



فصل ۴

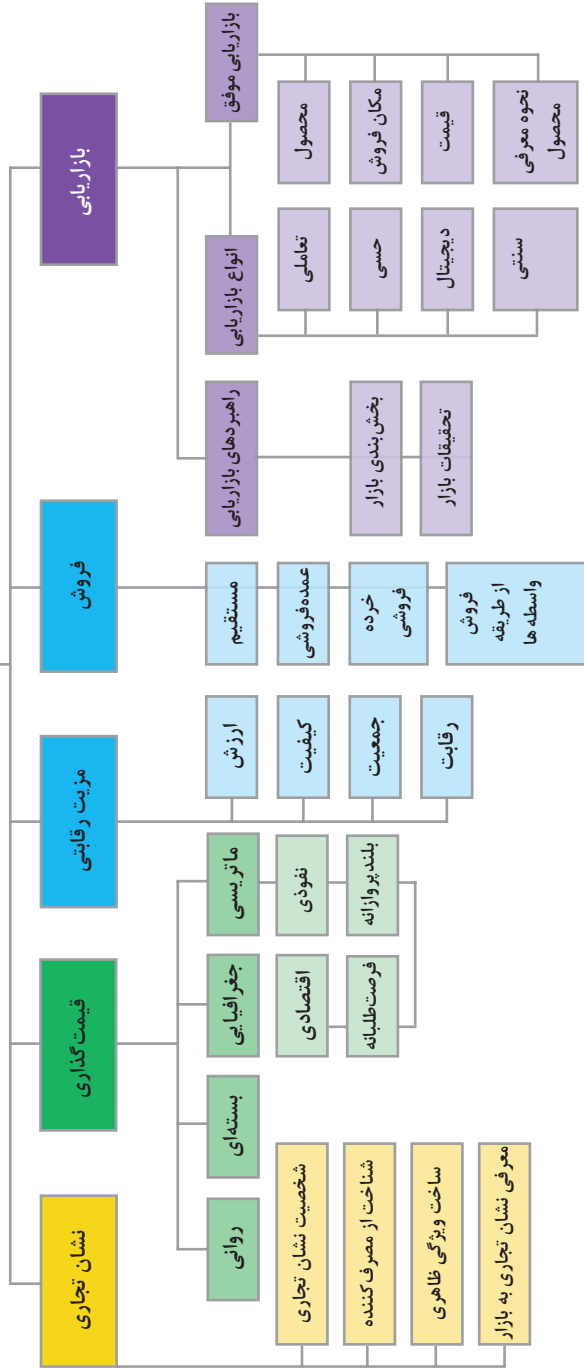
بازاریابی و فروش



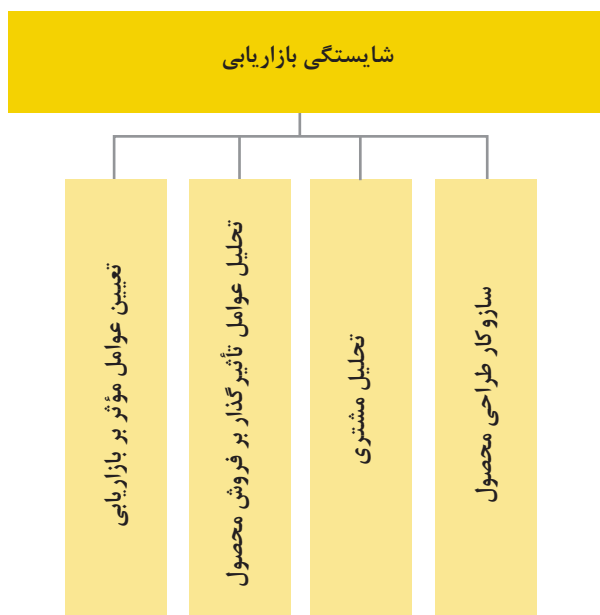
در این فصل شایستگی‌های مربوط به بازاریابی و عرضه محصول و ارائه نشان تجاری بررسی می‌شود.

- پشت صحنه بازار و در مسیر رسیدن محصول ما به مشتری چه می‌گذرد؟
- موفقیت یا ناکامی یک محصول در بازار به چه عواملی بستگی دارد؟
- محصولم را به چه قیمتی، به چه کسانی، چطور و با چه نام و نشانی در بازار معرفی کنم که فروش موفق داشته باشد؟

فصل ۴



جلسه اول



تفاوت بازاریابی و فروش

در بازاریابی باید با مشتریان خود هم سو شوید.

هدف معمول بازاریابی این است که مشتریان بالقوه را به محصول یا خدمات شما

علاقه‌مند کند و سرخ‌فروش به وجود آورد؛ بنابراین فعالیت‌های آن شامل موارد زیر می‌شود:

- ✓ تحقیق مصرف‌کننده برای شناخت نیازهای مشتریان
 - ✓ توسعه محصولات خلاقانه که بتوانند نیازهای فعلی و آینده مشتریان را برآورده کنند
 - ✓ تبلیغات محصولات و خدمات برای بالا بردن آگاهی و ساختن برند
 - ✓ قیمت‌گذاری محصولات و خدمات برای به دست آوردن بیشترین سود در طولانی‌مدت
- درفروش محصولی که موجود است را می‌فروشید.

کار بخش فروش ساده است: این بخش باید آنچه موجود است را تبدیل به پول نقد کند. که یعنی سرخ‌های فروش را تبدیل به مشتریانی می‌کند که به شرکت شما پول می‌دهند و این کار، با تعامل مستقیم با مشتریان بالقوه برای متقاعدسازی آنها به خرید انجام می‌شود.

فعالیت

۱

هدف: شناسایی سازوکار طراحی محصول

سویا سرشار از پروتئین است از این رو خواص آن شبیه به خواص گوشت می‌باشد و اولین گیاهی است که خواص آن به شدت به فرآورده‌های حیوانی نزدیک می‌باشد. مهم‌ترین و اصلی‌ترین خواص شیر سویا مربوط به گروهی از مواد به نام ایزوفلاونوئیدها است که دارای خاصیت آنتی‌اکسیدانی و فیتواستروژنیک می‌باشند و این دو خاصیت مهم این ماده غذایی را بسیار خاص و با ارزش کرده است. شیر سویا یک محصول کاملاً گیاهی است و خواص آن کاملاً با خواص شیر گاو فرق دارد. تنها شباهتی که این دو محصول باهم دارند رنگ شیری و محلول بودن آن است که شیر سویا کمی از شیر گاو کدرتر است.

محصولات سویا جزو مواد غذایی عملکردی هستند که نقش و ویژگی آنها فراتر از نقش تغذیه‌ای‌شان است؛ یعنی خواصی شبیه خواص دارویی دارند و این نکته بسیار مهمی در ارزش غذایی سویا است. اگر بخواهیم آن را با فرآورده‌های حیوانی مقایسه کنیم باید بگوییم سویا اولین گیاهی است که خواص آن به شدت به فرآورده‌های حیوانی نزدیک است. به دلیل این که پروتئین بسیار بالایی دارد. خواص اصلی سویا، کاهش بیماری‌های قلبی، کاهش کلسترول خون و پوکی استخوان، کنترل وزن است. به علاوه، چون سویا شبیه شیر است اما لاکتوز ندارد؛ برای افرادی که دچار عدم تحمل لاکتوز هستند، بسیار مفید است.

فرض کنید شما اولین کسی هستید که می‌خواهید در سال ۹۶ این محصول را تولید و به بازار بفرستید. برای طراحی یک نقشه بازاریابی مناسب که قرار است منجر به فروش بیشتر محصولتان شود، در اینجا به ۸ سوالی که در بخش خواندنی مطرح کردیم پاسخ دهید. دقت کنید که پاسخ‌ها کلی نباشند.

۱ آیا محصول به‌طور خاص متناسب با انتظارات مشتری طراحی و ساخته شده است؟
پاسخ: با توجه به اینکه در حال حاضر بسیاری از افراد امکان استفاده از محصولات لبنی را به دلیل برخی بیماری‌ها ندارند لذا این محصولات متناسب با انتظارات مشتری ساخته شده است

۲ آیا محصول طراحی، اندازه و رنگ درستی برای جلب نظر مشتری دارد؟
پاسخ: بله بسته‌بندی محصول در اندازه‌های مختلف ارائه می‌شود تا نیاز مشتریان را برآورده سازد.

۳ محصول ما چه ویژگی دارد که مشتری بابت آن پول بدهد؟
پاسخ: با توجه به خواص شیر سویا و فواید آن در کاهش بیماری‌های قلبی، کلسترول خون و پوکی استخوان بسیار مؤثر است. لذا مشتریان انگیزه لازم جهت پرداخت هزینه برای این محصول را دارند.

۴ آیا هزینه‌ای که مشتری بابت محصول می‌دهد، باارزشی که به خاطر خریدش کسب می‌کند، یکسان است؟

پاسخ: به دلیل نیاز بدن به مصرف شیر و از آنجایی که شیر به‌دست‌آمده از حیوانات برای برخی افراد مضر است لذا با توجه به منافع آن، هزینه پرداختی به‌صرفه است.

۵ بهترین راه برای برقراری ارتباط با مشتری‌ها و رساندن پیام بازاریابی به آنها چیست؟
پاسخ: از طریق بیلبوردهای تبلیغاتی، رسانه، تراکت و...

۶ بهترین زمان برای شروع تبلیغات چه وقتی است؟ چرا؟
پاسخ: بهترین زمان برای تبلیغات قبل از تولید است. زیرا بازار را شناسایی کرده و مشتری را با محصول آشنا می‌کنیم.

۷ رقبا کجا محصولاتشان را می‌فروشند؟

پاسخ: فروشگاه‌های زنجیره‌ای، خرده‌فروشی، در نمایشگاه‌های محصولات ارگانیک

۸ برای مشتری‌هایی که سرشان شلوغ است، خرید چقدر فرایند ساده و راحتی است؟
پاسخ: با توجه به ارائه این محصول در تمامی فروشگاه‌های زنجیره‌ای امکان خرید راحت وجود دارد.

تحقیقات بازار

تحقیقات بازار یا Market Research اصطلاحی است که به روند جمع‌آوری اطلاعات در مورد مخاطبان هدف و بازار هدف اشاره دارد. نقش اصلی تحقیقات بازار این است که به یک شرکت یا یک سازمان کسب‌وکار با نمایش عمیق از مشتریان یا مصرف‌کنندگان به منظور برآوردن نیازهای خود بهتر کمک کند. این فرآیند از تحقیقات بازار قادر به رقابت با بازیکنان دیگر در همان صنعت است و به تجزیه و تحلیل چیزهایی مانند اندازه بازار، رقابت و نیازهای بازار کمک می‌کند.

در واقع تحقیقات بازار، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل سیستماتیک و هدفمند از داده‌هایی در مورد بازار هدف، رقابت و محیط است.

بخش بندی بازار

این بخش از بازار را به زیرگروه‌هایی با ویژگی‌های مشابه بخش‌بندی می‌کند و نیاز دارد که تمایزی بین جمعیت‌شناسی، انتخاب‌ها، جنسیت، شخصیت و غیره ایجاد شود. بخش‌بندی بازار فرآیندی است که بر اساس آن یک بازار به زیر بخش‌های متمایزی از مشتریانی که نیازها و مشخصاتشان یکسان است تقسیم‌بندی می‌شود. از آنجاکه مشتریان هر بخش نیازها و خواسته‌های یکسانی دارند، به یک طرح بازاریابی و یک محصول خاص به شیوه‌ای مشابه پاسخ می‌دهند. بخش‌بندی بازار کمک می‌کند با تقسیم یک بازار بزرگ به بخش‌های کوچک‌تر، منابع سازمان به‌طور بهینه صرف مشتریان اصلی شود.

هدف: تحلیل مشتری، شناسایی سازوکار طراحی محصول، عوامل مؤثر بر فروش و بازاریابی موفق

فعالیت

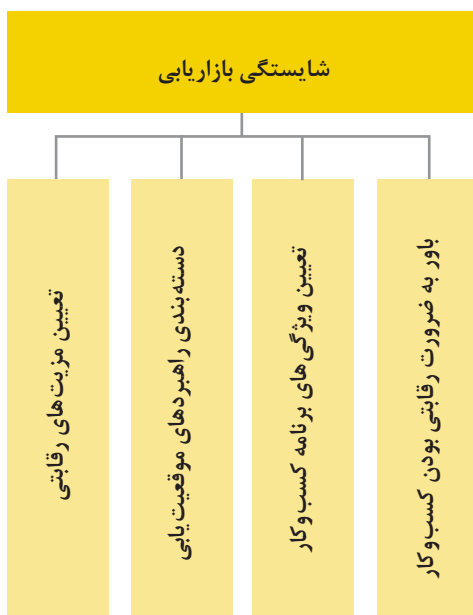
۲

در بازار مرتبط با رشته تحصیلی خود جست‌وجو کنید و به این سؤالات پاسخ دهید. تولیدکنندگان چطور مشتری‌هایشان را شناسایی می‌کنند؟ پاسخ: عرضه نمونه محصول در بازار مخصوص به رایانه و برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی سالانه و معرفی محصول آنها در مرحله تحقیق بازار به دنبال یافتن چه اطلاعاتی از مشتری‌های بالقوه هستند؟ پاسخ: مشتری‌ها در برابر محصول جدید چه واکنشی نشان می‌دهند - محصول متناسب با نیاز چه قشری تولیدشده است.

به‌طور مثال برای رشته رایانه و وسایل هوشمند:

مشتریان از محصول جدید چه انتظاراتی دارند یا دوست دارند چه امکاناتی به محصول قبلی اضافه شود. یا ارائه نمایشی محصول در مراکز پرتردد شهر برای عرضه محصول - انتقادات و پیشنهادات مشتریان در ارتباط با محصول موجود در بازار جهت بهبود و توسعه و تولید محصول جدید

جلسه دوم



مزیت‌های رقابتی

مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن

تقلید کنند.

ارزش: محصول ما جوری طراحی می‌شود که همه می‌گویند این محصول به قیمتش می‌ارزد.

کیفیت: محصول ما جوری طراحی می‌شود که همه به خاطر کیفیتش حاضرند آن را بخرند.

جمعیت: محصول ما بر اساس نیازهای یک قشر خاص از جمعیت طراحی شده است.

رقابت: محصول ما با کیفیتی بسیار شبیه کیفیت رقبا تولید شده است، اما قیمت پایین‌تری دارد و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند.



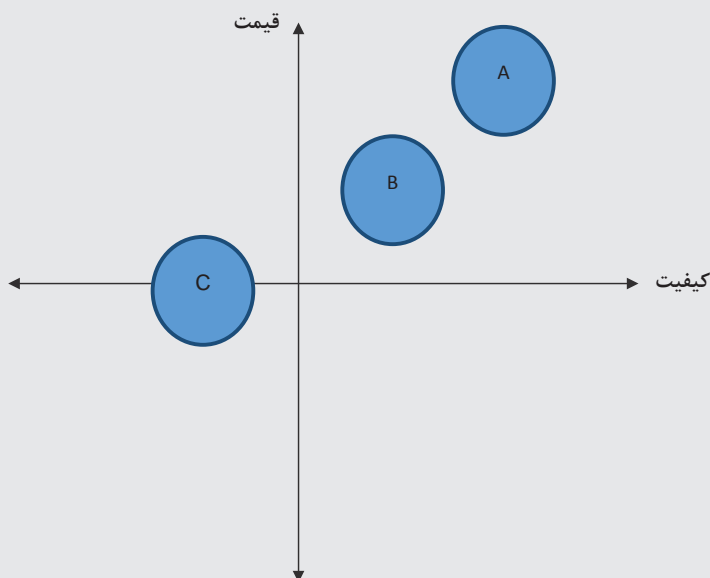
هدف: تعیین مزیت‌های رقابتی

فعالیت

۳

یک شرکت تولیدی خودرو در نظر دارد محصول جدیدی را تولید کند تا مشتریان بیشتری را جذب کند. در حال حاضر محصولات زیر در حال تولید هستند. با قرار دادن محصولات در نمودار، حفره بازار را برای محصول جدید شناسایی کنید.

نوع خودرو	کیفیت	قیمت
A	بالا	۱۰۰۰۰۰۰۰۰
B	متوسط	۵۰۰۰۰۰۰۰
C	پایین	۳۰۰۰۰۰۰۰



هدف: دسته‌بندی راهبردهای موقعیت‌یابی

فعالیت
۴

درباره اینکه چطور می‌شود برای هر کدام از محصولات مشتری بیشتری پیدا کرد، باهم بحث کنید.

جلسه سوم



۱- قیمت گذاری بلندپروازانه: (کیفیت بالا، قیمت بالا)

این مدل قیمت گذاری در جایی مناسب است که مزیت اقتصادی قابل توجهی برای محصول ما وجود دارد. محصول ما مشتری خاص دارد، مشتری که به خاطر برتری محصول ما حاضر نیست نیاز خود را از طریق رقیب تجاری ما برطرف کند. همین منحصربه‌فرد بودن باعث می‌شود که ما بتوانیم از قیمت‌های بالا برای عرضه محصول استفاده کنیم.

حوزه صنعت: کسانی که برای تجهیزات رایانه‌ای یا گوشی‌های هوشمند تمایل دارند برند معروفی را داشته باشند و حاضرند هزینه بالا را به خاطر کیفیت آن پرداخت کنند.

حوزه خدمات: کسانی که حاضرند برای سرو غذا به رستوران معروف شهر بروند و هزینه بالا را به خاطر خدمات و شهرت نام رستوران پرداخت کنند.

حوزه کشاورزی: کسانی که هزینه بالا جهت تهیه محصولات ارگانیک (محصولاتی که در تولید آن هیچ ماده شیمیایی استفاده نشده است) می‌دهند.

۲- قیمت گذاری نفوذی: (کیفیت بالا، قیمت پایین)

در این روش قیمت گذاری، ابتدا قیمت محصول که به‌طور غیرواقعی پایین تعیین می‌شود تا سهم بیشتری از بازار جذب شود. بعد از جذب سهم قابل قبولی از بازار، کم‌کم بر قیمت محصول افزوده می‌شود.

حوزه صنعت: برنامه‌هایی که به‌صورت نمایشی و رایگان بر روی رایانه یا تلفن همراه نصب می‌شوند بعد از اینکه مشتری جذب محصول شد حالا برای استفاده از امکانات بیشتر باید هزینه پرداخت کنند.

حوزه خدمات: کسانی که برای افتتاحیه فروشگاه یا رستوران و... محصولات را باقیمت پایین و یا پذیرایی رایگان ارائه می‌دهد.

حوزه کشاورزی: ارائه محصولات و تجهیزات جدید در نمایشگاه‌ها

۳- قیمت گذاری اقتصادی: (کیفیت پایین، قیمت پایین)

از این سیاست قیمت گذاری زمانی استفاده می‌شود که عرضه‌کننده، افراد با درآمد پایین را بازار هدف خود قرار داده است. در این حالت محصول ارزان باکیفیت پایین ارائه می‌شود. کالاهای وارداتی چینی در کشور ما اغلب از این نوع هستند.

حوزه صنعت: عرضه محصولات بی کیفیت و ارزان در بخش تجهیزات رایانه‌ای و وسایل تلفن همراه

حوزه خدمات: عرضه مواد غذایی بی کیفیت و قاچاق

حوزه کشاورزی: عرضه میوه و... بی کیفیت

۴- قیمت گذاری فرصت طلبانه: (کیفیت پایین، قیمت بالا)

از این استراتژی زمانی استفاده می‌شود که برای محصول ما مزیت رقابتی زیادی وجود دارد که البته این مزیت چندان نمی‌تواند پایدار باشد. در این استراتژی قیمت بالایی برای محصول در نظر گرفته می‌شود؛ و به دلیل سود بالا رقبا تحریک می‌شوند که محصول مشابه تولید کنند بعد از ورود رقبا ما مجبور به کاهش قیمت می‌شویم.

یک بار دیگر به ماتریس قیمت گذاری توجه کنید و بعد سعی کنید با کمک هم گروهی ها و هنرآموز خود هر کدام از موارد زیر را در جای درست خود در ماتریس قرار دهید.

- ۱ تالش هتل بزرگ شهر برای پر کردن اتاق هایش در فصل زمستان: نفوذی
- ۲ عرضه گوشی جدید با قابلیت مکالمه تصویری: فرصت طلبانه
- ۳ آغاز فروش آب میوه بدون مواد نگهدارنده در یکی از فروشگاه های زنجیره ای: فرصت طلبانه
- ۴ عرضه خودروی ارزان قیمت جدید داخلی: اقتصادی

شما یک جعبه ۶ تایی آب معدنی با برند «گوارا» که برند محصول تولیدی در کارخانه خودتان است؛ در اختیار دارید. سعی کنید به هر ۴ روش ماتریس قیمت گذاری برای آب معدنی تولیدی کارخانه خودتان قیمت تعیین کنید. چه عوامل دیگری می توانند روی قیمت محصول شما تأثیر مستقیم بگذارند؟

راهنمایی: قیمت متوسط هر باکس آب معدنی در بازار: ۶ هزار تومان قیمت هر باکس آب معدنی معروف ترین برند حاضر در بازار: ۸ هزار تومان کمترین قیمت بازار مربوط به یک برند بی کیفیت و ناشناس: ۴ هزار تومان.

اقتصادی: قیمت جعبه ۶ تایی آب معدنی: ۳۰۰۰ تومان

نفوذی: قیمت جعبه ۶ تایی آب معدنی: ابتدا ۷۰۰۰ تومان سپس ۹۰۰۰ تومان

فرصت طلبانه: قیمت جعبه ۶ تایی آب معدنی: ابتدا ۹۰۰۰ تومان سپس ۵۰۰۰ تومان

بلندپروازانه: قیمت جعبه ۶ تایی آب معدنی: ۱۰۰۰۰ تومان

عوامل تأثیرگذار: طراحی بطری - اندازه بطری - جنس بطری - مواد تشکیل دهنده و کانال توزیع و حذف واسطه ها

قیمت‌گذاری محصول بسته‌ای

گاهی فروشنده تشخیص می‌دهد با ترکیب چند قلم از محصولاتش می‌تواند بسته‌ای محصولات را برای فروش آماده کند. بدین ترتیب درجه قدرت انتخاب مشتری کم می‌شود و در مجموع حجم فروش بالا می‌رود.

حوزه خدمات: در بعضی رستوران‌ها یک بسته غذای مرکب از (پیش‌غذا، دسر، غذای اصلی) در نظر گرفته می‌شود.

هدف: روش‌های جانبی قیمت‌گذاری – روش قیمت‌گذاری محصول بسته‌ای

فعالیت
۲

یک عدد مسواک: ۵ هزار تومان یک خمیردندان: ۲ هزار تومان یک عدد نخ دندان: ۶ هزار تومان اگر بخواهید به جای جدا فروختن هر کدام از این اجناس آنها را در یک بسته بگذارید و به فروش برسانید، روی بسته خود چه قیمتی می‌گذارید؟ چرا؟

هدف از فروش به صورت بسته‌ای این است که محصولاتی که فروش کمتری دارند را با محصولات پرفروش بسته‌بندی کرده و باید قیمت کالاهای بسته‌بندی شده از مجموع قیمت کالاها کمتر شود تا مشتری ترغیب به خرید شود. ۱۲۰۰۰ تومان - زیرا انگیزه برای خرید مشتری بشود و به این طریق همراه با مسواک دو محصول دیگر نیز فروخته می‌شود.

جلسه چهارم

شایستگی عرضه محصول و ارائه نشان تجاری

تعیین راه‌های ارتباط با مشتری

انتخاب مشتری‌ها براساس شاخص خرید

روش‌های مرسوم بازاریابی

بازاریابی انبوه

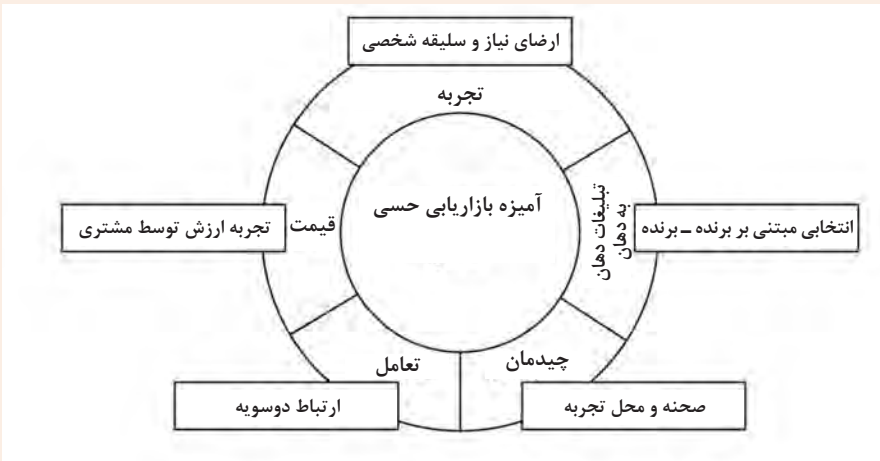
محصولات یا خدماتی که هر عضوی از جامعه طلب کند در مفاهیم بازاریابی انبوه جای می‌گیرد. محصولاتی مانند دستمال کاغذی، تقریباً برای هرکسی قابل استفاده است و از این رو به بازاریابی برای آنها، بازاریابی انبوه گفته می‌شود.

بازاریابی محدود

محصولات یا خدماتی که بخش خاصی از جامعه آن را طلب می‌کند.

بازاریابی حسی

بازاریابی حسی را به‌عنوان یک مدل بازاریابی و مدیریتی تجربه مدار، یا یک متدولوژی (روش شناسی) بازاریابی دانسته است که بایستی با توجه به پنج حوزه حواس، احساسات، تفکرات، اعمال و ارتباطات، مورد بازبینی قرار بگیرد.



بازاریابی دیجیتال

این نوع بازاریابی با به‌کارگیری تجهیزات دیجیتال مثل تلفن همراه هوشمند، رایانه، تبلت و بیلبوردهای دیجیتال برای مطلع نمودن مشتریان و شرکای تجاری در مورد کالا و خدمات می‌پردازد. بازاریابی اینترنتی، عنصر کلیدی در بازاریابی دیجیتال است.



بازاریابی تعاملی



بازاریابی تعاملی، این فرصت را برای مصرف‌کنندگان به‌وجود آورده است تا کالاها و خدمات را قبل از تصمیم‌گیری برای خرید، مورد بررسی و تجربه قرار دهند. باید از تکنولوژی‌های جدید و سرگرم‌کننده، برای جلب نظر مصرف‌کنندگان استفاده نمود.

بازاریابی سنتی



بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های کشور با مشکل توسعه بازار روبه‌رو هستند. یکی از مهم‌ترین علل این مشکل شیوه بازاریابی آنهاست. آنها هنوز به‌طور سنتی این مهم را انجام می‌دهند. درروش بازاریابی سنتی شرکت‌ها به دنبال به دست آوردن مشتری جدید هستند.

هدف: آشنایی با روش‌های بازاریابی

فعالیت



به تیم‌های ۳ تا ۴ نفره تقسیم شوید. بارانمایی هنرآموز، هر گروه سعی کند برای محصولات یا خدمات پیشنهادی زیر بازاریابی انجام دهد. روش‌های بازاریابی پیشنهادی: سنتی / شبکه‌های دیجیتال / حسی / تعاملی محصولات و خدمات شامپو / خودرو / کلاس کنکور / سامانه سفارش آنلاین پیک موتوری در آخر با یکدیگر درباره عملکرد تیم‌ها بحث کنید و تیم برتر را انتخاب کنید.

شامپو

سنتی: عرضه در فروشگاه‌ها / تراکت تبلیغات محصولات شوینده شرکت
دیجیتال: تبلیغات در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
حسی: استفاده از شخصیت‌های خاص در تبلیغات مانند: بازیگران و ورزشکاران و... / ارائه نمونه‌ای از محصول رایگان در داروخانه‌ها و فروشگاه‌ها

خودرو

سنتی: فروش در نمایندگی‌های مجاز / چاپ تراکت محصولات جدید و بر روی بلبوردهای (تابلوهای) داخل شهر
دیجیتال: تبلیغ در رسانه‌ها

حسی: امکان نشستن در خودرو و دیدن از نزدیک ویژگی‌های خودرو
تعاملی: ارائه محصول در نمایشگاه‌های خودرو، امکان مشاهده خدمات از طریق سایت

کلاس کنکور

سنتی: تبلیغات به صورت تراکت‌های چاپی و ارائه در جلوی درب مدارس
دیجیتال: تبلیغ در شبکه‌های مجازی / ارسال پیامک
حسی: طراحی استند و بنر از موفقیت افراد موفق و حضور در همایش‌های آموزشگاه
تعاملی: تماس با مخاطبین از طریق: پست الکترونیکی، تلفن، حضور در مدارس

سامانه فروش آنلاین پیک موتوری

سنتی: چاپ استند و بنر و تراکت در سطح شهر، مترو و تبلیغات بر روی اتوبوس‌های عمومی
دیجیتال: تبلیغات در فضای مجازی / ارائه برنامه کاربردی خدمات
حسی: ارائه خدمات سریع و ارزان
تعاملی: ثبت درخواست در نرم‌افزار، سایت

هدف: انتخاب مشتری‌ها بر اساس شاخص خرید

فعالیت

۹

در بین سایت‌های فروش آنلاین محصولات جست‌وجو کنید. به نظر شما بهترین و کاربردی‌ترین سایت کدام است؟ چرا شما این سایت را به بقیه ترجیح می‌دهید؟ فهرستی از ویژگی‌های سایت موردنظرتان تهیه کنید و آن را در کلاس ارائه دهید.

پاسخ: نام سایت‌هایی که به راحتی قابل به خاطر سپاری

ارائه خدمات متنوع - امکان برگشت محصول بدون کسر قیمت - ضمانت کالا - راحتی در خرید وجود عکس‌های واقعی از محصول - ارائه خدمات متمایز (خرید کالا، کادو شده برای هدیه) - امکان مقایسه پیشنهادات

راه‌های ارتباط با مشتری

اگر هدفتان این باشد که مشتریان از خرید محصولات و خدمات شما خوشحال باشند و همچنین بخواهید ارتباط مؤثر با مشتریان خود برقرار کنید!!



۱ پس باید آنها را بفهمید. نشان دهید که مشتریان برایتان مهم هستند. یک جمله می‌تواند یک شخص را خوشحال کند و یا می‌تواند او را برنجاند. (آنها را دعوت به نشستن کنید یا به کودکان همراهشان بادکنک، کتاب، برچسب هدیه بدهید)

۲ به‌طور مداوم با مشتری در ارتباط باشید، پیگیری را فراموش نکنید. (اگر مشتری محصولی را درخواست کرد و شما

نداشتید پیگیری کنید و یا رضایت از محصولات خریداری‌شده قبل را از آنها سؤال کنید.)

۳ به مشتری گوش دهید و از او سؤال بپرسید.

۴ به قول‌های خود عمل کنید. (مثلاً تعویض کالای خریداری‌شده، برگرداندن کل پول در صورتی که اگر مشتری رضایت از استفاده محصول نداشته باشد و...)

هدف: تعیین راه‌های ارتباط با مشتری

فعالیت

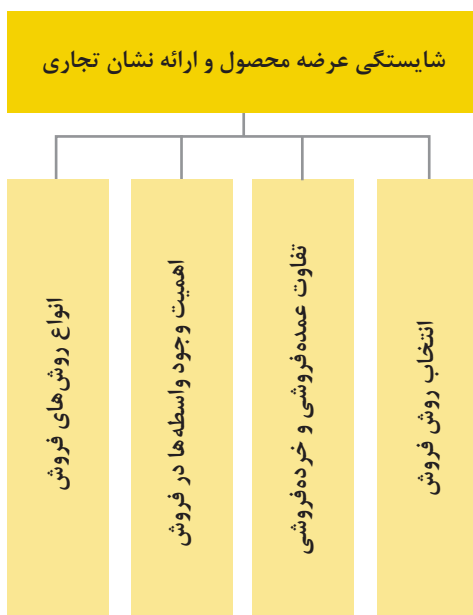
۱۰

شما مسئول بازاریابی برای فروش یک مجموعه کتاب کودک هستید. برای فروش کتاب، مشتری‌های خود را در چه مکان‌هایی پیدا می‌کنید؟ فهرست اماکن انتخابی خود را بنویسید و دلیل انتخاب آنها را توضیح دهید.

پاسخ: مهدکودک‌ها، مترو، نمایشگاه کتاب و ویژه کودکان، فضای بازی بچه‌ها در پارک‌ها: زیرا در مکان‌هایی که زمان انتظار وجود دارد و حوصله کودکان سر می‌رود. تمایل به خرید کتاب وجود دارد.

ارائه در کتاب کانون پرورش فکری - ارائه کتاب در مراکز بهزیستی

جلسه پنجم



انواع روش‌های فروش

همه محصولات یا خدمات به یکی از این چهار روش به دست مشتری می‌رسند. اینکه کدام‌یکی از این روش‌ها از بقیه بهتر است، کاملاً به محل و موقعیتی بستگی دارد که در آن مشتری تصمیم به خرید می‌گیرد.

روش اول: فروش مستقیم: محصول به صورت مستقیم توسط تولیدکننده به مشتری فروخته می‌شود. مشتری هم بدون واسطه آن را دریافت می‌کند.

روش دوم: فروش از طریق خرده‌فروش‌ها: محصول توسط تولیدکننده به خرده‌فروش‌ها و مغازه‌دارها داده می‌شود و آنها پول محصول را به تولیدکننده می‌دهند. از این به بعد تولیدکننده کاری با سرنوشت کالایش ندارد.

روش سوم: فروش از طریق عمده‌فروش‌ها و خرده‌فروش‌ها: اول عمده‌فروش‌ها محصول را از تولیدی می‌خرند و بعد آنها محصولات را در بین خرده‌فروش‌ها توزیع می‌کنند.

روش چهارم: فروش از طریق واسطه: محصولات اول به واسطه (شرکت یا فرد) فروخته می‌شود، سپس، واسطه آنها را به دست عمده‌فروش می‌رساند و بعد عمده‌فروش به خرده‌فروش و در نهایت خرده‌فروش به مشتری می‌فروشد.

تفاوت عمده‌فروش و خرده‌فروش

خرده‌فروش	عمده‌فروش	معیار
عمده‌فروش و مشتری	تولیدکننده و خرده‌فروش	ارتباط بین
نسبتاً بالاتر	پایین‌تر	قیمت
بسیار بالا	کم	رقابت
کم	زیاد	حجم مبادله
کم	عظیم	سرمایه موردنیاز
محصولات مختلف	محصولات محدود	تنوع محصولات
دارد	ندارد	نیاز به تبلیغات
کاملاً مورد نیاز	کمتر مورد نیاز	توانایی و هنر فروش

هدف: تعیین روش‌های فروش

فعالیت

۱۱

جست‌وجو کنید و ببینید هر یک از محصولات زیر در محل زندگی شما به کدام یک از روش‌های فروش، فروخته می‌شوند:

گوشی دست‌دوم تلفن همراه: فروش از طریق واسطه‌ها
پارچه: فروش از طریق خرده‌فروش
کولرگازی: فروش از طریق واسطه‌ها، خرده‌فروش‌ها

هدف: اهمیت وجود واسطه‌ها در فروش

فعالیت

۱۲

الف) در بین محصولات یا خدماتی که متناسب با رشته تحصیلی شما ارائه می‌شوند، کدام محصولات با واسطه و کدام یک بی‌واسطه به فروش می‌روند؟ در قالب بحث کلاسی توضیح دهید که واسطه‌ها بیشتر در چه کسب‌وکارهایی نقش کلیدی دارند. فراموش نکنید که در بحث کلاسی حتماً درباره کسب‌وکارهای اینترنتی هم صحبت کنید.

محصولات با واسطه: محصولات تولیدی کارخانجات ابتدا به نمایندگی‌های فروش سپس به دست عمده‌فروش یا خرده‌فروش و یا مصرف‌کننده می‌رسد.

محصولات بی‌واسطه: کسب‌وکارهای اینترنتی معمولاً بی‌واسطه محصولات خود را عرضه می‌کنند.

جلسه ششم

شایستگی عرضه محصول و ارائه نشان تجاری



علامت تجاری چیست؟

علامت تجاری نشانی است که قادر است کالاهای تولیدی یا خدمات ارائه‌شده توسط یک شخص/بنگاه را از کالاهای یا خدمات سایر بنگاه‌ها با اشخاص متمایز نماید. نام تجاری یعنی اسم یا عنوانی که معرف و مشخص‌کننده شخص حقیقی یا حقوقی باشد.



هدف: مراحل ایجاد نشان تجاری

فعالیت

۱۳

هدف: شما قرار است به‌عنوان تولیدکننده یک ساعت مچی هوشمند جدید وارد بازار شوید. برای ساخت نشان تجاری مناسب محصول خود از قدم‌های اول و چهارم استفاده کنید. نتیجه را در کلاس با دیگران در میان بگذارید و بهترین نشان تجاری را انتخاب کنید.

گام اول: جوانانه - معتبر - باهوش

گام دوم: دارای موقعیت یاب یا نشان‌دهنده کالری مصرف شده یا هشداردهنده دارو یا مسیر یاب و... داشته باشد.

گام سوم: نام آن را sts که اختصار شده smart time show

بسته‌بندی: با توجه به اینکه محصول یک وسیله هوشمند می‌باشد لذا لازم است طوری بسته‌بندی شود که مشتری بتواند به‌عنوان یک جعبه نگهداری از آن استفاده کند و از آسیب رسیدن به آن جلوگیری شود.

گام چهارم: با استفاده از ورزشکاران و هنرمندان طرحی را چاپ و بر روی بلبوردهای شهر نصب کرد. ارائه در نمایشگاه‌های دیجیتال و...

به درگاه اینترنتی اداره کل مالکیت معنوی به نشانی <http://ssaa.iripo.ir> مراجعه کنید. عنوان نشان‌های تجاری را که در فعالیت عملی ۱۶ و ساختید، در این سایت جست‌وجو کنید. آیا این نشان قبلاً ثبت شده است؟ اگر بله مربوط به چه کسب‌وکاری است؟ نتیجه را در کلاس با هم کلاسی‌هایتان در میان بگذارید.

شما قرار است یک فروشگاه پارچه‌فروشی جدید در شهر یا شهرستان محل زندگی‌تان راه بیندازید. شما اجناس را از شهر دیگری می‌خرید و در مغازه‌تان به فروش می‌رسانید. در قالب یک گزارش مفصل توضیح دهید که نقشه‌تان برای موفقیت در بازار چیست؟ در این گزارش باید حتماً به این سؤالات پاسخ دهید:

موقعیت فروشگاه را چگونه انتخاب می‌کنید؟

پاسخ: در مکانی که بیشترین تولیدکننده‌های پوشاک وجود داشته باشد - در مکان‌هایی که بیشترین تردد مردم برای خرید انجام می‌شود.

مشتری‌های بالقوه شما چه کسانی هستند؟

پاسخ: تولیدی‌های مانتو - لباس کار، مزون دارها و...

مزیت رقابتی شما نسبت به بقیه پارچه‌فروش‌ها چیست؟

پاسخ: فروش از طریق سفارش اینترنتی - فروش به صورت عمده و خرده‌فروشی

چه نامی برای فروشگاه خود می‌گذارید؟ دلیل انتخاب اسم چیست؟

پاسخ: پارچه سرای نارین - کلمه نارین به معنی نو و تازه است با توجه به اینکه در این پارچه سرا پارچه‌های جدید و نو ارائه می‌شود من این نام را برگزیدم.

قیمت محصولات را چگونه انتخاب می‌کنید؟

پاسخ: با توجه به قیمت تمام‌شده (قیمت خرید + هزینه باربری) و با سود کم برای فروش بیشتر

پروژه‌های پودمان ۴

یکی از ۲ پروژه پیشنهادی زیر را جهت ارزشیابی پایانی فصل توسط هنرجو انجام شده و به کلاس ارائه نماید.

۱ تهیه روزنامه دیواری از:

الف) مراحل ثبت نشان تجاری

ب) مسیر تولید محصول از کارخانه تا زمانی که به دست مصرف‌کننده برسد.

۲ برگزاری بازارچه‌های مسابقه یا جشنواره از محصولات ساخته‌شده توسط دانش‌آموزان در سطح مدرسه‌ای یا منطقه‌ای و ارائه گزارش هنرجویان از روند تولید تا فروش که در آن موارد زیر را بیان کرده باشند.

الف) ارائه محصول یا خدمت توسط هنرجویان (مانند تهیه نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای و... دست

سازه‌های هنرجویی مرتبط یا غیرمرتبط با رشته هنرجویان)

ب) انتخاب نام و نشان تجاری مناسب برای محصول

ج) تعیین یکی از روش‌های قیمت‌گذاری برای تعیین قیمت محصول

د) تعیین روش فروش برای عرضه محصول

الگوی ارزشیابی پودمان بازاریابی و فروش

نمره	استاندارد (شاخص‌ها، داوری، نمره دهی)	نتایج	استاندارد عملکرد	تکالیف عملکردی (شایستگی‌ها)
۳	<ul style="list-style-type: none"> ■ تعیین سازوکار طراحی محصول ■ دسته‌بندی استراتژی‌های موقعیت‌یابی ■ انتخاب مشتریان براساس شاخص خرید ■ ثبت نشان تجاری برای یک کسب و کار 	بالاتر از حد انتظار		بازاریابی و فروش محصول در زمینه رشته شغلی و حرفه‌ای براساس قابلیت اجرا و سودمندی
۲	<ul style="list-style-type: none"> ■ ساخت نشان تجاری برای یک کسب و کار ■ انتخاب روش فروش براساس یک موقعیت کاری ■ طراحی ماتریس قیمت‌گذاری ■ قیمت‌گذاری به روش اصلی و جانبی ■ تعیین کانال‌های ارتباط با مشتری ■ تعیین مزیت‌های رقابتی 	در حد انتظار (کسب شایستگی)		
۱	<ul style="list-style-type: none"> ■ بررسی انواع شخصیت‌سازی در ساخت نشان تجاری ■ تعیین انواع روش‌های فروش ■ تحلیل مشتری ■ تحلیل فاکتورهای تأثیرگذار بر فروش محصول 	پایین‌تر از حد انتظار (احراز نشدن شایستگی)		
			نمره مستمر از ۵	
			نمره شایستگی پودمان از ۳	
			نمره پودمان از ۲۰	