



اصول بازاریابی و مدیریت بر بازار



مهندس سید ایمان جنانی
کارشناس امور تحقیقات، بذر و آموزش
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

در مقاله های قبلی به تعریف محصول و چرخ محصول اشاره شد در این بحث به طبقه بندی ۴ شکل اصلی محصول می پردازیم که عبارتند از:

- ۱ - محصولات متداول: خصوصیات اصلی این محصولات عبارتند از: خرید تکراری و سریع، قیمت پایین آنها، ترفیع گسترده، توزیع گسترده، نمونه مواد خوراکی و مواد شوینده.
- ۲ - محصولات مغازه ای: خصوصیات قابل اشاره در مورد محصولات عبارتند خرید غیر تکراری، مقایسه مغازه ای، قیمت بسیار بالا، نمونه میلمان یا لوازم خانگی.
- ۳ - محصولات ویژه: تلاش زیاد در راه خرید، قیمت بسیار بالا، ویژگی های منحصر به فرد، نام و نشان تجاری و یا هویت خاص، توزیع انحصاری تنها در یک یا چند بار مثل ساعت رولکس.
- ۴ - محصولات نا آشنا: این دسته شامل اختراعات تازه، نداشتن آگاهی از محصول یا نوع تمایل صنفی نیاز به تبلیغ زیاد و فروش شخصی، نمونه بیمه عمر.

ویژگی های محصول:

تولید و عرضه هر محصول مستلزم مشخص کردن امتیازاتی است که آن محصول دارد این امتیازات عبارتند از:

- کیفیت محصول: جایگاه (شایستگی) محصول با دو بعد تعیین می شود: سطح کیفیت و ثبات کیفیت.
- ویژگی ها: ابزار رقابتی برای متمایز نمودن محصولات شرکت از محصولات رقبا.
- طرح و سبک: فرایند طراحی محصول و سبک آن.

تعریف نتایج مورد انتظار مشتریان

- مشتریان ندان سالم می خواهند نه خمیر دندان.
- مشتریان تفریح می خواهند نه وسایل بازی در پارک.
- مشتریان لباسهای تمیز می خواهند نه خدمات خشکشویی.
- مشتریان امکان ارتباط می خواهند نه موبایل.

استراتژی های تولید و عرضه محصولات جدید عبارتند از:

۱. خلق فکر سازنده
۲. بررسی پیشنهادها
۳. ارائه طرح و آزمودن آن
۴. تدوین استراتژی بازار
۵. تجزیه و تحلیل تجاری

علل موفقیت محصولات جدید

- کمشن و فرهنگ بازار
- میزان تقاضای بازار و نرخ رشد آن
- وضعیت رقبا
- کیفیت تعامل با مشتری
- رضایت مشتری
- اثربخشی و گزایی بازاریابی
- درجه نوآوری
- کیفیت و یکنگتی محصول
- کیفیت درک شده از محصول
- ارانه نیل‌های مشتری
- شهرت شرکت در بازار
- ساختار و تعامل سازمانی
- میزان پشتیبانی مدیریت ارشد
- یکپارچگی تکنولوژی و بازاریابی
- سازگاری بین محصول جدید و فعلی از تمایزات
- فرآیند توسعه محصول جدید
- پیشش و هوش بازاریابی
- فعالیتهای پیشروانه و بازاریابی
- زمان معرفی محصول

علل شکست محصولات جدید

- ✦ قابلیت جانشینی با محصولات ارزانتر
- ✦ از دست دادن کیفیت اولیه
- ✦ ضعف تبلیغات
- ✦ انتخاب کاتالهای توزیع غلط
- ✦ فروش در بازار ناسنسپ
- ✦ تولید برای خود، نه برای مشتری
- ✦ شتاب زیاد برای ورود به بازار با محصول ناقص
- ✦ درنگ زیاده از حد در ورود به بازار
- ✦ گران بودن
- ✦ کوچک بودن بازار
- ✦ فروش یا سود کمتر از حد مورد نظر
- ✦ هزینه های اضافی و پیش بینی نشده
- ✦ رقابت خارجی
- ✦ تولید قبل از آزمایش بازار
- ✦ عرضه بی موقع و غلط
- ✦ مشکلات طراحی
- ✦ مشاهرت با کالاهای موجود

منبع: جزوات آموزشی جناب آقای دکتر محمد آزادی، سازمان مدیریت