

ما هو المنتج الناجح وطرق التسويق له؟

المقدمة:

يتكون مزيج التسويق بصورة أساسية من أربع عناصر هي المنتج والسعر والمكان والإعلان أو الإشهار، ليتم استخدام هذه العناصر من قبل المسوّق أو مسؤولي التسويق في نشاط ما للتسويق للمنتج أو الخدمة المقصودة.

يمكن تعريف المنتج على أنه العنصر الذي يتم توفيره للبيع لغرض إشباع أو تحقيق رغبات الزبون واحتياجاته في نطاق معين, بالإضافة إلى خصائص المنتج الناجح بتوفير حل لمشاكل العميل بخصوص مشكلة ما، فإن العمل على إنشاء منتج يتمتع بشكل جذاب وتصميم متقن هي أيضاً عوامل مهمة للترويج للمنتج ونجاحه.

ومن هنا يمكننا التمييز بين السلع والخدمات والأفكار حيث أن:

البضائع هي منتج مادي يمكن تسليمه إلى المشتري وتنطوي على نقل الملكية من البائع إلى العميل.

الخدمة هي إجراء غير مادي ينتج عنه تغيير قابل للقياس في حالة المشتري بسبب المزود.

الأفكار (الملكية الفكرية) هي أي إبداع للعقل له قيمة تجارية ، ولكن يتم بيعه أو تداوله كفكرة فقط ، وليس كخدمة أو سلعة ناتجة. يتضمن ذلك الملكية المحمية بحقوق الطبع والنشر مثل الأعمال الأدبية أو الفنية ، والملكية الفكرية ، مثل براءات الاختراع وتسميات المنشأ وأساليب العمل والعمليات الصناعية.

جدول المحتويات:

1. ما هو المنتج, وما هي تصنيفاته؟
2. ما هي انواع المنتجات.

3. ما هي خصائص المنتج الناجح وعوامل تطوير المنتج؟
4. ما هو تسويق المنتج؟
5. سبع خطوات متميزة لتسويق المنتج.

1.ما هو المنتج وما هي تصنيفاته؟

بشكل عام ، يتم تعريف المنتج على أنه "شيء تم إنتاجه عن طريق العمل أو الجهد" أو "نتيجة فعل أو عملية. كلمة "منتج" مشتق من الفعل "إنتاج" ، تشير كلمة "منتج" إلى أي شيء يتم إنتاجه.

في التسويق ، المـنتـج هو أي شيء يمكن تقديمه لسوق قد يلبي رغبة أو حاجة. وفي البيع بالتجزئة ، تسمى المـنتجـات بالسلع. بينما في التصنيع ، يتم شراء المنتجات كمواد خام وبيعها كسلع تامة الصنع.

أما عن تصنيفات المنتج فهي تختلف من حيث:

1.حسب الاستخدام أو بالمشاركة:

قسمت متاجر التجزئة منتجاتها إلى "أقسام" ، ثم تقدم المـنتجات إلى المتسوقين المحتملين وفقًا للوظيفة أو العلامة التجارية. يحتوي كل منتج على رقم عنصر ورقم طراز الشركة المصنعة. يستخدم المحلات التجارية الأقسام ومجموعات المنتـجات بهدف مساعدة العملاء على تصفح المنتـجات حسب الوظيفة أو العلامة التجارية داخل هيكل متجر متعدد الأقسام تقليدي.

2.تصميم المنتج:

هذه هي عملية إنشاء منتج جديد ليتم بيعه من قبل شركة لعملائها. إنه توليد الأفكار وتطويرها بكفاءة وفعالية من خلال عملية تؤدي إلى منتجات جديدة.

عادة ما يتم إكمال عملية تصميم منتج جديد (أو تحديث ميزات منتج موجود) من قبل مجموعة من الأشخاص أو المصممين أو الخبراء الميدانيين في المـنتـج الذي يقومون بإنشائه ، أو المتخصصين لمكون معين من المـنتـج.

3.عملية التصميم:

يتبع هذا إرشادات ويشتمل على ثلاثة أقسام رئيسية: التحليل والمفهوم والتوليف – في حلقة التغذية الراجعة المستمرة. تلعب السمات والميزات دورًا في الأقسام الثلاثة.

1.التحليل: هنا ، يقرر المصممون الالتزام بالمشروع وإيجاد حل للمشكلة. إنهم يجمعون

مواردهم لتحديد كيفية حل المهمة بأكبر قدر من الكفاءة. يبدأ كل فرد في الفريق البحث عن الشكل الذي يجب أن يبدو عليه المنتج لتحقيق الهدف.

2.المفهوم: يتم تحديد القضية الرئيسية للمسألة. تصبح ظروف المشكلة أهدافًا ، وتصبح القيود المفروضة على الموقف هي المعايير التي يجب أن يتم بناء التصميم الجديد من خلالها. مرحلة المفهوم هي المكان الذي يتم فيه النظر في أفكار الميزات الجديدة.

3. التوليف: يقوم المصممون بالعصف الذهني لحلول مختلفة لمشكلة التصميم الخاصة بهم. بمجرد تضييق نطاق أفكارهم على قلة مختارة ، يمكنهم تحديد خطتهم لصنع المـنتـج. يتم إنشاء النماذج الأولية ، ويتم تنفيذ الخطة الموضحة في الخطوة السابقة ويبدأ المـنتـج في أن يصبح كائنًا حقيقيًا.



2.ما هي انواع المنتجات؟

هناك العديد من المقاربات أو الزوايا التي يمكن النظر من خلالها إلى المنتج وتصنيفه على أساسها، فبعضها يعتمد على نوع المنتج وحالته الفيزيائية والبعض الآخر يعتمد على تصنيف المنتج على أساس تقييم المستهلك للمنتج والقيمة المالية أو سعر المنتج, قد يهمك الاطلاع على أهم 9 أشياء مختلفة فيما بين التسويق والمبيعات.

في جميع الأحوال، ومع تعدد زوايا أو اسس تصنيف المنتج، نستعرض هنا بعض هذه التصنيفات ونبدأ بالتصنيف حسب الحالة الفيزيائية للمنتج:

1.المنتج المادي:

هذه عناصر ملموسة، على سبيل المثال الأجهزة الكهربائية أو الإلكترونية، الكتب، السيارات وغيرها.

2.المنتج الغير مادي:

هذه عناصر غير مادية، أي تفتقر للملامح الفيزيائية مقارنة بالمنتجات المادية، ومن أمثلتها العلامات التجارية، الأسماء التجارية، الحسابات المصرفية، حقوق الملكية الفكرية وغيرها.

3.المنتج الملائم:

يمثل هذا المنتج أقل درجات الجهد والمخاطر بالنسبة للزبون، بمعنى أن الزبون لن يستغرق الكثير من المال والوقت لاقتناء هذه المنتجات، كما مستوى المخاطرة الذي يقع على عاتقه عند اقتناء هذا المنتج تظل ضئيلة.

من أمثلة هذا المنتجات الطازجة، المواد الغذائية والصمغ والبطاريات، هذا بالإضافة إلى إمكانية إدراج المواد الخام كسلع مناسبة أو ملائمة للصناعة.

4.المنتج المفضل:

هذا النوع من المنتجات يتطلب جهد أكبر من طرف المستهلك (وقت ومال) بالإضافة إلى عامل مخاطرة أكبر كنتيجة لعمليات الدعاية والإعلان والتسعير والتسويق التي تقوم بها الشركة المنتجة.

المثال الشائع لهذا النوع من المنتجات، هي المنتجات المعلبة، مثل معاجين الأسنان والمشروبات، حيث قد "يفضل" الزبون اقتناء نوع معين من المشروبات أو من معاجين الأسنان بناء على صورة أو إعلان شاهده.

5.منتج التسوق:

وهي المنتج أو المنتجات التي تعمر بعض الشيء ولا يقبل المستهلك على شراؤها بصورة دورية، وفيها يقارن الزبون أو المستهلك بين عدة علامات تجارية ليختار الأنسب منها بسبب ارتفاع سعرها مقارنة بالمنتجات الميسرة.

بعض هذه السلع يشمل السيارات وبعض المواد الإلكترونية والمنزلية والمنازل وغيرها.

6.المنتج المتخصص:

وهو منتج أو منتجات متميزة وذات مواصفات خاصة يسعى الزبون إلى البحث عنها لشرائها بعينها عوضاً عن عملية البحث والمقارنة التي يجريها عند شراء سلع التسوق، أي توجه الزبون منذ البداية لاقتناء هذه السلعة تحديداً دون غيرها بالرغم من صعوبة الحصول عليها في بعض الأحيان لسبب أو لآخر (ارتفاع السعر مثلاً أو تواجدها في أماكن محددة).

هذه المنتجات تصنف بأنها الأعلى في منحنى الجهد والمخاطرة.

من أمثلة هذه السلع الهواتف و السيارات ذات علامة تجارية محددة، أو لوحات فنية لرسام بعينه.



3.ما هي خصائص المنتج الناجح وعوامل تطوير المنتج؟

قبل التطرق إلى الجوانب المختلفة للمنتج، هذه أهم الخصائص التي يجب توافرها فيه, قد يهمك الاطلاع على ما هو الترويج؟

1. يوفر حلاً لمشاكل الزبون واحتياجاته ورغباته.
2. أن يكون المنتج سهل الاستخدام للعملاء.
3. أن يوفر تجربة مستخدم أفضل.
4. أن يكون له تصميم مرئي مقبول وجذاب.
5. قليل التكلفة للوصول إلى هامش ربح أفضل.
6. يجب أن يكون تسعير المنتج وفقًا لجودة المنتج.

ما هي عوامل تطوير المنتج الناجح؟

لماذا تفشل بعض المنتجات الجديدة وتعجز عن تحقيق الغرض الذي صنعت لأجله؟

تكافح العديد من الشركات لمعرفة كيفية زيادة احتمالات نجاح منتجها الجديد، ووفقًا لدراسات مختلفة، يعتمد سر المنتج الجديد الناجح على عدة عوامل منها:

1. تطوير منتج فريد ومتفوق يتمتع بمزايا جديدة، ويركز على القيمة والجودة العالية.
2. تحديد ودراسة مفهوم المنتج الجديد، من حيث الهدف والسوق والمزايا، وبشكل دقيق ومحدد قبل البدء في تطويره، وهذا بالطبع يضع على كاهل فريق التطوير بالشركة عبء تقييم أسواق المنتجات المستهدفة ومتطلباتها وفوائدها.
3. التزام الإدارة العليا بالابتكار والكفاءة عند تنفيذ تطوير المنتجات الجديدة.



4.ما هو تسويق المنتج؟

تسويق المنتج هو عملية طرح منتج في السوق. يتضمن ذلك تحديد موضع المنتج ورسائله ، وإطلاق المـنتـج ، وضمان فهم مندوبي المبيعات والعملاء له. يهدف تسويق المنتجات إلى زيادة الطلب على المنتج واستخدامه, قد يهمك الاطلاع على سياسة التسعير وأنواعها.

الشيء المهم هو أن تسويق المـنتـج لا يتوقف بمجرد وصول المـنتج إلى السوق (إذا حدث ذلك ، حسنًا ، لن يكون لدى مسوقي المنـتجـات في شركة منتج واحد الكثير لتفعله بعد إطلاق المـنتـج).

تستمر عملية تسويق المـنتـج جيدًا بعد إطلاقه للتأكد من أن الأشخاص المناسبين على دراية بالمـنتـج ، وأن هـؤلاء الأشخـاص يعرفـون كيفيـة اسـتخدامه ، وأن احتياجـات هـؤلاء الأشخـاص وتعليقاتهم يتم الاستماع إليها على مدار دورة حياة المنتج.

المـنتـج الرائع لا يعني شيئًا إذا لم يجذب انتباه الأشخاص الذين سيستفيدون منه. إذن ، من هو جمهورك لهذا المـنـتج؟ كيف (وأين) تصل إليهم ، وما القصة التي تحكيها لتقديم هذا المـنتـج إليهم؟ عند التحضير لإطلاق منتج ما ، فإن العمل مع بقية فريق التسويق لتحديد هوية عميلك وهذه الرسائل أمر بالغ الأهمية.



5.سبع خطوات متميزة لتسويق المنتج.

عندما يعرف مسوقو المنـتجـات بالضبط من الذي يلبي منتجاتهم ، يمكن أن يبدأ التسويق. فيما

يلي سبعة أشياء قد يفعلها مسوقو المـنتجـات قبل دخول منتجهم إلى السوق وأثناءه وبعده, قد يهمك الاطلاع على أكثر 5 أنواع من العملاء عليك معرفة شخصيتهم.

1. بحث المنتج: لا يُصنع المـنتـج المفيد والجيد الصنع في الفراغ ، كما أنه لا يُسوَّق في فراغ. في الأسابيع والأشهر التي سبقت إطلاق المـنتـج ، يعمل مسوقو المنتج مع مطوري المـنتـج لاختبار المنتج داخليًا وخارجيًا من خلال بيئات تجريبية يتم التحكم فيها.
2. قصة المنتج: يتم عرض المـنتجـات أيضًا في السوق في شكل قصة. ما المشكلة التي يحلها المنتج؟ من يواجه هذه المشكلة؟ كيف تحل هذه المشكلة؟ ما الذي تفعله ولا يفعله المنافسون؟
3. المحتوى الذي يركز على المنتج: المحطة التالية لتسويق المنتج هي مكاتب صانعي المحتوى. هنا ، قد ينشئ مسوقو المـنتجـات ويختبرون A / B نسخًا تسويقية متنوعة ومحتوى مدونة ودراسات حالة وصفحات مقصودة على موقع الويب الخاص بهم – وكلها مخصصة لوصف المـنتـج حرفيًا.
4. خطة إطلاق المنـتج: لا يكتمل أي فريق تسويق منتج بدون خطة إطلاق مكتوبة ، توضح كل مرحلة أخيرة من عملية التسويق ومن المسؤول في كل مرحلة.
5. اجتماع إطلاق المـنتـج: عندما يتم إطلاق الـمنتـج ، يلتقي جميع المعنيين بيوم طرحه. يشبه إلى حد كبير إطلاق صاروخ ، فهذه هي أفضل ساعة مسوق المنتج – إنها ذروة حملة تسويق المنتج.
6. المشاركة المجتمعية: نظرًا لأن تسويق المنتج يولد ضجة كافية حول المـنتـج داخل الصناعة ، فمن الشائع أن يستفيد فريق التسويق مما يقوله السوق عنهم. يتضمن ذلك الوصول إلى الشركاء والمؤثرين والعملاء الحاليين للتعليق.
7. تمكين المبيعات: أثناء إعداد منتج للسوق ، ينتظر فريق المبيعات في الأجنحة تطوير إستراتيجية مبيعات حول هذه الفرصة التجارية الجديدة. تتمثل مهمة فريق تسويق المنتج في مقابلة موظفي المبيعات قبل طرح الـمنتـج للجمهور وأثناءه وبعده. هذا يضمن أن الرسائل التي تم إنشاؤها لهذا المنـتـج متسقة طوال الطريق حتى مكالمة المبيعات الأولى.

أثناء قيامك بتطوير فريق تسويق المنتج الخاص بك واستراتيجية تسويق المنتج ، فكر في كيفية تشكيل العناصر المذكورة أعلاه ، ومن ستحتاج إلى العمل معه لإنجاحه.

الخاتمة:

إذا كنت ترغب في الاستعانة بأي من شركات التسويق الإلكتروني و إعلانات سوشيال ميديا المحترفة يمكنك التواصل مع فريق بصمة محارف

حيث نقدم لكم مجموعة من المتخصصين في خدمات تصميم المواقع الإحترافية وخدمات السوشيال ميديا و العديد من خدمات التسويق الرقمي المتنوعة.

سارع بالتواصل معنا عبر منصاتنا الرقمية المختلفة، أو قم بزيارة موقع بصمة محارف الرسمي على الإنترنت.

مقالات قد يهمك الاطلاع عليها عبر مدونتنا:

دليلك في التصوير لمنتجاتك بشكل احترافي.
ما هي عناصر المزيج التسويقي السبعة؟
ما هو التسويق بالعمولة وما هي ميزاته؟
أهم الخطوات اللازمة لبناء الهوية التجارية؟
المهارات السبعة اللازمة في التسويق الالكتروني.
حملات التسويق.
التسويق بالمحتوى.
ما هو التسويق الالكتروني.
تحسين الظهور على محركات البحث.

© 2021 Digitsmark. All Rights Reserved.