

بازاریابی. هر آنچه لازم است بدانیم!

هادی اسدی - مهر ۱۴۰۳



هادی اسدی

پست الکترونیک :

hadidotasadi@gmail.com

تلفن همراه : 09121710936

تحصیلات:

دانش آموخته کارشناسی ارشد - تجزیه و تحلیل سیستمها - دانشگاه تربیت مدرس

دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه علم و صنعت ایران

پرسش آغازین:

تناسب تغییرات جمعیتی با رشد تولید مسکن در استان زنجان چگونه است؟

تناسب رشد تورم عمومی و رشد قیمت مسکن در استان زنجان ، چه تفاوتی با کشور دارد؟

حکایت تنها هتل شهر دورافتاده:

آیا در زمینه بازار مسکن میشود چنین کاری کرد؟

چند نکته آغازین:

- ▶ بازاریابی دانش حل مسئله است. اصلا ذات بازاریابی یعنی حل این مشکل (مسئله) که چه کنم که سهم بازار خود را در محدوده زمانی ... تثبیت / افزایش دهم؟
- ▶ از سوی دیگر از نظر زمانی ، بازاریابی از جنس اقدام پیشگیرانه است. (کار برای و در آینده)، اقدام برای بهبود وضعیت فعلی به خوب تر
- ▶ از این حیث بر اساس عملکرد گذشته در زمان کنونی برای آینده و مبتنی بر گپ آنالیز لازم است اقداماتی انجام شود. پس ماحصل گپ آنالیز به برنامه بازاریابی ختم خواهد شد.

چند نکته آغازین:

- ▶ در رویکرد کلاسیک ما به مباحث دانشگاهی و کتب معمول و حتی به مباحث جدید می پردازیم و این مطالب، به تنهایی معمولا کار گشا و قابل استفاده در کسب و کار نیستند. این مطالب معمولا در جستجوهای اینترنتی یافته شده و به راحتی برای استفاده مهیا هستند. برگزاری این جلسات برای بازگویی مطالب شایسته نیست و برای شما متولیان امور هم در خور نمی باشد.
- ▶ در رویکرد حل مسئله معمولا به دنبال مواردی میگردیم که درک مناسبی از مباحث مرتبط با بازار به ما داده و ما را مهیا کند تا با مسائل واقعی در حوزه بازار آشنا و در حل آن ها توانا شویم. رویکرد ما در این جلسات بیشتر به این توجه دارد. هر جا لازم شد به مباحث نظری هم اشاره خواهد شد.



کار عملی:

▶ ابر کلمات مرتبط با بازاریابی را پیدا کرده و ۳ عبارت مهم و ۳ عبارت کم اهمیت تر را مشخص کنید.

گفتگو با هوش مصنوعی درباره بازاریابی در بنیاد مسکن!

درباره این دوره با هوش مصنوعی گپ و گفتی داشته‌ام شاید برایتان
جالب باشد!

بنیاد مسکن انقلاب اسلامی در بازار مسکن چه نقشی داره؟

بنیاد مسکن انقلاب اسلامی (بنیاد مسکن) در بازار مسکن ایران نقش بسیار مهمی دارد. این بنیاد مسئول ارائه خدمات مسکنی به افرادی که نیازمند کمک مالی برای خرید یا ساخت خانه هستند، می‌باشد. بنیاد مسکن به طور مستقیم و غیر مستقیم در ارائه خدمات مسکنی شرکت می‌کند و از طریق توزیع وام‌ها و تسهیلات مالی به افراد کمک می‌کند تا به اهداف خود برسند.

آیا سوال خاصی در این زمینه دارید یا اطلاعات بیشتری نیاز دارید؟

خدمات مسکنی یعنی چه؟

خدمات مسکنی شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌هاست که به افراد کمک می‌کند به خانه مناسب دسترسی پیدا کنند. این خدمات ممکنه شامل اعطای وام‌های مسکن، ارائه زمین‌های مسکونی، ساخت خانه‌های ارزان‌قیمت، نوسازی مسکن‌های موجود و حتی آموزش و مشاوره در زمینه‌های مرتبط با خرید و ساخت مسکن باشه. این خدمات معمولاً توسط نهادهای دولتی و خصوصی ارائه می‌شه تا نیازهای مسکنی جامعه برآورده بشه.

خواسته‌های خاصی در زمینه خدمات مسکنی داری؟

بنیاد مسکن در مدیریت تقاضای مسکن چه نقشی دارد؟

بنیاد مسکن در مدیریت تقاضای مسکن نقش‌های مهمی ایفا می‌کند. این بنیاد مسئول طراحی و اجرای برنامه‌های مسکنی است که به روشنی تقاضای مسکن در کشور را پردازش می‌کند. از جمله این نقش‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

1. **تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات:** بنیاد مسکن اطلاعات دقیقی از تقاضای مسکن در کشور جمع‌آوری می‌کند و تحلیل می‌کند.
2. **طراحی برنامه‌های مسکنی:** بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده، بنیاد مسکن برنامه‌های مسکنی را طراحی و اجرا می‌کند.
3. **مدیریت و اجرای برنامه‌ها:** بنیاد مسکن برنامه‌های مسکنی را مدیریت و اجرا می‌کند و از این طریق به تقاضای مسکن کمک می‌کند.
4. **ارتباط با سازمان‌های دیگر:** بنیاد مسکن با سازمان‌های دیگر مانند بانک‌ها، شرکت‌های مسکن‌سازی و دولت در تعاون می‌کند تا به بهبود شرایط مسکنی کمک کند.

آیا سوال دیگری در این زمینه دارید؟



بنیاد مسکن در قیمت گذاری مسکن چه نقشی دارد؟

بنیاد مسکن در قیمت گذاری مسکن نقش‌های مختلفی ایفا می‌کند. این بنیاد مسئول ایجاد و انتشار اطلاعات دقیق و معتبر درباره قیمت‌ها و روند بازار مسکن است. همچنین، بنیاد مسکن به ارزیابی و تحلیل داده‌های بازار مسکن می‌پردازد و اطلاعات مرتبط با قیمت‌ها و روند بازار را به عموم مردم ارائه می‌دهد. این اطلاعات می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان و مالکان به بازار مسکن کمک کند و به بهبود تصمیم‌گیری‌ها در این زمینه بپردازد.

آیا سوال دیگری در این زمینه دارید؟

الان فکر میکنی به بنیاد مسکن چه نمره ای در زمینه کنترل بازار مسکن داد؟

این بستگی به چندین فاکتور دارد، از جمله کارآیی برنامه‌های اجرایی، شفافیت اطلاعات و مشارکت با سایر سازمان‌ها. ارزیابی عملکرد بنیاد مسکن در کنترل بازار مسکن نیاز به تحلیل جامع داده‌ها و نظرات مختلف دارد. شاید نمره‌دهی دقیق بدون این اطلاعات کمی دشوار باشد. نظر تو چیه؟

از اطلاعات بنیاد مسکن در زمینه بازار مسکن برام نمونه بپار

بله، می‌توانم یک نمونه از اطلاعات بنیاد مسکن در زمینه بازار مسکن را به شما ارائه دهم. مثلاً می‌توانم به شما اطلاعاتی درباره تورم قیمت‌ها، تعداد خانه‌های فروخته شده، و تغییرات در بازار مسکن ارائه دهم. آیا این اطلاعات برای شما مناسب هست یا اطلاعات خاصی مدنظر دارید؟

مناسب است

خب، در اینجا یک نمونه از اطلاعاتی که بنیاد مسکن منتشر کرده است

تعداد واحدهای مسکونی فروخته شده

سال	تعداد واحدها
۱۴۰۰	۵۰,۰۰۰ واحد
۱۴۰۱	۴۵,۰۰۰ واحد
۱۴۰۲	۵۵,۰۰۰ واحد

روند تورم قیمت مسکن

سال	درصد تورم
۱۴۰۰	۱۰٪
۱۴۰۱	۱۲٪
۱۴۰۲	۱۵٪

بهترین نقش بنیاد مسکن در بازار مسکن چه می تواند باشد؟

بهترین نقش بنیاد مسکن می تواند شامل موارد زیر باشد:

1. تسهیل دسترسی به مسکن: ارائه وام های کم بهره و کمک های مالی به افرادی که توان مالی کمتری دارند.
2. ترویج ساخت مسکن پایدار: تشویق به ساخت مسکن های پایدار و با کیفیت که به کاهش اثرات زیست محیطی کمک می کنند.
3. اطلاع رسانی شفاف: ارائه اطلاعات دقیق و شفاف درباره قیمت ها و روند بازار مسکن.
4. همکاری با بخش خصوصی: ایجاد همکاری های قوی با شرکت های خصوصی برای افزایش تولید و عرضه مسکن.
5. آموزش و مشاوره: ارائه آموزش و مشاوره به افرادی که قصد خرید یا ساخت مسکن دارند.

این ها تنها چند نمونه از نقش هایی هست که بنیاد مسکن می تونه به بهترین شکل ایفا کنه. نظر خودت چیه؟

من کارمند بنیاد مسکن استان زنجان هستم. در بازار مسکن زنجان چه کاری میشود انجام داد؟

در بازار مسکن زنجان، می‌توانید به عنوان کارمند بنیاد مسکن، مشاغل مختلفی انجام دهید. برخی از این مشاغل شامل موارد زیر هستند:

1. مشاوره و راهنمایی مالی: کمک به مشتریان در موضوعات مالی مرتبط با خرید و فروش مسکن.
2. مدیریت و نظارت بر پروژه‌های ساخت و ساز: نظارت بر پروژه‌های ساخت و ساز و اطمینان از انجام آنها به موقع و با کیفیت.
3. محاسبه و گزارش‌گیری: تنظیم و گزارش‌گیری داده‌های مالی و مدیریتی مرتبط با پروژه‌ها.
4. مشاوره و راهنمایی در موضوعات قانونی: کمک به مشتریان در موضوعات قانونی مرتبط با خرید و فروش مسکن.
5. مدیریت و نظارت بر محلات و مسکن‌های ساخته شده: نظارت بر نگهداری و تعمیرات مسکن‌ها و اطمینان از ایجاد محیط زیبا و امن.

آیا به اطلاعات بیشتری در مورد یکی از این مشاغل نیاز دارید؟

درباره مشاوره و راهنمایی مالی برام بیشتر بگو

مشاور مالی می‌تونه نقش بسیار حیاتی‌ای در کمک به مشتریان برای مدیریت مسائل مالی مربوط به مسکن ایفا کنه. این مشاورها به افراد کمک می‌کنن تا بهترین تصمیم‌ها رو بگیرن و از منابع مالی‌شون به بهینه‌ترین شکل ممکن استفاده کنن.

وظایف اصلی مشاور مالی

1. **ارزیابی مالی مشتری:** بررسی وضعیت مالی مشتریان و تعیین توانایی مالی اون‌ها برای خرید یا ساخت مسکن.
2. **مشاوره در مورد وام‌ها و تسهیلات:** توضیح دادن انواع وام‌های موجود و کمک به مشتریان در انتخاب مناسب‌ترین گزینه.
3. **برنامه‌ریزی مالی:** ایجاد برنامه‌ای که به مشتریان کمک کنه تا در طولانی‌مدت توانایی بازپرداخت وام‌ها رو داشته باشن.
4. **آموزش مدیریت مالی:** آموزش مبانی مدیریت مالی به مشتریان تا بتونن بهتر منابع مالی‌شون رو مدیریت کنن.
5. **نظارت و پیگیری:** پیگیری وضعیت مالی مشتریان و ارائه مشاوره‌های به‌روز برای تطابق با تغییرات بازار.

مهارت‌های کلیدی

- **درک مالی بالا:** فهم عمیق از مفاهیم مالی و اقتصادی
 - **مهارت‌های ارتباطی قوی:** توانایی برقراری ارتباط موثر و شفاف با مشتریان
 - **تحلیل‌گری:** توانایی تحلیل وضعیت مالی مشتریان و ارائه راه‌حل‌های مناسب
 - **تطبیق‌پذیری:** توانایی تطبیق با شرایط و تغییرات بازار
- فکر می‌کنی مشاوره مالی می‌تونه جذاب باشه؟ اگر سوالات یا جزئیات بیشتری می‌خوای، بگو

دقیقا بگو بنیاد مسکن انقلاب اسلامی چه کاری انجام میدهد؟

یکی از بنیادهای مهم در (Bonyad-e Maskan-e Enghelab-e Eslami) بنیاد مسکن انقلاب اسلامی ایران است که در زمینه ساخت و ساز و مسکن فعالیت می‌کند. این بنیاد به اهداف زیر می‌پردازد:

1. **ساخت و ساز مسکن:** ایجاد و توسعه محیط‌های مسکونی برای افراد متوسط و کم درآمد.
2. **توزیع مسکن:** توزیع مسکن به افرادی که نیازمند آن هستند و نمی‌توانند به روش‌های سنتی دسترسی داشته باشند.
3. **توسعه شهرها و روستاها:** افزایش رشد شهرها و روستاها و ایجاد امکانات لازم برای زندگی در این مناطق.
4. **توسعه زیرساخت‌ها:** ساختن و توسعه زیرساخت‌های لازم برای مسکن‌ها مانند سیستم‌های آبی، برقی و دیگر.
5. **توسعه محیط‌های زندگی:** ایجاد محیط‌های زندگی مناسب و ارائه خدماتی که به زندگی روزمره افراد کمک می‌کند.

این بنیاد به عنوان یکی از ارکان اصلی سیاست‌های مسکنی در ایران شناخته می‌شود و به توسعه و توزیع مسکن در کشور کمک می‌کند.

آیا سوال دیگری در این زمینه دارید؟

دوره بازاریابی برای کارمندهای بنیاد مسکن

دوره‌های آموزشی مختلفی برای کارمندان خود ارائه می‌دهد، از (Bonyad Maskan) بله، بنیاد مسکن ایران جمله دوره‌های بازاریابی¹، این دوره‌ها می‌توانند به کارمندان کمک کنند تا بهتر بدانند چطور بازار را تحلیل کرده و راه‌های بهتری برای افزایش فروش و خدمات به مشتریان پیدا کنند.

آیا اطلاعات بیشتری در مورد این دوره‌ها مورد نیاز دارید؟

¹ www.bonyadmaskan.ir

اطلاعات بیشتری درباره دوره بازاریابی برای کارکنان بنیاد مسکن به من بده

در بنیاد مسکن ایران، دوره‌های بازاریابی برای کارکنان طراحی شده است تا توانایی‌های آن‌ها در تحلیل بازار و ایجاد راه‌های بهتر برای افزایش فروش و خدمات به مشتریان را افزایش دهد. این دوره‌ها شامل موارد زیر هستند:

1. تحلیل بازار: یادگیری روش‌های مختلف برای تحلیل بازار و شناخت نیازها و آرزوهای مشتریان.
2. استراتژی‌های بازاریابی: آموزش در مورد ایجاد و اجرای استراتژی‌های موثر برای جذب و راحت‌تر کردن مشتریان.
3. کاربرد نرم‌افزارهای بازاریابی: یادگیری نحوه استفاده از نرم‌افزارهای مختلف برای تحلیل داده‌ها و ارزیابی روش‌های بازاریابی.
4. مهارت‌های ارتباطی: تقویت مهارت‌های ارتباطی برای بهبود روابط با مشتریان و افزایش رضایت آن‌ها.

آیا اطلاعات بیشتری در مورد یکی از این موارد نیاز دارید؟

تعاریف و اصطلاحات مورد نیاز:

فروش:

فرایندی ۳ مرحله ای است شامل:

1. درک نیاز و همچنین خواسته مشتری
2. ارائه راه حل های مطلوب از منظر مشتری
3. کسب رضایت مشتری

تعاریف و اصطلاحات مورد نیاز:

بازاریابی:

فرایندی ۳ مرحله ای است شامل:

1. شناخت قابلیت و شایستگی سازمان (عملکرد و محصول)
2. شناخت چگونگی بازار و نیروهای موثر در آن
3. ارائه بسته مناسب پیشنهادی به بازار

تعاریف و اصطلاحات مورد نیاز:

مدیریت تقاضا:

طرح ریزی، اقدام ، کنترل و اصلاح یا بهبود عملکرد در خصوص تغییرات در میزان و چگونگی تقاضای پیش بینی شده در برنامه فروش

مدیریت تقاضا: کار عملی

تحلیل داده ها و فروش های قبلی برای ۳ ماهه پیش رو در ۴ منطقه از کشور ، پیش بینی های زیر را تدوین کرده است. رویدادی برای این هفته ۳ روز تعطیلی پیش بینی نشده در کشور ایجاد کرده و انتظار می رود حدود ۲ میلیون نفر به شمال کشور (گیلان) سفر کنند. در کارخانه هر تن تولید محصول حداقل ۱۰ روز زمان نیاز دارد. با توجه به این مورد راهکار مناسبی ارائه نماید.

گیلان ۱۷ تن

زنجان ۱۹ تن

تهران ۳۵ تن

قزوین ۲۴ تن

تعاریف و اصطلاحات مورد نیاز:

مدیریت توزیع:

طرح ریزی، اقدام ، کنترل و اصلاح یا بهبود عملکرد در خصوص تضمین دسترسی به موقع، به اندازه و صحیح(با کیفیت) مصرف کننده به محصول / خدمت مورد نیاز

تعاریف و اصطلاحات مورد نیاز:

مدیریت قیمتگذاری :

فرایندی ۳ مرحله ای شامل:

1. تعیین هدف اصلی از قیمت گذاری (مبنای قیمت گذاری)
2. تعیین راهبرد مناسب قیمت گذاری
3. تعیین محدوده قیمت گذاری

تعیین هدف اصلی از قیمت گذاری (مبنای قیمت گذاری):

جذب مشتریان جدید

حفظ مشتریان موجود

جلوگیری از ورود رقبا به بازار

جلوگیری از به دست آوردن سهم بیشتر توسط رقبا

جلب توجه مشتری به برند یا محصول جدید

افزایش فروش یک محصول خاص

تعیین راهبرد مناسب قیمت گذاری:

بر اساس ارزش محصول برای مشتری

بر اساس هزینه تمام شده

بر اساس رقابت

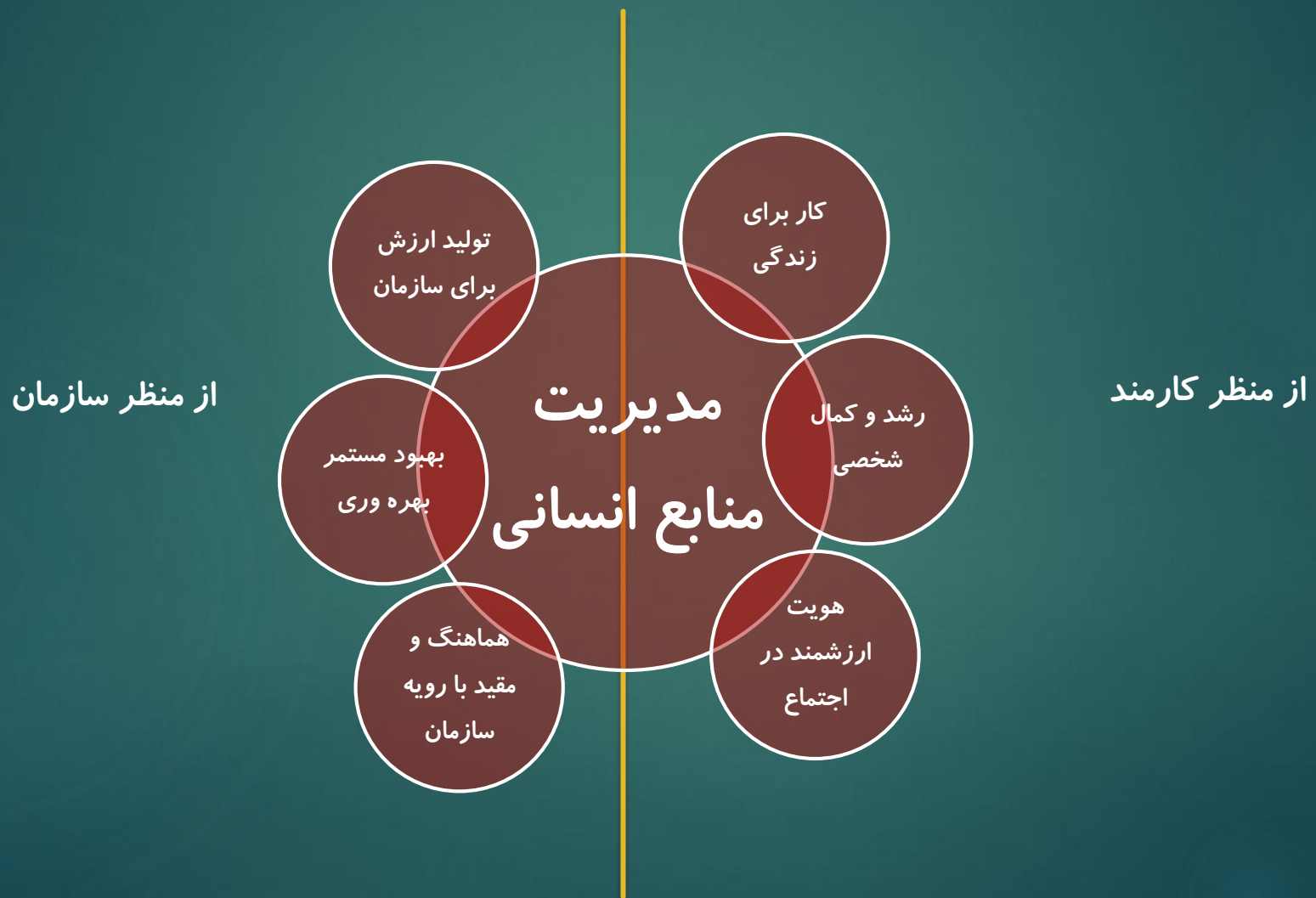
تعیین محدوده قیمت گذاری:

	بر اساس ارزش محصول برای مشتری	بر اساس هزینه تمام شده	بر اساس رقابت
جذب مشتریان جدید			
حفظ مشتریان موجود			
جلوگیری از ورود رقبا به بازار			
جلوگیری از به دست آوردن سهم بیشتر توسط رقبا			
جلب توجه مشتری به برند یا محصول جدید			
افزایش فروش یک محصول خاص			

تعیین محدوده قیمت گذاری:

بر اساس ارزش محصول برای مشتری (از منظر مشتری)	-	=	+
جذب مشتریان جدید			
حفظ مشتریان موجود			
جلوگیری از ورود رقبا به بازار			
جلوگیری از به دست آوردن سهم بیشتر توسط رقبا			
جلب توجه مشتری به برند یا محصول جدید			
افزایش فروش یک محصول خاص			

مدیریت منابع انسانی



حساب های کلیدی:

حسابهای کلیدی به مشتریانی اطلاق می شود که نقش کلیدی در موجودیت و سود فعلی و آینده سازمان ایفا می کنند.

برای مدیریت این مشتریان اقدامات زیر لازم است در چرخه تکرار شوند:

- ▶ توافق بر سر چشم انداز آینده
- ▶ تدوین برنامه اقدام
- ▶ اجرای برنامه اقدام
- ▶ کنترل روند اجرای برنامه ها (مانیتورینگ) (پایش)
- ▶ طرح ریزی اقدام جبرانی یا برنامه بهبود برای چرخه بعدی

ایجاد انگیزه از طریق ایجاد پرسش:

▶ بی شمار در خصوص بازاریابی مطلب و ایده تولید شده و منفکران زیادی در این زمینه کار کرده اند. اگر به مباحث سنتی و مدرن بازاریابی توجه کنید، آن ها به مانند دانه های تسبیح هستند که روی یک میز قرار گرفته اند. آنچه همه این ها را به نظام و ساختار مناسب تبدیل میکند نخ تسبیح است.

▶ در بازاریابی نخ تسبیح چیست؟

▶ به عبارت دیگر نهایت و غایت چکیده علم بازاریابی چیست؟



چکیده مدیریت بازار (نخ تسبیح):

▶ تدوین ماموریت

▶ پاسخ به پرسش های بنیادین

▶ تدوین بسته پیشنهادی بر اساس دو مولفه بالا

ماموریت اصلی - به صورت عمومی:

ایجاد و تداوم جریان
درآمدی که سود متناسب
پایدار را تضمین کند.

ماموریت اصلی بنیاد مسکن زنگان:



پاسخ به دو پرسش زیر:

▶ چرا من باید این کالا/خدمت را تولید یا عرضه کنم؟

▶ چرا مردم باید این کالا/خدمت را از من بخرند؟

پاسخ به دو پرسش زیر:

چرا بنیاد مسکن باید در بازار مسکن سهمی داشته باشد؟

چرا فعالان بازار مسکن باید سهمی به بنیاد مسکن بدهند؟

تدوین پیشنهاد:

بر اساس هدف و پاسخ های متعدد به دو پرسش مطرح شده یک پیشنهاد مشخص و قابل درک برای مردم تدوین میشود. نتیجه میشود **بازاریابی**

پیشنهاد (بسته پیشنهادی):

پیشنهاد، در اینجا تعبیری برای برنامه ها و ماحصل استراتژی و تاکتیک های عملیاتی است که اجرای آن به منزله ارائه آن به بازار است. در واقع آنچه ما در بازار عمل میکنیم پیشنهاد ما به بازار است.

مهم ترین نکات در مورد پیشنهادها عبارتند از:

- ▶ پیشنهاد از میان راهکارهای ممکن انتخاب میشود به نحوی که بیشترین تاثیر مثبت را روی تابع بگذارد.
- ▶ عملاً آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، مکان و پروموشن) در انواع خود جزیی از یک پیشنهاد به بازار است.

پرسش مهم این است که بر چه اساسی یک پیشنهاد موثر انتخاب شود؟

پرسش مهم این است که بر چه اساسی یک پیشنهاد موثر انتخاب شود؟

بر اساس نظریه پورتر ۵ عامل مهم در هر بازاری وجود دارند که هر پیشنهاد جدید در بازار بر اساس برآیند نیروهای این ۵ عامل، در جهت منافع ما یا بر صد آن عمل خواهد کرد.



ارزش انتقالی به مشتری < هزینه کرد مشتری

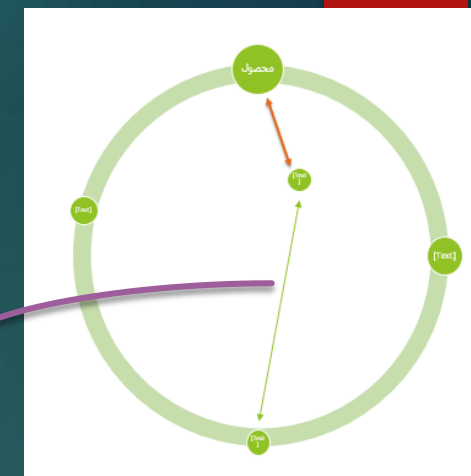


مسیر رسیدن به مشتری نیاز به هموار سازی دارد.

مشتری



محصول



استراتژی های هموار سازی:

بالا تر از کیفیت قابل قبول

قیمت پایین تر

مشتری



محصول

استراتژی های جاذبه ای:

نزدیک کردن مشتری به محصول:

- ▶ برنامه وفاداری
- ▶ شبکه (زنجیره) ارزش برای مشتری

نزدیک کردن محصول به مشتری

- ▶ ایجاد کانال اختصاصی (ویژه سازی)
- ▶ معرفی و تبلیغ
- ▶ کمپین های فروش ویژه



این حکایت را بر اساس بازاریابی تحلیل کنید:

ملا نصرالدین از کسی یک الاغ خرید به قیمت **صد سکه**. خر مرد و فروشنده پول ملا را پس نداد.....

فروشنده نگاهی با تعجب کرد و گفت: با جسد الاغ مرده چکار می خواهی بکنی؟!
ملا نصرالدین خیلی جدی گفت: می خواهم با آن **تجارت** کنم!

....

پرسید با الاغ مرده چه کردی؟

ملا نصرالدین هم خندید و گفت: **الاغ را به قرعه کشی** گذاشتم. سهم **هر بلیت را 2 سکه** تعیین کردم. بانصد بلیت فروختم.

فروشنده گفت: خوب این که بد شد! قطعاً برنده قرعه کشی وقتی فهمید الاغ مرده جار و جنجال به راه انداخته.

ملا نصرالدین خندید و گفت: نه اتفاقاً وقتی فهمید الاغ مرده، **دو سکه اش را 4 سکه** به او برگرداندم. **خیلی هم خوشحال شد**.

کار عملی

تحقیقات نشان داد یک شهر وجود دارد که مردمان آنجا پا برهنه راه میروند. دو تولید کننده کفش برای رقابت با یکدیگر یک بازار یاب به آنجا فرستاد.

گزارش بازار یاب شرکت اول این بود: ما میتوانیم اینجا خیلی کفش بفروشیم!

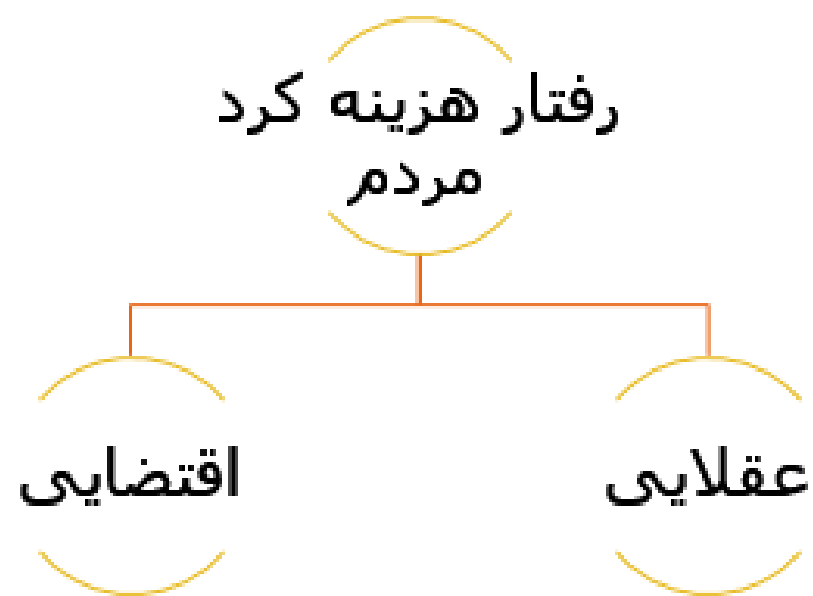
بازار یاب شرکت دوم گزارش داد: ما اینجا یک کفش هم نمیتوانیم بفروشیم!

به نظر شما کدام یک درست گفته است؟ چرا؟

نکته ها:

- ▶ نقش اطلاعات در بازاریابی و تحلیل بازار بسیار مهم است. نداشتن اطلاعات = از دست دادن بازار
- ▶ اثر اشباع تقاضا در بازار اگر کوچکتر از اثر اشباع فرهنگی باشد، ممکن است به فروش و سهم بیشتر نشود.
- ▶ شکست های متعدد کمپین های بازاریابی نشان میدهد که ارزش انتقالی به مشتری کوچکتر از هزینه های مالی و معنوی مشتریان است. پس لازم است به جنبه های مختلف هزینه، از جمله هزینه معنوی (فرهنگی) مشتری هم توجه کرد.

رفتار هزینه ای مردم:



اولویت عقلایی ها	عامل هزینه کرد	اولویت اقتضایی ها
۱	کاهش درد و آلام	۱
۲	راحتی بیشتر	۲ یا بیشتر
۳	لذت و تفریح	۲ یا بیشتر
۴	کسب اعتبار اجتماعی بیشتر	۲ یا بیشتر



رویکرد حل مسئله در بازاریابی


رویکرد حل مسئله در بازاریابی:



(عاقبت به خیری یعنی پاسخ به این دو پرسش)

▶ دقیقاً مسئله چیست؟

▶ و دقیقاً مسئله چه نیست؟



► بررسی دقیق وضعیت موجود (هر چه دقیق تر ، بهتر) از منظر موضوعات
زیر و در مقایسه با بهترین رقیب ها:

► در تولید (تامین)

► در توزیع

► در بهره وری استفاده از پول

► در رضایت مشتری (مصرف کننده)

چه مواردی را میشود بهبود داد؟

چقدر شدنی است؟

این دو پرسش ارزشمند عملاً یک چارچوبه اقدام را مشخص میکنند. پاسخ ها بر اساس ۳ مولفه مهم باید ارزش گذاری شوند:

▶ توان(قدرت) در اختیار:

▶ همسویی(تمرکز اراده و اولویت ها)

▶ تامین به موقع منابع(انرژی لازم)

▶ راندمان(نشتی و اتلاف کمتر، بهتر)

▶ چابکی:

▶ سرعت تشخیص

▶ سرعت در واکنش

▶ تناسب واکنش

▶ بهینه بودن(کوتاه ترین و هموار ترین) مسیر بر اساس دو گزینه بالا

هدفگذاری:

دقیقا چه هدفی می خواهیم انجام دهیم؟
چرا لازم است این هدف انجام شود؟
الزامات انجام درست این هدف چیست؟
محدودیت ها در رسیدن به این هدف چیست؟
میزان پیشرفت چگونه اندازه گیری میشود؟
تحقق هدف دقیقا چگونه مشخص میشود؟
هدف در محدوده ای هست که قابل دستیابی باشد؟
گام های رسیدن به هدف مشخص است؟
آیا این هدف به اندازه کافی ارزشمند است؟
آیا اکنون، زمان مناسبی برای انجام اقدام برای رسیدن به هدف است؟
آیا منابع کافی برای تحقق هدف وجود دارد؟
آیا تحقق این هدف در راستای تحقق اهداف بلند مدت من است؟
چه مدت طول می کشد تا این هدف تکمیل شود؟
زمان مناسب تحقق این هدف چه زمانی است؟
از نظر زمانی چقدر میتوانم روی تحقق این هدف کار کنم؟

پیشنهاد (برنامه بازاریابی)

تدوین برنامه (پیشنهاد) برای اقدام که در آن ویژگی های زیر لحاظ شده است:

- ▶ معیارهای اندازه گیری و روش های آن
- ▶ شیوه های مانیتورینگ و هشدارهای لازم برای اصلاح و جبران خطاهای احتمالی

غنی تر کردن پیشنهاد (برنامه بازاریابی)

پیشنهاد (بسته پیشنهادی) هر چه غنی تر ، بهتر :

- ▶ دسته بندی مخاطبان و توجه به نیاز هر دسته
- ▶ توجه به کانال های ارتباطی مطلوب هر دسته از مشتریان (راه های تعامل و نحوه گفتگوی موثر با هر دسته از مشتریان)
- ▶ ارزش پیشنهادی به هر دسته از مشتریان (پیشنهاد رد نشدنی!)
- ▶ توجه به شرکای کلیدی و حفظ نقش و اهمیت آن ها در فراوری و ارزش آفرینی

کار گروهی

می خواهیم مسابقه اسب دوانی متفاوتی بین دو اسب سوار انجام دهیم. هر اسبی که دیرتر برسد برنده است.!!!


شرط مسابقه آن است که اسب ها با سرعت زیاد و بدون توقف و وقت تلف کردن مسیر را به پایان ببرند.!!

جواب چه میتواند باشد؟

این پاسخ در بازاریابی کاربردی دارد؟

از آن مهم تر به تجزیه و تحلیل بازار چه ربطی دارد؟

طرح مسئله واقعی در حوزه بنیاد مسکن



شش کلاه تفکر، مدلی تحلیلی است که توسط ادوارد دوبونو ارائه شده است. این مدل برای تسهیل فرایند تفکر، تحلیل و ارزیابی مسائل مختلف، و بهبود تصمیم‌گیری گروهی، در مواقع پیچیده مورد استفاده قرار می‌گیرد.

کلاه سفید را بپوشید، تمام داده‌ها و روندهای موجود را تجزیه و تحلیل کنید.

کلاه قرمز را بپوشید، احساسات شما درباره این تصمیم چگونه است؟

کلاه سبز را بپوشید، اجازه دهید ذهنتان آزادانه کار کند و ایده‌ها را بدون محدودیت تولید کنید.

کلاه زرد را بپوشید، سعی کنید به فواید این تصمیم و فرصت‌هایی که به دست می‌دهد نگاهی بیندازید.

کلاه سیاه را بپوشید، چه سناریوهایی بدترین حالت ممکن هستند؟ عواقب منفی محتمل را تصور کنید

کلاه آبی را بپوشید، اگر پیشرفتی صورت نگرفته است، دخالت کنید و گروه را وادار به پیشرفت کنید.