



تمرین تحویلی سری اول

مریم سعیدمهر

شماره دانشجویی: ۹۶۲۹۳۷۳

۱ نحوه Sampling که walmart در حوزه mobile marketing انجام داده است به چه صورت است؟

۱.۱ پاسخ

Walmart به عنوان خرده فروش سال ۲۰۱۲ موبایل انتخاب شده است که بالاترین افتخار در تجارت و خرده فروشی تلفن همراه است. این افتخار در راس جایزه های تجارت موبایل است که هر ساله بخاطر کارهای برجسته ای که چرخ تجارت موبایل را برای خرده فروشان، شرکت های خدمات مالی و بازاریاب به حرکت در می آورد، اهدا می شود. در حالی که نامزدهای شایسته زیادی وجود داشتند، براساس نامزدهای دریافت شده توسط این نشریه و از تیم تحریریه خود، Mobile Commerce Daily متقاعد شده است که Walmart به عنوان یک الگوی خرده فروشان برای استفاده فوق العاده خود از تلفن همراه عمل می کند. خرده فروش موبایل سال معتبرترین افتخار برای استفاده هوشمند، استراتژیک و خلاقانه از رسانه تلفن همراه است. ای بی در سال ۲۰۰۹ برنده شد، تارگت در سال ۲۰۱۰ افتخار آفرینی کرد و سیرز در سال ۲۰۱۱ جایزه برتر را کسب کرد. حضور در فضای تجارت موبایل کافی نیست. خرده فروشان باید بر آن تسلط داشته باشند و والمارت سلطنت می کند. در سال گذشته Walmart تلاش گسترده ۳۶۰ درجه تجارت تلفن همراه خود را ایجاد کرده است تا یک تجربه خرید روانتر را ایجاد کند که شامل کانال های مختلفی مانند برنامه های تلفن همراه، وب تلفن همراه، واقعیت افزوده، تبلیغات تلفن همراه، بارکد تلفن همراه، رسانه های اجتماعی، مبتنی بر مکان است. اعلان ها و خدمات را فشار دهید. Walmart برای تقویت بیشتر اعتبار تلفن همراه خود WalmartLabs را نیز ایجاد کرد، یک مرکز فناوری در دره سیلیکون که هدف آن بهبود هر بخشی از سفر مشتری است، از یافتن نزدیکترین فروشگاه به تصمیم گیری برای ورود به فروشگاه و بیرون آوردن یک محصول. Walmart اقدامات زیادی را در سال ۲۰۱۲ انجام داده است از جمله راه اندازی برنامه تلفن همراه Store Mode خود که با استفاده از مکان جغرافیایی و فن آوری حصارکشی برای تشخیص زمان ورود مصرف کنندگان به یک مکان Walmart از آنجا، مصرف کنندگان با اسکن بارکد کالا و کد QR و همچنین برنامه ریزی لیست خرید و کوپن های دیجیتالی، قیمت ها را بررسی می کنند. علاوه بر این، Walmart سرویس Scan & Go خود را در ماه نوامبر راه اندازی کرد که به مشتریان امکان می دهد با اسکن موارد فروشگاه با دستگاه iPhone خود و در هنگام خرید آنها را در کیف خود ذخیره کنند. مصرف کنندگان می توانند به یک خط خودآزمایی مراجعه کنند، سبد خود را به صورت بی سیم منتقل کرده و پرداخت خود را تکمیل کنند. علاوه بر این، مصرف کنندگان Scan & Go می توانند رسیده های الکترونیکی را از طریق برنامه Walmart iPhone دریافت کرده و به اطلاعات خرید خود دسترسی پیدا کنند، رسیده های دیجیتال تاریخی را جستجو کنند و موارد مورد علاقه خود را به لیست خرید خود اضافه کنند. اخیراً، Walmart نقشه های تعاملی جمعه سیاه را ارائه داده است که به مشتریان امکان می دهد ۲۵ مورد برتر جمعه سیاه را مشاهده کنند و مکان آنها را در نقشه فروشگاه مشاهده کنند. امروز، Walmart از مشتریان در سراسر برنامه های iPhone، iPad و Android و همچنین وب تلفن همراه پشتیبانی می کند. علاوه بر برنامه های تلفن همراه، Walmart در واقعیت افزوده نیز تسلط دارد. در اوایل سال جاری، Walmart اولین برنامه واقعیت افزوده Web Slinger خود را به عنوان بخشی اصلی از استراتژی تبلیغاتی خود برای فیلم های پرفروش تابستانی آغاز کرد. این برنامه به مشتریان امکان می دهد برای دسترسی به محتوای اختصاصی با نمایشگرهای داخل فروشگاه ارتباط برقرار کنند. Walmart برای ادامه روند واقعیت افزوده خود، چند ماه بعد برنامه دیگری برای واقعیت افزوده ارائه داد که تجربه خرید در فروشگاه را به شکار رفتارگر تبدیل کرد تا به تبلیغ فیلم "انتقام جویان" دیزنی کمک کند. استفاده والمارت از واقعیت افزوده نمونه ای از نحوه در آغوش گرفتن تاجر انبوه از تلفن همراه است زیرا به نظر می رسد مشتری را از طریق فناوری پیشرفته درگیر کند. والمارت از فکر کردن در خارج از چارچوب نمی

ترسد. این شرکت تصمیم گرفت به جای رفتن به مسیر سنتی و قرار دادن کدهای QR روی نمایشگرهای داخل فروشگاه، کار دیگری کند. این شرکت با همکاری غول کالاهای مصرفی Procter & Gamble برای قرار دادن کدهای QR در پناهگاه های اتوبوس و کامیون ها و تشویق مصرف کنندگان از بازار به اسکن و خرید فوری محصولات P&G از مارک هایی مانند Tide، Pampers و Gillette اقدام کرد. این کمپین خریداران شهری در شیکاگو و نیویورک را هدف قرار داده و به مصرف کنندگان اجازه می دهد تا در خرید لوازم ضروری روزمره محدود صرفه جویی کنند. ۱۲ پناهگاه اتوبوس در امتداد Magnificent Mile و خیابان میشیگان در شیکاگو وجود داشت که در یک فروشگاه پاپ آپ پیچیده شده بود. در ویتترین فروشگاه های تلفن همراه SKU ۹ نسخه محدود المپیک و همچنین بارکد موبایل در کنار محصولاتمانند حوله های Bounty، غذای سگ Iams و Pampers Cruisers وجود داشت. هنگامی که مصرف کنندگان کد QR را اسکن می کردند، به سایت تلفن همراه Walmart هدایت می شدند و در آنجا می توانستند محصولات را خریداری کنند. علاوه بر این، یک کامیون P&G در تور نیویورک وجود داشت که نمونه هایی را به مشتریانی که از آنجا عبور می کردند ارائه می داد که شامل نمونه هایی از برخی موارد با محدودیت محدود بود. همچنین منو هایی با کدهای QR به مصرف کنندگان داده شد که به آنها امکان می دهد محصولات را بدون توجه به جایی که هستند خریداری کنند. Walmart همچنین از تبلیغات موبایل بسیار استفاده کرده است تا نه تنها ترافیک فروشگاه را به مکان های خود هدایت کند، بلکه فروش سایت های تلفن همراه خود را نیز تقویت کند. این شرکت همچنین با آمریکن اکسپرس همکاری کرد تا یک کارت اعتباری به نام Bluebird راه اندازی کند، موبایل نقشی اساسی در ساده سازی سفرده ها، مدیریت حساب و پرداخت های شخص به شخص دارد. Walmart اثبات می کند که برای خرده فروشان مهم است که هنگام استفاده از تلفن همراه آب را آزمایش کنند و فقط برای خشک شدن به یک کانال اعتماد نکنند.

تعامل و فروش وی گفت: "تقریباً همه وجوه زندگی ما توسط یک گوشی هوشمند تغییر شکل داده است، اما وقتی وارد یک فروشگاه می شوید - و این جایی است که بیش از ۹۰ درصد از خرده فروشی ها اتفاق می افتد - تجربه خرید شما هنوز بسیار بیشتر از ۱۰ یا ۲۰ سال پیش است." گیبو توماس، معاون ارشد تلفن همراه و دیجیتال در Walmart، وی گفت: "احتمال آوردن وب به فروشگاه از طریق تلفن همراه به طرز خارق العاده ای مغل است." "تجارت الکترونیکی فروشگاه را به وب و تلفن همراه وب را به فروشگاه آورده است. "بزرگترین فرصت ما در موبایل این است که فروش خرده فروشی تحت تاثیر آفلاین را با استفاده از این قابلیت ها انجام دهیم، و این باعث می شود مشتریان با خرید ما راحت تر باشند." در اینجا برندگان ۹ جایزه دیگر تجارت موبایل وجود دارد: *Chase Chase: Mobile Bank of the Year* برای دومین سال پیاپی بانک موبایل سال است زیرا به دلیل تلاش مداوم خود برای ایجاد یکپارچه ترین شکل ممکن برای بانکداری تلفن همراه برای مشتریان خود. Chase دارای یک استراتژی کاملاً جامع ۳۶۰ درجه است که شامل برنامه های تلفن همراه، وب همراه، اسکن چک، کدهای QR، پیام کوتاه، پیام کوتاه و تبلیغات تلفن همراه است. بخشی از *J.P. Morgan Chase*، موسسه مالی کارهای زیادی را دنبال می کند. برای اولین بار، سرعت برنامه های تلفن همراه و سایت بهینه شده آن عالی است و به سرعت بارگیری می شود - یکی از ضروریات بانکداران در حال حرکت. ثانیاً، مارک تجاری Chase در همه تلاش های تلفن همراه خود مشهود است. سرانجام، و مهمتر از همه، همه کارهایی که Chase در طول یک سال گذشته انجام داده است، به پیشنهادات تلفن همراه خود برمی گردد. به عنوان مثال، Chase تبلیغات مختلفی را در تلویزیون اجرا می کند که برنامه های تلفن همراه خود را تبلیغ می کنند. علاوه بر این، تبلیغات تلفن همراه و برنامه های بارکد تلفن همراه آن با هدف بارگیری برنامه های تلفن همراه خود و همچنین ارتقا سایت بهینه شده بانک انجام می شود. فروشنده موبایل سال: سایت های فروش *Rue La La Flash* در بحث تجارت در موبایل پیشتاز هستند. امسال، *Rue La La* کاری بی عیب و نقص انجام داده است تا اطمینان حاصل کند که خریداران موبایل خود در هنگام جستجوی محصولات تجربه لذت بخشی دارند. هنگامی که نوبت به تجارت می رسد، ارائه محصول برای سایت های فروش فلش به طور خاص کلیدی و مهم است. تکنیک های فروش موبایل *Rue La La* به فروش شرکت کمک می کند. برنامه تلفن همراه این شرکت فروش مداوم بوتیک را به نمایش می گذارد. وقتی مصرف کنندگان روی بوتیک خاصی ضربه می زنند، می توانند جستجوی خود را بر اساس مارک و دسته فیلتر کنند. از آنجا، مشتریان می توانند جزئیات محصولات برجسته را مرور و مشاهده کنند. برنامه تلفن همراه *Rue La La* همچنین شامل یک تب Now Right است که به شما امکان می دهد تا محبوب ترین محصولات آن لحظه را مرور کنید. علاوه بر این، مصرف کنندگان می توانند پیش فروش های آینده را مشاهده کرده و حساب خود را مرور کنند. پژوهشگر تجارت موبایل سال: *ForeSee* فضای تجارت تلفن همراه با سرعت بالایی در حال رشد است و *ForeSee* به معنی تپه های داده تولید شده کمک می کند. *ForeSee* به دلیل بیش از ۱۰۰۰ مورد تجربه مشتری از منظر تلفن همراه برجسته است. گزارش های تهیه شده در سال جاری به خرید موبایل، تجارت، موسسات مالی، خرده فروشان و سایر روندها در فضای تجارت تلفن همراه متمرکز شده است. هر گزارش گام های برجسته ای را که بازاریابان تجارت موبایل در این سال برداشته اند برجسته می کند و عمیقاً به چگونگی تغییر این رسانه برای پیشرفت بهتر در صنایع مختلف پرداخته است. برنامه CRM سال موبایل: *Macy's* وقتی صحبت از موبایل می شود، بازاریاب ها باید بلند مدت فکر کنند. هیچ کس بهتر از میسی این کار را نمی کند. برنامه CRM خرده فروش مانند هیچ برنامه دیگری نیست و *Macy's* آن را به هر شکل ممکن تبلیغ می کند. *Macy's* در همه مکانهای داخل فروشگاه خود و همچنین از طریق انفجار ایمیل، فراخوانهای مختلفی برای اقدام دارد. مصرف کنندگان می توانند با نوشتن یک کلمه کلیدی به کد کوتاه ۶۲۲۹۷، برنامه را انتخاب کنند. از آنجا، رابطه شروع می شود. مصرف کنندگان از فروش آینده، تخفیف و سایر یادآوری ها مطلع می شوند. برنامه CRM موثر است زیرا به شما امکان می دهد *Macy's* با خریداران تلفن همراه خود در سطح بسیار

عمیق تری ارتباط برقرار کند. خرده فروش نه تنها در حال ساخت بانک اطلاعاتی تلفن همراه خود است، بلکه در حال ادامه گفتگوهای مداوم است که به این شرکت اجازه می دهد مشتریان جدید و وفادار را در جریان آخرین رویدادها قرار دهد. برنامه سال تجارت موبایل: Target Target برای ایجاد تجارب تعاملی تجارت تلفن همراه بیگانه نیست. امسال ابتکار کد QR آن بالاتر از بقیه بود. از طریق این کمپین، Target به مصرف کنندگان اجازه می دهد بارکد موبایل موجود در چندین محصول در فروشگاه را اسکن کرده و از طریق تلفن های هوشمند خود این موارد را خریداری کنند. Target برای تبلیغ ۲۰ اسباب بازی محبوب این فصل از کد QR در فروشگاه استفاده کرد. با استفاده از برنامه تلفن همراه Target، مصرف کنندگان قادر به اسکن کدهای QR و خرید موارد بودند. آنچه باعث برجسته شدن این برنامه شد، مخفی نگه داشتن خرید در تعطیلات بود، و این برای خریدارانی که با دوستان و خانواده خود در یک مکان هدف برای خرید هدایا می خریدند و می خواستند خریدهای هدیه خود را تحت پوشش داشته باشند، یکی از ضروریات این برنامه است. Target همچنین بارکدهای تلفن همراه را در قسمت های پست مستقیم خود قرار داد تا بیشتر در مورد ابتکار عمل صحبت کند. وب سایت تجارت سال موبایل: آمازون وقتی صحبت از یک سایت موبایل می شود، سادگی بهترین است و آمازون سلطان ساده است.

سایت موبایل آمازون به سرعت بارگیری می شود - یک مزیت بزرگ - و به طور برجسته از ویژگی جستجو در بالای صفحه برخوردار است. جستجو نقش مهمی برای آمازون دارد و این شرکت هوشمندانه است که می تواند آن را در صف مقدم سایت موبایل خود قرار دهد تا به افزایش تجربه خرید کمک کند. آنچه که باعث برجسته شدن سایت موبایل می شود این است که برای هر مشتری سفارشی است. صفحه اصلی دارای چرخ فلکی از توصیه های شخصی برای کاربران است. علاوه بر این، مصرف کنندگان می توانند با دسته های مختلف از جمله کتاب، کیندل، فیلم، موسیقی، بازی و وسایل الکترونیکی خرید کنند. ویژگی ۱ کلیک آمازون به طور قطع ویژگی برجسته سایت موبایل است و به مشتریان امکان می دهد محصولات را با یک کلیک خریداری کنند، که برای شاد نگه داشتن مشتریان شاد و خرید ضروری است. اپلیکیشن تجارت سال موبایل: Walmart برای داشتن استراتژی موثر در برنامه خرده فروشی موبایل، عناصر اصلی لازم برای موفقیت وجود دارد. برنامه تلفن همراه Walmart یک برنده واضح است زیرا تعریف جدیدی از خرید چند کاناله را ارائه می دهد. این برنامه تلفن همراه دارای یک خودآزمایی همراه است که به مشتریان امکان می دهد تا با اسکن موارد فروشگاه با دستگاه تلفن همراه خود در وقت صرفه جویی کرده و نیازی به انتظار در صف برای پرداخت استاندارد نداشته باشند. خرده فروش همچنین رسیده های الکترونیکی را به برنامه خود معرفی کرده است که به شما امکان می دهد مشتریان رسید الکترونیکی دریافت کرده و به سابقه خرید دسترسی پیدا کنند. برای تعطیلات، Walmart برنامه خود را به روز کرد تا در هنگام راه اندازی اولین برنامه، یک بسته هدیه تعطیلات تعجب آور به کاربران ارائه دهد. به مصرف کنندگان توصیه می شود دستگاه خود را برای باز کردن و کشف ویژگی های جدید ساخته شده برای خرید در تعطیلات، تکان دهند، که شامل صفحات ویژه فرود و راهنماهای خرید است که چرخ و فلک های تجاری را با جدیدترین مجموعه تعطیلات برجسته می کند. به روز رسانی مداوم برنامه های تلفن همراه ضروری است و به خرده فروشان کمک می کند تا مصرف کنندگان را روی انگشتان خود نگه دارند. تمام به روزرسانی های Walmart در سراسر برنامه با هدف ساده سازی و ساده سازی تجربه کلی خرید انجام شده است. بسیاری از بازاریاب ها ناراحت بودند که اپل فناوری ارتباطات میدانی را در آیفون ۵ خود وارد نکرده است. با این حال، برنامه تلفن همراه Passbook یک تغییر دهنده بازی برای خرده فروشان است. فضای تجارت موبایل برای NFC کاملاً آماده نیست. هم بازاریابان و هم مصرف کنندگان در مورد این فناوری بسیار آگاه نیستند و قبل از بهره برداری واقعی از آن چیزهای زیادی باید اتفاق بیفتد. از طرف دیگر، به نظر می رسد Apple's Passbook برای بسیاری از بازاریابان مانند Sephora و Target و Walgreens یک برنده آشکار است. این فناوری به ایجاد وفاداری، تعامل مشتری و تقویت بازدید در فروشگاه کمک می کند. این سرویس به بازاریابان اجازه می دهد تا کاربران تلفن همراه را درگیر پیشنهادات مبتنی بر مکان از شرکت های شرکت کننده کرده و از آنها در محل فروش با استفاده از دستگاه iPhone خود استفاده کنند. از طریق Passbook، مصرف کنندگان می توانند کارت های وفاداری، تبلیغات، کوپن ها و بلیط های خود را ذخیره کنند. Apple's Passbook قبلاً موفقیت دیده است. Sephora تنها یک هفته پس از انتشار، ۸۲۰۰۰ کارت Beauty Insider خود را به Passbook اضافه کرد. این تعداد روزانه به رشد خود ادامه می دهد. مبلغ تبلیغات تجارت موبایل سال: گری شوارتز، مدیر عامل شرکت ایمپکت موبایل گری شوارتز بیش از یک دهه است که در خط مقدم صنعت تلفن همراه است و نویسنده دو کتاب "اقتصاد ضربه: درک خریداران تلفن همراه" و "خرید سریع" است. Slow Store: راهنمای خواستگاری و جذب مصرف کنندگان موبایل، "هر دو وضعیت فعلی فضای تجارت موبایل را برجسته می کنند و تأثیر قابل توجهی را که انقلاب موبایل بر خرده فروشان دارد، شرح می دهند. آقای شوارتز به عنوان رئیس MEF در آمریکای شمالی، توسعه یک روش تجارت موبایل و ایجاد دستورالعمل های امنیت و حریم خصوصی تجارت موبایل را متمرکز کرد. آقای شوارتز مستقر در تورنتو همچنین رئیس تلفن همراه برای دفتر تبلیغات تعاملی و رئیس انجمن ارتباطات بی سیم کانادا است. وی به عنوان رئیس Impact Mobile در ۱۲ سال گذشته، به خرده فروشان کمک کرده است تا از فناوری تلفن همراه برای پیشبرد اهداف بازاریابی خود استفاده کنند. آقای شوارتز با انرژی بی حد و حصر آماده ستایش فضایل موبایل برای بازاریابان، خرده فروشان و آژانس ها است. آقای شوارتز علاوه بر کتابهای خود، برای سخنرانی در رویدادها و حتی سازماندهی آنها وقت می گذارد، که آخرین آنها اجلاس چند صفحه ای است. او مانند هیچ مدیر اجرایی دیگر در تجارت، مایل را طی کرده است. جوایز روزانه تجارت جهانی توسط تیم تحریریه موبایل تجارت روزانه بخاطر برتری کلی در تجارت موبایل، بازاریابی و

خرده فروشی از نقطه نظر استراتژیک ، خلاقانه ، تاکتیکی ، اجرایی و نتایج مورد قضاوت قرار گرفت. تمام کارهای در نظر گرفته شده باید در Mobile Commerce Daily در سال ۲۰۱۲ منتشر شود. تمام قضاوت ها صرفاً بر اساس شایستگی بود.

۲ انواع p های موثر در بازاریابی را نام برده و مختصراً شرح دهید.

۱.۲ پاسخ

آمیخته بازاریابی Mix Marketing چیست ؟
آمیخته بازاریابی (آمیزه بازاریابی) Mix Marketing از مهمترین مفاهیم بازاریابی است.
بازاریابان حرفه‌ای و متخصصین از آمیخته بازاریابی برای تعیین استراتژی بازاریابی در جهت جذب و حفظ مشتری استفاده می‌نمایند .
آمیخته بازاریابی از عواملی تشکیل شده است که در کنترل مدیریت هستند.
دو مفهوم از معروف‌ترین این مفاهیم ۴P's و ۷P's است.
در تحلیل استراتژیک ، معمولاً ۴P's را برای شرکت‌های تولیدکننده محصول و ۷P's برای شرکت‌های خدماتی معرفی می‌نمایند.
آمیخته بازاریابی محصول از چهار عامل اساسی بازاریابی معروف به 4Ps تشکیل شده است.
4Ps (Product Marketing Mix)
Promotion , Place , Price , Product
آمیخته بازاریابی خدمت از هفت عامل اساسی بازاریابی معروف به 7Ps تشکیل شده است.
7Ps (Service Marketing Mix)
Product , Environment Physical , Process , People , Promotion , Price , Place

۲۱ آمیخته بازاریابی
آمیزه بازاریابی با ارزش‌ترین چیزی است که به مشتری ارائه می‌گردد اما لزوماً، محصولی ملموس نیست.
اساساً یک شرکت یا یک محصول جدید را معرفی و یا محصول کنونی خود را توسعه می‌دهد.
یک محصول میتواند شامل : کیفیت، مشخصات و ویژگی‌ها، سبک، برندینگ ، وارانته، خدمات پس از فروش باشد.

۱- محصول Product
محصولات مصرف‌کننده goods Consumer : محصولاتی که توسط مصرف‌کننده، استفاده می‌گردد. مانند: ساندویچ
خدمات مصرف‌کننده services Consumer : خدمات مهیا شده برای مصرف افراد. مانند: آموزش
محصولات تولیدکننده goods Producer : محصولات تولیدشده برای استفاده کسب و کارها. مانند: دستگاه تراش
خدمات تولیدکننده services Producer : خدمات تولیدشده برای استفاده کسب و کارها. مانند : بیمه پیمانکاران

۲- قیمت (بهاء) Price
قیمت‌گذاری باید رقابتی بوده و بیشترین سود را به همراه داشته باشد.
استراتژی قیمت گذاری می‌تواند شامل سیاست‌های مرتبط با تخفیف و هدایای نقدی و امثال آن است.

۳- مکان (محل ارائه) Place
به محل خرید محصول توسط مشتری و یا نحوه رسیدن محصول به محل خرید اشاره می‌نمایند.

این عمل از طریق کانال‌های مختلفی صورت می‌گیرد، مثل اینترنت، عمده فروشان، خرده فروشان
۴- ترویج (ترفع) Promotion
ازجمله روش های ارتباط با مشتریان است و در طی آن برخی پیشنهادهای انگیزشی به مشتری ارائه می‌گردد.

در طی این ارتباط فایده‌ای که می‌تواند در اثر استفاده از یک محصول یا خدمت خاص به مشتری منتقل گردد، بیان می‌شود .

این عمل بسیار اثربخش تر از تشریح صرف ویژگی‌های محصول و یا یک خدمت خاص است.

۵- افراد (اشخاص) People

مرتبط با مشتریان، کارکنان، مدیریت و هر فرد دیگری است که با سازمان در ارتباط است.

حسن شهرت برند مرتبط با افراد و اشخاصی است که محصول یا خدمت را ارائه می‌نمایند.

۶- فرایند Process

اشاره به روش و فرایند ارائه یک خدمت است. بنابراین ارائه‌دهنده خدمات باید اطلاع کافی از ماهیت خدمات مدنظر مشتری داشته باشد.

ارائه‌دهنده باید زمان، مکان و صحت لازم را به مشتری ارائه دهد.

۷- شواهد فیزیکی Physical Evidence

اشاره به تجربه مشتری ناشی از برخورد با امکانات فیزیکی ارائه‌دهنده خدمات یا کالا است.

ظواهر فیزیکی شرکت، فروشگاه، نمایشگاه و یا دفتر کار، یکی از عوامل اثرگذار بر ذهن مشتری است.

مشخصات فیزیکی مکان و یا حتی پوشش کارکنان، باعث ایجاد یک تصویر از برند در ذهن مشتری است که باید مورد توجه قرار گیرد.

۸- بسته بندی Packaging

در فرایند عرضه محصول به مصرف‌کننده، بسته بندی بسیار مهم است.

وظیفه بسته بندی :

۱- حافظت از ساختار فیزیکی محصول

۲- تسهیل فرایند جابجایی محصول

۳- سبب آسانی استفاده میشود / ولی باز نمودن آن نیز باید ساده باشد

۴- ترویج کننده باشد (چشمگیر باشد، اطلاعات کافی را منتقل نماید، تصویر برند را ایجاد نماید)

۹- متقاعدسازی Persuasion

زمانی که مدیریت عالی سازمان، مدیر امور قراردادها و یا فروشندگان حرفه‌ای سازمان برای متقاعدسازی مشتری در مورد استفاده از محصول شرکت، سعی به ارائه استدلال، نمودارها و جداول می‌نمایند تا مشتری در مورد استفاده از محصول شرکت ما قانع گردد.

۱۰- مشارکت Participation

شرکت‌ها از طریق مشارکت دادن مشتری و درگیر نمودن مشتریان در فعالیت‌های گوناگون سازمان و با احترام به رضایت آنان، با نیازهای مشتری آشنا شده و تلاش می‌نمایند تا این نیازها را با اهداف سازمان همسو نمایند.

تبادل اطلاعات بین مشتری و سازمان مهم‌ترین بخش آن است.

۱۱- نظیر به نظیر (ارتباط دوسویه) Peer to Peer

تکنولوژی، در بازاریابی تحت شبکه‌های اجتماعی یک خرق عادت علیه بازاریابی سنتی محسوب می‌گردد.

مشتری منفعل به مشتری فعال تبدیل شده و تمام تمرکز شرکت علاوه بر افزایش سطح آگاهی از برند و تبلیغات، بر به‌کارگیری فعالیت‌های تعاملی، در تمام مراحل، تا رسیدن به فروش، مشتری خود را از نزدیک رصد و برای خریدهای بعدی حفظ نماید.

۱۲- اجازه Permission

اجازه گرفتن از مشتری برای آنکه در برنامه‌های آتی سازمان، داوطلبانه مشارکت نماید.

این نشان‌دهنده علاقه‌مندی مشتری به آن برند خواهد بود.

در دنیای اینترنت، اجازه گرفتن از مشتری بسیار اهمیت پیدا نموده است. البته باید شرایط پس گرفتن این اجازه به سهولت، مهیا باشد.

این اجازه به شرکت امکان میدهد که به اطلاعات خصوصی مشتری دست یافته و رفتار آنان در برخورد با پیامهای رصد شود. مانند مشترک خبرنامه‌های یک وبسایت.

۱۳- درد Pain

شرکت اگر دردهای اساسی مشتری را نشناسد، نمی‌داند که چه عواملی باعث ناراحتی او می‌گردد. مثلاً، ترس از تصادف، آلودگی و یا سرقت، برای خریداران خودرو.

اگر درد مشتری را ندانید، علت عدم خرید محصول خود را نخواهید فهمید حتی اگر مزیت‌های رقابتی بسیار خوبی داشته باشد.

۱۴- لذت Pleasure

مشتریان علاقه به حداکثر نمودن میزان لذت خود دارند. لذت از خرید و استفاده نمودن از یک محصول یا خدمت، هیچ‌وقت پایان نمی‌پذیرد.

شرکتی که بتواند برای لذت مشتری خود برنامه‌ریزی مناسبی داشته باشد، وفاداری به برند آن‌بالاتر خواهد بود.

ایجاد لذت باید در تبلیغات، شرایط خرید، استفاده و فروش مجدد برای مشتری مهیا باشد.

افراد حاضر هستند برای رسیدن به لذت، بیش‌ازحد انتظار شرکت، سرمایه‌گذار نمایند. پس لذت، برای محصول یا خدمت، ایجاد ارزش می‌نمایند.

۱۵- بخش Part

یکی از اساسی‌ترین اجزاء بازاریابی است.

سؤال این است که محصول در کدام بخش از زندگی مشتری، نقش مهمی ایفاء می‌نماید؟

در زمان خرید کالاهای سرمایه‌ای این مطلب، اهمیت خود را کاملاً نشان می‌دهد.

مثلاً به صرف تبلیغات نمی‌توان خانه‌ای را فروخت، زیرا تأمل بسیاری می‌پذیرد، پس مشاور سعی خواهد نمود که اهمیت خرید منزل را در یک‌زمان و مکان مشخص در زندگی آتی مشتری به وی گوشزد نماید.

۱۶- طرح Plot

یکی از مهم‌ترین موارد در آمیخته بازاریابی “طرح” است.

تمام خطوط و چهارچوب‌های راهنما، با بهره‌گیری از آن است. طرح، بخشی از سایر عناصر آمیخته بازاریابی است.

اگر قبول نماییم که بازاریابی، نوع داستان‌سرایی است، داستانی خواهد بود در هول یک برند.

این داستان نیاز به یک طرح دارد.

باید بدانید که بدون داشتن یک داستان، امکان ندارد که یک محصول، خدمت، فرد و یا هر چیز دیگری را بتوانید به بازار معرفی نمایید.

پس ما به دنبال تعیین داستان پیرامون محصولمان هستیم تا بتوانیم برای بازاریابی خود طرحی مهیا نماییم.

این داستان بیان‌کننده نحوه عملکرد محصول و خدمت، احساسات پیرامونی، ویژگی‌ها و مصرف‌کننده مخاطب است.

۱۷- قول Promise

فرایند تصمیم‌گیری برای خرید همراه با ریسک است. مدیر بازاریابی هر شرکتی باید در برنامه بازاریابی خود به فکر ارائه راهکاری برای کاهش ریسک مشتری باشد.

باید بتوانیم به ساده‌ترین و اثربخش‌ترین راه ممکن، قول شرکت را به مشتری منتقل نماییم.

۱۸- حفاظت Protection

راهی دیگر برای کاهش میزان ریسک احساس شده توسط مشتری و تقویت قول داده‌شده به مشتری است.

این روش به کمک حس اطمینان پس از خرید، به تصمیم‌گیری مشتری کمک می‌نماید. مثل خدمات پس از فروش

۱۹- جایگاه یابی Positioning

جایگاه یابی، یکی از اجزاء اساسی آمیخته بازاریابی است و چندین وجه دارد.

۱- بیان کننده پیام بازاریابی در جهت اثربخش گذاری مناسب بر مشتری.

۲- جایگاه یابی به نوبه خود اصلاح‌کننده پیام بازاریابی است.

تمام مشتریان از یک کانال ارتباطی واحد، اطلاعات خود را دریافت نمی‌نمایند.

اما برای انتخاب کانال مناسب باید به جایگاهی که در بازار از برند خود می‌خواهید نشان دهید، بی اندیشید.

از طریق یک کانال کم ارزش و کم اعتبار نمی‌توان یک برند پرارزش را ترویج و برای آن یک جایگاه والا ایجاد نمود.

۲۰- سند Proof

همان‌طور که در اغلب موارد، یک دکتر با داشتن اختیار قانونی و صلاحیت علمی، دلیلی برای خوب بودن یک دارو و استفاده بیمار از آن دارو است و نه تبلیغات شرکت‌های دارویی، مصرف‌کننده در تمام تصمیم‌گیریهای خویش به دنبال حقایق پیرامون محصول یا خدمت شماست تا تصمیم‌گیری خود را با اطلاعات بیشتری انجام دهد.

اگر در مورد محصول یا خدمت خود اطلاعات کافی و موثق به مشتری ارائه نمایید، به شما اعتماد بیشتری خواهند نمود.

۲۱- هول، فشار Push

بازاریابی باید قادر باشد تا افراد را به انجام یک کاری ترغیب نماید. شاید تبلیغ شما دارای طراحی بسیار خوبی باشد، اما اگر نتواند در مشتری حرکتی ایجاد کند، آن تبلیغ شکست خورده است.