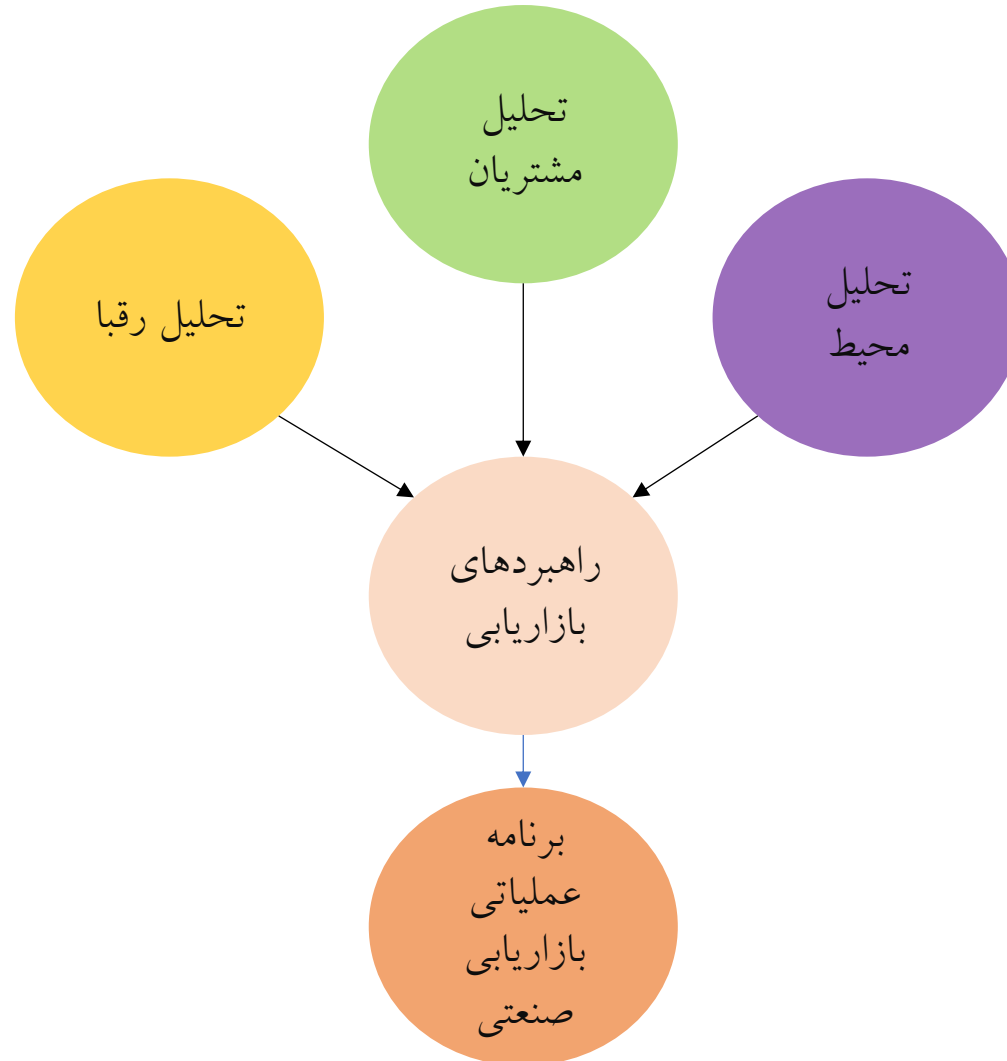




بازاریابی صنعتی دکتر محمدرحیم اسفیدانی

اهداف دوره





منبع





شیوه ارزشیابی

- آزمون میان ترم: ۴ نمره
- آزمون پایان ترم: ۱۲ نمره
- تمرین‌های کلاسی: ۴ نمره



کلیات

فصل اول

مثال آغازین: بازار سفرهای کاری

برند مشتریان صنعتی نقش مهمی در تقاضای نوع و کیفیت سفرهای کاری دارد.





ویژگی بازارهای صنعتی

- تقاضای مشتق شده
- تقاضای نوسانی
- تقاضای برانگیزاننده
- حساسیت قیمتی
- تقاضای مشترک



مبادلات بین‌بنگاهی



طبقه‌بندی مشتریان صنعتی

- کاربران
- تولیدکنندگان
- توزیع کنندگان





فرایند بازاریابی صنعتی

مرحله اول: شناخت بازار و مشتریان

- تحلیل محیط کلان و خرد بازاریابی صنعتی (فصل دوم)
- تحلیل رفتار خریداران صنعتی (فصل سوم)
- تحلیل رقبا در بازارهای صنعتی (فصل چهارم)



مرحله دوم: استراتژی بازاریابی صنعتی

- بخش‌بندی، انتخاب بازارهای هدف، استراتژی موقعیتیابی
تمایز در بازارهای صنعتی (فصل پنجم)



مرحله سوم: برنامه یکپارچه بازاریابی صنعتی

- مدیریت محصولات و برندهای صنعتی (فصل ششم)
- مدیریت برندهای صنعتی (فصل هفتم)
- قیمت‌گذاری در بازارهای صنعتی (فصل هشتم)
- استراتژی توزیع در بازارهای صنعتی (فصل نهم)
- مدیریت فروش در بازارهای صنعتی (فصل دهم)
- مدیریت ارتباط با مشتریان (فصل یازدهم)
- ارتباطات یکپارچه در بازارهای صنعتی (فصل دوازدهم)
- بازاریابی دیجیتال در بازارهای صنعتی (فصل سیزدهم)

اخلاق بازاریابی (فصل چهاردهم)



فصل دوم

تحلیل محیط

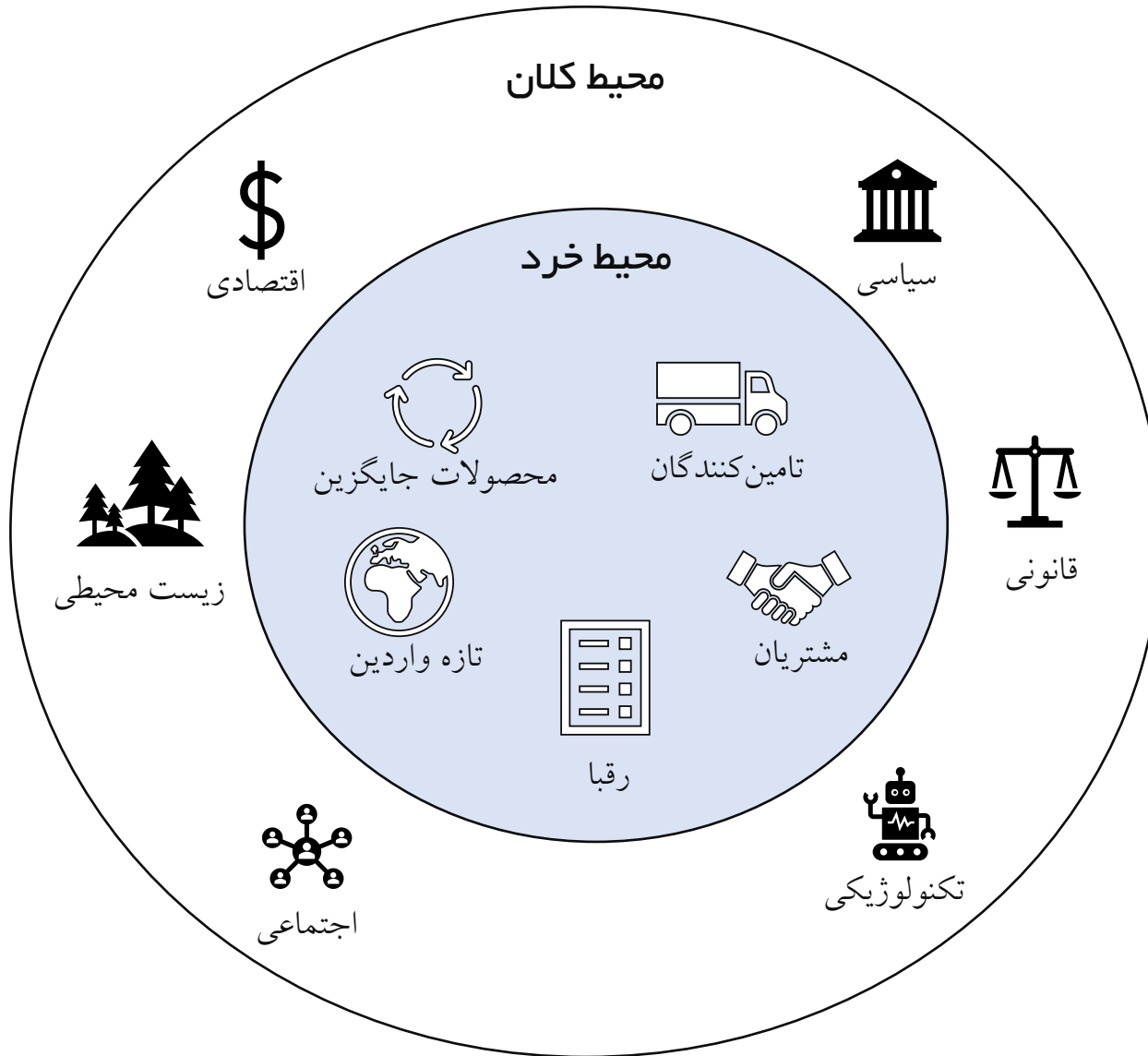
مثال آغازین: اهمیت حمل و نقل در صنایع حجیم

حمل ریلی مزیتی استراتژیک برای صنایع حجیم است زیرا هزینه حمل ریلی ۱۰ درصد جاده‌ای است.

خلق مزیت از طریق کاهش هزینه، تنوع خدمات و خدمات یکپارچه



محیط بازاریابی





محیط سیاسی و قانونی

- محیط سیاسی و قانونی شامل نهادهای حاکمیتی، چارچوبهای قانونی و ساختاری، سیاستهای دولت و سطح ثبات سیاسی و امنیتی است.
- مثال: تاثیر سیاستهای ارزی بر بازارهای صنعتی

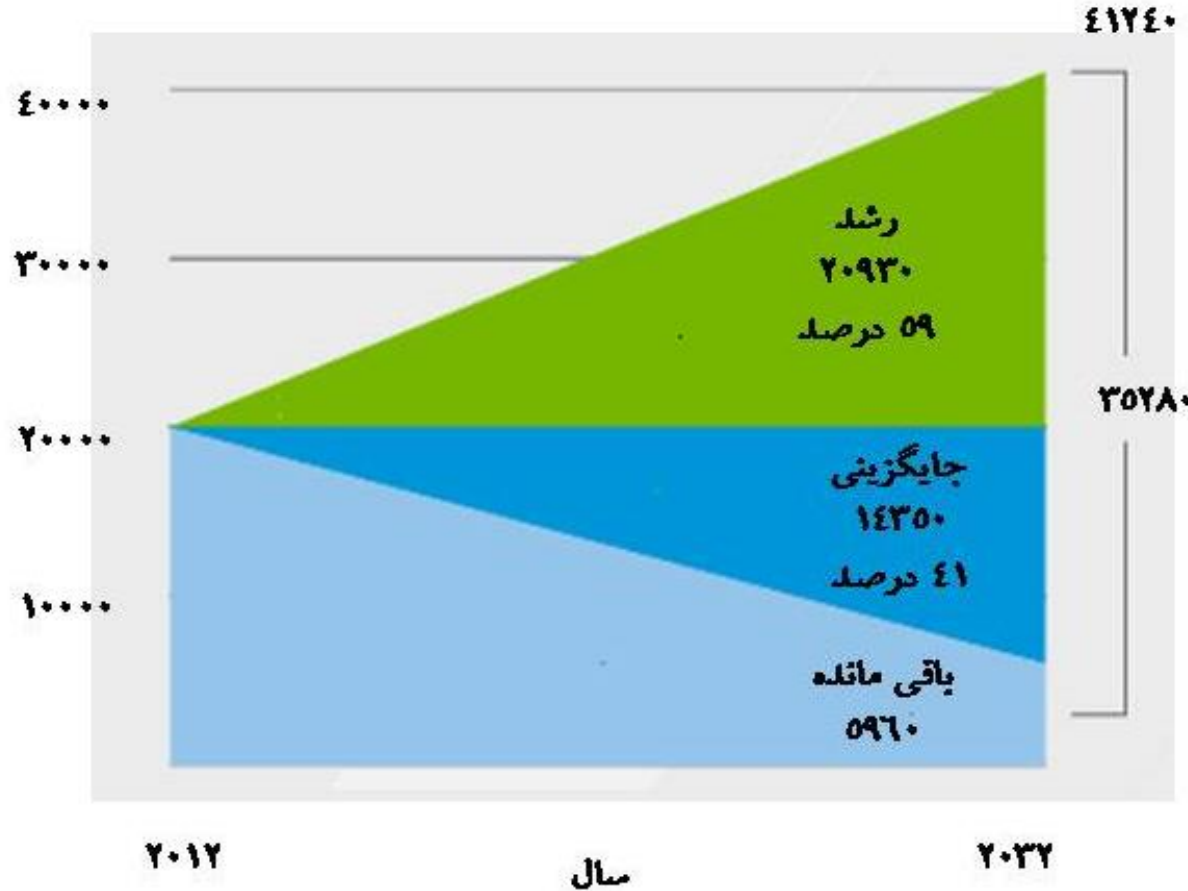
محیط اقتصادی

- نرخ تورم
- رشد اقتصادی
- تراز تجاری

- مثال: رکود اقتصادی چین در بخش مسکن در سال ۲۰۲۳ و تاثیر آن بر عرضه فولاد در جهان

محیط اجتماعی-فرهنگی

- تغییر باورهای فرهنگی
- دغدغه‌های زیست محیطی
- افزایش توجه به بهداشت فردی



محیط تکنولوژیکی

- متاورس
- اینترنت اشیاء: والمارت، روزانه ۱.۵ میلیارد پیام از ۴۰۰۰ فروشگاه خود جمع‌آوری می‌کند.
- واقعیت مجازی و واقعیت افزوده

• کلان داده‌ها

• پرینت سه‌بعدی

• هوش مصنوعی



عوامل زیست محیطی

- دلایل توجه شرکت‌ها به عوامل زیست محیطی
 - فشارهای دولتی (اقدامات بازارمحور مبتنی بر تشویق و تنبیه مالی و غیرمالی و موافقت‌های دواطلبانه)
 - فشار سایر ذی‌نفعان (مشتریان، تامین‌کنندگان، جامعه و غیره)
 - فرصت‌های اقتصادی (مثل مصرف آب در تولید فولاد)
- اقتصاد گردشگری
 - طراحی محصولات با عمر بالا
 - نگهداری فعالانه از محصولات
 - بازیابی
 - تعمیر
 - نوسازی
 - تولید مجدد

عوامل محیط خرد

مثل استفاده از روغن نارگیل و گلیسرین در تولید مایع دست.

محصولات جایگزین

تامین کنندگان

در بسیاری از صنایع ۶۰ تا ۸۰ درصد هزینه‌ها مربوط به تامین است.

پنج نیروی رقابتی پورتر

مشتریان

تولیدکنندگان الومینا در ایران محدود هستند.

تازه واردین

ورود به برخی از بازارها (مثل تولید قطعات موتور هواپیما) دشوار است.

رقبا

تاثیر متغیرهای محیطی

- تعامل با محیط
- تعامل بین متغیرهای محیطی
- پیچیدگی متغیرهای محیطی
- نوسان متغیرهای محیطی
- منحصر به فرد بودن آثار متغیرهای محیطی
- توجه به سطح تحلیل

سطح تحلیل

عوامل محیطی

عوامل زیست محیطی	عوامل قانونی	عوامل تکنولوژیکی	عوامل اجتماعی	عوامل اقتصادی	عوامل سیاسی

محلی

ملی

جهانی

مثال

- ۱۰۰ سال پیش اولین خودرو در مکزیک توسط شرکت فورد تولید شد.
- مکزیک ششمین کشور بزرگ تولید خودرو و کامیون در جهان است.
- ۹۰ درصد خودروهای تولیدی در این کشور صادر می‌شوند.
- ۸۰ درصد صادرات خودروی این کشور به آمریکاست.
- خودروسازی این کشور (بعد از صنایع غذایی) بزرگترین صنعت محسوب می‌شود.
- خودروسازان بزرگی همچون آئودی، بی‌ام‌دبلیو، فورد، جنرال موتورز، هوندا، کیا، مزادا، نیسان، تویوتا، و فولکس واگن در این کشور محصولات خود را برای بازارهای آمریکای شمالی تولید می‌کنند

ادامه

- به همین دلیل، تیسنکراپ در مکزیک سرمایه‌گذاری سنگینی انجام داده است.
- اما خوروسازان با سوالات بزرگی در مورد آینده صنعت خود مواجه هستند.
- پاسخ به این سوالات، بر روی شرکت تیسنکراپ تاثیر بسیار زیادی می‌گذارد.
 - خودروهای برقی
 - خودروهای سبک
 - خودروهای سازگار با محیط زیست
- تصمیمات این شرکت:
 - تولید آلومینیوم: ۱۵ درصد از فروش این شرکت است.
 - تولید در محل خودروسازان
 - ارائه خدمات در محل (مثل تراشکاری، رفع عیوب شکلی، انبارداری، خدمات لجستیکی و غیره)

ادامه

- برخی از تحلیل گران بر این باورند که آلومینیوم به دلیل قیمت بالا، دشواری در تولید و فقدان استحکام کافی (در مقایسه با فولاد) نمی تواند به صورت کامل جایگزین فولاد شود. تحلیل شما چیست؟ آیا تیسنکراپ تصمیم درستی اتخاذ کرده است؟ دلایل خود را ذکر کنید.



تحلیل رفتار خریداران بین‌بنگاهی

فصل سوم

مثال آغازین: خرید نرم افزار

چرا برخی شرکت‌ها از نرم‌افزارهای ابری استفاده می‌کنند؟

شروع ۳۰ روز استفاده رایگان

پیام‌گستر
PAYAN GOSTAR

مشاوره رایگان ۰۲۱-۴۹۷۱۱۴

صفحه نخست

امکانات CRM

راهکارهای CRM پیام‌گستر

سفارشی‌سازی و قیمت

دریافت دمو

پشتیبانی و خدمات

نمایندگان

بلاگ

ارتباط با ما

باشگاه مشتریان

نرم افزار CRM ؛
شتاب دهنده فروش
و بهینه ساز ارتباط با مشتریان

نرم افزار CRM، ابزاری برای ایجاد، پیگیری و حفظ ارتباط یک کسب و کار با مشتریان آن است. تعامل با مخاطب و پاسخگویی به موقع برای جلب اعتماد و تبدیل او به یک مشتری وفادار، مهمترین دستاورد سی آر ام در کسب سودآوری حاصل از تکرار خرید است. نرم افزار CRM با اتوماتیک کردن فرایندها، امکان پیاده سازی درست جریان مدیریت روابط با مشتریان در یک سازمان را فراهم می‌کند و از طریق افزایش سرعت عمل، دقت و بهبود کیفیت تعاملات تجاری با مشتریان، منجر به فروش بیشتر محصول یا خدمات یک شرکت می‌شود.

Download this video

02:58

درخواست مشاوره

اهمیت خرید برای مشتریان صنعتی

- صرفه جویی در هزینه ها
- ایجاد رابطه بلندمدت با تامین کنندگان: به ویژه برای توسعه محصولات جدید
- کیفیت
- کاهش زمان ورود محصولات جدید به بازار
- مدیریت ریسک

واحد تصمیم‌گیری خرید (DMU)

مرحله چرخه عمر محصول	اندازه واحد تصمیم‌گیری خرید	واحدهای تاثیرگذار در تصمیم
معرفی	بزرگ	واحدهای مهندسی و تحقیق و توسعه
رشد	متوسط	واحد تولید و مدیر ارشد
بلوغ	کوچک	واحد خرید

موقعیت‌های خرید صنعتی

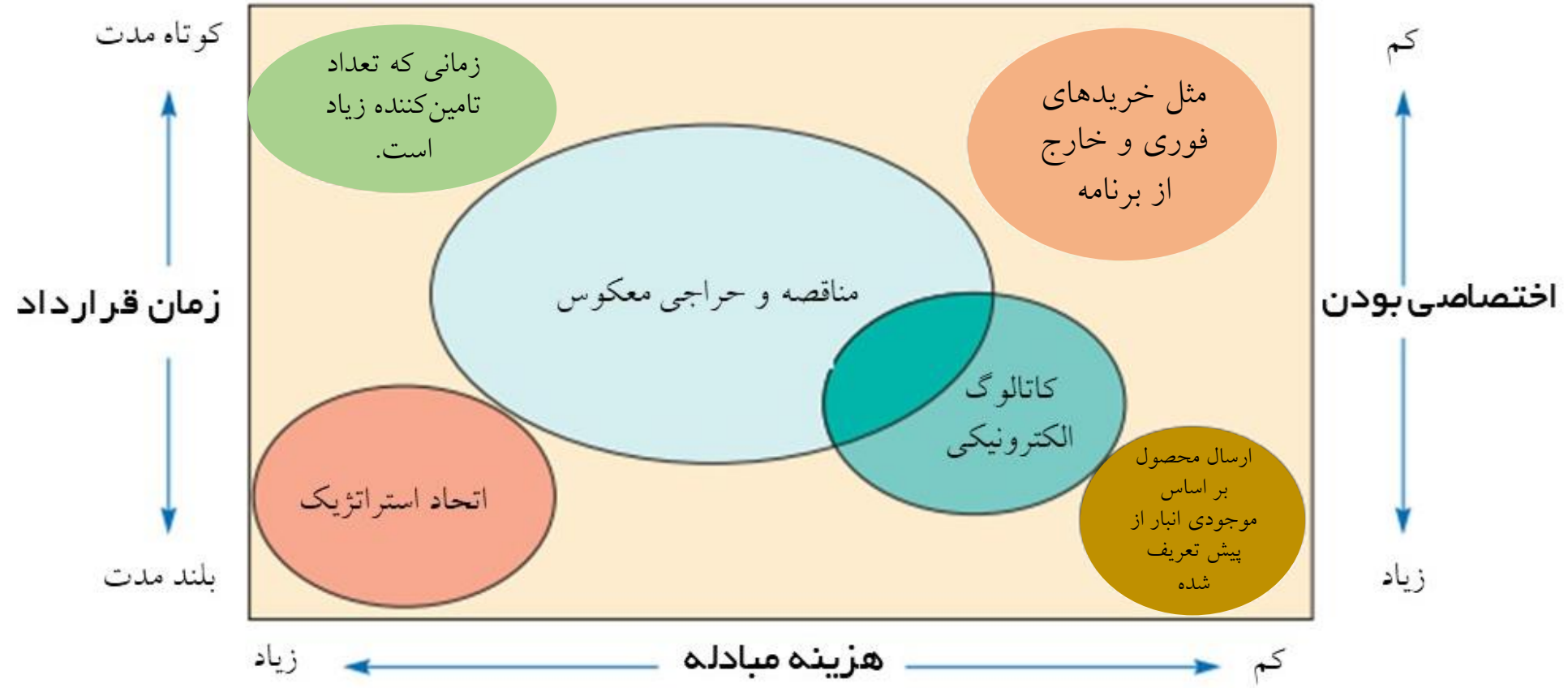
- خرید کاملاً تکراری
- خرید تکراری اصلاح شده
- خرید استراتژیک و کاملاً جدید



معیارهای تهیه وندور لیست

- قابلیت‌های مدیریتی
- توانایی نیروی انسانی
- ثبات مالی
- هزینه‌ها
- مدیریت کیفیت
- توانایی نوآوری
- توانایی در بخش تولید و مهندسی

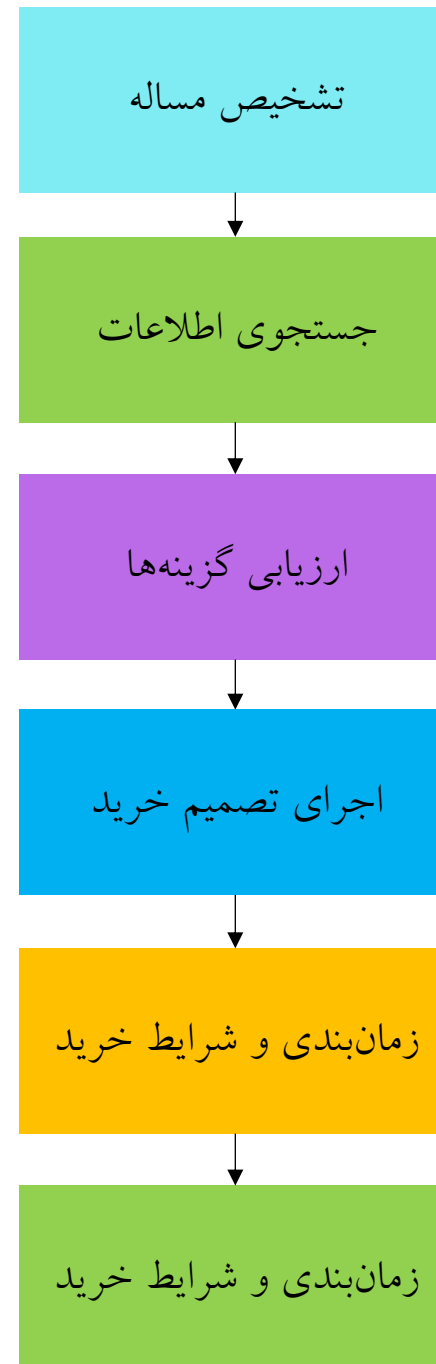
استراتژی‌های منبع‌یابی



استراتژی‌های خرید و کاهش هزینه



فرایند تصمیم‌گیری خرید



منابع اطلاعاتی

منابع اطلاعات درونی

تجارب قبلی مشتری صنعتی در زمینه استفاده از محصولات و برندها

غیر شخصی

وب سایت تامین کننده
کاتالوگ های تامین کننده

گزارشات منتشر شده در نشریات و
وبسایت های ثالث در مورد محصولات و
برندهای مختلف

منابع اطلاعات بیرونی

شخصی

فروشنده گان تامین کننده

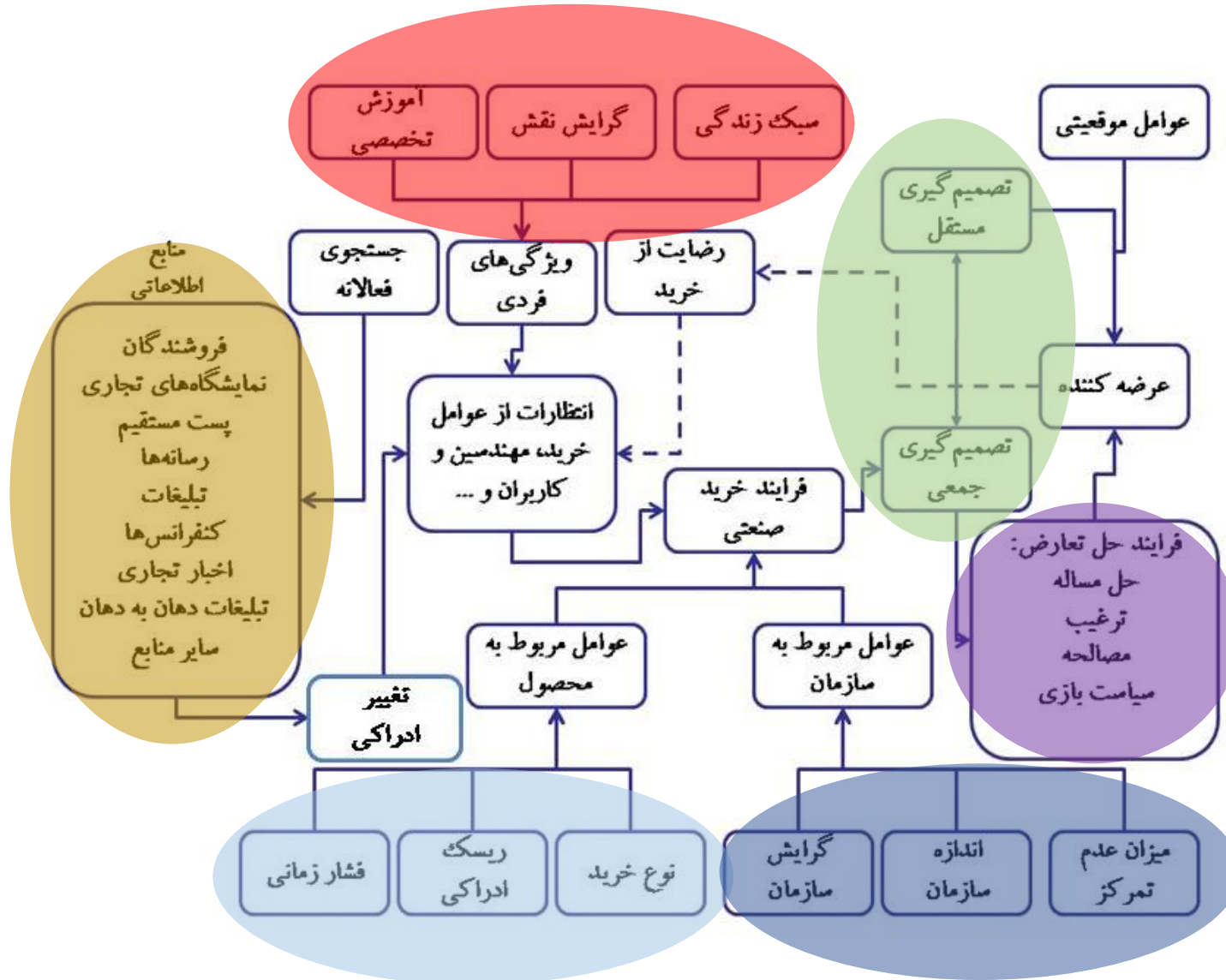
توصیه کارکنان و مدیران شرکت های همکار

منابع تجاری

منابع غیرتجاری

مدل‌های رفتار خریداران صنعتی

• مدل شت



مدل‌های رفتار خریداران صنعتی

• مدل وبستر و ویند

• ساختار DMU

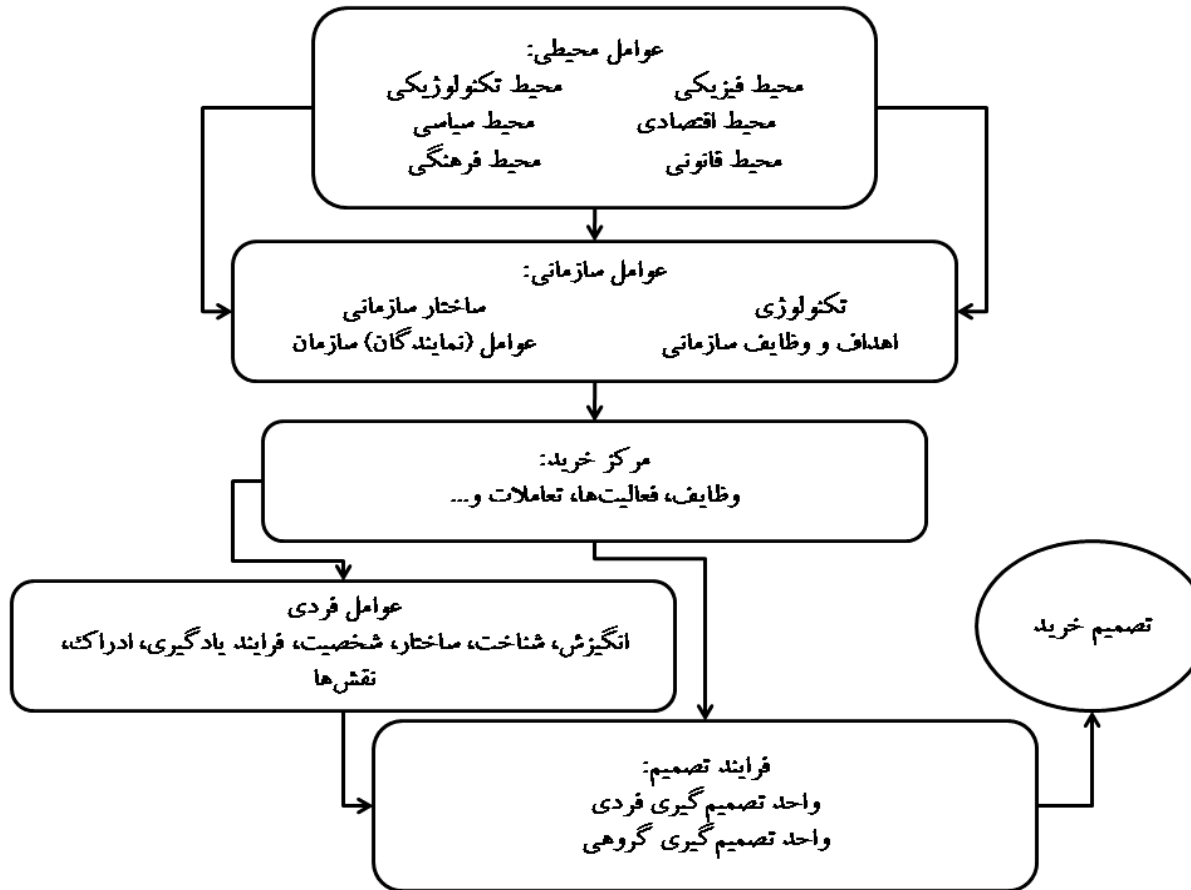
• مشارکت عمودی

• مشارکت افقی

• شدت

• ارتباط

• تمرکز

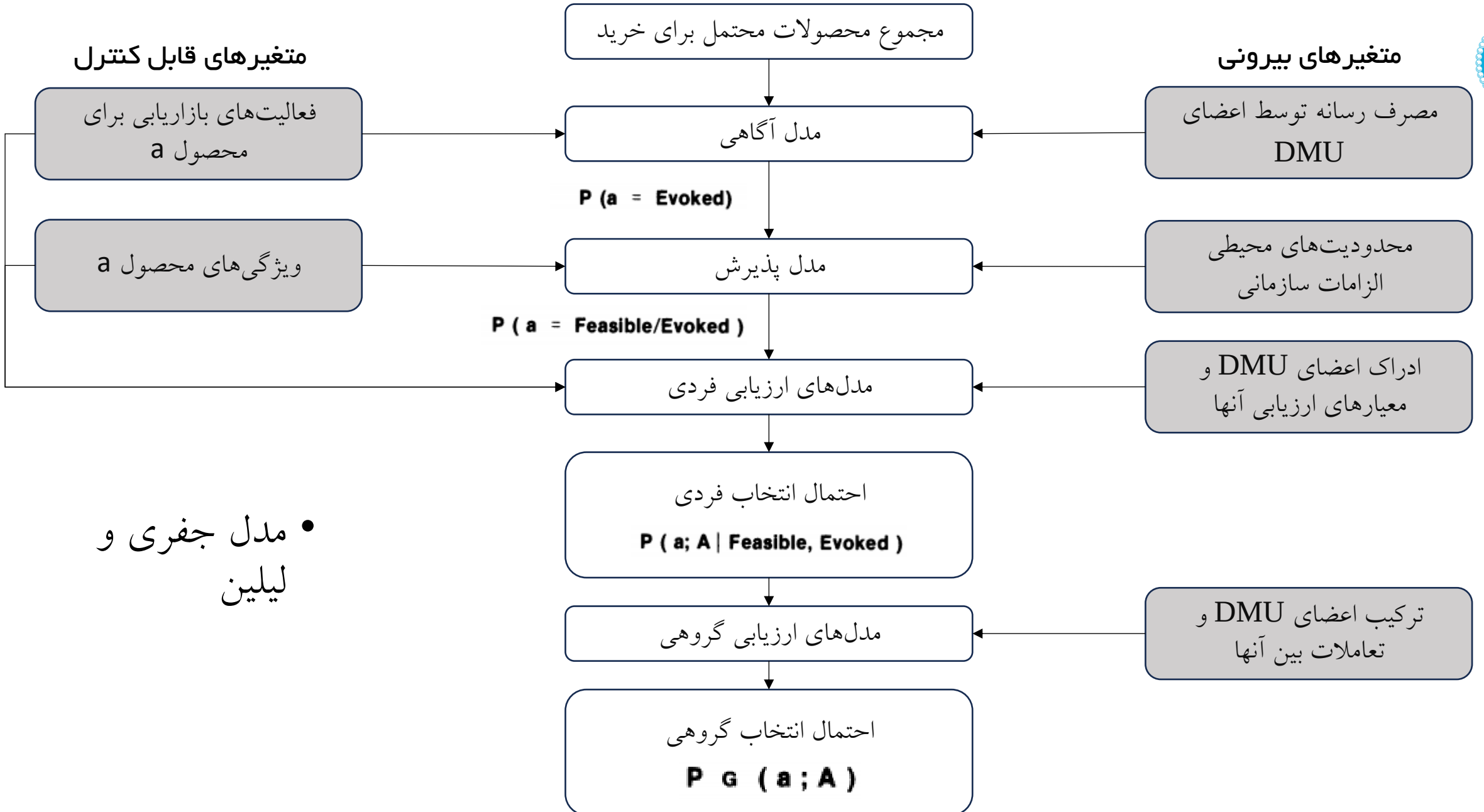




مدل‌های رفتار خریداران صنعتی

- مدل اندرسون و چمبرز: سیستم ارزیابی عملکرد

فرایند تصمیم‌گیری



مدل‌های رفتار خریداران صنعتی

- مدل جفری و لیلین: مدل تصمیم‌گیری گروهی
 - مدل احتمال موزون
 - مدل تناسبی
 - مدل اجماع
 - مدل قابل‌پذیرش



تحلیل رقبا

فصل چهارم

مثال آغازین: بازار تجهیزات کافی‌شاپی



قیمت عامل استراتژیک برای برنده
شدن در این بازار نیست.

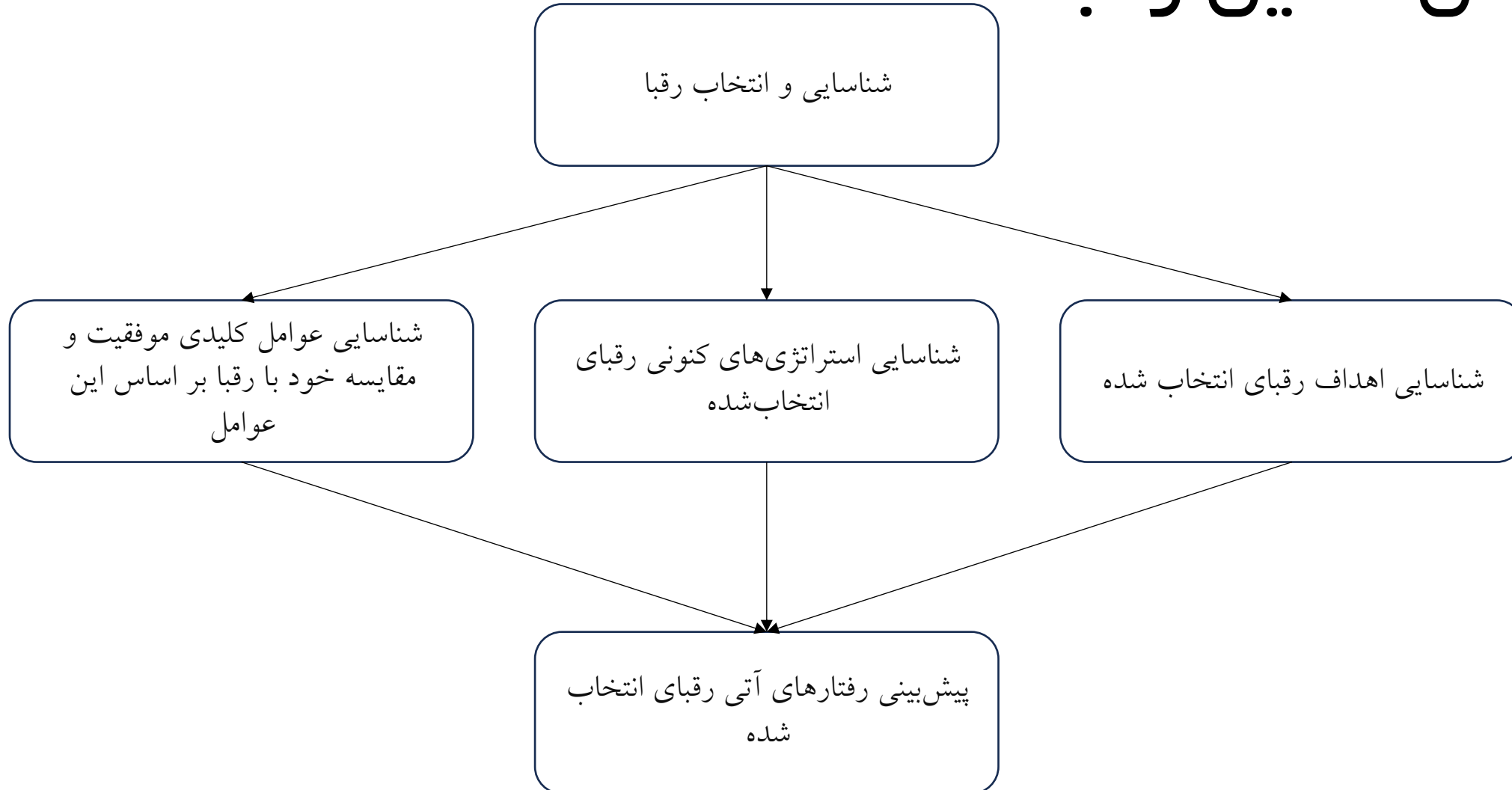


نگاه شرکت‌ها به رقیب

- رقیب
- شریک



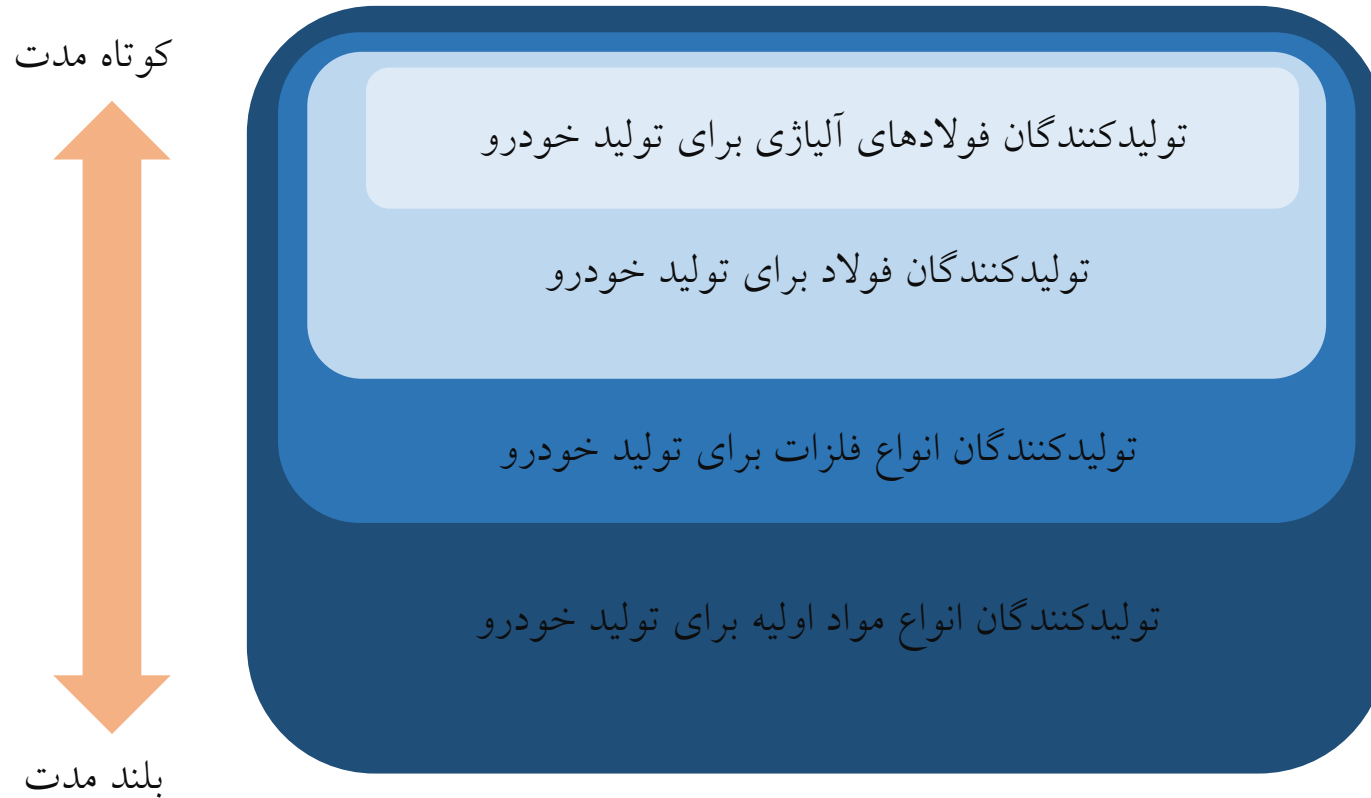
مراحل تحلیل رقبا



مرحله اول-شناسایی و انتخاب رقبا

- سطح شکل محصول
 - سطح گروه محصول
 - سطح عام
 - سطح بودجه
-
- روش شناسایی رقبا:
 - رقیب محور (قضاوت مدیران، تحلیل گروه‌های استراتژیک)
 - مشتری محور (تحقیقات بازار، تغییرات برند، موقعیت‌یابی): برای شناسایی رقا در سطح محصول مناسب است.

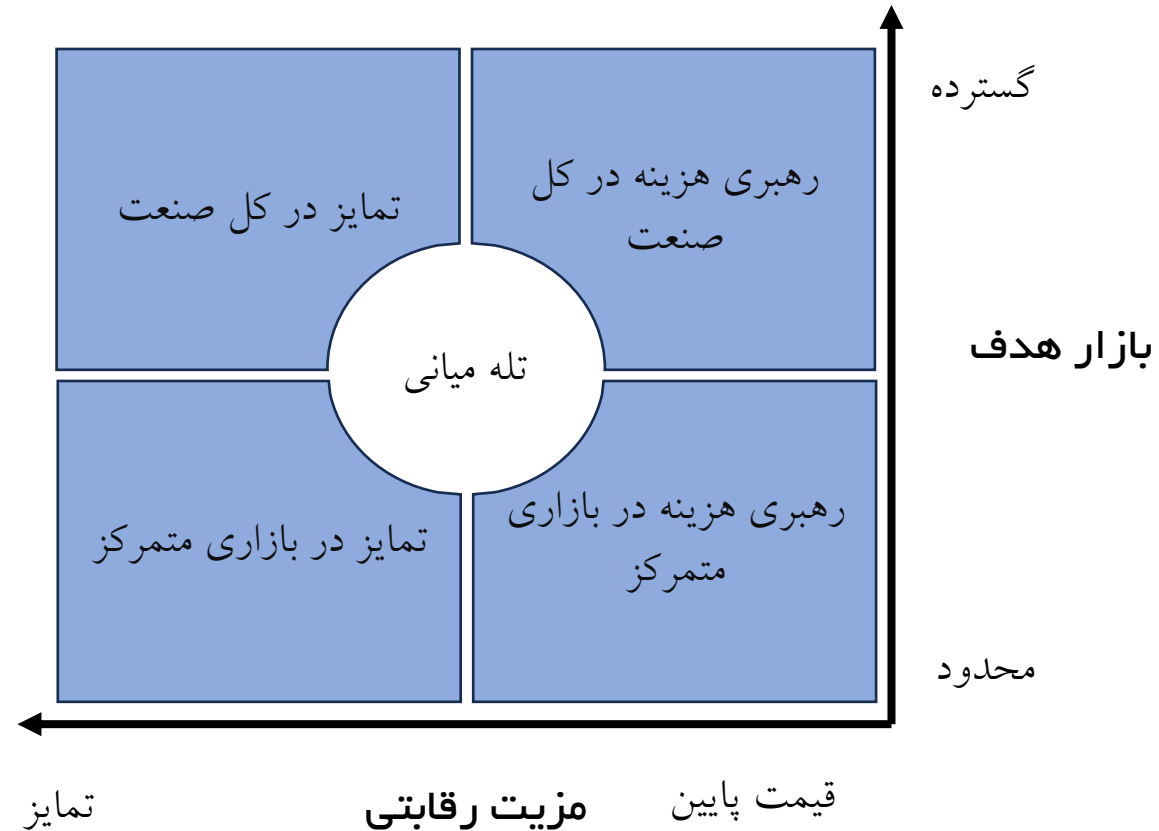
مرحله اول-شناسایی و انتخاب رقبای اصلی



مرحله دوم-شناسایی اهداف رقبا

- مقایسه اهداف رقبا با دستاوردهای آن
- تحلیل پورتفوی رقبا
- میزان اهمیت یک محصول برای رقبا
- تحلیل تاکتیک‌های رقیب

مرحله سوم - شناسایی استراتژی رقبا



ضعف‌های استراتژی رهبری هزینه

- تمرکز بر تعداد محدودی از فعالیت‌های زنجیره ارزش
- خطر افزایش هزینه‌ها
- قابل تقلید بودن این استراتژی
- کاهش انعطاف‌پذیری شرکت (مثل افزایش ظرفیت ریخته‌گری)
- منسوخ شدن این استراتژی با رشد فناوری

ضعف‌های استراتژی تمایز

- ارزشمند نبودن نقاط تمایز از دید مشتریان
- افزایش بیش از حد قیمت‌ها
- قابل تقلید بودن برخی از تمایزها
- آسیب‌پذیری برند
- نگاه متفاوت مشتریان به تمایز در مقایسه با مدیران شرکت



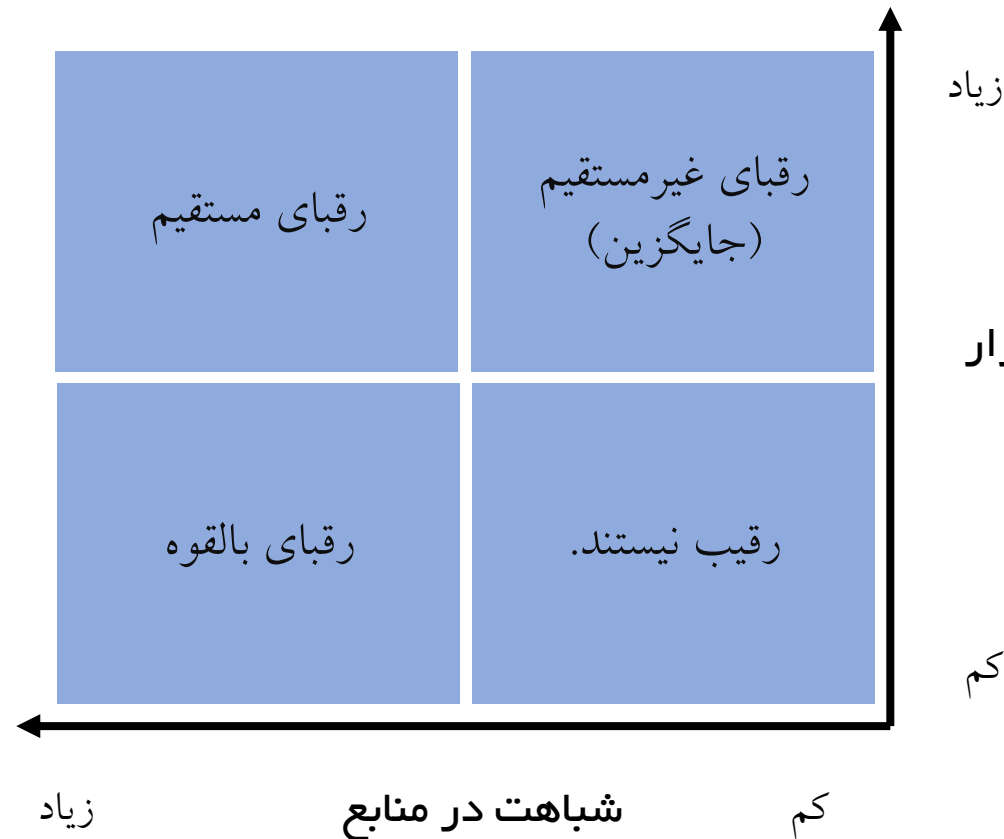
ضعف‌های استراتژی تمرکز

- از بین رفتن رهبری هزینه
- ورود رقبای تازه وارد
- تمرکز بیش از حد



مرحله چهارم - ارزیابی عوامل کلیدی موفقیت رقبا

- شناسایی عوامل
- مقایسه خود را رقبا
- استخراج شباهت در منابع و شباهت در بازار

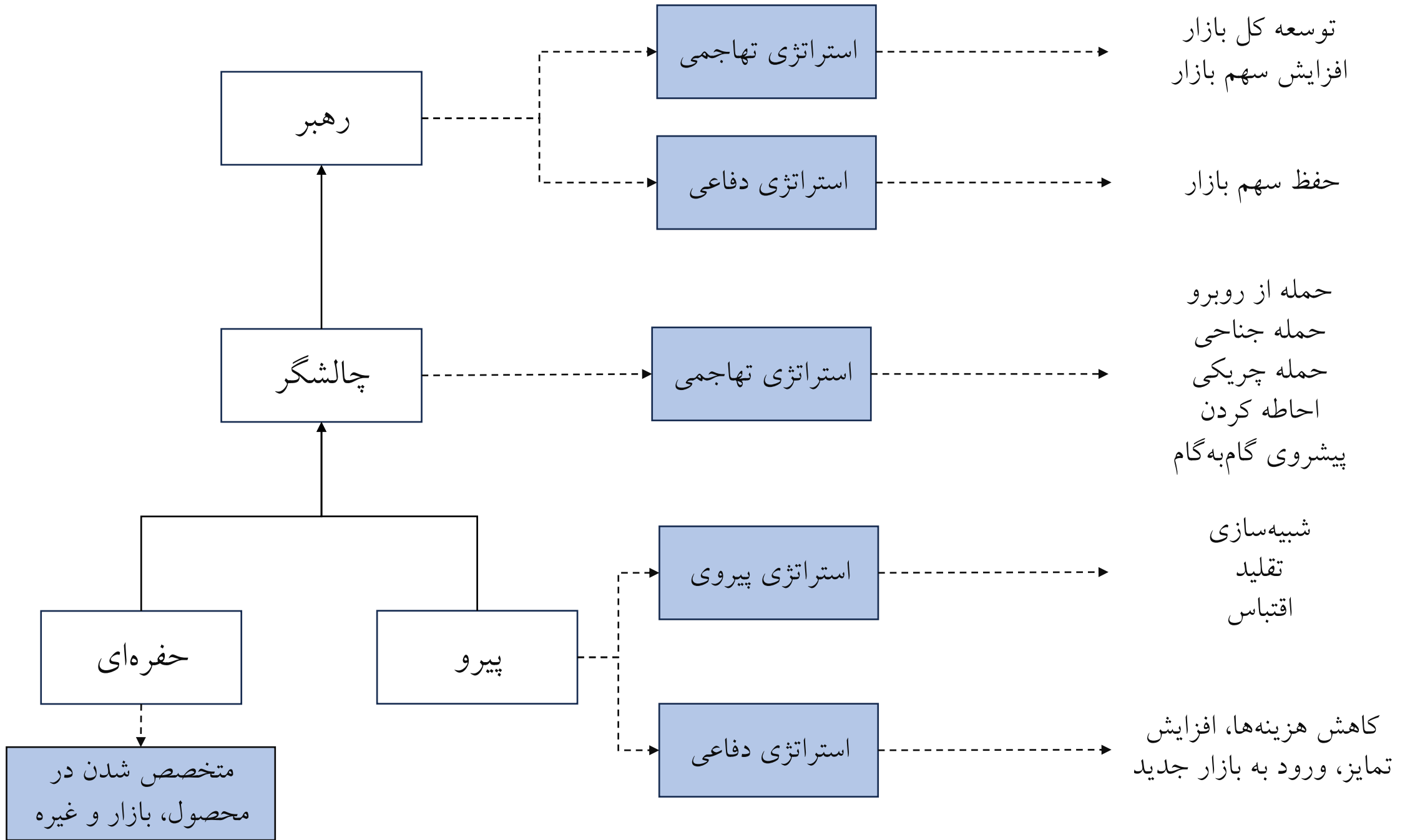




مرحله پنجم - تحلیل استراتژی آتی رقبا

- رهبر بازار
- چالشگر
- پیرو
- حفره‌ای (نیچ)







راهبردهای بازاریابی صنعتی

فصل پنجم

مثال آغازین: بازار کمپرسور هوا

 درخواست کالا


HAVAYAR
Tomorrow Needs Innovation.

محصولات
درباره ما
خدمات
رسانه

کمپرسور پیستونی (Reciprocating Compressor)

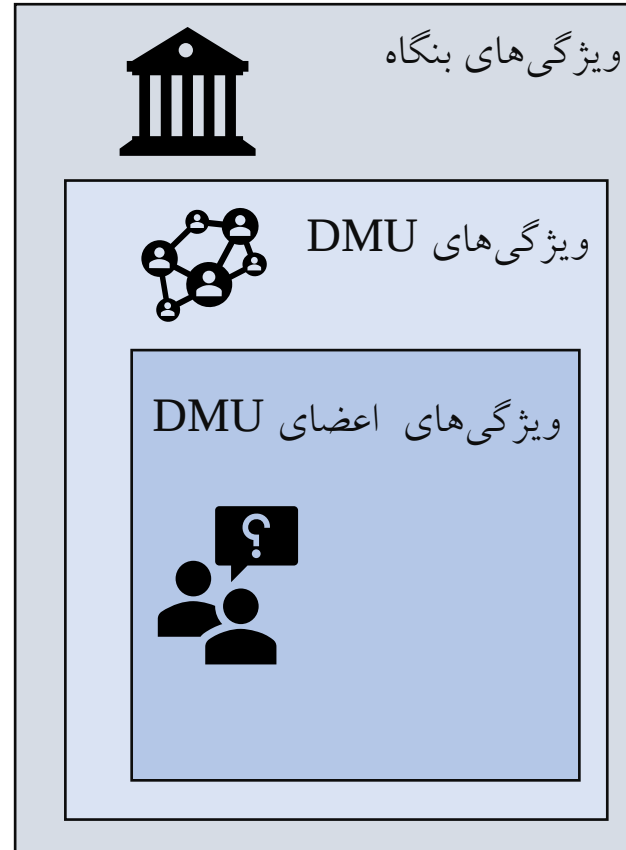
کمپرسور گاز ترش | کمپرسور گاز پرچ | کمپرسور بدون روغن
 کمپرسور پیستونی (Reciprocating Compressor) از پرکاربرد ترین کمپرسورها در مجتمع های پتروشیمی، پالایشگاهها، فرآیندهای مرتبط با گازهای طبیعی هستند. از همین رو هوایار همواره سعی داشته است با تولید و تامین کمپرسورهای پیستونی با بالاترین کیفیت که حداقل نیاز به نگهداری را در طولانی مدت داشته باشند ، پشتیبان مشتریان خود باشد.



اجزای استراتژی بازاریابی



متغیرهای بخش‌بندی بازارهای صنعتی





ویژگی‌های بنگاه

- نوع سازمان
- اندازه سازمان
- موقعیت جغرافیایی
- کاربرد محصول
- موقعیت خرید
- استفاده یا عدم استفاده از تبادل





ویژگی‌های DMU

- ترکیب نقش‌های DMU
- مرحله فرایند تصمیم خرید
- نوع عدم اطمینان
- درجه تمرکز
- وظایف محوله به DMU
- روش مورد استفاده برای حل تعارض در DMU
- استراتژی‌های خرید

ویژگی‌های فردی اعضای DMU

- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای DMU
- نقش سازمانی
- ویژگی‌های حرفه‌ای خارج از سازمان
- خصوصیات روانی آنها
- ادراک آنها در مورد پاداش، تنبیه و ریسک
- وفاداری تعاملات و نوع رابطه آنها با سایر اعضای DMU
- معیارهای فردی خرید



انتخاب معیارهای بخش‌بندی

- قابل اندازه‌گیری باشد
- قابل دسترس باشد
- ارزشمند باشد
- مرتبط باشد

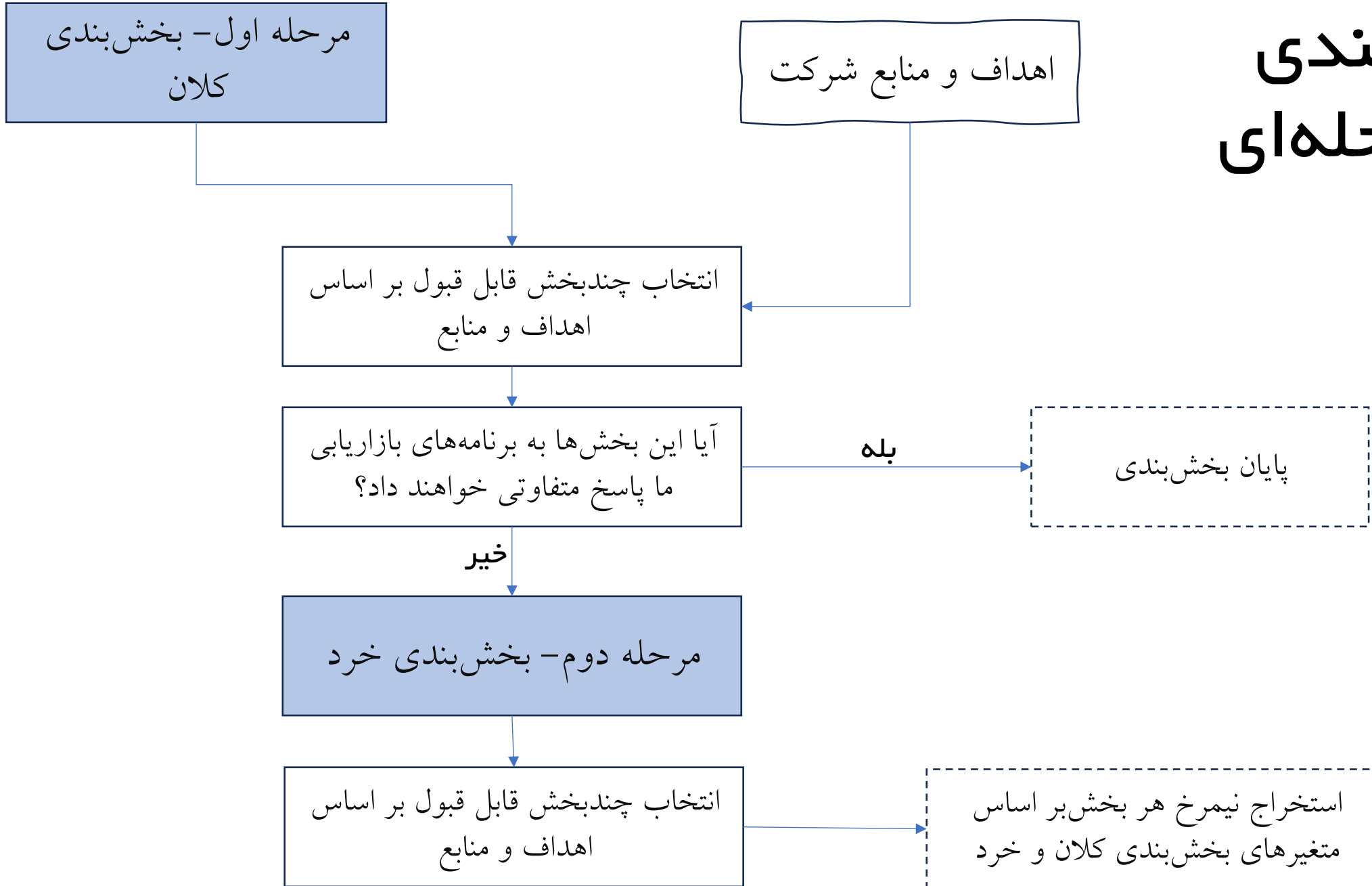




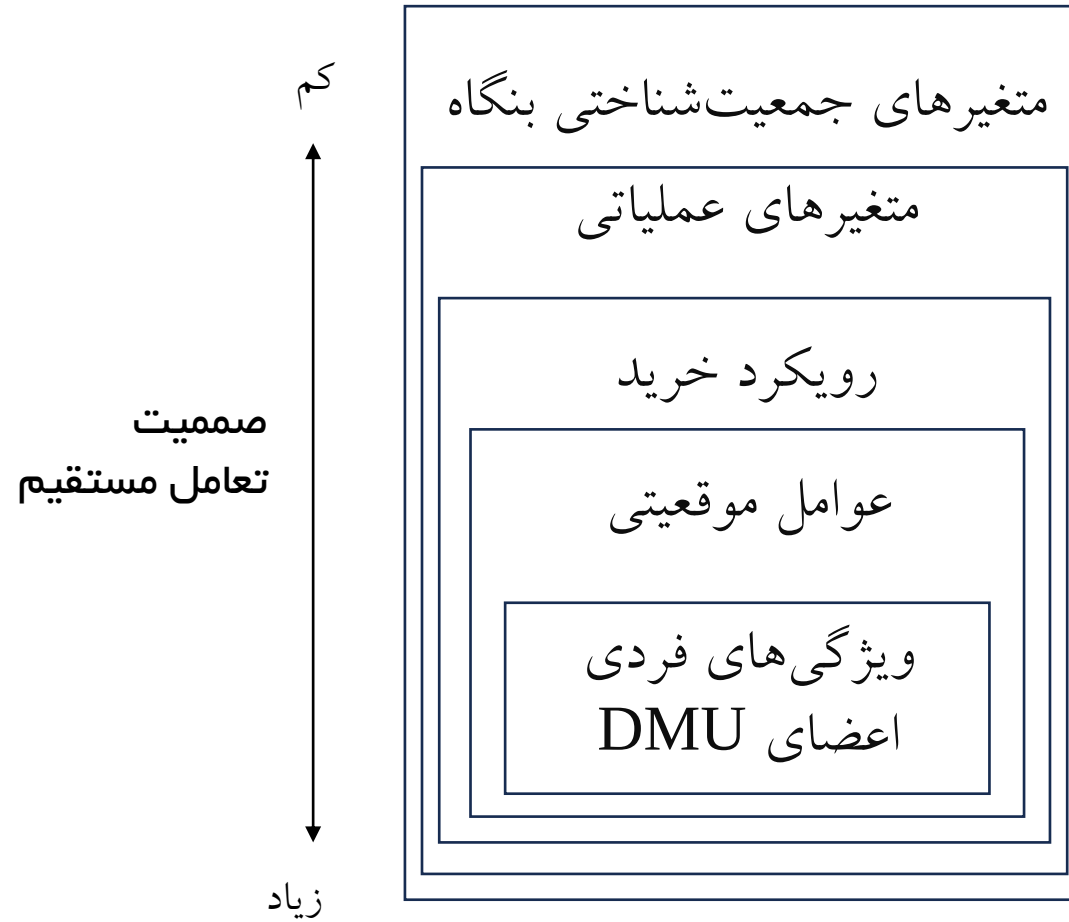
روشهای بخش‌بندی

- روش دو مرحله‌ای
- روش آشیانه‌ای
- روش عمودی

بخش بندی دو مرحله ای



بخش‌بندی آشیانه‌ای



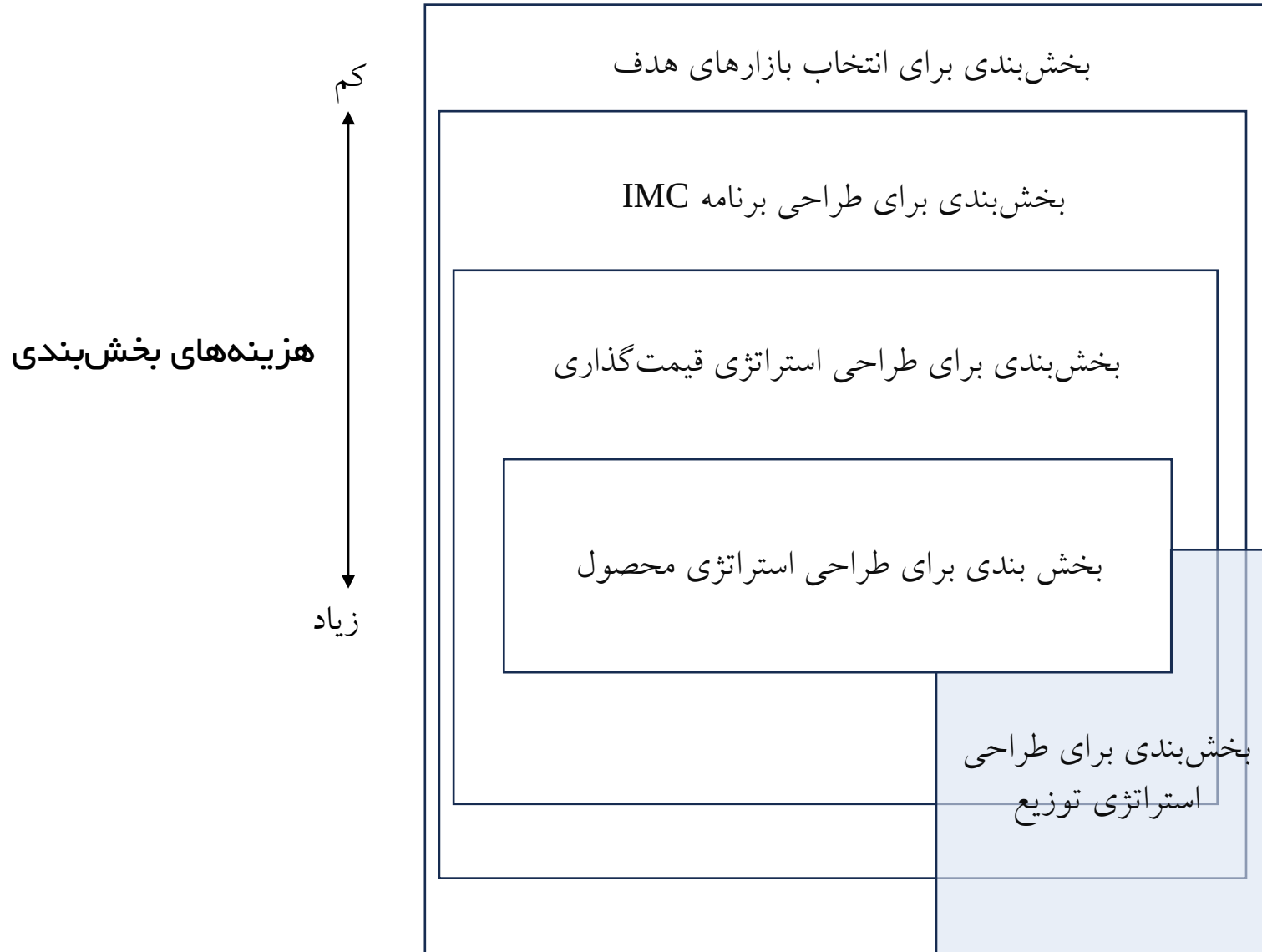


بخش بندی عمودی

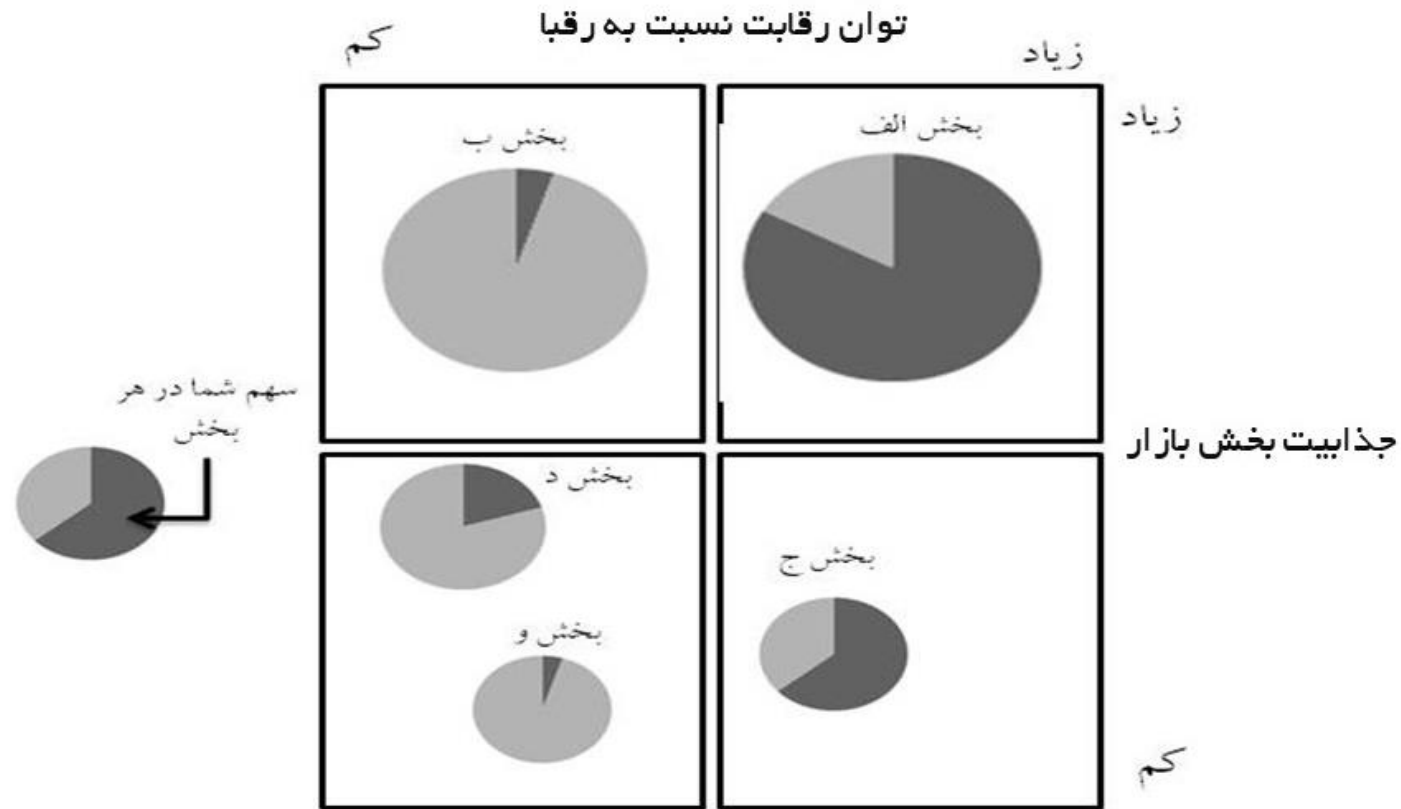
- بخش بندی عمودی بازار و یا تصمیم گیری در خصوص سطح ورود به بازار، به استراتژی و سیاست تولید مربوط است.

بخش‌بندی در عمل

- دو نکته مهم بخش‌بندی
 - شناسایی فرصت‌ها
 - سادگی در عمل



انتخاب بازارهای هدف



استراتژی‌های هدف‌گیری

بازار هواپیما

هواپیماهای نظامی

ترابری نظامی

بمب افکن‌ها

جنگنده‌ها

هواپیماهای گشت
و جنگ الکترونیک

هواپیماهای
آموزشی

هواپیماهای
شناسایی

هواپیماهای تجاری

هواپیماهای
تفریحی

کارگو (حمل بار)

هلیکوپترهای
شهری

ایرلاین‌ها

هواپیماهای دریایی
غیرنظامی

هواپیماهای
تحقیقاتی

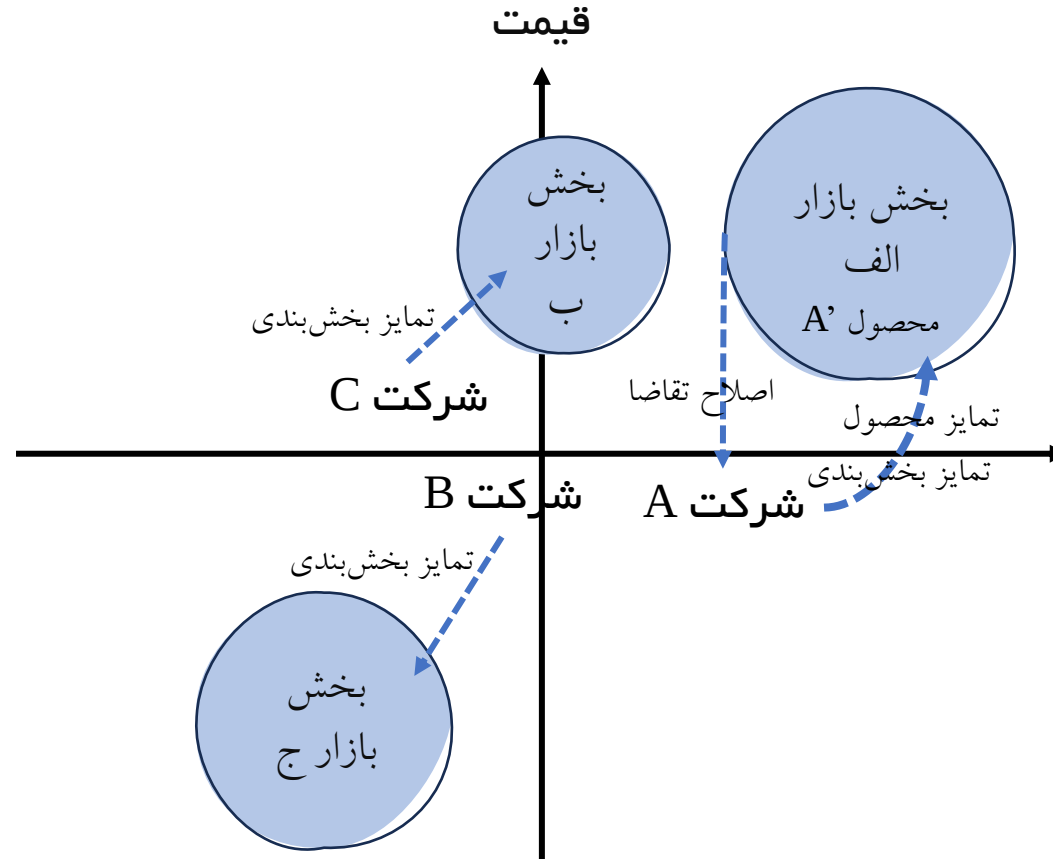
استراتژی‌های موقعیت‌یابی

- استراتژی موقعیت‌یابی باید با قابلیت‌های کلیدی شرکت مرتبط باشد.
- مبنای موقعیت‌یابی
 - ویژگی‌های ملموس
 - استراتژی موقعیت‌یابی بر اساس هر طبقه محصول ممکن است متفاوت شود.
 - ویژگی‌های انتزاعی
 - مثل کیفیت: برای مشتری چندان قابل اندازه‌گیری نیست ولی ریشه آن به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها باز می‌گردد.
 - منافع مستقیم
 - مثل کاهش هزینه‌ها، طول عمر
 - منافع غیرمستقیم
 - مثل آسودگی خاطر
 - موقعیت‌یابی جایگزین
 - ارتباطی به محصول ندارد. مثلاً مشتریان شرکت تری‌ام را خلاق و نوآور می‌دانند.

استراتژی‌های موقعیت‌یابی

- انواع استراتژی‌های موقعیت‌یابی
 - استراتژی موقعیت‌یابی تشخیص ارزش
 - توانمندی کلیدی: شناسایی نیازهای پنهان مشتریان و ارائه خدمات مشاوره‌ای به آنها
 - ارائه راهکارهای یکپارچه
 - توانمندی کلیدی: یکپارچه‌سازی مجموعه‌ای از محصولات و خدمات در قالب راهکار حل مساله مشتری
 - کیفیت
 - توانمندی کلیدی: تهیه چندین سیستم از شرکت‌های مختلف و ارائه آن در قالب یک سیستم یکپارچه و باکیفیت
 - شریک تجاری بلندمدت
 - توانمندی کلیدی: ارتباط بلندمدت و پایدار با مشتریان و ارائه خدمات در بلندمدت

استراتژی تمایز



ویژگی‌های محصول



مدیریت محصولات صنعتی

فصل ششم



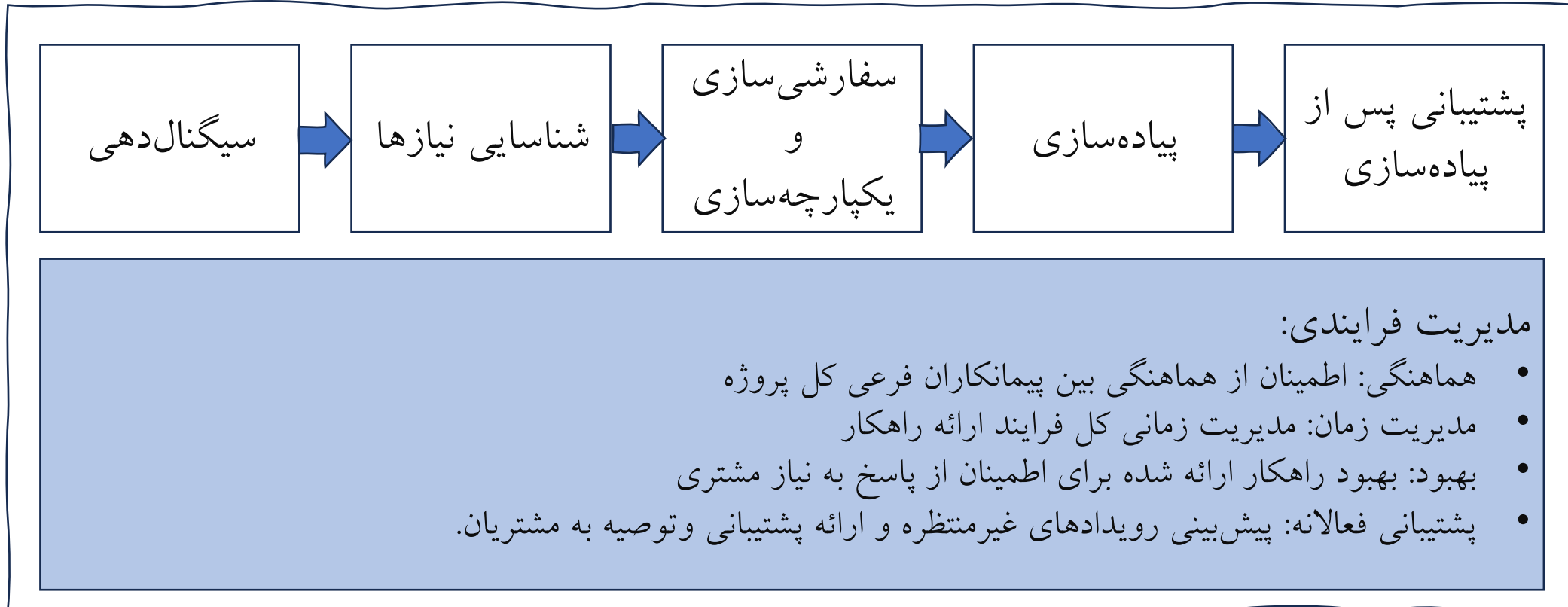


استراتژی محصول

- محصولات اختصاصی یا کاتالوگ
- محصولات سفارشی
- محصولاتی که به صورت سفارشی طراحی می شوند.
- خدمات صنعتی



فروش راهکار





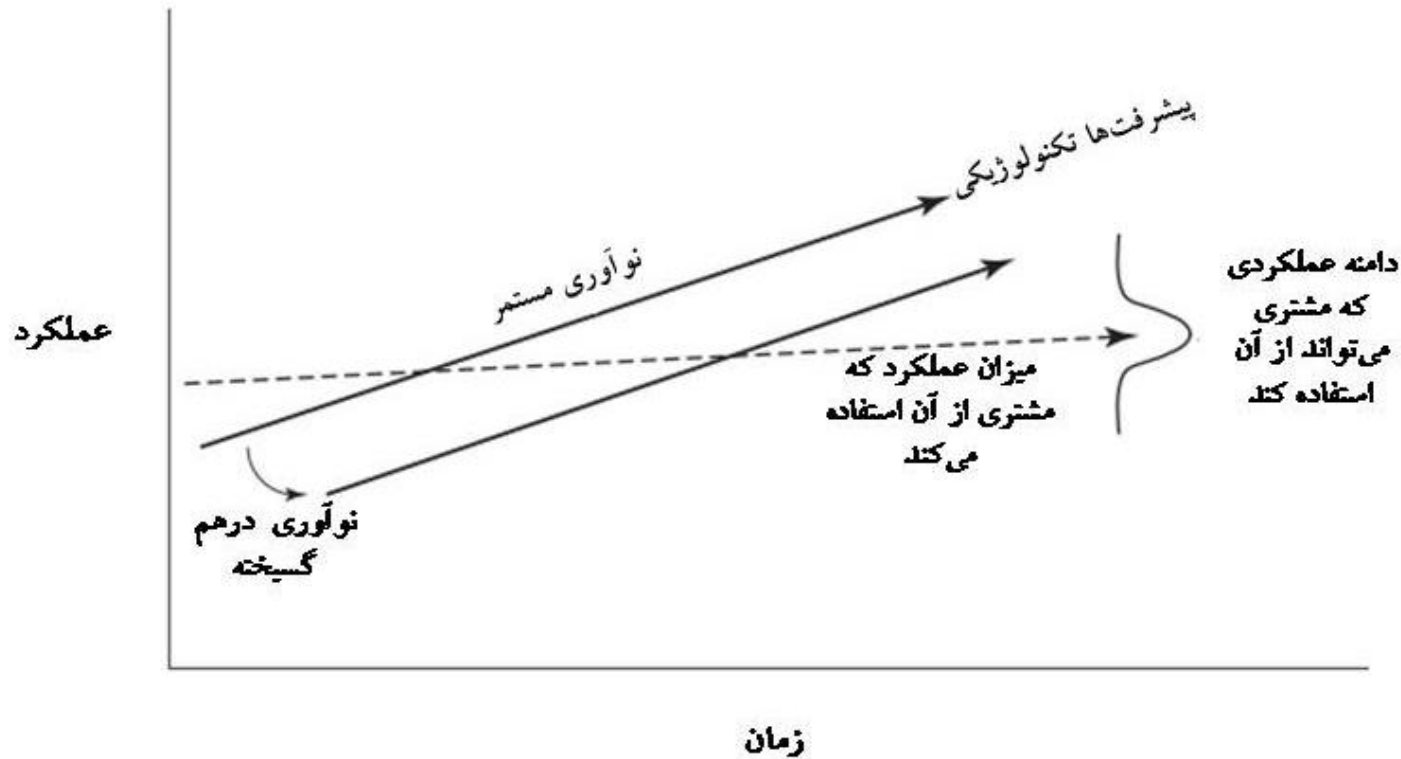
مدیریت محصولات جدید

- استراتژی بولینگ
- استراتژی گردباد



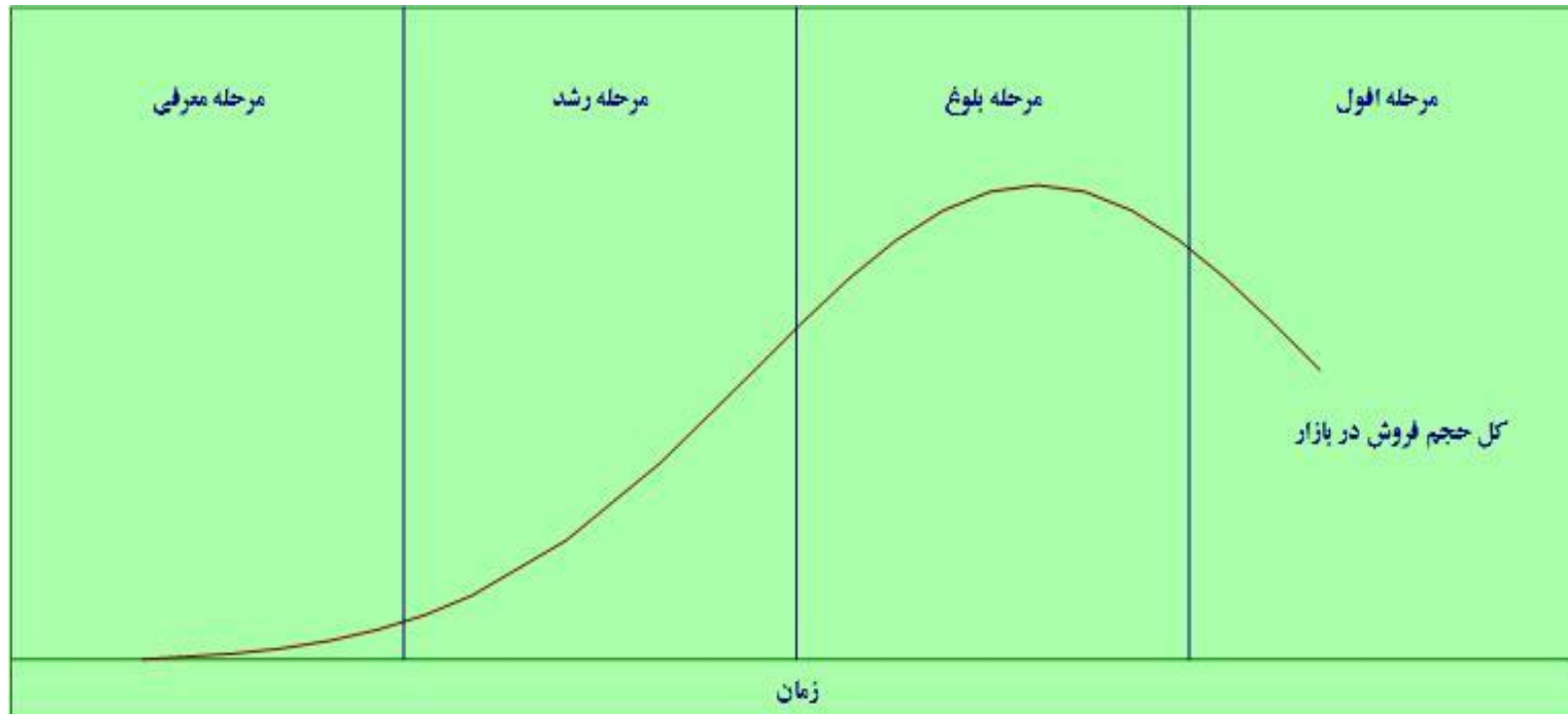
نوآوری درهم گسیخته

- گسست پایانی
- گسست بازار جدید

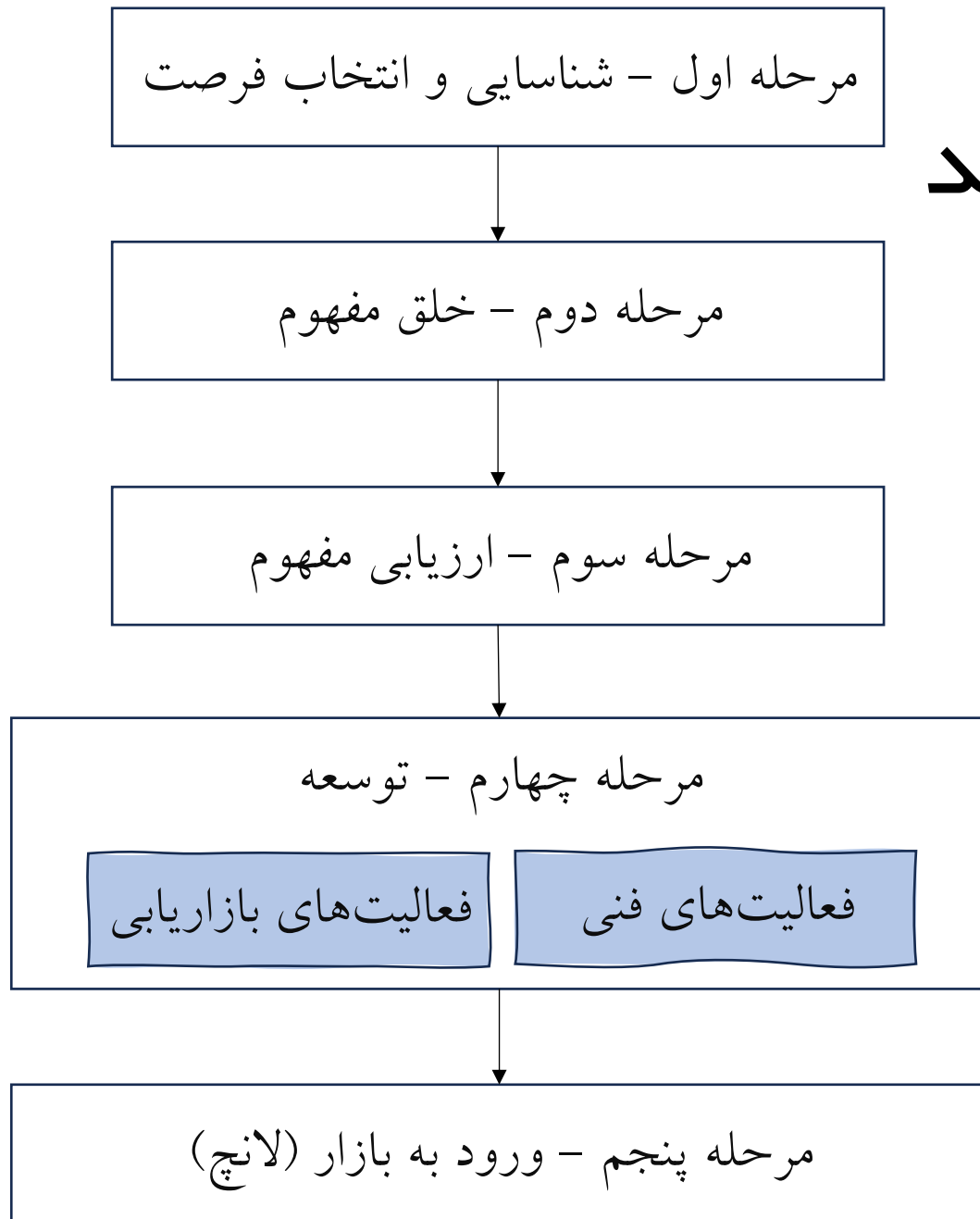


عوامل موثر در پذیرش محصولات جدید

- ویژگی مشتریان صنعتی (ویژگی‌های بنگاه، ویژگی DMU و ویژگی اعضای DMU)
- ویژگی‌های مربوط به محصول
- ویژگی‌های بازار
 - همگنی صنعت
 - شدت رقابت
 - عدم اطمینان تقاضا



فرایند توسعه محصول جدید



مرحله اول-شناسایی و انتخاب فرصت

- تحلیل محیط و مشتریان (فصل دوم، سوم و چهارم)
- تهیه منشور نوآوری محصول: کلیات توسعه محصول جدید را مشخص می کند:

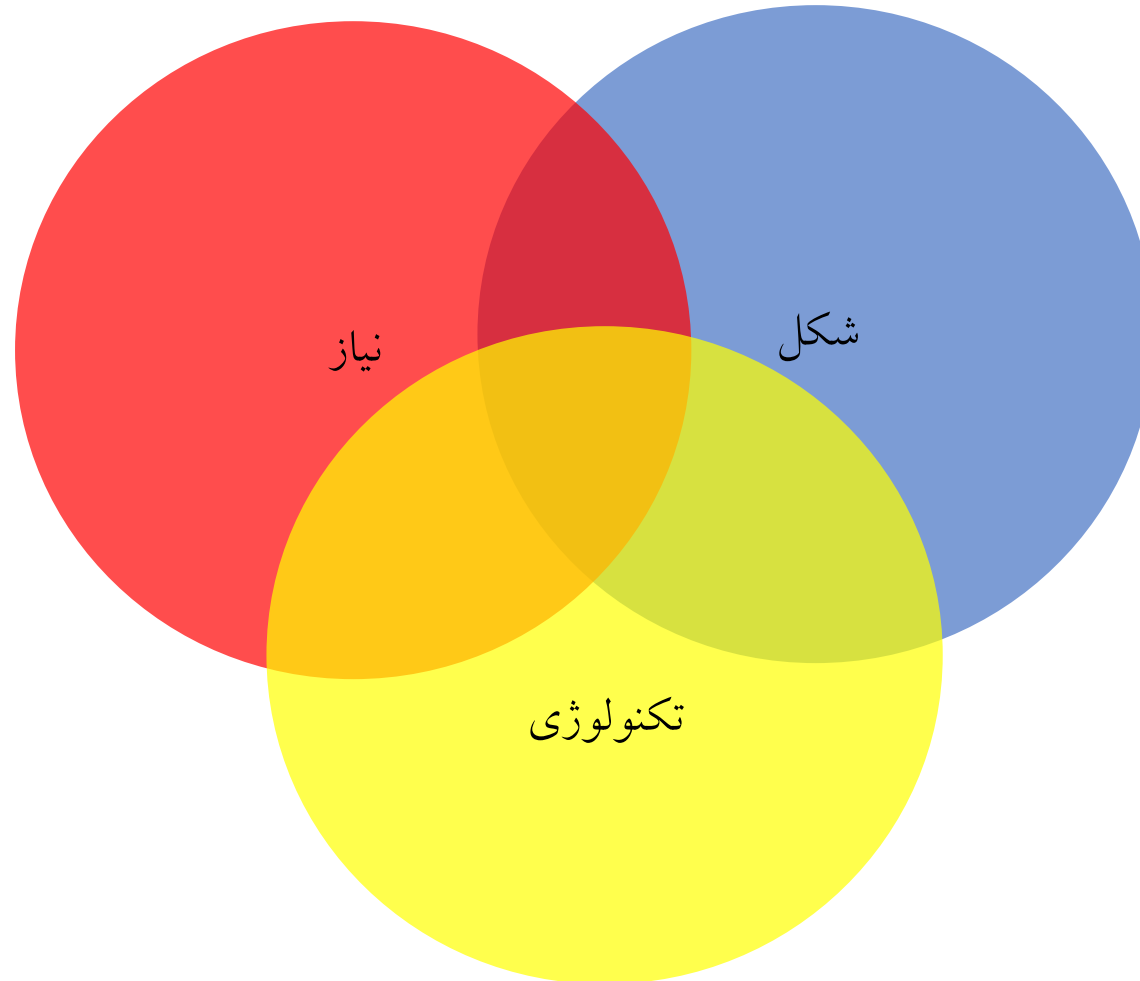
- عوامل مربوط به بازار
- عوامل مربوط به فناوری
- اهداف (رشد، فروش، سود)
- خطوط راهنمای توسعه محصول

- تهیه پورتفوی محصول جدید
- معیارهای ارزیابی پروژه ها

- اهداف استراتژیک
- نوع پروژه (تحقیق و توسعه بنیادی یا بهبود محصول کنونی)
- زمان پروژه
- ریسک
- آشنایی با بازارها
- آشنایی با تکنولوژی

بسیار زیاد	بسیار کم	میزان جدید بودن بازار میزان جدید بودن محصول
اضافه کردن محصولی به خط محصولات کنونی (۲۰ درصد)	بهبود محصولات کنونی (۳۵ درصد)	بسیار کم
خط محصول جدید (۱۵ درصد)	کاهش هزینه (۲۰ درصد)	متوسط
محصولا کاملا جدید (۴ درصد)	موقعیت یابی مجدد (۶ درصد)	بسیار زیاد

مرحله دوم - تعریف مفهومی محصول



مرحله سوم-ارزیابی مفهوم

• مدل AATR

• مدل انتشار نوآوری $S(t) = pm + [q - p]Y(t) - \left(\frac{q}{m}\right)[Y(t)]^2$

مرحله چهارم - توسعه

فعالیت‌های بازاریابی

تکمیل الزامات محصول

نهایی سازی برنامه بازاریابی

طراحی برنامه لانچ

طراحی و تست برنامه‌های عملیاتی
(ابزارهای ترویجی، قیمت گذاری، قرارداد با
توزیع کنندگان، آموزش نیروی فروش، و
غیره)

طراحی برنامه پس از لانچ

اصلاح برنامه بازاریابی

فعالیت‌های فنی

ایجاد زیرساخت برای تولید محصول جدید

تولید اولیه

اصلاح محصول

افزایش ظرفیت

تولید محصول برای آزمون بازار

اصلاح محصول

آمادگی تولید برای لانچ محصول

آزمون‌های استفاده:
آلفا، بتا و گاما

دریافت مجوزهای
قانونی

آزمون بازار

لانچ محصول

مرحله چهارم - توسعه

- آزمون استفاده از محصول

- آلفا

- بتا

- گاما

- روش اجرا

- تکی

- تکی متوالی

- مقایسه زوجی

- مقایسه سه گانه

مرحله پنجم - عرضه محصول به بازار

- مشتریان هدف:
 - تقاضای جایگزینی (جایگزین با محصول رقیب)
 - تقاضای انتخابی (خرید در کنار محصولی دیگر)
- ماندگاری:
 - ماندگاری تا زمانی که محصول موفق است.
 - ماندگاری بدون برنامه خروج حتی عدم موفقیت
 - ماندگاری بعد از زمان تعریف شده حتی در صورت موفقیت
- وردتهاجمی
- مزیت

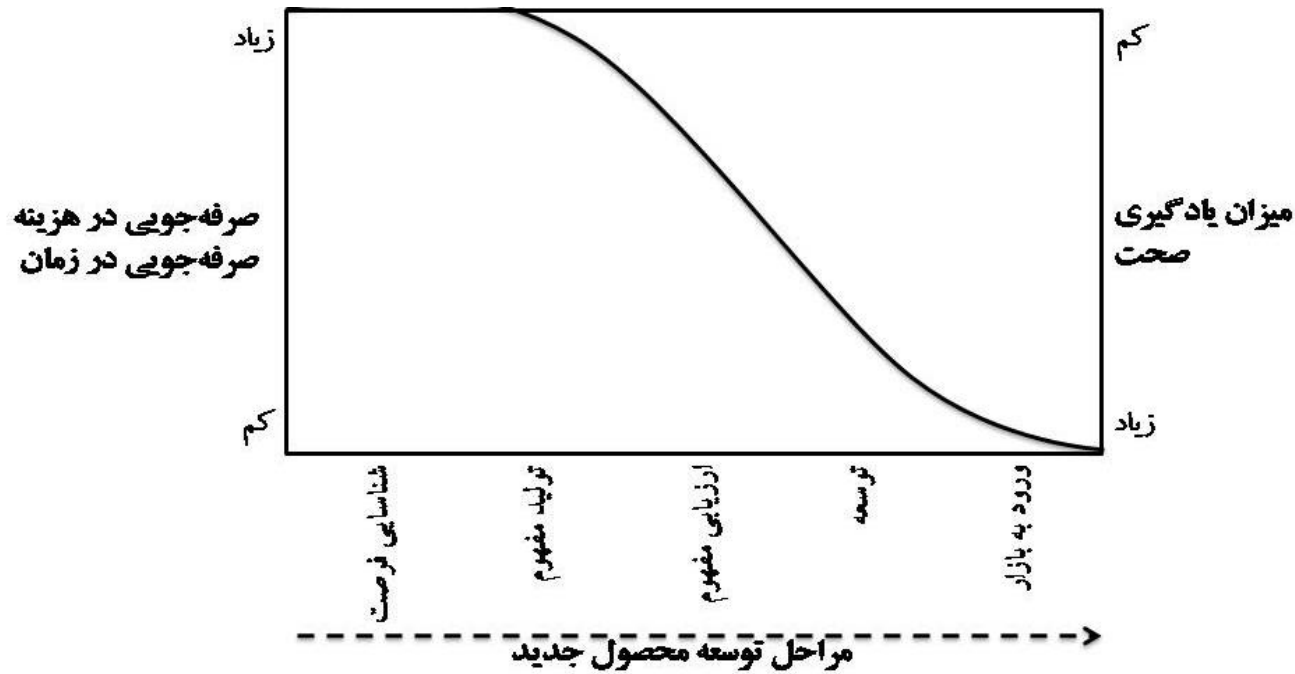
مرحله پنجم - عرضه محصول به بازار

- استراتژی جایگزینی
 - جایگزینی فوری
 - جایگزینی در فصل بی رونقی
 - جایگزینی در فصل پرفروش
 - نشان دادن، پنهان کردن
 - کم ارزش کردن
 - تقسیم کانال
- حیطه ورود به بازار
- تصویر ذهنی

مرحله پنجم - عرضه محصول به بازار

• آزمون بازار

- فروش کاذب
- فروش قضاوتی
- آزمون شبیه سازی شده
- فروش کنترل شده
- فروش غیررسمی
- بازاریابی مستقیم
- بازاریابی کوچک
- فروش کامل
- بازاریابی آزمایشی
- روش گسترشی





استراتژی حذف

- برداشت
- ساده سازی خط
- حذف کل خط



esfdani



esfdani

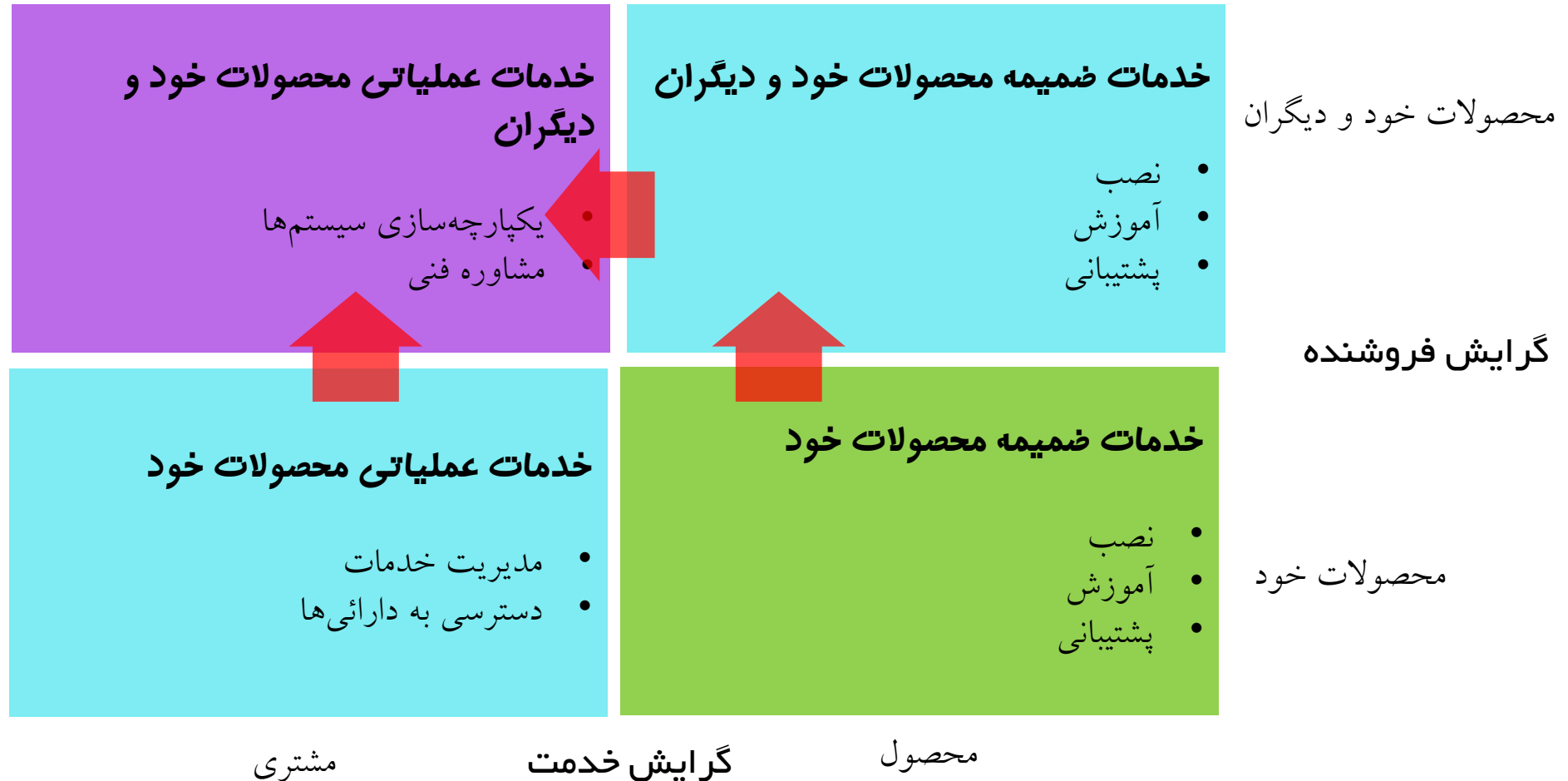


esfdani@ut.ac.ir



www.esfdani.com

استراتژی خدمات صنعتی





مدیریت برندهای صنعتی

فصل هفتم



شرکت همکاران





برند در بازارهای صنعتی

- مشتری ملموس گرا
- مشتاق برند
- بی علاقه





هویت

- نام برند
- لوگو و سمبل
- کاراکتر
- شعار
- جینگل
- سایت
- و غیره

سطوح برند

- سطح شرکت یا بنگاه
- سطح گروه محصول
- سطح انفرادی
- سطح اصلاح گر
- توصیف گر محصول

برند گروه محصول

برند انفرادی

توصیف گر



برند شرکت

اصلاح گر

برندسازی در چه سطحی باید انجام شود: محصول یا بنگاه؟



HINDUSTAN



PYROBAN[®]

ELECTRO MOTIVE

Solar Turbines
A Caterpillar Company

MAK



TURNER
POWERTRAIN SYSTEMS



OLYMPIAN™



HYPAC



Turbomach
A Caterpillar Company



ابعاد شخصیت برندهای صنعتی

اعتماد

- راستگو
- واقعی
- قابل اعتماد
- متواضع
- امین
- اصیل
- متعهد به وعده‌ها

احساس

پرهیجان

- جوان
- جذاب
- باحال
- به روز
- دارای جذابیت
- ظاهری
- ماجراجو
- رویایی

دلنشین

- شاد و مثبت اندیش
- زن
- خوش اخلاق

عملکرد

موفقیت گرا

- حرفه‌ای
- تحلیل گر
- سخت کوش
- باهوش
- فعال
- تحصیل کرده

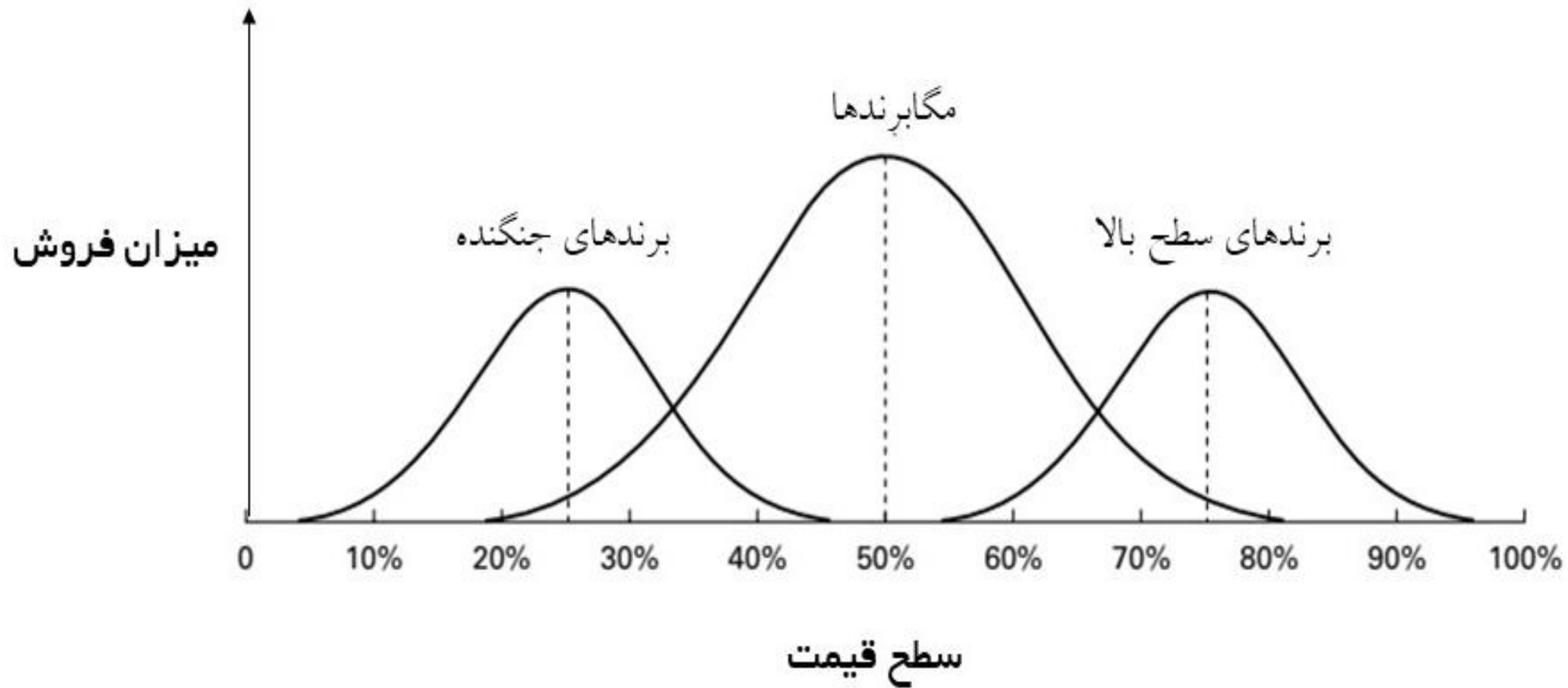
شایسته

- رضایت بخش
- مراقب
- باتجربه
- منطقی
- مساله گرا
- دقیق

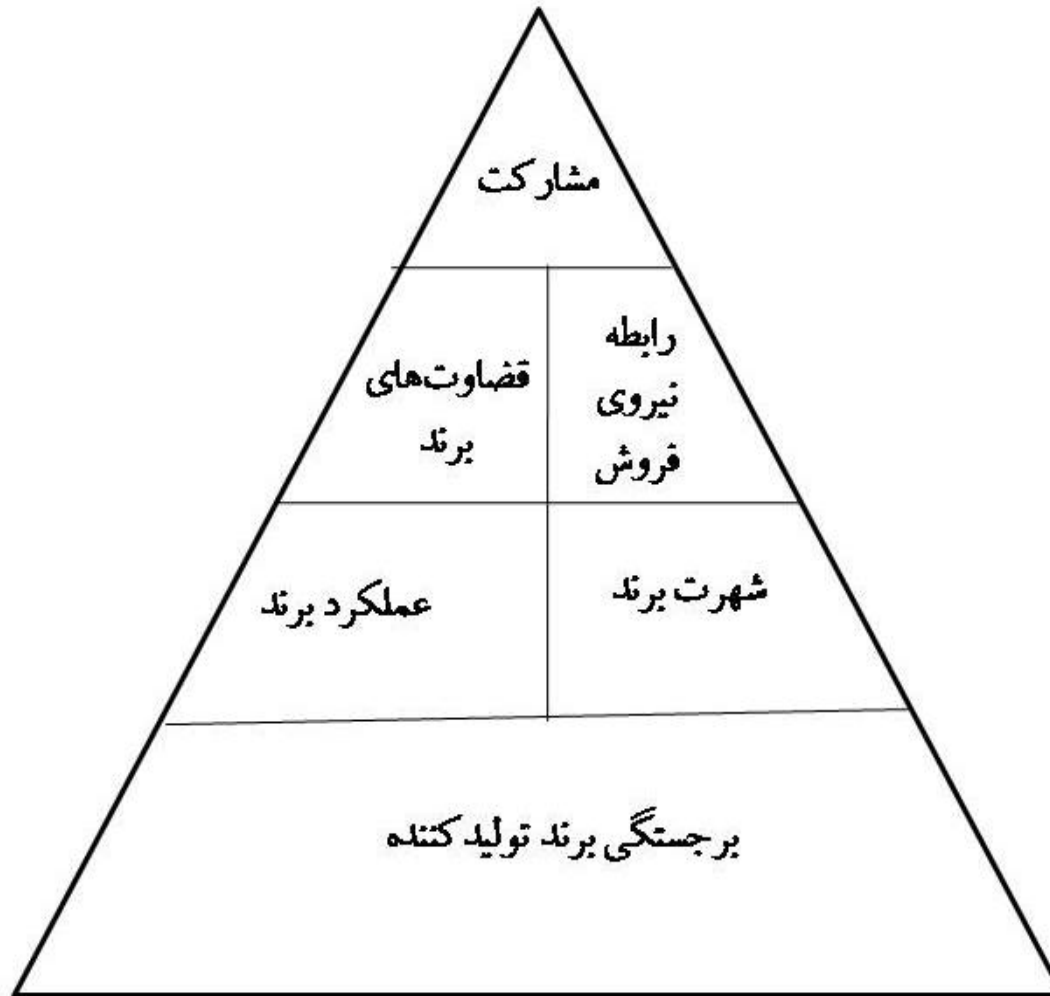
پیشرو

- خلاق
- دارای تجربه بین المللی
- علمی
- نوآور

پورتفوی برند



خلق برند



رابطه: ما و شما
چطور؟

پاسخ: شما
(مشتري) چطور؟

مفهوم: شما چه
چيزی هستید؟

هويت: شما چه
کسی هستید؟

وفاداری، تعلق، حس جمعی،
مشارکت

ارزیابی: احساسی و منطقی

تداعی: قدرت، مثبت بودن،
منحصربه‌فرد بودن

آگاهی: پهنا و عمق



قیمت گذاری در بازارهای صنعتی

فصل هشتم

قیمت نفت

وست تگزاس ایترمدیت
(نفت سبک که در تولید
بنزین استفاده می شود)

برنت (نفت سنگین که
عمدتا در تولید گازوئیل
استفاده می شود)

قراردادهای آنی (اسپات)

مراحل قیمت‌گذاری





اهداف قیمت‌گذاری

- نرخ بازگشت سرمایه
- تثبیت قیمت و سود
- تحقق نرخ بازگشت سرمایه
- پاسخ به شرایط رقابتی



ارزیابی و پیش‌بینی تقاضا

$$\varepsilon = \frac{(D_{p_2} - D_{p_1}) / D_{p_1}}{(p_2 - p_1) / p_2} = \frac{(11300 - 12000) / 12000}{(64 - 59) / 59} = -0.69$$

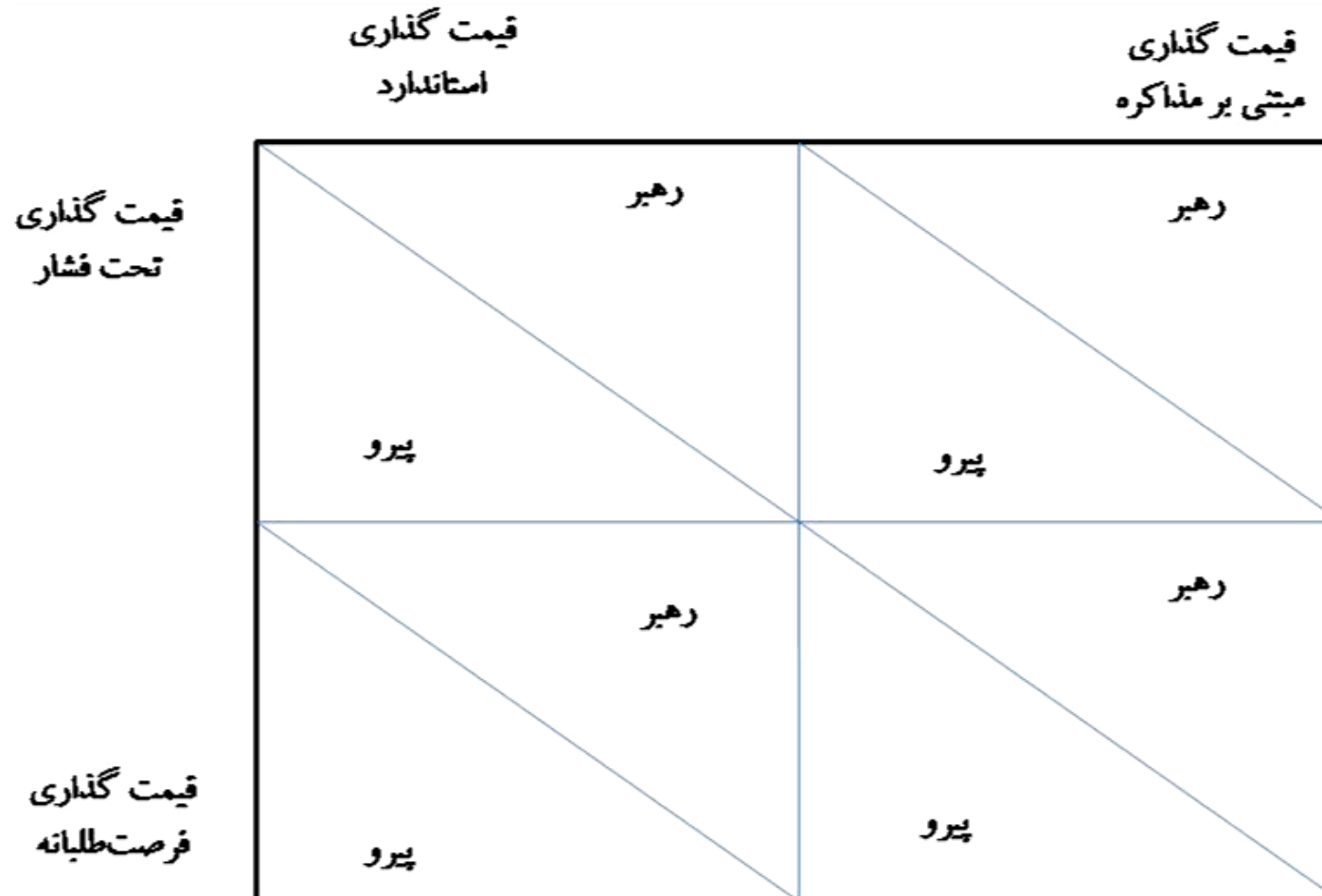
- پایین بودن حساسیت قیمتی:
- دشواری در پیدا کردن تامین‌کننده
- کم اهمیت بودن محصول در ساختار هزینه‌های مشتری
- نارضایتی مشتری
- پیچیدگی و سفارشی بودن محصول
- عدم دسترسی به اطلاعات قیمتی



ارزیابی و پیش‌بینی هزینه‌ها

$$Unit\ Cost_{(n)} = Unit\ cost * LR^{\left(\frac{LN(n)}{LN(2)}\right)}$$

تحلیل رقبا در قیمت‌گذاری

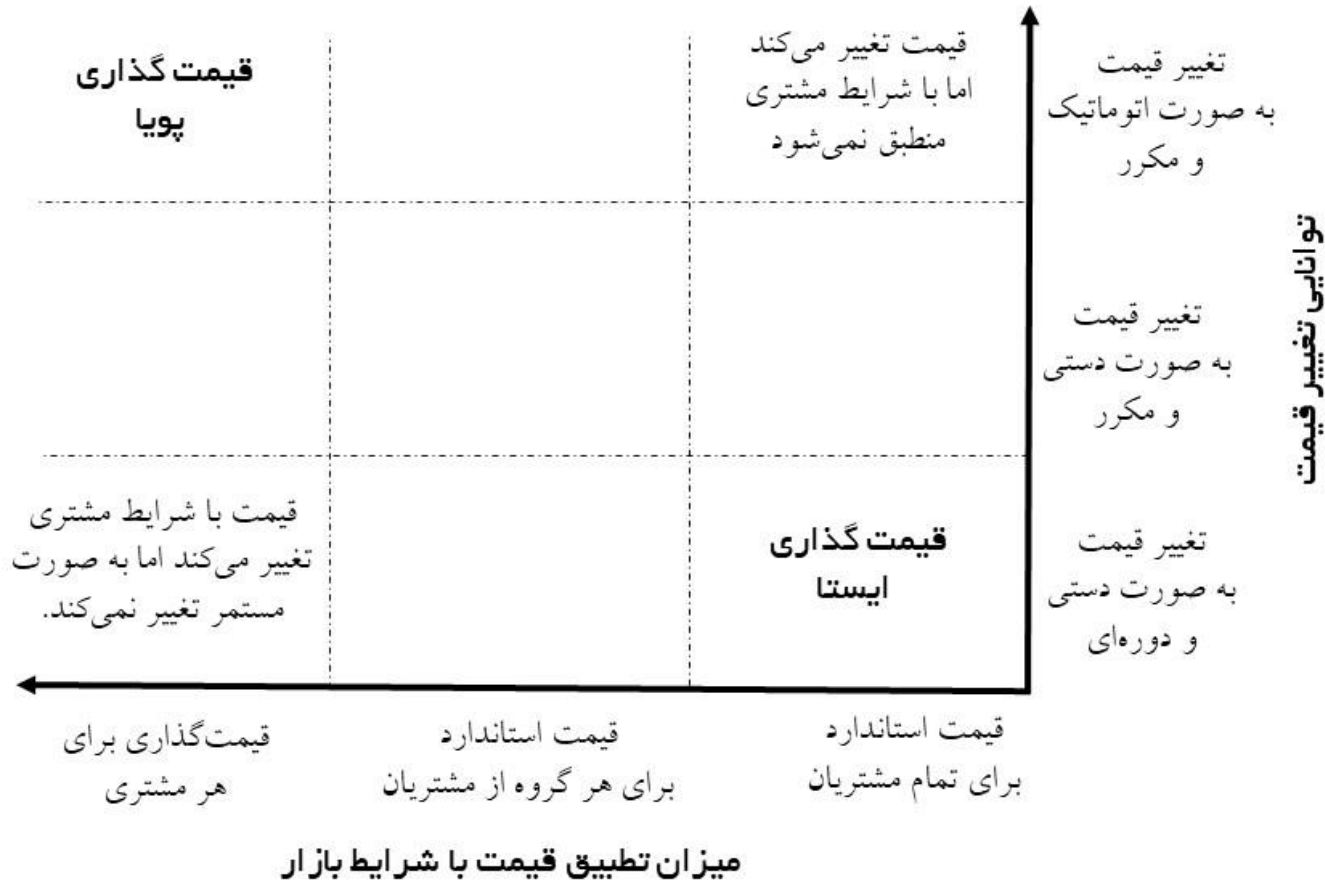


شیوه‌های قیمت‌گذاری

• روش‌های هزینه محور

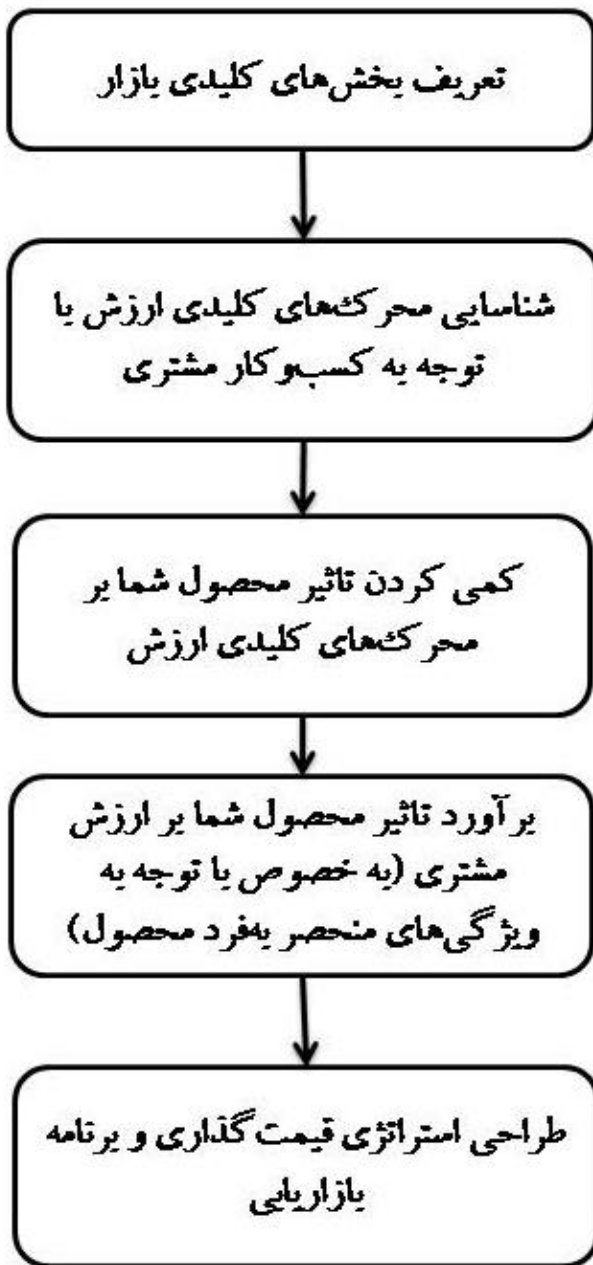
• قیمت‌گذاری پویا

- بر اساس بخش مشتریان
- بر اساس کیفیت محصول
- بر اساس زمان
- بر اساس مکان



شیوه‌های قیمت‌گذاری

- قیمت‌گذاری خط محصول
- قیمت‌گذاری سیستم
- قیمت‌گذاری محصولات مکمل
- قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش



شیوه‌های قیمت‌گذاری

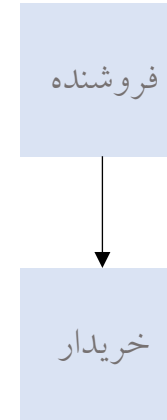
- قیمت‌گذاری زنجیره تامین (قیمت‌گذاری عمودی): هر کس در کل زنجیره‌ای به اندازه‌ای سهم می‌باشد که در خلق ارزش نهایی سهم داشته است:
 - دریافت حق مدیریت
 - قیمت‌گذاری شفاف
 - سهم از خرید
 - قیمت‌گذاری عملکردمحور
- قیمت‌گذاری نتیجه‌گرا: این روش قیمت‌گذاری بسیار شبیه قیمت‌گذاری ارزش محور است (مشتري چه منفعی به دست آورده است)
- قیمت‌گذاری عملکردگرا

شیوه‌های قیمت‌گذاری

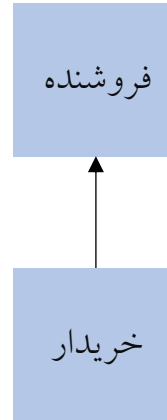
- قیمت‌گذاری مشارکتی

تعامل یک‌به‌یک

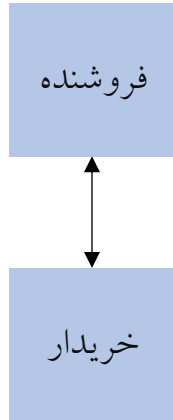
تعیین قیمت توسط فروشنده



تعیین قیمت توسط خریدار



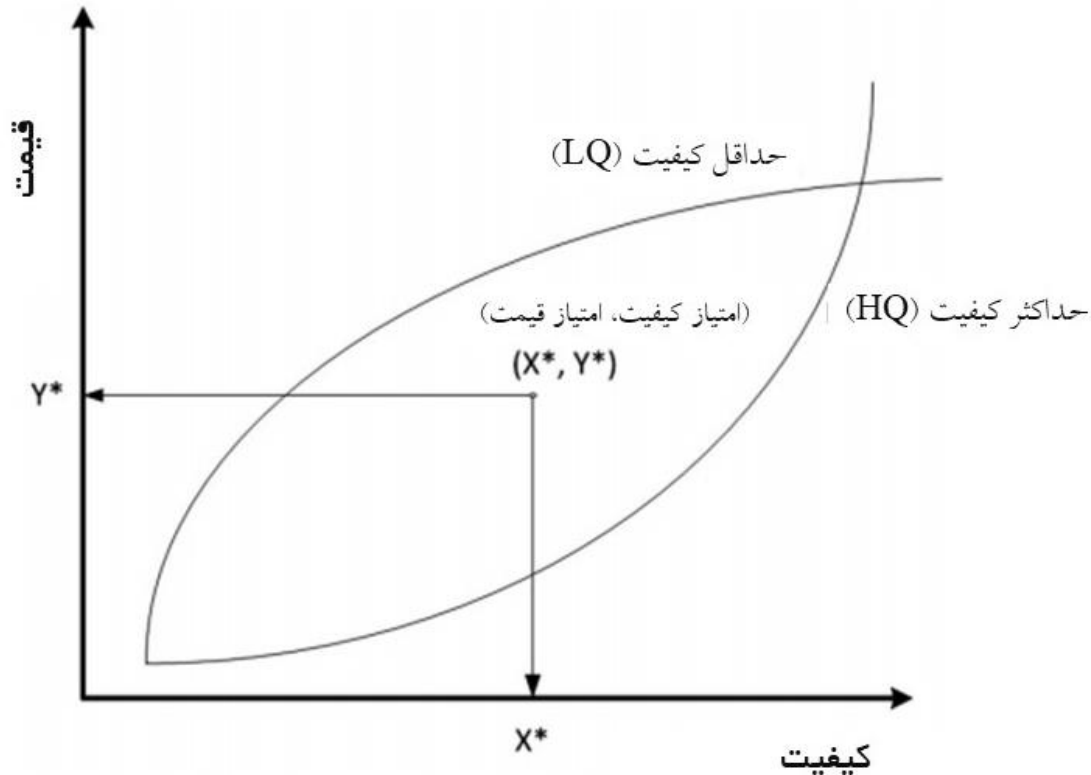
مذاکره



شیوه‌های قیمت‌گذاری

• قیمت‌گذاری مناقصه‌ای

- مناقصه بر اساس کمترین قیمت
- مناقصه بر اساس بهترین ارزش



$$y = f(x) = ax^2 + bx + c$$

معادله (۳)

$$y_1 = f(x)_{HQ} = a_1x^2 + b_1x + c_1$$

$$y_2 = f(x)_{LQ} = a_2x^2 + b_2x + c_2$$

معادله (۴)

$$f'(x) = m = 2ax + b$$

معادله (۵)

$$x = \frac{b_2 - b_1}{2(a_1 - a_2)}$$



شیوه‌های قیمت‌گذاری

- قیمت‌گذاری محصولات جدید
- قیمت‌گذاری بالا در مقابل قیمت‌گذاری نفوذی
- قیمت‌گذاری هدف





استراتژی توزیع صنعتی

فصل نهم



فولاد حامیران
شرکت حامی آلیاژ آسیا

02163511
02162846000

جستجو

جستجو ...

صفحه نخست

محصولات

مزایده و مناقصه

خدمات

اخبار و مقالات

ورود به مجتمع

استخدام

درباره ما

تماس با ما

EN



برخی محصولات

فولاد حامیران

فولاد آلیاژی

آهن آلات ساختمانی

دستگاه اره نواری

تیغ اره نواری

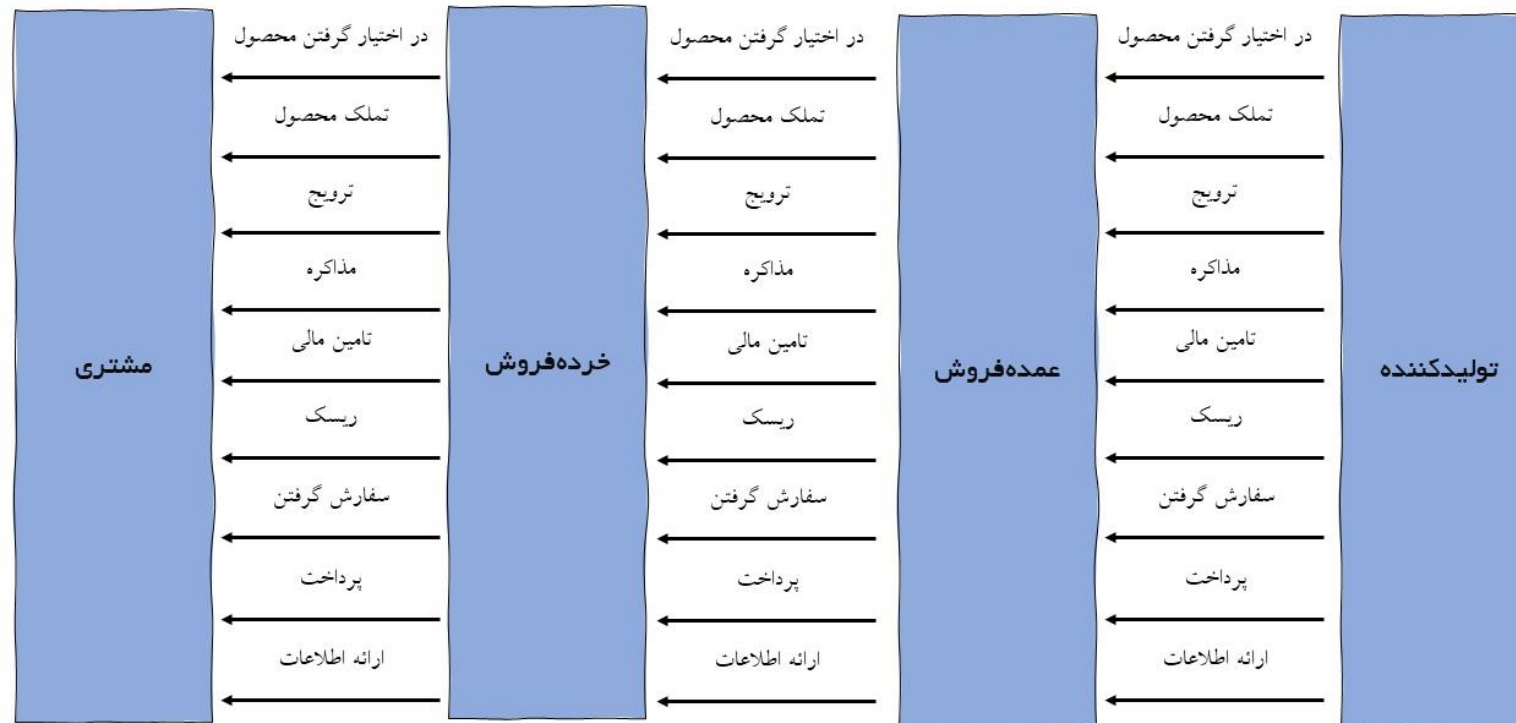
فلزات رنگین

بازرگانی

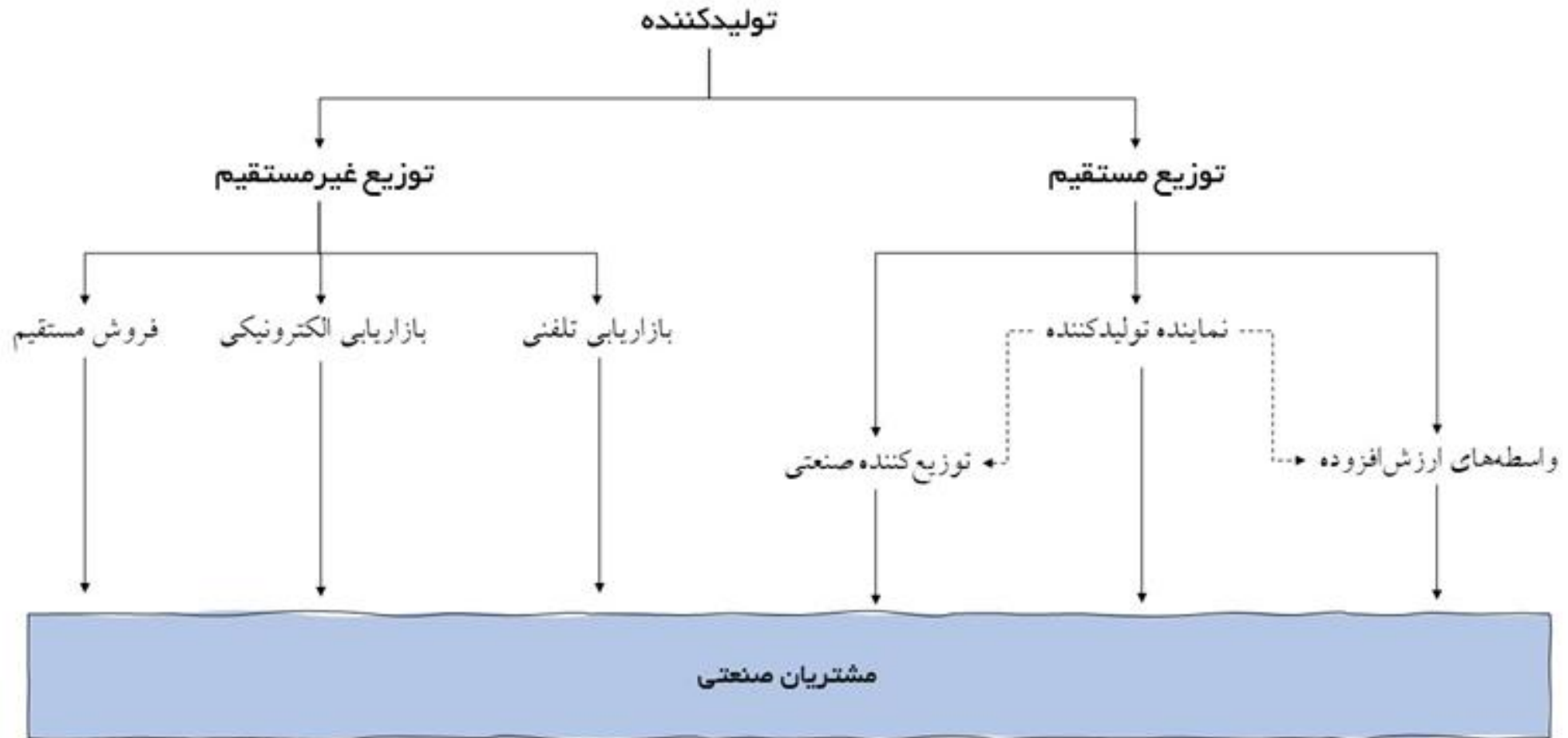


کانال‌های توزیع

- تعریف کانال‌های توزیع
- نقش کانال‌های توزیع



انواع کانال‌های توزیع صنعتی



شرایط استفاده از نماینده تولیدکننده

- برای شرکتهای کوچک و متوسط مناسب هستند.
- پتانسیل بازار محدود است.
- ارائه خدمات به توزیع کنندگان صنعتی زمانی که تعداد توزیع کنندگان صنعتی زیاد است.
- کاهش هزینههای سربار (هزینههای فروش مستقیم)

انواع توزیع کننده صنعتی

- توزیع کننده عمومی (تنوع محصول)
- توزیع کننده تخصصی (دانش فنی بالا در مورد محصول)
- توزیع کننده ترکیبی (بازارهای مصرفی و صنعتی)

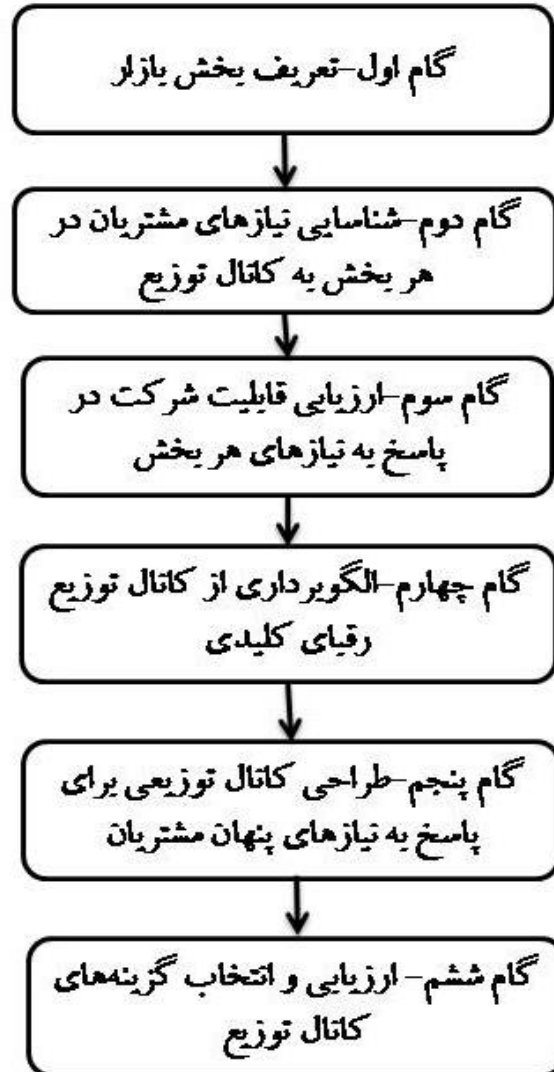


سایر مفاهیم توزیع صنعتی

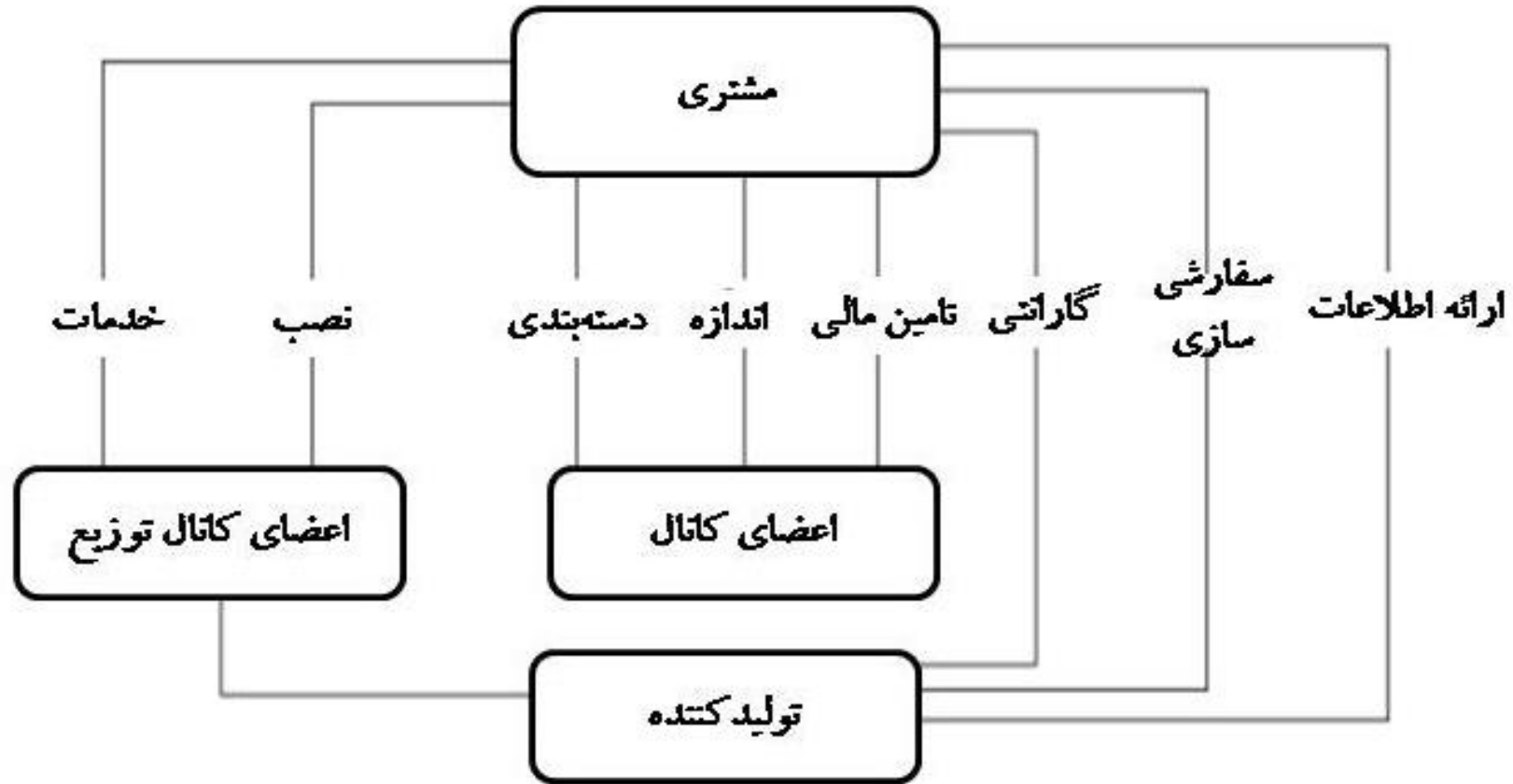
- توزیع چندکاناله
- توزیع همه کاره
- واسطه ارزش افزوده



مراحل طراحی کانال‌های توزیع



مثالی از طراحی کانال توزیع





esfidani@ut.ac.ir

با تشکر