

STP



ماژول ۴ . STP

رضا کرد | مدرس و مشاور کسب و کار

@hbr.farsi

@rezakord

سفر کلاسی مارکتینگ

- ایستگاه اول - عوض کردن زاویه نگاه
- ایستگاه دوم - فهمیدن تصمیم مشتری
- ایستگاه سوم - قبل از تصمیم، تحقیق
- ایستگاه چهارم - انتخاب بازار و جایگاه (STP)
- ایستگاه پنجم - استراتژی؛ منطق پشت انتخاب
- ایستگاه ششم - آمیخته بازاریابی؛ ترجمه تصمیم به واقعیت
- ایستگاه هفتم - برنامه بازاریابی؛ ترجمه تصمیم به مسیر قابل دفاع
- ایستگاه آخر - IMC ، مراقبت از انسجام تصمیمها



ما بازار را شناختیم ،
انسان و رفتار تصمیم را فهمیدیم،
داده را به عنوان ابزار فهم دیدیم ،

حالا وقت انتخاب است!

معرفی ماژول

مدل STP یکی از بنیادی‌ترین چارچوب‌های طراحی استراتژی بازاریابی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند بازار را به‌درستی بشناسند، انتخاب‌های آگاهانه انجام دهند و جایگاه خود را به‌صورت شفاف و قابل دفاع تعریف کنند.

STP پاسخی به این پرسش است که :

برای چه کسی ارزش خلق می‌کنیم و چرا باید ما را انتخاب کند؟

Segmentation, Targeting, and Positioning - STP - is a strategic framework used to identify distinct groups of customers, select one or more target segments, and design a differentiated value proposition for each target.

Kotler & Keller, Marketing Management, 15th Edition, 2016

بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی - STP - یک چارچوب استراتژیک است که برای شناسایی گروه‌های متمایز مشتریان، انتخاب بازار یا بازارهای هدف، و طراحی ارزش پیشنهادی متمایز برای هر بازار هدف به کار می‌رود.
منبع: کاتلر و کلر، مدیریت بازاریابی، ۲۰۱۶

معرفی ماژول STP

در بازارهای مصرفی/B2C – STP عمدتاً ابزاری برای تمرکز بهتر بر مشتری، بهینه‌سازی پیام‌ها و افزایش اثربخشی فروش است. بخش‌بندی بر اساس ویژگی‌های فردی و رفتاری انجام می‌شود، هدف‌گذاری بر مبنای جذابیت سگمنت‌ها صورت می‌گیرد و جایگاه‌یابی بیشتر بر تمایز ذهنی و ادراک برند متمرکز است.

اما در بازارهای سازمانی/B2B < از یک ابزار بازاریابی صرف، به یک ابزار تصمیم‌سازی مدیریتی تبدیل می‌شود.

نمونه ها

مثال B2C

یک برند نوشیدنی انرژیزا بازار را به جوانان، ورزشکاران و دانشجویان تقسیم می کند و تصمیم می گیرد روی **دانشجویان شب کار** تمرکز کند STP در اینجا کمک می کند پیام، بسته بندی و کانال توزیع دقیق تر شود.

مثال B2B

یک شرکت ارائه دهنده نرم افزار منابع انسانی تصمیم می گیرد به جای فروش به همه سازمان ها، فقط شرکت های بالای ۳۰۰ نفر در صنعت خدمات را هدف بگیرد STP در اینجا ابزار **حذف بازارهای بد** و تمرکز فروش می شود.

Segmentation



Market segmentation is the process of dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate products or marketing programs.

Kotler & Keller, Marketing Management, 15th Edition, 2016

بخش‌بندی بازار فرایند تقسیم یک بازار به گروه‌های متمایز از خریداران است که نیازها، ویژگی‌ها یا رفتارهای متفاوتی دارند و ممکن است به محصولات یا برنامه‌های بازاریابی متفاوتی نیاز داشته باشند.

منبع: کاتلر و کلر، مدیریت بازاریابی، ۲۰۱۶

Segmentation



هدف Segmentation

در بازارهای مصرفی، هدف اصلی بخش‌بندی کاهش پیچیدگی بازار و افزایش اثربخشی تصمیم‌های بازاریابی است.

با تقسیم بازار به سگمنت‌های همگن‌تر، سازمان می‌تواند پیام، محصول، قیمت و کانال توزیع را متناسب با ویژگی‌های هر گروه طراحی کند.

Segmentation

معیارهای اصلی بخش‌بندی در B2C

طبق ادبیات کلاسیک بازاریابی، بخش‌بندی بازار مصرفی معمولاً بر اساس چهار دسته معیار انجام می‌شود:

بخش‌بندی جغرافیایی Geographic Segmentation

تقسیم بازار بر اساس موقعیت مکانی مانند کشور، استان، شهر، اقلیم یا تراکم جمعیت.

بخش‌بندی جمعیت‌شناختی Demographic Segmentation

تقسیم بازار بر اساس متغیرهایی مانند سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات، شغل، وضعیت تأهل و اندازه خانواده.

بخش‌بندی روان‌شناختی Psychographic Segmentation

تقسیم بازار بر اساس سبک زندگی، شخصیت، ارزش‌ها و نگرش‌ها

Market targeting is the process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter.

Kotler & Keller, Marketing Management, 15th Edition, 2016

هدف‌گذاری بازار فرایند ارزیابی جذابیت هر سگمنت بازار و انتخاب یک یا چند سگمنت برای ورود و تمرکز منابع سازمان است.
منبع: کاتلر و کلر، مدیریت بازاریابی، ۲۰۱۶

Targeting

هدف Targeting

در بازارهای مصرفی، Targeting مرحله‌ای است که در آن سازمان تصمیم می‌گیرد تمرکز اصلی خود را روی کدام گروه از مشتریان بگذارد.

پس از بخش‌بندی، همه سگمنت‌ها ارزش یکسانی ندارند؛ برخی بزرگ‌ترند، برخی سودآورترند و برخی دسترس‌پذیرتر.

هدف‌گذاری کمک می‌کند منابع محدود بازاریابی و فروش روی سگمنت‌هایی متمرکز شود که بیشترین هم‌خوانی را با اهداف برند دارند.

Targeting



معیارهای ارزیابی سگمنت‌ها

● اندازه و رشد بازار **Market Size & Growth**

اندازه و نرخ رشد بازار نشان می‌دهد یک سگمنت چه ظرفیت فعلی و چه پتانسیل آینده‌ای دارد.

● جذابیت ساختاری **Structural Attractiveness**

بررسی شدت رقابت، تهدید ورود رقبا، قدرت چانه‌زنی مشتریان و جایگزین، جذابیت ساختاری میزان فشار نیروهای رقابتی در یک سگمنت را بررسی می‌کند.

● همراستایی با اهداف و منابع شرکت **Company Objectives & Resources**

سگمنت انتخابی باید با اهداف، منابع و توانمندی‌های سازمان همراستا باشد.

Positioning is the act of designing a company's offering and image so that it occupies a distinct and valued place in the minds of the target customers.

Kotler & Keller, Marketing Management, 15th Edition, 2016

جایگاه‌یابی فرایند طراحی پیشنهاد و تصویر برند به گونه‌ای است که جایگاهی متمایز، معنادار و ارزشمند در ذهن مشتریان هدف ایجاد کند.
منبع کاتلر و کلر، مدیریت بازاریابی، ۲۰۱۶

هدف Positioning

در بازارهای مصرفی، جایگاه‌یابی پاسخ به این پرسش است که برند **چگونه** و **به چه دلیلی** باید در ذهن مشتری به خاطر سپرده شود. تمرکز اصلی بر ادراک، احساس، تمایز ذهنی و ساده‌سازی انتخاب برای مشتری است.



Positioning موفق، فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را کوتاه‌تر و احتمال انتخاب برند را بیشتر می‌کند.

بر اساس ویژگی یا منفعت

بر اساس کاربرد یا موقعیت استفاده

بر اساس کاربر

بر اساس جایگاه رقابتی

مورد کاوی



مثال ایرانی STP اپلیکشن غذای خانگی سالم

تفک پندی بازار

تفکیک بازار

- دانشجویان مجرد
- کار مندان مجرد
- خانواده های شاغل
- ورزشکاران و افراد رزیمی

انتخاب بازار هدف

انتخاب مشتری هدف

کارمندان مجرد ۴۰ - ۴۵ سال

- پر مشغله و حساس به ساعت
- قابل پرداخت بیشتر برای اطمینان

~~حذف دانشجویان لکرگرا~~

~~حذف خانواددهای پرجمعیت~~

جایگاه یابی

جایگاه دمی

غذای خانگی سالم، بی دردسر
برای آدم های پرمشغله

- مطمئن و سالم
- نه، سالم، نه، فانتزی
- امن و تکرارپذیر

من وقت ندارم فکر کنم:
این انتخاب امنه!

یک انتخاب، یک پیام، حذف بقیه

خروجی Segmentation

چند بخش بالقوه شکل می گیرد:
دانشجویان مجرد
کارمندان مجرد
خانواده‌های شاغل
افراد ورزشکار و رژیمی
کارمندان سازمانی با تایم کاری بالا

در این مرحله هیچ کدام خوب یا بد نیستند.

۱. Segmentation بخش بندی بازار

در این مرحله هنوز هیچ تصمیمی نگرفته‌ایم؛ فقط بازار را می‌شکنیم تا ببینیم چه گزینه‌هایی وجود دارد.

معیارهای بخش بندی :

جمعیت شناختی

سن: ۲۰ تا ۵۰ سال

وضعیت شغلی: شاغل / غیر شاغل

وضعیت خانوادگی: مجرد / متأهل

سبک زندگی و نگرش

حساس به سلامت

بی‌حوصله برای آشپزی

علاقه‌مند به غذای خانگی

حساس به قیمت یا کیفیت

موقعیتی

ساعات کاری طولانی

زندگی مجردی

نداشتن دسترسی به غذای خانگی مطمئن

مورد کاوی

۲ - Targeting. انتخاب بازار هدف

اینجا تصمیم واقعی شروع می شود.

انتخاب بازار هدف

کارمندان مجرد ۲۵ تا ۴۰ سال در تهران

ساعات کاری طولانی

حساس به سلامت

حاضر به پرداخت بیشتر برای اطمینان

تصمیم خرید تکرارشونده

حذف آگاهانه

دانشجویان - حساس به قیمت

خانواده ها - الگوی تصمیم پیچیده تر

ورزشکاران حرفه ای - نیازهای تخصصی

نکته مهم:

این حذف ها ضعف نیستند؛

نتیجه انتخاب استراتژیک اند.



مورد کاوی

۳ - Positioning. جایگاه یابی

حالا سؤال کلیدی:

اگر این مشتری را انتخاب کرده ایم،

در ذهنش چطور می خواهیم دیده شویم؟

جایگاه یابی پیشنهادی :

غذای خانگی سالم، مطمئن و بی دردسر برای آدم های پرمشغله

منطق جایگاه یابی :

نه ارزان ترین

نه فانتزی

نه رژیمی افراطی

بلکه:

قابل اعتماد

تکرار پذیر

کم ریسک

ترجمه ذهنی برای مشتری :

من وقت ندارم فکر کنم؛ این انتخاب امن است.



ارتباط STP با استراتژی بازاریابی

STP و نقش آن در طراحی استراتژی بازاریابی

STP نقطه اتصال تحقیقات بازار به استراتژی بازاریابی است. بدون STP ، استراتژی تبدیل به مجموعه‌ای از اقدامات پراکنده می‌شود. STP مشخص می‌کند سازمان برای چه کسی بازی می‌کند، چه کسی را عمداً کنار می‌گذارد و قرار است با چه منطقی رقابت کند.

مثال:

یک برند فست‌فود که STP روشنی دارد، استراتژی خود را بر سرعت، قیمت و دسترسی سریع بنا می‌کند. نتیجه آن منوی ساده، تبلیغات کوتاه و تمرکز بر لوکیشن است.

Marketing Strategy



ماژول ۵ استراتژی بازاریابی

رضا کرد | مدرس و مشاور کسب و کار

@hbr.farsi

@rezakord

رابطه استراتژی با ماژول STP

STP is a framework for translating market understanding into strategic choices through segmentation, targeting, and positioning.

Kotler & Keller, Marketing Management, 2016

STP چارچوبی است برای تبدیل شناخت بازار به **انتخاب‌های استراتژیک** از طریق بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی.

Strategy is about making choices, including deciding what not to do.

Porter, What Is Strategy, 1996

استراتژی یعنی مجموعه‌ای از انتخاب‌های آگاهانه که مشخص می‌کند سازمان چه کارهایی را انجام می‌دهد و چه کارهایی را عمداً انجام نمی‌دهد.

Marketing strategy is an integrated set of long-term choices that defines where a firm competes, how it creates and delivers value, and how it sustains competitive advantage through decision logic.

Kotler & Keller, Marketing Management, 2016

استراتژی بازاریابی مجموعه‌ای از انتخاب‌های یکپارچه و بلندمدت است که مشخص می‌کند سازمان در کدام بازار رقابت کند، چگونه ارزش خلق و منتقل شود، و با چه منطق تصمیمی مزیت رقابتی حفظ گردد.

تعریف استراتژی

در سطح مدیریتی، استراتژی بازاریابی صرفاً یک برنامه تبلیغاتی یا فهرست اقدامات نیست، بلکه **منطق تصمیم** است. این منطق تعیین می‌کند چه انتخاب‌هایی مجازند و چه انتخاب‌هایی ممنوع. تفاوت اصلی استراتژی با برنامه در همین جاست؛ برنامه پاسخ می‌دهد چه کاری انجام دهیم، اما استراتژی پاسخ می‌دهد چرا این مسیر و نه مسیرهای دیگر.

در سطح مدیریتی، انتخاب‌های استراتژیک باید پاسخ روشنی به چهار پرسش بدهند:

● در کدام بازارها رقابت می‌کنیم؟

● برای کدام مشتریان ارزش خلق می‌کنیم؟

● با چه منطق و ادعایی رقابت می‌کنیم؟

● منابع محدود سازمان را کجا متمرکز می‌کنیم؟

اگر پاسخ این پرسش‌ها مبهم یا متناقض باشد، استراتژی بازاریابی به سرعت به فهرستی از فعالیت‌های پراکنده تبدیل می‌شود.

سطوح استراتژی

سطوح استراتژی چارچوبی است که تصمیم‌های سازمان را در سه لایه هم‌راستا می‌کند :
لایه کلان سازمان، لایه واحد کسب‌وکار، و لایه کارکردی.



سطوح استراتژی

سطح کلان سازمان Corporate Strategy

در این سطح تصمیم گرفته می‌شود سازمان در چه صنایع و بازارهایی حضور داشته باشد، چه حوزه‌هایی اولویت سرمایه‌گذاری‌اند و چه حوزه‌هایی باید کنار گذاشته شوند.

سطح واحد کسب و کار Business Strategy

در این سطح مشخص می‌شود هر واحد چگونه در بازار خود رقابت کند. تمرکز بر مزیت رقابتی، بازار هدف و منطق رقابت است.

سطح کارکردی Functional Strategy

استراتژی بازاریابی در این سطح قرار می‌گیرد - ترجمه تصمیم‌های سطوح بالاتر به انتخاب‌های منسجم در محصول، قیمت، کانال، ترویج، فرایند و تجربه.



Competitive Advantage

Competitive advantage is a condition in which a firm is able to create superior value for customers or deliver similar value at lower cost than competitors.

Porter, Competitive Advantage, 1985

مزیت رقابتی وضعیتی است که در آن یک سازمان قادر است ارزشی بالاتر از رقبا برای مشتری خلق کند یا همان ارزش را با هزینه کمتری ارائه دهد.

Customer, Competitor, Company

The 3C framework analyzes strategic position through Customer, Competitor, and Company perspectives.

Ohmae, The Mind of the Strategist, 1982

چارچوب 3C مدلی برای تحلیل موقعیت استراتژیک سازمان از طریق بررسی همزمان مشتری، رقبا و توانمندی‌های درونی شرکت است.

چارچوب 3C

چارچوب 3C یکی از ابزارهای پایه‌ای اما عمیق تدوین استراتژی است، چون استراتژی را نه از زاویه **ایده‌های جذاب**، بلکه از تلاقی سه واقعیت شکل می‌دهد: واقعیت بازار، واقعیت رقابت و واقعیت سازمان.

در بسیاری از سازمان‌ها، استراتژی از یکی از این سه C شروع می‌شود و دو مورد دیگر نادیده گرفته می‌شوند. نتیجه معمولاً یا استراتژی‌های بازارمحور بدون توان اجراست، یا استراتژی‌های درون‌گرا بدون پذیرش بازار، یا تقلید صرف از رقبا.



**3C دقیقاً برای جلوگیری از همین
عدم تعادل طراحی شده است.**

چارچوب 3C

مشتری

در B2C ، تمرکز تحلیل مشتری عمدتاً بر نیازها، ترجیحات، سبک زندگی و تجربه مصرف کننده نهایی است. تصمیم خرید معمولاً فردی یا خانوادگی است و چرخه تصمیم کوتاه تر است.

در B2B ، مشتری یک **سازمان** است، نه یک فرد. **در اینجا رضایت احساسی به تنهایی کافی نیست؛ اعتماد، قابلیت اتکا و کاهش ریسک نقش محوری دارند.**

رقبا

در B2C ، رقابت اغلب بر سر برند، قیمت، دسترسی و تمایز احساسی است.

در B2B ، رقابت بیشتر حول قابلیت فنی، سابقه اجرا، قراردادهای روابط بلندمدت و توان پاسخ گویی شکل می گیرد. بسیاری از رقبای ممکن است جایگزین مستقیم نباشند، اما در مناقصه یا مذاکره وارد بازی شوند.

چارچوب 3C

شرکت

در B2C ، Company بیشتر به برند، شبکه توزیع و توان بازاریابی اشاره دارد.
در B2B ، Company یعنی توان واقعی سازمان: تیم، فرایند، فناوری، توان تحویل و ساختار هزینه .

مثال :

یک برند پوشاک با تحلیل 3C متوجه می شود مشتریان به قیمت حساس اند، رقبا تخفیف محور شده اند و شرکت توان تولید سریع دارد؛ بنابراین استراتژی Fast Fashion را انتخاب می کند.

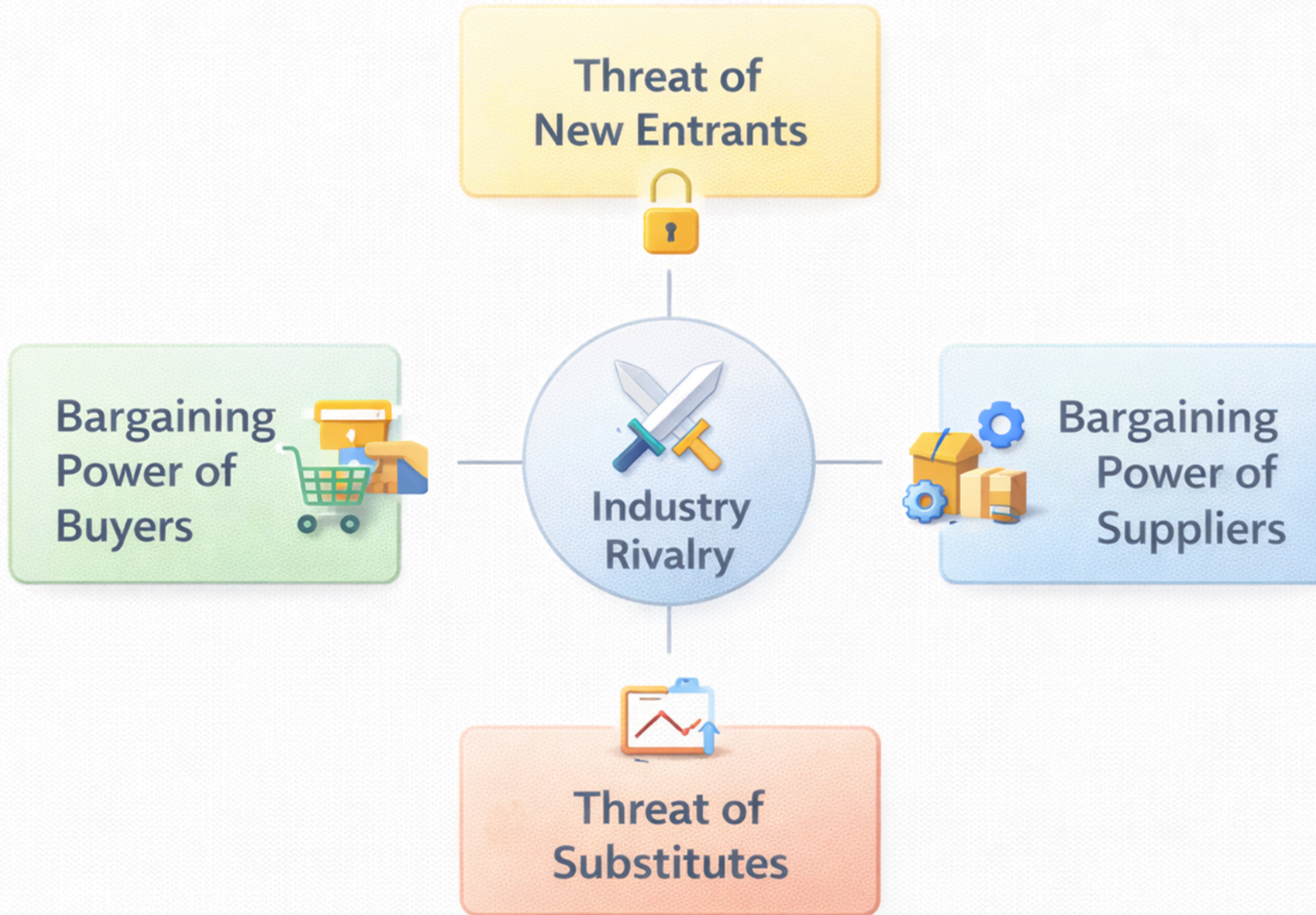
Porter's Five Forces framework analyzes the competitive structure of an industry and its attractiveness.

Porter, Competitive Strategy, 1980

مدل پنج نیروی رقابتی پورتر چارچوبی برای تحلیل ساختار رقابت در یک صنعت و سنجش میزان جذابیت و سودآوری آن است.

پنج نیروی پورتر کمک می کند تصمیم از سطح «بهتر بازاریابی کنیم» به سطح «آیا این صنعت ارزش رقابت دارد یا نه» ارتقا پیدا کند.

نیروهای پنج گانه پورتر



ماتریس ها در بازاریابی

منطق استفاده از ماتریس ها در استراتژی بازاریابی

ماتریس های استراتژیک ابزارهایی هستند که به مدیران کمک می کنند تصمیم های پیچیده مربوط به رشد، سرمایه گذاری و تخصیص منابع را به صورت ساختاریافته اتخاذ کنند.

ماتریس رشد انسوف **Ansoff Matrix**

هرچه به سمت تنوع حرکت می کنیم، عدم قطعیت و ریسک افزایش می یابد .

ماتریس **BCG**

مرجع Boston Consulting Group, 1970 :

ابزار تصمیم سرمایه گذاری یا خروج است، نه ابزار زیباسازی.

ماتریس **GE-McKinsey**

برای زمانی است که تصمیم چندبعدی است ، به ویژه در پورتفوی B2B

قیف بازاریابی



Awareness

آگاهی

Consideration

بررسی و ملاحظه

Decision

تصمیم ذهنی

Action

اقدام / خرید

Post Purchase

رفتار پس از خرید

Loyalty - Advocacy

وفاداری / توصیه

قیف بازاریابی

قیف بازاریابی

در هر مرحله از قیف، سازمان باید بداند کجا مداخله می‌کند، چرا در آن نقطه مداخله می‌کند و چه چیزی را می‌خواهد تغییر دهد.

قیف به این سؤال پاسخ می‌دهد:

در هر مرحله از تصمیم مشتری، **وظیفه سازمان چیست**

و چه چیزی نباید انتظار داشت؟

در بازارهای B2B، قیف اغلب خطی نیست. چند تصمیم‌گیرنده، چند نقطه توقف و چند چرخه بازگشت وجود دارد.



هدف گذاری S.M.A.R.T

هدف گذاری و انتخاب مسیر رقابتی

همه اهداف SMART الزاماً اهداف استراتژیک نیستند. هدف زمانی معنا دارد که مستقیماً از STP بیرون آمده باشد. اگر هدف با انتخاب بازار و جایگاه همراستا نباشد، حتی اگر SMART باشد، تصمیم را منحرف می کند.



مشخص و واضح

قابل اندازه گیری

دست یافتنی

مرتبط با استراتژی کلان

پازه زمانی مشخص

هدف گذاری S.M.A.R.T

اگر هدف گذاری درست درک نشود، استراتژی به سرعت منحرف می شود.

استراتژی بدون هدف، فقط یک ایده است
استراتژی یعنی انتخاب ؛ اما انتخاب بدون جهت حرکت، در عمل قابل اجرا نیست.
هدف گذاری اسمارت همان جایی است که انتخاب های استراتژیک شروع می کنند به
حرکت کردن.

هدف گذاری اسمارت برای عددسازی نیست :

نمیخواهیم بگوئیم :

فروش چقدر بالا برود؟ یا چند درصد رشد کنیم؟

• به کمک هدف گذاری اسمارت می فهمید که :

• هر انتخاب استراتژیک باید به یک **جهت قابل سنجش** ترجمه شود.

سنجه ها و KPI ها

در سطح استراتژی، سنجه ها برای کنترل اجرا نیستند؛ بلکه برای ارزیابی درستی مسیر انتخاب شده اند.

Market Share

Customer Acquisition Cost

Customer Lifetime Value

سؤال کلیدی این است. آیا این سنجه نشان می دهد مسیر انتخاب شده درست بوده یا نه ؟



سنجه ها و KPI ها

سهم بازار

سهم بازار نشان می دهد سازمان از بازاری که انتخاب کرده چه سهمی را در اختیار گرفته است، نه این که چقدر فروخته است.

این سنجه به ما می گوید:

- آیا جایگاهی که انتخاب کرده ایم واقعاً رقابتی بوده یا نه
- آیا توانسته ایم در ذهن و انتخاب مشتریان هدف نفوذ کنیم یا فقط رشد اسمی داشته ایم



سنجه ها و KPI ها

هزینه جذب مشتری

CAC فقط هزینه مارکتینگ یا فروش نیست؛

CAC نشان می‌دهد **برای وارد شدن به بازار انتخاب شده چقدر باید انرژی مصرف کنید .**

این سنجه پاسخ می‌دهد به:

- آیا بازار و سگمنتی که انتخاب کرده‌ایم / اقتصادی هست یا نه
- آیا مدل رقابتی ما بیش از حد پرهزینه است.

اگر CAC بالا باشد:

- الزاماً اجرای بد ندارید ، ممکن است انتخاب بازار یا جایگاه اشتباه باشد



سنجه ها و KPI ها

ارزش طول عمر مشتری

CLV نشان می دهد یک مشتری در طول رابطه اش با سازمان، چه ارزشی ایجاد می کند.

اما در سطح استراتژی:
CLV یعنی :

آیا این مشتری ارزش ساخته شدن رابطه را دارد یا نه؟
• آیا مشتریانی که جذب می کنیم، با منطق استراتژی هم راستا هستند؟

• آیا تمرکز روی این بازار، آینده دار است یا فقط فروش مقطعی می سازد؟



جمع بندی استراتژی

اجرای استراتژی

اجرای استراتژی فرایندی است که طی آن تصمیم‌ها و انتخاب‌های استراتژیک به اقدامات عملی، ساختارها، منابع و نتایج قابل اندازه‌گیری تبدیل می‌شوند.

کنترل و ارزیابی استراتژی

کنترل بازاریابی فرایندی است برای پایش عملکرد استراتژی‌ها، شناسایی انحراف‌ها و اعمال اصلاحات به‌موقع به‌منظور دستیابی به اهداف سازمان.



ماژول ۶ آمیخته بازاریابی

رضا کرد | مدرس و مشاور کسب و کار

@hbr.farsi

@rezakord



تعریف آمیخته بازاریابی

4P

آمیخته بازاریابی کلاسیک با چهار جزء

Product – Place – Price Promotion

چارچوبی است برای طراحی تصمیم‌های قابل کنترل سازمان در بازار.

McCarthy, Basic Marketing, 1960



7P

آمیخته بازاریابی خدماتی با افزودن

People- Process Physical- Evidence به چهار P

اول توسعه یافت تا تجربه خدمت و ناملموس بودن و ریسک ادراک شده را مدیریت کند.

Booms & Bitner, 1981

● Product چه چیزی را تغییر می دهیم؟

● Price با چه قیمتی ارائه می کنیم ؟

● Place کجا حضور داریم؟

● Promotion چه پیامی داریم؟

● People / Process / Physical چه چیزی تجربه را

خراب یا تقویت می کند؟



آمیخته بازاریابی B2B و B2C

در B2C ، آمیخته بازاریابی اغلب با تمرکز بر Product ، Price ، Place و Promotion طراحی می‌شود و **هدف آن ایجاد ترجیح برند، تحریک خرید و افزایش تکرار است.** ابزارهای ترویجی و کانال‌های توزیع نقش پررنگ‌تری دارند و امکان تنظیم سریع‌تر وجود دارد.

در B2B ، آمیخته بازاریابی ماهیتی عمیق‌تر و پیچیده‌تر دارد. علاوه بر چهار P کلاسیک، عناصر People ، Process و Physical Evidence نقش تعیین‌کننده‌ای پیدا می‌کنند. **تجربه خرید و استفاده، طولانی و پرریسک است و هر جزء آمیخته باید به کاهش عدم قطعیت و افزایش اعتماد کمک کند.** در این فضا، حتی قیمت‌گذاری، کانال فروش و ترویج بدون در نظر گرفتن فرایند و انسان‌ها ناقص خواهند بود.

آمیخته بازاریابی B2C و B2B

آمیخته بازاریابی محلی است که باعث می شود تصمیم های بازاریابی واقعی شوند .

● استراتژی را به انتخاب های مشخص تبدیل می کند.

● تناقض ها را آشکار میکند .

● تصمیم های خوب را شفاف می کند

● بین تصمیم و اجرا ، پل خوبی ایجاد میکند .



محصول به هر چیزی اطلاق می شود که سازمان به بازار عرضه می کند تا یک نیاز یا مسئله را برآورده سازد و شامل کالا، خدمت، راهکار، تجربه یا ترکیبی از آنهاست.

یکی از خطاهای رایج این است که Product به صورت ایستا و فنی تعریف شود؛ مشخصات، ویژگی ها و قابلیت ها.

در نگاه استراتژیک، Product باید از زاویه **ارزش درک شده** و **مسئله حل شده** دیده شود.

سؤال اصلی درباره Product این نیست که **چه چیزی ساخته ایم؟**، بلکه این است که : **این محصول دقیقاً کدام ریسک، هزینه یا پیچیدگی را برای مشتری کاهش می دهد.**

چرخه عمر محصول



چرخه عمر محصول (PLC) Product Life Cycle

چرخه عمر محصول مدلی است که مراحل معرفی، رشد، بلوغ و افول یک محصول را در بازار توصیف می‌کند و نشان می‌دهد تصمیم‌های بازاریابی در هر مرحله چگونه تغییر می‌کنند.

در B2B، اهمیت این تفکیک دوچندان است. بسیاری از محصولات سازمانی وارد فاز افول نمی‌شوند، بلکه بازطراحی، بازسته‌بندی یا به‌صورت راهکارهای مکمل عرضه می‌شوند. بنابراین PLC در این فضا بیشتر ابزار **مدیریت محصول** است تا ابزار **تصمیم‌استراتژیک**.

MVP – Minimum Viable Product

حداقل محصول پذیرفتنی نسخه‌ای از محصول است که با کمترین مجموعه ویژگی‌ها امکان یادگیری معتبر از بازار را فراهم می‌کند.



MVP درباره آزمون فرضیات محصول است، نه تعیین بازار هدف، نه جایگاه‌یابی، و نه انتخاب مسیر رقابتی. استراتژی باید پیش از MVP روشن باشد؛ یعنی بدانیم برای چه مسئله‌ای، برای چه مشتری‌ای و با چه منطق ارزشی وارد بازار شده‌ایم. MVP فقط کمک می‌کند بفهمیم **این Product با این منطق، کار می‌کند یا نه.**

قیمت‌گذاری فرایندی است که از طریق آن سازمان ارزش پیشنهادی خود را به ساختارهای مالی و قراردادی قابل پذیرش برای بازار هدف ترجمه می‌کند.

قیمت صرفاً یک عدد نیست، بلکه بازتابی از جایگاه‌یابی، منطق ارزش و سطح ریسک‌پذیری سازمان است. نحوه قیمت‌گذاری نشان می‌دهد سازمان خود را چگونه می‌بیند و انتظار دارد مشتری چگونه آن را ارزیابی کند.

در بسیاری از سازمان‌ها، قیمت‌گذاری به‌اشتباه به‌عنوان ابزاری برای رقابت کوتاه‌مدت یا جبران ضعف‌های دیگر آمیخته استفاده می‌شود. این رویکرد به‌ویژه در B2B می‌تواند مخرب باشد، زیرا قیمت پایین بدون منطق ارزشی روشن، به‌سرعت سیگنال ضعف، عدم قطعیت یا ریسک پنهان را به تصمیم‌گیران منتقل می‌کند.

Place

کانال توزیع به مسیرها، ساختارها و واسطه‌هایی اشاره دارد که از طریق آن‌ها ارزش پیشنهادی سازمان به مشتری نهایی می‌رسد.

Place صرفاً به معنای « کجا بفروشیم » نیست؛ بلکه بیان می‌کند سازمان چگونه به بازار دسترسی پیدا می‌کند، چگونه روابط خود را مدیریت می‌کند و چگونه کنترل تجربه مشتری را در طول چرخه خرید حفظ می‌کند.

در بسیاری از سازمان‌ها، Place به صورت واکنشی شکل می‌گیرد؛ هر جا امکان فروش هست، وارد می‌شوند. این رویکرد در B2B به سرعت به آشفتگی در کانال‌ها، تضاد منافع و تضعیف تجربه مشتری منجر می‌شود.

در مقابل، نگاه استراتژیک به Place، به دنبال انتخاب آگاهانه کانال‌هایی است که با منطق ارزش و ساختار سازمان هم‌خوانی دارند.

پروموشن مجموعه فعالیتهای ارتباطی است که سازمان از طریق آنها ارزش پیشنهادی خود را به بازار منتقل می کند و درک، ترجیح و اعتماد ایجاد می نماید.

پروموشن صرفاً ابزار جلب توجه یا افزایش آگاهی نیست، بلکه بخشی از فرایند تصمیم سازی مشتری است. به ویژه در بازارهای سازمانی، ترویج نقش «کاهش عدم قطعیت» و «ایجاد اعتبار قابل دفاع» را بر عهده دارد.

در استراتژی بازاریابی، پروموشن باید کاملاً تابع جایگاه یابی و انتخاب های استراتژیک باشد. اگر سازمان خود را متخصص، کم ریسک یا شریک بلندمدت معرفی می کند، محتوای ترویجی آن نیز باید همین تصویر را به صورت مستند و قابل دفاع منتقل کند. هرگونه اغراق یا عدم انطباق، به سرعت اعتماد را تضعیف می کند.

People به کلیه افرادی اشاره دارد که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در خلق، انتقال و تجربه ارزش برای مشتری نقش دارند و کیفیت ادراک شده خدمت را شکل می دهند.

در بسیاری از بازارهای مصرفی، برند می تواند تا حد زیادی مستقل از افراد عمل کند. اما در B2B و خدمات، افراد خودِ برند هستند. مشتری سازمانی نه تنها محصول یا خدمت، بلکه **آدم ها** را ارزیابی می کند؛ آدم هایی که قرار است با آن ها جلسه بگذارد، مذاکره کند، پروژه اجرا کند و در مواقع بحران به آن ها تکیه کند.

فرایند به مجموعه فعالیت‌ها، رویه‌ها و جریان‌های کاری اشاره دارد که از طریق آن‌ها خدمت طراحی، ارائه و کنترل می‌شود و تجربه مشتری شکل می‌گیرد.

در خدمات و B2B، مشتری پیش از خرید نمی‌تواند کیفیت نهایی را مشاهده کند. بنابراین، تصمیم خرید تا حد زیادی بر اساس اعتماد به فرایندها انجام می‌شود. به همین دلیل، Process یکی از مهم‌ترین ابزارهای کاهش ریسک ادراک‌شده در بازارهای سازمانی است.

در بسیاری از سازمان‌ها، فرایندها صرفاً از منظر عملیات یا کنترل داخلی دیده می‌شوند. اما در نگاه بازاریابی استراتژیک، فرایند بخشی از تجربه مشتری و حتی بخشی از پیام بازاریابی است. وقتی سازمانی درباره سرعت، کیفیت یا اطمینان صحبت می‌کند، این ادعا فقط زمانی باورپذیر است که فرایندهای پشتیبان آن وجود داشته باشند و بتوان آن‌ها را توضیح داد.

شواهد فیزیکی به تمام نشانه‌های ملموس و قابل مشاهده‌ای اشاره دارد که کیفیت یک خدمت ناملموس را برای مشتری قابل درک و ارزیابی می‌کند.

در بسیاری از سازمان‌ها، شواهد فیزیکی به‌اشتباه به ظاهر محیط یا طراحی بصری محدود می‌شود. **Physical Evidence** دامنه بسیار گسترده‌تری دارد و شامل اسناد، گزارش‌ها، داشبوردها، قراردادهای، گواهی‌ها، استانداردها و حتی نحوه ارائه پیشنهاد فروش می‌شود.

اگر سازمان ادعای کیفیت بالا، دقت یا قابلیت اتکا دارد، شواهد فیزیکی آن نیز باید همین پیام را منتقل کنند. تناقض بین ادعا و شواهد فیزیکی، یکی از سریع‌ترین راه‌های تخریب اعتماد در بازارهای سازمانی است.

نسخه های دیگر آمیخته بازاریابی

4C تغییر زاویه از شرکت به مشتری
به جای نگاه ابزارمحور شرکت، نگاه از منظر مشتری مطرح می شود.

Product → Customer Value•

Price → Cost to the Customer•

Place → Convenience•

Promotion → Communication•

مرجع: Lauterborn, 1990

سایر مدل ها مطالعه شود .



ماژول ۷ برنامه بازاریابی

رضا کرد | مدرس و مشاور کسب و کار

@hbr.farsi

@rezakord



برنامه بازاریابی

ابزاری برای مرتب‌سازی، اولویت‌بندی و
قابل دفاع کردن تصمیم‌های بازاریابی



برنامه بازاریابی

چرا برنامه بازاریابی بعد از STP و آمیخته بازاریابی مطرح می شود ؟

STP تصمیم می گیرد که : **کجا بازی کنیم؟**

استراتژی تصمیم می گیرد : **چطور بازی کنیم؟**

آمیخته تصمیم می گیرد که : **این انتخابها در واقعیت چه شکلی می شوند؟**

حالا برنامه بازاریابی می پرسد:

**حالا با این تصمیمها، چه چیزی را اول، چه چیزی را بعد، و چه چیزی را اصلاً
نباید انجام دهیم؟**

مراحل برنامه بازاریابی

خلاصه مدیریتی

مشکلات بازاریابی

مفروضات بازاریابی

اهداف بازاریابی

استراتژی بازاریابی

آمیخته بازاریابی

برنامه اجرایی

خلاصه مدیریتی – Executive Summary

یک نمای کلی از کل برنامه در یک یا دو صفحه است.

شامل:

مسئله اصلی بازاریابی

تصمیم کلیدی گرفته شده

تمرکز برنامه

شاخص‌های سنجش موفقیت

هدف:

مدیر یا تصمیم‌گیر بدون خواندن کل سند، منطق برنامه را بفهمد.

وضعیت و مسئله بازاریابی – Marketing Situation & Problem

تعریف شرایط فعلی و مسئله‌ای که برنامه برای آن نوشته شده است.

شامل:

وضعیت بازار

وضعیت برند یا کسب‌وکار

مسئله یا فرصت اصلی

چرایی نیاز به تصمیم بازاریابی

هدف :

به دست آوردن اطلاعات مورد نیاز

فرض‌های تصمیم‌ساز – Decision Assumptions

پایه‌هایی که کل برنامه روی آن‌ها ایستاده است.

شامل:

بازار هدف انتخاب شده

نوع مشتری B2C یا B2B

منطق تصمیم خرید

جایگاه‌یابی

مسیر استراتژیک

هدف:

قفل کردن فرض‌ها و جلوگیری از تناقض در ادامه سند.

اهداف برنامه بازاریابی – Marketing Objectives

اهداف مشخصی که برنامه قرار است به آنها برسد.

شامل:

اهداف کیفی و کمی

اهداف تصمیم محور، نه صرفاً اجرایی

ارتباط هدف با مسئله اصلی

قاعده:

هدف باید قابل دفاع باشد، نه لزوماً عددی.

استراتژی بازاریابی – Marketing Strategy

بیان مسیر کلی حرکت.

شامل:

منطق انتخاب مسیر

نحوه پاسخ به بازار هدف

اینکه چرا این مسیر انتخاب شده و مسیرهای دیگر نه

در سند:

استراتژی «جهت» است، نه فهرست اقدام.

آمیخته بازاریابی – Marketing Mix (4P / 7P)

ترجمه استراتژی به انتخاب‌های عملی.

شامل:

کدام P ها غالب‌اند

کدام P ها پشتیبان‌اند

کدام P ها محدود یا حذف شده‌اند

تمرکز:

بر **انتخاب‌ها**، نه توضیح ابزارها.

Action Plan – برنامه اقدام

نمایش ترتیب و منطق اقدام‌ها.

شامل:

اولویت‌ها

تقدم و تأخر تصمیم‌ها

نقاط حساس مسیر

این موارد نیست :

لیست کمپین‌ها



ماژول ۸

IMC Plan

رضا کرد | مدرس و مشاور کسب و کار

@hbr.farsi

@rezakord



Integrated Marketing Communications Data Integrated marketing communications data ensures consistency of messaging and experience across all customer touchpoints.

Schultz & Schultz, IMC: The Next Generation, 2004

اطلاعات یکپارچه بازاریابی به مجموعه داده‌هایی گفته می‌شود که انسجام پیام، تجربه و تعاملات سازمان با مشتری را در طول کانال‌ها و نقاط تماس تضمین می‌کند.

IMC Data کمک می‌کند سازمان بفهمد:

آیا آنچه می‌گوید

آنچه اجرا می‌کند

و آنچه مشتری تجربه می‌کند

در یک راستا هستند یا نه؟

گام اول : تصمیم اصلی گرفته شود .

گام دوم : انتخاب کانالهای سازگار

گام سوم : یکپارچگی ها بین پیام ها

گام چهارم : بررسی دقیق کانال ها و نقاط تماس و انتخابی نقاط تماس بهینه

گام پنجم : بررسی شاخص ها



سفر کلاسی مارکتینگ

- ایستگاه اول - عوض کردن زاویه نگاه
- ایستگاه دوم - فهمیدن تصمیم مشتری
- ایستگاه سوم - قبل از تصمیم، تحقیق
- ایستگاه چهارم - انتخاب بازار و جایگاه (STP)
- ایستگاه پنجم - استراتژی؛ منطق پشت انتخاب
- ایستگاه ششم - آمیخته بازاریابی؛ ترجمه تصمیم به واقعیت
- ایستگاه هفتم - برنامه بازاریابی؛ ترجمه تصمیم به مسیر قابل دفاع
- ایستگاه آخر - IMC ، مراقبت از انسجام تصمیمها



پایان