

- قیمت، بازاریابی و توزیع باید هماهنگ باشند.
- اقتصاد واحد محصول باید پیش از توسعه بازار بررسی شود.
- فروش بالا بدون سودآوری، معیار کافی برای موفقیت نیست.
- ورود آزمایشی امکان یادگیری و اصلاح استراتژی را فراهم می کند.
- توسعه بازار باید متناسب با ظرفیت تولید و زنجیره تأمین باشد.

تمرین

فرض کنید یک شرکت تولیدکننده کفش ورزشی قصد دارد محصول جدید خود را وارد بازار کند. سه بازار هدف زیر در اختیار شرکت است:

ورزشکاران حرفه‌ای، جوانان علاقه‌مند به ورزش، مصرف‌کنندگان عمومی کفش روزمره.

برای هر بازار:

۱. مشتری هدف را تعریف کنید. ارزش پیشنهادی مناسب را بنویسید.
۲. یک کانال اصلی فروش پیشنهاد دهید.
۳. سه شاخص کلیدی برای ارزیابی عملکرد انتخاب کنید.
۴. توضیح دهید شرکت برای توسعه از بازار اولیه به بازار گسترده‌تر چه شرایطی را باید احراز کند.

فصل نهم

بازاریابی، فروش و توزیع محصول

مقدمه

پس از ورود محصول به بازار، مسئله اصلی شرکت دیگر صرفاً «فروش اولیه» نیست؛ بلکه ایجاد یک سیستم منسجم برای جذب مشتری، تبدیل تقاضا به خرید، تحویل مناسب محصول و ایجاد خرید مجدد است. در تجاری سازی، بازاریابی، فروش و توزیع سه فعالیت جدا از هم نیستند، بلکه اجزای یک زنجیره واحد محسوب می شوند:

شناخت مشتری → ایجاد تقاضا → جذب مشتری → فروش → تحویل → رضایت → خرید مجدد

در صنایع پوشاک، نساجی و کفش، هماهنگی این زنجیره اهمیت زیادی دارد؛ زیرا مشتری علاوه بر خود محصول، تجربه خرید، دسترسی، قیمت، بسته بندی، سرعت تحویل و خدمات پس از فروش را نیز ارزیابی می کند.

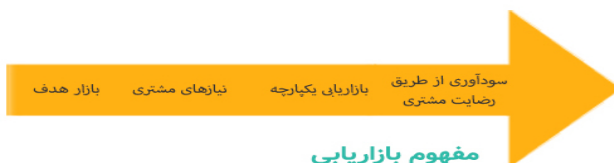
بازاریابی و فروش

طبق گفته های فیلیپ کاتلر در کتاب مدیریت بازاریابی، می توان گفت بازاریابی یعنی برآوردن نیازهای مشتریان همراه با سود. بازاریابی مفهومی گسترده تر از فروش است! اینجاست که پای تحقیقات بازاریابی، آمیخته بازاریابی، فرایندهای بازاریابی، خدمات پس از فروش و... به میان کشیده می شود.

هدف اصلی بازار بازاریابی اشتقاق و درآمد از طریق جلب رضایت مشتری است. هدف ما این است مشتریان را قبل از اینکه بدانند به کجا می خواهند بروند، به جایی که می خواهند برسند، هدایت کنیم. درک

نیازهای مشتری حتی بهتر از خودشان و ایجاد محصول و خدماتی که نیازهای واقعی و نهفته را در حال و آینده برآورده کند، کاری است که به آن بازاریابی می‌گوییم.

بازاریابی: ایجاد رابطه سودآور با مشتریان حتی پس از فروش است.



بازاریابی قبل از فروش شروع می‌شود و پس از آن هم در قالب خدمات ادامه دارد؛ از اینکه مشتری چه می‌خواهد تا گرفتن ارزش از طرف مشتری با بازگشت او و افزایش ارزش مشتری.

آمیخته بازاریابی¹ 4P

یکی از چارچوب‌های پایه در مدیریت بازاریابی، آمیخته بازاریابی است. این چهار عنصر باید هماهنگ باشند. برای مثال، اگر یک برند خود را به عنوان برند پرمیوم معرفی کند اما محصول را با بسته‌بندی ضعیف و خدمات نامناسب عرضه کند، بین عناصر آمیخته بازاریابی تناقض ایجاد می‌شود. در رویکردهای جدید، مفهوم 7P²، نیز مطرح می‌شود که سه عنصر دیگر یعنی افراد، فرایند و شواهد فیزیکی را اضافه می‌کند؛ این عناصر به ویژه در کسب و کارهای خدماتی اهمیت دارند.

عناصر	معنی	مثال در پوشاک
Product	محصول	طراحی، جنس، کیفیت، سائز بندی

¹Product, Price, Place, Promotion.

²Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence.

قیمت، تخفیف، شرایط پرداخت	قیمت	Price
فروشگاه، وبسایت، نماینده	توزیع	Place
تبلیغات، محتوا، روابط عمومی	ترویج	Promotion
فروشنده‌گان، کارکنان، خدمات مشتری	افراد	People
سفارش، پرداخت، ارسال و تعویض	فرایند	Process
دکور فروشگاه، بسته‌بندی، ظاهر سایت	شواهد فیزیکی	Physical Evidence

مفهوم 7P

استراتژی ارتباطات بازاریابی

ارتباطات بازاریابی وظیفه انتقال ارزش پیشنهادی محصول به مشتری را بر عهده دارد. یک پیام مؤثر باید به این سؤال پاسخ دهد:

چرا مشتری باید این محصول را انتخاب کند؟

برای مثال، به جای پیام عمومی:

"پایا اسپرت، کیفیت برتر"

می‌توان پیام مشخص‌تری طراحی کرد:

"لباس ورزشی سبک و تنفس‌پذیر برای تمرین‌های روزانه."

پیام دوم مزیت مشخص‌تری را منتقل می‌کند و برای مشتری قابل‌درک‌تر است.

بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوایی یکی از ابزارهای مهم بازاریابی مدرن است. محتوا می‌تواند شامل: مقاله، ویدئو، تصاویر محصول، آموزش، مقایسه محصولات، تجربه مشتری، محتوای پشت‌صحنه تولید، معرفی فناوری محصول باشد. برای مثال، یک شرکت تولیدکننده پارچه ورزشی می‌تواند به جای تبلیغ مستقیم، محتوایی درباره تفاوت پارچه‌های معمولی و پارچه‌های دارای قابلیت مدیریت رطوبت منتشر کند. در این حالت، محتوا ابتدا **آگاهی و دانش مشتری** ایجاد کرده و سپس زمینه خرید محصول را فراهم می‌کند.

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال مجموعه فعالیت‌هایی است که از کانال‌های دیجیتال برای جذب، تعامل و تبدیلمشتری استفاده می‌کند. کانال‌های متداول عبارت‌اند از:

- وبسایت
- موتورهای جست‌وجو
- شبکه‌های اجتماعی
- تبلیغات آنلاین
- ایمیل مارکتینگ
- پیام‌رسان‌ها
- مارکت پلیس‌ها¹

در بازاریابی دیجیتال یک مزیت مهم وجود دارد:

¹ بازار آنلاین = (مارکت‌پلیس) Marketplace

..پلتفرمی که فروشندگان مختلف محصولات خود را در آن عرضه می‌کنند و مشتریان می‌توانند از بین آن‌ها خرید کنند. مثال:

Amazon، eBay و Etsy

امکان اندازه گیری رفتار مشتری

برای مثال، شرکت می تواند بررسی کند:

- چند نفر تبلیغ را دیده اند؟
- چند نفر وارد سایت شده اند؟
- چند نفر صفحه محصول را مشاهده کرده اند؟
- چند نفر خرید کرده اند؟
- هزینه جذب هر مشتری چقدر بوده است؟

بعنوان مثال:

فرض کنیم تبلیغ پایا اسپرت به ۱۰۰,۰۰۰ نفر نمایش داده شود. از این تعداد:

- ۵,۰۰۰ نفر وارد وبسایت شوند.
- ۱,۰۰۰ نفر صفحه محصول را بررسی کنند.
- ۲۰۰ نفر محصول را به سبد خرید اضافه کنند.
- ۱۲۰ نفر خرید را نهایی کنند.

در این حالت شرکت باید فقط به عدد ۱۲۰ فروش توجه نکند، بلکه بررسی کند در کدام مرحله بیشترین ریزش مشتری اتفاق افتاده است.

نرخ تبدیل

یکی از مهم ترین شاخص های بازاریابی دیجیتال، **Conversion Rate** یا نرخ تبدیل است.

فرمول: نرخ تبدیل = تعداد خرید ÷ تعداد بازدید کنندگان $\times 100$

اگر ۵,۰۰۰ نفر از صفحه فروش بازدید کنند و ۱۲۰ نفر خرید کنند: نرخ تبدیل = ۲,۴ درصد

این شاخص به شرکت کمک می‌کند عملکرد کانال فروش و صفحه محصول را ارزیابی کند. البته نرخ تبدیل مناسب به صنعت، کانال، نوع محصول و مرحله قیف بستگی دارد و نمی‌توان یک عدد ثابت را برای همه کسب و کارها مناسب دانست.

مفهوم فروش

به زبان ساده تعریف فروش: تبدیل محصول به پول نقد، معامله محصول یا خدمت به ازای دریافت پول که بین ۲ طرف انجام می‌شود. این‌طور که از تعریف پیداست، فروش بسیار محدود است و بیشتر یک قرارداد بین فروشنده و خریدار است. خریدار محصولی می‌خرد و فروشنده هم پول آن را می‌گیرد؛ تمام!

ایده پشت مفهوم فروش این است: مشتری از شرکت خرید نمی‌کند، مگر شرکت برای فروش و تبلیغات در مقیاس بزرگ تلاش کند.

ولی این فرضیه ضعیف است و به ایجاد رابطه سودآور و همیشگی منجر نمی‌شود. برخلاف فلسفه پشت فروش (ساخت و فروش)، ایده پشت مفهوم بازاریابی یک فلسفه مشتری محور «احساس و پاسخ» است. کار شما این نیست که مشتری مناسب برای محصول پیدا کنید، بلکه قرار است محصولی مناسب برای مشتریان خود پیدا کنید.



فناوری فروش (Sales Technology)

به کلیه ابزارها و برنامه‌های نرم‌افزاری اشاره دارد که به بخش فروش سازمان کمک می‌کند تا فرآیندهای خود را بهینه‌سازی کند، معاملات را افزایش دهد و با مشتریان برقراری ارتباط را بهبود بخشد. شامل انواع مختلفی از تکنولوژی‌ها از جمله:

نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)¹، سیستم‌های خودکارسازی فروش، برنامه‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها، و ابزارهای پیگیری معاملات می‌باشد. مثال: فروشگاه آنلاین و نرم‌افزار مدیریت فروش.

فناوری فروش تأثیر چشمگیری بر برند و توانایی آن برای جذب و حفظ مشتریان دارد:

- ✓ بهبود تجربه مشتری: با استفاده از فناوری فروش، برندها می‌توانند تجربه مشتری را بهبود بخشند. به عنوان مثال، سیستم‌های CRM به برندها امکان می‌دهند تا ارتباطات با مشتریان را بصورت مرکزی ذخیره کنند، این امکان را به فروشندگان می‌دهد تا مشتریان را بهتر بشناسند و نیازهای آنها را برآورده کنند.
- ✓ افزایش کارایی: برنامه‌های فناوری فروش می‌توانند به فروشندگان کمک کنند تا وقت و منابع خود را به صورت بهینه‌تری استفاده کنند. این می‌تواند منجر به افزایش فروش و درآمد شود.
- ✓ تحلیل و پیش‌بینی: ابزارهای تجزیه و تحلیل داده می‌توانند به برندها کمک کنند تا الگوهای خرید مشتریان را شناسایی کنند و تصمیمات فروش خود را بر اساس این اطلاعات تنظیم کنند. این می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا فرصت‌های فروش جدید را پیش‌بینی کنند و برنامه‌ریزی استراتژیک را انجام دهند.
- ✓ افزایش وفاداری مشتری: با ارائه خدمات و پشتیبانی برتر، تکنولوژی فروش می‌تواند به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان کمک کند. این به نوبه خود می‌تواند منجر به تکرار خرید و افزایش سهم بازار شود.

¹ Customer Relationship Management

استراتژی فروش^۱

فروش را می‌توان به دو شکل اصلی بررسی کرد:

✓ **فروش B2C**^۲: فروش مستقیم به مصرف‌کننده نهایی.

مثال: پایا اسپرت → مصرف‌کننده

✓ **فروش B2B**^۳: فروش به شرکت یا سازمان دیگر.

مثال: تولیدکننده پارچه → کارخانه پوشاک یا: تولیدکننده لباس ورزشی → باشگاه‌ها

در B2B، تصمیم خرید معمولاً پیچیده‌تر است و عواملی مانند قرارداد، حجم سفارش، شرایط پرداخت، کیفیت پایدار و زمان تحویل اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند.

تفاوت بازاریابی با فروش

فروش با تولید محصول آغاز می‌شود و پس از دریافت پول مشتری به پایان می‌رسد؛ ولی بازاریابی با تحقیقات درباره نیازها و خواسته‌های مشتری شروع می‌شود و پس از فروش همادامه دارد. در فروش نگرانی کمتری از بازاریابی درباره این مسئله وجود دارد که چرا؟ چه کسی؟ محصول را می‌خرد.

تمرکز اصلی در فروش روی «محصول» است و تلاش می‌شود با تبلیغات گسترده و افزایش حجم فروش به سود بیشتر رسید.

¹ Sales Strategy

² Business to Consumer

³ Business to Business

با این حال، مفهوم بازاریابی با یک بازار کاملاً از پیش تعریف شده شروع می شود. تمرکز اصلی اینجا بر روی «نیازهای مشتری» است و تمام فعالیت های بازاریابی که در تصمیم گیری مشتریان تأثیر می گذارد، یکپارچه می شود.

در بازاریابی، با ایجاد روابط پایدار با مشتریان مناسب بر اساس ارزش و رضایت آنها، سود حاصل می شود. برای مثال، وقتی پایا اسپرت محتوایی درباره ویژگی های لباس ورزشی خود منتشر می کند، در حال بازاریابی است. زمانی که مشتری وارد وبسایت شده و خرید خود را نهایی می کند، فرایند فروش اتفاق افتاده است. به صورت ساده:

بازاریابی = ایجاد و هدایت تقاضا

و

فروش = تبدیل تقاضا به درآمد