

خلاصة كتاب
كاتلر در مدیریت بازار

فیلیپ کاتلر

برگرداننده: دکتر عبدالرضا رضایی نژاد

ناشر: فرا

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 کوکاکولا، 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 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

راهکارهای پیروزمندانه بازاریابی

در بازاریابی راهکارهای پیروزمندانه‌ای را می‌شناسیم، که در موقعیت مدیریت بازار، کارسازند. برخی از آنها از این قرار است:

پیروزی در سایه 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 اینجا است 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 پیروزمندانه به طور کامل، سازنده نیست باید تنها پاره‌ای از مفهومی 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، پیشرفت‌های بنیادین در مکان/ فضای بازار سال ۲۰۰۵ چنین است.

در سایه گسترش بازرگانی الکترونیکی بسیاری از واسطه‌ها (عمده فروشان و خرده‌فروشان) از میان برداشته شده‌اند. 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 باره مشتریان و رفتار و نیاز ویژه هر کدام، برپا ساخته‌اند. آنان از این اطلاعات برای سازگار کردن پیشنهادهای 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 سایه 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 پیسی 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 برای زمان تحویل کالاها و خدمات استانداردهای بالایی برمی‌گزینند و پیوسته می‌کوشند تا آنها را اجرا کنند. بخش بسیار آگاه و کارآمدی برای پاسخگویی به مشتریان بوجود آورده که به شکایات‌ها، حل مشکلات و جلب خوشنودی آنان، به‌هنگام و باشتاب رسیدگی کنند.</p>
<p>حسابداری گزارش‌های دوره‌ای در زمینه "سودآوری" فرآورده‌ها، بخش‌های بازار، مناطق جغرافیایی، اندازه سفارش‌ها، کانال‌های توزیع و مشتریان خاص تهیه می‌کند. صورت‌حساب‌ها را هماهنگ با نیاز مشتری تنظیم کرده و همواره آماده پاسخگویی محترمانه و سریع به پرسش‌های آنان هستند.</p>
<p>امور مالی هزینه‌های بازاریابی را می‌شناسد و از آنها پشتیبانی می‌کند. برنامه‌های اعطای اعتبار را با نیاز مشتریان هماهنگ می‌کند. در بررسی و شناسایی اعتبار مشتریان سریع اقدام و تصمیم‌گیری می‌نمایند.</p>
<p>روابط عمومی اخبار خوب درباره شرکت را به گستردگی پخش می‌کنند و از صدمه و زیان خبرهای بد می‌کاهند. به عنوان یک مشتری درون سازمانی پیگیر بهتر نمودن سیاست‌ها و عملکرد شرکت هستند.</p>
<p>دیگر کارکنانی که با مشتری تماس دارند آنان می‌کوشند تا شایسته، با ادب، خوشرو، متعهد، قابل اعتماد و پاسخگو باشند.</p>

شناسایی و برآوردن نیازها

در بازارهای بسیار رقابتی، همه واحدهای هر شرکت بایستی توجه خود را بر عملکرد مورد پسند مشتری متمرکز کنند. سه سطح و لایه موجود در بازاریابی شامل بازاریابی واکنشی، بازاریابی پیش‌بین و بازاریابی نیازآفرین باید به‌خوبی شناسایی شده و به کار گرفته شود.

بازاریابی واکنشی: بازاریابی واکنشی یعنی شناسایی و برآوردن نیازهای آشکار و روشن

بازاریابی پیش‌بین: تشخیص پاره‌ای از رخدادهای که در یک قدمی ما روی می‌دهند و طراحی و تولید محصولات متناسب با آنها.

بازاریابی نیاز آفرین: این سطح دلبرانه‌ترین اقدام است و هنگامی به کار گرفته می‌شود که یک شرکت فرآورده‌ای را به بازار عرضه کند که پیش‌تر هیچکس خواهان آن نبوده است.

اندازه سودآور بازار برای یک شرکت چقدر است؟

یکی از کلیدی‌ترین تصمیمات بازاریابی، گزینش اندازه بازار و میزان همگونی فرآورده‌های آن است. با این تعریف می‌توان طیفی از اندازه بازار را تعریف نمود شامل بازاریابی انبوه، بازاریابی بازار هدف، بازاریابی مشتریان 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 گردهم‌آیی‌ها 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 "ریترز 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.

گام‌هایی بنیادین در فرآیند بازاریابی

فرآیند مدیریت بازار پنج گام یا بخش را در بر می‌گیرد که می‌توان آن را چنین نشان داد:



در این فرمول

R یعنی پژوهش (research) ،

STP یعنی بخش بندی بازار، بازار هدف و جا انداختن پیشنهاد

، (segmentation, targeting and positioning)

MM یعنی آمیزه بازاریابی (marketing mix- 4p's: product, price, place, promotion) ،

I یعنی اجرا و پیاده کردن برنامه (Implementation) ،

C یعنی پایش یا کنترل (Control) .

پژوهش

بازاریابی کارآمد با پژوهش آغاز می‌شود. پژوهش نقطه آغازین پرداختن به بازاریابی است. شرکتی بدون انجام پژوهش به بازار وارد شود، حالت انسان نابینایی را دارد که به خیابانی پر از رفت و آمد پا گذاشته است. پژوهش در یک بازار به آشکار شدن بخش‌هایی می‌انجامد که از گروه‌های مشتریان با نیازهای متفاوت شکل گرفته است.

آمیزه بازاریابی

- پس از طی مراحل پژوهش، بخش‌بندی و گزینش هدف در بازار و تنظیم پیشنهادها سازنده، نوبت به فعالیت‌های پشتیبانی از آنها می‌رسد که به کارگیری فنون آمیزه بازاریابی است، شامل:
۱. فرآورده: محصول عرضه شده به بازار، خاصه یک فرآورده ملموس که بسته‌بندی می‌شود به همراه مجموعه‌ای از خدمات، که خریدار با خرید خود به دست می‌آورد.
 ۲. قیمت: بهای فرآورده به همراه دیگر هزینه‌ها برای تحویل، تضمین و مانند آن.
 ۳. پخش: ترتیباتی که فرآورده را آماده می‌کند و در دسترس بازار هدف می‌گذارد.
 ۴. ترویج: فعالیت‌های ارتباطی مانند تبلیغ، پیشبرد فروش، نامه نگاری و کارهای روابط عمومی که بازار هدف را به موجود بودن و سودمندی‌های فرآورده، آگاه، علاقه‌مند یا مطلع می‌نماید.

اجرا و پیاده کردن برنامه

پس از برنامه‌ریزی استراتژیک و شیوه انجام کار، شرکت باید به تولید، قیمت‌گذاری، پخش و ترویج فرآورده پردازد. این گام را اجرا و پیاده کردن برنامه می‌نامند. همه بخش‌های سازمان، تحقیق و توسعه، تدارکات، بهره‌برداری و ساخت، بازاریابی و فروش، منابع انسانی، ترابری، امور مالی و حسابداری، در این زمینه به کار می‌افتند.

پایش (کنترل)

گام نهایی در فرآیند بازاریابی، پایش است. سازمان‌های پیروزمند انسانی هستند که یادگیرنده‌اند. اینگونه شرکت‌ها به گردآوری بازخوردهای دریافتی از بازار، بررسی و ارزیابی نتیجه‌ها و بهسازی طراحی و تولید فرآورده‌های خود می‌پردازند.

فصل ۲

شناسایی فرصت‌های بازار و تنظیم پیشنهاد بر پایه ارزش‌های هدف گرفته شده

فرصت‌ها در همه جا گسترده‌اند و دست اندرکاران بازاریابی می‌توانند آنها را حس کنند. هر جا نیازی در میان باشد، فرصتی نیز وجود دارد. اینگوارد کامپارد، بنیانگذار شرکت ایکیا، یک کارآفرین بزرگ سوئدی است که مالک بزرگ‌ترین خرده فروشی زنجیره‌ای میلمان در جهان است. در دوران پس از جنگ جهانی دوم، کامپارد در سوئد می‌دید که خانواده‌های جوان توان خرید میلمان گران قیمت سوئدی را ندارند. کامپارد راهی پیدا کرد تا میلمان خوب را با قیمتی مناسب عرضه کند. این نمونه‌ای از بهره‌برداری از فرصت است.

فرصت در بازاریابی چیست و منابع اصلی آن کدامند؟

فرصت در بازاریابی عبارت است از: "وجود محیط و منطقه‌ای از نیاز و خواست مردم که به یک شرکت امکان می‌دهد تا با برآوردن آن نیازها، سودمندان فعالیت نماید."

سه وضعیت موجب پیدایش فرصت‌های بازاریابی می‌شوند:

۱. تولید فرآورده‌هایی که در بازار کمیاب است.
۲. تولید فرآورده‌های موجود با راه و روش نو و امتیازهای بیشتر
۳. تولید و عرضه فرآورده‌های تازه و بی سابقه

تولید فرآورده‌های کمیاب

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

تولید فرآورده‌های موجود به روشی نو یا برتر

شرکت‌ها از چند روش برای بهسازی فرآورده‌های 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 عامل‌های ناسازگار است. ممکن است شرکتی با صرف هزینه سنگین پژوهش محصولات را ارائه دهد که آرزوهای ضد و نقیض را پوشش دهد مانند:

داکرز: شلوارهای خاکی که چروک نمی‌شوند.

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

بی ام و: خودرویی که به جاداری سواری‌های بزرگ و شتاب خودروهای پرتوان (کورسی) می‌باشد.

روش زنجیره مصرف

در این روش بازاریاب در زمینه گام‌های خرید، کاربرد و کنار گذاشتن فرآورده با مخاطبان گفتگو می‌کند. برپایه یافته‌های خود نقشه "زنجیره مصرف" را می‌کشد و بررسی می‌کند که در هر گام چه کالا، خدمات یا بهره و سود تازه‌ای می‌توان بدان افزود.

نمونه‌ای از پرسش‌های بکارگیری زنجیره مصرف در یافتن فرصت‌های تازه از این قرار است:
مردم چگونه از نیاز خود به فرآورده‌های شما آگاه می‌شوند؟
نظر مردم در مورد پیشنهادهای شما چیست؟
مصرف کنندگان تصمیم نهایی خود را چگونه می‌گیرند؟
مشتریان چگونه فرآورده‌های شما را سفارش داده و خریداری می‌کنند.

تولید و عرضه فرآورده‌های تازه و بی‌سابقه

پرواز اندیشه‌های مشتریان در آسمان فن‌آوری‌های نوین و آفرینش فرآورده‌های بی‌سابقه و نفس‌گیر، محدود است. مشتریان نمی‌توانند پیشنهاد ساخت فرآورده‌هایی همچون "واکمن"، "ویدئو" یا "دوربین ویدیویی" را بدهند. برآستی که چنین کارهایی دور از انتظار است.

بینیم شرکت چه باید بکند تا به بهسازی چشمگیر فرآورده‌ها و اختراع و ابداع کالاها و خدمات نو و بی‌سابقه موفق شود. برای این کار شرکت‌ها به چند منبع متکی هستند:

امید می‌رود فروشندگان در تماس با مردم از نیازهای تازه در جامعه آگاه شده و آنها را به سازمان انتقال دهند.

منبع دوم فعالیت‌های واحد تحقیق و توسعه است.

برای توسعه نوآوری دو الگوی پیشنهادی برای شرکت‌ها وجود دارد: "الگوی مدیر اندیشه‌ها" و "الگوی اقدام‌های استراتژیک نفس‌گیر"

الگوی مدیر اندیشه‌ها (ایده‌ها)

در این الگو شرکت باید نظامی برپا کند که جریان همه اندیشه‌ها را به یک مرکز منتقل کرده تا در آنجا گردآوری، بررسی و ارزیابی شوند. اقدام‌هایی که باید به ویژه صورت گیرد موارد زیر هستند:

برگزیدن فردی ارشد و موجه به عنوان "مدیر اندیشه‌ها"

ایجاد کمیته‌ای چند بعدی متشکل از یک محقق، یک مهندس، یک نفر کارشناس تدارکات، یک نفر کارشناس تولید بهره‌بردار، یک نفر کارشناس فروش، یک نفر بازاریاب و یک نفر کارشناس مالی. این کمیته باید در نشست‌های منظم به ارزیابی کالاها و خدمات پیشنهادی بپردازد.

برقراری یک خط تلفن آزاد و رایگان برای هر کسی که بخواهد اندیشه‌ای را با مدیریت واحد در میان بگذارد.

تشویق همه بهره‌بران از شرکت (کارکنان، سهامداران، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، کارگزاران) به فرستادن اندیشه‌ها و دیدگاه‌های تازه خود به مدیران‌اندیشه‌ها.

تنظیم یک برنامه رسمی برای تقدیر و پاداش‌دهی به کسانی که در طول سال اندیشه ارزنده‌ای به شرکت ارائه داده‌اند.

الگوی اقدام‌های استراتژیک نفس‌گیر

به کارگیری الگوی اقدام‌های استراتژیک نفس‌گیر هنگامی ضروری است که یک شرکت به درماندگی دچار شده و نیاز به اقدامی تازه و انقلابی دارد. برای مثال بخش پزشکی شرکت جنرال الکتریک دچار بحران فروش محصولات گردیده بود. بیست نفر از مدیران ارشد بخش پزشکی یک نشست یک روزه بی‌وقفه برپا نمودند. این گروه به چهار تیم تقسیم شده که هر کدام وظیفه و مأموریت ویژه‌ای به شرح زیر به عهده داشتند:

یافتن مشتریان تازه و بخش‌های دیگر در بازار

برگزیدن راهبرد تازه‌ای در فروش

قیمت‌گذاری تازه و یافتن راه‌های نو برای تأمین مالی و اعتبار فروش دستگاه‌ها.

یافتن ویژگی‌های تازه‌ای برای فرآورده‌ها

تیم‌ها به صورت جداگانه تمام وقت صبح را به اجرای برنامه "چالش اندیشه‌ها" پرداختند. بعد از ظهر، نتیجه یافته‌ها که دوازده پیشنهاد بود، در نشست همگانی مطرح گردید. مدیران به بررسی و نقد یکی یکی پیشنهادها مشغول شدند. دست آخر، دو پیشنهاد نویدبخش و پسندیده به نظر آمد. اجرای این دو اندیشه با پیروزی چشمگیری روبه‌رو گردید.

مسیرهای رشد احتمالی 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 پرتوان 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.

تعهدهای گسترده را به نام برگزیده وابسته سازید.

به همه تعهدهای 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 خودرویی 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 کمیتر؛ 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 کمیتر" به بازار عرضه نمایند. نمونه آن شرکت هواپیمایی ساوت وست در آمریکاست 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 يك 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 فرآید 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 يك 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 كارگيري آن در ارتباطها، كاري، هوشمندانه است. بسياري از شركت‌ها يك شخصيت به نام را به عنوان سخنگو استخدام مي‌كنند. يا قهرمان ورزشي، ستارگان هنري و ديگر نامداران اجتماعي را به عنوان نماد خود برمي‌گزینند. مايكل جوردن قهرمان محبوب بسكتبال نماد شركت نايك است.

مجموعه‌اي از داستان‌ها

پاره‌اي از نام‌هاي بازرگاني با داستان‌هايي همراه هستند. اگر اين داستان‌ها خوب و خوشايند باشند، بسيار سودمندند.

ارزيابي تأثير نام‌هاي بازرگاني

نام‌هاي بازرگاني پيروزمند از دو كيفيت برخوردارند: "سرزندگي" و "قدر و قيمت" سرزندگي يعني تفاوت داشتن نام با ديگر نام‌ها و مرتبط بودن تفاوت با نيازهاي مشتري و قدر و قيمت داشتن به مفهوم احترام برانگيز بودن و آشنا بودن در بازار هدف است.

بخش دوم شيوه‌هاي بازريابي فصل ۵

پردازش و به كارگيري آگاهي از بازار

بازريابي امروزه به صورت ميدان كارزاري درآمده است كه در اختيار داشتن اطلاعات مهم‌ترين منبع و جنگ افزار آن است. بنا بر اين، آگاهي‌هاي هر شركت مي‌تواند نقش بزرگ‌تري امتياز رقابتي آن را بازي كند. به تازگي برخي از شركت‌ها به اين مهم توجه نموده و در ساختار سازماني خود، يك پست معاونت مديرعامل براي اداره سرمايه‌هاي علمي يادگيري، يا آگاهي‌ها، ايجاد کرده‌اند.

گونه‌هاي اطلاعات سودمند

شركت‌ها در زمينه گردآوري اطلاعات مي‌توانند به دو كار اشتباه دست يازند. گردآوري حجم بسيار زياد يا بسيار كم از داده‌ها. راه حل مشكل اين است كه از نيروهاي فعال در محيط كلان (برون سازماني) و محيط كاري (درون سازماني) كه برروند فروش هزينه‌ها و سودآوري تأثير بسزايي دارند، الكويي ويژه بسازند.

پرسش‌هايي كه به شناخت نياز مديران به اطلاعات كمك مي‌كنند

۱. چه گونه‌هايي از اطلاعات را پيوسته دريافت مي‌كنيد؟
۲. چه بررسي‌هايي را گاه به گاه نياز داريد و انجام مي‌دهيد؟
۳. به چه اطلاعاتي نياز داريد كه اكنون به دستتان نمي‌رسد؟
۴. روزانه، هفتگي، ماهانه و سالانه به چه اطلاعات ويژه‌اي نيازمنديد؟
۵. چه مجله‌ها و گزارش‌هاي بازرگاني را مابليد پيوسته دريافت كنيد؟
۶. مابليد در چه زمينه‌هايي پيوسته آگاهي داشته باشيد؟
۷. دوست داريد چگونه برنامه‌هايي در تحليل داده‌ها به كار گرفته شود؟
۸. چهار مورد بهسازي سودمند كه در نظام اطلاعات بازريابي سازمان پيشنهاد مي‌كنيد؟

گونه‌هاي اطلاعات مورد نياز:

محيط كلان: روند آمارهاي جمعي؛ روند اقتصادي؛ روند الكوي زندگي؛ روند فن آوري؛ روند سياسي/ قانونگذاري. محيط كاري: اطلاعات مصرف كنندگان؛ اطلاعات ياوران؛ اطلاعات رقيبان

محيط سراسري سازمان: سهم بازار و فروش شركت؛ سفارش‌هاي دريافتي و برگشتي شركت؛ هزينه‌هاي شركت؛ ميزان سودآوري بر مبناي هر مشتري، فرآورده، بخش بازار، كانال؛ پخش، اندازه سفارش و منطقه جغرافيايي؛ اطلاعات ديگر.

محيط كلان (Macro- environment)

محيط كلان با دگرگوني‌هاي پيوسته خود، فرصت‌هاي بيشماري را براي شركت‌ها فراهم مي‌سازند. سازمان‌ها بايد در پيگيري و شناخت روندها مهارت داشته باشند.

روند آمارهاي جمعي: يكي از سودمندترين جنبه‌هاي آمار جمعيت، قابل پيش‌بيني بودن آن است، با دانستن توزيع سني جمعيت يك كشور و نرخ‌هاي توليد، ازدواج و مرگ و مير و... مي‌توان تركيب سني آن جمعيت را پيش‌بيني كرد. اگر

شمار يك گروه سني با شتاب روبه افزايش باشد- همانگونه كه اکنون سالمندان چنين 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. الكوي زندگي: مردمی هم كه در يك رده اجتماعي هستند، ممكن است در زندگي از الكوهای متفاوتي پيروي كنند. پاره‌اي از ثروتمندان در خرج پول گشاده دست و برخي نیز محافظه‌كارند. الكوي زندگي مردم را مي‌توان از روي فعاليتها يا چيزهاي مورد علاقه و عقیده‌هاي آنان، از هم بازشناخت. فن‌آوري: همه شرکت‌ها چنانچه به نابودي كشيده نشوند، پيوسته با دگرگوني‌هاي ژرف در زمينه فن‌آوري روبه‌رو هستند. اين دگرگوني‌ها، بر سرمايه‌گذاري و دارندگان فن‌آوري‌هاي موجود تأثير چشمگير مي‌گذارد.

محيط كاري

شرکت‌ها نیازمند به اطلاعات جدي درباره گروه‌هاي عمده‌اي هستند كه با آنان كنش و واكنش دارند. از اين ميان سه گروه بسیار با اهميت هستند: مصرف كنندگان، ياوران، رقيبان.

مصرف كنندگان

مصرف كنندگان افراد و سازمان‌هايي هستند كه فرآورده‌هاي شرکت را به منظور مصرف شخصي يا به كارگيري در توليد فرآورده‌هاي ديگر، خريداري مي‌نمايند. در مورد مصرف كنندگان هفت پرسش اساسي زير 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 مي‌گيرند؟ چه هنگام آماده خريد به نظر مي‌رسند؟ براي خريد به كجا مراجعه مي‌كنند؟

ياوران (collaborators)

عنوان ياوران همه آناني را در برمي‌گيرد كه در محيط كاري شرکت تأثير داشته و به سازمان در انجام عمليات و رسيدن به هدف‌هاي مشتريان، كمك مي‌كنند. ياوران شامل واسطه‌ها، تأمين‌كنندگان، بنگاه‌هاي بازرگاني و كارگزاران امور ترابري هستند.

رقيبان

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

محيط سراسري سازمان

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

روشهاي گردآوري اطلاعات

مديريت بازار سه راه گردآوري 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 هدف ديگر گردآوري شده‌اند. شرکت‌ها مي‌توانند از انبوه نشريه‌ها و داده‌هاي دولتي، دانش نامه‌ها، مجله‌هاي دوره‌اي اقتصادي و بازرگاني و امروزه از شبكه جهاني اينترنت، اطلاعات گسترده و گوناگوني بدست آورند. داده‌هاي دست اول: هنگامی كه داده‌هاي مورد نیاز وجود ندارند، قابل اعتماد و رسا نيستند يا كهنه شده‌اند، پژوهشگران ناچارند تا با صرف هزينه‌هاي سنگين به گردآوري و تهيه داده‌هاي بكر و بي‌سابقه بپردازند.

برپا ساختن نظام اطلاعات

با توجه به اهميت اطلاعات قابل اعتماد در بازرگاني، شرکت‌ها باید به ايجاد "مرکز اطلاعات بازرگاني" بپردازند. كارشناسان مرکز اطلاعات بازرگاني مي‌توانند با به كارگيري همه گونه ابزار و فنون آماری "الكوهای تصميم‌گيري" در زمينه‌هاي مختلف را تهيه نمايند.

فصل ۶

طراحی آمیزه بازاریابی

چارچوب آمیزه بازاریابی، خواهان تصمیم‌گیری مدیریت بازار در خصوص ویژگی‌های فرآورده، قیمت‌گذاری، گزینش روش و کانال‌های پخش، و ترویج فرآورده‌ها به نحو مطلوب است. آمیزه بازاریابی به تعیین ویژگی‌های فرآورده (محصول)، قیمت، ترویج و پخش (توزیع) می‌پردازد. عوامل مورد نظر در مورد هر يك از این ویژگی‌ها به شرح زیر است:

فرآورده	قیمت	ترویج	پخش
گوناگونی فرآورده	فهرست قیمت‌ها	پیشبرد فروش	کانال‌ها پوشش هر کدام
کیفیت طراحی	تخفیف‌ها مساعدتهای ویژه	تبلیغات نیروی فروش	جور بودن کانال‌ها موجودی
ویژگی‌ها نام بازرگانی	دوره پرداخت شرایط اعتبار	روابط عمومی فروش	ترابری
بسته بندی اندازه خدمات تضمین‌ها برگشت			

برخی از منتقدین عقیده دارند که آمیزه بازاریابی برخی از فعالیت‌های مهم را در نظر نگرفته است نظیر تعریف جای خدمات، نحوه بسته‌بندی و فروش حضوری. علاوه بر این، نیاز به افزودن دو عامل سیاست و باور همگانی، p ۴ سنتی وجود دارد.

فرآورده

بنیان هر کسب‌وکار بر عرضه فرآورده به جامعه است. کالاهای گوناگون را می‌توان به واقع یا به صورت حالت روانی، از کالاهای مشابه ممتاز و برجسته نموده. گاهی به درستی يك تفاوت اندك وجود دارد و در مواردی مکان اصلی و زادگاه جنس موجب نام آوری و امتیاز آن می‌شود.

قیمت

قیمت با دیگر عامل‌های آمیزه بازاریابی يك تفاوت عمده دارد. این يك "درآمدزا" ولی دیگران "هزینه‌دار" هستند. بنابراین شرکت‌ها باید تا جایی که بتوانند قیمت‌ها را بالا بگیرند. نکته مهم این است که باید میان قیمت‌های اعلام شده و قیمت‌های واقعی تفاوت قایل شد. امروزه تخفیف گرفتن آنچنان حکم‌فرماست که کمتر کسی فرآورده‌ای را به بهای اعلام شده آن خریداری می‌کند. شرکت‌های زیرك و کاردان برای فرآورده‌های خود چندین نرخ پیشنهاد می‌کنند تا با انعطاف‌پذیری بتوانند گروه‌های متفاوت مشتریان را به سعی خود بکشانند.

پخش (توزیع)

هر فروشنده از دو شیوه فروش مستقیم و فروش به کمک واسطه‌ها برای رساندن کالاهایش به بازار هدف استفاده کند. در بازار کالاهای مصرفی مبارزه‌ای 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 نیرومندترین 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. ولی 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؛ وبسایت‌های 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. ولی 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. ولی 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 پرهزینه‌ترین 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 پیرومند 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 پیایی 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 خدمات 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 بنگاهی 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. هم اکنون 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

برخی از شرکت‌ها خود را به مقام "رهبر در خدمات پرشتاب" رسانده‌اند و با مشتریانی کار می‌کنند که برای زمان و سرعت عمل اهمیت قائل هستند. بخش‌های خدماتی می‌توانند با عرضه خدمات پرشتاب، خود را میان همگان برتر نمایند.

خدمات بیشتر و یا بهتر

اینک بسیاری از خریداران کالاها، به همراه خرید کالا خواستار خدمات جانبی آن نیز هستند. در این وضعیت که کار همه شرکت‌ها جنبه خدماتی پیدا کرده چگونه می‌توان زنجیره خدمات و کیفیت را آنچنان در هم آمیخت که در میان رقیبان سرآمد شد.

مری‌گری، آموزش، مشاوره

شرکت‌های هوشمند به مشتریان کمک می‌کنند تا از کالاها و خدمات آنان هر چه بهتر بهره ببرند. آنان در پی شناسایی کسب‌وکار مشتریان برمی‌آیند. گاهی تأمین‌کنندگان کسب‌وکار یک مشتری را حتی بهتر از خود او می‌شناسند. اقدام به آموزش کارکنان مشتری یکی دیگر از فعالیت‌های اینگونه شرکت‌هاست.

تضمین‌های بالا و غیرعادی

شرکت‌هایی که فرآورده‌های آنان بسی بهتر از فرآورده‌های رقیبان کار می‌کند، آنچنان تضمین‌های استثنایی به مشتری می‌دهند که از عهده هیچ رقیبی بر نمی‌آید. مثل‌های زنجیره‌ای "هامپتون" تعهد می‌سپارند که اگر مشتری از خدمات ایشان ناخوشنود باشد، هیچ وجهی بابت اتمام دریافت نکنند.

عرضه سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای سودمند و ویژه

یکی از کاراترین راه‌های به دست آوردن، نگهداری و رشد مشتریان، پاداش دادن به ایشان در برابر ادامه مشتری بودن است. شرکت‌های هواپیمایی به به مسافرانی که فراوان پرواز می‌کنند، با در نظر گرفتن جمع مسافرتی که در یک دوره سفر نموده‌اند، تخفیف‌های ویژه می‌دهند. شرکت‌ها می‌توانند دست کم چهار گونه عضویت و وابستگی با مشتریان به وجود آورند:

الف - گروه مشتریان دائمی: از دهه ۱۹۶۰ بخش بزرگی از عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات برای آن دسته از مشتریان که بیشتر از آنان خرید کنند، امتیازهای گوناگونی قائل می‌شوند. شرکت آمریکان اکسپرس به دارندگان کارت‌های پلاتینی رنگ خود که هزینه سالانه آن ۳۰۰ دلار است، کمک‌های بهداشتی - درمانی در سفر، مشاوره بیست و چهار ساعته خدمات حقوقی، خدمات ویژه در میهمانسراهای طرف قرارداد، استفاده از سالن‌های پذیرایی شرکت‌های هواپیمایی در فرودگاه‌ها، بیمه وسایل سفر و امکان نقد کردن چک‌های بانکی تا ۱۰,۰۰۰ دلار را عرضه می‌دارد.

ب - عضویت در باشگاه شرکت: برخی از شرکت‌ها برای اعضای باشگاه خود امتیازهای گسترده و چشم‌گیری قائلند. خریداران موتورسیکلت هارلی دیویدسن برای مدت یک سال رایگان عضو "گروه دارندگان هارلی" می‌شوند و از امتیازهایی خاص برخوردار می‌شوند.

پ - مشتریان بسیار مهم: هر چند همه مشتریان برای بنگاه‌های اقتصادی با اهمیت هستند، ولی گروهی، با توجه به حجم داد و ستدشان، بسیار مهم به حساب می‌آیند. با این گونه مشتریان رفتار ویژه‌ای می‌شود. فروشگاه‌های زنجیره‌ای الیت با بانوانی که سالانه بیش از ۳۰۰۰ دلار خرید دارند به عنوان فرد بسیار مهم رفتار نموده و هر سال جایزه ارزنده‌ای به آنان تقدیم می‌گردد.

ت - اجرای برنامه ویژه تقدیر از مشتری: برخی از شرکت‌ها سالانه تری چند از مشتریان را در هر محل برگزیده و در مراسم ویژه‌ای از آنان قدردانی می‌کنند. تا اعلام نتیجه، کسی از افراد برگزیده شده خبر ندارد. شرکت آرتور آندرسون هر ساله کارآفرینان تازه و پیشرو در زمینه فعالیت‌های خود را معرفی و تشویق می‌نماید.

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 منظوره‌های 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 اندیشه‌ای 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.

داوری 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:

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، افرون 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 یک 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.