

ورود یک محصول جدید به بازار همواره با چالش‌هایی مواجه خواهد بود که این موانع در صورت وجود یک بازاریابی مؤثر و طی کردن یک پروسه‌ی از پیش طراحی‌شده و هوشمندانه‌ی تبلیغاتی کاملاً قابل‌رفع می‌باشند. این محصول از ابتدای تولید تا پایان آن و ورود به بازار فروش نیازمند سپری کردن فرآیند متدبرانه ایست که آن را با استقبال خوب مخاطبانش مواجه کند و به بهترین نحو ممکن تصویری خوش از خود در ذهن مصرف‌کنندگان باقی بگذارد.

خانمی را تصور کنید که در یک فروشگاه درحالی‌که لیست خریدش را در دست دارد با یک چالش بزرگ جهت خرید محصولات صبحانه برای خانواده‌اش مواجه است، قفسه فروشگاه مملو از محصولات مختلف با تنوع بیش از ۲۰۰ نوع محصول متفاوت هست، او چگونه و بر چه اساسی باید انتخاب کند؟ آیا محصولاتی چون گندم، ذرت، برنج، سبوس یا جو را باید صرفاً جهت خرید انتخاب کند؟ یا محصولاتی که شیرین‌مزه و ساده هم باشند درعین‌حال؟ یا آن دسته از محصولات پرویتامین که در بسته‌های جذابی که مخصوص کودکانش طراحی‌شده قرارگرفته را انتخاب نماید؟ و یا نه بهتر است که این انتخاب بر اساس موجودی کیف پولش صورت بگیرد؟ و یا شاید آن‌هایی که در تلویزیون از آگهی‌های شادتری برخوردارند را یا آن‌هایی که حراج خورده‌اند را؟ کدامشان؟



تأثیرگذاری بر انتخاب خریداران

انتخاب نهایی خریداران یک محصول غذایی جدای از طعم آن بر اساس عوامل دیگری نیز شکل می‌گیرد. بازاریابان معمولاً از طریق راه‌های هوشمندانه‌ای برای متقاعد کردن خریداران برای خرید محصول موردنظرشان به‌جای محصولات دیگر استفاده می‌کنند، اغلب پیاده‌سازی این راه‌ها برای خرید مواد غذایی داخل جعبه صورت می‌گیرد اما نباید نادیده گرفت که تمام این اعمال صرفاً برای جذب مشتری هستند.

تعریف بازاریابی

بازاریابی طرح یک شرکت برای رسیدن به فروش بهتر است، این طرح تجاری که توسط یک مدیر بازاریابی تهیه و اجرا می‌شود شامل پرسش و پاسخ‌های مبنی بر اینکه: نام محصول چه باشد؟ چه شعاری برای آن در نظر گرفته شود؟ چگونه برای آن تبلیغات به عمل آید؟ چگونه قیمت‌گذاری و بسته‌بندی شود و چگونه مشتریان را برای خرید آن متقاعد کرد؟ می‌شود. خلاصه هدف بازاریابی هدایت خریداران به سمت انتخاب یک محصول خاص و ویژه است.

یک طرح بازاریابی اغلب با نظرسنجی برای تعیین اینکه چه عواملی می‌توانند بر خرید قطعی یک محصول اثرگذار باشند شروع می‌شود. مشخصه‌هایی همچون: جنس، سن، تحصیلات و درآمد عاید از مشتریان احتمالی در آینده و...! سپس تیم بازاریابی نقشه‌ای را طراحی می‌کند که بر ناحیه‌ای خاص از جامعه معطوف شده است، گروهی که آن‌ها فکر می‌کنند بیشتر از دیگر اقشار به خرید این نوع از محصول تمایل دارند.

فروش محصولات جدید

فروش محصولاتی مانند مواد غذایی، ابزارآلات باغبانی، لوازم‌التحریر و یا ساعت مچی و ... بدیهی است که تکنیک‌های فروش مختلفی را می‌طلبند. فروشگاه‌های محصولات غذایی شاید مواد غذایی بفروشند اما خودکار نمی‌فروشند شاید هم گاه در برخی از آنان بتوان خودکار پیدا کرد اما قطعاً ساعت مچی خیر! و متقابلاً در فروشگاه‌های ابزارآلات و ساعت‌فروشی هم ساعت مچی و لوازم باغبانی فروخته می‌شود اما نه محصولات غذایی! افراد ثروتمند ساعت‌های گران‌قیمت را خریداری می‌کنند و دانش آموزان خودکار را. این‌ها از جمله عواملی هستند که تیم بازاریابی زمانی که کمپین تبلیغاتی‌شان را طراحی می‌کنند باید در نظر بگیرند.

فرض کنیم شرکتی یک ایده‌ی نوآورانه جدیدی را توسعه داده است: تولید پودری که از میوه‌های خشک‌شده ساخته شده است، زمانی که این پودر با آب گرم مخلوط شود تبدیل به یک سس گرمی مخصوص نوزادان و کودکان خواهد شد، حال اگرچه نوزادان اولین مصرف‌کننده این محصول هستند اما این والدینشان‌اند که این محصول را برای آنان خریداری می‌کنند بنابراین نقشه بازاریابان بر والدین متمرکز می‌شود به‌ویژه مادران.

