



اصول بازاریابی

نوید نادری



نام و نام خانوادگی : نوید نادری
تحصیلات : کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی
تماس : ۰۹۱۲ ۱۲۰ ۲۴ ۶۴
navid.naderi@yahoo.com

آشنایی با مدرس



۱۳۷۸ - ۱۳۸۰
کارشناس فروش



۱۳۸۰ - ۱۳۸۳
کارشناس آموزش



۱۳۸۳ - ۱۳۸۷
رئیس تبلیغات



۱۳۸۷ - ۱۳۹۳
مدیر بازاریابی



۱۳۹۳
مشاور و مدرس کسب و کار

سوابق تدریس

- ❑ مدرسه فروش سازمان مدیریت صنعتی
- ❑ دوره مدیر فروش حرفه ای موسسه ماهان
- ❑ دوره کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی
- ❑ دوره های فروش و بازاریابی در سازمان ها
- ❑ سخنرانی در خانه مدیران سازمان مدیریت صنعتی
- ❑ سخنران در دومین و چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی ۱۳۸۶ و ۱۳۸۹
- ❑ سخنران در اولین کنفرانس مدیریت مبتنی بر فرآیند در صنعت پخش ۱۳۹۵

مدیریت توزیع



تعریف توزیع

توزیع عبارتست از رساندن

❖ محصول یا خدمات مناسب

❖ در زمان مناسب

❖ به میزان مناسب

❖ با شرایط مناسب

❖ در مکان مناسب

❖ به خریدار مناسب



تعریف کانال بازاریابی یا واسطه های بازاریابی

مجموعه ای از سازمان های وابسته به همدیگر است که کارشان تدارک کالا یا خدمت برای استفاده یا مصرف است.

ارتباط بین تولیدکننده و خریدار



تولیدکننده



خریدار



تولیدکننده



واسطه



خریدار



انتخاب
روش توزیع

انواع روش های توزیع



مستقیم



واسطه



+



ترکیبی

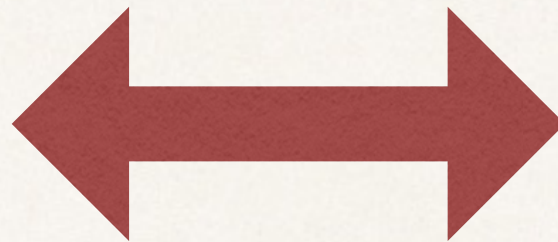
وظایف کانال توزیع

کارشناس فروش برای تولیدکننده

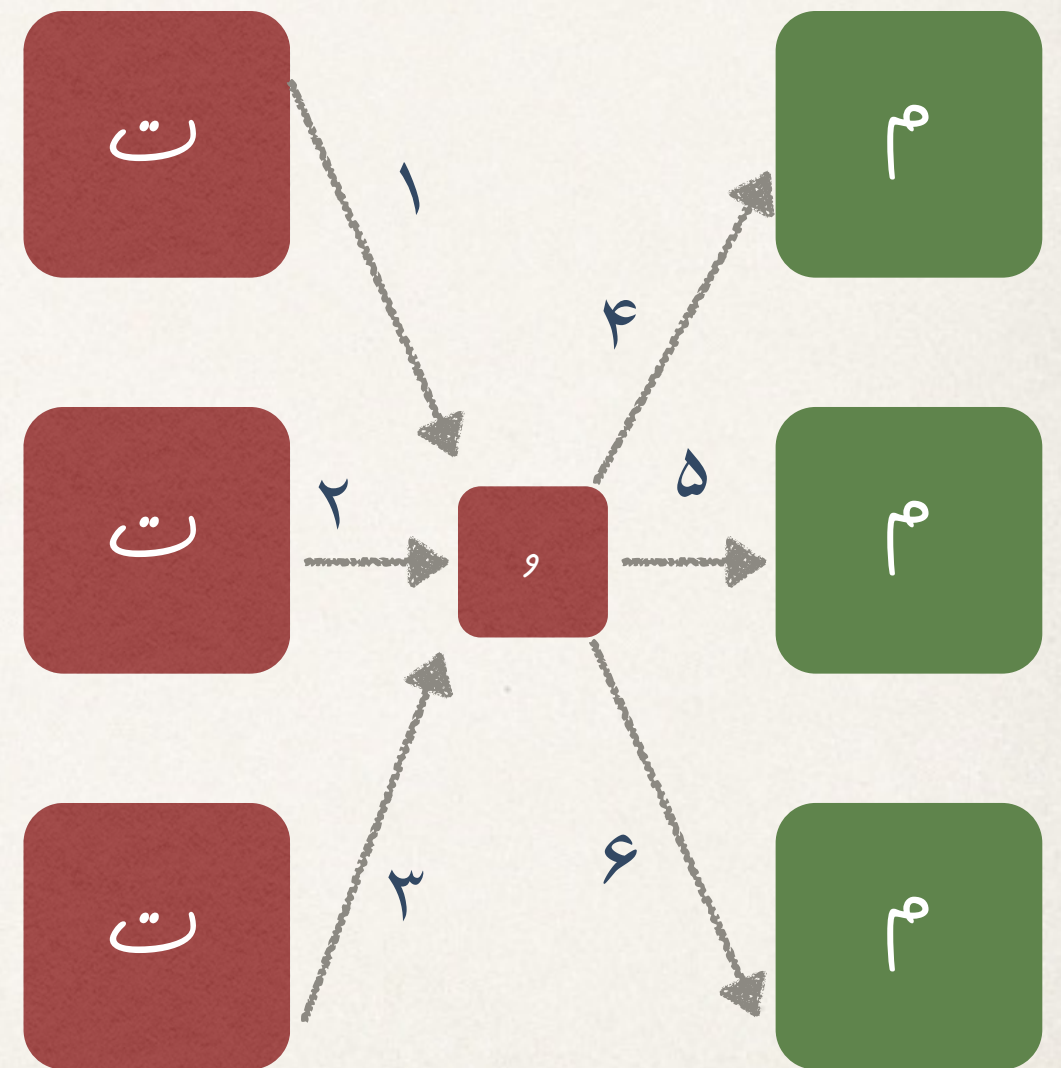
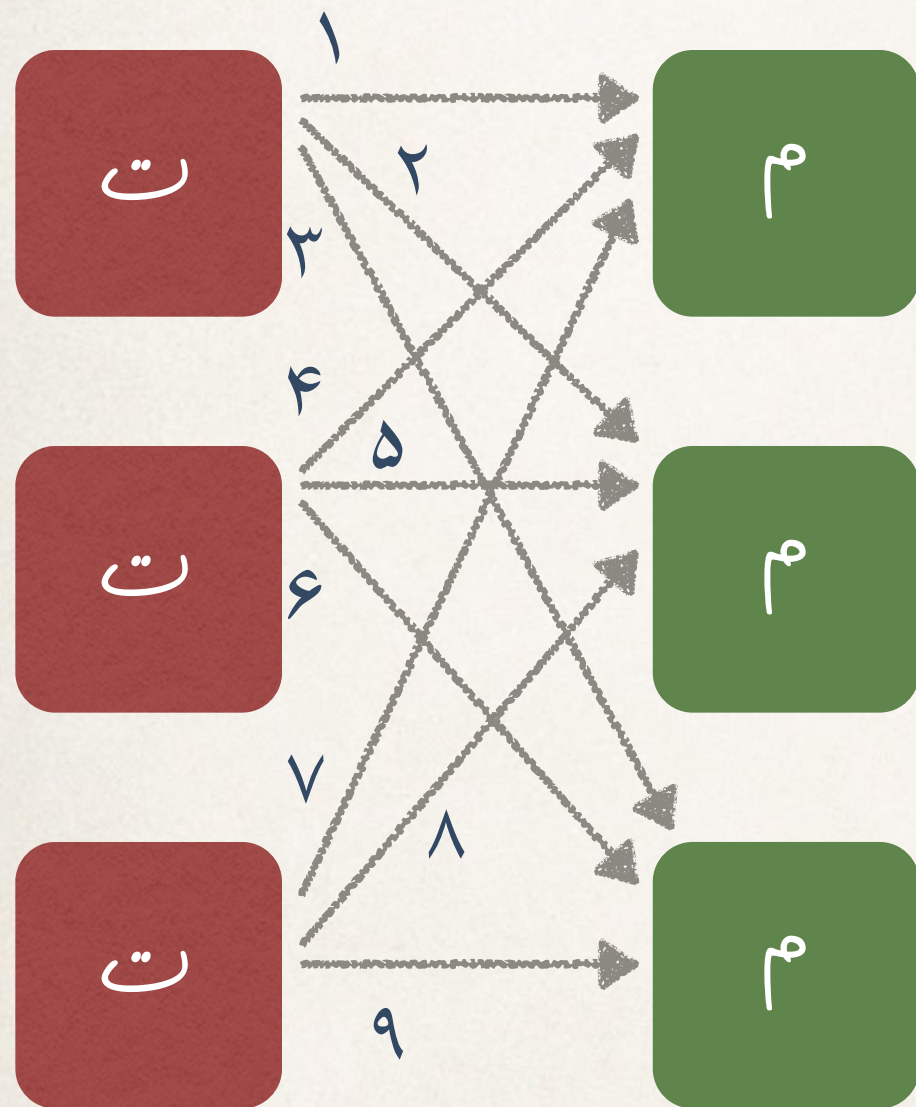
فراهم کردن اطلاعات بازار
تفسیر خواسته های مصرف کنندگان
ترغیع محصولات تولید کنندگان
طبقه بندی و درجه بندی محصولات
انبار کردن محصولات
مذاکره با مشتریان
تهیه منابع مالی
مشارکت در مقاطرات

مشاور یا کارگزار برای مشتری

پیش بینی خواسته ها
تقسیم کردن مقادیر بزرگ یک محصول
ذخیره کردن
نقل و انتقال محصولات
طبقه بندی و جور کردن
تهیه منابع مالی
قابل دسترس کردن محصول
ضمانت کردن محصولات
مشارکت در مقاطرات



واسطه ها و کاهش تماس ها



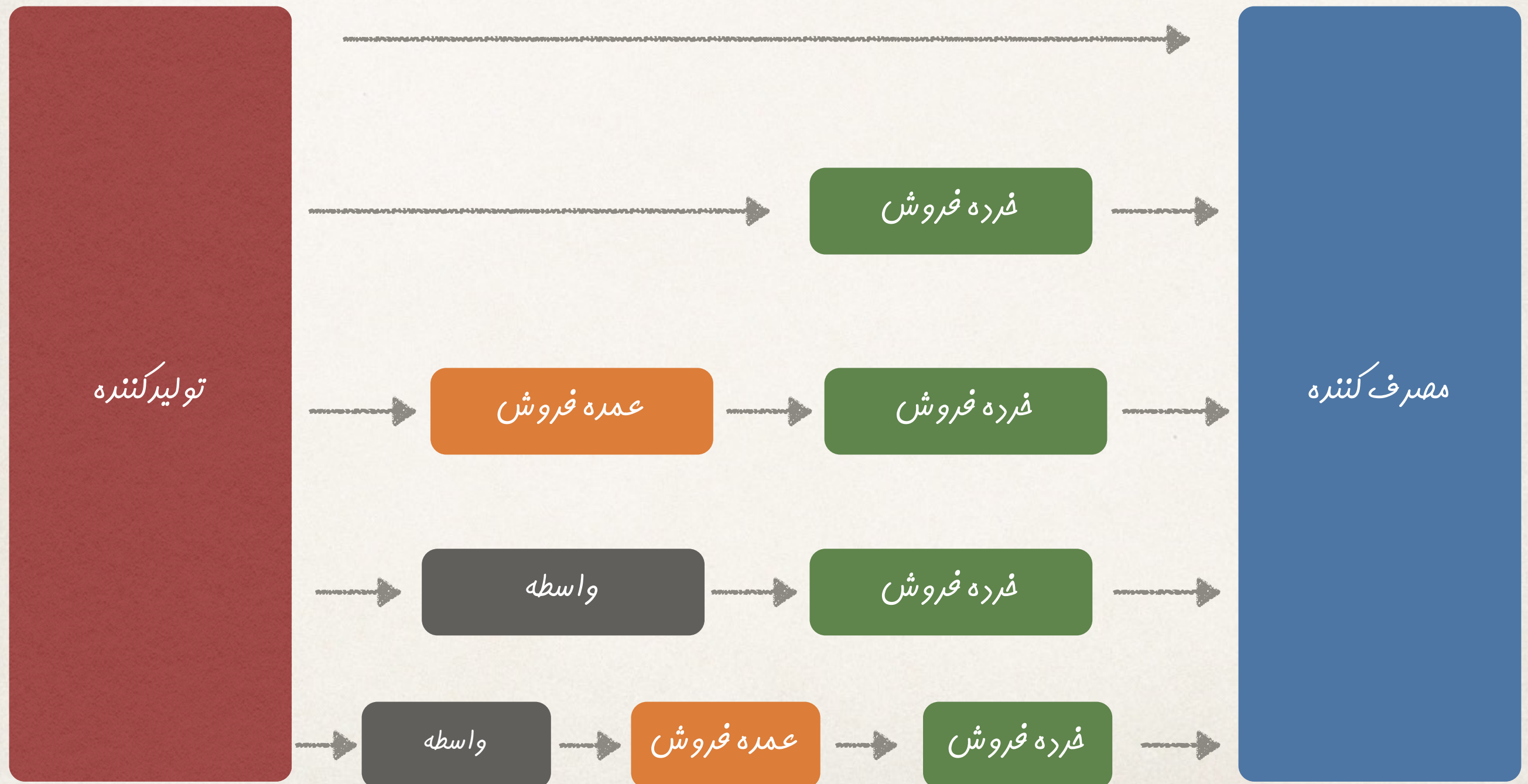
نکته...

می توان واسطه ها را حذف کرد اما وظایف

واسطه گری حذف شدنی نیست.

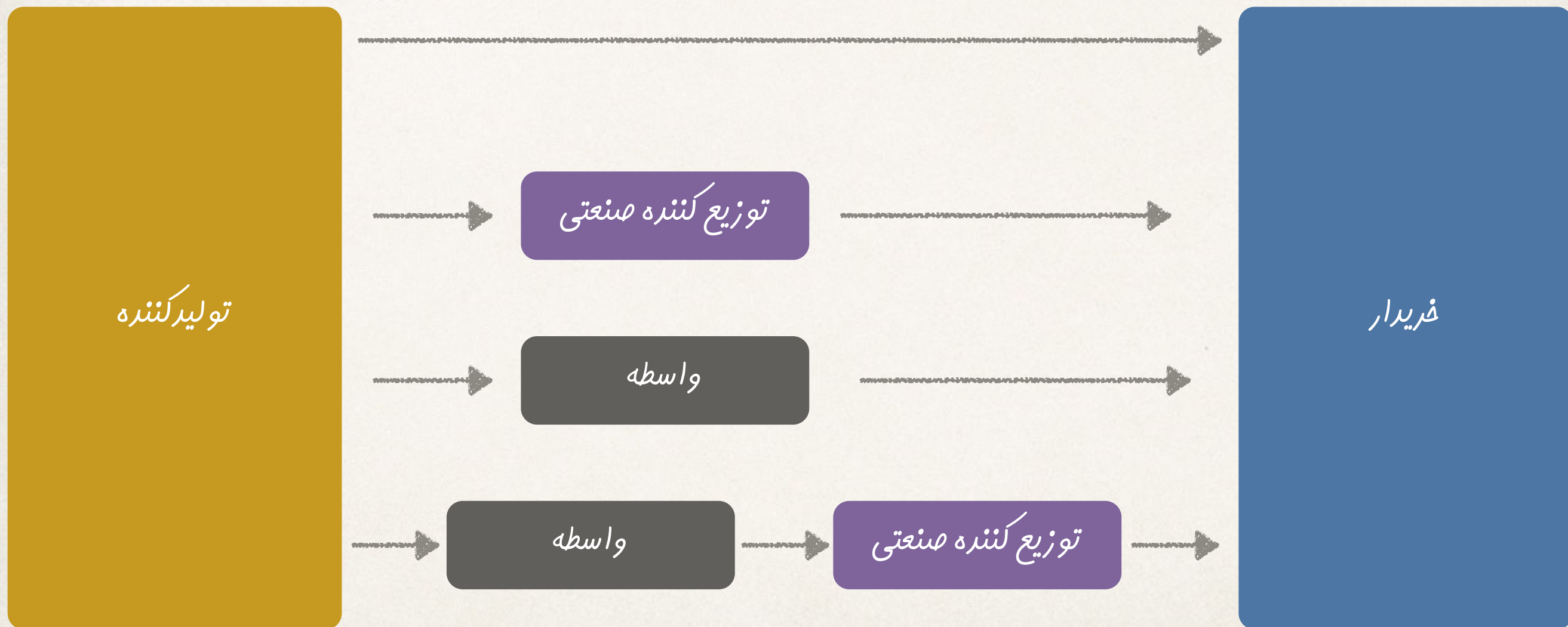


کانال های اصلی توزیع ا. محصولات مصرفی



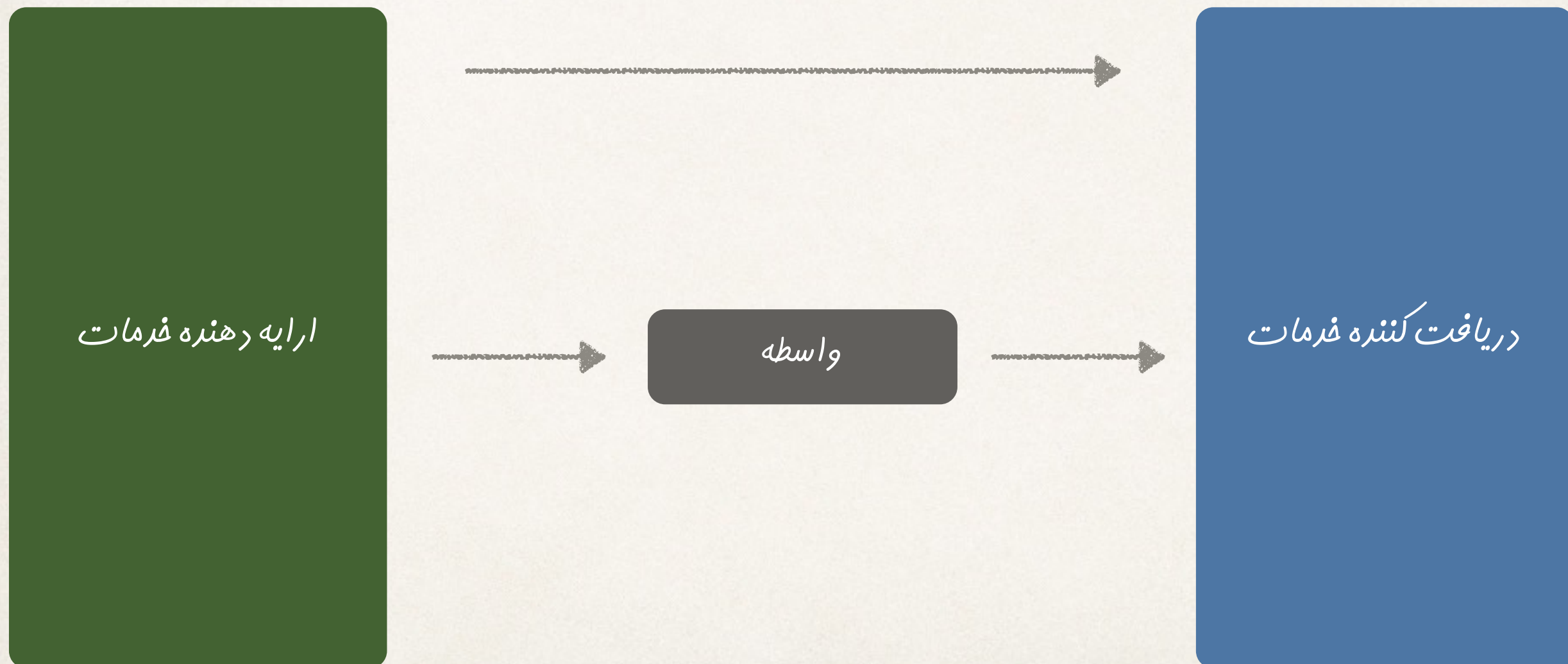
کانال های اصلی توزیع

۲. محصولات صنعتی



کانال های اصلی توزیع

۳. فرمات



انواع واسطه ها



فردی فروش



عمده فروش



دلال



نمایندگی فروش

انواع واسطه ها

فردۀ فروش		
تعریف	قوت	ضعف
کسانی که محصولات را خریداری کرده، به مصرف کننده نهایی یا سازمانی می فروشند.	تعداد فراوان	تمرکز کم روی محصول
	دسترسی مناسب به مشتری	قدرت مالی اندک
	مناسب برای توزیع گسترده	تجربه و تخصص ناکافی
	محیطی مناسب برای تبلیغات	هزینه بالای عملیات توزیع
	اقتصادی برای محصولات در دسترس	وفاداری پایین
	بازفورد سریع از مشتری	محدودیت جغرافیایی
	ورود نسبتاً آسان	ریسک بالای تراکنش

انواع واسطه ها

عمده فروش		
تعریف	قوت	ضعف
کسانی که محصول را خریداری کرده، به سایر اعضای کانال توزیع می فروشند	مالکیت محصول	وابستگی کم به شرکت
	قدرت مالی بالاتر	رقابت موافقی
	ارتباط قوی با مشتری	مسئله به درصد یا کارمزد
	مجموع بالای معاملات	توجه کمتر به شرایط فروش
	قدرت بالای انبارش	توجه کم به مسایل کانال توزیع
	تسریع در عملیات حمل و نقل	پایبندی کمتر به قیمت های مصوب
	آشنایی با کانال های توزیع متعدد	توجه کمتر به تبلیغات و ترویجیات

انواع واسطه ها

دلال		
تعریف	قوت	ضعف
گروهی که مذاکرات خرید یا فروش و یا هر دو را بر عهده می گیرند.	ارتباط قوی با برخی از مشتریان	عدم مالکیت محصول
	تفحص در بازار هدف	حساس به کارمزد
	سرعت بالای ورود به بازار هدف	وابستگی زیاد به فرد

انواع واسطه ها

نماینده فروش		
تعریف	قوت	ضعف
کسانی که محصول را خریداری کرده، به سایر اعضای کانال توزیع می فروشند	دارای شبکه توزیع منسجم	رقابت موازی با سایر اعضای کانال
	شناخت بهتر از بازار هدف	پایبندی کمتر به شرکت
	مشارکت در فرصت ها و تهدیدهای بازار	پایبندی کم به تعهدات مالی
	انبارش محصول	تقاضا برای محصولات تند فروش
	ارتباط قوی با نهادهای بومی	فطر قطع همکاری و از دست رفتن بخشی از مشتریان

استراتژی های دوگانه جذب مشتری

❖ PUSH Strategy

این استراتژی به واسطه بکارگیری تولیدکننده از نیروهای فروش و هزینه ترویج و ترغیب فروش به منظور وادار کردن واسطه ها برای انتقال و فروش کالاها به مصرف کننده نهایی صورت می گیرد. معمولا در زمان وفاداری کم به یک نام تجاری بیشتر موثر است.

❖ PULL Strategy

تولیدکننده به واسطه استفاده از تبلیغات، اطلاع رسانی و سایر روش های ارتباطی سعی دارد تا مصرف کننده را متقاعد سازد نسبت به محصول تقاضا داشته باشد و آن را از واسطه ها تهیه کند

PULL PUSH

