فصل ۲۱ تبلیغات پیشبرد فروش و روابط عمومی

تهیه و اداره یک برنامه تبلیغاتی

تبلیغات یکی از متداول ترینکه شرکتها برای هدایت ارتباطات ترغیب کننده خود به سوی خریداران و جامع هدف خود از آن استفاده میکنند.تعریف ما از تبلیغات چنین است

تبلیغات هر گونه ارائه پیشبرد غیر شخصی ایده، کالا یا خدمات توسط یک تبلیغ کننده است که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه باشد

مدیران بازاریابی به هنگام تهیه یک برنامه تبلیغات،باید همواره کار را با شناسایی تعریف بازار هدف و انگیزش های خریدار آغاز کند.آن گاه برای تهیه برنامه تبلیغات باید پنج تصمیم عمده اتخاذنمایند. این تصمیمات پنج ام(5m)معروف هستند از این قرا رند

- رسالت(mission)
- پول(money)
- پیام(message)
- رسانه(media)
- اندازه گیری(measurement)

اهداف تبلیغات را می توان بسته به این که منظور ایجاد آگاهی،ترغیب کردن ویا یاداوری است تقسیم بندی کرد.

تبلیغات خبری نقش مهمی در مرحله پیشتازی یک طبقه کالا دارد اگر هدف ایجاد تقاضای اولیه است.

تبلیغات تر غیبی/متقاعد کننده در مرحله تشدید رقابت و زمانی اهمیت پیدا می کند که هدف شرکت ایجاد تقاضای انتخابی برای یک نام تجاری خاص است اکثر تبلیغات در این گروه قرار دارند.

تبلیغات یادآوری در مرد کالاهای بالغ اهمیت دارد.

اهداف احتمالی تبلیغات

خبری

- بازار را در جریان عرضه و تقاضای جدید می گذارد
- خدمات موجود را شرح می دهد
- موارد استفاده جدید یک محصول را بازگو می کند
- تأثیرات نا مطلوب را از میان می برد
- یک تغییر در قیمت فروش را به آگهی می رساند
- ترس خریداران را تعدیل می کند
- نحوه کار کالا را شرح می دهد
- تصویر ذهنی مطلوبی از شرکت نشان می دهد

متقاعد کننده

- نسبت به نام تجاری رجحان ایجاد می کند.
- خریداران را ترغیب میکند کالا را هم اکنون بخرند.
- تغییر نام تجاری و روی آوردن به کالا با نام تجاری شرکت را تشویق میکند.
- برداشت های ذهنی خریداران را نسبت به ویژگی کالا تغییر می دهد.
- خریداران را ترغیب می کند مراجعه برای فروش را پذیرا شوند

یادآوری

- یادآوری به خریداران در خصوص اینکه شاید درآینده نه چندان دور به کالا نیاز پیدا کنند.
- یادآوری به خریداران مبنی بز اینکه کجا میتوانند کالا را بخرند.
- در خلال ایام غیر فصلی کالا را در اذهان خریداران نگه میدارد
- سطح آگاهی خوبی را در باره کالا نگه می دارد

هنگام تعیین بودجه تبلیغات پنج عامل خاص باید مد نظر قرار گیرد

- مرحله ای از عمر که کالا درآن قرار دارد.
- سهم بازار و پایگاه مصرف کننده

- رقابت و شلوغی بازار
- فراوانی تبلیغات جانشین پذیری کالا

انتخاب پیام تبلیغاتی

تبلیغ کنند گان برای تهیه یک خط مشی نوآورانه و خلاق باید مراحل چهارگانه زیر را طی کنند.این مراحل عبارتند از:تهیه پیام ،ارزیابی و انتخاب پیام،اجرای پیام و بررسی مسئولیت اجتماعی پیام.

تهیه پیام:بعضی از افراد خلاق برای تهیه پیام های تبلیغاتی از یک چارچوب قیاسی استفاده میکنند.خریداران از خرید هر کالا یکی از محاسن زیر را انتظار دارند:منطقی،حسی،اجتماعی یا رضایت باطنی

ارزیابی و انتخاب پیام:تبلیغ کننده باید پیام های مختلف را ارزیابی کند.یک آگهی تبلیغاتی خوب آن است که بر یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد تکیه کند.تووت در این زمینه پیشنهاد کرده است که پیام ها بر اساس مطلوب بودن،استثنایی بودن و باورکردنی بودن رتبه بندی می شوند

اجرای پیام:اثر بخشی پیام نه فقط به این که چه گفته می شود،بلکه به چگونه گفتن هم بستگی دارد.بعضی از آگهی ها جایگاه منطقی را اشغال می کنند،در حالی که آگهی های هم هستند که به دنبال کسب جایگاه عاطفی هستند.

افراد ابداع کننده باید همچنین به دنبال سبک ، آهنگ، عبارت بندی و قالب برای اجرای پیام هم باشند.این ارکان همگی باید تصویر و پیام منسجمی را ارائه دهند.

سبک.هر پیامی را می توان با استفاده از هر یک از سبکهای اجرایی ذیل یا ترکیبی از آنها ارائه کرد:

مقطعی از زندگی، سبک زندگی، خیال پردازی، حالت یا ذهنیت پردازی،میوزیکال،شخصیت پردازی ،دانش فنی،مستندات علمی،ارائه شواهد تائیدیه

لحن و آهنگ:برقرار کننده ارتباط باید برای آگهی خود به دنبال یک آهنگ و لحن مناسب نیز باشد.

عبارت بندی یا کلمات:در این زمینه باید به دنبال کلمات به یاد ماندنی و جالب توجه بود.

قالب:ارکان قالب آگهی تبلیغاتی مانند اندازه،رنگ،و شکل آگهی بر اثر بخشی و هزینه آن تأثیر میگذارند.

بررسی مسئولیت اجتماعی:تبلیغ کنند گان آژانسهای تبلیغاتی باید اطمینان حاصل کنند که تبلیغات نو آورانه مبتکرانه،آنها معیارهای اجتماعی و قانونی را خدشه دار نکنند.تبلیغ کنند گان برای رعایت مسئولیت های اجتماعی شان باید مراقب باشند گروههای نژادی،اقلیت های قومی یا گروههای ذینفع خاصی را نرنجانند.

تصمیم در باره رسانه

پس از انتخاب پیام تبلیغاتی وظیفه بعدی تبلیغ کننده انتخاب رسانه تبلیغاتی است که پیام را منتقل می کند.تصمیماتی که در این رابطه وجود دارد عبارتند از:دسترسی مطلوب،فراوانی و اثر بخشی؛و انتخاب انواع رسانه های اصلی؛انتخاب ناقل رسانه ای خاص؛تصمیم گیری در باره زمان بندی رسانه؛تصمیم گیری در باره محدوده جغرافیایی رسانه.

دسترسی،فراوانی واثر بخشی

انتخاب رسانه مستلزم دستیابی به رسانه های است که از نظر هزینه انتقال و ارائه تعداد دفعات پخش مورد نظر به مخاطبین هدف با صرفه ترین باشد.

انتخاب از میان انواع اصلی رسانه.برنامه ریز رسانه باید نسبت به اقلیت و توانایی انواع رسانه از نظر دسترسی،فراوانی و اثر بخشی اطلاع داشته باشد.

برنامه ریزان رسانه با بررسی متغیرهایی چند از میان طبقات رسانه،یکی را انتخاب کنند. اهم این متغییر ها به قرار زیرند.

عادات رسانه ای مخاطبین هدف، کالا، پیام و هزینه

انتخاب وسایل ارتباطی ناقل خاص.در مرحله بعدی برنامه ریز رسانه باید درون نوع رسانه انتخابی به دنبال با صرفه ترین وسیله ارتباطی ناقل باشد.

در این جا برنامه ریز رسانه به خدمات اندازه گیری رسانه تکیه می کند که براوردهای را در باره شمار مخاطبین،ترکیب آنها و هزینه رسانه در اختیار قرار می دهند.شمار مخاطبین خود از مقیاسهای مختلفی بر خور دارند.

تیراژ،مخاطبین،مخاطبین مؤثر و مخاطبین مواجه شده با آگهی

تصمیم در مورد زمان بندی رسانه.تبلیغ کننده هنگام تصمیم گیری در باره انتخاب نوع رسانه در زمینه زمان بندی با یک مشکل کلان و یک مشکل خرد روبه رو است.

مشکل زمان بندی کلان.مشکل زمان بندی کلان مستلزم تصمیم گیری درباره نحوۀ زمانبندی تبلیغات در رابطه با روندهای فصلی و روند سیکل تجاری است.

مشکل زمان بندی خرد. مشکل زمان بندی خرد مستلزم تخصیص بودجه تبلیغات در کوتاهترین مقطع زمانی برای دستیابی به بالاترین اثر بخشی است.

هنگام انتخاب الگوی زمان بندی توجه به سه عامل ضروری است. بازده خریدار بیانگر نسبتی است که بر اساس آن خریداران جدید وارد بازار می شوند؛ وهر چقدر این نسبت بالاتر تبلیغات باید پیوسته تر باشد.فراوانی خرید تعداد دفعاتی است که در خلال یک دوره زمانی یک خریدار متوسط کالا را خریداری می کند،و هر چقدر فراوانی خرید بیشتر باشد تبلیغات باید پیوسته تر باشد. نسبت فراموشی نسبتی است که در آن خریدار نام تجاری را فراموش می کند ؛و هر چقدر این نسبت بالاتر تبلیغات باید پیوسته تر باشد.

تبلیغ کننده هنگام عرضه یک کالای جدید باید بین پخش آگهی به صورت پیوسته،متمرکز،پرشی و تناوبی انتخاب به عمل آورد .پیوستگی در طول یک دوره زمانی با برنامه ریزی نمایش به طور یکنواخت حاصل میشود.اما هزینه های زیاد تبلیغاتی و تغییرات فصلی فروش مانعی بر سر راه تبلیغات پیوسته است به طور کلی، تبلیغ کنندگان از تبلیغات پیوسته برای بسط وضعیت های بازار یا اقلامی ک گردش خرید کمی دارند و برای طبقات خریدارانی که خیلی دقیق تعریف می شوند،استفاده می کنند . تمرکز مستلزم آنست که بودجه تبلیغات به صورت متمرکز در یک زمان به مصرف رسد . این امر برای کالایی موجه است که فقط یک فصل فروش دارد ،یا فروش آنها فقط در ایام تعطیل است.پرشی مستلزو آن است که در یک فاصله زمانی تبلیغات انجام و بعد برای مدتی متوقف شود و باز دوباره فعالیت تبلیغاتی آغاز گردد. اثین گونه تبلیغات وقتی توجیه دارد که نقدینگی محدود است ، خرید به ندرت انجام وی شود و اقلا م در معرض فروش هم فصلی اند. تناوب عبارت از تبلیغات پیوسته در مقادیر کم است که به صورت دوره ای با امواج تبلیغاتی سنگین تر تقویت می شود. در این نوع تبلیغ از توان تبلیغات پیوسته و پرشی برای ایجاد موازنه خط مشی برنامه ریزی استفاده میشود.طرفداران تبلیغات متناوب مدعی هستند که با این نوع تبلیغ مخاطبین پیام را کامل تر فرا می گیرند و نیز با صرفه تر است

تحقیق در باره اثر ارتباطی.هدف از تحقیق در مورد اثر ارتباطی آن است که تعیین کند آیا یک آگهی تبلیغاتی به طور مؤثر ارتباط بر قرار می سازد یا نه.این مورد که آزمون متن آگهی نیز نام دارد را می توان قبل از این که آگهی در رسانه قرار گیرد یا بعد از اینکه به چاپ رسید با از طریق رادیو و تلویزیون پخش شد انجام داد.

پیش آزمون آگهی تبلیغاتی به سه روش عمده انجام می شود . روش امتیاز دهی مستقیم که در آن از مصرف کنند گان خواسته می شود به آگهی های مختلف تبلیغاتی امتیاز هند از این امتیازها برای ارزیابی توان آگهی در جلب توجه ،چگونگی خوانندگی،میزان شناخت،موثر و محرک واقع شدن و چگونگی تأثیر بر رفتار مخاطبین هدف استفاده میشود.

آزمون های دسته ای از مصرف کنند گان خواسته میشود جمعی از آگهی ها را ببینند و یا به آنها گوش فرا دهند و هر چقدر هم دلشان می خواهد وقت صرف این کار کند.از این مصرف کنند گان بعدا خواسته میشود سعی کنند تمام آگهی ها و محتویات آن را به خاطر آورد البته در این مورد ممکن است مصاحبه کننده به آنها کمک بکند یا کمک نکند.

آزمون های آزمایشگاهی برای اندازه گیری واکنش های فیزیولوژیکی مصرف کنندگان از وسایل و تجهیزات استفاده می شود.

تکنیکهای تحقیقاتی در تبلیغات

- اگهی چاپی
- آگهیهای رادیوو تلویزیونی
- آزمون با تریلر
- آزمونهای نمایشی
- آزمون حین پخش

اثر بخشی تبلیغات :خلاصه ای از تحقیقات کنونی.

اگر چه لازو است شرکت ها در زمینه اثر بخشی و کارایی تبلیغات خود به تحقیقات بیشتری بپردازند،پژوهشگران حرفه ای خطوط کلی را که ممکن است برای بازاریابان مفید واقع گردد ترسیم کرده اند.

- تأثیر تبلیغات بر تغییر خرید نام تجاری
- تأثیر فضای پیرامون:آگهی تبلیغاتی وقتی مؤثر ترند که پیام انها با فضای پیرامون انطباق و سازگاری بیشتری داشته باشد
- تأثیر پیام مثبت وپیام منفی
- تبلیغات و تبلیغات پیشبرد فروش

تبلیغات پیشبرد فروش

تبلیغات پیشبرد فروش جزء اصلی برنامه بازاریابی است .تبلیغات پیشبرد فروش را چنین تعریف می کنیم:تبلیغات پیشبرد فروش از مجموعهای از ابزارهای محرک متنوع و مختلف و اغلب کوتاه مدت تشکیل می شوند که برای تحرک مصرف کنندگان یا بخش تجاری به خرید سریع تر یا بیشتر کالا ها یا خدمات ،طراحی شده به کار گرفته می شوند.

اهداف تبلیغات پیشبرد فروش

تبلیغات مختلف پیشبرد فروش از نظر اهداف خاص خود با یکدیگر فرق می کنند. یک نمونه مجانی سبب می شود مصرف کننده به آزمایش کالا بپردازد در حالی که هدف ارائه خدمات مشاورهای مدیریت آن است که با خرده فروش روابط بلتد مدت مستحکم تری بنیاد نهاده شود

ویژگی های تبلیغات پیشبرد فروش

تبایغات پیشبرد فروش نسبت به تبلیغات رسانه ای واکنش سریعتریوقابل اداره گیری تری از فروش به دست مدهد

تبلیغات پیشبرد فروش در بازارهای بالغ خریداران جدید و بلند مدتی را جلب نمی کنند چرا که این نوع ابزار بیشتر مصرف کنندگانی را جذب می کنند که به دنبال تخفیف هستند کسانی که فقط به دنبال معامله گری در میان نام های تجاری مختلف پرسه می زنند

خریداران وفادار نسبت به نام تجاری الگوی خرید خود را بر اثر فعالیت های پیشبردی رقابتی تغییر نمی دهند

تبلیغات به ظاهر می تواند در تعمیق وفاداری نسبت به نام تجاری مؤثر واقع شود.همچنین شوایدی در دست است که تبلیغات قیمتی به طور دائم حجم فروش کل طبقه را افزایش نمی دهد این گونه تبلیغات فقط در کوتاه مدت حجم فروش را افزایش می دهند که به استمرار آن هم نمی توان امید داشت

تصمیمات اساسی در تبلیغات پیشبرد فروش

۱-تعیین اهداف پیشبرد فروش

۲-انتخاب ابزار های پیشبرد فروش

ابزارهای پیشبرد فروش مصرف کننده:نمونه کالا، کوپن، استرداد بخشی از وجوه،چند قلم کالا با یک قیمت،کالا های تبلیغاتی، جوایز،پاداش توجه وهواداری،آزمون های مجانی، ضمانت نامه کالا ، فعالیت های پیشبردی مشترک،تبلیغات پیشبرد فروش متقابل ،نمایش های محل خرید،

ابزار های تبلیغات پیشبرد فروش تجاری.تولید کنند گان هم از برخی لبزار های تبلیغات پشبرذدی استفاده می کنند در کمال شگفتی در صد بیشتری از بودجه فعالیتهای پیشبردی به تبزارهای تبلیغات پیشبردی تجاری نسبت به پیشبرد فروش مصرف کننده اختصاص یافته است.

تولید کنندگان به چهار دلیل به بخش تجاری توجه بیشتری نشان می دهند

۱. تبلیغات پیشبرد تجاری خرده فروشان یا عمده فروشان را تشویق کند نام تجاری شرکت را بخرند
۲. تبلیغات پیشبرد فروش تجاری هم می تواند خرده فروشان یا عمده فروشان را تشویق کند بیش از حد معمول کالا با نام تجاری شرکت را خریداری کنند
۳. تبلیغات پیشبرد فروش می تواند خرده فروشان را تر غیب کند که نام تجاری را در جایگاه ویژهای قرار دهند،و با نمایش و کاهش قیمت فروش آن را به پیش برند
۴. تبلیغات پیشبرد فروش تجاری می تواند خرده فروشان و کارکنان آنها را تشویق کند،کالا را به جلو برانند

ابزار های اصلی تبلیغات پیشبرد فروش تجاری

۱. کاهش قیمت فروش
۲. فوق ق العاده پرداختی
۳. کالاهای مجانی

تو لید کنندگان در زمینه تبلیغات پیشبر د فروش تجاری با چالشهایی روبه رو هستند . اول اینکه ،آنها گاه به این نتیجه می رسند که نظارت بر خرده فروشان برای اطمینان از اینکه آنها به انجام آنچه وعده داده اند پایبندی نشان می دهند،دشوار است. خرده فروشان همواره وجوه فوق العاده در یافتی را صرف کاهش کالا برای مصرف کننده نمی کنند وهمچنین ممکن است آنها حتی پس از وصول کالا یا وجوه خاص نمایش کالا، فضای قفسه ای لازم را به کالای تولید کننده اختصاص ندهند و هیچ گونه نمایشی هم از کالای او بر گزار ننمایند. در پی آشکار شدن برخی موارد که طی ان خرده فروشان به خاطر انجام تبلیغات فروشی که وجود خارجی نداشته وجوهی را ار تولید کنند گان مطالبه کرده اند،تولید کنندگان هم بیش از پیش و قبا از پرداخت هر گونه وجه فوق العاده از آنها می خواهند که مدارکی دال بر عملکرد به آنها ارائه کنند.دوم،شمار خریدانی که پیش خرید انجام می دهند بیشتر می شود. خرده فروشان ممکن است به خاطر پیش خرید تا ۱۰ درصد فوق العاده تخفیف عایدشان شود.تولید کننده به ای نتیجه می رسد که باید بیش از مقدار برنامه ریزی شده تولید کند و هزینه های نوبت های اضافی کار ها را پرداخت کند.سوم،خرده فروشان به انتقال کالا دست می زنند یعنی در منطقه ای که تولید کننده در آن امتیازی قائل شده است خرید می کنند و مازاد آن را به دیگر مناطق ارسا ل می کنند تولید کنندگان هم با محدود کردن مقادیری که با تخفیف می فروشد یا تولید یا تحول کالا کمتر از میزان سفارش داده شده سعی می کنند مشکل پیش خرید و معامله گی را حل کنند وتلاش دارند حتی المکان تولید را روان تر سازند .

۳-تهیه برنامه تبلیغات پیشبرد فروش

بازاریابان هنگام بر نامه ریزی تبلیغات پیشبرد فروش چندین رسانه را با هم تر کیب می کنند تا یک بر نامه مدون بسازند.

بازاریابان هنگام تصمیم در مورد استفاده از محرکی خاص ، عواملی را در نظر می گیرند

۱. آن ها باید در باره اندازه محرک تصمیم گیری نمایید
۲. مدیریت بازاریابی باید شرایط مشارکت راتعیین کرد
۳. بازاریاب باید درباره مدت تبلیغات پیشبردی هم تصمیم بگیرد
۴. بازاریاب باید درباره وسیله ناقل توزیع تصمیم گرفته و آن را انتخاب کند
۵. مدیر بازاریابی باید در باره زمان بندی تبلیغات پیشبردی هم تصمیم گیرد
۶. بازاریاب باید در باره کل بودجه تبلیغات پیشبردی تصمیم گیری کند.

ابزارهای تبلیغات پیشبرد فروش پرسنل فروش شرکت و واحد های صنعتی/تجاری

۱. نمایشگاه های تجاری و همایش ها
۲. مسابقه فروش
۳. کالاهای ویژه تبلیغاتی

۴- پیش ازمون برنامه تبلیغات فروش

۵-اجرا وکنترل و نظارت بر برنامه تبلیغات پیشبرد فروش

ارزیابی نتایج برنامه تبایغات فروش. تولید کنندگان برای اندازه گیری اثر بخشی سه روش پیش رو ی دارند ۱- داده های اطلاعاتی مر بوط به فروش۲- بررسی مصرف کننده ۳- تجربه.

ورای این روشهای ارزیابی پیامدهای اجرای برنامه های پیشبردی، مدیریت دیگر هزینه ها و مسائل و مشکلات بالقوه را نیز بشناسند. اول اینکه انجام تبلیغات پیشبردی ممکن است وفا داری بلند مدت نسبت به نام تجاری را کاهش دهد،زیرا مصرف کننده گان عوض اینکه به تبلیغات متمایل شوند بیشتر معامله گر میشوند دوم اینکه تبلیغات پیشبرد فروش ممکن است بیش از آنچه به نظر می آید پر هزینه باشد. گاه محرک های تبلیغات پیش برد فروش بین مصرف کنند گان اشتباهی توزیع میشود .سوم همواره هزینه های مربوط به تولید ،استفاده از کادر فروش برای تلاشی مضاعف ،و ضروریات اجرا هم وجود دارد سرانجام ، بعضی از برنامه های تبلیغات پیشبردی خرده فروشان را به خش.م می آورند ،خرده فروشانی که ممکن است فوق العاده وجه تجاری درخواست کنند یا از همکاری در انجام برنامه امتناع نمایند.

روابط عمومی

روابط عمومی هم مانند تبلیغات و تبلیغات پیشبرد فروش یکی از ابزارهای مهم بازاریابی است. شرکت نه فقط باید با مشتریان ،فروشندگان و عرضه کنندگان به خود و واسطه های مجاز خود رابطه داشته باشد ،بلکه این رابطه باید با گروهها و جوامع ذینفع بزرگ دیگری هم برقرار گرد د ما یک جامعه را این گونه تعریف می کنیم:

یک جامعه هر گروهی است که منافع واقعی یا با لقوه در یک شرکت داشته باشد یا بتواند در قابلیت در نیل به اهدا فش اثر گذارد روابط عمومی متضمن برنامه متنوعی است که برای پیشبرد و یا حمایت از تصویر ذهنی شرکت یا تک تک محصولات تولیدی آن طراحی میشود.

دوایر روابط عمومی اجرای فعالیت های پنج گانه زیر را بر عهده دارد، که البته همگی در راستای پشتیبانی از اهداف بازاریابی نیستند.

۱. روابط عمومی با مطبو عات: در چارچوب این وظیفه روبط عمومی در باره موسسه اخبار و اطلاعات مناسبی عرضه می دارد
۲. ایجاد شهرت برای کالا
۳. ارتباط شرکتی
۴. ایراد خطابه:سرو کله زدن با قانون گذاران و مسئولین دولتی برلی تصویب یا لغو قوانین و مقررات
۵. رایزنی

روابط عمومی بازاریابی چیزی ورای ایجاد اشتهار است و نقش مهمی در حیطه وظایف زیر بر عهده دارد:

۱. مساعدت در عرضه کالا های جدید
۲. مساعدت در تجدید جایگاه یک کالای بالغ
۳. ایجاد علاقه مندی در یک طبقه کالا
۴. تحت تأثیر قرار دادن گروه های هدف خاص
۵. دفاع از کالاهایی که با مسائل و مشکلات عمومی روبه رو شده اند
۶. ایجاد تصویر ذهنی کلی از شرکت به گونه ای که این تصویر ذهنی به نحوه مطلوب بر کالای شرکت هم اثر گذارد

تصمیمات اساسی در روابط عمومی بازاریابی:

۱-اهداف بازاریابی خود را تعیین کند۲-پیام ها ووسایل ناقل این پیام را انتخاب نمایید۳- برنامه را به دقت به مورد اجرا گذارد۴- به ارزیابی نتایج حاصله مبادرت کند

تعیین اهداف بازاریابی:روابط عمومی بازاریابی نیل به اهداف ذیل را تسهیل می کند

۱. ایجاد آگاهی
۲. ایجاد اعتبار
۳. تشویق و ترغیب کارکنان فروش و واسطه های مجاز
۴. تقلیل هزینه های پیشبردی

ابزار های اصلی در روابط عمومی بازاریابی

۱- نشریات ۲-وقایع و رویداد ها۳- اخبار ۴- سخنرانی ها ۵- فعالیت های خدمات عمومی۶- رسانه شناختی

ارزیابی نتایج روابط عمومی بازاریابی:ارزیابی کمک و نقشیکه این ابزار بر عملکرد نهایی دارد اندکی دشوار می نماید چرا که روابط عمومی همراه با دیگر ابزارهای پیشبردی استفاده میشود .اگر قبل از استفاده از دیگر ابزار ها از روابط عمومی استفاده شود ارزیابی پیامد های آن آسانتر خواهد بود متداول ترین معیار برای تعیین اثر بخشی این روش معیارهای سه گانه دفعات پخش،تغییر آگاهی/برداشت/عقیده؛و کمک به فروش و سود آوری است

هادی یزدانیان فصل ۲۲ مدیریت کارکنان فروش

واژه نماینده فروش مشاغل زیادی را در بر می گیرد. مک موری طبقه بندی ذیل را از مشاغل فروش ارائه نموده است:

۱. **تحویل دهنده:** فروشنده ای است که وظیفه اصلی او تحویل یک کالاست (مانند شیر، نان، سوخت و روغن).
۲. **دریافت کننده سفارش:** فروشنده ای است که بیشتر نقش یک دریافت کننده سفارش داخلی (فروشنده لوازم خرازی که پشت پیش خوان ایستاده است) یا دریافت کننده سفارش خارجی(فروشنده ای که برای فروش صابون به سوپر مارکت ها سر می زند) را دارد.
۳. **فروشنده ارشادی:** فروشنده ای که از او انتظار فروش نمی رود یا اجازه دریافت سفارش هم به او داده نمی شود. وظیفه اصلی این فروشنده ایجاد شهرت و اعتبار است یا آموزش استفاده کنندگان واقعی یا بالقوه کالا (کسی که داروهای پزشکی را معرفی می نماید).
۴. **فروشنده فنی:** فروشنده ای با سطح اطلاعات فنی نسبتاً بالا است (مثلاً مهندسی را که نقش مشاور فنی برای شرکت های مشتری بر عهده دارد را در نظر بگیرید).
۵. **ایجاد کننده تقاضا:** فروشنده ای که با تکیه بر روش های مبتکرانه و ابداعی به فروش کالاهای ملموس (مانند جارو برقی، یخچال، پروفیل، دائره المعارف) یا غیرملموس (نظیر بیمه، خدمات تبلیغاتی یا آموزشی) می پردازد.
۶. **فروشنده راه کار:** فروشنده ای است که تخصص او حل مشکل مشتری است. ارائه راه حل اغلب با یک سیستم از کالا یا خدمات شرکت توأم است (برای مثال سیستم های کامپیوتری و ارتباطی).

فروشندگان یا کارکنان فروش صرفنظر از محتوای کلام فروش و فروشندگی، اجرای یک یا چند وظیفه از وظایف زیر را نیز برعهده دارند:

- **مشتری یابی:** نمایندگان فروش به دنبال مشتریان احتمالی می روند.
- **هدف گیری:** نمایندگان فروش تصمیم می گیرند چگونه وقت خود را بین مشتریان احتمالی یا مشتریان فعلی تسهیم نمایند.
- **اطلاع رسانی:** نمایندگان فروش به طرز ماهرانه ای درباره محصولات و خدمات تولیدی شرکت اطلاعات ارائه می کنند.
- **فروشندگی:** نمایندگان فروش از هنر فروشندگی یعنی؛ سرزدن، ارائه محصول، پاسخ به انتقادات و انعقاد قرارداد فروش اطلاع دارند.
- **ارائه خدمت:** نمایندگان فروش خدمات بسیار متنوع و مختلفی به مشتریان عرضه می دارند. این خدمات شامل مشاوره درباره مشکلات مشتریان، ارائه خدمات فنی، ترتیبات مالی و تسریع در امر تحویل است.
- **جمع آوری اطلاعات:** نمایندگان فروش با انجام تحقیقات بازار و اخبار و اطلاع رسانی گزارش های لازم را در این زمینه فراهم می کنند.
- **اختصاص بهینه:** نمایندگان فروش در زمان کمبود کالا در مورد اختصاص کالایی که با کملود مواجه است بین مشتریان تصمیم گیری می کنند.

خط مشی کارکنان فروش

- **نماینده فروش با خریدار:** در اینجا یک نماینده فروش مسائلی را بصورت حضوری یا از طریق تلفن با یک مشتری احتمالی یا مشتری کنونی شرکت در میان می گذارد.
- **نماینده فروش با گروه خریدار:** یک نماینده فروش حتی الامکان از تعداد بیشتری از خریداران آگاهی کسب می کند.
- **گروه فروش با گروه خریدار:** در اینجا یک گروه فروش از شرکت با گروهی از خریداران همکاری نزدیک دارد.
- **فروش کنفرانسی:** نماینده فروش افراد خاصی از شرکت را برای بحث درباره یک مسئله یا فرصت مهم گرد هم می آورد.
- **فروش سمیناری:** یک گروه از یک شرکت یک سمینار آموزشی برپا می کند. در این سمینار شرکت مشتری از جدیدترین تحولات آگاه می شود.

ساختار منطقه ای فروشندگان :

برای هر نماینده فروش مأموریت ناحیه ای بصورت انحصاری تعیین شده که او در آن ناحیه تمام محصولات شرکت را عرضه نماید.

اندازه ناحیه: نواحی را می توان به گونه ای طراحی کرد که از فروش بالقوه یکسان یا حجم کار یکسانی برخوردار گردند. نواحی با توان فروش بالقوه مساوی، از نظر درآمدی فرصت های مشابهی را در اختیار هر یک از نمایندگان فروش قرار می دهند و نسبتاً برای شرکت ابزار مناسبی برای ارزیابی عملکرد به حساب می آیند.

شکل ناحیه: نواحی از ترکیب واحدهای کوچکتر نظیر استان هاو ایالات تشکیل می شوند. اضافه شدن این بخش ها به یکدیگر تشکیل ناحیه ای با توان بالقوه فروش یا حجم کار معین می دهد.

ساختار کالایی فروشندگان

اهمیت آگاهی نمایندگان فروش نسبت به کالاهایی که می فروشند، پیدایش بخش های مختلف برای کالا و همچنین مدیریت کالا منجر به این شده است که بسیاری از شرکت ها ساختار فروشندگان خود را برپایه خطوط کالا بنا نهند.

ساختار بازار فروشندگان

گاه نیز شرکت ها نیروی فروش خود را برمبنای صنعت یا مشتری پایه ریزی می کنند. در اینجا فروشندگان را می توان بر اساس صنایع مختلف یا حتی مشتریان مختلف تقسیم بندی کرد.

ساختارهای مختلط فروشندگان

گاه نیز شرکتی کالاهای بسیار متنوعی را به انواع و اقسام مشتریانی که در منطقه جغرافیایی وسیعی واقع شده اند می فروشد، در این شرایط شرکت چند شکل از ساختار فروشندگان را درهم می آمیزد.

پس از اینکه شرکت تعداد مشتریانی را که قصد دسترسی به آنها دارد را تعیین کرد، برای مشخص کردن تعداد کارکنان فروش می تواند از روش برآورد حجم کار استفاده کند. این روش از مراحل زیر تشکیل می شود.

۱. مشتریان را بنابر حجم فروش سالانه به آنها به گروه هایی با اندازه های مختلف طبقه بندی کنید.
۲. فراوانی تعداد مراجعات مطلوب و ایده آل (یعنی تعداد مراجعات سالانه برای فروش به هر مشتری) را برای هر طبقه تعیین کنید.
۳. تعداد مشتریان هر طبقه با اندازه خاص خود، در فراوانی تعداد مراجعات مربوط ضرب می شود تا کل حجم کار در کشور بصورت تعداد مراجعات برای فروش در سال معلوم شود.
۴. متوسط تعداد مراجعات سالانه برای یک نماینده فروش تعیین شود.
۵. تعداد نمایندگان فروش مورد نیاز از تقسیم کل تعداد مراجعات سالانه برمتوسط تعداد مراجعات بوسیله یک نماینده فروش بدست می آید.

حقوق و مزایای ثابت و متغیر سبب پیدایش سه نوع طرح برای پرداخت حقوق و مزایا گردیده است. این سه طرح عبارتند از: حقوق مستقیم، کمیسیون مستقیم و ترکیب حقوق و کمیسیون. فقط یک چهارم شرکت ها از روش پرداخت حقوق مستقیم یا روش کمیسون مستقیم استفاده می کنند. سه چهارم بقیه از ترکیب این دو استفاده می کنند، اگرچه سهم نسبی حقوق نسبت به مزایا بین شرکت ها بسیار متفاوت است.
طرح های مربوط به پرداخت حقوق مستقیم مزایای چندی دارد. نمایندگان فروش درآمد قطعی و مطمئن دارند و تشویق می شوند که به فعالیت های غیر فروشندگی رغبت بیشتری نشان دهند. از منظر شرکت پرداخت حقوق مستقیم از نظر اداری ساده تر است ولی سبب کاهش بازدهی فروشندگان می شود. مزایای پرداخت کمیسیون مستقیم از این قرار است: فروشندگان کاراتر جدب کار می شوند، انگیزش بیشتری ایجاد می شود، به نظارت کمتری نیاز هست و هزینه های فروش کنترل می شوند. طرح ترکیب حقوق و کمیسیون ضمن اینکه مزایای دو طرح فوق را در بر دارد، در مجموع معایب آن کمتر از جمع معایب دو طرح فوق است.

آموزش نمایندگان فروش

برنامه های آموزشی فروش اهداف خاصی را دنبال می کنند. از آن جمله اند :

- نمایندگان فروش باید شرکت را بشناسند و خود را با او یکی بدانند.
- نمایندگان فروش باید کالاهای شرکت را بشناسند و از آن اطلاع داشته باشند.
- نمایندگان فروش باید از خصوصیات مشتریان و رقبا اطلاع داشته باشند.
- نمایندگان فروش باید بدانند چگونه برای فروش مراجعه موثری داشته باشند.
- نمایندگان فروش باید نسبت به روش ها و مسئولیت های بیرونی شناخت داشته باشند.

ایجاد انگیزش در نمایندگان فروش

- **ماهیت شغل:** شغل فروشندگی از جمله مشاغل کسل کننده است فروشندگان معمولا به تنهای کار می کند، ساعات کارشان نامنظم است و بیشتر اوقات خود را بیرون از منزل بسر می برند.
- **ماهیت انسانی:** فقدان انگیزش های خاص نظیر پاداش های نقدی یا غیرنقدی، سبب می شود سطح کارایی اکثر مردم پایین تر از ظرفیت آنها باشد.
- **مسائل و مشکلات شخصی:** نمایندگان فروش اکثراً با مسائل شخصی خود نظیر بیماری خود و اعضای خانواده، ناسازگاری همسر و احتمالاً بدهکاری دست به گریبانند.

ابزارهای انگیزشی

سهمیه فروش: بسیاری از شرکت ها با تعیین سهمیه فروش آنچه را که نمایندگانشان باید در طول سال بفروشند تعیین می کنند. سهمیه های فروش را می توان برحسب حجم فروش به دلار، به واحد کالا، درصد سود ناخالص، تلاش برای فروش یا فعالیت، و نوع کالا تعیین نمود. پرداخت حقوق و مزایا هم اغلب به چگونگی و نسبت دستیابی به سهمیه تعریف و تعیین می شود.

در مورد تعیین سهمیه سه مکتب فکری وجود دارد. مکتب فکری سهمیه بالا، سهمیه های فروش را بالاتر از توان کارکنان فروش تهیه می کند، اما فروش این سهمیه قابل دسترسی است. طرفداران این مکتب بر این باورند که تعیین سهمیه های بالا تلاش بیشتر را سبب می شود. مکتب سهمیه متوسط، سهمیه های فروش را درحدی تعیین می کند که دستیابی به آن برای اکثریت فروشندگان قابل دسترسی است. طرفداران این مکتب هم اعتقاد دارند تعیین سهمیه های فروش در این حد سبب می شود فروشندگان آن را منصفانه تلقی کرده، به آن دسترسی پیدا کنند و اعتماد به نفس در آنها تقویت شود. مکتب سهمیه متغیر بر این باور است که با وجود تفاوت های فردی بین فروشندگان، تعیین سهمیه های فروش بالا برای تعدادی از آنها و متوسط برای بقیه برای بقیه موجه است.

ابزارهای انگیزشی تکمیلی: شرکت ها برای ایجاد انگیزش در بین کارکنان فروش خود که تلاش بیشتر انجام می دهند، از ابزارهای انگیزشی اضافی دیگری هم استفاده می کنند. همایش های فروش دوره ای یک فرصت اجتماعی، یک تنوع کاری، یک فرصت برای ملاقات و گفتگو با مدیران سطح بالا و یکی شدن با یک گروه بزرگ تر است. همایش های فروش یکی از ابزارهای ارتباطی و انگیزشی مهم محسوب می شود. گاه نیز شرکت ها مسابقات فروش برگزار می کنند.

ارزیابی نمایندگان فروش

منبع اطلاعات: مدیریت به چندین روش اطلاعات مورد نیاز خود را درباره نمایندگان فروش به دست می آورد. مهم ترین منبع، گزارشات فروش است. گزارشات فروش به دو قسم طرح فعالیت، و شرح تفضیلی پیامدهای فعالیت تقسیم می شوند. این گزارشات داده های اطلاعاتی را فراهم می سازند که از میان آن مدیران فروش می توانند شاخص های اصلی درباره عملکرد فروش را استخراج نمایند. شاخص های اصلی عبارتند از: ۱) متوسط تعداد مراجعات روزانه یک نماینده فروش، ۲) متوسط زمان مراجعه برای فروش در هر بار مراجعه، ۳) متوسط عایدات هر بار مراجعه، ۴) متوسط هزینه هر بار مراجعه، ۵) هزینه های جانبی (سرگرمی) هر بار مراجعه، ۶) درصد سفارشات دریافت شده در مراجعه برای فروش، ۷) شمار مشتریان جدید طی یک دوره، و ۹) هزینه کارکنان فروش بصورت درصدی از هزینه کل، این شاخص ها چندین پرسش مفید و ارزشمند را پاسخ می گویند.

ارزیابی رسمی عملکرد نمایندگان فروش: گزارشات کارکنان فروش همراه با نتایج مشاهدات، مواد اولیه لازم را برای ارزیابی کارکنان فروش فراهم می آورد. روش های رسمی ارزیابی حداقل دارای سه مزیت است. اول اینکه این امکان را در اختیار مدیریت قرار می دهد تا معیارهای قضاوت درباره عملکرد کارکنان فروش را اعلام دارد. دوم، کاربرد این روش سبب می شود مدیریت بتواند اطلاعات جامع و کامل درباره هر یک از فروشندگان جمع آوری کند. و سوم، این اطلاع که آنها مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت، نمایندگان فروش را تشویق می کند تا با تلاش خود به سهمیه های فروش تعیین شده دست یابند. برای انجام ارزیابی چندین روش وجود دارد.

ارزیابی رضایتمندی مشتری

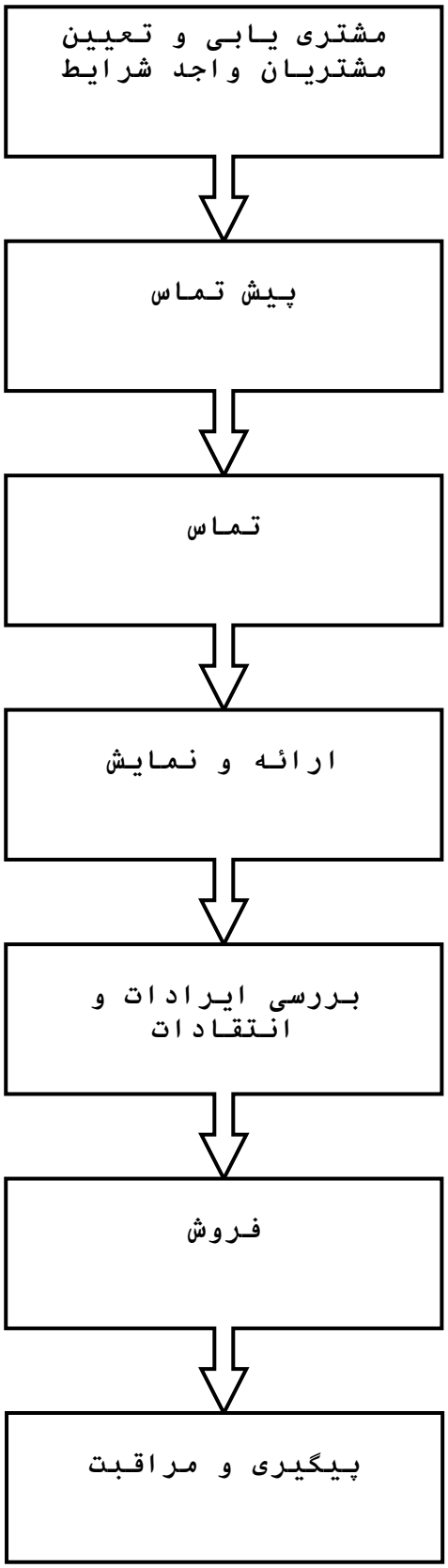
ارزیابی کیفی نمایندگان فروش

دانش حرفه ای فروش

برای اینکه به کمک آموزش از فروشندگان، گیرندگان سفارش ساخته شود دو روش وجود دارد، یکی روش متمایل به فروش است و دیگری شیوه ای است که به مشتری توجه می کند. در شیوه متمایل به فروش، به فروشندگان آموخته می شود تا با فراگیری تکنیک های فروش با فشار زیاد فروش کنند، درست همانند رویه هایی که در فروش دایره المعارف یا اتومبیل اعمال می شود. این تکنیک ها مستلزم مبالغه در بیان مزایا و امتیازات کالا، انتقاد شدید از محصولات رقبا، توسل به چرب زبانی، خود را صادق و درستکار معرفی نمودن، و اعطای بعضی تحقیقات است با این هدف که سفارش در جا دریافت شود. در این گونه فروش فرض بر این است که اولاً مشتریان چیزی نمی خرند مگر آنکه تحت فشار قرار گیرند، با چرب زبانی با آنها گفتگو شود و دیگر اینکه بعد از خرید هم چندان از کرده خود پشیمان نخواهند شد و اگر هم بشوند چندان مهم نیست.

در شیوه توجه به مشتری به فروشندگان آموزش داده می شود در اندیشه حل مشکل مشتری باشند. در این شیوه فروشنده می آموزد چگونه گوش فرا دهد و پرسش های خود را مطرح سازد با این هدف که نیازهای مشتری را به خوبی درک کند و در این زمینه راه حل هایی را برای مشکل او ارائه نماید.

مراحل اصلی فروشندگی مؤثر



شرکت ها برای ارائه و نمایش فروش سه سبک مختلف ابداع کرده اند. سبک اول **سبک کلیشه ای** است. در این روش یک متن که دربرگیرنده نکات اصلی فروش است، حفظ و ارائه می شود. این سبک بر تفکر محرک ـ واکنش استوار است. یعنی اینکه خریدار منفعل است و می توان او را با استفاده از کلمات، تصاویر، واژه ها و اعمالی محرک به حرکت (خرید) واداشت. سبک کلیشه ای ارائه و نمایش اغلب در فروش خانه به خانه و فروش با استفاده از تلفن مورد استفاده قرار دارد. **شیوه دستوری** سبک دیگر ارائه و نمایش فروش است. این سبک هم بر تفکر محرک ـ واکنش استوار است و فقط نیازها و سبک هرید خریدار از قبل مورد بررسی و شناسایی قرار می گیرد و پس از آن برای اینگونه خریدارها، شیوه ارائه و نمایش دستوری اعمال می شود. فروشنده در ابتدا خریدار را به گونه ای وارد بحث می کند که نیازها و عقاید او آشکار گردند. سپس او (فروشنده) به ارائه و نمایش فروش دستوری متوسل می شود و نشان می دهد که کالا چگونه نیازهای خریدار را تأمین خواهد کرد. این شیوه کلیشه ای نیست اما یک طرح عمومی را هم دنبال می کند.

شیوه تأمین رضایتمندی سبک دیگری است که در ان با ترغیب مشتری به گفتگوی بیشتر، نیازهای واقعی او مورد بررسی قرار می گیرد. این شیوه مستلزم آن است که فروشنده شنونده خوبی باشد و از قابلیت های مشکل گشایی بالایی نیز برخوردار باشد. فروشنده در اینجا بیشتر نقش یک مشاور اقتصادی مطلع را بر عهده می گیرد و امیدوارست که بتواند به مشتری کمک کند به صرفه جویی اقتصادی دست یازد یا فایده پولی ببرد. سازمان فروش جدید شرکت آی بی ام از همین شیوه استفاده می کند.

اگر خریدار بتواند کالا را ببیند یا از آن استفاده کند بهتر خواهد توانست ویژگی ها و مزایای آن را بخاطر بسپارد. فروشنده در خلال نمایش می تواند از خط مشی های تأثیرگذاری پنج گانه زیر استفاده کند:

- **مشروعیت:** فروشنده بر شهرت و اعتبار و تجربه شرکت خود تأکید می ورزد.
- **تخصص و کاردانی:** فروشنده سطح اطلاعات عمیق از وضعیت خریدار و محصولات شرکت را نشان می دهد.
- **توان مراجعه:** فروشندهبر خصوصیات، علایق و سوابق و شناخت مشترک تکیه می کند.
- **خودشیرینی:** فروشنده سعی می کند خریدار را مورد الطاف شخصی خود قرار دهد. یعنی با او ناهار مب خورد یا از ابزارهای خاص پیشبردی استفاده می کند.
- **تأثیرگذاری:** فروشنده سعی می کند ذهنیت مطلوبی از خود نزد خریدار به جای گذارد.

مذاکره

بخش عمده فروش به بخش صنعت مستلزم داشتن مهارت در مذاکره است. طرفین معامله باید بر سر قیمت و سایر شرایط فروش به توافق رسند. فروشندگان باید بتوانند بدون اعطای امتیازات بیش از حد، که به سودآوری شرکت آسیب می رساند، سفارش خرید دریافت کنند.

تعریف مذاکره: بازاریابی با فعالیت های مبادله و طریقی که در ان شرایط مبادله برقرار می شود سروکار دارد. در مبادله معمولی شرایط با برنامه های اداری قیمت گذاری و توزیع ایجاد می شوند. در مبادله مذاکره ای، قیمت فروش و سایر شرایط طی مذاکره حاصل می شوند، در این گفتگوها دو طرف معامله درباره موافقت نامه های الزام‌آور بلند مدت (مشارکت، امتیازدهی، پیمانکاری دست دوم، ادغام عمودی) مذاکره می کنند.

زمان مذاکره: لی و دابلر شرایطی را ارائه کرده اند که در ان مذاکره مناسب ترین رویه انجام فروش است. این شرایط بدین قرار هستند:

۱. وقتی عوامل زیادی نه فقط بر قیمت فروش کالا بلکه بر کیفیت و خدمت هم تأثیر می گذارند.
۲. وقتی مخاطرات موجود را نمی توان از قبل تعریف و تعیین کرد.
۳. وقتی تولید اقلام خریداری شده به زمان نسبتاً زیادی نیاز داشته باشد.
۴. وقتی به واسطه تغییر سفارشات متعدد، تولید گاه و بیگاه دچار وقفه می شود.

تهیه خط مشی مذاکره: لازمه هر مذاکره تهیه یک خط مشی راهبردی قبل از ملاقات با طرف دیگر و اتخاذ تصمیمات تاکتیکی در خلال برگزاری جلسات مذاکره است.

- **خط مشی راهبردی مذاکره** تعهد نسبت به شیوه کلی مذاکره است که در آن مذاکره کننده برای نیل به اهداف خود از شانس زیادی برخوردار است.

بازاریابی رابطه

اصول فروشندگی شخصی و مذاکره به گونه ای که شرح آن گذشت دارای جهت گیری انجام معامله است، چرا که هدف آن کمک به فروشندگان است تا فروش خاصی را به یک مشتری به انجام رسانند. اما در برخی موارد شرکت به دنبال انجام فروش خاصی نیست، بلکه مشتری بزرگی را هدف قرار داده و می خواهد او را به دست آورد و به او خدمت کند. شرکت در اینجا مایل است قابلیت ها و توانایی های خود را به رخ مشتری بکشد و نشان دهد که می تواند بهتر نیازهای او را برآورده سازد، بویژه اگر طرفین بتوانند رابطه الزام‌آوری با هم برقرار کنند.

در این قسمت به اقدامات اصلی برنامه ایجاد بازاریابی رابطه در یک شرکت توجه کنید:

- مشتریان کلیدی‌ای که لیاقت برقراری بازاریابی رابطه را دارند، شناسایی کنید.
- برای هر یک از مشتریان کلیدی مدیر با کفایتی در نظر بگیرید.
- برای مدیران رابطه یک شرح وظایف روشن تهیه کنید.
- برای اداره مدیران رابطه یک مدیر کل تعیین کنید.
- هر مدیر رابطه باید برای خود طرح های بلندمدت و سالانه تهیه کند.

هادی یزدانیان فصل ۲۳ مدیریت بازاریابی مستقیم و بازاریابی آن لاین

رشد و مزایای بازاریابی مستقیم

انجمن بازاریابی مستقیم(direct marketing association-DMA)بازاریابی مستقیم چنین تعریف کرده است.

بازاریابی مستقیم یک سیستم بازاریابی متقابل است که با استفاده از یک یا چند رشته تبلیغاتی اسباب یک واکنش قابل اندازه گیری و یا معامله ای را در هر محل فراهم می سازد.

این تعریف بر یک واکنش قابل اندازه گیری و یک سفارش خرید از طرف مشتری تکیه دارد.بدین ترتیب است که به بازاریابی مستقیم گاه بازاریابی سفارش مستقیم هم گفته می شود.

عوارض و تبعات بازرگانی الکترونیکی از نظر تئوری رویه بازاریابی چه هستند؟به این آینده نگری ها توجه کنید:

- بازاریابی الکترونیکی این امکان را فراهم خواهد ساخت که قیمت ها سریعتر تغییر کنند.
- بازاریابی الکترونیکی به یکباره جایگاه و مکان در بازاریابی را دگرگون خواهد ساخت.زیرا مصرف کننده گان دیگر نی توانند از هر کجا و در هر زمان و بدون اینکه به فروشگاهی مراجعه کنند اقلام مورد نظر خود را سفارش دهند.در نتیجه وجود بازارهای الکترونیکی،بین تولید کننده و مصرف کننده فاصله کمتری نیاز خواهد داشت،این فرآیندی است که به آن خرده فروشی بدون واسطه گویند.
- دسترسی فوری خریداران به اطلاعات در مورد کالا های مختلف و همچنین جوامع الکترونیکی که این اطلاعات و تجربیات را در باره طبقات کالا مبادله می کنند امکان پذیر می باشد.در نتیجه از تبلیغات بیشتر در جهت آگاهی داد و کمتر برای ترغیب کردن که کاربرد امروزین آن است، استفاده خواهد شد.

مزایای بازاریابی مستقیم

۱. بازاریابان مستقیم می توانند یک لیست پستی حاوی اسامی تقریبا تمام گروهها تهیه کند.
۲. بازاریابان مستقیم قادرند با هر مشتری رابطه مستقیم و پایدار بر قرار کنند.
۳. بازاریابی مستقیم را می توان به گونهای زمان بندی کرد که درست در زمان مناسب به مشتریان احتمالی دست یابیم.
۴. بازاریابی مستقیم همچنین کالا و خط مشی بازاریاب مستقیم را از دید رقبا مخفی نگاه می دارد .
۵. بازاریابان مستقیم می توانند پاسخ به برنامه تبلیغاتی خود را برای تصمیم گیری در این باره که کدام یک سودآور تر بوده اند.

بازاریابی انبوه و مقایسه آن با بازاریابی تک به تک

بازاریابی انبوه	**بازاریابی تک به تک**
مشتری متوسط	مشتری منفرد
ناشناخته بودن مشتری	شرح مشخصات مشتری
کالای استاندارد	چه در بازار عرضه می شود سفارشی است
تولید انبوه است	تولید سفارشی است
توزیع انبوه است	توزیع اختصاصی است
تبلیغات انبوه است	پیام اختصاصی است
فعالیتهای پیشبردی انبوه است	ابزار های محرک اختصاصی است
پیام یک طرفه است	پیام دو طرفه است
صرفه جویی های ناشی از مقیاس	صرفه جویی های ناشی از دیدگاه

سهم بازار سهم مشتری
همه مشتریان مشتریان سودآور
جذب مشتری حفظ مشتری
شر کتها به روش های مختلف از پایگاه اطلاعاتی خود استفاده می کنند.

۱. شناسایی مشتریان احتمالی:بسیاری از شرکت ها با انجام تبلیغات برای کالا های خود یا هر آنچه عرضه می کنند به دنبال مشتریان جدید هستند.
۲. به کدام مشتری چه عرضه شود:شر کت ها معیار های را برای خود در نظر می گیرند تا بهترین مشتری هدف را برای خود پیدا کنند.
۳. تعمیق وفا داری مشتری:شرکت ها می توانند با به خاطر سپردن رجحان های مشتریان ،با ارسال هدایای مناسب برای آنها، اعطای کوپن های تخفیف و ارسال مطالب و نوشتجات جالب توجه از نظر آنها دلبستگی و علاقه مشتریان را نسبت به خود تقویت کنند.
۴. ارتقا و تقویت خرید های مشتری:شرکت ها با استفاده از برنامه های پستی اتو ماتیک برای مشتریان پایگاه اطلاعاتی خود را فراهم کنند.

کانال های اصلی بازاریابی

بازاریابان برای دسترسی به مشتریان احتمالی از چندین کانال استفاده می کنند.این کانال ها شامل فروش رودررو ،بازاریابی با پست مستقیم،بازاریابی با کاتالوگ،بازاریابی با تلفن، رسانه های تلویزیونی و دیگر رسانه های پاسخ مستقیم،بازاریابی کیوسک و کانال های آن لاین.

فروش رودررو

قدیمی ترین و اصلی ترین شکل بازاریابی مستقیم برای فروش است.

بازاریابی پست مستقیم

بازاریابی پست مستقیم شامل پیشنهاد یک راهکار برای حل مشکل ارسال اعلامیه،تذکر ویاداوری یا مواردی از این دست به شخصی است که در محل خاصی اسکان دارد.

سه روش جدید تحویل پیام پا به عرصه وجود نهادند که عبارتند از ۱-فاکس میا یا پست تصویری ۲-پست الکترونیک۳-پست صوتی

بازاریابان الکترونیک چگونه می توانند یک برنامه تبلیغاتی پست مستقیم را مؤثر تهیه نمایند؟این بازاریابان باید ابتدا اهداف خود را تعیین کنند،در باره بازارهای هدف ومشتریان احتمالی خود تصمیم گیری نمایند،ارکان پیشنهادی خود را تعیین نمایند،وسایل آزمون این ارکان را مشخص سازند،ومعیارهایی را برای موفقیت برنامه تبلیغاتی خود تعیین نمایند.

اهداف.هدف، اکثر بازاریابان گرفتن سفارش خرید از مشتریان احتمالی است.

بازارهای هدف ومشتریان احتمالی:بازاریابان مستقیم باید خصوصیات مشتریان احتمالی و مشتریان کنونی خود را از نظر توانایی،علاقه مندی و آمادگی برای خرید شناسایی و تعیین کنند.

ارکان پیشنهاد:بازاریابان مستقیم باید پیشنهاد بسیار مناسبی داشته باشند. نش خط مشی مربوط به پیشنهاد را شامل پنج رکن کالا،پیشنهاد،واسطه،روش توزیع و خط مشی خلاق می داند. خوشبختانه تمام این ارکان آزمودنی است.

آزمون ارکان بازاریابی مستقیم:یکی از مزایای اصلی بازاریابی مستقیم آنست که در شرایط واقعی بازار می توان تأثیر و خاصیت ارکان مختلف خط مشی یک چیز قابل عرضه را یعنی ویژگی های کالا ،آگهی تبلیغاتی،قیمت، رسانه، لیست های پستی و نظایر آن را آزمود.

اندازه گیری موفقیت بر نامه ریزی:بازاریابان مستقیم با جمع کردن هزینه های برنامه تبلیغاتی برنامه ریزی شده می توان از قبل میزان پاسخ های سربسری مورد نیاز را حساب کرد.

کانال های آن لاین

تازه ترین کانال بازاریابی مستقیم از کانال های آن لاین تشکیل شده است.

بازاریابی در قرن بیست و یکم :بازاریابی آن لاین

کانال بازاریابی آن لاین کانالی است که در آن شخص از طریق کامپیوتر یا مودم تمایس بزر قرار می کند. یک مودم یک کامپیوتر را به یک خط تلفن متصل می کند تا استفاده کننده از این کامپیوتر بتواند به اطلاعات آن لاین مختلف دسرسی حاصل نماید. به طور کلی دو نوع سیستم آن لاین وجود دارد .

- **کانال های بازرگانی آن لاین** :شر کت های مختلفی نسبت به دایرکردن و ارائه خدمات اطلاعاتی و بازاریابی اقدام کرده اند و کسانی که حاضر هستند هزینه ماهیانه این خدمات را بپردازند می توانند از آن استفاده کنند. معروفترین خدمات آن لاین ؛ کامپوسرو،آمریکا آن لاین وپرودیجی هستند.

- **اینتر نت**:یک سبکه جهانی از ۴۵۰۰۰ دستگاه کامپیوتر است که امکان ارتبا ط جهانی آنی و به صورت متمرکز را فراهم آورده است.

مزایای بازاریابی آن لاین

۱. راحتی
۲. اطلاعات
۳. دغدغه خاطر کمتر
۴. انعطاف پذیری سریع نسبت به شرایط بازار
۵. هزینه های کمتر
۶. ایجاد واسطه
۷. اندازه گیری مخاطبین

کانال های بازاریابی آن لاین

بازاریابان بازاریابی آن لاین را به چهار روش مختلف به کار می گیرند این چهار روش عبارتند از ؛ایجاد ویترین الکترونیکی؛مشارکت در مناظره،گروه های خبری و هیئت های تحریریه؛بخش آن لاین آگهی های تبلیغاتی ؛ و استفاده از پست الکترونیک.

ایجاد ویترین الکترونیکی:هزاران واحد اقتصادی در اینترنت صفحه خاص خود را ایجاد کردهاند. این صفحه ها همانند ویترین های الکتریکی عمل می کنند و اطلاعات بسیار زیاد متنوعی را در اختیار استفاده کنند گان قرار می دهند. از آن جمله اند:

۱. شرح شرکت و محصو لات تو لیدی به صورت نوشتاری و هم عکس.
۲. کاتالوگی از شرکت که ویژگیها،موجود بودن و قیمت های فروش را نشان می دهد
۳. اخبار مربوط به شرکت شامل گزارشاتی در بارهصورت های مالی نهایی،وقایع مهم،کالا های جدید و کالا های اصلاح شده،تاریخ برنامه سمینارها و غیره.
۴. اطلاعات فنی و بروشور های مربوط به کالا.
۵. اطلاعات در باره فر صت های شغلی که در شرکت وجود دارد.
۶. فرصت های که برای گفتگو با کارکنان شرکت وجود دارد .
۷. فرصت انجام سفارش قبل از ترک سایت

در صورتی که شرکتی تصمیم به گشایش یک ویترین الکترونیکی داشته باشد دو گزینه پیش روی خود دارد.

- شرکت می تواند بر روی اینترنت فروشگاه متعلق به خود را افتتاح کند که برای این کار چندین روش وجود دارد.یک سرور شبکه جهانی یک گزینه ارجح است،چرا که امکان نمایش نمودار ،صدا و نوار وهمچنین متون مختلف را در اختیار شرکت قرار میدهد.
- شرکت می تواند بر روی خدمات بازرگانی آن لاین محلی را برای خود خریداری کند. او قادر است یا بروی خدمات آن لاین کامپیو تر خود فضای فروشگاهی اجاره کند یا نسبت به دایر کردن یک اتصال با ورودی از کامپیوتر خود به محوطه خرید خدمات آن لاین اقدام کند

شرکت در مناظره ، گروه های خبری و تابلو های اعلانات:

سرکت ها ممکن است در گروه های مختلفی مشارکت نماید که لزوما برای مقاصد بازرگانی سازماندهی نشده اند. این مشارکت ممکن است شهرت بیشتر شرکت را به دنبال داشته باشد وبر اعتبار و حیثیت آن بیافزاید.سه گروهی که از بالاترین شهرت برخوردار هستند عبارتند از . گروههای مناظره،گروههای خبری و تابلو های اعلانات

- گروههای مناظره:گروههای بحث آزاد مستقر در شبکه خدمات آن لاین بازرگانی هستند.
- گروههای خبری:گونه مناظره اینترنتی هستند اما گروههای خبر محدود به افرادی است که اخبار و پیام ها در باره مو ضوعات خاصی را وی رسانند یا می خو انند.
- سیستم تابلو هاب اعلانات:خدمات آن لاین تخصص هستند که روی موضوع یا گروه خاصی تمرکز می دهند.

پخش آگهی تبلغاتی به صورت آن لاین .

برای پخش آگهی شرکتها و اشخاص به سه روش مختلف از خدمات بازرگانی آن لاین استفاده می کنند در روش اول ،خدمات بازرگانی آن لاین اصلی قسمتی را برای فهرست کردن آگهی های تبلیغات طبقه بندی شده ارائه می دهد و این آکهی ها به تر تیب ورود در این فهرست جایی می گیرند، به طوری که آخرین وارده در بالای لیست قرار ی گیرد. دوم، آگهی های تبلیغات را می توان

در گروههای خبرب قرار داد که برای مقاصد بازرکانی دایر شده اند و بالا خره]، آگهی های تبلیغاتی را می توان روی تابلو های آن لاین قرار داد.

استفاده روز افزون از بازاریابی یکپارچه

اگر چه در سال های اخیر بازاریابی مستقیم و بازاریابی آن لاین با جهس زیادی روبه رو بوده است، با این وجود تعداد زیادی از شرکت ها به هردوی آن ها در ترکیب ارتباطات/تبلیغات پیشبردی نقش چندان مهمی واگذار نکرده اند.داویر تبلیغات و تبلیغات پیشبرد فروش شرکت بخش اعظم بودجه ارتباطات را به خود اختصاص دادهاند و با تعصب هم از این بودجه دفاع می کنند

پیدایش و رشد تدریجی دایره بازاریابی

دوایر بازاریابی شش مرحله را پشت سر گذاشته اند و انیک نیز می توان شرکت هاییی را یافت کرد که دایره بازاریابی هر کدام در هر یک از این مراحل شش گانه قرار دارد.

مرحله ۱ : دایره فروش ساده. شکت های کوچک معمولاً یک معاونت فروش تعیین می کنند. این معاونت کارکنان فروش شرکت را اداره کی کند و گاه هم خود به فروشندگی می پردازد.

مرحله ۲ : دایره فروش با وظایف بازاریابی فرعی. رشد و توسعه بیشتر شرکت مستلزم اضافه کردن یا گسترش فعالیت های بازاریابی خاصی است.

مرحله ۳ : دایره بازاریابی جداگانه. رشد و توسعه مداوم شرکت، سرمایه گذاری اضافی در تحقیقات بازاریابی، تکوین و تولیدکالای جدید، تبلیغات و تبلیغات پیشبرد فروش و ارائه خدمات به مشتریان را ایجاب می کند. با این وجود، معاونت فروش شرکت معمولاً وقت و منابع خود را صرف کارکنان فروش می کند.

مرحله ۵ : شرکت بازاریابی کارآمد. یک شرکت می تواند یک دایره بسیار عالی بازاریابی داشته باشد، اما این دایره چندان بهره‌ور نباشد، این موضوع به دیدگاهی بستگی دارد که دیگر دوایر شرکت به مشتریان شرکت و مسئولیت های بازاریابی شان از آن نظر می نگرد.

روش های سازماندهی دایره بازاریابی

دایره بازاریابی را می توان بنابر وظیفهو نوع کار، ناحیه جغرافیایی، محصولات و نام های تجاری، و یا بازاریابی مشتری سازماندهی کرد.

سازمان عملیاتی: عادی ترین شکل سازمان بازاریابی از متخصصین بازاریابی عملیاتی تشکیل می شود که تحت نظر معاونت بازاریابی شرکت به کار اشتغال دارند، معاوتی که فعالیت های ایشان را هماهنگ می کند.

مزیت اصلی و اساسی سازمان بازاریابی عملیاتی سهولت اداره آن است. بدیهی است با افزایش تعداد محصوات تولیدی و بازارهای شرکت این سازمان اثربخشی خود را از دست می دهد. اول اینکه، گاه یک سازمان عملیاتی منجر به برنامه ریزی نامناسب و غیر کافی برای کالاها و بازارهای خاص می شود. چون در داخل سازمان مسئولیت کالا یا بازار بطور مستقیم برعهده هیچ کس واگذار نشده است. کالاهایی هم که طرفداری ندارند اغلب به فراموشی سپرده می شوند. دوم، هر گروه عملیاتی با دیگر گروه ها بر سر بودجه یا منزلت به رقابت می پردازند و معاونت بازاریابی همواره باید به ادعاهای متخصصین عملیاتی که با هم در رقابت هستند توجه کند، که در این صورت موضوع هماهنگی به مسئله ای دشوار تبدیل می شود.

سازمان جغرافیایی : گاه شرکتی که به فروش محصولات خود در سراسر کشور اشتغال دارد کارکنان فروش (و یا دیگر عملیات و منجمله بازاریابی) خود را بر اساس خطوط جغرافیایی سازماندهی می کند.

عوامل چندی بر حرکت به سمت "منطقه ای شدن" و "محلی شدن" مؤثر بوده و آن را تقویت کرده اند. اول اینکه، بازار انبوه ایالات متحده آمریکا برای اکثر کالاها به تعداد زیادی بازار کوچک تر تقسیم شده است.

دوم، فن آوری در زمینه اطلاعات و تحقیقات بازاریابی هم به منطقه ای شدن سرعت بخشیده است. سومین عامل مهم افزایش قدرت خرده فروشان است.

سازمان مدیریت کالا یا نام تجاری. معمولا شرکت هایی که محصولات تولیدی یا نام های تجاری شان از تنوع زیادی برخوردارست رویه سازمان مدیریت کالا یا نام تجاری را بر می گزینند. سازمان مدیریت کالا جانشین سازمان مدیریت عملیات نیست بلکه فقط به عنوان لایه مدیریت دیگری ایفای نقش می کند. رهبری سازمان کالا بر عهده یک نفر به نام مدیر محصولات گذاشته می شود.

نقش مدیر محصول، تهیه طرح تکوین و تولید کالا، اجرای طرح، نظارت بر پیامدها و اتخاذ اقدام اصلاحی در صورت نیاز است.
همین وظیفه خود به شش وظیفه دیگر تقسیم می شود:

- تهیه یک خط مشی بلند مدت و رقابتی برای کالا.
- تهیه یک برنامه بازاریابی و پیش بینی فروس سالانه.
- همکار با مؤسسات تبلیغاتی و توزیعی برای تهیه آگهی و برنامه تبلیغاتی.
- جلب حمایت و پشتیبانی از کالا توسط کارکنان فروش و واسطه های توزیع.
- جمع آوری پیوسته اخبار و اطلاعات در مورد عملکرد کالا، عقاید و واسطه های و فرصت ها و مسائل و مشکلات جدید.
- ارائه پیشنهاد و انجام پاره ای اصلاحات برای پاسخگویی به نیازهای متغیر بازار.

سازمان مدیریت کالا مزایای چندی دارد. اول ینکه مدیریت کالا می تواند برای هر کالا، یک ترکیب عناصر بازاریابی که از لحاظ اقتصادی بسیار کارآمد باشد تهیه کند. دوم، مدیر کالا در مقایسه با کمیته ای از کارشناسان عملیاتی نسبت به مسائل و مشکلات سریع تر واکنش نشان می دهد. سوم، نام های تجاری کوچک تر شرکت کمتر به وادی فراموشی سپرده می شوند چراکه در اینجا کسی هست که از آنها طرفداری کند. چهارم، مدیریت کالا برای مدیران جوان زمینه آموزشی بسیار درخور توجه و مؤثری است، چرا که آنها در این مسند تقریباً با کلیه زمینه های کار شرکت آشنا می شوند.
به خاطر داشته باشیم سازمان مدیریت کالا معایبی نیز دارد. اول اینکه مدیر کالا بودن با کشمکش و خستگی همراه است. بطور معمول مدیران کالا برای انجام درست و کارآمد مسئولیت هایی که انجام آن از ایشان انتظار می رود فاقد اختیار کافی هستند. آنها برای جلب همکاری دوایر تبلیغات، فروش و تولید و دیگر دوایر فقط باید روی تشویق و ترغیب حساب کنند. اگرچه آنها را "مدیران عامل کوچک" می نامند، اما با آنها فقط به صورت هماهنگ

کنندگان سطح پایین رفتار می شود. حجم کاغذبازی این افراد بسیار زیاد است و آنها برای اینکه کاری را به انجام رسانند مجبورند به سرپرستان دیگر مراجعه کنند.
دوم، اینکه مدیران کالا در زمینه کالایی که با آن سروکار دارند کارشناس و صاحب نظر می شوند، اما به ندرت از دیگر رشته ها آگاهی کسب می کنند.
سوم، نظام مدیریت کالا گاه بیش از آنچه انتظار می رود هزینه بر است.
چهارم، مدیران نام های تجاری معمولاً برای مدت زمان کوتاهی اداره نام تجاری خود را عهده دار می شوند.
پنجم، خرد شدن بازارها به قسمت های کوچک تر به این معناست که تهیه یک خط مشی سراسری توسط ادارات مرکزی دشوارتر می شود. مدیران نام های تجاری باید رضایت گروه تجاری بیشتری را فراهم سازند و بیشتر بر کارکنان فروش محلی و تبلیغات پیشبرد فروش محلی تکیه نمایند.
پیرسون و ویلسون برای افزایش کارآیی نظام مدیریت کالا پنج اقدام را توصیه کرده اند:

- محدوده کار و مسئولیت های مدیریت کالا را در زمینه کالا به وضوح مشخص نمایید.
- برای تهیه یک چارچوب مورد توافق در مورد فعالیت های مدیریت کالا از یک فرآیند خط مشی ـ تحول و توسعه ـ و بازنگری استفاده کنید.
- هنگام تعیین محدوده وظایف مدیران کالا و متخصصین عملیاتی، زمینه های اختلاف بالقوه میان آنها را در نظر داشته باشید.
- یک فرآیند رسمی بنا نهید که طی آن تمام وضعیت های اختلاف مفید میان مدیریت کالا و مدیریت عملیاتی خط به بالا منعکس شود.
- برای اندازه گیری پیامدهای سازگار با مسئولیت های کدیریت کالا یک سیستم ایجاد کنید.

گزینه دوم آن است که از مدیریت ـ کالا به روش تیم ـ کالا روی آورده شود. بطور کلی سه ساختار تیم ـ کالا در زمینه مدیریت کالا وجود دارد.

- تیم عمودی کالا: شامل یک مدیرکالا، دستیار مدیر کالا، و دستیار کالا است. مدیر کالا، سرپرست اصلی است و کار عمده او جلب همکاری سایرین است.
- تیم مثلثی شکل کالا: شامل مدیر کالا و دو نفر دستیار متخصص است که یکی از آنها مثلاً عهده دار انجام تحقیقات بازاریابی و دیگری عهده دار ارتباطات بازاریابی است.
- تیم افقی شکل کالا: از یک مدیر کالا و چندین متخصص از بخش های بازاریابی و غیره تشکیل می شود.

سومین گزینه حذف مشاغل مدیر کالا برای کالاهای نه چندان با اهمیت و واگذار کردن مسئولیت اداره دوسه فقره از این کالاها به هر یک از مدیران کالا است که باقی مانده اند.

گزینه چهارم استفاده از مدیریت طبقه است که طی آن یک شرکت با توجه به طبقات کالا، نام های تجاری خود را اداره می کند.

سازمان مدیریت کالا / مدیریت کالا. شرکت هایی که کالاهای زیادی تولید و آنها را در بازارهای متعددی عرضه می دارند با یک بلاتکلیفی روبه رو هستند. آنها می توانند از یک سیستم مدیریت کالا استفاده نمایند که مستلزم مدیرانی است که با بازارهای بسیار متفاوتی آشنایی داشته باشند، یا اینکه از مدیریت بازار استفاده کنند که این هم بدان معناست که این مدیران باید با کالاهای بسیار متفاوتی آشنایی داشته باشند که از سوی بازارهای آنها خریداری می شوند. و بالاخره یا از مدیران کالا و بازار استفاده نمایند که سازمان ماتریسی (MATRIX ORGANIZATION) نام دارد.

یک سازمان ماتریسی در شرکتی که چندی کالا تولید و به چندین بازار عرضه می کند توجیه پذیرست. مشکل در این است که در این سیستم پرهزینه و گاه سبب بروز اختلاف می شود. پرهزینه از این جهت که خمایت و پشتیبانی از مدیران مستلزم هزینه است. در اینجا همچنین مسئله تفویض اختیار و مسئولیت و چگونگی آن هم مطرح است. حال به این موارد دوگانه بلاتکلیفی توجه کنید:

- نحوه سازماندهی کارکنان فروش چگونه است؟
- مسئولیت تعیین قیمت برای محصول یا بازار خاص باید بر عهده چه کسی باشد.

سازمان شرکتی / بخشی: با رشد و گسترش شرکت چند کالایی و چند بازاره، آنها گاه تصمیم می گیرند گروه کالاها و یا بازارهای خود را به بخش های جداگانه ای تبدیل کنند. این بخش ها برای خود دوایر و خدماتی خاص ایجاد می کنند. حال این سوال مطرح می شود که در ادارات مرکزی شرکت چه سطحی از خدمات و فعالیت های بازاریابی باید حفظ شود.

شرکت هایی که دارای چندین بخش هستند پاسخ های مختلفی را به ایت پرسش ارائه می دهند. کارکنان بازاریابی شرکت از یکی از مدل های سه گانه زیر تبعیت می کنند:

- شرکت فاقد بازاریابی: بعضی از شرکت ها فاقد کارکنان بازاریابی مرکزی هستند. آنها وظیفه مفیدی که آ ن را در سطح بالا بر عهده بازاریابی بگذارند، ندارند. هر بخش بازاریابی مخصوص خود را دارد.
- بازاریابی مرکزی در سطح متعادل: شرکت ها برای انجام چند وظیفه خاص تعداد اندکی کارکنان بازاریابی در اختیار دارند. عمده این وظایف عبارتند از ۱) کمک به مدیریت سطح بالا در ارزیابی فرصت های کلان، ۲)ایجاد بخش هایی با همیاری مشاوره ای در صورت درخواست، ۳) کمک به بخش هایی که فاقد بازاریابی هستند یا توان بازاریابی آنها کم است، و ۴) پیشبرد مفهوم بازاریابی نزد دیگر دوایر شرکت.
- بازاریابی مرکزی بسیار قوی: بعضی از شرکت ها از آنچنان کادر قوی بازاریابی برخوردارند که علاوه بر فعالیت های پیشین، خدمات مختلف دیگری را به بخش ها ارائه می دهند.

روابط بازاریابی با دوایر دیگر

دراین زمینه معاونت بازاریابی دو وظیفه عمده بر عهده دارد۱-هماهنگ کردن فعالیت های داخلی شرکت۲-هماهنگ کردن وظایف و امور مالی،عملیاتی و دیگر وظایف شرکت برای اینکه مشتریان خدمات بیشتری در یافت کنند.

تفاوت های سازمانی میان دوایر بازاریابی و دیگر دوایر شرکت

دایره	کانون توجه دایره	کانون توجه بازاریابی
تحقیق و توسعه	تحقیقات اساسی کیفیت ذاتی ویژگی های عملیاتی	تحقیقات کاربردی کیفیت ذهنی ویژگی های فروش
مهندسی	طرح های طولانی مدت مدل های اندک اجزای ترکیبی استاندارد	طرح های کوتاه مدت مدل های بسیار اجزای ترکیبی سفارشی
خرید	خط کالای محدود قطعات استاندارد قیمت مواد اولیه صرفه جویی اقتصادی با خرید زیاد خرید در فواصل زمانی متناوب	خط کالای وسیع و گسترده قطعات غیراستاندارد کیفیفت مواد اولیه خریدهایی زیاد برای جلوگیری از موارد نبود موجود مواد اولیه و اقلام مصرفی خرید فوری برای برآورده ساختن نیازهای مشتریان
تولید	تولید طولانی مدت مدلهای اندک برای طولانی مدت در مدل ها تغییری داده نشود سفارشات استاندارد سهولت ساخت کنترل کیفی بطور متوسط	تولید کوتاه مدت مدلهای بسیار در کوتاه مدت مدل ها همواره تغییر کنند سفارشات بنابر سفارش ظاهر زیبا کنترل کیفی شدید
عملیات	راحتی کارکنان منش عادی خدمات عادی	راحتی مشتریان منش خوشایند و دلپذیر خدمات فوق العاده
امورمالی	اعمال ظوابط منطقی برای هزینه قیمت گذاری بر مبنای پوشش هزینه ها بودجه کنترل و نظارت شده	بحث و جدل استدلالی برای مصرف هزینه قیمت گذاری برای بسط وگسترش بیشتر بازار بودجه انعطاف پذیر برای تأمین نیازهای متغیر

حسابداری	معاملات استاندارد	شرایط و تخفیفات مخصوص
	گزارشات اندک	گزارش های زیاد
اعتبارات	بررسی وضعیت کامل مشتریان از نظر مالی	بررسی محدود وضعیت مشتریان از نظر مالی
	پذیرش مخاطره محدود	پذیرش مخاطره وسیع
	شرایط اعتباری سخت و دشوار	شرایط اعتباری آسان
	اعمال روش های شدید برای وصول مطالبات	اعمال روش های آسان برای وصول مطالبات

خط مشی های ایجاد جهت یابی بازاریابی در سراسر شرکت

اگر مدیرعامل یک شرکت بخواهد شرکتی بنانهد که کانون توجه او بازار و مشتری باشد چه اقداماتی باید انجام دهد؟ در این قسمت به این چند قدم اساسی توجه کنید:

۱ ـ تیم مدیریت را متقاعد کنید که نیازمند توجه بیشتری هستید.

۲ ـ برای بازاریابی یک سرپرست رده بالا و افراد وابسته به او تعیین کنید.

۳ ـ از بیرون کمک و رهنمود بگیرید.

۴ ـ ساختارهای مربوط به اعطای پاداش در شرکت را تغییر دهید.

۵ ـ از افرادی با قابلیت های بازاریابی بالا استفاده کنید.

۶ ـ برنامه های آموزش بازاریابی درون سازمانی خوبی تهیه کنید.

۷ ـ یک سیستم برنامه ریزی بازاریابی نوین بنا نهید.

۸ ـ برای تقدیر از بهترین ها در زمینه بازاریابی یک برنامه سالانه ترتیب دهید.

۹ ـ از یک شرکت کالاگرا به یک شرکت بازارگرا تجدید سازمان دهید.

۱۰ ـ کانون توجه خود را به جای دوایر سازمان متوجه فرآیند و نتیجه کنید.

اجرای بازاریابی

حال به این پرسش باز می گردیم که مدیران بازاریابی چگونه می توانند طرح های بازاریابی را به نحوی مؤثر به اجرا گذارند. اجریا بازاریابی را این گونه تعریف می کنیم.

> **اجرای بازاریابی** فرآیندی است که طرح های بازاریابی را به وظلیف عملی تبدیل کرده و اطمینان حاصل می کند که این وظایف و ماموریت ها به گونه ای انجام شده اند که امکان نیل به اهداف پیش بینی شده در طرح میسر می گردد.

بونوما برای اجرای مؤثر برنامه های بازاریابی به برخورداری از چهار مهارت اشاره دارد:

- مهارت در تشخیص مشکل
- مهارت در برآورد و ارزیابی سطحی از شرکت که مشکل در آن وجود دارد.
- مهارت در اجرای طرح.
- مهارت در ارزیابی پیامدهای اجرا.

مهارت تشخیص.وابستگی درونی نزدیک میان خط مشی واجرا می تواند مشکلات تشخیص دشواری را به وجود آورد،وقتی که برنامه های بازاریابی انتظارات را براورده نمی سازند

اجرای بازاریابی ومهارت های ارزیابی. بازاریابان برای نیل به اجرای مؤثر هر برنامه یا سیاست بازاریابی باید از مهارت های ویژه ای برخوردار باشند این مهارت ها عبارتند از تخصیص،نظارت، سازماندهی و تقابل.

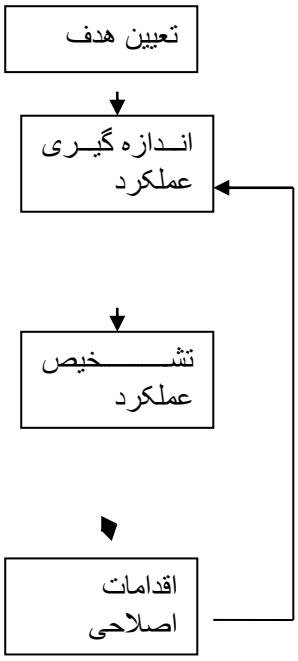
انواع کنترل بازاریابی

نوع کنترل	مسئولیت اصلی	هدف از کنترل	شیوه کنترل
۱ـ کنترل طرح سالانه	مدیریتهای بالا و میانی	آیا به نتایج از پیش تعیین شده می رسیم یا نه	◆تجزیه و تحلیل فروش ◆تجزیه و تحلیل سهم بازار ◆تجزیه و تحلیل هزینه به فروش ◆تجزیه و تحلیل های مالی ◆تجزیه و تحلیل کارت نمرات بر بر مبنای بازار
۲ ـ کنترل سودآوری	کنترل کننده بازاریابی	بررسی زمینه های سوددهی و زیان دهی شرکت	سودآوری از طریق ◆محصول تولیدی ◆ناحیه ◆مشتری ◆ قسمت بازار ◆ کانال تجاری ◆ اندازه سفارش
۳ ـ کنترل کارآیی	مدیریت صف و ستاد کنترل کننده بازاریابی	ارزیابی و بهبود کارآیی بازاریابی	کارآیی از طریق: ◆ کارکنان فروش ◆ تبلیغات ◆ تبلیغات پیشبرد فروش ◆ توزیع
۴ ـ کنترل استراتژیک	مدیریت سطح بالا ممیز بازاریابی	آیا شرکت در رابطه با بازار،محصول و کانال از بهترین فرصت های بازار استفاده می کند	◆ ابزار رتبه بندی اثربخشی بازاریابی ◆ ممیزی بازاریابی ◆ بررسی برتری در زمینه بازاریابی ◆ بررسی مسئولیت پذیری اجتماعی و اخلاقی شرکت

کنترل طرح سالانه

منظور از کنترل طرح سالانه اطمینان از آن است که آیا شرکت به اهداف خود در زمینه فروش، سودآوری و دیگر اهدافی که در طرح سالانه خود تعیین کرده نایل شده است. قلب کنترل سالانه مدیریت از طریق اعداف است. در این زمینه چهار مرحله مختلف وجود دارد. در مرحله اول مدیریت اهداف ماهیانه یا سه ماهه خود را تعیین می کند. مرحله دوم بر عملکرد خود در بازار نظارت می کند. مرحله سوم، دلایلی را که عملکرد او را از مسیر اصلی خود منحرف کرده است تعیین می کند. چهارم مدیریت سعی می کند با اقدامات اصلاحی هرگونه فاصله ای را میان اهداف و عملکرد خود از میان بردارد و ایم امر شاید مستلزم آن باشد که برنامه های اجرایی یا حتی اهداف تغییر پیدا کنند.

مدیران برای کنترل عملکرد طرح از ابزارهای پنجگانه استفاده می کنند. این ابزارها شامل تجزیه و تحلیل فروش، تجزیه و تحلیل سهم بازار، تجزیه و تحلیل هزینه نسبت به فروش، تجزیه و تحلیل مالی و تجزیه و تحلیل کارت نمره بازار هستند.



فرایند کنترل

تجزیه و تحلیل سهم بازار

فروش شرکت به طور کامل چگونگی عملکرد شرکت را نسبت به رقبای او نشان نمی دهد به همین منظور مدیریت مجبور است سهم بازار را پیگیری نماید.با توجه به چهار معیار سهم بازار که عبارتند از۱- سهم کلی بازار۲- سهم بازار هدف۳- سهم نسبی بازار(نسبت به سه رقیب تراز اول)۴- سهم(نسبی بازار نسبت به رقیب اصلی)در صورتی که سهم بازار شرکت افزایش پیدا کند ،شرکت نسبت به رقبای خود برتری یافته است و اگر سهم بازار شرکت کاهش یابد یعنی شرکت نسبت به رقبایش مو قعیت خود را از دست میدهد.در هر صورت این گونه نتیجه گیری ها از بررسی و تجزیه و تحلیل سهم بازار تابع شرایط معینی هستند این شرایط عبارتند از:

- این فرض که نیروهای بیرونی به گونه ای مشابه و همسان بر تمام شرکت ها اثر می گذارند حقیقت ندارد.
- این فرض که عملکرد یک شرکت باید در مقابل عملکرد متوسط تمام شرکت ها مورد قضاوت قرار گیرد هماره معتبر نیست.
- پس از ورود یک واحد جدید به حیطه یک صنعت،سهم بازار تمامی واحد ها کاهش پیدا می کند.
- گاه کاهش سهم بازار یک شرکت به عمد توسط خود وی و به منظور افزایش سودآوری به اجرا گذاشته می شود.
- سهم بازار می تواند به دلایل مختلفی که شاید چندان هم مهم نباشد دچار نوسان شود.

سهم کلی بازار =نفوذ مشتری*وفاداری مشتری*انتخاب مشتری*انتخاب قیمت

- نفوذ مشتری درصدی از تمام مشتریان است که از شرکت خرید می کند.
- وفا داری مشتری خرید های انجام شده از شرکت توسط مشتریان آن است که به صورت درصدی از کل خرید ایشان از تمام فروشندگانی که محصولات مشابهی را می فروشند انجام میگیرد
- انتخاب مشتری ،اندازه متوسط خرید مشتری از شرکت است که به صورت درصدی از اندازه خرید متوسط مشتری از یک شرکت متوسط به عمل می آید.
- انتخاب قیمت فروش،متوسط قیمتی است که شرکت اعلام کرده است وبه صورت درصدی از متوسط قیمت مطالبه شده توسط تمام شرکت ها بیان میشود.

مسئول بازاریابی به دو طریق می تواند در پی بهبود عملکرد باشد.

۱)افزایش حاشیه سود آوری از طریق افزایش فروش.۲)افزایش بازده دارایی از طریق افزایش فروش یا کاهش دارایی ها(یعنی کاهش موجودی ها اسناد دریافتنی) که تحت سطح فروش در اختیار دارد.

کنترل سودآوری

تردیدی وجود ندارد که شرکت ها باید سود آوری محصولات،مناطق، گروه مشتریان ،قسمت های بازار، کانون های تجاری واندازه سفارش های مختلف خود را اندازه بگیرند. این اطلاعات به مدیریت کمک می کند که مشخص سازد کدام یک از محصول یا فعالیت بازاریابی را باید گسترش یا کاهش داد و یا به طور کلی حذف کرد .

روش تجزیه و تحلیل سود آوری بازاریابی

۱. تعیین هزینه های عملیاتی
۲. تسیم هزینه های عملیاتی به بازاریابی
۳. تهیه صورت حساب سود و زیان برای هریک از اقلام بازاریابی

تعیین بهترین اقدام اصلاحی

نتجه گیری زود هنگام در خصوص اینکه شرکت باید فروشگاه ها را حتما در صورت لزوم از فهرست کانال های توزیع خود حذف کند و به فروشگاه های بزرگ توجه بیشتری معطوف دارد ساده لوحانه است . قبل از هر گونه تصمیم گیری ، باید به پرشس های زیر پاسخ داده شود :

- خریداران خرید خود را تا چه حد بر مبنای مجاری خرده فروشی در مقایسه با نام تجاری کالا انجام می دهند؟
- در ارتباط با اهمیت این سه کانال توزیع روند شکل گیری چیست؟
- آیا خط مشی های بازاریابی که به طرف این کانالها شانه گیری شده مطلوب بوده اند؟

مدیریت بازاریابی بر مبنای پاسخ های داده شده به پرسش های فوق می تواند اقدمات اصلاحی مختلف را ارزیابی کند . توجه کنید:

- برای اداره سفارشات کوچک ار متصدی خاص استفاده کنید
- کمک های پیشبردی خود را به فروشگاهها افزایش دهید
- از شمار مراجعات برای فروش و همچنین تبلیغاتی که متوجه فروشگاه ها است بکاهید.
- دست به هیچ کاری نزنید.هیچ کانال توزیعی را صد در صد رها نکنید.

هزینه یابی مستقیم در مقابل هزینه یابی کامل

تجزیه و تحلیل سود آوری بازاریابی نیز مانند تما م ابزارهای اطلاعاتی دیگر ممکن است هم راهنمای مدیران بازاریابی باشد وهم سبب گمراهی آنان شود این فقط به درک مدیران از روش ها و محدودیت های آن بستگی دارد.آنچه از اهمیت بیشتری برخوردار است رکن قضاوت است که بر تجزیه و تحلیل سودآوری اثر گذار است. مسئله این است که در ارزیابی عملکرد یک موجودیت

بازاریابی آیا هزینه کامل یا فقط هزینه های قابل استناد و مستقیم مد نظر قرار گیرد.سه نوع هزینه در اینجا از هم تمیز داده میشوند:

۱. هزینه های مستقیم:شامل هزینه های است که می توان آنها را به طور مستقیم به یک موجودیت بازاریابی نسبت داد،مثلا،کمیسیون های فروش در تجزیه وتحلیل سودآوری فروش نواحی، کارگذاران فروش یا مشتریان،یک هزینه مستقیم محسوب میشود
۲. هزینه های عادی قابل اسناد:برخی هزینه ها هم فقط به طور غیر مستقیم اما بر یک مبنای قابل قبول و پذیرفتنی به موجودیت ها و اقلام بازاریابی قابل تخصیص اند.در مثال ما هزینه اجاره این گونه بود
۳. هزینه های عادی غیر قابل استناد:این هزینه ها از جمله شامل هزینه های است که اختصاص آنه به موجودیت های بازاریابی کاملا اختیاری و دلبخواه است هیچ کس به لحاظ کردن هزینه های مستقیم در تجزیه و تحلیل هزینه های بازاریابی خرده نمی گیرد.

هزینه یابی کامل سه نقطه ضعف عمده دارد

- سودآوری نسبی موجودیت های بازاریابی هنگانمی که یک شیوه اختیاری اختصاص هزینه های معمول غیر قابل استناد جایگزین شیوه دیگر مشود به طور کلی تغییر می کنند.
- اختیاری بودن رویه مدیران را دلسرد می کند،مدیرانی که فکر می کنند عملکرد آنان به نحوه مطلوبی مورد قضاوت قرار نگرفته است.
- افزودن هزینههای معمول غیر قابل استناد می تواند تلاش ها مربوط به کنترل واقعی هزینه ها را تضعیف کند مدیریت عملیاتی برای کنترل هزینه های مستقیم و هزینه های معمول قابل استناد موثر ترین رکن است.

کارایی تبلیغات بسیاری از مدیران بر این باورند که نمی توانند نتیجه هزینه های تبلیغاتی خود را اندازه گیرند . با این وجود آنها باید حداقل تلاش کنند آمارهای زیر را همواره پیگیری نمایند.

- هزینه تبلیغات بابت هر یک هزار خریدار هدف که با وسایل ناقل رسانه ای به آنها دسترسی حاصل می شود.
- درصد مخاطبینی که به آگهی چاپی توجه کرده اند ،آن را دیده اند یا بخش اعظم آن را خوانده اند
- نظرات مصرف کننده در باره محتوا و اثر بخشی آگهی
- عقاید نسبت به محصول،قبل و بعد از پخش آگهی
- تعداد استعلام های که آگهی در پی داشته است.
- هزینه هر استعلام

مدیریت برای افزایش کارایی تبلیغات می تواند اقدامات چندی آنجام دهد از آن جمله اند؛اختصاص جایگاه بهتر برای کالا،تعریف و تعیین اهداف تبلیغات،پیش آزمون پیام های تبلیغاتی،استفاده از فن آوری کامپیوتری برای گزینش رسانه های تبلیغاتی،انجام خرید های بهتر در رابطه با رسانه ها،و انجام پس آزمون از تبلیغات

کارایی تبلیغات پیشبرد فروش

۱. درصد فروش در حراجی ها
۲. هزینه های نمایش کالا بابت مبلغ معینی از فروش
۳. درصد کوپن های باز خرید شده
۴. تعداد استعلام های که ارائه و نمایش کالا به دنبال داشته است.

اثر بخشی بازاریابی یک شرکت یا یک بخش از آن در نمایش پنج ویژگی اساسی از جهت گیری بازاریابی انعکاس می یابد:فلسفه مشتری،سازمان یک پارچه بازاریابی ،اطلاعات بازاریابی مکفی،جهت گیری استراتژیک و کارایی عملیاتی

ممیزی بازاریابیآزمون جامع سیستماتیک،مستقل و دوره ای از محیط،اهداف،خط مشی ها و فعالیت های بازاریابی یک شرکت یا یک واحد فعالیت اقتصادی است. هدف از این آزمون ضمن تعیین حوزه هایی که در آنها مشکل وجود دارد ،دستیابی به فرصت ها و ارائه یک طرح اجرایی است بدان قصد که عملکرد بازاریابی شرکت بهبود یابد.

خصوصیت های چهار گانه ممیزی بازاریابی

۱. جامعیت:ممیزی بازاریابی تمام فعالیت های بازاریابی شرکت و نه صرفا حوزه های مشکل دار را در بر می گیرد
۲. سیستماتیک:ممیزی بازاریابی مستلزم آزمون منظمی از محیط خرد و کلان سازمان ، اهداف و خط مشی ها، سیستم های بازاریابی و فعالیت های خاص بازاریابی سازمان است
۳. مستقل:انجام یک ممیزی بازاریابی به شش طریق امکان پذیر است:خود ممیزی،ممیزی از میانه،ممیزی از بالا،ممیزی اداری شرکت،ممیزی نیروی ویژه و ممیزی خارجی.خود ممیزی که در آن مدیران با استفاده از یک چک لیست به عملیات خود نمره می دهند می تواند بسیار مفید باشد اما اکثر کارشناسان بر این باورند که این گونه ممیزی فاقد بی طرفی است و عدم وابستگی لازمه را ندارد
۴. دوره ای:به طور معمول نیاز به انجام ممیزی بازاریابی بیشتر در این موارد احساس می شود:فروش به دلیلی کاهش یافته باشد یا روحیه کارکنان فروش ضعیف شده و یا مسائل و مشکلات دیگری برای شرکت به وجود آمده باشد. عجیب این که گاه شرکت ها به این دلیل با بحران روبه رو میشود که در ایام موفقیت،عملیات بازاریابی خود را بررسی نمی کنند.ممیزی دوره ای بازاریابی برای هم شرکت های بدون مسئله و هم مسئله دار سودمند است.

اجزای ممیزی بازاریابی

قسمت اول- ممیزی محیط بازاریابی

محیط کلان

۱. جمعیت شناختی
۲. اقتصادی
۳. محیطی
۴. تکنولوژیک
۵. سیاسی
۶. فرهنگی

محیط انجام کار

۱. بازارها
۲. مشتریان
۳. رقبا
۴. توزیع و واسطه ها
۵. فروشنده گان
۶. ارائه کنندگان *تسهیلات و مؤسسات بازاریابی*
۷. جوامع

قسمت دوم:ممیزی استراتژی بازاریابی

۱. رسالت اقتصادی
۲. اهداف و مقاصد شرکت
۳. استرتژی

قسمت سوم:ممیزی سازمان بازاریابی

۱. ساختار رسمی
۲. کارایی عملیاتی
۳. کارایی سطح مشترک

قسمت چهارم :ممیزی سیستم های بازاریابی

۱. سیستم اطلاعاتی بازاریابی
۲. سیستم برنامه ریزی بازاریابی
۳. سیستم کنترل بازاریابی
۴. سیستم تکوین و تولید کالای جدید

قسمت پنجم:ممیزی بهره وری بازاریابی

۱. تجزیه و تحلیل سودآوری
۲. تجزیه و تحلیل اثر بخشی هزینه

قسمت ششم:ممیزی های وظایف بازاریابی

۱. محصولات
۲. قیمت
۳. توزیع
۴. تبلیغات،تبلیغات پیشبرد فروش، روابط عمومی،و بازاریابی مستقیم
۵. کارکنان فروش

ارتقای سطح بازاریابی که مسئولیت اجتماعی هم بر عهده داشته باشد مستلزم حمله ای سه جانبه است. اول اجتماع باید حتی المکان و به روشنی از قانون برای تعریف رویه های غیر قانونی،ضد اجتماعی یا ضد رقابتی استفاده کند.دوم،شرکت ها باید مجموعه ای از ضوابط و مقرراتی کتبی در باره اصول اخلاقی منتشر کند،یک سنت رفتار مبتنی بر اصول اخلاقی ایجاد و از کارکنان خود با اصرار بخواهند در نظارت و کاربرد رهنمود های اخلاقی و قانونی احساس مسئولیت کند.سوم،بازاریابان منفرد باید در برخورد های خاص خود با مشتریان و افراد ذینفع مختلف به وجدان اجتماعی خود گوش فرا دهند