



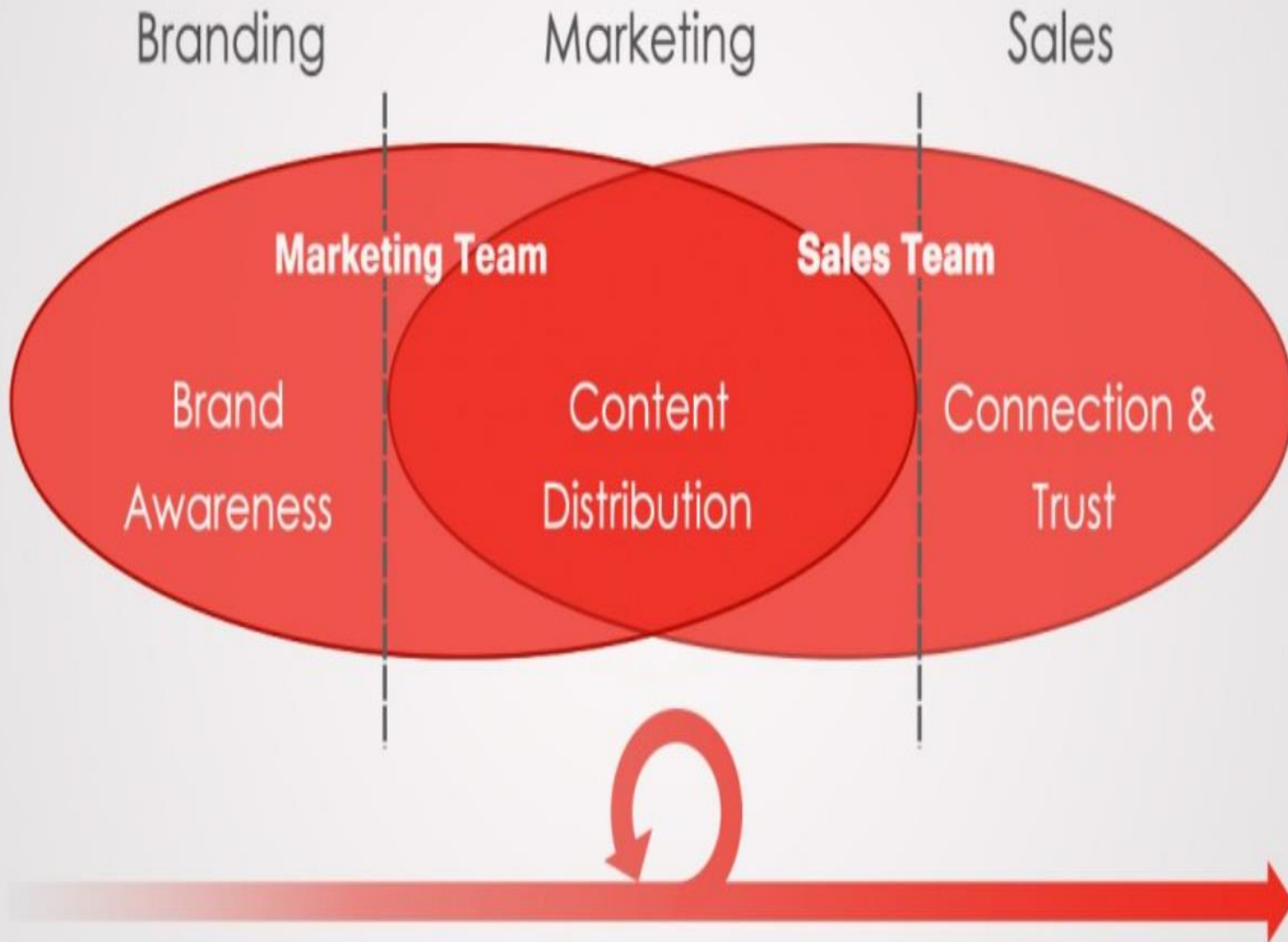
بازاریابی چیست؟

تعریف بازاریابی

فرآیند شناسایی، پیش بینی و
ارضای نیازهای مشتری به
شکلی سودآور

بازاریابی تلفیق علم و هنر
است

فرآیند مشتاق کردن مخاطبین
به محصولات و یا خدمات



4

پیاده سازی و کنترل

3

ترکیب آمیخته بازار

2

استراتژی بازاریابی

1

تجزیه و تحلیل وضعیت

فرآیند بازاریابی در کسب و کار

ارزش

ارزش محصول نفع مشتری از استفاده
یک محصول برای برآوردن نیازهای
خودش که علاوه بر هزینه های مرتبط
می دهد



هدف از تدوین بازاریابی

- انتخاب مناسب ترین بخش مشتریان
- جذب مشتری های جدید
- توسعه بازار های جدید
- خلق مزیت رقابتی
- استفاده بهینه از تغییرات بازار
- افزایش سودآوری پایدار
- استفاده بهینه از منابع موجود
- شناسایی نقاط ضعف و قدرت سازمان



فرآیند موفقیت در بازاریابی سازمان

ماموریت کلان سازمان

اهداف سازمان

ممیزی بازاریابی

آنالیز swot

فرضیات

تعیین اهداف و استراتژی های بازاریابی

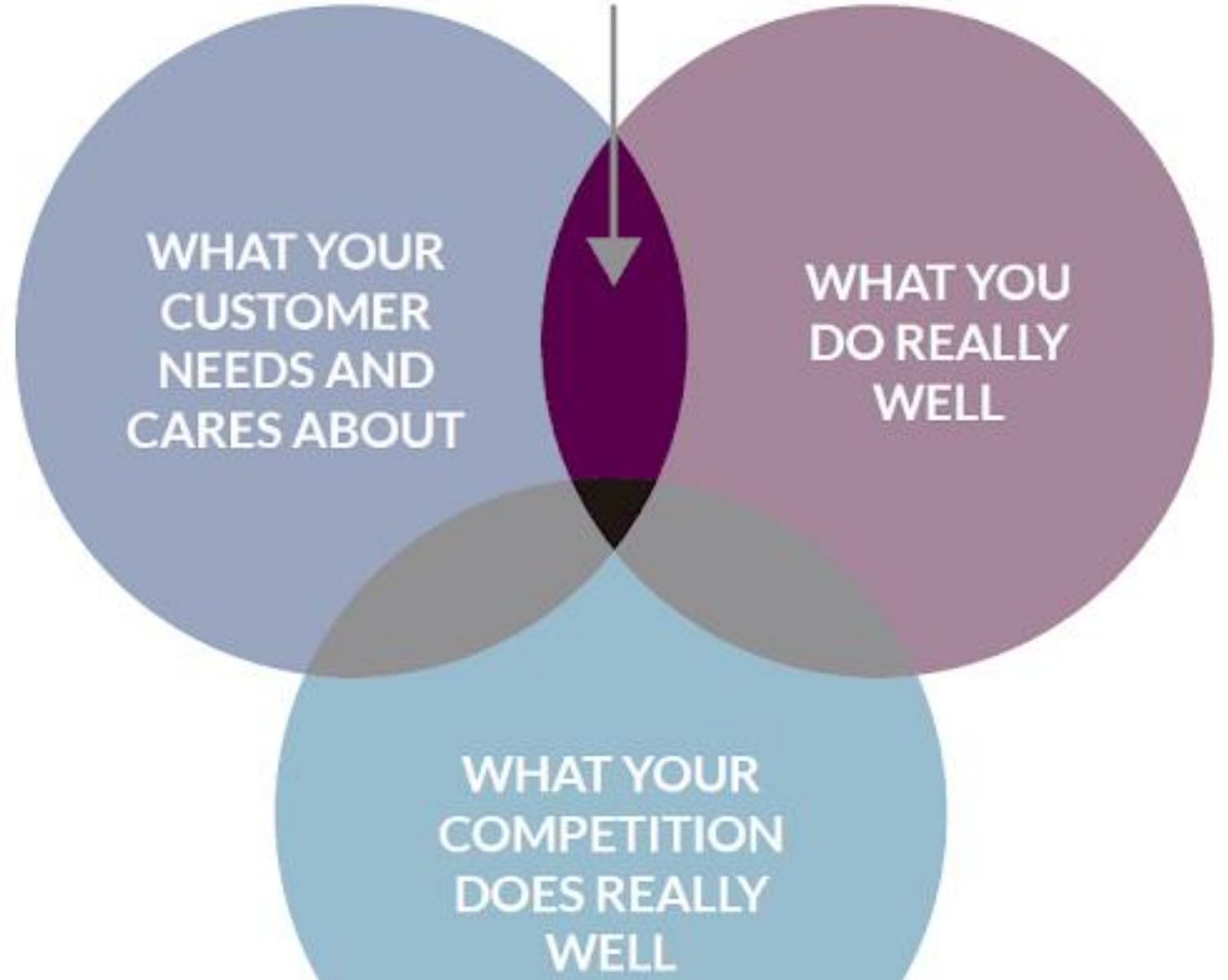
برآورد نتایج قابل انتظار و برنامه جایگزین

بودجه بندی



ارزش پیشنهادی کسب و کار

دلیل ترجیح یک
محصول نسبت به
سایر محصولات از
سوی مشتری





مشتریان ما چه کسانی هستند؟
نیازها و خواسته‌های آنان چیست؟
هدف‌های آنها چیست؟
تصمیم‌گیرندگان در مورد خرید چه کسانی هستند؟
چگونه در مورد خرید تصمیم می‌گیرند؟
چه وقت برای خرید آمادگی دارند؟
معمولا چه مقدار خرید می‌کنند؟
معمولا چه برندی را انتخاب می‌کنند؟
برای خرید به کجا مراجعه می‌کنند؟
عوامل صاحب نفوذ و توصیه‌کنندگان چه کسانی هستند؟
چگونه در این مشتریان اعتماد ایجاد کنیم و با آنها دوست شویم؟
چگونه منافع آنها را در هر خریدی درک کنیم؟
چگونه کالا یا خدمت خود را به آنان معرفی کنیم؟
چگونه روی تمایزات خود تکیه کنیم؟
چگونه اعتراض‌ها و مخالفت‌های آنان را پاسخ دهیم و مدیریت کنیم؟
چگونه آنان را به خرید دعوت کنیم؟
چگونه در آنها رضایت ایجاد کنیم؟
چگونه و چه نوع امتیازی به آنان بدهیم؟
چگونه آنها را وفادار کنیم؟
چگونه در ارتباط با مشتریان از رقبا پیشی بگیریم؟

شناسایی مشتری



اهداف SMART

- کاملاً مشخص
- قابل اندازه گیری
- قابل دستیابی
- واقع بینانه - مرتبط
- زمان بندی شده

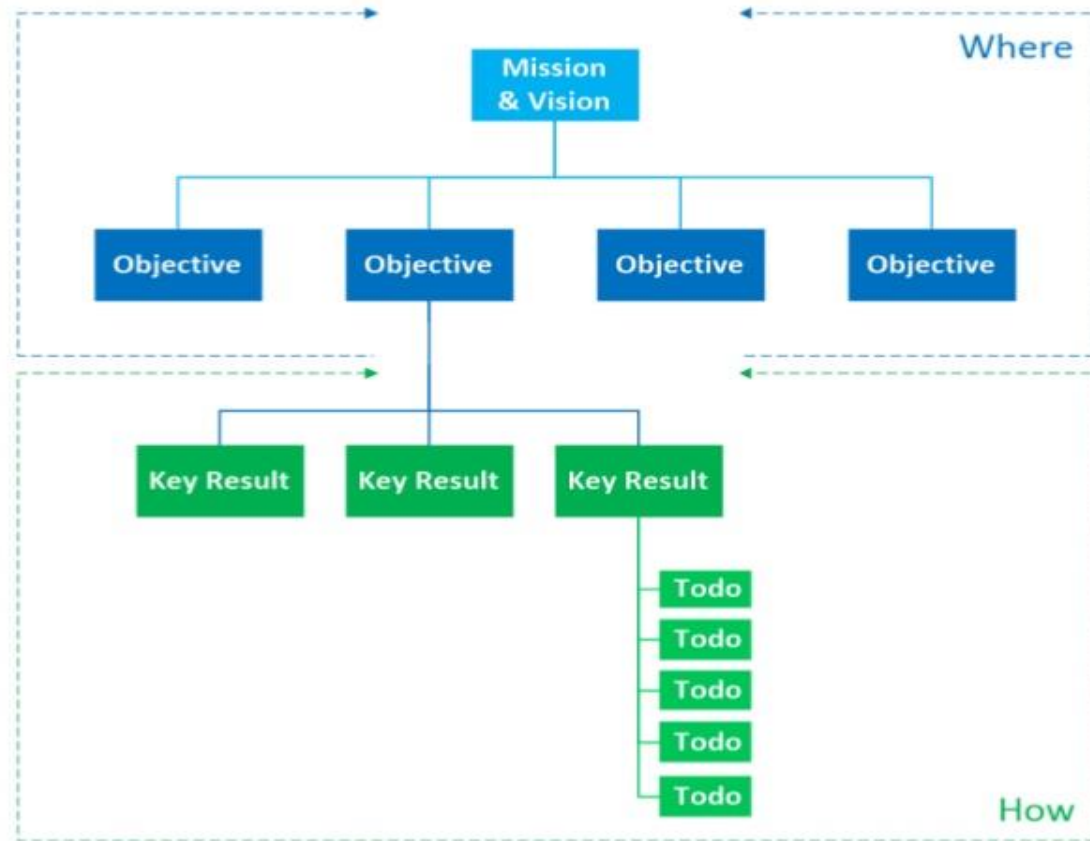
نمونه یک OKR



Mission, Vision, OKRs, Todos

From the **mission & vision**, you can derive your Objectives. Together they tell you *Where*.

Todos are the things you do to achieve your Key Results. Together they tell you *How*.





□ ممیزی بازاریابی

□ تحلیل کمی بازار

□ تحلیل رقبا

□ تحلیل مشتریان

تجزیه و تحلیل وضعیت

مراحل انجام تحقیقات کمی



تجزیه و تحلیل PEST

P



Political

E



Economic

S



Social

T



Technological



تحلیل پنج نیروی رقابتی پورتر، سودآوری یک صنعت را براساس پنج منشا رقابتی مشخص می‌کند.





استراتژی بازاریابی

اهداف

بازار هدف

تحلیل SWOT

تعیین استراتژی های
بازاریابی

برنامه





تحليل SWOT

محدودیتها محافظه کارانه WO

SO تهاجمی توسعه

رشد سریع بازار

1. توسعه بازار
2. رسوخ در بازار
3. توسعه محصول
4. یکپارچگی افقی
5. واگذاری
6. انحلال

1. توسعه بازار
2. رسوخ در بازار
3. توسعه محصول
4. یکپارچگی عمودی به بالا
5. یکپارچگی عمودی به پایین
6. تنوع همگون یکپارچگی افقی

موقعیت

موقعیت

رقابت ضعیف

رقابت قوی

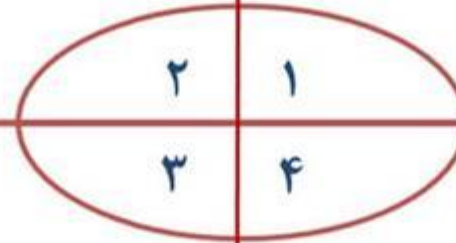
1. کاهش
2. تنوع همگون
3. تنوع افقی
4. تنوع ناهمگون
5. واگذاری
6. انحلال

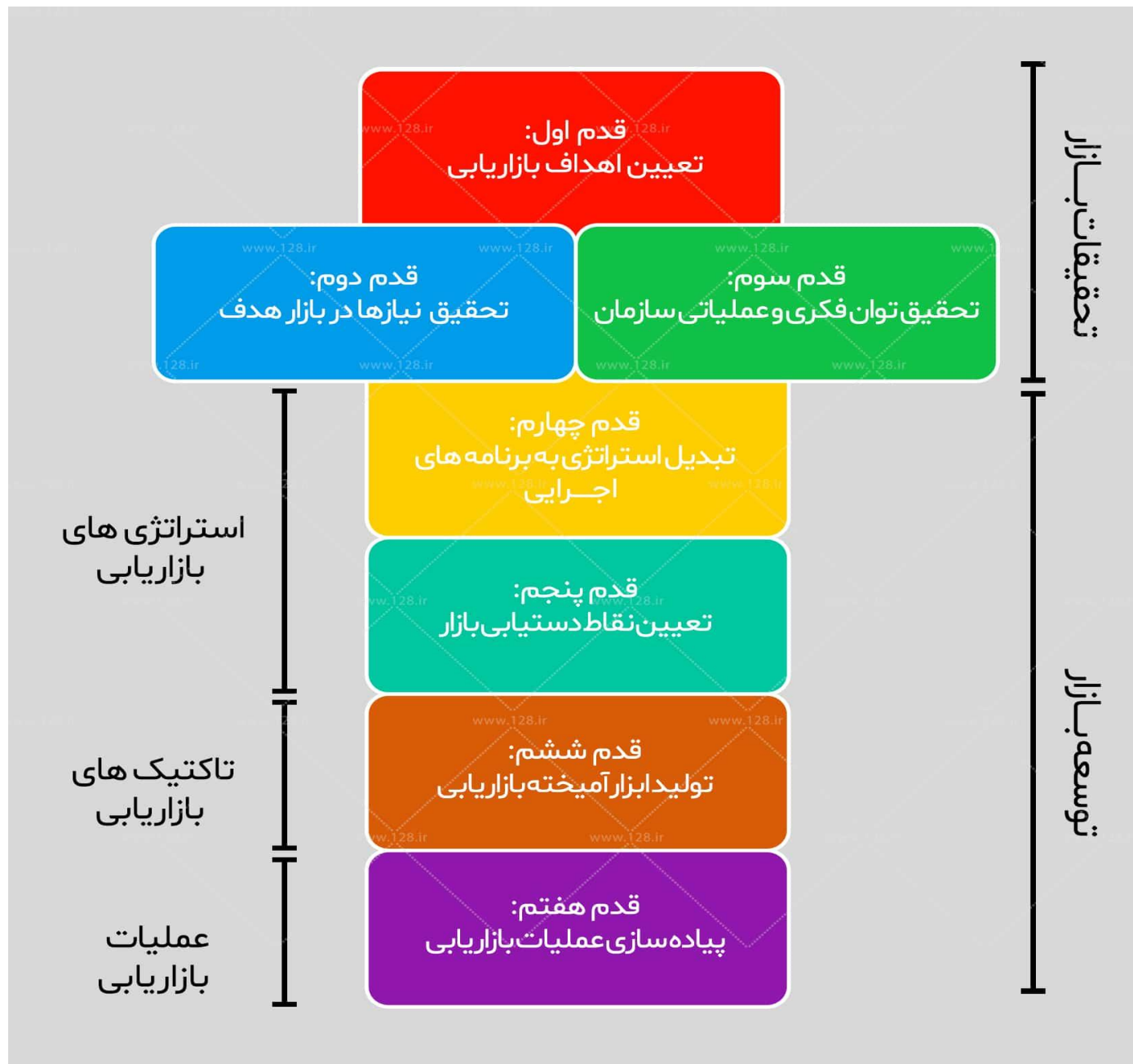
1. تنوع همگون
2. تنوع افقی
3. تنوع ناهمگون
4. مشارکت

مسائل و مشکلات دفاعی WT

ST رقابتی

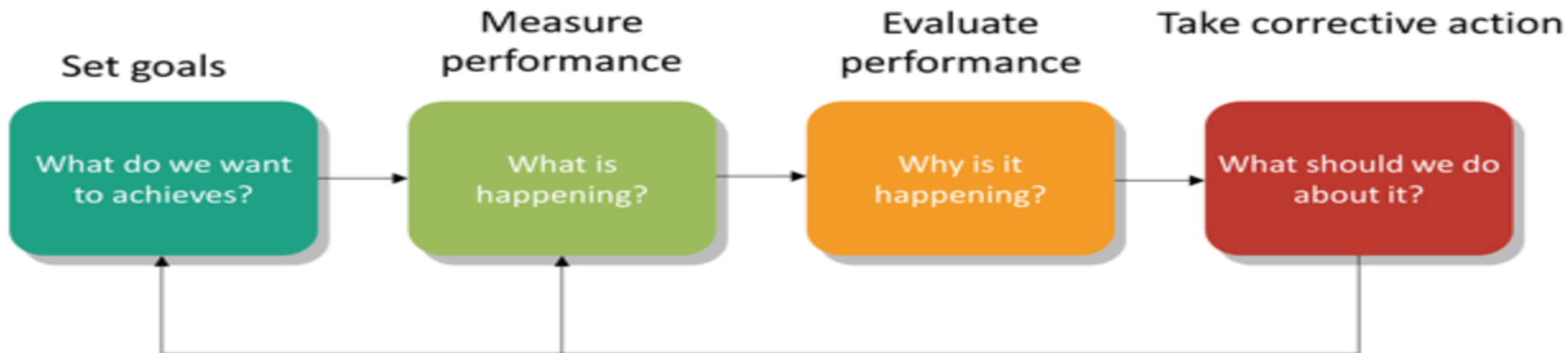
رشد کند بازار





آمیخته بازار 7P





کنترل فرآیند بازاریابی