

LIGHTHOUSE MARKETING

MAJID ROOYGAR HAGHROO

Majid.rooygar@outlook.com

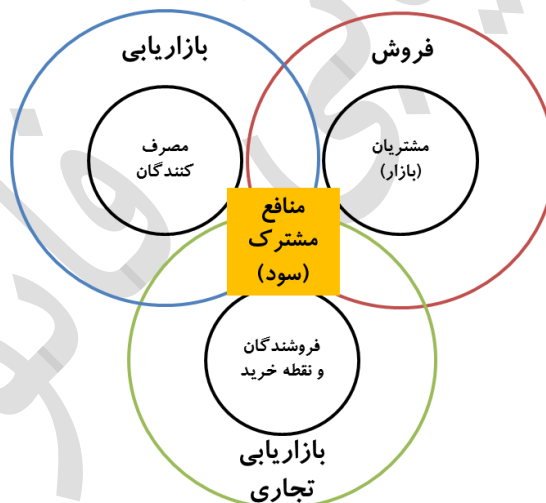
بازاریابی فانوسی

فصل 16: بازاریابی تجاری

فصل شانزده

بازاریابی تجاری

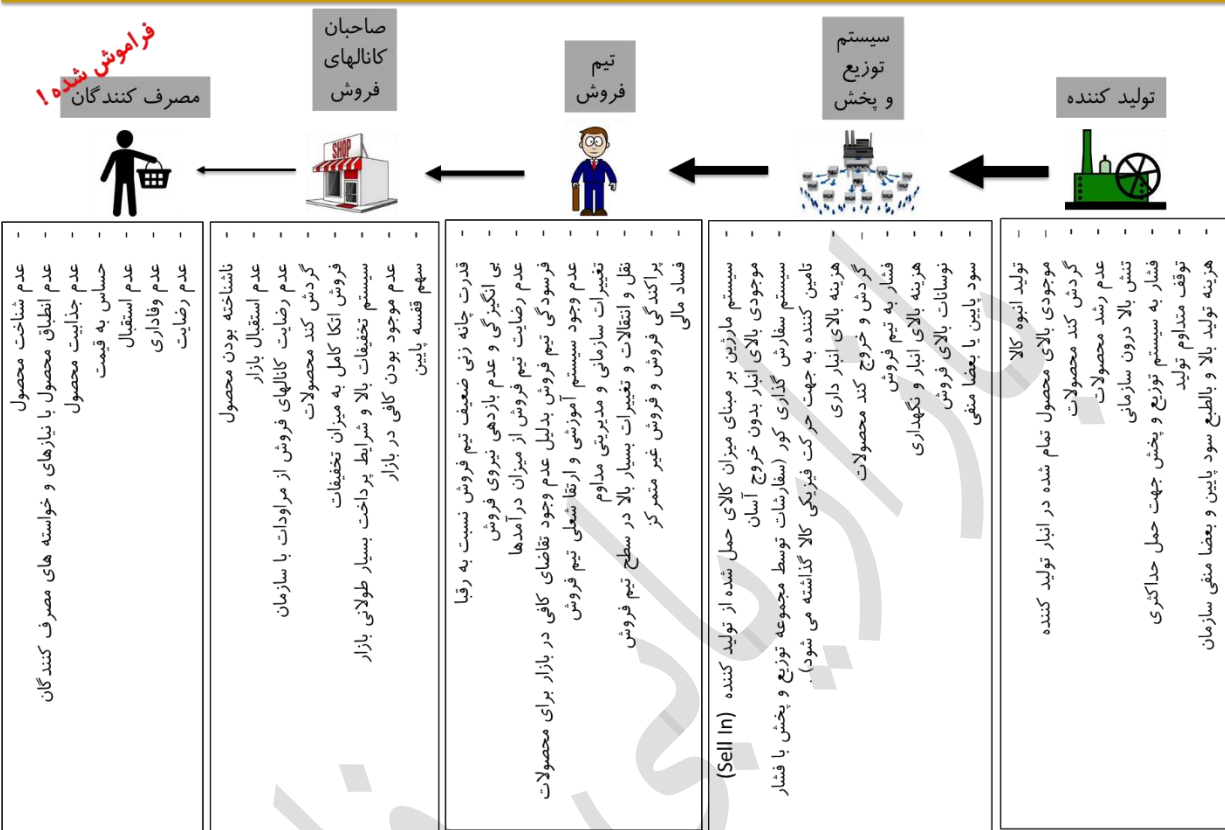
امروزه سازمان های موفق و پیشرو نظر به اهمیت تاثیر گذاری بالای فعالیت های در بازار، اقدام به تاسیس واحدی مستقل تحت عنوان واحد بازاریابی تجاری^۱ که بعضا می تواند واحدی مستقل تحت مدیریت ارشد سازمان و یا زیر نظر فروش و بازاریابی باشد می نمایند. در این کتاب بدلیل اهمیت داشتن نگاه یکپارچه تجاری به امر بازاریابی و اهمیت تدوین فعالیت های که از ابتدا تا آغاز یکپارچه و هم صدا باشد و مغایرتی با سایر ارکان بازاریابی نداشته باشند و همچنین در راستای اهداف کلان و خرد سازمان باشد، واحد بازاریابی تجاری را زیرمجموعه گسترده فعالیت های بازاریابی تعریف نموده ایم. چراکه این واحد ارتباطی تنگاتنگ با تیم فروش و بازاریابی به جهت انجام برنامه ریزی و اجرای فعالیت های ترویجی و سایر فعالیت های حمایتی تیم فروش خواهد داشت. این واحد بدلیل طبیعت دینامیک بودنش، نیازمند تحلیل، دانش و سرعت عمل به موقع است. تمامی استراتژیهای ترویج فروش برای نمایندگیهای توزیع و پخش، کانالهای فروش و هر واسطه دیگری که مصرف کننده کالا نیست و با نیت کسب درآمد و سود از کالا، با سازمان تجارت و همکاری می کند در قالب برنامه های این واحد گذارده می شود. فعالیت های بازاریابی تجاری یک مکمل برای تلاش های اصلی و برنامه های بازاریابی سازمان و در جهت استراتژی تجاری سازمان است و هرگز و به هیچ عنوان جایگزین استراتژی های فروش، بازاریابی و فعالیت های برندینگ نخواهد گردید. بطور کلی روش های پایه ای بازاریابی تجاری بر اصول فروش تمرکز دارند، مانند توزیع، پرموشن، نمایش محصول، قیمت، و سایر آمیزه ها، در واقع نقش بازاریابی تجاری که مانند پل ارتباطی و هماهنگ کننده بین فروش و بازاریابی می باشد در راستای همسوسازی استراتژیهای فروش و استراتژی برند در جهت اهداف تجاری سازمان و شرکای تجاریهیدرید سازمان می باشد.



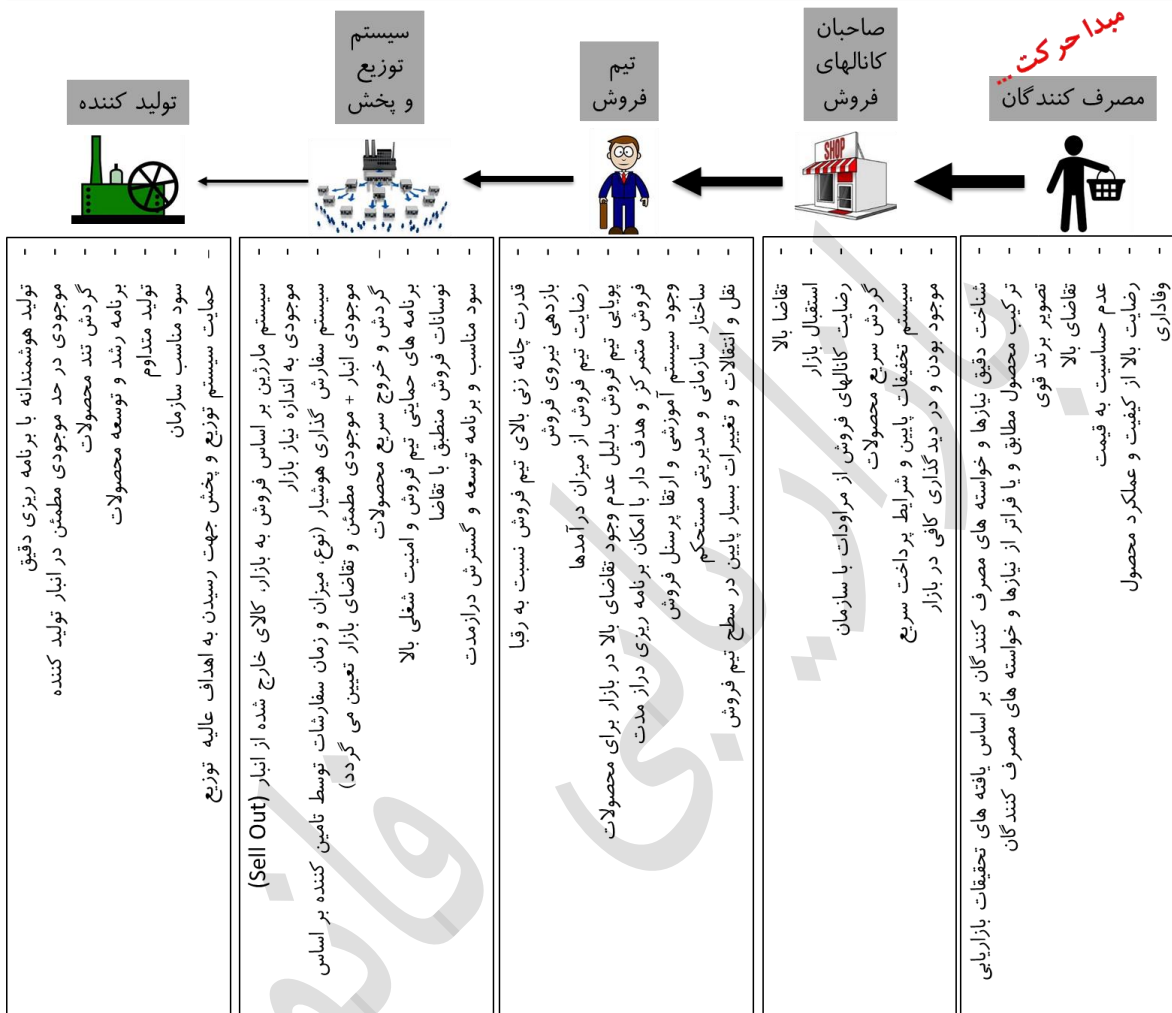
البته صحبت از واحد بازاریابی تجاری در سازمان های که تولید محور می باشند (بدون توجه به الزامات زنجیره شبکه تامین کالا و منافع هر قسمت از این زنجیره در حالت برنده - برنده بدلیل ایجاد رابطه درازمدت و سودآور با شرکای تجاری در بازار، صرفا بدنبال برنده شدن به تنهایی و به کمک قوه قهریه میباشند، که در انتها قاعدتا بازنده اصلی خواهند بود) به معنای که پس از تولید محصول، تازه به فکر فروش آن محصول در بازار می افتند، واحد بازاریابی تجاری هیچ محلی از اعراب ندارد. چراکه وظیفه اصلی تیم بازاریابی تجاری صرفا اجرا و نظارت بر فعالیت های ترویجی فروش و یا طراحی و نصب ابزار فروش در نقاط فروش نمی باشد. بلکه وظیفه اصلی آنها شناسایی اهرم های تاثیر گذار بر زنجیره تامین کالا از تولید تا مصرف، شامل اهرم های تاثیر گذار بر واسطه های توزیع و پخش، بازار، کانالهای فروش، فروشندگان و در انتها نقاط فروش و تدوین برنامه ای جامع به جهت تبدیل اهداف انفرادی هر قسمت از این زنجیره به اهداف تجاری مشترک در قالب یک طرح درازمدت و سودآور برنده - برنده می باشد. بدون واحد بازاریابی تجاری هیچ سازمان نمی تواند انتظار ایجاد رابطه ای درازمدت با تیم فروش، صاحبان کانالهای فروش، محیط بازار و یک فروش سالم و درست از نقاط فروش را داشته باشد.

تولید محوری

- مدل فرسایشی زنجیره تامین کالا (از تولید کالا تا بازار) -

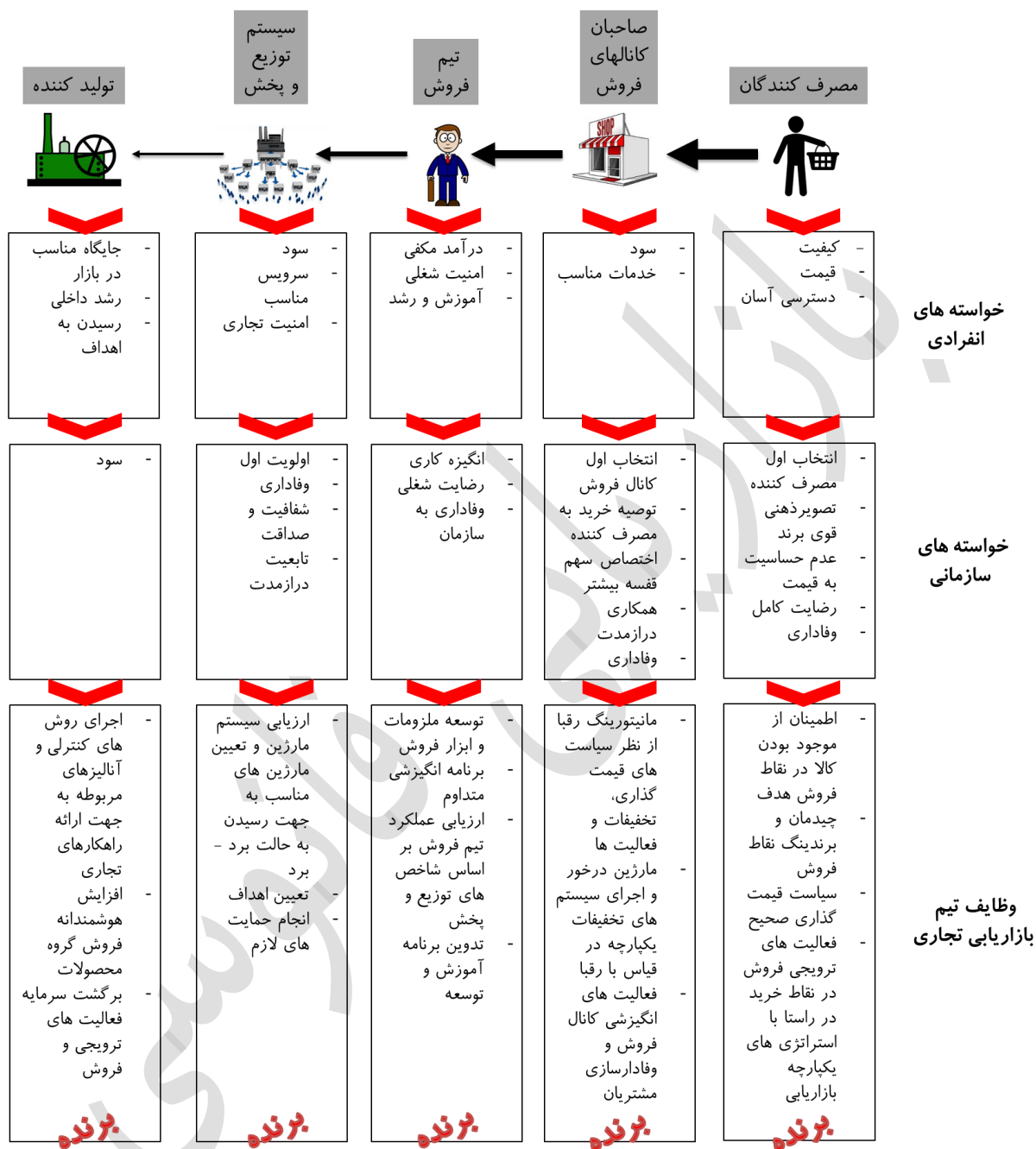


ایده (مفهوم) محوری
- مدل پویا زنجیره تامین کالا (از ایده محصول تا تولید) -



واحد بازاریابی تجاری صرفا در سازمان های الزام آور می باشد که مبدا کلیه فعالیت های آنها نیازهای مصرف کنندگان هدف و مفهوم طراحی شده برای رفع این نیازها بعنوان پاسخی مشعف کننده می باشد. قدرت و تصویر نام تجاری این محصول با ایجاد مکشی خودبخود، پویایی زنجیره تامین کالا و عوامل دخیل آن را به ارمغان خواهد آورد. اینجاست که وظیفه تیم بازاریابی تجاری هدایت هوشمندانه این مکش از طریقی مسیری کاملا هوشمندانه به جهت تامین منافع عوامل دخیل و در انتها منافع سازمان می باشد. بدلیل کامل بودن شکل ذیل از نقطه نظر تشریح وظایف سازمانی بازاریابی تجاری از توضیح بیشتر خودداری می نمائیم و خواننده را به دقت در شکل های ذیل به جهت فهم کامل موضوع دعوت می نمائیم.

وظایف تیم بازاریابی تجاری در مدل پویا زنجیره تامین کالا

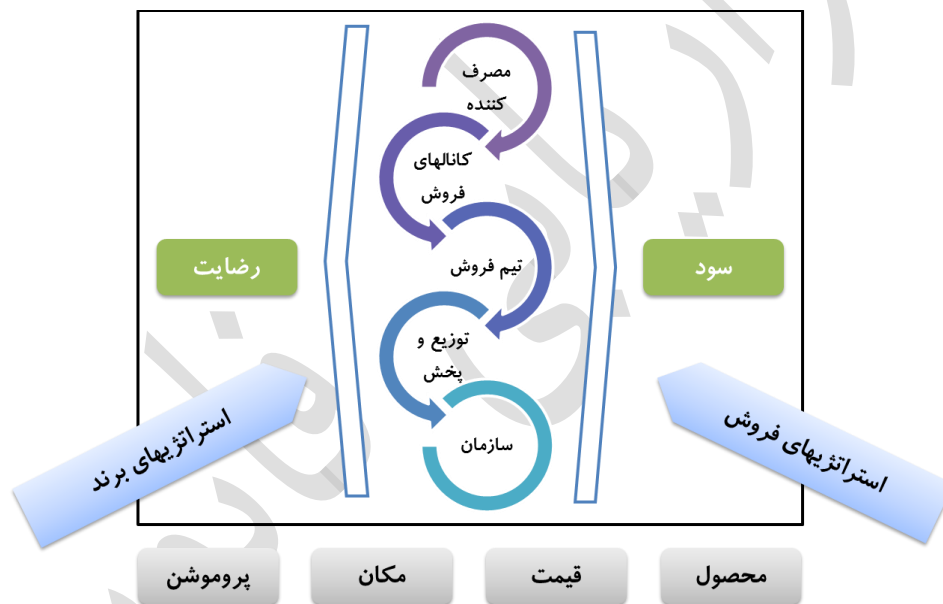


ارزیابی رقبا

اگر بخواهیم در انتها وظایف سازمانی تیم بازاریابی تجاری را خلاصه نمائیم باید به موارد ذیل اشاره کنیم :

- اطمینان از درستی آمیزه های بازاریابی در راستای همسو بودن استراتژیهای فروش و برند

- اطمینان از تجهیز کامل تیم فروش به ابزارهای مورد نیاز
- اطمینان از موجود بودن محصولات درست در کانال فروش هدف
- اطمینان از حداکثر در دیدگذاری محصولات در کانال فروش بر اساس استراتژیهای هر کانال
- اطمینان از خروج کالا از نقاط فروش با حداقل زمان ماندگاری
- اطمینان از تامین سود و رضایت کلیه طرف های درگیر در زنجیره ارزش سازمان به جهت وفاداری و همکاری درازمدت
- و در آخر سودآوری فعالیت های انجام گردیده



اولویت های بازاریابی تجاری در بازار



فانوسی