

۱- تفاوت های بازاریابی الکترونیکی و سنتی : ۹ مورد

۱. ۲۴ ساعت ، ۷ روز هفته ، ۳۰ روز ماه ، ۳۶۵ روز در سال ، این نوع بازاریابی زنده است.
۲. آنلاین بودن بازاریابی
۳. در دسترس بودن
۴. کم هزینه بودن و ارزان بودن نسبت به بازاریابی سنتی
۵. شیوه های جدید و ابداعی
۶. تبلیغات به روز در کمترین فرصت
۷. سریع بودن
۸. عدم نیاز به حضور
۹. فراگیر بودن ارایه محصولات

۲- ابزار های بازاریابی الکترونیکی :

اینترنت ، لپ تاپ ، مودم ، کامپیوتر ، شبکه های اجتماعی ، ایمیل ، معرفی به موتورهای جستجو ، کاتالوگ ، وب ، SMS ، فیس بوک ، پاورپوینت ، اپلیکیشن ، لینکد این ، تبلیغ در سایتها و وبلاگها (Back Link) ، بنر ، پورتالها ، لینک دادن به سایتهای دیگر (مبادله لینک) ، اینستاگرام ، موتورهای جستجوگر ، بلوتوث ، SEO ، Web ، Master ، سامانه های پیامکی ، ماهواره ، Google Adwards ، بازاریابی انتظار تلفنی (درزمان انتظار مکالمه ، تبلیغات پخش می شود)

۳- تعریف بازاریاب و نقش ان :

بازاریاب، فردی است که با مأموریت تبلیغ و فروش محصولات یا خدمات یک سازمان مشغول به کار می شود .او نقش اساسی در شناخت نیازها و ترجیحات مشتریان بازی می کند و با استراتژی های مناسب، به بهبود فعالیت های بازاریابی و افزایش درآمد سازمان کمک می نماید .¹² این فرد خلاق و ایده پرداز است و می تواند استراتژی های مختلف بازاریابی را متناسب با نیازهای سازمان و محصول تولید شده، به کارگیرد تا به بهتر دیده شدن آن کمک کند .همچنین، بازاریاب توانایی دارد تا اصول و قواعد فروش و تبلیغات را به شکلی مناسب برای محصولات مختلف به کار گیرد و با شناخت دقیق بازار هدف محصول، بازاریابی آن را هدفمندتر و متمرکزتر سازد.³

۴-انواع بازاریابی رو نام ببرید :

1.بازاریابی حضوری 2.بازاریابی تلفنی 3.بازاریابی گروهی 4.بازاریابی مجازی 5.بازاریابی شبکه ای 6.بازاریابی ویروسی 7.
بازاریابی چریکی 8.بازاریابی مستقیم 9.14.بازاریابی تهاجمی 10.بازاریابی سبز ، بازاریابی غیر مستقیم 11.ام مارکتینگ 12.
واسطه ای 13.تدافعی 14.سنتی 15.بازاریابی از طریق شبکه اجتماعی 16.بازاریابی دهان به دهان

۵-یه وبسایت چه شرایطی باید داشته باشه :

1.جذاب باشد 2.نماد اعتماد داشته باشد 3.همیشه در دسترس باشد 4.امنیت پرداخت 5.سرعت بال 6.قابلیت نمایش درست
بر روی موبایل 7.دسترسی سریع به متن 8.فونت مطالب در همه جا خوانده شود 9.سادگی 10.16.نقشه سایت مشخص
باشد 11.قابلیت دسترسی آسان به پستها 12.دارای موتور جستجو مناسب 13.قابلیت مقایسه 14.اپلیکشن مناسب برای
موبایل 15.رنگ آمیزی مناسب

۶- ایمیل مارکتینگ چیست مزایا و معایب ان :

ایمیل مارکتینگ یا بازاریابی ایمیلی¹، نوعی بازاریابی در دیجیتال مارکتینگ است که کسب و کارها از طریق
ارسال ایمیل (پست الکترونیک) محصولات و خدمات خود را به مخاطبین معرفی می کنند. این روش بازاریابی
می تواند مشتریان راغب را به مشتریان همیشگی تبدیل کند و کسب و کار را گسترش دهد.²

به طور خلاصه، این مزایای ایمیل مارکتینگ است:

۱. هدف گیری دقیق :ایمیل مارکتینگ به شما اجازه می دهد تا به دقت به مخاطبان خود پیام برسانید. شما می توانید ایمیل ها را بر اساس ویژگی های مشتریان، تاریخ تولد، تاریخ خرید قبلی و سایر معیارها هدف گیری کنید.
۲. هزینه کمتر نسبت به تبلیغات تلویزیونی یا رادیویی :ارسال ایمیل ها به مخاطبان از نظر هزینه مقرون به صرفه تر است و می تواند به تبلیغات سنتی نسبت به صرفه جویی در هزینه کمک کند.
۳. ارتباط مستقیم با مشتریان :ایمیل ها به شما اجازه می دهند تا مستقیماً با مشتریان خود در ارتباط باشید و اطلاعات مفیدی را با آن ها به اشتراک بگذارید.
۴. قابلیت اندازه گیری و بهینه سازی :با استفاده از ابزارهای تحلیلی، می توانید عملکرد ایمیل های خود را اندازه گیری کنید و بهبودهای لازم را اعمال کنید.

بله، البته. این معایب ایمیل مارکتینگ هستند:

۱. پیام‌های اسپم: اگر ایمیل‌ها به نادرستی طراحی شوند یا به افرادی ارسال شوند که از آن‌ها علاقه‌مند نیستند، ممکن است به عنوان اسپم در نظر گرفته شوند.

۲. بازدهی پایین در برخی موارد: ممکن است مخاطبان ایمیل‌ها را نادیده بگیرند یا آن‌ها را حذف کنند، به خصوص اگر محتوای ایمیل جذاب نباشد.

۳. محدودیت‌های قوانین حریم خصوصی: قوانین حریم خصوصی ممکن است محدودیت‌هایی بر روی ارسال ایمیل‌ها اعمال کنند، به ویژه در اتحادیه اروپا که دارای قوانین سخت‌گیرانه‌تری در این زمینه است.

۴- رقابت شدید

۷- ویژگی‌های p۴:

1-Product

2-Place

3-Price

4-Promotion

هر کدام به چه دلالت می‌کند؟

۱- محصول ← P1 مشتری از محصول چه انتظاراتی دارد؟

۱. انتظار تنوع دارد

۲. انتظار دیزاین خوب دارد

۳. انتظار اینکه برند باشد

۴. انتظار بسته بندی خوب دارد.

۵. انتظار خدمات پس از فروش دارد.

۶. انتظار کل خدمات خوب دارد (خدمات قبل و حین فروش)

۷. خدمات قبل از فروش مثل: بازاریابی و آگاهی دادن مناسب راجع به کالا

۸. خدمات حین فروش مثل: آموزش، نصب، راه اندازی، تست محصول و...

۹. ایجاد فضای رضایت و لذت برای مشتری = Sell Sphere

۱۰. یعنی اطلاعات مناسب ، قیمت مناسب و...

۲- قیمت ← P2 در اینجا چه چیزهایی مطرح است؟

قیمت یعنی مابه ازای پولی و یا کالایی محصول : فروش نقدی به ازای پولی محصول می باشد و اگر تهاتری باشد به ازای کالایی محصول است.

۱. Price List : اولین چیزی که مشتری می خواهد ببیند لیست قیمت است.

۲. Discount : تخفیف رسمی یا غیر رسمی (چانه زنی یا عمومی)

۳. زمان مناسب : زمان پرداخت (قسطی یا مهلت تسویه)یا همان اعتبار

اگر درباره قیمت توافق باشد مشتری رضایت دارد.

۳- مکان ← P3 منظور از مکان چیست؟

۱. کانالهای توزیع (از فروشگاه مرکزی باید بخریم یا جای دیگر؟ آیا قیمتها یکی است؟)

۲. نحوه حمل (چگونه به دست ما می رسد؟) در دیجی کالا چیزی که برگ برنده اش شد لجستیک بود.

یعنی نحوه حمل و نقل و رساندن به مشتریان خوب بود

۳. نحوه چیدمان کالاها در کنار هم (جورچینی) آیا آن چیزی که می خواهیم را می توانم کنار هم پیدا کنیم

و بخرم یا باید به فروشگاههای زیادی بروم

۴. ترمینال (چطوری به دست ما می رسد)

۴- ترفیع یا ترویج ← P4 برای ترفیع یا ترویج چه مطرح است؟

۱. تبلیغات

۲. افزایش فروش

۳. توسعه روابط عمومی

۴. معرفی کردن کالا ،فروشگاه ، به سایر بازاریاب ها

۵. رسوخ در بازار جدید

۶. تنوع

۷. بالابردن بودجه

۸. سفارشی سازی محصولات (Promote کنیم)

Promotion ← یعنی ارتقا یعنی موجود زنده باید ارتباطش را دائم با محیط ارتقا دهد والا خفه می شود.

بازار ، بنگاه ، تولید هم یک موجود زنده هستند و باید خود را ارتقا دهند.

4P می گوید شما یک Pattern دارید که باید این ۴ قسمت در بازاریابیتان وجود داشته باشد ، همه این 4P مهم است.

۸-انواع توزیع :

عمده فروشی ، شرکتهای پخش ، شبکه خودی ، توزیع مویرگی که هر کدام محسنات و معایبی دارد

س- محسنات و عیوب عمده فروشی چیست؟

محسنات : نیاز به انبار زیاد ندارد ، هزینه ها کاهش می یابد ، آسان است ، فروش آسان است ، زحمات شما کم می شود ، بازگشت سرمایه سریع است.

عیوب :

۱. استقلال شرکت را به خطر می اندازد (خود مختاری) یعنی ممکن است کالای شما را عمده فروش به قیمت پایین بفروشد. علت این امر چیست؟ پول لازم است ، می خواهد بازار دیگری را بشکند ، یعنی با کالای شما بازی می کند چون اختیار کالای شما در دست اوست یعنی در استراتژی قیمت شما اختلال ایجاد می کند

۲. به شیوه دلخواه شما توزیع نمی کند ، بطور مثال شما می خواهید در تمام استانها فروش کالا داشته باشید اما عمده فروش فقط با ۴ استان ارتباط دارد

۳. همه تخم مرغ های خود را در یک سبد (سبد ایشان) گذاشته اید و اگر ورشکست شود شما در خطر می افتید

۴. شبکه توزیع شما را در دست می گیرد

۵. احتکار : جریان فروش کالای شما را قطع می کند (گاهی هم تند می کند) و می گوید من پول دارم می گذارم گران شود

۶. اطلاعات نادرست از بازار به شما می دهد.

س- محسنات و عیوب شرکت های پخش چیست؟

(مثال : قاسم ایران ، پخش فرآورده های نفتی ، به پخش ، پخش دارو)

محسنات :

۱. اطلاعات کامل و به روزی از بازار دارید
۲. شبکه توزیع را می توانید به نسبت کنترل کنید
۳. به بازگشت پول کنترل دارید
۴. به انتقال کالا به بازار کنترل دارید
۵. طرف حساب شما مشخص است
۶. می تواند شرکت پخش انبار داشته و شما نیاز به انبار نداشته باشید البته به شرطی که در قرار داد ذکر شود.

عیوب :

۱. شبکه توزیع به شرکت پخش واگذار شده است
۲. ابتکارات توزیع و شیوه توزیع در دست اوست البته می توانید شما مسیر کلی را کنترل کنید
۳. پول شما در دست اوست و او باید پرداخت کند
۴. خط مشی ها در دست اوست .

س- محسنات و عیوب پخش مستقیم چیست؟

محسنات :

۱. به همه چیز تسلط استراتژیک دارید.
۲. برند و شهرت از بین نمی رود.
۳. سود بیشتری به شما می رسد.
۴. ریسک برونسپاری ندارید.
۵. بازی با قیمت دست شماست.
۶. حیطه قدرت شما تا لبه بازار(فروشنده نهایی) می باشد .

عیوب :

۱. نیاز به سرمایه دارد و کار شما را زیاد می کند ، هسته شما تولید است که از بین می رود و باید ببینید جز آن است یا نیست.

۲. تمرکز از بین می رود.
۳. شما نمی توانید از اطلاعات دیگران استفاده کنید و کارمندان شما تنها کانال شما می شوند و معلوم نیست درست بگویند.
۴. چابک سازی از بین می رود
۵. حاشیه زیاد می شود .

س- محسنات و عيوب توزيع مويرگی چیست؟

همانطور که مویرگها به تمام نقاط خون می رسانند در اینجا نیز تا آخرین جا کالا می رسد .
 بازاریابی الکترونیکی توزیع مویرگی را بصورت Batch در اختیار شما قرار می دهد (IS ها امکاناتی در اختیار می گذارد که قبلا نبود مثل تخته سفید در کلاس مجازی)

محسنات :

۱. اطلاعات دقیق و به روز از مشتری
۲. ارتباط با مشتری
۳. پوشش بیشتر بازار
۴. گستردگی
۵. ریسک برون سپاری ندارد
۶. حفظ مشتری
۷. حفظ پول
۸. قدرت چانه زنی
۹. پس زدن رقبا
۱۰. جلوگیری زیر قیمت فروشی
۱۱. جریان دایم نقدینگی ، تفویض اختیار
۱۲. افزایش سهم بازار
۱۳. زیر ساخت محکم در بازار
۱۴. تفکرات شما در شرکت بخوبی پیاده می شود
۱۵. سرعت عمل
۱۶. هزینه انبار داری و ضایعات کاهش می یابد

معایب :

۱. پرهزینه و سرمایه گذاری زیاد
 ۲. امکان رساندن محصول به همه جا نیست و بخوبی شرکت پخش نمی توانیم کار کنیم
 ۳. ممکن است مزیت رقابتی ما را دچار مشکل کند.
- *زمانی که جایی را نمی توانیم کنترل کنیم نباید خودمختاری بدهیم .

۹-مزایا و معایب شرکت های پخش کالا :

مزایای شرکتهای پخش :

۱. داشتن اطلاعات به روز بازار به طور کامل
۲. کنترل شبکه توزیع
۳. بازگشت پولتان دست خودتان است
۴. به انتقال کالا به بازار هم کنترل دارید
۵. طرف حساب مشخص دارید.
۶. می توانید نیاز به انبار نداشته باشید و او تقبل کند.

ایرادات شرکتهای پخش :

۱. شبکه توزیع را به شرکت پخش واگذار گردیده
۲. ابتکارهای توزیع و شیوه توزیع دست شرکت پخش است .
۳. پول شما دست شرکت پخش است
۴. خط مشی دست شرکت پخش است

۱۰-فعالیت های مختلف بازاریابی الکترونیکی :

۱. بازار گرایی
۲. بازار شناسی
۳. بازار یابی
۴. بازار سازی
۵. بازار گرمی
۶. بازار گردی
۷. بازار سنجی
۸. بازار داری

۱۱-انواع بازار های الکترونیکی چیست :

- بازار کالاهای اطلاعاتی : (معروفترین) شامل : کتاب , نرم افزار , بازی , عکس و...
- ۲-بازار کالاهای فیزیکی : شامل مواردی مثل خرید کاغذ تا ماوس و هارد و...
- ۳-بازار کالای سرمایه ای : (مهمترین) : سهام , پول الکترونیک , کارت اعتباری
- ۴-بازار خدماتی : مثل گرفتن هاست و دامین , گرفتن مشاوره , گرفتن آموزش
- ۵-بازار افقی (هم سطح) : یعنی کالا ارائه می شود و مشتریان متفاوتی برای آن می آید
- ۶-بازار عمودی : عمق تخصص را گرفته و مشتری مشخص دارد مثل نرم افزار حسابداری
- ۷-بازار پویا در مقابل بازار ایستا : در بازار پویا قیمت کالا با عرضه و تقاضا جابجا می شود مثل بلیط هواپیما و یا بورس , در بازار های ایستا قیمت ثابت است و بازار معمولی هستند.

۱۲*در بازاریابی به چه چیز هایی باید حساس باشیم:

شرایط محیطی : تغییرات سیاسی ، اقتصادی ، فرهنگی ، اجتماعی را بررسی می کنیم. مثلا می گوییم الان فرهنگ اجتماعی به سمت آزادی می رود. پس در فعالیت های خودمان باید به این موضوع توجه داشته باشیم , لذا باید محیط را به درستی تشخیص دهیم و روندها را در محیط بررسی کنیم که به چه صورتی است و در آینده چطور خواهد شد و فرصت ها و تهدیدهای موجود در محیط چیست؟

۲- رفتار را بررسی کنیم : اینکه چه تعداد رقبا داریم که دقیقا فعالیت را انجام می دهند , رقباى مستقیم و رقباى غیر مستقیم و رقباى جایگزین را بررسی کنیم و سپس جایگاه خودمان (آمیخته بازاریابى) را تعیین و بررسی می کنیم.

۳- مصرف کننده : در رابطه با خصوصیات و ترجیحات مصرف کننده پژوهش می کنیم , یعنی ببینیم مصرف کننده ها چه اخلاقى دارند چطور خرید می کنند و وفادارى آنها به چه میزان است.

۴- محصول : محصول را بررسی می کنیم. اینکه چه محصولاتی شبیه ما هستند , دیگران چه نوآوری هاى دارند و کارکرد محصول ما چیست؟

۱۳- گام های پژوهش بازاریابی :

پژوهش مختصر و اولیه : یکسری مصاحبه و پیمایش کرده و سعی می کنیم چیزی به دست بیاوریم تا بر مبنای آن Plan (طرح پژوهشى) خود را تهیه کنیم

۲- تهیه طرح پژوهش : در طرح پژوهشى باید شامل :

۱. توصیف خود مسئله باشد
۲. تعریف عوامل تاثیرگذار و تحلیل روابط بین متغیرها
۳. توصیف جامعه آماری و حجم نمونه
۴. متدولوژی (روش پژوهش)
۵. زمان و هزینه
۶. قلمرو جغرافیایی (کجا پرسشنامه را بفرستیم)
۷. بیان صحت اطمینان از یافته های پژوهش

۳-تنظیم برنامه اجرایی : یعنی یک برنامه اجرایی می نویسیم که پرسشنامه ها را چگونه ببرند ؟ چگونه برگردد؟ چگونه تجزیه و تحلیل کنیم , یعنی در برنامه اجرایی هم حداقل ۱۰ مرحله ای دارد :

۱. تحلیل اطلاعات گذشته
۲. بررسی کیفی
۳. تهیه نمونه آماری
۴. تعیین روش نمونه گیری
۵. تهیه اطلاعات مورد نیاز

۶. تهیه پرسشنامه

۷. آزمون و پرسشنامه و اگر آزمون جواب داد خودمان را برای تجزیه و تحلیل آماده می کنیم.

۴- عملیات میدانی : یعنی چگونه پرسشنامه بفرستیم و چگونه بگیریم.

۵- گزارش پژوهش

۱۴- وظایف وب مستر و اینکه کی هست :

در کنار مدیر اصلی برای مدیریت بازاریابی الکترونیکی همیشه نیاز به یک مدیر اطلاعاتی و مدیریت دانش نیز است

۱- جمع آوری اطلاعات

۲- مطالعه

۳- طبقه بندی

۴- تجزیه و تحلیل

۵- بهره برداری

۶- پالایش

۷- انهدام (بسیاری از اطلاعات مزاحم و بی خود است)

۸- توزیع اطلاعات از مهمترین وظایف توزیع اطلاعات در سطح سازمان است

۹- Web گردی و یا استفاده از نرم افزارهای Web گردی بالاخص در سایت و یا گروههای رقبا (مثل

Tnews یا آر اس اس خوانها مثل Feedly)

۱۵- رهگیری :

-رهگیری TRACING : چه راهکار و راهبردهایی پیشنهاد می کنید ؟ استفاده از RFID ، استفاده از کد

رهگیری ، امکان پیگیری مراحل کالا ، نشان دادن محل پیگیری کالا در نقشه .

مطالعات در مورد مشتری شامل مطالعات زیر می باشد :

۱- مطالعه جغرافیایی : مانند نگاه کردن IP ها و... تا ببینیم از کدام شهرها بازدید کننده زیاد داریم؟ از کدام شهرها پیشنهاد خرید و یا درخواست خرید زیاد داریم؟ از کدام شهرها خرید واقعی زیاد داریم؟ از کدام شهرها اعتراض زیاد داریم؟ از کدام شهرها انتخاب بالا و ستاره های زیادتری داریم؟ از کدام شهرها بیان تقدیر زیاد داریم ، پس بر مبنای جغرافیا می بینیم چه چیزهایی زیاد داریم و بر این اساس برای آن فکری می کنیم ، اگر به عنوان مثال اعتراض زیاد در تبریز داریم ببینیم چگونه بازاریابی را در تبریز متحول کنیم و IP این کار را سهل کرده مثال دیگر این است که اگر از اصفهان ارتباط زیاد دارم ولی خرید زیاد ندارم مشکل از کجاست .

برای مشتریان قدرتمند باید CRM خوبی داشت ، هم به لحاظ نرم افزاری و سامانه نرم افزاری و هم سامانه انسانی ، لذا ابتدا بر مبنای میزان ارتباط و زمان ارتباط مرتب (Sort) کرده و بفهمیم چقدر بازدید ، چقدر خرید و... انجام شده است ، مثلا برای اصفهان بازدید و ارتباط در مقام اول است ، پیشنهاد در مقام سوم ، خرید در مقام دهم و رضایت در مقام دهم است لذا بر مبنای آن ها یک چیدمان درست کرده و نقاط اولویت جغرافیایی خود را استخراج می کنم.

۲- نگاه جمعیتی : از کدام سن مشتریان خوبی دارم؟ و اگر از سن خاصی مشتری ندارم علت چیست؟ از کدام جنس مشتریان زیادتری دارم؟ اگر مشتری ندارم علت چیست ؟ از کدام مذهب ، از کدام نژاد و ... مشتری کمتر و کدام زیادتر بوده است و بر مبنای این موارد تصمیم می گیرم .

۳- تحلیل اقتصادی : چند درصد در آمد کشور از اصفهان است و در مقابل چه میزان از فروش من متعلق به اصفهان است . چون بخش مهمی از GDP کشور متعلق به اصفهان است و اگر خریدشان زیاد نباشد مساله خوبی نیست لذا فکر می کنم چه امتیازی بدهم تا آنان خریدار من باشند.

۴- تحلیل اجتماعی : کدام طبقات و اقشار مشتریان من هستند ، به لحاظ سبک زندگی ، ویژگیها ، انتظار مشتریان من چه کسانی هستند.

۵- بر مبنای شاخص های رفتاری :

س- به نظر شما چه عواملی بر اساس شاخص های رفتاری باید مطالعه شوند؟

پاسخ دانشجویان : عادات غذایی ، فرهنگ ، شیوه خرید و میزان خرید ، عادت ورزشی ، فرهنگ بومی
استاد : اصلی ترین مساله در شاخص های رفتاری و وفاداری مشتری است ، یعنی ما سریع باید Sort بر مبنای
وفاداری داشته باشیم

پس : وفاداری مشتری با دو عامل سنجیده می شود :
A : میزان خرید ، تداوم خرید ، تناوب خرید ، برگشت برای خرید
B : معرفی به دیگران

یعنی دائم می سنجیم که چقدر خودش خرید کرده است و چقدر به دیگران معرفی و پیشنهاد کرده است با این
وصف آنها را به چند طبقه مشتریان را دسته بندی می کنیم :

۱-مشتریان با ارتباطات قدرتمند

۲-مشتریان با ارتباطات متوسط

۳-مشتریان با ارتباطات ضعیف

الزاما همه مشتریان معرفی کننده نیستند

اصولا این یک مشخصه رفتاری است و ممکن است یک مشتری در رفتارش چنین چیزی نباشد و ما نمی توانیم
از مشتری بخواهیم معرفی ما را انجام دهد فقط می توانیم رفتار او را داده کاوی کنیم .