



بازاریابی و پرداخت های الکترونیکی

نیلوفر مظفری



محصول

- فیلیپ کارتر میگوید: "کالا هر چیزی است که بتوان برای تامین یک نیاز یا خواسته عرضه کرد. یک کالا از سه جز تشکیل میشود: محصول فیزیکی، خدمت و ایده. برای مثال یک رستوران غذای فوری عرضه کننده محصول فیزیکی (همبرگر، سیب زمینی سرخ شده و نوشابه)، خدمات (خرید مواد اولیه، پخت و تدارک میز و صندلی برای نشستن) و ایده (صرفه جویی در وقت) است."
- محصول یکی از چهار رکن آمیخته بازار بشمار می آید که از طریق انتخاب و طراحی مناسب آن میتوان بازار را تحت تاثیر قرار داد و خواسته ها و نیازهای مشتریان را برطرف نمود.



محصول و فضای مجازی

- محصول (کالا و خدمات) را میتوان در ارتباط با فضای مجازی به سه گروه اصلی تقسیم نمود:
- محصولات خاص فضای مجازی: این محصولات صرفاً در فضای مجازی قابلیت عرضه دارند و ذاتاً در فضای کسب و کار سنتی قابل عرضه نمیباشند. نظیر خدمات موتورهای جستجو یا شبکه های اجتماعی یا اشتراک فیلم و عکس.
- محصولات دیجیتال: این محصولات اگرچه ماهیت دیجیتال دارند، اما عرضه آنها هم به شکل سنتی و هم به صورت مجازی و الکترونیکی امکان پذیر میباشد. به عنوان مثال موزیک، فیلم و کتابهای الکترونیکی.
- محصولات فیزیکی: این محصولات ماهیت فیزیکی دارند ولی معرفی، مقایسه و عرضه آنها هم به صورت اینترنتی و مجازی و هم به صورت سنتی و فیزیکی قابل انجام است. مثل پوشاک یا کتاب.



تاریخچه تولید محصول

- شیوه تولید محصولات از انقلاب صنعتی از تولید دستی و سنتی خارج و وارد مرحله تولید انبوه شد. در سالهای اخیر، تولید انبوه جای خود را به شخصی سازی انبوه داد. در این روش تولیدکنندگان امکان بومی سازی و شخصی سازی محصولات را در حد مشخصات کلی به صورت عمده در اختیار مشتریان خود قرار میدهند. با گسترش اینترنت و فضای مجازی، امکان شخصی سازی فردی نیز به وجود آمده است و سایت ها و فروشگاه های آنلاین میتوانند خدمات و محصولات قابل ارائه خود را بر اساس مشخصات و سوابق و شناختی که از هر مشتری دارند، شخصی سازی کنند. به عنوان مثال، آمازون براساس شناختی که از مشتری پیدا میکند، کتابهای خاصی را به او معرفی میکند یا فیسبوک بر اساس شناختی که از مشتری دارد، تبلیغات خاصی را به طور انحصاری و خاص به او عرضه میکند که ممکن است کاملاً متفاوت با تبلیغاتی باشد که به افراد دیگر نشان داده میشود. این کار به دلیل ماهیت فضای مجازی، امکان در نظر گرفتن ویتترین های مجزا برای افراد و امکان تحلیل دقیق اطلاعات میسر است.

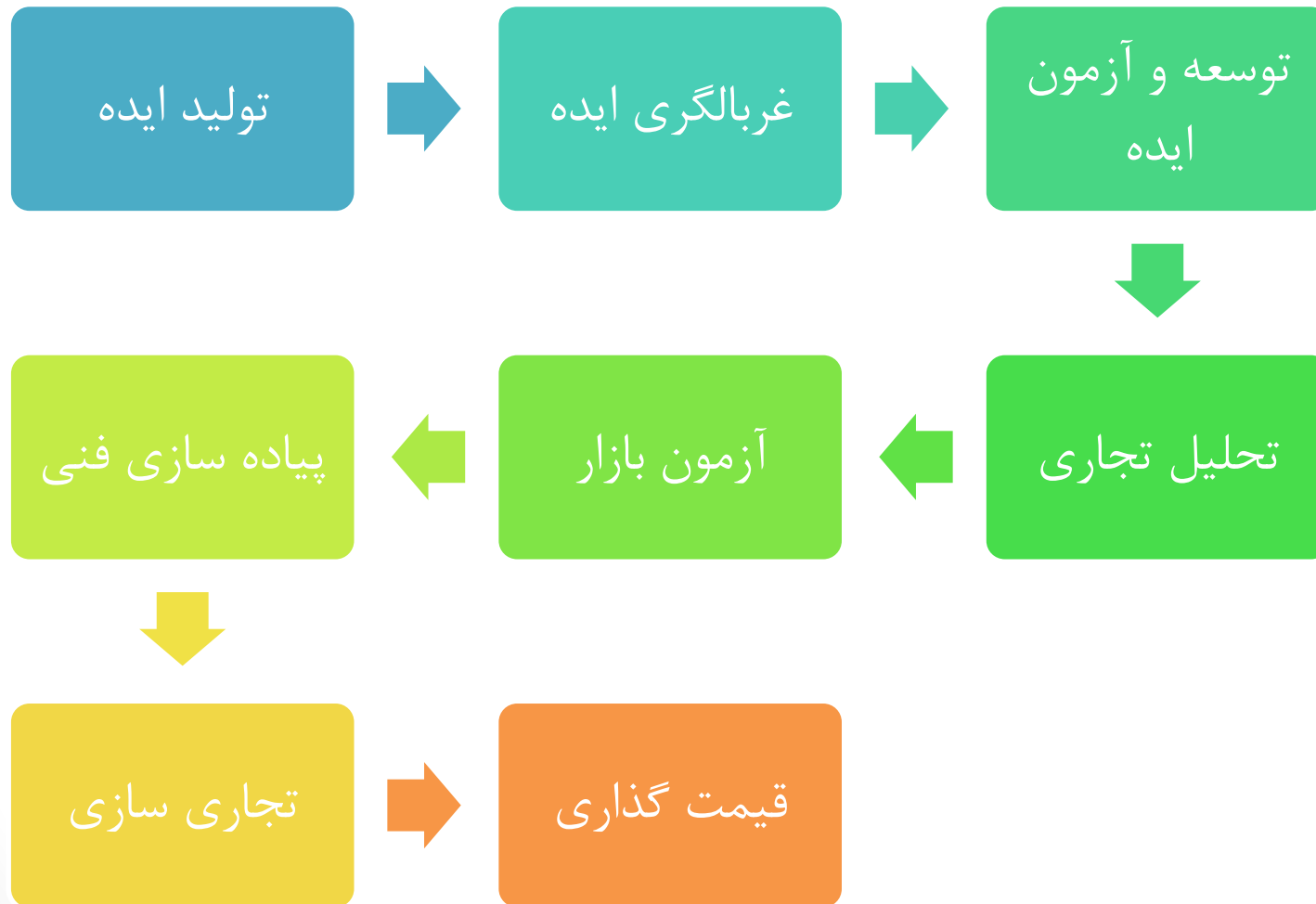


چرخه عمر محصول

- معرفی: دوره ای است که کالا به بازار معرفی میشود. در این دوره، فروش کالا محدود است و رشد کندی دارد و بیشتر درآمدهای بدست آمده در این مرحله صرف جبران هزینه های سرمایه گذاری اولیه میگردد.
- رشد: دوره ای است که کالا در بازار با اقبال عمومی مواجه میشود و فروش و سودآوری به طور قابل ملاحظه ای افزایش پیدا میکند و به تدریج رقبا وارد صنعت میشوند.
- بلوغ: دوره ای است که فروش و سود تثبیت پیدا میکند و از رشد فروش کاسته میشود. هزینه های بازاریابی در این دوره افزایش پیدا میکند و رقابت به شدت افزایش می یابد.
- افول: در این دوره بر اثر عوامل متعددی نظیر ورود تکنولوژی جدید یا محصولات جدیدتر، فروش و سودآوری به تدریج کاهش پیدا میکند.



فرآیند ۸ مرحله ای کوئن برای تحلیل بازار



تولید ایده

- ایده هایی برای محصولات جدید به کمک تحقیقات و با استفاده از تحلیل استراتژیک فرصت ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف و تحلیل بازار و مصرف کنندگان و رقبا تولید میشود. واحد تحقیق و توسعه متولی اصلی خلق ایده میباشد. جلسات طوفان مغزی میتواند در خلق ایده های جدید موثر باشد. ایده های زیادی ممکن است برای یک محصول جدید عرضه شود و از آن میان تعداد کمی انتخاب و اجرا شود.



غربالگری ایده ها

- هدف از این مرحله، غربالگری ایده ها و حذف ایده های نامناسب میباشد. در این مرحله، سوالات زیر پرسیده میشود: آیا مصرف کننده های بازار هدف از این محصول سود میبرند؟ پیش بینی ما از اندازه بازار و رشد آن چیست؟ وضعیت رقبا در این زمینه چگونه است؟ وضعیت فروش و پیش بینی فروش و سود در صنعتی که این محصول در آن قرار میگیرد، چگونه است؟ آیا تولید محصول جدید به لحاظ فنی امکان پذیر میباشد؟ آیا عرضه این محصول اقتصادی و سودآور خواهد بود؟



توسعه و آزمون ایده ها

- پیگیری ثبت مالکیت و کنترل اینکه این ایده قبلاً ثبت نشده باشد.
- تعیین بازار هدف و مشخص کردن تصمیم گیرنده در فرآیند خرید.
- تعیین مزایایی که این محصول برای مصرف کننده به همراه خواهد داشت.
- نحوه تعامل مصرف کننده با محصول.
- ساخت نمونه و پروتوتایپ محصول.
- آزمون ایده به کمک تعدادی از مشتریان ویژه و دریافت بازخورد.



تحلیل تجاری

- برآورد قیمت فروش بر اساس تحلیل رقبا و بازخورد مشتریان.
- برآورد حجم فروش بر اساس اندازه بازار و ابزارهایی نظیر معادله Fourt-Woodlock
- برآورد سودآوری و تحلیل نقطه سر به سر.



آزمون بازار (آزمون بتا)

- تولید نمونه و پروتوتایپ فیزیکی
- آزمون محصول در شرایط واقعی استفاده
- ایجاد گروه هدف و معرفی محصول به آنها
- دریافت بازخورد و اصلاح محصول
- فروش محدود محصول در بازار آزمایشی جهت تحلیل بازخورد مشتریان و مصرف کنندگان



پیاده سازی فنی

- آغاز برنامه جدید
- نهایی کردن سیستم مدیریت و کنترل کیفیت
- برآورد منابع لازم
- تدوین نیازمندی ها
- تدوین مشخصات فنی
- برنامه ریزی عملیات مهندسی و ساخت



تجاری سازی

- معرفی محصول
- تولید تبلیغات تجاری و ترفیعات فروش
- توزیع گسترده محصول در بازار
- زمانبندی فعالیتها
- هماهنگی با تامین کنندگان
- تحلی بازننگری مداوم و اعمال اصلاحات لازم با استفاده از سناریوی what-if



قیمت گذاری

- تعیین اثرگذاری محصول
- تحلیل ارزش
- بررسی مزایای رقابتی و تحلیل محصولات رقیب
- تعیین هزینه های محصول شامل هزینه های ثابت و متغیر
- پیش بینی هزینه، قیمت فروش و حاشیه سود هر واحد از محصول

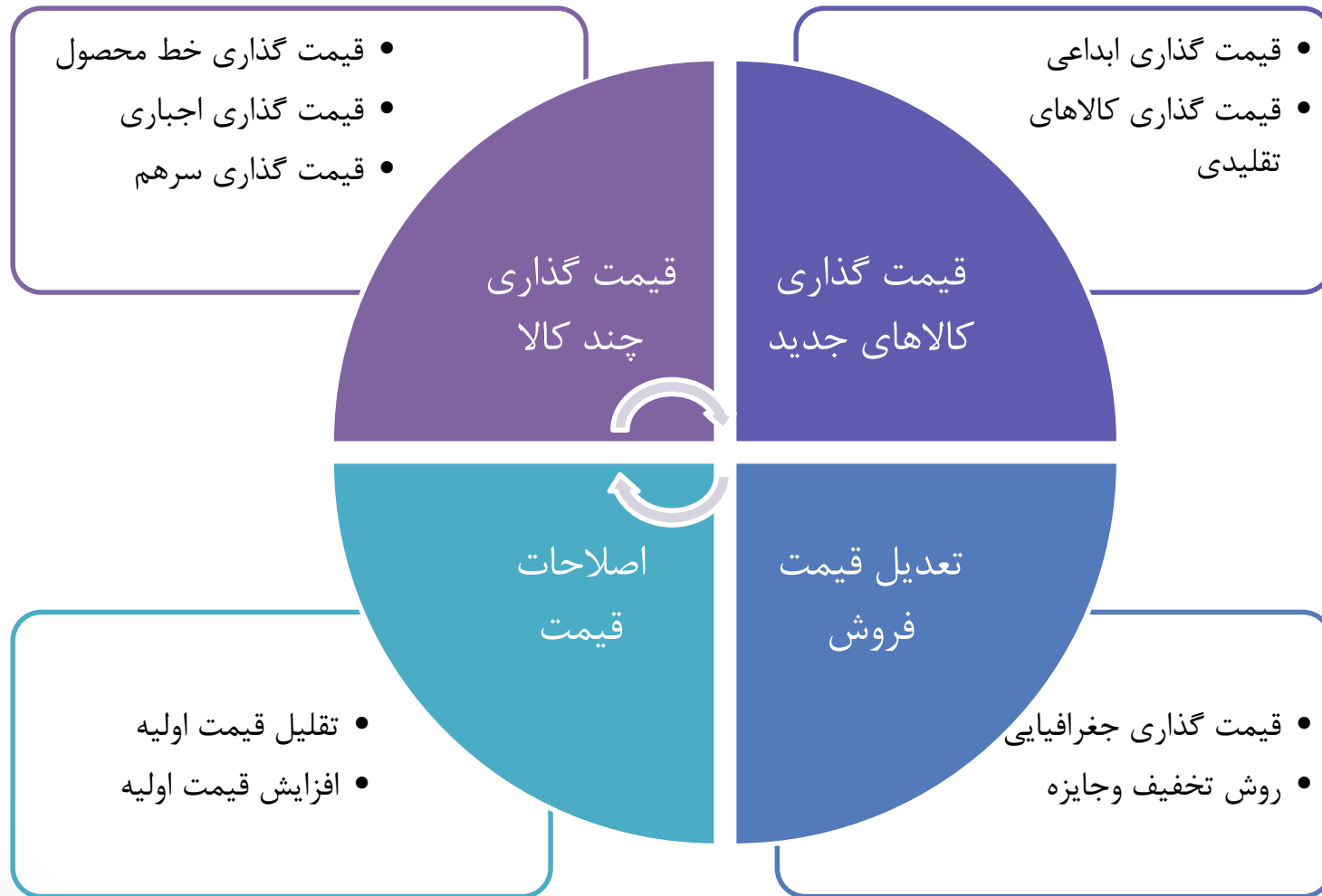


تعریف قیمت گذاری

- قیمت از لحاظ لغوی یعنی سنجش، ارزیابی، اندازه و معیار. قیمت در بازار عبارت است از ارزش مبادله ای کالا و خدمت که به صورت واحد پول بیان می شود. بر این اساس قیمت گذاری به طور ساده یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمات. قیمت گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرآیند مداوم و پیوسته است. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می کند.
- ارائه محصولات بهتر نسبت به سایر رقبا و استفاده از گام های صحیح در انتخاب استراتژی برای رسیدن به موقعیت مطلوب در مقابل رقبا، جزء اصول مهم برای رسیدن به سودآوری در مدل کسب و کار می باشد.



استراتژی های قیمت گذاری



قیمت گذاری ابداعی

- قیمت گذاری نفوذی

- در این روش شرکت برای محصول کشف شده خود قیمت نسبتاً پایینی تعیین می کند؛ با امید که بتواند تعداد زیادی از خریداران جذب نموده و سهم بازار خود را افزایش دهد. به عبارتی شرکت برای نفوذ سریع و عمیق در بازار قیمت خود را در حد بسیار پایینی تعیین می کند تا در کوتاه مدت نظر تعداد زیادی از خریداران را جلب کند و نهایتاً سهم قابل ملاحظه ایی از بازار را بدست آورد.

- قیمت گذاری غیر نفوذی

- در این روش سازمان برای محصول کشف شده جدید خود، قیمت بسیار بالایی را در نظر می گیرد. بدین ترتیب بخش کوچکی از بازار را که توان پرداخت چنین قیمتی دارند، جذب کرده و سود زیادی عایدش می شود. ولی بتدريج وبا گذشت زمان قیمت خود را کاهش داده و بخشهای دیگر بازار را که قدرت کمتر خرید دارند، جذب می کند. البته این روش را سازمانهایی می توانند به کار گیرند که نام آنها کاملاً شناخته شده باشد؛ چرا که در این صورت است که مشتریان حاضر خواهند بود قیمت زیادی را برای محصول جدید بپردازند. برای قیمت گذاری غیر نفوذی شرایط خاصی لازم است: اول اینکه کیفیت کالا و تصویر ذهنی آن باید قیمت بالای محصول را مورد پشتیبانی قرار دهند. ضمناً تعداد خریدارانی که خواهان کالاهایی در این سطح قیمت هستند باید به حد کافی نیز باشد. دوم اینکه هزینه تولید به تعداد کم، نباید آنقدر زیاد باشد که اضافه بهای دریافت شده و مزیت درآمد اضافی را به نحوی خنثی کند و بالاخره رقبا نباید به سادگی بتوانند وارد بازار شوند و تولیدات مشابهی را با قیمتهای ارزانتر در اختیار مشتریان قرار دهند.



قیمت گذاری کالاهای تقلیدی

- زمانی که شرکت به تقلید کالاهای موجود در بازار کالای جدیدی را به بازار عرضه می نماید با مسئله تعیین جایگاه برای کالای جدید خود از نظر کیفیت و قیمت مواجه است.



قیمت گذاری چند کالا

- زمانی که کالا بخشی از ترکیب چند کالا است، منطق قیمت گذاری باید تغییر کند. در چنین حالتی شرکت به دنبال مجموعه ای از قیمت هاست که سود آوریش را در کل به حداکثر برساند. در این حالت قیمت گذاری کار دشواری است؛ چرا که کالا از لحاظ هزینه و تقاضا از درون به همدیگر وابستگی دارند و با وضعیت رقابتی متفاوتی رو به رو هستند.



قیمت گذاری خط محصول

- در قیمت گذاری خط محصول، بازاریاب موارد زیر را تعیین می کند:
- ارزانترین محصول خود و قیمت آن
- گرانترین محصول خود و قیمت آن
- تفاوت قیمتی، برای دیگر محصولات موجود در خط محصول
- باید به نقش هر یک از اقلام در خط محصول توجه نمود. به طوری که ارزانترین محصول نقش رهبر خط را دارد و گرانترین محصول نیز موجب ایجاد پرستیژ می شود.



قیمت گذاری اجباری

- گاهی سازمانها محصولاتی را تولید میکنند که وابسته به محصول اصلی آنهاست؛ مثل تیغ دو لبه ریش تراش، فیلم دوربین یا لوازم و نرم افزار کامپیوتر و در این قبیل محصولات، معمولاً تولید کننده برای محصول اصلی خود حاشیه سود کمتری در نظر گرفته و بیشترین حاشیه سود را برای لوازم وابسته به آن در نظر می گیرد و با این روش قیمت پایین محصول اصلی مشتری را جذب نموده و به محصولات شرکت وابسته است. لازم به ذکر است که این کالاها باید مکمل باشند تا بتوان با این استراتژی به فروش رسانند.



قیمت گذاری سرهم

- فروشندگان غالباً چند قلم از کالاهای را با هم عرضه نموده؛ به طوریکه قیمت آن کمتر از تک تک محصولات می باشد. این روش قیمت گذاری موجب افزایش حجم فروش کالاهایی است که احتمالاً در شرایط معمول امکان فروش آنها به شکل جداگانه وجود ندارد و یا میزان فروش آنها با توجه به سطح تقاضای کل جامعه مصرفی بسیار پایین است. این شیوه قیمت گذاری بیشتر برای کالاهای مصرفی به کار می رود.



تعدیل قیمت فروش

- در این حالت، شرکتها معمولا یک قیمت واحد تعیین نمی کنند، بلکه ساختار قیمت گذاری ایجاد می کنند که بیانگر تفاوتها و تغییرات در این زمینه ها می باشد: تقاضا و هزینه های جغرافیایی، نیازهای قسمت های مختلف بازار، زمانبندی خرید، میزان سفارش، کثرت و فراوانی تحویل، ضمانتها، قراردادهای ارائه خدمات و سایر عوامل.

• قیمت گذاری جغرافیایی

- با توجه به اینکه دسترسی به افراد در مناطق مختلف جغرافیایی ایجاد هزینه های متفاوتی را می شود، لزوما قیمت یکسان، برای محصولات جهت عرضه در این مناطق به کار گرفته نمی شود.

• روش تخفیف و جایزه

- تخفیف نقدی
- تخفیف حجمی
- تخفیف فصلی



اصلاحات قیمت

- بعد از تعیین استراتژی و ساختار قیمت امکان دارد شرکت با موقعیتهایی رو به رو شود که مجبور شود قیمت را کاهش یا افزایش دهد.

- **تقلیل قیمت اولیه**

- شرایط زیادی منجر به این ابتکار می شود. یکی از این شرایط ظرفیت اضافی تولید است در این شرایط شرکت باید به فروش بیشتری دست یابد و این فروش اضافی با تلاش برای فروش بیشتر، اصلاح و بهینه سازی کالا یا سایر اقدامات بدست نمی آید. این امکان وجود دارد شرکت سطح قیمتها را کاهش دهد و از استراتژی نفوذی استفاده کند اما نباید این نکته را فراموش کرد که کاهش قیمت باعث ایجاد جنگ رقابتی می شود و در نتیجه لازم است که با برنامه ریزی دقیق تری این عمل را انجام می دهد. از دیگر دلایل می توان به کاهش سهم بازار شرکت و نیز تسلط بیشتر بر بازار اشاره کرد که در اولی نتیجه مواجه شدن با یک رقیب بزرگتر سهم خود را از دست داده ایم و دومی جهت تسلط بیشتر بر بازار می بایست سطح هزینه ها را کاهش داد.

- **افزایش قیمت اولیه**

- اگر قیمت فروش به صورتی منطقی افزایش یابد سودآوری به میزان قابل ملاحظه ایی افزایش خواهد یافت. از جمله دلایل افزایش قیمت فروش می توان به تورم هزینه ها اشاره نمود.



چهار اصل موفقیت نوآوری

- انتخاب بهترین و درست ترین نوآوری: با پا گذاشتن جای پای مشتری تلاش کنید تا تقاضاهای اصلی را دریابید و بهترین نوآوری را انتخاب کنید.
- فرآیند نوآوری را درست انجام دهید: داشتن چارچوب های درست سازمانی و فرآیندهایی که نوآوری منتخب را به پیشنهاداتی برای بازار تبدیل کند که مرتبط، متمایز و برتر باشد. داشتن فرهنگ سازمانی که اجازه دهد ایده های خلاقانه ضعیف قبل از اجرا فیلتر شوند.
- بازاریابی: بازاریابی خلاق باید منحصر به فرد بوده و باید داستانی از نوآوری را بیان کند.
- همکاری: موفقیت محصول همکاری های سازمانی است پس تلاش کنید همکاری همه را جلب کنید.



مرجع

- بازاریابی الکترونیکی، دکتر علی کمندی، انتشارات سیمای دانش، ۱۳۹۵.

