

أسباب فشل المنتجات ؟

- 18% أسباب مالية (ضعف وقلة التمويل).
 - 32% أسباب فنية (تقنية . مكائن يدوية قديمة لا تلي حاجة المنتج والسوق).
 - 50% أسباب تسويقية (عدم دراسة السوق - عدم معرفة حاجات السوق - عدم دراسة المنافع - ضعف دعاية - خطأ في تقدير التكاليف - أسعار غير مشجعة .
- إذا... أصبح التسويق هو صمام الأمان

دورة حياة المنتج ...

إطلاق المنتج	المرحلة الاولى
نمو المنتج	المرحلة الثانية
استقرار المنتج	المرحلة الثالثة
موت المنتج (تراجع)	المرحلة الرابعة

تحليل المراحل التي يمر بها المنتج ...

1. مرحلة إطلاق المنتج تبدأ بعد الإنتاج والتعبئة والتغليف لا بد من القيام بترويج مسبق
إعلان ابتدائي
عينات مجانية
استبيان ذوق المستهلك
توزيع المنتج.
2. مرحلة نمو المنتج من خلال
تخدم مستمر (توزيع جيد)
تكثيف الإعلان واللواصق الدعائية.
3. مرحلة استقرار المنتج من خلال
حسومات وكوبونات
مشاركات في مهرجانات ومعارض.

4. مرحلة موت المنتج نتيجة هبوط الجودة منافسة سريعة عدم استجابة الزبون والسوق
ضعف الدعاية سوء تخدم تؤدي إلى (هبوط المبيعات وتراجع المنتج).

كيف تزيد وتنشط مبيعاتك؟

1. تحرك بالسرعة نحو الزبون والسوق (قبل غيرك).
2. التزم بمواعيدك.
3. الرد الفوري (تلبية سريعة).
4. لاحظ وراقب السوق.
5. لا تخسر أي زبون !
6. ابحث عن زبون جديد.
7. قدّم خدمات إضافية (مزايا وتسهيلات أكثر).

وسائل التأثير على الزبون...

- الأملاج - اللون - الشكل والتصميم.
- العلامة التجارية - الشعار واللغو والاسم التجاري.
- التعبئة والتغليف - نظامي ومحكم.
- الأسعار - مناسبة ومنافسة ومشجعة.
- طرق العرض - موقع عرض أساسي - موقع عرض أرضي - موقع عرض جانبي.
- الإعلان طريقي - صحفي - تلفزيوني - إذاعي
- عروض مجانية - عينات مجانية.
- الكوبونات مسابقات وجوائز (تحريض على الشراء).
- خدمة التوصيل المجاني.
- التسويق التلفزيوني عرض الخدمة وبيان رضا الزبون.
- المشاركة في المعارض ومهرجانات التسوق (لتنشيط المبيعات).
- تسويق الكتروني (الانترنت) بعض الخدمات والسلع إعلان مثير مثلاً (اتصل واربح).

أنواع العرض:

- 0 عرض أساسي موقع دائم (رف أساسي).
- 0 عرض ثانوي موقع إضافي (بداية أو نهاية المحل).
- 0 عرض تنشيطي موقع مؤقت (مربع على الأرض).
- 0 عرض بجانب الصندوق موقع مهم جداً للمشتريات العفوية

جميع الحقوق محفوظة © الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي

ABAHE

