



آشنایی با مدل های بازاریابی



Understanding customers

	Opportunities (external, positive)	Threats (external, negative)
Strengths (internal, positive)	Strength-Opportunity strategies Which of the company's strengths can be used to maximize the opportunities you identified?	Strength-Threats strategies How can you use the company's strengths to minimize the threats you identified?
Weaknesses (internal, negative)	Weakness-Opportunity strategies What action(s) can you take to minimize the company's weaknesses using the opportunities you identified?	Weakness-Threats strategies How can you minimize the company's weaknesses to avoid the threats you identified?

مدلهای بازاریابی

تیم تحریریه اقیانوس آبی

مدل های بازاریابی جهت نظم دهی به ساختار فکری مدیر کاربرد دارند. بازاریاب ها و مدیران باید از انواع مدل های بازاریابی استفاده کنند تا به نتیجه مطلوب در حوزه بازاریابی دست یابند. مدل بازاریابی مانند یک راهنما عمل می کنند. به این صورت که شما اطلاعات لازم را در آن ها وارد می کنید، هر یک از مدل های بازاریابی بر اساس ساز و کار مشخصی که دارد اطلاعات را ارزیابی و نتیجه را به شما اعلام می کند و شما می توانید پس از ارزیابی های لازم تصمیم گیری نمایید.

امروزه روش های بازاریابی بسیار پیشرفته شده است و شما باید بتوانید با بشر امروزی ارتباط بگیرید و او را تبدیل به یک خریدار کنید، چرا که بشر امروزی بسیار باهوش تر از گذشته است و هر چیزی را به راحتی نمی پذیرد. لذا افراد

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

متخصص در زمینه بازاریابی به فکر طراحی ابزارها و انواع مدل‌های بازاریابی افتاده اند تا بتوانند در فرآیند تفکر و تصمیم‌گیری در زمینه فعالیت‌های بازاریابی به افراد فعال در این زمینه، تولیدکنندگان محصول و ارائه‌دهندگان خدمت کمک کنند.

معروف‌ترین انواع مدل‌های بازاریابی

مدل‌های بازاریابی متنوع هستند. برای استفاده از آن‌ها، ابتدا کاربر باید شغل خود را مورد ارزیابی قرار دهد. سپس خروجی مدل‌های بازاریابی را مورد بررسی قرار داده، مدل مناسب با کسب و کار خود را شناسایی کرده و جهت به کارگیری آن اقدام کند. در ادامه به معرفی چند مدل بازاریابی معروف می‌پردازیم:

1. مدل آمیخته بازاریابی (7p)

این مدل بازاریابی در ابتدا به نام 4p شناخته می‌شد، یعنی 4 بخش محصول (product)، قیمت (price)، مکان (place) و ترویج (promotion). درباره این مدل بازاریابی به طور مفصل در مقاله استراتژی بازاریابی توضیح داده شده است.

با توسعه و گسترش بازاریابی سه مورد دیگر شامل افراد (people)، فرآیند (process) و شواهد فیزیکی و جایگاه‌یابی (physical evidence) نیز به این 4 مورد اضافه گردید و تعداد آن به 7 مورد رسید. این مدل بسیار ساده است و مناسب افرادی است که در زمینه بازاریابی تخصصی ندارند.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

اجزای مدل P7

محصولات/خدمات: چگونه می توانیم محصولات یا خدمات خود را توسعه دهیم؟

قیمت ها / هزینه ها: چگونه می توانیم مدل قیمت گذاری خود را تغییر دهیم؟

مکان/دسترسی: چه گزینه های توزیع جدیدی برای مشتریان وجود دارد تا محصول ما را تجربه کنند، به عنوان مثال آنلاین، داخل فروشگاه، موبایل و غیره.

ترویج و تبلیغات: چگونه می توانیم این ترکیب را در کانال های رسانه ای پولی تبلیغ کنیم؟

شواهد فیزیکی: چگونه به مشتریان خود اطمینان می دهیم و کاری کنیم که به ما اعتماد کنند به عنوان مثال با ساختمان شیک و محیط کاری چشمگیر، کارکنان آموزش دیده، وب سایت عالی و ...

فرآیندها: آیا موانعی بر سر راه فرآیندهای داخلی وجود دارد که نگذارد بهترین ارزش به مشتری ارائه شود؟

افراد: منابع انسانی ما چه کسانی هستند و آیا شکاف های مهارتی در آن ها وجود دارد؟

2. مدل پیشنهاد ویژه (usp)

این نوع مدل بازاریابی بیشتر برای معرفی محصول به مشتری کاربرد دارد. همانگونه که از نام مدل پیشنهاد ویژه unique selling proposition بر می آید، جهت بیان مزیت رقابتی محصول نسبت به رقبای کاربرد دارد. این مدل مزیت های محصول را به صورت شفاف برای خریداران بالقوه بیان می کند تا از مزایای محصولات برند آگاهی پیدا کنند. این مدل جهت معرفی محصول به مشتریان به کار می رود اما جزء مدل های کاربردی نمی باشد.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



چه چیزی شما را در مدل بازاریابی پیشنهاد ویژه از رقبا متمایز می کند؟

USP شما به نقاط قوتتان اشاره دارد و باید بر اساس چیزی باشد که برند یا محصول شما را به طور منحصر به فردی برای مشتریان ارزشمند می کند. برای “منحصر به فرد” بودن یا همان unique بودن، لزوماً نباید چیزی که می فروشید منحصر به فرد باشد، بلکه باید پیامی که برای تمرکز بر روی آن انتخاب می کنید و رقبای شما این کار را نمی کنند منحصر به فرد باشد.

3. مدل بازاریابی چرخه طول عمر مشتری

با کمک مدل بازاریابی چرخه طول عمر مشتری می توان وضعیت مشتریان را مورد بررسی قرار داد. برای نمونه می توان وضعیت بازدید آن ها را که چند بار در ماه از سایت بازدید می کنند. یا می توان وضعیت خریدشان را که چگونه است مشاهده کرد. در واقع با کمک این مدل می توان فهمید که از کدام طریق و به کدام مشتری می توان دسترسی پیدا کرد.

چرخه عمر مشتری شش مرحله دارد و روش های بازاریابی در هر مرحله متفاوت هستند:

1. مشتریان بالقوه
2. مشتریان جدید
3. مشتریان بالفعل

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



4. مشتریان وفادار

5. مشتریان منقضی‌شده

6. مشتریان غیرفعال

افزایش مشارکت مشتری، کسب درآمد، حفظ و وفاداری مشتریان از جمله مزایای بازاریابی چرخه عمر مشتری برای کسب و کارهای مشتری محور است.

بیشتر بخوانید: چرخه عمر محصول و اهمیت آن در قیمت گذاری

4. مدل نیروهای 5 گانه پورتر

این مدل به کمک شما آمده است تا بتوانید وضعیت بازار از جهت ورود رقیب جدید و میزان پتانسیل آن را جهت ورود محصولات جدید مورد ارزیابی قرار دهید. در واقع مدل بازاریابی نیروهای 5 گانه پورتر به شما کمک می کند تا بتوانید وضعیت رقابتی و رقبای خود را از لحاظ توانایی تامین کنندگان، توانایی رقابت رقا، تهدیداتی که جانشین ها برای محصول شما دارند، قدرت خرید مشتری و موانع جهت ورود محصولات نوین را ارزیابی نمایید.

این نیروهای پنجگانه شامل تعداد و قدرت رقبای رقابتی یک شرکت، شرکت‌های بالقوه جدید در بازار، عرضه‌کنندگان، مشتریان و محصولات جایگزینی است که بر سودآوری شرکت تأثیر می‌گذارند. تجزیه و تحلیل پنج نیرو می تواند برای هدایت استراتژی کسب و کار برای افزایش مزیت رقابتی استفاده شود.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

5. مدل بازاریابی SOSTAC

این مدل بازاریابی که جزو چند مدل محبوب و مشهور بازاریابی در بین کسب و کارها است که در سال 1990 توسط PR Smith توسعه داده شد. اگر نگران برنامه‌های مربوط به اهداف، استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها، فعالیت‌ها و کنترل شرکت خود هستید و تهیه برنامه بازاریابی خود مشکل می‌دانید، می‌توانید از این مدل کمک بگیرید.

مدل بازاریابی SOSTAC دارای شش مرحله است و در واقع اسم آن مخفف مراحلی است که باید برای انجام آن بگذرانید:

جایگاه (Situation): الان کجای بازار قرار داریم؟

اهداف (Objectives): می‌خواهیم کجا باشیم؟

استراتژی (Strategy): چطور می‌توانیم به اهداف خود برسیم؟

روش‌ها و تدابیر (Tactics): دقیقاً چگونه می‌توانیم به اهداف خود برسیم؟

اقدامات (Action): برنامه ما چیست؟

کنترل و ارزیابی (Control): آیا به اهداف خود رسیده‌ایم؟

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.



شناخت انواع مدل های بازاریابی الکترونیکی

در اینجا قصد داریم به معرفی چند مورد از مدل های بازاریابی الکترونیکی بپردازیم:

مدل آمیخته بازاریابی وب S4

مدل 4 Web Marketing Mix چهار عنصر تصمیم گیری حیاتی برای بازاریابی الکترونیکی را شناسایی می کند SCOPE، SITE، SYSTEM و SYNERGY. هدف این مدل بازاریابی طراحی و توسعه آمیخته بازاریابی 4p برای پروژه های آنلاین B2C از طریق کنترل چهار عنصر "S" است.

محدوده (SCOPE): عنصر محدوده عمدتاً دارای ویژگی استراتژیک است و تصمیماتی را که باید در چهار زمینه اتخاذ شود، مشخص می کند:

اهداف استراتژیک و عملیاتی سرمایه گذاری آنلاین.

تعریف بازار شامل اندازه گیری پتانسیل بازار و شناسایی/طبقه بندی رقبای بازدیدکنندگان و مشتریان بالقوه سایت.

میزان آمادگی سازمان برای تجارت الکترونیک.

نقش استراتژیک تجارت الکترونیک برای سازمان.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



وب سایت: (SITE) وبسایت، جنبه های عملیاتی حضور آنلاین را که منعکس کننده شخصیت، موقعیت و تمرکز بازار شرکت های آنلاین است را شناسایی می کند. ماموریت اصلی وب سایت جذب ترافیک، برقراری ارتباط با بازارهای هدف آنلاین و برندسازی کسب و کار آنلاین است. بنابراین وب سایت شرکتی بستری کاربردی برای ارتباط، تعامل و معامله با مشتری وب است.

ادغام: (SYNERGY) به معنای تلفیق سازمان آنلاین با رویه های فیزیکی است و دارای سه بخش است:

سازمان فیزیکی: ادغام با راهبرد بازاریابی فیزیکی و فعالیت های بازاریابی

سازمان آنلاین: ادغام وب سایت با فرایندهای سازمانی، سیستم ها و بانک های اطلاعاتی باقی مانده

تلفیق با جزء سوم: ایجاد شبکه هایی از تامین کنندگان که به کسب و کار کمک کنند.

سیستم: (SYSTEM) فاکتور سیستم به مسائل فناوری و سرویس سایت اشاره دارد که باید توسط مدیر IT سازمان مورد رسیدگی قرار گیرد. سیستم ها از عملکرد امن، ایمن، مقرون به صرفه و مشتری پسند وب سایت شرکت پشتیبانی می کنند.

بیشتر بخوانید: سیستم سازی کسب و کار در تمام حوزه ها

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



مدل آميخته شبكه اي

اين مدل از بازاریابی بر اساس مدل آميخته Ps 4 كه نمونه اي از بازاریابی سنتي مي باشد استوار است. Ps 4 بازاریابی شامل محصول، مكان، افراد و تبليغات (Product, Place, People and Promotion) است. البته به دليل اينكه اين مدل در تصميم گيري مشتري در محيط فيزيكي داراي محدوديت است، استفاده از آن نسبت به ساير مدل ها كمتر است.

در مدل Ps 4 بازاریابی ديجيتال، چهار عنصر كمی تغيير ميکنند، يعني به افراد، فرآيند، پلت فرم و عملکرد (People, Process, Platform and Performance) تبديل مي شوند. مدل Ps 4 را مي توان زماني كه در حال برنامه ريزي براي عرضه محصول جديد، ارزيابی يك محصول موجود، يا تلاش براي بهينه سازي فروش يك محصول موجود هستيد، استفاده كرد.

افراد: مطمئناً موفقيت هر كمپين بازاریابی ديجيتال در افراد داخلي و خارجي است كه در كسب و كار مشاركت دارند. بر خلاف هنجارهاي قديمی بازاریابی كه توسط ارتباطات غير شخصي پيش بيني مي شود، موفقيت كليدي بازاریابی ديجيتال تا حد زيادی به شخصي سازي آن بستگی دارد. شما بايد از طريق يك جمعيت شناسي به خوبي تحقيق شده مخاطبان خود را درك كنيد و ارتباطات بازاریابی ديجيتال را براي رفع نيازهاي آنها كاناليزه كنيد.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

فرآیند: در دستیابی به موفقیت تجاری، استراتژی بازاریابی دیجیتال برای رسیدن به هدف و رسیدن به نتیجه مطلوب نیازمند رویه‌های ساختاری است. فرآیندها، استراتژی‌های عملیاتی هستند که برای رسیدن به نتیجه نهایی هر کمپین بازاریابی دیجیتال و اثبات بازگشت سرمایه اجرا می‌شوند.

پلتفرم: یکی از جنبه‌های حیاتی یک کمپین بازاریابی دیجیتال موفق، ملاقات با مشتریان خود در مکان مناسب است، از این رو، اهمیت انتخاب پلت فرم مناسب برای دستیابی به مشتریان بالقوه در مکان مورد نیاز است.

عملکرد: در سال‌های اخیر، عملکرد عامل تمایز بین بازاریابی سنتی و هنجارهای جدید بازاریابی دیجیتال بوده است. اندازه‌گیری شاخص‌های عملکرد کلیدی (KPI) کمپین‌های بازاریابی دیجیتال بسیار راحت تر و سریع تر بوده و به رشد مبتنی بر بازاریابی کمک کرده است.

مدل پیش بینی مشتریان ناشناس

این مدل از دو مرحله تحت عنوان توسعه الگوهای خرید و پیش بینی احتمالی خرید تشکیل شده است. این مدل مخصوص افرادی است که از سایت بازدید می‌کنند و احتمال خرید آن‌ها در آینده وجود دارد. در واقع این مدل تلاش می‌کند که افرادی را که به عنوان بازدیدکننده به سایت مراجعه می‌کنند ترغیب به خرید نماید.



آشنایی با مدل های فروش

مدلهای بازاریابی به ما کمک می کند تا بتوانیم در آینده فروشی موفق داشته باشیم. همانگونه که مدل های مختلفی جهت بازاریابی وجود دارد، مدل های مختلفی هم برای افزایش فروش وجود دارد. فعالان حوزه بازاریابی علاوه بر اینکه به فکر ارائه مدل های مختلف جهت بازاریابی بوده اند، در زمان فروش هم ما را تنها نگذاشته اند و به ارائه راهکارهای مفیدی جهت فروش موفق افتاده اند. در ادامه چند مورد از مدل های فروش را با هم مورد بررسی قرار می دهیم:

1. فروش معاملاتی

در صورتی که به دنبال فروش سریع و کوتاه هستید و به دنبال ارتباط بلند مدت با مشتری نیستید، توصیه می کنیم از این نوع فروش استفاده کنید. فروش معاملاتی با محصولات ساده و کالایی به خوبی کار می کند. از آنجایی که محصول به طور کلی از چندین منبع در دسترس است و از محصولات رقابتی قابل تشخیص نیست، فروش بر اساس قیمت و در دسترس بودن انجام می شود.

فروش معاملاتی اغلب در محیطهای خردهفروشی یافت می شود که در آن مشتری ایده خوبی از آنچه می خواهد دارد و از فروشندگان سوالات ساده و روشن می پرسد.

2. فروش مشاوره ای یا فروش راه حل

همان طور که از نامش پیداست، فروش راه حل، مشکل تجاری مشتری را حل می کند که یک راه حل پیچیده و ارائه محصولات، خدمات و فناوری را در بر می گیرد. معمولاً در فروش راه حل، فروشنده دانش و درک نزدیکی از محیط، صنعت و تجارت مشتری دارد.

امروزه به دلیل گسترش اینترنت و دسترسی آسان به آن تولید کنندگان و فروشندگان می توانند مزایا و معایب محصول خود را از راه های مختلف برای مشتری توضیح دهند و با ارائه راه حل مشکلات، او را جهت خرید محصول ترغیب کنند.

بیشتر بخوانید: نکات و فنون مذاکره فروش

3. فروش رابطه ای

فروش رابطه ای معمولاً شامل محصولات ساده یا نسبتاً پیچیده است. اغلب معاملات شامل حجم واحد بزرگتر یا درآمد بیشتر است. در مدل فروش رابطه ای، فروشنده روابط حرفه ای با خریداران در مشتریان هدف خود ایجاد می کند. روابط معمولاً بر اساس آشنایی، دوست داشتنی و در نهایت اعتماد است.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

4. فروش مشارکتی

در یک قرارداد فروش مشارکتی، فروشنده بخش مهمی از تیم مشتری می شود. فروشنده راه حل پیچیده ای را می فروشد که برای موفقیت مشتری ضروری است. نمونه ای از شراکت فروش ممکن است فروش موتورهای جت جنرال الکتریک به بوئینگ باشد. موفقیت موتورهای هواپیمای جنرال الکتریک و بوئینگ به این بستگی دارد که موتورها روی بدنه هواپیمای بوئینگ نصب شده و به خوبی با آن کار کنند. این نوع فروش متکی بر یک مشارکت بلند مدت و ارزشمند بین هر دو طرف است. اغلب، توسعه فروش مشارکتی سال ها طول می کشد.

فروش سوشال

امروزه مانند گذشته نیست که مردم محصولی را نیاز داشته باشند و جهت خرید آن از دوست، آشنا و همسایه پرس و جو کنند. بلکه خیلی راحت وارد بستر اینترنت می شوند و در مورد آن محصول و برندهایی که آن را ارائه می دهند تحقیق می کنند. یا ممکن است فردی مشکلی داشته باشد و بخواهد راه حل آن را پیدا کند، برای مثال یک خانم جوش زیادی در صورت خویش داشته باشد و عبارت راه حل از بین بردن جوش صورت را از اینترنت جستجو کند. جستجوگر صفحه های زیادی را برای وی نشان خواهد داد.

در صورتی که کاربر صفحه شما را برای مطالعه انتخاب کرد، برای افزایش فروش اینترنتی خود، شما باید محصول خود را به گونه ای معرفی کنید که مخاطب ترغیب

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

به خريد شود. در واقع شما بايد محصول خود را به گونه اي معرفي كنيد و مزايای آن را به نحوی بيان كنيد كه مطمئن شود راه حل مشكل خود را پيدا کرده است.

جمع بندی

در حالی كه مدلهای بازاریابی زیادی وجود دارد، شروع با این چند مدلی كه معرفي كردیم، بسیار مفید خواهد بود. امیدواریم بعد از خواندن این مقاله از شركت اقيانوس آبي بتوانید از این مدلهای بازاریابی برای اتخاذ تصمیمات بهتر هنگام توسعه استراتژی های رشد خود استفاده كنید.

سوالات متداول

1. مدل بازاریابی چیست؟

ابزاری است كه تبلیغ‌كنندگان و كسب‌وکارها از آن برای درك قدرت و پتانسیل درآمد كسب‌وکار خود استفاده می‌کنند. مدل‌های بازاریابی، استراتژی‌ها و پارامترهای کلی مربوط به تبلیغات يك شركت و محصولات آن را بررسی می‌کنند.

2. هدف از مدل‌های بازاریابی چیست؟

هدف مدل بازاریابی، کمک به بازاریابان برای تعریف استراتژی بازاریابی، تصمیم‌گیری در مورد يك بخش از بازار، پیش‌بینی تأثیر برخی اقدامات بر مصرف‌کنندگان و پیش‌بینی درآمد است.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.