

madsg.com
مادسیج

انتشارت الکترونیکی مادسیج

برای دسترسی به دانلود هر قسمت کلیک کنید

[کتاب الکترونیکی](#) [بانک اساتید](#) [اطلاعات و اخبار](#) [مقالات رایگان](#)

[مدیریت](#)

[کتاب الکترونیکی](#) [بانک اساتید](#) [اطلاعات و اخبار](#) [مقالات رایگان](#)

[روانشناسی](#)

[کتاب الکترونیکی](#) [بانک اساتید](#) [اطلاعات و اخبار](#) [مقالات رایگان](#)

[علوم تربیتی](#)

[کتاب الکترونیکی](#) [تافل](#) [آیلتس](#) [نرم افزار یادگیری زبان](#)

[آموزش زبان](#)

[کتاب الکترونیکی](#) [مقالات isi](#) [پروپوزال و پایان نامه](#) [پرسشنامه](#)

[روش تحقیق](#)

[ورود به شبکه مادسیج](#)

مادسیج منتظر کتاب های تالیفی شما هست!!
ebook@madsg.com

خلاصه کتاب
کاتلر در مدیریت بازار
فیلیپ کاتلر

برگرداننده: دکتر عبدالرضا رضایی تژاد

ناشر: فرا

نشر الکترونیکی: انتشارات الکترونیکی مادیج

www.madsg.com



بخش نخست بازاریابی راهبردی

فصل ۱

برپایه مدیریت بازار در رده جهانی، کسب و کارهای سودآور بیا سازیم

مردم و کسب و کارها نمی‌دانند که با ورود به هزاره سوم میلادی به پیشواز چه چیزی می‌روند. نه تنها با دگرگونی‌ها، که با افزایش شتاب آنها هم روبه‌رو هستیم. شرکت‌ها از اینکه بازارهایشان هر چند سال يك بار دگرگون می‌شود غافلند. خوب که بنگریم، دو دسته شرکت در صحنه می‌بینیم: آنهایی که دگرگونی‌ها را می‌پذیرند و آنهایی که نابود می‌شوند.

دو نیروی پر توان چشم انداز اقتصادی امروز را می‌سازند. فن‌آوری و جهانی شدن. در کنار فن‌آوری و جهانی شدن، نیروهای دیگری هم به شکل‌دهی اقتصاد سرگرمند، مقررات‌زدایی یکی از آنهاست. يك نیروی تحول آفرین دیگر، خصوصی سازی است. بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های وابسته به بخش دولتی و همگانی به امید برخوردار شدن از مدیریت و کارایی بهتر، به بخش خصوصی واگذار می‌شوند.

از آنجایی که شتاب دگرگونی‌ها بسیار زیاد است، توان همراه شدن با آن به يك امتیاز رقابتی و نقطه قوت تبدیل می‌گردد. توان "دگرگونی پذیری" به توان "خودآموزی" نیاز دارد. جای شگفتی نیست که شرکت‌هایی همچون کواکولا، جنرال الکتریک، در سازمان خود معاون مدیرعامل در (دانش، یادگیری، خردمندی) ایجاد کرده‌اند. در جدول زیر وضعیت شرکت‌ها در دوره انتقال ارائه می‌گردد. این جدول رهیافت‌هایی برای کارآمدی و سود بیشتر در دوران کنونی را توضیح می‌دهد.

وضعیت شرکت‌ها در دوره انتقال

گذشته	اکنون
کارها در درون شرکت انجام می‌گیرند	بیشتر نیازها از بیرون تأمین می‌گردد.
معیار پیشرفت شخصی است	در پیشرفت، دیگران را هدف می‌گذارند
مستقل کار می‌کنند	تشکیل شبکه با دیگر شرکت‌ها
کارها و وظیفه‌ای انجام می‌گیرند	کار فرآیندی با تیم‌های چندکاره
تمرکز در بازار داخلی	تمرکز بر بازارهای جهانی و داخلی
فرآورده (کالا/ خدمت) محور	مشتری و بازار محور
تولید فرآورده استاندارد	تولید مناسب/ همخوان با نیاز مشتری
توجه به خود فرآورده	توجه به زنجیره ارزش آفرینی
تولید برای بازار هدف	تولید برای بازار انبوه
پیروی از يك امتیاز پایدار رقابتی	سرمایه‌گذاری در پی امتیازهای نو
طراحی فرآورده‌ها با کندی و دقت	کوتاه کردن چرخه عرضه فرآورده‌ها
کار با تأمین‌کنندگان فراوان	کار با چند تأمین‌کننده محدود
مدیریت از بالا	مدیریت از بالا، پایین و لایه درونی
توجه تنها به بازار موجود	توجه به بازارهای آشکار و پنهان

رأامكارهای پیروزمندانۀ بازاریابی در بازاریابی راهکارهای پیروزمندانۀ ای را می شناسیم، آه در موقعیت مدیریت بازار، آارسازند. برخی از آنها از این قرار است:

پیروزی در سایۀ کیفیت، خدمات بهتر، قیمت‌های پایین، داشتن سهم بزرگی از بازار، مناسب و همخوان شدن با نیازهای مشتری، بهسازی مستمر فرآورده، نوآوری، ورود به بازارهای پررشد و فراتر رفتن از انتظارات مشتری و دلشاد کردن وی.

عوامل استراتژیک موفقیت در بازاریابی

بی‌تردید راه مشخص و یکسانی در بازاریابی نداریم. نکته مهم در اینجاست که تنها اندکی بهتر بودن از رقیبان کفایت نمی‌کند. از دید مایکل پورتر پروفیسور دانشگاه هاروارد شرکتی برخوردار از یک استراتژی استوار است که تفاوت‌های چشمگیر با رقیبان داشته باشد. برای این کار تقلید و پیروی از استراتژی‌های پیروزمندانۀ به طور کامل، سازنده نیست باید تنها پاره‌ای از مفهومی‌هایی را که با شرکت شما سازگار است، برگزید. تقلید کامل از رهبران بازار کاری بسیاری پیچیده و پرهزینه است و دست آخر نیز شرکت را به یک پیرو متوسط تبدیل می‌کند.

مدیریت بازار در سال ۲۰۰۵ بیاید سال ۲۰۰۵ را تصور کنیم، پیشرفت های بنیادین در مکان / فضای بازار سال ۲۰۰۵ چنین است.

در سایۀ گسترش بازرگانی الکترونیکی بسیاری از واسطه‌ها (عمده فروشان و خرده‌فروشان) از میان برداشته شده اند. بدون نیاز به حضور در فروشگاه، همه کالاها به صورت نمادین در دسترس هستند و مشتری می‌تواند هر فرآورده‌ای را در اینترنت ببیند، بررسی کند، ویژگی‌های آن را دریابد، از میان عرضه کنندگان و قیمت‌ها بهترین را برگزیند و با فشردن چند دکمه از راه اینترنت، سفارش و پرداخت را انجام دهد.

بیشتر شرکت‌ها پایگاه‌های داده‌پردازی خصوصی، با اطلاعات گسترده در بارۀ مشتریان و رفتار و نیاز ویژه هر کدام، برپا ساخته‌اند. آنان از این اطلاعات برای سازگار کردن پیشنهادها خود با نیاز گروه بزرگی از مشتریان بهره می‌گیرند.

تمرکز شرکت‌ها به جای کوشش در راه افزایش سهم بازار، بر افزایش سهم از هر مشتری است. در این زمینه راه‌های گوناگونی اندیشیده می‌شود و با به کارگیری فن‌آوری‌های نوین و کاویدن " انبار داده‌ها" روش‌های تازه‌ای برای افزایش فروش و فروش یک فرآورده همراه با دیگر فرآورده‌ها ابداع می‌گردد.

نگاه شرکت‌ها اکنون به جای تمرکز بر داد و ستد، به چشم انداز جلب و نگهداری وفاداری مشتریان دوخته شده است.

بسیاری از شرکت‌ها بسیاری از نیازهای خود را از منابع برون‌سازمانی و پیمانکاران تأمین می‌کنند. به علاوه بسیاری از شرکت‌ها به حالت شبکه‌ای با اتحادهای استراتژیک با سازمان‌های همانند خود، شریک می‌شوند و با یکدیگر همکاری می‌کنند.

شرکت‌ها در سال ۲۰۰۵ دیگر نمی‌توانند در سایۀ امتیازهای رقابتی سنتی (همچون حق اختراع، حقوق مالکیت معنوی، مکان مناسب و ویژه، دسترسی به اطلاعات استثنایی و...) پیروزمند و پیش‌تاز بمانند. اکنون شرکت‌ها در گرت‌برداری، مهندسی معکوس، هدف‌گذاری و پیش‌گرفتن از دیگران، با شتاب فراوان عمل می‌کنند. شرکت‌ها اینک می‌دانند که تنها امتیاز نگهدارنده آنها توان یادگیری و دگرگونی است.

فصل ۲

به کارگیری مدیریت بازار در راه شناخت، آفرینش، تبادل نظر و انتقال ارزش

در این فصل به بررسی نقشی که بازاریابی می‌تواند در بالابردن شرکت به صدر گروه خود بازی کند، می‌پردازیم. اگر شرکت‌ها علاقمند به جلب نیروهای انسانی هوشمند، آفرینش فرصت‌های تعالی شغلی، خوشنودی سهامداران و رقابت مؤثرتر هستند، به رشد و برتری نیاز دارند. مدیرعامل پیشین پسی کولا موضوع رشد را به شیوایی بیان کرده است:

"رشد همچون اکسیژن خالص است. سرزندگی و صمیمیت می‌آفریند که کارکنان در آن با فرصت‌هایی طلایی و واقعی روبه‌رو شوند."

البته نکته مهم آن است که رشد کردن به هر قیمتی نباید هدف قرارگیرد. هدف شرکت باید "رشد سودآور" باشد. بازاریابی مسئولیت مستقیم رشد درآمد سودآور برای شرکت را دارد.

در جدول زیر برخی نشانه‌های مشتری‌گرایی در واحدهای سازمانی ارائه می‌شود.

<p>پژوهش و تحقیق و توسعه</p> <p>برای شنیدن سخنان و دیدگاه‌های مشتریان وقت می‌گذارند. به پیشواز همکاری بازاریابی، بهره‌برداری و دیگر واحدها در بررسی هر طرح تازه می‌روند. فرآورده‌های رقیبان را الگو (benchmark) قرار داده و می‌کوشند تا در آن رده بهترین نمونه را طراحی کنند</p>
<p>بازاریابی</p> <p>نیازها و خواست مشتریان را در بخش‌های مشخص شده‌ای از بازار بررسی می‌کنند و می‌کوشند منابع بازاریابی را در بخش‌های برگزیده بازار، که از آنها انتظار بازده دراز مدت دارند، به کار اندازند. پیوسته در جستجوی اندیشه‌های نو، بهسازی فرآورده‌ها و عرضه خدمات بهتر هستند. می‌کوشند تا همه واحدهای سازمانی و کارکنان را به اندیشه و عمل به سوی مشتری‌گرایی رهنمون سازند.</p>
<p>تدارکات</p> <p>پیوسته در پی یافتن بهترین تأمین‌کنندگان هستند با گروه کوچکی از تأمین‌کنندگان که مطمئن‌ترین کیفیت را در کار دارند، روابط دیرپا و درازمدت برقرار می‌کنند. توجه به کیفیت را فدای قیمت‌های ارزان تر نمی‌کنند.</p>
<p>فروش</p> <p>از وضعیت "مشتری‌یابی" آگاهی ویژه دارند و دریافتن "بهترین راه حل مشکل مشتریان" می‌کوشند بازخوردهای دریافتی از نظرات مشتریان را به مسئولان تولید منتقل می‌کنند. تنها وعده‌هایی می‌دهند که توان انجام آنها را دارند.</p>
<p>تولید و بهره‌برداری</p> <p>از مشتریان دعوت می‌کنند تا از کارخانه دیدن کرده و خود از کارخانه مصرف‌کننده فرآورده‌شان دیدن کرده و چگونگی کاربرد آنها را می‌بینند. پیوسته می‌کوشند تا فرآورده زودتر و با هزینه کمتر تولید شود. پیوسته می‌کوشند فرآورده‌ها را همخوان با نیاز و خواست مشتری بسازند.</p>

<p>تراپري براي زمان تحويل کالاها و خدمات استانداردهاي بالايي برمي‌گزينند و پيوسته مي‌کوشند تا آنها را اجرا کنند. بخش بسيار آگاه و کارآمدي براي پاسخگويي به مشتريان بوجود آورده که به شکايت‌ها، حل مشکلات و جلب خوشنودي آنان، به‌هنگام و باشتاب رسيدگي کنند.</p>
<p>حسابداري گزارش هاي دوره‌اي در زمينه "سودآوري" فرآورده‌ها، بخش‌هاي بازار، مناطق جغرافيايي، اندازه سفارش‌ها، کانال‌هاي توزيع و مشتريان خاص تهيه مي‌کند. صورت‌حساب‌ها را هماهنگ با نياز مشتري تنظيم کرده و همواره آماده پاسخگويي محترمانه و سريع به پرسش‌هاي آنان هستند.</p>
<p>امور مالي هزينه‌هاي بازاریابي را مي‌شناسد و از آنها پشتيباني مي‌کند. برنامه‌هاي اعطاي اعتبار را با نياز مشتريان هماهنگ مي‌کند. در بررسي و شناسايي اعتبار مشتريان سريع اقدام و تصميم گيري مي‌نمايند.</p>
<p>روابط عمومي اخبار خوب درباره شرکت را به گستردگي پخش مي‌کنند و از صدمه و زيان خبرهاي بد مي‌کاهند. به عنوان يك مشتري درون سازمانی پيگير بهتر نمودن سياست‌ها و عملکرد شرکت هستند.</p>
<p>ديگر کارکناني که با مشتري تماس دارند آنان مي‌کوشند تا شايبسته، با ادب، خوشرو، متعهد، قابل اعتماد و پاسخگو باشند.</p>

شناسايي و برآوردن نيازها

در بازارهاي بسيار رقابتي، همه واحدهاي هر شرکت بايستي توجه خود را بر عملکرد مورد پسند مشتري متمرکز کنند. سه سطح و لايه موجود در بازاریابي شامل بازاریابي واکنشي، بازاریابي پيش‌بين و بازاریابي نيازآفرين بايد به‌خوبي شناسايي شده و به کار گرفته شود.

بازاريابي واکنشي: بازاریابي واکنشي يعني شناسايي و برآوردن نيازهاي آشکار و روشن
بازاريابي پيش بين: تشخيص پاره‌اي از رخدادهاي که در يك قدمي ما روي مي‌دهند و طراحي و توليد محصولات متناسب با آنها.

بازاريابي نياز آفرين: اين سطح دليرانه‌ترين اقدام است و هنگامی به کار گرفته مي‌شود که يك شرکت فرآورده‌اي را به بازار عرضه کند که پيش تر هيچکس خواهان آن نبوده است.

اندازه سودآور بازار براي يك شرکت چقدر است؟

يکي از کليدي ترين تصميمات بازاریابي، گزينش اندازه بازار و ميزان همگوني فرآورده‌هاي آن است. با اين تعريف مي‌توان طيفي از اندازه بازار را تعريف نمود شامل بازاریابي انبوه، بازاریابي بازار هدف، بازاریابي مشتريان ویژه.

بازاریابی انبوه

انقلاب صنعتی موجب پدید آمدن توانمندی صنایع در تولید انبوه، پخش انبوه و ترویج انبوه کالا گردید.

امروز به گونه‌ای بازاریابی انبوه که می‌توان به آن "فروش انبوه" گفت در حال گسترش است. در این شیوه، لشگری از پخش کنندگان مستقل (خویش فرما) کالاهای شرکت‌هایی با این نوع فروش را خانه به خانه، اداره به اداره و در مهمانی‌ها و گردهمایی‌ها به فروش می‌رسانند.

مدیریت بازار هدف

با در پیش گرفتن استراتژی "بازاریابی هدف" شرکت‌ها می‌توانند بازار را به تکه‌های کوچک و کوچک‌تر تقسیم کنند. کار بخش‌بندی بازار را می‌توان در سه سطح سامان داد: سطح بخش‌های بازار بر پایه انگ و نام تجاری، سطح بخش بازار بر پایه نام تجاری، سطح گوشه‌های ویژه بازار و سطح یافته‌های بازار.

بخش بندی بازار

بازار را می‌توان براساس مفاهیم گوناگون بخش بندی کرد. نظیر مفاهیم جمعیت شناسی، مناسبتی و موقعیتی، حجم خرید فرآورده روش زندگی.

بخش بندی بازار برای شرکت امتیازات زیادی دارد از جمله:

۱- شرکت آسان‌تر می‌تواند گروه‌های خریداران را شناسایی، با آنها دیدار و پیشنهادهای مناسب آنان تنظیم کند.

۲- در یک بخش مشخص شرکت با رقیبان کمتری روبه‌رو است.

۳- شرکت فرصت بیشتری برای تبدیل شدن به تأمین‌کننده برگزیده بخش خود را دارد.

گوشه‌های ویژه بازار (niches)

گوشه‌های ویژه در بازار اشاره به دسته‌های کوچکتری از مشتریان دارد که نیازهایی مشخص، با ترکیبی یگانه و بی‌مانند از نیازها دارند. تمرکز بر مشتریان یک گوشه ویژه از بازار، امتیازهای فراوانی به همراه دارد که از آن میان می‌توان به فرصت شناخت شخصی و از نزدیک به مشتری، رویارویی با رقیبان بسیار کم و درآمد خوب اشاره کرد و در بسیاری از بازارهای امروز، برگزیدن یک گوشه ویژه به یک هنجار تبدیل شده است.

باخته‌های بازار (market cells)

شرکت‌ها ممکن است که بخواهند گروه‌های بسیار کوچکتری از مشتریان را هم شناسایی کرده و در سیاست‌های بازاریابی خود بدانها توجه ویژه نمایند. چنین گروه‌ها را می‌توان "باخته‌های بازار" نامید. آنان ویژگی‌های مشترکی دارند که می‌تواند فرصت‌هایی در بازار بوجود آورد. امروزه بسیاری از شرکت‌ها پایگاه‌های داده‌ای برپا کرده و در آن اطلاعات گسترده‌ای از مشتریان در زمینه آمارگیری جمعیتی، خریدهای پیشین، اولویت‌ها و دیگر موارد گرد آورده‌اند. شرکت‌هایی همچون آی.بی.ام، شرکت مشاور اندرسون و آی.دی.اس خدمات تازه‌ای به بازار عرضه کرده‌اند که کن‌کاوی داده‌ها (data mining) نام گرفته است. اینگونه نظام‌ها می‌توانند از میان معدن داده‌ها گوهرهای ارزشمندی در زمینه پیشبرد بازاریابی هر شرکت بیرون بیاورند.

مدیریت بازار در سطح یک مشتری (customer-level marketing)

با توسعه کامپیوتر، پایگاه‌های داده‌پردازی، بازاریابی پیشرفته و کارخانه‌های انعطاف‌پذیر، اکنون می‌توان فرآورده‌های دلخواه هر مشتری را با قیمت‌هایی نزدیک به بهای تولید انبوه، آماده کرد. اینک دوباره شاهد پیدایش بازاریابی‌های مناسب و شخصی مشتریان هستیم.

میان "بازاریابی دلخواه فرد" و "بازاریابی دلخواه انبوه" تفاوت وجود دارد. در روش نخست، تولید کننده فرآورده را از آغاز برای یک مشتری مشخص طراحی کرده و می‌سازد. در روش دوم بخش‌ها و قطعات فرآورده به گونه‌ای ساخته می‌شوند که می‌توان آنها را به صورت‌های گوناگون گردآورده و سوار نمود. شرکت خودروسازی "بی ام و" از شیوه "بازاریابی دلخواه انبوه" پیروی می‌کند. در این روش بخش‌های اصلی خودرو یکسان ساخته شده، ولی هر مشتری می‌تواند ابزار و امکانات ویژه‌ای را به صورت اختیاری درخواست کند تا بر خودرو او نصب نمایند.

گروه مهمانسرای زنجیره‌ای "ریتر- کارلتون" به پیروی از این شیوه، خواست و دیدگاه‌های ویژه مهمانان را در پایگاه داده‌های خود نگه‌می‌دارند. با مراجعه دوباره هر میهمان به یکی از واحدهای این زنجیره، بی‌درنگ همه چیز به دلخواه وی آماده می‌شود.

گام‌هاي بنيادين در فرايند بازاریابي

فرايند مديريت بازار پنج گام يا بخش را در بر مي گيرد که مي توان آن را چنين نشان داد:



در اين فرمول

R يعني پژوهش (research) ،

STP يعني بخش بندي بازار، بازار هدف و جا انداختن پيشنهاده

، (segmentation, targeting and positioning)

MM يعني آميزه بازاریابي (marketing mix- 4p's: product, price, place, promotion) ،

I يعني اجرا و پياده کردن برنامه (Implementation) ،

C يعني پايش يا کنترل (Control) .

پژوهش

بازاریابي کارآمد با پژوهش آغاز مي شود. پژوهش نقطه آغازين پرداختن به بازاریابي است. شرکتي بدون انجام پژوهش به بازار وارد شود، حالت انسان نابينايي را دارد که به خياباني پر از رفت و آمد پا گذاشته است. پژوهش در يك بازار به آشکار شدن بخش‌هايي مي انجامد که از گروه‌هاي مشتريان با نيازهاي متفاوت شکل گرفته است.

آمیزه بازاریابي

- پس از طي مراحل پژوهش، بخش بندي و گزينش هدف در بازار و تنظيم پيشنهادهاي سازنده، نوبت به فعاليتهاي پشتيباني از آنها مي رسد که به کارگيري فنون آميزه بازاریابي است، شامل:
1. فرآورده: محصول عرضه شده به بازار، خاصه يك فرآورده ملموس که بسته بندي مي شود به همراه مجموعه اي از خدمات، که خريدار با خريد خود به دست مي آورد.
 2. قيمت: بهاي فرآورده به همراه ديگر هزينه ها براي تحويل، تضمين و مانند آن.
 3. پخش: ترتيباتي که فرآورده را آماده مي کند و در دسترس بازار هدف مي گذارد.
 4. ترويج: فعاليتهاي ارتباطي مانند تبليغ، پيشبرد فروش، نامه نگاري و کارهاي روابط عمومي که بازار هدف را به موجود بودن و سودمنديهاي فرآورده، آگاه، علاقه مند يا مطلع مي نمايد.

اجرا و پياده کردن برنامه

پس از برنامه ريزي استراتژيك و شيوه انجام کار، شرکتي بايد به توليد، قيمت گذاري، پخش و ترويج فرآورده پردازد. اين گام را اجرا و پياده کردن برنامه مي نامند. همه بخش‌هاي سازمان، تحقيق و توسعه، تدارکات، بهره برداري و ساخت، بازاریابي و فروش، منابع انساني، ترابري، امور مالي و حسابداري، در اين زمينه به کار مي افتند.

پايش (کنترل)

گام نهايي در فرايند بازاریابي، پايش است. سازمان‌هاي پيروزمند اناني هستند که يادگيرنده اند. اينگونه شرکتيها به گردآوري بازخوردهاي دريافتي از بازار، بررسي و ارزيابي نتيجه ها و بهسازي طراحي و توليد فرآورده هاي خود مي پردازند.

فصل ۲

شناسايي فرصت‌هاي بازار و تنظيم پيشنهاد بر پايه ارزش‌هاي هدف گرفته شده

فرصت‌ها در همه جا گسترده‌اند و دست اندرکاران بازاریابی می‌توانند آنها را حس کنند. هر جا نيازي در میان باشد، فرصتي نیز وجود دارد. اینگوارد کامپارد، بنیانگذار شرکت ایکیا، يك کارآفرین بزرگ سوئدي است که مالک بزرگ‌ترین خرده فروشي زنجیره‌اي میلمان در جهان است. در دوران پس از جنگ جهانی دوم، کامپارد در سوئد می‌دید که خانواده‌هاي جوان توان خرید میلمان گران قیمت سوئدي را ندارند. کامپارد راهي پیدا کرد تا میلمان خوب را با قیمتي مناسب عرضه کند. این نمونه‌اي از بهره‌برداري از فرصت است.

فرصت در بازاریابی چیست و منابع اصلي آن کدامند؟

فرصت در بازاریابی عبارت است از: "وجود محیط و منطقه‌اي از نیاز و خواست مردم که به يك شرکت امکان می‌دهد تا با برآوردن آن نیازها، سودمندانۀ فعالیت نماید." سه وضعیت موجب پیدایش فرصت‌هاي بازاریابی می‌شوند:

۱. تولید فرآورده‌هايی که در بازار کمیاب است.
۲. تولید فرآورده‌هاي موجود با راه و روش نو و امتیازهاي بیشتر
۳. تولید و عرضه فرآورده‌هاي تازه و بی سابقه

تولید فرآورده‌هاي کمیاب

هنگامی که فرآورده‌اي کمیاب است و خریداران برای خرید آن صف می‌بندند، يك فرصت بازاریابی ایجاد شده است. درك این فرصت به هوشمندی کمی نیاز دارد زیرا موضوع آشکار و پیش چشم همگان عیان می‌باشد.

تولید فرآورده‌هاي موجود به روشي نو یا برتر

شرکت‌ها از چند روش برای بهسازی فرآورده‌هاي موجود استفاده می‌کنند: سه روش مهم آن عبارت است از: روش مشکل زدایی، روش دلخواه، روش زنجیره مصرف.

روش مشکل زدایی:

در روش مشکل زدایی به جای نوآوری، بیشتر جنبه بهسازی فرآورده‌ها در نظر گرفته می‌شود. روش دلخواه: در اجرای این روش بازاریابی گروهی از مصرف کنندگان و کاربران فرآورده‌ها را برگزیده و از ایشان وضع و حالت دلخواه فرآورده‌ها پرسیده می‌شود. این اطلاعات دارای عامل‌هاي ناسازگار است. ممکن است شرکتی با صرف هزینه سنگین پژوهش محصولات را ارائه دهد که آرزوهای ضد و نقیض را پوشش دهد مانند:

داکرز: شلوارهاي خاکی که چروک نمی‌شوند.

گورتکس: پارچه‌اي که راحتی و خاصیت تبادل هوا (مانند پنبه) را دارد ولی ضدآب است.

بی‌ام‌و: خودرویی که به جاداری سواری‌هاي بزرگ و شتاب خودروهاي پرتوان (کورسی) می‌باشد.

روش زنجيرة مصرف

در اين روش بازياب در زمينه گامهاي خريد، کاربرد و کنار گذاشتن فرآورده با مخاطبان گفتگو مي‌کند. برپايه يافته‌هاي خود نقشه "زنجيرة مصرف" را مي‌کشد و بررسي مي‌کند که در هر گام چه کالا، خدمات يا بهره و سود تازه‌اي مي‌توان بدان افزود.

نمونه‌اي از پرسش‌هاي بکارگيري زنجيره مصرف در يافتن فرصت‌هاي تازه از اين قرار است:
مردم چگونه از نياز خود به فرآورده‌هاي شما آگاه مي‌شوند؟
نظر مردم در مورد پيشنهادهاي شما چيست؟
مصرف کنندگان تصميم نهايي خود را چگونه مي‌گيرند؟
مشترين چگونه فرآورده‌هاي شما را سفارش داده و خريداري مي‌کنند.

توليد و عرضه فرآورده‌هاي تازه و بي‌سابقه

پرواز اندیشه‌هاي مشترين در آسمان فن‌آوري‌هاي نوين و آفرينش فرآورده‌هاي بي‌سابقه و نفس‌گير، محدود است. مشترين نمي‌توانند پيشنهاد ساخت فرآورده‌هاي همچون "واکمن"، "ويدنو" يا "دورين ويديوئي" را بدهند. برآستي که چنين کارهايي دور از انتظار است.

بينيم شرکت چه بايد بکند تا به بهسازي چشمگير فرآورده‌ها و اختراع و ابداع کالاها و خدمات نو و بي سابقه موفق شود. براي اين کار شرکت‌ها به چند منبع متکي هستند:

اميد مي رود فروشندگان در تماس با مردم از نيازهاي تازه در جامعه آگاه شده و آنها را به سازمان انتقال دهند.

منبع دوم فعاليت‌هاي واحد تحقيق و توسعه است.

براي توسعه نوآوري دو الگوي پيشنهادي براي شرکت‌ها وجود دارد: "الگوي مدير اندیشه‌ها" و "الگوي اقدام‌هاي استراتژيك نفس‌گير"

الگوي مدير اندیشه‌ها (ايده‌ها)

در اين الگو شرکت بايد نظامي برپا کند که جريان همه اندیشه‌ها را به يك مرکز منتقل کرده تا در آنجا گردآوري، بررسي و ارزيايي شوند. اقدام‌هايي که بايد به ويژه صورت گيرد موارد زير هستند:

برگزیدن فردي ارشد و موجه به عنوان "مدير اندیشه‌ها"

ايجاد کميته‌اي چند بعدي متشکل از يك محقق، يك مهندس، يك نفر کارشناس تدارکات، يك نفر کارشناس توليد بهره‌برداري، يك نفر کارشناس فروش، يك نفر بازياب و يك نفر کارشناس مالي. اين کميته بايد در نشست‌هاي منظم به ارزيايي کالاها و خدمات پيشنهادي بپردازد.

برقراري يك خط تلفن آزاد و رايگان براي هر کسي که بخواهد اندیشه‌اي را با مديريت واحد در ميان بگذارد.

تشويق همه بهره‌بران از شرکت (کارکنان، سهامداران، تأمين‌کنندگان، توزيع‌کنندگان، کارگزاران) به فرستادن اندیشه‌ها و ديده‌هاي تازه خود به مديرانديشه‌ها.

تنظيم يك برنامه رسمي براي تقدير و پاداش‌دهي به کسانی که در طول سال اندیشه ارزنده‌اي به شرکت ارائه داده‌اند.

الگوي اقدام‌هاي استراتژيك نفس‌گير

به کارگيري الگوي اقدام‌هاي استراتژيك نفس‌گير هنگامی ضروري است که يك شرکت به درماندگي دچار شده و نياز به اقدامي تازه و انقلابي دارد. براي مثال بخش پزشکی شرکت جنرال الکتريک دچار بحران فروش محصولات گردیده بود. بيست نفر از مديران ارشد بخش پزشکی يك نشست يك روزه بي‌وقفه برپا نمودند. اين گروه به چهار تيم تقسيم شده که هر کدام وظيفه و ماموريت ويژه‌اي به شرح زير به عهده داشتند:

يافتن مشترين تازه و بخش‌هاي ديگر در بازار

برگزیدن راهبرد تازه‌اي در فروش

قيمت‌گذاري تازه و يافتن راه‌هاي نو براي تأمين مالي و اعتبار فروش دستگاه‌ها.

يافتن ويژگي‌هاي تازه‌اي براي فرآورده‌ها

تيم‌ها به صورت جداگانه تمام وقت صبح را به اجراي برنامه "چالش اندیشه‌ها" پرداختند. بعدازظهر، نتيجه يافته‌ها که دوازده پيشنهاد بود، در نشست همگاني مطرح گردید. مديران به بررسي و نقد يکي يکي پيشنهادها مشغول شدند. دست آخر، دو پيشنهاد نويدبخش و پسندیده به نظر آمد. اجراي اين دو اندیشه با پروزي چشمگيري روبه‌رو گردید.

مسيرهاي رشد احتمالي شرکت کدامند؟

مسئولیت بنیادین بازاریابی، رشد دادن فرآورده‌های برتر شرکت است. بازاریابی بیشتر وقت خود را صرف ساختن و تنظیم سطح تقاضا می‌کند اجازه بدهید ابتدا بر مسئله "ساختن تقاضا" تمرکز کنیم. یکی از نقطه‌های آغاز این است که ساختن تقاضا را به چشم ترکیب سه فرآیند: یافتن مشتریان، نگهداری مشتریان و افزایش مشتریان بنگریم. در جدول زیر نه راه ساختن و پرورش تقاضا ارائه می‌شود:

نه راه برای ساختن و پرورش تقاضا			
فرآورده‌ها			
نو	بهبودی شده	موجود	
طراحی و فروش فرآورده‌های نوبه مشتریان موجود (عرضه فرآورده نو)	بهبودی فرآورده‌های موجود و فروش به مشتریان موجود (بهبودی فرآورده‌ها)	فروش بیشتر فرآورده‌های موجود به مشتریان موجود (در حد کنونی نفوذ در بازار)	بازارها
طراحی و عرضه فرآورده‌های نو برای مناطق جغرافیایی تازه	پیشنهاد و فروش فرآورده‌های بهبودی شده به مناطق جغرافیایی تازه	ورود به مناطق جغرافیایی تازه و فروش فرآورده‌ها (گسترش جغرافیایی)	
طراحی و عرضه فرآورده‌های نو به مشتریان دیگرگونه (گوناگونی)	پیشنهاد و فروش فرآورده‌های بهبودی شده به مشتریان دیگرگونه	فروش فرآورده‌های موجود به مشتریان دیگرگونه (پورش به بخش‌های تازه)	

مسیر دیگر برای افزایش تقاضا و فروش، ورود شرکت به صنعت تازه است. برای مثال شرکت والت دیزنی به عنوان سازنده فیلم‌های کارتونی، رفته رفته به دنیای تبلیغات هم وارد شده و سپس به وضعیت پخش رادیو/تلویزیونی و به تازگی ساخت و بهره‌برداری از مراکز تفریح و استراحت را هم به فعالیت‌هایش افزوده است. غول داروسازی، مرک، افزون بر تولید داروهای مجاز با مشارکت دوپان و جانسون اند جانسون به پخش پستی دارو، پژوهش‌های بیوتکنولوژیکی و تولید داروهای ژنریک نیز اشتغال دارد.

شرکت باید چگونه فرصت‌ها را ارزیابی کرده و بهترین‌ها را برگزیند؟

شرکت‌هایی که دریافتن و شناسایی فرصت‌های فراوان بخت یارشان است با دشواری تازه‌ای روبه‌رو می‌شوند و آن برگزیدن ارزشمندترین فرصت برای بهره‌برداری می‌باشد. بسیاری از شرکت‌ها بدین منظور معیارهایی را برگزیده‌اند که راهنمای آنان در انتخاب بهترین طرح‌ها باشد. نکته مهم توانایی تخمین احتمال کلی پیروزی است که از فرمول زیر می‌توان برای محاسبه این احتمال استفاده کرد.

احتمال پیروزی = احتمال تکمیل از X احتمال جا افتادن در بازار با توجه X احتمال پیروزی اقتصادی فرآورده با

کلی دیدن آوری به فن آوری به کاررفته توجه به روش جا انداختن در بازار

شرکت چگونه می‌تواند میزان موفقیت در عرضه فرآورده‌های نو به بازار را بالا ببرد؟

شناسایی فرصت‌های خوب یک چیز و توان تبدیل آن به فرآورده‌ای بازار پسند چیز دیگر است. در پرورش فرآورده نو ممکن است که اشکال‌های فراوانی پیدا شود از جمله:

ممکن است فرآورده نو تنها از طرح‌های دلخواه مدیرعامل بوده و از پشتوانه تأیید شده‌ای برخوردار نباشد. ممکن است مفهوم فرآورده اصلی در مراحل مختلف آنچنان تغییر کرده که با ایده جذاب اولیه بسیار متفاوت از آب درآمده است.

ممکن است به دلیل کوتاهی در برگزیدن کانال مناسب و کارآمد برای پخش، فرآورده به خوبی بازار را پوشش ندهد.

ممکن است که در تبلیغ مناسب و آگاه کردن مشتریان بالقوه کوتاهی شده باشد.

ممکن است که قیمت‌گذاری نامناسب و بالا صورت گرفته باشد.

ممکن است که هزینه طراحی و تولید فرآورده بسیار بالا شده ولی شرکت آن را به امید پوشاندن هزینه‌های سنگین به بازار عرضه نماید.

فصل ۴

ایجاد و پرورش پیشنهادهای با ارزش همراه با نام و انگ بازرگانی معتبر

ارزش نام کوکاکولا، ۲۵ میلیارد دلار برآورد گردیده است که از قیمت همه تأسیسات آن بیشتر است. در ایجاد نام تجاری پروتوان گام‌های اصلی زیر را باید دنبال کرد:
 فرآورده را زیر نام و انگ بازرگانی عرضه نمایید.
 جایگاه ویژه‌ای در بازار برای فرآورده برگزینید.
 ارزش ویژه‌ای برای فرآورده بربرگزینید.
 بر مبنای ارزش در نظر گرفته شده پیشنهاد فراگیری تنظیم کنید.

ایجاد نام بازرگانی

نام مناسبی برگزینید.
 تعدهای گسترده را به نام برگزیده وابسته سازید.
 به همه تعدهای وابسته به انگ و نام بازرگانی، حتی بیش از انتظار مشتریان عمل کنید.

ایجاد و پرورش پیشنهادهای با ارزش

شرکت‌ها نمی‌توانند در همه زمینه‌ها کارآمد و خوب باشند. منابع محدود هستند و باید آنها را در جاهای مناسب به کار گرفت. از سوی دیگر، هنگامی که بر خوب بودن در يك بخش پافشاری می‌شود، ممکن است که به جاهای دیگر صدمه بزند.

گزینش جای فرآورده در بازار

برای جا انداختن فرآورده در بازار چه گزینه‌هایی وجود دارد؟ پروفیسور، مایکل پورتر در کتاب "راهبرد رقابتی" خود سه گزینه را نشان داده است. فرآورده برجسته، رهبری در قیمت پایین و کار در گوشه ویژه‌ای از بازار. وی هشدار می‌دهد که کوشش در خوب بودن در هر سه مورد و بدون برتری در یکی از زمینه‌ها، موجب واماندن از شرکت‌هایی می‌شود که در يك مورد بهترین هستند، برگزیدن راه میانه به دام و تله تبدیل می‌شود. امکانات مالی شرکت‌ها اغلب اجازه نمی‌دهد که در هر سه راه سرمایه‌گذاری کنند.

گزینش راهی ویژه در جا انداختن فرآورده‌ها

شرکت‌ها می‌توانند به هنگام پژوهش و گزینش راه جا انداختن فرآورده‌های خود در بازار، روش‌های شدنی زیر را مورد توجه قرار دهند:
 بر پایه ویژگی: شرکت می‌تواند خود را با تکیه بر يك ویژگی یا نشانه مخصوص جا بیندازد. يك هتل می‌تواند تبلیغ کند که بلندترین هتل شهر است.
 بر پایه سودمندی: فرآورده وعده سودمندی خاصی را می‌دهد. "تايد" ادعا می‌کند که بهتر تمیز می‌کند و "ولوو" ادعای بالاترین ایمنی را دارد.
 بر پایه کاربرد: بر کارایی و کاربرد فرآورده در يك زمینه ویژه تأکید می‌شود. شرکت نایک ممکن است يك گونه کفش خود را بهترین برای مسابقه دو و دیگری را بهترین برای بازی بسکتبال تبلیغ نماید.
 بر پایه کاربران: فرآورده را با رویکرد به کاربران هدف در بازار جا می‌اندازد. شرکت اپل، رایانه‌ها و نرم‌افزارهای خود را برای طراحان گرافیکی، بهترین اعلام کرده است.
 بر پایه رقابت و رقیبان: روی برتری فرآورده از آنچه رقیبان ساخته‌اند تأکید می‌شود. شرکت گردشگری اویس شعارش این است "ما بالاترین کوشش را می‌کنیم".
 بر پایه رده بندی: شرکت ممکن است خود را به عنوان رهبر و پیش‌تاز در رده کارش معرفی نماید: کداک یعنی فیلم عکاسی و زیراکس یعنی دستگاه فتوکپی.
 بر پایه کیفیت/ قیمت: فرآورده بر پایه کیفیتی ویژه و بهای درخور آن معرفی می‌گردد. عطر "شانل شماره ۵" را عطر گران قیمت با کیفیت بسیار بالا تبلیغ می‌کنند.
 شرکت‌ها در هنگام نشان دادن فرآورده خود از پنج خطا باید بپرهیزند: دست کم گرفتن، دست بالا گرفتن، گیج کردن مشتری، بیان سودمندی که تنها مناسب افراد انگشت شمار است و تردید برانگیز بودن.

برگزیدن بهای درخور

فروشنندگان باید ارزشمندی فرآورده را به کرسی بنشانند. پنج گونه ارزش‌نمایی متفاوت تعریف شده که عبارتند از:
 بیشتر در برابر بیشتر: شرکت‌هایی هستند که خود را در زمینه ساخت بهترین نمونه از يك فرآورده سرآمد کرده و بهای بالایی نیز بر آن فرآورده می‌گذارند. نظیر نوشت افزار مون بلان و پوشاک گوجی.

بیشتر در برابر همان بها؛ شرکت‌هایی توانست‌هاند که با خدمات و کالاهای نامدار پیرو روش قیمت گذاری بیشتر در برابر بیشتر، مبارزه کنند و با عرضه فرآورده‌هایی که ادعای کیفیت برابر و قیمت بسیار کمتر دارند، بخشی از مشتریان را به سوی خود بکشانند. نظیر خودروی لکسوس شرکت تویوتا.

همان در برابر بهای کمتر: اگر بتوان فرآورده‌های شناخته شده را با بهای کمتر از حد معمول خرید، مایه خوشنودی است. همه‌گونه کالا - پیراهن‌های ارو، تایر گودیر، تلویزیون‌های پاناسونیک - را می‌توان در برخی از فروشگاه‌ها و بنگاه‌های فروش با تخفیف، با بهای کمتر خریداری نمود. فروشگاه‌ها و بنگاه‌های فروش با تخفیف و فروش‌های اینترنتی نمونه‌ای از این گروه هستند.

کمتر در برابر بسی کمتر: برخی از مردم از عرضه کنندگان کالاها و خدمات شکایت دارند که چیزهایی بیش از نیاز آنان تحویل می‌دهند و ما ناچار به پرداخت بهای این بخش از فرآورده هم هستیم. بدین‌گونه فروشندگان کالاها و خدمات فرصت تازه‌ای یافته‌اند تا فرآورده‌هایی با روش "کمتر در برابر بسی کمتر" به بازار عرضه نمایند. نمونه آن شرکت هواپیمایی ساوت وست در آمریکا است که با حذف برخی خدمات، بهای بلیط خود را بسیار پایین آورده است.

بیشتر در برابر کمتر: آنانی که می‌خواهند تا در سایه جا انداختن ارزش نمایان فرآورده‌ها گوی سبقت را از دیگران برابند، بایستی در برابر بهای کمتر، کالاها و خدمات بیشتری را به مشتری تحویل دهند. این روش را فروشگاه‌های رده شکن category killers در پیش گرفته‌اند. وال مارت نمونه چنین سیاستی است.

ایجاد و پرورش پیشنهاد ارزشی فراگیر

روی هم رفته، همه شرکت‌ها باید بتوانند به این پرسش مشتریان که "چرا از شما خرید می‌کنیم" پاسخ مناسب دهند. این دسته از سودمندی‌ها و ویژگی‌های هر کالا یا خدمت را "پیشنهاد فراگیر" نامیده‌ایم.

ساختن نام بازرگانی

بخش بزرگی از هنر بازاریابی، کوشش در راه ساختن و پرورش نام بازرگانی فرآورده است. فرآورده‌های بی نام را مشتری به چشم یک کالا می‌نگرد که در آنجا تنها قیمت مطرح است، پس برنده آن کسی است که پایین ترین قیمت را دارد.

برگزیدن نام بازرگانی

ابتدا باید نام را برگزید و سپس با رویکرد به همه معنی‌ها، تأثیرها و سابقه آن، به شناساندن نام اقدام کرد. در گزینش نام بایستی سیاست و روش جا انداختن ارزشی فرآورده را در نظر داشت. برای مثال فرآورده‌ای که روش "بیشتر در برابر بیشتر" را برگزیده است. نام آن باید یادآور کیفیت برتر باشد یا دست کم چیزی با کیفیت پایین را به ذهن شنونده نیاورد.

شرکت‌ها در نامگذاری فرآورده خود با گزینه‌های گوناگونی روبرو هستند: می‌توان نام فردی را برگزید (هوندا، کالوین کلاین)، یا مکانی (آمریکن ایرلاین، کنتاکی فراید چیکن)، یا کیفیت (فروشگاه ایمن، باتری قابل شارژ) یا روشی در زندگی (هواداران وزن مناسب، گزینش بهداشت) و یا نامی ساختگی مانند (اکسان، کداک).

ایجاد مفهوم‌های مثبت همراه با نام

نام‌های برتر بازرگانی، یادآور بسیاری از چیزهای خوب و گاه بد است بنابراین هر شرکتی باید سعی کند مفاهیم مثبت و منفی را شناسایی و مفاهیم منفی را به حداقل رساند. مفهوم‌های همراه نام باید بتواند و کارآمده بوده و برخی مفاهیم ویژه و خاص شرکت باشد.

ابزار شناساندن نام بازرگانی

نام سازان، دسته‌ای از ابزار را به منظور برجسته کردن و توانمندتر ساختن کاربرد نام بازرگانی، به خدمت می‌گیرند. نام‌های پرتوان اغلب نشانگر ویژه‌ای خاص خود، شعار، رنگ، نماد و آرم، مجموعه‌ای داستان در مورد آن نام هستند.

شعار

بسیاری از شرکت‌ها شعار ویژه‌ای دارند که همراه با نام بازرگانی فرآورده‌ها در آگهی‌های تبلیغاتی به کار گرفته می‌شود. با تکرار پی‌پی و گسترده این شعارهای آشنا را در پی می‌آوریم:

هواپیمایی انگلیس: هواپیمایی دلخواه جهان. ای تی آند تی: انتخاب درست. فورد: کیفیت نخستین وظیفه ماست. جنرال الکتریک: ما چیزهای خوب را به زندگی وارد می‌کنیم.

رنگ‌ها

کاربرد پیوست یک رنگ خاص به ماندگاری و جا افتادن نام بازرگانی کمک می‌کند. کاترپیلار همه دستگاه‌های راه‌سازی و ساختمانی را رنگ زرد می‌زند. رنگ شرکت کداک زرد است. آی.بی.ام. رنگ آبی را در نشریه‌ها و سرنامه‌ها بکار می‌برد.

آرم و نماد

برگزیدن يك آرم و نماد و به کارگیری آن در ارتباطها، کاری، هوشمندانه است. بسیاری از شرکتها يك شخصیت به نام را به عنوان سخنگو استخدام می‌کنند. یا قهرمان ورزشی، ستارگان هنری و دیگر نامداران اجتماعی را به عنوان نماد خود برمی‌گزینند. مایکل جوردن قهرمان محبوب بسکتبال نماد شرکت نایک است.

مجموعه‌ای از داستان‌ها

پاره‌ای از نام‌های بازرگانی با داستان‌هایی همراه هستند. اگر این داستان‌ها خوب و خوشایند باشند، بسیار سودمندند.

ارزیابی تأثیر نام‌های بازرگانی

نام‌های بازرگانی پیروزمند از دو کیفیت برخوردارند: "سرزندگی" و "قدر و قیمت" سرزندگی یعنی تفاوت داشتن نام با دیگر نام‌ها و مرتبط بودن تفاوت با نیازهای مشتری و قدر و قیمت داشتن به مفهوم احترام برانگیز بودن و آشنا بودن در بازار هدف است.

بخش دوم شیوه‌های بازاریابی فصل ۵

پردازش و به کارگیری آگاهی از بازار

بازاریابی امروزه به صورت میدان کارزاری درآمده است که در اختیار داشتن اطلاعات مهم‌ترین منبع و جنگ افزار آن است. بنابراین، آگاهی‌های هر شرکت می‌تواند نقش بزرگتری امتیاز رقابتی آن را بازی کند. به تازگی برخی از شرکت‌ها به این مهم توجه نموده و در ساختار سازمانی خود، يك پست معاونت مدیرعامل برای اداره سرمایه‌های علمی یادگیری، یا آگاهی‌ها، ایجاد کرده‌اند.

گونه‌های اطلاعات سودمند

شرکت‌ها در زمینه گردآوری اطلاعات می‌توانند به دو کار اشتباه دست یازند. گردآوری حجم بسیار زیاد یا بسیار کم از داده‌ها. راه حل مشکل این است که از نیروهای فعال در محیط کلان (برون سازمانی) و محیط کاری (درون سازمانی) که بر روند فروش هزینه‌ها و سودآوری تأثیر بسزایی دارند، الگویی ویژه بسازند.

پرسش‌هایی که به شناخت نیاز مدیران به اطلاعات کمک می‌کنند

۱. چه گونه‌هایی از اطلاعات را پیوسته دریافت می‌کنید؟
۲. چه بررسی‌هایی را گاه به گاه نیاز دارید و انجام می‌دهید؟
۳. به چه اطلاعاتی نیاز دارید که اکنون به دستتان نمی‌رسد؟
۴. روزانه، هفتگی، ماهانه و سالانه به چه اطلاعات ویژه‌ای نیازمندید؟
۵. چه مجله‌ها و گزارش‌های بازرگانی را مایلید پیوسته دریافت کنید؟
۶. مایلید در چه زمینه‌هایی پیوسته آگاهی داشته باشید؟
۷. دوست دارید چگونه برنامه‌هایی در تحلیل داده‌ها به کار گرفته شود؟
۸. چهار مورد بهسازی سودمند که در نظام اطلاعات بازاریابی سازمان پیشنهاد می‌کنید؟

گونه‌های اطلاعات مورد نیاز:

محیط کلان: روند آمارهای جمعی؛ روند اقتصادی؛ روند الگوی زندگی؛ روند فن‌آوری؛ روند سیاسی/ قانونگذاری.

محیط کاری: اطلاعات مصرف کنندگان؛ اطلاعات یاوران؛ اطلاعات رقیبان

محیط سراسری سازمان: سهم بازار و فروش شرکت؛ سفارش‌های دریافتی و برگشتی شرکت؛ هزینه‌های شرکت؛ میزان سودآوری بر مبنای هر مشتری، فرآورده، بخش بازار، کانال؛ بخش، اندازه سفارش و منطقه جغرافیایی؛ اطلاعات دیگر.

محیط کلان (Macro- environment)

محیط کلان با دگرگونی‌های پیوسته خود، فرصت‌های بیشماری را برای شرکت‌ها فراهم می‌سازد. سازمان‌ها باید در پیگیری و شناخت روندها مهارت داشته باشند.

روند آمارهای جمعیتی: یکی از سودمندترین جنبه‌های آمار جمعیت، قابل پیش‌بینی بودن آن است، با دانستن توزیع سنی جمعیت يك کشور و نرخ‌های تولید، ازدواج و مرگ و میر و... می‌توان ترکیب سنی آن جمعیت را پیش‌بینی کرد. اگر

شمار يك گروه سني با شتاب روبه افزايش باشد- همانگونه كه اکنون سالمندان چنین هستند، كسب و كارها مي‌توانند خود را به سوي كالاها و خدماتي كه بيشتر مورد نیاز آن گروه است، رهنمون كنند. روند اقتصادي: تنها وجود جمعيت، به معنای آماده بودن بازار نیست. مردم باید آماده، مایل و توانا به خرید باشند. قدرت خرید پارامتر بسیار مهمي است. در خصوص مصرف كنندگان، باید به رده‌هاي بالا، مياني و پايين درآمد مردم توجه كرد. الگوي زندگي: مردمی هم كه در يك رده اجتماعي هستند، ممكن است در زندگي از الگوهاي متفاوتي پيروي كنند. پاره‌اي از ثروتمندان در خرج پول گشاده دست و برخي نیز محافظه‌كارند. الگوي زندگي مردم را مي‌توان از روي فعاليتها يا چيزهاي مورد علاقه و عقیده‌هاي آنان، از هم بازشناخت. فن‌آوری: همه شرکت‌ها چنانچه به نابودي كشيده نشوند، پيوسته با دگرگوني‌هاي ژرف در زمينه فن‌آروي روبه‌رو هستند. این دگرگوني‌ها، بر سرمايه گذاري و دارندگان فن‌آروي‌هاي موجود تأثیر چشمگیر مي‌گذارد.

محیط کاری

شرکت‌ها نیازمند به اطلاعات جدي درباره گروه‌هاي عمده‌اي هستند كه با آنان كنش و واكنش دارند. از این میان سه گروه بسیار با اهمیت هستند: مصرف كنندگان، ياوران، رقبیان.

مصرف كنندگان

مصرف كنندگان افراد و سازمان‌هايي هستند كه فرآورده‌هاي شرکت را به منظور مصرف شخصي يا به كارگيري در توليد فرآورده‌هاي ديگر، خريداري مي‌نمایند. در مورد مصرف كنندگان هفت پرسش اساسي زیر وجود دارد كه باید پاسخ داده شود:

مصرف كنندگان كي هستند؟ خواست و نیاز آنان چيست؟ در پي رسيدن به چه هدف‌هايي هستند؟ تصميم گيرنده يا تصميم گيرندگان چه كساني هستند؟ چگونه تصميم به خريد مي‌گیرند؟ چه هنگام آماده خريد به نظر مي‌رسند؟ براي خريد به كجا مراجعه مي‌کنند؟

ياوران (collaborators)

عنوان ياوران همه آناني را در برمي‌گیرد كه در محيط كاري شرکت تأثیر داشته و به سازمان در انجام عمليات و رسيدن به هدف‌هاي مشتريان، كمك مي‌کنند. ياوران شامل واسطه‌ها، تأمين‌كنندگان، بنگاه‌هاي بازراباي و كارگزاران امور ترابري هستند.

رقبیان

شرکت‌ها باید اطلاعات درستي از رقبیان خود در اختيار داشته باشند. نزديك‌ترين رقبیان آناني هستند كه همانند خود شرکت مي‌باشند.

محیط سراسري سازمان

شرکت‌ها، انبار داده‌هاي غني و گوناگون داخلي از جمله در زمينه سفارش‌ها، فروش، قيمت‌ها، هزینه‌ها، سطح موجودي، حساب‌هاي دريافتي، حساب‌هاي پرداختي و ديگر ثبت‌ها هستند. مديران از اينگونه داده‌ها در تهيه پيش‌بيني فروش، بودجه بندي، گزارش سود و زيان، ترازنامه، گزارش جزيان نقدينگي و مانند آن بهره‌برداري مي‌نمایند. مهم‌ترين ابزار اطلاعات درون سازمانی "پايگاه داده‌هاي مشتريان" است كه اطلاعات گسترده‌اي از هر مشتري در خصوص خريدهاي پيشين، ویژگی‌هاي فردي و واكنش‌هاي وي نسبت به فرآورده‌ها را در بردارد.

روشهاي گردآوری اطلاعات

مديريت بازار سه راه گردآوری اطلاعات در اختيار دارد شامل: مشاهده؛ مديران و دست اندركاران شرکت‌ها مي‌توانند از راه مشاهده، چيزهاي فراواني بياموزند. داده‌هاي دست دوم: منظور از داده‌هاي دست دوم آنهايي است كه موجودند و بيشتر براي هدفی ديگر گردآوری شده‌اند. شرکت‌ها مي‌توانند از انبوه نشريه‌ها و داده‌هاي دولتي، دانش نامه‌ها، مجله‌هاي دوره‌اي اقتصادي و بازرگاني و امروزه از شبکه جهاني اينترنت، اطلاعات گسترده و گوناگوني بدست آورند. داده‌هاي دست اول: هنگامی كه داده‌هاي مورد نیاز وجود ندارند، قابل اعتماد و رسا نیستند يا كهنه شده‌اند، پژوهشگران ناچارند تا با صرف هزینه‌هاي سنگين به گردآوری و تهيه داده‌هاي بكر و بي‌سابقه بپردازند.

برپا ساختن نظام اطلاعات

با توجه به اهمیت اطلاعات قابل اعتماد در بازراباي، شرکت‌ها باید به ایجاد "مرکز اطلاعات بازراباي" بپردازند. كارشناسان مرکز اطلاعات بازراباي مي‌توانند با به كارگيري همه گونه ابزار و فنون آماری "الگوهاي تصميم‌گيري" در زمينه‌هاي مختلف را تهيه نمایند.

فصل 6

طراحي آميزه بازاریابی

چارچوب آميزه بازاریابی، خواهان تصميمگيري مدیریت بازار در خصوص ویژگیهاي فرآورده، قیمتگذاري، گزينش روش و کانالهاي پخش، و ترويج فرآوردهها به نحو مطلوب است. آميزه بازاریابی به تعيين ویژگیهاي فرآورده (محصول)، قیمت، ترويج و پخش (توزيع) ميپردازد. عوامل مورد نظر در مورد هر يك از اين ویژگیها به شرح زیر است:

فرآورده	قیمت	ترويج	پخش
گوناگوني فرآورده کیفیت طراحي ویژگیها نام بازرگاني بسته بندي اندازه خدمات تضمینها برگشت	فهرست قیمتها تخفیفها مساعدتهاي ویژه دوره پرداخت شرایط اعتبار	پیشبرد فروش تبلیغات نیروي فروش روابط عمومي فروش مستقیم	کانالها پوشش هر کدام جور بودن کانالها موجودي ترابري

برخي از منتقدین عقیده دارند که آميزه بازاریابی برخي از فعالیتهاي مهم را در نظر نگرفته است نظیر تعريف جاي خدمات، نحوه بسته بندي و فروش حضوري. علاوه بر این، نیاز به افزودن دو عامل سیاست و باور همگاني، p ۴ سنتي وجود دارد.

فرآورده

بنیان هر کسبوکار بر عرضه فرآورده به جامعه است. کالاهای گوناگون را می توان به واقع یا به صورت حالت رواني، از کالاهای مشابه ممتاز و برجسته نموده. گاهی به درستي يك تفاوت اندك وجود دارد و در مواردی مکان اصلي و زادگاه جنس موجب نام آوري و امتیاز آن می شود.

قیمت

قیمت با دیگر عامل هاي آميزه بازاریابی يك تفاوت عمده دارد. این يك "درآمدزا" ولي دیگران "هزینه دار" هستند. بنابراین شرکتها باید تا جایی که بتوانند قیمتها را بالا بگیرند. نکته مهم این است که باید میان قیمتهاي اعلام شده و قیمتهاي واقعي تفاوت قایل شد. امروزه تخفیف گرفتن آنچنان حکم فرماست که کمتر کسی فرآوردهاي را به بهاي اعلام شده آن خریداري می کند. شرکتهاي زیرك و کاردان براي فرآوردههاي خود چندین نرخ پیشنهاد می کنند تا با انعطاف پذيري بتوانند گروههاي متفاوت مشتریان را به سعي خود بکشانند.

پخش (توزيع)

هر فروشنده از دو شیوه فروش مستقیم و فروش به کمک واسطهها براي رساندن کالاهایش به بازار هدف استفاده کند. در بازار کالاهای مصرفي مبارزه اي گسترده درگیر است.

ترویج

عامل چهارم در آمیزه بازاریابی، ترویج، همه ابزارهای ارتباطی را دربرمیگیرد. این ابزار را می‌توان به پنج گروه بخش کرد شامل:

تبلیغات

تبلیغات نیرومند ترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن يك شرکت، کالا، خدمت، یا اندیشه و دیدگاه می‌باشد. گستردگی میدان تبلیغات، چشم‌گیر است. چنانچه آگهی‌های سازنده و گیرا باشند، می‌توانند يك تصور در مخاطب بوجود بیاورند یا دست کم به پذیرش و شناخت فرآورده و نام بازرگانی آن وادارند. ولي آگهی‌های همواره سازنده و گیرا نیستند. برخی نمونه‌های تبلیغات: آگهی‌های چاپی، رادیو-تلویزیونی؛ رویه بیرونی بسته‌بندی؛ یادداشت‌های درون بسته‌بندی؛ فیلم‌های سینمایی؛ دفترچه‌ها و بروشورها؛ پوسترها و برگ‌های آگهی؛ راهنماهای جانبی؛ تابلو آگهی‌های دیواری؛ تابلو آگهی‌های خیابانی؛ وبترین‌های فروش؛ آررها و نمادها؛ نورهای ویدیویی.

پیشبرد فروش

بسیاری از تبلیغات بازرگانی با شتاب بر فروش اثر نمی‌گذارند. کارایی تبلیغ بیشتر بر اندیشه و مغز انبساط تا رفتار آن. ولي هنگامی که مشتری از جریان فروش ویژه، پیشنهاد خرید دو واحد از کالا با قیمت يك واحد، جایزه بردن، یا دریافت هدیه باخبر شوند، دست به اقدام می‌زنند.

برخی شیوه‌های فروش: مسابقه‌ها، بازی‌ها، لاتاری؛ هدیه‌ها، یادداشت‌ها؛ دادن نمونه؛ نمایشگاه‌های بازرگانی؛ کارناوال فروش؛ کوبن‌های ویژه تخفیف؛ تخفیف بعدی؛ اعطای اعتبار کم بهره؛ میهمانی‌ها و پذیرایی‌ها؛ پاداش‌های خرید ویژه؛ برنامه‌های ارتباط پیوسته؛ وابسته کردن مشتری.

روابط عمومی

روابط عمومی نیز مانند پیشبرد فروش از ابزار گوناگونی برخوردار است. ولي در بسیاری از سازمان‌ها واحد روابط وقت اندگی را به بازاریابی اختصاص می‌دهد. زیرا فعالیت‌های گسترده در روابط عمومی مالی، نیروی انسانی و دولتی را نیز باید پیش برد.

هنگامی که تبلیغات و پیشبرد فروش در خصوص فرآورده‌های کم اثر شود، باید دست به دامان روابط عمومی بازاریابی شد. این بخش از دسته‌ای از ابزارها بهره می‌گیرد نظیر نشریه‌ها، موقعیت‌هایی نظیر رخدادهای هنری و نمایشگاه‌ها، اخبار، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، شناساندن سازمان فرضاً با پخش نوشت‌افزار بانام شرکت و کارت‌های نام و نشان و فعالیت‌های پیشبرد قانونگذاری نظیر کوشش در راه تصویب قوانینی که به سود شرکت است.

برخی ابزارهای روابط عمومی: گزارش‌های مطبوعاتی؛ سخنرانی‌ها؛ همایش‌ها؛ گزارش سالانه؛ پرداخت به سازمان‌های خیریه؛ برنامه‌های حمایتی (از تیم‌های ورزشی و...); انتشارات؛ روابط اجتماعی؛ اقدام‌های پیشبرد قانونگذاری؛ نشریه ویژه سازمان؛ فعالیت در موقعیت‌های ویژه.

نیروی فروش

یکی از پرهزینه ترین ابزار ارتباطی در بازاریابی، بهره‌گیری از نیروی فروش شرکت است که برای جلب خوشنودی مشتریان و یافتن مشتریان تازه، به سفرهای کوتاه و بلند فراوان می‌روند. با گسترش فن‌آوری‌های نوین اکنون می‌توان بسیاری از دادوستدهای مستقیم را بدون نیاز به سفر و پذیرش هزینه‌های گوناگون، انجام داد و بر حجم کار هر فروشنده نیز افزود. یکی دیگر از راه‌های کاهش نیروی فروش، کار با پخش کنندگان است.

فعالیت‌های دیگر نیروی فروش: اجرای برنامه‌های فروش؛ دیدارهای ویژه فروش؛ برنامه‌های پاداش‌دهی؛ عرضه نمونه‌ها؛ فعالیت در نمایشگاه‌ها

بازاریابی مستقیم

اکنون بازار به گروهی از بازارهای کوچک شکسته شده است. تلویزیون‌های کابلی، ارتباطات ماهواره‌ای و شبکه‌های رایانه‌ای، نه تنها بخش‌بندی کوچک مینیاتوری در بازار را فراهم کرده بلکه "بازاریابی يك نفره" نیز به کمک شبکه و رایانه‌های شخصی امکان پذیر شده است.

برخی شیوه‌های بازاریابی مستقیم: با کاتالوگ؛ با پست؛ تلفنی؛ فروش الکترونیکی؛ فروش تلویزیونی؛ فروش با کمک نمابر؛ فروش با پست الکترونیکی؛ فروش با پست آوایی

به سوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی

شرکت‌ها امروزه به سوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی حرکت می‌کنند. یکی از راه‌های دست یافتن به این هدف و استفاده از تمامی ابزارهای ترویج يك شرکت، ایجاد يك معاونت مدیریت و یکپارچه‌سازی همه ارتباطات شرکت با بیرون و

درون سازمان خواهد بود. این معاونت همه چیز مربوط به شرکت، فرآورده‌ها و هر محصول ویژه‌ای را که در دادن پیام و ایجاد ارتباط مؤثرند، زیر نظر می‌گیرد و به سامان می‌برد و این مفهوم یکپارچه سازی ارتباطات مدیریت بازار است.

فصل ۷

یافتن، نگهداشتن و افزایش مشتریان

برخی از دست اندرکاران، مدیریت بازار را "هنر یافتن و نگهداری مشتریان" تعریف کرده‌اند. امروزه از دست دادن يك مشتری برابر با از دست دادن فروش تمام عمر يك مشتری تعریف می‌شود. به علاوه هزینه یافتن يك مشتری جانشین هم درکار است. بنا بر پژوهش "برنامه بررسی کمک‌های فنی - برنامه‌ای وابسته به وزارت بازرگانی ایالات متحده (۱۹۸۶)", هزینه جلب يك مشتری تازه، پنج برابر هزینه خوشنود نگهداشتن مشتری کنونی است.

نکته منفی دیگر این است که چند سال طول می‌کشد تا مشتری تازه در حد و اندازه مشتری پیشین از شما خرید کند. شرکت‌های پیروزمند در هر دو زمینه یافتن و نگهداری مشتریان ماهرند. اکنون جا دارد که به فرآیندهای اصلی (۱) تعیین جایگاه کشف تازه، (۲) نخستین فروش، (۳) و نگهداری و رشد دادن مشتری تازه بپردازیم.

تعیین جایگاه کشف تازه

تعیین جایگاه و جا انداختن مشتریان تنها هنگامی مطرح است که کمیاب باشند. هنوز بسیاری از شرکت‌ها برای یافتن مشتری به نیروی فروش خود متکی هستند. ولی این کار را به دو دلیل نمی‌توان به گستردگی ادامه داد. یکی گرفتن وقت فروشندگان و دیگری پرهزینه بودن این روش است.

معرفی و شناسایی بازار هدف

هیچ شرکتی نباید تلاش بر به دست آوردن دل همگان نماید بلکه باید گروه مبنای را به عنوان بازار هدف انتخاب نماید.

جلب نام‌های برگزیده (مشتریان برگزیده) به کمک ابزار ارتباطی

شرکت‌ها از راه‌های گوناگونی می‌توانند به گردآوری نام‌ها بپردازند. بهره‌گیری از آگهی‌های تبلیغاتی، تماس مستقیم پستی، بازاریابی از راه دور و تشکیل نمایشگاه‌ها، فرصت دستیابی به نام و نشان‌های مناسب را فراهم آورد.

کیفیت دادن به فهرست نام‌ها و فروش به علاقه‌مندان

در مورد فهرست نام مشتریان نکته مهم تشخیص گروهی از نام‌هاست که می‌توانند مشتری يك شرکت باشند. افراد علاقه‌مند، توانا به خرید و آماده دادوستد.

نیروهای فروش با در دست داشتن فهرست نام‌های دلخواه می‌توانند با بهترین علاقه‌مندان هر گروه از کالاهای خود تماس بگیرند.

ارزیابی مشتریان

شرکت‌ها امروزه به تجزیه و تحلیل "هزینه به دست آوردن مشتری" و "بازده فراگیر مشتری" می‌پردازند تا روشن شود دستیابی به هر مشتری چه نتیجه و پیامدی می‌تواند داشته باشد. البته باید میان هزینه‌های یافتن و نگهداری مشتری با درآمدی که از وی بدست می‌آید تعادل مناسبی برقرار می‌گردد.

نگهداری تمام عمر مشتری

گسترش دادن پیوندها و تبدیل يك مشتری تازه به مشتری وفادار و ماندگار از مراحل مختلف تشکیل شده است: خرید نخستین، تکرار خرید، مشتری ویژه، وکیل، عضو، شریک، شریک سهامدار.

نخستین خرید تأثیر و احساس ویژه‌ای بر انسان می‌گذارد. هر کسی پیش از اقدام به خرید از يك بنگاه اقتصادی، پیش خود انتظار خاصی را که پیامد شنیده‌ها از دیگران، تبلیغات و تعهد بنگاه و سابقه خرید از دیگر سازمان‌های مشابه است، در ذهن ترسیم می‌کند. پس از خرید وی به یکی از میزان خوشنودی‌های زیر می‌رسد:

بسیار خوشنود؛ خوشنود؛ بی‌تفاوت؛ ناخوشنود؛ بسیار ناخوشنود

شانس تکرار خرید، بستگی تنگاتنگی با احساس خوشنودی و میزان آن در خرید نخستین دارد. نکته مهم آن است که مشتریانی که بسیار خوشنود می‌گردند کمتر در پی یافتن بنگاهی با ادعای کیفیت برتر می‌رود.

شرکت‌هایی که خواهان تکرار خرید مشتریان هستند، بایستی به صورت دوره‌ای و گاه و بیگاه میزان خوشنودی مشتریان را بررسی کنند. اگر بررسی دیدگاه مشتریان، شمار فراوانی ناخوشنود را نشان دهد شرکت باید بی‌درنگ دلیل آن را جستجو نماید. امروزه بسیاری از شرکت‌ها نظام‌هایی برپا کرده‌اند که صمیمانه دیدگاه مشتریان ناخوشنود را جویا شده و در پی رفع مشکل برمی‌آید. شرکت‌های پیش‌تاز در بازار از روش‌های متنوعی جهت برگرداندن اعتماد و دید مثبت مشتری بهره می‌گیرند.

تکرار خرید

دست اندرکاران بازار روی مشتریان خوب در نخستین خرید، تمرکز نموده و کوشش می‌کنند تا خرید آنان تکرار شود. بسیاری از شرکت‌ها رده‌بندی مشتریان را بر پایه شمار خریدهایی پیاپی که می‌کنند، انجام می‌دهند. مشتریانی که بیشتر و دیرتر با یک بنگاه می‌مانند پرسودتر هستند.

مشتری ویژه

بنگاه‌ها و شرکت‌های حرفه‌ای مانند مؤسسه‌های حسابداری، حقوقی و معماری، با خریداران خود روابط ویژه‌ای برقرار می‌کنند. نخست اینکه درباره آنان بیشتر می‌دانند. دوم زمان بیشتری به کار آنان اختصاص می‌دهند و سوم روابطی بس دیرپا و استوارتر برقرار می‌کنند.

وکیل

هر چه مشتریان از بنگاه‌های بیشتر خوشنود باشند، بیشتر درباره آن سخن می‌گویند و بنگاه را به دیگران توصیه می‌کنند، حتی اگر از آنان پرسیده نشده باشند. گفته شده است که بهترین تبلیغ، مشتریان خوشنود هستند. مردم به دیدگاه دوستان و آشنایان بیش از هر تبلیغی اهمیت می‌دهند.

عضو

گام بعدی در وفادار کردن مشتریان ویژه، اجرای برنامه عضو نمودن ایشان است. شرکت باید برای اعضا امتیازها و منافع چشمگیری در نظر بگیرد که آنان حاضر به رها کردن عضویت نشوند.

شریک

برخی از شرکت‌ها آنچنان در روابط خود با مشتریان پیش رفته‌اند که با آنان همانند شریک رفتار می‌کنند. اینگونه شرکت‌ها در طراحی فرآورده‌های تازه، بهسازی خدمات شرکت، و گروه‌های بحث و بررسی وضعیت سازمان، مشتریان خود را مشارکت می‌دهند و دیدگاه‌های آنان را به کار می‌بندند.

سهامداران

شاید بالاترین ارتباط و نگاه به مشتری رفتار با وی همچون یک سهم بر (Stakeholder) است کسی که به شکل نمادین صاحب بخشی از سهام شرکت است. هم‌اکنون کسب‌وکارهایی وجود دارد که در آنها مشتریان مالکان شرکت هستند. شرکت‌های بیمه متقابل و شرکت‌های تعاونی چنین وضعیتی دارند.

آیا همه مشتریان شایسته نگهداری هستند؟

با همه اهمیتی که مشتری دارد بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که برخی از مشتریان مهم‌تر از دیگران هستند. شرکت‌ها باید راهی برای ارزیابی میزان سوددهی مشتریان پیدا نمایند. اکنون شرکت‌ها رفته رفته به "حسابداری فعالیت‌محور هزینه‌ها" روی می‌آورند بدین ترتیب هزینه واقعی همه خدمات، تخفیف‌ها و پاداش‌هایی هم که به مشتریان داده می‌شود به حساب خواهد آمد.

فصل ۸

ارزش‌های مشتری‌پسند طراحی و عرضه کنید

اگر مشتریان تنها به خرید فرآورده‌ها می‌پرداختند یعنی به خدمات، سودمندی و گوناگونی آنها کاری نداشتند، قیمت تنها حاکم بازار بود. در آن صورت همه شرکت‌ها می‌بایست که قیمت پذیرفته شده بازار را برگزینند. و هر کس فرآورده خود را با بهای کمتری عرضه می‌کرد، برنده میدان بود. اما این موضوع در مورد همه فرآورده‌ها مصداق ندارد. مردم به برخی از نامرهای تجاری ویژه دل می‌بندند و با آنها آشنا هستند.

شرکت‌ها می‌توانند از سه راه ارزش‌هایی فراتر از رقیبان به مشتری عرضه نمایند: بهای کمتر فرآورده.

کمک به مشتری در کاستن از دیگر هزینه‌هایش.

افزودن خدماتی به کالا که سودمندی آن را افزایش می‌دهد.

شرکت‌ها می‌توانند از طرق مختلف به موفقیت نائل شوند. شرکت‌هایی در سایه ارزان‌فروشی موفق می‌شود. این یکی از استراتژی‌های رقابتی مطرح شده از سوی مایکل پورتر است. ژاپنی‌ها این استراتژی را در بسیاری از صنایع خود در پیش گرفتند.

کاستی‌های استراتژی ارزان‌فروشی

شرکت‌هایی که از امتیاز هزینه کمتر برخوردار هستند به‌خوبی از عهده ارزان‌فروشی برمی‌آیند. اما شرکت‌هایی که بخواهند هزینه‌های خود را پایین نگهدارند، باید برای کنترل هزینه‌ها به محل‌های با هزینه کمتر کوچ کنند. بسیاری از شرکت‌های آمریکایی که این استراتژی را داشتند به محل تایوان و سپس مالزی، چین و هندوستان روی آوردند.

کمک به مشتری در کاستن از دیگر هزینه‌هایش

برای دستیابی به هزینه کمتر دو راه دیگر وجود دارد. یکی پایین آوردن هزینه کل مشتری به‌رغم بالا بودن قیمت فرآورده و دیگری کمک به مشتری در کاستن از سایر هزینه‌هایش. شرکت کاتر پیلار فرآورده‌هایش را به بهایی بیشتر از رقیبان می‌فروشد ولی به مشتریان نشان می‌دهد که چگونه هزینه کل آنان کمتر از هنگامی است که از دیگران خرید کنند.

یاری‌های سازنده به مشتریان در کاهش دیگر هزینه‌ها

پاره‌ای از شرکت‌ها برای فرآورده‌هایشان بهای بالایی دریافت می‌کنند. ولی به مشتریان راه کاستن از دیگر هزینه‌ها را می‌نمایانند. اینان دارای تیم‌های مهندسی و خیره‌ای هستند که فرایندهای مشتری را بررسی کرده و راه‌های کارآمد صرفه جویی در سفارش دادن، نگهداری موجودی و اجرای فرآیند کار را نشان می‌دهد. کمک به مشتری در کاستن از هزینه‌های اداری؛ مشتریان اغلب با اقدام‌های نگران‌کننده‌ای در زمینه‌های اداری و پیگیری فعالیت روه‌رو هستند. برای مثال ممکن است که مشتریان با روش تنظیم صورتحساب تأمین‌کننده آشنا نباشند، یا بخواهند که از دریافت به‌هنگام سفارش خود آگاه شوند و... تأمین‌کننده می‌تواند با بهره‌گیری از فن‌آوری‌های پیشرفته، امکان پیگیری آسان درخواست‌ها را برای مشتریان فراهم آورد.

برد در سایه افزودن به سودمندی‌های فرآورده

تأمین‌کننده می‌تواند از راه‌هایی غیر از پایین آوردن قیمت‌ها به مشتری در کاستن از هزینه‌هایش نیز، پیشنهاد فروش خود را "شیرین" کند. این روش‌ها عبارتند از: همخوان‌سازی، راحتی بیشتر، خدمات با شتاب تر، خدمات بیشتر و بهتر، مربیگری آموزش و مشاوره، تضمین‌های بالا و غیرعادی، عرضه سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای سودمند و ویژه، اجرای برنامه منافع اعضا.

فرآورده شرکت را با نیاز مشتری همخوان کنید

شرکت‌های "مشتری‌نواز" آنهایی هستند که فرآورده‌های خود را مناسب با خواست و نیاز ویژه مشتریان تولید می‌کنند. اکنون به کمک روش‌های انعطاف‌پذیر "طراحی و ساخت به کمک رایانه" می‌توانید به "تولید انبوه همخوان با خواست مشتری" دست زد.

راحتی بیشتر مشتریان

چنانچه دسترسی به فروشنده، دیدن فرآورده‌ها و انجام سفارش آسان‌تر باشد مشتریان، بیشتر و بهتر، به خرید از چنان بنگاهی رغبت می‌کنند. از این رو، بسیاری از شرکت‌ها به برپایی تالارهای بزرگ نمایش کالاهای گوناگون، پخش کاتالوگ و ایجاد سایت‌های رایانه در وب اقدام می‌کنند.

خدمات پر شتاب

برخي از شركت‌ها خود را به مقام "رهبر در خدمات پرشتاب" رسانده‌اند و با مشترياني كار مي‌كنند كه براي زمان و سرعت عمل اهميت قائل هستند. بخش‌هاي خدماتي مي‌توانند با عرضه خدمات پرشتاب، خود را ميان همگان برتر نمايند.

خدمات بيشتر و يا بهتر

اينك بسياري از خريداران كالاها، به همراه خريد كالا خواستار خدمات جانبي آن نيز هستند. در اين وضعيت كه كار همه شركت‌ها جنبه خدماتي پيدا کرده چگونه مي‌توان زنجيره خدمات و كيفيت را آنچنان درهم آميخت كه در ميان رقيبان سرآمد شد.

مربي‌گري، آموزش، مشاوره

شركت‌هاي هوشمند به مشتريان كمك مي‌كنند تا از كالاها و خدمات آنان هر چه بهتر بهره ببرند. آنان در پي شناسايي كسب‌وكار مشتريان برمي‌آيند. گاهي تأمين‌كنندگان كسب‌وكار يك مشتري را حتي بهتر از خود او مي‌شناسند. اقدام به آموزش كاركنان مشتري يكي ديگر از فعاليت‌هاي اينگونه شركت‌هاست.

تضمين‌هاي بالا و غيرعادي

شركت‌هايي كه فرآورده‌هاي آنان بسي بهتر از فرآورده‌هاي رقيبان كار مي‌كند، آنچنان تضمين‌هاي استثنائي به مشتري مي‌دهند كه از عهده هيچ رقيبى برنمي‌آيد. مثل‌هاي زنجيره‌اي "هامپتون" تعهد مي‌سپارند كه اگر مشتري از خدمات ايشان ناخوشنود باشد، هيچ وجهي بابت اتاق دريافت نكنند.

عرضه سخت‌افزارها و نرم‌افزارهاي سودمند و ويژه

يكي از كارا ترين راه‌هاي به دست آوردن، نگهداري و رشد مشتريان، پاداش دادن به ايشان در برابر ادامه مشتري بودن است. شركت‌هاي هواپيمايي به به مسافراني كه فراوان پرواز مي‌كنند، با در نظر گرفتن جمع مسافتي كه در يك دوره سفر نموده‌اند، تخفيف‌هاي ويژه‌اي مي‌دهند. شركت‌ها مي‌توانند دست كم چهار گونه عضويت و وابستگي با مشتريان به وجود آورند:

الف - گروه مشتريان دائمي: از دهه ۱۹۶۰ بخش بزرگي از عرضه‌كنندگان كالاها و خدمات براي آن دسته از مشتريان كه بيشتر از آنان خريد كنند، امتيازهاي گوناگوني قائل مي‌شوند. شركت آمريكن اكسپرس به دارندگان كارت‌هاي پلاتيني رنگ خود كه هزينه سالانه آن ۳۰۰ دلار است، كمك‌هاي بهداشتي - درماني در سفر، مشاوره بيست و چهار ساعته خدمات حقوقي، خدمات ويژه در ميهمانسراهاي طرف قرارداد، استفاده از سالن‌هاي پذيرايي شركت‌هاي هواپيمايي در فرودگاه‌ها، بيمه وسايل سفر و امكان نقد كردن چك‌هاي بانكي تا ۱۰,۰۰۰ دلار را عرضه مي‌دارد.

ب - عضويت در باشگاه شركت: برخي از شركت‌ها براي اعضاي باشگاه خود امتيازهاي گسترده و چشم‌گيري قائلند. خريداران موتورسيكلت هارلي ديويديسن براي مدت يك سال رايگان عضو "گروه دارندگان هارلي" مي‌شوند و از امتيازهاي خاص برخوردار مي‌شوند.

پ - مشتريان بسيار مهم: هر چند همه مشتريان براي بنگاه‌هاي اقتصادي با اهميت هستند، ولي گروه‌ي، با توجه به حجم داد و ستدشان، بسيار مهم به حساب مي‌آيند. با اين گونه مشتريان رفتار ويژه‌اي مي‌شود. فروشگاه‌هاي زنجيره‌اي اليت با بانواني كه سالانه بيش از ۳۰۰۰ دلار خريد دارند به عنوان فرد بسيار مهم رفتار نموده و هر سال جايزه ارزنده‌اي به آنان تقديم مي‌گردد.

ت - اجرائي برنامه ويژه تقدير از مشتري: برخي از شركت‌ها سالانه تي چند از مشتريان را در هر محل برگزيده و در مراسم ويژه‌اي از آنان قدرداني مي‌كنند. تا اعلام نتيجه، كسي از افراد برگزيده شده خبر ندارد. شركت آرتور آندرسون هر ساله كارآفرينان تازه و پيشرو در زمينه فعاليت‌هاي خود را معرفي و تشويق مي‌نمايد.

بخش سوم بازاریابی اجرایی

فصل ۹

برنامه‌ریزی و سازماندهی بازاریابی کارآمدتر

کسب‌وکارها ممکن است در زمینه بازاریابی استراتژیک خیلی خوب باشند. اما در نتیجه بی‌توجهی به "بازارهای اجرایی" یا ناکامی روبه‌رو شوند. منظور از بازاریابی اجرایی، توانمندی در آماده کردن و اجرای برنامه‌های کارآمد در بازاریابی است.

شرکت‌ها باید چگونه برنامه‌ای را برای بازاریابی تنظیم کنند؟

بایستی در همه میدان‌های مهم بازاریابی برنامه وجود داشته باشد. برنامه‌های بازاریابی را می‌توان به شش گروه تقسیم بندی نمود:

- برنامه بازاریابی انگ‌ها: (brand marketing plan) شرکت‌ها بایستی برای هر انگ/ نام تجاری ویژه از فرآورده‌های خود مسئول و برنامه بازاریابی مستقلی داشته باشند تا پیوسته برنامه استراتژیک سالانه را پیش ببرند.
- برنامه بازاریابی رده‌های کالا: یک شرکت فرضاً سازنده مواد شوینده و بهداشتی برای هر رده فرآورده‌ها یک برنامه کلی را، شامل پیش‌بینی‌های هدف‌ها و بررسی‌ها، تنظیم و اجرا می‌کند. در چارچوب این برنامه هر یک از انگ‌ها هم برنامه ویژه خود را خواهند داشت.
- برنامه فرآورده نو: هر رده فرآورده نو یا انگ نو، نیازمند به تنظیم برنامه ویژه‌ای شامل ریز فعالیت‌های تولید، گسترش و به بازار فرستادن آنها می‌باشد.

محتوای یک برنامه بازاریابی

یک برنامه ساده و سنجیده بازاریابی باید بخش‌های زیر را داشته باشد:

الف - تجزیه و تحلیل موقعیت؛ ب - منظورها و هدف‌های بازاریابی؛ پ - راهبرد بازاریابی؛ ت - برنامه اقدام بازاریابی؛ ث - پایش‌های بازاریابی

الف - تجزیه و تحلیل موقعیت

تجزیه و تحلیل موقعیت چهار بخش مختلف دارد شامل: شرح و تفضیل وضعیت کنونی؛ تحلیل موقعیت سازمان (SWOT analyzing) شامل توانمندی‌ها، ناتوانی‌ها، فرصت‌ها، تهدیدها؛ مسائل عمده رو در روی شرکت، انگاشت‌ها (فرض‌ها)ی بنیادین در مورد آینده.

وضعیت کنونی: برنامه ریزی‌ها را با ارزیابی وضعیت کنونی در مورد نظیر اطلاعات آماری، فروش، سهم بازار، قیمت‌ها، هزینه و... آغاز می‌کنیم.

تحلیل موقعیت سازمان: در این مورد مدیر باید دو فهرست درست کند. فهرست توانمندی‌ها/ ناتوانی‌ها و فهرست فرصت‌ها/ تهدیدها. فهرست نخست شامل امکانات و توانمندی‌های سازمان در خصوص دسترسی به منابع گوناگون (انسانی، فنی، مادی) و نیز کمبودهای موجود می‌باشد. فهرست دوم فرصت و تهدیدهای عمده‌ای را در برمی‌گیرد که پیش روی شرکت قرار دارد.

مسائل عمده رودی شرکت: در این مرحله مدیر موضوع‌ها و مسائل عمده‌ای را که سازمان با آنها درگیر است، تشخیص و جمع بندی می‌کند.

انگاشت‌های بنیادین در مورد آینده: در این بخش مدیر همه فرصت‌های مهم و مؤثر برآینده را گرد می‌آورد. نمونه‌ای از انگاشت آینده می‌تواند این باشد، فضای اقتصادی کنونی با دوام به نظر می‌رسد. بیکاری ۶ درصد و تورم ۲ درصد باقی می‌ماند توان خرید مردم نزدیک به ۱ درصد افزایش خواهد یافت.

ب - منظورها و هدف‌های بازاریابی

مدیریت منظوره‌ای گسترده‌ای دارد که رسیدن به آنها در یک دوره زمانی را برنامه قرار می‌دهد. برای اینکه منظورها را به عامل‌های قابل ارزیابی و پایش درآوریم. بایستی آنها را به هدف‌های مشخص بخش نمود.

پ - راهبردگزینی

مدیر پس از مشخص شدن هدف‌ها باید راهبرد رسیدن به آنها را برگزیند این راهبردها شش زمینه را در برمی‌گیرد شامل: بازار هدف، روند اصلی به بازار نشانیدن فرآورده، قیمت‌گذاری مرحله فرستادن فرآورده به بازار، ارزش کل و فراگیر پیشنهاد، راهبرد پخش و راهبرد ارتباطات.

بازار هدف: در تعریف بازار هدف باید توجه داشت که در آن دست کم سه لایه وجود دارد: لایه نخستین بازار هدف که کاملاً آماده، مایل و توانا به خرید فرآورده است. لایه دوم آنهایی هستند که توانایی خرید را دارند ولی کمتر آماده و مایل به

اقدام هستند. لایه سوم بازار هدف کسانی هستند که اکنون توان خرید را ندارند ولی در پی فرصتی می‌باشند تا آمادگی و امکان خرید را فراهم کنند. چالش عمده شرکت‌ها، شناسایی لایه نخستین بازار هدف و دسترسی به آنان است. روند اصلی به بازار نشان دادن فرآورده: پیشنهاد سازمان به مشتریان باید بر پایه اندیشه‌های ناب یا سودمندی ویژه‌ای استوار باشد. شرکت ولو ایمنی فرآورده‌هایش را پایه قرار داده است و آبی بی‌ام خدمات برتر و گسترده را یادآور می‌شود. شرکت‌ها از عوامل مختلفی برای جا انداختن فرآورده خود در بازار می‌توانند استفاده کنند.

قیمت گذاری فرآورده: شرکت‌ها در قیمت‌گذاری روش‌های " ارزش بیشتر در برابر قیمت بیشتر"، " ارزش بیشتر در برابر همان قیمت"، " همان ارزش در برابر قیمت کمتر"، " ارزش کمتر در برابر قیمت بسیار کمتر"، یا " ارزش بیشتر در برابر قیمت کمتر" را پیش می‌گیرند.

ارزش فراگیر پیشنهاد: در برنامه ارزش سراسری و فراگیر فرآورده را در نظر می‌گیریم. سودمندی‌های اصلی فرآورده که موجب خوشنودی گسترده و چشمگیر مشتری می‌شود، ارزش کل و فراگیر را می‌سازد.

راهبرد بخش: در این بخش از برنامه روش‌های رسیدن فرآورده به دست مصرف کننده می‌آید. برای مثال یک بانک ممکن است شعبه‌های تازه باز کند، دستگاه‌های خودکار دریافت و پرداخت را افزایش دهد و...

راهبرد ارتباط: مدیر در این بخش روش‌های ارتباط با مشتریان آشکار و نهان (بالقوه) و بودجه تبلیغات، بازاریابی و فروش بی‌واسطه و روابط عمومی را برنامه ریزی می‌کند.

ت - برنامه ریزی اقدام بازاریابی

پس از تصمیم‌گیری در مورد هدف‌ها و تنظیم برنامه استراتژیک، باید آن را با دقت و در زمانی مشخص به اجرا درآورد. سراسر برنامه باید به کار و اقدام تبدیل شود. همه دست‌اندرکاران باید از این بخش آگاه بوده و پیروی کنند.

ث - پایش‌ها (کنترل‌ها) ی بازاریابی

اجرای هر برنامه را باید پایید تا کار بر پایه هدف‌های ازپیش‌نهاده انجام گیرد. در برنامه‌ها هدف‌گذاری‌های ماهانه، فصلی، یا سالانه‌ای وجود دارد که می‌توان با توجه به آنها پیشرفت برنامه را ارزیابی کرد.

دوری در مورد تناسب برنامه ارزیابی

چگونه می‌توان تشخیص داد که یک برنامه ارزیابی شایسته اجرا و صرف بودجه لازم است، یا نیاز به بازنگری و تعدیل دارد؟ مدیریت با طرح برخی سؤالات می‌تواند این کار را انجام دهد نظیر:

۱. آیا در برنامه به فرصت‌های نو و هیجان‌انگیز اشاره شده و یا تهدیدهای عمده؟
۱. آیا در زمینه بخش‌بندی بازارهای هدف تعریف روشنی در برنامه آمده است؟ بازارهای بالقوه چطور؟

۲. آیا در این بخش‌ها از بازار، فرآورده ما برای مشتری برجسته و چشمگیر است؟ و...

برپا کردن سازمانی کارآمد در بازاریابی

اکنون تصور سازمان‌های پیشین - بدون واحد بازاریابی - دشوار به نظر می‌رسد. البته واحد فروش همواره وجود داشته است. ولی از مدیر فرآورده‌ها، مدیر انگ‌ها، مدیر واحد مشتریان مهم، مدیر بخش‌های بازار، مدیر واحد خدمات مشتریان و دیگر سمت‌هایی از این دست که امروزه داریم خبری نبوده است.

گسترش فعالیت‌ها و شغل‌های واحد بازاریابی

فعالیت‌های بازاریابی چگونه به صورت گسترده کنونی درآمدند؟ به‌سادگی می‌توان رشد کسب‌وکارها و گسترش چشمگیر آنها را به دلیل نیاز به فعالیت‌های گوناگون در زمینه مدیریت بازار دانست.

چالش‌های مهم رو در روی سازمان بازاریابی

پژوهندگان همه براین باورند که مدیریت بازار را اگر نتوان ساده کرد، باید آن را مؤثرتر و کارآمدتر نمود. شرکت‌ها با موضوع‌هایی آزار دهنده گوناگونی روبه‌رو هستند که باید به شایستگی به آنها بپردازند. یکی از سؤالات مطرح آن است که آیا قدرت سازمانی را باید در " مدیر فرآورده" یا " مدیر بازار" قرار داد؟ بسیاری از شرکت‌ها فرآورده‌های گوناگونی را به بازارهای مختلف می‌فروشند بنابراین هر دو مدیریت " فرآورده" و " بازار" را در سازمان خود ایجاد می‌کنند. به نظر من (نویسنده) قدرت باید در دست " مدیر بازار" باشد. مدیر فرآورده در خدمت بازار است و باید نیازهای آن را - آن‌گونه که مدیر بازار گزارش می‌دهد - برآورده نماید.

چگونه می‌توان کار "مدیربخش بازار" را ارزیابی کرد؟ از عملکرد شرکت در هر بخش بازار و افزایش یا کاهش سهم در آن بازار، می‌توان کار مدیر بخش بازار را بررسی و ارزشیابی نمود. امروزه وظیفه‌گرایی جای خود را به فرآیندگرایی داده است. فرآیندها فعالیت و بخش‌های جداگانه هر کار را به هم می‌پیوندند و ارزش مشتری‌پسند ایجاد می‌کنند. این موضوع در بازاریابی نیز تأثیر خواهد داشت. ایجاد تیم‌های فرآیندی موجب یکپارچگی فعالیت و تکمیل هدف‌ها با شتاب بیشتر می‌گردد.

فصل ۱۰

ارزیابی و پایش کارکرد بازاریابی

بازاریابی يك مسابقه آموزشی است. کسانی که زمان درازی را در فعالیت بازاریابی بوده و از تجربه‌ها درس آموخته‌اند، اغلب مدیران پیرومندتری هستند. کارآمدترین واحدهای بازاریابی آنهایی هستند که شیوه‌های سنجیده‌ای برای ارزیابی و پایش فعالیت‌های خود دارند. دو شیوه از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند: ارزیابی و تحلیل نتیجه‌های کنونی به منظور انجام اقدام‌های اصلاحی و بهسازی. بررسی پیوسته و پایش کارآیی بازاریابی و برنامه‌ریزی به منظور بهسازی بخش‌های مهمی که بد کار می‌کنند.

ارزیابی نتیجه‌های کنونی و برداشتن گام‌های اصلاحی

هدف‌های کارکرد، افزون بر دراز مدت و سالانه، برای دوره‌های کوتاه‌تر همچون فصل و حتی ماه نیز تعیین می‌شود. شرکت‌ها با گردآوری نتیجه‌ها، بررسی می‌کنند که تا چه اندازه به هدف‌های تعیین شده رسیده‌اند. یکی از بزرگترین اشتباه‌ها این است که بدون رویکرد به دیگر عامل‌های سلامتی و عملکرد سازمان، تنها به معیار درآمد مالی چشم بدوزیم. از دید ما باید دست کم به سه معیار بها داد: امتیاز نامه مالی؛ امتیازنامه بازاریابی، امتیازنامه بهره‌بران.

امتیاز نامه مالی

ارشدترین سطح مدیریت سازمان، بیشتر به امتیازنامه مالی، به ویژه صورت سود و زیان، چشم دارند. آنان می‌دانند که مبنای ارزیابی تحلیل گران برون سازمانی از شرکت، عملکرد و درآمد مالی است. اما تحلیل برخی آمار و ارقام موجود در گزارشات مالی نیاز به طراحی جدولی تحت عنوان "امتیازنامه بازاریابی" را دارد که در ذیل نمونه‌ای از جدول امتیاز نامه بازاریابی ارائه می‌شود.

سهم بازار: هر چند ممکن است که فروش شرکت همواره رو به افزایش بوده اما، سهم بازار کاهش را نشان می‌دهد. بنابراین رشد فروش که به نظر جالب می‌نمود، به‌درستی نگران کننده است. رشد فروش می‌تواند نتیجه رشد سراسری و فراگیر بازار باشد.

ماندگاری مشتریان: لغزش وفاداری مشتریان و کاهش ماندگاری آنان هشدار دهنده است. بدترین وضعیت هنگامی است که شرکت مشتریان قدیمی خود را از دست بدهند.

خوشنودی مشتریان: کاهش ماندگاری مشتریان با يك شرکت، اغلب نشان از ناخوشنودی رو به افزایش دارد. شرکت باید به این عامل و علت آن با دقت توجه کند و گزینه موجب کاهش درآمد و سود در آینده خواهد شد.

کیفیت نسبی فرآورده: هنگامی که کیفیت فرآورده‌های يك شرکت نسبت به رقیبان بهتر و بالاتر باشد، شرکت بیشتر مورد توجه مشتریان قرار می‌گیرد.

امتیازنامه بهره‌بران (balanced scorecard)

شمار رو به افزایشی از شرکت‌ها این امتیازنامه را هم به ابزارهای ارزیابی عملکرد خود افزوده‌اند. موضوع بحث این است که شرکت‌ها باید افزون بر "سهامداران" دیگر "بهره‌بران" - کارکنان، تأمین‌کنندگان، پخش‌کنندگان، کارگزاران و جامعه - را نیز در نظر داشته و خوشنود بسازند. در بسیاری از موارد منافع این گروه‌ها با هم برخورد دارد و چنانچه مدیریت مواظب هر دوسوی معادله نباشد، ممکن است که مشکلاتی بروز کند.

بهسازی کارآیی بازاریابی به کمک رسیدگی و ممیزی

سه گونه امتیازهایی که توضیح دادیم به شرکت کمک می‌کنند تا از وضعیت جاری خود آگاه شده و برنامه‌های تازه‌ای برای بهسازی و ماندگاری درآینده بریزند شرکت‌هایی که خواهان پیشرفت پیوسته هستند، افزون بر آنچه آمد، هر از گاهی وظیفه‌های عمده و بنیادین سازمان بازاریابی، امور مالی، تدارکات، تحقیق و توسعه و مانند اینها را از نزدیک بررسی می‌نمایند تا آمادگی آنها برای رویارویی با دگرگونی‌ها مطمئن شوند. وظیفه‌های مهم را باید به صورت دوره‌ای و سیستماتیک رسیدگی و ممیزی نمود.

بخش چهارم بازاریابی و راریختنی (Transformational Marketing)

فصل ۱۱

پذیرش دگرگونی‌های بنیادین

جامعه صنعتی، جای خود را تبدیل به "اقتصاد برپایه اطلاعات" می‌دهد و این موضوع زندگی روزانه ما را سرپا دگرگون می‌کند. انقلاب دیجیتال همه برداشت‌های ما از زمان، مکان را از بنیان تغییر داده است. دیگر نیازی نیست که شرکت‌ها جا و مکان زیادی را اشغال کنند شرکت‌ها می‌توانند به صورت مجازی در هر جا که مایل هستند مستقر باشند. شرکت‌ها و کسب‌وکارهای گوناگون و نیز گروه‌های مشتری، برون‌سازمانی و درون‌سازمانی در شبکه‌های بدون سیم به هم پیوند می‌یابند. اطلاعات در شبکه اینترنت و در سراسر جهان بدون هزینه در جریان خواهد بود. انقلاب دیجیتال برای بنگاه‌های کوچک با سرمایه اندک نیز فرصت فعالیت و رقابت در بازار جهانی را فراهم آورده است.

رفتار خرید مشتریان چگونه دگرگون می‌شود

رفتار خرید مشتریان در اثر انقلاب دیجیتال تغییر خواهد کرد. برخی از این تغییرات عبارتند از:

کتاب، موسیقی، تصویرهای ویدیویی، نرم افزار هم اکنون می‌توانید سایت‌های همچون "آمازون"، "بارنز اند نوبل" و "سی‌دی‌ناو" را برای یافتن و خرید کالاهای یاد شده، جستجو کنید. مصرف‌کنندگان می‌توانند به صورت خودکار از دیدگاه خریداران پیشین و آنچه امروز بیشتر خریدار دارد، آگاه شوند. قیمت‌ها پایین‌تر است زیرا فروشگاه‌های مجازی هزینه انبارداری و درگیری گسترده سرمایه را ندارند و...

گل و هدیه

امروزه می‌توانید يك دسته گل را با هر ترکیبی که بخواهید در رایانه خود درست کنید و به "فلاور ۸۰۰" یا هر گل فروشی مجازی دیگر سفارش بدهید. همچنین می‌توان برای انتخاب و سفارش هدیه، به بازارچه‌های مجازی مانند "مارکت پلیس ام‌سی‌آی" یا "ای کیو‌وی سی" وارد شده و سفارش دهید. پوشاک، خودرو، نوشیدنی، روزنامه و خبر، عمده فروشی کالا، پول الکترونیکی از زمینه‌های دیگری است که با استفاده از تکنولوژی اطلاعات و کامپیوتر خرید آنها آسان شده است.

دگرگونی در رفتار (عادت) خرید و فروش بنگاه‌ها

خریداران سازمانی اینک ابزار اینترنتی را هم، در راه افزایش فرصت‌های تدارکات مناسب‌تر، به خدمت گرفته‌اند. اطلاعاتی که می‌توان از اینترنت بدست آورد، بسیار گسترده‌تر از روش‌های سنتی است. از این راه به‌آسانی می‌توان بهترین تأمین‌کننده را برگزید و پیشینه کاری و اعتبار او را بررسی کرد.

چگونه می‌توان در دادوستد الکترونیکی برنده بود

مصرف‌کنندگان امروز، بیش از هر دوره‌ای در تاریخ گذشته، دستشان در گزینش و دریافت فرآورده (کالا/ خدمات) باز است. رقابت در کانال‌های پخش بسیار تنگاتنگ و گسترده شده است. کانال‌های الکترونیکی پخش به زودی در زمینه خرده‌فروشی بیشترین سهم را خواهند داشت. در کشورهای پیشرفته صنعتی دست کم پنج کانال در اختیار خریدار می‌باشد:

فروشگاه‌های خرده فروشی: در اینگونه فروشگاه‌ها می‌تواند با مارک‌های گوناگون و ویژگی هر کدام آشنا شود. کاستی این روش در وقت‌گیری، صرف هزینه آمد و شد و بهای اندکی بیشتر از روش‌های خرید دیگر است. خرید از روی کاتالوگ: در بسیاری از مراکز و فروشگاه‌ها می‌توان کاتالوگ سازندگان گوناگون را دریافت و بررسی و مقایسه نمود.

۱. خرید در خانه به کمک کانال‌های تلویزیونی: خریدار می‌تواند از راه برنامه‌های ویژه فروش

تلویزیونی، کامپیوتر دلخواه خود را برگزیند و سفارش بدهد.

۲. خرید مستقیم: مشتری می‌تواند "سایت ویژه سازنده را در اینترنت واریسی کند و با

ویژگی‌های مورد نظر خود، کالای مورد نظر را سفارش دهد.

۳. خرید به کمک واسطه‌های الکترونیکی: خریدار می‌تواند به "سایت" واسطه‌ها وارد شود

و در آنجا ویژگی‌های فرآورده سازندگان گوناگون، امتیازها و کاستی‌های هر کدام و

بهترین محل و شرایط خرید هر مارک را دریافت کند.

سؤال آن است که با توجه به بازاریابی نوین الکترونیک، کسب‌وکار بایستی چه سیاست‌هایی را پیش گیرند تا به

پیروزی برسند؟ پاسخ موارد زیر است:

پایگاه داده‌های مناسب و پویایی در زمینه مدیریت فروش برپا کنید.
چگونگی بهره‌گیری مؤثر از اینترنت را به‌دقت بررسی کنید.
نام بازرگانی ویژه خود را در سایت بگنجانید و برای دیدار از آن امتیازها و پاداش‌هایی در نظر بگیرید.
به‌آسانی در دسترس باشید و با شتاب پاسخ دهید.

نکته

در پیوست پایانی کتاب ویژگی‌ها، استراتژی‌ها و نقش بخش بازاریابی در پیروزی صنایع گوناگون ارائه می‌شود.





الماس را جز در قعر زمين نمى توان يافت و
حقايق را جز در اعماق فكر نمى توان كشف كرد
. ويكتور هوگو