

نقش استراتژیک بازاریابی

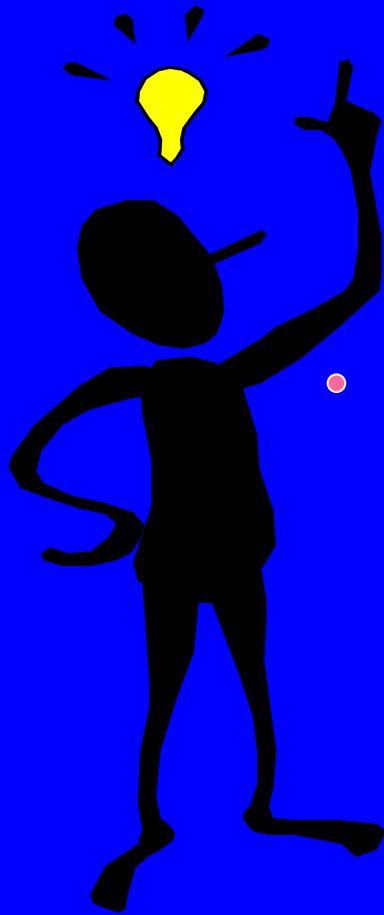
ایجاد فرهنگ بازاریابی در پست

چگونگی اجرای مراحل و ارائه استراتژی

مدرس:

مهندس سبک روح

به نظر شما



بازاریابی چیست؟

آیا می توانید از طریق یک توضیح ساده آنرا شرح دهید؟

چه تعریفی برای بازاریابی ارائه می دهید؟

آیا بازاریابی



تبلیغات پیشبردی است ؟

آگهی تبلیغاتی است ؟

عمومی کردن محصول است ؟

توسعه محصول است ؟

فروش است ؟

بازاریابی چیست ؟

چه راهبردهایی
برای تامین
نیاز مشتریان پست
باید اتخاذ کرد



6



5



4



3



2



1



چگونه
ادارات پستی
می توانند نیاز
مشتریان را
تامین نمایند ؟

ادارات پستی
برای تامین
نیاز مشتریان
چه
محصولاتی
باید ارائه
دهند ؟

نیازهای
آینده
مشتریان
پست
چیست ؟

نیاز
مشتریان
پست
چیست ؟

مشتریان پست
چه کسانی
هستند ؟

بخشهای
مختلف بازار
کدامند ؟

مشتریان پست چه کسانی هستند؟



افرادی که هر روز به ادارات پستی مراجعه می نمایند ؟
افرادی که برای کسب و کار خود به پست نیاز دارند ؟
شرکتهایی که از ادارات پست استفاده می نمایند ؟

اما دیگر چه کسانی می توانند مشتریان ما باشند؟

❖ افرادی که بدنبال فروش بیشتر هستند؟

❖ افرادی که بدنبال سود بیشتر هستند ؟

❖ افرادی که بدنبال بازار جدید هستند؟

❖ کسانی که بدنبال بازار گسترده تری هستند؟

❖ کسانی که بدنبال فرصت های بزرگتر شغلی هستند؟



تقسیم بندی بازار



❖ بازار را بر اساس گروه های خاصی از افراد که دارای خصوصیات مشابه هستند تقسیم بندی کنید .

❖ بازار را بر اساس جذابیت بخش های مختلف بازار تقسیم بندی نمایید

❖ يك يا دو بازار هدف را انتخاب نمایید

مشتریان خود را چگونه تقسیم بندی می نمایید ؟



نیاز مشتریان چیست ؟

بازاریابی کمک می کند تا نیاز
مشتریان را شناسایی کنیم ؟

ارضاء نیاز مشتریان

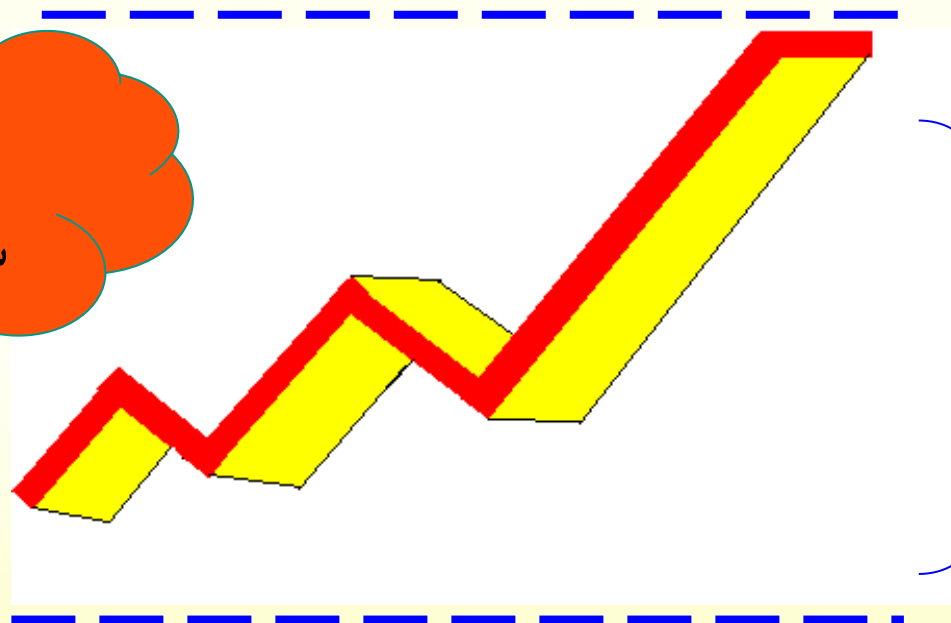


وضعیت
دلخواه

کیفیت محصول
نرخ منطقی
سرویس سطح بالا



وضعیت
کنوني



فاصله
موجود
بین
وضعیت
کنوني و
وضعیت
دلخواه

شکافی که بین وضعیت کنونی و وضعیت دلخواه وجود دارد منعکس کننده نیاز
مشتریان است که همان فرصت هایی است که باید از آن استفاده نمود

ارائه فکر بکر به منظور مشکل گشایی مشتریان بطور گروهی

1- چگونه نیاز مشتریان را بشناسیم ؟

2- آیا می توانید نیاز کنونی و آینده مشتریان پست را شناسایی نمایید ؟

3- به منظور استفاده از محصولات و سرویس های پستی چگونه برای مشتریان ایجاد نیاز می نمایید ؟

چه محصولاتی توسط ادارات پستی باید ارائه شود تا نیاز مشتریان تامین گردد ؟

- ❖ مرسولات استاندارد (کارت پستال ، مرسولات اولویت دار و سفارشی)
- ❖ سرویس ارزان و سرویس امانات اکسپرس
- ❖ سرویس EMS
- ❖ تمبرهای مختلف پستی و محصولات مربوط به تمبر و تمبر شناسی
- ❖ سرویس های پولی
- ❖ سرویس پس انداز پستی
- ❖ سرویس های پیرید
- ❖ ملزومات بسته بندی و پاکت های پیش پرداخت شده
- ❖ سرویس مبادلات پول خارجی



آیا می توانید مورد دیگری به این لیست اضافه کنید ؟

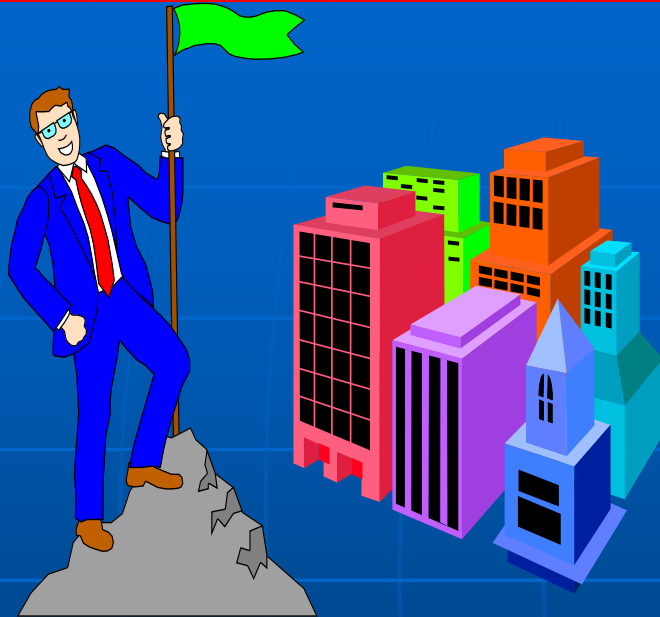
چه محصولاتی ادارات پستی می توانند به منظور تامین نیازهای آینده مشتری ارائه نمایند ؟

نیازهای آینده

- ❖ مدیریت تدارکات و لجستیک
- ❖ مدیریت یکپارچه زنجیره ارزشی با در نظر گرفتن مفهوم “سروقت”
- ❖ خرده فروشی الکترونیکی / خرید کامپیوتری
- ❖ ایفای نقش بعنوان واسطه مورد اعتماد / پرداخت قبوض بصورت الکترونیکی
- ❖ تأییدیه بر خط به منظور تضمین ایمنی
- ❖ حضور پست بعنوان طرف سوم
- ❖ فروشگاه پستی

بیایید باهم بیشتر فکر کنیم ؟

چگونه ادارات پستی می توانند نیازهای مشتری را بطور کامل تامین نمایند ؟



- ارائه محصول برتر
- ارائه کیفیت سطح بالا
- نرخ منطقی
- ارائه سرویس های با صرفه
- ارائه سرویس مشتری خوب (سطح بالا)

نکات منحصر بفرد برای فروش:

موارد متمایز محصولات خود را مشخص نمائید و آنها را از دیگر محصولات بازار جدا کنید .

مزیت رقابتی - یک سری از ویژگی های ادارات و محصولات پستی است که در بازار هدف در مقایسه با رقبای شاخص تر و برتر به نظر می رسد

ادارات پستي براي تامين نياز مشتري چه استراتژي هاي بايد اتخاذ نمايند ؟

تامين انتظارات مشتري



مشتري راضي



نياز به حمايت



استراتژي عملياتي
استراتژي مالي
استراتژي منابع انساني
استراتژي بازارياي

چگونگی ایجاد استراتژی بازاریابی برای یک محصول خاص

شناسایی مشتریان
هدف برای
محصول خاص



تعیین نیازهای واقعی و آینده مشتریان



تعیین آمیخته های
بازاریابی

❖ محصول



❖ نرخ



❖ مکان



❖ تبلیغات پیشبردی



چه مواردی در ایجاد استراتژی بازاریابی یک محصول خاص تاثیر می گذارد

تحلیل SWOT

نقاط قوت : مواردی که بر محصول اثر خوب می گذارند

نقاط ضعف : مواردی که بر محصول اثر بد می گذارند

فرصت ها : شرایط محیط خارج که در جهت ارتقاء محصول است

تهدیدها : شرایط محیط خارج که محصول را تهدید می نماید

S

W

O

T

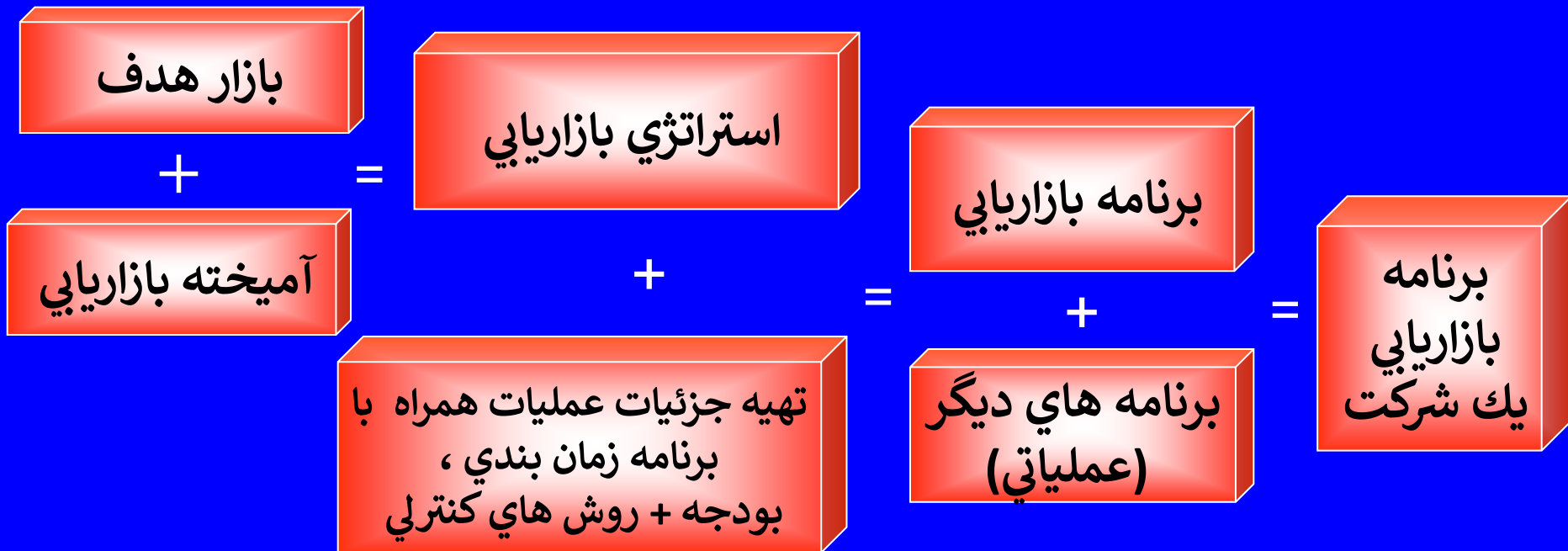
داخلی

خارجی

چه مواردی بر توسعه استراتژی بازاریابی موثر است؟

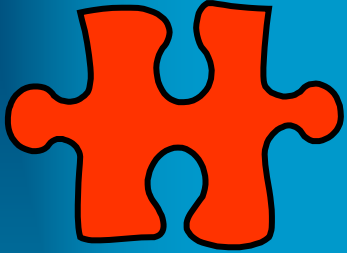


عواملی که برای برنامه ریزی بازاریابی یک شرکت مد نظر قرار می گیرد

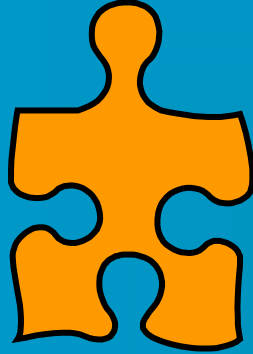


آمیخته های بازاریابی

محصول

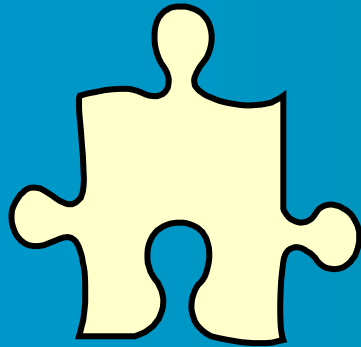
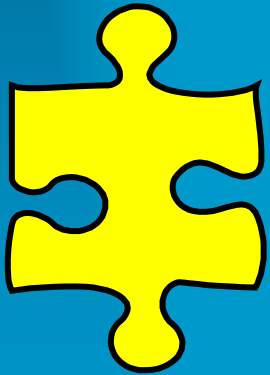


مکان



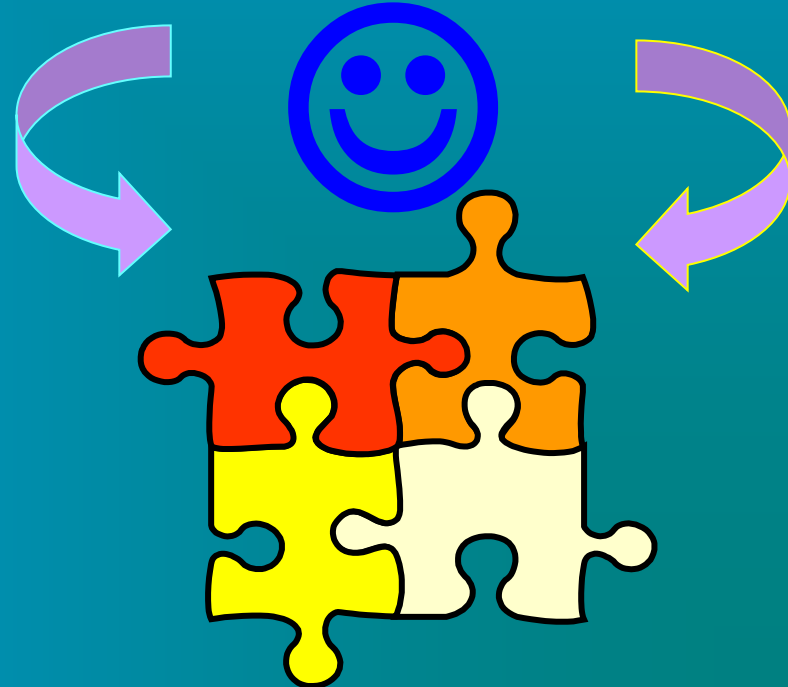
یک آمیخته مناسب و منحصر به فرد شامل محصول، نرخ، توزیع و تبلیغات پیشبردی است به گونه ای که در مبادلات دو جانبه شرکت و بازار هدف برای هر دو سودآوری بدنبال داشته باشد.

آمیخته بازاریابی مناسب موجب رضایت مشتری می گردد.



تبلیغات پیشبردی

نرخ



آمیخته بازاریابی

تبلیغات پیشبردی

❖ تبلیغ برای فروش

❖ تهیه آگهی

❖ روابط عمومی

❖ بازاریابی مستقیم

مکان

❖ کانالهای فروش

❖ مکانهای تحت پوشش

❖ محل

❖ صورت برداری

❖ حمل و نقل

آمیخته بازاریابی

+

بازارهدف

=

استراتژی بازاریابی

محصول (تولید)

❖ کیفیت

❖ طراحی

❖ ویژگی های محصول

❖ نام تجاری

❖ اندازه

❖ خدمات

❖ ضمانت پس از فروش / مرجوعی ها

نرخ

❖ نرخ قرارداد (لیست قیمت های فروش)

❖ تخفیف

❖ مجوزهای فوق العاده (کسورات ، زمان

پرداخت)

❖ امکانات اعتباری

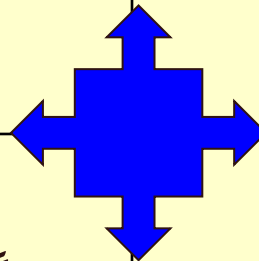
استراتژیهای رشد بازار – محصول

نفوذ بازار

چگونه می توانیم محصولات موجود را به مشتریان موجود بفروشیم؟

توسعه محصول

شرکت چه سرویسهای جدیدی می تواند به مشتریان ارائه نماید؟



توسعه بازار

چگونه می توانیم محصولات و سرویس های موجود را به مشتریان جدید بفروشیم؟

تنوع سازی

چه سرویس هایی به منظور جذب مشتریان جدید می توان ارائه نمود؟

ایجاد فرهنگ بازاریابی در پست

- ❖ بازاریابی یک سرمایه گذاری بلند مدت است.
- ❖ کارکنان باتجربه که دارای مهارت های بازاریابی هستند مورد نیازند.
- ❖ ادارات پستی باید سرویس های پستی را از چشم مشتری نگاه کنند.
- ❖ ادارات پستی باید تصمیمات کاری خود را مطابق میل مشتری اتخاذ نمایند.
- ❖ مدیران ارشد باید متعهد باشند.

حرف آخر

بازاریابی مهم تر از آن است که فقط به بخش
بازاریابی سپرده شود.

- دیوید پاکارد

- هیولت پاکارد