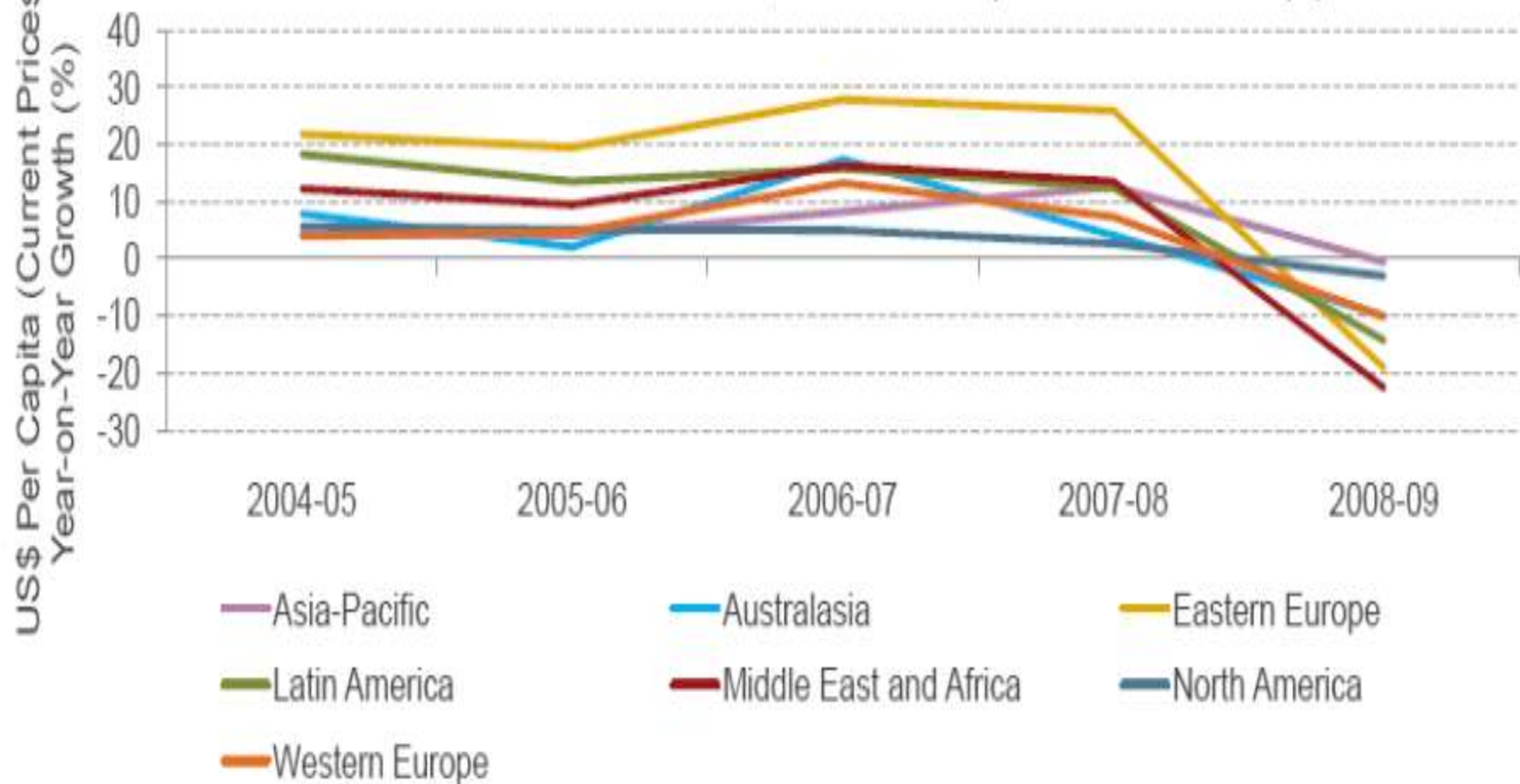


بازاریابی در شرایط بحران

*Crisis Marketing  
Management*

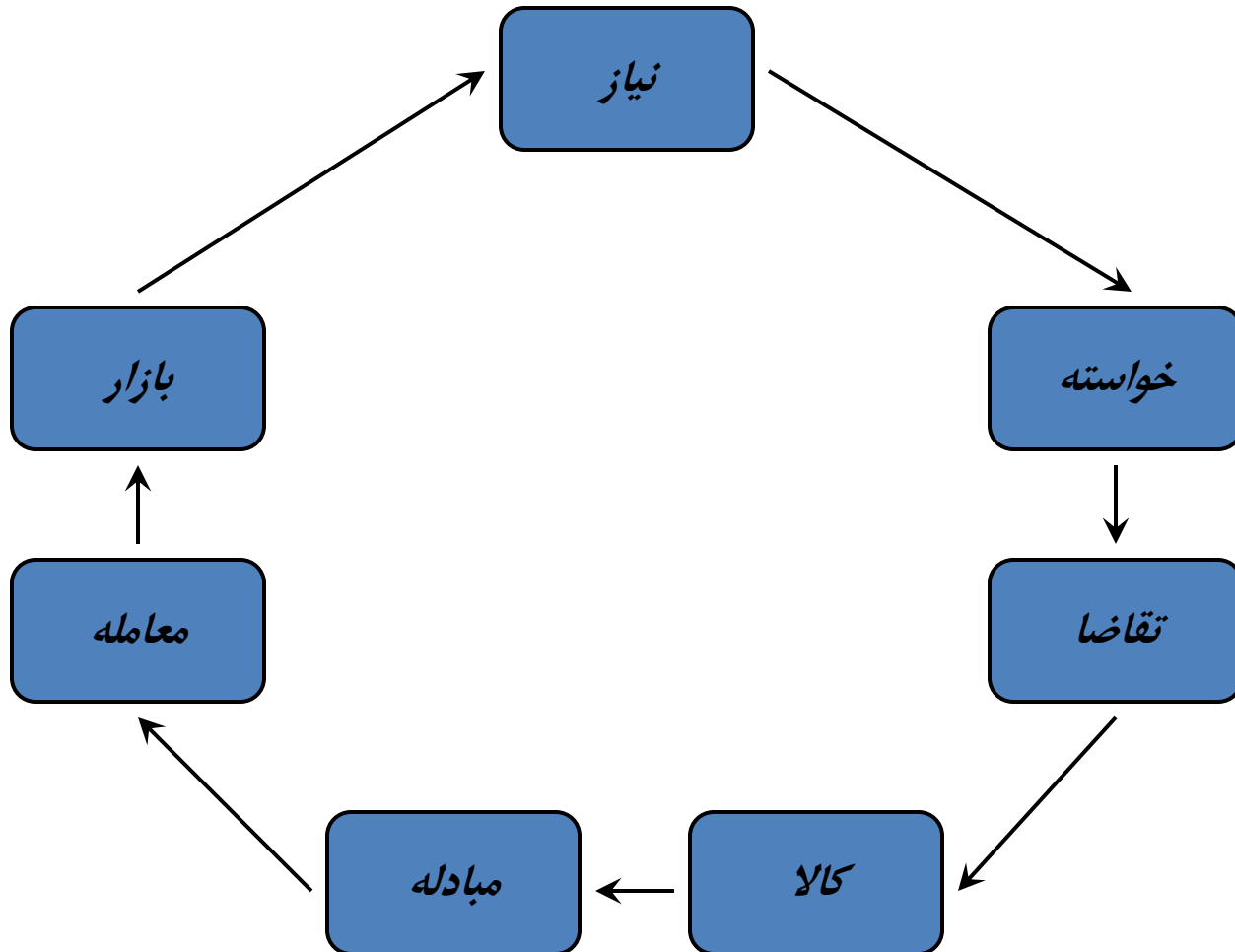
### After a Number of Years of Growth, Consumer Expenditure Fell Sharply in 2009



Source: Retailing –One Year on from Lehman Brothers' collapse Euromonitor International January 2010

# مفاهیم اساسی بازار یابی

شکل زیر، هفت مفهوم اساسی علم بازار یابی و رابطه آنها را با هم نشان می دهد



# What is Marketing?

- Marketing is managing profitable customer relationships
  - **Attracting new customers**
  - **Retaining and growing current customers**
- “Marketing” is NOT synonymous with “sales” or “advertising”
- Kotler’s social definition:
  - “**Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.**”

# حالات تقاضا

- ۱- تقاضای منفی (*negative demand*)
- ۲- عدم وجود تقاضا (*nonexistent demand*)
- ۳- تقاضای پنهان (*latent demand*)
- ۴- تقاضای متزلزل (*declining demand*)
- ۵- تقاضای نامنظم (*irregular demand*)
- ۶- تقاضای کامل (*full demand*)
- ۷- تقاضای بیش از حد (*overfull demand*)
- ۸- تقاضای ناسالم (*unwholesome demand*)

# انواع یا شیوه های بازاریابی (بترتیب حالات ذکر شده)

- ۱- بازاریابی تبدیلی
- ۲- بازاریابی انگیزشی
- ۳- بازاریابی توسعه ای
- ۴- بازاریابی مجدد
- ۵- بازاریابی همزمانی
- ۶- بازاریابی حفاظتی
- ۷- بازاریابی تضعیفی
- ۸- بازاریابی مقابله ای

# بازاریابی تبدیلی

۱ - تقاضای منفی (negative demand)

این شیوه ، زمانی استفاده می شود که مردم نسبت به کالاهای شرکت نگرش منفی داشته تا جائیکه حتی حاضرند برای مصرف نکردن آنها ، مبلغی را نیز بپردازند

# وظیفه بازاریابان در بازاریابی تبدیلی

وظیفه بازاریابان در این حالت ، معکوس کردن تقاضا است ، یعنی تبدیل تقاضای منفی به تقاضای مثبت از طریق تبلیغات آگاهی دهنده و ترغیب کننده



# بازاریابی انگیزشی

۲- عدم وجود تقاضا (*nonexistent demand*)

از این شیوه ، زمانی استفاده می شود که برای کالاهای شرکت تقاضا وجود نداشته باشد و مردم نسبت به محصول آن بی اعتنا باشند

# وظیفه بازاریابان در بازاریابی انگیزشی

وظیفه مدیران بازاریابی در چنین حالتی ، ایجاد شور و شوق و هیجان در مردم از طریق ترغیب و تشویق آنان به خرید و استفاده کالا می باشد

# بازاریابی توسعه ای

۳- تقاضای پنهان (latent demand)

این نوع بازاریابی که به بازاریابی آشکار کردنی و بازاریابی پرورشی نیز معروف است، جهت پاسخگویی به تقاضای پنهان مصرف کنندگان بالقوه (آمال و آرزوهای آنان) بکار گرفته می شود

# وظیفه بازاریابان در بازاریابی توسعه ای

تلاش برای آشکار کردن محتویات ذهنی افراد و پی  
بردن به افکار آنان از طریق تحقیق و بررسی و  
تبدیل ایده های بکر آنان به کالاهای نو و جذاب

# بازاریابی مجدد

۴- تقاضای متزلزل (declining demand)

یعنی تلاش جهت یافتن بازارهای جدید ، جذب مشتریان رقباء ، ایجاد ابتکار و نوآوری در تولید ، توزیع ، قیمت گذاری و حتی شیوه های تبلیغاتی به منظور جلوگیری از سیر نزولی تقاضا

# بازاریابی همزمانی

۵- تقاضای نامنظم (irregular demand)

یعنی تلاش برای تنظیم تقاضا و هماهنگی و  
همزمان کردن آن با عرضه در فصولی از سال که  
عرضه و تقاضا با هم برابر نیست

# بازاریابی محافظتی

۶- تقاضای کامل (full demand)

تلاش برای حفظ حالت تقاضای کامل که در آن سطح تقاضای بازار با سطح عرضه مطلوب مؤسسه برابر است ، از طریق پاسخگویی به خواسته ها و ترجیحات آتی مصرف کنندگان و تهدیدات رقباء

# بازاریابی تضعیفی

۷- تقاضای بیش از حد (overfull demand)

سعی در کاهش منطقی و موقتی تقاضای بیش از حد بازار، به منظور جلوگیری از دلسردی مشتریان و پاسخگویی به نیازهای آنان به محض دسترسی به منابع لازم



# بازاریابی مقابله ای

۸- تقاضای ناسالم (unwholesome demand)

تلاش مدیران برای نامطلوب جلوه دادن کالا و از بین بردن تقاضا برای آن ، مثل تبلیغاتی که در مورد سیگار ، مواد مخدر و امثال آنها صورت می گیرد

# انواع بازارهای اقتصادی

چهار بازار اقتصادی مهم عبارتند از:

- ۱- بازار رقابت کامل
- ۲- بازار انحصار کامل
- ۳- بازار رقابت انحصاری
- ۴- بازار انحصار چند جانبه

# مشخصات بازار رقابت کامل

- ۱- تعداد بسیار زیاد خریدار و فروشنده
- ۲- قیمت پذیر بودن خریداران و فروشندگان
- ۳- آزادی ورود و خروج به بازار
- ۴- همگن بودن کالاها
- ۵- قرار گرفتن اطلاعات در اختیار همگان

# بازار انحصار کامل

بازاری که در آن فقط یک تولید کننده یا فروشنده در  
بازار وجود دارد و این موقعیت ممتاز ، باعث  
سودآوری آن در دراز مدت می شود

# بازار رقابت انحصاری

بازاری است بین رقابت کامل و انحصار کامل و  
غالب بازارهای امروزی بدین شکل می باشند ، یعنی  
دارای وضعیت بینابین می باشند

# بازار انحصار چند جانبه

به وضعیتی اطلاق می شود که دو یا چند فروشنده ،  
جوابگوی تقاضای انبوه خریداران می باشند . در این  
وضع ، رقباء معمولاً با قیمت ها برخورد تلافی  
جویانه می کنند

# CRM

- ***CRM – Customer relationship management . .***

.

“is the overall process of building and maintaining profitable customer relationships by delivering superior customer value and satisfaction.”

1. It costs 5 to 10 times MORE to attract a new customer than it does to keep a current customer satisfied.
2. Marketers must be concerned with the lifetime value of the customer.



# CRM

## Key Concepts

---

- *Attracting, retaining and growing customers*
- *Building customer relationships and customer equity*

- Customer value/satisfaction
  - Perceptions are key
  - Meeting/exceeding expectations creates satisfaction
- Loyalty and retention
  - Benefits of loyalty
  - Loyalty increases as satisfaction levels increase
- Delighting consumers should be the goal

# Key Concepts

---

- *Attracting, retaining and growing customers*
- *Building customer relationships and customer equity*

- Customer equity
  - The total combined customer lifetime values of all customers.
    - Measures a firm's performance, but in a manner that looks to the future.

# Key Concepts

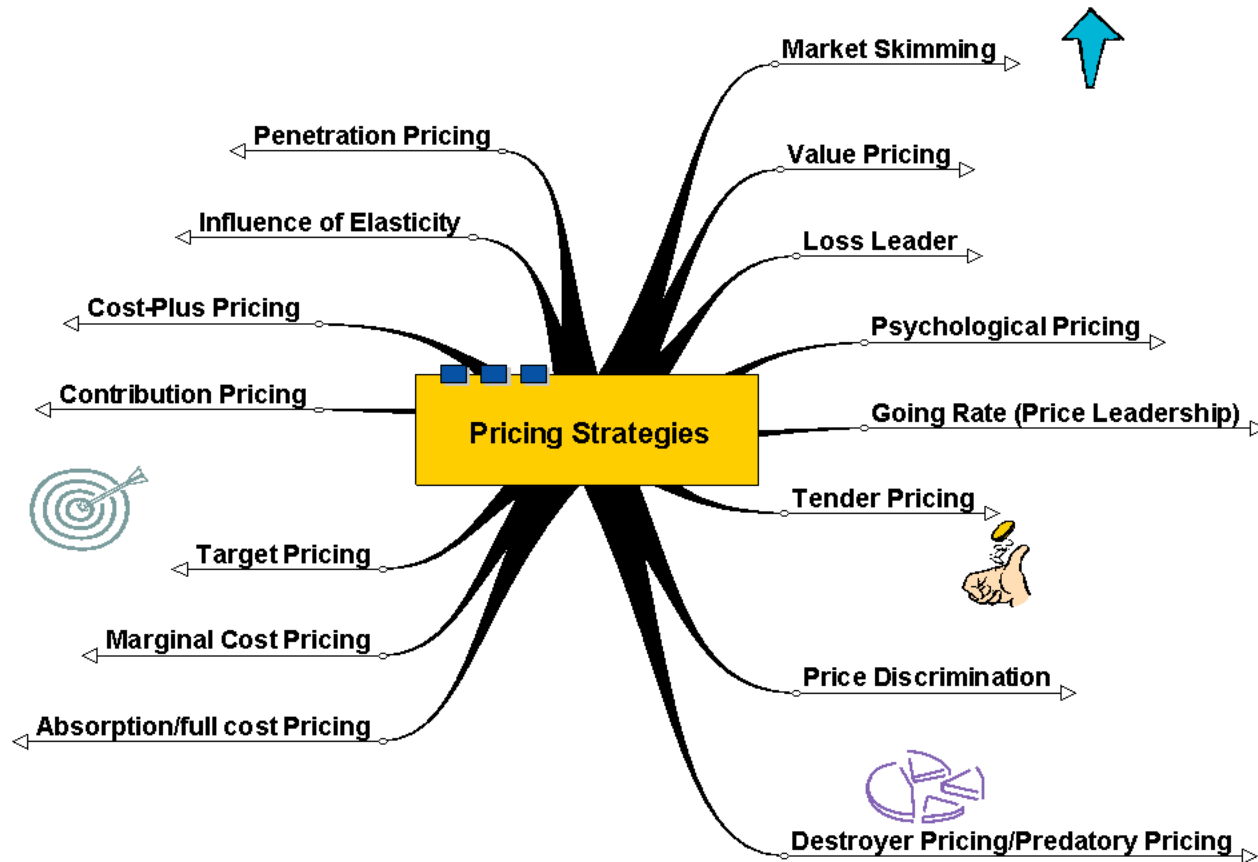
---

- *Attracting, retaining and growing customers*
- *Building customer relationships and customer equity*

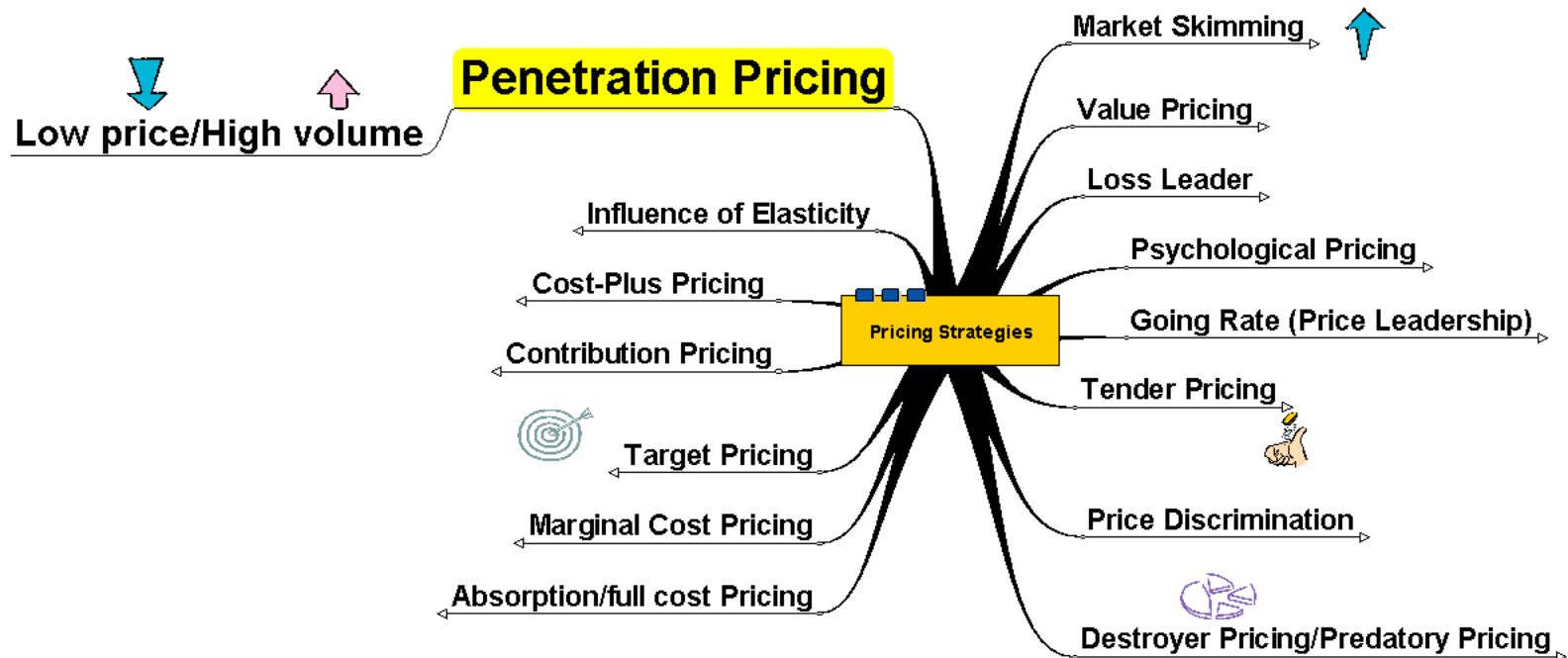
- Customer relationship levels and tools
- Target market typically dictates type of relationship
  - Basic relationships
  - Full relationships
- Customer loyalty and retention programs
- Adding financial benefits
  - Adding social benefits
  - Adding structural ties

# Pricing Strategies

# Pricing Strategies



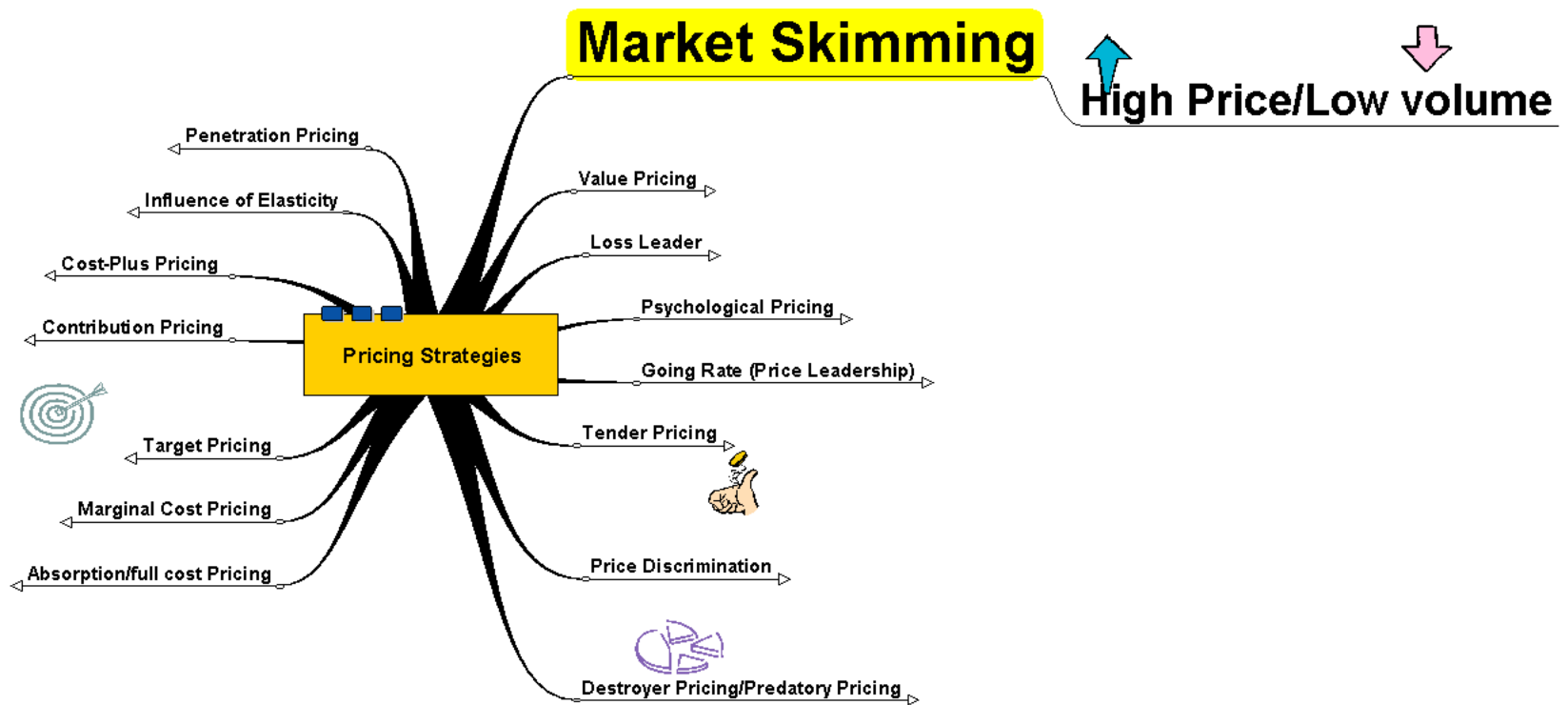
# Penetration Pricing



# Penetration Pricing

- Price set to 'penetrate the market' •
- 'Low' price to secure high volumes •
- Typical in mass market products – chocolate bars, •  
food stuffs, household goods, etc.
- Suitable for products with long anticipated life cycles •
- May be useful if launching into a new market •

# Market Skimming





# Market Skimming

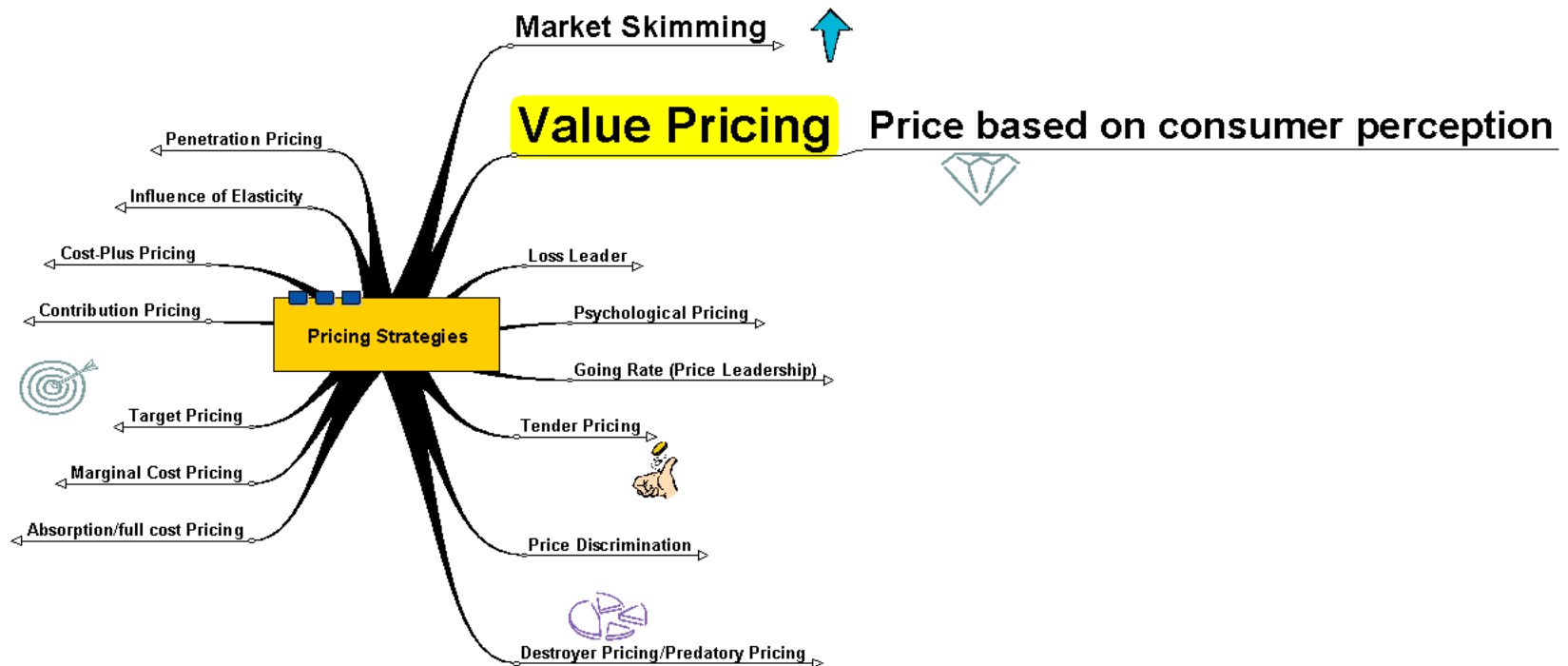


Many are predicting a firesale in laptops as supply exceeds demand.

Copyright: iStock.com

- High price, Low volumes
- Skim the profit from the market
- Suitable for products that have short life cycles or which will face competition at some point in the future (e.g. after a patent runs out)
- Examples include: Playstation, jewellery, digital technology, new DVDs, etc.

# Value Pricing



# Value Pricing

- Price set in accordance with customer perceptions about the value of the product/service
- Examples include status products/exclusive products



Companies may be able to set prices according to perceived value.

Copyright: iStock.com

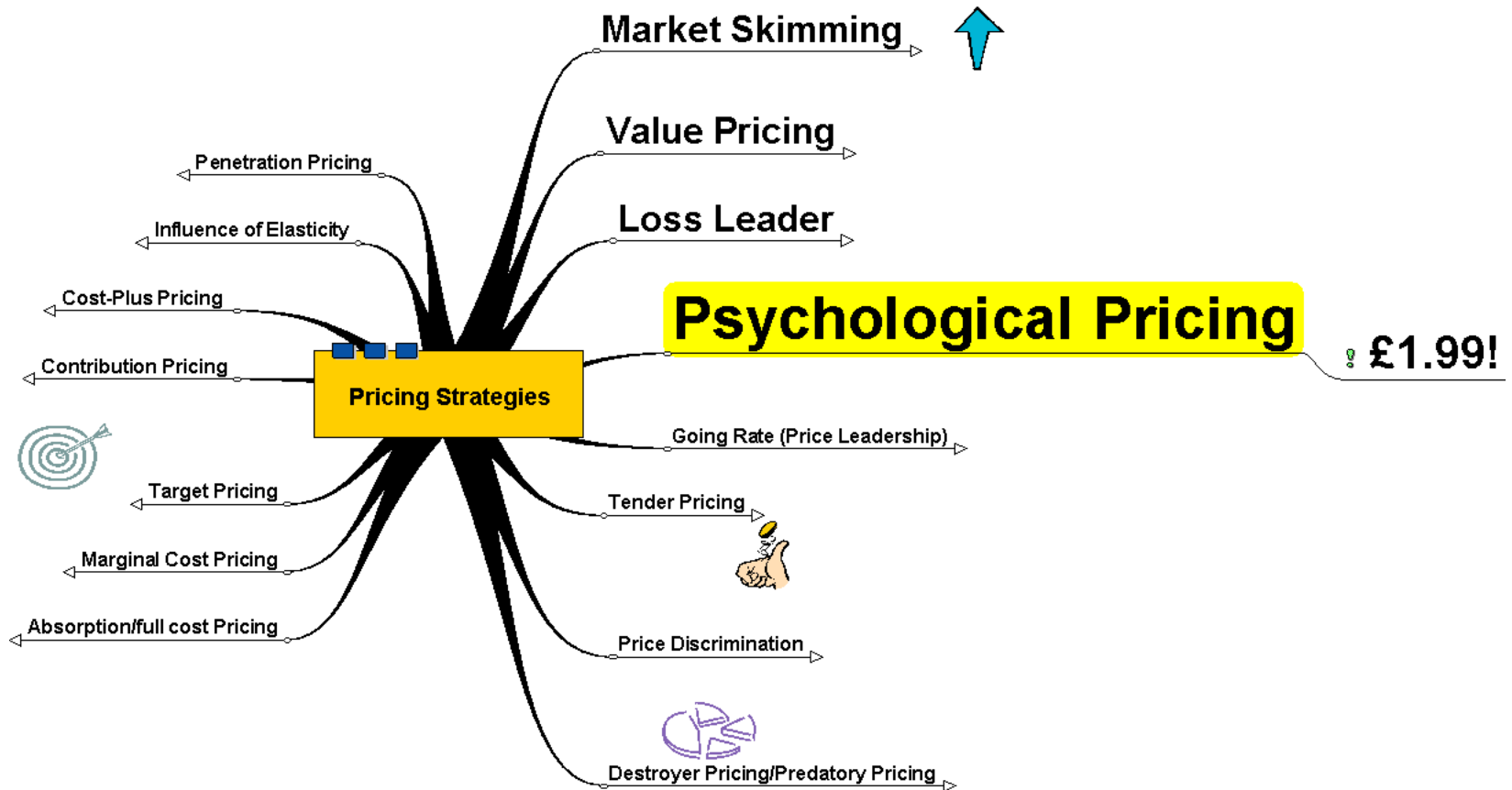
# Loss Leader



# Loss Leader

- Goods/services deliberately sold below cost to encourage sales elsewhere
- Typical in supermarkets, e.g. at Christmas, selling bottles of gin at £3 in the hope that people will be attracted to the store and buy other things
- Purchases of other items more than covers 'loss' on item sold
- e.g. 'Free' mobile phone when taking on contract package

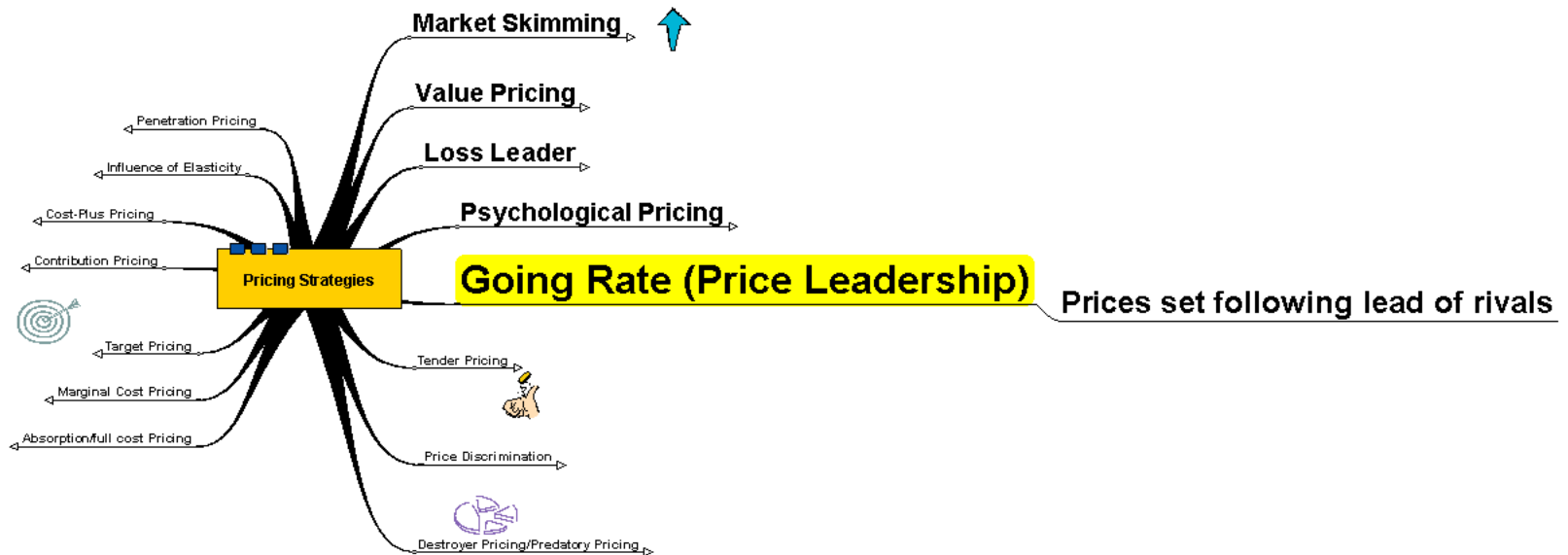
# Psychological Pricing



# Psychological Pricing

- Used to play on consumer perceptions
- Classic example - £9.99 instead of £10.99!
- Links with value pricing – high value goods priced according to what consumers THINK should be the price

# Going Rate (Price Leadership)

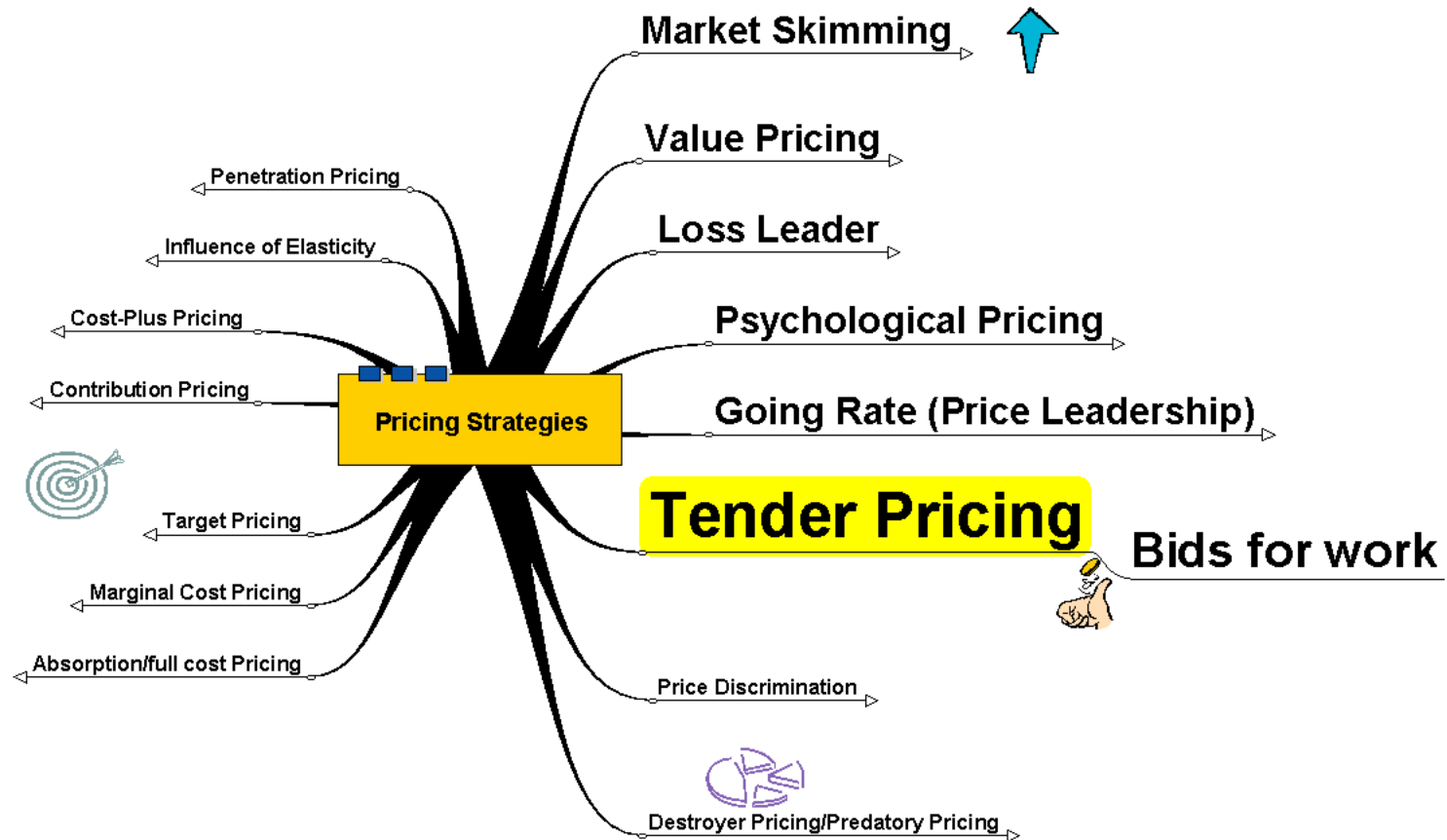




# Going Rate (Price Leadership)

- In case of price leader, rivals have difficulty in competing on price – too high and they lose market share, too low and the price leader would match price and force smaller rival out of market
- May follow pricing leads of rivals especially where those rivals have a clear dominance of market share
- Where competition is limited, 'going rate' pricing may be applicable – banks, petrol, supermarkets, electrical goods – find very similar prices in all outlets

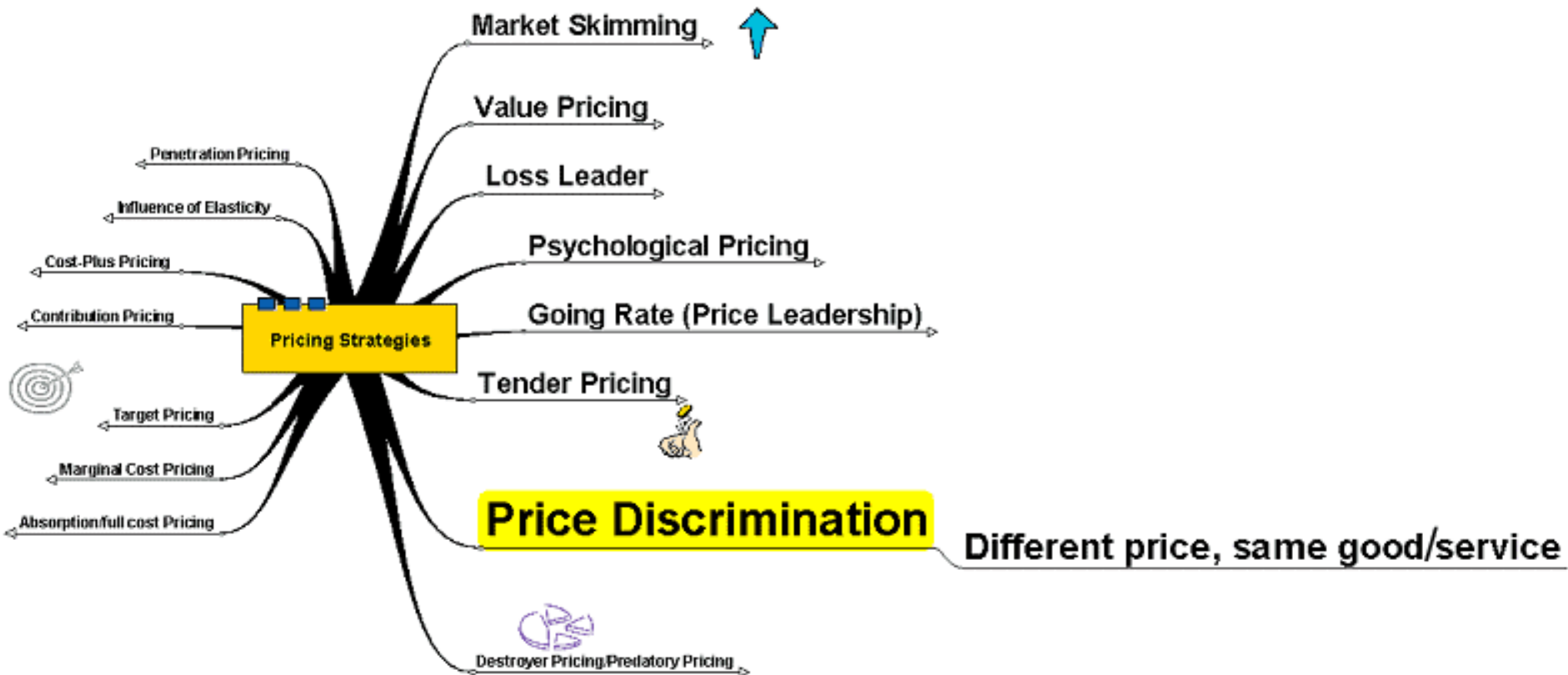
# Tender Pricing



# Tender Pricing

- Many contracts awarded on a tender basis
- Firm (or firms) submit their price for carrying out the work
- Purchaser then chooses which represents best value
- Mostly done in secret

# Price Discrimination



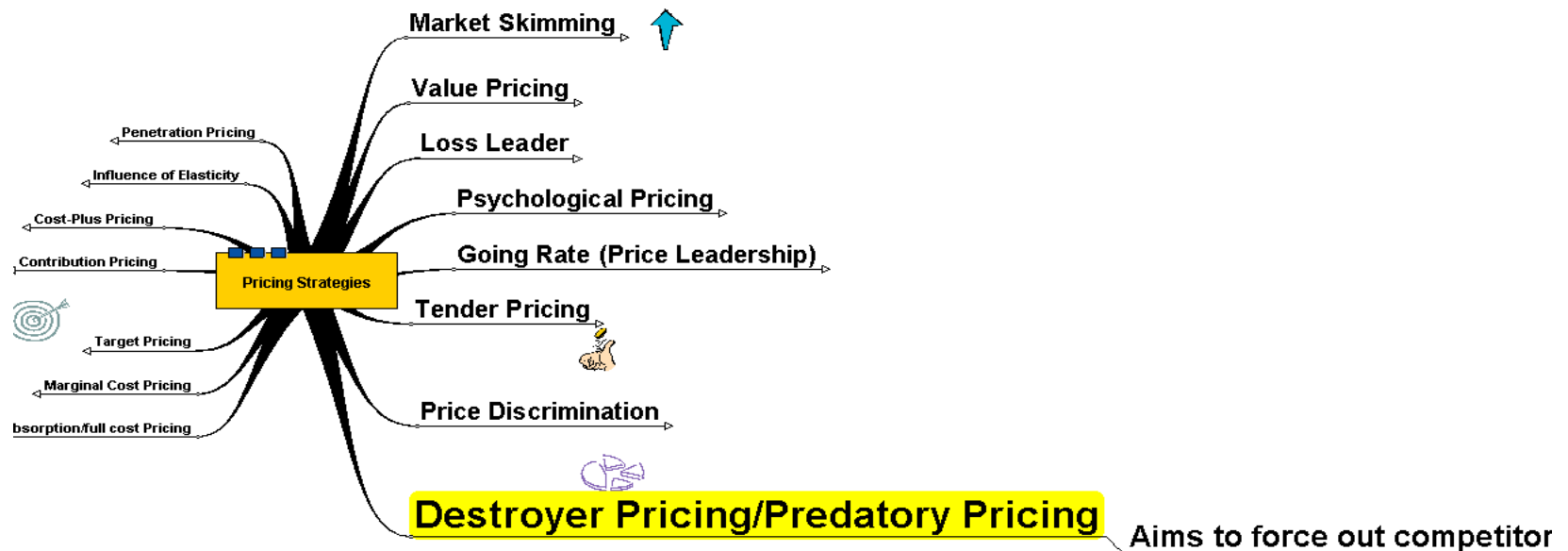
# Price Discrimination



Prices for rail travel differ for the same journey at different times of the day

- Charging a different price for the same good/service in different markets
- Requires each market to be impenetrable
- Requires different price elasticity of demand in each market

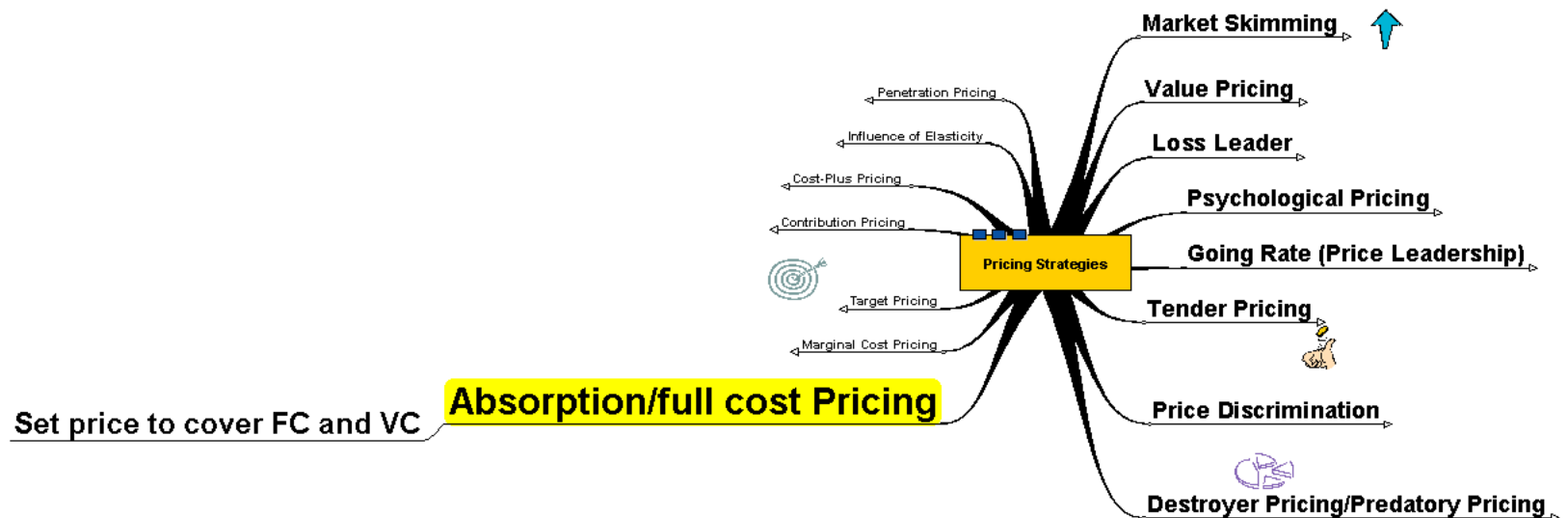
# Destroyer Pricing/Predatory Pricing



# Destroyer/Predatory Pricing

- Deliberate price cutting or offer of 'free gifts/products' to force rivals (normally smaller and weaker) out of business or prevent new entrants
- Anti-competitive and illegal if it can be proved

# Absorption/Full Cost Pricing

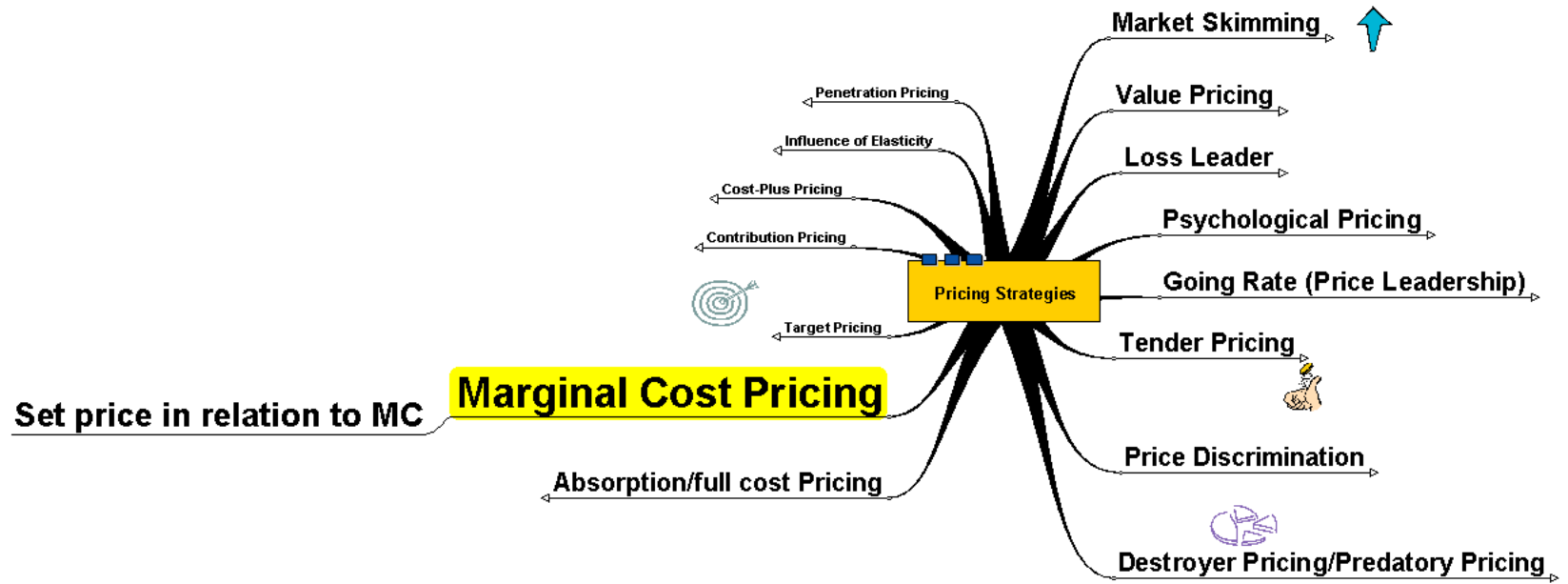




# Absorption/Full Cost Pricing

- **Full Cost Pricing** – attempting to set price to cover both fixed and variable costs
- **Absorption Cost Pricing** – Price set to ‘absorb’ some of the fixed costs of production

# Marginal Cost Pricing



# Marginal Cost Pricing

- Marginal cost – the cost of producing ONE extra or ONE fewer item of production
- MC pricing – allows flexibility
- Particularly relevant in transport where fixed costs may be relatively high
- Allows variable pricing structure – e.g. on a flight from London to New York – providing the cost of the extra passenger is covered, the price could be varied a good deal to attract customers and fill the aircraft

# Marginal Cost Pricing

- Example:



Aircraft flying from Bristol to Edinburgh – Total Cost (including normal profit) = £15,000 of which £13,000 is fixed cost\*

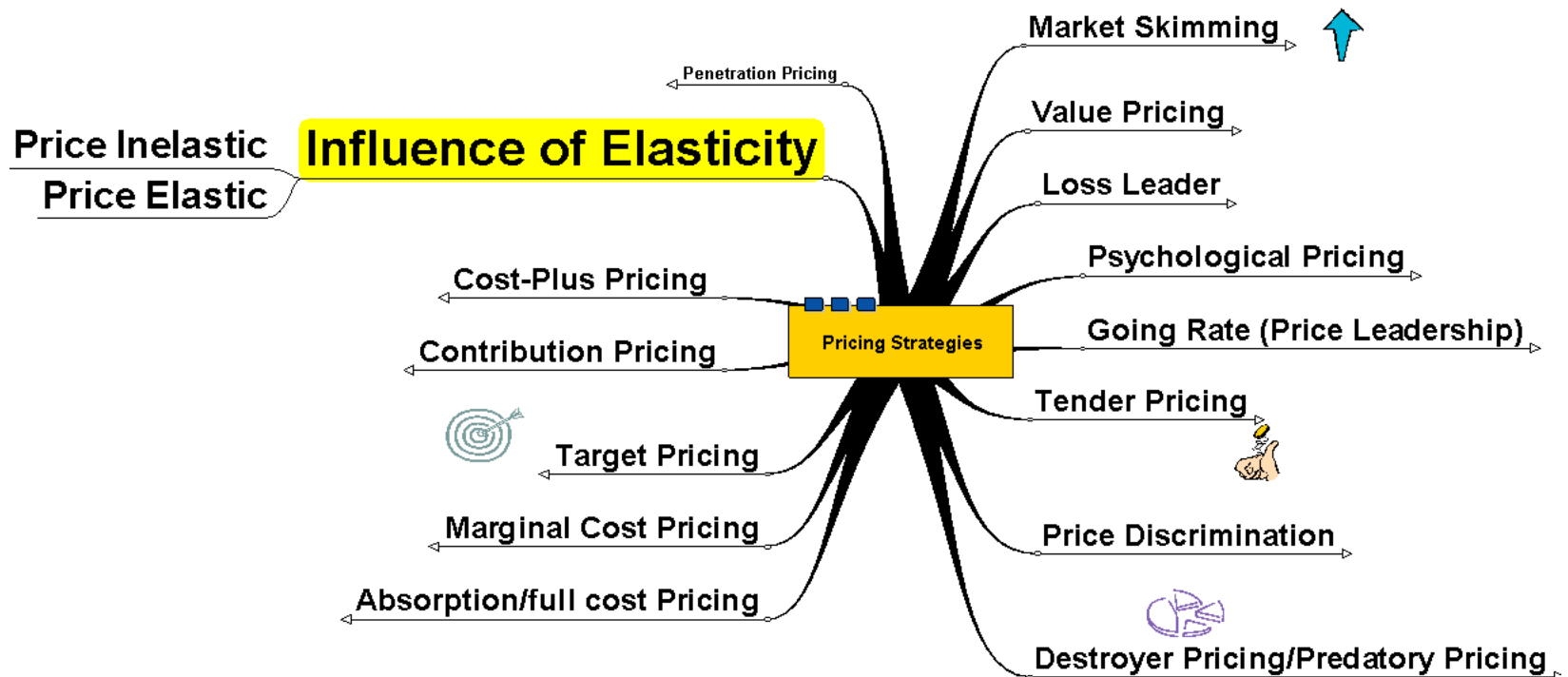
Number of seats = 160, average price = £93.75

MC of each passenger =  $2000/160 = £12.50$

If flight not full, better to offer passengers chance of flying at £12.50 and fill the seat than not fill it at all!

**\*All figures are estimates only**

# Influence of Elasticity



# Influence of Elasticity

- Any pricing decision must be mindful of the impact of price elasticity
- The degree of price elasticity impacts on the level of sales and hence revenue
- Elasticity focuses on proportionate (percentage) changes
- **$\text{PED} = \% \text{ Change in Quantity demanded} / \% \text{ Change in Price}$**

# Influence of Elasticity

- **Price Inelastic:**
- % change in  $Q <$  % change in  $P$
- **e.g.** a 5% increase in price would be met by a fall in sales of something less than 5%
- Revenue would rise
- A 7% reduction in price would lead to a rise in sales of something less than 7%
- Revenue would fall

# Influence of Elasticity

- **Price Elastic:**
- % change in quantity demanded  $>$  % change in price
- **e.g.** A 4% rise in price would lead to sales falling by something more than 4%
- Revenue would fall
- A 9% fall in price would lead to a rise in sales of something more than 9%
- Revenue would rise



- بحران اقتصاد جهانی باعث گردید سقف درآمد بسیاری از خانوارها کاهش یابد و یا شغل خود را از دست بدهند و به فکر کاهش هزینه ها بیفتند و حتی بجای رفتن به رستوران ترجیح می دهند در خانه غذا بخورند

- اگر چه این بحران باعث رکود بسیاری از عمده کسب و کارها گردید اما جالب توجه است که باعث رشد عجیب برخی بیزینس های دیگر گردید

- 1. علاقه به دیدن فیلم

- 2. بازیهای کامپیوتری

- 3. سوپرمارکتها

# راهکارهای مدیریت بازاریابی در شرایط بحران

## 1. آگاهانه تر هزینه نمایید

*(A reduction in marketing expenses is very quickly considered as means of cutting costs. The manager should show his readiness to spend rationally)*

## 2. تمرکز بر مشتریان فعلی

*(Many companies try to constantly seek out new consumers; in times of recession a practical solution is to rely on existing customers, who, in times of economic downturn, count on trusted sources of products. G Glow encourages companies to reach out to the customer by recognizing his needs; care for them, and they will be even more likely to stick with you when the going gets tough.)*

## 3. رقبایان را با ذکاوت پشت سر گذاشته یا حذف کنید

*(Difficult economic times, as past experience has shown, always mean that some firms cannot cope with the problems that such times entail; therefore, this is an excellent opportunity for the takeover of rival companies. A key to success can be the readiness to introduce changes in an offer aimed at target markets)*

## 4. در بازارهای در حال رشد سرمایه گذاری نمایید

*(A characteristic of recessions is that, while problems affect all market players, there are nonetheless some segments that grow faster than others. The challenge is to identify opportunities in segments that have been part of the company's activity, but which to this point have not been its main focus, and also in areas that are entirely new. It is nonetheless necessary to consider the necessity of reducing expenses in those segments which have suffered most in the downturn)*

## 5. برای منابع خود بجنگید

*(Marketing is one of the strategic domains of the company; lack of understanding by managers of the place and significance of marketing results in a disproportionate reduction in the marketing budget, which leads to disaster. The challenge is to convince managers/executives in a given firm of the importance of marketing investment)*