



بازاریابی چیست؟

نویسنده : میترا آرمان

فهرست

آیا بازاریابی همان فروش است؟.....	۳
بازاریابی چیست؟.....	۳
برای مشتری ارزش ایجاد کنیم.....	۳
فرآیند بازاریابی.....	۳
چگونه بازار را درک کنیم؟.....	۴
بازاریابی برونگرا چیست؟.....	۴
مشکلات بازاریابی برونگرا.....	۵
بازاریابی درونگرا چیست؟.....	۶
مثال هایی از بازاریابی درونگرا.....	۶
استراتژی در بازاریابی درونگرا.....	۷
گردونه بازاریابی درونگرا.....	۸

بازاریابی فرآیندی ست که کسب و کار با ایجاد ارزش برای مشتری رابطه محکمی با او ایجاد کرده و به طور متقابل از مشتری ارزش دریافت می کند.

آیا بازاریابی همان فروش است؟

به همه ی تلاش هایی که صورت می گیرد تا کالا یا خدمتی به مشتری عرضه شود، فروش میگویند مثل فروش بسته های آموزشی. پس فروش بخشی از بازاریابی ست و نه همه ی آن.

بازاریابی چیست؟

بازاریابی با فروش تمام نمی شود، اتفاقی موقتی نیست. مشتری با گذشتن از سفر مشتری، مراحل را پشت سر می گذارد تا به شما اعتماد کرده و از شما خرید کند. این فرآیند با خرید کالا تمام نمی شود، بلکه با خدمات پس از فروش کامل می شود.

برای مشتری ارزش ایجاد کنیم

اگر کالا یا خدمتی به مشتری عرضه می کنید که شما را متمایز می کند و مشتری به آن نیاز دارد، برای او ارزش ایجاد کردید. گاهی محصول یا خدمتی را ارائه می کنیم که فقط برای ما ارزشمند است.

فعالیت های زیادی صورت می گیرد تا از مشتری سود دریافت کنیم:

- درک بازار
- طراحی استراتژی بازاریابی
- برنامه ی بازاریابی با ارزش ممتاز
- برقراری رابطه سودمند با مشتری
- جلب رضایت او

فرآیند بازاریابی

در فرآیند بازاریابی، باید درباره پرسونای مشتری تحقیق کرده هم چنین رقبای خود را شناسایی کنیم. سپس استراتژی مناسبی برای سفر مشتری و تولید محصولات متمایز از رقبا تدوین کنیم.

چگونه بازار را درک کنیم؟

درک بازار مسیر تحقیق درباره نیاز، خواسته و تقاضای مشتری است.

- نیاز: وضعیتی که از احساس محرومیت ناشی می شود، مثل: تشنگی، گرسنگی، خواب
- خواسته نیازهایی که فرهنگ و خصوصیات شخصیتی را شکل می دهد، مثل: یک آمریکایی به هنگام تشنگی یاد نوشابه می افتد.
- تقاضا: خواسته هایی که می توان آن ها را خرید.

یک بازاریاب هدف، نیازها و خواسته های بازار را می شناسد و به روش بهتری از رقبا مشتری را راضی نگه می دارد. او تلاش می کند، نیاز واقعی را احساس کند و به آن پاسخ درستی بدهد چراکه بیشتر افرادی که فقط قصد فروش دارند، به اندازه ی کافی به مخاطب گوش نمی دهند و تمرکز اصلی آن ها این است که فقط خرید اتفاق بیفتد و به رابطه ی مشتری با خود پس از فروش توجهی ندارند.



بازاریابی برونگرا چیست؟

بازاریابی برونگرا، همه تبلیغات و تماس هایی است که به سمت شما می آید. در حال تماشای سریال مورد علاقه تان هستید ناگهان فیلم قطع می شود و تبلیغ شهر فروش یا آقای فرش را می بینید. از فروشگاه خرید می کنید و داخل کیسه خرید یک تراکت می بیند، در سمینار شرکت کردید و در میانه برنامه از اسپانسرها قدردانی می شود. هم چنین

بیلبردهایی که در اتوبان می بینید، ایمیل هایی که هر روز به اینباکس شما سرازیر می شود و یا برای فروش محصولی خاص تماس تلفنی دریافت می کنید.

همه ی ابزارهایی که تبلیغات را به شما می رسانند، بازاریابی برونگرا نامیده می شوند. عده ای معتقدند عمر بازاریابی برونگرا به اتمام رسیده و اثربخشی لازم را ندارد، عده ای دیگر باور دارند هزینه های زیاد این نوع از بازاریابی را نمی توان توجیه کرد.

مشکلات بازاریابی برونگرا

- نمی توان پیام های تبلیغاتی ارسال شده را ردیابی کرد.
 - با توجه به هزینه بالای آن، نرخ بازگشت سرمایه اغلب کمتر است.
 - سودی که به ازای هزینه ی تبلیغات بدست می آید پایین است.
 - برای جذب هر مشتری در سفر مشتری، هزینه زیاد است.
- هر چند مخاطب احساس می کند با تبلیغات احاطه شده، بازاریابی برونگرا جز جدایی ناپذیر از تبلیغات است، هر کسب و کاری باید در استراتژی تبلیغات خود، هم بازاریابی برونگرا و هم درونگرا را در نظر بگیرد.
- در بازاریابی درونگرا برخلاف بازاریابی برونگرا که تبلیغات به سمت شما سرازیر می شوند، نیازی به جلب توجه مستقیم مشتری نیست. بنابراین با تمرکز به علاقه مندی مشتری، توجه او را به روش غیر مستقیم جلب می کنیم.



بازاریابی درونگرا چیست؟

بازاریابی درونگرا، یعنی جذب مشتری احتمالی به سمت کسب و کار خودمان بدون اینکه برای توجه گرفتن و دیده شدن التماس کنیم! در این روش بازاریابی، محتواهایی طراحی می کنیم که پاسخ گوی نیازهای مخاطب باشد.

مثال هایی از بازاریابی درونگرا

- در گوگل عبارت خاصی جستجو می کنیم و پاسخ هایی بدست می آوریم.
 - شبکه های اجتماعی مختلف که این روزها جذابیت های زیادی ایجاد کرده اند.
 - بروشور یا کاتالوگ هایی که در کلینیک ها، آرایشگاه ها یا سالن انتظار می بینیم.
 - وقتی می بینیم در سریال مورد علاقه مان، از محصول خاصی استفاده می کنند.
- در بازاریابی درونگرا، گفتگوی مخاطب با کسب و کار، از طرف مخاطب شروع می شود، نه کسب و کار. به عبارت دیگر، مشتری خودش ما را پیدا می کند. وقتی مشتری کسب و کار را پیدا می کند
- وقتی مخاطب احساس می کند خودش کسب و کار را پیدا کرده، پیامی که منتقل می شود اثربخش تر است و باعث می شود کیفیت بازاریابی درونگرا بالاتر برود.

وقتی از بازاریابی درونگرا یا بازاریابی محتوای حرف می زنیم داریم از Permission Marketing یا بازاریابی با مجوز مشتری صحبت می کنیم. در بازاریابی با مجوز مشتری، او احساس نمی کند که با تبلیغات فراوان بمباران شده است.

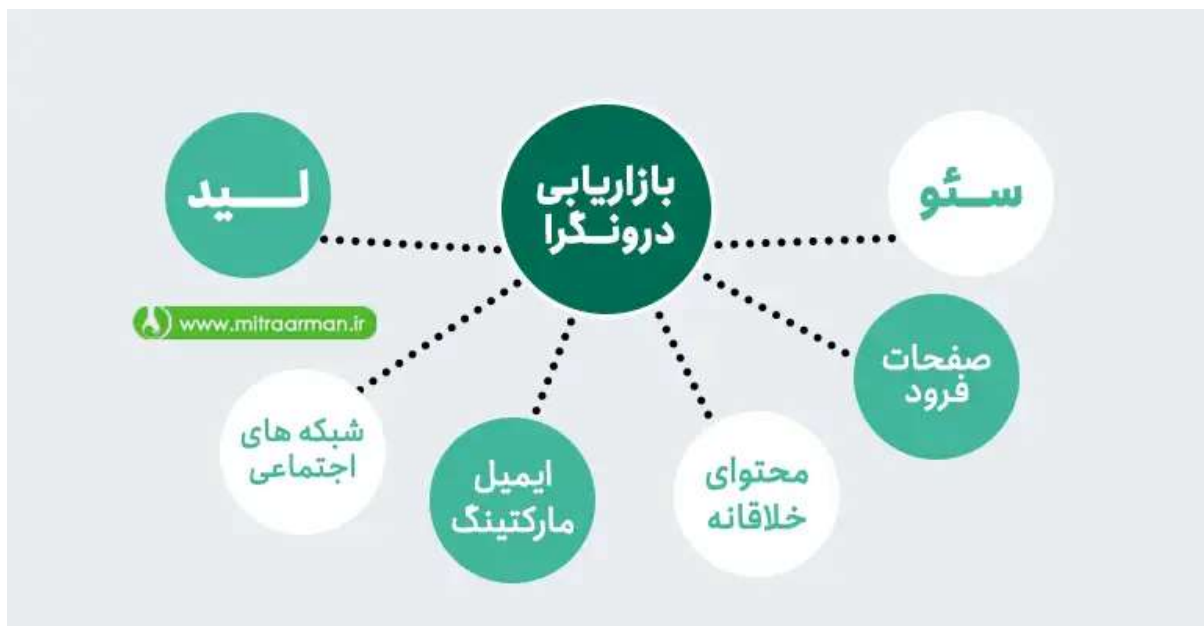


استراتژی در بازاریابی درونگرا

برای تدوین استراتژی در بازاریابی مشتری گرا، باید علائق و ارزش های مد نظر مشتری را بشناسید.

از درون به بیرون کسب و کار ما حرفی برای گفتن وجود داشته باشد. برای نشان دادن ارزش هایی درونی لازم است چشم اندازی برای کسب و کار خودمان تعریف کنیم. وقتی چشم انداز تعریف می کنیم به همه ی کارهایی که می خواهیم انجام بدهیم جهت می دهیم. چشم انداز ما می تواند حتی جاه طلبانه باشد چه اشکالی دارد وقتی به آن علاقه و امید داریم.

- بهترین رستوران غذای خانگی در سراسر ایران
- پرمایردترین اپلیکیشن خاورمیانه
- جهانی بهتر برای کودکان
- کمک به محیط زیست
- بالابردن آگاهی مادران



پس از تعیین چشم انداز، کارهایی انجام می دهیم تا به آن دست یابیم، برای خودمان ماموریت تعریف می کنیم. ماموریت همان قدم های کوچکی ست که ما را به چشم انداز نزدیک می کند.

- تجهیزات لازم برای تولید محتوای خوب را تهیه کنم.
 - پاورپوینت های حرفه های بسازم.
- هر ماموریت چطوری امکان پذیر می شود؟ راه و روش انجام آن چگونه است؟ استراتژی به ما کمک می کند بدانیم هر روز باید چه کاری را انجام بدهیم و به چه چیزهایی برسیم.
- استراتژی در طول فرآیند تغییرپذیر است، از آنجا که شرایط درونی و بیرونی هر لحظه قابل تغییر است، باید منعطف باشید، بنابراین ماموریت پایدارتر از استراتژی است.
- اهداف کلی:** اهدافی که در بازه های زمانی طولانی مدت دنبال می کنیم.
- اهداف عملیاتی:** اهدافی که کاملاً عمل گرایانه هستند مثلاً اگر قرار است کاربرها دو برابر شوند هر هفته چه تعداد کاربر جذب کنیم؟

گردونه بازاریابی درونگرا

در مرکز گردونه ی بازاریابی درونگرا مشتری قرار دارد که به ترتیب با Engage، Attract و Delight به کسب و کار ما جذب شده و در هر بار چرخش دوباره فعالیت از سر گرفته می شود.

آنچه مشتری را جذب کسب و کار ما می کند. مثل ویدئوی طنز یا محصولی که بازیگر مورد علاقه استفاده می کند.	Attract
مشتری در این مرحله قصد دارد اطلاعات بیشتری کسب کرده و بخشی از تجربه ما را احساس کند.	Engage
مشتری محصول را تهیه کرده و حس رضایتمندی دارد	Delight



در لایه ی بالایی:

غریبه ها یا کسانی که اصلا از وجود ما خبر ندارند و با دیدن پیام ها، محتواها و محصولات ما جذب فرآیند بازاریابی می شوند.	Stranger
وقتی غریبه ها ما را پیدا کردند، مخاطب بیزنس ما شده و باید آن ها را درگیر کنیم مثلا تست مواد غذایی در فروشگاه یا آموزش های رایگان.	Prospects
وقتی مخاطب بابت محصولات و خدمات ما هزینه می کند، بعنوان مشتری با ما تعامل دارد.	Customer
مشتری راضی، خدمات و محصولات ما را به دیگران معرفی می کند	Promoter

در شرایطی که مردم از تبلیغات دوری می کنند و خودشان به دنبال خواسته هایشان می گردند، بازاریابی درونگرا یا بازاریابی محتوا اهمیتی دوچندان پیدا می کنند. پس برای تعیین استراتژی بارش فکری راه بیندازید و با توجه به پرسونای مشتری او را در سفر مشتری قرار دهید تا فروش بیشتری رقم بخورد. همراه مشتری باقی بمانید و محدود به سوددهی نباشید تا به شما اعتماد کند.

