
ارتباطات بازار یابی

توصیه های ضروری

- اگر از مشتری خود مراقبت نکنید رقبا این کار را برای شما انجام خواهند داد.
- قیمت مهم نیست ، باید کاری کنید که مشتریان محصول شما را بر بهای آن ترجیح دهند.

اشتباهات نا بخشودنی در بازاریابی

معادل دانستن بازاریابی و تبلیغات

- بازاریابی امری فراتر از تبلیغات و آگهی است. بازاریابی را به چتری تشبیه میکنند که هفت پرّه دارد. این پرّه ها عبارتند از : تحقیق ، توسعه محصول ، قیمت گذاری ، توزیع ، فروش ، هدفگذاری و تبلیغات.
- اگر شما تمام این اجزاء را نشناخته و برای توسعه استراتژی در رابطه با هرکدام وقت صرف نکنید تلاشهای بازاریابی و هزینه های تبلیغاتی شما تاثیر مناسبی نخواهند داشت.
- قبل از نهایی کردن طرح تبلیغاتی خود مطمئن شوید به تمام پرّه های چتر توجه کرده اید.

اشتباه در شناسایی بازار هدف

- بسیاری از شرکتها فکر میکنند نیازی به نگرانی در مورد هدفگذاری نیست ، چون "همه محصولات ما را میخرند".
- هنوز موسسه ای دیده نشده است که منابع کافی برای سرویس دهی به همگان داشته باشد. هدفگذاری به شما امکان میدهد بجای تلاش برای ارائه همه چیز برای همه کس بر روی بهترین مشتریان تمرکز کنید.
- وقتی یکبار بازار هدفتان را تعریف کنید، قادر خواهید بود محصول یا خدمتتان را مطابق با نیاز های خاص مشتریان بالقوه ارائه کنید. با تعریف بازار هدف میتوانید قیمت گذاری مناسبی انجام داده ، آگهی های تبلیغاتی متقاعد کننده ای تهیه کرده و تمرکز بیشتری بر کسب و کار خود داشته باشید.

عدم شناخت صحیح از جایگاه محصول/خدمت

- تشخیص جایگاه یعنی اینکه بفهمید مصرف کنندگان چه تعریفی از ویژگیهای محصول یا خدمت شما دارند. ویژگیهایی مانند کیفیت، سرعت و قیمت. این موارد بخوبی جایگاه محصول/خدمت شما را در مقایسه با دیگر رقبا نشان میدهد. رتبه بندی بزرگترین تاثیر را در زمان تصمیم گیری برای خرید دارد. این موضوع مانند یک جمع بندی عمل میکند که انتخاب نهایی مشتری را شکل میدهد.

همسو نکردن ارتباطات

■ بسیاری از بنگاه ها به صورت مجزا به کانالهای ارتباطی با مشتریان مینگردند که نتیجه آن ضعف در ثبات و قابلیت اطمینان ارتباطات شرکت است.

■ لوگو، کارت ویزیت ، سربرگ ، بروشور ، آگهی ها و وب سایت شما همه باید با یک نگرش و حس واحد طراحی شوند.

■ بازاریابی یک فرایند است، برای ارتباط موثر نیاز به یک حرکت هماهنگ دارید. امروزه مصرف کنندگان با انبوهی از پیامهای تجاری و آگهیهای بازرگانی بمباران میشوند که گشودن راهی بسوی مشتری و دسترسی به آنان را بتدریج دشوارتر میکند. با همسو کردن ارتباطات و داشتن پیام واحد میتوانید پیامتان را تقویت کنید.

تدوین یا طراحی ارتباطات بازاریابی

- حتی اگر شما یک گرافیکست یا مشاور بازاریابی هستید باید از کمک دیگران برای ایجاد کانالهای ارتباطی خودتان سود ببرید. اغلب، شرکتها تصور میکنند با در پیش گرفتن رویه "خودت انجامش بده" در حال صرفه جویی هستند. تاکنون نمونه های بسیاری از پیامهای گیج کننده دیده شده که در آنها آرم یا جزئیات گرافیکی از قلم افتاده اند یا اینکه بسادگی کار نمیکند. نتیجه واضح اغلب این کانالهای ارتباطی ضعیف، انعکاس تصویر نامناسبی از شرکت است.
- باید به بازاریابی به عنوان یک سرمایه گذاری نگریسته شود نه هزینه. یعنی اینکه برای انجام درست کارها حرفه ای ها را استخدام کنید. در این امر مهم صرفه جویی را کنار بگذارید.

فقدان شکیبایی!

- یک اشتباه رایج آنست که توقع داشته باشید بازاریابی سریعتر از موعد عمل کند. کانالهای بازاریابی خوب یک شبه نتیجه نمیدهند. بجای توقع معجزه انتظارات واقع گرایانه داشته باشید.
- برای فعالیتهای خود اهداف و مهلت تعیین کرده و نتایج را اندازه بگیرید. هر ریالی را که در زمینه بازاریابی خرج میکنید به عنوان یک سرمایه گذاری تلقی کرده و عملکرد شیوه ها را ارزیابی کرده و تغییرات مورد نیاز در اقدامات آتی را در نظر بگیرید.
- تا زمانی که فعالیتهای بازاریابی شما شانس برای تاثیرگذاری دارند آنها را رها نکنید. بجای تغییر متن یا گرافیک، پولتان را صرف تکرار دوباره و دوباره پیامتان بکنید. ارتباط کلید موفقیت است.

نبود یک طرح مدون

- بسیاری از ما حتی نمیتوانیم تصور یک مسافرت بدون برنامه ریزی را داشته باشیم در حالیکه تعداد زیادی از سازمانها بدون مقصد مشخص در راه بازاریابی حرکت میکنند .
- تدوین برنامه الزامی است ،ایده هایی را که در ذهن شما هستند نمیتوان برنامه دانست . یک طرح مکتوب و مدون بمثابة نقشه راهی است که شما و سازمانتان رادر راه رسیدن به اهداف کوتاه مدت و بلند مدت یاری میکند .
- سعی کنید در برنامه تان ارزش فعالیتهای سالیانه بازاریابی را افزایش دهید . این اقدامات نباید سخت و غیرقابل تغییر باشند . با داشتن یک برنامه، شما استرس کمتری داشته و انسجام بیشتری را احساس خواهید کرد و همچنین داشتن برنامه تمرکز و مشارکت بیشتری بر فعالیتهای بازاریابی در پی خواهد داشت .
- منبع: <http://www.marketingmagic.ca/articles/7DeadlySins.htm>

بازاریابی، جنگ ادراک هاست و نه فرآورده‌ها (جک تروت)

- این کافی نیست که محصول یا خدمات خوب و با ارزشی داشته باشیم؛ برای فروش و کسب منفعت باید این ارزشها را به مشتری انتقال دهیم.

- 1- ارتباطات بازاریابی چیست؟
- 2- اهمیت ارتباط
- 3- آمیزه بازاریابی و رابطه آن با ارتباطات بازاریابی
- 4- استراتژی بازاریابی
- 5- تعریف ارتباط در بازاریابی
- 6- فرآیند ارتباطی
- 7- دشواری‌های ارسال پیام به مخاطب
- 8- اهداف ایجاد ارتباط
- 9- آمیزه ارتباطات بازاریابی
- 10- فرآیند واکنش به پیام
- 11- سلسله مراتب تاثیر (جلب توجه- انگیزه- تمایل)
- 12- عوامل موثر در توجه مخاطب (پیامهای مورد نیاز- پیامهای توجیهی- پیامهای مورد علاقه - پیامهای جدید- پیامهای با تاثیر بالا)
- 13- رفتار خریدار (بررسی سه سوال اساسی که پیش روی مدیران قرار دارند).
- 14- انواع رفتار خریدار
- 15- جمع‌بندی

جلسه دوم: ارتباطات بازاریابی 2

- 1- هم‌افزایی بین تبلیغات و فروش
- 2- دو استراتژی تبلیغات (Push & Pull)
- 3- برنامه‌ریزی تبلیغات
- 4- قدم 1: استراتژی بازاریابی
- 5- قدم 2: تعیین اهداف تبلیغات
- 6- قدم 3: تعیین بودجه تبلیغات
- 7- قدم 4: تهیه برنامه رسانه
- 8- قدم 5: خلق پیام تبلیغاتی
- 9- نکات مهم در خلق پیام تبلیغاتی
- 10- پیشنهاد فروش منحصر به فرد
- 11- قدم 6: ارزیابی اثربخشی تبلیغات
- 12- جمع‌بندی

برنامه ارتباطات بازار یابی یکپارچه ؛ حلقه موثر بازار یابی رابطه مند

پیش از انقلاب صنعتی ، زمانی که هر خیاط ، کفاش و بر اساس سفارش مستقیم و رو در روی مشتری - بدون نیاز به حلقه توزیع - تولید خود را آن جا ارائه می داد ، کسب و کار ، بیشتر مشتری گرا و رابطه مند بود . تولید کنندگان مکتب نرفته صرفا بر پایه طبیعت انسانی و حقیقت گرای خود به قول خواجه شیراز به غمزه مساله آموز صد مدرس بودند و رضایت مشتری را زمینه ساز رونق کسب و کار خود می دانستند . تحولات صنعتی و تولید انبوه با استفاده از ماشین و سیستم های خودکار منجر به افزایش فاصله بین تولید کننده و مشتری شد ، به طوری که در مراحل اولیه تحولات صنعتی و فضای نسبتا انحصاری صنایع ، تولید کنندگان متکبر به هیچ روی حاضر نبودند به نظرات و علایق مشتری بپندیشند . جمله مشهور ((هنری فورد)) که خطاب به مشتریانش می گفت :

■ **اتومبیل مورد نیازشان را به هر رنگ که بخواهند به آنها خواهد داد به شرط آن که سیاه باشد ، گواه این نظر است . تحولات رقابتی به عنوان موتور محرک بازار ، منجر به گذر کسب و کار از مراحل متکی بر مفهوم های تولید ، فروش و بازار یابی اجتماعی شد و اکنون در **بستر نظری بازار یابی بر بازار یابی رابطه مند می اندیشد .** بازار یابی رابطه مند رویکرد دوباره ای است به برقراری ارتباط رودررو و دو سویه با مشتری ، حلقه های توزیع ، همه ذی نفعان کسب و کار ، با این تفاوت که تکیه بر رابطه مندی و جلب رضایت مشتری در مرحله پیشین به عنوان یک باور و ارزش مورد پذیرش بود و اکنون به عنوان یک استراتژی به کار گرفته می شود .**

پیروزی از طریق بازاریابی پویا

- امروزه بازاریابی يك پدیده پویا می باشد . دلیل آن عناصر وجودی بازار می باشد که شامل مشتری ، نیاز و نیازمند است که این عناصر دائماً در حال تغییر و تحول اند و بازاریاب برای پیروزی باید در این اندیشه باشد که بازار يك پدیده ایستا نبوده و وی باید هر لحظه خود را با شرایط روز وفق دهد . بحث را با نکاتی که جملات معروف جهانی می باشند آغاز می نمایم :

■ «هدف يك شرکت ایجاد و خلق مشتری است و تنها مرکز سود در هر شرکت خود مشتری می باشد» (از این کلام این نکته استخراج می شود که اساس کار بازاریابی است و حساسیت بازاریابی، خلق مشتری است، چرا که مشتری به عنوان منبع در آمد، سود و تمام تحولات بنگاه است .

■ «بیشتر مراکز می گویند: هر شرکت و کسب و کاری فقط دو وظیفه اصلی دارد. الف-بازاریابی، ب-نوآوری خلاصه تمام تلاشهای شرکتها این است که فعالیتهای بازاریابی منطقی باشد و دائماً در ابعاد مختلف بتواند پدیدههای نوین، محصولات تازه و رفتارهای تازه را معرفی کند.»

هدف بازاریابی این است که فروش را غیر ضروری بکند

- یعنی بازاریابی با یافتن بازار و با تشخیص نیاز روز بازار ، با اینکه مردم چه می خواهند کاری می کند که محصولات تهیه شده در انبار شرکتها حبس نشود و مساله فروش ایجاد نشود .
به عبارتی شرکتهایی که بازاریابی فعال داشته باشند جنسی در دستشان باقی نمی ماند و نگرانی ای در رابطه با فروش محصول باقی نمی ماند بنابراین بازاریابی تضمینی است برای فروش رفتن آنچه تولید می کنیم . دلیلش این است که تولیدی شروع نمی شود مگر بازاری وجود داشته باشد .

■ در واقع همان نگرش بازاریابی که اشاره می کند :

نقطه آغاز بازار است ، وسیله ای که به کار می بریم ”
تحقیقات بازاریابی است“ و تلاشی که ما می کنیم این است که
آنچه را بازار مطالبه می کند تامین کنیم و به دست آنها برسانیم
چون می دانیم که مشتری چه سلیقه ای دارد ، چه انتظاراتی
دارد ؛ در نتیجه جنسی در انبار نمی ماند و فروش مشکل
نخواهد داشت .

آینده مانند گذشته نیست

■ يك نکته در بازاریابی وجود دارد و آن این است که نه موفقیت و نه شکست ، نه رونق و نه رکود هیچ چیز در بازار ثابت نیست . مواظب باشید حتی اگر در گذشته با هر روشی که فعالیت می کردید و موفق بودید دلیلی ندارد اگر باز هم ادامه بدهید در بازار موفق باشید . پیام ، پویا بودن بازاریابی است . بازاریاب همواره باید بر اساس واقعیت های روز بازار حرکت کند ، نه تکیه کردن بر گذشته و موفقیت های قدیم خود

لابراتوار بازاریابی

- در حالیکه بسیاری از چیزها در لابراتوارها تولید و ایجاد می شود محصولات بزرگ و مهم در واحد بازاریابی شکل می گیرد . چرا که هر محصولی از دید بازار شکل میگیرد .
- لابراتوار بازاریابی ، بازار است . بازاریاب موفق کسی است که مثل يك مسئول آزمایشگاه که در لابراتوار فعال است بتواند دائماً ارتباط خود را با بازار حفظ کند و در این آزمایشگاه بزرگ به طور مستمر ببیند چه تحولاتی صورت می گیرد و چه گامهایی را باید بردارد. بازاریابی آنقدر مهم است که نباید فقط متکی به يك واحد گردد.

marketing oriented

- بازاریابی در دنیای رقابتی امروز دیگر محدود به يك واحد بازاریابی نیست . شرکتهای امروز را marketing oriented یا بازاریابی محور می نامند . تمامی اعضای شرکت از مدیر عامل تا نگهبان از واحد خرید تا واحد بازاریابی و غیره به نحوی در بازار شناسی و بازار داری اهمیت دارند .

بازاریابی چیست ؟

- بازاریابی مفاهیم و معانی مختلفی در کتابها و دنیای واقعی داشته است که
- عده ای بازاریابی را فروش می دانند که واقعیت ندارد. بازاریابی فروش نیست ، بلکه فروش جزئی از عملیات بازاریابی است ، دیگر اینکه:
بازاریابی را يك بخش یا واحد سازمانی می دانستند . درست است که يك بخش یا واحد سازمانی بازاریابی را انجام می دهد اما بازاریابی فقط داشتن تشکیلات نیست .
- عده ای دیگر معتقدند که بازاریابی يك فلسفه است ، يك بینش و نگرش است بازاریابی فلسفه دارد اما صرفاً فلسفه نیست .

بازاریابی يك فرایند

- و سرانجام اینکه بازاریابی يك process است .
بازاریابی در واقع يك فرایند است . فرایند کاملی که از بازاریابشناسی و تحقیق و مطالعه بازار شروع می شود و به بازار سازی ادامه پیدا می کند و تا بازار داری تداوم خواهد داشت .
بنابراین :
بازاریابی يك فرایند شناخت بازار ، تامین خواسته های بازار ، تحویل و ارائه آنها به بازار و تداوم بخشیدن این ارتباط های بازار است .

فرایند بازاریابی چه چیزهایی است ؟

- بازاریابی يك مدل و يك فرمول ساده دارد. نقطه آغاز ، تحقیقات و مطالعه بازار است و برای هر فعالیت اصولی ما باید اطلاعات بازار را داشته باشیم ، منتهی مبتنی بر تکنیک های اصولی تحقیقات بازاریابی .

Segmentation , target market , Position

- سه بخش حیاتی و اساسی هر فعالیت بازاریابی است که شامل تقسیم بندی بازار و مشتریان است .
- بخش « Segment » گروههایی از خریداران که دارای نیازها و خواسته های نسبتاً مشابه و واکنشهایی نسبتاً مشابه نسبت به آمیخته بازاریابی شرکتها می باشند، مانند گروه جوانان ، گروه سالخوردهگان ، بانوان ، تحصیلکرده ، غیر تحصیلکرده ، روستایی ، شهری ، پس تقسیم بندی بازار یکی از عوامل مهم در بازاریابی است .

بازار مورد هدف (target market)

- در مرحله بعد پس از تقسیم بندی بازار باید جستجو کنیم و target market یا بازار مورد هدف خود را پیدا کنیم . بازار هدف شاید در بیان خیلی ساده ، ولی در عمل بسیار دشوار است چه بخشی از مجموعه بخشهای بازار بیشترین درآمدها و فرصتها را برای ما ایجاد می کند ؟ در اینجا ما می توانیم از مدل پارتو استفاده کنیم مدل پارتو بیان می دارد که 20 درصد از مشتریان اصلی مشتریان کلیدی هستند که 80 درصد خرید، توسط آنها صورت می گیرد، یا به عبارت دیگر 20 درصد از مشتریان کلیدی را target market انتخاب کنیم . اینان چه کسانی هستند ، کجا قرار دارند ، رفتارشان چیست و ما چگونه می توانیم به نیازهای آنها پاسخ دهیم؟

«یا مکان یابی» Positioning

- **Positioning «یا مکان یابی»**، ایجاد جایگاه در ذهن مخاطبین است ، تمام تلاشهای بازاریابی به مکان یابی بستگی دارد **Positioning** . یعنی آن چیزی که پسوند نام محصول شما ، شخص شما و سازمان شما قرار می گیرد و حاصل استمرار و تداوم رفتار شما در بازار است . اگر کیفیت را به عنوان يك واقعیت پذیرفتیم و دائماً در کالا و خدمت، اعمال کردیم. بعد از مدتی تا نام محصول و شرکت شما می آید مترادف می شود با کیفیت و این یعنی **Positioning** .
- **Positioning** به زبان ساده یعنی پسوند نام شما در بازار و ذهن مشتری ، آن چیزی است که تداعی کننده ویژگیهای شما به طور مستمر در بازار باشد .

Marketing Mix

■ **MARKETING MIX** یعنی **معجون بازاریابی** که باید با ذائقه و سلیقه مشتری و بازار جور درآید. یعنی ترکیب کردن چهار عنصر **Promotion, Place, Price, Product** زمانیکه **MARKETING MIX** بنگاه بر اساس **Research** بازار شکل گرفته باشد، **MARKETING MIX** را بازاریاب نباید تعیین کند **MARKETING MIX** را تحقیقاتی که حاصل انتظار و نظرات مشتری است باید تعیین کند. بازاریاب فقط آن را ترکیب می کند و به خود بازار دوباره بر میگرداند .
مدیریت ترکیب کردن این چهار عنصر بسیار دشوار است .

هوشمندی و اطلاعات بازار & Information & Intelligence

■ امروزه یکی از عواملی که باعث موفقیت در بازاریابی و بازاریاب حرفه ای می شود میزان سرعت ، دقت ، صحت و فراوانی اطلاعات بازار است . خیلی از موقعیت ها ناشی از ویژگیهای اطلاعاتی و خبرهای بازار است که شما می توانید داشته باشید و دیگران نداشته باشند در اینجا عاملی که موثر است **ارتباطات دائم با بازار** می باشد .

اطلاعات ، حاصل ارتباطات است و ارتباطات با بازار یکی از بایدها برای همه بازاریابان است. این ارتباط می تواند حضوری یا از طریق امواج الکترونیک یا انواع دیگر باشد.

ارتباط را ایجاد کنید ، حفظ کنید تا بتوانید اطلاعات را بهتر و زودتر از رقبای خود کسب کنید و نکته بهتر داشتن اطلاعات نیست ، بلکه مدیریت اطلاعات است . استفاده درست از اطلاعات ، انتشار اطلاعات و تخصیص اطلاعات مثل يك منبع کمکی در مراکز تصمیم گیری است.

داشتن کنترل

■ چگونه منابع را از نیروی انسانی گرفته تا عناصر آمیخته بازاریابی تا اطلاعات بازار، تخصیص دهیم تا به اهداف برسیم؟

■ بدیهی است فرایند بازاریابی کنترل و بازنگری می شود و از طریق آن فاصله و شکاف بین عملکرد و اهداف بازاریابی شناسایی شده ، با انتخاب راهکارهای اجرایی و با اقداماتی که انجام می دهیم فرایند را دنبال می کنیم و این بصورت پویا ادامه می یابد .

ارزش

- وقتی که می‌گوییم Product ، Product از نظر لغوی یعنی محصول را از لحاظ عمق بازاریابی یعنی ارزشهایی که برای مشتری ایجاد می‌کنیم. هیچ انسانی ، هیچ نوع کالا ، خدمت و یا محصولی را صرفاً برای آن کالا یا خدمت نمی‌خواهد بلکه برای مجموعه‌ای از ارزشها ، منابع ، علایق و خواسته‌های خود می‌خواهد و با همه اینها را در واژه ارزش خلاصه می‌کنیم . ارزش یعنی چه ؟ یعنی آنچه می‌ارزد ، مطلوب است ، دلخواه است و در برابر آنچه که در ازاء آن می‌دهیم باز هم برای ما يك چیز اضافه دارد.

مشتری و ارزش

■ پس ارزش داشتن در مورد يك محصول تعريفش توسط مشتری شکل می گیرد ، شما وقتی محصول می خرید می گوئید می ارزد یا نمی ارزد ، می ارزد یعنی مطابق با انتظارات شما است . نمی ارزد یعنی آن انتظارات شما را جواب نداده است . اگر برای مشتری ارزش ایجاد کردید مشتری بر می گردد ، اگر ارزش ایجاد نکردید مشتری به جای دیگری می رود.

ادامه.... مشتری و ارزش

■ از دید مشتری ارزش ، یعنی هزینه ای که پرداخت می کند و اینکه آیا در برابر محصولی که میگیرد و هزینه ای که برای آن می پردازد آن محصول قابل قبول است یا خیر؟

Place

■ **Place** وقتی صحبت از توزیع می کنیم یعنی سهولت و آرامشی که برای مشتری ایجاد می کنیم و توزیع یا کالارسانی یعنی رساندن کالا ، خدمت یا محصول در زمان ، مکان و مقدار دلخواه مشتری است .

Promotion

■ Promotion از دیدگاه جدید یعنی ارتباطات و انواع روشهای ارتباط شما با مخاطبین ، یعنی مشتری امروزه مترادف با advertising است .

■ عوامل ارتقاء فروش حضوری یا فروشندگی حضوری از جمله مجموعه عواملی است که باید بکار گیریم تا بتوانیم خود را ارتقاء و بهبود دهیم برای اینکه ما یک طرح بازاریابی را بسازیم چه گامهایی را باید برداریم ؟

■ در بازاریابی نوین کمتر قول می دهیم بیشتر عمل می کنیم دلیل آن این است که ما در بازاریابی باید به دنبال خوشنودی مشتری می باشیم . خوشنودی و خرسندی مشتری زمانی ایجاد می شود که فراتر از حد انتظار و قولی که داده ایم چیزی به آنها ارائه دهید .

بازاریابی تقاضا گرا

- امروزه تحولی در بازاریابی در حال رخداد است که **demand side** یا بازاریابی تقاضا گرا نام دارد .
فرق آن با گذشته در این است که در گذشته براساس محصول سازماندهی می شد ، امروزه براساس **segment** یا بخشهای مشتری سازماندهی صورت می پذیرد .

ارزش طول عمر مشتری

شاید نام شرکت پیتزا فروشی «دومینو» را شنیده باشید ، این شرکت تحقیقاتی انجام داده و بیان کرده که ارزش عمر يك مشتری در حدود 4000 دلار است ، یعنی اگر این شرکت یک مشتری دارد که مثلاً 25 سال دارد و ایشان ممکن است هفته ای یکبار پیتزا بخورد ، اگر میانگین طول عمر در جامعه آمریکا 75 سال باشد و شرکت این مشتری را از دست بدهد 50 سال ارزش طول عمر این مشتری که قرار بود هفته یا دو هفته ای یکبار از این شرکت پیتزا بخرد و ارزش پولی که می‌توانست ناشی از مشتریانی باشد که او معرفی می کرد را از دست داده است . غیر از آن متحمل هزینه تبلیغات منفی نیز گشته است ، به همین دلیل در بازاریابی نوین به بازار داری ، حفظ مشتریان و ارتباط پایدار با مشتریان تاکید می گردد . به عبارت دیگر بازاریابان به دنبال آن می‌باشند که ارزشهایی برای مشتری ایجاد کنند که هرگاه مشتری احتیاج به آن محصول و خدمت داشته باشد به آن شرکت رجوع کند .

نگاه به کارنامه بازاریابی و نه مالی

■ یعنی برای ارزیابی ، فقط اقلام مالی را در نظر نگیریم بلکه ببینیم واقعا در بازار چه کار کرده ایم ؟ سهم بازارمان چیست ؟ موقعیت و جایگاهمان در بازار چیست ؟ چقدر توانسته ایم سهم بازارمان را نسبت به گذشته متحول کنیم . اینها ترانزنامه و کارنامه ما در انجام فعالیتهای کسب و کار می باشد .

تاکید بر روی گروه‌های ذینفع به جای سهامداران

■ تاکید بر روی گروه‌های ذینفع به جای سهامداران :

گروه‌های ذینفع در بازاریابی شامل تامین کنندگان ، مشتری، کارکنان ، توزیع کنندگان و تمام کسانی که به نحوی در ارتباط می باشند ، از جمله سهامداران هستند ، یعنی سهامدار جزئی از گروه‌های ذینفع است .

اندازه گیری رضایت مشتری و نرخ نگهداری مشتری

- امروزه شاخصهای زیادی به وجود آمده است ، به عنوان مثال شاخص رضایت مشتری که تعیین می کند که میزان رضایت مشتریان از بنگاه و محصولات آن در هر هفته ، ماه فصل یا سال چقدر است ؟ دلایل آن چه بوده است ؟ کم شدن یا افزایش شاخص ها درباره نرخ نگهداری مشتری چگونه عمل شده است . در رابطه با مشتریانی که دارید نرخ مشتریان ثابت تان بیشتر است یا نرخ مشتریان جدید ؛

■ در بازاریابی نوین کمتر قول می دهیم و بیشتر عمل می کنیم دلیل آن این است که ما در بازاریابی باید به دنبال خوشنودی مشتری باشیم ، خوشنودی و خرسندی مشتری زمانی ایجاد می شود که فراتر از حد انتظار و قولی که داده ایم چیزی به آنها ارائه کنیم .

تحولاتی که شرکتها در طول عمرشان در زمینه بازاریابی دنبال می کنند :

- مرحله مبادلات فروش : شرکتها بیشتر در جستجوی فروش و فروشندگی هستند .
- مرحله تمایز محصول : یعنی کاری کنند که محصولاتشان در ابعاد مختلف نسبت به سایر رقبا متمایز باشد .
- مرحله خدمت به مشتری : در اینجا علاوه بر محصول به جنبه های خدمت رسانی توجه می شود .
- مرحله تقسیم بندی مشتری : یعنی سعی می کنند که تنها مشتری را عام نبینند بلکه هر بخشی از مشتری را به عنوان يك بخش ویژه نگاه کنند و وارد جزئیات شوند

پایگاه اطلاعاتی مشخص مشتری

- **individual customer database** : برای هر مشتری باید اطلاعات گردآوری کنید و به آن پاسخگو باشید آنچه را که امروز در آنچه بازاریابی اینترنتی به نام بازاریابی نفر به نفر یا بازاریابی فردی مورد توجه است بیان می‌دارد که هر فرد يك بخش **Segment** است در دنیای اینترنت. وقتی وارد می‌شویم دیگر هر مراجعه کننده يك انتظار است و بازاریابی ای موفق است که بتواند با توجه به ارتباطاتی که با سایر شبکه‌ها و گروه‌های مختلف دارند هر يك از مراجعه کنندگان خود را پاسخگو باشد .

مهارت ها و شایستگی ها و قابلیت هایی که بازاریابان امروز باید داشته باشند :

- 1- مهارت های بازاریابی سنتی : مدیریت فروش و تبلیغات ، ارتقا فروش و تحقیقات بازاریابی
- 2- مدیریت ارتباط با مشتریان : یعنی ایجاد ارتباط قوی و پایدار با گروه های مختلف از جمله مشتریان
- 3- مدیریت ارتباط شراکت گونه به علت وجود رقابت شدید در بازار امروزه عواملی همچون مشارکتهای پایدار « partnership » و روابط پایدار « relationship » و شبکه سازی « Networkship » مطرح می گردد یعنی برای مثال ما برای اینکه بتوانیم تامین مواد اولیه خود را و یا فروش خود را تضمین کنیم با تامین کنندگان قطعات و مواد و یا واسطه ها شریک می شویم .
- 4- بازاریابی مبتنی بر داده های بازار : یعنی اطلاعات و داده های پنهان مشتری را بیابیم . آنچه را که مشتری آشکارا نگفته و نمی تواند بگوید با انواع ترفندها ، تحقیقات و سوالات کشف کنیم .

- 5- مراکز ارتباط بامشتری و بازار : ایجاد مراکز نظر سنجی با بازار برای به روز نگه داشتن اطلاعات بازاریابی
- 6- بازاریابی روابط عمومی : در دنیای آینده به دلیل آنکه ما نیازمند ارتباط با همه گروهها هستیم ، روابط عمومی یکی از مهارتهای اساسی يك بازاریاب موفق است .
- 7- ایجاد نام و نشان و تجارتي brand و مدیریت نام و نشان تجاری : مثلث قدیمی در بازاریابی شامل «کیفیت» ، « قیمت » و « خدمت» بوده که همیشگی است اما مثلث جدید بازاریابی رامی توان «سرعت» «سهولت» و «شهرت» نامید یعنی چگونه ما در سریعترین زمان با ساده ترین شکل و از طریق چهره های خوشنام محصولات و نام و نشانهای تجاری خوشنام در بازار موفق شویم .
- 8- بازاریابی تجربی
- ارتباطات بازاریابی یکپارچه : یعنی تبلیغات ، جوایز فروش و فروشندگی را جدا نبینیم بلکه آنها را به عنوان يك عامل یکپارچه نگاه کنیم و هر يك را در جای خود به کار بریم .
- 10- تحلیل سودآوری محصولات شرکت براساس هر يك از بخشها و کانالها

اساسی ترین سوالات که بازاریابی همواره با آن روبرو است

- مزیت رقابتی بنگاه شما چیست : برای شناسایی مزیت رقابتی نیازمند آن هستیم که شایستگی ها و قابلیت های ریشه ای سازمان را تشخیص می دهیم و آن شایستگی اصلی و ممتاز را که اگر روی آن سرمایه گذاری شود باعث موفقیت شرکت می شود. آنچه که امروزه در دنیای رقابتی مهم می باشد ایجاد مزیت رقابتی به طور دائم است مزیت رقابتی پایدار يك عامل در آمد و شهرت برای شماست .
- مزیت مشتری کجاست ؟ چه مشتریانی به عنوان مشتریان ویژه شما هستند و مشتریان ویژه شما، از شما چه انتظاراتی دارند ؟
- مزیت آینده شما چه خواهد بود .
- مهمترین خواسته های مشتریان شما در سه سال آینده چه می تواند باشد .
- مهمترین رقبای امروز شما چه کسانی هستند .
- مهمترین رقبای شما در سه سال آینده چه کسانی خواهند بود

برای شناسایی ضعف های بازاریابی نکات زیر مطرح می گردد

- اطلاعات شرکت و مشتری شما تا چه اندازه به روز است ؟ آیا شکاف و کمبودهایی وجود دارد یا نه .
- ضعف و شکست در تقسیم بندی بازار ، تا چه اندازه قوی یا ضعیف هستیم .
- استراتژیها و اهداف بازاریابی که متمرکز بر نکات اصولی نیست .
- نداشتن یا ضعف برنامه ریزی بازاریابی رسمی
- سازمان ناهمگونه و نامنطبق بر استراتژیهای بازاریابی شرکت .
- شکست یا ضعف سرمایه گذاری برای آینده
- سیاست های محصول نامنضبط : (بی نظمی در تخصیص منابع)
- تلاش برای افزایش محصول فقط از طریق کاهش مرتب قیمت
- خلاصه کردن بازاریابی در فروش
- کوتاه بینی در امر ارتباطات

استراتژی‌هایی که در گذشته و حال بازاریابی دنیا مطرح بوده است که به مرور کمرنگ می‌شود

- تمایز در محصول
- ادغام ویکی شدن شرکتها
- جهانی شدن و بین المللی شدن بازارها
- کاهش قیمت ها
- اثر بخشی عوامل مربوط به تبلیغات و ترویج روش
- بهبود خدمات

برخی از پاسخ ها برای چالش های فوق

- مشتری مداری و برخورد با هر مشتری به عنوان يك مشتری منحصر به فرد
- بازاریابی چریکی : Guerrilla Marketing یعنی فرصت طلبی و شکار بلافاصله فرصت
- بازاریابی ویروسی : Viral marketing یعنی آنچنان انگیزه ای در مشتریان و کسانی که به شرکت ما رجوع می کند ایجاد کنیم که این انگیزه دهان به دهان در تمام بازار پخش شود و موجب شهرت ما گردد .
- رضایت ، خاطره و تجربه مشتری را بهبود دهند کاری کنیم که مشتری واقعاً احساس کند که مطرح و مهم است .
- مدل های کسب و کار نوین و نوآور را مطرح کردن
- بهبود کیفیت
- پیدا کردن حفره های خالی در بازار « nicking »

استراتژی برنده

- ایجاد نام و نشان تجاری قوی و مطرح در بازار
- تا می توانید در تقسیم بندی و مشتریان ویژه کار کنید .
- بهبود سیستمهای اطلاعات مشتریان
- بهره‌برداری درست از اینترنت و فضای الکترونیک
- خلاقیت و نوآوری

مشخصات يك شرکت موفق

- انتخاب بازار هدفی که مزیت بیشتری دارد .
- کارکنان و واحدهای شرکت دارای تفکر بازارگرا و مشتری گرا باشند .
- ایجاد رابطه خوب بین بازاریابی و دیگر واحدهای سازمان
- ارزیابی دائمی رضایت و وفاداری مشتری
- داشتن سیستمی برای ارائه ارزش به مشتری

تأثیرگذارترین بازاریاب

- فیلیپ کاتلر (PHILIP KOTLER) در سال 1931 در شیکاگو متولد شد . لیسانس را از دانشگاه دی پل، فوق لیسانس را در رشته اقتصاد از دانشگاه شیکاگو، دکتری را در همان رشته از MIT و فوق دکتری ریاضی را از هاروارد و فوق دکتری علم و فناوری را از دانشگاه شیکاگو اخذ کرد. او از سال 1969 استاد رشته بازاریابی بین المللی دانشگاه نورث وسترن است. این دانشگاه از اولین مراکزی بود که در آن بازاریابی تدریس می شد. نام کاتلر با واژه بازاریابی عجین شده است. او را بی هیچ تردید پدر بازاریابی می خوانند .
- از دهه 1970 که اندیشه بازاریابی پس از دو دهه دوران شکوفایی اقتصادی در غرب و همزمان با رکود ناشی از شوک نفتی و مسائل اقتصادی مطرح و به رسمیت شناخته شد، نام او بیش از دیگران در این زمینه به گوش خورده است. کارنامه پررنگ و بار او در زمینه بازاریابی منحصر به فرد است .

بازاریابی اجتماعی

■ او مقوله بازاریابی اجتماعی را طرح کرد و با تاکید بر اینکه بازاریابی بر مبنای ارتباطی است، ناشی از نیازها، خواسته ها، پیشنهادها، قیمت و... که تمامی آنها زیربنای ارزشی دارند، اهمیت بازاریابی را از حوزه قیمت و فروش و فعالیتهای توزیع، به نیاز مشتری و ارزش آفرینی سوق داد. او سازمانها را واداشت که با مدل مشتری مداری فکر کنند و نیازهای مشتری را محور قرار دهند، وفاداری مشتری را به دست آورند و با نوآوری؛ خواسته های در حال تغییر مشتری همگام شوند.

بازاریابی بخشی از فلسفه مدیریت

- کاتلر بازاریابی را بخشی از فلسفه مدیریت همه مدیران می داند که براساس آن باید نیازها و خواسته های مشتری را بشناسند و شرایط را در جهت رضایت مندی آنان فراهم سازند. رضایتمندی مشتری در نگاه او هنگامی محقق می شود که ارزش واقعی فرآورده یا خدمت برابر یا بیشتر از ارزش موردانتظار مشتری باشد. کاتلر بر این باور است که گرچه بازاریابی مفهومی ساده دارد اما اجرای آن بسیار پیچیده است و برای استادشدن در آن یک عمر وقت لازم است.

■ گرچه هیچ متفکری در جهان به اندازه او در گسترش پیام بازاریابی سهم نداشته است، اما در هزاره جدید، او همه را به تفکر مجدد در این مقوله فرامی خواند و ندا در می دهد که راهبرد پیروزمند سال پیش ممکن است امسال ناکارآمد از آب درآید.

بازاریابی به چه معناست؟

■ - بازاریابی به معنی کار با بازارهاست، برای فراهم ساختن مبادلات با هدف تامین خواسته ها و نیازهای انسان. بازاریابی فرایندی است که طی آن افراد و گروهها، با تولید و مبادله کالا و فایده با دیگران، خواسته ها و نیازهای خود را تامین می کنند.

وظیفه بازاریابی

■ اصولاً وظیفه بازاریابی شناسایی نیازها و خواسته‌ها، تعیین بازارهای هدف برای خدمت به آنها، طراحی کالاها و خدمات و برنامه زمان بندی شده برای ارائه خدمت به این بازارها و بالاخره فراخوانی کلیه افراد درون سازمان به اینکه به مشتریان فکر و به آنان خدمت کنند.

نسبت فروش و بازاریابی چیست؟

■ فروش فقط جزء کوچکی از مجموعه عظیم بازاریابی است. فروش یکی از چندین وظیفه بازاریابی و نه حتی مهمترین آنها، به شمار می رود .

هدف بازاریابی از دید پیتر دراکر

■ هرچند فروش بخشی از بازاریابی و مدیریت بازار است اما بازاریابی مفهومی بس گسترده دارد. به تعبیر پیتر دراکر هدف بازاریابی گسترش فروش است. مفاهیم فروش و بازاریابی غالباً با یکدیگر اشتباه می شوند. مفهوم فروش از داخل به بیرون می نگرد. این مفهوم از کارخانه شروع می کند، به محصولات و کالاهای موجود شرکت توجه دارد و به دنبال کسب فروش سودآور است که تبلیغات قابل ملاحظه ای را می طلبد. برعکس، مفهوم بازاریابی دارای نگاهی از بیرون به درون است.

تأمین رضایت مشتریان

- این مفهوم با یک بازار کاملاً تعریف شده آغاز می شود، روی نیازهای مشتریان تاکید دارد و با تأمین رضایت مشتریان سود می آفریند. فعالیت بازاریابی بیشتر از آنکه سازمان فرآورده ای تولید کرده باشد، آغاز می شود. فروش پس از تولید و عرضه فرآورده ها پایه میدان می گذارد.

تأمین رضایت مشتریان، ادامه ...

- بنابراین، تصور عمومی از مدیریت بازاریابی که آن را تلاش برای یافتن مشتریان کافی برای محصولات فعلی شرکت می بیند، نگاه بسیار محدود به موضوع است. بازاریابی واقعی هنر دستیابی به روشهای زیرکانه برای فروش محصولات شرکت نیست.

چه خطاها و اشتباهاتی می تواند بازاریابی را از مسیر صحیح خود دور سازد؟

■ - بسیاری از مدیران شرکتها از وضع بازاریابی سازمان خود ناخشنود هستند. آنان شاهد افزایش هزینه ها و کاهش بازده بخش بازاریابی هستند. یک دلیل این است که شرکتها در همان راههای کهنه و پیشین بازاریابی، بودجه سنگینی هزینه می کنند و از روشهای زیر پیروی می کنند:

- بازاریابی را با فروش برابر می گیرند؛
- بیش از توجه به مشتری، بر در اختیار گرفتن او تاکید دارند؛
- به جای اجرای مدیریت بهره برداری، تمام عمر می کوشند تا از مشتری در هر دادوستد سود مناسب ببرند؛

- به جای قیمت گذاری هدفمند، هزینه ها را پایه قیمت گذاری قرار می دهند؛
- به جای یکپارچه کردن ابزار ارتباطی بازاریابی، برای هر یک از ابزارها جداگانه برنامه ریزی می کنند؛
- به جای کوشش در شناسایی واقعی مشتری به فکر فروش هرچه بیشتر فرآورده هستند.

مدیریت بازاریابی چه وظایفی بر دوش دارد؟

- مدیریت بازاریابی به عنوان تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه هایی تعریف می شود که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه می گردند.

■ به عبارت دیگر، وظیفه مدیریت بازاریابی، تهیه برنامه های بازاریابی کارآمدی است که شرکت را در بازارهای هدف خود دارای یک موقعیت رقابتی برجسته کند .

گامهای بنیادین در فرایند بازاریابی

- - بازاریابی کارآمد با پژوهش آغاز می شود. پژوهش در یک بازار به آشکار شدن بخشهایی می انجامد که از گروههای مشتریان با نیازهای متفاوت شکل گرفته اند. شرکت باید تنها بخشهایی را هدف گذاری کند که در آنها توان فعالیت در بهترین و بالاترین سطح خدمت را دارد.

گامهای بنیادین در فرایند بازاریابی (2)

■ در هر یک از بازارهای هدف، شرکت باید پیشنهادهای خود را به گونه ای تنظیم و عرضه کند که مشتری تفاوت آن را با پیشنهاد دیگران به روشنی تشخیص دهد و به این ترتیب خوب جا بیفتد.

اندیشه بازاریابی راهبردی

- بخش بندی بازار، برگزیدن بازار هدف و جانداختن پیشنهادها نمایانگر وجود اندیشه بازاریابی راهبردی در سازمان است. از این پس شرکت به بهره گیری از فنون آمیزه بازاریابی می پردازد و عاملهای آنها را به صورت بهینه با یکدیگر می آمیزد. گام بعدی اجرا و پیاده سازی تصمیماتی است که درباره مدیریت بازار گرفته شده است.

بهسازی راهبرد و فنون اجرایی

■ گام آخر نیز پایش است و شرکت باید باتوجه به معیارهای برگزیده، به بررسی و ارزیابی نتیجه های به دست آمده در هر گام بپردازد و بهسازی راهبرد و فنون اجرایی را پیش گیرد.

مفهوم و جایگاه آمیزه بازاریابی

■ - آمیزه بازاریابی مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آنها را در بازار هدف و برای ایجاد دانش مورد نظر خود ترکیب می کند.

چهار گروه از متغیرها عبارتند از:

محصول، قیمت، مکان و تبلیغات پیشبردی

**(4P=PRODUCT, PRICE, PLACE,
PROMOTION)**

نظر خریداران کجا جای دارد؟

■ دیدگاه خریداران در مورد آنچه به ایشان پیشنهاد و عرضه می شود متفاوت از دیدگاه عرضه کنندگان می باشد، بنابراین، بهتر است که عناوین را با رویکرد به خواست و نظر مشتریان تنظیم کنیم.

بدین ترتیب، در حالی که بازاریابی، خود را در موقعیت فروش یک فرآورده می بیند، مشتری خود را در جایگاه خرید یک ارزش یا راه حل برای مسئله اش می گذارد.

4 c

- پس به جای **4 P** یعنی آمیزه بازاریابی از دیدگاه فروشندگان، می توان **4c** از دید مشتریان را آمیزه بازاریابی نامید:
- **4c** - یعنی؛ ارزشهای مشتری پسند، هزینه مشتری، آسودگی در خرید و ارتباطات

CUSTOMER VALUE, ■

COST OF THE CUSTOMER, ■

CONVENIENCE ■

COMMUNICATION ■

تقسیم بازار و گروه‌های خریدار

- -اصولاً بازار به مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا اطلاق می‌شود. تقسیم بازار، فرایند طبقه‌بندی مشتریان به گروه‌هایی با خصوصیات و نیازها یا رفتارهای مختلف است. تقسیم بازار به گروه‌های خریدار جداگانه، اولین مرحله بازاریابی هدف‌دار است. بنابراین، راه‌برد تقسیم‌بندی بازار استدلال می‌کند که هر بازار از بخش‌هایی از مشتریان تشکیل می‌شود که نیازها و خواسته‌های متفاوتی دارند.

تکه های نازک

- با درپیش گرفتن راهبرد بازاریابی هدفمند شرکتها می توانند بازار را به تکه های نازک و نازک تر تقسیم کنند. یک قسمت یا بخش از بازار را مصرف کنندگانی تشکیل می دهند که نسبت به مجموعه ای از محرکهای بازاریابی از خود پاسخ مشابهی نشان می دهند.

رویکرد های تقسیم بندی بازار

- -تقسیم بندی بر پایه منافع مشترک : مانند مشتریان خواهان ارزانی، کیفیت برتر یا خدمات؛
- تقسیم بندی بر پایه مفهومیهای جمعیت شناسی : مانند بزرگسالان، جوانان، نوجوانان؛
- تقسیم بندی مناسبی : مانند مسافران هواپیما در مناسبتهای مختلف؛
- تقسیم بندی بر پایه حجم خرید فرآورده : مانند کاربری فراوان، متوسط، کم؛
- تقسیم بندی بر پایه روش زندگی : مانند لباس شکار یا تفنگ

هدف گیری و جایگاه یابی در بازار چیست؟

- - هدف گیری در بازار به معنای ارزیابی جذابیت هر قسمت بازار و انتخاب یک یا چند قسمت از بازار و ورود به آن است. مرحله آخر یعنی تعیین جایگاه در بازار نیز به معنای تعیین جایگاه رقابتی برای کالا است، یعنی اشغال یک مکان روشن، مشخص و مطلوب در اذهان مصرف کنندگان هدف نسبت به کالاهای مشابه. این امر نیازمند تحقیقات است.

جایگاه تحقیقات بازاریابی در فرایند بازاریابی

- - تحقیقات بازاریابی به عنوان عامل ارتباط دهنده مصرف کننده، مشتری و جامعه، اطلاعاتی را که برای شناسایی و تعیین فرصتها و مسائل و مشکلات بازاریابی، ایجاد و بهبود و ارزیابی فعالیتهای بازاریابی، نظارت بر کارهای بازاریابی و فهم بهتر فرایند بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرند در اختیار بازاریاب قرار می دهد.

مراحل فرایند تحقیقات بازاریابی

■ فرایند تحقیقات بازاریابی از چهار مرحله تشکیل می شود:

- تعریف مشکل و تعیین اهداف تحقیق،
- تهیه طرح تحقیق،
- اجرای طرح تحقیق،
- تعبیر و تفسیر نتایج تحقیق
- و گزارش یافته ها.

زمینه های معمول و متداول تحقیقات بازاریابی

- زمینه های معمول و متداول تحقیقات بازاریابی ، اندازه گیری توان بالقوه بازار، تجزیه و تحلیل سهم بازار، تعیین خصوصیات بازار، تجزیه و تحلیل فروش، مطالعات مربوط به روند فعالیتهای تجاری، پیش بینی های کوتاه مدت، مطالعات مربوط به کالاهای رقابتی، پیش بینی های بلندمدت و در نهایت، مطالعات مربوط به سیستم های اطلاعات بازاریابی و بررسیهای قیمت گذاری هستند.

منظور از بازار هدف چیست؟

- بازار هدف، به معنای یک یا چند بخش ویژه از بازار است مانند تولید خودروهای مرسدس بنز برای خریداران خودروهای باشکوه و برخوردار از طراحی و مهندسی عالی.
- به همین ترتیب در بازاریابی هدف، گروه‌های مختلف شناسایی می‌شوند که کل بازار را تشکیل می‌دهند، آنگاه برای بازارهای هدف، کالاهای خاص تدارک دیده می‌شود.

سوال مهم !

آیا وظیفه بازاریابی تنها بر عهده یکی از واحدهای مشخص سازمانی است؟

- - به تعبیر دیوید پاکارد از بنیانگذاران شرکت پراوازه هیولت، این یک دیدگاه کوتاه بینانه است.
پاکاردمی گوید: اهمیت بازاریابی بیش از آن است که انجام آن فقط بر عهده واحد بازاریابی گذاشته شود. همه واحدهای شرکت می توانند نسبت به مشتری، خوب یا بد عمل کنند و نتیجه رفتار آنان بر درآمد نهایی شرکت اثر می گذارد.

در نتیجه :

- اکنون دیگر هیچ واحدی به تنهایی نمی تواند نیازها و مسئولیتهای بازاریابی را برآورده کرده و یا به عهده بگیرد.
- همه بخشها و کارکنان شرکت باید به این رسالت پایبند و متعهد شوند.

گذار از وظیفه گرایی به سوی فرایندگرایی در سازمانها چه میزان برتغییر جایگاه واحدهای بازاریابی اثر می گذارد؟

- - با ایجاد سیستم های کاری، کار بازاریابان مستقل، کاهش می یابد، زیرا فرایندگرایی، مشتری را در مرکز دایره همه فعالیتها قرار می دهد و هدف همگان جلب خشنودی و برآوردن نیازهای او خواهدبود.

تخصص ویژه

- واحدهای بازاریابی، تخصص ویژه ای که در شناسایی فرصت‌های تازه در بازارها دارند، می‌توانند در زمینه بررسی و شناسایی نیازها، رفتارها و واکنش‌های مشتریان برای سازمان به خدمت بگیرند. بنابراین، نقش بازاریابان در بهسازی فرآورده‌ها و راهبردهای شرکت در بازارها همچنان بااهمیت خواهد بود.

آیا ممکن است اصلاً واحد بازاریابی نداشته باشیم.

- - برخی می گویند که کم توجهی واحدهای دیگر به مشتری، ناشی از وجود یک واحد بازاریابی مستقل در سازمان است. هر واحد تصور می کند که مسئول وظیفه بخش خودش است و وظیفه واحد بازاریابی ایجاد و نگهداری مشتری است.

■ در شرکت مارکس انداسپنسر تبلیغات و واحد بازاریابی وجود ندارد، ولی شرکت مشتریان خشنود و وفاداری را همواره به سوی خود می کشد زیرا همه کارکنان نخست به مشتری و خواست او می اندیشند.

یک شرکت چگونه می تواند مشتریان سودآور را یافته، نگهداری کند و رشد دهد؟

■ برخی از دست اندرکاران، بازاریابی را هنر یافتن و نگهداری مشتریان تعریف کرده اند. ما این تعریف را گسترش داده و به صورت :

بازاریابی، دانش و هنر یافتن، نگهداری و رشد دادن مشتریان سودآور است درمی آوریم .

■

هدف؟

■ بازاریابان دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند. گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود و رشد دادن مشتری مفهومی نداشت. اکنون وضع دگرگون شده است. نگهداری و رشد دادن مشتریان هدف نخستین است. هر مشتری را که از دست بدهید برای خرید تمام عمر وی، زیان خواهید کرد.

■ هزینه جلب یک مشتری تازه پنج برابر هزینه
خشنود نگهداشتن مشتری کنونی است. نکته
منفی دیگر اینکه چند سال طول می کشد تا
مشتری تازه در حد و اندازه مشتری پیشین از
شما خرید کند.

فرایند ارتباطات منسجم بازاریابی

تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می تواند نقش بسیار مهمی را در استراتژی های بازاریابی شرکت از قبیل ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به شرکت و آرم تجاری ایفا کند.

چالش‌های شرکتهای ایرانی

■ اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان، شرکتهای ایرانی را با چالشهای متعددی در فعالیتهای بازرگانی و صنعتی مواجه کرده است.

بقای مداوم

■ شرکتهایی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود همانند طراحی و توسعه کالاهای جدید، تجدید ساختار کانال توزیع و ارائه محصولات با کیفیت بالا و قیمت مناسب و همچنین تبلیغات موثر به درستی استفاده کنند می توانند بر این چالشها فائق آمده و بقای مداوم خود را تضمین کنند .

تبلیغات

■ تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای آمیخته بازاریابی (MARKETING MIX) می تواند نقش بسیار مهمی را در سیاستها و استراتژی های بازاریابی شرکت از قبیل ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و آرم تجاری آن ایفا کند.

ارتباط منسجم و علمی بین تحقیقات بازاریابی و صنعت تبلیغات

■ متأسفانه به سبب فقدان ارتباط منسجم و علمی بین تحقیقات بازاریابی و صنعت تبلیغات ایران، شرکتهای و صنایع ایرانی نمی توانند استفاده کالای و اثربخشی از تبلیغات خود داشته باشند. از این رو یکی از نقائص تبلیغات تجاری در ایران را که هدفگذاری تبلیغات بر پایه استراتژی های بازاریابی شرکت است مورد بررسی و تحلیل قرار می دهیم .

تعیین اهداف

- از آنجا که نقطه آغاز هر حرکت در فعالیتهای صنعتی و تجاری تعیین اهداف است و این هدفها هستند که مسیر فعالیتهای را مشخص می کنند، بررسی هدفگذاری در تبلیغات بازرگانی بر پایه مدل INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION = IMC مهم می نماید.

ارتقای اثربخشی و هم افزایی

- ارتباطات منسجم بازاریابی یکی از جدیدترین دیدگاهها و مدلها در هدفگذاری تبلیغات و ارتباطات تجاری است. این مدل نظام مند در جستجوی ارتقای اثربخشی و هم افزایی در فعالیتهای ارتباطی و تبلیغاتی شرکتها و موسسات است.

■ این مدل از طریق برقراری ارتباط منسجم و ساختاریافته بین عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، کالا، تبلیغات و توزیع) فعالیتهای تبلیغاتی شرکت را به طور کامل و اثربخش در خدمت استراتژی ها و اهداف بازاریابی و فروش قرار می دهد .

تحول ارتباطات منسجم بازاریابی

- در دهه های گذشته فعالیتهای تبلیغاتی شرکتها تحت تاثیر رسانه هایی با دامنه پوششی وسیع همانند رادیو تلویزیون و روزنامه ها قرار داشت و از سایر عناصر آمیخته ترفیع همانند: بازاریابی مستقیم و ترفیع فروش برحسب مورد به صورت اتفاقی استفاده می شد. از روابط عمومی هم فقط به عنوان ابزاری جهت تصویرسازی سازمان در جامعه استفاده می شد .

مسایل و مشکلات بازاریابی

- بازاریابان در طراحی برنامه های ترفیعی خود با مسایل و مشکلات بسیاری مواجه هستند و مجبورند هر يك از عناصر آمیخته ترفیع را به صورتی جداگانه هدفگذاری کنند، فرآیند تعیین بودجه را انجام دهند و پیامها و مخاطبان هدف را شناسایی کنند. این مسئله سبب کاهش کارایی و اثربخشی فعالیتهای ترفیعی می شود.

■ در دهه ۱۹۸۰ بعضی از شرکتها ضرورت ایجاد انسجام در فعالیتهای ترفیعی و تبلیغاتی را احساس و از این رو استفاده از فرآیند ارتباطات منسجم بازاریابی را آغاز کردند. زیرا این فرآیند اجزای مختلف آمیخته ترفیعی شرکت و سایر فعالیتهای بازاریابی که از طریق آن با مشتریان يك شرکت ارتباط برقرار می کند را هماهنگ می سازد .

صنعت تبلیغات

■ صنعت تبلیغات به سرعت مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی را به عنوان يك مفهوم علمی و کاربردی و نه به عنوان يك پدیده زودگذر و موقت پذیرفت. واژه هایی همانند تبلیغات جدید، هماهنگی در تبلیغ و ارتباطات یکپارچه نیز به منظور توصیف و تشریح مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی نیز مورد استفاده قرار گرفتند.

يك گروه کاری از اتحادیه آژانسهای تبلیغاتی آمریکا (AAAA) یکی از نخستین تعاریف را برای ارتباطات منسجم بازاریابی به شرح زیر تدوین کردند:

■ ارتباطات منسجم بازاریابی يك مفهوم برنامه ریزی
ارتباطات بازاریابی است که در قالب يك برنامه
جامع ارتباطی، نقشهای استراتژیک انواع ابزارهای
ارتباطی همانند تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی
مستقیم و ترفیع فروش را مورد ارزیابی قرار می
دهد و این ابزارها را به منظور شفاف ساختن، تداوم
و به حداکثر رساندن اثر ارتباطات بازاریابی، باهم
ترکیب می کند .

■ اتحادیه آژانسهای تبلیغاتی آمریکا بر فرآیند استفاده از همه اشکال ترفیع به منظور به حداکثر رساندن اثر ارتباطات تاکید می کند، در حالی که دانشمندانی همانند دان شولتز (DON SCHULTZ) معتقد است که ارتباطات منسجم بازاریابی نقش و اهمیت فراتری نسبت به موارد فوق دارد و دربرگیرنده همه ارتباطات و تماسهای یک شرکت از قبیل نام تجاری، تصویر شرکت و... با مشتریان است .

■ بسیاری از شرکتها از مفهوم گسترده ارتباطات منسجم بازاریابی به منظور هماهنگ ساختن و مدیریت برنامه های ارتباطاتی خود استفاده می کنند تا به این اطمینان برسند که به مشتریان تصویر باثبات و موثری را از شرکت و نام تجاری آن ارائه می دهند.

■ مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی به شرکتها کمک می کند که روشهای مناسب و موثر ارتباط و تماس با مشتریان همچنین سایر ذینفعان همانند کارکنان، عرضه کنندگان مواد اولیه، سرمایه گذاران و سایر موسسات مرتبط استفاده کنند .

حرکت به سوی ارتباطات منسجم

- حرکت به سوی ارتباطات منسجم بازاریابی به عنوان یکی از مهمترین زمینه های توسعه بازاریابی در دهه ۹۰ خوانده می شود .
تغییرات در محیط بازار همانند مشتریان، فناوری و رسانه ها، نیاز به انسجام و اثربخشی فعالیتهای تبلیغاتی را بیش از پیش آشکار کرده است .

■ بیشتر این تغییرات در جنبه های جمعیت شناسی، سبک زندگی و الگوی خرید در رسانه های مورد استفاده مشتریان رخ داده است.

به عنوان مثال: تلویزیون های کابلی و ماهواره ای و اینترنت، رسانه های جدیدی هستند که تاثیر بسیار عمده ای را در ارتباطات شرکتها و موسسات با مشتریان به جای گذاشته اند .

جامعه مخاطبان

■ تغییرات اخیر در فناوری اطلاعات این امکان را ایجاد کرده است که جامعه مخاطبان به **گروه‌های کوچکتر و متنوع‌تری تفکیک شده تا** بتوان برای هر یک از این گروه‌ها آمیخته‌های **بازاریابی جداگانه طراحی و تنظیم کرد.**

■ يك دليل عمده برای رشد اهمیت فرآیند ارتباطات منسجم بازاریابی انقلاب مداومی است که در قوانین و قواعد بازاریابی و نقشهای سنتی آژانسهای تبلیغاتی در حال اتفاق است.

این انقلاب چیست؟

■ تغییر در استفاده از تبلیغات مبتنی بر رسانه های فراگیر، کوچک شدن رسانه ها، تغییر در مبادله قدرت بازار، توسعه سریع بازاریابی مبتنی بر داده ها و تغییر در چگونگی استفاده از رسانه ها، از جمله ویژگیهای این انقلاب است.

اهمیت هدفگذاری در....

۱ - ارتباطات:

اهداف مشخص در برنامه ارتباطات منسجم بازاریابی تبلیغات، هماهنگی در بین گروه‌های مختلف درگیر در فرآیند تبلیغات را تسهیل می‌کند. اهداف بدون تبلیغات همه‌قسمتها و بخشهای شرکت، همانند فعالیتهای ترفیع فروش، روابط عمومی و فروش شخصی را با هم هماهنگ می‌سازد.

اهمیت هدفگذاری در....

۲ - تصمیم گیری:

اهداف مشخص، راهنمای مفیدی برای تصمیم گیری هستند. برنامه ریزان تبلیغات غالباً با مسائل و مشکلاتی درباره انتخاب پیام تبلیغ، انتخاب رسانه و تخصیص بودجه بین عناصر مختلف آمیخته ترفیع روبرو می شوند. وجود اهداف تبلیغات، انتخابها را در هر يك از موارد فوق آسانتر و بهینه تر می کند.

اهمیت هدفگذاری در....

۳ - اندازه گیری و ارزیابی نتایج:

يك دليل بسيار مهم براي تعيين اهداف تبليغات اين است كه اين اهداف مبنا و معيار اندازه گيري موفقيت در برنامه ارتباطات منسجم بازاریابی شرکت را ارائه می دهند. بدون وجود اهداف مشخص و روشن، ارزیابی چگونگی و میزان تلاشهای شرکت بسیار مشکل است.

تحقیقات بازار

■ دست اندرکاران تبلیغات با يك چالش عمده روبرو هستند و آن این است که چگونه کالاها، خدمات و ایده های خود را از طریق رسانه ها به خریداران ارایه کنند و از این راه حداکثر بهره وری را از فعالیتهای تبلیغاتی و ترفیعی خود به دست آورند. برای انجام این کار، آنها باید درك مهمی از ارتباط بین محصولات و بازارها داشته باشند.

تحقیقات بازار (2)

- برقراری ارتباط بین محصول و بازار، اصل اساسی بازاریابی و مدیریت بازاریابی است و مدیران با استفاده از ابزارهای خود می توانند به این مهم دست یابند، انجام این کار از طریق تحقیقات مقدور می گردد.

■ متاسفانه نقش و اهمیت بازاریابی در بعضی از موارد به درستی برای دست اندرکاران صنعت و تجارت روشن نیست، مثلاً برای تامین مالی صنعت و خرید مواد اولیه تولیدات اهمیت بالایی وجود دارد، اما اهمیت اینکه، چه محصولاتی را مشتریان می خواهند، چگونه باید این محصولات به اطلاع مشتریان رسانده شود و چگونه این محصولات توزیع شود به خوبی تبیین نشده است .

■ به منظور طراحی کالا و اثربخشی برنامه ارتباطات منسجم بازاریابی ضروری است که متصدیان تبلیغات، درك صحیح و مناسبی از فرایند تحقیقات بازاریابی داشته باشند تا بتوانند با دیدی جامع از فرصتهای بازار، بازارهای هدف مناسب برای شرکت، سیاستها و برنامه های قیمت گذاری، توزیع، طراحی و تولید محصولات، این برنامه را به صورت کارا و اثربخش طراحی کنند .

توانایی تشخیص فرصت‌های جدید

■ هر شرکتی باید توانایی تشخیص فرصت‌های جدید بازار را داشته باشد. در محیط پیچیده، همواره فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی وجود دارد. تهیه اهداف تبلیغات باید بر مبنای تحلیل وضعیت (تحقیق بازار از جایگاه بازار، مشتری، رقبا) و شناسایی و تعریف ویژگی‌های ترفیعی که شرکت یا نام تجاری محصول با آن مواجه است صورت پذیرد. اهداف تبلیغات از اهداف و بازاریابی شرکت نشات می‌گیرد.

اهداف و استراتژی های بازاریابی

■ اهداف و استراتژی های بازاریابی بیان کننده این است که برنامه کلی بازاریابی شرکت طی يك مدت معین به چه چیزهایی دست پیدا خواهد کرد.

اهداف بازاریابی غالباً در نتایج مشخصی همانند حجم فروش، سهم بازار، سود، یا برگشت سرمایه تعریف می شود.

اهداف بازاریابی کمی

■ اهداف بازاریابی مناسب و دقیق غالباً قابل کمی شدن هستند. مثلاً افزایش ۱۰ درصد فروش محصول X در بخش مصرف کنندگان بازار در ماه ۱۲ آینده، می تواند واقع گرایانه و قابل دستیابی باشد و به واقع امری روشن و قابل حصول است.

از طرف دیگر، بعضی از شرکتها در جستجوی توسعه توزیع و فروش محصولات شان در بخشهای مختلف بازار هستند. یا بعضی از بنگاه ها می خواهند حجم فروش محصولات شرکت را به مشتریان فعلی خود افزایش دهند.

اولویت مدیران ارتباطات بازاریابی

■ به سبب اینکه تبلیغات جزئی از ابزار آمیخته بازاریابی است، مدیران ارتباطات بازاریابی شرکت (مدیران تبلیغات) باید برنامه بازاریابی شرکت را مرور کنند و دریابند که شرکت طی برنامه بازاریابی خود می خواهد به چه چیزی دست پیدا کند.

یعنی اینکه:

- مدیران تبلیغات باید توانایی تبدیل و تفسیر اهداف بازاریابی شرکت به اهداف ارتباطات و اهداف ترفیعی ویژه را داشته باشند .

اهداف اطلاع رسانی

اهداف اطلاع رسانی به مشتری عبارتند از:

- آگاه کردن مشتری از محصول جدید؛
- پیشنهاد استفاده جدید از محصول آگاه کردن بازار از تغییر قیمت (موارد استفاده جدید يك کالا)؛
- آگاه کردن مشتری از قیمت‌های جدید محصول؛
- آگاهی به مشتری درباره طرز کار محصول؛

اهداف اطلاع رسانی...

- توصیف و تشریح خدمات موجود برای محصول؛
- تصحیح برداشتهای غلط مشتریان؛
- کاهش ترس مشتریان؛
- ایجاد تصویر مناسب برای شرکت.

اهداف ترغیب مشتریان

- ایجاد ترجیحات نسبت به محصولات و خدمات شرکت در نزد مشتریان؛
- تشویق و ترغیب مشتری برای خرید محصولات شرکت به جای رقبا؛
- تغییر و تصحیح ادراک مشتری نسبت به ویژگیهای محصول؛
- تشویق مشتری برای اتخاذ تصمیمات فوری در خرید محصول؛

اهداف ترغیب مشتریان....

- یادآوری کردن به مشتری نسبت به آنکه ممکن است محصول و خدمات در آینده موردنیاز باشد؛
- یادآوری کردن به مشتری نسبت به اینکه محصولات و خدمات را باید از کجا خریداری کند؛
- یادآوری کردن محصول در ذهن مشتری در زمانی که محصول خارج از فصل استفاده باشد؛
- حفظ و نگهداری جایگاه محصول در ذهن مشتری

منابع و ماخذ:

- 1 - روستا، احمد و دیگران، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۷۹
 - ۲ - کاتر فیلیپ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آترپات، اصفهان ۱۳۷۸
 - ۳ - محمدیان محمود، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، انتشارات حروفیه، تهران ۱۳۸۰
 - ۴ - محمدیان محمود، آسیب شناسی تبلیغات در ایران، انتشارات حروفیه، تهران ۱۳۸۱
- حمیدرضا بیرانوندی: فوق لیسانس مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، کارشناس گروه بازرگانی سازمان مدیریت صنعتی

-
- - PHILIP, KOTLER, A FRAMEWORK OF MARKETING MANAGEMENT, PRENTE HALL 2001.
 - A.D. FARBEY, HOW TO PRODUCE SUCCESSFUL ADVERTISING, KONGAN PAGE, 2002, UK.
 - GORGE. E, BELCH, MICHAEL, E, BELCH. ADVERTISING AND PROMOTION, MC GRAWHILL, 2000.
 - ARENS. WILLIAM. F. CONTEMPORARY ADVERTISING, MC GRAWHILL, 2001.
 - RAJEEV BATRA AND OTHERS, ADVERTISING MANAGEMENT, 5TH EDITION PRENTIC HALL 1996.