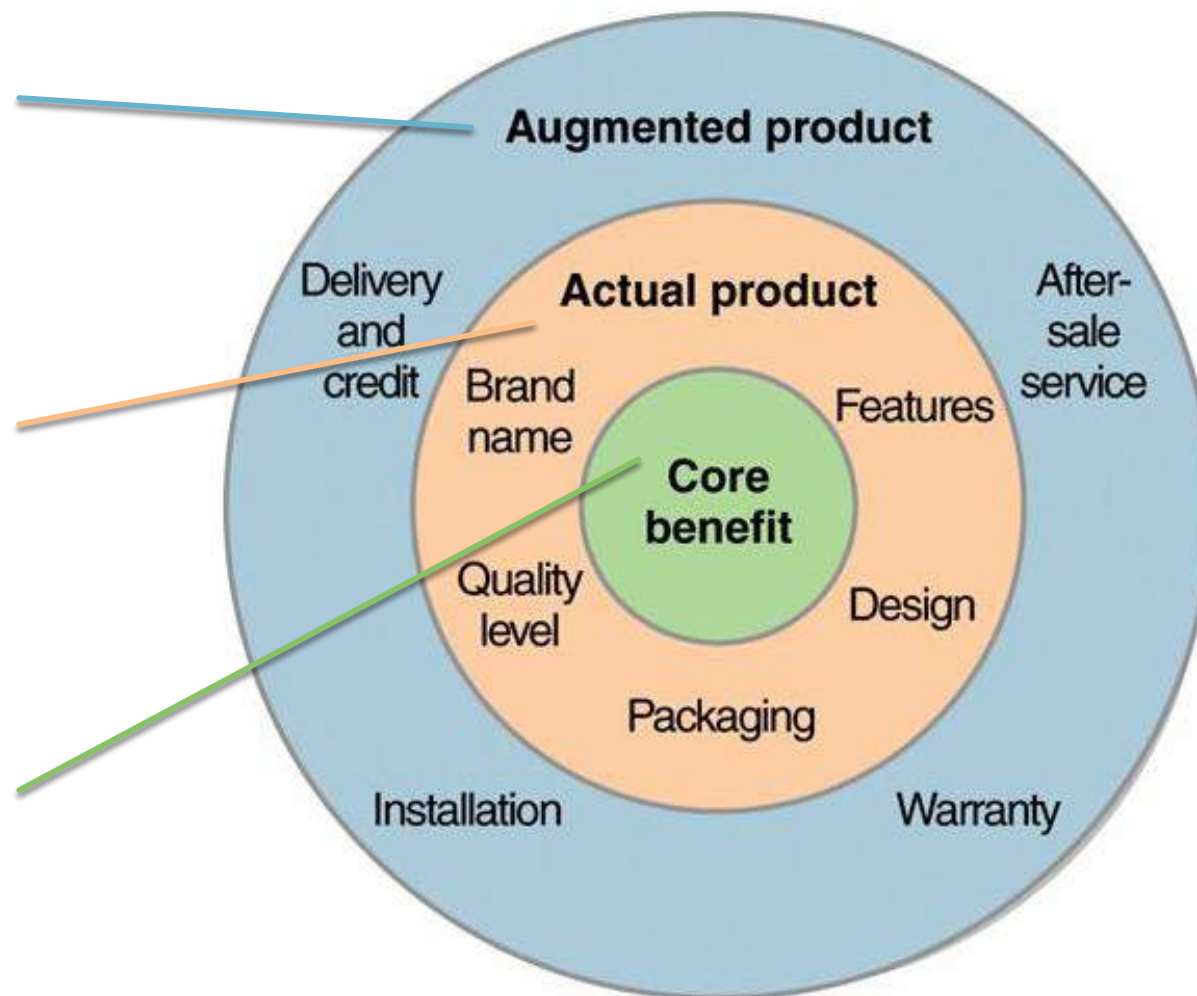
شامل خدمات پس از فروش، ضمانت، خدمات نصب و آموزش، خدمات حمل، ارائه اعتبار به مشتری و ...

محصول واقعی

شامل ویژگی ها، طراحی، بسته بندی، سطح کیفیت، اعتبار برند و ...

مزیت کلیدی / مزیت هسته ای

دلیل مراجعه مشتری یا منفعتی که در نهایت نصیب مشتری می شود



نقش فرهنگ و ارزش در بازاریابی

ramzan mubarak



rawash.com design

کَرِیم
رَمْضَان



Coca-Cola | Rawash.com Design

CULTURE & VALUE



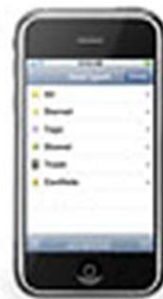
دومین رستوران زنجیره‌ای بزرگ جهان،
با بیش از ۳۵ هزار شعبه در ۱۱۹ کشور
و ۴۴۰ هزار کارمند



NEEDS & ROLE

چه نیازی با چه نقش سازمانی
پاسخ می گیرد؟
(ازجمله نیازهای پنهان)

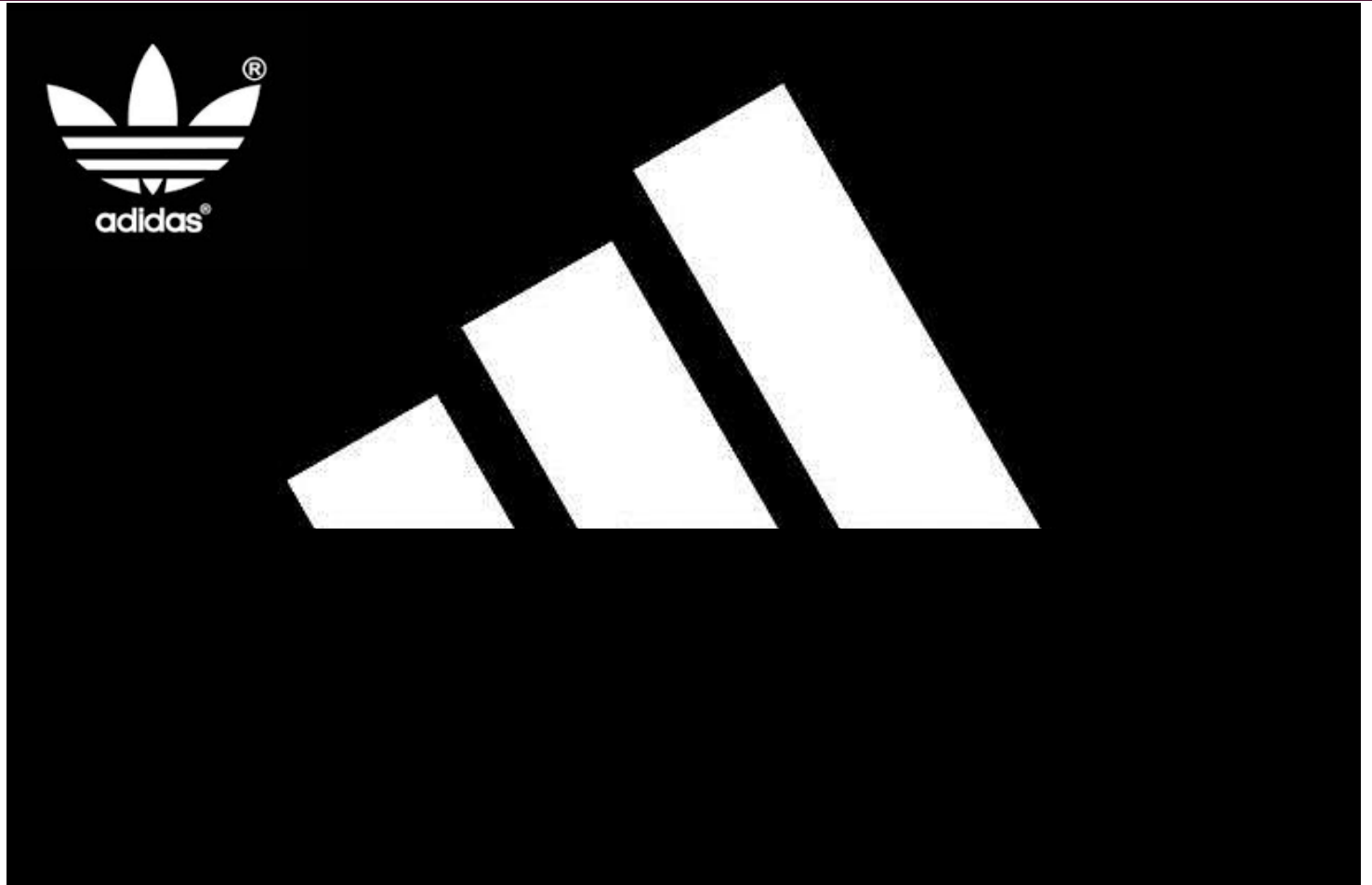
Sir Jonathan Paul Ive,
Chief Design Officer (CDO)
Apple Inc.



BRAND

ارزش برند (نام تجاری)

Brand Awareness



برند و ذهنیت مشتری

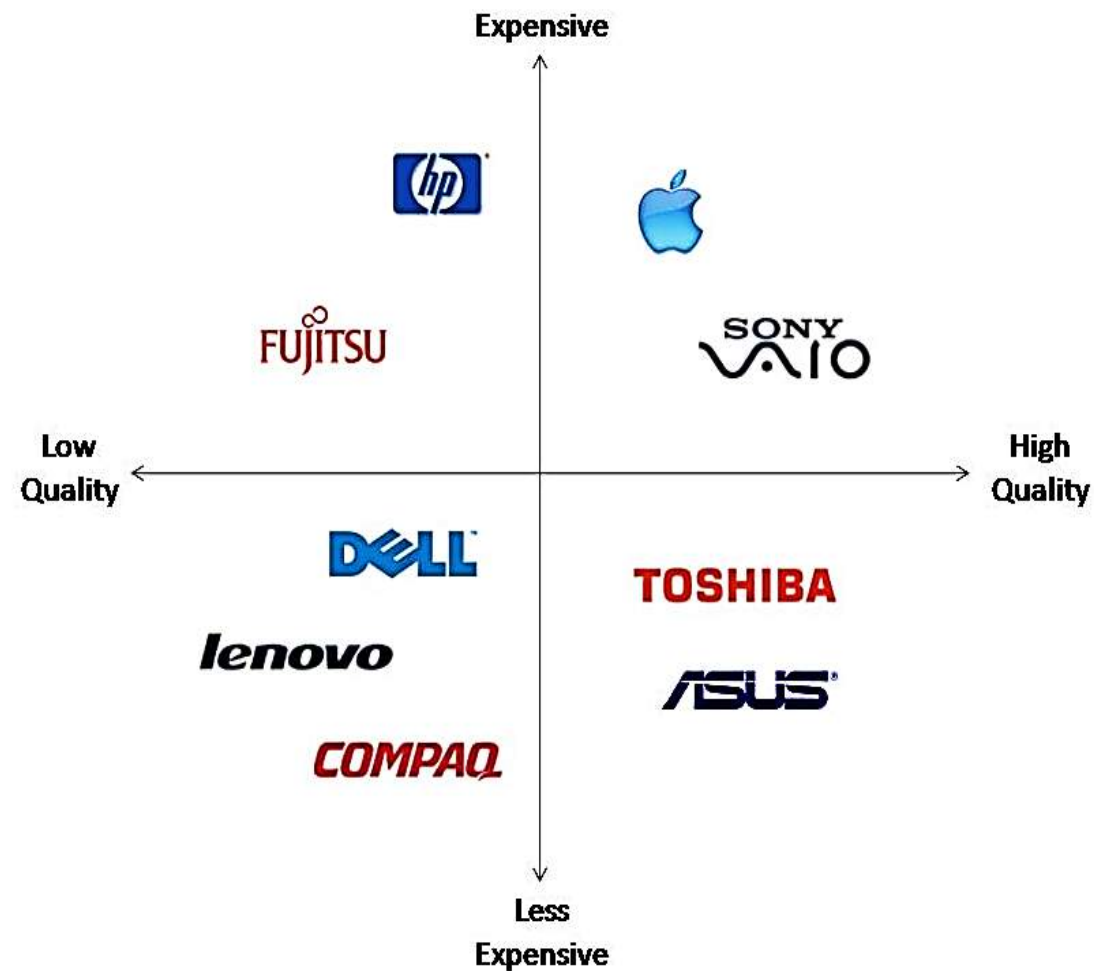
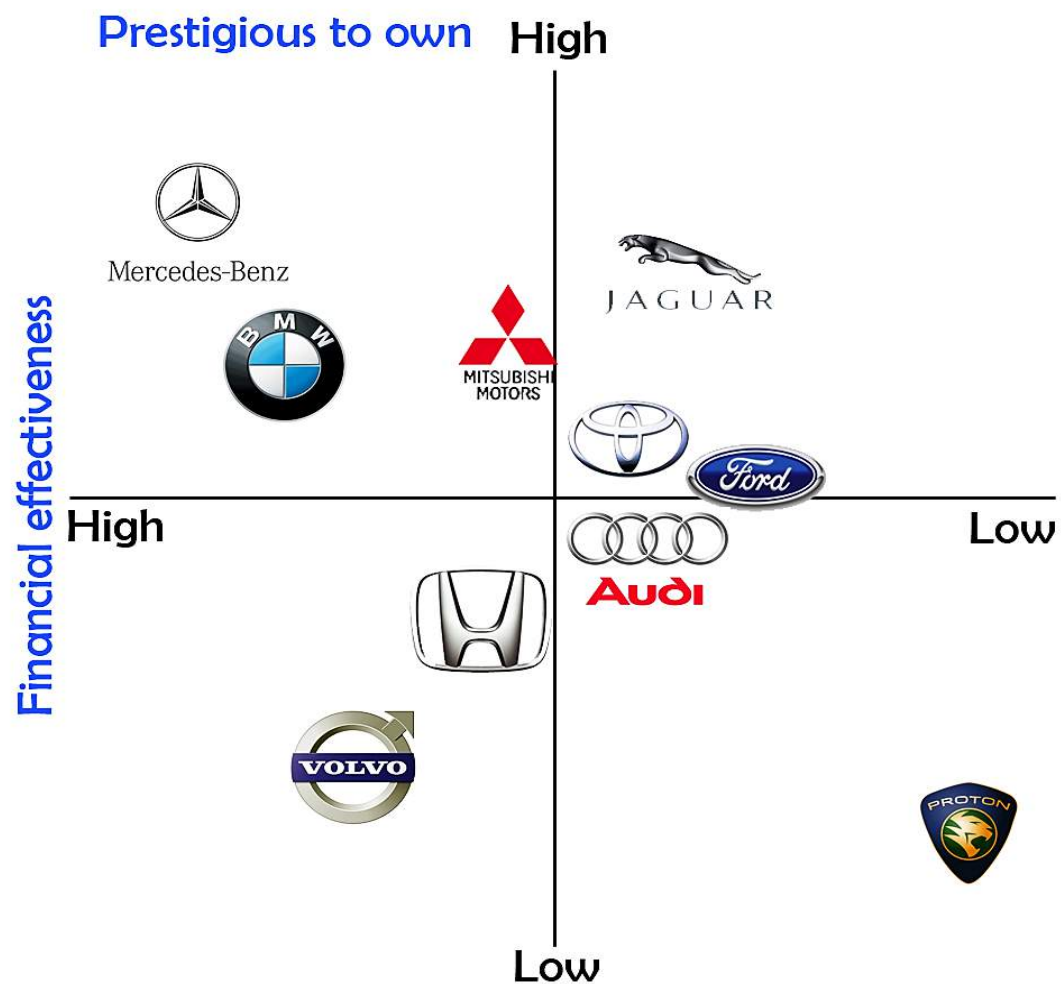


برند جدید یا احیای برند شکست خورده؟



- چه جایگاهی برای برند خود تصور می کنیم؟
تصور ما با نقشه برند ذهن مشتری تطابق دارد؟

نقشه برند



ظاهر و بسته بندی

کارکردهای بسته بندی

۱- شناسایی برند

۲- انتقال اطلاعات توصیف کننده / متقاعد کننده

۳- کمک به حمل محصول و نگهداری از آن

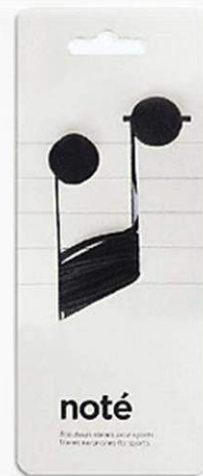
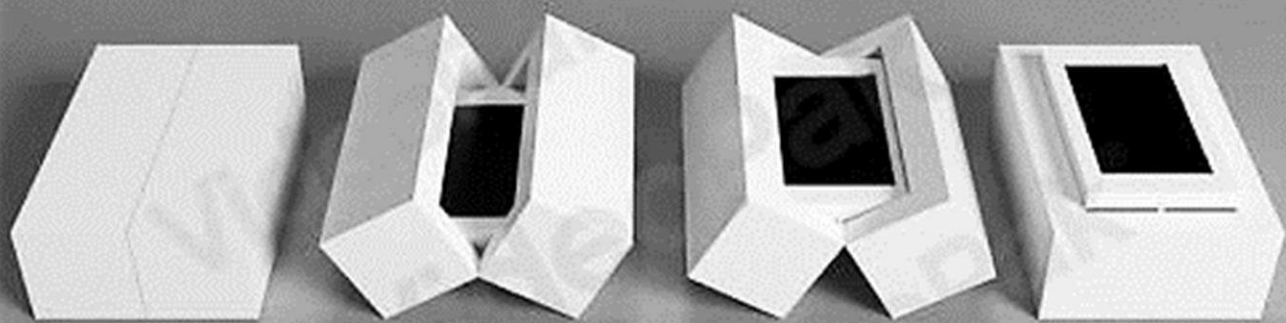
۴- کمک به مصرف محصول



ظاهر و بسته بندی

- آیا بسته بندی در انتخاب شما هم تاثیر می گذارد؟





آمیخته بازاریابی در خدمات



7P

- **Product**
- **Price**
- **Place**
- **Promotion**
- **Physical evidence**
- **Process**
- **People**

قیمت - ۱

- حفظ بازار و کسب سود با چه قیمتی میسر است؟
- قیمت گذاری رقبا چگونه انجام شده است؟
- قیمت گذاری بر اساس زمان بندی پرداخت، حجم خرید و میزان مصرف بوده است؟
- هزینه های غیر مستقیم و سربار برای رسیدن به قیمت نهایی محاسبه شده است؟
- از کلیشه های ذهنی مصرف کننده در قیمت گذاری استفاده شده است؟

قیمت - ۲

- قیمت، تنها مولفه از آمیخته بازاریابی است که درآمد می‌کند؛ سایر مولفه‌ها، هزینه ایجاد می‌نمایند.

- قیمت تنها یک عدد نوشته شده روی برچسب نیست.

بلکه اشکال و کارکردهای مختلفی دارد:

کرایه	شهریه	اجاره
عوارض	کمیسیون	و ...



کلشه های قیمتی

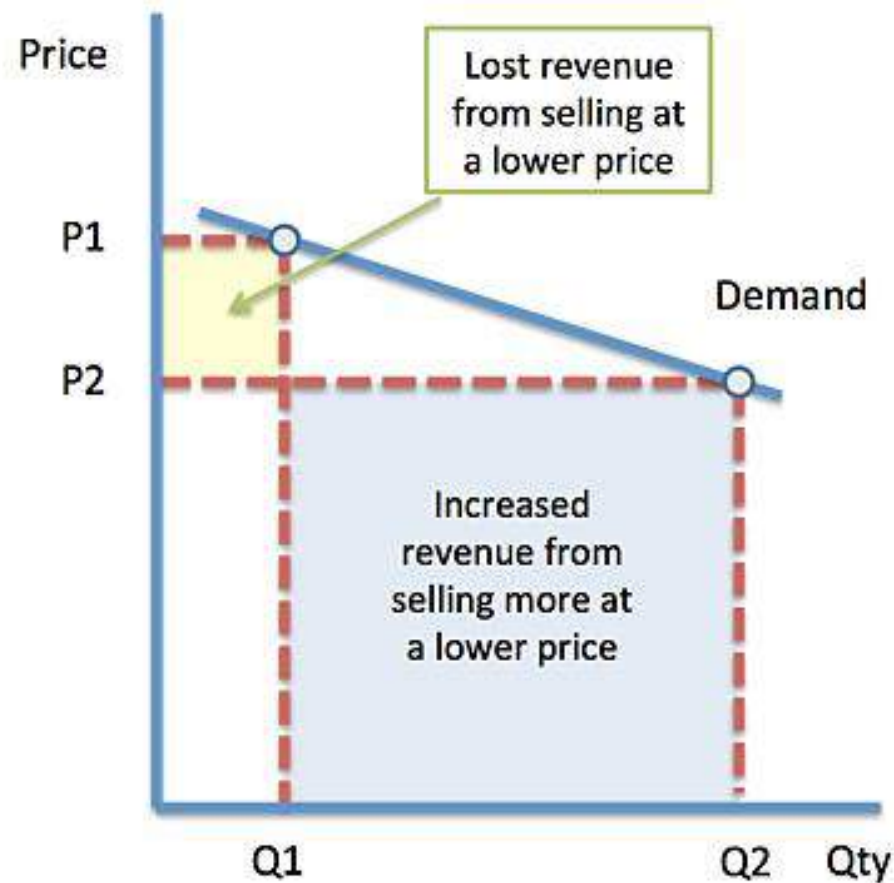
قیمت به شدت از کلشه های ذهنی تاثیر می پذیرد:

- رابطه قیمت - کیفیت
- همجواری برندهای گران قیمت
- ختم قیمت به اعشار ۹

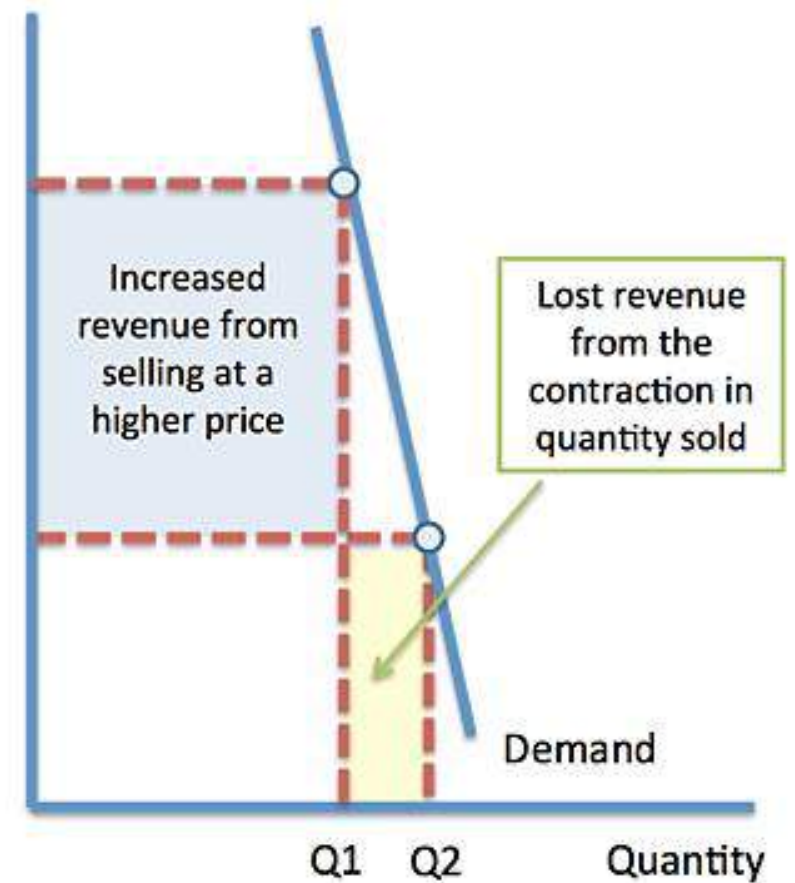


کشش قیمتی

کالای پر کشش ($PED > 1$)



کالای کم کشش ($PED < 1$)

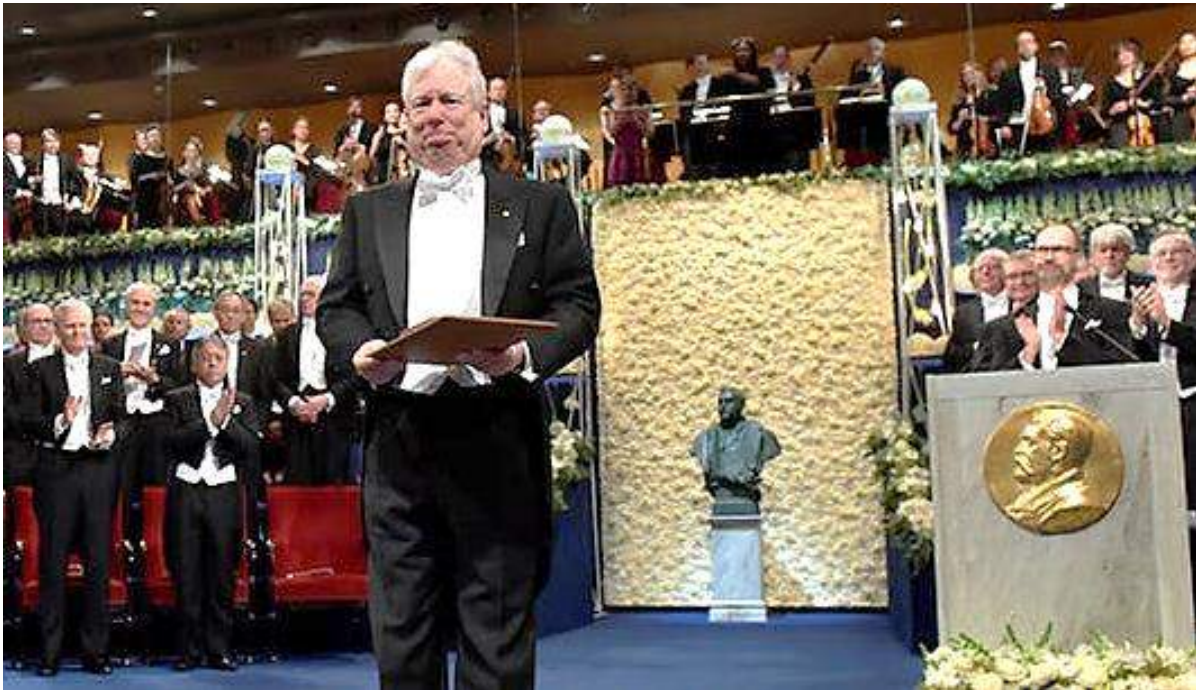


➤ Elasticity

کشش یعنی حساسیت

حسابداری ذهنی

➤ Mental Accounting



Richard Thaler

تخفیف یکسان اما درصد متفاوت – حسابداری ذهنی

آزمایش تخفیف



➤ Price Leadership

رهبری هزینه

تا ۱۰ سال بعد، هیچ اتفاقی در جهان نیست که در
آن یک محصول چینی نباشد!
(ادعای چین در سال ۲۰۰۳)



استراتژی های ژنریک پورتر

استراتژی های عمومی (ژنریک) پورتر

تمایز

Uniqueness Perceived
by the Customer

رهبری هزینه

Low Cost Position

Industrywide

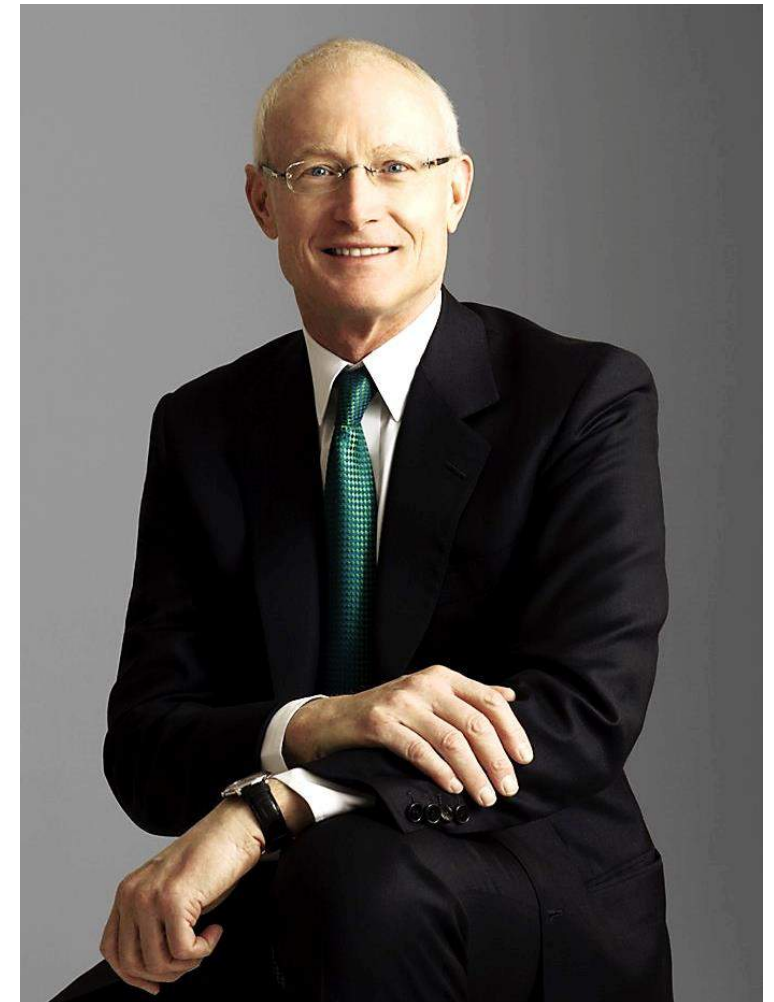
DIFFERENTIATION

OVERALL
COST LEADERSHIP

Particular
Segment Only

FOCUS

تمرکز



چانه زنی در قیمت

➤ Bait & Switch



(-) طعمه و تغییر

اختلاف بین بازاریابی و CRM

- (+) استفاده از تخفیف های نقدی / سهمیه ها در حجم خرید خاص
- (+) استفاده از رویدادها و مناسبت ها (باز شدن مدارس)
- (+) خدمات خاص برای مشتریان خاص
- (+) وارانتی ها و قراردادهای خدماتی
- (+) شیوه های پرداخت متنوع و طولانی مدت (اقساط)

آمیخته بازاریابی در خدمات



7P

- **Product**
- **Price**
- **Place**
- **Promotion**
- **Physical evidence**
- **Process**
- **People**

توزیع - ۱

- مشتریان و مخاطبان کجا را محل مناسبی برای دریافت خدمات می بینند؟
- علاوه بر تصمیم گیری در مورد تعداد محل های ارائه خدمات، موقعیت هر یک از محل های توزیع حایز اهمیت است.
- رقبا در سیستم توزیع و فروش از چه الگویی استفاده می کنند؟ (شامل توزیع اینترنتی)
- محل های ارائه خدمات مکمل نیز می توانند به خدمت گرفته شوند.
- استراتژی های توزیع ممکن است در خدمت فروش بیشتر باشند یا برندسازی؟

اهمیت توزیع

➤ Shelf Reserve

قفسه های فروشگاه

اهمیت محل توزیع



طیف دسترسی - انحصار

➤ Exclusive

فروشگاه های انحصاری

کمپایی و تاثیر برند

یا

دسترسی و راحتی



مطلوبیت زمانی - مکانی

➤ Place & Time Utility

مطلوبیت زمانی و مکانی

بیمه مسافرتی سامان را
از کجا بخرم؟

بیمه سامان
Saman Insurance Co.
نمایندگان و شعب بیمه سامان

خرید آنلاین
www.si24.ir

بانک سامان
Saman Bank
شعب بانک سامان

IKIA
فرودگاه امام خمینی (ره)

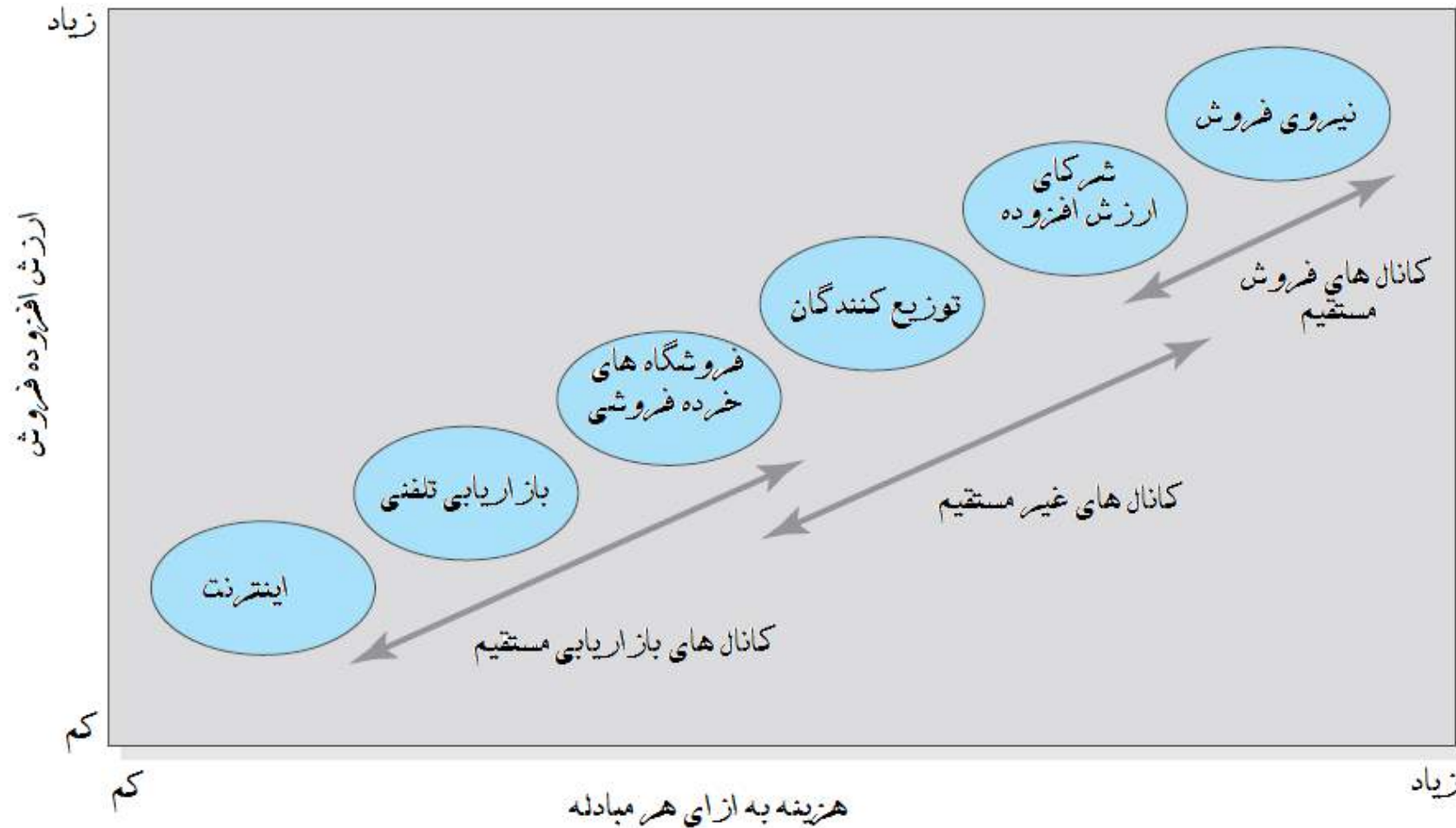
آژانس‌های مسافرتی

انتظارات و تعهدات در برابر نمایندگان در کانال توزیع

عوامل مهم در ارتباط با اعضای کانال توزیع

- **انتظارات از اعضای کانال** (جمع آوری داده، نظرسنجی، ارائه خدمات پس از فروش و ...)
- **انتخاب اعضای کانال** (سال های حضور در کسب و کار، سوابق رشد و سود، قدرت مالی، میزان همکاری در ارائه خدمات، داشتن نیروهای توانمند و ظاهر مناسب و ...)
- **آموزش و ایجاد انگیزه در اعضای کانال** (بررسی نیازها و خواسته های اعضا، برنامه آموزشی، تحقیقات بازار)
- **ارزیابی اعضای کانال** (بررسی عملکرد واسطه ها نسبت به استانداردهایی مانند دستیابی به سهمیه فروش، سطح رضایت مشتری، برخورد با کالاهای معیوب، همکاری در برنامه های ترویجی و آموزشی و ...)

حضور در جغرافیای گسترده



نسبت هزینه در
ارزش افزوده
فرآیند فروش

آمیخته بازاریابی در خدمات



7P

- **Product**
- **Price**
- **Place**
- **Promotion**
- **Physical evidence**
- **Process**
- **People**

پیشبرد (ترفیع) فروش - ۱

- مشتریان و مخاطبان از چه رسانه ای و در چه زمانی بیشترین تاثیر را دریافت می کنند؟
- جایگاه روابط عمومی در سازمان و یکپارچگی فعالیت های آن با بازاریابی چگونه است؟
- آوازه و ایجاد شهرت در میان مردم (تبلیغات کلامی) با چه روش هایی دنبال می شود؟
- توزیع جوایز و انگیزاننده ها به درستی صورت می گیرد؟ استراتژی فشار-کشش (push-pull)
- استراتژی های تبلیغاتی شرکت بیشتر در خدمت فروش هستند یا برندسازی؟

استراتژی های فشار و کشش

➤ Push (Trade)

مبتنی بر بنگاه

Push Strategy



➤ Pull (Consumer)

مبتنی بر مصرف کننده

Pull Strategy

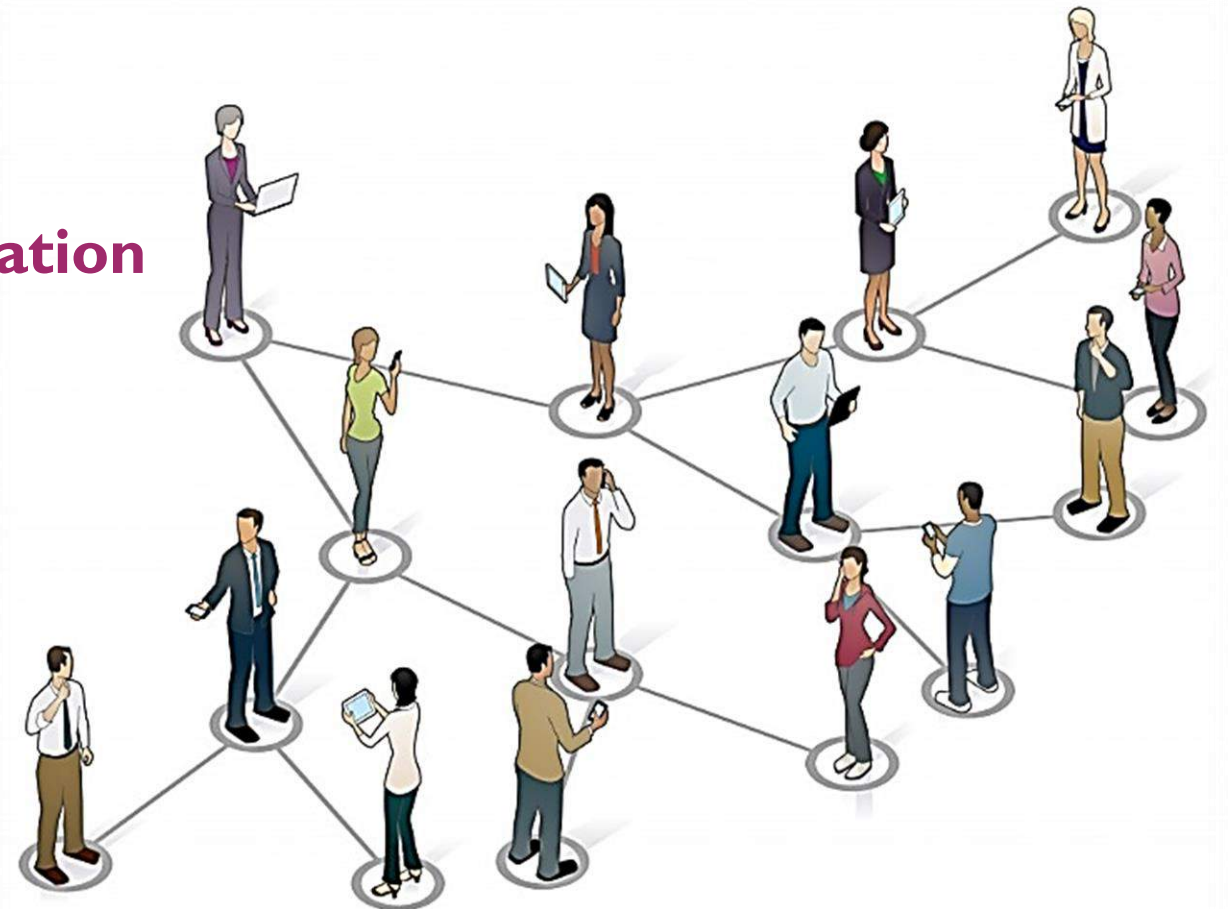


➤ PR/Publicity

- Integrated Marketing Communication (IMC)

- Word of Mouth

پیام های ویروسی





تبلیغات Benetton



COLORS OF
DOMESTIC VIOLENCE.

تبليغات

Benetton

➤ Advertisement

▪ Media

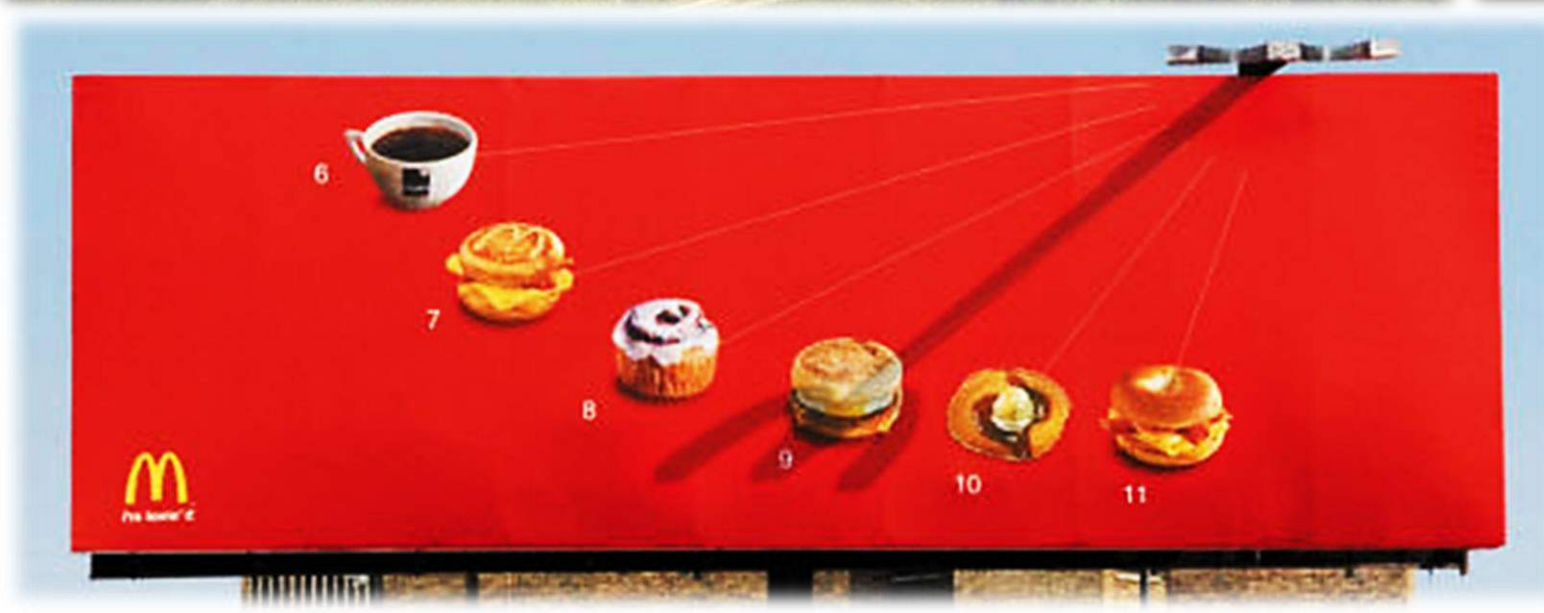
- TV & Radio
- Print
- Outdoor
- Social Media





نمونه هایی از تبلیغات در فضای باز





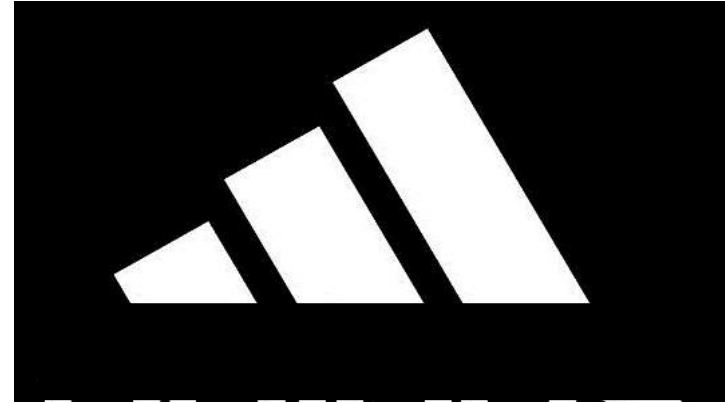
نمونه هایی از تبلیغات در فضای باز

تبلیغات بر اساس هدف

➤ Advertisement

▪ Purpose

- Brand Awareness
- Direct Response
- Competitive or Comparative
(next slides)



WE WISH YOU A
SCARY HALLOWEEN!



EVERYBODY WANTS
TO BE A HERO



نمونه هایی از تبلیغات رقابتی ۱ به ۱





Thank you for 100 years of competition.
The previous 30 years were actually a bit boring.



Thank You .



君生我未生，我生君已老。

I was not when you were born , You were old when I was born .

1

نمونه تبلیغات رقابتی ۱ به ۱

2



نمونه تبلیغات رقابتی ۱ به ۱

Congratulations to Audi for winning
South African Car of the Year 2006.



From the Winner of
World Car of the Year 2006.

Although everyone who has been behind the wheel of the newly awarded A8 Series is well aware that it is without doubt the most, sports sedan, it was gratifying to have that fact officially confirmed by 48 of the world's leading motoring journalists. What every motorist around the world was accustomed and wanted, a combination of exceptional handling, driving performance and spacious interior combined the world's most discerning jury that the Audi A8 Series is without doubt, the world's finest car.

The Audi A8 Series (also known as the A8L, A8L, A8L, A8L and A8L) is the most advanced and sophisticated.



Congratulations to BMW for Winning
World Car of the Year 2006



From the Winner of Six Consecutive
Le Mans 24 Hour Races
2000-2006



Vorsprung durch Technik [audi.com](http://www.audi.com)

بحث کنیم: رقابت یا تخریب؟



به عنوان مدیر بازاریابی،
از اینکه یک کمپین رقابتی برند را شروع کنید،
استقبال می کنید؟

– رقبا تا چه اندازه یکدیگر را تخریب می کنند؟

بحث کنیم: اخلاق و بازاریابی

Corporate Conscience in the Cola War

Suppose you are a senior executive at Pepsi-Cola and a Coca-Cola employee offers to sell you the marketing plan and sample for a new Coke product at a modest price. Would you buy it knowing Pepsi-Cola could gain a significant competitive edge in the cola war?

When this question was posed in an online survey of marketing and advertising executives, 67 percent said they would buy the plan and product sample if there were no repercussions. What did Pepsi-Cola do when this offer actually occurred? The company immediately contacted Coca-Cola, which contacted the FBI. An undercover FBI agent paid the employee \$30,000 in cash stuffed in a Girl Scout cookie box as a down payment and later arrested the employee and accomplices. When asked about the



© Cliff Tew

incident, a Pepsi-Cola spokesperson said: "We only did what any responsible company would do. Competition must be tough, but must always be fair and legal."

Why did the 33 percent of respondents in the online survey say they would decline the offer? Most said they would prefer competing ethically so they could sleep at night. According to a senior advertising agency executive who would decline the offer: "Repercussions go beyond potential espionage charges. As long as we have a conscience, there are repercussions."

So what happened to the Coca-Cola employee and her accomplices? She was sentenced to eight years in prison and ordered to pay \$40,000 in restitution. Her accomplices were each sentenced to five years in prison.

به عنوان مدیر بازاریابی پپسی،

اگر یکی از کارکنان رقیب شما

(مثل شرکت کوکاکولا)

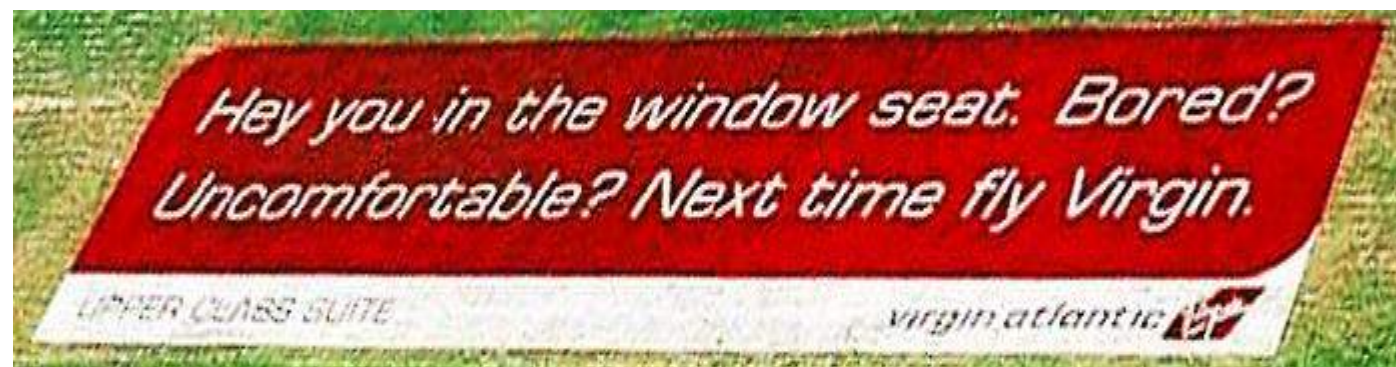
اسرار سازمانش را برای فروش

به شما پیشنهاد کند،

چه می کنید؟

نمونه هایی از تبلیغات رقابتی ۱ به کل

THERE'S STILL
A PLACE FOR OTHER
TYRE MANUFACTURERS
IN FORMULA 1™



آمیخته بازاریابی در خدمات



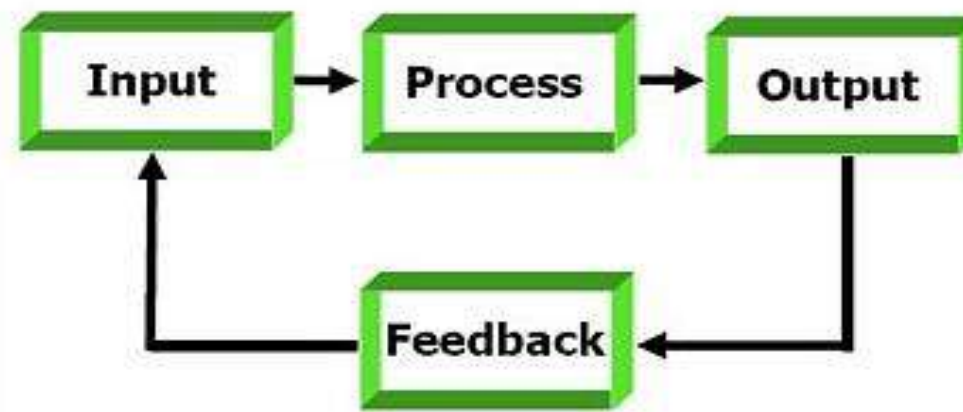
7P

- **Product**
- **Price**
- **Place**
- **Promotion**
- **Physical evidence**
- **Process**
- **People**

شواهد فیزیکی (PHYSICAL EVIDENCE)

- کمک به ملموس شدن بهتر و ایجاد درک از خدمات در ذهن مشتری (کاتالوگ - سایت)
- افزایش کیفیت ارائه خدمات (در اختیار گذاشتن فضای انتظار، دوره های آموزشی)
- ایجاد باور از کیفیت واقعی خدمات (کاربری خود سازمان از خدماتی که ارائه می کند)
- ایجاد تصور از سازمان در ذهن مشتری (جذابیت در پوشش پرسنل و رفتار و نمایش های سازمانی)

فرآیندها (PROCESS)



- مراحل ارائه خدمت به مشتری و شناسایی گلوگاه ها
- جایگاه بازخور و استفاده از آن در بهبود سازمانی
- توزیع انرژی پرسنل بر بهبود و بهینه کاوی

کارکنان (PEOPLE) – جذب

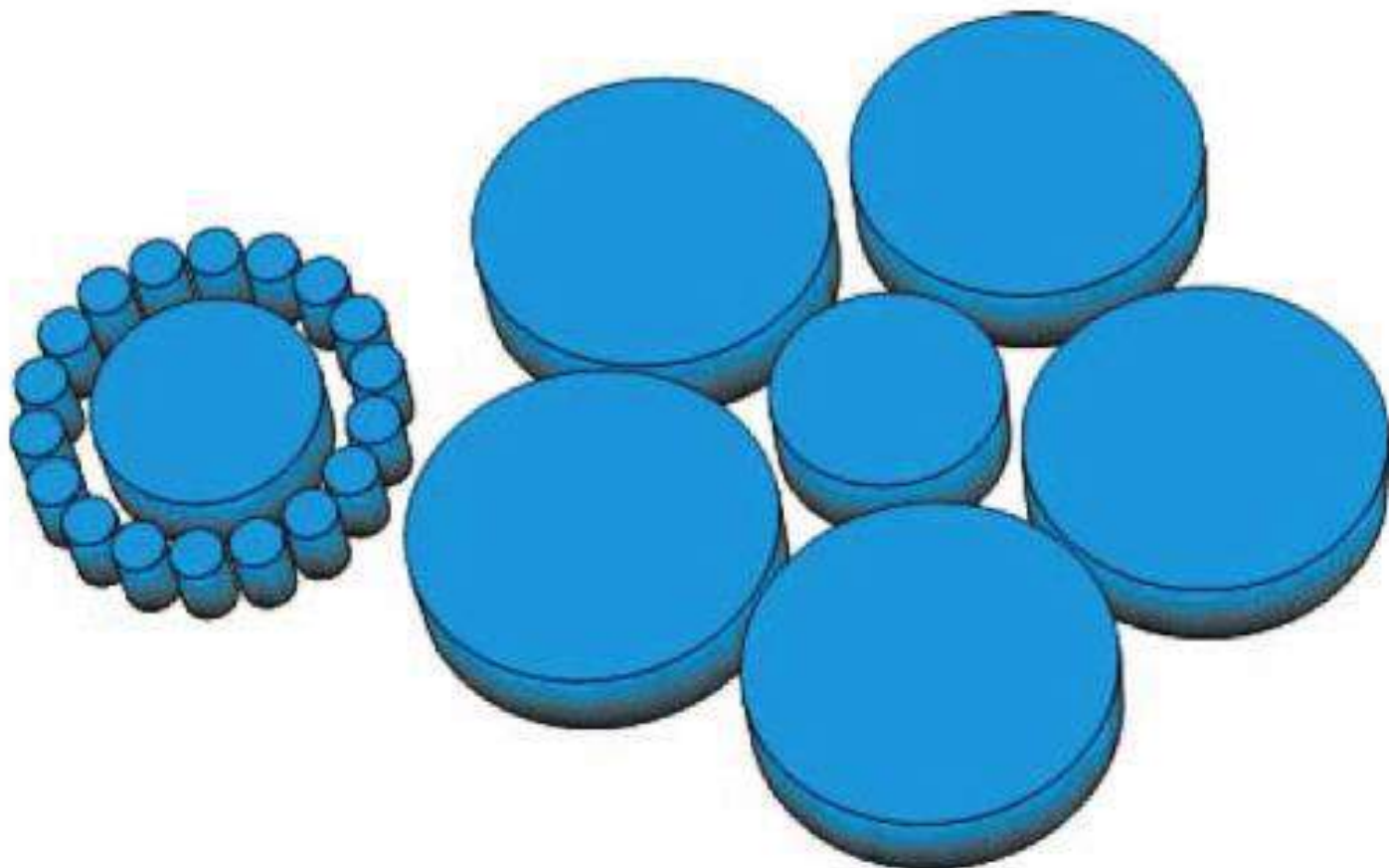
Sorry we're looking
for someone aged 22-26



with 30 years of experience

- استخدام مناسب
و
آموزش ضمن خدمت

کارکنان (PEOPLE) – نگهداشت



- رعایت عدالت سازمانی
- اعطای پاداش استاندارد (واقعی!)

دایره‌های درونی هم اندازه‌اند ولی اینطور به نظر نمی‌رسد

ابعاد مختلف بازاریابی

کتاب سه استاد

(موارد ۱ تا ۵)



ابعاد مختلف بازاریابی
کتاب سه استاد
(موارد ۶ تا ۹)



بر اساس این تعاریف، عبارت «بازارگردانی» یا مدیریت بازاریابی، معنی نزدیک تری برای واژه «Marketing» است.

سری کلاس های بازاریابی، فروش و CRM

پایان جزوه



www.navidmollae.com

نوید ملایی



info@navidmollae.com

(مدرس و مشاور بازاریابی، فروش و CRM)



+98-9119113467