

MAHAN BUSINESS SCHOOL

MAHAN BUSINESS SCHOOL



تغییر نقش مدیریت



عنوان : شناخت محصول ، بازار و مشتری

مدرس : دکتر کامران ترابی

MAHAN BUSINESS SCHOOL



معرفی مدرس :

سوابق تحصیلی

- ۱- کارشناسی ارشد روانشناسی .
- ۲- دکتری مدیریت کسب و کار .

سوابق اجرایی

- ۱- مشاور مدیریت (قلم چی - گاج - رزمندگان)
- ۲- مدیر ارتباط با دانشگاه و فروش (انتشارات گسترش علوم پایه)
- ۳- مربی ارشد و مدیر فروش (مربیان ۲۱ - کوچینگ بیش از ۶۰۰ شعبه بانک و بیمه)
- ۴- مدیر عامل (هلدینگ ابنیه ساز دانوب)
- ۵- مدرس و مدیر گروه (دانشگاه‌های سراسری - آزاد - علمی کاربردی - غیر انتفاعی)

MAHAN BUSINESS SCHOOL



اهداف کلی درس :

- ۱- آشنایی با وظایف مدیر فروش.
- ۲- معرفی روش های شناخت محصول و مشتری .
- ۳- آشنایی با چرخه ی عمر محصول (PLC).
- ۴- آشنایی با ماتریس مشاوران بوستون (BCG).
- ۵- رابطه ی PLC و BCG .
- ۶- معرفی بوم کسب و کار (BMC) .
- ۷- آشنایی با مدل کانو .



رویکردهای آموزش:

- ۱- برخورداری از مدرک .
- ۲- بالا رفتن دانش .
- ۳- توسعه فردی .
- ۴- یافتن پاسخ و راه حل مناسب برای مساله‌ی مشخص.
- ...



نگاه پیشنهادی ما :

- ۱- اینجا فقط یک کلاس درس نیست .
- ۲- ما به عنوان یک تیم در حال هم کاری برای یافتن راه حل چند مساله‌ی مشخص هستیم.
- ۳- من مدرس و شما فراگیر نیستید .
- ۴- من فقط تسهیل گر این فرآیند هستم .
- ۵- سبک‌های ممکن برای هم کاری ما ، به انتخاب شما : هل دادن - کشیدن .



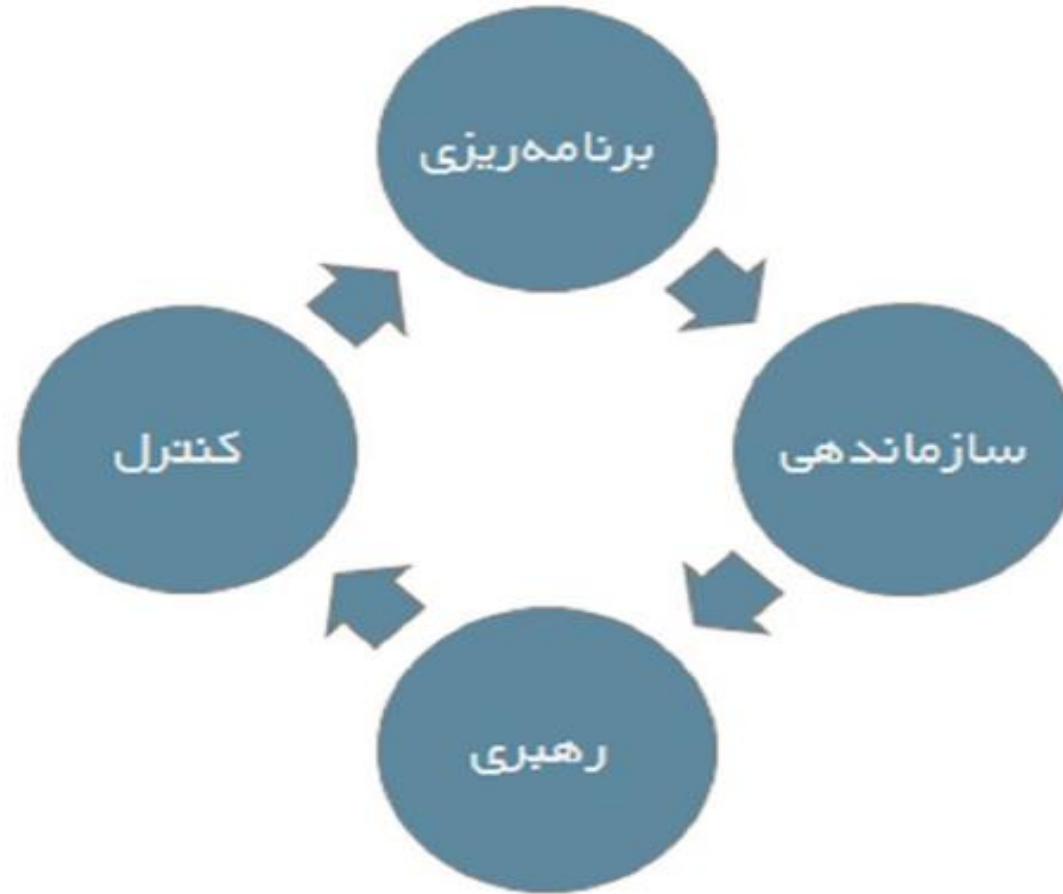
آشنایی با وظایف مدیر فروش



MAHAN BUSINESS SCHOOL



آشنایی با وظایف مدیر فروش

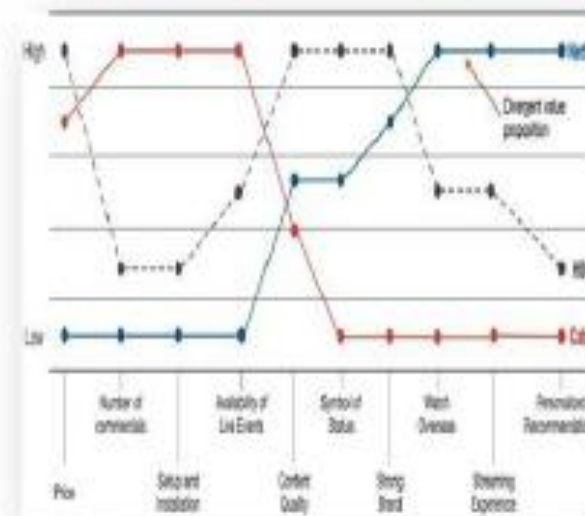
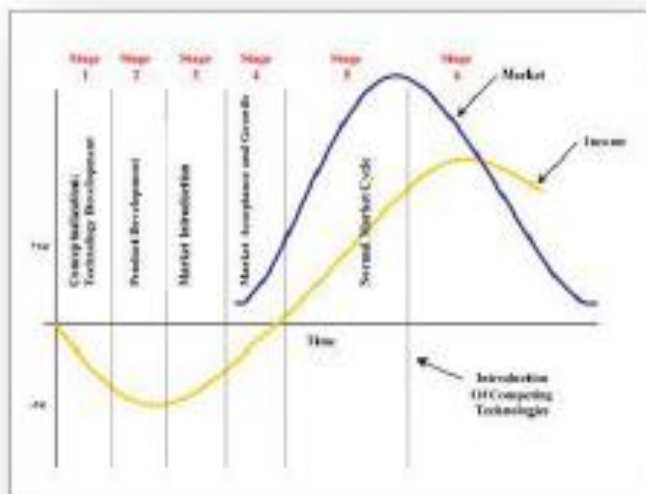




آشنایی با وظایف مدیر فروش



MAHAN BUSINESS SCHOOL



PLC



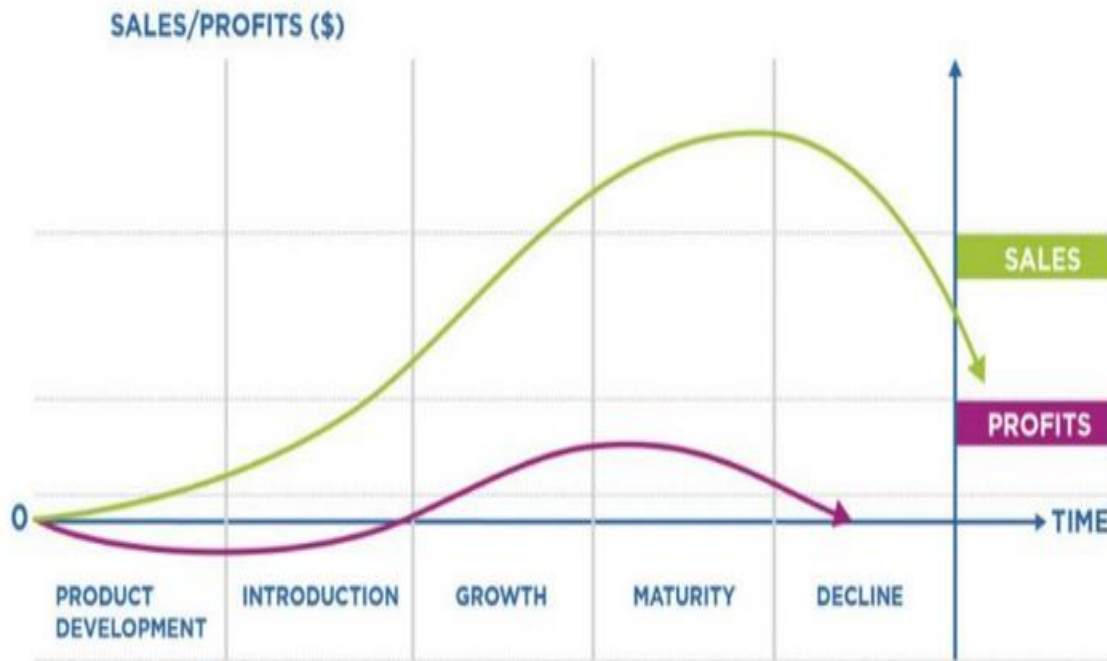
BCG



Strategy canvas

آشنایی با چرخه‌ی عمر محصول

مراحل چرخه‌ی عمر محصول (Product Life Cycle) :



PRODUCT LIFE CYCLE

۱- توسعه (Development) .

۲- معرفی محصول (Introduction)

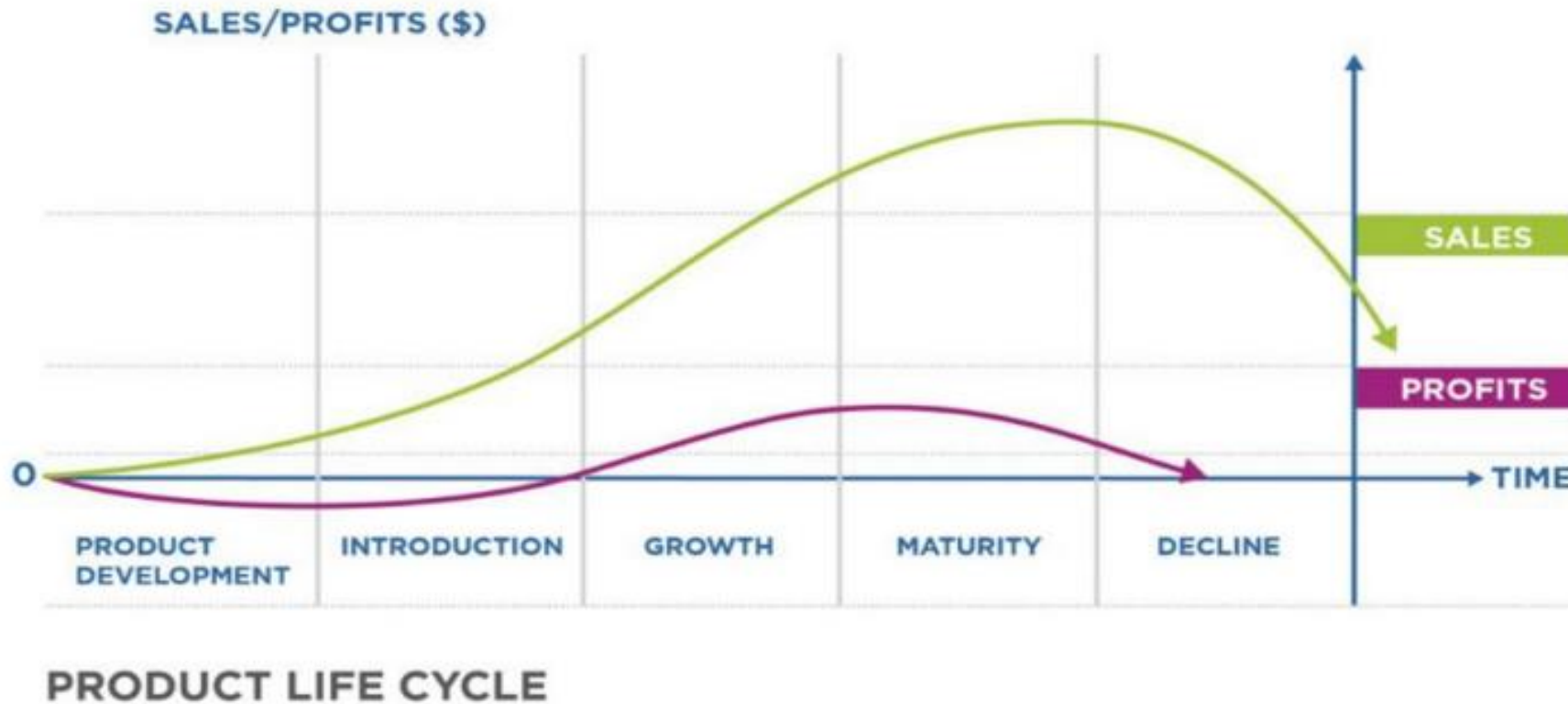
۳- رشد (Growth) .

۴- بلوغ (Maturity) .

۵- افول (Decline) .



آشنایی با چرخه‌ی عمر محصول



MAHAN BUSINESS SCHOOL



توسعه (Development):

تحقیقات اولیه

تامین مالی

امور اداری - قانونی - اجرایی

تولید نسخه اولیه (نمونه - نسخه پری آلفا و آلفا)

بازخورد گیری ، اصلاح و تدوین استراتژی



هزینه - درآمد :



هزینه : بسیار بالا (سرشکن نشده)

درآمد : صفر (محصولی وجود ندارد)

وضعیت : زیانده

استراتژی بازاریابی و تبلیغات :

عمومی : برند سازی یا تقویت برند

خصوصی : پروموشن های VIP

هدف اصلی : جلب توجه





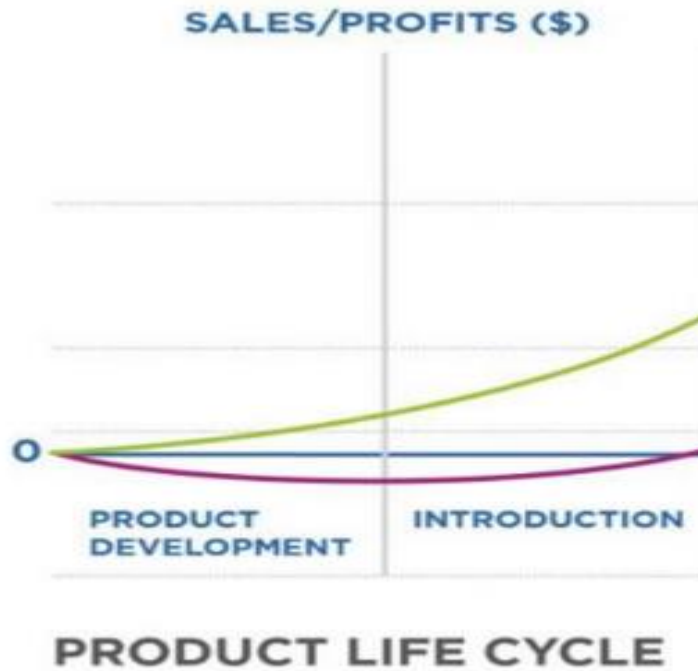
معرفی (Introduction):

اولین توزیع عمومی محصول



MAHAN BUSINESS SCHOOL

هزینه - درآمد :



هزینه : شروع به کاستن (سرشکن)

درآمد : رشد (شروع فروش)

وضعیت : زیان ده

استراتژی بازاریابی و تبلیغات :



سرعت دادن به انتشار اطلاعات

تشویق افراد به تجربه‌ی آزمایشی

هدف اصلی : آگاهی بخشی



رشد (Growth):

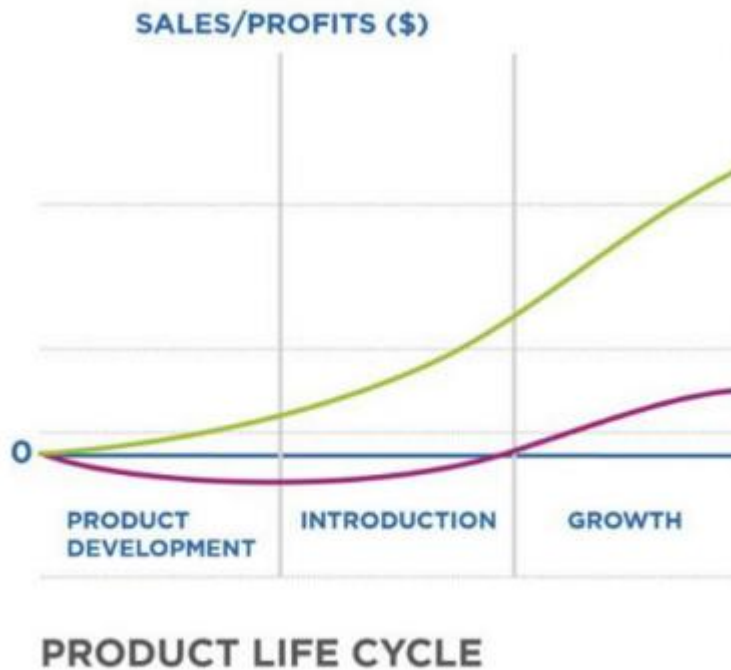
محصول امتحان خود را پس داده و در حال تثبیت جایگاه خود است



MAHAN BUSINESS SCHOOL



هزینه - درآمد :



هزینه : نزول سریع

درآمد : صعود سریع

وضعیت : عبور از نقطه ی سر به سر و سود ده

استراتژی بازاریابی و تبلیغات :



گسترش سهم بازار

توسعه‌ی کانال‌های فروش

توسعه‌ی خدمات پس از فروش

هدف اصلی : وفادار سازی

بلوغ (Maturity):

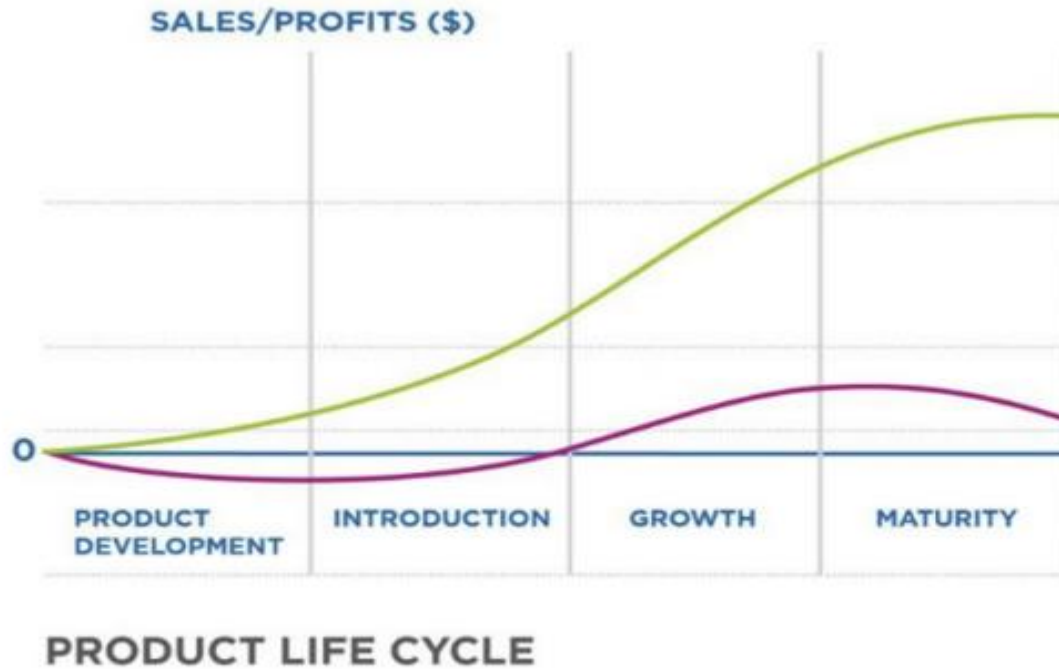


جایگاه محصول تثبیت شده است

سطح فروش بالا رفته ولی نرخ رشد کم می شود (نقطه اوج)

افزایش رقبای جدید (در مراحل اول چرخه خود)

هزینه - درآمد :



هزینه : تغییر چندانی در شیب ندارد

درآمد : حرکت به سمت اوج

وضعیت : اوج سوددهی

استراتژی بازاریابی و تبلیغات :



تمرکز بر مزایای رقابتی

کنار زدن رقبا

تقویت برند به شکل مستمر

هدف اصلی : بازیگر اصلی بودن

افول (Decline) :

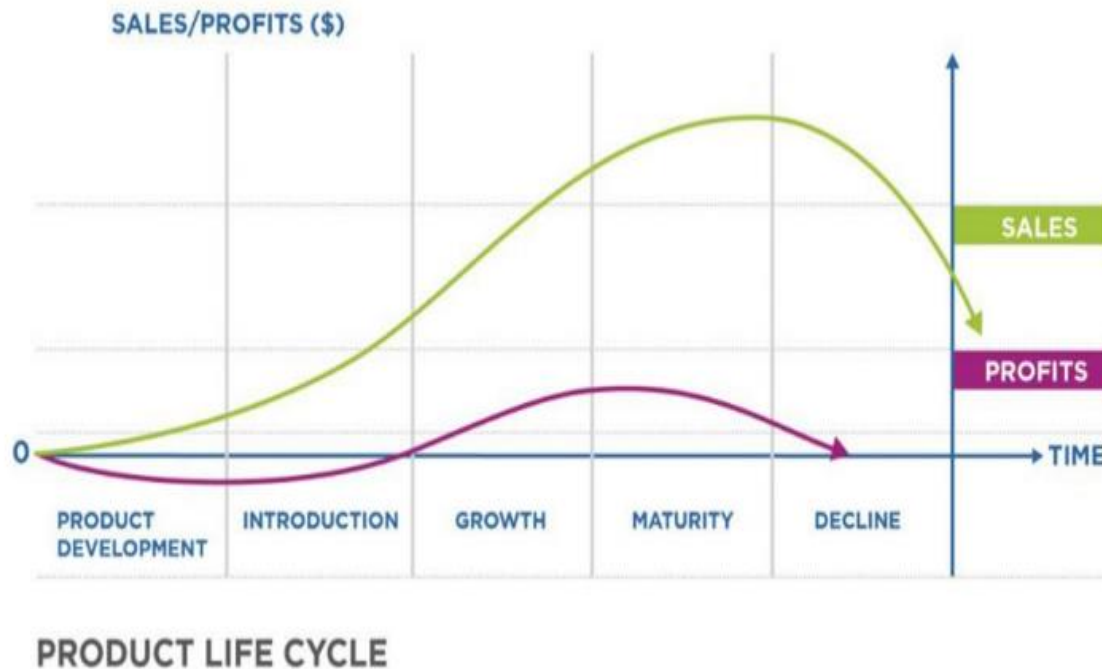
تعداد رقبا زیاد شده و سهم بازار کم می شود

ظهور محصولات و مدل های جدید

اگر بازیگر اصلی بازار نباشید آسیب خواهید دید



هزینه - درآمد :



هزینه : تغییرات جزئی

درآمد : افت محسوس (رقبای زیاد)

وضعیت : برگشت به نقطه ی سر به سر



استراتژی بازاریابی و تبلیغات :

ورود به بازارهای بکر

بازآرایی برند

درگیر کردن احساس (نوستالژی)

هدف اصلی : احیای برند - حفظ جایگاه

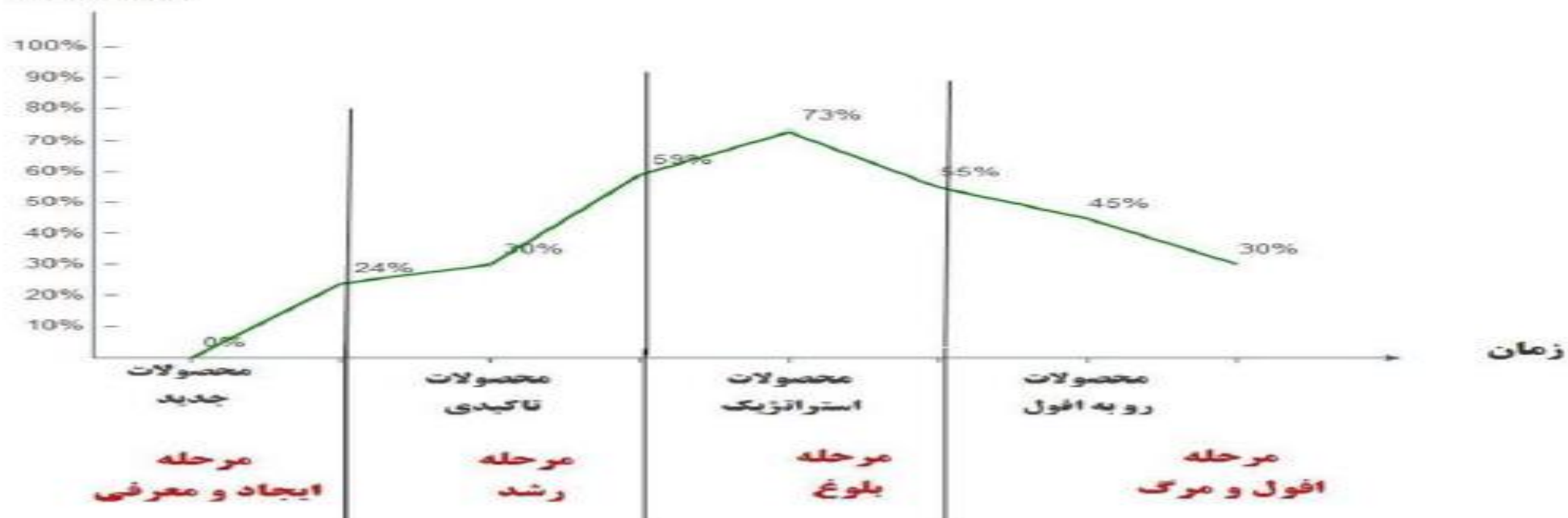
MAHAN BUSINESS SCHOOL

نمونه‌ی عملیاتی

نمودار عمر محصولات شرکت نفت پارس
 PLC



میزان فروش





ماتریس مشاوران بوستن

گروه مشاوران بوستون (Boston Consulting Group) :



۱- کدام محصول را بفروشم یا نگه دارم ؟

۲- بر روی کدام محصول سرمایه گذاری کنم ؟

۳- بر روی هر محصول چقدر سرمایه گذاری کنم ؟

۴- کدام محصول را از چرخه خارج کنم ؟

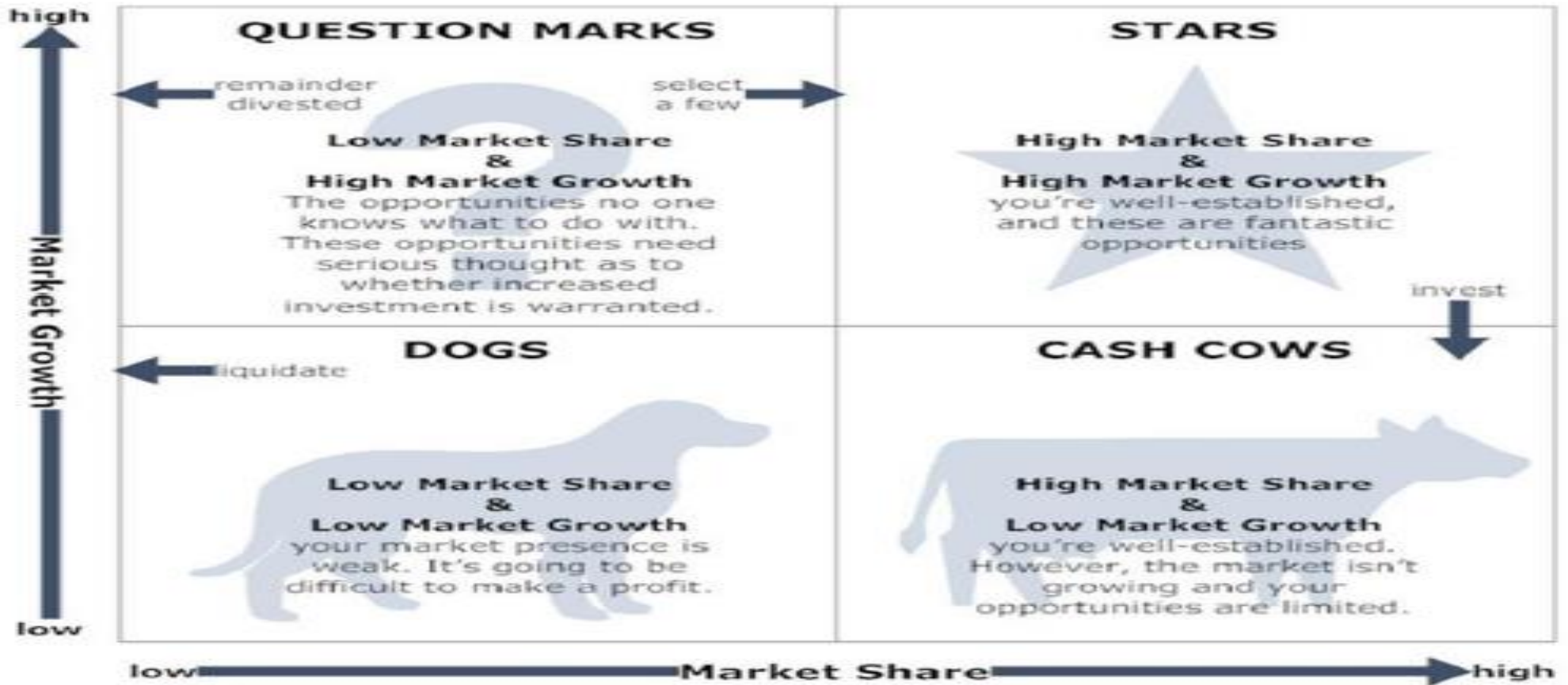


عوامل مهم :

سهم نسبی بازار : نسبت فروش (درآمد) ما به فروش (درآمد) بزرگترین بازیگر بازار

نرخ رشد : تغییر حجم فروش در بازه‌های زمانی معین

نتیجه : ترسیم نمودار دو بعدی و تقسیم بندی به چهار منطقه



The BCG Matrix approach has been developed by the Boston Consulting Group.



تصمیمات مهم :

ستاره : سرمایه گذاری مجدد .

گاو : عدم سرمایه گذاری جدید - تامین سرمایه از محل درآمد - تلاش برای افزایش فروش.

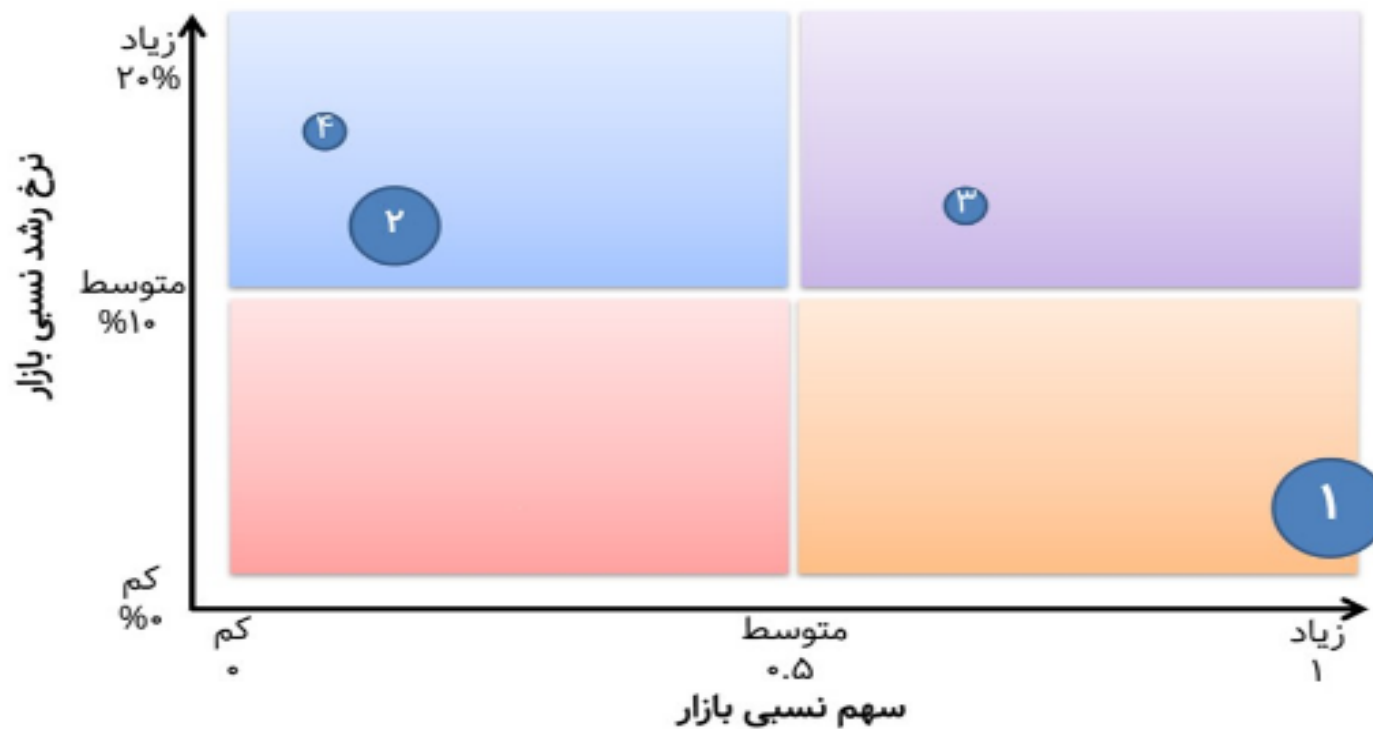
سگ : توسعه بازار (سود ده) - انحلال (زیان ده)

علامت سوال : تحقیقات بیشتر

ماتریس گروه مشاوران بوستون برای «شرکت الف»

برند	درآمدها (میلیون تومان)	% درآمد واحد کسب و کار	سهم بازار بزرگترین رقیب	سهم بازار برند شما	سهم بازار نسبی	نرخ رشد بازار
برند ۱	۵.۰۰۰	۵۴%	۲۵%	۲۵%	۱	۳%
برند ۲	۳۵.۰۰۰	۳۸%	۳۰%	۵%	۰.۱۷	۱۲%
برند ۳	۵.۰۰۰	۶%	۴۵%	۳۰%	۰.۶۷	۱۳%
برند ۴	۲.۰۰۰	۲%	۱۰%	۱%	۰.۱	۱۵%

ماتریس BCG



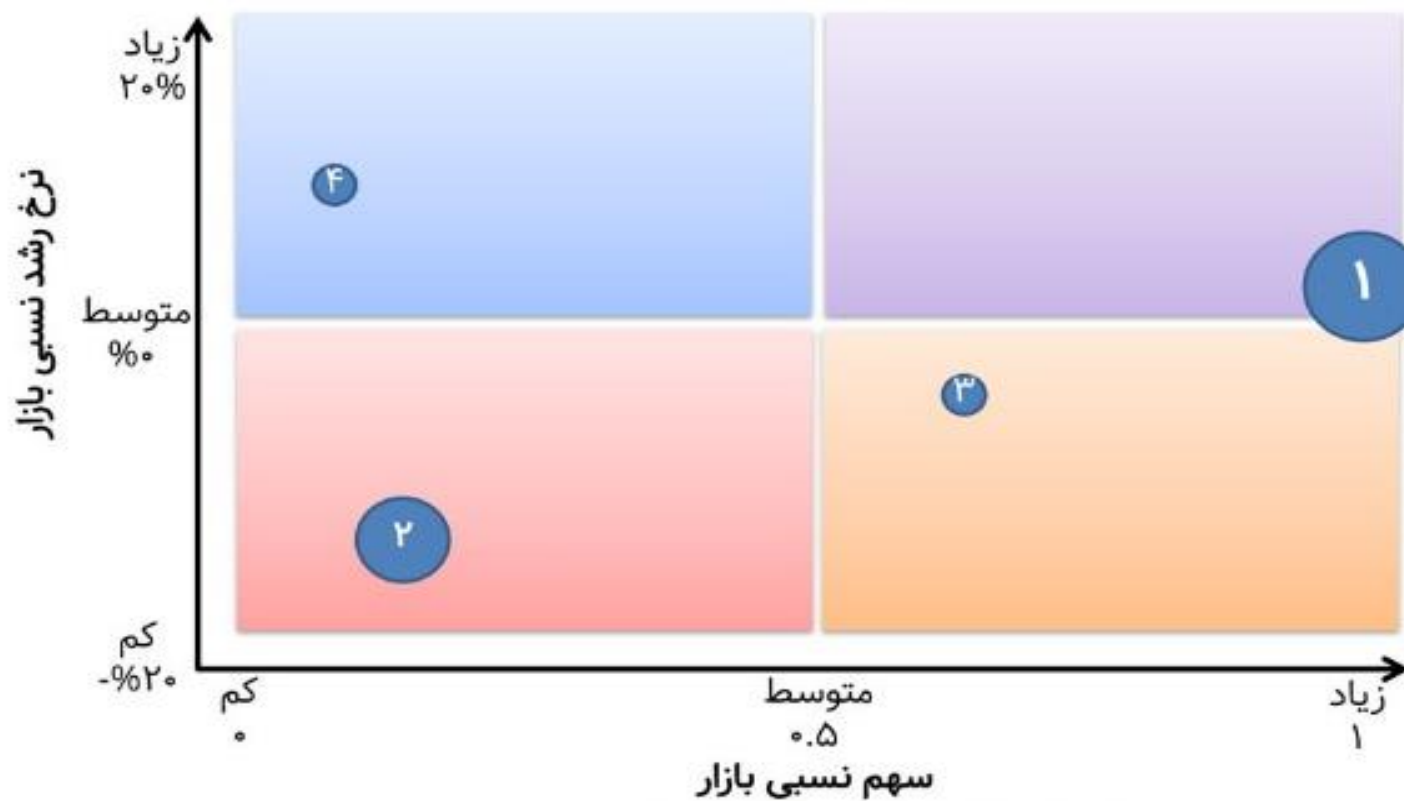


نمونه‌ی عملیاتی

ماتریس گروه مشاوران بوستون برای «شرکت ب»

برند	درآمدها (میلیون تومان)	% درآمد واحد کسب و کار	سهم بازار بزرگترین رقیب	سهم بازار برند شما	سهم بازار نسبی	نرخ رشد بازار
برند ۱	۵۰۰,۰۰۰	۵۵%	۱۵%	۶۰%	۱	۳%
برند ۲	۳۵۰,۰۰۰	۳۱%	۳۰%	۵%	۰.۱۷	-۱۵%
برند ۳	۵۰,۰۰۰	۱۰%	۴۵%	۳۰%	۰.۶۷	-۴%
برند ۴	۲۰,۰۰۰	۴%	۱۰%	۱%	۰.۱	۸%

ماتریس BCG





نمونه‌ی عملیاتی

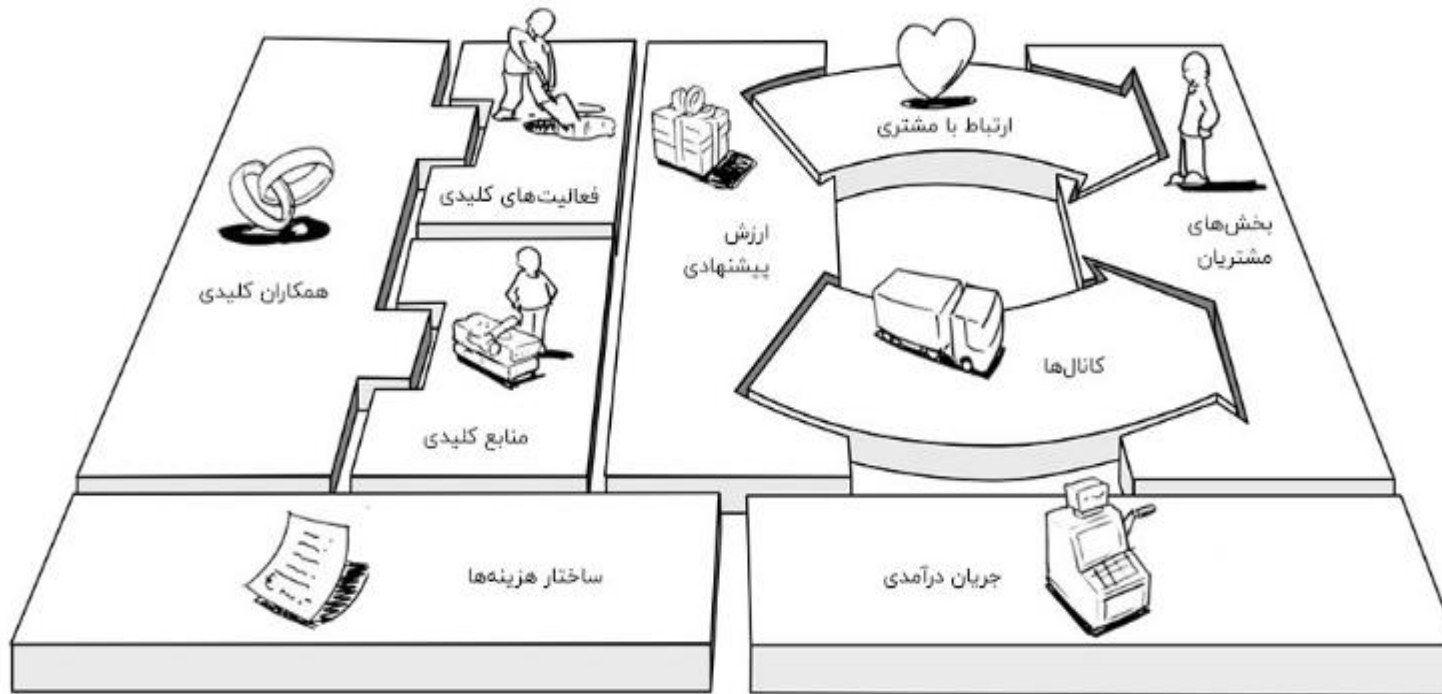
		High	Low
Market Growth Rate	High	• iPhones • Apple Watch	• Apple TV • HomePods • Music
	Low	• MacBooks • iMacs	• iPad

رابطه‌ی ماتریس بوستون و چرخه‌ی عمر



بوم مدل کسب و کار

بوم مدل کسب و کار (Business Model Canvas) :



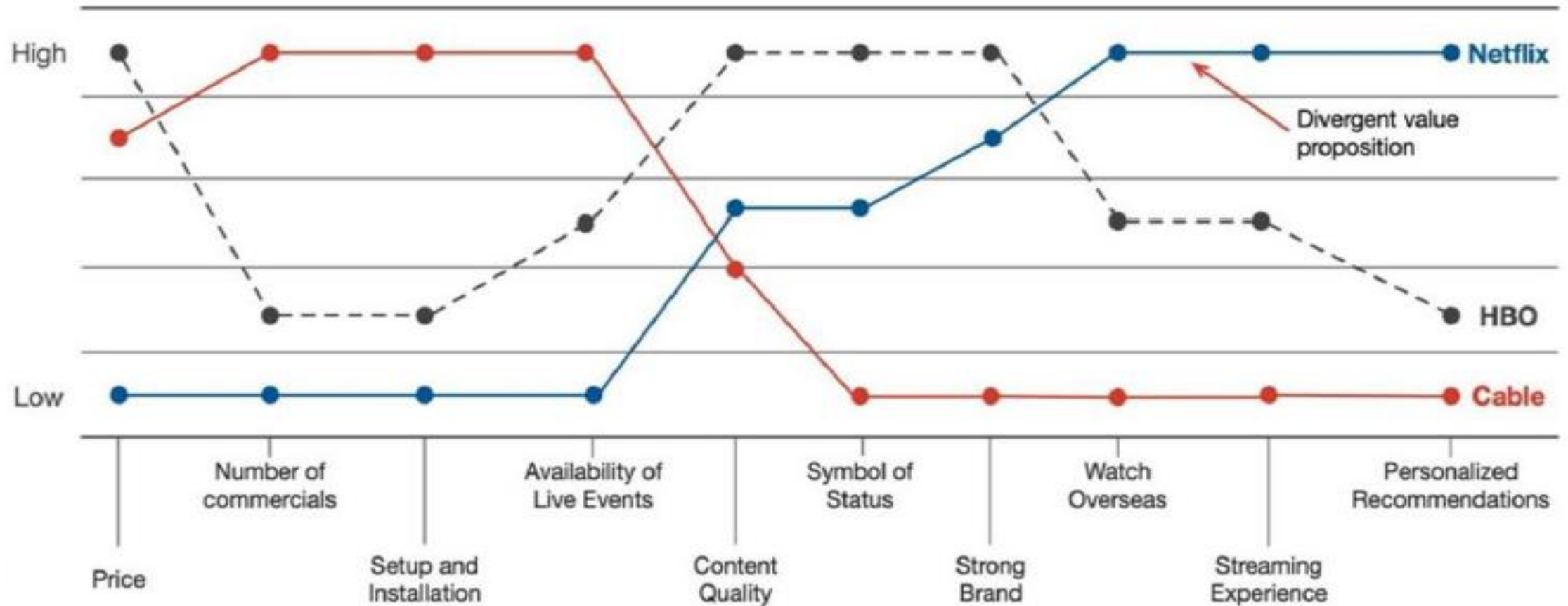
بیان و تحلیل کسب و کار

به زبان ساده

همه فهم و مشترک

منعطف و کنترل پذیر

بوم مدل کسب و کار





شناخت ویژگی‌های محصول با مدل کانو

مدل کانو (Kano Model) :



شناخت ویژگی‌های محصول

شناخت نیازهای مشتری

درک نحوه‌ی تاثیر ویژگی‌ها بر نیازها

صرفه جویی در هزینه

کمک به گسترش بازار و وفادار سازی

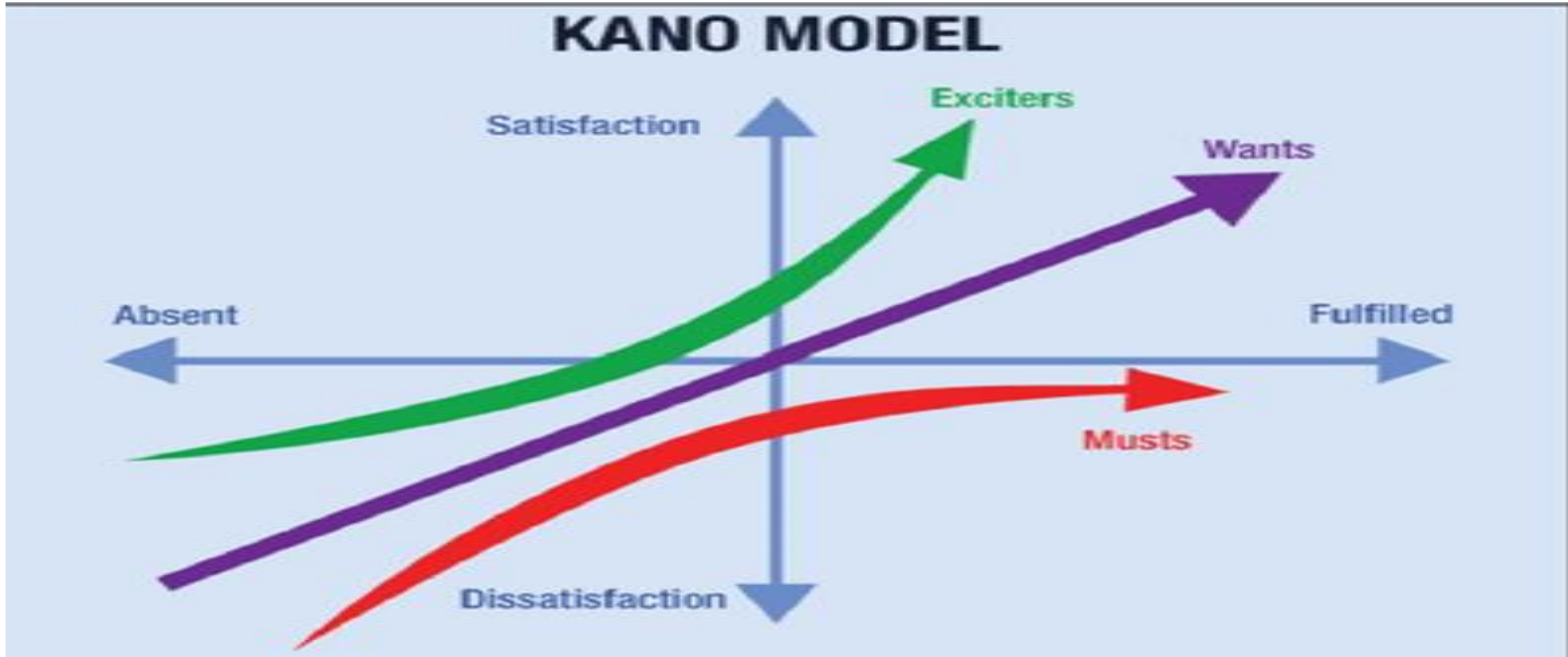


شناخت ویژگی‌های محصول با مدل کانو

ویژگی‌های محصول :

- ۱- ضروری (Must Be) : بودنش لازم است اما مزیت نیست و نبودنش موجب ناراضایتی است .
- ۲- عملکردی (Performance) : بودنش رضایت بخش و نبودنش موجب ناراضایتی است .
- ۳- جذاب (Attractive) : بودنش اثر شدید بر رضایت دارد اما نبودنش مهم نیست .
- ۴- خنثی (Indifferent) : بود و نبودش تاثیر چندانی ندارد .
- ۵- معکوس (Reverse) : بودنش سبب ناراضایتی و نبودنش سبب رضایت است .

شناخت ویژگی‌های محصول با مدل کانو





شناخت ویژگی‌های محصول با مدل کانو

پرسشنامه :

- ۱- فهرست ویژگی‌هایی که مایل به بررسی هستید تهیه کنید .
- ۲- یک جامعه آماری یا نمونه آماری انتخاب کنید .
- ۳- برای هر ویژگی یک زوج سوال دوقطبی طراحی کنید (باشد - نباشد چه حسی دارید ؟) .
- ۴- گزینه ها : لذت بخش - انتظار ندارم - خنثی - دوست ندارم ولی تحمل می‌کنم - تحمل نمی‌کنم .
- ۵- سوال اختیاری و مهم : درجه بندی اهمیت هر ویژگی در طیف ۰ تا ۱۰ .



شناخت ویژگی‌های محصول با مدل کانو

تحلیل :

تحميل نمی‌کنم	تحميل می‌کنم	خنثی	انتظار ندارم	لذت بخش	بود - نبود
P	A	A	A	X	لذت بخش
M	I	I	X	R	انتظار ندارم
M	I	I	I	R	خنثی
M	X	I	I	R	تحميل می‌کنم
X	R	R	R	R	تحميل نمی‌کنم