

ابعاد مختلف بازاریابی:

- ۱- بازاریابی: توجه، گرایش و تمایل به بازار و مشتریان.
- ۲- بازاریابی: تلاش نظام‌مند برای کسب اطلاعات از بازار.
- ۳- بازاریابی: یافتن بازار هدف و تلاش برای خلق و دریافت ارزش بین سازمان و مشتریان.
- ۴- بازاریابی: ایجاد و افزایش سهم بازار، ساخت تصویر مناسب از سازمان.



۵- بازاریابی: تشویقات و تبلیغات به‌موقع و مناسب جهت آگاه ساختن، متقاعد ساختن و خرید بیشتر.

۶- بازاریابی: آگاه شدن از بازار از طریق حضور در صحنه مبادلات و دانستن مناسبات حاکم بر بازار.

۷- بازاریابی: سنجش گذشته و حال سازمان و رقبا جهت ترسیم آینده فروش و نظارت بر عملکرد.

۸- بازاریابی: حفظ مشتریان کنونی، تشویق و ترغیب آنان به خرید بیشتر، تداوم در خرید با ایجاد «رضایت» در آن‌ها.

۹- بازاریابی: در کل به معنای مدیریت بازار از طریق محصولات، توزیع، قیمت و ترفیعات فروش و همچنین پیاده‌سازی نظام‌مند تمام ۸ مرحله قبل، در این حوزه جا می‌گیرد.

در حالی که بازاریابی انواع گسترده‌ای از فعالیت‌های تحقیق پیش از شروع و تلاش‌های ارتباطی پس از معرفی را پوشش می‌دهد، بازاریابان حرفه‌ای این تقسیمات را به چهار حوزه اساسی تقسیم می‌کنند. این گروه‌بندی توابع شامل مجموعه‌ای از بازاریابی است که چهار بعد شامل توسعه محصول، توجیه قیمت، روش‌های توزیع و تلاش‌های ارتباطی است. این بخش‌ها شناخته شده به‌عنوان "Four P's" نیز با استفاده از کلمات قیمت، محصول، محل و ارتقاء اشاره شده است.



توسعه محصول

حتی اگر فکر می‌کنید که یک ایده برنده برای یک محصول یا خدمات دارید، هنوز هم مهم است که آن را توسعه دهید و آن را ایجاد کنید تا بتوانید آن را آسان‌تر و سودآورتر کنید. این به شما نیاز دارد تا بازار را تحقیق کنید تا بتوانید یک معادله فروش منحصر به فرد ایجاد کنید که تقاضا برای آنچه شما ارائه می‌دهید، ایجاد می‌کند. تحقیق در مورد بهترین مشتریان بالقوه و یادگیری اینکه چرا آن‌ها محصولات یا خدمات شبیه به شما را خریداری می‌کنند، به شما کمک می‌کنند که مزایایی را که نیاز در بازار را برآورده می‌کند، ایجاد کنید. با استفاده از این اطلاعات، می‌توانید ویژگی‌ها را اضافه کنید تا محصول را مفیدتر کنید یا ویژگی‌های آن را برطرف سازید تا بتوانید آن را ارزان‌تر با توجه به مزایایی که بازار می‌خواهد.

تنظیم قیمت

هنگامی که شما دقیقاً می‌دانید که بازار چه چیزی را می‌خواهد و آنچه شما قصد ارائه آن را دارید، باید تعیین کنید که چگونه سود آن را به فروش می‌رسانید. شما هزینه‌های تولید خود را برای ایجاد محصول تعیین می‌کنید، سپس هزینه‌های سربار خود را محاسبه کنید تا این محصول را به فروش برسانید و شرکت خود را اجرا کنید. هنگامی که شما نقطه شکست خود را می‌دانید، می‌توانید قیمت‌های خود را تنظیم کنید. این امر با توجه به حجم فروش بالقوه خود در سطوح مختلف قیمت به بررسی اینکه چه قیمت‌ها به سود ناخالصی مورد نظر شما کمک می‌کند، انجام می‌شود. بخشی از استراتژی تنظیم قیمت شما، ایجاد یک نام تجاری یا تصویر برای محصول یا سرویس شما خواهد بود. قیمت پایین یک پیام بسیار متفاوت به بازار ارسال می‌کند که از یک بالابالا است و هر دو دارای مزایا و معایب مختلف هستند.



امکان فروش

با توجه به منابع و استراتژی برند شما ممکن است قادر به فروش محصول خود با استفاده از تمام روش‌های در دسترس شما نباشید. گزینه‌های توزیع شامل فروش مستقیم به مصرف‌کنندگان از طریق وبسایت شما، فروشگاه‌های خرده‌فروشی، پست مستقیم و یا فروش تلفنی می‌باشد. شما می‌توانید نمایندگان فروش مستقل، عمده‌فروشان و توزیع‌کنندگان را استخدام کنید یا قراردادها را مستقیماً با فروشگاه‌های خرده‌فروشی مذاکره کنید. طرح بازاریابی شما باید هزینه‌ها، حجم فروش بالقوه، حاشیه سود و پتانسیل ناخالص هر یک را در نظر بگیرد. علاوه بر این، شما باید به اثرات هر محل فروش بر روی نام تجاری خود نگاه کنید.

ترفیع

بخش ارتقاء یک طرح بازاریابی به عناصر پیام‌های فروش و ابزار اشاره دارد. این‌ها شامل تبلیغات چاپی و پخش، حمایت مالی، حوادث، فعالیت در فروشگاه، تأییدیه‌ها، تخفیف‌ها، مسابقات، فروش، کوپن‌ها و برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. هر چه بودجه بازاریابی بیشتر باشد، شما بیشتر می‌توانید برنامه بازاریابی خود را به حوزه‌های تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات ارتقا دهید.

