



## **مشاور عالی مدیریت، برندینگ و مارکتینگ گفت: امروزه قیمت کالا بر اساس ارزش تعیین می شود نه بهای تمام شده/ احترام به مشتری ضامن بازار آینده است**

مشاور عالی مدیریت، برندینگ و مارکتینگ در کارگاه آموزشی الگو و روش های بازاریابی نوین و بازاریابی که در محل اتاق بازرگانی اصفهان برگزار شد، گفت: امروزه در دنیا بر اساس ارزش کالا قیمت تعیین می شود نه بهای تمام شده.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان **وحید خدري** **کیا**، افزود: تا حد امکان سود خود را بالا ببرید زیرا قیمت کالا به جنس شما ارزش خواهد داد. وی در ادامه بازار شناسی را شامل مواردی ام از نیازسنجی و تحقیقات بازار، انتخاب و خرید محصول، انبارش محصولات، بازاریابی فروش محصولات، توزیع و ارتباطات مالی عنوان کرد. مدرس بین المللی دوره های فوق تخصصی فروش و بازاریابی ضمن تاکید بر نوشتن استراتژی کوتاه مدت گفت: منظور از علم بازاریابی یعنی پیش بینی نمایید که بازار در مقابل حرکت های شما چه عکس العملی نشان خواهد داد. وی میل به سود و ترس از ضرر را دوفاکتور اصلی خرید در بازاریابی ذکر و تصریح کرد: آشنایی بر علم بازاریابی، شناخت اصول بازار، آگاهی از بازاریابی تحلیلی و تحقیقی، شناخت رفتار مصرف کننده و شناسایی موج های بازاریابی ساختارشناسی بازار هستند. **کیا**، ضمن بیان اینکه مقصود از بازاریابی تحلیلی پیش بینی آینده بر اساس شرایط موجود و بازار شناسی تحقیقی تصمیم گیری آینده بازار بر اساس سوابق گذشته می باشد، گفت: در کشور ما بهترین روش بازاریابی تحلیلی تحت حمایت بازاریابی تحقیقی است. وی تصریح کرد: دو مشتری وجود دارد کسیکه بهای کالا را می پردازد و مصرف کننده کالا و باید حتما مشخص نمایید که محصول شما توسط کدام گروه خریداری می شود. مدرس بین المللی دوره های فروش اولین هنر یک مدیر بازاریابی را طبقه بندی نمودن مشتریان و تعیین اینکه هر مشتری چه میزانی سودآور است بیان و تصریح نمود: بازارها و رقبا کوچک را دست کم نگیرید زیرا آنها بازار را متلاطم و زخمی می نمایند. **خدري** **کیا** در ادامه نیاز سنجی و تحقیقات بازار را شامل انتخاب بازار هدف، تحقیقات بازار، نیازسنجی بازار، کشف محصولات مورد نیاز بازار، کشش بازار نسبت به محصول، گردش مالی بازار، شناسایی رقبا و سهم بازار هر یک از بازار هدف، شناسایی مشتریان بالقوه و بالفعل، شناسایی تهدیدات بازار و ضریب ریسک بازار ذکر کرد. وی جمعیت، الگوی مصرف و پراکندگی را از فاکتورهای جذابیت بازار دانست. **کیا** ضمن بیان اینکه روش های بازاریابی شامل بازاریابی انبوه، عمومی، گسترده، بازاریابی بخش بندی شده، بازاریابی تخصصی و بازاریابی سفارشی یا شخصی می باشند، گفت: شناخت اینکه مشتری شما چه افرادی و در چه رده سنی هستند در هر چهار روش بازاریابی اهمیت دارد. در ادامه این کارگاه به مواردی چون اصول جهانی محصول و خدمات در بازارهای هدف، ماتریس توسعه برند، شناخت و طراحی انواع محصول، دوره های عمر محصول و مفاهیم تخصصی برند در بازار و ... اشاره شد.