

one28

Branding
Marketing
Advertising



eBook

©published by one28 ads



پیاده سازی اصول بازاریابی (نسخه کامل)



eBook

©published by one28 ads



28 Branding
Marketing
Advertising

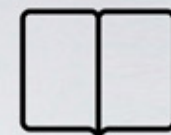
شماره یک پمان ...



پیاده سازی اصول بازاریابی (نسخه کامل)

فرقی ندارد چه نوع کسب و کاری دارید. کسب و کار شما چه آنلاین باشد و چه غیر آنلاین، اصول بازاریابی تحت هر شرایطی حفظ می شوند. بازاریابی، بسیار فراتر از فروش است و صرفاً فروختن محصول یا خدمت نیست. بازاریابی به فعالیت هایی در کسب و کار گفته می شود که در جهت برطرف کردن نیاز و خواسته مشتری ایجاد شده اند. بازاریابی مهارتی است که با آن بتوانید مشتریان مختلف را برای کسب و کار خود جذب و آن ها را حفظ کنید. این کار احتیاج به استراتژی و برنامه ریزی دارد.

مشتریان به طور شانس و اتفاقی از محصولات و خدمات استفاده نمی کنند. بنابراین باید به صورت هدفمند آن ها را به کسب و کار خود جذب کنید. چک لیست زیر شما را با مهم ترین اصول و قواعد



eBook

©published by one28 ads

این حوزه به صورت کاملاً کاربردی آشنا می‌کند. این چکلیست در ابتدا به ۴ عنصر کلیدی در استراتژی بازاریابی می‌پردازد. این قسمت شمارا به خوبی با فضای بازاریابی آشنا می‌کند. در قسمت بعد، چکلیستی برای پیاده‌سازی مدل STP معرفی شده است که با استفاده از ۴ بخش کلیدی در قسمت اول می‌توانید مدل STP را در کسب‌وکار خود اجرا کنید.

توصیه می‌شود برای پیاده‌سازی هر چه بهتر این چکلیست، یک دفترچه یادداشت مخصوص فعالیت‌های بازاریابی داشته باشید و با کمک نکات زیر و خلاقیت خودتان، هر آن چه به ذهنتان می‌رسد در این دفترچه یادداشت کنید.





eBook

©published by one28 ads

نکته خیلی مهم:

اگر به عنوان یک کسب و کار نوپا و تازه تأسیس از این چک لیست استفاده می کنید و به طور جدی وارد بازار نشده اید، احتمالاً مجبور هستید به برخی از موارد با توجه به حدس و فرضیه خودتان جواب دهید. اصلاً نگران نباشید. ذات یک استارت آپ و کسب و کارهای کارآفرینانه مشخص کردن همین فرضیه ها و تست آن ها در فضای بازار است. هیچ قسمتی را خالی نگذارید! هر آن چه به ذهنتان می آید بنویسید. در آینده و به مرور با فعالیت بیشتر در فضای بازاریابی، این قسمت ها را بازبینی و اصلاح می کنید.





eBook

©published by one28 ads

چهار عنصر کلیدی در استراتژی بازاریابی

۱. تجزیه و تحلیل وضعیت فعلی کسب و کار
۲. تجزیه و تحلیل مشتریان
۳. تجزیه و تحلیل رقبا
۴. استراتژی‌های ترویج



eBook

©published by one28 ads



۱- تجزیه و تحلیل وضعیت فعلی کسب و کار

این کار با استفاده از ابزار SWOT انجام می‌شود. این ابزار خوبی است که وضعیت فعلی کسب و کار شما یا کسب و کاری که قرار است راه‌اندازی کنید را به خوبی تعیین می‌کند. یک SWOT قدرتمند می‌تواند به شما کمک کند که فرصت‌های خوبی که برای شما قابل بهره‌برداری هستند را کشف کنید و با درک نقاط ضعف کسب و کار خود بتوانید تهدیدها را مدیریت کنید و آن‌ها را از بین ببرید، در غیراین صورت این تهدیدها ناگهان شما را غافلگیر خواهند کرد. علاوه بر این، با نگاه کردن به خود و رقبای‌تان با استفاده از چارچوب SWOT، می‌توانید به‌سادگی یک استراتژی را شروع کنید که شما را از رقبای‌تان متمایز می‌کند، به‌طوری‌که می‌توانید با موفقیت در بازار به رقابت بپردازید.

بررسی نقاط قوت

با پاسخ به سؤالات زیر، نقاط قوت کسب و کار خود را تعیین و یادداشت کنید:

- چه کاری را بهتر از هر کس دیگری انجام می‌دهید؟
- چه منابع منحصر به فرد یا کم‌هزینه‌های دارید که دیگران ندارند؟
- افراد مختلف، نقاط قوت کسب و کارتان را چگونه می‌بینند؟
- پیشنهاد فروش منحصر به فرد (USP) سازمان شما چیست؟



(نقاط قوت خود را از هر دو منظر داخلی و خارجی یعنی هم از نظر مشتریان و هم افراد حاضر در بازار خود در نظر بگیرید)



eBook

©published by one28 ads

اگر برای شناسایی نقاط قوت مشکل دارید، سعی کنید فهرستی از ویژگی‌ها کسب‌وکار خود را بنویسید. بعضی از این ویژگی‌ها می‌توانند نقاط قوت شما باشند! زمانی که به دنبال نقاط قوت خود هستید، درباره نقاط قوت رقبای خود هم فکر کنید. برای مثال، اگر تمام رقبای شما محصولات با کیفیت بالا ارائه می‌دهند، پس فرآیند تولید با کیفیت بالا، قدرت سازمان شما نیست، بلکه یک ضرورت است.



نقاط ضعف

- چه چیزی را می‌توانید بهبود دهید؟
- از چه چیزهایی باید اجتناب کنید؟
- افراد مختلف به احتمال زیاد چه چیزهایی را به‌عنوان نقاط ضعف‌تان می‌بینند؟
- چه عواملی باعث از دست رفتن فروش شما شده‌اند و یا در آینده فروش شما را تهدید می‌کند؟

بازهم، این اصول را هم از نظر داخلی و هم خارجی در نظر بگیرید:

- آیا دیگران نقاط ضعفی که شما نمی‌بینید را درک می‌کنند؟
- آیا رقیبان‌تان بهتر از شما عمل می‌کنند؟

بتر است واقع‌بین باشید و با حقایق ناخوشایندی که ممکن است به‌زودی اتفاق بیافتند مواجه شوید)



فرصت‌ها

- چه فرصت‌های خوبی را می‌توانید پیدا کنید؟
- از چه روندهای جالبی در بازار و صنعت خود آگاه هستید؟

فرصت‌های مفید می‌توانند از چنین مواردی شکل بگیرند:

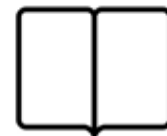
- تغییرات در تکنولوژی و بازار در هر دو مقیاس گسترده و کم.
- تغییر سیاست دولت در زمینه مربوط کسب و کار شما.
- تغییر در الگوهای اجتماعی، شاخص‌های جمعیت، تغییر در شیوه زندگی



نکته:

یک روش مفید برای پیدا کردن فرصت این است که به نقاط قوت کسب و کارتان نگاه کنید و از خود بپرسید که این‌ها چه فرصت‌هایی را ایجاد خواهند کرد. روش دیگر این است که به نقاط ضعف کسب و کارتان نگاه کنید و از خود بپرسید آیا می‌توانید با از بین بردن آن‌ها فرصت‌هایی را پیدا کنید. برای درک بهتر فرصت‌های موجود در فضای کسب و کار می‌توانید از درس تشخیص فرصت و درس تکنیک تشخیص فرصت استفاده کنید.





تهدیدها

- با چه موانعی روبرو هستید؟
- رقبای شما چه کارهایی انجام می‌دهند؟
- آیا استانداردهای کیفیت یا خصوصیات محصولات یا خدمات شما در حال تغییر هستند؟
- آیا فناوری در حال تغییر، موقعیت شما را تهدید می‌کند؟
- آیا شما بدهی یا مشکلات مربوط به جریان نقدینگی دارید؟
- آیا هریک از نقاط ضعف شما به‌طور جدی کسب‌وکارتان را تهدید می‌کند؟



۲- تجزیه و تحلیل مشتریان

هرچه قدر شناخت بهتری نسبت به مشتریان خود داشته باشید، فعالیت‌های بازاریابی کسب‌وکار شما به شکل هدفمندی جلو خواهد رفت. لازم است بررسی‌های زیر را برای مشتریان احتمالی و مشتریان فعلی خود انجام دهید. موارد زیر را به دقت بررسی کنید و در دفترچه مخصوص خود یادداشت کنید.

نکته مهم:

در این تجزیه و تحلیل مراقب باشید که مشتریان شما می‌توانند هم افراد عادی جامعه باشند و هم شرکت‌ها یا نهادهای دولتی باشند. بستگی دارد چه گروهی را مخاطب قرار داده‌اید. برای هر گروه از مشتریان باید تجزیه و تحلیل جداگانه‌ای را در دفترچه خود ثبت کنید.





eBook

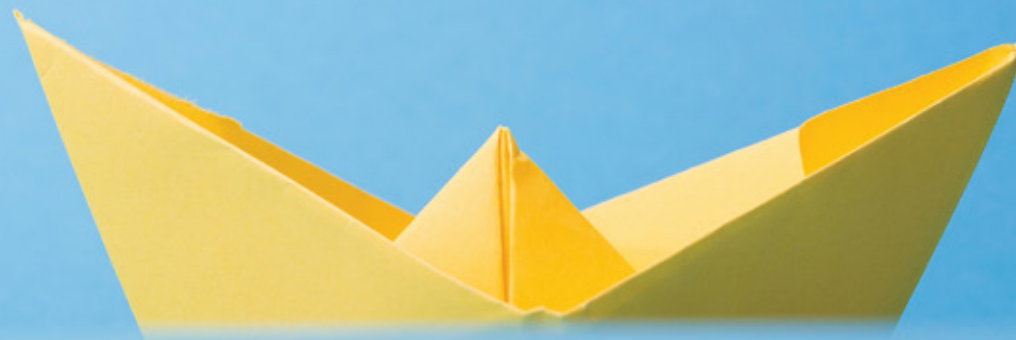
©published by one28 ads

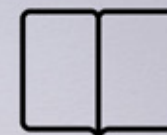
چه کسانی هستند:

- سن آنها چند سال است؟
- جنسیت آنها چیست؟
- ارتباطات آنها در چه سطحی است؟
- سطح تحصیلات آنها چگونه است؟
- شغل آنها چیست؟
- سطح درآمد آنها چگونه است؟

چه چیزی می خواهند:

- مشتری شما چه می خواهد یا به چه چیزی نیاز دارد؟
- اهداف اولیه آنها چه هستند؟
- چالش های اصلی آنها چیست؟
- آنها در طول فرآیند فروش ممکن است با چه مشکلات و موانع دیگری روبرو شوند؟





eBook

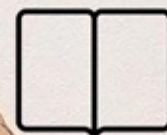
©published by one28 ads

چه جایی هستند:

- آن‌ها از لحاظ جغرافیایی در کجا زندگی می‌کنند؟
- برای کسب اطلاعات در کجا و چگونه جستجو می‌کنند؟
- از کدام کانال رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟

نکته خیلی مهم:

تجزیه و تحلیل در مورد مشتریان با تحقیق در اینترنت و پشت میز نشستن شکل نمی‌گیرد. تنها یک راه برای این کار بیشتر نیست: وارد محیط شوید، مشتریان احتمالی خود را شناسایی کنید و با آن‌ها صحبت کنید. این بخش به خصوص برای کسب و کارهای نوپا فوق‌العاده اهمیت دارد. باید بتوانند به درستی مشتریان اولیه خود را به خوبی شناسایی کنند و به شکل صحیحی با آن‌ها مصاحبه کنند. این‌ها بخشی از فرآیند توسعه مشتری است که لازم است با آن آشنایی کافی را داشته باشید.



eBook

©published by one28 ads

۳- تجزیه و تحلیل رقبا

گزارش‌های صنعت خود را مطالعه و بررسی کنید.

- برترین رقبای شما چه کسانی هستند؟
- ارزش پیشنهادی منحصر به فرد رقبای شما چیست؟
- چه محصولات یا خدماتی را ارائه می‌دهند؟
- کیفیت محصولات یا خدمات آن‌ها چگونه است؟
- بازار هدف آن‌ها چه کسانی هستند؟
- استراتژی بازاریابی آن‌ها برای مشتریان چگونه است؟
- قیمت فروش آن‌ها چگونه است؟
- استراتژی آن‌ها برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی چیست؟





- سهم بازار آن‌ها چقدر است؟
- بودجه‌های بازاریابی آن‌ها چه میزان است؟
- استراتژی وبسایت و سئوی آن‌ها چیست؟
- نقاط قوت و ضعف رقبای شما چیست؟
- رقبای شما از چه روش‌های بازاریابی استفاده می‌کنند؟
- نرخ رشد رقبای تان چگونه است؟
- مزیت رقابتی آن‌ها چیست؟
- منابع رقبای شما چیست؟
- میزان رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات آن‌ها چه قدر است؟

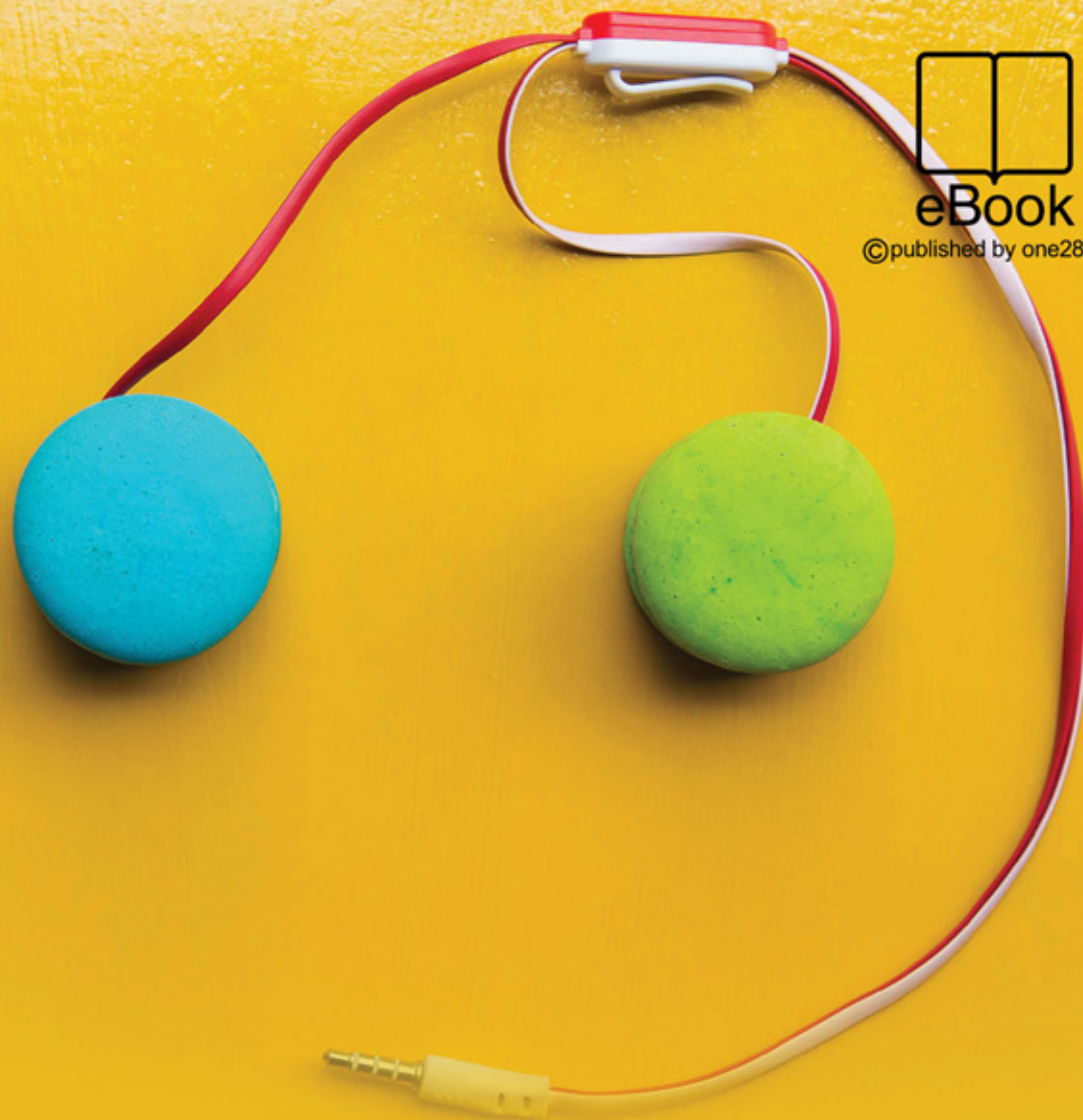


eBook

©published by one28 ads

حالا زمان آن رسیده است که به یک سؤال بسیار مهم جواب دهید! شما چه ویژگی برتری نسبت به رقبای خودتان دارید؟
خیلی ذهن خودتان را درگیر نکنید! دو کار مهم باید انجام دهید. بعد از این دو کار می‌توانید به خوبی به این سؤال جواب دهید که چه مزیت رقابتی دارید:

پیشنهاد فروش منحصر به فرد کسب و کار شما چیست؟ آن‌ها را مشخص کنید (اصطلاحاً به آن USP گفته می‌شود).
USP کسب و کار شما بخش منحصر به فردی است که می‌توانید به مشتریان ارائه دهید و رقبای‌تان نمی‌توانند. این یک مزیت رقابتی است. این همان دلیلی است که مشتریان به جای خرید از رقبای‌تان فقط از شما خرید می‌کنند.



USP ها به موفقیت بسیاری از شرکت ها کمک کرده اند. داشتن یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد می تواند در بازاریابی کسب و کارتان به شما کمک کند. (اگر کسب و کارتان یک USP نداشته باشد، برای باقی ماندن در صحنه رقابت به مبارزه ای احتیاج دارید که نیازمند سخت کار کردن است و نتیجه کمی هم دریافت خواهید کرد)

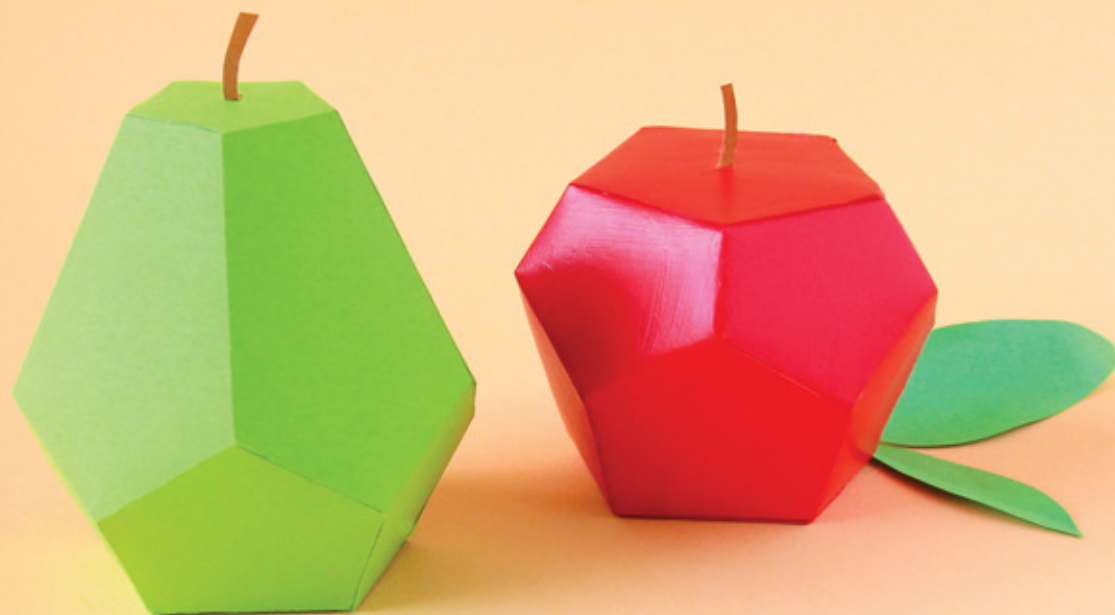
با این حال، پیدا کردن USP خاص یک کسب و کار معمولاً بسیار دشوار است و به محض این که شرکتی یک USP موفق در بازار ایجاد کند، رقبا با عجله آن را کپی می کنند. بنابراین لازم است USP طراحی شده به شکلی باشد که به سختی توسط رقبا قابل تقلید و کپی برداری باشد.

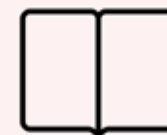


چطور پیشنهاد فروش منحصر به فردی برای کسب و کار ایجاد کنیم:

این کار نیازمند ۴ مرحله است.

- ۱- ویژگی‌های ارزشمند برای مشتریان را درک کنید
- ۲- خودتان و رقبای‌تان را با این معیارها رتبه‌بندی کنید
- ۳- جایی را که در آن رتبه خوبی دارید شناسایی کنید
- ۴- USP خود را حفظ و از آن استفاده کنید





eBook

©published by one28 ads

۱- ویژگی‌های ارزشمند برای مشتریان را درک کنید

ابتدا، طوفان فکری ایجاد کنید تا بفهمید مشتریان چه ویژگی‌هایی از محصولات یا خدمات شما را ارزشمند می‌دانند و یا ممکن است برای آن‌ها ارزشمند باشد. این کار را در مورد رقبای خود هم انجام دهید. فراتر از اصول اولی‌های حرکت کنید که بین تمام عرضه‌کنندگان در صنعت شما مشترک هستند، و به معیارهایی توجه کنید که مشتریان در زمان تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول یا خدمت استفاده می‌کنند.

با انجام طوفان فکری، طیف وسیعی از ویژگی‌هایی را که شناسایی کردید بهبود خواهید داد. بنابراین با فروشندگان، تیم خدمات مشتری و مهم‌تر از همه با خود مشتریان صحبت کنید.



۲- خودتان و رقبایتان را با این معیارها رتبه‌بندی کنید

حالا، برترین رقبای خود را شناسایی کنید. برای هر ویژگی که در مرحله قبل شناسایی کرده بودید به خودتان و هریک از رقبایتان از ۱ تا ۱۰ امتیاز بدهید. تا جایی که ممکن است، امتیازها را بر اساس داده‌های عینی تعیین کنید و اگر امکان‌پذیر نیست، بهترین کار این است که خود را به‌جای یک مشتری قرار دهید، از دیدگاه او نگاه کنید و سپس بهترین حدس خود را وارد کنید.

به‌طور مثال کسب‌وکار شما سه رقیب در بازار دارد. ویژگی‌هایی که از دید مشتریان اهمیت دارند را شناسایی می‌کنید و برای هر ویژگی به خودتان و سه رقیبتان از ۱ تا ۱۰ نمره می‌دهید.



۳- جایی را که در آن رتبه خوبی دارید شناسایی کنید

رسم این نقاط بر روی یک نمودار کمک می کند تا نقاط قوت و ضعف رقبای مختلف را شناسایی کنید. با این روش می توانید به راحتی USP مناسب خود را پیدا کنید.

نکته: هنگامی که USP خود را شناسایی کردید، مطمئن شوید که همان چیزی است که واقعاً برای مشتریان بالقوه مهم است.

برای مثال قبل، نمودار USP به شکل زیر نمایش داده می شود. هرچقدر فاصله شما با رقبای زیادتر باشد، نشان دهنده USP کسب و کار شماست. در این مثال با توجه به این که شرکت شما در «وبسایت» فاصله زیادی با رقبای دارد، این ویژگی و تمرکز بر آن می تواند «پیشنهاد فروش منحصر به فرد» شما باشد.

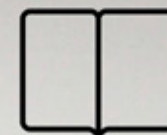


۴- USP خود را حفظ و از آن استفاده کنید

گام نهایی این است که مطمئن شوید پیشنهاد فروش منحصر به فرد خود را حفظ خواهید کرد. شک نکنید که به محض این که شما شروع به ترویج یک USP کنید، رقبای تان هر کاری که بتوانند برای بی اثر کردن آن انجام خواهد داد. برای مثال، اگر شما بهترین وبسایت را طراحی کنید، آن‌ها یک سایت بهتر طراحی می‌کنند یا اگر شما یک ویژگی جدید فوق العاده در محصول خود ایجاد کنید آن‌ها هم تا سال آینده این ویژگی را به محصولشان اضافه خواهند کرد.

بنابراین از یک USP که برای ایجاد آن وقت و هزینه کرده‌اید دفاع کنید. به این ترتیب، رقبای شما هم برای ایجاد و حفظ این USP تلاش خواهند کرد اما در آن زمان که آن‌ها به دنبال بهبود آن هستند، شما به مرحله بعدی حرکت کرده‌اید.





eBook

©published by one28 ads

شایستگی محوری کسب‌وکار شما چه مواردی است؟ آنها را مشخص کنید.

مفهوم «شایستگی‌های محوری» یکی از مهم‌ترین مفاهیم کسب‌وکار است که در حال حاضر جهان ما را شکل می‌دهد. کسب‌وکارها تلاش خود را بر مواردی متمرکز می‌کنند که آنها را به‌خوبی انجام می‌دهند و بقیه‌ی فعالیت‌ها را تا آنجا که می‌توانند برون‌سپاری می‌کنند. بنابراین تحلیل شایستگی محوری به برون‌سپاری فعالیت‌های کسب‌وکار هم کمک زیادی می‌کند.



eBook

©published by e28 ads

در تحلیل شایستگی محوری به شما نشان می‌دهیم چه‌طور می‌توانید از رقبای خود پیشی بگیرید و همواره از آن‌ها جلوتر بمانید. با استفاده از این مفهوم، از فرصت‌هایی که در اختیار دارید به بهترین نحو استفاده خواهید کرد و مزایای زیر را به همراه خواهد داشت:

شما تلاش خود را متمرکز خواهید کرد و بدین ترتیب، در حوزه‌هایی که واقعاً برای مشتریان شما حائز اهمیت‌اند، به سطح منحصربه‌فردی از تخصص می‌رسید. بدین ترتیب، شما صاحب مزایایی می‌شوید که این سطح از تخصص به همراه دارد. شما یاد می‌گیرید که مهارت‌های خود را به نحوی گسترش دهید که شایستگی‌های محوری شرکتان را کامل کند. با ایجاد مهارت‌ها و توانایی‌هایی که شرکت شما بیش از هر چیز برای آن ارزش قائل است، مورد احترام قرار می‌گیرید و پیشرفت شغلی که به دنبال آن هستید را به دست می‌آورید.





شایستگی‌های محوری: ارزش منحصر به فرد بودن

سرآغاز درک شایستگی‌های محوری، درک این مسئله است: در صورتی کسب‌وکار شما سود خوبی خواهد داشت که شامل ارزشی باشد که مشتریان آن را منحصر به فرد می‌دانند.

کسب‌وکارهایی که هیچ‌چیز منحصر به فردی آن‌ها را از رقبایشان متمایز نمی‌سازد محکوم می‌شوند که بر سر قیمت رقابت کنند. تنها کاری که می‌توانند انجام دهند تا خود را به انتخاب اول مشتریان تبدیل کنند این است که قیمت خود را پایین بیاورند. از آنجا که سایر کسب‌وکارهای مشابه آن‌ها هم همین کار را انجام می‌دهند، حاشیه سود به مرور زمان کمتر و کمتر می‌شود.

به همین دلیل است که در کسب‌وکار بر ایجاد و ارائه USP بسیار تأکید می‌شود.



اگر بتوانید چیزی ارائه کنید که به طرز منحصربه‌فردی خوب باشد، مشتریان تمایل خواهند داشت محصولات شما را انتخاب کنند و برای آن‌ها هزینه‌ی بیشتری بپردازند.

اما سؤال این است که این منحصربه‌فرد بودن از کجا می‌آید و چگونه می‌تواند پایدار باشد.

«شایستگی‌های محوری» جزو مهم‌ترین ویژگی‌ها برای منحصربه‌فرد بودن هستند. این شایستگی‌ها، همان کارهایی هستند که یک شرکت می‌تواند به طرز منحصربه‌فردی خوب انجام دهد، و هیچ‌کس دیگری نمی‌تواند آن‌قدر سریع کار آن‌ها را تقلید کند که بتواند با آن‌ها به رقابت بپردازد.

احتمالاً آن‌چه گفتیم به نظر شما ایده‌ی جذابی است، و معمولاً کار سختی نیست که به مجموعه‌های از کارهایی فکر کنید که شرکت می‌تواند آن‌ها را به‌خوبی انجام دهد.



eBook

©published by one28 ads

در اینجا سه آزمون را مطرح کردیم تا به وسیله آن‌ها بررسی کنید که آیا مواردی که در ذهن شماست، شایستگی‌های محوری واقعی هستند یا خیر.

۱- ارتباط: شایستگی باید به مشتری شما چیزی ارائه دهد که در انتخاب محصول شما توسط او تأثیر بسزایی داشته باشد. اگر چنین نباشد، تأثیری بر موقعیت رقابتی شما نخواهد داشت و یک شایستگی محوری نیست.

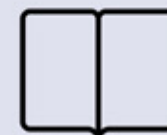
۲- دشواری تقلید: تقلید شایستگی محوری باید کار دشواری باشد. این مسئله شما را قادر می‌سازد محصولاتی ارائه کنید که از محصولات رقبای شما بهتر هستند. از آنجاکه شما به صورت مداوم برای بهبود این مهارت‌ها تلاش می‌کنید می‌توانید موقعیت رقابتی خود را حفظ کنید.



۳- گستره کاربرد: شایستگی محوری باید تعداد قابل توجهی بازار بالقوه برای شما به همراه داشته باشد. اگر فقط تعداد محدودی بازار کوچک و کم اهمیت در اختیار شما قرار می دهد، موفقیت در این بازارها برای حفظ رشد فراوان کافی نخواهد بود.

برای مثال، ممکن است شما داشتن سطح بالایی از دانش و تخصص را شایستگی محوری در صنعت خود بدانید. درحالی که اگر رقبای شما تخصصی در همان سطح داشته باشند، این شایستگی محوری نخواهد بود. تنها نتیجه ی این مسئله این است که ورود به این بازار برای رقبای جدید سخت تر خواهد بود. علاوه بر این، احتمالاً این مسئله به شما در ورود به بازارهای جدید کمک چندانی نمی کند؛ چراکه این بازارها از قبل متخصصان با سابقه های دارند. اگر بتوانید چیزی ارائه به خوبی انجام دهد.





eBook

©published by one28 ads

برای تشخیص شایستگی محوری کسب‌وکار خود، از مراحل زیر استفاده کنید:

۱- عوامل مهم برای مشتریان را با انجام طوفان
فکری، فهرست کنید.

اگر این کار را از طرف شرکت‌تان انجام می‌دهید،
عواملی را شناسایی کنید که بر تصمیم‌های افراد
برای خرید، به هنگام خرید محصولات و خدمات
مشابه شما، تأثیر می‌گذارد. (اطمینان حاصل کنید
که از ذکر ویژگی‌ها محصولات و خدمات‌تان فراتر
رفته‌اید و همه‌ی نکته‌های تصمیم‌گیری را در نظر
گرفته‌اید)



اگر این کار را برای خودتان انجام می‌دهید، عواملی را فهرست کنید که برای مثال افراد در ارزیابی عملکرد سالیانه و پیشرفت شما یا برای نقش‌های جدیدی که در نظر داشته‌اید، به کار می‌برند. سپس این عوامل را به‌دقت بررسی کنید و تشخیص دهید که شایستگی‌هایی که در پشت آن‌ها وجود دارند کدام‌اند. مثلاً در یک شرکت، اگر مشتریان شما برای محصولات کوچک ارزش قائل‌اند (برای مثال تلفن‌های همراه)، شایستگی شما می‌تواند ممکن است «یکپارچگی و کوچک بودن اجزاء» باشد.

نکته:

اگر افراد دیگری را هم با دقت انتخاب کنید تا در طوفان مغزی با شما مشارکت داشته باشند، به نتایج بهتری خواهید رسید





۲- شایستگی‌های فعلی و کارهایی که به‌خوبی انجام می‌دهید را طی طوفان فکری فهرست کنید.

۳- فهرست شایستگی‌های خود را با انجام تست‌های ارتباط، دشواری تقلید و گستره‌ی کاربرد بسنجید و ببینید آیا شایستگی‌هایی که فهرست کرده‌اید شایستگی محوری هستند یا خیر.

۴- فهرست عواملی را که برای مشتریان‌تان مهم هستند با این تست‌ها بسنجید تا ببینید آیا می‌توانید آن‌ها را به شایستگی‌های محوری تبدیل کنید یا نه.

۵- دو فهرست بررسی‌شده را مرور و درباره‌ی آن‌ها فکر کنید

اگر هیچ شایستگی محوری ندارید و به نظر نمی‌رسد که بتوانید شایستگی را ایجاد کنید که مشتریان برای آن ارزش قائل شوند، به این فکر کنید که آیا چیز دیگری وجود دارد که بتوانید با استفاده از آن در بازار خود منحصربه‌فرد باشید یا خیر. در غیراین صورت به دنبال یافتن محیط جدیدی باشید که مناسب شایستگی‌های شما است.

۶- به کارهای وقت‌گیر و هزینه‌بری فکر کنید که شما یا شرکت‌تان انجام می‌دهد. اگر هیچ‌کدام از این‌ها به شایستگی محوری کمکی نمی‌کند، از خود بپرسید آیا می‌توانید آن‌ها را به صورت کارآمد برون‌سپاری کنید و زمان خود را به شایستگی‌های محوری اختصاص دهید.





eBook

©published by one28 ads



برای مثال، آیا هنوز کارهای نظافت، تدارکات و دکور را خودتان انجام می‌دهید؟ به‌عنوان یک کسب‌وکار کوچک و نوپا، آیا حساب‌ها، منابع انسانی و فهرست حقوق را خودتان به‌عهده‌دارید؟ به‌عنوان کسب‌وکاری بزرگ‌تر، آیا اجزاء محصولات غیرمحوری را خودتان تولید می‌کنید و انجام فعالیت‌های غیرمحوری را هم خودتان به‌عهده‌دارید؟ در کوتاه‌مدت، ممکن است سخت باشد که شایستگی‌های محوری واقعاً منحصر به فردی پیدا کنید. با این حال، این ایده را در ذهن داشته باشید و سعی کنید شایستگی‌های محوری منحصر به فردی ایجاد کنید. به‌هر حال، اگر سخت کار می‌کنید و هنوز هم به دست آوردن سود برای شما دشوار است، باید با دقت به فکر ایجاد موقعیت رقابتی منحصر به فردی باشید. چنین کاری ممکن است مستلزم ایجاد شایستگی‌های محوری باشد که مرتبط، واقعی و پایدار هستند.

نکته مهم:

اگر قرار است تلاش بیشتری را صرف برخی از حوزه‌ها کنید، باید در سایر حوزه‌ها کمتر تلاش کنید. شما وقت محدودی دارید و اگر سعی کنید کارهای بسیاری را انجام دهید، کارهای کمی را واقعاً خوب انجام خواهید داد. شایستگی محوری به شما کمک می‌کند بر چه موارد تمرکز کنید تا بیشترین نتیجه را برای شما به همراه آورد.

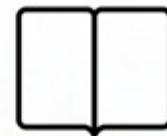
۴- استراتژی‌های ترویج

مهم‌ترین ابزار این مرحله «آمیخته بازاریابی» است. آمیخته بازاریابی توجه شما را به مواردی بیشتر از تبلیغات جلب می‌کند که نقشی کلیدی در تحریک مشتریان خواهند داشت.

برای شناخت آمیخته بازاریابی خود، پرسش‌های زیر را از خودتان پرسید و در دفترچه مخصوص خود یادداشت کنید:

- محصول / خدمت
- مکان
- قیمت
- ترفیع
- شواهد فیزیکی
- کارکنان
- شرکا





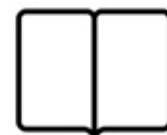
eBook

©published by one28 ads

محصول/خدمت

- مشتری از این محصول یا خدمت چه می‌خواهد؟ این محصول یا خدمت چه نیازهایی از او را باید برآورده کند؟
- چه ویژگی‌هایی برای پاسخگویی به این نیازها باید داشته باشد؟
- آیا ویژگی‌ای وجود دارد که از دست داده باشید؟
- آیا ویژگی‌ها پرهزینه‌های وجود دارد که مشتری واقعاً نمی‌خواهد از آن‌ها استفاده کند؟
- چگونه و کجا مشتری از آن استفاده خواهد کرد؟
- این ویژگی‌ها چگونه هستند؟ چگونه مشتریان آن را تجربه خواهند کرد؟
- این محصول یا خدمت باید دارای چه اندازه، رنگ و ... باشد؟
- چه نامی خواهد داشت؟
- چگونه برند می‌شود؟
- چگونه از رقبای خود متفاوت می‌شود؟
- بیشترین هزینه‌ای که برای ارائه آن می‌توانید هزینه کنید و هنوز هم فروش آن به اندازه کافی سودآور باشد، چقدر است؟





eBook

©published by one28 ads

مکان

- خریداران، محصول یا خدمت شما را در کجا جستجو می‌کنند؟
- آن‌ها در چه نوع فروشگاه‌های جستجو می‌کنند؟
- در یک فروشگاه مخصوص یا یک سوپرمارکت یا هر دو؟ یا فروشگاه آنلاین؟ یا مستقیماً از طریق فهرست محصولات؟
- چگونه می‌توانید به کانال‌های توزیع مناسب دسترسی پیدا کنید؟
- آیا به استفاده از نیروی فروش نیاز دارید؟ یا شرکت در نمایشگاه‌ها؟ یا ارسال آنلاین؟ یا اضافه کردن نمونه به فهرست محصولات شرکت؟
- رقبای شما چه کارهایی انجام می‌دهند و چگونه می‌توانید از این تمایزها یاد بگیرید؟





eBook

©published by one28 ads

قیمت

- ارزش محصول یا خدمت برای خریدار چقدر است؟
- آیا قیمت تثبیت شده‌ای برای محصولات یا خدمات در این منطقه وجود دارد؟
- آیا مشتری به قیمت حساس است؟ آیا کاهش اندک در قیمت باعث به دست آوردن سهم بازار اضافی خواهد شد؟ یا یک افزایش اندک غیرقابل تشخیص باعث به دست آوردن حاشیه سود اضافی خواهد شد؟
- چه تخفیفی باید به مشتریان تجاری یا به بخش‌های خاص دیگر از بازار شما ارائه شود؟
- چگونه قیمت شما با رقبای تان مقایسه خواهد شد؟



ترفع

- در چه زمانی و در کجا می‌توانید پیام‌های بازاریابی خود را به بازار هدف برسانید؟
- آیا برای دستیابی به مخاطبان خود از تبلیغات آنلاین استفاده می‌کنید یا مطبوعات؟ یا تلویزیون؟ یا رادیو؟ یا بیلبوردهای تبلیغاتی؟ یا با بازاریابی مستقیم از طریق؟ یا از طریق روابط عمومی؟ یا اینترنت؟
- بهترین زمان برای ترویج چه زمانی است؟ آیا بازار شما فصلی است؟ آیا مسائل محیطی گسترده‌ای وجود دارد که زمان‌بندی عرضه محصول یا خدمت شما به بازار یا زمان تبلیغات پس از آن را تحت تأثیر قرار دهد؟
- رقبای شما ترویج خود را چگونه انجام می‌دهند؟ روش‌های رقبای چگونه فعالیت‌های ترویجی شما را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟





eBook

©published by one28 ads

شواهد فیزیکی

چگونه می‌توانید اعتماد کامل مشتریان را جذب کنید؟ برای مثال از طریق جذابیت ظاهری ساختمان‌ها، کارکنان آموزش‌دیده، وبسایت عالی و ...

کارکنان

کارکنان شما چه کسانی هستند و ضعف‌های مهارتی آن‌ها کدام‌اند؟

شرکا

آیا به دنبال شرکا یا همکاران جدید هستید و شرکای فعلی را به‌خوبی مدیریت می‌کنید؟

به انتهای بخش اول این چک‌لیست رسیده‌اید. حالا زمان پیاده‌سازی مدل مخصوص به خود در فضای بازاریابی است. مدلی که براساس آن هوشمندانه‌تر در فضای بازاریابی حرکت کنید. با ۴ عنصر کلیدی که در بخش اول گفته شد می‌توانید به‌خوبی مدل زیر را برای بازاریابی کسب‌وکار خود طراحی کنید.

مدل STP (حرف اول Segmentation, Targeting و Positioning)

مدل STP در جایگاه‌یابی محصول یا خدمات برای هدف‌گیری مؤثر بخش‌های مختلف مشتریان به شما کمک خواهد کرد. این رویکرد سه مرحله‌ای به شما امکان می‌دهد تا به سرعت بر روی سودمندترین گروه‌های مشتریان خود متمرکز شوید و از فرصت‌های ایجاد شده توسط آن‌ها به‌طور کامل استفاده کنید.

این سه‌گام عبارت‌اند از:

گام اول: بازار خود را بخش‌بندی کنید.
گام دوم: بهترین مشتریان‌تان را هدف بگیرید.
گام سوم: جایگاه مناسب برای محصولات خود را در بازار مشخص کنید.
ارزش مدل STP این است که به شما کمک می‌کند با ارزش‌ترین بخش از مشتریان‌تان را شناسایی و سپس محصولات و پیام‌های تبلیغاتی خود را کاملاً متناسب با شرایط آن‌ها طراحی کنید. بدین ترتیب می‌توانید با هر گروه از مشتریان ارتباطی نزدیک برقرار کنید، پیام‌هایتان را شخصی‌سازی کنید و فروش خود را افزایش دهید.



گام اول: بازار خود را بخش بندی کنید

سازمان، محصول یا برند شما نمی تواند جوابگوی همه نیازهای همه افراد باشد. به همین دلیل شما باید از ابزار «بخش بندی بازار» برای دسته بندی مشتریان تان در گروه هایی متشکل از افرادی با نیازها و مشخصات مشابه استفاده کنید. این کار به شما کمک می کند رویکردی در پیش بگیرید که به شیوه ای مقرون به صرفه، نیازهای هریک از گروه ها را برآورده کنید و نسبت به رقبایی که یک نسخه را برای همه تجویز می کنند، سود بیشتری به دست آورید.



بازار هدف خود را بر مبنای هر کدام از عوامل زیر یا ترکیبی از آن‌ها بخش‌بندی کنید:

بخش‌بندی بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی:
تقسیم‌بندی مشتریان بر اساس ویژگی‌ها فردی مانند سن، وضعیت تأهل، جنسیت، قومیت، تحصیلات یا شغل آن‌ها.

بخش‌بندی بر اساس متغیرهای جغرافیایی:
تقسیم‌بندی بر اساس کشور، اقلیم، استان، شهر یا محله.

بخش‌بندی بر اساس متغیرهای روانشناسی:
تقسیم‌بندی بر اساس شخصیت، میزان ریسک‌پذیری، ارزش‌ها و سبک زندگی.

بخش‌بندی بر اساس متغیرهای رفتارشناسی:
تقسیم‌بندی بر اساس نحوه استفاده مشتریان از محصول، میزان وفاداری آن‌ها یا منافع‌ی که به دنبالش هستند.





به طور مثال یک آژانس مسافرتی آنلاین را در نظر بگیرید که تعطیلات و مسافرت‌های ماجراجویان‌های را در سرتاسر دنیا ترتیب می‌دهد. این شرکت مشتریان را به سه گروه تقسیم کرده است؛ زیرا طراحی بسته‌های ویژه برای بیش از سه گروه بسیار هزینه‌بر است.

گروه A شامل زوج‌های جوان است؛ این‌ها عموماً به طبیعت‌گردی‌های مقرون‌به‌صرفه در مکان‌های شگفت‌انگیز و غیرمعمول علاقه‌مندند.

گروه B را خانواده‌های طبقه متوسط پر می‌کنند که خواهان سفرهایی امن در محیط‌هایی خانوادگی هستند تا همراه داشتن بچه‌ها مانع راحتی و لذت در سفر نشود.

گروه C هم شامل افراد بازنشسته با درآمد بالاست که سفرهای تجملاتی و شیک در شهرهای معروف مانند پاریس و رم را ترجیح می‌دهند.

گام دوم: بهترین مشتریان تان را هدف بگیرید

در این مرحله، باید با توجه به جذابترین گزینه‌ها، یک گروه از مشتریان را برای هدف‌گذاری انتخاب کنید. ابتدا از سؤال‌های زیر برای مشخص کردن یک بخش مناسب از بازار استفاده کنید: سودآوری را در نظر بگیرید؛ کدام گروه از مشتریان تان درآمد سالیانه بیشتری برای شرکت ایجاد می‌کنند؟

به‌اندازه و ظرفیت رشد هر بخش توجه کنید. آیا آن‌قدر بزرگ هست که ارزش هدف‌گذاری داشته باشد؟ آیا رشد پایدار برای آن پیش‌بینی می‌شود؟ در مقایسه با دیگر بخش‌ها در چه رتبه‌های قرار می‌گیرد؟ (نکته خیلی مهم: بریک بازار گوشه‌ای تمرکز کنید) به این فکر کنید که کسب‌وکار شما چگونه می‌تواند به بهترین نحو به این بخش از مشتریان خدمات‌رسانی کند؟ برای مثال، آیا هیچ مانع حقوقی، فنی یا اجتماعی بر سر راهتان نیست؟



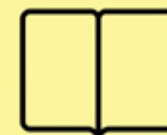
حالا که یک بخش مناسب از بازار و مشتریان را شناسایی کردید، برای اطمینان بیشتر و ارزیابی دقیق‌تر، به سؤال‌های زیر جواب دهید و آن بخش از بازاری که انتخاب کرده‌اید به‌دقت ارزیابی کنید:

- در حال حاضر این بخش چقدر بزرگ است؟ آیا برای پشتیبانی از کسب‌وکار شما به اندازه کافی بزرگ هست؟
- دستیابی به این بخش چقدر آسان یا سخت خواهد بود؟
- آیا این بخش در آینده رشد یا گسترش خواهد داشت؟ تا چه حد ممکن است در آینده رشد کند؟
- آیا این بخش واقعاً با مدل کسب‌وکار شما متناسب است؟ آیا می‌توانید بلافاصله نیازهای آن‌ها را برآورده کنید یا پاسخگویی به تقاضای آن‌ها طول می‌کشد؟
- کسب اطلاعات موردنیاز برای درک کامل این بخش چقدر دشوار خواهد بود؟

نکته مهم:

برای هدف‌گذاری مؤثر یک بخش، تلاش بسیار زیادی لازم است. هر بار تنها روی یک بخش تمرکز کنید.





eBook

©published by one28 ads

گام سوم: جایگاه مناسب محصولات خود را در بازار پیدا کنید

هدف این گام، تشخیص نحوه جایگاه‌یابی محصول برای هدف‌گیری ارزشمندترین بخش از مشتریان است.

در این مرحله لازم است توجه اصلی شما بر برند کسب‌وکار باشد. کسب‌وکار نوپا و تازه‌تاسیس باید توجه خود را بر برندسازی معطوف کند و دیگر کسب‌وکارها باید بر مدیریت برند تمرکز کنند.



موارد زیر را برای برندسازی کسب و کارتان انجام دهید:



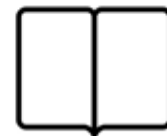
- مأموریت برندتان را تعریف کنید.
- مخاطبان هدف خود را تعیین کنید.
- مزیت رقابتی خود را مشخص کنید.
- چه چیزی شما را از رقبایان متفاوت می‌کند؟
- یک تصویر آنلاین برای لوگوی خود ایجاد کنید.
- شخصیت برند خود را تعریف کنید.
- لوگوی خود را بسازید.
- یک وبسایت راه‌اندازی کنید.

حضور برند خود را در رسانه‌های اجتماعی توسعه دهید

در مرحله جایگاه‌یابی می‌توانید آمیخته بازاریابی متناسب با هر بخش را انتخاب کنید. ابتدا از خود بپرسید چرا مشتریان باید به جای محصول رقیب، محصول شما را بخرند. نقطه تمایز (USP) خود را شناسایی و یک نقشه جایگاه‌یابی تهیه کنید تا دیدگاه هر یک از بخش‌ها نسبت به محصول، برند یا خدمات شما روشن شود. این کار به شما کمک می‌کند تا محصول‌تان را به بهترین نحو جایگاه‌یابی کنید.

سپس به نیازها و خواسته‌های هریک از بخش‌ها یا مشکلاتی که محصول شما از این افراد حل می‌کند، توجه کنید. ارزش پیشنهادی خود را به‌گونه‌ای تعیین کنید که به‌وضوح گویای ارجحیت محصول شما بر محصول رقیبان‌تان در برآورده کردن این نیازها باشد. آنگاه یک کمپین بازاریابی ترتیب دهید که این ارزش پیشنهادی را به‌گونه‌ای معرفی کند تا مورد توجه مخاطبان واقع شود و برای آن‌ها ارزشمند باشد.





eBook

©published by one28 ads

نمونه جایگاه یابی:

شرکتی در بازاریابی و تبلیغات، خود را به عنوان «ارائه دهنده بهترین سفرهای طبیعت گردی برای زوج های جوان» (گروه A) معرفی می کند.

سپس در شبکه های اجتماعی مثل اینستاگرام که مورد علاقه این دسته از مشتریان هستند، مسابقه های برگزار می کند تا به بازار مورد نظر خود دست یابد. در این مسابقه، مشتریان عکس های جالبی از سفرهای طبیعت گردی که با این آژانس رفته اند را ارسال می کنند. فرستنده بهترین عکس، برنده یک سفر فوق العاده و تمام عیار می شود.

این کمپین به یک تبلیغ ویروسی تبدیل می شود و هزاران نفری که با عکس هایشان در آن شرکت می کنند، فهرست ایمیل های شرکت را می سازند. در نتیجه شرکت مورد نظر برای خبرنامه ماهیانه خود فهرست بلند بالایی از مخاطبان علاقه مند به سفرهای طبیعت گردی در اختیار خواهد داشت.



منابع:

1. <https://www.mindtools.com/pages/article/stp-model.htm>
2. https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm
3. https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_11.htm
4. <https://www.mindtools.com/pages/article/marketing-strategy.htm>
5. https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_84.htm
6. https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_94.htm
7. https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_5.htm
8. <http://heidicohen.com/ultimate-2015-marketing-checklist/>
9. <http://www.modernmarketingpartners.com/marketing-planning-checklist/>
10. <http://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/9/30/marketing-plan-template-exactly-what-to-include/#53dbe1063b82>
11. <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/marketing-strategy/your-12-marketing-plan/preparing-a-marketing-plan-checklist>
12. <http://heidicohen.com/ultimate-2015-marketing-checklist/>
13. <https://www.reallysimplesystems.com/school/marketing-checklist/>

14. <http://www.webpagefx.com/blog/marketing/26-tools-improve-page-speed/>
15. <http://study.com/academy/lesson/market-segmentation-geographic-demographic-psychographic-more.html>
16. <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/marketing-strategy/your-target-market/customer-segmentation-an-essential-checklist>
17. <http://articles.bplans.com/know-your-industry-before-you-start-your-business/>
18. <http://smallbusiness.chron.com/characteristics-consumer-markets-1418.html>
19. <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
20. http://labs.openviewpartners.com/customer-segmentation/#.WAdhQ_I97IU
21. <http://www.wikihow.com/Segment-a-Market>
22. <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
23. <http://www.jeffbullas.com/2014/8/15/the-simple-6-step-checklist-for-analyzing-your-competition-on-the-web/>
24. <http://edwardlowe.org/how-to-conduct-and-prepare-a-competitive-analysis/>
25. <http://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/understand-your-competitors/>

26. <http://articles.bplans.com/10-ways-to-find-out-what-your-competitors-are-doing/>
27. <https://www.activetrail.com/blog-marketing-en/email-campaigns-en/market-new-startup/>
28. <http://get2growth.com/startup-marketing-budget/>
29. <https://99designs.com/blog/business/cheap-branding-strategies-small-business/>
30. <http://articles.bplans.com/business-startup-checklist/>
31. <http://www.canny-creative.com/2014/2/top-25-branding-tips-startups/>
32. <http://www.sprucerd.com/blog/creative-entrepreneur-branding-checklist>
33. <http://www.OverGoVideo.com/blog/bid/76161/how-to-analyze-your-marketing-strategy>
34. <http://tcsuccess.com/what-we-do/marketing-process/analyze-results>
35. <http://contentmarketinginstitute.com/2014/7/simple-plan-measuring-marketing-effective-ness-of-content/>
36. <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>
37. <http://www.ictstartups.ir>

کتاب:

- 1- Aubrey, W. (2002). The Marketing Audit Handbook: Tools, Techniques and Checrlists to Exploit Your Markeing Resources. Bell and Bain Ltd, Glasgow.



شماره یک بمان ...

دروب سایت آژانس تبلیغاتی ۱۲۸
محتواهای بسیاری در این حوزه وجود دارد
می توانید برای دسترسی بیشتر به آنجا مراجعه کنید

www.128.ir

