MARKETING IRAN TALENT

ماهنامه تخصصی بازاریابی

شماره ۵ - مرداد ۹۶

- بازاریابی در شرکت های کوچک
- پراکتر اند گمبل سبز
- برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی همراه با ارائه مطالعه موردی The London Eye

Small Business Marketing

بررسی ها نشان می دهد که تلاش شرکت های کوچک (SMEs) با توجه به محدودیت های گوناگون، بسیار کمتر از شرکت های بزرگ است. در واقع سطح بلوغ عملکردی این شرکت ها در حد بالایی نیست و علت این امر عدم وجود منابع مالی، نداشتن تخصص بازاریابی، دانش ناکافی مشتری ، فعالیت هایی برنامه ریزی بدون ساختار، کمبود زمان و رویکردهای واکنشی به بازاریابی می باشد. اغلب در کسب و کارهای کوچک ، مالک شرکت تصمیم گیرنده اصلی و ناظر بر تمام فعالیت ها می باشد. این مالکان اصولاً دانش بازاریابی اندکی نسبت به استراتژی های بازاریابی دارند و این خود از تأثیرگذارترین علل ضعف بازاریابی در این شرکت ها است. کسب و کارهای کوچک دارای محدودیت های بسیاری هستند اما این بدان معنا نیست که برنامه های بازاریابی را از دستور کار خود خارج کنند. صاحبان کسب و کارهای کوچک نیاز به تطبیق استانداردهای بازاریابی با الزامات و احتیاجات شرکت خود دارند. بر اساس پژوهشی (O'Donnell – ۲۰۱۱) مشخص شده که ۹ فعالیت بازاریابی مرتبط با کسب و کارهای کوچک وجود دارد: برنامه ریزی بازاریابی، مدیریت منابع محدود، حفظ مشتریان موجود ، جذب مشتریان جدید، جمع آوری اطلاعات در مورد مشتریان، جمع آوری اطلاعات در مورد رقبا ، مدیریت ارائه محصول، مدیریت قیمت گذاری ، و مدیریت تحویل. آنچه در بررسی کسب و کارهای کوچک بدست آمده این است که فعالیت های بازاریابی در این شرکت ها به صورت غیر رسمی، غیر برنامه ریزی شده بوده و رویکردی از پایین به بالا داشته و همین امر منجر به عدم رشد پایدار در این شرکت ها شده است. شیوه های بازاریابی شرکت های کوچک از سایر شرکت های بزرگ متفاوت تر است، اما بزرگان بازاریابی در این نکته هم عقیده اند که بازاریابی نقش حیاتی در موفقیت تمام کسب و کارها – چه بزرگ و چه کوچک – داشته و دارد. اغلب صاحبان کسب و کارها دارای تجربه و دانش بازاریابی نیستند و این در موفقیت استراتژی های بازاریابی و تصمیمات مداخله گران این افراد در فرآیند ها بسیار موثر است. آنچه به صاحبان کسب و کارها در این زمینه پیشنهاد می گردد عبارت است از :

استخدام متخصصان بازاریابی به صورت تمام وقت یا نیمه وقت

توسعه دانش بازاریابی

تعریف اقدامات بازاریابی بر اساس هزینه – منفعت و گستره ی بازار آن کسب و کار

راه اندازی وب سایت و فعالیت های آنلاین

بررسی بازخوردهای دوره ای از اقدامات بازاریابی

تعریف فرآیندهای فروش بر اساس برنامه های بازاریابی

پراکتر اند گمبل سبز

پراکتر اند گمبل (P&G) شرکتی جهانی است که دامنه ی وسیعی از محصولات مصرف کننده را برای ۱۸۰ کشور در دنیا در حوزه های دارویی، نظافت، مراقبت های شخصی و خانگی تولید می کند. به عنوان بخشی از بیانیه زیست پایداری ، P&G تغییر سیاستی در جهت راه حل های ترکیبی برای بهینه سازی فرآیندهای حمل و نقل اعلام نمود. P&G به جای کامیون ها و هواپیماها به منظور کاهش سوخت و انتشار گاز CO_2 به استفاده از کشتی ها و قطارها روی می آورد. P&G هدف گذاری خود در سال ۲۰۱۵ برای افزایش حمل و نقل ریلی را به میزان ۱۰ تا ۳۰ درصد اعلام نموده بود.

حقایق :

- این رویه در ژوئن سال ۲۰۰۹ آغاز شد.
- تغییرات معکوس در کیفیت زیست پایداری و هماهنگ با نیاز مشتریان به صورت کامل در حال اجرا است.

خدمات :

- راه حل های نوآورانه در مصارف با استفاده خدمات مستقیم ریلی
- قابلیت اطمینان و اطمینان تضمین شده
- خدمات درب به درب
- مشارکت و همکاری

الزامات :

- ارائه خدمات قابل اعتماد
- راه حل های نوآورانه در مصرف
- بهینه سازی بهره وری حمل و نقل
- در نظر گرفتن هزینه منفعت برای مشتری
- کاهش ضایعات از طریق زنجیره تامین سبز
- همکاری نزدیک در سراسر زنجیره تامین

راه حل ها :

- زنجیره تامین جامع در مسیر تجارت
- خدمات ریلی مستقیم
- خدمات تضمینی با استفاده از اپراتورهای ریلی خصوصی
- خدمات درب به درب
- ظرفیت تضمین شده کشتی ها در تمام سال

مزایا :

- قابلیت اطمینان بهبود یافته با استفاده از اپراتورهای ریلی خصوصی
- تضمین سطح خدمات در تمام سال
- حمل و نقل سازگار با محیط زیست در راستای اهداف P&G

ارتباطات بازاریابی، ابزار مورد استفاده شرکت ها برای ارائه طیفی از پیام های ترفیعاتی به بازار هدف است. کسب و کارها دامنه ای از ارتباطات بازاریابی را برای ارتقاء محصولات و خدمات خود بکار می گیرند. مثالهایی از ارتباطات بازاریابی عبارتند از :

بوروشورها

ایمیل ها

وب سایت ها

تبلیغات

ترفیعات فروش

نمایشگاه ها

فروش شخصی

این ابزار می توانند به صورت انفرادی استفاده شوند، اما معمولاً استفاده ترکیبی از این ابزار اثر بخش تر هستند. برای استفاده از این ابزار بایستی به ٤P's که در زیر اشاره شده دقت نمایید :

هزینه (Cost)

آیا به طور کلی هزینه کمپین ها در استفاده از این ابزار بالاست ؟

هزینه به منفعت استفاده از این ابزار چقدر است ؟

نفوذ (Clout)

آیا با اجرای این کمپین می توان تعداد بیشتری از افراد بازار دست یافت؟

آیا پیام ها را می توان شخصی سازی نمود ؟

اعتبار (Credibility)

تبلیغات ما تا چه اندازه می تواند شک و تردید را در مخاطب برطرف نماید؟

کنترل (Control)

آیا می توانید مخاطبان ویژه ای را مورد هدف قرار دهید؟

آیا شما پیام مناسب را به افراد مناسب انتقال می دهید؟

در نهایت هدف تمامی فعالیت های ارتباطات بازاریابی دستیابی به فروش بیشتر است، بنابراین تاثیر این ارتباطات بسیار مهم است. قبل از هر برنامه ریزی برای ارتباطات بایستی به نکات زیر توجه داشته باشید :

-چه می خواهید بگویید (این مورد بایستی شامل موارد مرتبط زیر باشد)

چه کسی / چه کسانی (به عنوان مثال خریداران یک فروشگاه معتبر)

چه رویدادی

چرا

چه زمانی

در چه مکانی

-به چه کسی / چه کسانی می خواهید پیام خود را انتقال دهید؟

-چگونه می خواهید پیام خود را ارائه دهید؟

-چطور می خواهید پیام تان را ارسال کنید؟

-پیام خود را به کجا ارسال می کنید؟

-پیام خود را چه زمانی ارسال می نمایید؟

همچنین بایستی سبک و لحن پیام تان را در نظر گرفته و اقداماتی را که مستلزم پی گیری توسط شما یا کارمندانتان است را برای ایجاد فروش بیشتر در نظر بگیرید.

نکات بسیار مهم در ارتباطات بازاریابی

برای استفاده موثر از ابزار ارتباطات بازاریابی لحاظ نمودن نکات زیر بسیار حیاتی است: مشتریان متفاوت، نیازهای گوناگون دارند؛ بنابراین اقدامات ارتباطات بازاریابی بایستی در راستای گروه مشتریان مناسب تهیه و تنظیم گردند. پس پیام تبلیغاتی مناسبی را که نیاز مشخص شده در مشتریان هدف تان را برآورده می سازد، طراحی کنید. طراح شما بایستی قادر به خلق طرح های متفاوت در لایه های مختلف هم در وب سایت ها و رسانه های اجتماعی و هم در مجلات چاپی باشد. حتی زمانی که بودجه شما محدود است، روش های گوناگونی برای هزینه کردن آن وجود دارد. به جای بورشور تمام رنگی ، بوروشور دو رنگ طراحی کنید و یا به جای چاپ ۱۰۰۰ پوستر ، در یک رسانه محلی تبلیغ نمایید. به یاد داشته باشید که وب سایت شما مهم تر از بوروشور آنلاین است.

مطالعه موردی : The London Eye

The London Eye ، بخشی از British Airways، در نظر داشت بازدیدکنندگان جدیدی را جذب نماید. بودجه سالانه بازاریابی یک میلیون و پانصد هزار پوندی آنها برای افزایش مسافران از طریق تمرکز بر تبلیغات و دیگر اقدامات ترفیعاتی استفاده می شد. مسافران با گرفتن پروازهای اضافی بوسیله پیشنهاد فروش بلیط مشترک و سفر دو نفری با وعده شامپاین در یک رستوران نزدیک ترغیب می شدند. بازدید کنندگان خارجی بوسیله کمپین آنلاین ترکیب شده با تبلیغات در نقاط کلیدی ورود مسافران به بریتانیا هدف قرار می گرفتند. دانشجویان بلیط های مشترک Tate Britain برای نمایشگاه Turner Prize پیشنهاد می شد. این ترفیعات از طریق کافه های دانشجویی و پست الکترونیکی ارائه می شد.

دیگر اقدامات شامل ٤٥ دقیقه تور با کشتی تفریحی Thames ، ارائه کتابچه های راهنما، و راه اندازی مجدد وب سایت بود.

www.londoneye.com

کمپین بازدید کنندگان منجر به ۵ درصد در افزایش تعداد مسافران شد. در طی سه ماه ۷۸۰۰ مسافر لندنی از برنامه «پرواز و غذا» استفاده کردند ، و ۳۰۰ خرید مجدد بلیط دانشجویی صورت پذیرفت. به طور کلی، British Airways ۸ درصد رشد در افزایش تعداد بازدیدکنندگان و ۲۳ درصد رشد در سود خالص را اعلام نمود.