



همه چیز درباره بازاریابی محصول

بازاریابی محصولات چگونه صورت می پذیرد؟

تیم تحریریه اکیانوس آبی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](http://OGHYANOOSEABI.COM) سر بزنید.



بازاریابی محصولات به منظور جذب مشتری صورت می پذیرد و دارای مراحل مختلفی است. زمانی که یک تولید کننده بخواهد محصولات خود را به فروش برساند، نیازمند معرفی آن به بازار است. **بازاریابی** برای معرفی محصول به بازار نیازمند درک کافی از بازار، شناخت نیازهای بازار، شناخت مشتری، پیدا کردن راه حل های مناسب جهت ارتباط با مشتری و ... است.

پس زمانی که محصول تولید و به بازار آورده می شود، مسیری را تا رسیدن به دست مشتری طی می کند که بدان **بازاریابی محصولات** می گویند. در این مطلب از **گروه اقیانوس آبی** به بررسی اهمیت و مراحل بازاریابی محصولات می پردازیم.

اهمیت بازاریابی محصولات

امروزه بازار رقابت بسیار داغ است. تمامی شرکت هایی که محصولات یکسان تولید می کنند، به فکر ربودن بازار برای خویش هستند. به همین دلیل بازاریابی محصولات **Product marketing** از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. اگر می خواهید در کسب و کار خود موفق شوید باید یک تیم توانمند را برای بخش بازاریابی محصولات استخدام کنید.

بازاریابی محصولات تا زمانی ادامه خواهد یافت که تولید کننده از آگاهی مشتریان هدف اطمینان کامل حاصل کرده باشد. پس از آنکه این مورد محقق شد و مشتریان بالقوه جذب خرید محصول شدند، مرحله بعد یعنی نیازها و بازخوردهای مشتریان نسبت به **چرخه عمر محصول** هم باید به دقت ثبت و ضبط گردد.

استراتژی بازاریابی محصولات

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

بازاريابي محصولات تابع استراتژي مشخصي مي باشد. **استراتژي بازيابي** محصول به معني تحقيق در رابطه با مشتري و يافتن مشتري نيازمند محصول مورد نظر و ترغيب وي جهت خريد محصول مي باشد. زماني که يک توليدکننده محصولي را آماده عرضه مي کند، اين بازياب است که بايد روش صحيح فروش آن را پيدا کند و مشتري مناسب و بالقوه را شناسايي کند.

اين هدف نيز از ادغام تحقيق، طراحي و تبليغ ميسر خواهد بود. در واقع بازيابي محصول بايد بتواند از ترکيب تعداد زيادي استراتژي بازيابي به يک جنبه اساسي و بنيادي از بازيابي دست يابد، و از آن جهت رساندن محصول به دست مشتري واقعي استفاده نمايد.

استراتژي بازيابي محصولات زماني کاربرد پيدا مي کند که شرکت محصولي جديد توليد نمايد و **کمپين معرفي محصول جديد** را اجرا کند و يا بخواهد اطلاعات بيشتري از توليدات خود در اختيار مشتريان بالقوه اش بگذارد. تعيين افراي که کشش بيشتري جهت خريد محصول دارند در استراتژي بازيابي از اهميت ويژه اي برخوردار است.

پس از آن کار تيم بازيابي آغاز مي شود. آن ها بايد ميزان مبلغی را که مشتري تمايل به پرداخت آن جهت خريد محصول دارد مشخص کرده و ويژگي هايی که از نظر مصرف کنندگان سبب افزايش ارزش محصول خواهد شد را شناسايي کنند.

7 مرحله بازيابي محصولات

بازاريابي محصولات داراي مراحل مختلفی است. زماني که تيم بازيابي محصول **تحقيقات بازيابي** خود را تکميل کرد و مشتريان خود را شناسايي نمود، مي داند که محصولات خود را دقيقا بايد به کدام بخش از بازار عرضه کند. در ادامه اين مطلب از **مجله اقيانوس آبي** 7 مرحله مرتبط با بازيابي محصولات را مورد بررسي قرار مي دهيم:

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

۱. تحقیقات مربوط به محصول

شاید تصور کنید که این مرحله همان بخش از بازاریابی است که بازاریاب به دنبال شناسایی نیازهای مشتری است. اما همانگونه که در قسمت قبلی بیان شد، بازاریابی محصولات به دنبال تبلیغ برای محصول است و با سایر بخش‌ها کاری ندارد.

به همین دلیل از همان ابتدا که محصول تولید شد، با تیم تولید کننده همکاری می‌کند و به صورت آزمایشی در بخش مشخصی از بازار آن را عرضه می‌کند، تا با خواسته‌ها و سلیقه مشتری آشنا شود. بازاریاب برای اینکه به یک نتیجه دقیق برسد ممکن است این کار را چند ماه ادامه دهد.

۲. داستان مربوط به محصول

معمولا همه ما داستان‌های کوتاه و جذاب را دوست داریم. شما به عنوان یک بازاریاب باید بتوانید یک داستان جذاب اما کوتاه را در رابطه با محصول جدید برای مخاطبان خود تعریف کنید.

داستان باید در مورد افرادی باشد که مشکل خاصی دارند و نیازمند محصولی هستند که به کمک آن بتوانند مشکل خود را حل کنند. در نهایت محصول خود را به عنوان حلال مشکل معرفی کنید و کارایی آن را به صورت کامل توضیح دهید.

۳. محتوای متمرکز بر محصول

با توجه به اینکه امروزه اکثر تبلیغات در بستر اینترنت و در فضاهای مجازی صورت می‌پذیرد، بنابراین بازاریابی محصول جدید نیازمند محتوایی جذاب و تاثیرگذار در رابطه با آن است. محتوا باید به گونه‌ای باشد که ویژگی‌های محصول را به صورت دقیق و زیبا برای مخاطب توضیح دهد.

استفاده از عبارات ساده و روان، جملات کوتاه و جذاب از ویژگی های یک محتوای مفید است، مثل **متن تخفیفات ویژه** ای که برای تبلیغ محصولات و فروش بیشتر برای مشتری پیامک می کنید.

۴. طراحی نقشه جهت راه اندازی محصول

یکی از اصلی ترین و ضروری ترین مراحل در **بازاریابی محصولات شما**، خصوصا بخش **تبلیغات** مربوط به محصول، طراحی یک طرح و نقشه راه است. زمانی که تیم یک نقشه کلی داشته باشد که مسیر را برای آن ها توضیح داده باشد، و هرکسی تکلیف خود را بداند قطعا موفقیت حاصل خواهد شد.

۵. جلسه قبل از عرضه محصول

در این مرحله دیگر تمامی مراحل مربوط به تولید محصول، شناسایی بازار هدف، شناسایی مشتری و ... صورت پذیرفته است. بنابراین دیگر باید از محصول رونمایی شود و آماده عرضه به بازار گردد. در بازاریابی محصول جدید قبل از آنکه به بازار عرضه گردد، بهتر است که یک جلسه تشکیل شود و از آن در مقابل تمامی افرادی که به نحوی در طراحی، تولید و بازاریابی آن همکاری داشتند رونمایی گردد.

۶. مشارکت تمامی افراد جامعه در بازاریابی محصول جدید

زمانی که در رابطه با محصولی بازاریابی صورت می گیرد، حتما در بازار و در بین مشتریان هیاهوی زیادی ایجاد خواهد شد، بنابراین بهتر است که تیم بازاریابی حواس خود را جمع نظرات دیگران کند . این مورد تاثیر به سزایی در بهبود کیفیت محصول و نحوه عرضه آن به بازار خواهد گذاشت.

۷. نظارت تیم بازاریابی بر نحوه تولید محصول

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

اين مرحله نيز جزء مهم ترين مراحل مرتبط با توليد و ارائه محصول مي باشد. تيم **بازاريابي و فروش محصولات شما** بايد قبل از توليد محصول، حين توليد و پس از توليد محصول با تيم توليد همكاري داشته باشد. هدف شما توليد يك محصول مطلوب است، بنابراین نظارت تيم بازياريابي بر نحوه توليد محصول الزامي مي باشد.

نحوه اجرائي بازياريابي محصولات

بازاريابي محصولات بايد با روش هاي صحيح اجرا شود و تفاوت زيادي با كمپين هاي تبليغاتي ساده دارد. نحوه تبليغات در اين نوع بازياريابي بايد تغيير كند. اجرائي بازياريابي محصولات به شرح زير است:

- **تحقيق و توسعه محصول:** در اين روش بايد تحقيقات لازم در زمينه فروش، مشتريان بالقوه و جذب مشتري هاي جديد، نظرات ديگران در رابطه با افزايش كيفيت محصول و ... انجام گيرد. پس از آن بازياريابي محصول بايد تمام تلاش خود را در زمينه توسعه محصول و افزايش مشتري انجام دهد.
- **راه اندازي و عرضه گسترده محصول:** پس از تحقيقات لازم بازياريابي بايد يك نقشه راه تنظيم كند كه به كمك آن، تمامي جوانب از افزايش كيفيت محصول گرفته تا جذب مشتريان بالقوه و ... را در نظر بگيرد. در صورتي كه امكان افزايش توليد باشد، نسبت به آن اقدامات لازم صورت گيرد و پس از تعيين بازارهاي هدف به عرضه آن بپردازد.
- **بهينه سازي محصول:** يكي از دلايل ماندگاري يك مشتري و افزايش مشتريان جديد. تلاش در جهت بهينه سازي محصول و توليد محصولات با كيفيت بيشتري مي باشد.

افراد تاثيرگذار در اجرائي بازياريابي محصولات

بازاريابي محصولات جديد بايد با كمك افراد مختلف صورت گيرد. جهت بازياريابي محصول افراد مختلفی بايد با يكديگر همكاري كنند تا محصولي با كيفيت بالا توليد و به دست مصرف كننده

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

برسد. همانگونه که قبلا بیان شد بازاریابی محصول از مرحله تولید تا رسیدن به دست مشتری نقش دارد.

در ادامه به معرفی سمت های مختلف از مرحله تولید تا رسیدن محصول به دست مشتری را مورد بررسی قرار می دهیم:

– کارشناس تحقیقات بازار

بازاریابی و فروش محصولات با نظرسنجی، طرح پرسش نامه و در نهایت تعیین قیمت محصول آغاز می گردد. این وظیفه بر عهده کارشناس تحقیقات بازار می باشد. کارشناس تحقیقات با استفاده از رویکرد علمی و فنی به گردآوری و تحلیل داده های مطلوب و مورد نظر تیم بازاریابی می پردازد. او تحقیقات خود را به کمک علوم رایانه ای انجام می دهد و به مدل سازی داده ها با کمک علوم رایانه و اطلاعات ذهنی جمع آوری شده می پردازد. همچنین اقدامات حیاتی در رابطه با محصول نیز از جمله وظایف کارشناس تحقیقات بازار می باشد.

– طراح محصول

همانگونه که از نام این مسئولیت بر می آید طراح محصول وظیفه طراحی ویژگی های ظاهری محصول را بر عهده دارد. ویژگی های ظاهری باید به گونه ای باشد که با ویژگی های باطنی محصول همخوانی داشته باشد. شکل ظاهری، بسته بندی و تعیین هزینه تولید از جمله وظایف طراح محصول می باشد.

– مدیر محصول

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

مدیر فردی است که تمامی بخش های مربوط به بازاریابی را بر عهده دارد. سنجیدن نیاز بازار، هدایت استراتژی ها و برنامه ی بازار و ایجاد هماهنگی مابین واحدها و تیم های مختلف از جمله وظایف مدیر محصول می باشد.

– کپی رایتر

زمانی که از تمامی مراحل فوق عبور کردیم به مرحله اسم گذاری و نگارش متن های تبلیغاتی می رسیم. نگارش ریز متن های تجارتي و یا متن های وبسایت از جمله وظایف کپی رایتر می باشد. یک کپی رایتر حرفه ای باید دارای مهارت های ارتباطی قوی کلامی و کتبی باشد.

– مدیر بازاریابی

هدف بازاریابی مدیریت محصول، فهم بازار و مشتری می باشد. بازاریابی محصولات با کمک روش های بهره برداری مانند محصول، دانش بازار و سازماندهی فروش به اجرای صحیح و مطلوب هر یک از این فعالیت ها در رابطه با محصول می پردازد. وظایف یک مدیر بازاریابی بسیار وسیع است و تمامی جوانب مرتبط با بازاریابی را شامل می شود.

جمع بندی

بازاریابی محصولات جهت نشان دادن ارزش واقعی کسب و کارها بسیار ضروری است. با توجه به مطالبی که بیان شد، حتما تاکنون به اهمیت بازاریابی محصولات و نقش آن در پیشرفت کسب و کارها پی برده اید.

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

در صورتی که به دنبال بهترین راهکار جهت بازاریابی و فروش محصولات خود هستید بهتر است روی بخش بازاریابی محصول تمرکز بیشتری داشته باشید، چرا که در نهایت این محصول شماست که به دست مشتری می‌رسد و ارزش و جایگاه شما را در بازار تعیین می‌کند.

چند سوال مهم که در بازاریابی و فروش محصولات باید از خودتان بپرسید:

۱. چه عاملی سبب خاص بودن محصول شما می‌شود؟

شما باید تمامی جوانب را در نظر بگیرید. تمامی راهکارهایی که سبب افزایش کیفیت محصول شما می‌شود، همچنین عواملی که باعث می‌شود تبدیل به یک برند محبوب در میان سایر رقبا شوید را مد نظر قرار دهید. تمامی آن عوامل و راهکارها را عملی کنید.

۲. چه عاملی باعث می‌شود محصول ما بهتر از محصول رقیب شود؟

اگر به دنبال برتری بر رقیب هستید خصوصا اینکه می‌خواهید در بازاریابی محصول جدیدتان به موفقیت برسید، باید تمامی پارامترهای لازم در رابطه با محصول خود را مد نظر قرار دهید. این پارامترها شامل افزایش کیفیت محصول، در نظر گرفتن قیمت مناسب و معرفی صحیح به مشتری می‌باشد.

۳. آیا قابلیت های محصول شما متناسب با خواسته مخاطبان هدف است؟

وظيفه بازاریاب انجام تحقیقات لازم در بازار و به دست آوردن سلیق مشتریان است. بنابراین شما باید محصولی را تولید کنید که مشتری دوست دارد. اگر شما بتوانید خواسته مشتری را اجرا کنید قطعاً به برند محبوب مشتری تبدیل خواهید شد.