

MAHAN BUSINESS SCHOOL



تغییر اندیش مدیریت



اصول بازاریابی



دکتر مهدی برزویی

- دکترای تخصصی مدیریت کسب و کار
- ۲۵ سال سابقه کار
- مدیر عامل شرکت اقیانوس آبی
- صاحب امتیاز پایگاه خبری دکتر آبی
- مدرس دوره های مدیریت
- مشاور در حوزه های تخصصی کسب و کار
- نویسنده مقالات تخصصی مدیریت برند
- داوری مقالات و پایان نامه های حوزه بین الملل



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
سازمان امور دانشجویان
اداره کل امور دانش آموختگان

ارزشنامه مدرک تحصیلی خارجی

دکتری

شماره: ۳۵۷۴۰

تاریخ: ۲ آبان ۱۳۹۵
مجتبی صدیقی

معاون وزیر و رئیس سازمان

باسمه تعالی

دانش، روشنگر عقل و چشمه فضیلت است
امیر مؤمنان علی علیه السلام

به استناد ردیف ۴ از بند ج ماده ۲ قانون اهداف، وظایف و تشکیلات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
مصوب هیجدهم مرداد ماه یکهزار و سیصد و هشتاد و سه مجلس شورای اسلامی
و آیین نامه مصوب بیست و نهم مرداد ماه سال یکهزار و سیصد و هشتاد و چهار
شورای ارزشیابی مدارک تحصیلی خارجی گواهی می نماید مدارک

آقای مهدی برزونی

دارنده کارت شناسایی ملی به شماره ۷-۱۸۲۳۳۲-۳۹۶ متولد نهانند / سال ۱۳۵۶ دانش آموخته دوره

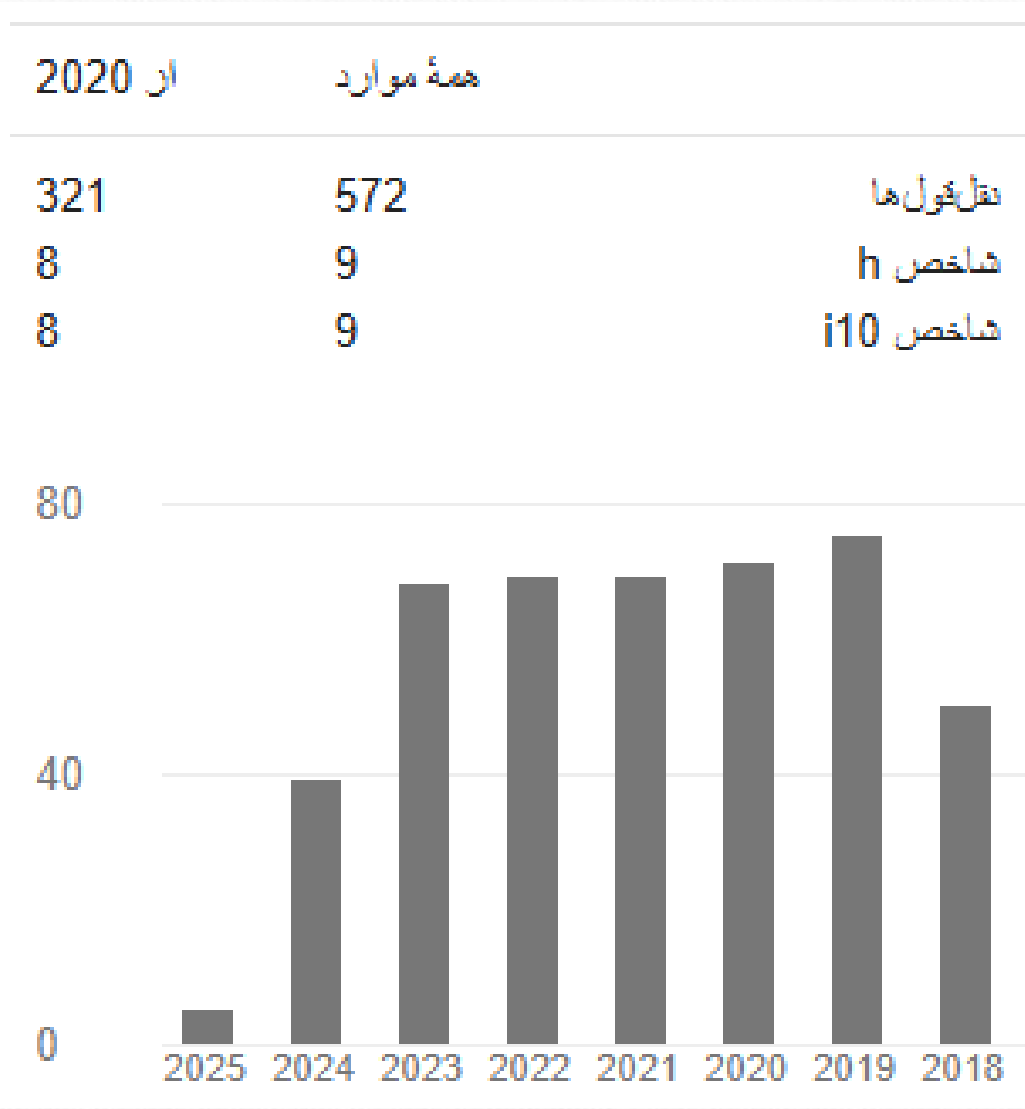
Doctor of Philosophy

مورخ ۱۳۹۵/۱۱/۱۹ از دانشگاه تکنولوژی ماراکشورمالزی

در جلد شماره ۵۳۶۸ مورخ ۱۳۹۵/۰۶/۲۹ کمیسیون ارزشیابی

دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی) ارزشیابی گردیده است (۷۴۳۵۵۰)

0007963



اهداف رفتاری دوره



- شناسایی و تقسیم بندی بازار هدف
- درک مفاهیم بازاریابی
- شناسایی مدل های بازاریابی مانند 4P and 7P



سرفصل ها

- بازاریابی در سازمان های کلاس جهانی
- ابعاد بازاریابی در سازمان های کلاس جهانی
- تعریف بازاریابی
- فرایند بازاریابی
- اصول اولیه بازاریابی
- STP
- منشور ارزش
- 4P, 4E, 4C, 4R
- SAVE در بازاریابی
- انواع بازار و ارتباط با مشتریان و ذی نفعان

بازاریابی در شرکت های کلاس جهانی



Marketing











سازمان

بازاریابی داخلی

بازاریابی خارجی

مثلث بازاریابی

کارکنان

مشتریان

بازاریابی تعاملی

بازاریابی داخلی

- رهبری سازمان **فیروی انسانی** را مانند مشتریان خود می بینند.
- بازاریابی داخلی بر ایجاد انگیزه برای کارکنان بطور یکسان و ایجاد **لنگر شغلی** برای آنها استوار است.
- مواردی مانند نحوه **پرداخت**، **آموزش** های لازم و **موارد رفاهی** از مهمترین عوامل بازاریابی داخلی است.



بازاریابی خارجی

- بازاریابی خارجی در **حقیقت قول یا وفای به عهده** است که کمپانی به مشتری می دهد.
- در این نوع بازاریابی پیام های متفاوتی برای مشتری از طریق **تبلیغات یا نیروهای فروش** ارسال می گردد. مواردی شامل: اطلاع رسانی به مشتریان جهت استفاده از خدمات، آگاهی برند و ...



بازاریابی تعاملی

- بازاریابی تعاملی بر اساس ارتباط مشتری و کارکنان بنا نهاده شده است.
- آنچه که به مشتری قول داده می شود می بایست توسط **نیروی انسانی** انجام گردد.
- در این نوع بازاریابی **رضایتمندی مشتریان** بر دو نوع بنا گذاشته شده است **کوتاه مدت و بلند مدت**





Brian Niccol

CEO

- 87 countries
- 40200 stores
- 361000 employees
- 87000 products
- 36 billion US dollars-Revenue
- in loyalty program, 21% of Starbucks customers return within three days, with 10% returning within just one day, highlighting the program's efficiency.



the
Habit
BURGER GRILL

YUM



- Since our spin-off from PepsiCo in 1997
- 155 countries
- 58000 restaurants
- 1.850 million employees





- Every 14.5 hours opens a new restaurant
- 39000 restaurants in more than 100 countries
- 70 million customers daily
- 75 hamburgers in one minute
- Golden arch is recognized than cross
- 75 million US dollars daily
- 80000 graduated from MacDonald's hamburger university
- McDonalds has a hotel in Swiss
- Using 7% of US potato
- France, Germany, Spain, Austria and Netherlands, serve beer in McDonalds
- 7 miles queue in Kuwait for the first restaurant
- Strategic partnership with Coca Cola from 1955



گروه صنعتی گلرنگ

- گلرنگ دارای بیش از ۵۰ برند فعال و بیش از ۸۰ شرکت متنوع را در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌الملل، در حوزه‌های مختلف کسب و کار را شامل می‌شود؛ حوزه‌هایی چون:
- صنایع شوینده و بهداشتی، صنایع غذایی، صنایع دارویی، صنایع سلولزی، توزیع و فروش، صنایع آرایشی و زیبایی، ساختمان، خدمات بازرگانی بین‌المللی، چاپ و بسته‌بندی، حمل و نقل سراسری، تولید مواد شیمیایی پلاستیک و پلیمر، خدمات آموزشی، فناوری اطلاعات، لیزینگ، سبدگردان کوروش و صندوق سرمایه‌گذاری
- گلرنگ، اوه، سافتلن، اوپلا، فامیلا، اکتیو، بایودنت، بارلی، فانسی، هوم پلاس، مرسی، مریدنت، افق کوروش و هایپر فامیلی





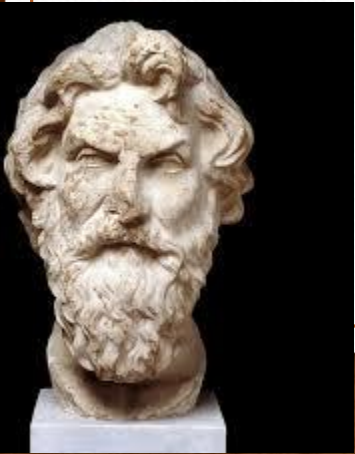
بازاریابی چیست؟

نسل های بازاریابی در دنیا

نسل	تکامل	تکنولوژی
Marketing 1.0	بازاریابی محصول محور	مطبوعات کاغذی
Marketing 2.0	بازاریابی مشتری محور	رادیو و تلویزیون
Marketing 3.0	بازاریابی انسان محور	کامپیوتر و اینترنت
Marketing 4.0	بازاریابی تعاملی و دیجیتالی	موبایل و شبکه های اجتماعی
Marketing 5.0	فناوری برای انسان	تحول دیجیتال و تغییر رفتار مشتریان
Marketing 6.0	متا مارکتینگ	خلق یک تجربه کامل جدید برای مشتریان

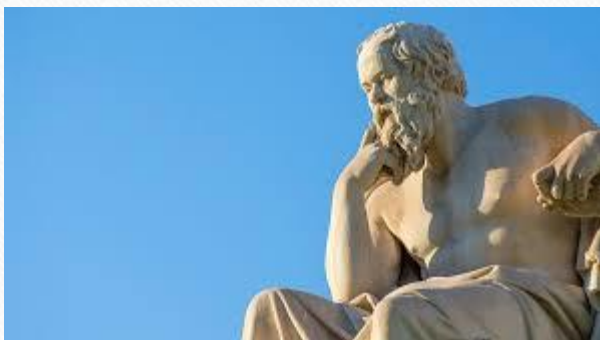
فلسفه چیست؟

- غایت مهم فلسفه ورزی عقلانی کردن زندگی است
- فلسفه، شناخت انسان از بعد روان شناختی، اجتماعی و فرهنگی است
- فلسفه ورزی عقلانیت در زندگی و به کارگرفتن عقل است
- فلسفه، دانش جستجو است
- فلسفه، پاسخ به پرسش های بنیادین در مورد هویت است
- فلسفه یعنی اثرات شگرف بر نگرش
- فلسفه یعنی اتحاد تمامی حقایق با همدیگر و به کل مافوق رسیدن



فلسفه بازاریابی چیست؟

- ۵ شاخه اصلی فلسفه شامل اخلاق، شناخت شناسی، متافیزیک، سیاست و زیبایی شناسی است
- فلسفه بازاریابی ایجاد خطوط راهنما و بستری مناسب برای انجام تمامی فعالیت های بازاریابی است
- فلسفه بازاریابی بر اساس اثربخشی، کارایی و مسئولیت اجتماعی بنا شده است
- فلسفه بازاریابی شامل سازمان، مشتریان و جامعه است
- غایت فلسفه بازاریابی تمرکز بر بازاریابی کل نگر است



Create value **for customers** and build customer relationships

1. Understand the marketplace, customer needs and wants

Research the marketplace, customer needs and wants

Manage marketing information and customer data

2. Design a customer-driven marketing strategy

Select customers to serve:
Segmentation and Targeting

Design a value proposition:
Differentiation and Positioning

3. Construct an integrated marketing programme

Product (or service) design and building strong brands

Pricing and making attractive

Place (Distribution): making available

Promotion: communicate customer value

4. Build profitable relationships and create delight

CRM: building strong relations with target customers

PRM: building strong relations with marketing partners

Capture value **from customers** in return

5. Capture value from customers to create profit and customer equity

Create customer satisfaction and delight

Capture Customer Lifetime Value

Increase market share and share of customers

بلوک اول بازاریابی



- شناسایی نیاز
- خواسته
- تقاضا

نیز سنجی مشتریان



ترس
پرستیژ
طمع
آسایش

برقراری ارتباط
تنبلی
نیازمندی های زندگی
اعتیاد
لذت جویی

تمایل به بردن
عصبانیت
تمایل به تفاوت

تمایل به سلطه
خود بهسازی
معنی دادن به زندگی

جذاب بودن
کسب تجربه
عشق



خواسته مشتریان

- خواسته یک انتخاب است



- خواسته زمانی شکل می گیرد که در راستای ارضای یک نیاز باشد

- خواسته کاملاً فردی است

- ممکن است نیازها برای افراد مشترک باشد اما خواسته ها متفاوت است

- خواسته افراد تحت تاثیر فرهنگ، سبک و محیط زندگی است

نیاز و خواسته

نیاز	خواسته
محدود	نامحدود
درون شماست	بیرون شماست
ضروری	غیر ضروری
در طول زمان تقریبا ثابت	متغیر در زمان
عدم ارضاء مرگ یا مریضی	نرسیدن ناامیدی

انواع تقاضا



نوع تقاضا در بازار	وظیفه بازاریابی	اقدام کاربردی	برای چه کالا یا خدماتی به کار می روند
تقاضای منفی	تبدیل تقاضا	استراتژی تبدیلی	بسته بندی با مشکلات زیست محیطی سیگار
نبودن تقاضا	ایجاد تقاضا	استراتژی ترغیبی	اتوی دغالی
تقاضای پنهان	پرورش تقاضا	استراتژی پرورشی	اتومبیل های کم مصرف
تقاضای تنزلی	تجدید تقاضا	استراتژی احیایی	کامپیوترهای دسکتاپ
تقاضای فصلی یا نامنظم	تعديل تقاضا	استراتژی تعدیلی	لوازم تحریر در پاییز
تقاضای کامل	حفظ تقاضا	استراتژی محافظتی	بازار طلا
تقاضای بیش از حد	تضعیف تقاضا	استراتژی تضعیفی	ارز و سکه
تقاضای ناسالم	تخریب تقاضا	استراتژی مقابله ای	فیلم های غیر اخلاقی و اسلحه

Create value **for customers** and build customer relationships

1. Understand the marketplace, customer needs and wants

Research the marketplace, customer needs and wants

Manage marketing information and customer data

2. Design a customer-driven marketing strategy

Select customers to serve:
Segmentation and Targeting

Design a value proposition:
Differentiation and Positioning

3. Construct an integrated marketing programme

Product (or service) design and building strong brands

Pricing and making attractive

Place (Distribution): making available

Promotion: communicate customer value

4. Build profitable relationships and create delight

CRM: building strong relations with target customers

PRM: building strong relations with marketing partners

Capture value **from customers** in return

5. Capture value from customers to create profit and customer equity

Create customer satisfaction and delight

Capture Customer Lifetime Value

Increase market share and share of customers

بلوک دوم بازاریابی

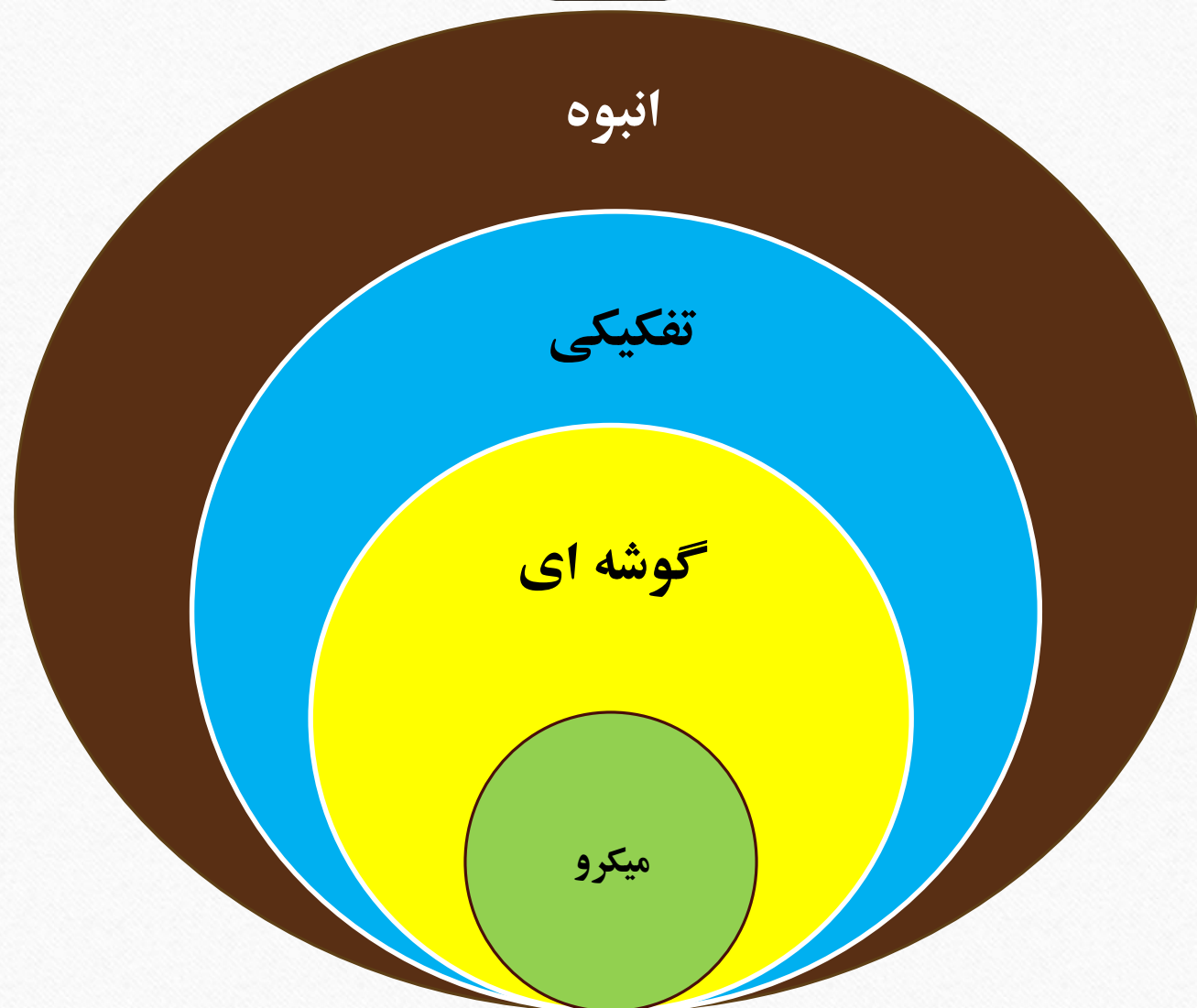
بخش بندی بازار

بازار هدف

جایگاه یابی

منشور ارزش





بخش بندی بازار

- نوع صنعت: SMEs or Big Enterprise
- جغرافیایی: استان های بزرگ - شهرهای کوچک
- جمعیت شناختی: سن - جنسیت - وضعیت تاهل
- روان شناختی: سبک زندگی - علاقه ها - نگرش های افراد
- رفتاری: میزان استفاده - میزان وفاداری - لوکس یا اقتصادی
- هیبرید





انواع لایف استایل

- افراد بی سرپناه و عدم داشتن هرگونه وسیله نقلیه- عدم مراجعه به پزشک و دندانپزشک- کامل نبودن تغذیه و مصرف میوه- عدم وجود سرگرمی در زندگی- نرفتن به رستوران به کافی شاپ- عدم هرگونه سفر- خرید لباس در فواصل بسیار طولانی
- افرادی که حداقل یک سرپناه به شکل استیجاری یا وسیله نقلیه دارند- بسیار محدود می توانند در زندگی سرگرمی داشته باشند و نحوه تغذیه آنها حداقل است ولی کامل نیست- سفر رفتن چند سال یکبار- خرید لباس در فواصل طولانی- رفتن به پزشک با ملاحظات فراوان
- افرادی که منزل شخصی و ماشین دارند. مراجعه به دکتر برای آنها آسان است- دغدغه رستوران و کافی شاپ ندارند- خرید لباس در فواصل کم- به ورزش اهمیت می دهند- سفر را در زندگی خودشان دارند- میزان استرس برای مسائل مالی بسیار کم است

- افرادی که هر لحظه اراده کنند می توانند هر سفر یا هتل را انتخاب کنند- تعدد آپارتمان، وسیله نقلیه و سایر املاک امری عادی است- زمانی که به بخواهند خرید کنند دچار دغدغه ذهنی نیستند- خرید جواهرات و برندهای لوکس برای آنها جنبه سرگرمی دارد- نوع نگاه آنها به زندگی متفاوت است
- افرادی که سوپر ریچ هستند و داشتن کشتی تفریحی و جت شخصی برای آنها سرگرمی است- کلکسیونر هستند و نوع زندگی آنها خارج از تصور گروه های قبلی است- ادراک آنها از زندگی کاملاً متفاوت است



معیارهای مهم در بخش بندی بازار



- قابل اندازه گیری: قدرت خرید، سائز بازار
- قابل دسترسی: امکان دسترسی وجود داشته باشد
- ارزشمند بودن: هم سودآور بوده و هم به اندازه کافی بزرگ باشد
- عملیاتی بودن: بتوان برنامه های توسعه ای را بصورت کاربردی انجام داد
- میزان رشد: تخمین رشد در آینده
- هزینه رسیدن: برآورد میزان هزینه ای که ممکن است برای بخش بازار مصرف گردد

بازار هدف



- نشانگرهای اصلی – داده هایی که بازار اصلی شما را مشخص می کنند. (۲ نشانگر)
- سن
- محل سکونت
- جنسیت
- میزان درآمد
- سطح تحصیلات
- شغل
- قومیت
- وضعیت تاهل
- تعداد فرزندان
- نشانگرهای ثانویه – داده هایی که بازار اصلی شما را تحکم بخشیده و بزرگتر می کنند. (۱ تا ۳ نشانگر)



- افراد بین سن ۲۵-۳۴ (نشانگر اصلی)
- میزان در آمد در سال ده تا سی هزار دلار (نشانگر اصلی)
- زنان (نشانگر ثانویه)

انواع تارگت

- مشتریان اولیه

مشتریانی هستند که در چارچوب استراتژی های بازاریابی بوده و برنامه های اجرایی آنها را پوشش می دهد

- مشتریان ثانویه

مشتریانی هستند که مانند مشتریان اولیه در چارچوب برنامه های کاربردی بازاریابی نیستند اما محصولات و خدمات ما را خریداری می کنند



جایگاه یابی در بازاریابی

- پوزیشننگ به جایگاه شما در ذهن مشتری بر می گردد
- اما چطور می توانیم این مهم را انجام داده و آن را اندازه گیری نماییم؟



منشور ارزش

- چارچوب ایجاد ارزش برای مشتریان است و دلیل اینکه چرا مشتریان باید به شما مراجعه کنند

Perceived Benefits - Perceived Costs



منشور ارزش

- توضیح می دهد که چگونه محصول شما مشکلات مشتریان را حل می کند
- چه مزایای خاصی را ارائه می دهد
- به مشتری می گوید که چرا نباید به رقبای دیگر مراجعه کنند



نحوه نگارش

For [target customer] *who* [statement of the need or opportunity] *our* [product/service] *is* [product category] *that* [statement of benefit].

برای صاحبان امتیاز پایگاه های خبری که تمایل به جذب مخاطبان بیشتر دارند محصولات ما که بر اساس سیستم مدیریت محتوا طراحی شده با قیمتی بسیار مناسب عرضه می گردد



بلوک سوم بازاریابی

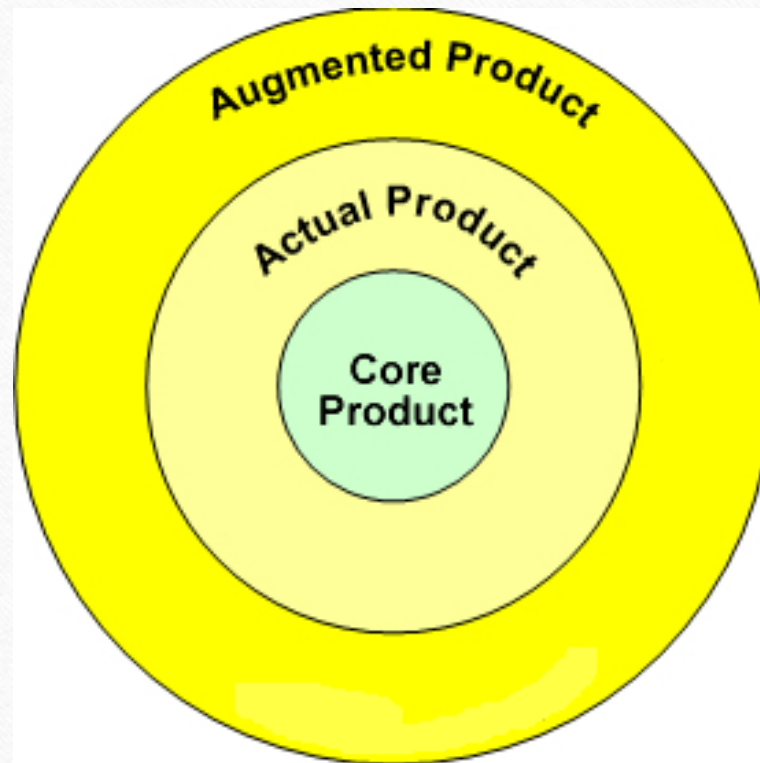
آمیخته بازاریابی



The Four P's



Product





انواع محصول

Convenience Products

محصولاتی که دائماً خریداری می شوند مانند غذا

Shopping Products

محصولاتی که در فواصل زمانی خریداری می شوند مانند لباس

Specialty Products

محصولاتی که در زمان های خاص خریداری می شوند مانند خودرو

Basis for Comparison	Guarantee	Warranty
Meaning	The guarantee serves as a promise made by the manufacturer, to the buyer, that in case the product below quality, it will be repaired, replaced or the money deposited will be refunded	Warranty is a written assurance that the facts specified in the product is true and genuine, but if they are not, it will be repaired
What is it?	Commitment	Assurance
Applicable to	Product, service and persons	Product only
Cost	Free of cost	The buyer has to pay for warranty
Term	Varies from item to item	Long term
Money back	Yes	No

Place

The Four P's

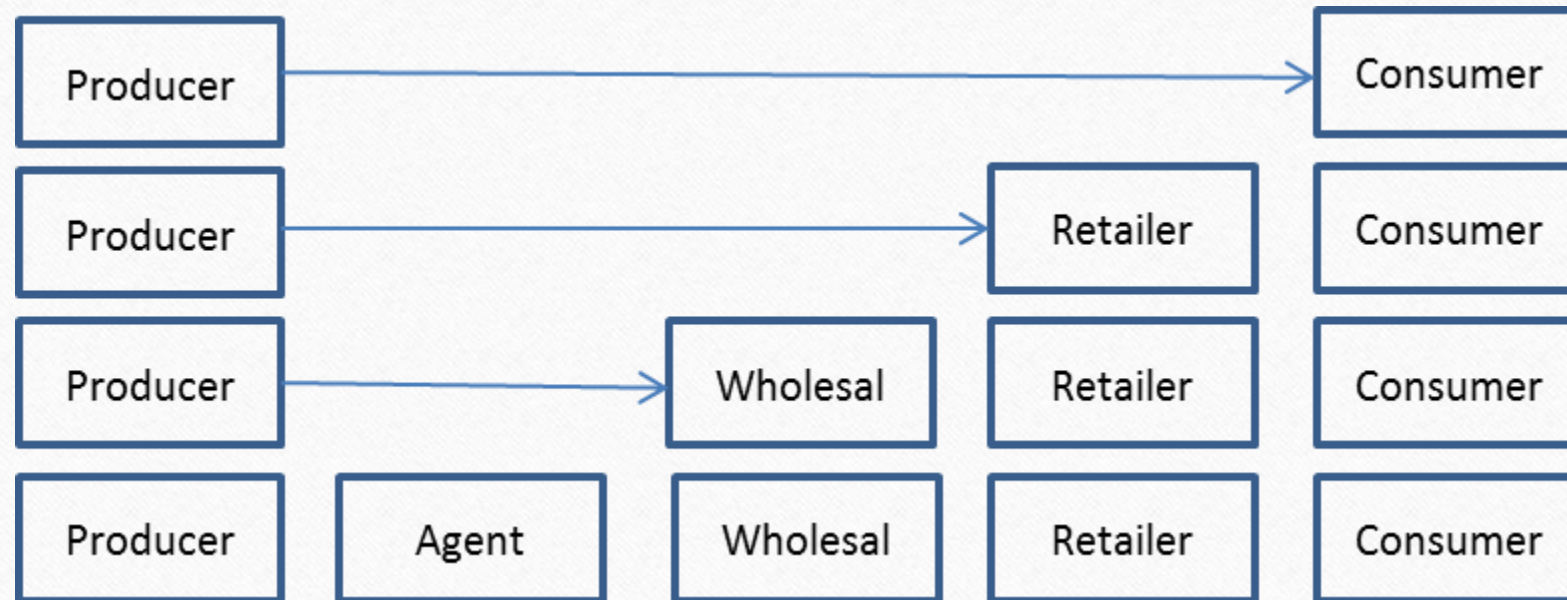


Place

- **کانال های توزیع:** که به گسترش کسب و کار کمک می کند و بصورت مستقیم یا غیر مستقیم می باشد (B2B or B2C).
- **طبقه بندی یا دسته بندی (breadth + depth):** به تعداد محصول و تنوع آن بستگی دارد. مانند ۲۰ نوع شمع اما با رایحه و رنگهای متفاوت
- **لوکیشن:** جانمایی درست برای جذب و همچنین ارائه خدمات و محصولات به مشتریان
- **موجودی:** میزان انبارش محصولات می باشد
- **حمل و نقل:** حمل محصولات از مکان تولید به مکان مصرف (ریلی، دریایی، هوایی و جاده ای)



B2C



Price

The Four P's



Price

- **لیست قیمت:** که کاتالوگ قیمت هم نامیده می شود قیمت کامل محصولات و خدمات می باشد
- **تخفیف:** بر اساس استراتژی و مشی سازمان تعیین می گردد
- **کمک هزینه ها:** به اشکال متفاوت برای ضمانت کار بلند مدت ارائه می گردد
- **دوره پرداخت:** به میانگین زمانی که تولید کننده به خریدار برای تسویه فرصت می دهد
- **شرایط اعتباری:** که بر اساس هر فاکتور مجزا محاسبه می گردد



تخفیف

- **تخفیفات فصلی:** ارایه تخفیف در فصول خاص مانند تخفیف در فصل های کم فروش برای کولر
- **تخفیفات مقداری:** بر اساس میزان خرید، میزان تخفیف افزایش می یابد
- **تخفیفات تجاری:** که بر اساس خط مشی سازمان و بر اساس همکاری های فیما بین و نوع کالا متفاوت است



کمک هزینه

Trade in allowance

عودت محصولات قدیم به تولید کننده و خرید محصولات جدید با قیمت پایین تر مانند دوچرخه یا تلویزیون

Promotional allowance

ارائه کالا یا انجام تبلیغات مجانی برای عاملان فروش



شرایط اعتباری

- پرداخت در ۱۰ روز بدون تخفیف: net 10 days
- پرداخت تا ۱۰ روز ۲ درصد تخفیف: 2/10
- ترکیبی: 2/10 net 30



Promotion

The Four P's



Promotion



Sales Promotion

- Buy-one-get-one-free
- Free Samples
- Free Gift
- Coupons
- Discount





Direct marketing

ارسال پیام‌های تبلیغاتی مستقیماً به مشتریان هدف برای تشویق به خرید از طریق کمپین‌ها مانند ایمیل و تلفن

Public relation

یک ابزار استراتژیک برای ارتباط و ساختن تصویر برند سازمان است - برگزاری رویدادهای خیریه یا مسئولیت اجتماعی

Sales force

فروش مستقیم توسط نمایندگان فروش یا کارشناسان که با مشتریان تعامل دارند مانند فروش تلفنی یا نمایشگاهی

Marketing Mix

MM	B2B	B2C
Product	محصول می تواند بصورت مواد اولیه یا نیمه ساخته باشد	ارایه محصول برای مصرف نهایی مشتری
Price	قیمت کاملاً منعطف بوده و بستگی به استراتژی های سازمان دارد	قیمت نهایی و حک شده بروی بسته بندی است
Place	رسیدن محصول به شرکت درخواست کننده کوتاه می باشد	رسیدن محصول به مصرف کننده مستلزم عبور از لایه های متفاوت است
Promotion	ابزارهای پروموشن خیلی کاربرد نداشته و ایجاد ارتباط و اعتماد خیلی مهم است	تبلیغات محیطی خیلی کاربرد دارد
General	بر ارتباط بلند مدت و سودآوری تاکید دارد	بر منفعت کوتاه مدت تاکید دارد

People



- نگرش کارکنان
- آموزش کارکنان
- روابط داخلی بین کارکنان
- سیستم پاداش
- کار تیمی
- دسترس بودن کارکنان
- استمرار کاری کارکنان
- تفویض اختیار



■ افراد در ویتترین سازمان بالاترین تاثیر را بر مشتریان دارند چون:

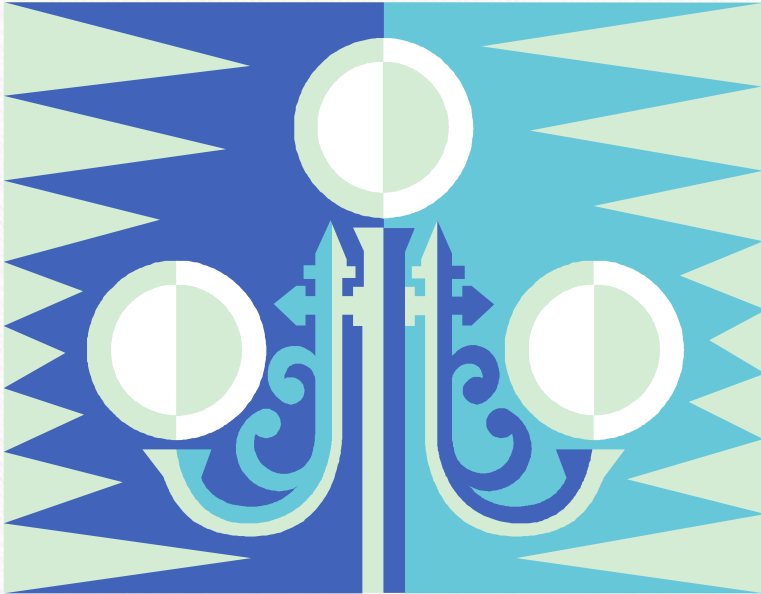
- مشتری قبل از دریافت سرویس، آنها را ملاقات می کند
- آنها می توانند میزان فروش را افزایش دهند
- آنها هسته اصلی شکل گیری برند هستند
- آنها نقطه قوت سازمان هستند و می توانند نسبت به رقبا برتری ایجاد نمایند

Process



- زمان انتظار مشتری
- نحوه گرفتن نوبت
- نوع پرداخت (درجه آسانی)
- پیچیدگی یا آسانی رایه خدمات
- سفارشی سازی

Physical evidence ambience



- وب سایت
- کارت ویزیت
- بروشور یا کاتالوگ
- تجهیزات
- مبلمان
- ساختمان
- لباس فرم

مدل های دیگر در بازاریابی

- **4P: Product, Price, Place and Promotion**
- **4C: Customer need, Cost, Convenience and Communication**
- **4R: Recognition, Reaction, Relationship and Reward (relevance, research and reputation)**
- **4E: Emotion, Exclusive, Experience and Engagement**



SAVE by HBR

- Product **vs** Solution
- Place **vs** Access
- Price **vs** Value
- Promotion **vs** Education



Create value **for customers** and build customer relationships

1. Understand the marketplace, customer needs and wants

Research the marketplace, customer needs and wants

Manage marketing information and customer data

2. Design a customer-driven marketing strategy

Select customers to serve:
Segmentation and Targeting

Design a value proposition:
Differentiation and Positioning

3. Construct an integrated marketing programme

Product (or service) design and building strong brands

Pricing and making attractive

Place (Distribution): making available

Promotion: communicate customer value

4. Build profitable relationships and create delight

CRM: building strong relations with target customers

PRM: building strong relations with marketing partners

Capture value **from customers** in return

5. Capture value from customers to create profit and customer equity

Create customer satisfaction and delight

Capture Customer Lifetime Value

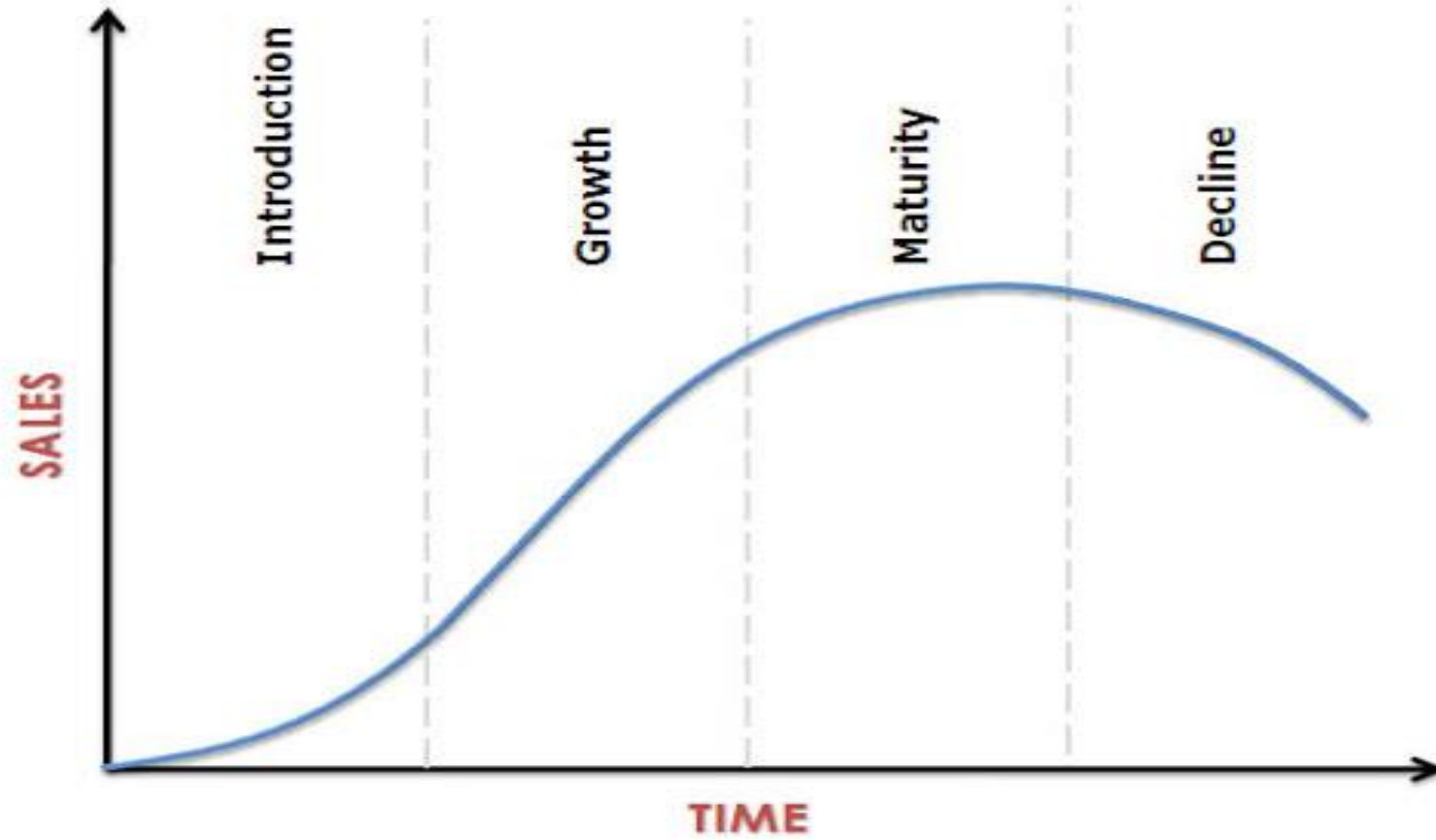
Increase market share and share of customers

انواع بازار

- **Marketplace:** is physical- like traditional market
- **Marketspace:** is digital- like Ebay
- **Metamarket:** is combinations of tangible and intangible market- like car companies



چرخه عمر محصول





Introduction

- **محصول:** برند محصول به مشتریان معرفی گردیده و مواردی مانند مالکیت معنوی و ثبت قانونی انجام می پذیرد
 - **قیمت:** ممکن است محصول جهت نفوذ در بازار با قیمت پایین روانه بازار گردد. یا ممکن است از روش اسکیمینگ استفاده گردد تا هزینه ها جبران گردد.
 - **کانال های توزیع:** منتخب بوده تا زمانی که مشتریان مهر تایید بر محصول بزنند
 - **پروموشن:** ایجاد آگاهی برند در این مرحله مهم بوده و همچنین آموزش نقشی اساسی را ایفا می نماید
- در این مرحله سازمان مجبور به سرمایه گذاری بیشتر بروی کمپین های تبلیغاتی جهت ایجاد آگاهی برند و همچنین کانال های توزیع است تا بتواند در فروشگاه ها حضور یابد

Growth



- **محصول:** کیفیت تقریبا تثبیت شده و سایر اجزای محصول و همچنین سرویس های آن معرفی می گردند.
- **قیمت:** در بازار تقریبا ثابت شده است و شرکتها می تواند با رقابت کمی که وجود دارد از وضعیت نهایت استفاده را ببرند.
- **کانال توزیع:** کانال های توزیع برای پاسخگویی افزایش می یابد.
- **پروموشن:** مخاطبان بیشتری را در بر می گیرد.

مدیریت هزینه ها و همچنین ایجاد ظرفیت برای تولید بیشتر در این مرحله انجام می پذیرد.

Maturity



- **محصول:** اجزای محصول در راستای ایجاد تمایز نسبت به رقبا بهبود می یابد.
- **قیمت:** ممکن است با کاهش روبرو گردد بخاطر وجود رقبای جدید
- **کانال توزیع:** ممکن است جهت جواب به رقبا به سوی شدت بیشتری برود.
- **پروموشن:** تاکید بر تمایز محصول دارند.

کاهش قیمت و افزایش تبلیغات می تواند موثرتر باشد

برخی محصولات می توانند مدت زیادی در این مرحله زندگی کنند مانند محصولای کنسروی

Decline

- برای این مرحله از سیکل مواردی مانند جستجوی مشتریان جدید یا تغییرات در محصولات و خدمات لازم می باشد.
- استراتژی کاهش هزینه و پایین آوردن قیمت و ارائه محصول برای طیفی خاص از مشتریان.
- توقف تولید و واگذاری به سایر شرکتها می تواند راه حل دیگری باشد.

حذف بخش های غیر سودده بازار، تمرکز بر استراتژی های بازاریابی یا تکنولوژی های جدید



	معرفی	رشد	بلوغ	نزول و مرگ
فروش	کم	رو به افزایش	Peak	کاهش
سود	منفی	رشد تدریجی	افزایش	فشار بروی سازمان
رقابت	بسیار کم	رو به افزایش	افزایش کامل	تکان شدید رقبا

CRM and PRM

Customer Relationship Management and Partner Relationship Management



- مشتری
- کارکنان
- شرکا مانند عرضه کنندگان و خرده فروش ها
- گروه مالی شامل سرمایه گذاران و صاحبان سهام

موارد مهم در CRM



- نیاز و ترجیحات مشتریان
- فرهنگ و مکان جغرافیایی
- تجارب قبلی با رقبا
- بازخوردهای مشتریان
- چطور با شما آشنا شده اند
- اولین برخورد چگونه بوده است
- ارتباط با مشتری چگونه می باشد

