

بازاریابی صنعتی

و خدمات

Industrial Marketing and Services

مهندس بابک میرزائی مقدم

دانشجوی دکتری، مدرس و

مشاور کسب و کار

مهندس مهناز لاری

دانشجوی دکتری، مدرس و

مشاور کسب و کار

دکتر وحید ناصحی فر

عضو هیات علمی

دانشگاه علامه طباطبائی

پیشگفتار

مدیریت بازاریابی صنعتی و خدمات از مباحث کاربردی و مدیریتی قابل توجه در کسب‌وکارهای تولیدی و صنعتی بوده و مطالعه و بررسی آن برای مدیران اجرایی و دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی حائز اهمیت است. به همین منظور این کتاب باهدف کاربرد آن در کسب‌وکار و به‌عنوان منبع درسی مستقل برای دانشجویان رشته‌های مدیریت بازرگانی، مدیریت کسب‌وکار، MBA و DBA به رشته تحریر درآمده است. چهارچوب کتاب شامل دو قسمت بوده که در قسمت اول مفاهیم مرتبط با مدیریت بازاریابی صنعتی و در بخش دوم به بررسی موضوعات بازاریابی خدمات پرداخته شده است. در نگارش این کتاب فرض بر این بوده که خوانندگان با مباحث پایه‌ای بازاریابی و کسب‌وکار آشنا می‌باشند. بدیهی است که هیچ کتابی خالی از اشکال نبوده و نقطه نظرات شما خواننده گرامی می‌تواند در بهبود کیفیت چاپ‌های بعدی، مؤثر واقع شود. لذا از شما درخواست می‌شود که نقطه نظرات خود را به نشانی زیر ارسال نمایید:

vahid.nasehifar1@gmail.com

فهرست مطالب

فصل ۱- مبانی مدیریت بازاریابی

بخش اول - بازاریابی صنعتی

فصل ۲- اصول بازاریابی صنعتی

فصل ۳- شناخت بازارهای صنعتی

فصل ۴- محیط بازاریابی صنعتی

فصل ۵- ماهیت خریدهای صنعتی

فصل ۶- تحقیقات بازاریابی صنعتی

فصل ۷- بخش بندی بازار

فصل ۸- مدیریت محصول صنعتی

فصل ۹- قیمت گذاری صنعتی

فصل ۱۰- توزیع صنعتی

فصل ۱۱- ترویج در بازارهای صنعتی

فصل ۱۲- مدیریت رابطه با مشتری

فصل ۱۳- مدیریت رابطه با بنگاه

فصل ۱۴- مدیریت رابطه با شرکا

فصل ۱۵- مدیریت رابطه با فروش

فصل ۱۶- مدیریت رابطه با واحد تولید

فصل ۱۷- بازاریابی نوآوری تکنولوژیک

فصل ۱۸- مدیریت خرید و تدارکات

فصل ۱۹- مدیریت زنجیره تأمین

فصل ۲۰- مهارت‌های مذاکرات تجاری

فصل ۲۱- آداب تجاری

بخش دوم – بازاریابی خدمات

فصل ۲۲ – مبانی بازاریابی خدمات

فصل ۲۳ – رضایت مشتری در بازاریابی خدمات

فصل ۲۴ – استراتژی‌های بازاریابی خدمات

فصل ۲۵ – ابزارهای بازاریابی دیجیتال

فصل ۲۶ – رفتار مصرف‌کننده

فصل ۲۷ – تحقیقات بازاریابی

فصل ۲۸ – مدیریت نیروی فروش

فصل ۲۹ – بازاریابی خدمات بانکی

فصل ۳۰ – بازاریابی خدمات گردشگری

فصل ۳۱ – بازاریابی خدمات بیمه

فصل ۳۲ – بازاریابی خدمات بیمارستانی

فصل ۳۳ – بازاریابی خدمات شهری

فصل ۳۴ – مطالعه موردی

فصل اول

مبانی مدیریت بازاریابی

مقدمه

امروزه عوامل متعددی نظیر افزایش جمعیت، تغییر نیازهای مصرف‌کنندگان؛ تغییر الگوی مصرف، پیدایش گروه‌های جدید مصرف‌کنندگان و رقابت روزافزون میان شرکت‌ها موجب شده است که کاربرد استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت بازار به ضرورتی حیاتی تبدیل شده است. در این فصل پیش از ورود به مباحث بازاریابی صنعتی و خدمات، مبانی مدیریت بازاریابی مرور و بررسی می‌گردد.

تعریف مدیریت بازاریابی

بازاریابی از دیدگاه کانلر به صورت فعالیتی اجتماعی و مدیریتی در جهت ارضاء نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق فرآیند مبادله تعریف می‌شود. به عبارت دیگر در این تعریف، بازاریابی به مفهوم شناسایی و تأمین نیازهای بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتریان به نحو مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقبا بیان می‌گردد.

انجمن بازاریابی آمریکا^۱، بازاریابی را فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های طراحی، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات است که به منظور ایجاد مبادله باهدف تأمین رضایت افراد و تحقق اهداف سازمانی صورت می‌گیرد. همچنین مدیریت بازاریابی را می‌توان به عنوان فرآیندی شامل تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و مدیریت عوامل تأثیرگذار بر مشتریان شامل محصول، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع در نظر گرفت.

¹ American Marketing Association(AMA)

از نظر کوپر نیز مدیریت بازاریابی عبارت از فرآیند شناسایی، پیش‌بینی و ارضاء نیازهای مشتریان در جهت ایجاد سودآوری است.

مدیریت بازاریابی باهدف تأمین نیاز و ایجاد ارزش برای مشتریان، شرکت و ذی‌نفعان نظیر واسطه‌ها در سازمان‌ها پیاده‌سازی می‌شود. از دیگر اهداف مدیریت بازاریابی می‌توان به حداکثرسازی مصرف، حداکثرسازی انتخاب مصرف‌کنندگان و در نهایت افزایش کیفیت زندگی اشاره نمود.

بازاریابی به‌عنوان یک فرآیند

مدیریت بازاریابی را می‌توان به‌صورت مجموعه‌ای از اقدامات و برنامه‌ها در قالب فرآیندهای متعدد زیر تعریف نمود.

- ۱- مبادلات بازاریابی^۱: بازاریابی به‌عنوان فرآیندی مبادله هر چیز با ارزش
- ۲- استراتژی‌های بازاریابی^۲: بازاریابی به‌عنوان فرآیند تعیین استراتژی‌های بازاریابی با توجه به بازار هدف و آمیخته بازاریابی برای ارضاء نیازهای بازار هدف
- ۳- فعالیت‌های بازاریابی^۳: فرآیند اجرای استراتژی‌های بازاریابی در قالب فعالیت‌های بازاریابی مانند طراحی محصول، خرید، فروش، تبلیغات، قیمت‌گذاری، حمل‌ونقل، ذخیره‌سازی، استانداردسازی و جمع‌آوری اطلاعات بازاریابی و ..
- ۴- جایگاه‌های بازاریابی^۴: فرآیند ایجاد جایگاه ذهنی متمایز در ذهن مشتریان
- ۵- مؤسسات بازاریابی: فرآیند به‌کارگیری مؤسسات بازاریابی مانند خرده‌فروش‌ها، عمده‌فروش‌ها، شرکت‌های تحقیقات بازاریابی و آژانس‌های تبلیغاتی

¹ Marketing Exchange

² Marketing Strategies

³ Marketing Activities

⁴ Marketing Positions

بازاریابی حسابداران^۱

بازاریابی حسابداران مفهومی در بازاریابی بوده که اشاره به عدم توجه به مشتری با نگرشی کوتاه‌مدت است که تمرکز آن بر مسائل مربوط به فروش محصول است. ویژگی‌های بازاریابی حسابداران شامل موارد ذیل است :

- توجه به کوتاه‌مدت و غفلت از برنامه‌های بلندمدت
- تغییرات کند و تدریجی
- غفلت از فعالیت‌های تحقیق و توسعه که سرمایه‌گذاری تلقی می‌شود
- تمرکز صرف بر محصول و مشتری موجود و غفلت از توسعه محصول جدید و یافتن مشتری جدید
- عدم توجه به نیازهای مشتری

بازاریابی واقعی^۲

بازاریابی واقعی مفهومی متضاد بازاریابی حسابداران است که در واقع معادل تعریف مدیریت بازاریابی است. بر اساس مفهوم بازاریابی واقعی، هدف بازاریابان تأمین نیازهای مشتریان و برقراری ارتباط مستمر جهت حفظ رابطه با مشتریان است. همچنین بازاریابی با شناسایی فرصت‌ها و نیازهای جدید مشتریان، به طور مستمر در حال تحقیق و توسعه باهدف توسعه محصولات جدید است. ویژگی‌های بازاریابی واقعی عبارت‌اند از :

- توجه به نیازهای مشتریان باهدف تأمین نیازها و کسب رضایت مشتری
- چشم‌انداز بلندمدت
- استفاده بهینه از کلیه منابع موجود در شرکت
- نوآوری^۱ مستمر و ارائه ارزش متمایز به مشتریان

¹ Accountants Marketing

² Real Marketing

- برقراری ارتباط مستمر با مشتریان

مفاهیم اولیه در تعریف مدیریت بازاریابی

- ۱- نیاز : احساس محرومیت و کمبود
- ۲- خواسته: نحوه تأمین نیاز ، امکانات تأمین نیاز ، تحت تأثیر فرهنگ و شخصیت فردی
- ۳- تقاضا^۲: تقاضا برابر است با خواسته به علاوه قدرت خرید
- ۴- محصول^۳ : وسیله تأمین خواسته شامل انواع کالا یا خدمات
- ۵- مبادله^۴ : دادوستد دو چیز با ارزش در راستای ارضا نیاز
- ۶- معامله^۵: واحد اندازه‌گیری بازاریابی، معامله کلاسیک ، معامله پایا

مراحل تکامل مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی در طول سالیان متعدد تکامل یافته است که به طور کلی چهار دوره را می‌توان در مسیر تکامل بازاریابی معرفی نمود که عبارت‌اند از :

- ۱- تولید^۱: قبل از سال ۱۹۲۰ ، به دنبال تولید کالاها به صورت انبوه باهدف فروش
- ۲- فروش^۲: قبل از ۱۹۵۰ ، به دنبال شکستن مقاومت خریداران و نفوذ در آنها از طریق تبلیغات

۳- بازاریابی^۳: از ۱۹۵۰ ، به دنبال ارضاء نیازهای مشتریان و تولید محصولات مطابق نیاز

مشتریان

¹ Innovation

² Demand

³ Product

⁴ Exchange

⁵ Transaction

⁶ Production

⁷ Sale Marketing

⁸ Marketing

۴- رابطه : از ۱۹۹۰ ، به دنبال ایجاد رابطه بلندمدت و مستمر با مشتریان و ذینفعان

فلسفه‌های مدیریت بازاریابی^۱

پنج رویکرد یا گرایش فکری در خصوص مدیریت بازاریابی در سازمان‌ها وجود دارد که مبنای طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی قرار می‌گیرد که عبارت‌اند از :

۱- گرایش تولید^۲ : گرایش تولید بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس و ارزان باشد. بنابراین مدیریت باید فعالیت خود را بر بهبود کارایی تولید و توزیع گسترده متمرکز کند.

۲- گرایش محصول^۳ : این دیدگاه بر این اصل بنا شده است که مصرف‌کنندگان، محصولاتی را با بهترین کیفیت و کارکرد خواهند خرید؛ بنابراین سازمان باید انرژی خود را به بهبود دائمی محصول و تولید محصولات متمایز اختصاص دهد.

۳- گرایش فروش^۴ : در فلسفه فروش، عامل موفقیت در این است که شرکت بتواند با تبلیغات و ابزارهای پیشبرد فروش^۵ ، محصولاتی که از قبل تولید شده‌اند را به فروش برساند.

۴- گرایش بازاریابی^۶ : در گرایش بازاریابی سودآوری از طریق شناسایی نیازها و تأمین رضایت مشتری حاصل می‌شود.

۵- گرایش بازاریابی اجتماعی^۷: در گرایش بازاریابی اجتماعی علاوه بر رضایت مشتری و سودآوری سازمان به مساله رفاه جامعه در بلندمدت نیز توجه می‌شود.

¹ Marketing Management Philosophie

² The Production Concept

³ The Product Concept

⁴ The Selling Concept

⁵ Sales Promotion

⁶ The Marketing Concept

⁷ The Societal Marketing Concept

۶- گرایش بازاریابی استراتژیک^۱: مدیریت استراتژیک بازاریابی هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات و وظیفه‌ای چندگانه در سازمان است که باهدف بهبود موقعیت شرکت و کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبای از طریق برآورده کردن انتظارات مشتریان و جلب رضایت آنها صورت می‌گیرد.

بازاریابی با توجه به انواع تقاضا

بازاریابی را به‌عنوان ایجاد تقاضا و مدیریت تقاضا تعریف نموده‌اند. سازمان‌ها در فرآیند بازاریابی با هشت نوع تقاضای بازار مواجه می‌شوند که هر یک نیازمند برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های خاصی است، که در جدول زیر نشان داده شده است.

انواع بازاریابی	وظایف مدیریت بازاریابی	حالت‌های مختلف تقاضا	
بازاریابی تبدیلی ^۲	معکوس کردن تقاضا ^۳	تقاضای منفی ^۴	۱
بازاریابی ترغیبی ^۵	ایجاد تقاضا	عدم وجود تقاضا	۲
بازاریابی پرورشی ^۶	آشکار کردن تقاضا ^۷	تقاضای پنهان ^۸	۳

¹ The strategic Marketing Concept

² Conversional Marketing

³ Reverse Demand

⁴ Negative Demand

⁵ Situational Marketing

⁶ Developmental Marketing

⁷ Develop Demand

⁸ Latent Demand

بازاریابی مجدد ^۱	احیای مجدد تقاضا	تقاضای کند شونده	۴
بازاریابی تعدیلی ^۲	ایجاد نظم زمانی در تقاضا	تقاضای نامنظم ^۳	۵
بازاریابی محافظتی ^۴	حفظ و نگهداری تقاضا	تقاضای کامل	۶
بازاریابی تضعیفی ^۵	کاهش تقاضا	تقاضای بیش از حد ^۶	۷
ضد بازاریابی ^۷	از بین بردن تقاضا	تقاضای ناسالم ^۸	۸

ابعاد بازاریابی

اصطلاح مارکتینگ علاوه بر مفهوم مدیریت بازاریابی دربرگیرنده مفاهیم و ابعاد دیگری نیز بوده که عبارت‌اند از :

- بازاریابی: گرایش به بازار و نیازهای مشتری
- بازاریابی: یافتن مناسب‌ترین بازار برای برآورده کردن نیازها
- بازاریابی: شناخت متغیرهای اثرگذار بر بازار
- بازاریابی: ایجاد بازار و عرضه محصولات مناسب

¹ Remarketing

² Synchro Marketing

³ Irregular Demand

⁴ Maintenance Marketing

⁵ Demarketing

⁶ Overfull Demand

⁷ Counter Marketing

⁸ Unwholesome Demand

- بازارگردی: تماشای بازار و جستجو برای یافتن ایده‌های جدید
- بازارگرایی: تبلیغات برای معرفی، یادآوری و متقاعد کردن
- بازارگردانی: مدیریت بازار
- بازارسنجی: نظارت دائمی بر عملکرد و سنجش آن
- بازار داری: حفظ بازار و مشتریان

عناصر استراتژی‌های بازاریابی

- ۱- بازار هدف^۱: تمرکز بر مشتریان هدف
- ۲- متغیرهای آمیخته بازاریابی^۲: شامل چهار متغیر اصلی، محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و ترویج.
- ۳- محیط بازاریابی^۳: توجه به عوامل غیرقابل کنترل شامل: عوامل رقابتی، عوامل سیاسی - قانونی، عوامل اقتصادی، فناوری و عوامل فرهنگی-اجتماعی
- ۴- تفکر انتقادی و خلاقیت^۴: در شناخت مسائل و مشکلات و ارائه راه‌حل

چشم‌اندازهای بازاریابی^۵

چشم‌انداز^۶ به معنی تعیین وضعیت مطلوب آینده سازمان و پاسخگویی بهتر به فرصت‌های محیطی است که شرکت از طریق تعیین اهداف و اجرای استراتژی‌ها برای تحقق چشم‌انداز تلاش می‌کنند. چشم‌اندازهای بازاریابی شامل موارد زیر هستند:

- ۱- چشم‌انداز جهانی^۱: ملاحظه بازار بالقوه جهانی و در نظر گرفتن تفاوت فرهنگ‌ها

¹ Target Market

² Marketing Mix Variables

³ Marketing Environment

⁴ Critical Thinking and Creativity

⁵ Marketing visions

⁶ Vision

۲- ایجاد روابط^۲: ایجاد رابطه و مشارکت با بنگاه‌ها و سازمان‌های بیرونی و تشویق آن‌ها به انجام کار گروهی

۳- اخلاقیات^۳: مورد ملاحظه قرار دادن جنبه‌های اخلاقی و انجام مسئولیت‌های اجتماعی شامل توجه به محیط‌زیست و بازاریابی سبز

۴- ارزش قائل شدن به مشتری: استفاده از روش‌هایی که دائماً توجه بیشتری به مشتری شود.

۵- بهره‌وری^۴: تلاش درجه‌ات افزایش بازده هر واحد پولی که صرف بازاریابی می‌شود.

محیط بازاریابی

محیطی که سازمان در آن فعالیت می‌کند دارای ابعاد مختلفی است که بر عملکرد سازمان‌ها اثر می‌گذارد. سازمان‌ها لازم است محیط پیرامون سازمان خود را مطالعه نموده و متغیرهای اثرگذار بر سازمان را شناسایی نمایند تا بتوانند برنامه‌ها استراتژی‌ها سازمان را متناسب با محیط طراحی و اجرا نمایند. توجه به محیط از اهمیت بسزایی در موفقیت سازمان‌ها برخوردار است. محیط بازاریابی را می‌توان شامل محیط داخلی و محیط خارجی در نظر گرفت.

الف: محیط داخلی

محیط داخلی مجموعه عواملی را شامل می‌شود که به طور کامل تحت کنترل سازمان بوده و سازمان‌ها با استفاده از آن‌ها می‌توانند برنامه‌های خود را محقق سازند. عوامل داخلی سازمان که بر موفقیت سازمان اثرگذارند، شامل افراد، سرمایه، ماشین‌آلات، مواد و بازارها

¹ Global Perspective

² Relationship

³ Ethics

⁴ Productivity

و منابع داخلی است که نشان‌دهنده میزان قوت و ضعف در سازمان‌ها هستند. همچنین ابزارهای آمیخته بازاریابی از جمله عوامل قابل‌کنترل سازمان‌ها هستند که از طریق آن‌ها برنامه بازاریابی طراحی و اجرا می‌گردد.

ب: محیط خارجی

محیط خارجی شامل مجموعه‌ای از عوامل محیطی است که در خارج از سازمان بوده و بازاریابان کنترل چندانی بر آن‌ها ندارند اما بر عملکرد و برنامه‌های سازمان اثر دارند. عوامل محیط خارجی از دو گروه محیط خرد و محیط کلان تشکیل شده است.

۱- محیط خرد

محیط خرد شامل کلیه عواملی است که به‌طور مستقیم بر عملکرد شرکت اثرگذارند و شرکت‌ها دائماً با آن‌ها در ارتباط‌اند. اجزای محیط خرد عبارت‌اند از:

- تأمین‌کنندگان: شامل عرضه‌کنندگان و تأمین‌کنندگان مواد اولیه و منابع موردنیاز سازمان جهت استفاده در فرآیند تولید و استفاده در سازمان.
- واسطه‌های بازار: کلیه افراد و سازمان‌هایی که به صورت واسطه میان سازمان و مشتریان وجود داشته و وظیفه توزیع محصولات را بر عهده دارند. شامل عمده-فروشان، خرده‌فروشان، توزیع‌کنندگان
- شرکا: تمامی سازمان‌ها و مؤسساتی که با سازمان به همکاری تجاری می‌پردازند نظیر آژانس‌های تبلیغاتی، شرکت‌های بانکی و بیمه‌ای، سازمان تحقیقات بازار، کارگزاران و شرکت‌های حمل‌ونقل و ...
- مشتریان: مشتریان یا بازار هدف مجموعه‌ای از افراد و سازمان‌هایی هستند که شرکت‌های محصولات و خدمات خود را به آن‌ها عرضه می‌کنند. هدف اصلی بازاریابی تأمین نیاز جلب رضایت مشتریان است.

- جوامع عمومی: شامل کلیه جوامع عمومی و عامه مردم که ممکن است به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد سازمان اثرگذار باشند.
- رقبا: از مؤلفه مهم محیطی که محصولات و خدماتی مشابه با سازمان به بازار ارائه می‌دهند. هدف بازاریابی ایجاد مزیت رقابتی و کسب سهم بازار مطلوب به نسبت رقباست.

۲- محیط کلان

- عوامل محیطی کلان دربرگیرنده کلیه عواملی است که به‌طور مستقیم بر سازمان اثرگذار نیست اما کلیه شرکت‌های موجود در صنعت را تحت‌تأثیر قرار داده و به نوعی بر صنعت حاکم است. یک محیط بازاریابی شامل همه نیروهای خارجی و عواملی است که بر کل صنعت تأثیر می‌گذارد. شناسایی و آگاهی از عوامل محیط کلان سازمان‌ها را در استفاده از فرصت‌ها و جلوگیری از تهدیدات محیطی یاری می‌دهد. عوامل محیط کلان عبارت‌اند از:
- محیط فن‌آوری: شامل پیشرفت‌های تکنولوژیک، تجهیزات و کالاهای پیشرفته، رشد استفاده از فناوری‌های نوین
 - محیط جمعیت‌شناختی: ویژگی‌های مختلف بازار هدف نظیر سن، جنس، تراکم جمعیت، اندازه جمعیت، نژاد و شغل و غیره
 - محیط اجتماعی - فرهنگی: عوامل اجتماعی-فرهنگی دربرگیرنده ارکان مختلف اجتماعی و فرهنگی محیط نظیر هنجارها، ارزش‌ها، آداب‌ورسوم، سبک زندگی، فرهنگ، اعتقادات، طبقه اجتماعی
 - محیط اقتصادی: عوامل اقتصادی اثرگذار بر صنایع و کسب‌وکارها عبارت‌اند از تورم، تولید ناخالص ملی، تولید ناخالص داخلی، قیمت ارز، توزیع درآمد، نرخ بهره بانکی و ..

- محیط سیاسی - حقوقی: شامل عوامل سیاسی و کلیه قوانین و سیاست‌ها، استانداردها و رویه‌های حاکم بر فعالیت کسب‌وکارها.
- محیط فیزیکی: شامل وجود منابع طبیعی، دسترسی به مواد اولیه، شرایط آب و هوایی، دسترسی به راه‌های ارتباطی و آب‌های آزاد و مسائل زیست‌محیطی

وظایف مدیریت بازاریابی

- مدیریت بازاریابی در سازمان‌ها عهده‌دار انجام وظایف و اقدامات مختلف در راستای تأمین اهداف بازاریابی و در نهایت تأمین نیازهای مشتریان و سودآوری است که عبارت‌اند از:
- مدیریت آمیخته‌های بازاریابی: برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری در خصوص محصول، قیمت، توزیع و ترفیع
 - مدیریت ارزش: فرآیند شناسایی، ایجاد و ارائه ارزش پیشنهادی و متمایز به مشتریان،
 - مدیریت زنجیره تأمین^۱: مدیریت توزیع فیزیکی محصولات، اطلاعات و منابع مالی در تمامی زنجیره تأمین از تأمین‌کننده تا مشتری
 - مدیریت اطلاعات بازاریابی^۲: جمع‌آوری و پردازش اطلاعات جهت تصمیم‌گیری بر مبنای داده‌های موثق و اطلاعات به‌روز
 - مدیریت ارتباط با مشتریان: برقراری و حفظ ارتباطات مستمر و اثربخش با تمامی اعضای شبکه شامل تأمین‌کنندگان، مشتریان، واسطه‌ها، شرکا و ..

آمیخته بازاریابی

¹ Supply Chains Management

² Marketing Information Management

آمیخته بازاریابی از مهم‌ترین مفاهیم مدیریت بازاریابی بوده که به عنوان ابزارهای قابل کنترل بازاریابی معرفی شده و لازمه اجرای برنامه‌های بازاریابی هستند. بازاریابان از طریق آمیخته بازاریابی در مورد ابعاد مختلف بازاریابی محصول تصمیم‌گیری نموده تا بهترین استراتژی جهت جذب و حفظ مشتریان و درنهایت سودآوری، برنامه‌ریزی و اجرا گردد. آمیخته بازاریابی در حالت گسترده شامل ۲۱ متغیر است اما به مرور زمان در چهار گروه اصلی خلاصه گردید.

۲۱ آمیخته بازاریابی		
Product	محصول	۱
Promotion	ترفیع	۲
Price	قیمت	۳
Place and Distribution	مکات و توزیع	۴
Profit	سود	۵
Packaging	بسته‌بندی	۶
Probe	جستجو	۷
Power	قدرت	۸
Planning	برنامه‌ریزی	۹
People	افراد	۱۰
Public Relation	روابط عمومی	۱۱
Customer Convenience	متقاعدسازی مشتری	۱۲
Customer Sensitivity	حساسیت مشتری	۱۳
Services	خدمات	۱۴

Packaging of the Services	بسته‌بندی خدمات	۱۵
Process	فرآیند	۱۶
Participants	مشارکت‌کنندگان	۱۷
Presence	حضور	۱۸
Physical evidence	شواهد فیزیکی	۱۹
Political power	قدرت سیاسی	۲۰
Public opinion	نظرات جوامع	۲۱

چهار متغیر اصلی آمیخته بازاریابی شامل محصول^۱، قیمت‌گذاری^۲، توزیع^۳ و ترویج^۴ هستند که هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی در برگیرنده تاکتیک‌ها و استراتژی‌هایی است که جهت موفقیت یک محصول در بازار ضروری است در مورد آن‌ها تصمیم‌گیری شود. بازاریابان از طریق ابزارهای آمیخته بازاریابی نیازهای بازار هدف خود را تأمین می‌کنند. سه متغیر دیگر شامل افراد^۵، فرآیندها^۶ و تجهیزات فیزیکی^۷ در خصوص بازاریابی خدمات به ابعاد آمیخته بازاریابی اضافه می‌شود. هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی شامل اجزای مختلفی است که عبارت‌اند از:

محصول: شکل، اندازه، طراحی، بسته‌بندی، نام تجاری^۸

قیمت: تعیین هزینه، روش‌های قیمت‌گذاری، نحوه پرداخت، تخفیفات

¹ Product

² Price

³ Place

⁴ Promotion

⁵ People

⁶ process

⁷ Physical Evidence

⁸ Brand

توزیع: کانال‌های توزیع، واسطه‌ها، تحویل محصولات
 ترفیع: تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروشندگی شخصی و ..

استراتژی تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری، جایگاه‌یابی

فرایند بخش‌بندی^۱، هدف‌گذاری^۲ و جایگاه‌یابی^۳، از مفاهیم مهم و کاربردی در مدیریت بازاریابی بوده که مبنای اجرای برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها محسوب می‌شود. از آنجایی که بسیاری از شرکت‌ها توان و منابع کافی برای پاسخگویی و ارائه ارزش به گروه‌های مختلف مشتریان نداشته از این‌رو باهدف متمرکز کردن تلاش‌های بازاریابی و افزایش سودآوری، اقدام به بخش‌بندی بازار بر اساس معیارهای مختلف نموده، سپس با ارزیابی بخش‌های مختلف، یک یا چند بخش را به عنوان بازار هدف جهت ارائه آمیخته بازاریابی انتخاب نموده و درنهایت در بازار هدف خود، به جایگاه‌یابی در ذهن مشتریان نسبت به رقبا می‌پردازند.

بخش‌بندی بازار مصرفی

بخش‌بندی^۴ مفهومی است که بر مبنای آن بازار به بخش‌های مختلفی از مشتریان، با نیازها و ویژگی‌های مشابه تقسیم می‌شود. به عبارتی هریک از بخش‌های بازار واکنش متفاوتی به برنامه‌های بازاریابی نسبت به بخش دیگر نشان داده و نیازمند آمیخته بازاریابی منحصربه‌فردی است.

متغیرهای تقسیم بازارهای مصرفی به شرح زیر است:

الف) متغیرهای جغرافیایی : نظیر قلمرو تجاری، وضعیت اقلیمی و محدوده جغرافیایی

¹ Segmentation

² Targeting

³ Positioning

⁴ Segmentation

ب) متغیرهای جمعیت شناختی^۱: نظیر جنسیت (زن یا مرد)، سن ، وضعیت تأهل (مجرد یا متأهل)، اندازه خانواده و چرخه زندگی خانواده^۲.

ج) وضعیت اقتصادی-اجتماعی^۳: نظیر شغل ، تحصیلات ، درآمد و طبقه اجتماعی^۴.

د) وضعیت روانی^۵: نظیر سبک زندگی^۶ و شخصیت .

ه) الگوهای رفتاری^۷: نظیر زمان خرید، تعداد کالاهای خریداری شده ، تکرار خرید و خرید از فروشگاه‌های خاص .

و) الگوهای مصرف^۸: نظیر وفاداری به برندی خاص ، مالکیت یا اجاره محصول.

ز) آمادگی قبلی مصرف کننده: نظیر شناخت محصول، تجربیات قبلی

استراتژی‌های تعیین بازار هدف

پس از تقسیم بازار بر اساس معیارهای مذکور ، لازم است بخش‌های مختلف بازار ارزیابی شده و یک یا چند بخش به عنوان بازار هدف شرکت انتخاب شود تا برنامه‌های بازاریابی متناسب با بازار هدف طراحی و اجرا شود. جهت انتخاب بازار هدف استراتژی‌های متفاوتی می‌توان اتخاذ کرد. عوامل مؤثر بر انتخاب بازار هدف از میان بخش‌های مختلف بازار عبارت‌اند از:

۱- اندازه و رشد بخش : پیش‌بینی میزان فروش و سود

۲- گستردگی تمایز خریدار^۱ : بررسی میزان تمایز خواسته‌های مشتریان مختلف در یک

بخش

¹ Demographic

² Life Cycle

³ Socio-Economic

⁴ Social Class

⁵ Psychographic

⁶ Life-Style

⁷ Behavior Patterns

⁸ Consumption Patterns

۳- جایگاه بازار^۲: سهم بازار، هزینه، سرعت توزیع

۴- شدت رقابت: جذابیت بخش بازار از نظر میزان رقابت، بررسی ۵ نیروی رقابتی پورتر به منظور ارزیابی جذابیت بازار شامل بررسی رقبا، قدرت چانه‌زنی خریداران، قدرت چانه-

زنی تأمین‌کنندگان، رقبای تازه وارد و کالاهای جانشین

۵- منابع و اهداف شرکت: تناسب با اهداف، قابلیت‌ها و منابع مالی، نیروی انسانی

۶- اقتصادی بودن تولید و بازاریابی: تحلیل درآمد و هزینه به منظور اجرای برنامه‌های

بازاریابی در بخش موردنظر از لحاظ به صرفه بودن

با استفاده از عوامل مؤثر بر انتخاب بازار هدف، بخش‌های مختلف بازار ارزیابی می‌شود. به

منظور انتخاب بازار هدف سه نوع استراتژی وجود دارد. شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از

این استراتژی‌ها و بر مبنای ارزیابی بخش‌های بازار در نهایت بازار هدف خود را تعیین

نمایند. استراتژی‌های انتخاب بازار هدف به شرح زیر است:

- بازاریابی یکسان: عدم بخش‌بندی، عدم توجه به تفاوت‌های موجود در یک بازار،

ارائه محصول یکسان و انبوه به تمامی بازار، توزیع و تبلیغ انبوه، کاهش هزینه-

های تولید و انبارداری و حمل‌ونقل

- بازار متمایز: انتخاب یک یا چند بخش بازار، ارائه برنامه بازاریابی منحصر به فرد

برای هر بخش، افزایش هزینه‌ها

- بازار متمرکز: هنگامی که شرکت با محدودیت منابع مواجه است، تمرکز بر یک

بخش بازار به دلیل برخورداری از تجربه و تخصص، دستیابی به سهم بزرگی از

یک بازار کوچک

¹ Buyer Differentiation

² Market Position

استراتژی‌های موقعیت‌یابی

جایگاه محصول نشان‌دهنده جایگاه برند و محصول در ذهن مصرف‌کنندگان نسبت به رقباست. به عبارتی نحوه ادراک و نگرش مصرف‌کنندگان به برند را نسبت به رقبای نشان می‌دهند. هر یک از شرکت‌ها تلاش می‌کنند با ارائه ارزشی متمایز، باعث تشکیل تصویری ذهنی در ذهن مشتریان نسبت به شرکت شوند. موقعیت‌یابی، درک بازار هدف از مزایا و ویژگی‌های اصلی محصول نسبت به محصولات رقباست. برخی از استراتژی‌های موقعیت‌یابی شامل موارد ذیل است:

- سهم بازار: با بزرگ‌ترین سهم بازار
- کیفیت: با اعتبار و کیفیت بهتر
- خدمات: ارزش افزوده بیشتر
- نوآوری: خلاقیت بیشتر و به‌کارگیری آن
- انعطاف‌پذیری: تطابق بیشتر
- رابطه: تعهد بیشتر برای رضایت مشتری
- دانش: تخصص فنی
- جهان‌شمولی: ارتباط با بازارهای جهانی
- قیمت: شرایط پرداخت مناسب‌تر

چرخه عمر محصول

چرخه عمر محصول نشان‌دهنده مدت زمانی است که محصول به بازار معرفی شده و پس از طی زمانی از بازار خارج می‌شود. این مدت زمان را چرخه عمر محصول می‌نامند. محصولات از لحظه ورود به بازار چهار مرحله شامل معرفی، رشد، بلوغ و افول را طی

می‌کنند. هر مرحله از چرخه عمر ویژگی‌های منحصربه‌فردی داشته و برنامه بازاریابی منحصربه‌فردی را می‌طلبد.

۱- معرفی^۱ : در این مرحله هزینه‌ها بالاست در حالی که میزان فروش و سود ناچیز است. برنامه‌های بازاریابی در مرحله معرفی عبارت‌اند از: افزایش آگاهی و آموزش مصرف‌کنندگان، قیمت بالا یا پایین، تبلیغات آگاهی‌دهنده، توزیع محدود و ..

۲- رشد^۲ : در مرحله رشد، رقابت افزایش یافته و فروش و سود شرکت نیز در حال افزایش است. هدف برنامه‌های بازاریابی در این مرحله عبارت‌اند از تأکید بر مزایای رقابتی جهت رقابت و افزایش سهم بازار، افزایش قیمت، تبلیغات ترغیب‌کننده، افزایش مکان‌های توزیع و ..

۳- بلوغ^۳ : در مرحله بلوغ محصول، فروش و سودآوری به حداکثر می‌رسد. هدف بازاریابی در این مرحله عبارت‌اند از حفظ سهم بازار و حفظ مشتریان وفادار، تبلیغات یادآوری‌کننده، توزیع گسترده و ..

۴- افول^۴ : در مرحله افول فروش و سود کاهش یافته و لازم است اقداماتی نظیر کاهش هزینه و حذف، حفظ سودآوری، کاهش هزینه‌های تبلیغ و بازاریابی و.. صورت گیرد.

¹ Introduction

² Growth

³ Maturity

⁴ Decline

بخش اول

بازاریابی صنعتی

فصل دوم

اصول بازاریابی صنعتی

مقدمه

مدیریت بازاریابی صنعتی از مباحث مدیریت بازاریابی و مبحثی مهم و کاربردی برای کلیه کسب‌وکارهایی است که در بازارهای صنعتی فعالیت می‌کنند. در فصول پیش‌رو، ارکان مختلف مدیریت بازاریابی صنعتی به تفصیل بیان می‌گردد.

تعریف بازاریابی صنعتی^۱

بازاریابی صنعتی به عنوان فعالیتی انسانی در جهت ارضاء نیازها و خواسته‌های سازمان‌ها از طریق فرآیند مبادله تعریف می‌شود. به عبارت دیگر فرآیند ارضاء نیاز بنگاه‌های تجاری را بازاریابی صنعتی می‌نامند و دربرگیرنده تمامی فعالیت‌های بازاریابی برای سازمان‌هاست. در واقع بازاریابی صنعتی به معنای مدیریت بازاریابی جهت عرضه کالاها و خدماتی است که در تولید کالاها و خدمات دیگر کاربرد دارند. سهم بازاریابی صنعتی در کل اقتصاد به دلیل حجم بالای فروش درصد زیادی را شامل می‌شود.

در دهه‌های گذشته اصول بازاریابی، تنها مسائل مربوط به بازارهای مصرفی را شامل می‌شد و توجهی به بازارهای صنعتی نمی‌شد. از سال ۱۹۶۰ مطالعاتی پیرامون سازمان‌های فعال در بازارهای صنعتی شکل گرفت. مطالعه بازارهای صنعتی بسیار ضرورت دارد. زیرا در سازمان‌ها، مدیران فنی و مهندسان حضور داشته که تنها از دانش فنی در خصوص تولید

¹ Industrial Marketing

محصولات برخوردارند و تفکر بازار گرایی نداشته و به عبارتی به مسائلی مانند توسعه بازار، بررسی فعالیت سازمان‌های رقیب، تبلیغات و ارتباطات، نوآوری و ارائه محصولات جدید، استراتژی‌های توزیع و قیمت‌گذاری با در نظر گرفتن بازار و مشتریان توجهی نداشته و از دانش کافی برخوردار نیستند. از این رو بازاریابی صنعتی سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر مسائل فنی و تولید به اصول بازاریابی و مشتری مداری نیز توجه داشته باشند. بازاریابی تجاری به‌عنوان یک فرآیندی تعاملی^۱ مورد مطالعه قرار می‌گیرد. به این معنا که اصل اساسی بازاریابی صنعتی مبتنی بر تعاملات و مدیریت روابط با ذینفعان است. به‌عبارت دیگر تعاملات و ارتباطات بسیاری در بازاریابی صنعتی صورت می‌پذیرد که از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. نمونه‌ای از تعاملات در بازاریابی صنعتی عبارت‌اند از:

- ۱- تعامل سازمانی: تعامل با خریداران تجاری و سایر سازمان‌ها در زمینه حل مسائل، ایده‌یابی در زمینه محصول جدید، فروش محصول
- ۲- تعامل بین واحدها: برقراری ارتباطات و ایجاد هماهنگی میان واحدهای مختلف سازمان مانند واحدهای تحقیق و توسعه، تولید، مدیریت مواد، مدیریت مالی
- ۳- تعامل مدیریت ارشد: تعاملات مدیران ارشد سازمان در زمینه تعریف استراتژی تجاری، انتخاب بازار هدف، اولویت‌بندی توسعه محصول

نقش‌های مدیریت بازاریابی صنعتی

¹ Interactive Process

بازاریابی صنعتی به گونه‌های مختلف در سازمان ایفای نقش می‌کند که به دو صورت نقش بازاریابی صنعتی میان واحدها و نقش آن در درون واحد بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱- تعاملات بین واحدها : مدیران بازاریابی صنعتی در تعاملات میان واحدهای سازمان لازم است ضمن ایجاد ارتباط و هماهنگی میان واحدها مسائلی مانند شناخت بازار ، تدوین استراتژی کسب‌وکار و برنامه‌ریزی محصول را برای تمامی واحدها به صورت شفاف بیان کنند تا از طریق بیان نتایج بازاریابی و اهداف مشترک و ایجاد هماهنگی، بهبود عملکرد واحدها محقق شود.

۲- تعاملات درون واحد بازاریابی : در واحد بازاریابی صنعتی تصمیم‌گیری‌های بازاریابی حول محور انتخاب بازار هدف ، موضع‌گیری ، استراتژی‌های آمیخته بازاریابی ، مذاکره با مشتریان، تعیین آمیخته بازاریابی، اجرا و ارزیابی عملکرد قرار دارد.

عناصر فرآیند مبادله در بازاریابی صنعتی

بازاریابی صنعتی بر مبنای مبادله کالا، خدمات ، اطلاعات میان سازمان و مشتریان صنعتی در بازارهای صنعتی صورت می‌پذیرد.

۱- مبادله کالا^۱ : مبادله کالای باکیفیت، توانایی فروشنده برای شناسایی نیازهای خریداران و تأمین نیازهای مشتریان از طریق ارائه محصول و خدمات مطابق با نیاز مشتریان

۲- مبادله اطلاعات^۲ : مبادله اطلاعات با ارزش، پاسخگویی به سؤالات و ارائه راه‌حل به

مسائل مشتریان

¹ Product Exchange

² Information Exchange

۳- مبادله مالی^۱: مبادله منابع مالی از طریق روش‌هایی نظیر اجاره و وام، پرداخت دستمزد،

مبادله پولی، هدایا، تخفیف‌ها

۴- مبادله اجتماعی^۲: برقراری روابط مستمر و مطمئن جهت کاهش عدم اطمینان بین

خریدار و فروشنده، حفظ روابط مفید متقابل در بلندمدت

انواع مشتریان صنعتی

سازمان‌های تجاری که در حوزه بازاریابی صنعتی قرار دارند و مشتری محصولات صنعتی هستند دارای انواع مختلفی شامل شرکت‌های تجاری، مؤسسات انتفاعی و غیرانتفاعی، سازمان‌های دولتی و فروشندگان مجدد هستند. هدف از خرید کالاهای صنعتی با کالاهای مصرفی که تنها برای استفاده مشتری نهایی خریداری می‌شود، تفاوت دارد. برخی از مشتریان صنعتی مانند شرکت‌های تجاری، محصولات را از تأمین‌کنندگان صنعتی خریداری کرده تا در فرآیند تولید برای تولید محصولات دیگری، مورد استفاده قرار دهند. برخی دیگر از مشتریان صنعتی مانند سازمان‌ها و مؤسسات، محصولات و خدمات صنعتی را جهت استفاده در سازمان خریداری کرده و به عبارتی استفاده‌کنندگان محصولات صنعتی در سازمان‌ها هستند. در نهایت گروه دیگری از مشتریان صنعتی فروشندگان مجدد هستند که کالاهای صنعتی را خریداری کرده و مجدد آن‌ها را به فروش می‌رسانند. در فصل‌های آتی در مورد انواع مشتریان صنعتی به تفصیل توضیح داده می‌شود.

انواع محصولات صنعتی^۳

¹ Financial Exchange

² Social Exchange

³ Types of Industrial Products

محصولات صنعتی مجموعه‌ای از محصولات هستند که توسط شرکت‌های تجاری و مؤسسات خریداری شده تا در فرآیند تولید مصرف شده و یا در سازمان مورد استفاده قرار گرفته و یا به فروش مجدد برسند. محصولات صنعتی دارای انواع مختلفی هستند که عبارت‌اند از :

- مواد خام^۱ : موادی هستند که بدون فرآوری و به صورت خام از معدن استخراج می‌شوند، مهم‌ترین ویژگی این مواد در هزینه حمل بالای آنها است. مانند چوب و ذغال سنگ.
- مواد فرآوری شده^۲ : موادی خامی هستند که با مواد دیگر ترکیب یا فرآوری شده‌اند تا جهت استفاده در فرآیند تولید محصولات دیگر آماده گردند مانند پلاستیک و شیشه.
- قطعات^۳ : محصولاتی هستند که برای تولید محصول یک وظیفه حیاتی را انجام می‌دهند. مانند پمپ، ریزتراشه.
- تجهیزات^۴ : محصولاتی هستند که سرمایه زیادی برای تهیه آنها نیاز است و کالاهای سرمایه‌ای نامیده می‌شوند. مانند کامپیوتر.
- ملزومات : محصولاتی هستند که بهای کمی دارند، ولی استفاده از آنها در فرآیند تولید زیاد است، لذا در دسترس بودن آنها مهم‌ترین ویژگی است که باید این محصولات داشته باشند. مانند روغن و میله جوشکاری.
- خدمات : محصولاتی که مهم‌ترین ویژگی آنها در این است که ملموس نیستند. مانند تبلیغات و خدمات حقوقی.

¹ Raw Materials

² Processed Materials

³ Components

⁴ Equipment

تفاوت بازار مصرفی و تجاری

بازارهای اقتصادی به دو دسته بازارهای تجاری و بازارهای مصرفی تقسیم‌بندی می‌شوند. در بازارهای مصرفی کالاها و خدمات نهایی در اختیار مصرف‌کنندگان نهایی جهت مصرف شخصی قرار می‌گیرد، اما در بازارهای تجاری محصولات مورد مبادله لزوماً کالاها و خدمات نهایی نبوده و جهت استفاده در تولید یا مصرف در سازمان و یا فروش مجدد توسط شرکت‌ها تجاری و مؤسسات خریداری می‌شوند.

بازارهای مصرفی و تجاری در برخی مفاهیم و اصول مشابهند اما در نحوه اجرا و برخی ابعاد مدیریتی دارای تفاوت‌های متعددی بوده که این تفاوت‌ها اساس اجرای استراتژی‌ها و برنامه‌های متفاوت بازاریابی محسوب می‌شود. در ادامه تفاوت دو بازار تجاری و مصرفی را بر اساس معیارهایی نظیر نوع خریدار، ویژگی‌های بازار، تمرکز جغرافیایی، ماهیت رقابت، ویژگی‌های محصول، روش خرید و .. مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱- ویژگی‌های خریداران

تولیدکنندگان صنعتی محصولات مختلف صنعتی را تولید می‌کنند تا توسط مشتریان صنعتی یعنی شرکت‌های تجاری، مؤسسات و سازمان‌های دولتی خریداری شود. بنابراین آشنایی با ویژگی‌های خرید مشتریان صنعتی باعث می‌شود آمیخته بازاریابی صنعتی توسط شرکت‌های تولیدکننده محصولات صنعتی با دقت بیشتری و مطابق نیاز مشتریان طراحی و اجرا گردد.

۱-۱- نوع خریداران

بازاریابی صنعتی: مشتریان در بازاریابی صنعتی شامل شرکت‌های تجاری، مؤسسات و سازمان‌های دولتی و فروشندگان مجدد هستند.

بازاریابی مصرفی: مشتریان در بازاریابی مصرفی شامل افراد و خانوارها هستند.

۲-۱- انگیزه خرید

بازاریابی صنعتی: در بازاریابی صنعتی خرید محصولات صنعتی توسط مشتریان صنعتی با اهدافی نظیر تولید محصولات دیگر، استفاده در سازمان برای تأمین نیازهای تجاری و یا فروش مجدد صورت می‌پذیرد.

بازاریابی مصرفی: هدف از خرید محصولات مصرفی صرفاً استفاده و مصرف توسط مشتری نهایی است.

۲- ویژگی‌های بازار^۱

۲-۱- اندازه بازار^۲

بازاریابی صنعتی: با توجه به ماهیت مشتریان صنعتی که شامل سازمان‌ها و مؤسسات هستند، در نتیجه، اندازه بازار صنعتی یا به عبارتی تعداد مشتریان در بازارهای صنعتی بسیار کمتر از بازار مصرفی است.

بازاریابی مصرفی: با توجه به اینکه مشتریان در بازارهای مصرفی افراد و خانوارها هستند بنابراین تعداد مشتریان بازارهای مصرفی بسیار زیاد و انبوه هستند.

۲-۲- تمرکز جغرافیایی^۳

بازاریابی صنعتی: تمرکز مشتریان صنعتی در یک محدوده خاص

بازاریابی مصرفی: پراکندگی مشتریان مصرفی در بازارهای مختلف

۳- ویژگی‌های محصول^۴

¹ Market characteristics

² Size of the market

³ Geographical concentration

⁴ Product Characteristics

۱-۳- ماهیت خرید محصول

بازاریابی صنعتی : محصولات در بازارهای صنعتی شامل مواد خام، قطعات، ماشین‌آلات، تأسیسات، تجهیزات بوده که در فرآیند تولید محصولات دیگر استفاده می‌شوند. در بازاریابی صنعتی خرید باهدف تکمیل کالا یا خدمات دیگر، استفاده در سازمان یا فروش مجدد صورت می‌گیرد و اغلب خریده‌ها منطقی و عقلانی هستند. محصولات صنعتی غالباً سفارشی‌سازی شده و با توجه به خواسته مشتری بوده و جایگاه‌یابی محصول معمولاً بر اساس ویژگی‌ها و خصوصیات عملکردی انجام می‌گیرد. همچنین معمولاً محصولات توسط مشتریان به‌طور کامل مورد ارزیابی و آزمایش قرار گرفته تا ریسک‌های مختلف مالی، عملکردی و زمانی برای مشتریان کاهش یابد.

بازاریابی مصرفی : محصولات مصرفی مانند مواد غذایی، پوشاک، وسایل منزل و.. توسط مصرف‌کنندگان نهایی شامل افراد و خانوارها خریداری شده در نتیجه خریده‌ها معمولاً برای استفاده شخصی بوده و اغلب خریده‌های مصرفی احساسی هستند.

۲-۳- روش خرید

بازاریابی صنعتی : محصولات صنعتی دارای ویژگی‌های فنی و پیچیده بوده و معمولاً حجم خریده‌ها بسیار بالاست بنابراین فرآیند خرید پیچیده بوده و افراد زیادی در سازمان نظیر افراد متخصص و فنی، مدیران و کارشناسان در تصمیم‌گیری خرید صنعتی مشارکت می‌کنند تا خرید با کیفیتی صورت پذیرد، زیرا محصولات صنعتی قرا است در تولید محصولات دیگر استفاده شده بنابراین کیفیت محصولات صنعتی تأثیر مستقیم بر کیفیت محصول نهایی سازمان مشتری دارد. همچنین تصمیمات خرید مشتریان صنعتی گروهی بوده و قدرت چانه‌زنی خریدار به دلیل وجود تعداد کم مشتریان بسیار زیاد است. انجام مذاکرات در خریده‌های صنعتی جهت انجام خرید صنعتی بسیار رایج است.

بازاریابی مصرفی : با توجه که اینکه محصولات مصرفی ساده‌تر و مشخص‌تر هستند، فرآیند خرید ساده‌تر بوده و نیاز به اطلاعات کمتری بوده و توسط افراد کمتری تصمیم‌گیری خرید انجام می‌شود.

۳-۳- اهمیت خدمات، تحویل و دسترسی

بازاریابی صنعتی : اهمیت زیاد خدمات پس از فروش، تحویل و در دسترس بودن به دلیل وجود روابط عمیق و بلندمدت میان مشتریان و تأمین‌کنندگان در بازارهای صنعتی
بازاریابی مصرفی : اهمیت نسبی خدمات، تحویل و در دسترس بودن

۴- روابط میان فردی متقابل^۱

بازاریابی صنعتی: ارتباطات بسیار رسمی‌تر، عمیق‌تر و پیچیده‌تر بوده و تعامل بر مبنای مذاکرات، باهدف تبادل اطلاعات و توسعه روابط مفید متقابل صورت می‌گیرد.
بازاریابی مصرفی : ارتباطات غیررسمی و معمولاً در میان اعضای خانواده بوده و انگیزه‌های روانشناسی اجتماعی^۲، موجب ارتباط میان افراد درگیر در فرآیند خرید مصرفی می‌شود.

۵- تصمیم‌گیری^۳

بازاریابی صنعتی : تصمیم‌گیری خرید در بازاریابی صنعتی کاملاً عقلایی و بر اساس طی مراحل جهت ارزیابی و انتخاب تأمین‌کنندگان و محصولات صورت می‌گیرد. همچنین نیاز

¹ Interpersonal relation ships

² Social / Psychological Motives

³ Decision Making

به جمع‌آوری اطلاعات بسیار جهت تعیین ویژگی‌های کیفی و عملکردی محصولات و انتخاب تأمین‌کننده مناسب است.

بازاریابی مصرفی: در اکثر مواقع خریده‌های مصرفی از اصول عقلایی پیروی نکرده و بر مبنای روش‌های ذهنی و احساسی اقدام به خرید می‌شود و نیاز به طی مراحل طولانی نیست.

۶- کانال‌های توزیع^۱

بازاریابی صنعتی: کانال‌های توزیع در بازاریابی صنعتی کوتاه و مستقیم بوده و معمولاً از واسطه‌های بسیار کمتری استفاده می‌شود و معمولاً بر مبنای سفارش مستقیم مشتری تولید صورت می‌گیرد.

بازاریابی مصرفی: در بازاریابی مصرفی کانال‌های توزیع بلند، غیرمستقیم و دارای پیوندهای چندگانه و واسطه‌های زیاد است.

۷- ترویج^۲

بازاریابی صنعتی: در بازاریابی صنعتی ارتباطات مستقیم و فروش شخصی^۳ اهمیت بسیار دارد و از روش‌های بازاریابی مستقیم استفاده می‌شود. حفظ شهرت و اعتبار مطلوب سازمان صنعتی می‌تواند بر جذب مشتریان اثر بسیار مثبتی داشته باشد. همچنین جهت اطلاع‌رسانی و انجام تبلیغات از رسانه‌های سنتی جمعی کمتر استفاده شده و از رسانه‌هایی مانند وبسایت شرکت، نمایشگاه‌ها و مجلات تخصصی و کاتالوگ‌های تجاری استفاده می‌شود.

¹ Channels

² Promotion

³ Personal Selling

بازاریابی مصرفی : در بازارهای مصرفی تبلیغات معمولاً به صورت انبوه و از طریق رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، رسانه‌های محیطی، رسانه‌های مکتوب و رسانه‌های دیجیتال .. انجام می‌شود.

۸- قیمت

بازاریابی صنعتی: در بازاریابی صنعتی فرآیند قیمت‌گذاری معمولاً بر اساس مزایده یا مناقصه رقابتی^۱ و انجام مذاکرات انجام می‌پذیرد. در خصوص اقلام پیچیده مذاکرات حول قیمت و شرایط خرید طولانی‌تر بوده تا طرفین به توافق دست یابند اما در خصوص اقلام استاندارد لیست قیمت مشخص وجود دارد. محصولات صنعتی معمولاً در مقادیر زیاد و با قیمت‌های گران عرضه می‌شوند. قیمت محصولات صنعتی نسبت به مصرفی بسیار گران‌تر است.

بازاریابی مصرفی: در بازاریابی مصرفی معمولاً قیمت‌ها به صورت مشخص و مقطوع بر مبنای روش‌هایی مانند هزینه‌تمام‌شده، ارزش از دید مشتری انجام شده و لیست قیمت^۲ مشخص به مشتری ارائه شده و کمتر جای مذاکرات و چانه‌زنی وجود دارد.

اصول بازاریابی صنعتی

مدیریت بازاریابی صنعتی مجموعه‌ای از اصول و ویژگی‌هایی را در برمی‌گیرد که با بازاریابی محصولات مصرفی متفاوت است. آشنایی و تمرکز بر این اصول، بازاریابان صنعتی را قادر می‌سازد تا محصولات تولیدشده را به گونه‌ای مطلوب به فروش رسانده و به موفقیت در بازار دست یابند. اصول بازاریابی صنعتی که در این فصل و سایر فصول

¹ Competitive Bidding

² Price List

پیش‌رو مطرح می‌گردد، لازم است مورد توجه شرکت‌های تولیدکننده محصولات صنعتی قرار گیرد تا بتوانند نیاز مشتریان صنعتی را به نحوی مطلوب و متمایز از رقبا تأمین نمایند. برخی از اصول بازاریابی صنعتی در موارد مختلفی نظیر ویژگی‌های مشتریان، استراتژی‌ها، ویژگی‌های بازار و تقاضا قابل تعریف است که عبارت‌اند از:

۱- ویژگی مشتریان صنعتی

تعداد مشتریان صنعتی کم و متمرکز بوده و مشتریان شامل شرکت‌های تجاری، سازمان‌ها، و مؤسسات هستند. در بازارهای صنعتی مشتریان به دنبال برقراری روابط نزدیک و مستمر با تأمین‌کنندگان بوده تا از این طریق ریسک‌های مختلف خرید کاهش دهند.

مهم‌ترین اصل در بازاریابی صنعتی جلب رضایت و حفظ مشتریان است. مشتریان ناراضی از طریق تبلیغات توصیه‌ای^۱ می‌توانند بر سایر مشتریان تأثیر منفی گذارد. از این‌رو حفظ حسن شهرت شرکت بسیار اهمیت دارد. همچنین با توجه به اینکه محصولات صنعتی که توسط مشتریان صنعتی یعنی سازمان‌ها و مؤسسات خریداری می‌شوند، در تولید محصولات دیگر استفاده می‌شود، از این‌رو کیفیت محصولات صنعتی ارائه شده به مشتریان صنعتی بسیار اهمیت داشته و در موفقیت محصول نهایی آن‌ها و رضایت مشتریان تأثیر بسیار دارد. بنابراین تأکید بر کیفیت محصولات صنعتی به منظور حفظ روابط بلندمدت با مشتریان بسیار مهم‌تر از قیمت است.

۲- سیاست‌های بازاریابی صنعتی

برنامه‌ها و سیاست‌های مختلفی بر بازاریابی صنعتی حاکم است که عبارت‌اند از:

- ۱- مشتری‌مداری: تأمین نیاز مشتریان صنعتی، ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و متمایز از رقبا، جلب اعتماد و رضایت مشتریان صنعتی و حفظ مشتریان وفادار

¹ Word of mouth

۲- حفظ حسن شهرت : با توجه به اینکه تعداد مشتریان صنعتی بسیار کمتر از مشتریان مصرفی هستند، در نتیجه شرکت‌های تولیدکننده محصولات صنعتی لازم است بر ارائه محصولات و خدمات مطلوب و متمایز و همچنین برنامه‌های برندینگ تمرکز نمایند تا تصویر ذهنی مطلوبی در ذهن مشتریان صنعتی نسبت به برند تولیدکننده صنعتی نقش ببندد. همچنین حسن شهرت در بازار رقابتی موجب می‌شود مشتریان صنعتی تأمین‌کننده‌ای را انتخاب کنند که دارای اعتبار بیشتر و ارزش‌های پیشنهادی مطلوب‌تری است.

۳- مدیریت رفتار کارکنان : جذب ، آموزش و حفظ منابع انسانی حرفه‌ای، متخصص ، کارآمد و دارای مهارت فروشندگی و برخوردار از توانایی برقراری ارتباط با مشتریان

۴- مدیریت ریسک : با توجه به پیچیدگی و قیمت بالای محصولات صنعتی و تأثیر مستقیمی که بر عملکرد تجاری مشتریان صنعتی دارد، ریسک خریدهای صنعتی بسیار زیاد است و مشتریان صنعتی با عدم اطمینان بسیاری هنگام انتخاب تأمین‌کننده مناسب روبه‌رو هستند. شرکت‌ها باید از طریق ارائه محصولات مطلوب و خدمات پس از فروش مناسب و پاسخگویی به مسائل مشتریان و برقراری ارتباط عمیق با آن‌ها در جلب اعتماد مشتریان بکوشند تا میزان عدم اطمینان آن‌ها کاهش یابد.

۵- بهبود زنجیره‌تأمین : کنترل و مدیریت اعضای مختلف زنجیره‌تأمین شامل تأمین‌کنندگان، واسطه‌ها، کانال‌های توزیع باهدف بهبود ارائه خدمات به مشتریان

۶- مدیریت روابط با ذینفعان : حفظ روابط با کلیه ذینفعان شامل شرکای تجاری، مؤسسات همکار، مشتریان، واسطه‌ها و ..

تقاضا در بازاریابی صنعتی به صورت تقاضای مشتق است. به این معنا که تقاضای بازار صنعتی از تقاضای بازار مصرفی مشتق می‌شود. هرگونه تغییر در تقاضای محصولات مصرفی نهایی موجب می‌شود تقاضا برای محصولات صنعتی که به منظور تولید محصولات نهایی استفاده می‌شود، تغییر یابد. همچنین در بازارهای صنعتی لازم است سازمان‌ها بر تمام زنجیره تأمین خود مدیریت و کنترل داشته و ارتباط با ذینفعان در طول زنجیره تأمین را حفظ نمایند.

۴- مدیریت روابط با مشتریان

اهمیت مدیریت روابط با مشتریان در بازارهای صنعتی بسیار حیاتی است. زیرا با توجه به تعداد کم مشتریان لازم است با ارائه محصولات با کیفیت و خدمات مطلوب رضایت مشتریان تأمین شده و روابط مستمری با مشتریان حفظ گردد. معمولاً خدمات و محصولات برای مشتریان صنعتی سفارشی‌سازی شده و نیاز به تمایزات ارزشمند با رقبا وجود دارد. مشتریان صنعتی معمولاً به صورت مستقیم با واحدهای مختلف سازمان در ارتباط‌اند. در نتیجه مدیریت رفتار کارکنان و ارائه خدمات در همه نقاط تماس به مشتریان ضرورت دارد.

همچنین به عنوان یک تولیدکننده محصولات صنعتی، به دلیل آن که محصولات صنعتی در فرآیند تولید سایر محصولات نهایی استفاده می‌شود، در نتیجه توجه به تقاضا و مطالعه رفتار مشتریانِ مشتری شما یا به عبارتی مشتریان نهایی محصولات نیز بسیار با اهمیت است. در راستای بهبود روابط با مشتریان ارائه محصولات با کیفیت، قیمت مطلوب، شرایط پرداخت مناسب، ارائه خدمات، جلب اعتماد و تعهد مشتریان از اهمیت بسیاری برخوردار است.

بودجه بازاریابی صنعتی

همان‌گونه که در ابتدای فصل بیان گردید، در گذشته، اهمیت مدیریت بازاریابی در شرکت‌های فعال در بازارهای مصرفی بیشتر از بازارهای صنعتی بوده، اما به دلایلی نظیر افزایش رقابت و ضرورت استفاده از مفاهیم بازاریابی در تولید و فروش محصولات صنعتی به تدریج بر اهمیت بازاریابی صنعتی افزوده شد. بنابراین بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده محصولات صنعتی در ابتدا بودجه چندانی به واحد بازاریابی اختصاص نمی‌دادند و معتقد بودند کاربرد مفاهیمی نظیر بازاریابی، مشتری‌مداری، قیمت‌گذاری تبلیغات و ... در حوزه محصولات صنعتی اهمیت چندانی نداشته و نسبت به آن بی‌توجه بودند اما در دهه‌های اخیر میزان بودجه تخصیص‌یافته به واحد بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده محصولات صنعتی رو به افزایش است. روش‌های تخصیص بودجه و نکات اجرایی آن در ادامه مطرح می‌گردد.

الف) انواع روش‌های تخصیص بودجه :

- ۱- مبنا قرار دادن بودجه سال گذشته به معنای افزودن یا کاهش بودجه سال جدید نسبت به سال گذشته
- ۲- تعیین میزان بودجه بازاریابی مشابه رقبا
- ۳- تعیین میزان بودجه بازاریابی بر مبنای درصدی از سود یا فروش
- ۴- بودجه‌بندی برم بنای صفر به معنای تخصیص بودجه با توجه به شرایط شرکت، محصول و بازار در سال جاری و بدون مبنا قرار دادن بودجه سال گذشته

ب) نکات اجرایی تخصیص بودجه :

- ۱- تعیین هزینه‌های کل واحد بازاریابی
- ۲- مدیریت مشوق‌ها و هزینه‌های جانبی
- ۳- تفهیم مدیران ارشد مبنی بر توجه به واحد بازاریابی و تخصیص بودجه باهدف سرمایه‌گذاری و بهبود عملکرد در بلندمدت
- ۴- شفاف‌سازی برنامه‌های بازاریابی
- ۵- توجه به قوانین و مجوزهای لازم

۶- نظارت و بازرسی بر میزان بودجه تخصیص یافته بر مبنای معیارهای تعیین شده و اصلاح بودجه

بازاریابی صنعتی بین‌الملل

افزایش رقابت در بازار و رشد کسب‌وکار در طول زمان موجب می‌شود که شرکت‌های صنعتی نیز مانند شرکت‌های تولیدکننده محصولات مصرفی وارد بازارهای بین‌الملل شوند. امروزه استاندارد بودن محصولات و قطعات صنعتی و کمرنگ شدن تفاوت‌های فرهنگی موجب شده است که شرکت‌های صنعتی نیز پیش‌ازپیش به توسعه فعالیت‌های خود در خارج از مرزهای کشور خود اقدام کنند. بازاریابی بین‌الملل به مفهوم تأمین نیازهای مشتریان در کشورهای مختلف است. هنگامی که شرکت‌ها اطمینان یابند که به دلایلی نظیر افزایش سودآوری، افزایش اعتبار، ارزآوری و دسترسی به مشتریان بیشتر لازم است، وارد بازار کشورهای دیگر شوند، اقدام به بخش‌بندی بازارها نموده و کشورهای مناسب را جهت ارائه محصولات انتخاب می‌نمایند. سپس پس از انجام تحقیقات بازار، به طراحی و اجرای آمیخته بازاریابی مطابق با نیاز مشتریان بین‌المللی اقدام می‌نمایند. توجه به فرهنگ‌ها و ذائقه مختلف مشتریان در کشورهای مختلف از اهمیت بسیاری برخوردار است. همچنین لازم عوامل محیطی مختلف کشورهای مقصد مانند عوامل سیاسی، قانونی، جغرافیایی و جمعیت‌شناختی، تکنولوژیکی نیز به دقت مطالعه شود تا با شناخت کامل از قوانین و شرایط مختلف بازار کشور مقصد برنامه‌های بازاریابی اجرا شود. شرکت‌های صنعتی برای حضور در بازارهای بین‌المللی از روش‌های مختلفی مانند صادرات، سرمایه‌گذاری مستقیم، سرمایه‌گذاری مشترک، اعطای مجوز می‌توانند محصولات صنعتی و خدمات صنعتی خود را به مشتریان در کشورهای دیگر نیز ارائه نمایند.



فصل سوم

محیط بازاریابی صنعتی

مقدمه

بررسی محیط در بازاریابی صنعتی به منظور شناخت عوامل محیطی اثرگذار بر صنعت و سازمان صورت می‌گیرد. در این فصل در خصوص عوامل مختلف محیطی که بر شرکت - های فعال در بازار صنعتی تأثیر دارد مورد بررسی قرار می‌گیرد.

اهمیت مطالعه محیطی

به دلیل فعالیت خریداران و فروشندگان صنعتی در محیط پویا و متغیر، لزوم شناخت محیط صنعتی و شناسایی رقبای و عوامل محیطی ضرورت می‌یابد. مطالعه محیط به دلیل شناسایی عوامل اثرگذار بر عملکرد سازمان و همچنین شناخت فرصت‌ها و تهدیدات محیطی از اهمیت بسیاری برخوردار است. بر اساس ماتریس زیر می‌توان نحوه فرصت‌ها و تهدیدات محیطی را شناسایی نموده و احتمال بروز و همچنین تأثیر آن‌ها بر شرکت را مورد بررسی قرار داد.

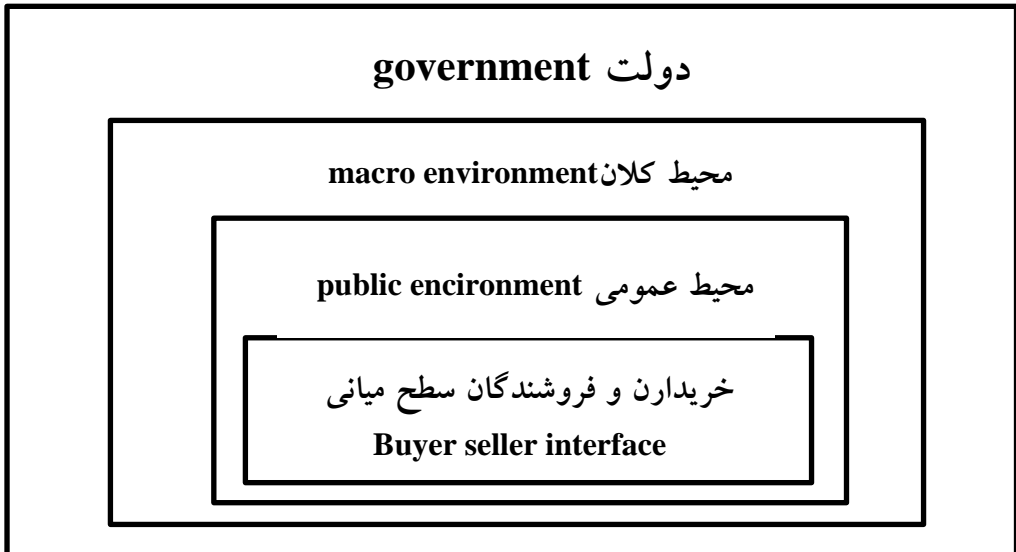
ماتریس فرصت - تهدید

احتمال بروز

کم	زیاد	تأثیر بر شرکت
بررسی دائمی	مداخله	
سبب بازیافت	خویشتن داری	زیاد

محیط صنعتی

محیط یک سازمان فعال در بازار صنعتی از لایه‌های مختلفی تشکیل شده است که بر عملکرد سازمان تأثیرگذار است. مدل‌های مختلفی به منظور شناخت عوامل مختلفی محیطی وجود دارند تا ضمن شناسایی اجزای یک محیط، استراتژی‌های مناسبی برای هر بخش طراحی و اجرا نمود. محیط در بازارهای صنعتی شامل چهار سطح است که در ادامه به تفصیل بیان می‌گردد:



۱- سطح میانی^۱

محیط میانی در بازاریابی صنعتی شامل عرضه‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، تسهیل‌کنندگان و خریداران بوده که لازم است مورد بررسی واقع شود.

¹ The Interface Level

الف: عرضه کنندگان^۱: شامل تأمین کنندگان و عرضه کنندگان منابع، مواد اولیه^۲، قطعات^۳، نیروی کار^۴ و سرمایه^۵ به منظور تولید کالاها و خدمات است. بقاء و موفقیت بازاریابی صنعتی مستلزم داشتن دانش و آگاهی کافی از چگونگی ارتباط با عرضه کنندگان بوده و ارتباط با تأمین کنندگان بسیار حائز اهمیت است.

ب: توزیع کنندگان^۶: توزیع کنندگان وظیفه توزیع و انتقال محصولات به مشتریان در زمان و مکان مناسب را بر عهده دارند. سایر وظایف توزیع کنندگان عبارت‌اند از تأمین موجودی ضربه گیر^۷، تأمین اعتبار^۸، ارائه پیشنهادات تکنیکی، تأمین تقاضای مشترک خریداران، توزیع کالا و خدمات

پ: تسهیل کنندگان^۹: تسهیل کنندگان باهدف واسطه‌گری و تسهیل فرآیندهای بازاریابی در بازار حضور دارند و خدمات مختلفی به شرکت‌ها ارائه می‌دهند و دارای انواع مختلفی هستند که عبارت‌اند از نمایندگی‌های تولیدکنندگان^{۱۰}، دلالان^{۱۱}، شرکت‌های ترابری (حمل و نقل)^{۱۲}، شرکت‌های انبارداری^{۱۳}، شرکت‌های تبلیغاتی^{۱۴}، شرکت‌های تحقیقات بازاریابی^{۱۵}، بانک‌ها و شرکت‌های بیمه

¹ Suppliers

² Raw Material

³ Component Part

⁴ Labor

⁵ Capital

⁶ Distributors

⁷ Buffer Inventory

⁸ Credit

⁹ Facilitators

¹⁰ Manufacturers Representatives

¹¹ Dealers

¹² Transportation Firms

¹³ Warehouse Firms

¹⁴ Advertising Agencies

¹⁵ Marketing Research Firms

ت: خریداران^۱: شامل مشتریان و خریداران صنعتی^۲ مانند شرکت‌های تجاری، مؤسسات انتفاعی و غیرانتفاعی، سازمان‌های دولتی و فروشندگان مجدد

۳- محیط عمومی یا جوامع^۳

در بازاریابی مصرفی و صنعتی جوامع چندگانه حضور دارند. جوامع عمومی شامل گروه‌های ذی‌نفع و مشخص که دارای منافع بالقوه و بالفعل بوده و با نظرات و فعالیت‌های خود نقش یاری‌کننده و یا بازدارنده در فرآیند بازاریابی صنعتی داشته و بر فعالیت کسب-وکارها اثرگذارند. انواع مختلف جوامع عبارت‌اند از:

- گروه‌های ذینفع عمومی^۴: گروه‌های ذی‌نفع عمومی با قدرتی که دارند می‌توانند آزادی خریداران و عرضه‌کنندگان صنعتی را محدود کنند مانند: سازمان‌های حفاظت از محیط‌زیست و ...
- جوامع عمومی (عامه مردم): شامل عامه مردم با اینکه ممکن است عکس‌العمل مستقیم نشان ندهند ولی در مواقع بحرانی، سهم بزرگی در ایجاد و یا حل بحران‌ها دارند.
- جوامع مالی: مؤسسات مالی، بانک‌ها و کارگزاری‌ها و تمامی شرکت‌هایی که در کسب منابع مالی شرکت سهیم هستند بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر زیادی دارند.
- جراید مستقل: شامل رسانه‌های جمعی و روزنامه‌ها و مجلات است.

¹ Buyers

² Industrial Buyers

³ Publics

⁴ Public Interest Groups

۴- محیط کلان^۱

محیط کلان شامل کلیه نیروهای موجود در محیط سازمان هستند که غیرقابل کنترل بوده و بر شرایط کسب و کار اثرگذارند که لازم است مورد بررسی قرار گیرند و برنامه‌های بازاریابی شرکت با در نظر گرفتن آن‌ها اجرا شود. نیروهای موجود در محیط کلان و متغیرهای مرتبط با آن‌ها عبارت‌اند از:

الف: محیط اقتصادی^۲ : مانند تقاضا، درآمد، بیکاری، تورم، رکود، رونق، نرخ ارز و ..

ب: محیط زیستی^۳: مانند آب، زمین، هوا و جمعیت

پ: محیط فیزیکی^۴ : مانند دوری و نزدیکی کارخانه یا انبار به خریداران یا فروشندگان، خرید و فروش از داخل یا خارج (مسائل مربوط به حمل و نقل)

ت: محیط فرهنگی^۵ : مانند آداب و رسوم، عادت‌ها، هنجارها و سنت‌ها

ث: محیط تکنولوژیک^۶ : طراحی محصول جدید، اصلاح محصولات، طراحی کارخانه یا کالای جدید

ج: محیط جمعیت‌شناسی^۷ : مانند سن، جنسیت و ...

۴- تأثیر دولت بر محیط بازاریابی صنعتی

اداره و کنترل بخش‌هایی از محیط بازاریابی صنعتی توسط دولت صورت می‌گیرد. تأثیر دولت بر سازمان‌ها به صورت تسهیل، ایجاد مانع یا جلوگیری از فعالیت‌ها ظاهر می‌شود.

¹ The Macro Environment

² Economic Environment

³ Ecological Environment

⁴ Physical Environment

⁵ Cultural environment

⁶ Technological Environment

⁷ Demographic Environment

مکانیسم اجرایی دولت توسط قوانین و مقررات دولتی اجرا می‌شود که سازمان‌ها ملزم به پیروی از آنها هستند. ادارات نظارتی، مقررات صادرات، واردات، مالیات، برنامه‌های اجتماعی، کنترل نرخ بهره، قوانین، سیاست‌ها از مصادیق اعمال کنترل دولت بر صنایع و سازمان‌ها است. سازمان‌ها باید در رابطه با ایمنی محصول و کارخانه، آلودگی محیط‌زیست، کیفیت و قیمت محصول مطیع قوانین و مقررات دولتی باشند. سازمان‌ها ضمن آگاهی از قوانین و مقررات ضروری است با برنامه‌ریزی و اجرای اقدامات لازم، در برابر برنامه‌ها، سیاست‌ها، قوانین و ... دولت واکنش مناسب نشان دهند. تأثیرات مختلفی که دولت‌ها بر کسب‌وکارها و بازارها اعمال می‌کنند، عبارت‌اند از:

- ۱- محافظت از شرکت‌ها در برابر یکدیگر
- ۲- محافظت از مصرف‌کنندگان در برابر اقدامات غیرمنصفانه شرکت‌های تجاری
- ۳- حفاظت از منافع عمومی به وسیله ادارات عمومی و اجتماعی
- ۴- بهبود نابرابری درآمد در جامعه
- ۵- فراهم کردن ثبات اقتصادی به وسیله کنترل بیکاری و تورم

استراتژی‌های مدیریت محیط^۱ بازاریابی صنعتی

استراتژی‌های مدیریت محیط باهدف تأثیرگذاری، تعدیل و پاسخگویی به محیط طراحی و اجرا می‌شوند. تحقیق و پیش‌بینی دو ابزار آمادگی و محافظت برای مواجهه با محیط است. به‌عنوان مثال شناسایی نوآوری‌های تکنولوژیک، پیش‌بینی تغییرات اجتماعی، برآورد تغییرات تقاضا از جمله اقداماتی است که شناخت محیط پیرامون سازمان را تسهیل می‌نماید.

¹Environmental Management Strategies

انواع استراتژی‌های مدیریت محیطی

۱- استراتژی‌های مستقل^۱: زمانی که شرکت دارای منابع کافی بوده و به صورت مستقل می‌تواند نسبت به عوامل و تغییرات محیطی واکنش نشان دهد. استراتژی‌های مستقل باهدف افزایش سودآوری، کاهش عدم اطمینان، توسعه نوآوری، اصلاح یا بهبود افکار عمومی طراحی و اجرا می‌گردد.

۲- استراتژی‌های تعاونی^۲ (همیاری): زمانی که شرکت‌ها از منابع کافی به منظور کنترل محیط برخوردار نیستند با گروه‌ها، شرکت‌ها و یا صنایع دیگر وارد همکاری می‌شوند.

۳- مانور استراتژیک: اقدامات شرکت‌ها جهت مقابله با اقدامات رقبا باهدف جذب مشتریان مانند اجرای برنامه‌های تبلیغاتی، تغییر قیمت و..

انواع بحران‌های محیطی

در محیط یک سازمان اتفاقات و بحران‌های پیش‌بینی نشده‌ای رخ می‌دهد که سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این قبیل بحران‌ها می‌توان به وقوع بلایای طبیعی، حوادث، دادخواهی‌های طبقاتی، تولید بی کیفیت اشاره نمود.

مدیریت بحران و استراتژی‌های ارتباطات

شرکت‌ها به منظور مواجهه با تغییرات و بحران‌های محیطی اقدامات مختلفی نشان می‌دهند که برخی از آن‌ها عبارت است از:

- حمله متقابل شامل اثبات منطقی و مستدل اشتباه طرف مقابل و در صورت لزوم شکایت
- انکار بحران: تشریح عدم وجود بحران

¹ Independent Strategies

² Cooperative Strategies

-
- پذیرش بحران پذیرش، تشریح خارج از کنترل سازمان بودن، تشریح بی تقصیری
 - بهانه و توجیه: پذیرش، تشریح اینکه زیاد جدی نبوده و آسیب چندانی نداشته است.
 - اقدامات اصلاحی: پذیرش، انجام اقدامات اصلاحی و سالم سازی
 - دلجویی: ابراز همدردی، همدلی و دلجویی
 - عذرخواهی رسمی: قبول مسئولیت کامل، عذرخواهی رسمی

فصل چهارم

شناخت بازارهای صنعتی

مقدمه

کسب و کارهای فعال در حوزه بازاریابی صنعتی، مانند شرکت‌های تولیدکننده محصولات مصرفی لازم است شناخت جامع و کاملی از مشتریان خود به دست آورند. ماهیت مشتریان در بازارهای صنعتی از نوع سازمان‌ها و مؤسسات هستند. در این فصل انواع مشتریان صنعتی به تفصیل توضیح داده می‌شوند.

مشتریان صنعتی^۱

مشتریان صنعتی که محصولات صنعتی را از تأمین‌کنندگان صنعتی خریداری نموده و استفاده می‌کنند شامل انواع مختلفی هستند مانند:

(۱) شرکت‌های بازرگانی^۲

(۲) ادارات دولتی^۳

(۳) سایر مؤسسات (انتفاعی و غیرانتفاعی)^۴

در ادامه هر یک از انواع مشتریان صنعتی توضیح داده می‌شوند.

(۱) انواع شرکت‌های بازرگانی^۵

^۱ Industrial Customers

^۲ Commercial Enterprises

^۳ Government Agency

^۴ Profit / Nonprofit Institutions

^۵ Commercial Enterprises

شرکت‌های تجاری از مشتریان مهم در بازارهای صنعتی بوده که به فعالیت‌هایی از قبیل خرید و فروش مواد اولیه، تولید محصولات و توزیع در بازار مشغول بوده و محصولات صنعتی از قبیل مواد اولیه، قطعات و تجهیزات و.. را برای استفاده در تولید و یا فروش مجدد خریداری می‌کنند. شرکت‌های تجاری شامل سه گروه توزیع‌کنندگان، استفاده-کنندگان و تولیدکنندگان بوده که در ادامه توضیح داده می‌شوند:

۱-۱- دلالتان و توزیع‌کنندگان صنعتی^۱

توزیع‌کنندگان صنعتی گروهی از مشتریان صنعتی هستند که محصولات صنعتی را باهدف توزیع و فروش مجدد خریداری نموده و نقش واسطه‌گری در بازارهای صنعتی ایفا می‌کنند و دارای ویژگی‌های زیر هستند:

- مأموریت: فروشندگان مجدد کالاهای صنعتی
- مزیت: تجربه و مهارت در توزیع، دارای مهارت فروشندگی و تعامل با مشتریان
- کاربرد: برای تولیدکنندگان کوچک و بزرگ مفیدند
- استراتژی: تطابق محصولات با نیازهای مشتریان،

۱-۲- تولیدکنندگان

یکی از اهداف خرید محصولات صنعتی استفاده در تولید است. تولیدکنندگان و شرکت‌های تجاری، محصولات صنعتی نظیر مواد، قطعات، تجهیزات، ماشین‌آلات و.. را جهت استفاده در خط تولید خود به منظور تولید سایر محصولات خریداری می‌کنند.

- مأموریت: خرید محصولات صنعتی برای استفاده در تولیدات خود
- استراتژی: تمرکز بر کیفیت و ویژگی‌های عملکردی محصولات صنعتی به دلیل استفاده در خط تولید

¹ Industrial Distributors and Dealers

۱-۳- استفاده‌کنندگان^۱

استفاده‌کنندگان گروهی از شرکت‌های بازرگانی هستند که کالاهای صنعتی را جهت به برطرف کردن نیازهای تجاری و استفاده در سازمان خود خریداری می‌کنند و دارای ویژگی‌های زیر هستند:

- مأموریت: خرید کالای صنعتی برای پشتیبانی فرآیند تولید و بازرگانی خودشان
- مثال: مته، سنبله، آسیاب
- استراتژی: پشتیبانی، افزایش سرعت، پیش‌بینی زمان تحویل، خدمات سریع

۲- ادارات دولتی^۲

ادارات دولتی از بزرگترین مشتریان صنعتی محسوب می‌شوند. این سازمان‌ها معمولاً محصولات صنعتی را به منظور استفاده در سازمان جهت تسهیل فرآیندهای سازمانی خریداری می‌کنند. ویژگی‌های ادارات دولتی عبارت‌اند از:

- حجم خرید: حجم خرید محصولات صنعتی توسط ادارات دولتی معمولاً بسیار زیاد است.
- پراکندگی خرید: ادارات دولتی معمولاً بر محصولات خاصی متمرکز نیستند و انواع محصولات صنعتی را در حجم‌های متفاوت می‌خرند.
- قوانین پیچیده در مورد تدارکات: خریدهای ادارات دولتی تابع آیین‌نامه‌های خرید، قوانین و شرایط مشخص در قراردادها شامل قیمت، زمان تحویل و سایر شرایط هستند.

¹ Users

² Governmental Agencies

- مذاکرات: هنگامی که تعداد عرضه‌کنندگان کم بوده و شرایط خرید استاندارد نبوده و نیازمند تعدیل و تغییر است، معمولاً مذاکرات متعددی جهت دستیابی به توافق میان طرفین برگزار می‌شود.

۳- مؤسسات^۱

شامل مؤسسات انتفاعی و غیرانتفاعی مانند کلیساها، بیمارستان‌ها، مساجد، دانشگاه‌ها، آسایشگاه‌ها، زندان‌ها بوده که مجموعه‌ای ملزومات و خدمات صنعتی را جهت تسهیل فرآیندهای خدماتی خود خریداری می‌نمایند.

طبقه‌بندی محصولات صنعتی

شرکت‌هایی که به‌عنوان تولیدکننده محصولات صنعتی در بازارهای صنعتی فعالیت می‌کنند طیف گسترده‌ای از محصولات را به مشتریان صنعتی عرضه می‌کنند. محصولات صنعتی به را از منظر کاربرد و هزینه و می‌توان به دو نوع تقسیم نمود:

- محصولات صنعتی جهت استفاده در فرایند تولید: مانند مواد خام، مواد فرآوری شده.
- محصولات صنعتی با تأثیر بر ساختار هزینه‌های یک بنگاه: مانند کالاهای سرمایه‌ای.

به منظور بررسی انواع محصولات صنعتی می‌توان به سه نوع اقلام سرمایه‌ای^۲، قطعات و مواد^۳ و خدمات (تدارکات) اشاره نمود که در ادامه توضیح داده می‌شوند.

¹ Institution

² Capital Items

³ Materials and Parts

۱) مواد خام و قطعات

این گروه از محصولات صنعتی به طور مستقیم در فرآیند تولید استفاده می‌شوند و به دو دسته کلی شامل مواد خام و قطعات تقسیم می‌شوند. مواد خام مانند منابع طبیعی و محصولات کشاورزی و قطعات فرآوری شده مانند ورق آهن هستند.

- انواع: مواد خام، مواد و قطعات ساخته‌شده
- کاربرد: استفاده مستقیم در فرآیند تولید، تأثیر عمده در هزینه‌های شرکت خریدار
- بعد مالی: تأثیر عمده بر هزینه‌ها تولید شرکت خریدار مانند
- حجم فروش: فروش قطعات و مواد معمولاً در حجم‌های بزرگ صورت می‌گیرد. خصوصیات و ویژگی‌های عرضه‌کننده مواد و قطعات در انتخاب محصولات او توسط مشتریان از میان دیگر تأمین‌کنندگان بسیار حائز اهمیت است.
- نقش سازمان خرید: خرید مواد خام و قطعات به وسیله واحدهای خرید سازمان‌ها و شرکت‌ها انجام شده و نظارت کامل متخصصین و مهندسیین بر این نوع خریدها اعمال می‌شود.
- مزیت تولید قطعات: قدرت مانور بیشتر در مورد قطعات به دلیل ایجاد ارزش افزوده، کیفیت و ویژگی‌های متفاوت از رقبا

سیاست‌های فروش قطعات و مواد

به منظور فروش قطعات و مواد به مشتریان صنعتی می‌توان سیاست‌های زیر را پیاده کرد:

- تمایز از رقبا
- قیمت متفاوت
- حسن شهرت (اعتبار و رابطه)
- تحویل به موقع

- تطابق محصول با نمونه

۲- اقلام سرمایه‌ای^۱

اقلام سرمایه‌ای شامل تأسیسات و تجهیزات صنعتی هستند که سرمایه بسیاری جهت خرید آن‌ها مورد نیاز بوده و با اهداف تجاری مختلفی خریداری می‌شوند.

- کاربرد: در فرآیند تولید
 - بعد مالی: محاسبه هزینه استهلاک به مرور زمان
 - انواع: تأسیسات و ملزومات
۱. تأسیسات: این گروه از اقلام سرمایه‌ای محصولات نظیر ژنراتور، ماشین تراش، کوره، دستگاه‌های گرم‌مازا، کامپیوتر، ماشین‌آلات صنعتی را شامل شده که نیازمند سرمایه‌گذاری‌های سنگین و بلندمدت هستند.
۲. ملزومات: گروهی از اقلام سرمایه‌ای هستند که در سازمان‌ها جهت تسهیل فرآیندها مورداستفاده قرار می‌گیرند. نظیر: مته، ماشین تحریر. ملزومات و تجهیزات صنعتی دارای هزینه کمی بوده و معمولاً در کارخانه نقش قابل ملاحظه‌ای ندارند.

سیاست‌های فروش اقلام سرمایه‌ای

استراتژی‌های مختلفی در حوزه اقلام سرمایه‌گذاری استفاده می‌شوند که عبارت‌اند از:

- امکان اجاره به دلیل سیاست مالیاتی شرکت
- مذاکرات طولانی با شرکت مدیران ارشد

¹ Capital Items

- استاندارد نمودن ملزومات و تأسیسات برای کاهش هزینه‌های بازاریابی
- استفاده از واسطه‌های صنعتی
- تبلیغات در مجلات تجاری برای استفاده‌کنندگان نهایی

۳- خدمات و تدارکات

نوع دیگری از محصولات صنعتی دربرگیرنده خدمات صنعتی هستند که به مشتریان صنعتی ارائه می‌شود

- کاربرد: عدم استفاده در فرآیند تولید و محصول کامل شده
 - بعد مالی: استفاده در هزینه‌های عملیاتی دوره
 - انواع: خدمات و تدارکات
- ۱- تدارکات^۱: مجموعه‌ای از اقلام و خدماتی که معمولاً استاندارد بوده و هزینه کمی صرف آنها می‌شود مانند کاغذ تایپ، گیره عموماً استاندارد می‌باشند، و تفاوت اندکی میان عرضه‌کنندگان وجود دارد.
- ۲- خدمات^۲: خدمات صنعتی به دو گروه خدمات اولیه و ثانویه تقسیم می‌شوند که مجموعه‌ای از خدمات مختلف نظیر تعمیر، نگهداری را در بر گرفته که به مشتریان صنعتی ارائه می‌شود.

سیاست‌های فروش خدمات

به منظور فروش خدمات نکات زیر مورد توجه قرار می‌گیرد:

- بازاریابی مستقیم: جهت دستیابی به استفاده‌کنندگان بزرگ

¹ Supplies

² Services

- نقش مهم اداره خرید در تصمیم‌گیری : ارزیابی عرضه‌کنندگان
- ارائه خدمات پشتیبانی
- اهمیت شهرت و اعتبار شرکت به دلیل ناملوس بودن خدمات
- ارتباط مستمر با مشتریان و پاسخگویی به نیاز مشتریان

ویژگی‌های منحصربه‌فرد خرید سازمانی

نحوه خرید سازمانی به ماهیت کسب‌وکار، اندازه شرکت، حجم خرید، گوناگونی و پیچیدگی روش‌های خریداری محصولات بستگی دارد. معمولاً خریدهای سازمانی در حجم زیاد بوده و از قیمت بالا و ویژگی‌های فنی پیچیده نیز برخوردار است و نیازمند جمع‌آوری اطلاعات و انجام مذاکرات با فروشنده صنعتی جهت دستیابی به توافقات است.

ویژگی دیگر خریدهای سازمانی، وجود تأثیرگذاران چندگانه است. نقش‌های مختلفی در واحد خرید مشتریان حضور دارند مانند افراد تولید، مهندسين، حسابداران صنعتی، مدیران میانی و عالی، کارمندان واحد خرید بر نحوه خرید، تعیین ویژگی‌های محصول صنعتی مورد نظر و شرایط خرید محصولات صنعتی اثرگذارند. همچنین بانوجه به پیچیدگی محصولات و فرآیند خرید صنعتی اقدامات و برنامه‌ریزی‌های مختلفی صورت می‌گیرد که عبارت‌اند از: برنامه‌ریزی نیازمندی‌های مواد^۱، تعیین مقدار سفارشات^۲، تجزیه و تحلیل ارزش^۳، به‌کارگیری مهندسين متخصص، دسترسی به دانش کافی در مورد قیمت-گذاری، برخورداری از مهارت مذاکره.

¹ Materials Requirement planning

² Order Quantity

³ Value Analysis



فصل پنجم

ماهیت خریدهای صنعتی

مقدمه

مطالعه رفتار خریداران در بازاریابی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. در بازارهای صنعتی به دلیل آنکه تعداد مشتریان کمتر از بازار مصرفی بوده و ارتباطات بین مشتری و تأمین‌کننده بیشتر است، در نتیجه شناخت رفتار خریداران باهدف تأمین بهتر نیازهای آنها بسیار لازم و ضروری است.

اهمیت شناخت رفتار خریداران صنعتی

درک و شناخت رفتار خریداران صنعتی بر تحقق هدف‌های بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده محصولات صنعتی مؤثر است و موجب می‌گردد سازمان‌ها به نحوی مؤثر بتوانند با مشتریان خود ارتباط مستمر برقرار نموده و محصولات و خدماتی مطابق خواست مشتریان خود تولید نمایند. شرکت‌های تولیدکننده محصولات صنعتی با مطالعه رفتار مشتریان، برنامه‌های بازاریابی اثربخشی طراحی و اجرا می‌نمایند. خریداران صنعتی شامل سازمان‌ها و مؤسساتی هستند که محصولات صنعتی را به منظور استفاده در تولید یا به‌عنوان اقلام سرمایه‌ای برای سازمان خود خریداری می‌نمایند که در فصول پیشین در مورد انواع محصولات و انواع مشتریان صنعتی توضیح داده شد. مشتریان صنعتی هنگامی که اقدام به خرید محصولات صنعتی می‌نمایند، نیازمند بررسی اطلاعات در خصوص ویژگی‌ها و معیارهای کالا و خدمات صنعتی طی فرآیندی است که در این فصل مورد بررسی قرار می‌گیرد. آشنایی با رفتار خرید و معیارهای مورد نظر مشتریان، تأثیر مطلوبی بر عملکرد شرکت‌های تولیدکننده محصولات صنعتی دارد.

عوامل مؤثر بر فعالیت خرید صنعتی

جهت انجام خرید محصولات صنعتی توسط مشتریان، عوامل مختلفی مورد توجه قرار می‌گیرد که آشنایی با آنها کمک شایانی به اجرای استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده محصولات صنعتی می‌نماید. این عوامل عبارت‌اند از:

- اهمیت وضعیت خرید
- مراحل مختلف تصمیم‌گیری
- معیارهای تصمیم‌گیری خرید

انواع وضعیت‌های خرید^۱

انواع خریدهای صنعتی :

۱- خرید مجدد منظم : اکثر خریدهای صنعتی در چنین وضعیتی قرار دارند. خریدار، خرید خود را از یک فروشنده ادامه داده و یا تصمیم به بازگشت به خرید از فروشنده قبلی می‌گیرد. در این حالت، نیاز کمتری به جمع‌آوری است و خرید براساس تجربه انجام می‌شود. در حالت‌های زیر نیازی به تغییر تأمین‌کننده نخواهد بود و خرید مجدد منظم انجام می‌شود. هنگامی که کالا یا خدمات :

الف) به سرعت تحویل داده شوند.

ب) کیفیت ثابت داشته باشند.

ج) دارای قیمتی نسبتاً رقابتی باشند.

۲- خرید مجدد اصلاح‌شده: در خرید مجدد اصلاح‌شده تغییرات کمی نظیر تغییر شرایط خرید، تغییر ویژگی‌های محصول یا تغییر تأمین‌کننده صورت می‌گیرد که نیازمند جمع‌آوری

¹ Buying Situations

اطلاعات کمی بوده و معمولاً دارای ریسک کمتری نسبت به خرید جدید است. خرید مجدد اصلاح شده با اهداف زیر صورت می‌پذیرد:

الف) کسب منافع قابل توجه

ب) کاهش هزینه‌ها

ج) بهبود کیفیت

د) سلب اطمینان خریدار از تأمین‌کننده موجود

۳- خرید جدید: به دلیل نبود تجربه قبلی خرید و متفاوت بودن تجربیات با وضعیت جدید، وضعیت خرید جدید مشکل‌تر از سایر انواع خریدهای سازمانی محسوب می‌شود. در این حالت موقعیت خرید ناشناخته بوده و از ریسک بالایی برخوردار است و نیازمند جمع‌آوری اطلاعات و صرف زمان و هزینه بسیار است. به عنوان مثال شرکتی که برای تولید کالای جدید به تجهیزات، قطعات و مواد اولیه جدید نیاز دارد، در این حالت شرکت نیازمند جمع‌آوری اطلاعات جدید، تصمیم‌گیری و ارزیابی در خصوص محصولات و تأمین‌کنندگان است و لازم است تمامی مراحل فرآیند تصمیم‌گیری خرید به طور کامل انجام شود.

استراتژی‌ها و سیاست‌های خرید سازمانی

مشتریان صنعتی به منظور خرید محصولات صنعتی از استراتژی‌های مختلفی می‌توانند استفاده کنند که عبارت‌اند از:

- ۱ - تغییر تأمین‌کننده به دلایلی نظیر عدم اعتماد، نارضایتی از خدمات و محصولات و ..
- ۲ - ادغام عمودی با تأمین‌کنندگان یا توزیع‌کنندگان باهدف سودآوری و اعمال کنترل بر زنجیره‌تأمین و اطمینان از کنترل و بهبود فرآیندها در طول زنجیره‌تأمین
- ۳ - مشارکت در مالکیت با تأمین‌کننده از طریق قرارداد همکاری مشترک

۴ - استفاده از خدمات مشاور فنی یا مالی به صورت برون‌سپاری و بهره‌مندی از نظرات

منخصصین

۵ - عقد قرارداد بلندمدت به منظور حفظ ارتباط با تأمین‌کننده قابل اعتماد

۶ - خرید از چند عرضه‌کننده کوچک به جای خرید از تأمین‌کنندگان بزرگ

۷ - اجاره در مقابل خرید باهدف کاهش هزینه‌ها

۸ - تقویت کنترل موجودی به منظور کنترل و تأمین موجودی

۹ - بهبود کنترل کیفیت عرضه‌کننده به منظور اطمینان مستمر از کیفیت محصولات و

خدمات

۱۰ - انبار کردن محصولات باهدف فروش در آینده و کاهش هزینه‌ها

۱۱ - جانشین‌سازی به منظور یافتن تأمین‌کنندگان و محصولات جدید

۱۲ - حمله به موانع و از بین بردن موانع ورود رقبا به بخش بازار هدف

۱۳ - توسعه فناوری اطلاعات به منظور افزایش سرعت و کیفیت ارائه خدمات و

محصولات و بهبود ارتباطات

۱۴ - توسعه منابع انسانی باهدف جذب و حفظ منابع انسانی متخصص و حرفه‌ای

فرآیند تصمیم‌گیری^۱ صنعتی :

خرید صنعتی دارای مراحل مختلفی است که به دلیل پیچیده بودن نوع خرید و حجم بالای

آن و همچنین عقلایی بودن ماهیت خریدهای صنعتی نیاز به طی فرآیندی چندمرحله‌ای

به‌منظور انجام خرید صنعتی است.

مرحله ۱: پیش‌بینی یا شناخت یک مشکل یا نیاز

- شناسایی یک مشکل، نیاز یا فرصت بالقوه نظیر تجهیزات خراب شده، موجودی مواد ناکافی، نبود مواد اولیه، مواد بی کیفیت

مرحله ۲: تعیین ویژگی محصولات مورد نیاز

- در مورد محصولات فنی، واحدهای استفاده کننده و یا مهندسی که تخصص خاص دارند می توانند در این مرحله مشارکت نمایند.

- در مورد اقلام غیر فنی، واحدهای استفاده کننده می توانند نقش تعیین کننده داشته باشند. در این قسمت پارامترهایی نظیر مقدار نیاز، اقلام و تجهیزات مورد نیاز و کاربرد آنها، عملکرد ویژه و خصوصیات هر یک از اقلام مورد نیاز و ... باید تعیین شود.

- در این مرحله تمامی افراد یا واحدهایی که محصول مورد نظر به آنها مرتبط می شود لازم است وارد فرآیند خرید شده و ویژگی ها و نیازمندی های محصول مناسب را تعیین نمایند.

مرحله ۳: ارزیابی پیشنهادها و انتخاب تأمین کنندگان

در این مرحله اعضای واحد خرید سازمان مشتری، لازم است با بررسی معیارهای مختلف مانند کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده، حسن شهرت تأمین کننده، قیمت، مدت زمان تحویل محصولات و شرایط پرداخت، تأمین کنندگان مختلف را مورد ارزیابی و بررسی قرار داده و در نهایت تأمین کننده مطلوب را انتخاب نمایند

- اولویت بندی و تجزیه و تحلیل خصوصیات تأمین کنندگان مختلف

- ارزیابی و غربالگری تأمین کنندگان رقیب با توجه به اقلام و معیارهای مورد توجه خریدار

- تجزیه و تحلیل ویژگی های محصولات، خدمات و هزینه های تأمین کنندگان مختلف

- مذاکره برای انتخاب بهترین تأمین کننده با توجه به شرایط، قیمت ها، شرایط تحویل یا

سایر جنبه های مورد پیشنهاد تأمین کنندگان

- انتخاب تأمین کننده

مرحله ۴: انتخاب و سفارش

با توجه به سطح موجودی کالا در دوره‌های زمانی مختلف، سفارش محصولات به تأمین‌کننده انجام می‌شود. در این مرحله کفایت تأمین‌کننده از نظر پاسخگویی مناسب و تحویل به موقع محصولات باکیفیت سنجیده می‌شود.

- فرآیند خرید تا زمانی که اقلام مورد سفارش تحویل داده نشده‌اند و مورد قبول واقع نشده‌اند، کامل نمی‌شود.

مرحله ۵: ارزیابی و بازخورد از عملکرد

- بررسی رسمی و غیررسمی عملکرد تأمین‌کننده

- این مرحله می‌تواند توسط واحد استفاده‌کننده انجام شود که مرحله‌ای مهم در انتخاب تأمین‌کننده و ادامه همکاری با اوست.

چالش‌های خریدهای سازمانی

هنگام انجام خریدهای سازمانی، موارد مختلفی ممکن است فرآیند خرید را با مشکل روبه‌رو ساخته و منجر شود انتخاب محصول یا تأمین‌کننده به نحو مطلوبی صورت نگیرد. موارد چالش برانگیز فرآیند خرید سازمانی عبارت‌اند از:

- وجود مشکل در تعریف دقیق نیازها، ویژگی‌های محصولات ..

- یافتن بهترین راه‌حل برای دستیابی به کمترین هزینه و تضمین کیفیت تأمین‌کننده

- تأثیرگذاری بیش از حد کارکنان فنی بر مشخصات محصول و عدم توجه به سایر مسائل

ماند هزینه و تعارض میان نظرات تأثیرگذاران

مرکز خرید و تأثیرگذاران چندگانه

به دلیل وجود نیازهای اطلاعاتی چندگانه و در نظر گرفتن نیاز واحدهای مختلف و توجه به نظرات گروه‌های مختلف، تأثیرگذاری چندگانه بر خریدهای سازمانی حاکم است. به‌عنوان مثال گروه‌های سازمانی مختلفی مانند مهندسين، کارکنان واحد تحقیق و توسعه، کارکنان قسمت کنترل کیفیت، خرید، تولید و ... بر فرآیند و نوع خرید سازمانی تأثیرگذارند. یکی از وظایف بازاریابان صنعتی شناسایی اعضای مرکز خرید و همه کسانی است که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم با خرید محصول موردنظر مرتبط می‌شوند.

اعضا مرکز خرید

در خریدهای سازمانی، اعضا مرکز خرید می‌تواند شامل افراد و گروه‌های ذیل باشد:

- ۱- واحد بازاریابی^۱ : تأثیرگذاری بازاریابان صنعتی در حوزه موضوعاتی نظیر طراحی محصول، برندینگ، بسته‌بندی، قیمت‌گذاری، تبلیغات، توزیع
- ۲- واحد تولید^۲: تأثیرگذاری واحد تولید در خصوص مواردی نظیر طراحی محصولات یا مدل‌های جدید، بررسی، امکان‌سنجی و تائید ویژگی‌های قطعات و مواد اولیه توسط مهندسين واحد تولید، بررسی هزینه‌های خرید محصولات، ارائه بازخور مناسب توسط واحد تولید در زمینه عملکرد تأمین‌کننده‌ها، انتخاب و حفظ تأمین‌کننده‌ها
- ۳- واحد تحقیق و توسعه^۳: در خصوص مسائلی نظیر توسعه و بهبود محصول و فرآیندها، تعیین ویژگی‌های قطعات، مواد و استانداردهای محصول نهایی و سایر روش‌های تولید، مطالعه و بررسی خواسته‌ها و سلیقه مشتریان
- ۵- مدیریت ارشد^۱: در خریدهای جدید، تعیین اهداف و تصمیم‌گیری‌های نهایی در فرآیند خرید درگیر می‌شود.

¹ Marketing

² Manufacturing

³ Research and Development

۶- مذاکره‌کنندگان و متخصصین: جهت ارزیابی تأمین‌کنندگان و مذاکره جهت انجام خرید

نقش‌های موجود در واحد خرید

واحدها و افراد مختلفی در فرآیند خرید سازمانی ایفای نقش می‌نمایند. در هریک از خریدهای سازمان لازم است نقش‌های کلیدی مشخص شوند.

۱- نقش‌های اولیه^۲

۱-۱- تصمیم‌گیرنده^۳

اعضا سازمانی که اختیار رسمی یا غیررسمی دارند و تصمیم خرید را اتخاذ می‌نمایند.

۱-۲- تأثیرگذاران^۴

- افرادی در داخل یا خارج سازمان که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر فرآیند خرید تأثیر می‌گذارند، این افراد از طریق بررسی اطلاعات در خصوص معیارها و ارزیابی راه‌حل‌ها، می‌توانند بر فرآیند خرید تأثیرگذارند. مهندسین، افراد طراح، بازرسین کنترل کیفیت و ... در زمره این افراد می‌باشند.

۲- نقش‌های ثانویه^۵

۲-۱- استفاده‌کنندگان^۶

کلیه افراد و واحدهایی که کالا یا خدمات خریداری شده را استفاده می‌کنند، نقش مهمی در تعیین ویژگی‌های محصول دارند.

۲-۲- خریداران^۷

¹ Top Management

² Primary Roles

³ Deciders

⁴ Influencers

⁵ Secondary Roles

⁶ Users

⁷ Buyers

اعضایی که برای انتخاب تأمین‌کنندگان و انجام خرید، اختیار رسمی دارند. در خریدهای پیچیده ممکن است خریداران شامل کارکنان سطح بالای سازمان باشند. خریداران، می‌توانند در تعیین ویژگی‌ها نیز درگیر شوند ولی نقش اصلی آن‌ها انتخاب تأمین‌کنندگان و انجام مذاکرات خرید است.

۳-۲- دروازه‌بانان^۱

دروازه‌بانان شامل افرادی هستند که جریان اطلاعات را در داخل مرکز خرید کنترل می‌کنند و قادرند بر آگهی‌ها و اطلاعات منتشرشده نظارت نمایند مانند کارپردازان و افرادی که در داخل مرکز خرید با تأمین‌کنندگان مذاکره می‌کنند.

هدف‌های خریدهای سازمانی^۲

سازمان‌ها با اهداف مختلفی اقدام به خرید محصولات صنعتی نموده و بر اساس آن تأمین‌کنندگان را مورد بررسی قرار می‌دهند.

۱- هدف‌های وظیفه‌ای^۳: هدف‌هایی که به انجام وظایف گرایش دارند نظیر: قیمت، خدمات، بازگشت سرمایه، تحویل مطمئن، کیفیت محصولات

۲- هدف‌های غیر وظیفه‌ای: علاوه بر اهداف وظیفه‌ای که به عنوان معیارهای خرید در نظر گرفته می‌شوند، گاهی اعضای مرکز خرید معیارهای شخصی خود را مد نظر قرار می‌دهند که گاهی ممکن است به ضرر شرکت تمام شود. بخصوص زمانی که تعداد تأمین‌کنندگان مشابه زیاد باشد، عوامل شخصی و هدف‌های غیر وظیفه‌ای نظیر حسن شهرت، امنیت شغلی اعضای مرکز خرید و دریافت هدیه تأثیر بیشتری دارند. به عنوان مثال کارگزاران خرید ترجیح می‌دهند از تأمین‌کنندگانی خرید کنند که هدایایی به اعضای مرکز

¹ Gatekeepers

² Objectives in Organizational Buying

³ Task Oriented Objectives

خرید اهدا می‌کنند و یا احترام بیشتری برای آنان قائلند اما ممکن است ارتباط با این تأمین‌کننده به صلاح شرکت نباشد.

۳- ویژگی‌های محصول: مانند کارایی فنی^۱، قابلیت‌های توسعه^۲، نصب و راه‌اندازی تأسیسات، شرایط اعتبار^۳، خدمات نگهداری^۴

۴- قیمت: خریداران در قیمت‌گذاری یک کالا یا خدمات عوامل مختلفی را در نظر می‌گیرند، مانند حداقل کردن هزینه‌ها و رقابت با رقبای. همچنین تأمین‌کنندگانی که کالا و یا خدمات باکیفیت بالا و در زمان مناسب عرضه می‌نمایند، ممکن است قیمت بالاتری مطالبه نمایند.

۵- خدمات: خدمات چندگانه که خریدار صنعتی خواستار آن است از دیگر هدف‌های سازمانی است. شامل:

۱- کمک‌های فنی^۵

۲- دسترسی به قطعات یدکی

۳- آموزش و دریافت اطلاعات

۴- قابلیت‌های تعمیراتی^۶

۵- کیفیت^۷: مشتریان صنعتی به دنبال کیفیتی می‌باشند که با مشخصات مطابقت داشته باشد. آن‌ها تمایل ندارند که مشخصات و ویژگی‌های کیفی و فنی را در ازای قیمت پایین‌تر از دست بدهند، زیرا قطعات و تجهیزات معیوب می‌تواند موجب صدمه دیدن

¹ Technical Competency

² Expansion Capability

³ Credit Terms

⁴ Maintenance Service

⁵ Technical Assistance

⁶ Repair Capability

⁷ Quality

کارکنان، و بروز حوادث غیرمترقبه مانند آتش‌سوزی، سانحه گردد و در کیفیت محصول نهایی آن‌ها اثرگذار است.

۶- اطمینان به تأمین پیوسته: گسستگی و قطع جریان مواد و قطعات می‌تواند موجب توقف فرآیند تولید شود. بنابراین تأمین پیوسته مواد و قطعات توسط تأمین‌کننده از اهمیت بسیاری برخوردار است.

۷- رابطه متقابل: در خریدهای سازمانی، خریداران تمایل به انتخاب تأمین‌کنندگانی دارند که بتوانند ارتباطات مستمر و عمیق با یکدیگر داشته و برای وی به‌عنوان مشتری ارزش قائل است. هدف خریدار و فروشنده، رسیدن به توافق بر مبنای منافع دوجانبه و متقابل است.



فصل ششم

تحقیقات بازاریابی صنعتی

مقدمه

انجام تحقیقات بازاریابی نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌های بازاریابی سازمان ایفا می‌کند. بازاریابی از طریق انجام تحقیقات بازاریابی و گردآوری داده‌ها قادر به شناسایی فرصت‌های بازار بوده و از نگرش‌ها و نیازهای مشتریان آگاهی می‌یابد. در این فصل تحقیقات بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی عبارت است از طراحی، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و گزارش‌دهی منظم و سیستماتیک از داده‌ها و یافته‌هایی که با بازار خاص یک شرکت مرتبط می‌باشند. تحقیقات بازاریابی، داده‌هایی را برای برنامه‌ریزی و کنترل فعالیت‌های بازاریابی فراهم می‌کند.

نقش‌های تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی سازمان‌ها را در برنامه‌ریزی عملیاتی و تصمیم‌گیری‌ها یاری می‌دهد و در بخش‌های مختلف سازمان نقش‌های متعددی ایفا می‌کند، مانند:

- تحقیق و توسعه^۱: ارزیابی نیازهای مشتریان، اولویت‌بندی ویژگی‌های محصول
- تولید: بررسی ظرفیت جدید اضافی

¹ Research and Development (R & D)

- مالی : برنامه‌ریزی درآمد ، هزینه و بودجه‌بندی سرمایه‌ای
- مدیریت مواد : کنترل مواد و زمان‌بندی تولید
- فروش : پیش‌بینی فروش ، قلمرو سازی ، تقسیم بازار ، اندازه و روند بازار ، ممیزی رقابت

وظایف تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی وظایف مختلفی را بر عهده داشته و نتایج مطلوبی را در اختیار مدیران قرار می‌دهد که عبارت‌اند از:

- ۱- شناخت محیط : شامل مطالعات اقتصادی ، سیاسی ، اجتماعی ، تکنولوژیک، انتظارات ذینفعان و تجزیه و تحلیل رقابت به منظور برنامه‌ریزی استراتژیک ، تولید محصول جدید
- ۲- تجزیه و تحلیل بازار بالقوه: شامل بررسی اندازه بازار ، نرخ رشد بازار ، ساختار صنعت ، شناسایی مشتریان کلیدی ، ارزیابی نیازهای مشتریان جهت تعیین بازار هدف، پیش‌بینی تقاضای بازار
- ۳- پیش‌بینی فروش: شامل پیش‌بینی کوتاه‌مدت و بلندمدت به منظور زمان‌بندی تولید ، مدیریت مواد
- ۳- مطالعه بازار : از طریق بررسی داده‌های اولیه و ثانویه باهدف تجزیه و تحلیل تصویر ذهنی مشتری ، رسانه‌ها ، قیمت ، وضعیت رقابت ، جایگاه محصول
- ۴- تجزیه و تحلیل فروش : عبارت‌اند از بررسی بهره‌وری فروش و روند فروش باهدف ارزیابی و کنترل ، ارزیابی سهم فروش

نقش تحقیقات بازاریابی در تصمیم‌گیری

تحقیقات بازاریابی موجب گردآوری داده‌ها و اطلاعات مفید و مؤثری می‌شود تا مبنای تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی در مورد برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی قرار گیرد. نقش تحقیقات بازاریابی در تصمیم‌گیری شامل موارد زیر است:

- دستیابی به اطلاعات رقابتی: امکان شناخت فرصت‌ها، تهدیدات، نقاط قوت و ضعف رقبا و آگاهی از فعالیت‌های استراتژیک آن‌ها
- تصمیم‌گیری^۱: ارائه داده‌ها و تحلیل اطلاعات جهت تسهیل تصمیم‌گیری عقلایی بر پایه دانش به‌وسیله تحقیقات بازاریابی
- کاهش ریسک: تحقیقات بازار منجر به کاهش ریسک و کاهش آزمون و خطا شده و منجر به کاهش ریسک تصمیماتی می‌شود که بدون داشتن دانش و اطلاعات اخذ می‌شدند.

مقایسه تحقیقات بازاریابی مصرفی و صنعتی

انجام تحقیقات بازاریابی در مورد محصولات صنعتی و مصرفی جهت شناسایی مشتریان و شناخت رفتار مشتریان ضروری است. اما تحقیقات بازاریابی مصرفی و صنعتی از تفاوت‌هایی برخوردار است که عبارت‌اند از:

۱- تکنیک‌گرایی^۲: تحقیقات بازاریابی صنعتی نسبت به مصرفی، تخصصی‌تر است زیرا با مهندسين، تولیدکنندگان، کارکنان قسمت خرید برای جمع‌آوری داده‌ها در تعامل بوده و گزارش فنی‌تری نیز دارد.

۲- تمرکز به دسترسی به اطلاعات: در تحقیقات بازاریابی صنعتی، منابع اطلاعاتی، متمرکزتر بوده، به همین دلیل داده‌های ثانویه بیشتر قابل اعتماد هستند..

¹ Decision Making

² Technical Orientation

۳- تکنیک‌های زمینه‌یابی (پیمایشی)^۱: تکنیک‌های زمینه‌یابی تحقیقات بازاریابی صنعتی عموماً بسیار ساده هستند، زیرا اکثر پاسخگویان داخل یک نمونه کوچک و در دسترس بوده و می‌توان با استفاده از مصاحبه، تلفن و یا پست، داده‌های لازم را جمع‌آوری کرد.

۴- همکاری پاسخگویان: جمع‌آوری داده‌ها از پاسخگویان صنعتی مشکل‌تر و زمان‌بر است.

۵- استفاده از سایر روش‌های گردآوری داده: گردآوری اطلاعات در بازار صنعتی به دلایلی نظیر تعداد کم مشتریان صنعتی، ماهیت سازمانی مشتریان صنعتی و پیچیدگی محصولات فنی معمولاً کمتر از روش‌هایی مانند مطالعه میدانی و پرسشنامه استفاده می‌شود. از جمله روش‌هایی که می‌توان در بازار صنعتی استفاده نمود می‌توان به روش اقدام‌پژوهی^۲ (برگزاری جلسات جهت حل مسائل) و مصاحبه استفاده شود.

۶- ماهیت متفاوت تحقیقات در بازارهای صنعتی: در بازارهای صنعتی تعداد پاسخگویان کمتر بوده و نیاز به اطلاعات عمیق‌تر و صرف زمان بیشتر است. همچنین لازم است اطلاعات جمع‌آوری شده در بازارهای صنعتی سری و محرمانه باشد.

فرآیند تحقیقات بازاریابی^۳

مرحله ۱: تعریف مسئله و هدف‌های تحقیق

در اولین مرحله؛ تعریف دقیق و روشن مشکل^۴ به منظور شناسایی مساله، جلوگیری از اتلاف منابع و محدود کردن یک موضوع گسترده به بخش‌های قابل‌تعریف و مشخص

¹ Survey Techniques

² Action research

³ The Marketing Research Process

⁴ Defining the Problem

به منظور درک بهتر مساله صورت می‌گیرد. همچنین هدف از انجام تحقیقات توسط تصمیم‌گیرندگان یا محققین مشخص می‌گیرد.

مرحله ۲: توسعه منابع اطلاعاتی^۱

در این مرحله لازم است نیازهای اطلاعاتی مشخص شود. به منظور گردآوری اطلاعات می‌توان از منابع داده‌های دست‌اول یا اولیه^۲ یا منابع داده‌های ثانویه استفاده نمود.

۱- منابع داده اولیه : منابع اولیه دربرگیرنده داده‌هایی هستند که برای حل یک مشکل مشخص جمع‌آوری شده و به تصمیم‌گیری کمک می‌نمایند. هنگامی که داده‌های دست‌دوم در دسترس و یا قابل اعتماد و یا به‌روز نباشند و به دلیل عدم تناسب داده‌ها با موضوع، نتوان از آن‌ها در خصوص مصالح موردنظر استفاده نمود، اقدام به گردآوری داده‌ها اولیه می‌شود. گردآوری داده‌های اولیه معمولاً گران‌تر بوده و زمان بیشتری صرف می‌گردد اما داده‌هایی دقیق و متناسب با مساله فعلی هستند. به منظور جمع‌آوری داده‌های دسته اول، از روش‌های مختلفی مانند روش‌های پیمایشی و از طریق مصاحبه حضوری، مصاحبه تلفنی و یا پرسشنامه پستی استفاده می‌گردد.

۲- منابع داده ثانویه: منابع ثانویه^۳ شامل داده‌هایی است که از قبل وجود داشته‌اند. داده‌های ثانویه معمولاً به‌روز نیستند و از قبل باهدف‌های دیگری گردآوری شده‌اند مانند:

- سالنامه‌های آماری
- راهنمای استاندارد طبقه‌بندی شده صنعتی
- منابع داده‌های ثانویه کامپیوتری: داده‌هایی که در پایگاه‌های داده‌های کامپیوتری ذخیره شده است.

¹ Developing the Information Sources

² Primary Sources

³ Secondary Sources

• منابع دولتی^۱: دولت‌ها در همه سطوح، داده‌های اقتصادی را جمع‌آوری و منتشر می‌کنند.

مرحله ۳: جمع‌آوری اطلاعات^۲

انواع روش‌های پیمایش را می‌توان به‌منظور گردآوری اطلاعات بازار مورد استفاده قرار داد، که عبارت‌اند از:

۱- پیمایش بدون ساختار: شامل سؤالات باز که برای درک بهتر توسط محقق مطرح و ارزیابی می‌شوند.

۲- پیمایش با ساختار: شامل پرسشنامه‌هایی که به دنبال پاسخ‌های کمی می‌باشند.

۳- پیمایش انفرادی: این روش بیشتر در بازارهای مصرفی به کار می‌رود، زیرا مشتریان در یک محدوده جغرافیایی متمرکز هستند.

۴- پیمایش مشتریان: به معنای جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان جاری و بالقوه است. در برخی از مواقع ممکن است برخی از مشتریان و عرضه‌کنندگان به دلیل تغییر انتظارات طرف مقابل، سوءاستفاده رقبا، سوءاستفاده از اطلاعات در حین مذاکرات و ... اطلاعات لازم را آشکار ن‌سازند، همچنین منابع دست‌دوم داده‌ها مانند روزنامه‌ها و مجلات تجاری، نیز اعتبار کمی داشته و ممکن است نتوان اطلاعات دقیق در خصوص مشتریان از آن‌ها استخراج نمود. بنابراین بهتر است به‌صورت انفرادی با مشتریان شرکت خصوصاً مشتریان فعلی شرکت تماس گرفته شده و اطلاعات لازم اخذ از آن‌ها اخذ شود.

۵- پیمایش متخصصین: به دلیل تعداد محدود مشتریان و متخصصین در بازاریابی صنعتی، افراد کمی برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها وجود دارند. در این روش، برای جمع‌آوری داده‌های دست‌اول از اظهارنظر و عقاید متخصصین و کارشناسان داخلی و خارجی استفاده

¹ Government Sources

² Collecting the Information

می‌شود. به هنگام مراجعه متخصصین باید این نکته توجه شود که اظهارنظر یک کارشناس لزوماً از طرف تمام کارشناسان نبوده و تعمیم‌پذیر نیست، پس برای افزایش تعمیم‌پذیری، باید در انتخاب کارشناسان دقت شود.

۶- پیمایش گروه‌ها: یکی از تفاوت‌های تحقیقات بازاریابی صنعتی و مصرفی در پیمایش گروه‌ها است، اعضا گروه‌ها معمولاً به وسیله فهرستی که توسط فروشنده تعیین می‌شوند، در بازاریابی مصرفی، معمولاً به دلیل تعداد زیاد جامعه آماری فهرستی نمی‌توان تهیه کرد. در پیمایش گروهی، اعضا گروه‌ها افرادی هستند که ویژگی‌های مشترکی دارند. از فواید پیمایش گروهی می‌توان به بهبود ارتباطات و هماهنگی اشاره نمود و باعث می‌شود افرادی که در گروه‌ها عضویت دارند، انگیزه بیشتری برای اشتراک نظرات و اطلاعات در خصوص محصولات و خدمات داشته باشند. بهبود پیمایش گروه‌ها از طرق ذیل ممکن می‌گردد:

۱- به کارگیری گروه‌های بزرگ

۲- به کارگیری گروه‌های مختلف

۳- اجتناب از پذیرش پیش‌بینی‌های شتاب‌زده

۴- توجه به اطلاعات نادرست

مرحله ۴: تجزیه و تحلیل اطلاعات^۱

در این مرحله لازم است اطلاعات جمع‌آوری شده مورد تجزیه تحلیل قرار گیرند که بدین منظور از روش‌هایی مانند رگرسیون خطی^۲، سری‌های زمانی^۳، برنامه‌های کامپیوتری و ضریب همبستگی^۴ استفاده می‌شود.

مرحله ۵: ارائه یافته‌ها و نتایج

¹ Analyzing the Information

² Linear Regression

³ Time Series

⁴ Coefficient of Correlation

در نهایت نتایج داده‌ها و تحلیل آن‌ها به سازمان ارائه می‌گردد تا بر اساس تحلیل داده‌ها و تبدیل داده‌ها به مفاهیمی کاربردی و واقعی، بتوان به مبنایی جهت تصمیم‌گیری دست یافت.

کاربرد سیستم‌های پشتیبانی تصمیم^۱

سیستم پشتیبانی تصمیم در واقع یک سیستم اطلاعاتی است که حجم زیادی از داده‌ها را جهت تصمیم‌گیری مدیران تجزیه و تحلیل می‌کند. یک سیستم اطلاعاتی شامل بخش‌های ذیل می‌تواند باشد:

- ۱- نیازهای اطلاعاتی : ارزیابی داخلی شرکت، ارزیابی خارجی محیط
- ۲- منابع اطلاعاتی تحقیقات بازاریابی : داده‌های اولیه و ثانویه، اطلاعات نیروی فروش صنعتی ، واسطه‌ها و مشتریان، گزارش‌های حسابداری و تجاری
- ۳- فعالیت‌های جمع‌آوری اطلاعات : تجزیه و تحلیل اطلاعات، استنتاج اطلاعات، تفسیر اطلاعات، انتشار اطلاعات
- ۴- خروجی اطلاعاتی : اطلاعات جمع‌آوری شده حاصل از تحقیقات بازاریابی، می‌تواند مبنایی جهت آگاهی از موارد زیر باشد:

- محیط بازار
- تعیین سهم بازار
- نگرش استفاده‌کنندگان
- نیازهای مشتریان
- تقسیم بازار
- استراتژی‌های رقابتی

^۱ Decision Support System

- برنامه‌های استراتژیک ، تاکتیکی و عملیاتی





فصل هفتم

بخش‌بندی بازار

مقدمه

بخش‌بندی بازار یکی از اصول مهم و ضروری در بازاریابی است که به منظور دستیابی به مشتریان هدف، بازارهای جدید و در نتیجه موفقیت شرکت از آن بهره می‌گیرند. هرچه بازاریابان در بخش‌بندی و سپس انتخاب بازار هدف مناسب، دقیق‌تر عمل کنند، موفقیت آن‌ها بیشتر شده و هزینه‌های بازاریابی کمتر خواهد شد.

بخش‌بندی بازار چیست؟

بخش‌بندی به معنای تقسیم بازار به گروه‌های متمایز است، به گونه‌ای که درون هر گروه از اعضای مشابه و همگن تشکیل شده که با بخش‌های دیگر متفاوت است. بازاریابان پس از بخش‌بندی بازار بر اساس معیارهای موردنظر، اقدام به انتخاب بازار هدف خود کرده و محصولات و خدمات را متناسب با ویژگی‌های بازار هدف طراحی و تولید می‌نمایند. هدف اصلی بخش‌بندی، تخصیص بهینه منابع و تخصص‌گرایی جهت عملکرد بهتر سازمان در بازار است به این دلیل که منابع و تلاش‌های بازار صرف بازار هدف شده و از اتلاف منابع جلوگیری می‌شود. زیرا خواسته‌ها و نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان بسیار متفاوت است و در صورتی که شرکت‌ها تصمیم به تأمین نیازهای کلیه مشتریان نمایند، منابع بسیاری به هدر رفته و اثربخشی چندانی نمی‌تواند داشته باشد. بخش‌بندی موجب می‌گردد در هر یک از بخش‌های بازار استراتژی خاص آن بخش و متناسب با بازار آن بخش طراحی و اجرا گردد. با اینکه در بازارهای صنعتی تعداد مشتریان کمتر است اما با توجه به حجم بالای مبادلات مشتریان، لازم است بر گروهی از مشتریان تمرکز شود تا ضمن برقراری ارتباط

مستمر و عمیق، بهتر بتوان خدمات و محصولات را مطابق خواسته آن‌ها طراحی نمود. بخش‌بندی شامل تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری، جایگاه‌یابی است. بدین ترتیب ابتدا از طریق روش‌ها و متغیرهای مختلف، بازار به بخش‌های مشخص تقسیم شده، سپس لازم است بر اساس تحلیل‌های گوناگون نظیر توجه به توانایی سازمان، میزان منابع، اهداف سازمان یک یا چند بخش به عنوان بازار هدف تعیین می‌شود. در نهایت پس از بخش‌بندی و هدف‌گذاری، اقدام به موقعیت‌یابی می‌شود. موقعیت‌یابی مفهومی استراتژیک است که به معنای ارائه تصویر شرکت و ارائه ارزش به مشتریان است. شرکت‌ها از طریق موقعیت‌یابی جایگاهی متمایز در ذهن مشتریان نسبت به رقبا برای خود ایجاد می‌نمایند

دلایل بخش‌بندی

هدف از بخش‌بندی را می‌توان از دو بعد کارایی و اثربخشی مورد ملاحظه قرار داد:

- ۱- کارایی: بهینه‌سازی منابع بنگاه، تمرکز مشتریان احتمالی
- ۲- اثربخشی: تطابق ظرفیت‌های سازمان با نیازهای مشتریان، انتخاب دقیق مشتریان احتمالی، استفاده از نقاط ضعف رقبا و تمرکز بر بخش‌هایی که رقبا ورود نکرده‌اند.

انواع بخش‌بندی

بخش‌بندی در بازارهای صنعتی دارای روش‌های مختلفی شامل بخش‌بندی فنی، بخش‌بندی رفتاری، بخش‌بندی موازی و بخش‌بندی منفی بوده که در ادامه توضیح داده می‌شوند.

۱- بخش‌بندی فنی^۱: باهدف عرضه محصول جدید، شناسایی گروه‌ها بر اساس کاربردهای

فنی محصول

¹ Technical Segmentation

۲- بخش‌بندی رفتاری^۱: بخش‌بندی مشتریان بر اساس نگرش نسبت به محصول، نوع نیاز، وضعیت مالی، سفارشی‌سازی ویژگی‌های محصول

۳- بخش‌بندی موازی^۲: بخش‌بندی موازی یا دوطرفه به این معناست که همان‌طور که تأمین‌کنندگان اقدام به بخش‌بندی مشتریان می‌کنند تا بازار هدف خود را بیابند، ممکن است مشتریان نیز اقدام به بخش‌بندی تأمین‌کنندگان نمایند و تأمین‌کنندگان مورد اعتماد و معتبر را از میان سایر تأمین‌کنندگان انتخاب نمایند.

۴- بخش‌بندی منفی^۳: بخش‌بندی منفی به این مفهوم است که تأمین‌کنندگانی که ویژگی‌هایی نظیر اعتبار کم، رفتار غیراخلاقی، مشکلات مالی، برند ضعیف، خدمات بی‌کیفیت دارند از لیست انتخاب حذف شده و با آن‌ها مذاکرات صورت نگیرد.

بخش‌بندی دو مرحله‌ای

بر اساس تحقیقات پیشین، مدل‌های مختلفی به منظور بخش‌بندی مشتریان صنعتی توسعه یافته‌اند. یکی از مدل‌های پرکاربرد بخش‌بندی در بازارهای صنعتی مدل دو مرحله‌ای است. در این مدل بخش‌بندی به دو مرحله کلان و خرد تقسیم می‌شود. در بخش کلان مشتریان صنعتی که شامل سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری هستند، بر اساس متغیرهایی نظیر اندازه سازمان، نوع صنعت تقسیم شده و سپس از میان سازمان‌های منتخب در مرحله اول، در مرحله دوم مشتریان بر اساس ویژگی‌هایی نظیر ویژگی‌های رفتاری اعضای مرکز خرید تقسیم می‌شوند. بدین منظور بخش‌بندی دقیق‌تری صورت می‌گیرد تا محصولات و خدمات مطابق نیاز مشتریان توسعه یابند.

متغیرهای بخش‌بندی کلان:

¹ Behavioral Segmentation

² Parallel Segmentation

³ Negative Segmentation

الف) وضعیت صنعت : نظیر کشاورزی، استخراج معدن، ساختمان‌سازی، حمل‌ونقل،

عمده‌فروشی، خرده‌فروشی

ب) ویژگی‌های سازمانی:

- اندازه : اندازه مشتریان، اندازه فروش، اندازه کسب‌وکار مشتریان
- ویژگی‌های کارخانه: نظیر اندازه کارخانه مشتریان، قدمت کارخانه مشتریان، گردش موجودی، میزان خودکار بودن دستگاه‌ها
- مکان جغرافیایی: نزدیکی و دوری به کارخانه، محل کارخانه
- عوامل اقتصادی: نظیر چرخه مشتریان صنعتی
- صنعت مشتریان: نظیر نرخ رشد صنعت و نرخ رشد مشتریان
- عوامل رقابتی: درجه رقابت در صنعت، تنوع حق انتخاب مشتریان، سادگی ورود به صنعت رقبا
- عوامل خرید: نظیر تمرکز در برابر عدم تمرکز و تعداد سطوح سلسله‌مراتب
- کاربرد محصول: کاربرد محصول در شرکت مشتری

متغیرهای خرد تقسیم بازار صنعتی

الف) متغیر سازمانی:

- وضعیت خرید: نظیر مراحل خرید، فرآیند خرید، اصلاح خرید
- تجربه مشتریان: نظیر مراحل چرخه عمر محصول
- نیازهای متقابل مشتریان: وابستگی به تأمین‌کنندگان در اجرای فرآیند تصمیم‌گیری و یا وابستگی به اطلاعات تأمین‌کنندگان
- نوآوری در محصول:
- قابلیت‌های سازمانی: میزان گسترش فعالیت‌ها و توانایی‌های مالی

ب) متغیرهای موقعیتی خرید :

- موجودی لازم: نظیر برنامه‌ریزی مواد لازم و یا سیستم تواید به‌موقع
- اهمیت خرید: میزان مهم بودن محصول برای مشتری، درجه ریسک‌پذیری از لحاظ هزینه و زمان
- سیستم‌های خرید: قیمت پایه بازار، مزایده یا سیاست اجاره به جای خرید
- معیارهای خرید: شهرت تأمین‌کننده، خدمات فنی، قابلیت اعتبار و اعتماد، انعطاف‌پذیری
- ساختار مرکز خرید: نظیر تأثیرگذاران اصلی و تصمیم‌گیرندگان مانند مهندسين، بازاربايان، مديران كارخانه

ج) متغیرهای فردی

- ویژگی‌های شخصی: نظیر متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، تحصیلات، جنسیت، تجربه)، شخصیت، انگیزه‌های غیرکاری، ادراکات، ریسک‌پذیری یا ریسک‌گریزی
- ساختار قدرت: همکاری، مصالحه، ائتلاف

متغیرهای بخش‌بندی

به منظور بخش‌بندی بازارهای صنعتی از متغیرهای مختلفی استفاده می‌شود. به عنوان مثال به منظور بخش‌بندی در بازارهای صنعتی ممکن است بخش‌بندی بر مبنای صنعت، نوع خدمات و انگیزه‌های مشتریان صورت گیرد. متغیرهای مختلفی مبنای بخش‌بندی مشتریان صنعتی قرار می‌گیرد. برخی از این متغیرها به شرح ذیل است:

۱- متغیرهای جمعیت‌شناختی

- موقعیت جغرافیایی: تمرکز یا پراکندگی مشتریان

- اندازه سازمان: اندازه سازمان بر اساس تعداد کارکنان، حجم سالانه فروش یا تولید

- نوع سازمان : تولیدی، دولتی، آموزشی و..
- نوع محصول : ویژگی‌های محصول، کاربرد محصول

۲- متغیرهای عملیاتی

- تکنولوژی مورد استفاده
- وضعیت استفاده کننده
- قابلیت‌های مشتریان

۳- رویکردهای خرید

- سازماندهی بر اساس وظیفه خرید: توجه به شرکت‌هایی که دارای تمرکز یا عدم تمرکز در سازماندهی خریدشان هستند.
- ساختار قدرت : توجه و تمرکز بر روی شرکت‌هایی که در امور مهندسی، مالی و غیره، برتری دارند.
- ماهیت وجود روابط: توجه و تمرکز تأمین کننده بر روی شرکت‌هایی که با او رابطه قوی یا ساده دارند.
- سیاست‌های خرید عمومی: توجه به خریدارانی که به صورت سیستمی، از طریق مناقصه و غیره خرید می‌کنند.
- معیارهای خرید شامل کیفیت، خدمات، قیمت و غیره.

۴- عوامل وضعیتی

- فوریت : تقسیم مشتریان بر مبنای زمان تحویل فوری
- کاربرد ویژه : تقسیم مشتریان بر مبنای نوع کاربرد محصولات مورد نیاز
- میزان سفارش بر اساس حجم

۵- ویژگی‌های شخصی

- مشابهت خریدار- فروشنده: از نظر اهداف و ارزش‌ها
- مخاطره‌پذیری: از نظر ریسک‌پذیری و ریسک‌گریزی شرکت خریدار
- وفاداری: تقسیم‌بندی مشتریان بر مبنای میزان وفاداری

معیارهای بخش‌بندی مناسب در بازار

به‌منظور انجام بخش‌بندی و تقسیم بازار به بخش‌های مختلف، لازم است هر بخش از بازار دارای شرایط مناسبی باشد تا بتواند برنامه‌های بازاریابی را برای یک بخش یا بخش‌های مختلف در نظر گرفت، از این رو هر بخش از بازار باید دارای شرایط ذیل باشد:

- قابل‌سنجش: قابلیت اندازه‌گیری به میزانی که بتوان میزان و قدرت خرید قسمت‌های مختلف بازار را اندازه‌گیری کرد.
- قابل دسترسی: قابلیت دسترسی به چگونگی دسترسی و ارائه خدمات به قسمت‌های بازار اشاره دارد.
- قابل تفکیک: بخش‌های مختلف بازار از لحاظ منطقی باید قابل تشخیص بوده و نسبت به آمیخته بازاریابی مختلف واکنش مختلف نشان دهند.
- قابل توجه و بزرگ: به بزرگی و حجم سودآوری بخش بازار اشاره دارد. یک بخش بازار باید به اندازه‌ای بزرگ باشد که ارزش تهیه برنامه بازاریابی سفارشی را داشته باشد.
- قابل اجرا بودن: برنامه‌های اثربخش را باید به گونه‌ای طرح‌ریزی کرد که متناسب با بخش‌های مورد نظر باشند.

انتخاب بازار هدف

به منظور انتخاب بازار هدف لازم است بخش‌های مختلف بازار مورد ارزیابی واقع شود. ارزیابی‌ها بر اساس معیارهایی مانند توان رقابتی بخش بازار، میزان رشد و سودآوری، پیش‌بینی تقاضا صورت می‌گیرد.

استراتژی‌های مختلف برای انتخاب بازار هدف وجود دارد. سه استراتژی انتخاب بازار هدف شامل استراتژی یکسان، تمایز و تمرکز است. در استراتژی بازاریابی یکسان یا انبوه شرکت محصولات با یک آمیخته بازاریابی مشخص به تمامی بخش‌های بازار ارائه می‌دهد. در این حالت معمولاً به بخش‌بندی بازار توجهی نمی‌شود.

استراتژی تمایز به معنای انتخاب یک یا چند بخش از بازار با نیازها و خواسته‌های متفاوت بوده که نیازمند برنامه‌ریزی و طراحی آمیخته بازاریابی مخصوص هر بخش است که با بخش‌های دیگر تفاوت دارد. استراتژی بازاریابی تمرکز نیز به معنای انتخاب یک بخش کوچک بازار و ارائه آمیخته بازاریابی به آن بخش است. معمولاً در مواقعی که منابع شرکت محدود است بر خواسته‌های یک بخش کوچک بازار تمرکز می‌شود. در بازاریابی صنعتی در خصوص محصولات مختلف از استراتژی‌های مختلف استفاده می‌شود. توجه به این نکته ضروری است که مشتریان در بازارهای صنعتی سازمان‌ها و مؤسسات و شرکت‌های تجاری هستند که تعداد کمتر و حجم خرید بیشتر داشته و در بسیاری از موارد نیاز به سفارشی‌سازی محصولات برای آن‌ها است.

عوامل مؤثر در انتخاب بخش بازار

هنگامی که بازار به بخش‌های مختلفی تقسیم می‌شود، شرکت‌ها یک یا چند بخش را به عنوان بازار هدف انتخاب کرده تا برنامه‌های بازاریابی متناسب با بازار هدف طراحی و اجرا نمایند. عوامل مختلفی در انتخاب بخش مناسب مؤثر است تا ضمن هماهنگی با منابع و قابلیت‌های شرکت، منافع متعددی برای سازمان به همراه آورده و موقعیت سازمان در بازار

رقابتی را تضمین نماید. به منظور بررسی عوامل اثرگذار بر انتخاب بازار هدف می توان به موارد ذیل اشاره نمود:

- جذابیت بازار از لحاظ رشد و سودآوری
- سود بلندمدت
- اندازه بخش
- منابع سازمان
- حجم فروش
- تصویر ذهنی مشتری
- پیش بینی تقاضا
- پیش بینی میزان هزینه جهت فعالیت های بازاریابی نظیر ترویج
- امکان نفوذ و دسترسی به بازار

موقعیت یابی^۱

در نهایت پس از بخش بندی و انتخاب بازار هدف، موقعیت یابی (جایگاه یابی) صورت گیرد در این مرحله شرکت ها در تلاش اند تا تصویر مطلوبی را از برند و محصولات خود در ذهن مشتریان نقش ببند. جایگاه یابی به صورت تعیین جایگاه مشخص یک محصول است در مقایسه با محصولات رقبا، در ذهن مشتریان هدف تعریف می شود. برای ایجاد تصویر مناسب و متمایز از شرکت، عواملی نظیر کیفیت، ارتباط مستمر با مشتریان، قیمت و تبلیغات مؤثر است. شرکت ها از طریق تلاش های بازاریابی سعی دارند برداشت ذهنی مشتریان از محصولاتشان را شکل دهند. به عنوان مثال ممکن است مشتریان با شنیدن نام برندی، قیمت ارزان محصولات آن برند در ذهن آن ها یادآوری شود. یا شرکت دیگری را

¹ Positioning

با عنوان شرکتی نوآور با محصولات متمایز یا شرکتی با بهترین کیفیت بشناسند و نسبت به رقبا تمایز قائل شوند. بنابراین جایگاه‌یابی موقعیت سازمان در ذهن مشتریان را نسبت به رقبا تعیین می‌کند. به منظور ایجاد جایگاه مناسب در ذهن مشتریان، شرکت‌ها موظف‌اند ویژگی و جنبه‌هایی از محصولات که برای مشتریان اولویت دارد تعیین نموده و در ارتباطات خود با مشتریان یا در تبلیغات و فروشندگی شخصی بر آن ویژگی‌ها تمرکز نموده و با ایجاد مزیت‌های متمایز نسبت به رقبا جایگاه مطلوبی در ذهن مشتریان بیابند.

فصل هشتم

مدیریت محصول

مقدمه

مشتریان به منظور تأمین نیازهای و خواسته‌های خود درصدد خرید محصولات و خدمات برمی‌آیند. در بازارهای صنعتی، محصولات صنعتی توسط مشتریان با اهدافی نظیر استفاده در تولید، استفاده در سازمان یا فروش مجدد از تولیدکنندگان خریداری می‌شوند. در این فصل مدیریت محصول در بازارهای صنعتی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مدیریت محصول

محصول به عنوان راه‌حلی جهت حل مسائل و تأمین نیازهای مشتریان تعریف می‌شود. به عبارت دیگر محصولی خوب خواهد بود که بتواند نیازهای مشتریان را به گونه‌ای اثربخش تأمین نموده و رضایت آن‌ها را جلب نماید. مفهوم محصول طیف گسترده‌ای از محصولات فیزیکی، خدمات و ایده را در برگیرد. محصولات صنعتی شامل مواد خام، قطعات، تجهیزات، ملزومات و خدماتی هستند که توسط شرکت‌های تولیدکننده محصولات صنعتی به مشتریان صنعتی ارائه می‌شود. امروزه، توجه به مشتری‌محوری به معنای تولید محصول و ارائه خدمات مطابق خواست مشتریان بوده که عاملی حیاتی در کسب موفقیت سازمان به شمار می‌رود. شرکت‌هایی که دارای چندین خط محصول هستند، نیز لازم است مراحل طراحی و تولید تمامی محصولات خود را مورد توجه قرار دهند. در بازارهای صنعتی به دلیل تعداد کم مشتریان و حجم بالای خرید، سفارشی‌سازی اهمیت فراوانی دارد تا محصولات صنعتی دقیقاً با مشخصات و ویژگی‌های مطابق خواست مشتری تولید شود. زیرا محصولات صنعتی معمولاً باهدف استفاده در فرآیند تولید خریداری می‌شوند و

هرگونه نقص یا عیب در محصول صنعتی موجب عدم کیفیت محصول نهایی خواهد شد. همچنین ارائه خدمات در مراحل پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید برای خریداران صنعتی از اهمیت بسیاری برخوردار است. تأمین‌کنندگان محصولات صنعتی لازم است با ارائه خدمات و پاسخگویی به مشتریان صنعتی سعی در جلب رضایت مشتریان داشته باشند.

معرفی محصول

هنگامی که شرکت‌ها محصول جدیدی به بازار عرضه می‌نمایند، لازم است فرآیند مشخصی را طی نمایند. توسعه محصول جدید ممکن است با تغییرات اندک یا تغییرات گسترده همراه باشد. گاهی محصول جدید کاملاً جدید و نوآورانه است. در برخی موارد نیز محصول جدیدی با اعمال برخی تغییرات به خط محصول فعلی اضافه می‌گردد و گاهی نیز محصول برای شرکت جدید است اما در بازار، همان محصول توسط شرکت‌های رقیب پیش از این وجود داشته است. در بسیاری از موارد نیز محصول موجود با اندکی تغییرات و بازنگری مجدد، به بازار عرضه می‌شود. نکته قابل توجه در طراحی و تولید محصولاتی است که بتواند نیاز و خواسته مشتریان را به نحو مؤثری حل نماید. صرفاً استفاده از تکنولوژی و تغییرات نوآورانه ممکن است موردنیاز مشتری نباشد. از این رو لازم است به محصول به عنوان یک راه‌حل نگریسته شود. بدین منظور تحلیل ارزش و تحلیل کیفیت محصول باهدف تولید محصول با کیفیت و موردنیاز مشتریان ضرورت دارد و لازم است ویژگی‌هایی به محصولات اضافه گردد که مشتری پسند باشد.

در بازارهای صنعتی برخی از ویژگی‌ها و قابلیت‌های محصولات ممکن است مطابق نظر مشتری سفارشی‌سازی شود که شرکت‌هایی که محصولات سفارشی‌سازی شده تولید می‌نمایند، نسبت به رقبا به مزیت قابل توجهی دست خواهند یافت.

توجه به کیفیت محصول در بازارهای صنعتی بسیار قابل توجه است اما در عین حال کیفیت نامتعارف می‌تواند موجب ایجاد هزینه‌های بیش از حد و انتظارات نامتعارف گردد. از این-رو توجه به کیفیت محصول باید در حد کافی و لازم باشد تا ضمن تأمین نیازها و رضایت مشتریان، بهای تمام‌شده محصول نیز در نظر گرفته شود.

به علاوه لازم به ذکر است به منظور بهبود سهم بازار و پیشی گرفتن از رقبای در جلب مشتریان، لازم است ارزش‌هایی متمایز در محصولات یا خدمات به عنوان مزیت رقابتی ارائه گردد تا با توجه به تعداد کم مشتریان صنعتی، بتوان به سود مناسبی دست یافت.

ویژگی‌های محصول صنعتی

محصولات اعم از صنعتی و مصرفی دارای لایه‌های مختلفی هستند. امروزه رقابت در بازار در حوزه ویژگی‌ها و خدمات اضافی است که به محصولات اضافه شده و میان رقبای عامل تمایز می‌گردد.

۱- خصوصیات پایه‌ای : شامل فایده اصلی مانند جرثقیل، لیفتراک، کامپیوتر

۲- محصول مورد انتظار: شامل خصوصیات اضافی که محصولات را قابل تفکیک می‌نماید، مانند کامپیوتری که دارای نرم‌افزار و برنامه‌های اضافی است. اضافه نموده ویژگی‌ها شامل مواردی از قبیل کیفیت، سبک، رنگ، و ویژگی‌های ظاهری هستند. ویژگی‌هایی که در این سطح به محصول پایه اضافه می‌شوند مورد انتظار مشتریان بوده و تمامی رقبای سعی دارند محصولاتی با کیفیت فنی و ظاهری مناسب به مشتریان ارائه دهند.

۳- ویژگی‌های اضافی : شامل افزودن موارد اضافی که در اختیار مشتریان قرار گرفته و فراتر از سطح انتظار مشتریان است که موجب ایجاد ارزش متمایز و مزیت رقابتی

نسبت به رقبا می‌گردد. این ویژگی‌ها ممکن است ملموس یا ناملموس باشند. اولویت تمرکز مشتریان صنعتی معمولاً بر سطح اول و دوم محصولات است، سطح سوم معمولاً در اولویت‌های بعدی انتخاب محصول و تأمین‌کننده قرار دارد. برخی از ویژگی‌های اضافی عبارت‌اند از: خدمات پس از فروش، آموزش، دسترسی به قطعات یدکی، گارانتی و ..

چرخه عمر محصول

محصولات در طول دوره عمر خود، معمولاً چهار مرحله را طی می‌کند که شناخت این مراحل برای مدیران از اهمیت بسیاری برخوردار است زیرا هر مرحله از عمر محصول نیازمند تاکتیک‌ها و برنامه‌های خاص هر مرحله است. چرخه عمر محصول ابزاری جهت پیش‌بینی و برنامه‌ریزی بازاریابی است. البته لازم به ذکر است که چرخه عمر محصول در بازارهای مصرفی کاربرد بیشتری نسبت به بازارهای صنعتی دارد، برخی از تاکتیک‌های لازم در هر مرحله عبارت است از:

۱- مرحله معرفی: بیان مزایای محصول، اطلاع‌رسانی و ایجاد آگاهی، آموزش،

ویزیتوری

۲- مرحله رشد: ایجاد تمایز و مزیت رقابتی، ترغیب مشتریان

۳- مرحله بلوغ: برند نشانه کیفیت، ادامه تمایز، تبلیغات یادآوری‌کننده

۴- مرحله افول: کاهش هزینه، بهبود یا حذف محصول

سیاست‌گذاری محصول

سیاست‌گذاری محصول، شامل کلیه تصمیماتی است که شرکت پیرامون محصول و خدمات می‌گیرد. از طریق سیاست‌گذاری محصول، یک شرکت بازاریابی تجاری تلاش می‌کند تا نیازهای مشتریان را برآورده کند و با برجسته نمودن مزایای کلیدی آن، مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند.

مدیریت دامنه محصول

مدیریت دامنه محصول: مدیریت دامنه‌ای از خطوط محصولات شرکت که نیاز مشتری را برآورده می‌کند. مدیریت دامنه محصول به معنای حذف محصولات ضعیف یا توسعه محصولات جدید یا بهبود محصولات فعلی است. توجه به پورتفولیو محصولات در ماتریس بوستون اهمیت بسیاری دارد. محصولاتی که به بازارهای جدید ارائه می‌شود یا کاربردهای جدیدی دارند دارای پتانسیل خوبی برای فروش هستند. برخی از محصولات نیز که رقابتی نبوده و دارای نواقصی هستند و از شهرت برند کافی برخوردار نیستند می‌توانند از مجموعه حذف شوند.

توسعه محصول جدید

عوامل مختلفی نظیر تغییر در حوزه‌های تکنولوژی، قوانین، سیاست‌ها، وضعیت اقتصاد و نیازهای مشتریان، شرکت‌ها را به سمت توسعه محصول جدید سوق می‌دهند. توسعه محصولات جدید از ریسک و هزینه بسیاری برخوردارند و ممکن است به دلیل جدید بودن و عدم مطابقت با نیاز مشتریان با شکست روبه‌رو شود. البته در صورتی که ارزش متمایزی به مشتریان انتقال دهد و به موفقیت دست یابد، سود بسیاری نیز برای شرکت به همراه می‌آورد. بنابراین لازم است به منظور شناسایی فرصت‌ها، شرایط بازار، رقبا، محصولات و نیازهای مشتریان مطالعه و بررسی انجام شده تا در صورت لزوم نسبت به توسعه محصولات جدید اقدام شود. توسعه محصول جدید می‌تواند طیفی از تغییرات شامل

تغییرات جزئی و بازننگری و افزودن برخی ویژگی‌ها تا توسعه محصول کاملاً جدید را در برگیرد. توسعه محصول جدید مستلزم انجام تحقیق و توسعه، تحقیق بازار، ایده‌یابی، ارزیابی ایده‌ها و درنهایت تولید محصول و ارزیابی محصول جدید است. نگرش مشتریان به محصول جدید، تمایز در محصول و مطابقت با نیازهای آن‌ها شرط اصلی موفقیت محصول جدید است.

نقاط ضعف محصول

عواملی مختلفی وجود دارد که موجب می‌گردد محصولی ضعیف شناسایی شده و فروش آن با شکست روبه‌رو شود که لازم است اصلاح شود یا حذف گردد. این عوامل عبارت‌اند از:

- سود کم یا زیان
- پورتفولیوی ضعیف: محصولاتی با سهم بازار کم و در بازار کم رشد در ماتریس بوستون
- دامنه ضعیف: نبود همه محصولات مفید
- نبود سفارشی‌سازی
- حفظ محصولات قدیمی
- شکست در محصول جدید
- غفلت از هزینه‌های جانبی
- قیمت‌های غیررقابتی
- غلبه رقبا بر بازار
- مشکلات در تولید محصول با کیفیت و بدون نقص

به منظور اصلاح و کاهش نقاط ضعف محصولات اقداماتی نظیر کاهش یا افزایش قیمت، اصلاح، بازبینی و مهندسی مجدد محصولات، تغییر کانال‌های توزیع، تغییر برنامه‌های

تبلیغاتی و پیشبردی منجر به بهبود شرایط محصول در بازار می‌گردد. به عبارت دیگر لازم است در خصوص آمیخته بازاریابی محصول بازنگری و اصلاح صورت پذیرد.

تحلیل ارزش^۱

تحلیل ارزش یا مهندسی ارزش، روشی سیستماتیک جهت کاهش هزینه و بهبود عملکرد یک محصول، خدمت یا فرآیند است. مهندسی ارزش شرکت‌ها را یاری می‌دهد تا با تجزیه و تحلیل محصول یا یک فرآیند، ضمن حفظ و ایجاد ارزش و بهبود عملکرد، باعث کاهش هزینه‌ها نیز گردد.

فرآیند تحلیل ارزش

- ۱- انتخاب: انتخاب یک محصول آماده به منظور بهبود و اصلاح
 - ۲- جمع‌آوری اطلاعات: برآورد هزینه‌ها، برآورد نرخ ضایعات، پیش‌بینی کاربردها توسط تیم
 - ۳- تعریف وظایف محصول: تعیین کاربردها و ویژگی‌های محصولات به وسیله اعضای تیم
 - ۴- خلق راه‌حل: پیشنهاد ایده‌ها به وسیله اعضای تیم در مورد روش‌های جدید و یا متفاوت، ثبت تمام ایده‌ها، استفاده از طوفان مغزی
 - ۵- ارزیابی راه‌حل‌ها: ارزیابی راه‌حل‌های مختلف با توجه به معیارهای گوناگون، نظیر امکان‌پذیری و تحلیل هزینه‌ها
 - ۶- پیشنهاد: انتخاب راه‌حل نهایی از بین راه‌حل‌های موجود و پیشنهاد به کمیته مدیریت
 - ۷- اجرا: اجرای پیشنهاد برای اعمال تغییرات و اصلاحات
- رویکرد نقطه صفر زمین^۱

رویکرد نقطه صفر رویکردی برای طراحی توسعه محصول جدید است با این پیش فرض که این محصول تاکنون وجود نداشته و تمامی ملاحظات در مورد آن لازم الاجراست. به عنوان مثال اقداماتی نظیر نیازسنجی، بخش بندی بازار و انتخاب بازار هدف، مطالعه رفتار مشتریان و بررسی دقیق نیاز و خواسته های آن ها و مطابقت آن با محصول ضرورت دارد. تحقیقات بازار و مصاحبه با مشتریان به منظور درک رفتار و نگرش آن ها نسبت به محصول از جمله اقداماتی است که باهدف توسعه محصول صورت می گیرد. همچنین طراحی ویژگی ها، ابعاد فنی و کیفیت عملکردی محصول نیازمند انجام آزمایشات و ارزیابی های فنی تحت نظر مهندسين و متخصصين است. همچنین در خصوص بازار هدف و کاربردهای فنی محصول اطلاعات لازم گردآوری شده و همچنین نگرش مشتریان نسبت به محصول نیز ارزیابی گردد و تقاضای بازار پیش بینی شود به علاوه قیمت محصولات نیز بر اساس متدهای هزینه یابی و متناسب با بازار هدف تعیین گردد. در نهایت در مورد کانال توزیع، روش های ارتباط با مشتریان و .. تصمیم گیری شود.

برندینگ در بازارهای صنعتی

نام تجاری در بازارهای صنعتی نسبت به سایر عوامل مانند قیمت، کیفیت عامل مهم در موفقیت شرکت های صنعتی است. زیرا مشتریان تمایل دارند با برندهایی همکاری نمایند که از اعتبار و برند قوی تری برخوردار باشند. زیرا در بازارهای صنعتی تعداد مشتریان کمتر و حجم خریدها بالاست، از این رو مشتریان از قدرت چانه زنی بیشتری برخوردارند و به منظور دریافت محصولات و خدمات برتر به مقایسه تأمین کنندگان صنعتی می پردازند. برندسازی کلیه فعالیت ها اعم از نام گذاری شرکت، طراحی لوگو، شعار، ارتباط با مشتریان،

تبلیغات و طراحی محصولات متمایز را در برمی‌گیرد تا تصویری مطلوب در ذهن مشتریان نسبت به برند ایجاد شده و با برند سایر رقبا متمایز گردد. مشتریان در قبال محصولات و شرکت با برند قوی‌تر، حاضر به پرداخت مبلغ بیشتر شده و ارزش بیشتری برای محصولاتی با برند معتبر قائل‌اند. برندسازی معمولاً در دو سطح بنگاه و محصول انجام می‌شود که در بازارهای مصرفی اغلب برندسازی در سطح محصول بوده اما در بازارهای صنعتی برندسازی بنگاه از اهمیت بیشتری برخوردار است. زیرا در بازارهای صنعتی مشتریان پس از بررسی و ارزیابی پیشنهادات تأمین‌کنندگان و برگزاری جلسات مذاکره، تأمین‌کننده موردنظر را انتخاب می‌کنند. امروزه برنامه‌های برندینگ در بازارهای صنعتی رو به رشد است. از برندهای صنعتی معروف در جهان می‌توان به ایرباس^۱، بوئینگ^۲، جنرال الکتریک^۳، اینتل^۴، سیسکو^۵، شل^۶، مایکروسافت^۷، اوراکل^۸ و .. اشاره نمود. همچنین شرکت‌های متعددی نیز در ایران در حوزه تولید محصولات صنعتی فعالیت دارند شرکت‌هایی نظیر ساپکو، ذوب‌آهن اصفهان، نفت پارس در حوزه بازاریابی صنعتی مشغول به فعالیت هستند.

¹ Airbus

² Bouing

³ General Electric

⁴ Intel

⁵ Cisco

⁶ Shell

⁷ Microsoft

⁸ Oracle





فصل نهم

قیمت‌گذاری محصول

مقدمه

قیمت از اجزای آمیخته بازاریابی و عنصر کلیدی در برنامه‌های بازاریابی صنعتی محسوب می‌شود و به طور مستقیم بر سایر مولفه‌های آمیخته بازاریابی نیز تأثیر می‌گذارد. قیمت‌گذاری در بازارهای صنعتی با توجه به ماهیت محصولات صنعتی و نوع مشتریان از اهمیت بسیاری برخوردار است. در این فصل اصول قیمت‌گذاری در بازاریابی صنعتی بیان می‌گردد.

قیمت‌گذاری محصول صنعتی

قیمت‌گذاری محصولات صنعتی از ارکان حیاتی برنامه بازاریابی محسوب شده و تأثیر مستقیمی بر استراتژی‌های بازاریابی شرکت خواهد داشت. قیمت‌گذاری در واقع نشان‌دهنده ارزش پولی کالا و خدمات است و فرآیند قیمت‌گذاری محصولات با توجه به تحلیل ارزش صورت می‌پذیرد، به عبارت دیگر قیمت تابعی از ارزش است. بنابراین در جریان قیمت‌گذاری محصولات، تنها مؤلفه قیمت تمام‌شده تعیین نمی‌شود، بلکه لازم است تحلیل ارزش صورت گرفته و مواردی نظیر قیمت تمام‌شده، هزینه، سود، ارزش بلندمدت نیز در هنگام تعیین قیمت لحاظ شود. به بیان دیگر، قیمت محصولات نشان‌دهنده ارزش واقعی محصولات است که مورد توجه مشتریان قرار می‌گیرد. قیمت‌گذاری از طریق مذاکره و همچنین برگزاری مناقصه و مزایده، مشخصه اصلی قیمت‌گذاری در بازارهای صنعتی است که منجر به تفاوت در قیمت‌گذاری با بازارهای مصرفی می‌شود.

عوامل مؤثر بر ارزش محصول

به منظور تعیین ارزش محصولات باهدف قیمت‌گذاری، لازم است عوامل مختلفی در نظر گرفته شود که عبارت‌اند از:

- مزایای محصول برای مشتری
- اهمیت مزایا از نظر مشتریان
- هزینه‌های مشتری
- عوامل مؤثر بر قیمت
- نگرش مشتریان به برند

انواع روش‌های قیمت‌گذاری

روش‌های قیمت‌گذاری انواع مختلفی دارند که عبارت‌اند از :

- قیمت‌گذاری بر اساس هزینه تمام شده : تعیین قیمت بر مبنای هزینه‌های ثابت و متغیر به علاوه حاشیه سود
- قیمت‌گذاری بازار: تعیین قیمت بر اساس میزان تقاضای بازار
- قیمت‌گذاری بر اساس ارزش : تعیین قیمت مبتنی بر میزان ارزش محصول از دیدگاه مشتری
- قیمت مذاکره‌ای : مذاکره و چانه‌زنی برای تعیین قیمت، تعیین قیمت پایین‌تر در شرایطی که قدرت چانه‌زنی خریدار زیاد باشد.
- رقابت قیمتی : کاهش قیمت در اثر رقابت

روش ارزش محور برای تعیین قیمت

یکی از روش‌های اثربخش تعیین قیمت، قیمت‌گذاری بر مبنای ارزشی است که مشتریان برای محصولات قائل می‌شوند. در این روش قیمت تعیین شده بر اساس ارزشی است که مشتریان برای محصول قائل‌اند. عوامل متعددی نظیر اهمیت محصول، مزایای اضافی، حفظ روابط بلندمدت با مشتریان و .. بر بهبود ارزش محصول از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد.

اندازه‌گیری ارزش

ارزیابی ارزش محصولات از دید مشتریان بر اساس معیارهای ذیل صورت می‌گیرد.

- مقایسه ویژگی‌های محصولات و خدمات با برندهای رقیب
- توجه به معیارهای محصول : عملکرد، اندازه، مزیت، نگهداری
- توجه به معیارهای خدمات : خدمات پیش از فروش، پس از فروش، نوآوری، آموزش، پشتیبانی تلفنی
- معیارهای تصویر ذهنی : رهبر بازار، کیفیت و ..
- تناسب قیمت با ارزش محصول
- محصول سفارشی
- ارزش روابط و اعتماد

راهنمای قیمت‌گذاری

در فرآیند قیمت‌گذاری توجه به موارد ذیل اهمیت دارد:

- افزودن مزایای اضافی به محصول و تأثیر در قیمت نهایی
- میزان اهمیت و کاربرد محصول
- هزینه‌های تعویض محصول
- وضعیت رقابت

-
- توجه به قیمت محصولات جانشین در بازار
 - میزان سودآوری
 - میزان هزینه‌ها
 - امکان ایجاد تبعیض قیمت برای گروه‌های مختلف مشتریان
 - ارائه تخفیفات و شرایط اعتباری
 - فراهم آوردن روش‌های پرداخت مختلف برای مشتریان

فصل دهم

توزیع صنعتی

مقدمه

یکی دیگر از آمیخته‌های بازاریابی، توزیع است که در هر دو حوزه بازاریابی مصرفی و بازاریابی صنعتی لازم است مورد توجه قرار گیرد. تصمیم‌گیری در زمینه زمان و مکان توزیع محصولات به مشتریان و مسائلی نظیر مدیریت کانال‌های واسطه، انبارداری و حمل-ونقل کالاها به آمیخته توزیع مربوط می‌شود که در این فصل به تفصیل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

توزیع صنعتی

توزیع به معنای انتقال محصولات از تولیدکننده به مشتری نهایی است. به عبارتی تصمیم‌گیری در خصوص انتقال فیزیکی کالاها به محل‌های در دسترس مشتریان، زیرمجموعه آمیخته توزیع قرار می‌گیرد. توزیع محصولات از کارخانه توسط واسطه‌ها یا کانال‌های توزیع صورت می‌گیرد. علاوه بر کالاهای فیزیکی، مواردی نظیر اطلاعات، منابع مالی و ریسک نیز در طول کانال‌ها انتقال می‌یابد. در بازاریابی صنعتی، تعداد واسطه‌ها کمتر از بازاریابی مصرفی بوده و توزیع محصولات صنعتی معمولاً به دلایلی نظیر حجم بالای خریدهای صنعتی، پیچیدگی فنی و هزینه گران‌تر، به صورت مستقیم و بدون واسطه صورت می‌گیرد.

ویژگی‌های توزیع در بازارهای صنعتی

آمیخته توزیع در بازاریابی صنعتی دارای تفاوت‌هایی با بازارهای مصرفی است که عبارت‌اند از :

۱- تعداد کم مشتریان: مشتریان در بازارهای صنعتی شامل سازمان‌ها، مؤسسات و شرکت‌های تجاری هستند و در نتیجه تعداد آن‌ها نسبت به مصرف‌کنندگان نهایی در بازارهای مصرفی بسیار کمتر است و ارتباط مستقیم میان تولیدکننده و خریدار صنعتی برقرار می‌شود.

۲- حجم خرید زیاد: در بازارهای صنعتی به دلیل استفاده از محصولات صنعتی در خط تولید یا در سازمان مشتری، حجم خریده‌ها بسیار بیشتر از خرید در بازارهای مصرفی توسط افراد است.

۳- ویژگی‌های تحویل پیچیده : ویژگی‌های فنی و شرایط خرید پیچیده نظیر زمان و مکان تحویل و نحوه پرداخت، باعث می‌شود، فرآیند تحویل کالاها صنعتی پیچیده‌تر بوده و نیازمند انجام مذاکرات و ارتباط مستقیم میان تولیدکننده و خریدار صنعتی است.

۴- کانال‌های کوتاه و مستقیم : در بازارهای صنعتی به دلیل حجم بیشتر و پیچیدگی‌های خرید به خصوص در مورد محصولات صنعتی گران‌تر و مهم‌تر مانند ماشین‌آلات صنعتی، توزیع معمولاً به صورت مستقیم بوده و بدون واسطه کالا به مشتری انتقال می‌یابد.

۵- استفاده از واسطه‌ها در بازارهای صنعتی : گاهی در مورد محصولات صنعتی که از اهمیت کمتری برخوردارند، ممکن است از واسطه‌های صنعتی نیز استفاده شود.

انواع کانال‌های توزیع صنعتی

کانال‌های توزیع صنعتی میان تولیدکننده و مشتری صنعتی قرار داشته و عملیات توزیع و تحویل محصولات را تسهیل می‌بخشند. کانال‌های توزیع از تخصص و اطلاعات بسیاری

برخوردار بوده و به راحتی می‌توانند خدمات مختلفی به مشتریان ارائه داده و نیازهای مشتریان را تأمین نمایند. انواع کانال توزیع صنعتی عبارت‌اند از:

۱- نمایندگی‌ها: کسب‌وکارهای مستقلی هستند که روابط بلندمدتی با تولیدکننده صنعتی برقرار کرده و به فروش محصولات می‌پردازند. معیارهای انتخاب نمایندگی‌ها مواردی نظیر پرسنل حرفه‌ای، برنامه‌ها، نوع خدمات و تسهیلات و میزان شهرت و اعتبار است. مزیت نماینده تولیدکننده در دانش تخصصی از محصول و درک نیازهای مشتریان بوده و دارای مهارت فروشندگی جهت فروش محصولات هستند.

۲- توزیع‌کنندگان صنعتی: عمده‌فروشان مستقلی هستند که به‌عنوان واسطه کالاها را از تولیدکننده خریداری کرده و مالکیت محصولات را عهده‌دار شده و سپس به فروش آن‌ها اقدام می‌نمایند و وظایفی نظیر نگهداری موجودی، تحویل کالا، ارائه خدمات پس از فروش بر عهده دارند.

۳- کارگزاران: کارگزار مانند توزیع‌کننده‌ای است که نقش واسطه را بازی می‌کند؛ کارگزار مالکیت کالاها را در اختیار نداشته و در مقایسه با توزیع‌کننده خدمات کمتری ارائه می‌دهد. نقش کارگزار دریافت سفارشات و انجام مذاکرات است. کارگزاران روابطی نسبتاً کوتاه‌مدت با شرکت‌ها برقرار می‌نمایند و در ازای ارائه خدمات کمیسیون دریافت می‌کنند.

۴- دلالات: دلالات روابط کوتاه‌مدتی با شرکت‌ها برقرار کرده و مالکیتی بر محصولات نداشته و با دریافت کمیسیون به فعالیت می‌پردازند و در خصوص فروش مواد اولیه و کالاها به شرکت‌ها خدماتی محدودتر از کارگزاران ارائه می‌دهند.

اهداف کانال‌های توزیع

هدف از اجرای استراتژی‌های توزیع و مدیریت کانال‌های توزیع تحویل کالا به مشتریان در زمان و مکان مناسب است تا رضایت مشتری حاصل گردد. اهداف برنامه‌ریزی شده در فرآیند توزیع محصولات عبارت‌اند از :

- تأمین کالا
- تأمین کمیت مناسب از کالاها
- تأمین کیفیت مناسب کالاها
- تأمین کالا در زمان مناسب
- تأمین کالا در مکان مناسب
- حداکثرسازی سود

وظایف کانال‌های توزیع

- حمل و نقل کالاها از طریق روش‌های هوایی، دریایی، ریلی و جاده‌ای
- ذخیره و تأمین موجودی کالاها و انبارداری
- تفکیک محصولات با حجم عمده به اجزا قابل فروش
- مرتب‌سازی محصولات
- تأمین مالی
- فروش کالاها
- آموزش اعضای کانال و مشتریان در حوزه استفاده از محصول
- برقراری ارتباط با مشتریان
- ارائه خدمات پس از فروش شامل نصب و تعمیر و ..

طراحی کانال توزیع

به منظور طراحی کانال توزیع فرآیند شش مرحله‌ای مورد توجه قرار می‌گیرد:

۱. تمرکز بر استفاده‌کننده نهایی: تعریف بخش‌های مشتری

۲. شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای کانال توزیع با توجه به بخش‌ها

۳. ارزیابی قابلیت‌های کانال شرکت برای تأمین نیازهای مشتریان

۴. بررسی کانال‌های توزیع رقبای اصلی

۵. خلق راحل‌هایی کانال توزیع برای رفع نیازهای مشتریان

۶. ارزیابی و انتخاب کانال



فصل یازدهم

ابزارهای ترویج صنعتی

مقدمه

تمامی محصولات اعم از صنعتی و مصرفی نیازمند تبلیغ و اطلاع‌رسانی هستند تا مشتریان از وجود محصولات در بازار آگاه شده و در خصوص ویژگی‌های محصولات اطلاع یابند. آمیخته ترویج چهارمین آمیخته بازاریابی است که لازم است در مورد آن تصمیم‌گیری شود. ترویج در ابزارهای صنعتی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد اما دارای تفاوت‌هایی با تبلیغات در بازارهای مصرفی است که در فصل پیش‌رو مورد بررسی قرار گرفته است.

آمیخته ترویج صنعتی

کلیه کسب‌وکارها اعم از شرکت‌های صنعتی و مصرفی جهت دستیابی به مشتریان هدف و برقراری ارتباط با آن‌ها، نیاز به بهره‌گیری از ابزارهای ترویجی داشته تا بتوانند مشتریان را از محصولات و خدمات خود آگاه نموده و اطلاعات لازم را به مشتریان انتقال دهند. لزوم استفاده از ابزارهای ترویج در بازارهای صنعتی و مصرفی جهت ارتباط با مشتریان مشابه است اما تفاوت در نوع ابزارهای مورد استفاده است. در مورد شرکت‌های تولیدکننده محصولات مصرفی که با مصرف‌کننده نهایی و عموم جامعه در ارتباط‌اند، معمولاً از ابزارهای ارتباط جمعی نظیر تلویزیون، رادیو، تبلیغات محیطی، روزنامه و مجلات و تبلیغات دیجیتال استفاده می‌شود اما در مورد شرکت‌های تولیدکنندگان صنعتی با توجه به ماهیت متفاوت مشتریان صنعتی که اغلب سازمان‌های تجاری و مؤسسات هستند معمولاً از روش‌هایی جهت تبلیغ و اطلاع‌رسانی استفاده می‌شود که ارتباط مستقیم‌تری میان تولیدکننده صنعتی و مشتری صنعتی برقرار می‌شود.

تفاوت‌های آمیخته ترویج در بازارهای صنعتی و مصرفی

عوامل مختلفی نظیر ماهیت متفاوت محصولات صنعتی و مصرفی و همچنین ماهیت متفاوت مشتریان در بازارهای صنعتی و مصرفی منجر به ایجاد تفاوت‌هایی در خصوص آمیخته ترویج در بازارهای صنعتی شده و در نتیجه تبلیغات و ارتباط با مشتریان صنعتی شکل متفاوتی به خود می‌یابد. برخی از تفاوت‌های ترویج در بازارهای صنعتی شامل موارد ذیل است:

- محصولات فنی و نیاز به ارائه اطلاعات پیچیده فنی در مورد محصولات
- کم بودن تعداد خریداران صنعتی (مؤسسات، سازمان‌ها، شرکت‌های تجاری) نسبت به بازار مصرفی
- تمرکز جغرافیایی مشتریان صنعتی
- فرآیند خرید پیچیده به دلیل پیچیدگی‌های فنی محصولات و وجود تأثیرگذاران چندگانه در فرآیند خرید سازمانی
- نیاز به فروشندگان ماهر و حرفه‌ای
- عدم استفاده از رسانه‌های جمعی
- ارائه پیام‌های منطقی و عقلایی در مورد محصولات
- ارتباط مستقیم و عمیق با مشتریان

آمیخته ترویج در بازارهای صنعتی

به دلیل ماهیت متفاوت محصولات و مشتریان در بازارهای صنعتی، اغلب ارتباط عمیق و مستقیمی میان تولیدکننده محصولات صنعتی و مشتریان صنعتی شکل می‌گیرد. از این رو برقراری ارتباط و اطلاع‌رسانی در خصوص محصولات صنعتی شکل متفاوتی نسبت به محصولات مصرفی می‌یابد. در بازارهای صنعتی توجه به موضوعات برندینگ و شهرت و

اعتبار شرکت‌ها بسیار اهمیت دارد. زیرا مشتریان صنعتی، تأمین‌کنندگانی را انتخاب می‌کنند که از اعتبار بالاتری برخوردار باشند و چون تعداد مشتریان صنعتی کمتر از مصرفی بوده و در نتیجه قدرت چانه‌زنی مشتریان صنعتی بیشتر است، از این رو تأمین‌کنندگان صنعتی درصدد ارتباط مستقیم با مشتریان برآمده و با اطلاع‌رسانی از رسانه‌های غیرجمععی در پی برقراری ارتباط مستمر و بی‌واسطه با مشتریان خواهند بود. روش‌های ترویج در بازارهای صنعتی عبارت‌اند از:

۱. بازاریابی مستقیم از طریق فروش شخصی، ایمیل؛ پست مستقیم، ارسال کاتالوگ‌های تجاری
۲. تبلیغات در رسانه‌های تخصصی مانند وب‌سایت شرکت، مجلات تخصصی و..
۳. مجلات تجاری و تخصصی
۴. کاتالوگ‌های تجاری
۵. حضور در نمایشگاه‌های تجاری جهت ارائه محصولات و یافتن مشتریان جدید
۶. روابط عمومی به معنای افزایش شهرت شرکت از طریق ابزارهایی مانند لابی‌گری به معنای نمایندگی در مراجع سیاسی و قانون و تأثیر در تصویب و اجرای قوانین، اسپانسرینگ رویدادهای ورزشی و فرهنگی و ارتباط با رسانه‌ها باهدف پخش اخبار و اطلاعات شرکت و افزایش اعتبار برند
۷. ارائه مشوق‌ها و ابزارهای پیشبرد فروش
۸. ارسال نمونه محصول
۹. ارائه گزارشات دوره‌ای
۱۰. ارائه اطلاعات و ارتباط با مشتریان از طریق وب‌سایت شرکت
۱۱. حضور در رسانه‌های اجتماعی



فصل دوازدهم

مدیریت ارتباط با مشتری

مقدمه

در بازاریابی صنعتی با توجه به تعداد کم مشتریان صنعتی، حفظ مشتری بسیار حائز اهمیت است و به عبارتی حفظ مشتری در بازارهای صنعتی با اهمیت تر از جذب مشتری جدید است. در نتیجه مدیریت ارتباط با مشتریان^۱ در بازارهای صنعتی نیز مانند بازارهای مصرفی از اهمیت بسیاری برخوردار است.

مدیریت ارتباط با مشتریان

ایجاد و حفظ رابطه با مشتریان به طور مستمر موجب حفظ مشتریان و افزایش رضایت و وفاداری آنها می‌گردد. توجه به این نکته اهمیت دارد که هدف، تنها فروش محصولات نیست بلکه لازم است علاوه بر فروش محصولات، ارتباطات مستمری با مشتریان برقرار گردد تا ضمن ارائه خدمات، پاسخگوی مشکلات آنها بوده و نسبت به رقبا ارزش‌های متمایزی برای مشتری ایجاد گردد.

تعامل با مشتریان صنعتی

ارتباط با مشتریان صنعتی به دلیل لزوم روابط عمیق‌تر، زمان بیشتری جهت ارتباط با مشتری صنعتی صرف می‌شود و در نتیجه ملاقات و مهمانی‌ها به دلیل ایجاد و تداوم ارتباطات، برگزار می‌گردد. ارتباط با مشتریان صنعتی باید به گونه‌ای بهتر از رقبا صورت گیرد، زیرا ارتباطات مستمر باعث ایجاد ارزش برای مشتری صنعتی می‌شود.

¹ Customer Relationship Management Theory(CRM)

همان‌طور که پیش‌تر بیان گردید حفظ مشتری صنعتی بسیار با ارزش‌تر از جذب مشتری جدید است. جذب مشتری جدید از طریق استراتژی‌های نظیر کیفیت مطلوب، قیمت مناسب، شهرت و اعتبار برند منجر می‌شود. اما زمانی که مشتری جدید به شرکت جذب شد و محصولات و خدمات شرکت را دریافت نمود، استراتژی‌های دیگری نظیر جلب اعتماد مشتری، سرعت و کیفیت ارائه خدمات، کیفیت تعاملات، پاسخگویی به مشتری مورد توجه قرار می‌گیرد.

مدیریت ارتباط با مشتریان به معنای پاسخ مثبت به تمام خواسته‌های مشتری نیست اما ضروری است با ارائه خدمات مناسب و تحلیل ارزش مشتری، محصولات و خدمات مطلوبی به مشتریان ارائه شود. در نتیجه لازم است همواره بسته‌ای ترکیبی از محصولات و خدمات به مشتری صنعتی ارائه گردد تا علاوه بر محصول فیزیکی سایر خدمات نظیر آموزش و مشاوره، پشتیبانی، تعمیر و نگهداری نیز در اختیار مشتری صنعتی قرار گیرد.

نردبان مشتری

در بازارهای رقابتی شرکت‌ها در تلاش‌اند تا صرفاً فروش محصولات را به رابطه‌ای طولانی‌مدت و اثربخش تبدیل نمایند. به عبارتی هدف اصلی بازاریابی حفظ رابطه‌ای مستمر با مشتریان باهدف حفظ مشتریان وفادار است. نردبان وفاداری مشتری مفهومی است که نشان‌دهنده سطح ارتباط مشتریان با شرکت است. نردبان وفاداری مشتری، افراد را بر اساس میزان تعامل آن‌ها، طبقه‌بندی می‌کند. پنج پله در نردبان وفاداری مشتری وجود دارد، که هر پله نشان‌دهنده میزان وفاداری هر دسته از مشتریان از کم به زیاد است.

۱- مشتری مشکوک^۱: مشتریانی که نیازمند کالا و خدمات شرکت هستند، اما هنوز هیچ ارتباطی با شرکت و محصولات را آغاز نکرده‌اند.

¹ Suspect Customer

۲- مشتری احتمالی^۱: مشتریانی که برای اولین بار به مکان فروشگاه یا محل ارائه کالا مراجعه کرده و جهت بررسی و گردآوری اطلاعات اقدام نموده‌اند اما هنوز تصمیمی برای خرید نگرفته‌اند.

۳- مشتری^۲: نشان‌دهنده مشتریانی که برای اولین بار از محصولات و خدمات شرکت خرید کرده‌اند.

۴- مشتری با تکرار خرید^۳: مشتریانی که بیش از یک بار مبادرت به خرید کرده‌اند ولی هنوز وفادار نشده‌اند.

۵- مشتری وفادار^۴: مشتریان وفاداری که همواره برند شرکت را به سایر برندها ترجیح می‌دهند.

۶- مشتری طرفدار^۵: مشتریانی که به‌طور مداوم خرید نموده و دیگران را نیز به خرید از شرکت ترغیب می‌نمایند.

مشتری مداری در بازارهای صنعتی

مشتری مداری را می‌توان به معنای تحقق انتظارات مشتری از کارکنان و رفتار آنها دانست. پیش‌بینی نیازهای وی و ارائه خدماتی فراتر از انتظار، حد بالایی از مشتری مداری است. مشتری مداری نوعی فرهنگ حاکم در سازمان‌هاست که ایجاد و حفظ رابطه با مشتریان را مورد توجه قرار می‌دهد. تولیدکنندگان محصولات صنعتی با بهره‌مندی از اصول مشتری مداری و ارائه محصولات و خدمات متمایز نسبت به رقبا، در تلاشند تا مشتریان خود را حفظ نموده و مسائل و نیازهای مشتریان سازمانی خود را به گونه‌ای بهتر از رقبا

¹ Prospect Customer

² Customer

³ Repeat Customer

⁴ Loyal Customer

⁵ Advocate customer

تأمین نمایند. روانشناسی مشتری باهدف شناخت مشتریان، درک تفاوت‌ها و بررسی نیازهای متفاوت مشتریان از اصول اساسی مشتری مداری محسوب می‌شود به گونه‌ای که با شناخت بهتر نیازهای مشتری و ارائه ارزشی متمایز نسبت به رقبا بتوان رضایت مشتریان را جلب نمود.

مدیریت انواع مشتری

در راستای مدیریت ارتباط با مشتریان، لازم است گروه‌های مختلف مشتریان بر اساس عواملی مانند نیازها، میزان سودآور، میزان هزینه، میزان وفاداری، شناسایی شده و اطلاعات لازم در خصوص ویژگی‌ها و نیازهای هر گروه گردآوری شود و برنامه‌های متناسب با هر گروه برنامه‌ریزی و ارائه گردد. انواع مختلف مشتریان سازمانی می‌توانند در گروه‌های زیر جای گیرند:

- ۱- مشتریان کلیدی پرسود: مشتریانی که سودآوری بسیاری برای سازمان ایجاد می‌نمایند. صرف زمان بیشتر به منظور رسیدگی به خواسته‌های مشتریان کلیدی و سفارشی‌سازی محصولات و خدمات برای آن‌ها، در جلب رضایت این گروه از مشتریان ضرورت دارد.
- ۲- مشتریان مردد: مشتریانی که نسبت به پیشنهادات شرکت مردد بوده و احساس ریسک می‌کنند لازم است با تشریح ویژگی‌ها و مزایا، آموزش و یافتن واسطه جهت ارتباط با آن‌ها باعث ایجاد اعتماد در آن‌ها گردید.
- ۳- مشتریان بخش دولتی: روند طولانی، وجود قوانین، زمان‌بر، برگزاری مناقصه، قدرت شبکه از ویژگی‌های خرید مشتریان دولتی است که نیازمند آگاهی از قوانین، برخورداری از شبکه ارتباطی قوی و مهارت در مذاکره جهت ارتباط با مشتریان بخش دولتی است.

۵- مشتریان طلایی: ۵ درصد از مشتریان شرکت را مشتریان طلایی تشکیل می‌دهند که حدود ۲۵ درصد درآمد شرکت را شامل شده و محصولات با قیمت بالاتری را خریداری می‌کنند. سودآوری و وفاداری مشتریان طلایی در سطح بالایی قرار دارد.

۶- مشتریان نقره‌ای: ۱۰ درصد مشتریان شرکت بوده که حدود ۲۵ درصد درآمد سازمان را حاصل می‌شوند اما مردد بوده و نیاز به جلب اعتماد داشته و مستلزم صرف وقت جهت ترغیب این گروه از مشتریان هستند.

۷- مشتریان برنزی: مشتریان برنزی به دنبال محصولات ارزان‌تر بوده که معمولاً ۴۵ درصد مشتریان سازمان‌ها در این دسته جای می‌گیرند. ۴۵ درصد درآمد سازمان از مشتریان برنزی و به دلیل فروش محصول به گروه انبوه تأمین می‌گردد.

۸- مشتریان آهنی: ۴۰ درصد مشتریان آهنی بوده که سودآوری و وفاداری کمی نسبت به سازمان دارند و تنها ۵ درصد درآمد سازمانی را منجر می‌شوند.

استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری

به منظور برقراری ارتباط با مشتریان از استراتژی‌ها و برنامه‌های متفاوتی استفاده می‌شود، که به برخی از آن‌ها در ادامه اشاره شده است:

۱- بازاریابی رابطه‌مند^۱: روشی مبتنی بر تعامل با مشتریان جهت جذب، نگهداشت

و ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان است.

۲- ردیابی تعامل با مشتری^۲ (سفر مشتری^۳): بررسی مسیرهای تعامل مشتریان در نقاط

مختلف تماس با شرکت، بهبود خدمات و مدیریت تعاملات در نقاط تماس مشتری

¹ Relationship Marketing

² Client Interaction Tracking

³ Customer Journey

۳- مدیریت پایگاه داده^۱ : جمع‌آوری و حفظ داده‌ها و اطلاعات مشتریان ، تحلیل

اطلاعات مشتریان

۴- اتوماسیون فروش^۲ : خودکارسازی فرآیندهای فروش و بازاریابی باهدف تسریع

پاسخگویی به مشتریان، گردآوری داده‌ها،

۵- هوش تجاری^۳ : فرآیندی مبتنی بر فناوری باهدف تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه

اطلاعات عملی به منظور بهبود تصمیم‌گیری‌ها

۶- مدیریت دانش بازاریابی^۴ : مدیریت دانش مشتری شامل ابزارها و فرایندهایی است

که یک شرکت برای دریافت، ذخیره، ساماندهی، دستابی و تحلیل داده‌ها پیرامون مشتریان استفاده می‌کند.

۷- هزینه‌های سوئیچینگ^۵ : هزینه‌های جابجایی مشتری شامل هزینه‌هایی است که

مشتریان در ازای تغییر تأمین‌کننده، متحمل می‌شوند. این هزینه‌ها مشتریان را متقاعد می-

سازد که نسبت به تأمین‌کننده فعلی خود وفادار بمانند، مانند اعطای امتیاز به مشتریان، ارائه

قیمت مناسب و خدمات پس از فروش و .. که در صورت تغییر تأمین‌کننده ممکن است

امتیازات مذکور را از دست بدهد.

۸- مدیریت شکایات^۶ : رسیدگی به شکایات و سؤالات مشتریان

¹ Database Management

² Sales Automation

³ Business Intelligence

⁴ Marketing Knowledge Management

⁵ Switching Costs

⁶ Complaint Management



فصل سیزدهم

مدیریت روابط سازمانی

مقدمه

در این فصل به بررسی استراتژی‌های لازم جهت برقراری و مدیریت ارتباطات سازمانی پرداخته می‌شود. همچنین به نقش بازاریابی در سازمان به منظور بهبود روابط سازمانی اشاره می‌گردد.

مدیریت روابط سازمانی^۱

مدیریت روابط سازمانی یک استراتژی تجاری است که از شبکه ارتباطی یک سازمان برای به حداکثر رساندن درآمد استفاده می‌کند. اجزای تشکیل‌دهنده شبکه ممکن است شامل واحدهای سازمانی، شرکای تجاری، تأمین‌کنندگان، مشتریان و کارمندان باشد. به عبارت دیگر مدیریت ارتباط با اعضای شبکه ضمن افزایش کنترل و هماهنگی، موجب سودآوری بیشتر برای سازمان نیز می‌گردد. در این فصل تمرکز بر مدیریت ارتباط واحد بازاریابی با دیگر واحدها در سازمان است.

جایگاه بازاریابی در سازمان از اهمیت بسیاری برخوردار بوده و عاملی حیاتی در موفقیت محصولات و خدمات سازمان‌ها محسوب می‌شود. به منظور افزایش اهمیت واحد بازاریابی و توجه به کارکردهای آن، لازم است سازمان‌ها ضمن شناخت و درک کامل کارکردها و اهداف واحد بازاریابی به جلب اعتماد سایر واحدها نسبت به واحد بازاریابی اقدام نمایند و امور لازم جهت ترویج تفکر بازاریابی از قبیل مشتری مداری و توجه به روندهای بازار در میان تمامی واحدها اجرایی گردد.

^۱ ERM = Enterprise Relationship Management Theory

دلایل تصویر ضعیف بازاریابی

در برخی سازمان‌ها تصویر مطلوبی از واحد بازاریابی وجود ندارد و سایر واحدها معتقدند کارایی واحد بازاریابی در سازمان پایین بوده و بخش‌های فنی و فروش به‌تنهایی قادر به تولید و فروش موفق محصول خواهند بود. در حالی که بازاریابی با ارائه تصویر مطلوب از برند و محصول، به دنبال برقراری ارتباط با مشتریان، کشف نیازهای مشتریان و تأمین نیازهای آن‌ها بوده تا مشتریان وفاداری جذب نماید که علاوه بر تکرار خرید، برند شرکت را به دیگران توصیه کنند. برخی از دلایلی که باعث ایجاد تصویر ضعیف بازاریابی شده است عبارت‌اند از:

۱- دیدگاه فنی: اعتقاد عموم بر این است که دیدگاه بازاریابی به مسائل فنی محصول توجه نمی‌کند، درحالی‌که به منظور طراحی محصول و تبلیغات به نکات فنی محصول توجه شده تا محصولی طراحی شود که مطابق نیاز مشتریان باشد.

۲- نقش بازاریابی: بازاریابی تنها در فروش، تبلیغات، روابط عمومی و ارتباط با مشتریان نقش دارد، درحالی‌که تفکر بازاریابی و بازاریابی خلاق ابزار آسیب‌شناسی و ارائه راه‌حل است و با یافتن نیازهای مشتریان و فرصت‌های جدید به دنبال ارائه راه‌حل به آنان بود و تصویر مطلوبی از برند را ارائه می‌نماید.

۳- بودجه بازاریابی: بودجه بسیاری صرف بازاریابی و تبلیغات می‌شود درحالی‌که صرف بودجه بازاریابی نگاهی کوتاه‌مدت است و بازاریابی در بلندمدت نتایج اثربخشی برای سازمان رقم خواهد زد.

۴- ابهام در سنجش عملکرد: گاهی اعتقاد بر این است که بازاریابی اثربخشی کافی را نداشته است، درحالی‌که بازاریابی یک رویکرد مدیریتی است و تنها نباید از طریق ارزیابی مالی آن را بررسی کرد.

دلایل خوش‌بینی به نقش بازاریابی در آینده

با وجود تصویر منفی نسبت به فعالیت‌های بازاریابی، به تدریج واحد بازاریابی اهمیت و جایگاه لازم را به دست آورد و از ارکان حیاتی در سازمان‌ها محسوب می‌شود که به صورت روزافزون بر اهمیت آن افزوده می‌شود. دلایل ضرورت وجود واحد بازاریابی عبارت‌اند از:

۱- فشارهای بیرونی: امروزه با توجه به افزایش رقابت و وجود برندهای مشابه، اهمیت بازاریابی محصولات به منظور کسب سهم بازار و بهبود تصویر ذهنی نزد مشتریان بیش‌ازپیش اهمیت یافته است.

۲- تغییر اهداف سازمان: امروزه سازمان‌ها مشتری‌مداری و حفظ ارتباط مستمر با مشتریان را مورد توجه قرار می‌دهند.

۳- متخصصان بازاریابی: نقش مؤثر متخصصان بازاریابی در حل مسائلی همچون جذب مشتریان، افزایش فروش، بهبود محصول، توسعه محصول جدید، شناسایی بازارهای جدید، درک رفتار مصرف‌کنندگان باهدف بهبود عملکرد سازمان در جهت تأمین رضایت مشتریان

استراتژی‌های مدیریت روابط سازمانی

به منظور کسب موفقیت و بهبود عملکرد سازمانی، مجموعه‌ای از استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها در سازمان‌ها به کار برده می‌شود تا روابط سازمانی اثربخشی با واحدها و دیگر سازمان‌ها داشته باشند.

۱. همکاری سازمانی^۱: همکاری و ارتباط میان سازمان‌ها باهدف اشتراک منابع، تحقق اهداف مشترک از طریق روش‌هایی مانند سرمایه‌گذاری مشترک، سرمایه‌گذاری مستقیم، اعطای مجوز

¹ Enterprise Collaboration

۲. تعالی سازمانی^۱: عبارتست از رویکرد مدیریتی مبتنی بر مدیریت کیفیت جامع و کیفیت فراگیر در سازمان به منظور ارتقای سطح کیفی خدمات، محصولات، تعاملات
۳. ارزیابی عملکرد^۲: ارزیابی عملکرد و اقدامات سازمان در تمامی ابعاد شامل اهداف مالی و غیرمالی باهدف اصلاح نقاط ضعف
۴. رفتار سیاسی^۳: رفتارهای سیاسی در سازمان شامل اعمال آگاهانه‌ای است که برای نفوذ بر افراد یا گروه‌ها به منظور دستیابی یا حفاظت از منافع خود به هنگام وجود راه‌حل‌های متضاد صورت می‌گیرد.
۵. ارتباطات و مذاکرات^۴: شامل مدیریت ارتباط با آشنایی با مهارت‌های مذاکره، آموزش مذاکره‌کنندگان حرفه‌ای
۶. مدیریت زنجیره تأمین^۵: دربرگیرنده کلیه اقدامات مربوطه به انتقال مواد، محصولات، اطلاعات و منابع مالی در سراسر زنجیره تأمین از مرحله تأمین مواد اولیه، تولید توزیع، انبارداری و در نهایت تحویل به مشتری
۷. یکپارچگی و هماهنگی^۶: ایجاد هماهنگی میان اعضا و واحدهای مختلف سازمان در طول زنجیره تأمین
۸. فرهنگ سازمانی^۷: مجموعه‌ای از مفروضات اساسی و مشترک میان اعضای سازمان شامل اهداف، هنجارها، آداب و رسوم است که موجب افزایش تعهد، بهبود تصویر ذهنی شرکت شده و تحقق اهداف سازمانی و اجرای استراتژی‌ها را تسهیل می‌بخشد.

¹ Organizational Excellence

² Performance Appraisal

³ Political Behavior

⁴ Communications and Negotiations

⁵ SCM = Supply Chain Management

⁶ Integration and Coordination

⁷ Organizational Culture

-
۹. مدیریت منابع انسانی^۱: مدیریت منابع انسانی در سازمان دربرگیرنده‌هایی نظیر جذب و حفظ منابع انسانی، استخدام، آموزش، حقوق و پاداش و برنامه‌های انگیزشی کارکنان
- ۱۰-مدیریت محتوا و اطلاعات^۲: فرآیند جمع‌آوری، نگهداری و مدیریت اسناد، مدارک و اطلاعات در درون سازمان باهدف تسهیل در فرآیند تصمیم‌گیری

¹ HRM = Human Resource Management

² Content Management and Information



فصل چهاردهم

تعامل با شرکای تجاری

مقدمه

بر اساس مطالبی که پیش از این بیان گردید، بازاریابی صنعتی مبتنی بر تعامل و ارتباطات است. شرکت‌ها علاوه بر اینکه با مشتریان خود ارتباط دارند، با شرکای تجاری خود نیز نیازمند برقراری ارتباط هستند. سازمان‌ها با شرکای تجاری خود تعاملات گسترده برقرار می‌کنند که رمز موفقیت سازمان در بازار است. به عبارتی رشد و توسعه شرکت‌ها در گرو همکاری و ارتباط با دیگر سازمان‌هاست. در این فصل تعامل با شرکای تجاری^۱ مورد بررسی قرار می‌گیرد.

روابط برون‌سازمانی

سازمان‌ها به‌منظور توسعه و تسهیل فعالیت‌های تجاری، با سایر سازمان‌ها همکاری نموده و ارتباطات کوتاه‌مدت و بلندمدتی برقرار می‌نمایند. انواع شرکای تجاری که سازمان‌ها با آنها در ارتباط‌اند. عبارت‌اند از :

۱- تأمین‌کنندگان

۲- توزیع‌کنندگان

۳- مشاوران و آژانس‌ها و وکلا

^۱ PRM = Partner Relationship Management Theory

تعامل با تأمین‌کنندگان

سازمان‌ها به منظور تولید محصولات و خدمات مطلوب نیاز به تهیه مواد اولیه و خدمات مختلف هستند در نتیجه نیازمند ارتباط با تأمین‌کنندگان بوده و مواد اولیه و خدمات لازم نظیر خدمات آموزشی، تبلیغاتی و حقوقی را از تأمین‌کنندگان خریداری می‌کنند. انتخاب تأمین‌کننده مناسب از روش‌های مختلفی مانند سعی و خطاء و انجام تحقیقات استفاده می‌کنند. سازمان‌ها با ارزیابی عواملی از قبیل اعتبار تأمین‌کنندگان، کیفیت و سرعت ارائه خدمات، هزینه اقدام به مقایسه پیشنهادات تأمین‌کنندگان نموده تا تأمین‌کننده با شرایط برتر را انتخاب نمایند. همچنین لازم است عقد قرارداد میان شرکت و تأمین‌کننده، به صورت دقیق و روشن نوشته شود. کلیه ویژگی‌های فنی و کیفی محصولات و خدمات از طریق مذاکرات تعیین شده و شرایط پرداخت، زمان و مکان تحویل به توافق طرفین برسد.

تعامل با توزیع‌کنندگان

شرکت‌ها به منظور انتقال محصولات و خدمات خود به مشتریان از واسطه‌ها و کانال‌های توزیع بهره‌مند می‌شوند. در نتیجه مدیریت توزیع‌کنندگان و ارتباط با آنان، عاملی مهم در جلب رضایت مشتریان محسوب می‌شود. استراتژی‌های مختلفی جهت تعامل با توزیع‌کنندگان و حفظ ارتباط با تأمین‌کنندگان مورد اعتماد وجود دارد که عبارت‌اند از:

- ارائه خدمات پس از فروش
- ارائه پشتیبانی فنی
- ارائه خدمات لجستیکی
- شراکت صنعتی و ادغام با توزیع‌کنندگان
- همکاری با توزیع‌کنندگان معتبر و با منابع بیشتر
- همکاری با بیش از یک توزیع‌کنندگان

- ارائه پاداش‌ها و برنامه‌های انگیزشی
- آموزش توزیع‌کنندگان در مورد محصولات و خدمات

استراتژی‌های تعامل با شرکا

شرکت‌ها در طول زنجیره‌تامین با تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، شرکا، مشتریان و سایر ذینفعان در ارتباط بوده و با آن‌ها دست به همکاری می‌زنند. استراتژی‌های شرکت‌ها به منظور ارتباط و همکاری با شرکا عبارت‌اند از:

۱. سیستم مدیریت ارتباط^۱: سیستم یکپارچه نگهداری اطلاعات شرکا مانند اطلاعات تأمین‌کنندگان و واسطه‌ها، دسته‌بندی تأمین‌کنندگان بر مبنای محصول، زمان تحویل و..
۲. برنامه‌های وفاداری و پاداش^۲: برنامه‌های افزایش وفاداری و افزایش فروش به مشتریان و واسطه‌ها
۳. برنامه‌ریزی همکاری‌های تجاری مشترک^۳: مانند سرمایه‌گذاری مشترک
۴. توسعه روابط تجاری: مشارکت با شرکا
۵. بازاریابی و برندینگ^۴: تبلیغات، برندسازی، بهبود تصویر ذهنی شرکت
۶. کانال‌ها و فروش^۵: مدیریت همه‌جانبه کانال‌ها، مدیریت نیروی فروش
۷. خدمات ارسال محصول: برنامه‌ریزی توزیع و تحویل محصولات به واسطه‌ها و مشتریان

¹ Contact Management System

² Reward and Loyalty Program

³ Joint Business Planning

⁴ Marketing & Branding

⁵ Sales and channels

۸. چرخه عمر شرکا^۱: مشارکت با شرکا در طول زمان اتفاق می‌افتد و مدت زمانی که شرکت با شرکای خود همکاری نموده و ارتباط متقابل دارد چرخه عمر شرکا محسوب می‌شود.

فصل پانزدهم

تعامل با واحد فروش

مقدمه

تعامل و مدیریت واحد فروش در سازمان‌ها^۱ به دلیل ارتباط مستقیم آن‌ها با مشتریان بسیار ضرورت دارد. در این فصل نکات لازم در خصوص تعامل با واحد فروش مطرح می‌شود.

تعامل با واحد فروش

نیروی فروش در سازمان‌ها از ارکان اصلی و رابط میان مشتری و سازمان هستند. نیروی فروش شرکت وظیفه برقراری ارتباط با مشتری و فروش محصولات و خدمات را بر عهده دارد. واحد فروش به دلیل ارتباط مستقیم با مشتریان، منبع اطلاعاتی مهمی برای سازمان محسوب می‌شوند و اطلاعات بسیاری در خصوص نیازهای مشتریان و رفتار خرید آن‌ها در اختیار دارند. نیروهای فروش نقش بسیاری در درآمدزایی سازمان دارند. در سازمان‌ها تعارضاتی میان نیروی فروش و سازمان دید می‌آید که این تعارضات مواردی از قبیل انتظارت نیروی فروش، عدم وفاداری به سازمان، تمرکز بر حجم فروش بدون در نظر گرفتن اصول بازاریابی اشاره نمود. مدیریت نیروی فروش از مباحثی است که در سازمان‌ها با کاهش تعارضات، موضوعاتی از قبیل جذب و آموزش نیروی فروش ماهر و توانمند، ارزیابی عملکرد واحد فروش و تأمین نیازهای واحد فروش را مورد توجه قرار می‌دهد.

در بازارهای صنعتی با توجه به پیچیدگی ماهیت محصولات و همچنین وجود مشتریان تجاری و سازمانی، اهمیت واحد فروش اهمیت روز افزون می‌یابد. در بازاریابی صنعتی به دلیل حجم بالای فروش و ماهیت محصولات صنعتی، در بیشتر موارد فروش معمولاً به

¹ Sales relationship management (SRM)

صورت حضوری، مستقیم و بی‌واسطه و از طریق برگزاری جلسات مذاکره میان خریدار و فروشنده صنعتی انجام می‌شود. مهارت فروشندگان در برقراری ارتباط مستمر با مشتریان در ایجاد اعتماد و کاهش عدم اطمینان مشتریان بسیار مؤثر است. همچنین با توجه به اینکه تعداد مشتریان در بازارهای صنعتی نسبت به مصرفی کمتر است و در نتیجه مشتریان از قدرت چانه‌زنی بیشتری نسبت به تأمین‌کنندگان برخوردارند، مهارت نیروی فروش در اقناع مشتریان نسبت به انتخاب تأمین‌کننده بسیار حائز اهمیت است. نیروی فروش کارآمد نیازمند آموزش است و لازم است اطلاعات و دانش کافی در خصوص محصولات، شرکت، مشتریان و رقبا به واحد فروش انتقال داده شود.

اثربخشی نیروی فروش^۱

واحد فروش سازمان خط مقدم مواجه با مشتریان است. با توجه به اهمیت و حساسیت واحد فروش، اثربخشی کارکنان واحد فروش مورد توجه قرار گرفته است. در حوزه مدیریت فروش، مدیریت و کنترل کارکنان واحد فروش از مهم‌ترین مباحث در مدیریت بازاریابی شرکت‌ها است. عواملی نظیر جذب، استخدام، آموزش، توسعه شغلی، آموزش و برنامه‌های انگیزشی و ارزیابی عملکرد در مدیریت نیروی فروش سازمان مؤثر بوده و به کاهش نقاط ضعف و افزایش توانایی‌هایی واحد فروش کمک می‌نماید. شاخص‌های مختلفی برای سنجش اثربخشی واحد فروش استفاده می‌شود. هرچه میزان اثربخشی اقدامات صورت گرفته در واحد فروش بیشتر باشد، سودآوری سازمان بیشتر خواهد بود. به منظور سنجش اثربخشی واحد فروش از متغیرهایی مانند میزان فروش، ارزیابی سهم بازار،

¹ Sales Force Effectiveness

میزان سود و رضایت مشتری استفاده می‌شوند. واحد فروش اثربخش باعث ایجاد مزیت رقابتی سازمان نسبت به رقبای می‌شود.

چالش‌های ارتباطی

با توجه به اهمیت واحد فروش در سازمان که به مثابه پل ارتباطی میان تولیدکننده و مشتری قرار دارد، با این حال در بسیاری از مواقع چالش‌هایی در واحد فروش ایجاد شده که ممکن است به ضرر سازمان بوده و سازمان قادر به برقراری ارتباط مؤثر و اعمال کنترل بر واحد فروش نباشد. برخی از این موارد عبارت‌اند از :

۱- هدف فروش : واحد فروش صرفاً بر اهداف کوتاه‌مدت و استراتژی‌های قیمت متمرکز بوده و صرفاً به فروش محصولات با استفاده از تبلیغ و مهارت‌های فروشندگی می‌پردازد. درحالی‌که بازاریابی دارای اهدافی بلندمدت‌نگر بوده و بر مبادله ارزش متمایز(نه فقط محصول) ، ایجاد ارتباط مستمر با مشتری و تأمین نیازهای مشتری تمرکز دارد.

۲- قدرت : قدرت یافتن واحد فروش به دلیل ارتباط با بازار، درآمدسازی ، بودجه که موجب تضعیف کنترل و نظارت سازمان بر واحد فروش می‌شود.

۳- پاداش : نبود انگیزه‌ها و پاداش مناسب برای همکاری واحد فروش با سازمان، انتظار واحد فروش به افزایش پاداش‌ها به صورت مستمر

۴- ارتباطات : وجود فاصله فیزیکی میان مدیران بازاریابی و فروش ، وجود چالش در ایجاد هماهنگی و کنترل بر نیروی فروش

پشتیبانی فروش

اعضای واحد فروش نیاز به آموزش، اطلاعات، هماهنگی، کنترل دارند. از نیازمندی‌های واحد فروش عبارت‌اند از :

۱- توجه و ملاحظه به واحد فروش : مانند همفکری با اعضای فروش، ایجاد انگیزه ، آسب‌شناسی، ارائه راه‌حل‌های فروش و فراهم آوری تسهیلات و امکانات لازم مانند پست مستقیم، فروش آنلاین و ..

۲- تهیه مستندات فروش : ارائه چک‌لیست‌ها ، اسناد و مدارک در خصوص فروش محصولات و اطلاعات مشتریان به واحد فروش باهدف تسهیل در تصمیم‌گیری و فروش محصولات

۳- آموزش : ارائه اطلاعات در خصوص مشتریان، محصولات، بازار و رقبا به واحد فروش جهت تسهیل در فروش محصول و ارتباط با مشتریان، آموزش ویژگی‌های فنی محصولات به فروشندگان، آموزش کدهای رفتاری ارتباط با مشتریان

۴- اعتمادسازی : جلب اعتماد واحد فروش و ایجاد تعهد در نیروی فروش نسبت به سازمان

۵- انگیزش واحد فروش: ارائه حقوق، مزایا، پاداش و برنامه‌های انگیزشی باهدف ایجاد انگیزه در واحد فروش نسبت به فروش محصولات شرکت



فصل شانزدهم

تعامل با واحد فنی

مقدمه

تأمین رضایت مشتری هدف اصلی سازمان‌هاست. با توجه به آن‌که کیفیت محصول نقش اساسی در تأمین رضایت مشتریان بخصوص در بازارهای صنعتی دارد، مدیریت ارتباط با واحد فنی^۱ از اهمیت بسیاری برخوردار است تا محصولاتی با کیفیت و مطابق خواسته مشتریان طراحی و تولید گردد.

تعامل با واحد فنی

مشتریان در بازارهای صنعتی شامل شرکت‌های تجاری، مؤسسات و سازمان‌های دولتی هستند که محصولات صنعتی را باهدف استفاده در خط تولید یا مصرف در سازمان خریداری می‌کنند. محصولات صنعتی به دلیل استفاده در خط تولید باید از ویژگی‌های مطلوب و کیفیت مناسب برخوردار باشند زیرا در کیفیت محصول نهایی مشتریان تجاری اثرگذارند. بنابراین اهمیت تطابق محصول صنعتی با نیاز مشتریان و هماهنگی محصول صنعتی با خط تولید سازمان مشتری بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد. مشتریان صنعتی در هنگام خرید محصولات صنعتی به کیفیت بیش از قیمت توجه می‌کنند زیرا تأثیر مستقیم در تولید محصول نهایی، رضایت مشتریان آن‌ها و سودآوری دارد. بنابراین لازم است شرکت‌های تولیدکننده محصولات صنعتی ارتباط نزدیک و کنترل مستمر با اعضای واحد تولید داشته باشند تا محصولات صنعتی با درجه کیفی بالا و با هزینه بهینه تولید شده و در صورت لزوم برای مشتریان سفارشی‌سازی گردد. واحد تولید از مهندسين و متخصصان

¹ TRM = Technical Relationship Management Theory

متعددی تشکیل شده‌اند که بر ویژگی‌های محصول صنعتی نظارت می‌کنند. ویژگی‌ها واحد فنی و نحوه ارتباط با آنان به شرح زیر است:

- ۱- نقش افراد فنی: طراحی، تولید و پشتیبانی محصولات و خدمات
- ۲- روش ارتباط با بخش فنی: از طریق برگزاری جلسات و تعاملات
- ۳- انواع تکنسین‌های واحد فنی: متخصصین، مهندسان، کارشناسان، افراد فنی و لجستیکی

۴- مزایای ارتباط با بخش‌های فنی:

- افزایش هماهنگی سازمانی
- درک نیازهای مشتری و رقبا
- آینده‌نگری و توسعه محصولات جدید
- بهینه‌سازی هزینه‌ها
- بهبود ویژگی‌های کیفی و فنی محصولات

۵- ابعاد منفی ارتباط با بخش‌های فنی:

- وجود ناهماهنگی و اختلاف نظر میان افراد
- نبود انگیزه همکاری کافی برای اعضای واحد فنی
- دید صرفاً فنی (عدم شناخت رفتار مصرف‌کننده و درک نیاز مشتریان)
- بدگمانی و گرایش به پنهان‌کاری فنی و پنهان نمودن نواقص محصولات، تغییر در ویژگی‌های محصولات و تولید محصول صنعتی بی‌کیفیت
- عدم آشنایی سایر واحدها با زبان فنی و اصطلاحات تخصصی و ویژگی‌های فنی

محصولات

حل چالش‌های همکاری با واحد فنی

ارتباط با واحد فنی گاهی با مشکلاتی همراه می‌شود و اختلافاتی در هماهنگی و نظرات ایجاد می‌شود. شرکت‌ها از روش‌های مختلفی برای حل مسائل مرتبط با واحد تولید استفاده می‌کنند که عبارت‌اند از:

- ۱- تأمین منافع طرفین از طریق تأمین نیازهای اعضای واحد فنی و تخصیص برنامه‌های انگیزشی
- ۲- هویت‌بخشی به واحد فنی از طریق مشورت و مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها با واحد فنی
- ۳- تشویق و قدردانی از واحد فنی
- ۴- مشخص کردن وظایف: تخصیص وظایف و اعمال کنترل از طریق پیگیری، گزارش، ارائه اطلاعات، راهنمایی، مشاوره و، آموزش
- ۵- برگزاری جلسات هماهنگی توسط مدیران ارشد
- ۶- برگزاری جلسات تحلیل حساسیت باهدف تحلیل سیستم‌ها و بررسی اثر متغیرها

نقش‌های متفاوت واحد فنی

واحد فنی وظیفه طراحی و تولید محصولات صنعتی در حالی که واحد بازاریابی وظیفه طراحی آمیخته بازاریابی، فروش محصولات و ارتباط با مشتریان را بر عهده دارند. بر اساس نحوه تعامل واحد فنی و واحد فروش، دو نوع پروژه شامل پروژه‌های رانشی و پروژه‌های کششی وجود دارد.

- ۱- پروژه‌های رانشی^۱: در پروژه‌های رانشی، پروژه توسط واحد فنی تولید شده و سپس واحد بازاریابی موظف است محصول تولیدشده را تبلیغ نموده و به فروش برساند.

¹ Push

۲- پروژه‌های کشتی^۱: در پروژه‌های کشتی واحد بازاریابی بر مبنای انجام تحقیقات بازاریابی و آگاهی از نیاز مشتریان ویژگی‌های محصول را به واحد تولید اعلام کرده و واحد تولید اقدام به تولید محصول مطابق نیاز مشتری می‌نماید.

مدیریت پروژه

فرآیند تخصیص، پیگیری و استفاده از منابع به منظور دستیابی به اهداف مشخص در یک دوره زمانی خاص را مدیریت پروژه می‌گویند. مدیریت پروژه وظیفه هماهنگی، مدیریت و کنترل منابع را باهدف انجام پروژه‌های مختلف در دوره زمانی معین بر عهده دارد و برنامه‌ریزی مدیریت پروژه از طریق روش‌هایی مانند نمودار گانت استفاده می‌شود. تولید محصولات و انجام پروژه‌های عملیاتی و تولیدی می‌تواند در قالب یک پروژه تعریف شده و تحت نظارت مدیر پروژه تکمیل یابد.

نقش مدیر پروژه

وظایف مدیر پروژه در سازمان‌ها شامل موارد زیر است:

- تعیین هدف پروژه
- تخصیص منابع انسانی، منابع مالی و زمان برای انجام پروژه
- تعیین بازه زمانی انجام پروژه
- برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری
- مدیریت و رهبری افراد
- کنترل وضعیت پروژه
- ایجاد هماهنگی با سایر واحدها

¹ Pull

برنامه‌ریزی پروژه جهت تولید محصول جدید

تولید محصول جدید به عنوان یک پروژه در سازمان‌ها تعریف می‌شود که زیر نظر مدیر پروژه محصول، اعضای واحد فنی و مدیران بازاریابی طراحی و تولید می‌شوند. تولید محصول جدید با ایده‌یابی از طریق انجام تحقیقات بازاریابی آغاز شده و سپس محصولی که مطابق نیاز مشتریان باشد، طراحی، تولید و ارزیابی می‌گردد. در قالب یک پروژه،

برنامه‌ریزی تولید محصول جدید در قالب گام‌های ذیل اجرا می‌گردد:

- گام اول: تهیه لیست وظایف: تولید، ترفیع، قیمت‌گذاری، آموزش و ...

- گام دوم: گروه‌بندی وظایف: بازاریابی، تولید، فنی، حسابداری

- گام سوم: تهیه نمودار گانت: زمان‌بندی انجام فعالیت‌ها

- گام چهارم: نظارت بر پروژه

فصل هفدهم

بازاریابی نوآوری‌های تکنولوژیک

مقدمه

خلاقیت و نوآوری از ارکان کلیدی موفقیت کسب‌وکارها و لازمه ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبا در بازار محسوب می‌شود. از این رو خلاقیت و نوآوری از اهمیت بسیاری برخوردار است. یکی از نکات مهم نوآوری، بازار محور بودن محصولات نوآورانه است. در این فصل مباحث مربوط به نوآوری در سازمان بیان می‌گردد.

اهمیت تکنولوژی

امروزه به دلایلی نظیر تغییرات محیطی، تغییر نیاز مشتریان و همچنین وجود رقابت روز افزون در صنایع موجب شده است که شرکت‌ها از طریق به کارگیری خلاقیت و نوآوری محصولات و خدماتی تولید نمایند که ضمن تأمین نیازهای مشتریان، دارای مزیت رقابتی بوده و نسبت به رقبا برتری داشته باشد تا شرکت را در کسب سهم بازار مطلوب یاری دهد. بهره‌مندی از تکنولوژی و نوآوری‌های جدید، موجب تسهیل در فرآیند تولید شده و محصولات جدید و نوآورانه را به مشتریان ارائه می‌دهد. سایر مزایای نوآوری برای سازمان عبارت‌اند از:

- ۱- رفع کهنگی محصولات قدیمی، بهبود خط تولید قدیمی و فرسوده
- ۲- تولید محصول جدید
- ۳- برتری در رقابت از طریق به کارگیری تکنولوژی در فرآیندهای سازمانی و تولید محصولات و خدمات
- ۴- جذب و حفظ مشتریان جدید

بازاریابی نوآوری‌های تکنولوژیک

بسیاری از محصولات نوآورانه پس از عرضه به بازار با شکست روبه‌رو می‌شوند. بنابراین لازم است پیش از تولید محصول جدید تحقیقات کافی صورت گیرد تا محصول جدید از دیدگاه مشتریان قابل ارزش و متمایز باشد و بتواند نیاز مشتریان را به نحوی مطلوب تأمین نماید. در نتیجه بازاریابی محصولات نوآورانه عاملی حیاتی به منظور موفقیت محصولات جدید در بازار است. موضوعات مختلفی نظیر نوآوری، الگوبرداری و توسعه بازار در خصوص محصولات نوآورانه مطرح است. به طور کلی هرچه نوآوری محصولات بیشتر باشد از ریسک بیشتری برخوردار است و ممکن است به دلیل مقاومت مشتریان و امتناع از خرید، با شکست روبه‌رو شود اما در صورت موفقیت محصولات نوآورانه، سود بیشتری نیز حاصل می‌گردد. همچنین به منظور ایده‌یابی و توسعه نوآوری جهت بهبود خدمات و محصولات می‌توان با انجام تحقیقات بازار از نظرات مشتریان بهره‌مند گردیده و می‌توان از رقبای داخلی و خارجی الگو گرفت و با تغییراتی ارزش متمایزی به مشتری ارائه نمود. همچنین می‌توان با تغییرات جزئی، یا افزودن کاربردهای بیشتر به یک محصول، نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان را تأمین نموده و به عبارتی با یافتن کاربردهای جدید، امکان توسعه بازار هدف و تأمین نیاز گروه بیشتری از مشتریان میسر می‌گردد.

برخی از اقدامات بازاریابی نوآوری عبارت‌اند از:

- ۱- شناخت نیاز مشتری از طریق انجام تحقیقات بازار و نیازسنجی مشتریان به منظور تولید محصولات نوآورانه مطابق نیاز مشتریان
- ۲- آزمایش بازار در سطح محدود پیش از عرضه محصول در سطح گسترده
- ۳- اصلاح و بهبود محصول به منظور ارتقای سطح کیفی محصول

- ۴- ارائه مشوق‌ها شامل ارائه تخفیفات، نمونه‌های رایگان
- ۵- اطلاع‌رسانی، تبلیغات و آموزش در مورد محصولات جدید
- ۶- تحمل زیان اولیه به دلیل مقاومت اولیه مشتریان از پذیرش محصولات نوآورانه.

استراتژی‌های بازاریابی نوآوری

محصولات جدید و نوآورانه‌ای که به بازار معرفی می‌شوند، نیازمند انجام اقدامات مختلفی نظیر آموزش، تبلیغات، اطلاع‌رسانی، هستند تا مورد توجه مشتریان قرار گرفته و موجب سودآوری برای سازمان گردند. استراتژی‌های لازم جهت بازاریابی محصولات نوآورانه به شرح ذیل است:

۱- استراتژی‌های توسعه، بخش‌بندی و تمرکز

- توسعه: توسعه نوآوری بر اساس کاربردهای بالقوه تکنولوژی، توجه به صدای مشتری، توسعه نوآوری بر اساس نیاز مشتریان
- بخش‌بندی بازار: شناخت بازار بالقوه و بالفعل، رتبه‌بندی بخش‌های در دسترس
- تمرکز: تمرکز بر تعدادی از بخش‌های مشتریان

۲- استراتژی رسوخ یا نفوذ: توسعه و فروش تکنولوژی انحصاری در بازار

۳- استراتژی جایگزینی: در صورتی که در بازار محصولات مشابه رقیب وجود داشته باشند می‌توان از تاکتیک‌های زیر جهت دستیابی به مشتری رقیب استفاده نمود.

- جذب مشتری ناراضی از رقیب: از طریق اطلاع‌رسانی، شهرت شرکت و تبلیغات
- جلب مشتری راضی از رقیب: داشتن تمایز و برتری نسبت به رقیب

۴- استراتژی ایجاد روابط : ایجاد ارتباط با مشتریان و استفاده از تاکتیک‌های مختلف در برخورد با مشتریان با سبک‌های رفتاری متفاوت:

- ارتباط با مشتری عقلایی : تأثیرگذاری منطقی بر مشتریان از طریق مذاکره قوی،

آگاه‌سازی در خصوص مزایای نوآوری، آموزش، بیان مشخصات فنی

- ارتباط با مشتری احساسی : تأثیرگذاری احساسی بر مشتریان مانند حمایت، ایجاد

حس مثبت، افزایش اعتماد به نفس، هویت بخشی به مشتری، تبلیغات احساسی

۵- تمرکز بر بخش‌های کوچک : تمرکز بر بخش‌های کوچک‌تر بازار به جای تمرکز بر بازار انبوه، مزایایی به همراه دارد که شامل افزایش شانس موفقیت، کسب تجربه، افزایش اعتماد به نفس سازمان، ارزیابی میزان سودآوری، آشنایی بهتر با نیازها و نظرات مشتریان، پیش‌بینی فروش

۶- هم‌افزایی : ایجاد هم‌افزایی در سه حوزه دانشی، بازاریابی و سازمانی منجر به موفقیت نوآوری در بازار می‌گردد. بدین منظور از طریق جمع‌آوری اطلاعات محصول جدید مبتنی بر دانش، طراحی و تولید شده، سپس نیازمند اقدامات بازاریابی و طراحی آمیخته بازاریابی جهت تبلیغ و فروش محصول است. در نهایت منابع و حمایت‌های سازمانی و مشارکت اعضای سازمان به منظور موفقیت در بازار ضرورت دارد. در نتیجه هم‌افزایی در سه حوزه مذکور موفقیت محصول نوآورانه در بازار را تضمین می‌نماید.

۷- تثبیت موقعیت محصول : به منظور ایجاد تصویر ذهنی از محصول جدید و تثبیت موقعیت محصول در بازار اقدامات ذیل مورد توجه قرار می‌گیرد:

- ۱- تمرکز بر یک بخش بازار و تأمین نیاز بازار هدف ۲- بهبود کیفیت ۳- تمرکز کاربردها و ویژگی‌های محصول و نقاط تمایز ۴- حفظ ارتباط مستمر با مشتریان ۵- پاسخ به سوالات و نظرات مشتریان

۸-تبلیغات: به منظور آگاه‌سازی مخاطبان از محصول جدید اقداماتی نظیر تبلیغات، آموزش، اطلاع‌رسانی، بیان مزایا و ویژگی‌ها، ارائه نمونه، ارائه مطالب و ویدیوهای آموزشی صورت می‌گیرد. بدین منظور از رسانه‌های سنتی و دیجیتالی استفاده می‌شود. تبلیغات از طریق رسانه‌های سنتی شامل تبلیغ در تلویزیون، بیلبوردهای محیطی، رادیو، روزنامه، مجله و .. است. در مورد محصولات صنعتی از رسانه‌هایی مانند ارائه محصول در نمایشگاه‌ها، تبلیغ محصول در کاتالوگ و مجلات تخصصی و بازاریابی مستقیم از طریق ایمیل و پست بیشتر استفاده می‌شود. تبلیغات دیجیتالی نیز تبلیغ و اطلاع‌رسانی از طریق سایت شرکت، رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها و ایمیل را در می‌گیرد. تبلیغات توصیه‌ای در فضای فیزیکی و دیجیتالی نیز از دیگر راه‌کارهای افراد به پذیرش محصول و نوآوری جدید است.



فصل هجدهم

مدیریت خرید و تدارکات

مقدمه

مدیریت خرید به صورت فرآیند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی، تهیه و تأمین نیازمندی‌های سازمان در زمان مناسب، با قیمت و کیفیت مطلوب از تأمین‌کنندگان مطمئن و مناسب تعریف می‌شود. مدیریت خرید نیازمند انجام تحقیقات، گردآوری اطلاعات، برنامه‌ریزی دقیق و ارزیابی پیشنهادات تأمین‌کنندگان است. در این فصل مدیریت خرید مورد بحث واقع می‌شود.

مدیریت خرید

انجام فرآیند خرید و تدارکات از اهمیت به‌سزایی در ارتباطات، هماهنگی سازمانی و موفقیت عملکرد سازمان برخوردار است. واحد مدیریت خرید پل ارتباطی میان بخش‌های داخلی با تمامی تأمین‌کنندگان و پیمانکاران خارج از سازمان هستند. لذا نقش بسیار پررنگ و حائز اهمیتی در فرآیند زنجیره تأمین ایفا می‌کند. در طور زنجیره تأمین، هر سازمانی یا شرکت صنعتی مواد و کالاهای موردنیاز خود را از تأمین‌کنندگان بالادستی تأمین نموده، سپس با انجام فرآیندهایی، ارزشی به آن می‌افزاید و سپس محصولات صنعتی را به مشتریان پائین دست خود می‌فروشد. بنابراین نیاز به ایجاد یک واحد خرید و تدارکات در سازمان‌ها ضروری است. به عنوان مثال یک شرکت تولیدکننده محصولات غذایی، مواد اولیه را از شرکت تولیدکننده مواد خریداری می‌کند بنابراین نیاز به واحد خرید در سازمان دارد.

مهم‌ترین وظیفه بخش خرید تدارکات، یافتن تأمین‌کننده مناسب و معتبری است که قادر به تأمین کالای باکیفیت، با هزینه مناسب در زمان و مکان موردنظر مشتری است. شرکت خریدار، پ از تعیین نیازمندی‌ها و مشخص نمودن ویژگی‌های محصول موردنیاز، اقدام به ارزیابی پیشنهادات تأمین‌کنندگان مختلف می‌نماید. در این مرحله مذاکرات متعدد جهت مقایسه پیشنهادات و شرایط خرید تأمین‌کنندگان مختلف برگزار می‌شود تا در نهایت تأمین‌کننده مطلوب انتخاب گردد. خرید سازمانی با ارائه درخواست خرید و ثبت سفارش در شرکت تأمین ادامه می‌یابد. در مرحله آخر قرارداد میان طرفین با ذکر دقیق و روشن تمامی شرایط منعقد گردیده و محصول در ازای پرداخت صورت حساب در زمان مشخص و با ویژگی‌های تعیین شده به مشتری انتقال می‌یابد.

خریدهای سازمانی معمولاً عقلایی و منطقی بوده درحالی‌که بسیاری از خریدهای در بازارهای مصرفی احساسی و هیجانی هستند. خرید در شرکت‌های صنعتی به دلیل پیچیدگی‌های فنی کالاها، قیمت و حجم بالاتر و مشارکت افراد بیشتر در فرآیند خرید موجب می‌شود خرید محصولات از بعد فنی، عملکردی و منطقی ارزیابی شود.

بنابراین با توجه به اینکه مشتری صنعتی محصولات را از تولیدکننده صنعتی باهدف استفاده در تولید خریداری می‌کند بنابراین محصول خریداری شده در عملکرد محصول نهایی او و رضایت مشتریانش تأثیر بسیاری بر جای می‌گذارد. به همین دلیل انتخاب تأمین‌کننده معتبر و با کیفیت بسیار حائز اهمیت است.

هنگام انتخاب تأمین‌کننده، در بسیاری از موارد با توجه به تجربیات قبلی از تأمین‌کننده‌ای که قابل اعتماد بوده خرید ادامه می‌یابد. اما در صورتی که محصول برای اولین بار خریداری می‌شود یا در صورتی رضایت کافی از تأمین‌کننده فعلی وجود ندارد لازم است با جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی گزینه‌های مختلف نسبت به انتخاب تأمین‌کننده شایسته اقدام شود.

پیچیدگی فنی خرید سازمانی

۱. پیچیدگی کالا و خدمات و کاربردهای آن
۲. پیچیدگی تکنولوژی جدید
۳. فصل مشترک با تکنولوژی موجود
۴. پیچیدگی عادت خرید
۵. پیچیدگی استانداردها

پیچیدگی تجاری خرید سازمانی

۱. مذاکرات باز : درباره محصول، قیمت، شرایط، تخفیف، گارانتی، تحویل، آموزش، خدمات، مرجوعی‌ها و غیره
۲. تعهدات
۳. قدرت چانه‌زنی طرفین
۴. اندازه مورد معامله، ویژگی‌ها، پیچیدگی محصول

پیچیدگی رفتاری خرید سازمانی

۱. پیچیدگی رفتاری درون سازمانی: وظایف چندگانه و واحدهای چندگانه
۲. درگیری افراد زیاد
۳. تشدید پیچیدگی: تأثیر پیچیدگی تجاری و فنی بر تشدید پیچیدگی رفتاری

استراتژی‌های خرید

۱- استراتژی‌های مالی :

تغییر تأمین‌کننده

ادغام عمودی

اجاره در مقابل خرید

تقویت کنترل موجودی

افزایش تمرکز در نظارت بر قراردادهای خرید

۲- استراتژی‌های کاهش ریسک

ادغام عمودی

مشارکت در مالکیت با تأمین‌کننده

عقد قرارداد بلندمدت

خرید از چند عرضه‌کننده کوچک

تقویت کنترل موجودی

۳- استراتژی‌های کیفیت خرید

بهبودی کنترل کیفیت عرضه‌کننده

توسعه IT

افزایش تمرکز در نظارت بر قراردادهای خرید

۴- تحویل به‌موقع

افزایش عدم تمرکز در تصمیمات خرید

۵- ارتقا کارایی مدیریت خرید

جلب حمایت مدیریت ارشد

استفاده از خدمات مشاور فنی یا مالی

توسعه منابع انسانی

بهبود سازمان خرید

کاهش استفاده محصول

اجاره تجهیزات

خرید قسمت‌هایی از تجهیزات

خرید محصولات در حجم زیاد و بدون بسته‌بندی

خرید محصولات به صورت فله

خرید محصولات با حداقل بسته‌بندی یا بسته‌بندی مجدد

اهمیت کیفیت، تعمیر و نگهداری در خرید محصولات بادوام

خرید محصولات فاقد، مواد اولیه پرخطر



فصل نوزدهم

مدیریت زنجیره تأمین^۱

مقدمه

مدیریت زنجیره تأمین از مهم‌ترین بخش‌های شرکت‌های تولیدی و عاملی حیاتی در تأمین رضایت مشتریان محسوب می‌شود. فرآیند برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل زنجیره تأمین در قالب مدیریت زنجیره تأمین معرفی شده و تمامی فرآیندها و عوامل اثرگذار در فرآیند تولید تا تحویل محصولات را در بر می‌گیرد.

مدیریت زنجیره تأمین

در گذشته مدیریت زنجیره تأمین با عناوینی نظیر مدیریت عملیات و لجستیک معرفی می‌گردید. مدیریت عملیات به معنای مدیریت فرآیند تبدیل ورودی به خروجی مطلوب به روشی کارآمد است. اما لجستیک به عنوان سیستم هدایت و کنترل جریان فیزیکی مواد و قطعات از تأمین مواد اولیه تا تحویل به مشتری تعریف می‌گردد. اما امروزه در مفهومی نوین، مدیریت زنجیره تأمین باهدف ایجاد یکپارچگی، کلیه واحدها در فرآیند تولید و عرضه محصولات را در بر می‌گیرد و به معنای انتقال مواد و محصولات، اطلاعات و منابع مالی در سراسر زنجیره تأمین از مرحله تأمین مواد اولیه، تولید تا توزیع، انبارداری و تحویل به مشتری است. هدف مدیریت زنجیره تأمین^۲ در سازمان‌ها شامل کاهش هزینه^۳، بهبود سطح خدمات به مشتری^۴ و افزایش رضایت مشتری^۱ است.

¹ Supply Chain Management(SCM)

² SCM Goals

³ Cost Reduction

⁴ Customer Service Levels

مدیریت زنجیره‌تأمین در خصوص مواردی مانند تولید^۲، موجودی^۳ محصولات، موقعیت و محل^۴، زمان تحویل، روش حمل‌ونقل^۵ و جریان اطلاعات^۶ تصمیم‌گیری می‌نماید.

وظایف مدیریت زنجیره‌تأمین

پیش‌بینی^۷: پیش‌بینی تقاضا، تولید، فروش

تضمین کیفیت^۸: مدیریت کیفیت جامع، ارائه محصولات و خدمات باکیفیت

هزینه‌یابی^۹: مدیریت هزینه‌های تولید، توزیع، حمل‌ونقل

زمان‌بندی^{۱۰}: مدیریت زمان و زمان‌بندی تولید و توزیع محصولات باهدف تحویل

محصولات و خدمات در زمان مناسب به مشتریان

تعیین تأمین‌کننده^{۱۱}: انتخاب تأمین‌کنندگان مناسب، برگزاری جلسات مذاکره

پردازش سفارشات: ثبت سفارش مشتریان

تحویل به موقع^{۱۲}: مدیریت توزیع و تحویل محصولات و خدمات در زمان و مکان مناسب

، انتخاب روش حمل مناسب و بهینه

انبارداری: تأمین موجودی، ذخیره محصولات

پیچیدگی مدیریت زنجیره‌تأمین بین‌المللی^۱

¹ Customer Satisfaction

² Production

³ Inventory

⁴ Location

⁵ Transportation

⁶ Information

⁷ Forecasting

⁸ Quality

⁹ Casting

¹⁰ Scheduling

¹¹ Supplier

¹² Timely Delivery

مدیریت زنجیره تأمین بین‌الملل در گستره جهانی و فارغ از مرزها صورت می‌گیرد، به‌گونه‌ای هریک از اعضای زنجیره تأمین نظیر تأمین‌کننده، واحد تولید، مشتریان ممکن در هر یک از کشورهای جهان پراکنده باشند. در واحد مدیریت زنجیره تأمین بین‌الملل اقداماتی نظیر بررسی تحولات و تغییرات بازارهای جهانی، عملیات تولید در مقیاس جهانی، مدیریت تدارکات و توزیع محصولات در سطح بین‌الملل، انجام مذاکرات و قراردادهای بین‌الملل به‌صورت جاری انجام گرفته که نیازمند کنترل و برنامه‌ریزی در موارد مذکور است. لجستیک بین‌الملل عبارت است از انتقال فیزیکی کالاها در طول زنجیره تأمین از تأمین‌کننده تا مشتریان به‌گونه‌ای که ممکن است هر بخش از زنجیره تأمین در یک کشور یا محدوده جغرافیایی باشد. مدیریت زنجیره تأمین بین‌الملل با چالش‌هایی نظیر فاصله^۲ جغرافیایی، پیچیدگی‌های حمل‌ونقل^۳ به مناطق مختلف جغرافیایی، ایجاد یکپارچگی^۴ و هماهنگی میان اجزای زنجیره تأمین در نقاط مختلف، وجود فرهنگ‌ها و سیاست‌های^۵ مختلف، وجود استانداردهای^۶ متفاوت در کشورهای مختلف، افزایش رقابت^۷، اتحادها و همکاری^۸ با سازمان‌های دیگر در طول زنجیره تأمین می‌تواند زمینه‌ساز بروز مسائل و مشکلاتی شود که بدین ترتیب مدیریت زنجیره تأمین بین‌الملل را با پیچیدگی‌هایی همراه می‌سازد.

سیستم برنامه‌ریزی زنجیره تأمین^۹

¹ Complexity of the International Supply Chain Management

² Distance

³ Transportation

⁴ Integration

⁵ Culture & Politics

⁶ Standards

⁷ Competition

⁸ Cooperation and Alliance

⁹ Supply Chain Planning System

به منظور دستیابی به اهداف و نتایج مطلوب، مدیریت زنجیره تأمین همانند سایر بخش‌های سازمان نیازمند برنامه‌ریزی است. سیستم برنامه‌ریزی زنجیره تأمین دربرگیرنده مجموعه‌ای از اقدامات برای دستیابی به اهداف مشخص است. اقداماتی که در سیستم برنامه‌ریزی زنجیره تأمین از مراحل ورودی تا خروجی انجام می‌گیرد، به شرح زیر است:

- پیش‌بینی دقیق^۱: برآورد هزینه‌ها، پیش‌بینی تولید، پیش‌بینی موجودی و ظرفیت تولید، پیش‌بینی تقاضا، هزینه‌های حمل‌ونقل و پیش‌بینی فروش

- مدیریت اطلاعات^۲: جمع‌آوری، سازمان‌دهی و پردازش اطلاعات در طول زنجیره تأمین

- برنامه‌ریزی تقاضا^۳: فرآیند پیش‌بینی تقاضا برای یک محصول یا خدمت باهدف مدیریت موجودی

- برنامه‌ریزی تدارکات^۴: مجموعه اقداماتی نظیر یافتن تأمین‌کنندگان، خرید مواد اولیه و منابع لازم، مذاکره و عقد قرارداد با تأمین‌کنندگان

- برنامه‌ریزی تولید^۵: فرآیند تصمیم‌گیری در مورد منابع مصرفی سازمان باهدف تولید محصولات و خدمات

- برنامه‌ریزی توزیع^۶: دربرگیرنده مواردی نظیر تعیین مکان توزیع، زمان‌بندی توزیع، کانال‌های توزیع و حمل‌ونقل

- پردازش سفارش‌ها^۷: برنامه‌ریزی جهت پردازش سفارشات مشتریان، آماده‌سازی سفارشات و همچنین تعیین زمان‌بندی آن‌ها جهت ارسال به مکان توزیع و تحویل به مشتری در زمان و مکان مناسب

¹ Accurate Forecasting

² Information Management

³ Demand Planning

⁴ Procurement Planning

⁵ Production Planning

⁶ Distribution Planning

⁷ Order Processing

– برنامه‌ریزی فروش^۱: باهدف پیش‌بینی فروش آینده، زمان‌بندی فروش محصولات و تعیین اهداف مالی

مدل‌سازی زنجیره تأمین^۲

در این بخش انواع مختلف مدل‌های زنجیره تأمین در شرکت‌ها معرفی می‌گردند. مدل‌های زنجیره تأمین به سه دسته لجستیک ناب، لجستیک چابک و لجستیک مرکب تقسیم می‌شوند. هریک از مدل‌های مذکور مناسب شرایط خاص خود است به‌گونه‌ای که نوع محصولات شرکت‌ها تعیین‌کننده نوع زنجیره تأمین در آن شرکت است. هنگامی که محصولات شرکت شامل محصولات استاندارد هستند، از لجستیک ناب استفاده می‌شود. اما زمانی که شرکت دارای محصولات نوآورانه است لازم است از لجستیک چابک استفاده گردد و مواقعی که خط تولید شرکت محصولات استاندارد و محصولات نوآورانه را به‌صورت هم‌زمان پوشش می‌دهد از زنجیره تأمین مرکب استفاده می‌شود.

۱- لجستیک چابک: کاربرد لجستیک چابک در مواقعی است که تقاضا نامطمئن و متغیر بوده و نیاز به واکنش سریع به تغییرات محیطی بوده و نوآوری محصولات در سطح بالایی قرار داشته و به‌طور مستمر محصولات جدید طراحی و تولید می‌شود. معمولاً محصولات در دوره رشد و بلوغ نیاز به زنجیره تأمین چابک دارند. لجستیک چابک سازمان را قادر می‌سازد در کوتاه‌ترین زمان ممکن پاسخگویی انتظارات متغیر مشتریان باشد.

۲- لجستیک ناب: هنگامی که تقاضا پایدار و محصولات استاندارد است و مشارکت کمی میان واحدها وجود دارد، از لجستیک ناب استفاده می‌شود. لجستیک ناب منجر به کاهش هزینه‌ها و کاهش ضایعات می‌شود. مفهوم اصلی لجستیک ناب مترادف با کاهش اتلاف

¹ Sales Planning

² SCM Modeling

منابع و ضایعات است تا در نهایت ضمن مدیریت هزینه‌ها، محصولاتی مطابق با انتظار مشتریان و به موقع تولید می‌شود. همچنین با استفاده از نرم‌افزار اکسل می‌توان برنامه‌ریزی لجستیک و عملیاتی نظیر تخمین میزان تقاضا و فروش را مورد بررسی قرار داد.

۳- لجستیک مرکب: لجستیک مرکب یا به عبارتی لجستیک ناب-چابک، زمانی که شرکت دارای محصولات متنوع بوده و ترکیبی از محصولات استاندارد و نوآورانه در شرکت طراحی و تولیدشده، مورداستفاده قرار می‌گیرد. همچنین در هر مرحله از چرخه عمر محصولات زنجیره تأمین مرکب کاربرد داشته و مدلی بسیار پاسخگو به خواسته‌های مشتریان در شرایط مختلف و با محصولات متنوع است. به‌عنوان مثال در تولید یا مونتاژ خودروها از این زنجیره تأمین استفاده می‌گردد.

یکپارچگی مدیریت زنجیره تأمین^۱

هدف از مدیریت زنجیره تأمین در مفهومی نوین وجود یکپارچگی میان کلیه واحدهای درگیر در فرایند تولید و تحویل محصولات است. این هماهنگی و یکپارچگی لازم است میان اجزای مختلف زنجیره تأمین شامل (۱) تأمین‌کننده^۲ (۲) تولیدکننده^۳ (۳) توزیع‌کننده^۴ و (۴) مشتریان^۵ صورت گیرد. که موجب تسهیل انتقال کالا و اطلاعات و منابع مالی شده و رضایت کلیه ذینفعان حاصل می‌شود. در راستای ایجاد هماهنگی میان واحدهای مذکور ابزارهایی نظیر نرم‌افزارهای کامپیوتری، برگزاری جلسات، استفاده از آیین‌نامه‌ها، دریافت ایزو و جلسات حل مسئله مدیران را در افزایش سطح هماهنگی^۳ میان بخش‌های مختلف در زنجیره تأمین یاری می‌دهد.

¹ SCM Integration

² Suppliers

³ Manufacturers

⁴ Distributors

⁵ Customers

اقدامات طراحی سبز^۱

لجستیک و زنجیره تأمین از فرآیندهای حیاتی در سازمان‌هاست که وظیفه انتقال محصولات تولیدشده به مشتریان را بر عهده دارد. با توجه به نقش زنجیره تأمین در خرید مواد اولیه، تولید محصول و تحویل به مشتری، مساله حفاظت از محیط‌زیست در طول زنجیره تأمین از مباحث بسیار چالش‌برانگیز در دهه‌های اخیر است. زنجیره تأمین سبز^۲ نوعی تفکر محیطی حاکم بر مدیریت زنجیره تأمین محسوب می‌شود که به دلیل اهمیت مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی شرکت‌ها و لزوم تطابق با قوانین دولتی امروزه اهمیت بسیاری یافته است. مدیریت زنجیره تأمین سبز به عنوان روشی اساسی برای تعادل بخشیدن به مسائل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌ها و ارتقای پایداری سازمانی در نظر گرفته شده است و روشی ایده‌آل برای شرکت‌ها جهت دستیابی به سودهای بالاتر تجاری و تحقق مدیریت زنجیره تأمین با حداقل‌سازی اتلاف منابع و بهبود کارایی اکولوژیکی در نظر گرفته شده است. در راستای مدیریت زنجیره تأمین سبز اقداماتی نظیر استفاده مجدد و بازیافت^۳، حداقل کردن ضایعات^۴، تفکیک و جداسازی^۵، حفظ انرژی^۶، جلوگیری از حوادث^۷، از بین بردن الگوی نادرست مصرف‌کننده صورت می‌گیرد. مدیریت زنجیره تأمین سبز دربرگیرنده مسائلی نظیر لجستیک سبز، حمل‌ونقل سبز، انبارداری سبز و مدیریت مرجوعی‌هاست به نحوی که در تمامی فرآیندهای تولید و توزیع محصول رعایت مسائل محیط زیستی ضرورت دارد.

¹ Green design practices

² Green supply chain management

³ Recovery and Reuse

⁴ Waste Minimization

⁵ Separability

⁶ Energy Conservation

⁷ Accident Prevention

مدیریت زنجیره تأمین الکترونیک^۱

مدیریت زنجیره تأمین الکترونیک به معنای انتقال الکترونیکی داده‌ها و بهره‌مندی از فناوری اطلاعات و استفاده از کامپیوترها در طول زنجیره تأمین است. مدیریت زنجیره تأمین الکترونیک در تعریف دیگری به‌عنوان برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های ابتدایی و نهایی در یک زنجیره تأمین شامل تهیه مواد اولیه تا تولید و تحویل محصول به مشتریان بوده که با استفاده از اینترنت مدیریت و اجرا می‌شود. امروزه مفهوم مدیریت زنجیره تأمین الکترونیکی به مدیریت کلیه فعالیت‌های درون زنجیره تأمین از طریق فن‌آوری اطلاعات و شبکه‌های اینترنتی اطلاق می‌شود. مدیریت زنجیره تأمین الکترونیک مزایای متعددی به همراه دارد. یکی از مهم‌ترین مزایای آن ایجاد ارزش افزوده از طریق افزایش کارایی و چابکی فرآیند زنجیره تأمین است. همچنین از طریق اقداماتی مانند برون‌سپاری و سازمان‌های مجازی، بر شایستگی‌های محوری و فعالیت‌های اصلی تمرکز بیشتری ایجاد شده و افزایش هماهنگی در طول زنجیره تأمین را ممکن می‌سازد. ایجاد هماهنگی از طریق واکنش سریع به تغییرات محیطی، دستیابی به اطلاعات به‌روز را در کوتاه‌ترین زمان ممکن تسهیل نموده و مدیران را در جهت بهبود تصمیمات یاری می‌دهد. مجموعه‌ای از ابزارهای مورد استفاده در مدیریت زنجیره تأمین الکترونیک عبارت‌اند از:

- بارکد^۲: جهت ردیابی محصول در نقاط مختلف زنجیره تأمین
- اینترنت^۳: کاربرد اصلی اینترنت در مدیریت زنجیره تأمین امکان کنترل و انجام فرآیندهایی نظیر تأمین مواد اولیه، تدارکات، مدیریت موجودی، پردازش سفارش‌ها، زمان‌بندی ارسال محموله‌ها و پاسخگویی به مشتریان از طریق اینترنت

¹ for e-Supply Chain Management

² Barcode

³ Internet

- سیستم اطلاعات مدیریت^۱ : سیستم اطلاعات مدیریت مجموعه‌ای نظام‌یافته از افراد ، دستورالعمل‌ها ، پایگاه داده‌ها و تجهیزات است که گزارش‌های روزمره موردنیاز مدیران را جهت تصمیم‌گیری
- اپلیکیشن‌های تحت وب^۲: مانند اپلیکیشن‌های انتقال پول، اطلاعات و تعاملات : تسهیل در انتقال و اشتراک اطلاعات، تسهیل ارتباطات، امکان پرداخت الکترونیکی، پیگیری اطلاعات و پرداخت‌ها به صورت آنلاین، تسهیل ارتباطات
- تدارکات الکترونیک^۳ : نظیر تهیه و خرید اقلام و تجهیزات موردنیاز ، انتخاب تأمین‌کننده، ثبت و بررسی نیازها و درخواست‌های خرید، تأیید سفارشات، پردازش سفارش خرید، هماهنگی پرداخت قیمت اقلام، بارگیری و دریافت اقلام را از طریق شبکه‌های اینترنتی
- پرتال زنجیره‌تأمین الکترونیک^۴ : ایجاد پورتال و وب‌سایت‌ها جهت برای دسترسی فردی به فرآیندهای تجاری، بهبود ارتباطات، اشتراک اطلاعات

¹ Management Information System(MIS)

² Web-Based Applications

³ e-Procurement

⁴ e-SC Portal



فصل بیستم

مهارت‌های مذاکرات تجاری

مقدمه

خرید در بازارهای صنعتی از طریق برگزاری جلسات مذاکره میان خریدار و فروشنده انجام می‌گیرد. رعایت رفتارهای حرفه‌ای در جلسات مذاکره و به کارگیری مهارت‌های مذاکره در پیشبرد موفقیت‌آمیز مذاکره میان سازمان‌ها بسیار اهمیت دارد و به شکل‌گیری روابط عمیق و مستمر میان طرفین مذاکره در بازارهای صنعتی کمک می‌کند.

مهارت‌های مذاکرات تجاری

مذاکره شامل گفتگو میان دو یا چند طرف به منظور دستیابی به نتایج مطلوب و سودآور برای طرفین مذاکره است. مذاکره با تبادل امتیازات میان طرفین همراه است. در مذاکرات برد-برد که بهترین نوع مذاکره محسوب می‌شود هر یک از طرفین به امتیازات مشخصی دست می‌یابد و به عبارتی خواسته طرفین مذاکره تأمین می‌شود. در بازارهای صنعتی خرید محصولات صنعتی معمولاً با برگزاری جلسات مذاکره میان تولیدکننده صنعتی و مشتریان صنعتی همراه است. هرچه محصولات مورد معامله، از پیچیدگی فنی بیشتر و قیمت بالاتری برخوردار باشد، مذاکرات میان طرفین جهت دستیابی به توافق ضرورت بیشتری می‌یابد. مذاکره‌کنندگان لازم است از مهارت‌های مذاکره به‌خوبی آگاه بوده و با شناخت کافی نسبت به طرف مقابل، ویژگی‌های محصول و شرایط بازار وارد جلسه شوند. برخی از مهارت‌های لازم به منظور انجام مذاکره حرفه‌ای عبارت‌اند از:

۱. شناخت سبک‌رفتاری طرف مقابل

۲. صداقت در مذاکرات

-
۳. استفاده از سیاست‌ها و تاکتیک‌های مذاکره
 ۴. رعایت آداب تجاری
 ۵. رعایت ادب
 ۶. رعایت رسمیت
 ۷. اقتدار و عزت‌نفس
 ۸. احترام بدون قید و شرط
 ۹. خلاقیت همه‌جانبه در ارائه پیشنهادات و راه‌حل‌ها
 ۱۰. مدیریت روابط
 ۱۱. اعتمادسازی
 ۱۲. برخوردار از رفتار معمولی و بدون اغراق
 ۱۳. رفتار عقلایی و منطقی و به دور از واکنش‌های هیجانی و احساسی
 ۱۴. شناخت کامل شرکت و محصولات طرف مقابل و بررسی سوابق
 ۱۵. آگاهی از زبان بدن
 ۱۶. آمادگی و برنامه‌ریزی قبلی، جمع‌آوری اطلاعات کافی
 ۱۷. پرهیز از اعطای امتیازات غیرمنطقی
 ۱۸. مهندسی رفتار
 ۱۹. تسخیر احساسات
 ۲۰. برنامه‌ریزی در خصوص فرآیند مذاکره شامل شروع، جین مذاکره، پایان
 ۲۱. مدیریت مذاکره سخت (بلوف / چالش / شوآف)
 ۲۲. مدیریت تجربه
 ۲۳. آموزش پذیر بودن
 ۲۴. تکنیک پلیس خوب، پلیس بد

۲۵. آشنایی با ترفندها و تاکتیک‌های مذاکره و توانایی در مهار ترفندهای اجرا شده از

سمت رقبا

۲۶. آشنایی با شخصیت‌ها و ویژگی‌های روان‌شناختی طرف مقابل

۲۷. استفاده از استراتژی‌های مختلف قیمت‌گذاری مانند قیمت‌گذاری نفوذی، قیمت-

گذاری لوکس، قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش و ..

۲۸. مهندسی ویرین و بهبود جنبه‌های ظاهری سازمان

۲۹. مذاکره حضوری به جای تلفنی

۳۰. مدیریت جلسه از بعد روانی و زمانی

۳۱. سخت‌گیری یا آسان‌گیری در مواقع مختلف با توجه به پیشنهادات مختلف

۳۲. وضعیت مکانی نشستن در جلسه

۳۳. بیان مزایا و تمایزات

۳۴. تمرکز و تکرار موارد مهم

۳۵. رعایت فاصله فیزیکی با طرف مقابل در جلسه

۳۶. بیان جملات طلایی و با ارزش

۳۷. برگزاری مذاکره در چند دور در خصوص موضوعات پیچیده

۳۸. اشاره به رزومه و سوابق شرکت

۳۹. عدم انجام رفتارهایی نظیر حمله، تخریب، تهدید، بی‌توجهی و توهین

۴۰. تشریح وضعیت

۴۱. صرف زمان کافی

۴۲. مشخص کردن اختلاف‌نظرها

۴۳. استفاده از افعال جمع

۴۴. توجه به پیامدهای پیشنهادات

-
۴۵. ساده فرض نکردن طرف مقابل
۴۶. درک حساسیت طرف مقابل
۴۷. انعطاف پذیری
۴۸. خود رهبری و خویشتن داری
۴۹. تمرکز بر حل مسائل
۵۰. مهندسی گفتار
۵۱. گوش کردن به طرف مقابل
۵۲. سبک سؤالی (هدایت مذاکره با سؤال)
۵۳. مثبت گرایی
۵۴. روانشناسی طرف مقابل
۵۵. شناخت موانع
۵۶. شناخت رقبا
۵۷. مهندسی ادراکات
۵۸. مورد لطف و عنایت قرار دادن
۵۹. استدلال منطقی
۶۰. خویشتن داری
۶۱. کنترل سوء تفاهمات
۶۲. پرهیز از مشاجره
۶۳. دوری از بازی کودک - کودک
۶۴. دوری از تخریب طرف مقابل
۶۵. جمع بندی نتایج مذاکره در پایان
۶۶. اهمیت بیان جمله آخر به منظور نتیجه گیری و تداوم ارتباط

تاکتیک‌های لازم در هنگام مذاکرات دشوار

در بسیاری از مواقع که موضوع مورد مذاکره از اهمیت بیشتر یا ریسک بالاتری برخوردار است، یا هنگامی محصول پیچیده‌تر و گران‌تر است، جلسات مذاکره با چالش‌های بیشتری روبه‌رو بوده و نیاز به صرف زمان بیشتر جهت هماهنگی و توافق است. بهره‌مندی از مذاکره‌کنندگان آگاه و حرفه‌ای جهت انجام مذاکرات دشوار بسیار ضرورت دارد. در هنگام مذاکرات دشوار توجه به موارد ذیل حائز اهمیت است :

۱. انجام مذاکره به صورت حضوری
۲. بهبود مهارت‌های ارتباطی و بین‌فردی
۳. بهبود مهارت‌های کلامی و رفتاری
۴. توجه به مزایای مختلف مانند مزایای مالی، اعتماد، اعتبار، ارتباط آینده و
۵. حضور در جلسه با برنامه‌ریزی و آمادگی قبلی، انجام تحقیقات و بررسی کامل پیش از مذاکره
۶. وضعیت مکانی : موقعیت مورب نسبت به طرف مقابل به جای موقعیت رودرو
۷. ارائه پیشنهادات خلاقانه
۸. عدم استفاده از تهدید
۹. با دقت گوش دادن به نظرات و خواسته‌های طرف مقابل
۱۰. تمرکز بر مساله
۱۱. پرهیز از اعطای امتیازات اضافی
۱۲. مبادله امتیازات متقابل
۱۳. تحلیل نیاز و خواسته مشتری
۱۴. استفاده از نکات مثبت مساله و اشتراکات

۱۵. مذاکره با اقتدار و از موضع قدرت

۱۶. برگزاری مذاکرات در چند دوره

۱۷. حفظ آرامش و اعتماد به نفس



فصل بیست و یکم

آداب تجاری

مقدمه

بسیاری از تصمیمات در بازارهای صنعتی و سازمانی طی فرآیند مذاکره اخذ می‌گردد. بنابراین ضرورت دارد طرفین مذاکره از تاکتیک‌های مذاکره که در فصل پیش بیان گردید آگاهی داشته باشند. همچنین آشنایی با آداب تجاری در حین جلسات مذاکره از اهمیت بسیاری برخوردار است.

آداب تجاری^۱

آداب تجاری به معنای تعریف کدهای رفتاری در ارتباطات و مذاکرات است. پیش از شروع مذاکره شناخت طرفین، درک حساسیت‌ها و انتظارات طرف مقابل بسیار حائز اهمیت است. تنظیم کدهای رفتاری بر حسب مخاطبین صورت می‌گیرد. رعایت آداب تجاری منجر به ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در ذهن مشتریان شده و ارتباط عمیق‌تری میان طرفین ایجاد می‌گردد.

آداب مذاکرات تجاری^۲

¹ Business Etiquette

² Business Negotiation Etiquette

رعایت آداب تجاری در جلسات مذاکره تأثیر به‌سزایی در شکل‌گیری روابط میان طرفین مذاکره و همچنین دستیابی به نتایج برد-برد دارد. برخی از نکات قابل‌توجه در مذاکرات تجاری عبارت‌اند از:

- معرفی خود و کسب‌وکار به صورت کامل
- احترام و نگرش مثبت: تواضع، احترام به عقاید، پرهیز از اعتراض و خشم
- اعتمادبه‌نفس: به دلیل برخورداری تخصص، تجربه، ارزش محصول، کیفیت
- اخلاق نیکو و خوش‌رویی
- قدردانی و تشکر
- پرهیز از التماس
- صبوری و تحمل
- توجه دقیق و گوش دادن به طرف مقابل
- پاسخ دقیق و منطقی به سئوالات
- رعایت زمان و وقت‌شناسی
- ارائه پیشنهادات واقعی، منطقی و قابل‌اجرا
- آشنایی با فرهنگ و آداب‌ورسوم طرف مقابل
- نکات قابل‌توجه در جلسات: (۱) حضور به‌موقع (۲) درک جایگاه خود (۳) ایجاد احساس مثبت
- خوش‌صحبتی: آمادگی قبلی، تماس چشمی و لبخند، پاسخگویی به مسائل، پاسخ صحیح به سئوالات، گوش کردن خوب
- آداب دست دادن: به گرمی، محکم ولی نه شدید، به طول ۳ ثانیه، رها کردن دست حتی اگر معرفی ادامه داشته باشد.
- مبادله کارت ویزیت بین طرفین مذاکره

آداب تجاری بین‌الملل

اهمیت رعایت آداب و اصول تجاری در مذاکرات از اهمیت بسیاری برخوردار است با این حال اگر مذاکرات بین طرفین مذاکره از کشورهای مختلف برقرار گردد، اهمیت توجه به آداب مذاکره و درک فرهنگ‌های مختلف اهمیتی دوچندان می‌یابد. زیرا در کشورهای مختلف افراد دارای آداب و رسوم و رفتارهای مختلفی هستند که آشنایی با آن‌ها برای مذاکره‌کنندگان ضرورت دارد. در صورتی که طرفین به آداب فرهنگی یکدیگر آگاه نباشند، منجر به ایجاد سوءتفاهمات و مشکلات متعدد می‌شود که موفقیت مذاکرات را با چالش رو به‌رو می‌کند. بنابراین پیش از شروع مذاکره، در خصوص فرهنگ و سایر ویژگی‌ها نظیر عوامل جغرافیایی، اقتصادی، تاریخی و سیاسی کشور طرف مقابل جهت آشنایی با آن کشور ضرورتی حیاتی دارد و نیاز به مطالعه و جمع‌آوری اطلاعات است. برخی از آداب مذاکره در کشورهای مختلف در ادامه بیان می‌گردد:

آداب مذاکرات بریتانیایی‌ها

- ۱- قرار دادن پرچم بر روی میز
- ۲- برنامه‌ریزی قبلی برای تنظیم وقت
- ۳- اغلب مدیران ارشد منشی یا دستیار دارند
- ۴- تعیین محلی مناسب جهت برگزاری جلسات
- ۵- وجود تجهیزات موردنیاز در جلسه
- ۶- حضور اشخاص مناسب
- ۷- امکان استفاده از ویدئو کنفرانس
- ۸- مستندسازی نتایج مذاکره و ارسال برای ذینفعان
- ۹- حضور دبیر جلسه و منشی در جلسات رسمی

۱۰- زمان مناسب : ۱۰ صبح

۱۱- برخی شرکت‌ها قبل از جلسه آداب خود را اطلاع می‌دهند

۱۲- یک ایده : جلسات سرپایی

۱۳- مدیریت زمان : با فرستادن اطلاعات قبل از جلسه

۱۴- تأیید جلسه در روز قبل

آداب مذاکرات ایتالیایی‌ها

۱- اهمیت روابط و تعاملات

۲- آشنایی با آداب محل

۵- جلسه اول صرفاً آشنایی و ایجاد صمیمیت، صحبت پیرامون مسائل متفرقه

۷- احترام و احساس متقابل

۸- برگزاری جلسات طولانی

۹- وجود تصمیم‌گیری متمرکز در شرکت‌های خانوادگی ایتالیایی

۱۰- ملاقات در محیط غیررسمی

۱۲- قبول دعوت شام و ناهار از طرف ایتالیایی

۱۴- مهمانداری

آداب مذاکرات چینی‌ها

۱- روابط شخصی

۲- حل مسائل از راه قانونی

۳- صرف وقت زیاد جهت پیگیری‌های اداری و قانونی

۵- کار سخت و تیمی

-
- ۶- اهمیت زیاد به ارشدیت^۱
 - ۷- قدردانی از شناخت فرهنگ چین
 - ۸- تمایل به ارتباط حضوری تا تلفنی
 - ۹- ارتباط با واسطه مناسب تر است.
 - ۱۰- کارت ویزیت : گذاشتن در کیف پول . در جلسه اول ، مهمان کارت می دهد
 - ۱۱- معمولاً در ملاقات اول، افراد پائین تر سازمان چینی حضور دارند
 - ۱۲- در ملاقات اول معمولاً آشنایی و مباحث متفرقه جهت ایجاد صمیمیت صورت می گیرد.
 - ۱۳- عدم عجله
 - ۱۴- اهدای هدیه
 - ۱۶- لباس رنگ تیره
 - ۱۷- عدم استفاده از جوهر قرمز رنگ برای نوشتن
 - ۱۸- برداشتن چای : حتی اگر میل ندارید
 - ۱۹- امکان به تعویق انداختن جلسه
 - ۲۰- امکان برگزاری جلسات طولانی
 - ۲۱- پرهیز از صحبت در مورد تبت و تایوان

آداب مذاکرات ژاپنی ها

- ۳- ژاپنی ها ابتدای جلسه، شرکت خود را معرفی می کنند، ولی در غرب ابتدا خود را معرفی می کنند
- ۵- غربی ها از تعداد ملاقات افراد زیاد معترض اند ولی ژاپنی ها جمع گرا هستند
- ۶- ژاپنی ها بر خلاف غربی ها، به صورت مستقیم و رک نه نمی گویند ولی بهانه می آورند

¹ Seniority

۷- بسیار مؤدب

۸- هریک از افراد تیم ، یک تخصص متمایز دارد

۹- اولین فردی که با شما تماس داشته در جلسه خواهد بود

۱۰- در هر بار جلسه مذاکره ممکن است اعضاء تیم ثابت نباشند.

۱۱- یکی از مدیران ارشد در جلسه حاضر است ولی لزوماً حرف نمی‌زند.

۱۲- در جلسه اول تصمیم نمی‌گیرند باید به دفتر مرکز برگردند و اجماع کنند.

۱۳- پوشیدن لباس رسمی

۱۴- اهدای کارت ویزیت و هدایا

۱۵- پرهیز از ابراز عقاید شخصی

۱۶- در دعوت کردن به برنامه شام یا ناهار دوستانه پیش‌قدم شوید

۱۷- پرهیز از بوسیدن و آغوش گرفتن

۱۸- تعظیم نکنید چون آدابی دارد

۱۹- عدم استفاده از جملات منفی

ویژگی آداب مذاکرات^۱ ایرانی‌ها

۱- اعتقاد به اسلام و عقاید مذهبی

۳- افتخار به تاریخ ایران

۴- رعایت ارتباط غیر کلامی و زبان بدن

۵- رعایت سلسله‌مراتب

۶- در صورت داشتن موقعیت پائین : نزدیک درب نشستن

۷- در صورت برخورداری از موقعیت بالا : نزدیک میزبان نشستن

¹ Business Negotiation Etiquette

-
- ۸- دست دادن در هر بار دیدن یکدیگر
 - ۹- صمیمیت و صحبت‌های دوستانه
 - ۱۰- ایستادن به هنگام ورود یک فرد مهم

بخش دوم

مدیریت خدمات

فصل بیست و دوم

مبانی بازاریابی خدمات

مقدمه

امروزه ارائه خدمات گوناگون به مشتریان بیش از گذشته رواج یافته است و امروزه مشتریان تنها در پی محصولات فیزیکی نیستند در واقع خواهان مجموعه‌ای از خدمات هستند. بنابراین خدمات نیز مانند محصولات نیازمند بازاریابی هستند. در فصل‌های پیشرو در خصوص بازاریابی خدمات موضوعات متعددی ارائه می‌گردد.

بازاریابی خدمات^۱

مفهوم بازاریابی خدمات به ارائه خدمات توسط کسب‌وکارها به مصرف‌کنندگان یا سازمان‌ها اشاره دارد. به عبارتی بازاریابی خدمات مفهومی پرکاربرد در بازاریابی مصرفی و بازاریابی صنعتی است. یکی از عواملی که باعث ورشکست شدن کسب‌وکارها می‌شود ضعف در بازاریابی خدمات سازمان‌هاست. شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات به دلایلی نظیر استراتژی‌های خدماتی رقبا، عدم ارائه خدمات باکیفیت در زمان مناسب، نارضایتی مشتریان با شکست روبه‌رو می‌شوند. در صنایع خدمات حرفه‌ای به دلیل ناملموس بودن خدمات، اعتماد شرط اساسی برقراری تعامل است و مشارکت مشتری بسیار با اهمیت است. سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات مانند تولیدکنندگان محصول فیزیکی لازم است خدمات خود را به نحوی مطلوب بازاریابی نموده تا ضمن جلب رضایت مشتری به سهم بازار مطلوبی نسبت به رقبا دست یابد. برخی سازمان‌ها نیز مجموعه‌ای از محصولات فیزیکی و خدمات را ارائه می‌دهند که لازم است تصمیمات بازاریاب را در هر دو حوزه

^۱ Service Marketing

اعمال نمایند. بازاریاب‌های خدمات ضمن ارائه عملکرد برتر لازم است تفکر بازاریابی داشته باشند و به طور دائم بازار و رقبا و روندهای محیطی رو مورد بررسی قرار داده و مطابق نیازها و خواسته‌های مشتریان باهدف حل مسائل آن‌ها با ارائه ارزش برتر بتوانند به موفقیت دست یابند.

اهداف بازاریابی خدمات

بازاریابی خدمات همچون بازاریابی محصولات اهداف متعددی را دنبال می‌کند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

- ایجاد رابطه: برقراری و حفظ رابطه مستمر با مشتریان
- عملکرد: بهبود کیفیت خدمات و ارائه عملکرد برتر نسبت به رقبا
- وفاداری: جلب رضایت و وفاداری مشتریان
- پاسخگویی به نیازهای مشتریان: گوش کردن به صدای مشتری و توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان

ویژگی‌های خدمات

خدمات از ویژگی‌های منحصربه‌فردی برخوردارند که موجب تمایز با محصولات می‌شود در نتیجه موجب تفاوت در اصول بازاریابی، طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی خدمات با بازاریابی محصولات می‌گردد.

۱- ناملموس: خدمات مانند محصولات فیزیکی و قابل لمس نبوده که مشتریان قادر باشند قبل از ارائه خدمات، کیفیت خدمات را بسنجند. لذا لازم است سازمان‌ها از شواهد فیزیکی مانند بهبود محیط ارائه خدمت، آموزش پرسنل ارائه خدمات، بهره‌مندی از تجهیزات

مناسب و تعامل مستمر با مشتریان استفاده نموده تا بتوانند عدم اطمینان مشتریان را کاهش دهند.

۲- غیرقابل تفکیک: خدمات وابسته به فرد ارائه‌دهنده خدمت هستند و لذا کیفیت ارائه خدمات به فرد ارائه‌دهنده خدمت بستگی مستقیم دارد. در نتیجه پرسنل ارائه‌دهنده خدمات به صورت مستقیم با مشتری در ارتباط بوده و تأثیر بسیاری بر رضایت مشتریان دارند. از این رو جذب نیروی کار برتر و آموزش پرسنل جهت بهبود کیفیت خدمات حائز اهمیت است.

۲- متغیر بودن: محصولات معمولاً از کیفیت و ویژگی‌های یکسانی برای همه مشتریان برخوردارند اما خدمات به دلیل آنکه توسط افراد ارائه می‌شوند ممکن است با توجه به عوامل نظیر مکان، زمان و حالت‌های فردی فرد ارائه‌دهنده خدمت دستخوش تغییر شود. از این رو سازمان‌ها باهدف افزایش اطمینان مشتریان از ارائه خدمات با استانداردهایی و در نظرگرفتن چهارچوب‌های استاندارد و آموزش کارکنان سعی دارند تا کیفیت خدمات را یکسان نگه دارند.

۴- غیرقابل نگهداری: خدمات مانند محصولات ملموس و قابل نگهداری در انبار نیستند. نمی‌توان خدمات را ذخیره کرد. به همین دلیل در زمان‌هایی که عرضه و تقاضا در تعادل نیست ممکن است ارائه خدمات دچار کمبود شود.

آمیخته بازاریابی خدمات

خدمات نیز مانند محصولات نیازمند استراتژی‌ها و تصمیماتی است که لازم است جهت موفقیت شرکت‌های خدماتی در بازار به اجرا درآید. آمیخته خدمات شامل ۷ بعد است که عبارت‌اند از:

۱- خدمت (محصول)

خدماتی که به مشتریان ارائه می‌شود لازم است مطابق نیاز مشتریان باشد در نتیجه نیاز به شناخت رفتار مصرف‌کنندگان و خواسته مشتریان هدف است. خدمات دارای ویژگی‌هایی نظیر ناملموس بودن، تفکیک‌ناپذیری، تغییرپذیری و غیرقابل نگهداری بودن است از این‌رو، به منظور برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی دارای تفاوت‌هایی نسبت به محصولات هستند. با توجه به ناملموس بودن خدمات، مواردی نظیر برند سازی، افزایش شهرت، بهبود کیفیت خدمات، ارائه ارزش متمایز، موجب می‌شود میزان عدم اطمینان مشتریان کاهش و رضایت آن‌ها افزایش یابد.

۲- قیمت

قیمت‌گذاری خدمات نیز مانند محصولات می‌تواند به صورت قیمت‌گذاری هزینه محور باشد و قیمت نهایی خدمات با برآورد کلیه هزینه‌ها اعم از هزینه نیروی انسانی، هزینه موارد و سایر هزینه به اضافه درصدی سود تعیین گردد. همچنین قیمت‌گذاری می‌تواند بر مبنای ارزش از دید مشتریان باشد که مشتریان چه میزان تمایل دارند برای خدمت دریافتی هزینه کنند.

۳- مکان

تصمیم‌گیری در مورد مکان ارائه خدمات از ارکان مهم بازاریابی خدمات است. خدمات باید در زمان و مکان مناسب به مشتریان ارائه گردد. همچنین مکان ارائه خدمات باید از لحاظ ظاهری و کیفی مناسب بوده تا مشتریان احساس رضایت نمایند. عواملی نظیر آراستگی و تمیزی محیط، مکان‌یابی شعب، تجهیزات به روز، سهولت در دسترسی، شرایط فیزیکی محیط می‌تواند نقش بسزایی در جلب رضایت مشتریان ایفا کند. همچنین امروزه ارائه خدمات به صورت آنلاین ضرورتی حیاتی جهت اراده ارزش متمایز به مشتریان است.

۴- ترویج

شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات نیز مانند تولیدکنندگان محصولات از رسانه‌های مختلفی مانند تلویزیون، رادیو، رسانه‌های محیطی و رسانه‌های مکتوب و رسانه‌های دیجیتالی مانند وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی به منظور تبلیغ و اطلاع‌رسانی به مشتریان استفاده می‌کنند.

۵- شواهد فیزیکی

مشتریان پیش از دریافت خدمات، قادر به لمس و مشاهده خدمات مانند محصولات نیستند از این رو نمی‌توانند از کیفیت خدمات اطمینان کامل بیابند. موثرترین راه‌حل در راستای کاهش عدم اطمینان مشتریان، استفاده از شواهد فیزیکی است تا عدم اطمینان مشتریان کاهش یابد. شواهد فیزیکی نظیر پوشش پرسنل، شرایط مناسب محیط فیزیکی ارائه خدمات، وسایل و تجهیزات به روز، ارائه تصاویر و فیلم از خدمات، امکانات و تسهیلات راحتی

مشتریان

۶- افراد

با توجه به ویژگی تفکیک‌ناپذیری خدمات، پرسنل ارائه‌دهنده خدمات نقش به‌سزایی در میزان کیفیت خدمات دارد. در نتیجه جذب پرسنل حرفه‌ای، متخصص و ماهر به منظور ارائه خدمات با کیفیت مطلوب بسیار ضرورت دارد. جذب و حفظ و آموزش منابع انسانی کارآمد از اهمیت بسیاری برخوردار است. همچنین برنامه‌های انگیزشی، حقوق و مزایا و پاداش جهت جلب رضایت کارکنان لازم است تا کارکنان از انگیزه بالایی جهت ارائه خدمات برخوردار باشند.

۷- فرآیندها

فرآیندها مجموعه روش‌ها و تکنیک‌هایی است که توسط آن‌ها خدمت به مشتری نهایی ارائه داده می‌شود. بنابراین توجه به کیفیت، سرعت و تجهیزات لازم جهت انجام خدمات و افزایش کیفیت و رضایت مشتریان ضرورت دارد.

اصول بازاریابی خدمات

بازاریابی خدمات در برگیرنده مجموعه‌ای از اقدامات و تصمیمات در جهت ارائه خدمات و ارزش برتر به مشتریان است که لازم است مورد توجه قرار گیرند.

۱. بازاریابی داخلی^۱: در نظر گرفتن نیروی انسانی سازمان به عنوان مشتری، تأمین

نیازهای کارکنان، توسعه چشم‌انداز بازاریابی و بازارگرایی میان کلیه کارمندان

۲. طراحی خدمات: طراحی و توسعه خدمات مطلوب متناسب با نیازهای مشتریان

باهداف ارائه ارزش برتر نسبت به رقبا

۳. کیفیت خدمات: ارائه خدمات با کیفیت مورد انتظار مشتریان، بهبود عملکرد

خدمات

۴. بازاریابی رابطه‌ای: ارتباط مستمر با مشتریان و افزایش وفاداری مشتریان

۵. مدیریت منابع انسانی: جذب، آموزش و حفظ نیروی انسانی کارآمد در جهت

ارائه خدمات مطلوب به مشتریان

۶. ادراک مشتری: آگاهی از نحوه ادراک و تصویر ذهنی مشتریان نسبت به خدمات

شرکت باهدف بهبود خدمات و تأمین نیازها و جلب رضایت مشتریان

۷. ارزیابی کیفیت خدمات: بر اساس تفاوت کیفیت واقعی و کیفیت درک شده

توسط مشتری (مطابق مدل سروکوال^۲)

۸. خلاقیت در ارائه خدمات به مشتری: ارائه خدمات متمایز با رقبا به مشتریان

^۱ Internal Marketing

^۲ SERVQUAL

فصل بیست و سوم

رضایت مشتری در بازاریابی خدمات

مقدمه

جلب رضایت مشتریان عاملی حیاتی در موفقیت کسب و کارها محسوب می‌شود. هدف اصلی مدیریت بازاریابی شناسایی و تأمین نیازهای مشتریان است تا با ارائه محصولات و خدمات مطلوب رضایت مشتریان را جلب نماید تا بتواند مشتریان وفاداری را جذب نماید.

عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان

جلب رضایت مشتریان و حفظ مشتریان وفادار از عوامل اصلی موفقیت کسب و کارها محسوب می‌شود. ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و با قیمت مطلوب در زمان مکان مناسب و ارزشی برتر از رقبا می‌تواند رضایت مشتریان را جلب نموده و آن‌ها را به تکرار خرید و وفاداری به سازمان ترغیب نماید. علاوه بر طراحی آمیخته بازاریابی متناسب با نیاز مشتریان و متمایز از رقبا، عوامل دیگری در جلب رضایت مشتریان اثرگذار است که می‌تواند منجر به ایجاد رابطه عمیق میان سازمان و مشتری گردد. برخی از عوامل مؤثر بر جلب رضایت مشتریان عبارت‌اند از :

- مشتری‌مداری به جای مالی‌گرایی
- برگزاری جلسات صدای مشتری و تعامل مستمر با مشتریان
- ایجاد سیستم رسیدگی شکایات مشتریان
- ایجاد سیستم دریافت نظرات و پیشنهادات
- جذب و آموزش کارکنان حرفه‌ای
- حل مسائل و نیازهای مشتری

- ارائه ارزش افزوده و خدمات متمایز به مشتریان

سنجش رضایت مشتری

سنجش کیفیت خدمات به صورت مستمر کسب و کارها را یاری می‌دهد تا با نقاط ضعف و قوت محصولات و خدمات خود آشنا شده و نسبت به بهبود ارائه خدمات و تأمین بهتر نیازهای مشتریان اقدام نمایند تا رضایت مشتریان حاصل گردد. مدل سنجش رضایت سروکوال و مدل سنجش رضایت کانو دو مدل کاربردی در جهت ارزیابی کیفیت و در نتیجه رضایت مشتریان است که در ادامه توضیح داده می‌شوند.

مدل سروکوال^۱

مدل سروکوال برگرفته از عبارت کیفیت خدمات^۲ است که در سال ۱۹۸۳ توسط پاراسورامان و همکارانش به منظور سنجش رضایت مشتری از کیفیت خدمات یک سازمان خدماتی ارائه شده است. سنجش کیفیت خدمات به دلیل ماهیت ناملموس خدمات، همانند سنجش کیفیت کالا نبوده و با چالش‌هایی همراه است و لازم است شاخص‌های کیفی جهت اندازه‌گیری میزان کیفیت خدمات استفاده نمود. بر اساس مدل سروکوال کیفیت خدمات به معنای میزان فاصله میان انتظارات مشتری از خدمات با ادراک مشتری پس از دریافت خدمات می‌باشد. به عبارت دیگر، میزان برآورده شدن انتظارات مشتری را کیفیت خدمات می‌نامند. به منظور ارزیابی کیفیت خدمات بر اساس مدل سروکوال از پنج شاخص استفاده می‌شود که عبارت‌اند از:

^۱ SERVQUAL

^۲ Service Quality

- قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمات تعهد شده با دقت کامل و به صورت مطمئن
- پاسخ‌گویی: علاقه‌مندی به کمک به مشتریان و ارائه خدمات سریع و کامل، حل مسائل مشتریان
- اعتماد(تضمین): دانش کارکنان و توانایی آنان در القای اعتماد به درستی خدمات، توانایی انجام خدمات تعهد شده با دقت کامل و به صورت مطمئن
- همدلی: درک حساسیت‌ها و توجه اختصاصی به هر مشتری با توجه به خلق‌وخو و نیازهای مشتریان
- عوامل ملموس: شامل وسایل فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی

مدل سنجش رضایت کانو

مدل سنجش رضایت کانو^۱ در راستای توسعه محصول بر اساس میزان رضایت مشتری مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مدل توسط «نوریاکی کانو»^۲ در دهه ۱۹۸۰ ارائه گردیده است. بر اساس مدل کانو، محصولات و خدماتی که در سازمان‌های تولیدی و خدماتی ارائه می‌شوند را می‌توان بر اساس میزان تاثیر بر رضایت مشتریان در سه گروه کیفیت اساسی، عملکردی و انگیزشی دسته‌بندی کرد. دو دسته از ویژگی‌های دیگری نظیر کیفیت بی اثر و معکوس نیز وجود دارند که موجب افزایش هزینه شده و تاثیر مثبتی بر رضایت مشتریان ندارد.

۱- کیفیت اساسی^۳: ویژگی‌های اساسی و ضروری که لازمه رضایت مشتریان است.

¹ Kano Model

² Noriaki Kano

³ Basic Quality

۲- کیفیت عملکردی^۱: بهبود عملکرد و کارایی خدمات باعث افزایش رضایت و تمایل مشتریان می‌شود.

۳- کیفیت جذاب^۲: برای افزایش رضایت و ارائه ارزش‌های فراتر از انتظارات مشتریان مانند تعامل بهتر، بسته‌بندی زیبا

¹ Performance Quality

² Attractive Quality

فصل بیست و چهارم

استراتژی‌های بازاریابی خدمات

مقدمه

خدمات به دلیل ویژگی ناملموس بودن، پیش از خرید قابل ارزیابی نیستند و مشتریان نسبت به کیفیت خدمات پیش از خرید به اطمینان کامل دست نمی‌یابند. در نتیجه شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات نیاز به بازاریابی و فروش خدمات خود داشته تا از طریق به کارگیری استراتژی‌های مختلف بتوانند کیفیت خدمات خود را افزایش داده و عدم اطمینان مشتریان را کاهش دهند. همچنین به دلیل رقابت میان شرکت‌های خدماتی لازم است بازاریابی خدمات به منظور ارائه ارزشی متمایز به مشتریان مورد توجه قرار گیرد. در این فصل اصول و استراتژی‌های لازم که موجب موفقیت کسب‌وکارها در بازار می‌شود بررسی می‌گردد.

استراتژی‌های بازاریابی خدمات

کلیه کسب‌وکارها به منظور دستیابی به موفقیت در بازار نسبت به رقبا و همچنین جلب رضایت مشتریان، نیازمند نوانمندی‌ها و اجرای استراتژی‌هایی است که موفقیت کسب‌وکار در بازار را تضمین نماید. کسب‌وکارهای خدماتی به دلیل ماهیت ناملموس خدمات لازم است در ارتباط با مشتریان و اجرای استراتژی‌های بازاریابی تلاش بیشتری نمایند تا عدم اطمینان مشتریان را نسبت به کیفیت خدمات کاهش دهند. موارد ذیل مثال‌هایی از استراتژی‌های لازم جهت موفقیت شرکت‌های خدماتی در بازار هستند:

۱. ارتقای مهارت‌های فردی در کسب‌وکار نظیر برنامه‌ریزی، تخصص، مدیریت،

توانایی ارتباط و..

۲. رعایت آداب تجاری

۳. بازاریابی و مدیریت بازار به معنای توجه به بازار، رقبا، مشتریان و محصولات

۴. طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی متناسب با محصولات و بازار و مشتریان

هدف

۵. مدیریت برند و روابط عمومی جهت بهبود تصویر ذهنی برند

۶. ارتباطات و مذاکرات تجاری

۷. سیاست در مذاکرات تجاری

۸. تیم‌سازی و رهبری

۹. بهبود فرآیندهای سازمانی

۱۰. ایجاد ارزش

۱۱. بهبود فرآیندها

۱۲. تأمین رضایت کارمندان

۱۳. سازمان چابک

۱۴. پاسخگویی به سؤالات و مسائل مشتریان

۱۵. دریافت نظرات و پیشنهادات

۱۶. تحلیل و پیگیری شکایات مشتریان

اصول رسیدگی به شکایات

ارائه خدمات با کیفیت در زمان و مکان مناسب شرط اساسی موفقیت کسب‌وکارهای خدماتی و جلب رضایت مشتریان است. اما در بسیاری از مواقع با رعایت تمامی اصول، برخی از مشتریان از اراده خدمات سازمان رضایت کافی ندارند. توجه به مشتریان ناراضی بسیار حیاتی است زیرا مشتریان ناراضی از طریق تبلیغات منفی و گسترش آن موفقیت

سازمان را با چالش روبه‌رو ساخته و می‌تواند باعث کاهش تعداد مشتریان و کاهش سطح فروش شده و تصویر برند شرکت را خدشه‌دار سازد. از این‌رو لازم مشتریان ناراضی در کمترین زمان و مکان مدیریت شده و به صورت حرفه‌ای با آنان برخورد شود. برخی از راهکارهای لازم جهت مدیریت مشتریان ناراضی و رسیدگی به شکایات آنان شامل موارد ذیل است:

- مشتری مداری
- سنجش رضایت مشتریان و تعیین مشتریان راضی ، ناراضی و معترض
- ارتباط مستمر و پیگیری
- درک مشتریان ناراضی و همدلی با آنان
- بهبود مستمر کیفیت و فرآیندها
- پاسخگویی سریع و جامع به نظرات و شکایات مشتریان
- جبران ضرر، عذرخواهی و دلجویی از مشتریان ناراضی
- رفتار محترمانه و با حوصله
- ایجاد سیستم محرمانه ثبت شکایات
- ایجاد انواع روش‌های ثبت شکایات مانند شفاهی، کتبی، ایمیل، پیامک، تلفنی، وبسایت
- ریشه‌یابی شکایات
- ارائه راه‌حل و حل مسائل مشتری

ایجاد ارزش

بازاریابی را فرآیند ایجاد ارزش تعریف می‌کنند. به عبارتی شرکت‌ها محصولات و خدمات خود را در قالب پیشنهادات ارزش به مشتریان ارائه می‌دهند. مشتریان پیشنهادات شرکت-

های مختلف را با یکدیگر مقایسه می‌کنند و سپس دست به انتخاب می‌زنند. از این رو وظیفه اصلی بازاریابی، خلق ارزش‌های پیشنهادی متمایز بود که موجب تمایز با دیگر رقبا شده و مشتریان را به انتخاب برند ترغیب نماید. ایجاد ارزش برای مشتریان از طرق مختلف امکان‌پذیر است که عبارت‌اند از:

- کیفیت
- قیمت
- راحتی
- نوآوری
- کاهش ریسک
- کاهش هزینه‌ها
- سفارشی‌سازی
- بسته‌بندی
- آموزش
- دسترسی آسان
- اطلاع‌رسانی مستمر

بهبود فرآیندها و سازمان چابک

امروزه به دلایلی نظیر سرعت تغییرات محیطی و تغییر نیازهای مشتریان، سازمان‌ها در حال تبدیل شدن به سازمان‌های چابک هستند. سازمان چابک به سازمانی گفته می‌شود که سرعت به تغییرات محیطی واکنش نشان داده و از انعطاف‌پذیری بسیاری نسبت به تغییرات محیطی برخوردار است. سازمان‌های چابک با پیش‌بینی تغییرات محیطی به برنامه‌ریزی برای کسب بهتر فرصت‌ها و مقابله با تهدیدات سریع‌تر و اثربخش‌تر از رقبا اقدام می‌کنند و بهتر

می‌توانند نیاز مشتریان را تأمین نمایند. سازمان‌ها با بهبود فرآیندها، تغییر ساختار، استفاده از فناوری‌های نوین، تحقیق و توسعه قوی می‌توانند با سازمانی چابک تبدیل شوند تا با ارائه خدمات و محصولات مطابق خواسته مشتریان با کیفیت مطلوب و سریع‌تر از رقبای رضایت مشتریان را جلب نمایند. برخی از اقدامات سازمان‌ها جهت تبدیل به سازمان چابک شامل موارد ذیل است:

- احساس، درک و پیش‌بینی تغییرات
- داشتن دیدگاه استراتژیک و بلندمدت
- واکنش سریع و فوری به تغییر
- ایجاد، اصلاح و بهبود تغییر
- نبود مقاومت در برابر تغییر
- داشتن افراد توانا، شایسته و دارای دانش
- ساماندهی ، پاکیزه سازی ، نظم و ترتیب ، استانداردسازی
- مهندسی فرآیندها : شناسایی فرآیندها ، تحلیل وضع موجود ، مطلوب ، شکاف ، راه‌حل‌های بهبود

مشارکت با ذینفعان

شرکت‌ها به منظور کسب موفقیت در بازار، علاوه بر ارتباط با مشتریان ، با سایر ذینفعان و شرکا نیز نیازمند برقراری ارتباط بوده و همکاری و مشارکت با ذینفعان از اهمیت بسزایی برخوردار است. به منظور بهبود سطح مشارکت‌ها توجه به نکات ذیل ضرورت دارد:

- اهداف و برنامه‌های مشترک
- اشتراک منابع با ارزش
- اعتماد متقابل و شهرت

- بازاریابی مستقیم
- مذاکرات برد - برد
- اهمیت به منافع طرفین

مدیریت تعارضات: استفاده از تاکتیک‌های مختلف جهت حل مسائل به هنگام

بروز تعارض و اختلافات نظیر اجتناب، مصالحه، همکاری، سازگاری

- عقد قرارداد دقیق و روشن

عوامل مؤثر بر رضایت کارکنان

در کسب و کارهایی که در حوزه ارائه انواع خدمات به مشتریان فعالیت دارند، ارتباط نزدیک و مستقیمی میان کارکنان و مشتریان برقرار می‌شود و عواملی نظیر رفتار، نحوه ارائه خدمات و عملکرد فرد ارائه‌دهنده خدمت تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتریان دارد. بنابراین کارکنان نقش مؤثری در رضایت مشتریان از سازمان دارند. در نتیجه تأمین نیازهای کارکنان و بهبود انگیزش آن‌ها تأثیر مستقیمی بر کیفیت عملکرد آنان دارد. هرچه کارکنان در یک سازمان از شغل خود رضایت بیشتری داشته باشند، به سازمان متعهدتر بوده و در جهت بهبود عملکرد خود تلاش می‌کنند. عوامل مختلفی در جلب رضایت کارکنان مؤثر است که به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌گردد:

- جبران خدمت
- یادگیری
- توسعه و رشد شغلی
- انگیزش
- انتظارات و ادراکات
- توانایی

- تنوع شغلی و استقلال عمل
- بازخورد
- ماهیت شغل

مهارت‌های رفتاری

سازمان‌ها و افرادی که در حوزه ارائه خدمات به مشتریان فعالیت می‌کنند به دلیل ارتباط مستقیم با مشتریان، نیازمند برخورداری از مهارت‌های رفتاری و ارتباطی مختلفی هستند. زیرا کیفیت خدمات وابسته به شخص ارائه‌دهنده خدمات است که بر جلب رضایت مشتریان اثرگذار است. مهارت‌های رفتاری لازم عبارت‌اند از:

- ۱- ارتباطات
- ۲- درک حساسیت مشتری
- ۳- قاطعیت
- ۴- صرف انرژی
- ۵- انعطاف‌پذیری
- ۶- پیگیری
- ۷- صبوری
- ۸- ابتکار
- ۹- صداقت
- ۱۰- صرف زمان کافی
- ۱۱- تخصص کافی



فصل بیست و پنجم

ابزارهای بازاریابی دیجیتال

مقدمه

امروزه بازاریابی دیجیتال از مهم‌ترین روندهایی است که لازم است کلیه کسب‌وکارها توجه خود را به بازاریابی دیجیتال و اجزای آن شامل فروش آنلاین، مدیریت رسانه‌های اجتماعی و .. معطوف دارند. بازاریابی دیجیتال در حوزه محصولات و خدمات کاربردهای گسترده دارد. امروزه بازاریابی دیجیتال در بازارهای به‌شدت رقابتی، ضرورتی حیاتی برای موفقیت کسب‌وکارها به شمار می‌رود. در این فصل بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های آن ارائه می‌گردد.

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ مفهومی نسبتاً نوین در مدیریت بازاریابی است که به عنوان فرآیند بازاریابی و فروش محصولات و ارائه خدمات از طریق اینترنت و رسانه‌های دیجیتال تعریف می‌گردد. استفاده از اینترنت در فرآیند خرید و فروش محصولات و خدمات موجب تمایز بازاریابی دیجیتال با بازاریابی سنتی گردیده است. به دلیل روند افزایشی استفاده از اینترنت توسط افراد، بهره‌مندی سازمان‌ها از سایت و رسانه‌های اجتماعی به یک ضرورت تبدیل شده است. زیرا امروزه افراد تمایل بسیاری به خرید محصولات و دریافت خدمات به صورت آنلاین دارند. امروزه فروش محصولات و همچنین بسیاری از خدمات نظیر خدمات بانکی، گردشگری، حمل‌ونقل، سرگرمی و .. از طریق ابزارهای دیجیتال به مشتریان ارائه می‌شود. دریافت اطلاعات کامل و تصاویر دقیق از محصولات، امکان مقایسه محصولات رقبا، صرف جویی در هزینه و زمان از جمله

مزایای خرید آنلاین برای مشتریان است به همین دلیل روزانه تعداد کاربران در فضای آنلاین افزایش می‌یابد. همچنین شرکت‌ها نیز از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بهتر می‌توانند به بازار هدف خود دسترسی پیدا کرده و با هزینه کمتر تبلیغات خود را به تعداد بیشتری از مخاطبان ارائه کنند. علاوه بر آن، امکان دستیابی به اطلاعات مشتریان و شناسایی خواسته‌های مشتریان برای شرکت‌ها به خوبی فراهم می‌گردد.

ابزارهای بازاریابی دیجیتال

۱. بهینه‌سازی موتورهای جستجو: توجه به اهمیت کلمات کلیدی، وبسایت بهینه، بازاریابی محتوا، نرخ کلیک، اشتراک‌گذاری، لینک‌سازی، تگ‌ها، آنالیز وبسایت، تحلیل کلمات کلیدی
۲. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: هدف‌گیری مشتریان هدف، اثرگذاری، محتوای جذاب، مدیریت محتوا، آنالیز، بهینه‌سازی در تلگرام، اینستاگرام، توئیتر، لیکدین، فیس بوک و ...
۳. بازاریابی محتوا: ارائه محتوای جذاب و متمایز در تمامی انواع شامل ویدئو، مصاحبه، پادکست، تبلیغات، داستان
۴. بازاریابی پورسانتی: طراحی سیستم همکاری در فروش توسط افراد مختلف به صورت آنلاین و دریافت پورسانت
۵. ایمیل مارکتینگ: استفاده از بازاریابی اجازه‌ای، شخصی سازی متن ایمیل، استفاده از عنوان جذاب و با پیام‌های مناسب مشتریان

-
۶. بازاریابی تاثیرگذاران^۱ : استفاده از اینفلوئنسرها در فضای مجازی جهت اثرگذاری بر سبک زندگی و الگوی خرید مشتریان
 ۷. تحلیل گر گوگل : سنجش محبوبیت صفحات، موضوعات، تعیین منطقه کاربران، تعیین میزان بازدیدها
 ۸. بازاریابی ویدئویی
 ۹. تبلیغات اینترنتی
 ۱۰. تبلیغات در اینترنت به ازاء هر کلیک^۲
 ۱۱. تبلیغات کلمات کلیدی در گوگل^۳
 ۱۲. بازاریابی ویروسی
 ۱۳. رپورتاژ خبری
 ۱۴. تبلیغ در بازی ها و اپلیکیشن ها
 ۱۵. تولید محتوای کاربردی، مفید، جذاب و ساده برای انتقال به دیگران

¹ Influencers

² Click Advertisiement

³ Google Adwords



فصل بیست و ششم

رفتار مصرف کننده

مقدمه

بازاریابی خدمات به دلیل تعامل مستقیم با افراد، مستلزم شناخت رفتار مصرف کننده و آشنایی با مصرف کنندگان است تا از طریق شناخت رفتار مصرف کنندگان بتوان نسبت به بهبود کیفیت ارائه خدمات اقدام نمود. در این فصل مدیریت رفتار مصرف کنندگان و شناسایی عوامل مختلف مورد بررسی قرار می گیرد.

مفهوم رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده به معنای مطالعه رفتار مصرف کنندگان است که فعالیت های مختلفی را در طول فرآیند خرید شامل انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدمات انجام می دهند و واکنش های مختلفی قبل، حین و پس از خرید نشان می دهند. همچنین مطالعه مصرف کننده نشان دهنده عوامل مختلفی است که بر رفتار مصرف کنندگان اثرگذار است.

الگوی رفتار خریدار

الگوی رفتار خریدار که نحوه شکل گیری رفتار خرید مصرف کننده و عوامل مؤثر بر آن را نشان می دهد، دارای ۳ بخش زیر است :

الف) محرک های بازاریابی :

عواملی که باعث تحریک فرد به خرید محصولات و خدمات می شود. مانند:

- آمیخته های بازاریابی : محصول، قیمت، توزیع، ترفیع

- عوامل اقتصادی : تغییر نرخ ارز و..
- عوامل تکنولوژی: پیشرفت‌های فنی، نوآوری و..
- عوامل سیاسی : قوانین، سیاست‌ها و..
- عوامل فرهنگی : فرهنگ، مذهب و..

ب) ویژگی‌های خریدار

- ویژگی‌های فرهنگی
- اجتماعی
- شخصی
- روان‌شناختی

پ) فرآیند تصمیم‌گیری خریدار :

- شناخت نیاز
- جستجو برای جمع‌آوری اطلاعات
- ارزیابی گزینه‌ها
- تصمیم‌گیری خرید
- رفتار پس از خرید

ت) تصمیم‌گیری خریدار در حوزه‌های

- انتخاب محصول
- انتخاب برند
- انتخاب واسطه
- زمان خرید
- مبلغ خرید

عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده

خصوصیات فرهنگی : شامل فرهنگ، پاره فرهنگ و طبقه اجتماعی

خصوصیات اجتماعی : شامل گروه‌های مرجع، خانواده، وظیفه و نقش اجتماعی

خصوصیات شخصی: شامل، شرایط اقتصادی، سن، شغل، سبک زندگی، شخصیت و تصور

از خود

خصوصیات روانی : شامل انگیزش، ادراک، یادگیری، باورها و عقاید

نقش‌های خرید مصرف‌کننده

هنگامی که تصمیم به خرید محصولات یا خدمات گرفته می‌شود افراد مختلفی در فرآیند

خرید نقش خواهند داشت.

- پیش‌قدم : کسی که ایده خرید محصول یا خدمت را برای اولین بار مطرح می‌کند.
- تأثیرگذار: کسی که نظرات او بر تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد.
- تصمیم‌گیرنده : کسی که در خصوص نوع محصول، قیمت، نحوه خرید و مکان خرید تصمیم‌گیری می‌نماید.
- خریدار : کسی که عمل خرید محصول یا خدمت را انجام می‌دهد.
- استفاده‌کننده : کسی که کالا یا خدمت را مصرف می‌کند.

سبک زندگی

سبک زندگی عبارت‌اند از الگوی زندگی فردی، نحوه زندگی، نحوه صرف کردن درآمد و

زمان، وقت صرف کردن. سبک زندگی را روان‌سنجی می‌سنجند. افراد با فرهنگ،

خرده‌فرهنگ و طبقه اجتماعی مشابه، دارای سبک زندگی متفاوتی هستند

ابعاد سبک زندگی

فعالیت‌ها : شامل کار، سرگرمی، تعطیلات، تفریح، خرید، ورزش
 علایق : شامل فامیل، خانواده، شغل، مد، غذا، رسانه، هدف‌ها
 افکار : خود، مسائل اجتماعی، سیاست، اقتصاد، تعلیم و تربیت

انواع تصمیم‌گیری خرید

افراد به هنگام خرید محصولات و خدمات با شرایط مختلفی روبه‌رو هستند و تصمیمات گوناگونی اتخاذ می‌کنند. تصمیم خریدها بر اساس عواملی مانند میزان درگیری مصرف‌کننده، میان جمع‌آوری اطلاعات، زمان و هزینه، نوع محصول متفاوت هستند که نیاز به جستجوی اطلاعات مختلف دارد. تصمیمات خرید شامل سه نوع زیر است:

- تصمیم خرید عادی : ساده‌ترین، خرید به صورت عادت، در مورد محصولات ارزان و روزمره، خریدهای تکراری، جستجوی محدود اطلاعات، آشنایی با طبقه کالا و برندهای مختلف
- تصمیم خرید محدود : جستجوی اطلاعات کمی بیشتر، مشورت با دوستان، آشنایی با طبقه کالا، عدم آشنایی با برندهای مختلف، ارزیابی میان برندهای مختلف
- تصمیم خرید پیچیده : پیچیده‌ترین نوع خرید، کالاهای گران‌قیمت و پیچیده، عدم آشنایی با طبقه کالا و برند کالا، صرف زمان زیاد جهت جستجوی اطلاعات زیاد

فصل بیست و هفتم

تحقیقات بازاریابی

مقدمه

همان‌گونه که در فصل پیش بیان گردید، ارائه خدمات مطلوب مستلزم شناخت رفتار مصرف‌کنندگان . تحلیل نیازها و خواسته‌های آنان است. شرکت‌ها از طریق تحقیقات بازاریابی می‌توانند به بررسی شناخت نیاز و رفتار بازار هدف بپردازند.

تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی به عنوان فرآیند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل سیستماتیک داده‌های کمی و کیفی درخصوص مسائل مربوط به بازاریابی محصولات و خدمات و شناخت بازار هدف تعریف می‌گردد. هدف از تحقیقات بازاریابی و گردآوری داده‌ها، شناخت محیط، درک موقعیت شرکت، شناسایی مشخصات بازار هدف و بررسی خصوصیات بازار و تعیین عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان است. داده‌های گردآوری شده پس از تجزیه و تحلیل، مبنای طراحی و اجرای برنامه‌های بازاریابی برای بازار هدف قرار می‌گیرد. تحقیقات بازاریابی از طریق منابع اطلاعاتی داخلی و خارجی و با استفاده از روش‌های تحقیق مختلف اقدام به گردآوری داده‌ها می‌نمایند.

ابزار گردآوری تحقیقات بازاریابی

به منظور گردآوری داده‌ها از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود. روش تحقیق به دو گروه روش‌های کمی و روش‌های کیفی تقسیم می‌شوند. روش‌های کمی تحقیق مانند آزمایش و پیمایش با اعداد و ارقام و نمودارها در ارتباط بوده و به منظور تعمیم نتایج به کار می‌رود

اما تحقیقات کیفی مانند مصاحبه در قالب کلمات بوده و به منظور دستیابی به افکار و درک نگرش افراد انجام شده و نتایج عمیق‌تری حاصل می‌شود اما معمولاً قابل تعمیم به کل نبوده زیرا حجم نمونه‌ها کمتر است. انواع روش‌های گردآوری داده عبارت‌اند از:

- مشاهده: جمع‌آوری اطلاعات از طریق مشاهده رفتار مشتریان
- پیمایش: توزیع و گردآوری پرسشنامه جهت جمع‌آوری اطلاعات به نمونه‌ای از مشتریان و تجزیه و تحلیل نتایج
- گروه کانون: مصاحبه و تعامل گروهی و اشتراک نظرات باهدف کشف نگرش‌ها و افکار
- مصاحبه: مصاحبه عمیق با مشتریان جهت اطلاع از نگرش‌ها و رفتار مشتریان

اطلاعات مورد نیاز

- ۱- چه میزان: متناسب باهدف پژوهش، گردآوری انبوه اطلاعات و گزینش اطلاعات مناسب، اعتبارسنجی اطلاعات یافت‌شده
- ۲- چه هنگام: به منظور شناخت بازار و حل مسائل
- ۳- چه چیزی: جمع‌آوری اطلاعات در مورد ۱- مشکل ۲- مسئله ۳- سؤال ۴- رقبا ۵- مشتریان ۶- صنعت جدید ۷- محصول جدید ۸- تکنولوژی جدید ۹- خدمات جدید
- ۴- خروجی: هدف از جمع‌آوری اطلاعات عبارت‌اند از طراحی برنامه کسب‌وکار، طراحی برنامه بازاریابی، شناسایی نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدید، بخش‌بندی و هدف‌گذاری بازار و موقعیت‌یابی سازمان در بازار

انواع اطلاعات

- ۱- اطلاعات داخلی:

اطلاعات داخلی شامل کلیه اطلاعات از منابع داخلی شرکت مانند گزارش‌ها، آمارها، اسناد و تحقیقات پیشین سازمان است و دارای مزایایی نظیر هزینه کمتر جهت گردآوری اطلاعات و دسترسی سریع‌تر به اطلاعات است.

۲- اطلاعات بیرونی :

اطلاعات بیرونی به مفهوم دستیابی به اطلاعات از طریق مجلات ، اطلاعات دیگر سازمان-ها، اینترنت و گزارشات صنعتی است.

۳- تحقیقات میدانی : تحقیقات میدانی از انواع اطلاعات بیرونی است که اطلاعات از خارج سازمان و از طریق روش‌هایی مانند مصاحبه، پرسشنامه، مشاهده، گروه کانون گردآوری می‌شود.

۴- نظارت بر بازار :

از دیگر روش‌های دستیابی به اطلاعات بازار می‌توان به آینده‌پژوهی، بررسی مستمر بازار، مشتریان و رقبا، ایجاد واحد مطالعات و تحقیقات بازار اشاره نمود. همچنین برخی از سازمان‌ها فرآیند تحقیقات بازار سازمان خود را برون‌سپاری نموده و به دیگر سازمان-هایی که به‌طور تخصصی خدمات تحقیقات بازار ارائه می‌دهند، واگذار می‌کنند.

فصل بیست و هشتم

مدیریت فروش

مقدمه

امروزه رقابت روزافزون میان برندهای مشابه موجب شده است که بازاریابی و فروش بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. فرآیند مدیریت فروش باهدف جذب مشتریان و فروش محصولات و خدمات در سازمانها طراحی و اجرا می‌گردد. در این فصل مباحث مربوط به مدیریت فروش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مدیریت فروش

مدیریت فروش از ارکان اصلی موفقیت کسب‌وکارها محسوب می‌شود که باهدف افزایش فروش و سودآوری و تعامل با مشتریان موردتوجه قرار می‌گیرد. مدیریت فروش فرآیند توسعه نیروی فروش، هماهنگی عملیات فروش و اجرای تکنیک‌های فروش را شامل می‌شود که دستیابی به اهداف تجاری را تسهیل می‌بخشد. تعاریف متعدد دیگری نیز از مدیریت فروش می‌توان ارائه داد که عبارت‌اند از:

- تعریف انجمن بازاریابی آمریکا^۱: مدیریت فرآیند فروش
- فرآیند هدایت و رهبری نیروی فروش
- فرآیند طراحی ساختار سازمانی واحد فروش
- فرآیند طراحی ارتباطات فروش
- فرآیند طراحی شبکه توزیع مؤثر، فرآیند ارتباط با مشتریان، فرآیند تماس با افراد بیرون سازمان در ارتباط با فروش

¹American Marketing Association(AMA)

- برنامه‌ریزی ، هدایت و رهبری، کنترل نیروی فروش
- مدیریت فروش شامل استخدام، انتخاب ، آموزش، انتصاب، اخراج، سرپرستی، پرداخت و انگیزش نیروی فروش
-

اهداف مدیریت فروش

هدف از مدیریت فروش در سازمان‌ها تنها فروش محصول نیست بلکه اهداف متعددی از طریق مدیریت فروش تحقق می‌یابد که عبارت‌اند از:

- تخصیص بهینه منابع
- آمادگی در برابر تغییرات محیطی
- استفاده از فرصت‌های بازار
- بهبود فروش محصولات
- مدیریت نیروی فروش

عارضه‌های مدیریت فروش

برخی عوامل در سازمان وجود دارند که موجب می‌شود برنامه‌های مدیریت فروش با شکست روبه‌رو و اهداف تعیین شده محقق نشود. برخی از این عوامل عبارت‌اند از :

- ۱- ناکارآمدی مدیران
- ۲- ناکارآمدی منابع انسانی
- ۳- ضایعات فروش
- ۴- اتلاف منابع توزیع : ماشین، انبار
- ۵- نبود تخصیص بهینه
- ۶- توسعه شبکه توزیع: بدون برنامه‌ریزی فروش در مناطق

۷- تک محصولی بودن

۸- حقوق و دستمزد و تفهیم آن

۹- انگیزش نیروی فروش

۱۰- اهداف فروش : تفهیم اهداف توسط نیروی فروش

۱۱- فعالیت‌های ترویجی فروش : نبود، غلط بودن یا کامل نبودن

۱۲- تبلیغات : نبود، غلط بودن یا کامل نبودن

۱۳- ناهماهنگی در روابط درون سازمانی : با واحد مالی یا تولید

۱۴- از دست دادن نیروی توانمند

۱۵- آموزش : غلط بودن یا کامل نبودن

۱۶- نبود ثبات در برنامه‌ها و سیاست‌های فروش

تهدیدات محیطی مدیریت فروش

۱- وضعیت اقتصادی : تورم ، تغییر قیمت ارز و ..

۲- اقدامات رقبا : تبلیغات، محصول جدید، حضور فعال رقبا در نمایشگاه، جذب نیروی

شرکت توسط رقیب، برنامه‌های پیشبرد فروش رقبا : نمونه کالا ، اشانتیون

۳- تهدید نیروهای رقابتی : پنج نیروی رقابتی پورتر از عوامل تهدیدکننده محیطی محسوب

می‌شوند. ۵ نیروی رقابتی پورتر دربرگیرنده عوامل ذیل هستند:

• عوامل افزایش رقابت بین شرکت‌های موجود : افزایش تعداد رقبا، ناچیز بودن

تمایز محصول، پائین بودن هزینه تغییر خرید، اندازه و توانایی رقبا، کاهش تقاضا

، نبود وفاداری مشتری، خروج دشوار از بازار، تولید محصولات فاسدشدنی

• تهدید شرکت‌های تازه‌وارد به بازار

• قدرت چانه‌زنی خرده‌فروشان

- تهدید محصول جایگزین
- قدرت چانه‌زنی تأمین‌کننده

برنامه‌های مدیریت فروش

۱- برنامه‌های عملیات فروش :

- داشتن تقویم کاری و تعیین روزهای قرمز
- برگزاری جلسات فروش : باهدف (۱) آموزش (۲) انتقال تجربه (۳) شنیدن صدای مشتری (۴) بهبود روابط با پرسنل (۵) تحلیل محتوی قوت و ضعف پرسنل
- بهبود مهارت‌های تصمیم‌گیری و حل مسائل
- ایجاد سازمان یادگیرنده : آموزش ، تشویق ، اتاق فکر ، هدف‌گذاری ، رهبری
- گزارش‌دهی به مدیران ارشد
- بهبود گروه‌های کاری
- جلسات هماهنگی با سایر واحدها

۲- برنامه‌های سازمان فروش

- استانداردسازی سیستم فروش
- اصلاح ساختار
- بهبود مشاغل : طراحی مجدد مشاغل، تهیه شرح شغل

۳- برنامه‌های مدیریت منابع انسانی

- برنامه‌های اصلی : جذب ، خروج
- ارزیابی عملکرد و ارزیابی دوره‌ای فروشندگان
- بهبود انگیزش
- اصلاح سیستم جبران خدمت : حقوق و مزایا و پاداش

- مدیریت منابع انسانی : آموزش، توانمندسازی، توسعه مهارت‌ها و قابلیت‌های فردی

- برنامه‌های بهبود کیفیت زندگی کاری
- مدیریت انتظارات

۴- برنامه‌های خدمات فروش :

- تحویل به موقع
- راهنمایی سریع
- حل مسائل
- تخفیفات
- خدمات پس از فروش
- رسیدگی به شکایات
- تماس آسان
- گارانتی
- تنوع در محصولات
- ارائه نمونه
- تسهیلات اعتباری
- امکان آزمایش
- سیستم مکانیزه

۵- برنامه‌های مالی فروش

- تعیین بودجه فروش
- مدیریت هزینه‌ها

وظایف مدیر فروش

به منظور دستیابی به اهداف و استراتژی‌ها، مدیر فروش وظایف متعددی را بر عهده دارد که عبارت‌اند از:

۱. بررسی دائمی بازار و فروش
۲. بررسی دائمی نیروی فروش
۳. بررسی دائمی واسطه‌های فروش
۴. تعیین تعداد و نوع نیروی فروش
۵. هدایت و راهنمایی دائمی نیروی فروش
۶. هدایت و راهنمایی دائمی واسطه‌های فروش
۷. تعیین فرصت‌ها و تهدیدات
۸. برنامه‌ریزی فروش و قلمروسازی
۹. سازمان‌دهی فروش
۱۰. هماهنگی
۱۱. کنترل

ویژگی‌های مدیر فروش اثربخش

۱. توانایی استراتژیک: تعریف دقیق و صحیح اهداف، تعیین هدف‌های کلی و عملیاتی، طراحی استراتژی و سیاست‌ها
۲. توانایی برنامه‌ریزی: تجزیه و تحلیل، طراحی و اجرای برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت
۳. تجزیه و تحلیل و تدوین بودجه
۴. توانایی سازمان‌دهی و طراحی ساختار

۵. توانایی انتخاب و آموزش نیروی فروش
۶. توانایی سرپرستی : توجیه و تفویض اختیار کافی برای انجام وظایف با حداقل سرپرستی
۷. توانایی در مدیریت زمان و استرس
۸. توانایی انگیزش و رهبری قوی
۹. توانایی حل تعارضات
۱۰. توانایی در ارزیابی عملکرد و اعطاء حقوق ، مزایا و پاداش

پیش‌بینی فروش

پیش‌بینی فروش به منظور پیش‌بینی حجم و درآمد مورد انتظار از فروش در بازار هدف صورت می‌گیرد تا بر اساس آن بتوان در خصوص بهینه‌سازی منابع، برنامه‌ها و استراتژی-های بازاریابی تصمیم‌گیری نمود. روش‌های پیش‌بینی فروش به دو گروه کمی و کیفی تقسیم می‌شوند. روش‌های کیفی بر مبنای قضاوت و تجربه بوده و اغلب در مواقعی که محصول یا بازار جدید بوده و اطلاعاتی از پیش موجود نیست استفاده می‌شود. همچنین زمانی که اطلاعات و آمارها در خصوص محصول و بازار وجود داشته و امکان تعمیم اطلاعات مقدور است، روش‌های کمی مورد استفاده واقع می‌شود.

الف) روش‌های کیفی پیش‌بینی فروش

۱. بررسی نظرات مدیران : بررسی نظرات و پیش‌بینی‌های مدیران سازمان در خصوص فروش آینده
۲. روش دلفی : دریافت اطلاعات از گروهی از خبرگان و کارشناسان خارج سازمان
۳. بررسی نظرات نیروی فروش : بررسی نظرات پرسنل فروش سازمان به دلیل ارتباط مستقیم با بازار و مشتریان

۴. بررسی نظرات خریداران : جمع‌آوری اطلاعات از خریداران و مصرف‌کنندگان در

مورد قصد خرید آن‌ها

۵. آزمایش بازار : عرضه محصول یا خدمت در سطح محدود باهدف بررسی رفتار

مشتریان و میزان فروش و تعمیم نتایج به کل بازارها

ب) روش‌های کمی پیش‌بینی فروش

۱. سری‌های زمانی بر مبنای اطلاعات فروش دوره‌های قبل، فروش آینده را محاسبه کرده و

روند کاهشی یا افزایشی فروش را مشخص می‌نماید. انواع روش‌های سری‌های زمانی

عبارت‌اند از تحلیل روند، میانگین متحرک، هموارسازی نمایی و ..

۲. تجزیه و تحلیل رگرسیون روشی جهت پیش‌بینی فروش از طریق محاسبه معادلات بر

مبنای متغیرهای مستقل

۳. طراحی و محاسبه مدل‌های اقتصادی و شبیه‌سازی مدل فروش بر اساس متغیرهای

اثرگذار و پیش‌بینی فروش آینده

۴. پیش‌بینی فروش با استفاده از نرخ رشد سالانه فروش در سال‌های گذشته و تعمیم آن به

سال آینده

فصل بیست و نهم

بازاریابی خدمات بانکی

مقدمه

صنایع مختلف خدمات گسترده‌ای به مشتریان ارائه می‌دهند. خدمات بانکی و مالی از خدمات پرکاربرد و ضروری است که تمامی افراد و سازمان‌ها از خدمات بانکی استفاده می‌کنند. بانک‌ها و مؤسسات مالی به منظور ارائه خدمات خود به مشتریان نیاز به بازاریابی خدمات خود داشته تا علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی، بتوانند خدمات مطمئن و با کیفیتی به مشتریان ارائه دهند.

بازاریابی خدمات بانکی

خدمات بانکی و مالی از خدمات ضروری و پرکاربرد افراد است که توسط بانک‌ها و مؤسسات مالی به مشتریان ارائه می‌شود. امروز صنعت بانکداری با رقابت بسیاری روبه‌رو شده است و انواع بسیاری از مؤسسات مالی و بانک‌ها با شعبات متعدد جهت ارائه خدمات متنوع مالی در این صنعت حضور دارند. هر یک از مؤسسات و بانک‌ها در تلاش‌اند با ارائه خدمات مالی با هزینه بهتر و کیفیت بالاتر مشتریان بیشتری را جذب نمایند. از این‌رو بازاریابی خدمات بانکی به عاملی ضروری جهت موفقیت بانک‌ها محسوب می‌شود. بازاریابی خدمات بانکی شامل برنامه‌ریزی و طراحی استراتژی‌ها و انجام فعالیت‌هایی است که بر مبنای شناخت و بخش‌بندی مشتریان، خدمات باکیفیت، متنوع و متمایز نسبت به رقبا را به مشتریان ارائه داده و به تبلیغ و اطلاع‌رسانی خدمات می‌پردازد. بازاریابی خدمات بانکی مزایای متعددی برای بانک‌ها و مؤسسات مالی به همراه دارد که شامل بررسی دائمی

بازار، اطلاع از نیازهای مشتریان، ارائه خدمات نوین، ارتقا بهره‌وری و در نهایت کسب سهم بازار نسبت به سایر بانک‌ها و مؤسسات است. در نتیجه به دلایلی نظیر بازار رقابتی، تغییر نیازها و توسعه تکنولوژی‌های جدید بازاریابی خدمات بانکی امری ضروری برای بانک‌ها تلقی می‌شود. امروزه بانک‌ها به سمت مشتری‌مداری روی آورده‌اند تا از طریق ارائه ارزش‌هایی متمایز بتوانند رضایت مشتریان را جلب نمایند. همچنین امروزه به دلیل وجود خدمات متنوع بانکی و همچنین رواج بانکداری الکترونیک، بانک‌ها در تلاش‌اند تا با شناسایی فرصت‌ها در بازار بتواند بهترین استراتژی‌ها را جهت ارائه خدمات به کار برند. در سال‌های گذشته خدمات انحصاری و محدود بودند و مشتریان مجبور بودند شرایط بانک‌ها را بپذیرند، اما به تدریج با خصوصی شدن صنعت بانکداری و افزایش تعداد بانک‌ها و مؤسسات مالی و در نتیجه ارائه خدمات بانکی متفاوت نظیر شرایط مختلف سودها، نرخ‌های بهره، تسهیلات بانکی متفاوت توسط بانک‌ها سبب شد که بانک‌ها در پی برتری‌جویی نسبت به رقبا و کسب رضایت مشتریان برآیند و مشتریان بتوانند از میان خدمات و بانک‌های مختلف دست به انتخاب بزنند. به علاوه بانکداری الکترونیک و روش‌های مختلف آن نظیر موبایل بانک، تلفن بانک، اینترنت بانک و اپلیکیشن‌های مختلف بانکی فرصتی جدید برای بانک‌ها پدید آورده است تا هرچه بیشتر در جهت تأمین رضایت مشتریان و در نهایت ارتقای بهره‌وری خدمات مالی پیش روند.

انواع خدمات بانکی

بانک‌ها و مؤسسات مالی مجموعه گسترده‌ای از خدمات به افراد حقیقی و حقوقی و در داخل و خارج کشور ارائه می‌دهند. انواع خدمات بانکی عبارت‌اند از:

- افتتاح و نگهداری حساب سپرده قرض‌الحسنه، جاری، پس‌انداز
- افتتاح و نگهداری حساب‌های سپرده سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت و بلندمدت

- صدور انواع کارت و انواع گواهی سپرده
- اعطای انواع تسهیلات مالی و اعتباری
- نقل و انتقال وجوه و صدور انواع حواله
- صدور چک و اعتبار اسنادی
- صدور ، تأیید و قبول هرگونه تعهدنامه و یا ضمانت نامه بانکی
- پذیره نویسی و انجام کلیه عملیات مربوط به آن و خرید و فروش سهام
- ارائه خدمات مدیریت نقدی برای مشتریان از قبیل خدمات حقوق و دستمزد
- انتشار، خرید و فروش اوراق قرضه
- تصدی به معاملات صرافی، طلا و نقره
- ترخیص کالا از گمرکات ، حمل و نقل کالا و بیمه
- ارائه طرح های تأمین مالی و بازنشستگی
- ارائه محصولات و خدمات در بخش مسکن
- ارائه خدمات کارگزاری سهام
- سرمایه گذاری و مشارکت در طرح ها

انواع مشتریان خدمات بانکی

بخش بندی بازار و مشتریان از مفاهیم اصلی بازاریابی در تمامی صنایع است. بازاریابی خدمات بانکی نیز نیازمند بخش بندی مشتریان، شناسایی بخش های مختلف مشتریان و ارائه خدمات متفاوت به هر بخش است. چهار نوع مشتری در بازار خدمات بانکی وجود دارند که به بخش های بانکداری شخصی، بانک داری اختصاصی، بانکداری تجاری و بانکداری شرکتی تقسیم می شوند و هر یک دارای خصوصیات مختلف و نیازمند برنامه بازاریابی متفاوت خواهند بود.

۱. بانکداری شخصی^۱: برای مشتریان عادی ، ارائه خدمات به عموم مردم
۲. بانکداری اختصاصی^۲: برای مشتریان ثروتمند
۳. بانکداری تجاری^۳: برای جذب بنگاه‌های کوچک
۴. بانکداری شرکتی^۴: برای جذب شرکت‌های بزرگ

آمیخته بازاریابی خدمات بانکی^۵

طراحی آمیخته بازاریابی

بازاریابان با طراحی آمیخته بازاریابی در مورد ابعاد مختلف خدمات تصمیم‌گیری نموده تا خدمات متمایز و مطلوب به مشتریان ارائه شود. آمیخته بازاریابی خدمات بانکی دربرگیرنده ویژگی‌های مختلف است که عبارت‌اند از:

محصول(خدمات)^۶: ارائه انواع خدمات بانکی به مشتریان مختلف، ارائه خدمات متمایز و نوین

قیمت^۷: تعیین هزینه ارائه خدمات، تعیین سود و نرخ بهره

توزیع^۸: مکان‌یابی شعب و دستگاه‌های خودپرداز

ترفیع^۹: تبلیغات، فروش شخصی^{۱۰}، تبلیغات^{۱۱}، روابط عمومی^{۱۲}، تبلیغات توصیه‌ای^۱، رسانه‌های اجتماعی^۲، بازاریابی مستقیم^۳

¹ Personal Banking

² Private Banking

³ Business Banking

⁴ Corporate Banking

⁵ The Marketing Mix in Banking Sector

⁶ Service

⁷ Price

⁸ Distribution

⁹ Promotion

¹⁰ Personal Selling

¹¹ Advertising

¹² Public Relations

فرآیندها: روش انجام خدمات بانکی در کوتاه‌ترین زمان و استفاده از تجهیزات و روش‌های جدید آنلاین

کارکنان : استخدام کارکنان حرفه‌ای، متخصص و توانا در تعامل با مشتریان
شواهد فیزیکی : طراحی فضای مناسب شعب، وجود تجهیزات جدید و سالم، فضای تمیز و مناسب، طراحی فضای و توجه به عواملی نظیر رنگ، نور و راحتی مشتریان

استراتژی‌های بازاریابی خدمات بانکی

۱. حرفه‌ای‌گرایی^۴ و بانکداری بازار گرا^۵ متناسب با نیاز مشتریان
۲. مشتری مداری
۳. سیستم اطلاعات مشتری^۶: میز اطلاعات
۴. بازاریابی بیرونی^۷: تبلیغات بانکی^۸، مدیریت ارتباط با مشتری^۹، برندسازی^{۱۰}.
۵. بازاریابی داخلی^{۱۱}
۶. مدیریت تجربه مشتری^{۱۲}
۷. ارائه خدمات موبایل بانک^{۱۳}
۸. ارائه خدمات بانکداری اینترنتی^۱

¹ WOM

² Social media

³ Direct Marketing

⁴ Professionalism

⁵ Market-Oriented Banking

⁶ Customer Information System

⁷ External Marketing

⁸ Banking Advertizing

⁹ CRM

¹⁰ Branding

¹¹ Internal Marketing

¹² Customer Experience Management (CEM)

¹³ Mobile Banking

-
۹. بهره‌مندی از سیستم اطلاعات مشتریان جهت جمع‌آوری داده‌ها
 ۱۰. طراحی فضای شعب به صورت متمایز و مطلوب
 ۱۱. مدیریت پرسنل
 ۱۲. جذب، استخدام و آموزش کارکنان حرفه‌ای
 ۱۳. ارائه برنامه‌های انگیزشی و پاداش به کارکنان
 ۱۴. ارائه خدمات نوین بانکی
 ۱۵. ارائه خدمات آنلاین
 ۱۶. مدیریت ارتباط با مشتریان به صورت مستمر
 ۱۷. شناسایی مشتریان
 ۱۸. تقسیم بازار
 ۱۹. شناسایی مزایای رقابتی
 ۲۰. ارائه خدمات متمایز نسبت به رقبا
 ۲۱. ارائه تسهیلات بانکی به گروه‌های مختلف
 ۲۲. ارائه خدمات سفارشی‌سازی شده به گروه‌های مختلف مشتریان
 ۲۳. استفاده از تجهیزات نوین بانکی
- ۲۳-مدیریت شعب: مدیریت منابع انسانی شعب، مکان‌یابی شعب، بازاریابی محل،
 ۲۳ ارزیابی عملکرد شعب: معیار سنجش عملکرد شعب عبارت‌اند از:
- ایجاد ارزش‌افزوده در منابع انسانی، مادی (سپرده‌ها) و فیزیکی
 - ارتقاء سهم از کل بازار پولی
 - بسط و گسترش بانکداری نوین
 - ایجاد رضایت برای سهامداران و صاحبان سرمایه، مشتری و کارکنان

روش‌های بازاریابی خدمات بانکی الکترونیک

امروزه رشد خدمات در بستر اینترنت به ضرورتی حیاتی برای سازمان‌ها تبدیل شده است.

تمامی کسب‌وکارها به توسعه خدمات آنلاین و بازاریابی دیجیتال روی آورده‌اند.

۱- اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی

۲- برنامه‌های فرهنگی برای جلب اعتماد

۳- توجه به امنیت سیستم

۴- جذب، حفظ و نگهداری متخصصان

۵- آموزش خدمات بانکداری الکترونیک به کارکنان

۶- آموزش خدمات بانکداری الکترونیک به مشتریان

۷- اطلاع‌رسانی منافع عمومی بانکداری الکترونیک مانند کاهش مصرف سوخت، کاهش

ترافیک، کاهش هزینه‌های چاپ اسکناس و

۸- اعطای تخفیف‌های ویژه به مشتریان استفاده‌کننده از خدمات بانکداری الکترونیک

۹- دسترسی رایگان به اینترنت

۱۰- پرداخت رایگان قبض‌های آب، برق، تلفن، و گاز مشتریان در اول هر ماه

۱۱- ارائه خدمات پشتیبانی ۲۴ ساعته

۱۲- امکان پر کردن فرم‌های بانکی به صورت آنلاین

۱۳- ارائه گزارش‌های روزانه، ماهانه و سالانه

۱۴- طراحی وبسایت

۱- اینترنت بانک

۲- موبایل بانک

۳- تلفن بانک

۴- پیام کوتاه بانک

۵- کارت‌های بانک : بن کارت، کارت تخفیف، کارت هدیه ، کارت اعتباری ، کارت

مجازی

۹- خدمات پرداخت از طریق درگاه پرداخت الکترونیکی

روش‌های جذب منابع مالی

با توجه به وجود تعداد زیاد بانک‌ها، مؤسسات مالی مشتریان مختلف اعم از حقیقی و حقوقی به دنبال بررسی شرایط مختلف بانک‌ها جهت سرمایه‌گذاری هستند. بازاریابی خدمات بانکی مهم‌ترین روش جهت جذب مشتریان و جذب سرمایه است. در انتخاب بانک توسط افراد حقیقی و حقوقی جهت سرمایه‌گذاری عوامل مختلفی تأثیرگذارند که می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

- بانکداری شرکتی ، تجاری و اختصاصی
- ارائه انواع خدمات بانکی
- ارائه خدمات آنلاین
- محل جغرافیایی بانک از لحاظ دسترسی
- دوستانه بودن رفتار کارمندان
- تجربه قبلی خوشایند در دریافت تسهیلات
- پاسخگویی سریع
- توصیه به وسیله دوستان و خویشاوندان
- میزان سود سپرده‌ها و سود تسهیلات
- فضای فیزیکی مطلوب در شعب

فصل سی

بازاریابی خدمات گردشگری

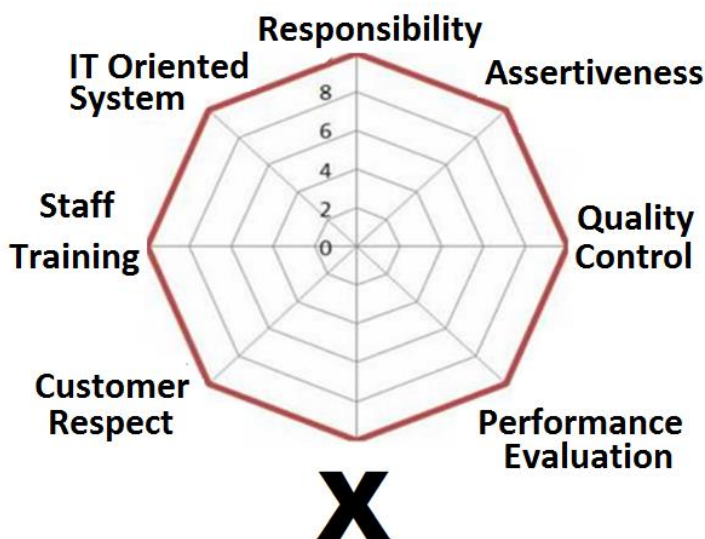
مقدمه

بازاریابی گردشگری باهدف تبلیغ و بازاریابی خدمات گردشگری یکی از پرکاربردترین حوزه‌های بازاریابی خدمات محسوب می‌شود. سازمان‌های گردشگری و توریستی با بازاریابی خدمات خود به دنبال افزایش تعداد گردشگران و ارتقای سطح فروش هستند. در این فصل بازاریابی خدمات گردشگری به تفصیل بیان می‌گردد.

بازاریابی گردشگری

خدمات گردشگری مجموعه‌ای از خدمات مسافرتی، توریستی و اقامتی را شامل می‌شود که توسط سازمان‌ها و شرکت‌های مسافرتی و توریستی به مشتریان ارائه می‌شود. گردشگرانی که قصد سفر و بازدید از مکان‌های مختلف در داخل و خارج کشور را دارند با مراجعه به سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات گردشگری از خدمات مسافرتی در طول سفر برخوردار می‌شوند. گردشگری موتور محرکه اقتصاد است. بسیاری از کشورهای جهان صرفاً از طریق جذب توریست به درآمدهای بالایی دست می‌یابند. امروزه سازمان‌ها و مؤسسات و آژانس‌های مسافرتی متعددی وجود دارند که با ارائه خدمات گوناگون سعی در جذب مشتریان دارند. به دلیل وجود رقابت بسیار در صنعت گردشگری، بازاریابی خدمات گردشگری بسیار حیاتی بوده تا ضمن ارائه خدمات و محصولات با کیفیت به گردشگران، نیاز آن‌ها را بهتر از سازمان‌های رقیب تأمین نموده تا علاوه بر افزایش ورود گردشگران رضایت آن‌ها نیز جلب شود. بازاریابی گردشگری با طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی و طراحی آمیخته بازاریابی به دنبال شناخت مشتریان و تأمین نیاز-

های آنان است. بازاریابی گردشگری استراتژی‌های مختلفی باهدف طراحی آمیخته بازاریابی و همچنین بازاریابی مقصد موردنظر در تلاش است ضمن ایجاد تجربه‌ای متمایز و مطلوب، خدمات و محصولات با کیفیتی به مشتریان ارائه دهد. این امر به ارتقای تصویر ذهنی از یک شهر یا کشور منجر شده و گردشگران بیشتری را به سفر و دریافت خدمات گردشگری ترغیب می‌نماید



مدل بازاریابی خدمات گردشگری

استراتژی‌های بازاریابی گردشگری

۱- طراحی آمیخته بازاریابی گردشگری

محصول: ارائه خدمات با کیفیت نظیر خدمات حمل‌ونقل مناسب، وسایل نقلیه

ایمن و مطلوب، مکان‌های اقامتی با کیفیت، تمیز و مناسب، ارائه برنامه‌های

تفریحی و توریستی

قیمت: قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش از دید مشتری، ارائه تخفیفات، امکان

پرداخت‌های اعتباری

توزیع: ارائه خدمات گردشگری از طریق نمایندگی‌های مسافرتی ، اپراتورهای تورهای گردشگری، آژانس‌های هوایی و مسافرتی، شرکت‌های حمل‌ونقل، هتل‌ها و مکان‌های اقامتی

ترفع: ارائه کاتالوگ‌ها و بروشورها جهت اطلاع‌رسانی درباره مقصد گردشگری و خدمات ، طراحی وبسایت، اطلاع‌رسانی و ارتباط با مشتریان از طریق وبسایت و شبکه‌های اجتماعی، از تبلیغات از رسانه‌های سنتی و دیجیتال

۲- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

۳- دریافت نظرات و پیشنهادات مشتریان

۴- رسیدگی به شکایات مشتریان

۵- برندسازی

۶- ارائه ارزش متمایز

۷- تبلیغات

۸- ارائه امکانات رفاهی و متمایز

۹- آموزش کارکنان

۱۰- جذب کارکنان حرفه‌ای

۱۱- لیدر فارسی زبان و حرفه‌ای

۱۲- احترام به مشتریان

۱۳- کنترل کیفیت خدمات

۱۴- جمع‌آوری اطلاعات مشتریان

۱۵- مشتری‌محوری

۱۶- برنامه‌های وفادارسازی مشتریان

۱۷- طراحی باشگاه مشتریان

-
- ۱۸- ارائه طرح‌های قیمتی متفاوت و تحقیقات
- ۱۹- ارائه بسته‌های متفاوت خدمات با قیمت‌ها و خدمات متفاوت
- ۲۰- امکان سفارشی‌سازی خدمات



فصل سی و یکم

بازاریابی خدمات بیمه

مقدمه

خدمات بیمه از مزایای متعددی برای افراد برخوردار است به همین دلیل کلیه افراد جامعه به منظور کاهش ریسک و هزینه‌ها تمایل بسیاری به استفاده از خدمات بیمه دارند. اما صنعت بیمه با رقابت روزافزونی همراه است که برندهای مختلفی در صنعت بیمه با یکدیگر رقابت می‌کنند. از این رو بازاریابی خدمات بیمه ضرورتی حیاتی برای سازمان‌های فعال در صنعت بیمه محسوب می‌شود.

بازاریابی خدمات بیمه

خدمات بیمه مجموعه‌ای از بیمه‌های مختلف را شامل می‌شود که در ازای دریافت هزینه از افراد، ضررها و ریسک‌های احتمالی و در نتیجه هزینه‌های افراد را کاهش می‌دهد. امروزه شرکت‌های بیمه متعددی در سطح کشور وجود دارند که دارای انواع مختلف بیمه نظیر بیمه درمانی، بیمه خودرو، بیمه عمر، بیمه آتش‌سوزی و .. هستند. مردم در یک جامعه از طریق دریافت خدمات بیمه خسارات ناشی بر اثر حوادث مختلف را کاهش دهند. به دلیل رقابت روزافزون در صنعت بیمه و وجود نمایندگان و شعب مختلف بیمه و همچنین رشد خدمات بیمه آنلاین موجب شده است که شرکت‌های بیمه به سوی بهره‌مندی از بازاریابی بیمه روی آورند. بازاریابی خدمات بیمه ضمن تبلیغ و اطلاع‌رسانی در مورد بیمه‌های مختلف و مزایای آن‌ها، افراد جامعه را مطلع نموده و سعی در افزایش فروش بیمه دارد. فروشندگان بیمه لازم است از مهارت‌های فروشندگی حرفه‌ای برخوردار باشند تا علاوه بر آموزش و آگاهی‌رسانی به مشتری، بتوانند اطمینان مشتری را جلب نموده و آن‌ها را به استفاده از انواع خدمات بیمه ترغیب نمایند. بدین منظور استراتژی‌های مختلفی وجود

دارند که شرکت‌های بیمه می‌توانند با استفاده از آن‌ها مشتریان بیشتری جذب نموده و درآمد

شد.

استراتژی‌های بازاریابی خدمات بیمه

۱. ارائه خدمات آنلاین
۲. بازاریابی دیجیتال خدمات بیمه
۳. مدیریت نیروی فروش
۴. جذب کارکنان حرفه‌ای
۵. مهارت فروشندگی و اقناع مشتریان
۶. تعامل مستمر با مشتریان
۷. مدیریت شبکه‌های اجتماعی
۸. مدیریت محتوای سایت
۹. آموزش و اطلاع‌رسانی مشتریان
۱۰. جمع‌آوری داده‌های مشتریان
۱۱. تبلیغات و اطلاع‌رسانی در رسانه‌های اجتماعی، وبسایت
۱۲. تبلیغات توصیه‌ای
۱۳. ارائه خدمات مشاوره به مشتریان
۱۴. طرح‌های وفادارسازی مشتریان
۱۵. باشگاه مشتریان
۱۶. مدیریت و کنترل شعب و نمایندگی‌ها
۱۷. ارائه بسته‌های بیمه با استراتژی قیمت‌گذاری‌های مختلف
۱۸. ارائه تخفیفات





فصل سی و دوم

بازاریابی خدمات بیمارستانی

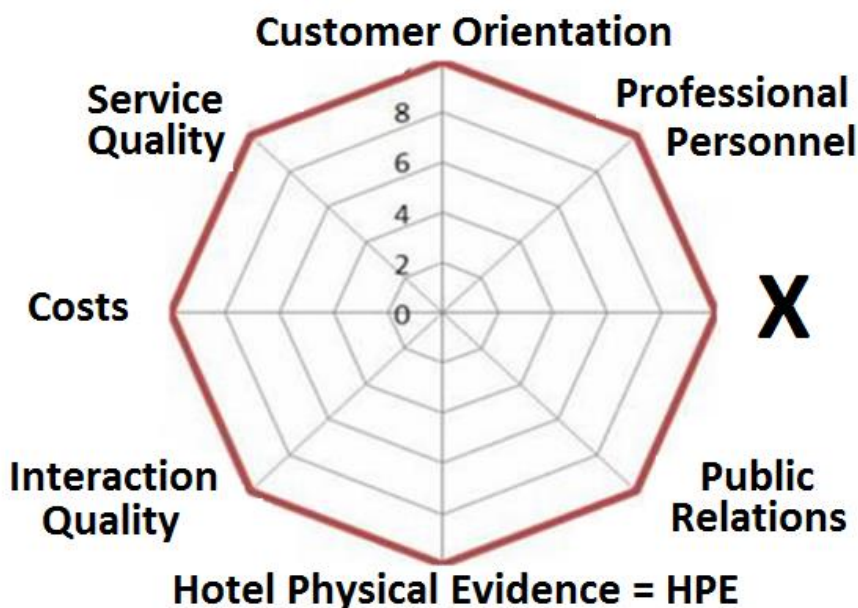
مقدمه

سازمان‌های درمانی نظیر بیمارستان‌ها که خدمات بهداشتی و درمانی به عموم جامعه ارائه می‌دهند و مسئولیت بهداشت و سلامت جامعه را بر عهده دارند، از مهم‌ترین سازمان‌های خدماتی محسوب می‌شوند. به دلیل افزایش تعداد روزافزون مراکز درمانی، بازاریابی خدمات بیمارستانی به منظور ارائه خدمات با کیفیت، جذب مشتریان و بهبود تصویر ذهنی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که در این فصل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بازاریابی خدمات بیمارستانی

خدمات بیمارستانی مجموعه‌ای از خدمات مختلف بهداشتی و درمانی به آحاد جامعه در جهت حفظ سلامت جامعه و افزایش سطح بهداشت عمومی در برمی‌گیرد. امروزه بیمارستان‌ها و مراکز درمانی بسیاری در شهرهای مختلف وجود دارند که خدمات مختلفی به افراد عرضه می‌کنند. هدف اصلی خدمات بیمارستانی ارائه خدمات با کیفیت در جهت حفظ سلامت افراد و بهبود حال بیماران است. مراکز درمانی مختلف خدمات مختلف و امکانات متفاوتی را با قیمت‌های متفاوت در اختیار بیماران قرار می‌دهند. از این‌رو لزوم بازاریابی خدمات بیمارستانی و درمانی باهدف بهبود کیفیت خدمات و همچنین جذب مشتریان بیشتر بیش‌ازپیش مورد توجه قرار می‌گیرد. بیمارستان‌ها به عنوان واسطه‌ای میان پزشکان و کادر درمان با افراد و بیماران در تعامل هستند. هریک از مراکز درمانی در تلاش است، ضمن تبلیغ خدمات خود با مشتریانی که خواهان دریافت خدمات درمانی هستند ارتباط برقرار نموده و خدمات و محصولات با کیفیتی به آن‌ها عرضه نماید. همچنین

بازاریابی خدمات بیمارستانی با ترویج فرهنگ مشتری‌مداری میان کلیه واحدهای درمانی و کارکنان ارائه‌دهنده خدمات درمانی در تلاش است تا با تأمین نیازهای مشتریان، رضایت آن‌ها را تأمین نماید، تا علاوه بر کسب درآمد نسبت به رقبای، بتواند تصویر مطلوبی از خود ارائه دهند تا اطمینان بیشتری به مشتریان القا نمایند.



مدل بازاریابی خدمات بیمارستانی

راهکارهای بازاریابی خدمات بیمارستانی

۱. ارائه کیفیت مطلوب و متمایز
۲. آموزش کارکنان
۳. کادر درمانی مجرب
۴. تجهیزات پیشرفته
۵. طراحی فضای مناسب، تمیز، خوشایند

۶. مدیریت بهینه هزینه‌ها
۷. اطلاع‌رسانی‌های به موقع
۸. تبلیغات در رسانه‌های مختلف جهت اطلاع‌رسانی و تعامل
۹. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۱۰. سیستم نوبت‌دهی آنلاین
۱۱. پاسخگویی به مشتریان
۱۲. مدیریت پایگاه داده و جمع‌آوری اطلاعات مشتریان
۱۳. مدیریت ارتباط با مشتریان
۱۴. مدیریت ارتباط با سایر سازمان‌ها
۱۵. ارائه کاتالوگ و مجلات
۱۶. بازاریابی محتوا در وبسایت
۱۷. تعامل با مخاطبان در فضای مجازی
۱۸. بازاریابی حسی در فضای بیمارستان (توجه به مواردی نظیر رایحه خوش، موسیقی، روانشناسی رنگ‌ها و..)
۱۹. برندینگ و بهبود تصویر ذهنی برند
۲۰. برنامه‌های وفادارسازی مشتریان
۲۱. همکاری با بیمه
۲۲. امکان شخصی‌سازی خدمات برای مراجعه‌کنندگان مختلف
۲۳. امکان ارائه خدمات پذیرش و بستری در انواع مختلف
۲۴. جمع‌آوری داده‌های بیماران
۲۵. نوآوری در ارائه خدمات
۲۶. استفاده از تجهیزات پیشرفته

فصل سی و سوم

بازاریابی خدمات شهری

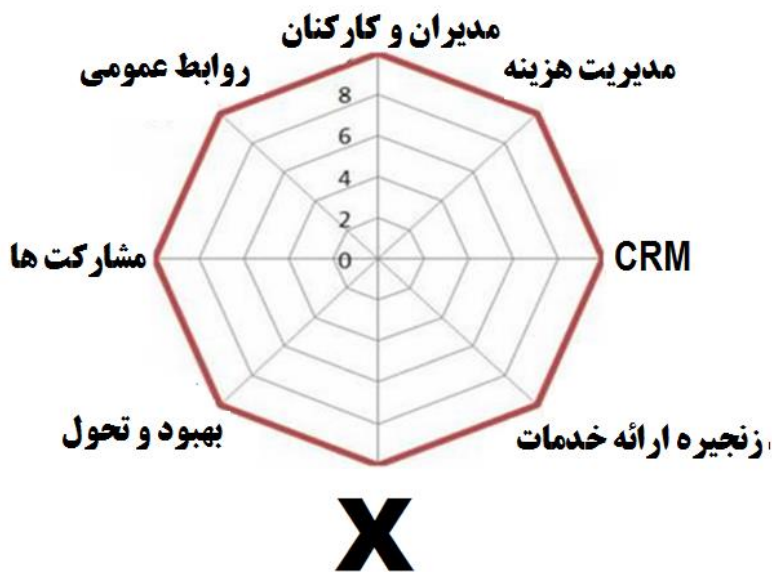
مقدمه

خدمات شهری نوع دیگری از خدمات هستند که توسط مؤسسات متعدد نظیر شهرداری‌ها و سازمان‌های شهرسازی ارائه می‌شوند. خدمات شهری باهدف ارائه خدمات با کیفیت به شهروندان و ارائه تصویر مطلوب از شهرها مورد بررسی قرار می‌گیرند. در فصل پیش‌رو بازاریابی خدمات شهری مطرح می‌شود.

بازاریابی خدمات شهری

بازاریابی شهری در قالب اقدامات صورت گرفته جهت ترفیع و بازاریابی خدمات شهری به مشتریان تعریف می‌شود. خدمات شهری توسط شهرداری‌ها و مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات شهرسازی ارائه می‌گردد. در تعریف بازاریابی شهری، مشتریان شامل افراد مقیم یک شهر، سازمان‌ها و مؤسساتی هستند که خدمات شهری را دریافت می‌کنند. هدف اصلی بازاریابی شهری ارائه خدمات جهت بهبود کیفیت شهرنشینی در شهرها و تبلیغ اطلاع‌رسانی خدمات شهری است. به عبارتی بازاریابی شهری در جهت تأمین نیازهای مشتریان خود که جمعیت ساکن در شهرها هستند، اقداماتی را برنامه‌ریزی و اجرا می‌نماید. همچنین بازاریابی شهری به ایجاد تصویر مطلوب از شهرها منجر می‌شود که می‌تواند مورد توجه کشورهای مختلف در برگزاری رویدادها و مناسبات ورزشی و فرهنگی قرار گیرد. همچنین بهبود خدمات شهری و تصویر مطلوب از یک شهر به جذب گردشگر کمک شایانی می‌نماید. برگزاری رویدادهای مختلف در شهرها و ورود گردشگران از منابع مهم درآمدی برای کشورها

محسوب می‌شوند. گاهی به منظور برگزاری یک رویداد ورزشی میان شهرهای مختلف در جهان رقابت ایجاد می‌شود و بازاریابی شهری می‌تواند باعث ایجاد مزیت رقابتی در شهرها گردد که در نهایت ورود سرمایه به کشور را به دنبال دارد. در نتیجه خدمات شهری با ارائه خدمات شهری مطلوب نظیر حمل‌ونقل عمومی و عوامل فرهنگی، اجتماعی، در بهبود کیفیت زندگی جمعیت شهرها نقش عمده‌ای داشته و شهر را برای زندگی شهروندی مطلوب، محیط‌زیست سالم، میزبانی رویدادهای مختلف فرهنگی، ورزشی، هنری و جذب توریست سفر و سرمایه‌گذاری فراهم می‌نماید. از این رو خدمات شهری نیاز به بازاریابی، اطلاع‌رسانی، تبلیغات و اجرای استراتژی‌هایی داشته تا بتواند رضایت افراد ساکن در یک شهر و گردشگران را تأمین نماید.



مدل بازاریابی خدمات شهرداری

استراتژی‌های بازاریابی خدمات شهری و شهرداری

۱. برون‌سپاری و نظارت بر کیفیت
۲. مدیریت حمل‌ونقل
۳. مدیریت ارتباط با مشتری
۴. مدیریت خدمات به مشتری
۵. طراحی و مدیریت زیرساخت‌ها
۶. تعامل با شهروندان
۷. برندسازی شهری
۸. طراحی برنامه‌های سرگرمی و تفریحی
۹. طراحی و اجرای امکانات رفاهی
۱۰. بازاریابی سبز
۱۱. توجه به محیط طبیعی
۱۲. بازاریابی مکان‌های گردشگری
۱۳. تبلیغات خدمات شهری از رسانه‌های مختلف جمعی
۱۴. استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت تعامل با افراد و اطلاع‌رسانی
۱۵. برگزاری رویدادهای ورزشی و فرهنگی
۱۶. مدیریت حمل‌ونقل عمومی
۱۷. طراحی فضای سبز
۱۸. فرهنگ‌سازی شهرنشینی
۱۹. پیاده‌سازی دقیق قوانین
۲۰. ترویج حقوق شهروندی
۲۱. نظارت مستمر
۲۲. بازاریابی تجربی از طریق بهبود تجربه افراد در نقاط مختلف شهر

-
۲۳. نوآوری در خدمات شهری
۲۴. احداث مکان‌های اقامتی، تفریحی
۲۵. روابط عمومی
۲۶. مدیریت کارکنان و جذب منابع انسانی کارآمد و حرفه‌ای
۲۷. مشارکت با ذینفعان
۲۸. بهبود و تحول خدمات شهری
۲۹. مدیریت بهینه هزینه‌ها

فصل سی و چهارم

مطالعات موردی

۱- شرکت تجهیزات پزشکی ساندوز

شرکت ساندوز تولیدکننده تجهیزات پزشکی است که در حوزه بازاریابی صنعتی فعالیت دارد که به ارائه کلیه امور بازرگانی شامل تأمین و تجهیز مراکز درمانی و بیمارستانها مشغول است. چشم انداز سازمانی ساندوز دستیابی به سطح کلاس جهانی تعریف شده است. همچنین ارزشهای سازمانی ساندوز شامل مشتریمداری، رعایت اصول اخلاقی و حرفه‌ای گرای بوده و اهدافی نظیر رشد و توسعه فعالیتها با تأمین رضایت ذینفعان و افزایش سودآوری در سازمان برنامه‌ریزی شده است. در ادامه استراتژی‌های صنعتی ساندوز ارائه می‌گردد.

۱-۱- تحلیل محیط داخلی و بیرونی سازمان ساندوز

- نقاط قوت^۱: اعتبار برند، منابع انسانی متخصص در حوزه تجهیزات پزشکی
- نقاط ضعف^۲: وضعیت موجود بدهی انباشته، کمبود نقدینگی
- فرصت‌ها^۳: اعتبار بانکی و بازار، وجود مشتریان وفادار و ثابت، گستردگی بازار درمان
- تهدیدات^۴: وضعیت موجود مقاومت در هولدینگ، بدنامی به دلیل عدم پرداخت دیون، رقابت و تحریم

۱-۲- عوامل کلیدی موفقیت^۱

¹ Strengths

² Weaknesse

³ Opportunity

⁴ Threats

- اعتبار بانکی و بازار
- اعتبار برند
- مشتری ثابت درون‌سازمانی
- گستردگی بازار درمان
- منابع انسانی در حوزه تجهیزات پزشکی

۳-۱- مزیت‌های رقابتی ساندوز

- قابلیت‌های مدیریت: دانش، تجربه، روابط
- قابلیت‌های بازاریابی: سازمان، برند، مذاکرات
- قابلیت‌های سازمانی: سازمان چابک، ساختار، فرهنگ
- منابع مالی: نقدینگی، دارایی، اعتبار
- ایجاد ارزش: قیمت، تضمین، راحتی، اعتماد

۴-۱- استراتژی‌های بازاریابی صنعتی شرکت ساندوز

۱. استراتژی مستقل، مانور استراتژیک، همکاری مشترک
۲. بازاریابی مستقیم: از طریق مکاتبات، حضور در نمایشگاه‌ها، بروشور و کاتالوگ
۳. استراتژی توزیع: نمایندگی‌ها، شعب، عمده‌فروشان
۴. استراتژی تولید: تولید سفارشی، کیفیت جامع، پشتیبانی، مزیت و تمایز، تطابق نمونه و سفارش، جور بودن محصولات، ارزش
۵. استراتژی قیمت: اجاره کالاهای سرمایه‌ای، مدیریت هزینه، قیمت‌گذاری و شرایط پرداخت، مذاکره و مدیریت موفقیت در مناقصه‌های خرید
۶. مدیریت خرید: استراتژی مالی، کیفیت، ریسک، امنیت شغلی، منافع
۷. بازاریابی دیجیتال: وب‌سایت، سئو، مدیریت محتوا

۸. آموزش کارکنان و مدیران : مشتری مداری و مذاکرات حرفه‌ای
۹. مدیریت برند : کیفیت، خدمات، قیمت، تعهد، مسئولیت اجتماعی، فرانچایزینگ، انتخاب برند
۱۰. استراتژی مدیریت ارتباطات یکپارچه : روابط عمومی، فروشنده‌گی تخصصی، تبلیغات
۱۱. استراتژی مدیریت بحران و مدیریت رسانه
۱۲. استراتژی خدمات : نصب، تعمیر نگهداری، آموزش، مشاوره
۱۳. استراتژی مدیریت روابط : بازاریابی رابطه‌ای، تهاجمی و مبادله‌ای
۱۴. استراتژی مهار قوانین دولتی : پیش‌بینی حمایت‌ها و محدودیت‌ها، تبعیت و ...
۱۵. استراتژی مشتری مداری : رسیدگی به شکایات و نظرات و مسائل مشتریان
۱۶. مشتری مداری^۱
۱۷. هم آفرینی ارزش^۲
۱۸. مدیریت روابط^۳
۱۹. جایگاه‌یابی^۴ : ایجاد ارزش و انعطاف‌پذیری
۲۰. مدیریت هزینه^۵
۲۱. نفوذ در بازار^۶ : بازار موجود و محصول موجود
۲۲. بهبود و مهندسی مجدد^۷ کسب‌وکار

¹ Customer Orientation

² Co-Creation Value

³ Relationship Management

⁴ Positioning

⁵ Cost Management

⁶ Penetration Strategy

⁷ Reengineering

۲- شرکت توزیع خوراک ایران

شرکت توزیع و پخش خوراک ایران در زمینه توزیع و فروش مجدد محصولات مختلف دارویی و غذایی به فعالیت می‌پردازد که می‌توان فعالیت‌های آن را در حوزه بازاریابی صنعتی در نظر گرفت. فعالیت‌های شرکت عبارت‌اند از:

- واردات، صادرات و توزیع فراگیر انواع محصولات نظیر شیرینی و شکلات، محصولات غذایی و نوشابه (توزیع‌کننده انحصاری ۲۰ شرکت تولیدی غذایی)
- توزیع‌کننده دارو و تجهیزات پزشکی ۴۲ شرکت دارویی
- توزیع‌کننده محصولات آرایشی و بهداشتی (نماینده انحصاری ۵ شرکت با بیش از ۱۰۰ محصول مختلف)

استراتژی‌های شرکت توزیع خوراک ایران در سطوح مختلف

۱- سطح گروه

- بهره‌مندی از تیم مشاوران
- بهبود سازمانی: برنامه‌ها و مطالعات
- پیش‌بینی بازارهای هدف آینده
- توجه به توانمندی‌های محوری
- مدیریت بحران فروش

۲- سطح محصول

- بازار محوری به معنای توجه به نیازهای مشتریان
- مدیریت محصول، قیمت، بسته‌بندی
- چاپ بروشور، کاتالوگ و طراحی وب‌سایت
- تأمین محصولات در زمان و مکان موردنظر مشتریان

- پایش فعالیت‌های رقبا
- تمرکز بر محصولات دارای مزیت

۳- سطح شرکت

- توجه به وزن و سهم محصول در کل فروش
- الگوبرداری از رقبا
- همکاری با سایر شرکای و دیگر اعضای زنجیره تأمین
- مدیریت بحران فروش
- جذب و آموزش کارکنان شایسته
- مدیریت ارتباط با مشتریان

۴- سطح مدیران

- ارتقای پورسانت مدیران
- حفظ نیروهای کلیدی سازمان
- به‌کارگیری مدیران متخصص و حرفه‌ای و باتجربه
- جانشین‌پروری

۵- در سطح ویزیتوری

- توجه به اهمیت سبد فروش و تنوع محصولات
- پورسانت محصولات کند فروش
- وجود محصولات با برند قوی‌تر در کنار سایر محصولات جهت افزایش فروش
- ارائه مشوق‌ها و جوایز
- توجه به اهمیت دوره عمر مشتریان مختلف
- تمرکز بر بازار هدف به دلیل دستیابی به سود بلندمدت، سرعت، وفاداری، رقابت
- آموزش ویزیتورها

- حذف و حفظ ویزیتورهای حرفه‌ای دارای مهارت فروشندگی و توانایی برقراری ارتباط

۳- شرکت ایرباس^۱

شرکت ایرباس دومین شرکت هواپیماسازی برتر دنیا بعد از بویینگ^۲ است که تولیدکننده انواع هواپیماهای مسافربری، باربری، فضاپیماها، جنگنده‌ها بوده و در حوزه بازاریابی صنعتی فعالیت دارد. مشتریان شرکت ایرباس شرکت‌های هواپیمایی نظیر قطرایرویز^۳، امریکن ایرلاینز^۴، لوفتانزا^۵، ترکیش ایرلاینز^۶، ناسا^۷ هستند که انواع مختلف هواپیماها را از شرکت ایرباس خریداری می‌کنند. مهم‌ترین رقیب ایرباس، شرکت بویینگ بوده که دستیابی به سهم بازار مناسب نسبت به بویینگ از مهم‌ترین اهداف شرکت ایرباس محسوب می‌شود. شرکت ایرباس در سال ۲۰۰۷ به منظور افزایش سودآوری و کسب سهم بازار در رقابت با شرکت بویینگ، اقدام به تولید بزرگترین هواپیمای مسافربری جهان نمود که از طریق توسعه محصول جدید به افزایش فروش دست یابد. البته بسیاری از فرودگاه‌ها برای فرود این هواپیمای بزرگ مناسب نبودند. ایرباس از طریق انجام مذاکرات و بیان مزایا مبنی بر افزایش امکانات، راحتی و رضایت مشتریان، شرکت‌های هوایی را ترغیب به خرید محصول نمود، به تدریج فرودگاه‌ها نیز جهت فرود هواپیمای جدید ایرباس تجهیز گردیدند. برخی از استراتژی‌های بازاریابی شرکت ایرباس عبارت‌اند از:

- توسعه محصول جدید

¹ Intel

² Boeing

³ Qatar Airways

⁴ American Airlines

⁵ Lufthansa

⁶ Turkish Airlines

⁷ Nasa

- بهبود کیفیت
- سفارشی‌سازی محصولات
- بازاریابی جهانی
- ساخت ماکت در ابعاد واقعی جهت تبلیغ و ارائه اطلاعات به مشتریان
- استفاده از بازاریابی مستقیم

۴- شرکت اینتل

شرکت اینتل فعال در صنعت تجهیزات رایانه‌ای، در سال ۱۹۶۸ در ایالات متحده آمریکا توسط گوردون مور و رابرت نویس تأسیس گردید. شرکت اینتل تولیدکننده محصولات نظیر ریزپردازنده، مادربرد، کارت شبکه، مودم، واحد پردازش مرکزی^۱ است که در دو حوزه بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرفی فعالیت دارد. اینتل از بزرگترین تولیدکنندگان ریزپردازنده در جهان محسوب می‌شود که دارای نمایندگان فروش متعددی در کشورهای مختلفی است. از جمله مشتریان صنعتی شرکت اینتل، می‌توان به شرکت‌های بزرگی مانند دل^۲، لنوو^۳ و اچ پی^۴ اشاره نمود. شرکت اینتل همواره به تولید محصولات نوآورانه می‌پردازد و به‌طور مستمر محصولات جدید مبتنی بر تکنولوژی‌های پیشرفته در شرکت اینتل توسعه می‌یابند. برخی از استراتژی‌های بازاریابی شرکت اینتل شامل موارد ذیل است:

- ارائه محصولات جدید مشتری محور
- مشارکت با مشتریان و سایر ذینفعان
- ایجاد بخش نوآوری در شرکت

¹ CPU

² Dell

³ Lenovo

⁴ HP

-
- نوآوری و توسعه مستمر محصولات جدید
 - استخدام تیم تحقیق و توسعه قوی
 - تبلیغات فستیوالی و نمایشگاهی
 - بازاریابی جهانی
 - وابسته نشان دادن سایر بازارها به فناوری‌های نوین شرکت
 - استفاده ترکیبی از کمپین سنتی و آنلاین به منظور ارائه محصولات جدید

سنجش رضایت مشتریان

ضعیف					سنجش رضایت مشتری customer satisfaction measurement	ردیف
قوی	۵	۴	۳	۲		
					حل مسائل مشتری	۱
					نحوه برخورد و رفتار کارکنان	۲
					حضور کارکنان ماهر و متخصص	۳
					پیگیری امور مشتری	۴
					رسیدگی به شکایات مشتری	۵
					همدلی و توجه به مشتری	۶
					اطلاع رسانی مناسب به مشتری	۷
					امکان برقراری ارتباط سریع و آسان با شرکت از طریق تلفن، ایمیل و ..	۸
					دقت در انجام کار	۹
					کیفیت ارائه خدمات و محصولات	۱۰
					ارائه ارزش‌های متمایز نسبت به رقبا	۱۱
					ارائه خدمات در سریع‌ترین زمان و به موقع	۱۲
					سوءاستفاده نکردن از اعتماد مشتری	۱۳
					سرعت انجام کار	۱۴
					بهره‌گیری از تکنولوژی روز	۱۵
					تجهیزات و وسایل به روز	۱۶
					آموزش مشتری	۱۷

					ارائه خدمات پس از فروش	۱۸
					ارائه خدمات نصب، تعمیر و نگهداری	۱۹
					بررسی نظرات و پیشنهادات مشتریان	۲۰
					رعایت استانداردها	۲۱
					قیمت گذاری مناسب	۲۲
					روش های پرداخت متنوع	۲۳
					ارائه خدمات آنلاین مانند اطلاع رسانی و پاسخگویی آنلاین	۲۴
					ارائه تبلیغات و اطلاع رسانی از رسانه های مختلف	۲۵
					توزیع محصولات در مکان های در دسترس مشتریان	۲۶
					توسعه محصولات و خدمات جدید	۲۷
					ارائه محصولات و خدمات سفارشی	۲۸
					فضای کاری شیک، تمیز و زیبا	۲۹

فهرست منابع

هات، مایکل دی. و اسپه، توماس دابلیو. (۱۳۹۷). "مدیریت بازاریابی صنعتی". ترجمه حمیدرضا سعیدنیا، علیرضا جنت‌آبادی، حمیدرضا جعفری. انتشارات الماس دانش روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۸). "مدیریت بازاریابی"، انتشارات سمت

سیدجوادین، سید رضا و اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۹۸). "بازاریابی صنعتی". انتشارات نگاه دانش

کاتلر، فیلیپ. (۱۳۹۴). مدیریت بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. انتشارات نشر آموخته ناصحی فر، وحید، عسکری ماسوله، سعید و لاری، مهناز. (۱۴۰۰). مدیریت زنجیره تامین بین الملل و واردات. شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

ناصری فر، وحید، (۱۳۹۸). "جعبه ابزار بازاریابان"، تهران: چاپ و نشر بازرگانی. ناصحی فر، وحید، عسگری ده آبادی، حمیدرضا (۱۳۹۵). "۳۹۹ فرمان در بازاریابی"، تهران: انتشارات ماهان.

ناصری فر، وحید، (۱۳۹۵). "مهارت‌های مدیریت حرفه‌ای"، تهران: انتشارات ترمه.

ناصری فر، وحید، (۱۳۹۳). "بازاریابی خدمات مالی"، تهران: انتشارات ترمه.

ناصری فر، وحید، (۱۳۸۹). «بازاریابی صنعتی»، انتشارات ترمه.

ناصری فر، وحید، (۱۳۸۸). "مبانی مدیریت فروش"، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

ناصری فر، وحید، (۱۳۸۷). "رفتار مصرف‌کنندگان خدمات بانکی"، ماهنامه پیک توسعه،

صص ۱۰-۱۴.

ناصری فر، وحید، (۱۳۸۶). "استراتژی‌های بازاریابی چریکی"، ماهنامه بازاریابی، صص

۱۶-۲۰.

ناصحی فر، وحید، (۱۳۸۰). "مروری بر مفاهیم برنامه بازاریابی"، ماهنامه بازاریابی، صص ۲-۹.

ناصحی فر، وحید، (۱۳۷۹). "مروری بر مفاهیم پیش‌بینی فروش"، ماهنامه توسعه مدیریت، صص ۲۰-۱۲.

ناصحی فر، وحید، (۱۳۹۵)، «بازاریابی صنعتی»، انتشارات یارمند.

Carmona-Lavado, A., Gopalakrishnan, S., & Zhang, H. (2020). Product radicalness and firm performance in B2B marketing: A moderated mediation model. *Industrial Marketing Management*, 85, 58-68.

Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.

Cassia, F., & Magno, F. (2019). A framework to manage business-to-business branding strategies. *EuroMed Journal of Business*.

Dziubaniuk, O., Barner-Rasmussen, W., Koporcic, N., Ivanova-Gongne, M., Mandják, T., & Markovic, S. (2021). Business-to-business marketing research: Assessing readability and discussing relevance to practitioners. *Industrial Marketing Management*, 92, 217-231.

Guenther, M., & Guenther, P. (2019). The value of branding for B2B service firms—The shareholders' perspective. *Industrial Marketing Management*, 78, 88-101.

John, W. (2018). Modelling CRM applications and its impact on relationship outcomes: a B2B relationship perspective. *Int. J. Electronic Customer Relationship Management*, 11(4), 347.

Iyer, G. R., Xiao, S. H., Sharma, A., & Nicholson, M. (2015). Behavioral issues in price setting in business-to-business marketing: A framework for analysis. *Industrial Marketing Management*, 47, 6-16.

Kim, K. H., & Kumar, V. (2018). The relative influence of economic and relational direct marketing communications on buying behavior in business-to-business markets. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 48-68.

- Lubarski, A., & Schute, K. (2018). Measuring the quality of B2B logistic services—An industry-specific instrument. In *International Conference on Dynamics in Logistics* (pp. 102-108).
- Nyadzayo, M. W., Casidy, R., & Thaichon, P. (2020). B2B purchase engagement: Examining the key drivers and outcomes in professional services. *Industrial Marketing Management*, 85, 197-208.
- Rubalcaba, L., Strokosch, K., Hansen, A. V., Røhnebæk, M., & Liefoghe, C. (2022). Insights on value co-creation, living labs and innovation in the public sector. *Administrative Sciences*, 12(1), 42.
- Tiwary, N. K., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131, 121-139.
- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085-1108.