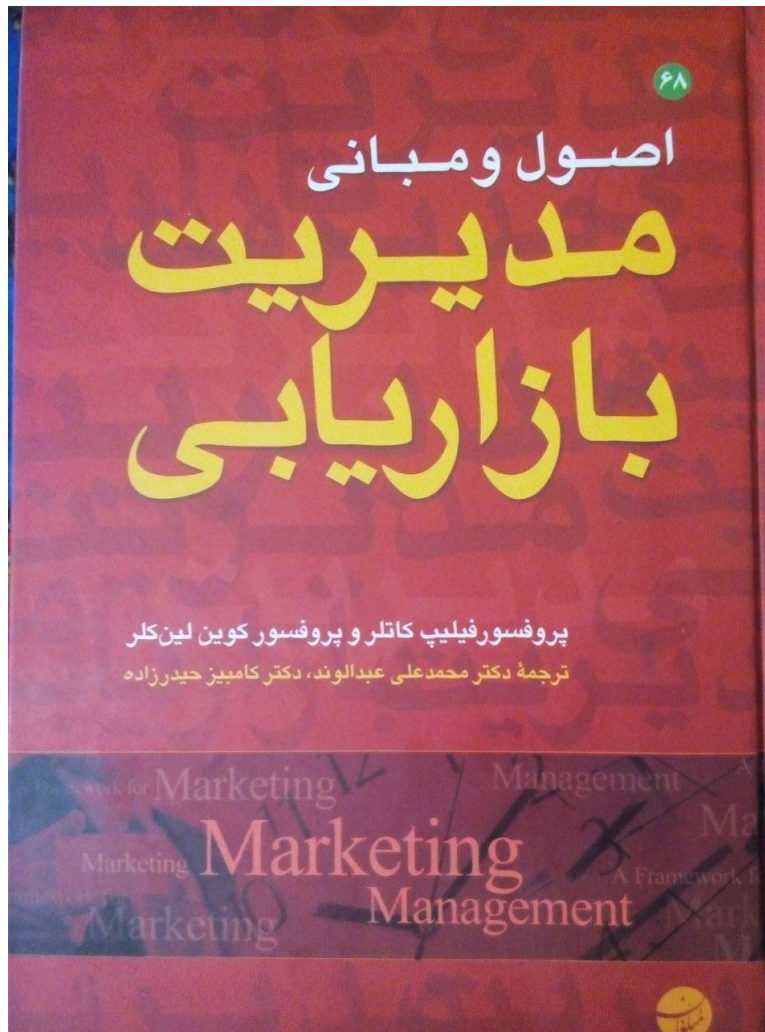




خلاصه اصول و مبانی مدیریت بازاریابی

به کوشش: دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی بین الملل)

پرویس دانشگاه باختر ایلام

بانظارت: دکتر لطیف امامی

۳	فصل اول : تعریف بازاریابی برای قرن بیست یکم
۱۳	فصل دوم : توسعه و اجرای راهبردها و برنامه های بازاریابی
۱۸	فصل سوم : شناخت بازار ها ، تقاضای بازار و محیط بازاریابی
۲۷	فصل چهارم : ایجاد ارزش، رضایت، و وفاداری مشتری
۳۴	فصل پنجم : تجزیه و تحلیل بازارهای مصرفی
۴۱	فصل ششم : تجزیه و تحلیل بازارهای صنعتی
۴۸	فصل هفتم : شناسایی بخشها و اهداف بازار
۵۴	فصل هشتم : مدیریت بازاریابی در شرکت ئی اس پی ان
۶۳	فصل نهم : طراحی جایگاه یابی نام تجاری و توجه به رقابت
۷۴	فصل دهم : تنظیم راهبرد محصول و بازاریابی از طریق منحنی عمر
۸۱	فصل یازدهم : طراحی و مدیریت خدمات
۸۹	فصل دوازدهم : توسعه دادن راهبردها و برنامه های قیمت گذاری
۱۰۰	فصل سیزدهم : طراحی و مدیریت کانا لهای یکپارچه بازاریابی
۱۰۷	فصل چهاردهم : مدیریت کردن خرده فروشی، عمده فروشی و تدارکات
۱۱۴	فصل پانزدهم : طراحی و مدیریت ارتباطات بازاریابی جامع
۱۱۹	فصل شانزدهم : مدیریت ارتباط جمعی
۱۲۷	فصل هفدهم : مدیریت ارتباطات شخصی
۱۳۷	فصل هیجدهم: مدیریت کردن بازاریابی در اقتصاد جهانی

فصل اول : تعریف بازاریابی برای قرن بیست یکم

مدیریت بازاریابی در استارباکس

همان گونه که استارباکس واقف است، بازاریابی خوب به شکلی روزافزون به عنصر حیاتی موفقیت کسب و کار تبدیل شده است. بازاریابی، ترکیبی از هنر و علم است و همیشه بر سر بخش فرموله شده آن بحث وجود دارد. یادگیری بخش فرموله شده بازاریابی، خیلی ساده تر است که عمده توجه ما در این کتاب معطوف به آن شده است، ولی به این نکته نیز اشاره خواهد شد که نوآوری، خلاقیت و تمایل واقعی، چگونه در بسیاری از شرکتها عمل می کند. در این فصل توجه ما به طور عمده معطوف به مرور برخی مفاهیم، ابزارها، چارچوبها و مقولات مهم بازاریابی خواهد شد.

اهمیت بازاریابی

موفقیت مالی در اغلب مواقع به توان بازاریابی بستگی دارد. چنانچه تقاضای کافی برای کالاها و خدمات وجود نداشته باشد تا شرکت بتواند از آن سودی حاصل کند، وظایف، عملیاتی حسابداری و دیگر وظایف کسب و کار واقعاً اهمیتی نخواهد داشت. باید حد بالایی وجود داشته باشد که حد پایینی معنی پیدا کند. بسیاری از شرکتها اقدام به ایجاد پست مدیر ارشد بازاریابی^۱ (CMO) کرده اند تا مدیر بازاریابی را هم ردیف دیگر مدیران ارشد از قبیل مدیر ارشد اجرایی^۲ (CEO) و مدیر ارشد مالی (CFO)^۳ قرار دهند. در حال، بازاریابی کار مشکلی است و برای بسیاری از شرکتهایی که موفق بوده اند، نقش پاشنه آشیل را داشته است.

شرکتهایی که نمی توانند مشتریان و رقبای خود را با دقت ببینند آنها با دیدگاه کوتاه مدت و فروش گرا نسبت به کسب و کار خود حرکت می کنند و در نهایت، نمی توانند سهامداران، کارکنان، تأمین کنندگان و شرکای کانال خود را راضی کنند.

حوزه بازاریابی

بازاریابی چیست؟

بازاریابی عبارت است از شناسایی و برآورده کردن نیازهای انسانی و اجتماعی یکی از کوتاه ترین تعاریف خوب بازاریابی عبارت است از «برآورده کردن نیازها به شکلی سودآور». زمانی که شرکت ئی بی^۴ تشخیص داد که مردم نمی توانند جای فروش بعضی اقلام مورد علاقه خود را پیدا کنند، اقدام به ایجاد دفتر «برخط» حراج کرد. زمانی که شرکت ایکیا متوجه شد مردم خواهان مبلمان هایی با قیمت ارزان تر هستند، مبلمان هایی با قیمت بسیار ارزان عرضه کرد. این دو مؤسسه دانش و توان عملی بازاریابی را ارائه کرده اند و یک نیاز شخصی یا اجتماعی را به فرصت سودآور کسب و کار تبدیل کرده اند.

^۱ - Chief Marketing Officer
^۲ - Chief Executive Officer
^۳ - Chief Financial Officer
^۴ - eBay

چه چیزهای بازاریابی می‌شود؟

بازاریابها ۱۰ مورد زیر را بازاریابی می‌کنند: کالاها، خدمات، تجارب، رویدادها، افراد، مکانها، اموال، سازمانها، اطلاعات و ایده‌ها.

کالاها:

مجموعه اغلب تولیدات و تلاشهای بازاریابی کشورها را کالاها می‌نامند. شرکت‌های آمریکایی هر سال به تنهایی میلیاردها دلار محصولات غذایی تازه، کنسرو شده بسته‌بندی شده، منجمد و دیگر اقلام ملموس را بازاریابی می‌کنند. حتی تک‌تک افراد نیز می‌توانند با بهره‌گیری از اینترنت به شکل مؤثر به بازاریابی کالا بپردازند.

خدمات:

با رشد اقتصادها، بخش روبه رشدی از فعالیت آنها بر تولید خدمات متمرکز می‌شود. امروزه ۷۰ درصد اقتصاد آمریکا را بخش خدمات و ۳۰ درصد آن را کالا تشکیل می‌دهد. خدمات شامل کار خطوط هوایی، هتلها، مؤسسات اجاره خودرو، آرایشگاهها و سالنهای زیبایی، شرکت‌های فعال در زمینه تعمیرات و نگهداری، و نیز افراد حرفه‌ای از قبیل حسابداران و برنامه‌ریزها می‌شود که در شرکتها، برای آنها کار می‌کنند.

رویدادها:

بازاریابها به تبلیغ رویدادهای زمانی خاص می‌پردازند، از قبیل نمایشگاههای تجاری بزرگ، نمایشهای هنری و سالگردهای خاص شرکت. در رویدادهای ورزشی جهانی از قبیل المپیک و جام جهانی به شدت، هم برای شرکتها، هم برای دوستداران ورزشی جهانی از قبیل المپیک و جام جهانی به شدت، هم برای دوستداران ورزشی، تبلیغ می‌شود.

تجارب:

یک شرکت با هماهنگی بین کالاها و خدمات متعدد می‌تواند تجارب را ایجاد، سازماندهی و بازاریابی کند. پادشاهی جادویی دنیای والت دیسنی^۱ فراهم کردن شرایطی که مشتریان بتوانند دنیای خیالی پادشاهی جادویی، کشتی دزدان دریایی، یا خانه ارواح را تجربه کنند، این نوع بازاریابی تجارب را نشان می‌دهد. همچنین بازاری برای تجارب خاص مشتریان وجود دارد، از قبیل گذراندن اوقات به مدت چند روز در یک اردوی مخصوص ورزش راگبی و بازی با بازیکنان معروفی که بازنشسته شده‌اند.

افراد:

بازاریابی ستاره‌های معروف کسب و کاری مهم به شمار می‌رود. هنرمندان، موسیقی‌دانها، رؤسای هیئت مدیره، فیزیکدانها، حقوقدانان و مدیران مالی رده‌بالا و دیگر افراد حرفه‌ای همگی از بازاریابی ستاره‌ها کمک می‌گیرند.

مکانها:

شهرها، ایالات، مناطق و کل کشورها برای جذب جهانگردان، کارخانه‌ها، دفاتر مرکزی شرکتها و شهروندان جدید به رقابت می‌پردازند. بازاریابهای مکان دربرگیرنده متخصصان توسعه اقتصادی، کارگزاری مسکن، بانکهای تجاری، انجمنهای بازرگانی و کارگزاریهای تبلیغی و روابط عمومی هستند. به عنوان

^۱ -walt Disney Worlds Magic Kingdom

مثال، اداره جهانگردی لاس و گاس^۱ با هدف جذب ۴۳ میلیون جهانگرد تا سال ۲۰۰۹ مبلغ ۸۰ میلیون دلار صرف تبلیغات خود با شعار «آنچه اینجا اتفاق می‌افتد، همین جا می‌ماند» کرد.

اموال:

اموال عبارتند از حقوق محسوس مالکیت یا دارایی حقوق «مستغلات» یا دارایی مالی (سهام و اوراق قرضه) اموال از طریق تلاشهای بازاریابی کارگزاریهایی مستغلات، شرکتهای سرمایه‌گذاری و بانکها خرید و فروش می‌شوند.

سازمانها:

سازمانها به شکلی فعال تلاش می‌کنند تصویر قوی، مطلوب و منحصر به فردی را در اذهان مخاطبان خود ایجاد کنند. برنامه بازاریابی شرکت تسکو^۲ یعنی «هر چیز کوچکی کمک خواهد کرد» باعث شده که در رأس سوپرمارکتهای زنجیره‌ای در انگلستان قرار گیرد. دانشگاه‌ها، موزه‌ها، سازمانهای غیرانتفاعی برای ارتقاء جایگاه خود در اذهان عموم و رقابت برای جذب مخاطبان و منابع مالی از بازاریابی استفاده می‌کنند.

اطلاعات:

مدارس و دانشگاه‌ها به ازای دریافت پول به طور اساسی به تولید اطلاعات و توزیع به والدین، دانش‌آموزان و جوامع می‌پردازند. کتابها، مجلات و روزنامه‌ها هم به بازاریابی اطلاعات می‌پردازند. یکی از صنایع مهم جامعه ما عبارت است از تولید، بسته‌بندی و توزیع ارزش اضافه‌ای ارائه می‌کنند. رئیس هیئت مدیره شرکت سیستمهای پزشکی زیمنس^۳ می‌گوید که محصول شرکت «صرفاً دستگاه اشعه ایکس ام آر آی یا دستگاه ام آر آی^۴ نیست، بلکه اطلاعات است.» کسب و کار ما در واقع اطلاعات بهداشتی، درمانی است و محصول نهایی ما در واقع سابقه الکترونیکی مربوط به بیمار است: اطلاعات مربوط به یافته‌های آزمایشگاه، آسیب‌شناسی (پاتوبیولوژی) و داروها و نیز دستورالعملهای صوتی.

ایده‌ها:

هر محصول بازار در برگیرنده یک ایده اساسی است. برای مثال، بازاریابی اجتماعی به ارتقاء ایده‌هایی چون «دوستان اجازه نمی‌دهند که در حالت مستی رانندگی کنند» و «همردادن یک فکر کار وحشتناکی است» می‌پردازند.

بازار چیست؟

بازار به طور سنتی عبارت از مکانی فیزیکی بود که خریداران و فروشندگان به منظور خرید و فروش در آنجا جمع می‌شدند. اقتصاددانان بازار را مجموعه‌ای خریداران و فروشندگان می‌دانند که کالایی خاص یا گروهی از کالاها را معامله می‌کنند (از قبیل بازار لوازم خانگی). بازاریابها معمولاً برای پوشش گروههای مشتریان از واژه بازار^۵ استفاده می‌کنند. آنها فروشندگان را تشکیل‌دهندگان صنعت و خریداران را تشکیل‌دهندگان بازار می‌بینند. آنها در مورد بازارهای نیاز (بازار محصولات رژیمی)، بازارهای کالا (بازار کفش)، بازارهای جمعیتی (بازار جوانان) و بازارهای جغرافیایی (بازار فرانسه)، با دیگر

^۱ - Las vegas

^۲ - Tesco

^۳ - Siemens Medical Systems

^۴ - MRI

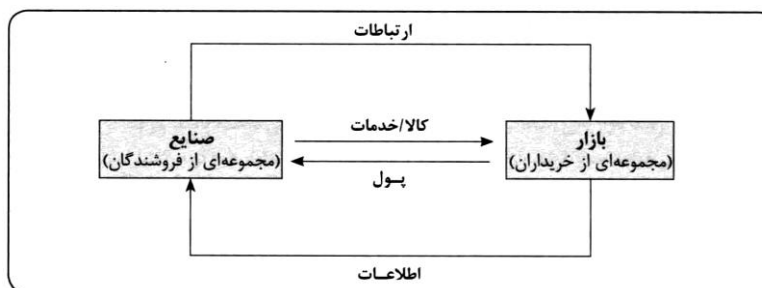
^۵ - Market

انواع بازار از قبیل بازارهای رأی‌دهندگان، بازارهای نیروی کار و بازارهای اعانه‌دهندگان صحبت می‌کنند. بازاریابها ممکن است در بازارهای مصرفی، بازارهای کسب و کار، بازارهای جهانی، بازارهای غیرانتفاعی، بازارهای دولتی یا ترکیبی از این بازارها فعالیت داشته باشند.

بازار چیست؟

بازار به طور سنتی عبارت از مکانی فیزیکی بود که خریداران و فروشندگان به منظور خرید و فروش در آنجا جمع می‌شوند. بازاریابها معمولاً برای پوشش گروه‌های مشتریان از واژه بازار استفاده می‌کنند. بازاریابها ممکن است در بازارهای مصرفی، کسب و کار، بازارهای جهانی یا ترکیبی از این بازارها فعالیت داشته باشند شکل زیر رابطه بین صنعت و بازار را بیان می‌کند.

فروشندگان اقدام به فروش کالاها و خدمات و ارتباطات به بازار می‌کنند، در عوض، پول و اطلاعات (نگرش‌های مشتری، اطلاعات فروش) دریافت می‌کنند. شکل زیر حلقه داخلی مبادله پولی را به ازای کالاها و خدمات نشان می‌دهد، و حلقه بیرونی نشانگر مبادله اطلاعات است.



مکان بازار فیزیکی است، مانند فروشگاه‌هایی که در آن خرید می‌کنید، در حالی که فضای بازار دیجیتالی است موقعی که در اینترنت خرید می‌کنند. مفهوم دیگری که در این جا مطرح می‌شود فرا بازار است مثلاً فرا بازار خودرو شامل تولیدکنندگان خودرو، دلال‌های خودرو نو و دست دوم مجلات خودرو و پایگاه‌های خودرو در اینترنت می‌شود. برای مثال می‌توان به پایگاه شرکت ادموندز (www.Edmunds) اشاره کرد که خریداران می‌توانند ویژگی‌ها و قیمت‌های خودروهای مختلف را در آن پیدا کنند.

چه کسی بازاریابی می‌کند؟ بازاریاب^۱ کسی است که به دنبال دریافت یک پاسخ (توجه، خرید، رأی، هدیه) از طرف دیگر به نام مشتری احتمالی است

اگر دو نفر به دنبال آن هستند که چیزی را به یکدیگر بفروشند، هر دو نفر بازاریاب هستند. بازاریابها باید از مهارت‌های کمی و کیفی متنوع و نگرش‌های کارآفرینانه برخوردار باشند.

پنج وظیفه مدیر ارشد بازاریابی

۱- تقویت نامهای تجاری

۲- اندازه‌گیری اثربخشی بازاریابی

۳- توسعه محصولات جدید با توجه به نیازهای مشتری

۴- گردآوری نظریات ارزشمند مشتریان

۵- بهره‌گیری از فناوری جدید بازاریابی

بازاریابی چگونه انجام می‌شود؟

بازاریابی در عمل از فرایندی منطقی تبعیت می‌کند. فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی شامل موارد زیر است: تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازاریابی، انتخاب بازارهای هدف، طراحی راهبردهای بازاریابی، توسعه برنامه‌های بازاریابی، و مدیریت تلاش‌های بازاریابی. در بازارهای شدیداً رقابتی، برنامه‌ریزی بازاریابی شکل روان‌تری دارد و مستمراً در آن تجدیدنظر می‌شود.

مفاهیم اصلی بازاریابی

نیازها، خواسته‌ها و تقاضاها

نیازها^۱ ضرورت‌های اساسی انسان هستند. افراد برای بقای خود به غذا، هوا، آب، پوشاک و پناهگاه نیاز دارند و به سرگرمی، آموزش و تفریح هم نیاز شدید دارند. زمانی که این نیازها به سمت اهداف خاص که ممکن است آن نیاز را برآورده کنند هدایت شوند، به خواسته‌ها^۲ تبدیل می‌شوند. بازاریابان ۵ نیاز را تشخیص می‌دهند:

۱- نیازهای بیان شده: مشتری خواهان خودروی ارزان قیمت است

۲- نیازهای واقعی: مشتری خواهان خودرویی با هزینه کارکرد پائین است، نه خودروی دارای قیمت پایین

۳- نیازهای بیان نشده: مشتری انتظار دارد خدمات خوبی از واسطه دریافت کند

۴- نیازهای شعف: مشتری از واسطه می‌خواهد که سیستم مسیریاب هم در خودرو نصب شده باشد.

۵- نیازهای مخفی: مشتری خواهان آن است که دوستانش او را مصرف کننده‌ای زیرک و کاربلد بشناسند.

بازارهای هدف، جایگاه‌یابی و تقسیم‌بندی

بازاریاب به ندرت می‌تواند نیاز کلیه افراد را در بازار برآورده کند. همه افراد، غذاهای غلاتی، خودرو، دانشگاه، یا فیلم مشابهی را دوست ندارند. بنابراین بازاریاب‌ها باید از طریق بررسی تفاوت‌های جمعیتی، روانی و رفتاری بین افراد، گروه‌های خریداری را که هر کدام آمیخته کالایی و خدماتی متفاوتی را ترجیح می‌دهند، شناسایی و طبقه‌بندی کنند. بازاریاب سپس در مورد اینکه کدام بخش‌ها فرصت‌های ارزشمندتری را در اختیار می‌گذارند، یعنی بازارهای هدف^۳ او هستند، تصمیم خواهد گرفت.

پیشنهادهای نامهای تجاری

نام تجاری عبارت از پیشنهادی است که منبعی شناخته شده آن را ارائه کند.

^۱ - Needs

^۲ - Wants

^۳ - Target markets

ارزش و رضایت

پیشنهاد به شرطی موفق خواهد بود که ارزش و رضایت را به خریدار هدف عرضه کند. خریدار با مقایسهٔ پیشنهادهای و درک این نکته که کدام یک از آنها بیشترین ارزش را عرضه می‌کند، به انتخاب آنها می‌پردازد. ارزش بیانگر مجموع منافع و هزینه‌های محسوس و نامحسوس ادراک شده توسط مشتری است و در اصل، ترکیبی از کیفیت، خدمت و قیمت است که به آن اجزاء سه‌گانهٔ ارزش مشتری^۱ گفته می‌شود. ارزش، با کیفیت و خدمت افزایش می‌یابد و با قیمت، کاهش می‌یابد، هر چند که عوامل دیگر نیز می‌توانند نقش مهمی را در ادراک ارزش ایفا کنند.

کانال‌های بازاریابی

انواع کانال‌های بازاریابی

کانال‌های ارتباطی‌ای که پامها را به خریداران هدف ارسال و از آنها دریافت می‌کنند، شامل روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، پست، تلفن، تابلوهای تبلیغاتی، اعلان (پوستر)، سی‌دی، و اینترنت‌اند.

بازاریابها به منظور نمایش، فروش یا تحویل یا خدمات فیزیکی به خریدار یا مصرف کننده از کانالهای توزیع استفاده می‌کنند. این کانالها دربرگیرندهٔ توزیع کنندگان، عمده فروشان، خرده‌فروشان و نمایندگان هستند. بازاریاب از کانالهای خدماتی از قبیل انبارها، مؤسسات حمل و نقل، بانکها و شرکتهای بیمه نیز برای انجام دادن معامله با خریداران بالقوه استفاده می‌کند. روشن است که بازاریابها در انتخاب بهترین آمیختهٔ ارتباطات، توزیع و کانالهای خدماتی برای محصولات پیشنهادی خود با مشکل طراحی مواجه‌اند.

زنجیرهٔ تأمین

رقابت شامل کلیهٔ پیشنهادهای واقعی و بالقوهٔ رقبا و محصولات جایگزینی است که ممکن است مورد توجه قرار گیرد.

محیط بازاریابی

محیط بازاریابی شامل محیط کاری^۲ و محیط گسترده است. محیط کاری شامل فعالان بلاواسطه‌ای است که در تولید، توزیع و ارتقاء محصول پیشنهادی دخالت دارند، از قبیل شرکت، تأمین کنندگان، توزیع کنندگان، واسطه‌ها و مشتریان هدف.

محیط گسترده شامل چیست؟

محیط گسترده شامل شش جزء است: محیط جمعیت شناختی، محیط اقتصادی، محیط فیزیکی، محیط فناورانه، محیط سیاسی-قانونی و محیط اجتماعی-فرهنگی. بازاریابها باید توجه تنگاتنگی به روندها و توسعهٔ این محیطها داشته باشند و تعدیلات لازم را در راهبردهای بازاریابی خود به موقع لحاظ کنند.

^۱ - Customer value triad

^۲ - Task environment

واقعیت‌های جدید بازاریابی

امروزه بازاریابها باید به توسعه‌های متعددی شامل نیروهای اجتماعی مهم، توانمندیهای جدید مصرف کننده، و توانمندیهای جدید شرکت توجه داشته باشند و پاسخ دهند.

نیروهای مهم اجتماعی

در اثر مجموعه‌ای از نیروهای اجتماعی مهم و گاه مرتبط با هم، رفتارها، فرصتها و چالشهای جدیدی در حال ظهور است. فناوری اطلاعات شبکه، نویددهنده سطوح دقیق‌تری از تولید، ارتباطات هدفمند بیشتر و قیمت‌گذاری مناسب‌تر است.

توانمندیهای جدید مصرف کنندگان

مصرف کنندگان امروزه تفاوت چندانی در کالاها احساس نمی‌کنند و وفاداری کمتری به نام تجاری نشان می‌دهند و حساسیت بیشتری نسبت به قیمت و کیفیت پیدا کرده‌اند در حقیقت، مصرف کنندگان قدرت خرید خود را تا حدودی قابل ملاحظه‌ای در اینترنت افزایش داده‌اند و می‌توانند از میان کالاها و خدمات متنوع‌تری انتخاب کنند.

توانمندیهای جدید شرکت

نیروهای جدیدی دارند مجموعه‌ای توانمندیها را برای شرکت ایجاد می‌کنند، که از جمله می‌توان به اینترنت اشاره کرد که کانال اطلاعاتی و فروش نیرومندتری به شمار می‌رود که دسترسی جغرافیایی بازاریابها را افزایش می‌دهد.

گرایش شرکت در بازار

چه فلسفه‌ای باشد راهنمای تلاشهای بازاریابی شرکت باشد؟ بازاریابها تحت مفهوم تولید، مفهوم محصول، مفهوم فروش، و مفهوم بازاریابی عمل کرده‌اند و دارند تحت مفهوم بازاریابی جامع عمل می‌کنند.

مفهوم تولید

مفهوم تولید که یکی از قدیمی‌ترین مفاهیم کسب و کار است، بر این پایه قرار دارد که مصرف کنندگان کالاهایی را ترجیح می‌دهند که در سطح گسترده‌ای در دسترس باشند و ارزان باشند.

مفهوم محصول^۱

مفهوم محصول بر این اعتقاد است که مصرف کنندگان به محصولاتی تمایل دارند که بهترین کیفیت عملکرد یا ویژگیهای خلاقانه را ارائه می‌کند.

مفهوم فروش

مفهوم فروش بر این اعتقاد است که چنانچه مصرف کنندگان و کسب و کارها را به حال خود رها کنیم، به قدر کافی از محصولات سازمان خرید نخواهد کرد.

^۱ - Product Concept

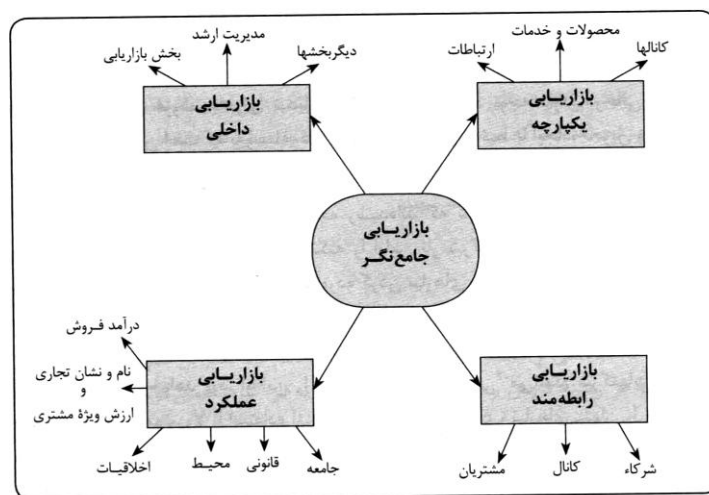
مفهوم بازاریابی^۱

مفهوم بازاریابی در اواسط دهه ۱۹۵۰ ظهور پیدا کرد، یعنی زمانی که کسب و کارها به سوی فلسفه «احساس و پاسخ» سوق پیدا کردند. نباید به دنبال آن باشید تا مشتریان مناسب را برای محصولات خود پیدا کنید، بلکه باید به دنبال آن باشید که محصولات مناسب را برای مشتریان خود پیدا کنید.

مفهوم بازاریابی جامع‌نگر:

مفهوم بازاریابی جامع‌نگر بر پایه توسعه، طراحی و اجرای برنامه‌ها، فرآیندها و فعالیت‌های بازاریابی است که دامنه و وابستگی‌های درونی خود را تشخیص می‌دهند. بازاریابی جامع‌نگر این را تشخیص می‌دهد که همه چیز در رابطه با بازاریابی اهمیت دارد. رویکردی به بازاریابی است که تلاش می‌کند حوزه و پیچیدگی فعالیت‌های بازاریابی را تشخیص دهد و سازگاری ایجاد کند. شکل زیر اجزا چهارگانه‌ای را که ویژگی‌های بازاریابی جامع‌نگر را نشان می‌دهد ترسیم کرده است: رابطه، بازاریابی یکپارچه، بازاریابی داخلی و بازاریابی عملکرد.

ابعاد بازاریابی جامع‌نگر:



شرکتهای فوق با توجه به تغییرات بازارهای خود به منظور تطبیق دادن تغییرات برنامه‌ها و فعالیت‌های خود با تغییرات مکان بازار و فضای بازار، از بازاریابی جامع‌نگر استفاده می‌کنند. «بازاریابی اکتشافی نایک» نشان می‌دهد که چگونه این شرکت با استفاده از این نوع بازاریابی، سالهاست که رهبری خود را بر بازار حفظ کرده است.

انواع بازاریابی

بازاریابی رابطه‌مند:

هدف بازاریابی رابطه‌مند ایجاد روابط رضایت‌بخش بلند مدت دو طرفه با عناصر کلیدی به منظور به دست آوردن و حفظ کسب و کار آنهاست. چهار عنصر کلیدی بازاریابی رابطه‌مند عبارت‌اند از مشتریان، کارکنان، شرکای بازاریابی (کانالها، تأمین‌کنندگان، واسطه‌ها، نمایندگان) و اعضای جوامع مالی (سهامداران، سرمایه‌گذاران، تحلیل‌گران).

^۱ - Marketing Concept

بازاریابی یکپارچه:

وظیفه بازاریاب در بازاریابی یکپارچه آن است که فعالیتهای بازاریابی و برنامه‌های بازاریابی کاملاً یکپارچه‌ای را به کار گیرد که برای مشتریان به ایجاد، انتقال و ارائه ارزش می‌پردازند.

از دیدگاه خریدار، هر ابزار بازاریابی به منظور عرضه‌ی منافعی به مشتری طراحی شده است راه‌حلی تکمیلی در مورد فعالیتهای بازاریابی مطرح شده و تمرکز خود را بر سوالات مشتری که ابعاد چهارگانه (SIVA)^۱ برای پاسخ به آن طراحی شده، معطوف کرده است.

۱- راه‌حل - چگونه می‌توانم مشکل خود را حل کنم؟

۲- اطلاعات - کجا می‌توانم در مورد آن بیشتر یاد بگیرم؟

۳- ارزش - برای به دست آوردن این راه‌حل باید چه چیزی را فدا کنم؟

۴- دسترسی - کجا می‌توانم آن را پیدا کنم؟

بازاریابی داخلی:

بازاریابی جامع‌نگر به منظور حصول اطمینان نسبت به اینکه کلیه افراد سازمان به ویژه مدیریت ارشد، اصول بازاریابی مناسب را می‌پذیرند، از بازاریابی داخلی بهره می‌گیرد. بازاریابی داخلی عبارت است از وظیفه‌ی استخدام، آموزش و انگیزش کلیه کارکنانی که می‌خواهند به خوبی به مشتریان خدمت کنند.

بازاریابی عملکردی:

بازاریابی جامع‌نگر شامل بازاریابی عملکرد و درک بازده کسب و کار حاصل از فعالیتهای برنامه‌های بازاریابی است و به ملاحظات گسترده‌تر و تأثیرات قانونی، اخلاقی، اجتماعی و محیطی آنها اشاره دارد.

حسابرسی مالی:

از بازاریابها به شکلی روزافزون خواسته می‌شود تا سرمایه‌گذاریهای خود را بر اساس دستاوردهای مالی و سودآوری و نیز ایجاد نام تجاری و رشد پایگاه مشتریان در معرض قضاوت مدیریت ارشد قرار دهند. بنابراین آنها دارند برای تشخیص آثار تلاشهای مستقیم و غیرمستقیم بازاریابی خود از مجموعه‌ای معیارهای مالی استفاده می‌کنند. آنها دارند این را نیز تشخیص می‌دهند که مقدار زیادی از ارزش بازاریا مؤسسه آنها از داراییهای نامحسوس از قبیل نام تجاری، مشتریان، کارکنان و روابط توزیع کنندگان آنها به دست می‌آید.

بازاریابی مسئولیت اجتماعی

بازاریابها باید شرایط اخلاقی، محیطی، قانونی و اجتماعی خواسته‌ها و علایق بازارها هدف را مشخص کند تا بتواند رضایت مشتریان را به شکل کارآمدتر و اثربخش‌تر نسبت به رقبا به دست آورد، ضمن آنکه به دنبال حفظ یا افزایش شرایط بهتری برای مشتریان و جامعه در بلند مدت باشد.

^۱ - Solution, Information, Value, and ACCESS

وظایف مدیریت بازاریابی

توسعه راهبردها برنامه‌های بازاریابی

اولین وظیفه، شناسایی ظرفیت بلندمدت فرصتهای سازمان با توجه به تجارب گذشته آن در بازار و شایستگیهای محوری آن است.

دستیابی به چشم‌اندازهای بازاریابی:

بازاریابها باید از طریق بررسی محیط بازاریابی و هدایت تحقیقات بازاریابی به منظور تشخیص نیازها و رفتار خریدار و نیز حجم واقعی و بالقوه بازار، بدانند که در درون و بیرون سازمان چه می‌گذرد.

ارتباط مشتریان:

مؤسسه باید مشخص کند که چگونه به بهترین نحو برای بازارهای هدف منتخب خود ارزش ایجاد کند، روابط قوی، سودآور و بلندمدتی با مصرف کنندگان و مشتریان صنعتی ایجاد کند، بازاریابها بخشهای مهم بازار را شناسایی می‌کنند، هر یک را مورد بازاریابی قرار می‌دهند و آنهایی را که مؤسسه می‌تواند به شکل کارآمدتری به آنها ارائه خدمت کند، به عنوان هدف خود انتخاب می‌کنند.

ایجاد نامهای تجاری:

قوی اینک بازاریابها باید بدانند که مشتریان چه ادراکی از نقاط قوت و ضعف نام تجاری آنها دارند. با توجه به آنکه نامهای تجاری هیچ‌گاه در خلاء وجود ندارند، بازاریابها نه تنها باید با محیط رقابتی تعامل داشته باشند بلکه باید جایگاه‌یابی مناسبی کنند و آن را انتقال دهند.

شکل دادن پیشنهادهای بازار:

قلب برنامه در بازاریابی محصول است- یعنی پیشنهادهای محسوس مؤسسه به بازار که شامل کیفیت محصول، طراحی، ویژگیها و بسته‌بندی مورد بررسی قرار می‌گیرند. بازاریابها ممکن است خدمات را بخشی از پیشنهاد ارائه شده به بازار در نظر بگیرند، قیمت‌گذاری عنصر مهمی به شمار می‌رود.

ارائه ارزش:

در اینجا بازاریابها از طریق شناسایی، به کارگیری و ارتباط با تسهیلات بازاریابی از قبیل خرده‌فروشان، و مؤسسات فعال در توزیع فیزیکی، مشخص می‌کنند که ارزش پیشنهادی خود را چگونه به بازار ارائه کنند.

ارزش ارتباطات:

اینک مؤسسه باید ارزش موجود در محصول پیشنهادی خود را از طریق برنامه ارتباطی بازاریابی جامع به بازار هدف ارائه کند، به گونه‌ای که آثار انفرادی و کلی فعالیتهای ارتباطی را به حداکثر رساند.

ایجاد رشد بلند مدت: راهبرد بازاریابی شرکت باید فرصتها و چالشهای متغیر جهانی را مورد توجه قرار دهد. به علاوه، مدیریت باید سازمان بازاریابی‌ای به وجود آورد که بتواند از عهده اجرای برنامه بازاریابی برآید.

فصل دوم : توسعه و اجرای راهبردها و برنامه های بازاریابی

شرکت زیمنس

شرکت زیمنس یک شرکت بسیار معتبر آلمانی است این شرکت یکی از بزرگترین موسسات الکترونیکی و مهندسی در جهان است. فروش سالیانه آن بالغ بر ۱۱۷ میلیارد دلار است و در ۱۹۰ کشور کارمند دارد. در زمینه تولید سیستمهای مولد برق دارای آلودگی کم، در زمینه هایی چون ذهنیتهای پزشکی، فناوری ذغال سنگ، کنترل آلودگی، نیروی باد و فناوریهای آب دستاوردهای راهبردی داشته است بمنظور آمادگی برای رشد سود آور بلند مدت تعدادی از کسب و کارهای مشکل دار خود را ترمیم، فروخته یا تعطیل کرده است. این شرکت به یک راهبرد چسبیده است ولی همواره در کلیه سطوح سازمان و در هر واحد کسب و کار شیوه های جدیدی را متناسب با نیازهای روز و مقتضیات زمان پیدا کرده است

بازار یابی و ارزش مشتری :

یک شرکت فقط از طریق طراحی و بکارگیری مناسب فرایند ارائه ارزش و انتخاب و آماده سازی و ارائه ارزش برتر می تواند سود حاصل کند

فرایند ارائه ارزش :

خلق ارزش در عمل از سه مرحله تشکیل شده است

اول : انتخاب ارزش : شامل تقسیم بندی، هدف گیری و جایگاه یابی

دوم : خلق ارزش : از طریق ویژگیهای کالا، توسعه خدمات، قیمت گذاری تامین منابع خاص و ساخت و توزیع و ارائه آن

سوم : انتقال ارزش : از طریق نیروهای فروش، تبلیغات و دیگر ابزارهای ارتباطی

نکته : سه رویکرد بازاریابی از نظر نیرومالیا کومار : ۱- نیازهای مشتریان مخاطب ارزش را تعریف کنید ۲- گزاره ارزش را تعریف کنید ۳- شبکه ارزش را

تعریف کنید

فردریک وبسر بازاریابی را از این دید نگاه میکند : تحقیقات بازاریابی، توسعه ارزش، انتقال ارزش

زنجیره ارزش :

تعریف زنجیره ارزش : ابزاری برای شناسایی راهها بمنظور خلق ارزش بیشتر برای مشتری (مایکل پورتر)

پنج فعالیت محوری کسب و کار :

فرایند شناخت بازار

فرایند درک محصولات پیشنهادی جدید

فرایند بدست آوردن مشتری

فرایند مدیریت روابط مشتری

فرایند مدیریت تامین

شایستگی‌های محوری :

شایستگی های محوری از سه ویژگی برخوردارند : **اول** : یک منبع مزیت رقابتی است **دوم** : در بازارهای متنوع گسترده ای کاربرد دارد **سوم** : رقبا به سختی می توانند از آن عبور کنند برای مثال شرکت نایک کفشهایش را خود تولید نمی کند زیرا برخی از تولید کنندگان آسیایی از شایستگیهای بیشتری در این زمینه برخوردارند

جورج دی سازمانهای بازارگرا را سازمانهایی میبیند که در شناخت بازار ، پیوند با مشتری و ارتباط با کانالها توانمندی برتری دارند او فرایندی سیستماتیک را پیشنهاد می کند از این قرار : یادگیری از گذشته ، ارزیابی حال و پیش بینی آینده

گرایش بازاریابی کل نگر و ارزش مشتری

چارچوب بازاریابی کل نگر به سه سؤال کلیدی مدیریتی اشاره دارد :

اول کشف ارزش = فضای شناختی ، فضای شایستگیها ، فضای منابع

دوم ایجاد ارزش = مزایای مشتری ، قلمرو کسب و کار ، شرکای کسب و کار

ارائه ارزش = مدیریت ارتباطات مشتری ، مدیریت منابع داخلی ، مدیریت شرکای کسب و کار

نقش مرکزی برنامه ریزی راهبردی :

بازاریابی موفقیت آمیز مستلزم پنج مورد است

اول : درک آنچه برای مشتری ارزش دارد

دوم : خلق ارزش برای مشتری

سوم : ارائه ارزش به مشتری

چهارم : بدست آوردن ارزش مشتری

پنجم : حفظ ارزش مشتری

اغلب شرکتهای بزرگ از چهار سطح سازمانی برخوردارند :

۱- سطح شرکت ۲- سطح بخش ۳- سطح واحد کسب و کار ۴- سطح بالا

برنامه ریزی راهبردی در سطح سازمان و بخش :

کلیه دفاتر مرکزی شرکتهای چهار فعالیت برنامه ریزی را انجام می دهند : تعریف رسالت سازمان ، ایجاد واحدهای کسب و کار راهبردی ، تعیین منابع هر واحد ، تشخیص فرصتهای رشد

تعریف رسالت سازمان :

یعنی هر سازمانی برای انجام دادن کار و مأموریتی ویژه بوجود آمده است و در طول زمان ممکن است مأموریت آن بارها تغییر کند از یک سازمان ساده به یک سازمان جهانی تبدیل شود .

فرایند برنامه ریزی راهبردی اجرا و کنترل سه مرحله دارد : برنامه ریزی ، اجرا و کنترل

نکته : هر سازمان باید یک بیانیه رسالت داشته باشد که فلسفه وجودیش را بطور شفاف بیان کند و حس مشترکی بین کارکنانش بوجود آورد .

حوزه های مهم رقابتی هر شرکت عبارتند از :

۱-صنعت ۲-کالاها و کاربرد آنها ۳- شایستگی ۴- بخش بازار ۵- عمودی ۶- جغرافیایی

تعریف کسب و کار : کسب و کار را می توان بر اساس سه بعد تعریف کرد ، گروههای مشتریان ، نیازهای مشتری و فناوری

تخصیص منابع برای واحدهای کسب و کار راهبردی :

هدف از شناسایی واحدهای کسب و کار راهبردی شرکت توسعه راهبردهای جداگانه و تخصیص بودجه مناسب است

تشخیص فرصتهای رشد :

تشخیص فرصتهای رشد در بر گیرنده برنامه ریزی کسب و کار های جدید ، کوچک سازی سازمان ، یا متوقف کردن کسب و کارهای قدیمی است گزینه های یک شرکت برای فروش و سود آوری بیشتر از طریق ادغام و رشد از طریق تنوع بخشی است .

رشد فشرده یعنی چه ؟ فرصتهای رشد فشرده شامل ۵ مرحله است : اول توسعه محصول بازار دوم نفوذ در بازار سوم راهبرد توسعه بازار چهارم راهبرد توسعه محصول پنجم راهبرد تنوع بخشی

رشد از طریق ادغام یعنی چه ؟ رشد از طریق ادغام سه گونه است : ادغام رو به عقب بدست آوردن تامین کننده ، ادغام رو به جلو بدست آوردن توزیع کننده ، ادغام افقی بدست آوردن رقیب

رشد از طریق تنوع بخشی یعنی چه ؟ رشد از طریق تنوع بخشی به سه طریق امکان پذیر است . راهبرد تنوع بخشی همگون ، راهبرد تنوع بخشی افقی و راهبرد تنوع بخشی ناهمگون

سازمان ، فرهنگ سازمانی و نوآوری :

فرهنگ سازمانی یعنی چه ؟ به تجارب ساختارها ، باورها و هنجارهای مشابه که نمایانگر مشخصه های یک سازمان است فرهنگ سازمانی می گویند
نکته : در مورد نوآوری دیدگاه سنتی بر این عقیده بود که مدیریت ارشد راهبرد را مشخص و به دیگران منتقل می کند " گری همل " دیدگاه متفاوتی مطرح می کند او می گوید مدیریت باید ایده های تازه را از سه گروه بگیرد : کارکنان دارای چشم اندازهای جوان ، کارکنانی که خیلی از دفتر مرکزی شرکت دور هستند و کارکنانی که تازه وارد صنعت شده اند

برنامه ریزی راهبردی واحد کسب و کار :

فرایند برنامه ریزی راهبردی واحد کسب و کار شامل هشت مرحله است بشرح زیر :

- ۱-رسالت کسب و کار ۲-محیط خارجی تجزیه و تحلیل فرصتها و تحلیل ها ۳-محیط داخلی تجزیه و تحلیل نقاط ضعف و قوت ۴-تدوین هدف ۵-تدوین راهبرد ۶-تدوین برنامه ۷-اجرا ۸-بازخورد و کنترل

فرصت بازار یابی یعنی چه ؟

یعنی فضای نیاز و علاقه خریدار که شرکت می تواند با احتمال زیاد به شکلی سود آور آن را برآورد کند سه منبع اصلی فرصتهای بازار وجود دارند :

اول : عرضه کالایی که محدودیت عرضه دارد

دوم : عرضه محصولی تازه یا عالی تر

سوم : ارائه محصولی کاملاً جدید

تهدید محیطی یعنی چه ؟ یعنی چالش ایجاد شده توسط روندی یا توسعه ای نامناسب که در صورت نبود اقدام دفاعی بازاریابی کاهش فروش یا سود را باعث می شود

تعیین هدف یعنی چه ؟ اهداف مقاصدی هستند که از لحاظ قدرت زمان شکل خاصی دارند که برای اثر بخش بودن باید چهار خصوصیت را داشته باشند :

۱-به شکل سلسله مراتبی تنظیم شده باشند ۲-شکل کمی داشته باشند ۳-واقع گرایانه باشند ۴-باثبات باشند

راهبرد یعنی چه؟ چه تفاوتی با هدف دارد ؟ اهداف نشان دهنده چیزی هستند که یک کسب و کار می خواهد به آن دست یابد اما راهبرد عبارتست از برنامه کار برای رسیدن به آن نقطه

تنظیم و اجرای برنامه به اختصار توضیح دهید : اجرای خلاق می تواند باعث شود که یک راهبرد بازاریابی خوب به عملکرد عالی منجر شود ابتدا بازارها باید هر برنامه را به فعالیتهای اجرا خرد کنند منابع و هزینه را شناسایی کنند طول زمان بندی اجرا نحوه اجرای نیروهای مجری تکنولوژی مورد نیاز مشکلات بالقوه تنگناها و تهدیدها وضعیت رقبا همه باید با دقت مورد کنکاش و بررسی قرار گیرند تا اجرای برنامه بازاریابی بتواند توفیق داشته باشد .

برنامه بازار یابی و عملکرد بازاریابی :

تعریف برنامه بازاریابی : سندیست مکتوب که آنچه را بازاریاب در مورد بازار آموخته است که باید توسط بازاریابی محقق شوند و نحوه تحقق آنرا خلاصه می کند .

محتوای یک برنامه بازاریابی از چه بخش هایی تشکیل می شود ؟

-خلاصه اجرایی و فهرست محتوی -تجزیه و تحلیل موقعیت -راهبرد بازاریابی -برآوردهای مالی -کنترل‌های اجرایی

اندازه گیری عملکرد بازار یابی :

ابزارهای اندازه گیری بازاریابی عبارت است از مجموعه ای از معیارها که به کمک آنها می توان عملکرد بازار یابی را کمی و مقایسه و تفسیر کرد
شرکتها می توانند دو کارت اندازه گیری در ابزار کنترلی بازاریابی خود قرار دهند

کارت اندازه گیری عملکرد مشتری

کارت اندازه گیری عملکرد ذینفعان

عملکرد برنامه بازار یابی ۴ شیوه است : تجزیه و تحلیل فروش ، تجزیه و تحلیل سهم بازار ، تجزیه و تحلیل هزینه های مربوط به فروش و تجزیه و تحلیل مالی

سهم بازار کلی یعنی چه ؟ درصد فروش موسسه نسبت به کل فروش بازار

سهم بازار خدمت شده یعنی چه ؟ درصد فروش موسسه نسبت به فروش آن در بازارهایی که فعالیت داشته است

نکته : سهم نسبی بازار ۱۰۰ درصد نشانگر یک رهبر بازار است سهم نسبی دقیقاً " ۱۰۰ درصد یعنی اینکه آن شرکت به رهبری بازار پیوند خورده است .

نکته اول : فرایند فروش مستلزم انتخاب ، آماده سازی و انتقال ارزش برتر است

نکته دوم : زنجیره ارزش ابزاری برای شناسایی فعالیتهای کلیدی است که در کسب و کار ی خاص ایجاد ارزش و هزینه می کنند

نکته سوم : فرایندهای زنجیره ارزش شامل حس بازاریابی ، درک واقعیت ، محصول پیشنهادی جدید ، به دست آوردن مشتری ، مدیریت روابط مشتری و برآورده کردن نیاز مشتری است

نکته چهارم : بازار کل نگر از طریق درک تعامل بین فعالان مربوطه و فعالیتهای مبتنی بر ارزش - ارزش را به حداکثر می رساند

نکته پنجم : برنامه ریزی راهبردی بازارگرا یعنی فرایند مدیریتی ایجاد و نگه داری یک تناسب انجام شدنی بین اهداف ، مهارتها و منابع شرکت و فرصتهای متغیر بازار آن

نکته ششم : برنامه ریزی در سطح سازمان شامل این موارد است .

-تعریف رسالت -ایجاد واحدهای کسب و کار راهبردی -تعیین منابع برای این واحدها -تشخیص فرصتهای رشد ساختار -سیاستها و فرهنگ سازمان

نکته هفتم : تشخیص بازار یابی چگونه ممکن است ؟ با استفاده از ابزارهای اندازه گیری بازاریابی و ابزار کنترلی بازاریابی ، تجزیه و تحلیل عملکرد

برنامه بازار یابی ، بکارگیری تجزیه و تحلیل سود آوری تشخیص عملکرد بازاریابی ممکن است

فصل سوم : شناخت بازار ها ، تقاضای بازار و محیط بازاریابی

بررسی مدیریت بازاریابی در شرکت وال - مارت به عنوان بزرگترین خرده فروشی جهان :

شرکت مذکور می خواهد با صرف هزینه ۵۰۰ میلیون دلاری با رویکرد دستیابی به اهداف تهاجمی زیست محیطی با افزایش ۲۵ درصدی کارایی ناوگان باربری در طی سه سال و دو برابری آن طی ۱۰ سال ، از طریق کاهش ۳۰ درصدی انرژی مصرفی و کاهش ۲۵ درصدی ضایعات جامد فروشگاهی خود در آمریکا در مدت سه سال اقدام نماید .

شرکت برای تحقق این هدف ضمن استفاده از لامپهای کم مصرف و تبلیغ استفاده از آنها ، به ۶۶۰۰۰ تأمین کننده خود فشار می آورد تا هزینه های بسته بندی خود را کاهش دهند .

شرکت با حذف بسته بندی های مربوط به اسباب بازیهای دارای برچسب خصوصی ، سالیانه ۲/۴ میلیون دلار در هزینه حمل و نقل ، ۳۸۰۰ درخت و یک میلیون بشکه نفت صرفه جویی نموده و با استفاده از بسته بندی پلیمری که بجای نفت از ذرت استفاده میشود تا حدود ۸۰۰۰۰۰۰ گالن بنزین صرفه جویی مینماید .

با تفاسیر فوق ، هنوز هم مورد انتقاد رهبران و فعالان اتحادیه درمورد مزایای کارکنان و ... بوده که شرکت در پاسخ به اقدامات فوق اشاره مینماید . شرکت وال-مارت برای درک عمیق بازاریابی و ایجاد انگیزه ، به اطلاعات جامع و بروز در مورد روند های کلان (از قبیل تغییرات محیط طبیعی) و تأثیرات خرد به ویژه کسب و کار خود نیاز دارد. بازاریاب های کل نگر اهمیت بررسی مستمر محیط بازاریابی و تطبیق شرکت با آن را که همواره فرصتها و تهدیدات جدیدی را نشان میدهد درک میکنند.

اطلاعات بازاریابی، اطلاعات و تحقیق

اگر چه مدیران وظیفه توجه به بیرون سازمان را دارند اما مسئولیت شناسایی و تفسیر تغییرات بازار بر دوش بازاریابان است . بازاریابها دارای دو مزیت هستند ۱- داشتن روشهای منظمی برای گردآوری اطلاعات ۲- صرف وقت بیشتر برای تعامل با مشتریان ، مشاهده رقبا و دیگر موسسات و گروههای برون سازمانی .

بازاریابان برای درک و پیگیری تغییرات در نیازمندیهای الگوی مصرف ، باید بطور مستمر از اطلاعات لازم برخوردار باشند.

سیستمهای اطلاعاتی مشتمل است بر افراد، تجهیزات ، رویه هایی برای گردآوری ، طبقه بندی ، تجزیه و تحلیل ، ارزیابی و توزیع به موقع و دقیق اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم گیرندگان بازاریابی. این سیستم بر سوابق داخل شرکت، اطلاعات و تحقیقات بازاریابی اتکا دارد .

سوابق داخلی

مدیران بازاریابی باید بر گزارشات داخلی سازمان از قبیل سفارشها ، فروش ، قیمتها و ... تکیه کنند آنها با تجزیه و تحلیل این اطلاعات میتوانند به فرصتها و تهدیدات پی ببرند. قلب سوابق شرکت دوره سفارش تا پرداخت است .

نمایندگیهای فروش، دلالان و مشتریها سفارشات خود را به واحد فروش ارائه می دهند و واحد فروش باید در کوتاهترین زمان ممکن سفارشها را از موجودی خود تأمین و تحویل نماید.

امروزه شرکت ها اطلاعات را در پایگاه داده های مختلف مانند پایگاه داده مشتریان، کالا، فروشندگان و غیره سازماندهی نموده تا به سهولت در اختیار تصمیم گیرندگان قرار گیرد.

در پایگاه داده مشتریان اطلاعاتی مانند نام، نشان، معاملات قبلی هر مشتری و ویژگیهای جمعیتی و روانشناختی مثل عقاید موجود است.

سیستمهای اطلاعاتی بازاریابی

سیستم سوابق داخلی به ارائه داده های نتایج می پردازد ولی سیستم اطلاعات بازاریابی به ارائه اطلاعات آنکه چه اتفاق افتاده است می پردازد.

سیستم اطلاعات بازاریابی عبارت است از: مجموعه ای از رویه ها و منابع که مدیران برای اخذ اطلاعات روزمره در مورد تغییرات حادث شده در محیط بازار از آن استفاده مینمایند مانند مطالعه کتاب، نشریات، صحبت با مشتریان و تأمین کنندگان و غیره.

بهبود کیفیت اطلاعات بازاریابی

برای بهبود کیفیت اطلاعات بازاریابی راههای گوناگونی وجود دارد مانند: ۱- آموزش و انگیزش نیرو فروش ۲- انگیزش توزیع کنندگان، خرده فروشان و دیگر واسطه ها برای اطلاع رسانی اطلاعات مهم به شما ۳- ایجاد گروه مشاوره از میان مشتریان برای بازخوردگیری ۴- استفاده از آمارهای دولتی مانند آمار جمعیتی هر استان ۵- کسب اطلاعات از تأمین کنندگان بیرون سازمان ۶- گردآوری اطلاعات رقبا از سیستمهای برخط بازخورد مشتریان مانند وبلاکها، گپ و گفتگو و...

سیستم تحقیقات بازاریابی

مدیران بازاریابی معمولاً برای مطالعه بازار رسمی بازاریابی، فرصتها و تهدیدها حق کمیسیون می پردازند.

بازاریابی شناختها: اطلاعات تشخیصی را در مورد نحوه و علت اینکه بعضی تأثیرات خاص در بازار مشاهده شده است و آنکه آنها چه تأثیراتی بر بازار دارند را فراهم می کند.

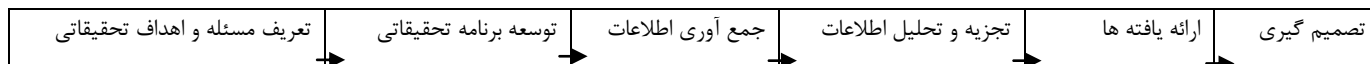
تحقیقات بازاریابی عبارت است از:

طراحی، گردآوری، تجزیه و تحلیل و گزارش منظم داده ها و یافته های مرتبط با شرایط خاص بازاریابی ای که شرکت با آن مواجه است. در شرکتهای بزرگ واحد بازاریابی وجود دارد اما در شرکتهای کوچک هرکس می تواند کار تحقیقات بازاریابی را انجام دهد که گاه شامل مشتریان نیز میشود. شرکتهای بطور معمول ۱ تا ۲ درصد فروش شرکت را بعنوان بودجه تحقیقات بازاریابی تعیین و اغلب در اختیار مؤسسات تحقیقات بیرونی می گذارند.

انواع مؤسسات بازاریابی :

- ۱- مؤسسات ارائه کننده تحقیقات بازاریابی عضو سندیکا مانند مؤسسه تحقیقاتی رسانه ای نیلسون
- ۲- مؤسسات تحقیقات بازاریابی سفارشی که مطالعات را طراحی ، انجام و یافته ها را گزارش میدهد
- ۳- مؤسسات بازاریابی متخصص که در حوزه ای خاص از قبیل مصاحبه را فراهم میکنند . شرکتهای میتوانند مؤسسات تحقیقاتی را جهت بازاریابی استخدام کنند.

فرآیند بازار یابی شامل موارد زیر است :



گام اول: مشکل ، گزینه های تصمیم گیری و اهداف تحقیق را مشخص نمایید مشکل نباید خیلی گسترده یا خیلی محدود تعریف شود .

گام دوم : طرح تحقیق درست کنید در این گام باید یک طرح تحقیق کارآمد و انجام شدنی برای گرد آوری اطلاعات طراحی نمود این گام مستلزم اتخاذ تصمیم در مورد منابع داده ها ، رویکردهای تحقیق ، ابزار تحقیق ، طرح نمونه گیری و روشهای کنترل است.

منابع داده ها : ۱- داده های دسته اول که به تازگی جمع آوری شده یا می شوند و پرهزینه اند ۲- داده های دسته دوم که قبلاً جهت کار دیگری جمع آوری شده و در جایی وجود دارند که کم هزینه بوده و محققین ابتدا به سراغ این داده ها میروند.

رویکردهای تحقیق :

بازاریابها به پنج شیوه میتوانند داده های اولیه را گرد آوری کنند ۱- مشاهده ۲- گروههای آزمودنی ۳- پیمایش ۴- داده های رفتاری ۵- تجربه ۱-تحقیق مشاهده ای : داده های تازه را میتوان با مشاهده فعالان اقتصادی و امور مربوطه گردآوری کرد .

تحقیق قوم شناسی:

عبارت است از رویکرد تحقیقی مشاهده ای که از مفاهیم و ابزارهای انسان شناسی و دیگر روشهای علوم اجتماعی برای ایجاد درک عمیق از نحوه زندگی و کار افراد استفاده می کنند مانند پرسه زدن محققان یک شرکت در محیطی خاص برای جمع آوری اطلاعات .

۲- تحقیق با گروههای آزمودنی :

گروه آزمودنی عبارت است از جمعی متشکل از شش تا ده نفر که بر مبنای برخی ویژگیهای جمعیتی ، روانی ، یا ملاحظات دیگر انتخاب شده اند و تحت نظارت یک میانجی تحقیقاتی حرفه ای به بحث و گفتگو پردازند.

۳- تحقیق پیمایش :

شرکتهای با استفاده از پیمایش میتوانند در باره دانش ، عقاید ، ترجیحات و رضایت افراد کسب اطلاع کنند و میزان این خصوصیات را اندازه گیری نمایند مانند تحقیق از افراد در حال خرید یک فروشگاه .

۴- داده های رفتاری :

خریدهای مشتریان بیانگر ترجیحات آنان است و قابل اعتماد تر از آنچه است که به محققان می گویند است زیرا بیشتر ، برندهای تجاری معروف رامعرفی نموده ولی در عمل از دیگر نامهای تجاری استفاده میکنند.

۵- تحقیق تجربی :

معتبرترین تحقیق علمی تحقیق تجربی است هدف آن عبارت است از کشف روابط علت و معلولی از طریق حذف مطالب متعارض با یافته های مشاهده شده.

ابزارهای تحقیق

محققان برای گردآوری داده های اولیه از سه ابزار استفاده می کنند: ۱- پرسشنامه ۲- معیارهای کیفی ۳- ابزارهای فنی

۱- پرسشنامه: شامل مجموعه ای از سؤالات است که به پاسخ دهندگان ارائه میشود و معمولی ترین راه گرد آوری اطلاعات دسته اول بوده ، پرسشنامه ها را قبل از توزیع باید طراحی ، آزمون و اصلاح نمود و شامل اول ، پرسشنامه بسته که کلیه پاسخ های احتمالی مشخص و دسته بندی شده و تفسیر آن آسان بوده و دوم ، پرسشنامه های باز که بیشتر در تحقیقات اکتشافی برای درک عمیق چگونگی فکر مردم در موضوعی خاص به کار میرود.

۲- روش کیفی : در روشهای تحقیق گاه از ابزارهای کیفی برای درک عقاید مصرف کننده استفاده میشود .

۳- ابزارهای فنی: مانند گالوانومتر که برای اندازه گیری میزان احساس نگاه به یک تصویر یا تبلیغات توسط فرد استفاده میشود یا دوربینهای چشمی جهت مطالعه حرکات چشم خریدار و یا حسگر پوست یا دستگاه اسکن امواج مغز و ...

بازار یابی عصبی برای توصیف تحقیقات مغزی در زمینه تأثیر بر انگیزه های بازار یابی مورد استفاده قرار میگیرد.

طرح نمونه گیری :

طرح نمونه گیری بر مبنای سه تصمیم طراحی میشود : ۱- واحد نمونه گیری : چه کسی را مورد نمونه گیری قرار دهیم ؟ به دنبال تعیین نمونه گیری واحد نمونه گیری نیز باید مشخص شود.

۲- حجم نمونه : چند نفر باید مورد تحقیق قرار گیرند؟ نمونه های بزرگ قابل اعتماد تر از نمونه های کوچک هستند.

۳- رویه نمونه گیری : چگونه باید پاسخ دهندگان را انتخاب کنیم ؟ به صورت تصادفی یا غیر تصادفی

روشهای تماس : اکنون باید محققان مشخص کنند که چگونه با موضوعات ارتباط برقرار کنند ،از طریق تلفن ، پست ، حضوری یا بر خط.

گام سوم گردآوری اطلاعات :

این مرحله عموماً پرهزینه ترین و مستعدترین مرحله برای وقوع خطاست . در وضع پیمایش در این مرحله چهار مشکل پدیدار میشود : ۱- پاسخ گویان در منزل نیستند که مجدداً با آنها باید تماس گرفته شود یا جایگزین شوند ۲- همکاری نمی کنند ۳- پاسخ صادقانه نمی دهند ۴- بعضی مصاحبه کنندگان نیز جهت دار و غیر صادقانه سؤال می کنند دریافت پاسخ درست بسیار با اهمیت است.

روشهای تماس در تحقیقات بازاریابی

۱- پرسشنامه پستی : روش مناسب برای جلوگیری از تحریف سولات و رسیدن به افرادی است که مصاحبه حضوری نمیدهند اما دارای آهنگی آهسته و کند هستند.

۲- مصاحبه تلفنی : سریع ترین روش گردآوری اطلاعات است اما به دلیل محدودیت های قانونی و نفرت افراد از تماس تلفنی با آنها ، دارای مشکلاتی است.

۳- مصاحبه حضوری : بیشترین کاربرد دارد و سولات بیشتری پرسیده میشود اما در معرض تحریف توسط مصاحبه گران است .

۴- مصاحبه برخط : ارزان و چند منظوره بوده و از طریق وب میتوان اجرا نمود و صداقت پاسخ گوینان در آن بیشتر است این تحقیق بیشتر در معرض مشکلات فنی و ناهمسان سازی است .

گام چهارم اطلاعات را تجزیه و تحلیل کنید:

گام بعدی استخراج یافته ها از طریق جدول بندی داده ها و تهیه توزیع پراکندگی است.

گام پنجم یافته ها را ارائه کنید :محقق یافته های مربوط به تصمیمات مهم بازاریابی را که فرا روی مدیریت قرار دارد ارائه میکند گاه این اطلاعات برای افراد درون سازمانی نیز استفاده میشود .

گام ششم : اگر مدیران به تحقیقات انجام شده اطمینان کامل نداشته باشند ممکن است تحقیقات بیشتری انجام دهند در هر صورت تصمیم گیری با آنهاست.

بازار یابی اکتشافی :ای دی ئی ا نشان میدهد که چگونه شرکت با استفاده از تحقیقات بازار یابی، کالاها و خدمات دارای نوآوری را طراحی کرده است . شرکت آی دی ئی ا یک شرکت طراحی صنعتی در آمریکاست که با استفاده از راهنمایی مصرف کنندگان نمادهای تصویری موفق را طراحی نموده است مانند اولین رایانه قابل حمل ، اولین موس یا اولین گوشی تلفن همراه تریو . هدف آن ارائه تجارب برتری به مصرف کنندگان است.

پیش بینی اندازه گیری تقاضا

یکی از دلائل مهم استفاده از تحقیقات بازاریابی ، شناخت فرصتهای بازار است . پس از تکمیل تحقیقات ، بازاریابها باید اندازه ، میزان رشد و ظرفیت سود آوری هریک از فرصتها را اندازه گیری و مشخص نمایند . پیشبینی های فروش بر اساس برآورد تقاضا انجام می شود . در قسمت مالی پیش بینی نقدینگی مورد نیاز برای سرمایه گذاری و عملیات ، در قسمت تولید پیش بینی ایجاد ظرفیت و سطوح بازدهی ، در قسمت خرید پیش بینی میزان مناسب خرید لوازم و درقسمت نیرو انسانی پیش بینی و استخدام نیروی انسانی مورد نیاز را میدهد .اولین گام این است که کدام بازار باید اندازه گیری شود.

اندازه گیری کدام بازار ؟ اندازه بازار بستگی به تعداد خریدارانی دارد که ممکن است برای یک محصول خاص عرضه شده به بازار وجود داشته باشد .

بازار بالقوه : عبارت است از مجموعه مشتریانی که علاقه کافی به محصول پیشنهادی در بازار را دارند.

بازار در دسترس : به مجموعه مشتریانی که علاقه کافی به محصول خاص و نیز درآمد و دسترسی داشته باشند .

بازار هدف: بخشی از بازار واجد شرایط (مشتریان علاقمند ، با درآمد و در دسترس که صلاحیت داشته باشند) که شرکت تصمیم دارد دنبال کند.

بازار نفوذ یافته : به مجموعه مشتریانی اطلاق میشود که دارند کالای شرکت را خریداری می کنند . تعاریف بالا ، ابزارهای مناسبی برای برنامه ریزی

بازار به شمار می رود.

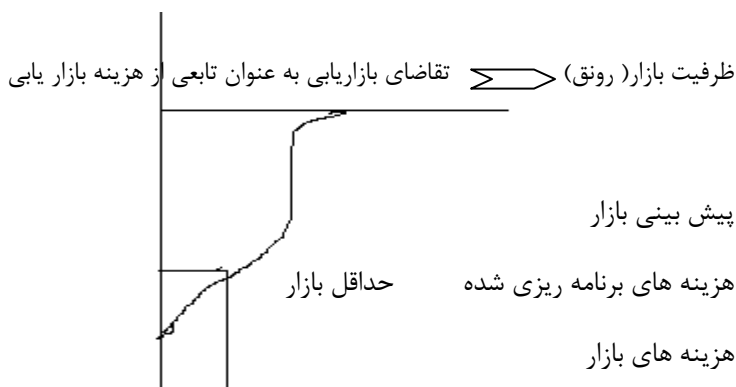
اندازه گیری تقاضا

گام بعدی در ارزیابی فرصتهای بازار ، برآورد تقاضای بازار است .

تقاضای بازار برای یک کالا: عبارت است از کل مقدار خریدی که توسط یک گروه تعریف شده از مشتریان در یک منطقه جغرافیایی ، در یک محیط بازاریابی در یک زمان و تحت یک برنامه ریزی بازاریابی تعریف شده انجام شود . تقاضای بازار ثابت نیست ولی تابعی است از شرایط که به آن تابع تقاضای بازار گویند. کل تقاضای بازار به شرایط بنیان آن بستگی دارد.

مقداری از فروش اولیه بدون هزینه به دست میآید ولی در سطوح بالاتر هزینه های بازاریابی باعث پیدایش سطوح بالاتری از تقاضا می شود که ابتدا با نرخ فزاینده و سپس با نرخ کاهنده خواهد بود . هزینه های بازاریابی فراتر از یک سطح خاص باعث ایجاد تقاضای چندانی نمی شود که این سطح بیان کننده حد بالای تقاضاست و به آن ظرفیت بازار (رونق بازار) گویند.

سازمانهایی که در یک بازار غیر قابل توسعه ، فروش می کنند باید اندازه بازار (سطح تقاضای اولیه برای آن طبقه کالا) را بپذیرند و تلاش کنند سهم بازار (سطح تقاضای انتخابی برای کالای شرکت) به دست آورند .



هر سطحی از تقاضای بازاریابی که به وقوع بپیوندد را برآورد بازار گویند . این برآورد تقاضای مورد انتظار بازار را نشان میدهد نه تقاضای حداکثری بازار را

ظرفیت بازار: عبارت است از حد تقاضای بازار در زمانی که هزینه های بازار یابی صنعت برای یک محیط بازاریابی خاص به بی نهایت میرسد . تابه تقاضای بازار توسط محیط بازار مشخص میشود و شرکت نمی تواند در آن دخیل باشد فقط هزینه های بازار یابی می تواند بر مکان آنها در تابع تقاضا مؤثر باشد.

تقاضای شرکت و پیش بینی فروش

تقاضای شرکت: عبارت است از سهم برآورد شده شرکت از تقاضای بازار در سطوح مختلف تلاش بازاریابی شرکت در دوره زمانی خاص . این موضوع بستگی به ادراک ارتباط مؤسسه در مقایسه با رقبا از کالا ، خدمات و قیمتها دارد .

توابع فروش – پاسخ: سارندگان الگوی بازاریابی برای اندازه گیری اینکه فروش شرکت چگونه تحت تأثیر هزینه های بازاریابی ، آمیخته بازاریابی و اثربخشی بازاریابی قرار دارد توابع فروش – پاسخ را ساخته اند. برآورد فروش شرکت حاصل یک طرح هزینه ای بازاریابی فرعی است. یک سهم فروش : عبارت است از مجموعه اهداف فروش برای یک خط کالایی ، پخش شرکت یا نمایندگان فروش .

بودجه فروش: برآورد محافظه کارانه از حجم فروش مورد انتظار است و در ابتدا برای اتخاذ تصمیمات مربوط به خرید ، تولید و جریانهای نقدی مورد استفاده قرار میگیرد. بودجه فروش بر پایه برآورد فروش و اجتناب از ریسک اضافی با اندکی کمتر از برآورد فروش قرار دارد .

ظرفیت فروش: عبارت است از حد فروش ناشی از تقاضای شرکت ، در زمانی که تلاش بازاریابی شرکت در مقایسه با رقبا افزایش می یابد . البته حد مطلق تقاضای شرکت ظرفیت بازار است . باتوجه به خریداران وفادار به رقبا ، گاهی با وجود تلاش و هزینه های بازاریابی ، نیز حد فروش شرکت کمتر از ظرفیت بازار است.

پیش بینی تقاضای جاری

در پیشبینی تقاضای بازار ، مدیران بازاریابی میخواهند مجموع ظرفیت بازار ، ظرفیت بازار منطقه ، کل فروش صنعت و سهم بازار را بررسی نمایند.

کل ظرفیت بازار : عبارت است از حداکثر مقدار فروش که ممکن است تحت سطح مشخصی از بازاریابی صنعت و شرایط محیطی در دسترس کلیه مؤسسات صنعت باشد. شیوه متداول برای پیش بینی کل ظرفیت بازار، ضرب تعداد بالقوه خریداران در میانگین مقدار هر خرید در قیمت است.

ظرفیت بازار منطقه : شرکتها باید قلمرو کاری خود را بشناسند . بازاریابهای صنعتی از روش تدریجی برای گسترش بازار استفاده میکنند اما بازاریابهای کالاهای مصرفی از شاخص چند منظوره استفاده می کنند.

روش گسترش تدریجی بازار : به دنبال شناسایی کلیه خریداران بالقوه در یک منطقه و برآورد خرید بالقوه آنان است

برخی شرکتها برای داشتن کارایی ، از سیستم طبقه بندی آمریکای شمالی (NAICS) استفاده نموده که یک کد شش رقمی طبقه بندی است و آمار مقایسه ای آمریکا ، مکزیک و کانادا را نشان میدهد.

شرکت باید رقبای خود را شناخته و فروش آنان را نیز پیش بینی کند

پیش بینی تقاضای آتی بازار

برآورد کردن: هنر پیشبینی رفتار خریداران در شرایطی مشخص . پیشنهادهای سطحی عموماً سطح تقاضا را مطلق و و رقابت را نسبتاً ثابت که وجود خارجی ندارد (خدمات شهری) می بینند و برعکس.

برآورد شرکتها شامل برآورد کلان(تورم ، بیکاری ، سرمایه گذاری کسب و کار و ...) و برآورد صنعت و فروش است که نتیجه آن تولید ناخالص ملی است

روشهای برآورد فروش :

۱ - بررسی نیت خریدار : خریدهایی که مستلزم برنامه ریزی از قبل است و کالای جدید ۲- ترکیب عقاید نیروهای فروش ۳- نظر خبره به دست

آوردن نظرات متخصصین ۴- تجزیه و تحلیل فروشهای پیشین ۴- روش آزمون بازار

روندها و نیروهای محیط کلان

روند عبارت است از جهت یا سلسله رویدادهایی که دارای مقداری قدرت و دوام است برعکس مد . در صحنه جهانی عوامل غیر قابل کنترل جمعیتی ، اقتصادی ، اجتماعی - فرهنگی ، طبیعی ، فنی ، سیاسی - قانونی وجود دارد که شرکتها باید پاسخگو باشند.

محیط جمعیتی :بازاریابها به روند جمعیتی توجه دارند زیرا مردم بازارها را می سازند. ترکیب جمعیتی، تغییرات جغرافیایی در جمعیت ، نژاد ها ، گروههای تحصیل کرده و الگوی خانوارها همگی دارای بازارهای متفاوتی میباشدکه بازاریابها باید به آنها توجه کنند.

محیط اقتصادی

قدرت خرید موجود در یک اقتصاد به در آمد فعلی ، پس اندازها ، بدهیها و میزان اعتبار موجود بستگی دارد.

توزیع درآمد : چهار نوع ساختار صنعتی وجود دارد : ۱- اقتصاد معیشتی ، که فرصتهای بازاریابی اندکی در آن وجود دارد .

۲- اقتصاد صادر کننده مواد اولیه : مانند زئیر (مس) ، عربستان (نفت) ، که بازار خوبی برای تجهیزات ، ابزارها و کالاهای تجملی هستند ۳- اقتصاد در حال صنعتی شدن : از قبیل هند و فیلیپین که طبقه مرفه و میانی آن متقاضی انواع جدیدی از کالاهاست ۴- اقتصاد صنعتی : مانند اروپای غربی که بازار خوبی برای همه کالاهاست .

پسانداز ، بدهی و دسترسی مصرف کنندگان به اعتبار ، بر هزینه کردن مصرف کنندگان مؤثر است .

محیط اجتماعی - فرهنگی

اجتماع شکل دهنده باورها، ارزشها و هنجارهاست که تا حد زیادی بر ترجیحات مصرف کننده مؤثر است. افراد به شکل ناخودآگاه دیدگاهی نسبت به جهان پیدا میکنند که روابط آنها با خود، دیگران، سازمانها، اجتماع، طبیعت و جهان را تعریف می کند.

محیط طبیعی

تخریب محیط طبیعی یک مشکل جهانی است. محیط گرایی شرکتی عبارت است از تشخیص اهمیت مقولات محیطی فرا روی مؤسسه و یکپارچه کردن آن مقولات در برنامه های راهبردی مؤسسه. بطور کل بازار یابها باید چهار روند محیطی آگاهی داشته باشند: کمبود مواد خام، هزینه افزایش یافته انرژی، افزایش سطوح آلودگی و نقش در حال تغییر دولت.

محیط فناوری

یکی از مهمترین نیروهای شکل دهنده زندگی مردم فناوری است که بازار یاب باید روندهای فناوری (گام تغییر، فرصتها برای نوآوری، بودجه های متغیر تحقیق و توسعه و مقررات جدید) را مورد توجه قرار دهند.

محیط سیاسی - قانونی

شامل قوانین، کارگزاری های دولتی و گروههای فشار هستند که بر افراد و سازمان تأثیر می گذارند و آنها را محدود میکنند مانند قوانین الزامی در مورد باز یافت

تصویب قوانین کسب و کار مقاصد زیر را دارد:

- ۱- حمایت از مؤسسات در مقابل رقابت ناعادلانه ۲- حمایت از مصرف کنندگان در مقابل شیوه های ناعادلانه کسب و کار ۳- حمایت از جامعه در مقابل رفتار افسار گسیخته کسب و کار ۴- دریافت خسارت از کسب و کارهایی که کالا یا فرآیند های آنها هزینه های اجتماعی به دنبال دارد.
- گروههای خاص علاقه مند و جنبش حمایت از مصرف کنندگان (شامل شهروندان سازماندهی شده و دولت) جزء محیط های سیاسی بوده که میتوانند تأثیرات وافری بر کسب و کار بگذارند.

فصل چهارم : ایجاد ارزش، رضایت، و وفاداری مشتری

ایجاد ارزش و رضایت مشتری:

ارزش ادراکی مشتری:

عبارت است از تفاوت بین ارزیابی احتمالی مشتری در مورد مجموعه منافع و هزینه های یک پیشنهاد و گزینه های ادراک شده.

هزینه جامع مشتری:

عبارت است از مجموعه هزینه های ادراک شده ای که مشتری انتظار دارد ارزیابی، استحصال، استفاده، و خلاص شدن از پیشنهاد ارایه شده توسط بازار، شامل هزینه های پولی، زمانی، انرژی و روانی، تقبل کند.

- ارزش ادراک شده مشتری، چارچوب مفیدی است که در بسیاری از موارد کاربرد دارد و نتایج ارزشمندی به دنبال می آورد. آثار آن عبارتند از:

۱- بازاریاب باید کل منافع مشتری و کل هزینه مشتری را در قبال پیشنهاد های هریک از رقبا تشخیص دهد تا بداند که پیشنهاد او در ذهن خریدار چه جایگاهی دارد.

۲- آنکه بازاریابی که در ارزش ادراک شده مشتری جایگاه مناسبی ندارد می تواند تلاش کند تا منافع کلی مشتری را افزایش یا مجموعه هزینه های مشتری را کاهش دهد.

- اولیور وفاداری را اینگونه تعریف می کند:

تعهد عمیق برای خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک کالا یا خدمات ترجیح داده شده در آینده، علیرغم تاثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی که ظرفیت لازم برای ایجاد تغییرات رفتاری را دارند.

- تعریف نوید ارزش:

شامل مجموعه منفعی است که یک شرکت وعده ارایه آن را می دهد.

رضایت جامع مشتری

- تعریف رضایت:

عبارت است از احساس خوشایند یا ناامیدی فرد که در اثر مقایسه عملکرد ادراک شده کالا (یا نتیجه) با انتظارات حاصل می شود. چنانچه عملکرد پایین تر از

انتظارات باشد، مشتری ناراضی خواهد بود. اگر عملکرد با انتظارات برابر باشد مشتری راضی خواهد بود، و اگر میزان آن از انتظارات بیشتر باشد، مشتری شدیداً راضی یا مشعوف خواهد شد.

-تشخیص مشتری نسبت به عملکرد کالا بستگی به عوامل متعددی، به ویژه به نوع رابطه وفاداری ای که مشتری با آن نام تجاری دارد، خواهد داشت.

-خریداران انتظارات خود را از تجارب خرید گذشته، دوستان و نصایح آنان، و اطلاعات و وعده های بازاریابی ها ورقبا شکل می دهند.

-در هر حال، هدف نهایی، رضایت بالای مشتری نیست. اگر شرکت از طریق کاهش قیمت یا افزایش خدمات خود رضایت مشتری را افزایش دهد، نتیجه اش احتمالا

سود پایین تر خواهد بود. همچنین، شرکت دارای ذینفعان متعددی شامل کارکنان، واسطه ها، تامین کنندگان و سهامداران است. هزینه بیشتر به منظور افزایش

رضایت مشتری، ممکن است نارضایتی شرکای دیگر را به دنبال داشته باشد. در نهایت، شرکت باید تلاش کند سطح بالایی از رضایت مشتری را به موازات ارایه سطح

قابل قبولی از رضایت ذینفعان به دست آورد.

بررسی میزان رضایت:

-بین رضایت و وفاداری تناسب وجود ندارد، فرض کنید رضایت مشتری را در طیف یک تا پنج رتبه بندی کنیم:

-سطح یک: در این سطح احتمال دارد که مشتریان شرکت را کنار بگذارند و حتی در مورد آن بدگویی کنند.

-سطح دو تا چهار: مشتریان تا حدی راضی هستند ولی هنوز در صورت ارایه پیشنهادی بهتر به سهولت به سمت آن متمایل می شوند.

-سطح پنج: مشتری به احتمال قوی اقدام به خرید مجدد می کند، و حتی در مورد خوبی شرکت صحبت می کند. رضایت زیاد یا شغف مشتری باعث ایجاد پیوندی

احساسی با نام تجاری یا شرکت می شود و صرفا ترجیحی منطقی نیست.

کیفیت کالا و خدمات:

-تعریف کیفیت:

عبارت است از کلیت جنبه ها و ویژگیهای یک کالا یا خدمت که بر استعداد آن برای برآورده کردن نیازهای بیان شده و ناگفته تاثیر می گذارد.

-مطالعات نشان داده است که بین کیفیت نسبی کالا و سودآوری شرکت، همبستگی زیادی وجود دارد. کیفیت جامع کار همه است، درست همانگونه که بازاریابی کار

همه است.

- بازاریابی ها در کمک به شرکت های خود برای تعریف و ارایه کالا ها و خدمات دارای کیفیت بالا برای مشتریان هدف، شش نقش را ایفا می کند:

۱- آنها مسؤلیت مهم شناسایی صحیح نیازها و الزامات مشتریان را می پذیرند.

۲- آنها باید انتظارات مشتری را به درستی به طراحان محصول منتقل کنند.

۳- آنها باید اطمینان حاصل کنند که سفارش ها به درستی و به موقع برآورده شده است.

۴- آنها باید دستورالعمل ها، آموزش و مشاوره فنی مناسب را برای مشتریان فراهم کنند.

۵- آنها باید به منظور حصول اطمینان نسبت به رضایت مستمر مشتریان، پس از فروش با آنها در تماس باشند.

۶- آنها باید ایده های مشتریان را برای بهبود کالاها و خدمات گردآوری کنند و آنها را به واحدهای مربوط اطلاع دهند.

-زمانی که بازاریابی ها تمام این کارها را انجام می دهند کمک قابل ملاحظه ای به کیفیت کالاها و خدمات،رضایت مشتری،سودآوری مشتری و سودآوری شرکت می کنند.

حداکثر کردن ارزش دوره عمر مشتری

-درنهایت بازاریابی عبارت است از هنر جذب و نگهداری مشتریان سودآور.

- قانون ۸۰-۲۰ می گوید ۲۰٪ مشتریان برتر معمولا ۸۰٪ یا بیشتر منافع شرکت را به وجود می آورند.

نکات:

- بزرگترین مشتریان معمولا بیشترین سود را نصیب موسسه نمی کنند زیرا این مشتریان می توانند خدمات قابل ملاحظه ای تقاضا کنند و تخفیفات سنگینی دریافت کنند.

- کوچکترین مشتریان کل قیمت را می پردازند و حداقل خدمات را دریافت می کنند،ولی هزینه های معامله باعث کاهش سودآوری آنها می شود.

- مشتریان متوسط که خدمات خوبی دریافت می کنند و تقریبا قیمت کامل را پرداخت می کنند،معمولا سودآورترین مشتریان به شمار می روند.

سودآوری مشتری:

-مشتری سودآور:

عبارت است از فرد،خانوار،یا شرکتی که طی گذشت زمان جریانی از درآمد را که در حدی قابل قبول ، بیش از جریان هزینه ای است که شرکت برای جذب،فروش و ارائه خدمات به آن مشتری می پردازد،به وجود آورد.توجه داشته باشید که بر جریان درآمد و هزینه در دوره عمر تاکید می شود،نه فقط بر سودآوری یک معامله واحد.

شبکه انتخاب مشتری:

	شکننده	غیرشکننده
بازرزش	این مشتریان سودآور هستند ولی از تعامل با شرکت کاملا خوشحال نیستند دلایل شکنندگی آنها را پیدا کنید تا آنها را حفظ کنید.	این مشتریان وفادار و سودآور هستند.انتظار نداشته باشید که اینها همیشه اینگونه بمانند.ولی حاشیه سودها را حفظ کنید و منافع حاصل از راضی بودن آنها را به دست آورید.
فاقد ارزش	این مشتریان احتمالا شرکت را رها خواهند کرد .به آنها اجازه این کار را بدهید و حتی آنها را تشویق به جدا شدن کنید.	این مشتریان غیرسودآور،خوشحال هستند.سعی کنید آنها را به مشتریان باارزش یا شکننده تبدیل کنید.

اندازه گیری ارزش دوره عمر مشتری:

- موضوع حداکثر کردن سودآوری بلندمدت مشتری، در مفهوم ارزش دوره عمر مشتری مورد بررسی قرار می گیرد.

-تعریف ارزش دوره عمر مشتری:

ارزش فعلی خالص جریان سودهای آتی مورد انتظار طی خریدهای مشتری در طول عمر خود را توصیف می کند. شرکت باید هزینه های مورد انتظار مربوط به جذب، فروش، و ارائه خدمات به مشتری، به کارگیری نرخ تخفیف مناسب (مثلاً ۱۰٪ تا ۲۰٪ بستگی به هزینه تامین سرمایه و احتمال ریسک) را از درآمدهای احتمالی کسر کند.

ایجاد رابطه با مشتری:

-حداکثر کردن ارزش مشتری یعنی ایجاد روابط بلند مدت با مشتری.

-تعریف مدیریت رابطه با مشتری:

فرایند مدیریت دقیق اطلاعات تفصیلی در مورد هریک از مشتریان و کله (نقاط تماس) مشتری به منظور حداکثر کردن وفاداری مشتری است.

-تعریف نقطه تماس مشتری:

عبارت است از هر لحظه ای که مشتری با نام تجاری یا کالا مواجه می شود - از تجربه واقعی تا ارتباطات شخصی یا انبوه تا مشاهده اتفاقی.

-مدیریت رابطه با مشتری شرکت ها را قادر می سازد تا از طریق استفاده کارآمد از اطلاعات مشتری خدمات عالی به موقع را برای او فراهم کنند.

-مدیریت رابطه با مشتری اهمیت دارد زیرا محرک اصلی سودآوری شرکت همانا ارزش کلی پایگاه مشتریان شرکت است.

-پیرز و راجرز چارچوب چهار مرحله ای نفر به نفر را که می تواند با مدیریت رابطه با مشتری تطبیق داده شود، به این شرح ارائه کرده اند:

۱-مشتریان احتمالی و مشتریان خود را شناسایی کنید. دنبال هرکسی نباشید. با اطلاعات حاصل از کلیه کانالها و نقاط تماس مشتری اقدام به ایجاد، نگهداری، و واکاری در یک پایگاه قوی داده های مشتری کنید.

۲-مشتریان را براساس یک نیازهایشان و دوم ارزشی که برای شرکت شما دارد، تفکیک کنید. به طور مناسب تلاش بیشتری را صرف با ارزش ترین مشتریان کنید.

۳-به منظور بهبود دانش خود در مورد نیازهای هریک از مشتریان خود و ایجاد روابط قوی تر با آنها، با تک تک مشتریان تعامل داشته باشید.

۴-کالاها، خدمات، و پیامهای خود را متناسب با هر مشتری ارائه کنید.

-یک موسسه می تواند ارزش پایگاه مشتریان خود را از این راهها بهبود بخشد:

کاهش نرخ کنار رفتن مشتری، افزایش عمر روابط مشتری، افزایش ظرفیت رشد هر مشتری از طریق افزایش سهم خرید، فروش ترکیبی، و فروش فزاینده، تبدیل مشتریان کم سودآور به مشتریان سودآورتر یا هدایت آنان به آن سو، و برخورد با مشتریان بسیار با ارزش به شیوه ای خاص.

جذب و حفظ مشتریان:

شرکت هایی که به دنبال توسعه درآمد و فروش خود هستند باید زمان و منابع قابل ملاحظه ای را در جستجوی مشتریان جدید صرف کنند. در این راستا، آنها برای رسیدن به مشتریان احتمالی جدید از تبلیغات، پست مستقیم، بازاریابی تلفنی، نمایشگاه های تجاری، و روشهای دیگر بهره می گیرند.

- مشتریانی که از طریق ارایه ۳۵٪ تخفیف جذب شرکت شدند، ارزش بلند مدت آنها معادل نصف ارزش مشتریانی بود که بدون هیچ تخفیفی جذب شرکت شده بودند.
- چنانچه هزینه کاهش نرخ از دست دادن مشتری کمتر از سود از دست رفته باشد، موسسه باید برای حفظ مشتری هزینه کند.

ایجاد وفاداری:

چهار فعالیت کلیدی بازاریابی که شرکت ها از آنها برای ایجاد وفاداری در مشتری استفاده می کنند:

۱- تعامل با مشتری:

گوش فرا دادن به مشتری نقش مهمی در مدیریت رابطه با مشتری ایفا می کند. گوش فرا دادن فقط بخشی از داستان است. این نکته نیز اهمیت دارد که باید طرفدار مشتری بود و تا حد ممکن در رابطه با مقولات مطروحه، طرف او را داشت و نظریات او را درک کرد.

-تعریف مشتریان مروج:

گروه باارزش خاصی هستند که به گفته نویسندگان بن مک کونل و جکی هوپا، این مشتریان نه تنها محصولات پیشنهادی شرکت را خریداری می کنند، بلکه به شکلی داوطلبانه با گسترش آن، دوستان و همکاران خود را نیز به سوی شرکت جلب می کنند.

۲- توسعه برنامه وفاداری که شامل: برنامه تواتر - برنامه های عضویت باشگاهی

-برنامه تواتر :

برای این طراحی شده اند تا پادشاهی را به مشتریانی که مکرر و در مقادیر قابل توجه خرید می کنند، ارایه می کنند. اینها کمک می کنند تا با مشتریانی که ارزش دوره عمر مشتری بالایی دارند روابط بلند مدتی ایجاد شود، و در این فرایند فرصت هایی را برای (فروش ترکیبی) ایجاد کنند.
برنامه های تواتر که در ابتدا توسط خطوط هواپیمایی، هتلها، و شرکت های کارت اعتباری مورد استفاده قرار گرفت.

-برنامه های عضویت باشگاهی:

این برنامه ها یا به صورت باز به هر کسی که کالا یا خدمتی را خریداری می کند، یا به صورت محدود به یک گروه مورد علاقه شرکت (یا به انهایی که خواستار پرداخت وجه اندک هستند) ارایه می شود.

۳- شخصی سازی بازاریابی:

کارکنان شرکت می توانند از طریق روابط فردی و شخصی با مشتریان ارتباط قوی ایجاد کنند. فناوری مناسب نیز نقش اساسی در این میان ایفا می کند. شرکت ها از پست الکترونیک، وب گاه، مراکز تماس، پایگاه داده ها برای تشویق تماس مستمر با مشتریان استفاده می کنند. شرکت های استفاده کننده از تجارت الکترونیک که به دنبال جذب و حفظ مشتریان هستند، به این نتیجه رسیده اند که شخصی سازی بازاریابی بسیار فراتر از ایجاد اطلاعات متناسب با مشتری است.

- حتی بی بی سی که نهاد کاملی از یک شرکت رسانه ای قدیمی انگلیسی است، از منافع حاصل از ارائه پیشنهادهای متناسب با مشتریان بهره می گیرد.

۴- ایجاد پیوند های نهادی: شرکت ممکن است به منظور کمک به مشتریان برای مدیریت سفارشها، پرداخت ها، موجودی، و غیره تجهیزات خاص یا پیوندهای رایانه ای عرضه کند. زمانی که سوق یافتن به سوی تامین کننده دیگر مستلزم هزینه های سنگین تحقیق، یا از دست دادن تخفیفات مخصوص مشتریان وفادار باشد. مشتریان تمایل کمتری به این کار خواهند داشت.

مثال: شرکت مک کسون

- پایگاه داده های مشتری و بازاریابی پایگاه داده ها:

- تعریف پایگاه داده های مشتری:

عبارت است از گردآوری سازماندهی شده اطلاعات جامع در مورد هریک از مشتریان یا مشتریان احتمالی که جاری، قابل دسترس، و قابل اقدام برای اهداف بازاریابی از قبیل کسب رهبری بازار، مورد تایید قرار گرفتن در بازار، فروش یک کالا یا خدمت، یا حفظ روابط با مشتری است.

- تعریف بازاریابی پایگاه داده :

فرایند ایجاد، حفظ، و استفاده از پایگاه داده های مشتری و دیگر پایگاه های داده ها (کالاها، تامین کنندگان، فروشندگان مجدد) برای ایجاد تماس، تسهیل معاملات، و ایجاد روابط با مشتری است.

- پایگاه داده های مشتری شامل اطلاعاتی بسیار بیشتر از فهرست پستی مشتری است که به سادگی مجموعه ای از نامه ها، نشانیها، شماره تلفن ها را نشان می دهد. در حالت مطلوب، پایگاه داده های مشتری در برگیرنده خریدهای قبلی مشتری، ویژگی های جمعیت شناختی (سن، درآمد، اعضای خانواده، تاریخهای تولد)، جنبه های روانی (فعالیت ها، علایق و ایده ها)، امور رسانه ای (رسانه مورد علاقه)، و دیگر اطلاعات مفید است.

-تعریف پایگاه داده های کسب و کار:

باید در برگیرنده این موارد باشد: خریدهای قبلی مشتریان صنعتی، میزان خریدهای قبلی، قیمت ها و سودها، نامهای اعضای تیم خریدار (و سن، تاریخ تولد، سرگرمیها، و غذاهای مورد علاقه آنان)، وضعیت قراردادهای فعلی، برآوردهایی از سهم این تامین کننده در کسب و کار این مشتری، تامین کنندگان رقیب، تشخیص نقاط قوت و ضعف رقابتی در خرید و فروش مشتری، و شیوه ها، الگوها، و سیاستهای خرید.

-مخزن داده ها و استخراج داده ها:

شرکتهای با تجربه وزیرک هرزمان که یک مشتری با یکی از واحدهای آنها تماس برقرار می کند.اطلاعات او را به دست می آورند. نقاط تماس در برگیرنده خرید مشتری، تماس درخواست مشتری برای خدمات شرکت گردآوری می شود و در مخزن داده ها سازماندهی می شود،و بازاریابها می توانند از طریق آن اطلاعات مربوط به نیازها و پاسخهای مشتری را به دست آورند، به طرح سوال پردازند و مورد را تجزیه و تحلیل کنند. این به نمایندگان خدمات مشتری یا بازاریابهای تلفنی امکان می دهد تا براساس مجموعه تصویر روابط با مشتری، به درخواستهای مشتری پاسخ دهند. آمارگران بازاریابی از طریق داده کاوی انبوه داده ها می توانند اطلاعات مفیدی در مورد افراد، روندها، و بخشها به دست آورند.

-استخراج داده ها از فنون پیچیده آماری و ریاضی از قبیل تجزیه و تحلیل خوشه ای، شناخت تعاملی خودکار، مدلهای پیش بینی، و شبکه عصبی استفاده می کند.
-شرکتها می توانند از پایگاه داده های خاص خود را استفاده کنند تا:

۱-از طریق دسته بندی پاسخهای داده شده به تلاشهای بازاریابی، بهترین مشتریان احتمالی را شناسایی کنند.

۲-پیشنهاد خاصی را با مشتری خاص تطبیق دهند تا از آن به عنوان راهی برای فروش جنبی (ترکیبی) و فروش فزاینده استفاده کنند.

۳-از طریق به خاطر داشتن ترجیحات مشتری و آرایه مشوقها و اطلاعات مرتبط، وفاداری مشتری را تعمیق بخشند.

۴-از طریق یادآوری و برنامه های ارتقایی به موقع، باعث تحریک مشتری به خرید شوند.

۵-از خطاهای جدی از قبیل ارسال دو پیشنهاد به یک مشتری برای یک کالای مشابه با قیمتهای متفاوت اجتناب کنند.

-معایب بازاریابی پایگاه داده ها و مدیریت رابطه با مشتری:

چه ار مشکل ممکن است مانع استفاده کارآمد بازاریابی پایگاه داده ها برای مدیریت رابطه با مشتری شود:

۱-سرمایه گذاری گسترده در سخت افزار رایانه، نرم افزار پایگاه داده ها، برنامه های تجزیه و تحلیل، پیوندهای ارتباطی، و کارکنان ماهر و نیز مشکل گردآوری داده های درست در طول تمام معاملات شرکت با مشتریان است.

۲-مشکل این است که کاری کنیم که همه افراد در شرکت، مشتری گرا باشند و به جای استفاده از بازاریابی معاملاتی سنتی از اطلاعات موجود برای مدیریت رابطه با مشتری استفاده کنند.

۳-مشکل این است که همه ی مشتریان مایل نیستند که رابطه مستمری با شرکت داشته باشند و ممکن است از اینکه اطلاعات شخصی آنها گردآوری و دسته بندی شود،عصبانی و ناراحت شوند.

۴-فرضیات پشتوانه مدیریت رابطه با مشتری ممکن است همیشه درست نباشد.

فصل پنجم : تجزیه و تحلیل بازارهای مصرفی

مدیریت بازاریابی در شرکت پروکتر اند گمبل^۱

بازاریابی تلفن همراه با بیش از ۲.۶ میلیارد مشترک در سطح جهان نشان‌دهنده‌ی فرصت مهمی برای دستیابی به مشتریان بر روی «صفحه سوم»^۲ (پس از تلویزیون و رایانه) است. به همین دلیل است که غول لوازم خانگی، یعنی پروکتر اند گمبل، با فروش جهانی سالیانه ۶۸ میلیارد دلار، در زمینه‌ی مجموعه‌ی متنوعی از برنامه‌های بازاریابی تلفن همراه آزمون‌هایی را دنبال می‌کند. برای مثال، زمانی که پروکتر اند گمبل مسابقه‌ای برای بازاریابی تلفنی نام تجاری لوازم آرایشی مکس فاکتور^۳ برگزار کرد بیش از ۲۵۰۰۰۰ نفر با استفاده از تلفن همراه خود در آن شرکت کردند. بازاریابی موفقیت‌آمیز مستلزم آن است که شرکت‌ها ارتباط با مشتریان را رشد دهند. به همین دلیل است که موسساتی چون پروکتر اند گمبل به دنبال روندهای مشتری‌ای هستند که فرصت‌های بازاریابی جدیدی ارائه می‌دهد. تطبیق یافتن با گرایش بازاریابی کل‌گرا به معنی درک مشتریان است، یعنی به دست آوردن چشم‌انداز ۳۶۰ درجه‌ای زندگی روزانه‌ی آن‌ها و تغییراتی که در طول دوره‌ی عمر آن‌ها به وقوع می‌پیوندد، تا در نتیجه کالاهای درست برای مشتریان درست به شیوه‌ای درست بازاریابی شود.

چه چیزی بر رفتار مصرف کننده تاثیر می‌گذارد؟

رفتار مصرف کننده^۴ عبارت است از مطالعه‌ی نحوه‌ی خرید، استفاده، و کنار گذاشتن کالاها، خدمات، یا تجارب توسط افراد، گروه‌ها، و سازمان‌ها به منظور برآورده کردن نیازها و تمایلات آن‌ها. بازاریاب‌ها باید به‌طور کامل نظریه و واقعیت رفتار مصرف کننده را درک کنند. رفتار خرید مصرف کننده از عوامل فرهنگی، اجتماعی، و شخصی تاثیر می‌پذیرد. عوامل فرهنگی بیشترین و عمیق‌ترین تاثیرات را در این زمینه دارند.

عوامل فرهنگی

فرهنگ، خرده فرهنگ، و طبقه‌ی اجتماعی عوامل تاثیرگذار مهمی در رفتار خرید مصرف کننده به شمار می‌روند. فرهنگ^۵، اساسی‌ترین علت خواسته و رفتار شخص است. هر فرهنگ دربرگیرنده‌ی خرده فرهنگ‌های کوچک‌تری است که هویت و جایگاه اجتماعی خاص تری برای اعضای آن فراهم می‌کند. خرده فرهنگ‌ها شمال ملیت‌ها، مذاهب، گروه‌های نژادی، و مناطق جغرافیایی هستند. زمانی که خرده فرهنگ‌ها به اندازه‌ی کافی بزرگ و غنی می‌شوند، شرکت‌ها معمولاً برای ارائه‌ی خدمت به آنان برنامه‌های بازاریابی خاصی را طراحی می‌کنند. بازاریابی چندفرهنگی که در سایه‌ی تحقیقات دقیق بازاریابی

^۱ Procter & Gamble

^۲ Third screen

^۳ Max Factor

^۴ Consumer Behavior

^۵ Culture

مطرح شد، نشان داد که بازارهای دنج^۱ نژادی و جغرافیایی همواره پاسخ مناسبی به تبلیغاتی بازار انبوه نمی‌دهند. اینک شرکت‌ها در زمینه‌ی راهبردهای بازاریابی چندفرهنگی سرمایه‌گذاری کرده‌اند.

طبقات اجتماعی^۲ بخش‌های به طور نسبی متجانس و بادوام در یک جامعه به شمار می‌روند. آن‌ها به صورت سلسله مراتبی تنظیم شده‌اند و اعضای آن‌ها دارای ارزش‌ها، علائق، و رفتارهای مشابهی هستند. تصویری کلاسیک از طبقات اجتماعی در ایالات متحده هفت مرتبه را تعریف کرده‌است: ۱. طبقه‌ی فقیر، ۲. طبقه‌ی بالای مرز فقر، ۳. طبقه‌ی کارگر، ۴. طبقه‌ی متوسط، ۵. طبقه‌ی بالای متوسط، ۶. طبقه‌ی بالا، ۷. طبقه‌ی ممتاز. اعضای هر طبقه‌ی اجتماعی رفتارشان از لحاظ پوشش، شیوه‌ی صحبت، و تفریحات مورد علاقه نسبت به طبقات اجتماعی دیگر، خیلی به هم شبیه تر است. همچنین بر اساس طبقه‌ی اجتماعی چنین ادراک می‌شود که افراد جایگاه‌های پست‌تر یا برتری را اشغال کرده‌اند. بازاریاب‌ها باید توجه داشته باشند که طبقات اجتماعی نشان‌دهنده‌ی تفاوت در کالا، نام تجاری، و رسانه هستند.

عوامل اجتماعی

رفتار مصرف کننده، علاوه بر عوامل فرهنگی، تحت تاثیر عوامل اجتماعی از قبیل گروه‌های مرجع، خانواده، و نقش‌ها و موقعیت‌های اجتماعی قرار دارد. گروه‌های مرجع. گروه‌های مرجع^۳ عبارت‌اند از کلیه‌ی گروه‌هایی که تاثیر مستقیم (رو در رو) یا غیرمستقیمی بر نگرش‌ها یا رفتارهای یک فرد دارند. گروه‌هایی که تاثیر مثبتی بر یک فرد دارند گروه‌های عضویت^۴ نامیده می‌شوند. بعضی گروه‌های اولیه عبارت‌اند از: خانواده، دوستان، همسایگان، و همکاران، که افراد به صورت مستمر و غیررسمی به شکلی مناسب با آن‌ها تعامل دارند. گروه‌های ثانویه، از قبیل گروه‌های حرفه‌ای و مذهبی، شکل رسمی‌تری دارند و تعامل مستمر کمتری را الزام می‌کنند. افراد تحت تاثیر گروه‌هایی نیز قرار می‌گیرند که به آن‌ها تعلق ندارند. گروه‌های جاه‌طلب^۵ آن‌هایی هستند که فرد امیدوار است به آن‌ها بپیوندد؛ گروه‌های ناموافق^۶ آن‌هایی هستند که ارزش‌ها و رفتارشان توسط فرد رد می‌شود. در جایی که گروه مرجع قوی است، بازاریاب‌ها باید نحوه‌ی دسترسی و تاثیرگذاری بر رهبران عقیدتی گروه را مشخص کنند.

خانواده: خانواده مهم‌ترین سازمان خرید مصرفی در جامعه است و اعضای آن موثرترین گروه مرجع اولیه به شمار می‌روند. خانواده‌ی گرایش^۷ شامل والدین و خواهر و برادر است. ما از طریق والدین خود، گرایش به مذهب، سیاست و اقتصاد، و نیز حس جاه‌طلبی، احترام به خود، و عشق را به دست می‌آوریم. تاثیر مستقیم‌تر بر رفتار خرید افراد بالغ از طریق خانواده‌ی تکوینی^۸ مثل همسر و فرزند شخص به وجود می‌آید.

^۱ Niche

^۲ Social classes

^۳ Reference groups

^۴ Membership groups

^۵ Aspirational groups

^۶ Dissociative groups

^۷ Family of orientation

^۸ Family of procreation

نقش‌ها و موقعیت‌ها. یک فرد در گروه‌های متعددی شرکت دارد، از قبیل خانواده، باشگاه‌ها و سازمان‌ها. جایگاه شخص در هر گروه را می‌توان بر حسب نقش^۱ و موقعیت^۲ تعریف کرد. نقش شامل فعالیت‌هایی است که از شخص انتظار می‌رود انجام دهد. هر نقشی یک موقعیت را با خود به همراه دارد.

عوامل شخصی

تصمیمات خرید مصرف کننده از این عوامل نیز تاثیر می‌پذیرد؛ ویژگی‌های شخصی، شامل سن خریدار و مرحله‌ی دوره‌ی عمر او؛ شغل و شرایط اقتصادی؛ شخصیت و تصور از خویش؛ و سبک زندگی و ارزش‌ها.

سن و مرحله‌ی دوره‌ی عمر - سلیقه‌ی ما در مورد لباس، مبلمان و تفریحات اغلب به سن ما ارتباط دارد. بازاریاب‌ها باید به رویدادهای بحرانی زندگی یا مراحل گذار - ازدواج، تولد بچه، طلاق، بیوه بودن - و به پیدایش نیازهای جدیدی که بر رفتار مصرف کننده تاثیر می‌گذارند، توجه داشته باشند. شغل و شرایط اقتصادی - شغل نیز از دیگر عوامل تاثیرگذار بر شیوه‌های مصرف است. بازاریاب‌ها سعی می‌کنند گروه‌های شغلی‌ای را که علاقه‌ی آن‌ها به پیشنهادهاى شرکت بیش از حد متوسط است، شناسایی کنند و حتی کالاهای خود را به سمت مشاغل خاصی سوق دهند. انتخاب کالا تا حد زیادی تحت تاثیر ویژگی‌های اقتصادی مصرف کننده قرار دارد؛ درآمد قابل هزینه، پس‌اندازها و دارایی‌ها، بدهی‌ها، قدرت استقراض، و نگرش به سوی هزینه و پس انداز.

شخصیت و تصور از خویش - شخصیت^۳ به ویژگی‌های روانی خاصی اشاره دارد که باعث پاسخ‌های به طور نسبی ثابت و مداوم به انگیزه‌های محیطی می‌شود. عقیده بر این است که نام‌های تجاری نیز دارای شخصیت هستند و مشتریان اقدام به انتخاب نام‌های تجاری‌ای می‌کنند که با شخصیت آنان بیشتر تطابق دارد. شخصیت نام و نشان تجاری^۴ عبارت است از آمیخته‌ی خاصی از ویژگی‌های انسان که می‌توان به یک نام و نشان تجاری نسبت داد. افراد متعلق به خرده‌فرهنگ‌ها، طبقه‌ی اجتماعی، و شغل یکسان ممکن است سبک‌های زندگی متفاوتی داشته باشند. سبک زندگی^۵ عبارت است از شیوه‌ی زندگی فرد که بر اساس فعالیت‌ها، علائق، و عقاید بیان می‌شود. سبک زندگی، «کلیت فرد» را در تعامل با محیط او به تصویر می‌کشد. بازاریاب‌ها تلاش می‌کنند رابطه‌ی بین کالاهای خود و گروه‌های سبک زندگی را تشخیص دهند.

سبک‌های زندگی بر اساس محدودیت داشتن پولی یا محدودیت داشتن زمانی مصرف کنندگان شکل می‌گیرند. شرکت‌هایی که هدفشان مصرف کنندگانی است که محدودیت مالی دارند، کالاهای ارزان قیمت‌تری تولید می‌کنند؛ و شرکت‌هایی که هدفشان مصرف کنندگانی است که محدودیت زمانی دارند، کالاهایی را که به راحتی در اختیار مصرف کنندگان قرار می‌گیرد^۶، تولید می‌کنند؛ «بازاریابی اکتشافی: ایکیا» به موفقیت شرکت ایکیا در پاسخگویی به درخواست خریداران حساس به قیمت اشاره دارد.

^۱ Role
^۲ Status
^۳ Personality
^۴ Brand personality
^۵ Lifestyle
^۶ Convenient offerings

تصمیمات مصرف‌کنندگان تحت تاثیر ارزش‌های محوری^۱ آنان نیز قرار دارد، یعنی سیستم‌های اعتقادی‌ای که مبنای نگرش‌ها و رفتارهاست.

فرایندهای مهم روانی

نقطه‌ی شروع درک رفتار مصرف‌کننده، الگوی محرک- پاسخ است. محرک‌های بازاریابی و محیطی وارد ضمیر آگاه مصرف‌کننده می‌شود و مجموعه‌ای از فرایندهای روانی با ویژگی‌های خاص مصرف‌کننده ترکیب می‌شود تا فرایندهای تصمیم‌گیری و تصمیمات خرید را باعث شوند. چهار فرایند مهم روانی یعنی انگیزش، ادراک، یادگیری و حافظه به‌طور اساسی بر پاسخ‌های مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارند.

انگیزش: فروید، مازلو، هرزبرگ

ما در هر لحظه از زمان، نیازهای متعددی داریم. بعضی از نیازها جنبه‌ی زیست‌شناختی^۲ دارند که از حالت‌های روانی تنش‌هایی از قبیل گرسنگی، تشنگی، و ناراحتی نشئت می‌گیرند. نیازهای دیگر جنبه‌ی روانی^۳ دارند که از حالت‌های روانی تنش‌هایی از قبیل نیاز به شناخته شدن، احترام، یا تعلق داشتن سرچشمه می‌گیرند. زمانی که نیازی آن‌قدر برانگیخته شود که ما را به اقدام وادارد، انگیزه^۴ می‌شود. سه نظریه مرتبط با انگیزش انسان که از نظریه‌های دیگر مشهورتر است عبارت‌اند از: نظریه‌های زیگمونت فروید^۵، آبراهام مازلو^۶، فردریک هرزبرگ^۷، که پیامدهای کاملاً متفاوتی برای تجزیه و تحلیل مصرف‌کننده و راهبرد بازاریابی ارائه می‌کنند.

زیگمونت فروید فرض را بر این قرار داد که نیروهای روانی‌ای که شکل دهنده‌ی رفتار افراد هستند، تا حد زیادی در سطح ناآگاهی قرار دارند و اینکه افراد نمی‌توانند انگیزه‌های خود را کاملاً درک کنند. فنی به نام فن پلکانی^۸ به ما امکان می‌دهد تا انگیزه‌های شخصی را از موارد اعلام شده‌ی ابزاری تا انگیزه‌های نهایی‌تر دنبال کنیم. سپس بازاریاب می‌تواند در مورد پیام و سطح جذابیت کالای خود تصمیم بگیرد.

آبراهام مازلو به دنبال آن بود که توضیح دهد چرا افراد در زمان‌های خاص به وسیله‌ی نیازهای خاصی تحریک می‌شوند. پاسخ او این است که نیازهای انسان به شکل سلسله‌مراتبی تنظیم شده است. فردریک هرزبرگ نظریه‌ی دو عاملی را ارائه کرد که ناراضی‌کننده‌ها^۹ را از راضی‌کننده‌ها^{۱۰} تمییز می‌دهد. فقدان عوامل ناراضی‌کننده انگیزه کافی برای خرید ایجاد نمی‌کند؛ بلکه به عوامل راضی‌کننده نیز نیاز وجود دارد. بازاریاب‌ها باید از عوامل ناراضی‌کننده که ممکن است باعث عدم فروش کالایشان شود، اجتناب کنند. همچنین باید راضی‌کننده‌ها یا انگیزه‌بخش‌های مهم خرید را در بازار تشخیص دهند و سپس آن‌ها را تدارک کنند.

^۱ Core values

^۲ Biogenic

^۳ Psychogenic

^۴ Motive

^۵ Sigmund Freud

^۶ Abraham Maslow

^۷ Frederick Herzberg

^۸ Laddering

^۹ Dissatisfiers

^{۱۰} Satisfiers

فردی که انگیزش در او ایجاد شده باشد آماده عمل است، ولی نحوه عمل او تحت تاثیر ادراک او از موقعیت قرار دارد. ادراک^۱، فرایندی است که ما از طریق آن داده های ورودی را انتخاب، سازماندهی، و تفسیر می کنیم تا تصویر معنی داری از جهان ارائه کنیم. افراد می توانند به دلیل سه فرایند ادراکی یعنی: توجه انتخابی^۲، انحراف انتخابی^۳ و حفظ انتخابی^۴ درک های متفاوتی از پدیده ی واحدی داشته باشند.

علیرغم آنکه ما هر روز در معرض هزاران تبلیغ و محرک های دیگر هستیم، ولی اغلب آن ها را از ذهن خود پاک می کنیم، که به این فرایند، توجه انتخابی گفته می شود. انحراف انتخابی عبارت است از تمایل به تفسیر اطلاعات به گونه ای که با باورهای ما تناسب داشته باشد. زمانی که مصرف کنندگان در اطلاعات خنثی یا گیج کننده ی نام تجاری، انحراف ایجاد می کنند، انحراف انتخابی به نفع بازاریاب هایی می شود که نام تجاری قدرتمندی داشته باشند. ما در اثر حفظ انتخابی احتمالاً نکات خوب ذکر شده را در مورد کالایی که دوست داریم به ذهن می سپاریم و نقاط خوب مربوط به کالاهای رقیب را فراموش می کنیم. حفظ انتخابی مجدداً به نفع نام های تجاری قدرتمند عمل می کند، به همین دلیل است که بازاریاب ها پیام ها را تکرار می کنند تا مطمئن شوند که اطلاعات نادیده گرفته نشده اند.

یادگیری

هنگامی که عمل می کنیم، می آموزیم. یادگیری بیانگر تغییرات رفتاری ناشی از تجربه است. نظریه پردازان معتقدند که یادگیری از طریق ترکیب محرک ها، انگیزه ها، نشانه ها، پاسخ ها و تقویت به وجود می آید. محرک^۵ عبارت از انگیزه ی درونی نیرومندی است که باعث اقدام فرد می شود. نشانه^۶ به انگیزه های کوچکی اشاره دارد که مشخص می کنند یک فرد در چه زمانی، کجا و چگونه، پاسخ می دهد. بازاریاب ها می توانند با استفاده از نظریه یادگیری از طریق مرتبط ساختن کالا با محرک های قوی، استفاده از نشانه های انگیزشی، و ایجاد تقویت مثبت، برای کالاهای خود تقاضا ایجاد کنند.

حافظه

تمام اطلاعات و تجاربی که ما در زندگی با آن مواجه می شویم ممکن است در حافظه بلند مدت ما جا بگیرد. الگوی حافظه ی شبکه ای مرتبط^۷، حافظه بلند مدت را مجموعه ای از منابع اطلاعات و شبکه ها^۸ می بیند. منابع اطلاعات^۹ عبارت است از اطلاعات ذخیره شده ای که قدرت های متفاوت دارند و با رابط هایی^{۱۰} به یکدیگر وصل شده اند. ارتباطات نام تجاری^۱ در بر گیرنده ی کلیه ایده ها، احساسات، ادراکات، تصورات، تجارب، اعتقادات، نگرش ها و ... مرتبط با نام تجاری است که به منبع اطلاعات نام تجاری متصل می شود.

^۱ Perception

^۲ Selective attention

^۳ Selective distortion

^۴ Selective retention

^۵ Drive

^۶ Cue

^۷ Associative network memory model

^۸ Nodes and links

^۹ Stored information

^{۱۰} Link

کدبندی ورودی حافظه- کدبندی ورودی حافظه^۲ به توصیف این نکته می‌پردازد که اطلاعات چگونه و کجا وارد حافظه می‌شود.

بازیابی حافظه- بازیابی حافظه^۳ عبارت از شیوه ای است که اطلاعات از حافظه استخراج می‌شود. بنابر الگوی حافظه شبکه‌ای مرتبط، ارتباط قوی نام تجاری از طریق «فعال‌سازی گسترده»^۴ هم در دسترس‌تر است هم ساده‌تر به خاطر می‌آید.

فرایند تصمیم خرید: الگوی پنج مرحله‌ای

بازاریاب‌های باهوش سعی می‌کنند فرایند تصمیم‌گیری خرید خریدار را کاملاً درک کنند. مصرف‌کننده پس از شناخت مشکل، از مراحل تحقیق برای اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم خرید، و رفتار پس از خرید می‌گذرد. توجه داشته باشید که مصرف‌کنندگان در خرید یک محصول معمولاً به ترتیب از این مراحل پنجگانه عبور نمی‌کنند.

شناخت مشکل

فرایند خرید زمانی آغاز می‌شود که خریدار مشکلی را به وسیله‌ی محرک داخلی یا محرک بیرونی به وجود آمده، تشخیص می‌دهد. بازاریاب‌ها باید با گردآوری اطلاعات از طریق تعدادی از مصرف‌کنندگان شرایطی را که باعث ایجاد مشکل می‌شود، شناسایی کنند. آن‌ها سپس می‌توانند راهبردهای بازاریابی‌ای که باعث جلب توجه مصرف‌کننده شود، به سمت دومین مرحله فرایند خرید هدایت کند، تدوین کنند.

تحقیق برای اطلاعات

عجیب این است که مصرف‌کنندگان اغلب برای به دست آوردن اطلاعات محدودی تحقیق می‌کنند. در تحقیق متوسط، که حالت توجه شدید^۵ است، فرد به سهولت، بیشتر به دریافت‌کننده اطلاعات یک کالا تبدیل می‌شود. در سطح تحقیق فعال برای اطلاعات^۶ فرد با دوستان خود صحبت می‌کند، بر خط به جست‌وجو می‌پردازد، و برای یادگیری در مورد کالاها از فروشگاه‌ها دیدن می‌کند.

منابع اطلاعات برای مصرف‌کنندگان در چهار گروه قرار می‌گیرد: شخصی (خانواده، دوستان، همسایگان، آشنایان) تجاری (تبلیغات، وب‌گاه‌ها، فروشندگان، واسطه‌ها، بسته‌بندی، نمایش)، عمومی (رسانه عمومی، سازمان‌هایی که مصرف‌کنندگان را رتبه‌بندی می‌کنند)، و تجاری (خرید، آزمایش، استفاده از کالا).

مصرف‌کننده معمولاً اغلب اطلاعات را از منابع تجاری به دست می‌آورد اما اغلب اطلاعات تاثیرگذار از منابع شخصی یا منابع عمومی که افراد و سازمان‌های مستقل هستند، حاصل می‌شود.

^۱ Brand associations

^۲ Memory encoding

^۳ Memory retrieval

^۴ Spreading activation

^۵ Heightened attention

^۶ Active information search

ارزیابی گزینه‌ها

فرایندهای ارزیابی متعددی وجود دارد و بیشترین الگوهای فعلی به این اشاره دارند که مصرف کنندگان تا حد زیادی قضاوت خود را بر پایه آگاهی و منطق قرار می دهند.

برخی اصول ابتدایی، فرایندهای ارزیابی مصرف کننده را باعث می شوند. اول، مصرف کننده تلاش می کند یک نیاز را برآورده سازد. دوم، مصرف کننده به دنبال استحصال منافع خاص از راه حل محصولات است. سوم، مصرف کننده هر محصول را به عنوان مجموعه‌ای از استنادات با توانایی‌های مختلف برای ارائه منافع جهت برآورده کردن این نیاز می بیند. بازاریاب ها می توانند بازارهای خود را بر اساس استناداتی که بیشترین اهمیت را برای گروه‌های مختلف مصرف کنندگان دارند، تقسیم کنند.

الگوی انتظار ارزش^۱ که در مورد شکل گیری نگرش است، اشاره به این دارد که مصرف کنندگان از طریق ترکیب اعتقاداتشان نسبت به یک نام تجاری- مثبت یا منفی- آن ها را بر اساس اهمیت ارزیابی می کنند.

تصمیمات خرید

مصرف کننده در مرحله چهارم، در بین نام های تجاری موجود در مجموعه‌ی انتخاب، ترجیحات خود را شکل می دهد و ممکن است نیت خود را برای خرید برترین نام تجاری موجود را هم شکل دهد. دو عامل می تواند بین نیت خرید و تصمیم مداخله کند. اولین مورد نگرش‌های دیگران است. اینکه نگرش فرد دیگر تا چه حد بر گزینه‌ی ترجیحی ما تاثیر منفی می گذارد، بستگی دارد به ۱. شدت نگرش منفی فرد دیگر نسبت به گزینه ترجیحی ما و ۲. انگیزش ما برای پذیرش خواسته‌های افراد دیگر. دومین عامل، عوامل موقعیتی غیر قابل پیش‌بینی است که ممکن است به ناگهان باعث نیت خرید شود.

رفتار پس از خرید

مصرف کننده پس از خرید ممکن است در اثر توجه به جنبه‌های خاص نارحت کننده یا شنیدن چیزهای مناسب در مورد نام های تجاری دیگر دچار تشویش و اضطراب شود و نسبت به اطلاعاتی که تاییدکننده‌ی تصمیمات اوست، گوش به زنگ باشد. به این ترتیب، کار بازاریاب با انجام یافتن خرید تمام نمی‌شود. بازاریاب‌ها باید متوجه رضایت پس از خرید، اقدامات پس از خرید، و استفاده‌های کالا پس از خرید باشند. بازاریاب‌ها می‌توانند با استفاده از ارتباطات پس از خرید، مرجوع کردن کالاها و لغو سفارش‌ها را کاهش دهند. یک محرک کلیدی برای تکرار فروش، نرخ مصرف کالا است. به عبارتی، هرچه خریدار کالا را سریع‌تر مصرف کند، احتمال بازگشت زودتر او به بازار برای خرید مجدد آن بیشتر خواهد بود.

^۱ Expectancy- value model

فصل ششم : تجزیه و تحلیل بازارهای صنعتی

مدیریت بازاریابی در سیسکو

سیسکو پیشگام تولیدکنندگان کلیدها و رهیابهایی که ترافیک ارتباطات را هدایت میکنند، از طریق هدف قراردادن مشتریان کسب و کارهای کوچک و متوسط (smb) رشد یافته است. بازاریابها این بازار را که ان را بازار بنگاههایی با تعداد کمتر از ۲۵۰ نفر تعریف می کنند بازار جذابی می دانند که توجه و کمک لازم به آن نشده است. سیسکو اخیرا تحقیقاتی در این زمینه انجام داد و در نتیجه، بازاریابهای آن توانستند بازار کسب و کار کوچک و متوسط را با توجه به هزینه امور شبکه ای و شیوه های خرید به چهار رده تقسیم کنند. بنگاه های رده (۱) و رده (۲) که امور شبکه ای را کسب و کار اصلی خود می دانند، ۳۰٪ بازار را تشکیل می دهند ولی ۷۵٪ هزینه ها را آنها انجام می دهند. بنگاه های رده (۳) و (۴)، ۷۰٪ بازار را تشکیل می دهند ولی برای سرمایه گذاری سنگین در فناوری شبکه تردید دارند.

سازمانهای صنعتی فقط فروش نمی کنند، بلکه مقادیر عظیمی مواد اولیه، قطعات تولیدی، کارخانه و تجهیزات، و خدمات صنعتی را خریداری نیز می کنند. بعضی از ارزشمندترین نامهای تجاری جهان به بازاریابهای صنعتی تعلق دارد: سیسکو، کاترپیلار، دوپونت، فدرکس، جنرال الکتریک، هیولت-پاکارد، ای.بی.ام، اینتل، و زیمنس و

خرید صنعتی چیست؟

ویستر و ویند خرید صنعتی را فرایند تصمیم گیری ای تعریف می کنند که طی آن سازمانهای رسمی نیاز به کالاها و خدمات خریداری شده را ایجاد می کنند و از بین گزینه های مختلف نامهای تجاری تأمین کنندگان اقدام به شناسایی، ارزیابی، و انتخاب می کنند.

بازار صنعتی و بازار مصرفی

بازار صنعتی شامل کلیه سازمانهایی است که کالاها و خدمات مورد استفاده در تولید دیگر کالاها و خدمات را که به دیگر مشتریان فروخته، اجاره داده شده، یا عرضه می شود، به دست می آورند. صنایع مهمی که بازار صنعتی را تشکیل می دهند عبارتند از: کشاورزی، جنگلداری، حفر معادن، ساخت و تولید، ساختمان سازی، حمل و نقل، ارتباطات، خدمات عمومی، امور مالی و بیمه، توزیع و خدمات.

بازارهای صنعتی از لحاظ تعداد و اندازه خریداران تا منطقه جغرافیایی، تقاضا، و رفتارهای خرید، از ویژگیهای متعددی برخوردارند که شدیداً با ویژگیهای بازار مصرفی مغایرت دارند.

بازارهای نهادی و صنعتی

مجموع بازار صنعتی شامل سازمانهای نهادی و دولتی به اضافه شرکتهای انتفاعی است. در هر حال، اهداف، نیازها و روشهای این دو بازار سازمانی عموماً با بازار صنعتی فرق دارند.

بازار نهادی-بازار نهادی شامل مدارس، بیمارستانها، خانه های سالمندان، زندانها و دیگر نهادهایی است که کالاها و خدمات را برای افراد تحت پوشش خود فراهم می کنند. برای مثال، بیمارستانها باید درمورد کیفیت غذایی که برای بیماران خود خرید می کنند، تصمیم بگیرند. هدف خرید در اینجا کسب سود نیست زیرا غذا بخشی از مجموعه خدمات کلی است، و کاهش هزینه نیز هدف صرف بیمارستان نیست، زیرا کیفیت ضعیف غذا باعث شکایت بیماران خواهد شد و بر اعتبار بیمارستان خدشه وارد خواهد کرد.

بازار دولتی - در اغلب کشورها سازمانهای دولتی، خریدار عمده کالاها و خدمات به شمار می روند. سازمانهای دولتی معمولاً از تأمین کنندگان می خواهند تا در مناقصه شرکت کنند، و معمولاً با تأمین کننده ای که پایین ترین قیمت را داده باشد قرارداد می بندند. در بعضی موارد، آنها کیفیت برتر تأمین کننده یا اشتهارش به خاطر عملکرد به موقع را در نظر می گیرند.

موقعیتهای خرید

خریدار صنعتی در اقدام به خرید با تصمیمات متعددی روبه رو می شود. تعداد تصمیمات به موقعیت خرید بستگی دارد: پیچیدگی مشکلی که قرار است حل شود، جدید بودن الزامات خرید، تعداد افراد دخیل، و زمان مورد نیاز.

سه نوع موقعیت خرید عبارت اند از خرید مجدد مستقیم، خرید مجدد اصلاح شده، و کار جدید.

- **خرید مجدد مستقیم**- واحد خرید با توجه به فهرستی تأیید شده از اسامی تأمین کنندگان، اقلامی از قبیل مواد شیمیایی فله ای را بر مبنایی منظم، مجدداً سفارش می دهد. این تأمین کنندگان تلاش می کنند تا کیفیت کالا و خدمت را حفظ کنند و معمولاً به منظور صرفه جویی در وقت، سیستم خودکار سفارش دهی مجدد را ارائه می کنند.
- **خرید مجدد اصلاح شده** - خریدار می خواهد مشخصات، قیمتها، الزامات مربوط به حمل، و دیگر موارد را اصلاح کند. خرید مجدد اصلاح شده معمولاً مستلزم مشارکت افراد بیشتری در هر دو طرف است.
- **کار جدید**- خریدار، کالا یا خدمتی را برای اولین بار خریداری می کند. هر چه میزان هزینه یا ریسک بیشتر باشد، تعداد افراد شرکت کننده در تصمیم گیری بیشتر و گرد آوری اطلاعات آنها بیشتر خواهد بود- و در نتیجه، زمان مربوط به تصمیم گیری طولانی تر خواهد بود.

خرید و فروش سیستمها

بسیاری از خریداران صنعتی ترجیح می دهند که کلیه مشکلات کار خود را از طریق فروشنده واحد حل کنند. این شیوه که به نام خرید سیستمها نامیده می شود، به خریدهای دولتی در زمینه اسلحه های مهم و سیستمهای ارتباطات باز می گردد. دولت از طرف قراردادهای اولیه که مجموعه یا سیستم را مونتاژ می کردند درخواست قیمت می کرد. سپس شرکتی که قرارداد را برنده شده بود، قیمتهای خود را ارائه می داد و سیستم را با استفاده از قطعات فرعی خریداری شده از شرکت طرف قرارداد دیگر مونتاژ می کرد. به این ترتیب، شرکت اولیه طرف قرارداد راه حلی به نام راه حل کلیدگران را ارائه می کرد که از طریق آن، خریدار به سادگی با چرخش یک کلید، کارش انجام می شد.

فروش سیستمها راهبرد بازاریابی صنعتی کلیدی در ارائه قیمت برای ساخت پروژه های صنعتی عظیم از قبیل سدها، کارخانه های فولادسازی، و خطوط لوله به شمار می رود. مؤسسات فعال در مهندسی پروژه برای برنده شدن در این قراردادها باید در زمینه قیمت، کیفیت، قابلیت اعتماد و مواردی دیگر به رقابت بپردازند.

شرکت کنندگان در فرایند خرید صنعتی

میلیاردها دلار کالا و خدمات مورد نیاز سازمانهای صنعتی را چه کسی خریداری می کند؟ کارگزاران خرید در خرید مجدد مستقیم و خرید مجدد اصلاح شده صاحب نفوذند، در حالیکه کارکنان دیگر بیشتر در مورد شرایط خرید جدید ذی نفوذند. کارکنان قسمت مهندسی بیشترین تأثیر را بر انتخاب قطعات و اجزای کالا دارند و کارگزاران خرید بر انتخاب تأمین کنندگان سلطه دارند.

مرکز خرید

ویستر و ویند واحد تصمیم گیری خرید سازمان را مرکز خرید می نامند. این مرکز خرید دربر گیرنده تمام افراد و گروه هایی است که در فرایند تصمیم گیری خرید شرکت دارند، و در برخی از اهداف مشترک و ریسکهای ناشی از تصمیم گیری خرید شرکت دارند. مرکز خرید شامل اعضای سازمانی است که هریک از نقشهای هفتگانه در فرایند تصمیم خرید را ایفا می کنند:

۱ - آغازگران: کاربران یا افراد دیگری که خرید چیزی را درخواست می کنند.

۲ - کاربران: کسانی که کالا یا خدمت را استفاده می کنند. کاربران اغلب طرح خرید را مشخص و به تعریف الزامات کالا کمک می کنند.

۳ - تأثیرگذاران: افرادی که بر تصمیم خرید تأثیر می گذارند؛ شامل افراد فنی که غالباً به تعریف کردن مشخصات لازم و فراهم کردن اطلاعات لازم برای ارزیابی گزینه ها کمک می کنند.

۴ - تصمیم گیرندگان: کسانی که در مورد الزامات کالا یا تأمین کنندگان تصمیم می گیرند.

۵ - تأییدکنندگان: افرادی که اقدامات طراحی شده تصمیم گیرندگان یا خریداران را تأیید می کنند.

۶ - خریداران: افرادی که به طور رسمی اختیار دارند تا تأمین کننده را انتخاب و شرایط خرید را تنظیم کنند؛ شامل مدیران رده بالا.

۷ - مراقبان: افرادی که قدرت دارند تا مانع دستیابی فروشندهگان یا اطلاعات به اعضای مرکز خرید شوند.

تأثیرات مرکز خرید

مراکز خرید معمولاً شامل شرکت کنندگان متعددی اند که علایق، اختیارات، موقعیت و قدرت متقاعدکنندگی متفاوتی دارند و گاه از معیارهای تصمیم گیری متفاوتی برخوردارند. برای مثال، کارکنان مهندسی ممکن است به دنبال حداکثر رساندن عملکرد کالا باشند؛ کارکنان امور مالی ممکن است بر اقتصادی بودن خرید تأکید داشته باشند؛ خریداران صنعتی نیز دارای انگیزش، ادراکات، و ترجیحات شخصی ای هستند که تحت تأثیر سن، درآمد، تحصیلات، موقعیت شغلی، شخصیت و فرهنگ آنها قرار دارد. خریداران به طور قطع، سبکهای خرید متفاوتی از خود نشان می دهند. وبستر هشدار می دهد که در نهایت، فرد است که تصمیم به خرید می گیرد نه سازمان. در اصل، خریداران صنعت به دنبال آن هستند که با توجه به هزینه های موجود در بازار، بیشترین منافع ممکن را در کل به دست آورند.

هدف گیری مرکز خرید

فروشنندگان کوچک بر دستیابی به افراد کلیدی مؤثر بر خرید تأکید دارند. فروشندگان بزرگ تر به دنبال فروش چند لایه عمیق می روند تا به حداکثر افراد دخیل در تصمیم گیری دست پیدا کنند. فروشندگان آنها به صورت مجازی با مشتریان بزرگ زندگی می کنند. شرکتها برای دستیابی به تأثیر گذاران پنهان خرید و مطلع نگهداشتن مشتریان فعلی باید بیشتر بر برنامه های ارتباطی اتکا کنند.

شناخت مشکل

فرایند خرید زمانی شروع می شود که شخصی در یک سازمان به وجود مشکل یا نیازی که می شود، از طریق تهیه کالایی یا خدمتی برآورده شود، پی میبرد. شناخت مشکل را می توان به وسیله عوامل انگیزشی داخلی یا خارجی صورت داد. انگیزه داخلی ممکن است این باشد که شرکت تصمیم بگیرد محصول جدیدی تولید کند و به تجهیزات و مواد جدید نیاز پیدا کند. انگیزه بیرونی این است که خریدار ممکن است تبلیغی ببیند، وب گاهی را ملاحظه کند.

توصیف کلی نیاز و مشخصات کالا

در مرحله بعد، خریدار باید ویژگیهای کلی اقلام مورد نیاز و مقدار آن را مشخص کند. در رابطه با اقلام استاندارد، اجرای این کار خیلی ساده است، ولی در مورد اقلام پیچیده، خریدار برای تعریف ویژگیهایی از قبیل قابلیت اعتماد، بادوام بودن، یا قیمت با افراد دیگر از قبیل مهندسان و کاربران همکاری می کند.

تحقیق در مورد تأمین کننده

اینک خریدار تلاش می کند از طریق کتابچه های راهنمای تجاری، تماس با شرکتهای دیگر، تبلیغات بازرگانی و اینترنت مناسب ترین تأمین کنندگان را شناسایی کند. حرکت به سمت خرید اینترنتی پیامدهای بسیار مهمی برای تأمین کنندگان خواهد داشت و شکل خرید را طی سالهای آتی تغییر خواهد داد. شرکتهایی که از طریق اینترنت خرید می کنند به شیوه های مختلف از بازار الکترونیکی بهره می گیرند (کادر ۶-۱ را ملاحظه کنید).

- پایگاه های کالانما- شرکتها می توانند هزاران قلم کالا را از طریق کالانماهای الکترونیکی که به وسیله نرم افزار خرید الکترونیکی از قبیل گرینجرز توزیع شده است، سفارش دهند.
- بازارهای عمودی - شرکت های خریدار محصولات صنعتی از قبیل پلاستیک یا خدماتی از قبیل رسانه می توانند بهترین قیمت ها را از بین هزاران تامین کننده در وب گاه های تخصصی از قبیل **plastics.com** جستجو کنند.
- پایگاه های مزایده «بازی محض» - بازارهای برخط از قبیل بی بی باعث تسهیل معاملات حراج بین خریداران و فروشندگان (خریداران صنعتی و مصرف کنندگان) می شوند.
- بازارهای لحظه ای (یا مبادله ای) - در بازارهای لحظه ای الکترونیکی، قیمت ها هر دقیقه عوض می شوند. پایگاه **chemconnect.com** مبادله موفقیت آمیزی بین خریداران و فروشندگان مواد شیمیایی فله ای از قبیل بنزین به وجود آورده است.
- مبادلات خصوصی - هیولت-پاکارد، آی بی ام، و ال-مارت برای پیوند اینترنتی با گروه های مدعو خاص از تامین کنندگان و شرکا، از مبادله خصوصی بهره برداری می کنند.
- بازارهای معاملات پایا پای- در بازارهای معاملات پایا پای، شرکت کنندگان، مبادله کالاها و خدمات را به یکدیگر پیشنهاد می کنند.
- پیوندهای خرید- شرکت های مختلفی که انواع مشابهی از محصولات را خریداری می کنند، به یکدیگر می پیوندند تا کنسرسیوم خرید تشکیل دهند و به خاطر حجم سنگین خرید، تخفیف های سنگینی دریافت کنند.

وظیفه تامین کننده این است که مطمئن شود هنگامی که مشتریان در بازار هستند یا ممکن است باشند و در جستجوی یافتن تامین کننده هستند، او هم مورد نظر خواهد بود.

درخواست پیشنهاد

خریدار سپس از تامین کنندگان شایسته دعوت می کند تا پیشنهاد خود را تسلیم کنند. چنانچه اقلام درخواستی، پیچیده، یا گران باشند، هریک از تامین کنندگان شایسته باید پیشنهاد تفصیلی خود را به صورت مکتوب تحویل خریدار دهد. خریدار پس از ارزیابی طرحها تعدادی از تامین کنندگان را دعوت می کند تا پیشنهاد خود را به شکل رسمی ارائه کنند.

انتخاب تامین کننده

مرکز خرید قبل از انتخاب یک تامین کننده، ویژگیهای مطلوب تامین کنندگان را مشخص می کند و اهمیت نسبی آنها را نشان می دهد. سپس هر یک از تامین کنندگان را براساس این ویژگیها رتبه بندی می کند تا جذاب ترین آنها را انتخاب کند. بازارهای صنعتی باید به خوبی به این مسئله پی ببرند که خریداران صنعتی بر چه اساس به ارزیابی آنها می پردازند.

تدوین طرح ارزشی جذاب

-یک مؤسسه برای آنکه در بازارهای صنعتی رقابتی بتواند قیمت های بالاتری طلب کند، باید طرحهای ارزش مشتری را به شکلی جذاب تدوین کند. اولین گام این است که با استفاده از روشهای تحقیق کارآمد از قبیل تشخیص مهندسی داخلی؛ تشخیص ارزش مورد استفاده در فضای کار؛ تشخیص ارزش

گروه آزمودنی؛ سؤالات تحقیقی مستقیم؛ تجزیه و تحلیل پیوسته؛ فن محک زدن رقبا؛ رویکرد ترکیبی؛ یا رتبه بندی اهمیت، مسائل بیشتری را در مورد مشتری بیاموزند. گام بعدی آن است که طرح ارزش را مشخص کنیم، و به طور شفاف از طریق نشان دادن تفاوت‌های بین پیشنهادهای شرکت و پیشنهادهای رقبا در زمینه هایی که بیشترین اهمیت را نزد مشتریان دارند، ادعاهای خود در مورد ارزش ارائه شده به مشتری را اثبات کنیم.

فائق آمدن بر فشار قیمت

- علیرغم محرکتهایی که به سمت تأمین مالی راهبردی، مشارکت، و حضور در تیمهای بین وظیفه ای شده است، هنوز هم خریداران قبل از انتخاب نهایی، زمان زیادی را وقف قیمت و شرایط می کنند. بازاریابها به شیوه های مختلف با درخواست خریداران برای قیمت‌های پایین تر روبه رو می شوند. به ویژه اگر خدمات ارائه شده بهتر از خدمات رقبا است را نیز اعلام کنند. پشتیبانی خدمات و تعاملات شخصی و نیز شیوه و توان تأمین کننده برای کاهش زمانی که مشتری صرف بازار می کند، می تواند به عنوان مواردی متمایز، باعث دستیابی به جایگاه تأمین کننده کلیدی شود.

تعیین تعداد تأمین کنندگان

- مراکز خرید به عنوان بخشی از فرایند انتخاب تأمین کننده باید تصمیم بگیرند از تعدادی از تأمین کنندگان استفاده کنند. تأمین کنندگانی که با شرکت ارتباط ندارند تلاش می کنند با ارائه قیمت‌های پایین با آن ارتباط برقرار کنند. در هر حال، شرکتها به شکلی روزافزون، تعداد تأمین کنندگان خود را کاهش می دهند.

مشخصات شیوه سفارش دهی منظم

خریدار پس از انتخاب تأمین کنندگان، در مورد سفارش نهایی، فهرست کردن مشخصات فنی، مقدار مورد نیاز، زمان بندی حمل، و غیره به مذاکره می پردازد. در مورد اقلام عملیاتی و اقلامی که در تعمیر و نگهداری به مصرف می رسند، خریداران به جای سفارشهای خرید دوره ای به سمت قراردادهای پوششی حرکت می کنند. قرارداد پوششی، روابط بلندمدتی ایجاد می کند که به موجب آن، تأمین کننده قول می دهد اقلام مورد نیاز خریدار را در قیمت توافق شده طی دوره ای خاص، به او عرضه کند. با توجه به اینکه فروشنده موجودی کالا را نگه می دارد گاه به قرارداد پوششی، طرحهای خرید بدون موجودی گفته می شود.

مرور عملکرد

خریدار به طور متناوب عملکرد تأمین کنندگان منتخب خود را با یکی از سه روش زیر مورد بررسی قرار می دهد. خریدار ممکن است با کاربران نهایی تماس بگیرد و ارزیابی آنها را جویا شود؛ خریدار ممکن است با استفاده از روش امتیازدهی وزنی، تأمین کننده را با معیارهای متعددی رتبه بندی کند؛ یا ممکن است خریدار مجموع هزینه عملکرد ضعیف تأمین کننده را محاسبه کند تا هزینه های تعدیل شده خرید، شامل قیمت را به دست آورد.

ایجاد روابط صنعتی

تأمین کنندگان صنعتی و مشتریان آنها به منظور بهبود اثربخشی و کارایی، به دنبال یافتن راههایی برای مدیریت روابط خود هستند. توسعه روابط صحیح صنعتی مهم ترین مسئله در برنامه جامع بازاریابی است.

اعتبار و اعتماد شرکت - اعتماد، به ویژه پیش نیازی مهم برای روابط سالم بلندمدت است. اعتبار شرکت نشان دهنده میزان اعتقاد مشتریان به این مسئله است که مؤسسه تا چه حد می تواند پیشنهادی طراحی و ارائه کند که نیازها و خواسته های آنها را برآورده سازد. اعتبار شرکت به سه عامل بستگی دارد:

- **تبحر شرکت** - میزانی که به نظر می رسد شرکتی قادر است کالاهایی را تولید کند و به فروش رساند یا خدماتی را ارائه کند.
- **قابلیت اعتماد به شرکت** - میزانی که به نظر می رسد شرکتی انگیزه دارد تا صادق، وابسته، و نسبت به نیازهای مشتری حساس باشد.
- **دوست داشتنی بودن شرکت** - میزانی که به نظر می رسد شرکتی دوست داشتنی، جذاب، حیثیت آفرین، پویا و غیره است.

ریسکها و فرصت طلبی - محققان توجه داشته اند که ایجاد روابط بین مشتری و تأمین کننده باعث ایجاد تنش بین محافظت و تطابق می شود. هماهنگی عمودی بین مشتریان و تأمین کنندگان ممکن است پیوندهای محکم تری فراهم کند اما ممکن است ریسک سرمایه گذاریهای خاص مشتری و تأمین کننده را افزایش دهد. سرمایه گذاریهای خاص به مؤسسات کمک می کند تا سود خود را افزایش دهند. در عین حال، ریسک قابل ملاحظه ای هم برای هر دوطرف یعنی مشتری و تأمین کننده وجود دارد. فرصت طلبی یعنی «شکلهایی از تقلب یا عرضه کمتر نسبت به یک قرارداد مدون یا ضمنی». این امر ممکن است شامل خودخواهی محض و ارائه نادرست با نیت قبلی باشد که با اختلال موافقت نامه قراردادی همراه است. شکل انفعالی تر فرصت طلبی ممکن است در برگیرنده عدم پذیرش یا عدم تمایل به تطابق با شرایط در حال تغییر باشد.

فصل هفتم : شناسایی بخشها و اهداف بازار

مدیریت بازاریابی در شرکت سیگنه چر سایکلز

چه کسی دوچرخه سفارشی ۸۰۰۰ دلاری می خرد؟

طیف خریداران از شرکت سیگنه چر سایکلز^۱ در شهر نیویورک از یک فرد فعال در خرید و فروش املاک که مسابقات ورزشی ترکیبی را دوست دارد تا یک مدیر تبلیغاتی خواهان تناسب اندام را در بر میگیرد.

مهم ترین بخش بازار دوچرخه های سفارشی را افراد ثروتمندی تشکیل میدهند که متولد سالهای زادوولد زیاد کودکان هستند (۷۶ میلیون مصرف کننده که بین سالهای ۱۹۴۶ تا ۱۹۶۴ به دنیا آمده اند) که اکنون دارند آثار فیزیکی پایه سن گذاشتن را حس میکنند.

مشتریان شرکت با قرار قبلی به شرکت میروند تا شرکت آنان را اندازه گیری کند، مشاهده کند و دوچرخه مناسب با شرایط آنان تولید کند.

شرکتهایی از قبیل سیگنه چر سایکلز برای رقابت کارآمدتر به استفاده از بازاریابی هدف روی آورده اند. آنها توجه خود را معطوف به شناخت و هدف

گیری آن دسته از مشتریان کرده اند که بیشترین بخت را برای جلب رضایت آنان دارند. بازاریابی هدف مستلزم آن است که:

بازاریابان (۱) گروههای متمایز خریداران را که نیازها و ترجیحات آنان تفاوت دارد شناسایی و طبقه بندی کنند. (تقسیم بندی بازار)

(۲) یک یا چند بخش را برای ورود انتخاب کنند. (هدف گیری بازار)

(۳) منافع متمایز پیشنهادهای خود را ایجاد و به هر بخش هدف گیری شده ارائه کنند (جایگاه یابی در بازار).

سطوح تقسیم بندی بازار

فروشندهانی که از بازاریابی انبوه^۲ استفاده میکنند، خود درگیر تولید، توزیع، و ارتقاء انبوه یک کالا برای کلیه خریداران می کنند.

هنگامی که هنری فورد مدل تی فورد را در یک رنگ یعنی سیاه به بازار عرضه کرد، بر این راهبرد تاکید داشت.

بازاریابی انبوه یعنی :

بزرگترین بازار بالقوه را ایجاد میکند، که کمترین هزینه را در بر دارد، و میتواند باعث دستیابی به قیمتهای پایین تر یا حاشیه سود بالاتر شود

^۱ Signature cycles

^۲ Mass marketing

بازاریابی بخشی

هربخش بازار^۱ شامل گروهی از مشتریان است که مجموعه ای از نیازها و خواسته های مشابه دارند. مزیت بازاریابی بخشی بهتر می توان کالا یا خدمتی را طراحی، قیمت گذاری، اشکار و ارائه کرد و با اندکی تغییر در برنامه ها و فعالیتهای بازاریابی، با بازاریابی رقبا مقابله کرد. بخشهای بازار نیز به دو قسم همگن (ترجحات مصرف کننده کاملاً یکسان) و پراکنده (ترجحات مصرف کننده کاملاً با هم متفاوت)، خوشه ای (ترجحات مشترک بین مصرف کنندگان).

گروه مشتری بسار محدودتری که به دنبال ترکیب متمایزی از منافع هستند. بازاریابان معمولاً از بازاریابی دنج: طریق تقسیم بخشها به زیر بخشها، بازار دنج را شناسایی می کنند.

هدف بازاریابی دنج نیازهای مشتری خود را بسیار خوب درک کرده تا در نتیجه مشتریان با میل قلبی پول بیشتری بپردازند.

بازاریابی دنج

بازار دنج^۲ عبارت است از گروه مشتری بسیار محدودتری که به دنبال ترکیب متمایزی از منافع هستند.

بازار دنج زمانی جذاب است که مشتریان دارای مجموعه متمایزی از نیازها باشند، کوچک ولی از اندازه، سود، و ظرفیت رشد برخوردار باشد و محتمل نباشد که رقباى متعدد دیگری جذب آن شوند.

بازاریابی محلی

بازاریابی هدف^۳ دارد برنامه های بازاریابی را به سمت نیازها و خواسته های گروه های مشتریان محلی در مناطق تجاری خاص، در همسایگی، و حتی در تک تک فروشگاهها هدایت می کند. بازاریابی محلی بیانگر روندی رو به رشد به سوی بازاریابی توده مردم^۴ است و توجه خود را به هر یک از مشتریان نزدیک و مرتبط شود.

بازاریابی فردی

بازاریابی خاص مشتری یا تک به تک می گویند. تولید بر اساس الزامات مشتری به صورت عملی تولید بر اساس الزامات فردی انبوه مشتری به صورتی که به مشتری قدرت میدهد که خود کالا را طراحی کنند.

^۱ Market segment

^۲ Niche

^۳ Target marketing

^۴ Grassroots marketing

بخش بندی بازارهای مصرفی و صنعتی

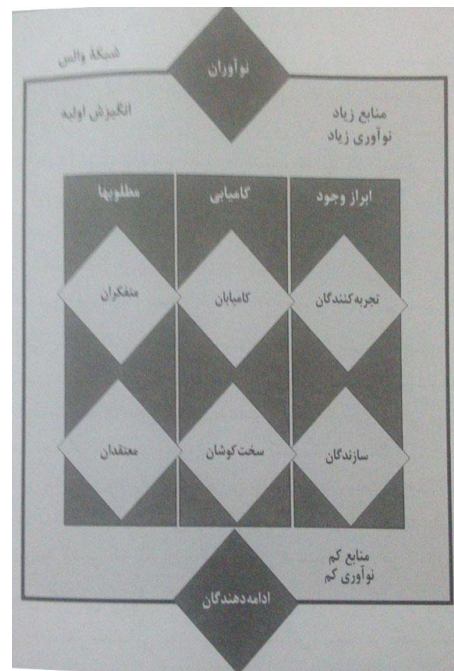
مبنای بخش بندی بازارهای مصرفی

محققان بازارهای مصرفی را از طریق ملاحظه توصیفی به بخشهای

۱-جغرافیایی(تقسیم بازار به واحدهای کشور، ایالات، شهرها، شهرستان ها، محله ها، و..است)

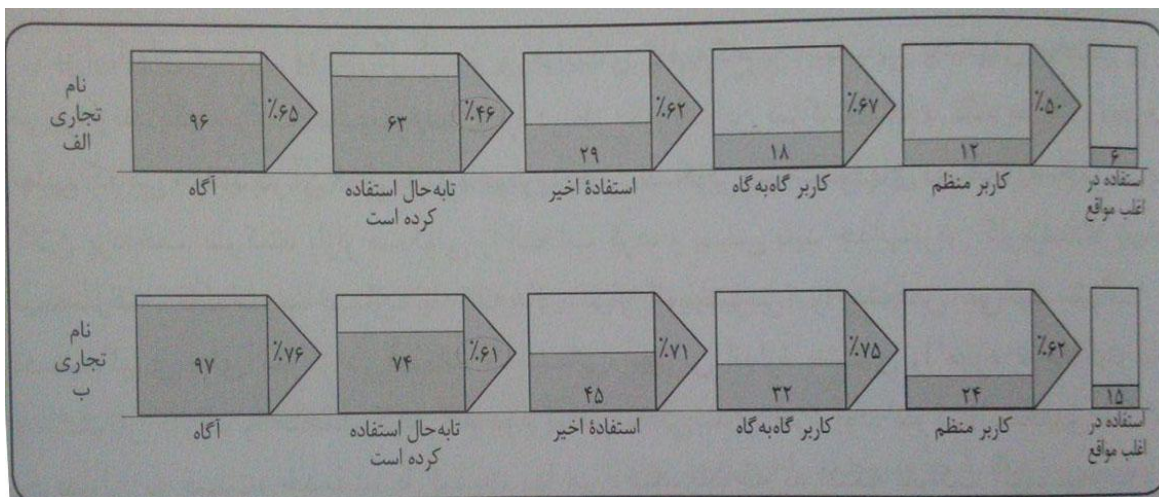
۲-جمعیتی(بر مبنای سن متغیرهای دیگر به گروههایی تقسیم میکنیم.این متغیر بدین سبب بیشتر مورد توجه بازاریابان است که خواسته ها، ترجیحات و میزان استفاده ی مصرف کنندگان با متغیرهای جمعیتی مرتبط است و همچنین اندازه گیری آنان آسان است متغیرهای جمعیتی شامل: سن و مرحله دوره عمر، جنس، درآمد، نسل، طبقه اجتماعی).

سیستم بخش بندی والس



۳- روان نگاشتی یا روان نگاری^۱ (علم استفاده از روان شناسی و علم جمعیت شناسی به منظور شناسایی بهتر مصرف کنندگان. و یکی از تقسیمات روان نگاشتی روان شناختی/ شخصیتی ست و طبقه بندی روان نگاشتی شامل چارچوب اطلاعات مشاوره کسب و کار اس.آر.آی موسوم به والس بود).

۴- بخش بندی بر مبنای رفتار(افراد در تصمیم گیری خرید پنج اقدام را ایفا می کنند:آغازگر،تاثیر گذار،تصمیم گیرنده،خریدار،کاربر. بهترین نقاط آغازین برای بخش بندی موقیتهای ، منافع ، وضعیت مصرف کننده ، نرخ استفاده ، مرحله آمادگی خریدار، وضعیت وفاداری(وفادار سفت وسخت،هم زمان،تمایلی،بی وفایان) نگرش .



مبانی بخش بندی بازارهای صنعتی

بازارهای صنعتی نیز از از متغیرهای مهمی استفاده میکنند: جمعیتی (مهمترین متغیر)، متغیرهای عملیاتی، رویکرد های خرید، ویژگی های شخصی خریداران، عوامل موقعیتی. بازاربایهای صنعتی به طور کامل از طریق فرایندی گام به گام به شناسایی بخشهای مختلف بازار می پردازد.

هدف گیری بازار

فنون آماری بسیاری برای بخش بندی بازار وجود دارد. هنگامی موسسه ای فرصتهای موجود را در بخشهای مختلف شناسایی کرد باید تصمیم بگیرد کدام بخش و کدام هدف را انتخاب کند. بسیاری صاحب نظران از رویکرد بخش بندی بر اساس نیازها^۱ طرفداری میکنند. راجر بست^۲ رویکردی هفتگانه ارائه نموده است که شامل:

الف) بر اساس نیاز

ب) شناسایی بخش

ج) جذابیت بخش

د) سودآوری بخش

ه) جایگاه یابی بخشی

و) ارزیابی راهبرد

ز) راهبرد آمیخته بازاریابی.

^۱Needs-based market segmentation approach
^۲Rager Best

بازار از لحاظ بازاریابی در حداقل ممکن قابل بخش بندی ست:

(۱) قابل اندازه گیری

(۲) قابل ملاحظه

(۳) قابل دسترس

(۴) قابل تمایز

(۵) قابل اقدام .

ارزیابی و انتخاب بخشهای بازار

در ارزیابی بخشهای مختلف بازار باید به دو عامل توجه داشت: جذابیت کلی بازار ، اهداف و منابع شرکت. پنج مسیر انتخاب بازار هدف:

(۱) تمرکز بر یک بخش: یک موسسه میتواند بر اساس بازاریابی متمرکز درک کاملی از نیازهای بخش انتخابی به دست آورد و حضور قدرتمندی در آن بازار داشته باشد که مستلزم ریسک بالایی میباشد).

(۲) تخصص سازی گزینشی^۱: یک موسسه بخشی انتخاب میکند که از نظر عینی، جذاب و مناسب هستند که ممکن است بین این بخش هیچ گونه هم افزایی وجود نداشته باشد یا مقدار آن بسیار اندک باشد ولی هر یک پول ساز باشد مزیت این راهبرد که ریسک موسسه را تقسیم میکند).

۳) تخصصی سازی کالایی^۱ : تولید کالایی خاص برای بخشهای مختلف تخصص پیدا کنیمو در یک کالای خاص مشهور می شود ریسکی که در اینجا وجود دارد ممکن است با ورود یک فناوری جدید این محصول به طور کل کنار گذاشته شود).

۴) تخصصی سازی در بازار^۲ : موسسه فعالیت خود را بر برآورد کردن نیازهای یک گروه مشتری خاص متمرکز می کند).

۵) پوشش کامل بازار (موسسه تلاش میکند نیازهای کلیه گروههای مشتری را با کالاهایی که ممکن است مورد نیاز آنها باشد برآورد سازد).
موسسات میتوانند از طریق بازاریابی غیر متمرکز یا غیر متمرکز کل بازار را پوشش دهند. بازاریابی غیر متمرکز: تفاوتیهای بخشها را نادیده میگیرد و با ارائه یک پیشنهاد کل بازار را مورد توجه خود قرار می دهد و با محدود کردن خط تولید هزینه های تحقیق و توسعه، تویع، تبلیغات و.. را کاهش دهند و به دنبال آن قیمت کالاها را کاهش دهند و مشتریان حساس به قیمت را به خود جلب کنند. بازاریابی متمایز: شرکت در بخشهای مختلف بازار فعالیت دارد و برنامه های متفاوتی برای هر بخش طراحی می کند و در این بخش حرف اول نوگرایی است .

ملاحظات اضافی

در ارزیابی و انتخاب بخشهای بازار ملاحظات دیگری چون : هجومهای بخش به بخش و انتخاب اخلاقی بخشهای بازار وجود دارد.
هجومهای بخش به بخش^۳ : یک شرکت باید در زمان وارد یک بخش بازار شود و نگذارد رقبای او متوجه بازارهای بعدی شوند.
انتخاب اخلاقی بخشهای بازار: گاه هدف گیری بازار مباحثاتی جدی در سطح جامعه به وجود می آورد زمانی که جامعه از گروههای آسیب پذیر یا ضعیف (کودکان، کهنسالان، افراد فقیر و..) بهره ناعادلانه ببرد یا کالا بلقوه خطرناکی عرضه کنند مصرف کنندگان حساس می شوند. بدین ترتیب مسئله این نیست که چه کسی هدف قرار گرفته است بلکه چگونگی و دلیل آن اهمیت دارد.

^۱Product Specialization
^۲Market Specialization
^۳Segment-by-Segment Invasions

فصل هشتم : مدیریت بازاریابی در شرکت ئی اس پی ان

شرکت ئی اس پی ان (شبکه برنامه ریزی ورزش و تفریحات) در سال ۱۹۷۸ با یک ماهواره شروع به کار کرد و برنامه های ورزشی منطقه ای و مضامین ورزشی ناشناخته از قبیل «قوی ترین مرد جهان» را پخش می کرد. امروزه شرکت ئی اس پی ان از طریق تمرکز صرف بر برنامه های ورزشی و اخبار، همان گونه که شعار آن می گوید، یعنی « رهبر جهانی در ورزش ها»، به شرکتی مقتدر در زمینه ورزش ها با شخصیت جوان و تا حدی گستاخ تبدیل شده است. راهبرد شرکت این است که هر جایی که عاشقان سینه چاک، ورزش را می بینند، مطالعه می کنند و یا بحث می کنند، حضور داشته باشد.

قلب یک نام تجاری موفق، یک محصول پیشنهادی عالی است که با برنامه ریزی دقیق، تعهد بلندمدت و بازاریابی خلاق که وفاداری شدید مشتری را تشویق می کند، پشتیبانی می شود. مدیریت راهبردی نام تجاری، طراحی و اجرای فعالیت های بازاریابی و برنامه هایی برای ایجاد، اندازه گیری و مدیریت نام های تجاری به منظور حداکثر کردن ارزش آنها را در هم ترکیب می کند. این فرایند مستلزم (۱) شناسایی و به وجود آوردن جایگاه یابی نام تجاری؛ (۲) برنامه ریزی و اجرای بازاریابی نام تجاری؛ (۳) اندازه گیری و تفسیر عملکرد نام تجاری؛ و (۴) رشد و حفظ ارزش نام تجاری است.

سرمایه نام تجاری چیست؟

انجمن بازاریابی آمریکا نام تجاری را این گونه تعریف می کند: « یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، یا طرح، یا ترکیبی از آنها که هدف آن، شناسایی محصول ها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آنها از محصول ها یا خدمات رقباست.»

نقش نام های تجاری

نام های تجاری، منبع یا سازنده یک محصول را مشخص می کنند و به مصرف کنندگان اعم از افراد یا سازمان ها اجازه می دهند تا مسئولیت عملکرد آن را به تولید کننده یا توزیع کننده ای خاص نسبت دهند.

همچنان که زندگی مصرف کنندگان پیچیده تر شده، به سرعت به پیش می رود و زمان کمتری دارند، توان یک نام تجاری برای تسهیل تصمیم گیری و کاهش ریسک از ارزش بالایی برخوردار است.

نام تجاری را می توان از طریق علامت های تجاری ثبت شده حمایت کرد؛ فرایندهای تولید را می توان از طریق پروانه ساخت انحصاری حمایت کرد و بسته بندی را می توان از طریق حق تکثیر و طراحیها مورد حمایت قرار داد.

چشم‌انداز نامگذاری تجاری

نامگذاری تجاری عبارت است از اعطای قدرت یک نام تجاری به محصول‌ها و خدمات.

نامگذاری تجاری ساختاری ذهنی به وجود می‌آورد که به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا دانش خود را در مورد محصول‌ها و خدمات به شیوه‌ای که تصمیم‌گیری آنها را شفاف سازد و در فرایند برای مؤسسه ارزش ایجاد کند، سازماندهی کنند.

برای آنکه راهبردهای نامگذاری تجاری با موفقیت همراه باشند و برای نام تجاری، ارزش ایجاد کنند، باید مصرف‌کنندگان متقاعد شده باشند که تفاوت‌های معنی‌داری بین نام‌های تجاری در گروه‌های محصولی یا خدماتی وجود دارد.

تعریف سرمایه نام تجاری

سرمایه نام تجاری عبارت است از ارزش افزوده اعطا شده به محصول‌ها و خدمات، که بازتاب این نکته است که مصرف‌کنندگان درباره نام تجاری چگونه فکر می‌کنند، احساس می‌کنند، و توجه می‌کنند، و نیز درباره قیمت‌ها، سهم بازار، و سودآوری این نام تجاری برای مؤسسه سرمایه نام تجاری مبتنی بر مشتری تأثیر متفاوتی است که دانش و آگاهی نسبت به نام تجاری بر پاسخ‌های مصرف‌کننده به بازاریابی آن نام تجاری دارد.

«سرمایه نام تجاری مبتنی بر مشتری» دارای سه عنصر کلیدی است. اول، ارزش نام تجاری از تفاوت در پاسخ مشتری حاصل می‌شود. دوم، تفاوت در پاسخ، نتیجه دانش مشتری نسبت به نام تجاری، تمام افکار، احساسات، تصورات، تجارب، باورها و موارد دیگر مرتبط با نام تجاری هستند. سوم، پاسخ متفاوت مصرف‌کننده که سرمایه نام تجاری را به وجود می‌آورد در ادراکات، ترجیحات، و رفتارهای مرتبط با کلیه جنبه‌های بازاریابی نام تجاری منعکس می‌شود و باید توجه داشت که نام‌های تجاری قوی‌تر، درآمد بیشتری به دنبال خواهند داشت.

سرمایه نام تجاری به عنوان یک پل

سرمایه نام تجاری یک پل مهم راهبردی برای بازاریابها فراهم می‌کند که گذشته آنها را به آینده آنها وصل می‌کند. از زاویه سرمایه نام تجاری کلیه هزینه‌های بازاریابی‌ای که خرج محصول پیشنهادی می‌شود در واقع سرمایه‌گذاری در زمینه دانش و آگاهی مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری است. نوید نام تجاری عبارت است از چشم‌انداز بازاریاب در مورد آنچه نام تجاری باید باشد و بر مصرف‌کنندگان انجام دهد. در عین حال، ارزش واقعی نام تجاری و چشم‌انداز آتی آن در مصرف‌کنندگان، به دانش و آگاهی آنان نسبت به نام تجاری، و پاسخ احتمالی آنها به فعالیت بازاریابی که حاصل این دانش و آگاهی خواهد بود، بستگی خواهد داشت.

ایجاد سرمایه نام تجاری

بازاریابها از طریق ایجاد ساختارهای مناسب دانش و آگاهی نام تجاری با مصرف کنندگان مناسب سرمایه نام تجاری را به وجود می‌آورند. از نقطه نظر مدیریت بازاریابی، سه نوع اصلی محرک‌های نام تجاری وجود دارند:

۱. گزینه‌های اولیه برای عناصر نام تجاری یا هویت‌های سازنده نام تجاری.
۲. محصول و خدمت و کلیه فعالیت‌های بازاریابی و برنامه‌های پشتیبان بازاریابی مرتبط.
۳. دیگر پیوندهایی که به شکل غیرمستقیم از طریق پیوند آن با موجودیت دیگری (یک شخص، مکان یا چیز) به نام تجاری انتقال پیدا می‌کند.

انتخاب عناصر نام تجاری

عناصر نام تجاری آن دسته از ابزارهای قابل تبدیل به علامت تجاری‌اند که کارشان این است که نام تجاری را بشناسانند و متمایز سازند. چنانچه عناصر نام تجاری تماماً چیزهایی باشند که مصرف کنندگان آنها را می‌شناسند، آزمون استعداد و توان این عناصر برای ایجاد نام تجاری آن چیزی است که مصرف کنندگان به آن فکر یا آن را احساس می‌کنند.

معیارهای انتخاب عنصر نام تجاری- در انتخاب نام تجاری شش عنصر اصلی وجود دارد. سه عنصر اول (به یادماندنی، با معنی، و دوست داشتنی)، «سازنده نام تجاری» هستند. سه عنصر دیگر (قابل انتقال، قابل تطبیق و قابل حمایت) حمایت کننده‌اند که به دنبال آن هستند تا در مواجهه با فرصت‌ها و محدودیت‌ها ارزش عنصر تجاری را افزایش دهند و آن را حمایت کنند.

توسعه عناصر نام تجاری- عناصر نام تجاری می‌توانند نقش‌های متعددی در ساختن ایفا کنند. اگر مصرف کنندگان در تصمیم‌گیری برای محصول خود، اطلاعات زیادی را نمی‌دهند عناصر محصول باید به سادگی قابل تشخیص و قابل یادآوری باشند و به طور ذاتی توصیفی و متقاعد کننده باشند.

طراحی فعالیت‌های بازاریابی کل گرا

نام‌های تجاری صرفاً به وسیله تبلیغات ساخته نمی‌شوند. مشتریان، یک نام تجاری را از طریق طیفی از تماس‌ها و نقاط تماس، مشاهده و ... می‌شناسند. تماس نام تجاری عبارت است از هر گونه تجربه حاوی اطلاعات مشتری یا مشتری احتمالی با نام تجاری، گروه محصولی، یا بازار که به محصول یا خدمت مؤسسه ارتباط داشته باشد. بازاریاب‌های کل گرا در طراحی برنامه‌های بازاریابی ساخت نام تجاری بر سه موضوع کلیدی تاکید دارند: شخصی‌سازی، یکپارچه‌سازی و درونی سازی.

شخصی‌سازی- بازاریابی شخصی‌ساز یعنی حصول اطمینان نسبت به اینکه نام تجاری و بازاریابی آن تا حد ممکن با بیشترین تعداد مشتریان ارتباط پیدا می‌کند.

یکپارچه‌سازی- بازاریابی یکپارچه‌ساز عبارت است از ترکیب و تطبیق فعالیت‌های بازاریابی به منظور حداکثر کردن تأثیرات فردی و جمعی آن.

در حالی که هویت نام تجاری، راهی است که مؤسسه هدف خود قرار می‌دهد تا به آن عنوان شناخته شود یا برای خود یا محصول خود، چنان جایگاهی را ایجاد کند، ذهنیت نام تجاری عبارت از شیوه‌ای است که به طور کل باعث درک نسبت به مؤسسه یا محصول آن می‌شود.

درونی سازی- بازاریابها برای حصول اطمینان نسبت به اینکه کارکنان و همکاران بازاریابی، ارزش ایده‌های اولیه نام تجاری را می‌دانند و درک می‌کنند و می‌دانند که چگونه می‌توانند به ارزش نام تجاری کمک کنند یا به آن آسیب برسانند، باید چشم‌اندازی داخلی اختیار کنند. نام گذاری تجاری داخلی شامل فعالیت‌ها و فرایندهایی است که به کارکنان اطلاعات می‌دهد و الهام می‌بخشد. برای شرکت‌های خدماتی و خرده‌فروشان اهمیت دارد که کلیه کارکنان آنها درک جدید و عمیقی از نام تجاری و «نویدی» که داده است، داشته باشند.

پیوند با نام تجاری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان به تجربه می‌فهمند که شرکت دارد آنچه را نام تجاری‌اش نوید داده، محقق می‌سازد. وعده‌ای که نام تجاری داده، محقق نخواهد شد مگر آنکه کلیه افراد در شرکت به بقای نام تجاری بیندیشند.

استفاده اهرمی از ارتباطات دست دوم

سومین شیوه برای ساختن سرمایه نام تجاری، در حقیقت قرض گرفتن آن از طریق پیوند نام تجاری به دیگر اطلاعات موجود در حافظه است که برای مصرف کنندگان تداعی معانی می‌کند. این ارتباطات دست دوم نام تجاری می‌تواند با منابعی چون خود شرکت (از طریق راهبردهای نامگذاری تجاری)، کشورها یا دیگر مناطق جغرافیایی (از طریق شناسایی مبدأ محصول) و کانال‌های توزیع (از طریق راهبرد کانال) پیوند برقرار کند. آنها همچنین ممکن است با نام‌های تجاری دیگر (از طریق نامگذاری مشترک یا نامگذاری اجزاء)، خصوصیات (از طریق اعطای مجوز)، سخنگویان (از طریق تایید کردن)، رویدادهای ورزشی یا فرهنگی (از طریق حمایت مالی)، یا برخی منابع ثالث دیگر (از طریق جوایز، پاداش‌ها یا مرور کردن‌ها) پیوند برقرار کنند.

اندازه‌گیری و مدیریت سرمایه نام تجاری

دو رویکرد اساسی برای اندازه‌گیری سرمایه نام تجاری وجود دارد. رویکرد غیر مستقیم منابع بالقوه سرمایه نام تجاری را با شناسایی و پیگیری ساختارهای دانش و آگاهی مصرف کننده ارزیابی می‌کند. رویکرد مستقیم، تاثیر واقعی دانش و آگاهی بر نام تجاری را بر پاسخ مصرف‌کننده به جنبه‌های مختلف بازاریابی ارزیابی می‌کند.

برای آنکه ارزش نام تجاری وظیفه راهبردی مفیدی انجام دهد و تصمیمات بازاریابی را هدایت کند، بازاریابها باید به طور کامل (۱) منابع ارزش نام تجاری و نحوه تأثیرگذاری آنها بر حاصل منافع شرکت، و نیز (۲) نحوه تغییر این منابع و نتیجه کار آنها را در طول زمان درک کنند.

ممیزی بازاریابی و پیگیری نام تجاری

ممیزی نام تجاری تمرینی متمرکز بر مصرف کننده است که مستلزم یک رشته رویه‌ها تشخیص سلامت نام تجاری، تشخیص منابع سرمایه نام تجاری، و ارائه راهمایی برای بهبود و استفاده اهرمی از ارزش آن است.

ارزش گذاری نام تجاری

بازاریابها باید تفاوت سرمایه نام تجاری را با ارزش گذاری نام تجاری، که به معنی برآورد کل ارزش مالی نام تجاری است، تشخیص دهند. در شرکت‌های به خوبی شناخته شده از قبیل کوکاکولا و نوکیا، ارزش نام تجاری به طور نوعی بیش از کل سرمایه‌گذاری شرکت در بازار را تشکیل می‌دهد.

مدیریت کردن سرمایه نام تجاری

مدیریت اثربخش نام تجاری مستلزم نگاه بلندمدت به اقدامات بازاریابی است.

تقویت نام تجاری - ارزش نام تجاری به وسیله اقدامات بازاریابی تقویت می‌شود، اقداماتی همواره تداعی کننده نام تجاری برای مصرف‌کنندگان با توجه به این است که (۱) نام تجاری نشان دهنده چه محصول‌هایی است؛ چه مزایای مهمی را ارائه می‌کند و چه نیازهایی را برآورده می‌سازد؛ و نیز (۲) اینکه نام تجاری چگونه باعث برتر شدن محصول‌ها می‌شود و کدام پیوندهای قوی، مطلوب و منحصر به فرد نام تجاری باید در اذهان مصرف‌کنندگان وجود داشته باشد.

سرمایه نام تجاری مستلزم نوآوری و مربوط ماندن در طول برنامه بازاریابی است.

احیای نام تجاری - تغییر در ذائقه و ترجیحات مشتری، ظهور رقبا یا فناوری جدید، یا هر گونه توسعه جدید در محیط بازاریابی ممکن است بر موفقیت نام تجاری تأثیر بگذارد.

اغلب، اولین چیزی برای احیای یک نام تجاری، شناخت منابع اصلی سرمایه نام تجاری است.

راهبرد نام تجاری و سرمایه مشتری

راهبرد نامگذاری یک مؤسسه بیانگر تعداد و ماهیت عناصر متداول و شاخص نام تجاری است که برای محصول‌هایی که می‌فروشد، ارائه می‌کند.

یک مؤسسه هنگام معرفی محصولی باید با سه گزینه اصلی روبه‌روست: (۱) عناصر جدید نام تجاری برای محصول‌های جدید به کار گیرد؛ (۲) بعضی از عناصر فعلی نام تجاری را به کار گیرد؛ (۳) ترکیبی از عناصر جدید و موجود نام تجاری را مورد استفاده قرار دهد.

تصمیمات مربوط به نامگذاری

امروزه نامگذاری چنان نیرومند است که به سختی می‌توان چیزی را فاقد نامگذاری دید. چهار راهبرد کلی عبارت‌اند از:

- ۱ - نام‌های انفرادی - شرکت جنرال میلز از نام‌های انفرادی از قبیل آرد گولد مدال و غذاهای الد ال پاسو مکزیکن استفاده می‌کند. یک مزیت عمده این است که حیثیت شرکت به حیثیت محصول گره نخورده است.
- مؤسسات معمولاً از نام‌های تجاری متفاوت برای کیفیت‌های متفاوت درون طبقه محصولی مشابه استفاده می‌کنند.
- ۲ - نام‌های خانوادگی فراگیر - شرکت‌های هینز و جنرال الکتریک از نام شرکت خود برای تمام طیف محصول‌های خود استفاده می‌کنند. هزینه‌های توسعه‌ای پایین‌تر هستند زیرا نیازی برای جست‌وجوی نام یا تبلیغات گران قیمت که به شناخت نام بینجامد نیست.
- ۳ - نام‌های خانوادگی جداگانه برای کلیه محصول‌ها - سیبیرز از این راهبرد استفاده می‌کند. چنانچه شرکتی محصول‌های کاملاً متفاوتی مانند اینها را ارائه کند، یک نام فراگیر معمولاً مطلوب خواهد بود.
- ۴ - نام شرکت به همراه نام‌های خصوصی محصول - شرکت کلاگ برای دو محصولی خود یعنی برنج و کشمش نام شرکت و نام‌های فردی را ترکیب می‌کند، یعنی کلاگز رایس کرسپیز و کلاگزریزین برن نام شرکت به محصول مشروعیت می‌بخشد و نام فردی، آن را فردی می‌کند.
- به نام‌های فردی و نام‌های خانوادگی فراگیر گاه به ترتیب «خانه نام‌های تجاری» و «خانه نامگذاری شده» گفته می‌شود و آنها دو حد انتهایی پیوستار رابطه نام تجاری را نشان می‌دهند.

تداوم‌های نام تجاری

بسیاری از مؤسسات تصمیم گرفته‌اند از طریق معرفی محصول‌های جدید تحت عنوان قوی‌ترین نام‌های تجاری خود، از ارزشمندترین دارایی خود استفاده اهرمی کنند. اغلب محصول‌های جدید نوعاً ۸۰٪ تا ۹۰٪ در سال - در واقع تداوم‌های خط محصولی هستند. به علاوه، بسیاری از موفق‌ترین محصول‌های جدید تداوم‌های نام تجاری هستند، هر چند که بسیاری از محصول‌های جدید به عنوان نام‌های تجاری جدید معرفی می‌شوند.

مزایای تداوم‌های نام تجاری - یکی از تداوم‌های نام تجاری این است که آنها احتمال موفقیت محصولی جدید را بیشتر می‌کنند. مشخص کردن توقعات مثبت، تداوم نام تجاری باعث کاهش ریسک می‌شود.

به این ترتیب، تداوم نام تجاری می‌تواند هزینه استفاده از تبلیغات را کاهش دهد که این از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا ایجاد هر نام تجاری جدید در بازار آمریکا برای هر محصول بسته‌بندی شده مصرفی در سطح انبوه، ممکن است ۱۰۰ میلیون دلار هزینه داشته باشد!

مزیت دیگر این است که تداوم نام تجاری ممکن است منافع حاصل از بازخورد را فراهم کند. تداوم‌های نام تجاری می‌توانند باعث روشن شدن معنی و ارزش‌های اصلی نام تجاری شوند و وفاداری مشتری و ادراک او را نسبت به اعتبار شرکت که پشتوانه نام تجاری است، بهبود بخشند.

معایب تداوم‌های نام تجاری- از آن طرف، تداوم‌های نام تجاری ممکن است باعث شوند که عنوان نام تجاری در کنار هر یک از محصولات به شکل ضعیف‌تری شناخته شود.

تضعیف نام تجاری زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان نامی تجاری را به محصولی خاص یا محصولات‌های شدیداً مشابه ربط ندهند و کمتر به آن نام تجاری فکر کنند.

اگر استفاده از تداوم‌های نام تجاری توسط یک شرکت، از نظر مصرف‌کنندگان نامناسب جلوه کند، آنها ممکن است تمامیت نام تجاری را زیر سؤال برند یا گیج و مبهم شوند و احتمالاً حتی مأیوس شوند: «شکست‌های بازاریابی» در جایی که مصرف‌کنندگان کافی جذب یک نام تجاری نشده‌اند، معمولاً خسارتش کمتر از «شکست‌های محصول» است یعنی جایی که نام تجاری به طور کامل نمی‌تواند نویدی را که داده، محقق سازد. آخرین عیب تداوم نام تجاری این است که مؤسسه از بخت ایجاد یک نام تجاری جدید با استفاده از ذهنیت منحصر به فردی که نسبت به نام تجاری و سرمایه آن وجود دارد، صرف‌نظر می‌کند.

ویژگیهای موفقیت- بازاریابها باید در مورد هر تداوم بالقوه نام تجاری با توجه به اینکه با چه میزان اثربخشی از سرمایه نام تجاری موجود استفاده اهرمی می‌کند و نیز با چه میزان اثربخشی سرمایه نام تجاری والد را افزایش می‌دهد، به قضاوت بپردازند.

پورتفوی نام تجاری

کلیه نام‌های تجاری مرزهایی دارند که فراتر از آن نمی‌توانند حرکت کنند و کلیه بخش‌هایی که شرکت تمایل دارد به عنوان هدف خود قرار دهد، علاقه یکسانی به یک نام تجاری نشان نخواهند داد.

دلایل دیگری که برای معرفی نام‌های تجاری مختلف یک ردیف محصولی وجود دارد، عبارت‌اند از:

۱. افزایش حضور در قفسه‌ها و وابستگی خرده فروش در فروشگاه؛

۲. جذب مصرف‌کنندگانی که به دنبال تنوع هستند و در غیر این صورت به دنبال نام تجاری دیگر می‌روند؛

۳. افزایش رقابت درون شرکت

۴. دستیابی به صرفه‌جوییهای مقیاس در تبلیغات، فروش، معاملات و توزیع فیزیکی.

پورتفوی نام تجاری مجموعه‌ای از کل نام‌های تجاری و خطوط محصولی نام تجاری است که یک مؤسسه برای فروش به خریداران در رده محصولی خاص یا بخش بازار خاص ارائه می‌کند. نشانه یک پورتفوی بهینه نام تجاری، توان هر نام تجاری در آن برای حداکثر کردن ارزش در ترکیب با دیگر نام‌های تجاری درون آن است.

اصل مهم عبارت است از حداکثر کردن پوشش بازار تا در نتیجه هیچ مشتری بالقوه‌ای نادیده گرفته نشود و هم‌پوشی نام تجاری به حداقل برسد، تا در نتیجه نام‌های تجاری برای به دست آوردن تایید بازار با یکدیگر رقابت نکنند.

نام‌های تجاری می‌توانند نقش‌های خاصی نیز در پورتفوی نام تجاری ایفا کنند:

نام‌های تجاری مهاجم- نام‌های تجاری مهاجم یا جنگنده، با توجه به نام‌های تجاری رقبا جایگاه‌یابی می‌شوند، به گونه‌ای که نام‌های تجاری پیشروی مهم‌تر (سودآورتر)، و جایگاه مورد علاقه خود را حفظ می‌کنند.

چنانچه مشاهده شود نام تجاری مهاجمی به هر طریقی به نام‌های تجاری دیگر متصل شده است، نباید آن چنان ضعیف طراحی شود که در بین نام‌های تجاری دیگر حقیر به شمار آید.

گاوهای شیرده- بعضی نام‌های تجاری ممکن است علیرغم کاهش تدریجی فروش همچنان نگهداری شوند زیرا هنوز هم دارای مشتریانی هستند و بدون هیچگونه پشتیبانی بازاریابی، همچنان برای شرکت سودآوری دارند. مؤسسات از طریق سرمایه‌گذاری در ارزش نام تجاری موجود می‌توانند از نام‌های تجاری « گاو شیرده» همچنان شیر بدوشند.

ورود با حداقل قیمت- نقش یک نام تجاری که به طور نسبی قیمت پایین دارد، در پورتفوی نام تجاری ممکن است این باشد که مشتریان را جذب این امتیاز نام تجاری کند.

به اوج رساندن حیثیت- محصولی به طور نسبی گران قیمت معمولاً برای این استفاده می‌شود که بر حیثیت و اعتبار کل پورتفوی بیفزاید.

سرمایه مشتری

در نهایت، می‌توان سرمایه نام تجاری را به یکی از مفاهیم مهم بازاریابی یعنی سرمایه مشتری ارتباط داد. هدف مدیریت روابط مشتری ایجاد سرمایه بالا مشتری است. هر چند ارزش مشتری عبارت است « مجموع ارزش‌های دوره زندگی کلیه مشتریان». ارزش دوره عمر مشتری تحت تأثیر ملاحظات مربوط به درآمد و هزینه مرتبط با به دست آوردن مشتری، حفظ او، و « فروش محصولات دیگر شرکت» به اوست.

* به دست آوردن مشتری تحت تأثیر تعداد مشتریان احتمالی، احتمال به دست آوردن یک مشتری بالقوه، و هزینه به دست آوردن هر مشتری احتمالی قرار دارد.

* نگهداری مشتری تحت تأثیر نرخ نگهداری و میزان هزینه نگهداری است.

* هزینه افزوده تابعی از کارآیی فروش افزوده، تعداد محصولات پیشنهادی فروشی افزوده شده به مشتریان فعلی، و نرخ پاسخگویی به محصولات پیشنهادی جدید است.

* سرمایه نام تجاری و سرمایه مشتری، چشم‌اندازهایی دارند که دارای مضامین مشترک است.

هر دو بر اهمیت وفاداری مشتری و این ائنه تأکید دارند که ارزش از طریق داشتن حداکثر تعداد ممکن مشتریان که بالاترین حد ممکن قیمت را می‌پردازند، ایجاد می‌شود.

از آن طرف، سرمایه نام تجاری بر مدیریت نام‌های تجاری و بر ایجاد و استفاده اهرمی برای ایجاد آگاهی و شناخت و ذهنیت برای نام تجاری، برای ارائه حداکثر رهنمودهای ممکن برای فعالیتهای خاص بازاریابی تأکید می‌کند.

رویکردهای ارزش نام تجاری می‌تواند از بخش‌بندی عمیق‌تر، با پشتوانه تجزیه و تحلیل مشتری، و توجه بیشتر بر نحوه توسعه برنامه‌های فردی، یعنی بازاریابی مبتنی بر شخص مشتری برای فرد فرد مشتریان، منتفع شود.

در هر حال، هم سرمایه نام تجاری هم سرمایه مشتری اهمیت دارند. نام‌های تجاری نقش دانه‌هایی را دارند که خرده‌فروشان و دیگر کانال‌های واسطه می‌پاشند تا مشتریانی را که برای‌شان ارزش ارائه می‌کنند، جذب کنند. مشتریان نقش موتورهای را دارند که منافع ملموسی را برای نام‌های تجاری ایجاد می‌کنند تا ارزش نام‌های تجاری خود را به پول تبدیل کنند.

فصل نهم : طراحی جایگاه یابی نام تجاری و توجه به رقابت

شرکتها برای آنکه به شکل اثربخشی بهترین راهبردهای جایگاه یابی را طراحی و اجرا کنند، باید توجه عمیقی به رقبای خود داشته باشند. بازارها آنچنان رقابتی شده اند که صرفاً تمرکز بر مشتریان کفایت نمی کند. این فصل به بررسی این موضوع می پردازد که شرکتها چگونه می توانند محصولات پیشنهادی خود را به شکلی اثربخش در اذهان جا بیندازند و برای کسب مزیت رقابتی در آنها تمایز ایجاد کنند. نقش رقابت و نحوه ای که بازاریابها می توانند با توجه به جایگاه خود در بازار، نام های تجاری را مدیریت کنند، نیز در این فصل مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

ایجاد و انتقال راهبرد جایگاه یابی

جایگاه یابی عبارتست از عمل طراحی محصولات پیشنهادی و ذهنیت شرکت به منظور اشغال فضایی خاص در اذهان بازار هدف. هدف جایگاه یابی، قرار دادن نام تجاری در اذهان مصرف کنندگان به منظور حداکثر کردن منافع بالقوه مؤسسه است. بازاریابها برای طراحی جایگاه یابی باید چارچوب مرجعی را از طریق شناسایی بازار هدف و رقابت و نیز ویژگیها یا منافع مرتبط با نقاط ایده آل «تشابه» و «تفاوت» نام تجاری، مشخص کنند.

چارچوب مرجع رقابتی

نقطه شروع برای تعریف چارچوب رقابتی مرجع برای جایگاه یابی یک نام تجاری، مشخص کردن **عضویت رده کالایی** است، یعنی مشخص کردن کالاها یا مجموعه ای از کالاها که نام تجاری با آنها رقابت می کند و به عنوان کالای جایگزین نزدیک آنها به شمار می رود. تجزیه و تحلیل رقابتی، مجموعه ای از عوامل شامل منابع، توانمندیها و تمایلات احتمالی مؤسسات را هنگام انتخاب بازارهایی که به مصرف کنندگان آن می توان به شکل سودآوری ارائه خدمت نمود، مورد توجه قرار می دهد.

بازاریابها برای تعریف درست چارچوب رقابتی مرجع باید رفتار مصرف کننده و مجموعه ملاحظات را که مصرف کنندگان هنگام انتخاب نام تجاری به آن توجه می کنند، درک کنند.

نقاط تشابه و نقاط تفاوت

نقاط تفاوت، ویژگیها و منافع هستند که مصرف کنندگان به شدت به یک نام تجاری ربط می دهند، به طور مثبت ارزیابی می کنند و معتقدند نمی توانستند آن را تا این حد در نام تجاری رقیب پیدا کنند. ویژگیها و منافع مرتبطی که نقاط تفاوت را ایجاد می کنند، ممکن است عملاً بر پایه هر نوع ویژگی یا منفعتی بنا شده باشند.

نقاط تشابه، ویژگیها و منافع هستند که برای نام تجاری جنبه منحصر به فرد ندارند ولی در حقیقت ممکن است با نام های تجاری دیگر تشابه داشته باشند. دو شکل اساسی در این زمینه عبارتند از نقاط تشابه ردیف کالایی و نقاط تشابه رقابتی.

نقاط تشابه ردیف کالایی ویژگیها و منافع هستند که مصرف کنندگان آنها را برای محصولات ارائه شده ی مشروع و قابل قبول درون یک ردیف کالایی خاص ضروری می بینند، گرچه ممکن است برای انتخاب نام تجاری کافی نباشند.

نقاط تفاوت رقابتی، ویژگیها و منافع هستند که به این منظور طراحی می شوند تا نقاط تفاوت رقبا را خنثی و بی اثر کنند. اگر نامی تجاری بتواند در فضاهایی که رقبا تلاش می کنند مزیتی به دست آورند، با آنها سر به سر شود و بتواند در فضاهای دیگر به مزیت هایی دست یابد، نام تجاری باید در جایگاهی رقابتی قوی - و احتمالاً شکست ناپذیر - باشد. عامل کلیدی برای جایگاه یابی، اغلب آن قدر که در دستیابی به نقطه تفاوت وجود دارد، در نقطه تشابه وجود ندارد.

ایجاد عضویت رده کالایی

بازاریابها باید همواره از عضویت رده کالایی نام تجاری مطلع باشند، به ویژه زمانی که عضویت رده کالایی مشخص نیست. این عدم اطمینان را می توان برای کالاهای دارای فناوری پیشرفته مشکلی خاص تلقی کرد. موقعیتهایی نیز وجود دارد که مصرف کنندگان، عضویت رده کالایی نام تجاری را می دانند ولی ممکن است متقاعد نشده باشند که نام تجاری، عضو معتبر رده کالایی است. برای مثال، ممکن است مصرف کنندگان بدانند که هیولت-پاکارد دوربینهای دیجیتالی تولید می کند ولی مطمئن نباشند که دوربینهای هیولت-پاکارد در رده ای هم سطح سونی و کداک است. در هر حال اهمیت دارد که مصرف کنندگان بفهمند نام تجاری در چه جایگاهی قرار دارد و نه صرفاً بدانند در چه جایی قرار ندارد. رویکردی نوعی برای جایگاه یابی عبارت است از مطلع کردن مصرف کنندگان از عضویت نام تجاری، قبل از آن که نقطه تفاوت آن را بیان کنند.

سه شیوه اصلی برای انتقال وضعیت عضویت رده کالایی نام تجاری وجود دارد:

- ۱ - اعلام منافع رده کالایی؛ بازاریابها برای مطمئن ساختن مجدد مصرف کنندگان به اینکه یک نام تجاری دلیل اساسی برای استفاده از یک رده کالایی را ارائه می کند، به طور مکرر از منافع کالا برای اعلام عضویت رده کالایی استفاده می کنند.
- ۲ - مقایسه با نمونه های بارز؛ می توان از نام های تجاری شناخته شده و برجسته نیز برای مشخص کردن عضویت رده کالایی استفاده کرد.
- ۳ - متکی شدن به توصیف کننده کالا؛ توصیف کننده کالا که نام تجاری را دنبال می کند، اغلب روشی موزن برای انتقال مبدأ رده کالایی است. کارت خوان قابل حمل سونی، برای مثال، منافع قابل حمل بودن را انتقال می دهد، ضمن آنکه از نام تجاری سونی برای انتقال دادن عضویت خود در رده کالاهای الکترونیکی بهره می گیرد.

انتخاب نقاط تشابه و نقاط تفاوت

نقاط تشابه از نیازهای عضویت رده ی کالایی (برای ایجاد نقاط تشابه رده کالایی) و ضرورت خنثی کردن نقاط تفاوت رقبا (برای ایجاد نقاط تشابه رقابتی) مشتق می شود. در انتخاب نقاط تفاوت، دو نکته مهمی که باید مورد توجه قرار بگیرد، عبارتند از اینکه نقاط تفاوت را مصرف کنندگان مطلوب بدانند و دیگر آنکه مؤسسه از توان لازم برای ارائه آن برخوردار باشد. به هر حال، تحقیق نشان داده است که گاه ممکن است به نظر برسد نامهای تجاری از ویژگیهای نامرتبیطی برخوردارند، ولی در صورتی که مصرف کنندگان به این جمع بندی برسند که منافع مناسبی نصیب آنها می شود، آن نامهای تجاری می توانند به شکل موفقیت آمیزی متمایز شوند.

ایجاد نقاط تشابه و نقاط اختلاف

یکی از مشکلات متداول در ایجاد جایگاه یابی قوی و رقابتی این است که بسیاری از ویژگیها یا منافع که نقاط تشابه و نقاط تفاوت را به وجود می آورند، با یکدیگر همبستگی منفی دارند. برای مثال، ممکن است مشکل باشد نامی تجاری را ارزان مجسم سازیم و در همان زمان بگوییم که از بالاترین کیفیت برخوردار است. بعلاوه معمولاً هر یک از ویژگیها و منافع، از جنبه های مثبت و منفی برخوردارند. در نتیجه بهترین رویکرد این است که محصولی که به بازار ارائه می شود در هر دو جنبه قوی عمل کند. بعضی بازاریابها برای اشاره به مصالحه ویژگیها یا منافع، رویکردهای دیگری به کار گرفته اند؛ آنها تلاش کرده اند مصرف کنندگان را متقاعد کنند که رابطه منفی بین ویژگیها و منافع چنانچه به شکل دیگری در نظر گرفته شود، در حقیقت مثبت خواهد بود.

راهبردهای متمایز

مزیت رقابتی عبارتست از توان شرکت برای انجام دادن کار به یک یا چند شیوه که رقبا از عهده آن بر نمی آیند. مزیت های رقابتی محدودی پایدار هستند، هر چند که یک مزیت اهرمی می تواند سکوی پرشی برای کسب مزیت های جدید شود. این مسئله اهمیت دارد که مشتریان هرگونه مزیت رقابتی را مزیت مشتری قلمداد کنند. اگر شرکتها برای ایجاد مزیتهای مشتری تمرکز کنند، ارزش بالایی به مشتری ارائه می کنند و باعث رضایت او می شوند، که خود باعث تکرار خرید می شود و در نهایت سودآوری فراوانی برای شرکت به دنبال خواهد داشت.

متمایز سازی کالا

کالاها را می توان به شیوه های متعددی متمایز ساخت:

- قالب-قالب؛ به اندازه، شکل یا ساختار فیزیکی اشاره دارد.

- ویژگیها؛ جنبه هایی که وظایف اصلی کالا را تکمیل می کنند، ویژگیهای آن به شمار می روند. بازاریابها از طریق تحقیق در مورد نیازهای

مشتری و محاسبه ارزش مشتری به ازای هزینه های شرکت برای هر ویژگی بالقوه، می توانند ویژگیهای جدیدی شناسایی و انتخاب کنند.

- **تولید براساس الزامات مشتری؛** مؤسسه از طریق تولید بر اساس الزامات فرد مشتری الزامات هر مشتری را در سطح انبوه، از طریق طراحی کالاها و خدمات، برنامه ها و ارتباطات خاص فرد آنها برآورده می کند.
- **کیفیت عملکرد؛** عبارت از سطحی از عملکرد ویژگیهای اولیه کالا است. مؤسسات باید سطح عملکرد را متناسب با سطوح عملکرد بازار هدف و رقبا طراحی کنند، ضمن آنکه همواره کیفیت عملکرد را مدیریت کنند.
- **تطابق کیفیت؛** خریداران انتظار دارند که کالاها از کیفیت تطابق بالایی برخوردار باشند، که عبارت از یکدست بودن همه واحدهای کالا و تطابق آنها با ویژگیهای نوید داده شده است.
- **دوام؛** عبارت است از میزان عمر کاری مورد انتظار تحت شرایط طبیعی یا پرتنش است که برای کالاهایی از قبیل لوازم برقی خانگی اهمیت زیادی دارد.
- **قابلیت اعتماد؛** خریداران معمولاً وجه اضافه ای بخاطر قابلیت اعتماد بالا به کالا می پردازند، یعنی میزان احتمالی که کالا در طی یک دوره زمانی مشخص، دچار اشتباه عملکرد نمی شود.
- **قابلیت تعمیر؛** شکل مطلوب تعمیرپذیری زمانی است که کاربران بتوانند خودشان کالا را با حداقل هزینه یا در حداقل زمان تعمیر کنند.
- **سبک؛** سبک کالا توصیف می کند که کالا در نظر خریدار چگونه جلوه می کند. او چه احساسی نسبت به آن پیدا می کند.
- **طرح؛** عبارتست از کلیت ویژگیهایی که بر اینکه کالا چه جلوه ای خواهد داشت، چه احساسی نسبت به آن ایجاد خواهد شد و با توجه به الزامات مشتری چگونه عمل خواهد کرد اثر بگذارد.

از نظر مشتری، کالای خوب طراحی شده کالایی است که جلوه ای خوب داشته باشد و باز کردن، نصب، استفاده، تعمیر و دور انداختن آن ساده باشد.

تمایز در خدمات

عوامل مهم ایجاد تمایز خدماتی عبارتند از:

- **سهولت سفارش؛** یعنی مشتری تا چه حد می تواند کالایی را به سهولت به شرکت سفارش دهد؟
- **حمل؛** یعنی سفارش مشتری تا چه حد به خوبی برای او ارسال می شود؟ این کار شامل سرعت، دقت و مراقبت در طول فرایند است.
- **نصب؛** این موضوع اشاره به کاری دارد که انجام می شود تا کالایی در محل طراحی شده خود عملیاتی شود.
- **آموزش مشتری؛** آموزش مشتری برای استفاده مناسب و کارآمد از کالا، عامل کلیدی برای ایجاد تمایز به شمار می رود.
- **ارائه مشاوره به مشتری؛** فروشندگان می توانند اطلاعات، سیستم های اطلاعاتی و خدمات مشاوره ای را که باعث برآورده شدن نیازهای خریداران می شود، فراهم کنند.
- **نگهداری و تعمیر؛** برنامه خدماتی برای کمک به مشتری در زمینه کارکرد خوب کالا چیست؟
- **مرجوعیها؛** وجود مرجوعیها واقعیت اجتناب ناپذیر انجام دادن کسب و کار است، بویژه در زمینه خریدهای برخط.

دیگر ابعاد ایجاد تمایز

- تمایز در کارکنان؛ شرکتها می توانند از طریق داشتن کارکنان آموزش دیده تر مزیتی به دست آورند.
- تمایز در کانال؛ شرکتها می توانند به شکل کارآمدتر و اثربخش تر، پوشش مهارت و عملکرد کانال های توزیع خود را طراحی کنند.
- تمایز در ذهنیت؛ شرکت ها می توانند ذهنیتهای متمایز و قدرتمندی طراحی کنند.

نیروی رقابتی و رقبا

مایکل پورتر نیروهای تعیین کننده جذابیت بازار را در قالب پنج نیرو مشخص کرده است:

- ۱- تهدید رقابت شدید در بخش؛ چنانچه بخشی از قبل دربردارنده رقبای متعدد، قوی، یا تهاجمی باشد، فاقد جذابیت است. چنانچه آن بخش بازار حالت ثابت یا رو به نزولی داشته باشد، اگر ظرفیت کارخانه باید افزایش یابد، یا اگر رقبا برای حضور در آن بخش بازار سرمایه گذاری سنگینی کرده باشند، عدم جذابیت آن حتی بیشتر است. این شرایط باعث جنگهای قیمتی مکرر، مبارزات تبلیغاتی و معرفی محصولات جدید خواهد شد و رقابت را بسیار پرهزینه تر خواهد کرد.
- ۲- تهدید ورود شرکت های جدید؛ جذاب ترین بخش، بیشترین موانع ورود و موانع خروج اندک دارد، بنابراین مؤسسات جدید معدودی می توانند وارد آن شوند، ضمن آنکه مؤسسات دارای عملکرد ضعیف ممکن است به سهولت از آن خارج شوند.
- ۳- تهدید کالاهای جایگزین؛ زمانی که جایگزینهای واقعی یا بالقوه برای محصول وجود دارند بخش بازار فاقد جذابیت است. چنانچه در این صنایع جایگزین، فناوری پیشرفت کند یا رقابت افزایش یابد، قیمت ها و سودهای بخش احتمالاً کاهش خواهد یافت.
- ۴- تهدید قدرت چانه زنی روزافزون خرید؛ چنانچه در بخشی از بازار خریداران از قدرت چانه زنی بالایی برخوردار باشند، آن بخش فاقد جذابیت است. فروشندگان برای حمایت خود بهتر است محصولات پیشنهادی برتری را تولید کنند که خریداران قوی نتوانند آن را رد کنند.
- ۵- تهدید قدرت چانه زنی روبه رشد تأمین کننده؛ چنانچه تأمین کنندگان شرکت بتوانند قیمت ها را افزایش یا مقدار عرضه را کاهش دهند، بخش بازار فاقد جذابیت است. تأمین کنندگان زمانی که متمرکز یا سازماندهی شده باشند، زمانی که جایگزینهای معدودی وجود دارد، زمانی که هزینه سوق یافتن به سوی تأمین کنندگان دیگر سنگین است و زمانی که تأمین کنندگان بتوانند از ادغام به سمت جلو استفاده کنند، احساس قدرت می کنند. بهترین روشهای دفاعی عبارتند از ایجاد روابط برنده-برنده با تأمین کنندگان یا استفاده از منابع تأمین محدود.

شناسایی رقبا

به نظر می رسد شناسایی رقبا توسط شرکت کار ساده ای باشد. البته طیف رقبای واقعی و بالقوه شرکت ممکن است خیلی گسترده تر از آن باطلد که به نظر می رسد. شرکت احتمالاً از رقبای نوظهور یا فناوریهای جدید بیشتر صدمه خواهد خورد تا رقبای فعلی.

تجزیه و تحلیل رقبا

شرکت بدنبال شناسایی رقبای خود باید راهبردها، اهداف، نقاط قوت و نقاط ضعف آنها را متوجه شود.

راهبردها

گروهی از مؤسسات که در بازار هدفی مشخص راهبرد مشابهی را دنبال می کنند، گروه راهبردی نامیده می شوند.

اهداف

عوامل متعددی شامل اندازه، تاریخ، مدیریت فعلی و شرایط مالی باعث شکل گیری اهداف هر رقیب می شود. هر رقیب ترکیبی از اهداف را دنبال می کند؛ سودآوری فعلی، رشد سهم بازار، جریان نقدی، رهبری فنی و رهبری خدمات. در نهایت، در نهایت هر شرکت باید برنامه های توسعه ای رقا را نیز مورد توجه قرار دهد.

نقاط قوت و نقاط ضعف

هر مؤسسه هنگام تجزیه و تحلیل نقاط قوت وضعف رقا باید سه متغیر را مورد توجه قرار دهد:

(۱) سهم بازار؛ سهم رقا از هدف.

(۲) سهم تسخیر مغزها؛ درصد مشتریانی که در پاسخ به نطلب « نام اولین شرکتی را که در این صنعت به مغز شما خطور وی کند، بگوئید » نام رقیب را اعلام کردند.

(۳) سهم تسخیر قلبها؛ درصد مشتریانی را که در پاسخ به مطلب « نام شرکتی را که ترجیح می دهید کالای آنرا خریداری کنید، اعلام کنید » نام رقیب را اعلام کردند.

به طور کل، شرکت هایی را که به آرامی سهمی از مغزها و قلبها را تسخیر می کنند، بطور اجتناب ناپذیر سهمی از بازار و سودآوری را بدست می آورند.

انتخاب رقا

شرکت پس از تجزیه و تحلیل ارزش مشتری و بررسی دقیق رقبای خود می تواند حمله خود را متوجه یکی از رده های رقبای زیر کند:

- قوی درمقابل ضعیف؛ اغلب شرکتهای هدف خود را رقبای ضعیف تر قرار می دهند، زیرا این کار مستلزم تخصیص منابع کمتری به ازای هر امتیاز دریافتی است.
- نزدیک در مقابل دور؛ اغلب شرکتهای رقبایی رقابت می کنند که بیشتر به آنها شباهت دارند و البته تشخیص رقبای دور نیز اهمیت دارد.
- خوب در مقابل بد؛ هر صنعتی دربردارنده رقبای خوب و بد است. رقبای خوب از قواعد صنعت پیروی می کنند، فرضیات واقع بینانه ای از ظرفیت رشد صنعت ترسیم می کنند، قیمتها را در ارتباط منطقی با هزینه ها تعیین می کنند و از صنعتی سالم استقبال می کنند. رقبای بد تلاش می کنند

به جای بدست آوردن سهم، آن را بخرند، ریسک بالایی می پذیرند، در ظرفیت مازاد سرمایه گذاری می کنند و از تعادل صنعت خشمگین می شوند. یک شرکت ممکن است لازم ببیند برای کاهش رقبای بد و پایان دادن به شیوه های نامناسب آنان، به آنها حمله کند.

راهبردهای رقابتی

شرکت می تواند از طریق طبقه بندی زقبای خود و خودش با توجه به نقش در بازار هدف: رهبر، چالشگر، پیرو، یا جویای بازار دنج، بینش عمیق تری بدست آورد و در راستای نقش های فعلی و مطلوب خود، اقدامات خاصی را در پیش بگیرد.

راهبردهای رهبر بازار

بسیاری از صنایع دربرگیرنده مؤسسه ای هستند که رهبر شاخص بازار است. این مؤسسه بیشترین سهم بازار کالای مربوطه را دارد و معمولاً در تغییرات قیمت، معرفی محصولات جدید، پوشش توزیع و شدت برنامه های تبلیغی، پیشرو آنان است. مؤسسات برای آنکه شماره یک باقی بمانند، باید شیوه هایی را برای توسعه کل تقاضای بازار پیدا کنند. همچنین باید از طریق اقدامات دفاعی و تهاجمی خوب، از سهم بازار فعلی خود دفاع کنند. در نایت، مؤسسه می تواند تلاش کند حتی اگر اندازه بازار ثابت باقی بماند، سهم بازار خود را افزایش دهد.

گستردن کل بازار - زمانی که کل بازار گسترش می یابد، مؤسسه حاکم بر بازار معمولاً بیشترین مقدار آن را بدست می آورد. به طور کل، رهبر بازار باید بدنبال مشتریان جدید یا استفاده بیشتر از مشتریان موجود باشد. شرکت می تواند تلاش کند مشتریانی را که نسبت به محصول آگاهی ندارند یا به دلیل قیمت یا فقدان ویژگیهای خاص در مقابل آن مقاومت می کنند، جذب کند.

دفاع از سهم بازار - مؤسسه ای که حاکم بر بازار است، باید ضمن تلاش برای گسترش کل اندازه بازار باید در مقابل رقبای داخلی و خارجی از کسب و کار فعلی خود دفاع کند. سازنده ترین پاسخ برای دفاع از سهم بازار، نوآوری مستمر است. رهبر باید صنعت را به ارائه محصولات جدید، اثربخشی در توزیع و کاهش هزینه ها هدایت کند. هدف از راهبرد دفاعی، کاهش احتمال حمله، انتقال حملات به فضاهاى کمتر تهدیدکننده و کم کردن شدت آنهاست.

رهبر می تواند از شش راهبرد دفاعی استفاده کند:

- ۱- **دفاع از جایگاه:** این به معنای اشغال مطلوب ترین فضای بازار در اذهان مصرف کنندگان است که نام تجاری را تقریباً تسخیرناپذیر می کند.
- ۲- **دفاع از جناحین:** رهبر بازار باید همچنین پایگاه هایی را برای حمایت از جبهه های ضعیف برپا کند یا از آن به جای پایگاه تهاجمی برای ضدحمله استفاده کند.
- ۳- **دفاع پیشگیرانه:** عبارتست از حمله قبل از آنکه رقیب تهاجم خود را آغاز کند. شرکت می تواند در اینجا به رقیبی حمله کند و در جای دیگر به رقیب دیگر و تعادل همه را به هم بزند، یا تلاش کند به مجموعه بازار بزرگتری دست پیدا کند و به این ترتیب این پیام را به رقبای ارسال می کند که از حمله کردن منصرف شوند.
- ۴- **دفاع ضدتهاجمی:** یعنی هجوم به بازار اصلی حمله کننده و مجبور کردن رقیب به دفاع از خود. اقدام دیگر استفاده از قدرت سیاسی یا اقتصادی است.
- ۵- **دفاع متحرک:** در اینجا رهبر دامنه کاری خود را تا قلمروهای جدید امتداد می دهد تا بتواند از آن با استفاده از گسترش بازار و تنوع بخشی بازار در جای مراکز آتی دفاع و حمله استفاده کند.
- ۶- **دفاع عقب گرد:** گاه شرکتهای بزرگ باید تشخیص دهند که نمی توانند بیش از این از قلمرو خود دفاع کنند. در این حالت به نظر می رسد بهترین شکل اقدام عقب نشینی برنامه ریزی شده باشد، که در آن قلمروهای ضعیف تر کنار گذاشته می شوند و منابع مجدداً برای قلمروهای قوی تر تعیین می شوند.
- گسترش سهم بازار -** با توجه به اینکه هزینه خرید سهم بازار ممکن است از ارزش درآمد آن بیشتر باشد، شرکت باید قبل از دنبال کردن افزایش سهم به چهار عامل توجه داشته باشد:
- ۱) **احتمال تحریک کردن به اقدام ضدتراست (قیمت شکنی):** شرکتهای حسود ممکن است چنانچه یک شرکت مسلط بر بازار، نفوذ بیشتری در بازار داشته باشد، به او انگ انحصار بزنند.
- ۲) **هزینه اقتصادی:** ممکن است پس از رسیدن به یک سطح خاص، با بدست آوردن سهم بازار، سودآوری کاهش یابد. مشتریان «بیرون مانده» ممکن است شرکت را دوست نداشته باشند، به ذقبا وفادار باشند، نیازهای منحصر بفردی داشته باشند، یا معامله با تأمین کنندگان کوچک تر را ترجیح دهند. و با افزایش سهم بازار، هزینه های امور قانونی، روابط عمومی و تعامل با قانون گذاران افزایش یابد. بعضی رهبران از طریق کاهش اختیاری سهم بازار در مناطق ضعیف تر، سودآوری را افزایش داده اند.

۳) دنبال کردن فعالیتهای بازاریابی غلط؛ مؤسسه ای که سهم بازار را به دست می آورد، به طور نوعی در فعالیت روی کالای جدید، کیفیت نسبی کالا و هزینه های بازاریابی موفق تر بوده است. مؤسساتی که قیمتهای خود را خیلی پایین تر از رقبا می آورند، به طور نوعی عایدی قابل ملاحظه ای نخواهند داشت زیرا تعدادی کافی از رقبا نیز قیمت را پایین می آورند و دیگران نیز ارزشهایی را به کالاهای خود می افزایند، در نتیجه خریداران به سمت دیگر سوق پیدا نمی کنند.

۴) تأثیر سهم بازار اضافه شده بر کیفیت واقعی و کیفیت ادراکی؛ بسیاری از مشتریان می توانند به منابع شرکت آسیب وارد کنند و به ارزش کالا و ارائه خدمات صدمه بزنند. اگر منفعت کلیدی نامی تجاری « انحصاری بودن » آن باشد، اضافه شدن مشتریان جدید ممکن است باعث ناراحت شدن مشتریان فعلی شود.

دیگر راهبردهای رقابتی

معمولاً به مؤسساتی که رهبری صنعت را در دست ندارند، مؤسسات دوم یا دنباله رو گفته می شود. این مؤسسات می توانند یا از طریق قیمت گذاری تهاجمی برای کسب سهم بازار بیشتر به رهبر صنعت و رقبای دیگر حمله کنند (چالشگران بازار)، یا می توانند تصمیم بگیرند مانعی در مقابل آن نباشند (پیروان بازار).

راهبردهای چالشگران بازار - چالشگر بازار باید ابتدا اهداف راهبردی خود را تعریف کند و بیشترین هدفش افزایش سهم بازار باشد. سپس چالشگر باید تصمیم بگیرد که به چه کسی حمله کند. حمله به رهبر ریسک بالایی دارد ولی اگر رهبر در بازار عملکرد خوبی نداشته باشد، انجام دادن این کار بالقوه منافع زیادی دنبال خواهد داشت. چالشگر می تواند به مؤسسات هم اندازه خود که عملکردی ضعیف تر و منابع مالی کمتری دارند، کالاهای قدیم دارند، قیمتهای اضافه ای می گیرند یا بعبارت دیگر رضایت مشتریان خود را جلب نمی کنند، حمله کند، یا می تواند به مؤسسات کوچک محلی و منطقه ای حمله کند.

پنج راهبرد تهاجمی با توجه به رقبا و اهداف مفروض عبارتند از:

۱. **حمله از روبرو؛** خود را با محصول، تبلیغات، قیمت و توزیع رقیب تطبیق دهید. دارنده منابع عظیم تر برنده خواهد شد. این زمانی عملی خواهد بود که رهبر مقابله به مثل نکند و رقیب بازار را متقاعد کند که کالاهای آن هم سطح رهبر است.

۲. **حمله از جناحین؛** در حمله ای جغرافیایی، چالشگر به مناطقی توجه می کند که عملکرد رقیب در آنجا ضعیف است. راهبرد دیگر، برآورده کردن نیازهایی از بازار است که پوشش داده نشده باشد. راهبرد جناحی نام دیگری برای شناسایی سوق یافتنها در بخشهایی از بازار است که باعث ایجاد

شکاف می شود، و سپس پُر کردن شکافها و تبدیل آنها به بخش های قوی. این راهبرد برای چالشگرانی که منابع محدودی دارند و احتمال موفقیت آنها در روش قبلی کمتر است، جذابیت دارد.

۳. **حمله محاصره ای؛** عبارتست از استفاده از تهاجم وسیع در جبهه های متعدد. محاصره زمانی معنی دار است که چالشگر از منابع بهتری برخوردار است و بر این باور است که یک محاصره سریع و ناگهانی، اراده رقیب را متزلزل می کند.

۴. **حمله به شیوه دور زدن؛** عبارتست از دور زدن دشمن و حمله به بازارهای سهل تر به منظور گسترش پایگاه منابع مؤسسه. سه رویکرد در این زمینه عبارتند از: تنوع بخشی در کالاهای نامرتبط، تنوع بخشی در بازارهای جغرافیایی جدید، و جهش به سوی فناوریهای جدید به منظور جایگزینی کالاهای موجود.

۵. **حمله چریکی؛** این مورد شامل حملات کوچک و متناوب به منظور صدمه زدن و تضعیف رقیب و اطمینان یافتن از داشتن پایگاه دائمی است. چالشگر از تاکتیکهای رسمی و غیررسمی از قبیل کاهش قیمت گزینشی و مبارزات ارتقایی فشرده استفاده می کند.

راهبردهای پیرو بازار - «تئودور لویث» معتقد است که راهبرد تقلید کالا ممکن است در حد راهبرد نوآوری در کالا سودآور باشد. اگرچه احتمالاً پیرو نمی تواند از رهبر جلو بیفتد، ولی می تواند به دلیل آنکه هیچ یک از هزینه های نوآوری بر دوشش نبوده است، سود فراوانی به دست آورد. بسیاری از شرکتها ترجیح می دهند به جای چالش با رهبر، پیرو او باشند.

راهبردی گسترده برای پیروان، «جعل کننده بودن» است، یعنی تقلید از کالا و بسته بندی رهبر و فروش آن در بازار سیاه یا از طریق واسطه های غیرقانونی. راهبرد دیگر عبارتست از «شبیه ساز بودن»، یعنی تقلید از کالا، نام و بسته بندی رهبر با اندکی تغییرات. راهبردی سوم عبارتست از «تقلیدکننده بودن»، یعنی تقلید چیزی از رهبر ولی حفظ جنبه های متمایز در زمینه بسته بندی، قیمت گذاری و غیره. راهبرد چهارم «تطبیق پذیر بودن» است، یعنی بهبود بخشیدن به کالاهای رهبر، احتمالاً برای بازارهای متفاوت.

به طور طبیعی، پیرو کمتر از رهبر درآمد دارد، به این ترتیب، پیرو بودن همواره مسیر سودآوری نیست.

راهبردهای جست و جوگران بازار دنج - جایگزینی برای پیرو بودن در بازاری بزرگ، رهبر بودن در بازاری کوچک، یا بازاری دنج است. مؤسسات کوچک تر معمولاً از طریق هدف قراردادن بازارهای کوچک که مؤسسات بزرگ تر علاقه چندانی به آن ندارند، از رقابت با مؤسسات بزرگ تر اجتناب

می کنند. با توجه به اینکه بازارهای دنج ممکن است تضعیف شوند، مؤسسه باید به طور مداوم بازارهای دنج جدیدی خلق کند، بازارهای دنج خود را توسعه و حمایت کند.

ایجاد تعادل بین گرایش به مشتری و گرایش به رقیب

یک شرکت نباید تمام وقت خود را معطوف به رقبا کند. شرکت متمرکز شده بر رقیب، به این نگاه می کند که رقبا دارند چه کاری انجام می دهند، و سپس واکنش های رقابتی را مشخص می کند. این نوع برنامه ریزی دارای جنبه های مثبت و منفی است. از لحاظ جنبه های مثبت، شرکت گرایش به مبارزه را توسعه می دهد و به بازاریاب های خود آموزش می دهد که نسبت به نقاط ضعف رقبا و جایگاه خود شرکت هوشیار باشند. از جنبه منفی، شرکت خیلی حالت واکنشی دارد. او به جای اینکه حرکت را بر مبنای اهداف خود بنا کند، براساس حرکت رقبا خود بنا می کند. شرکتی متمرکز شده بر مشتری، برای تعیین راهبرد های خود بیشتر بر توسعه های مشتری تمرکز می کند. به طور مشخص، شرکت متمرکز شده بر مشتری، بهتر می تواند فرصت های جدید را شناسایی و مجموعه ای از راهبردها را به منظور منافع بلندمدت بکار گیرد. شرکت از طریق شناسایی و توجه به نیازهای مشتری می تواند تصمیم بگیرد که کدام یک از گروه های مشتریان و نیازهای نوظهور، با توجه به منابع و اهداف سازمان، بیشترین اهمیت را برای ارائه خدمات به آنها دارند.

فصل دهم : تنظیم راهبرد محصول و بازاریابی از طریق منحنی عمر

ویژگی ها و طبقه بندی های محصول

محصول به هر چیزی گفته می شود که بتوان آن را برای برآورده کردن یک نیاز یا خواسته به بازار عرضه کرد. شامل کالاهای فیزیکی ، خدمات، افراد، مکان ها و اطلاعات و ایده ها و

سطوح محصول:

۱. منفعت محوری
۲. محصول اصلی
۳. محصول مورد انتظار
۴. محصول دارای جنبه افزوده
۵. محصول بالقوه

*منفعت محوری:

مهمترین سطح را منفعت محوری تشکیل می دهد . خدمات یا سود اصلی که مشتری در واقع دارد آن را خریداری می کند .

* در سطح دوم باید بازاریاب منفعت محوری به محصول اصلی تبدیل کند.

*در سطح سوم: بازاریاب محصول مورد انتظار را آماده می کند یعنی مجموعه ای از ویژگی ها و شرایط که خریداران معمولاً هنگام خرید این محصول انتظار آنها را دارند.

*در سطح چهارم بازاریاب محصول دارای جنبه افزوده را آماده می کند که از انتظارات مشتری فراتر است .

محصول بالقوه یعنی کل جنبه های افزوده شده به محصول و تغییر و تبدیلاتی که ممکن است در آینده در آن انجام شود در سطح پنجم قرار دارد. اینجا جایی است که مؤسسه به دنبال راه های جدیدی برای تأمین رضایت مشتریان و تشخیص پیشنهادها است .

طبقه بندی محصول :

*بادوام و محسوس بودن : کالاهای بادوام کالاهای محسوسی هستند که استفاده متعددی دارند (لوازم برقی خانگی) . فروش توسط شخص و خدمات بیشتر را ایجاد می کنند حاشیه سود بالاتری را در اختیار دارند و به تخمین های فروش بیشتری نیاز دارند. خدمات به محصولات نامحسوس، غیر قابل تفکیک ، متغیر و غیرقابل ذخیره اطلاق می شود .

*طبقه بندی کالاهای مصرفی: بر اساس عادات خرید مصرف کننده طبقه بندی می شوند و موارد زیر را در بر می گیرند: کالاهای روزمره (روزنامه) کالاهای انتخابی(مبلمان) کالاهای ویژه (خودروها) کالاهای ناخوسته (دستگاه هشدار دهنده ضد دود).

*طبقه بندی کالاهای صنعتی: مواد و قطعات کالاهایی هستند که کاملاً داخل محصول تولید می شوند. مواد خام ممکن است محصولات کشاورزی(گندم) یا محصولات طبیعی (چوب) باشد اقلام سرمایه ای عبارت است از کالاهای دارای عمر طولانی هستند شامل نصبیها (کارخانه ها) و تجهیزات (کامیون ها) که هر کدام از طریق فروش شخصی به فروش می رسند.

روابط کالا و نامه تجاری:

سیستم محصولات به گروه اقلام متنوع ولی مرتبطی گفته می شود که به شیوه ای سازگار با هم عمل می کنند . آمیخته محصول (ترکیب محصول به مجموعه محصولاتی اطلاق می شود که یک بازاریاب برای فروش ارائه می کند . نوع محصول عبارت است از گروهی از اقلام درون یک خط که ضمن آنکه یک قلم واحد متمایزی در درون یک خط کالا است که به وسیله اندازه ، ظاهر یا ویژگی دیگری قابل تشخیص است ، در یکی از قالبهای متعدد آن محصول سهیم است .

تجزیه و تحلیل خط محصول :

شرکت معمولاً برای عرضه هر خط محصول سکویی اصلی و پودمانی ایجاد می کند به طوری که بتوان آن را برای برآوردن الزامات مختلف مشتری توسعه داد. مدیر خط محصول باید میزان فروش و سود هر قلم محصول را بدانند تا بتوانند که مشخص کنند کدام اقلام را بسازند ، نگهداری کنند ، محدود کنند و یا کنار بگذارند. مدیر باید درصد کمک هر قلم کالا را به فروش و سود محاسبه کند.

طول خط محصول :

شرکت هایی که به دنبال سهم بازار بالا و رشد بازار هستند خطوط طولانی تری خواهند داشت . شرکت هایی که بر سودآوری زیادی تاکید دارند خطوط کوتاه تری از اقلامی که با دقت انتخاب شده اند خواهند داشت. بسط و توسعه خط محصول زمانی اتفاق می افتد که مؤسسه ، خط محصول خود را فراتر از طیف فعلی گسترش دهد. بسط و توسعه خط به سمت پایین بازار یعنی معرفی کالایی ارزان تر ، ممکن است ریسک به همراه داشته باشد .

نوسازی، تغییر ویژگی ها و حذف برخی خطوط:

خط محصول به نوسازی نیاز دارد. در بازارهای محصول که به سرعت تغییر می کنند نوسازی به شکل مستمر اتفاق می افتد. مدیر خط محصول ممکن است یک یا چند قلم کالا از خط خود را به منظور جذب مشتریان، ایجاد حیثیت، یا موارد دیگر به نمایش بگذارد. اگر یک سمت از خط فروش خوبی دارد و سمت دیگر آن خوب فروش نمی کند شرکت ممکن است از تغییر ویژگی های آن به منظور افزایش تقاضا برای کالاهای دارای فروش کند تر استفاده کند.

نامگذاری ترکیبی و نامگذاری محتوایی:

در نامگذاری ترکیبی که به آن نامگذاری مضاعف یا نامگذاری جمعی نیز گفته می شود دو یا چند نام تجاری شناخته شده در یک محصول مشترک ترکیب می شوند و یا به صورتی با یکدیگر بازاریابی می شوند.

مزیت اصلی نامگذاری ترکیبی این است که به وسیله نام های تجاری چندگانه جایگاهی متقاعد کننده به دست آورد فروش بیشتری در بازار هدف فعلی ایجاد میکنند و فرصت های بیشتری برای مشتریان و کالاهای جدید بوجود می آورد.

نام گذاری محتوایی:

مورد خاصی از نامگذاری ترکیبی است که مستلزم ایجاد سرمایه نام تجاری برای مواد، اجزا یا قطعاتی است که الزاماً در کالاهای نامگذاری شده دیگر وجود دارند.

بسته بندی، برچسب زنی، ضمانت های جامع و ضمانت های محدود:

بسته بندی: به کلیه فعالیت های طراحی و تولید بسته در بر گیرنده یک محصول اشاره دارد ممکن است تا سه لایه از مواد را شامل شود.

خدمات شخصی: بسته بندی کارآمد باعث جلب توجه، توصیف ویژگی ها ایجاد اعتماد و تاثیر مطلوب در خریدار می شود.

برخورداری مصرف کننده: افزایش برخورداری مصرف کننده به این معنی است که مصرف کنندگان طالب آن هستند که پول کمی بیشتری برای راحتی، ظاهر وابستگی پذیری، و حیثیت حاصل از بسته بندی بهتر بدهند.

تصویر ذهنی به شرکت و نام تجاری: بسته بندی ها به شناخت فوری مؤسسه یا نام تجاری کمک می کنند.

فرصت نوآوری: بسته بندی خلاقانه نمی تواند به نفع مصرف کنندگان باشد و سود تولید کنندگان را افزایش دهد.

برچسب زنی: ممکن است بر گه ی کوچکی باشد که به محصول چسبانده شده یا طراحی ترسیمی باشد که بخشی از بسته بندی بشمار می رود.

ضمانت نامه های جامع و ضمانت نامه های محدود:

ضمانت نامه ها عبارتند از اظهارات رسمی تولید کننده درباره ی عملکرد مورد انتظار محصول

مدیریت محصولات جدید:

یک شرکت می تواند از دو طریق کالاهای جدید را اضافه کند :

۱. از طریق تملک یا از درون ۲- از طریق توسعه

اغلب شرکت های فعال موجود بر نوآوری تدریجی تمرکز می کنند بسیاری از مؤسسات دارای فناوری های پیشرفته تلاش فراوانی برای نوآوری بزرگ می کنند شرکت های جدیدتر فناوری های بر هم زننده را خلق می کنند که ارزان ترند و بیشتر احتمال دارد که فضای رقابتی را تغییر دهند.

دلایل موفقیت و شکست محصولات جدید:

محصولات جدید با نرخ نگران کننده ای شکست می خوردند که این نرخ در ایالات متحده معادل ۹۵٪ و در اروپا ۹۰٪ محصولات به دلایل متعددی با شکست مواجه می شوند. نادیده گرفتن یا تفسیر غلط تحقیقات بازار ؛ بیش از حد برآورد کردن اندازه ی بازار ؛ هزینه زیاد توسعه کالا ؛ طراحی ضعیف؛ جایگاه یابی نادرست؛ تبلیغات ناکارآمد یا قیمت غلط ؛ پشتیبانی ناکافی توزیع و رقابیی که به شدت به مقابله بر می خیزند.

خلق محصول جدید:

در اقتصادی که به سرعت تغییر می کند ، نوآوری مستمر ضرورت دارد. مؤسسات خلاق نگرش مثبتی به سمت نوآوری و پذیرش ریسک ایجاد می کنند به طور سیستمی به خلق کالاهای جدید می پردازند و به کارکنان خود اجازه تجربه این کار را می دهند حتی اگر با شکست مواجه شوند. خلق ایده: فرایند با تحقیق برای ایده آغاز می شود . ایده ها ممکن است از طریق تعامل داشتن با دیگران و با استفاده از فنون ایجاد خلاقیت حاصل شود.

غربال ایده ها: غربال سریع ایده های ضعیف زیرا با هر مرحله از مراحل پی در پی توسعه، هزینه توسعه کار تا حد قابل ملاحظه ای افزایش پیدا می کند

توسعه مفهوم محصول :

ایده محصول عبارت است از کالایی احتمالی که ممکن است شرکت به بازار ارائه کند برعکس، مفهوم حالت تفصیلی ایده است که بر اساس واژه های مصرف کننده بیان می شود .

آزمون مفهوم کالا: آزمون مفهوم کالا نشان دادن مفهوم کالا به مصرف کنندگان مناسب مورد نظر و دریافت واکنش های آنان است . مفاهیم را می توان به شکل نمادین یا فیزیکی نشان داد .

راهبرد بازاریابی:

پس از آزمون موفق مفهوم کالا، مدیر کالای جدید یک راهبرد مقدماتی بازاریابی سه قسمتی را برای معرفی کالای جدید ترسیم خواهد کرد. اولین قسمت به توصیف اندازه ، ساختار و رفتار بازار هدف ، جایگاه یابی برنامه ریزی شده کالا، و فروش و سهم بازار و اهداف سودآوری مورد انتظار در طی سال های اولیه می پردازد.

قسمت دوم به قیمت برنامه ریزی شده ، راهبرد توزیع و بودجه بازاریابی سال اول اشاره می کند .

قسمت سوم به توصیف اهداف فروش و سودآوری و راهبرد آمیخته بازاریابی طی گذر زمان می پردازد قبل از آنکه مدیریت در زمینه کالای جدید تصمیم گیری کند.

تجزیه و تحلیل کسب و کار: مدیریت با توجه به برآوردهای تهیه شده توسط واحدهای تحقیق و توسعه، تولید ، بازاریابی و مالی، هزینه ها و منافع مورد انتظار را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد ، شرکت ها معیارهای مالی دیگری را هم برای ارزیابی طرح های مربوط به کالاهای جدید استفاده می کنند. ساده ترین آنها تجزیه و تحلیل سر به سر است که به موجب آن مدیریت برآورد می کند که شرکت با توجه به ساختار قیمت و هزینه مشخص، با فروش چه تعدادی از کالا به نقطه سر به سر خواهد رسید ، یک روش پیچیده عبارت است از تجزیه و تحلیل ریسک که به موجب آن برای هر متغیر نامطمئن که تحت یک محیط بازاریابی و راهبردهای فرضی برای دوره برنامه ریزی ، بر سودآوری تاثیر می گذارد ، به برآورد (خوش بینانه، بد بینانه) محتمل ترین) انجام می شود .

ایجاد کالا:

در این مرحله شرکت ، امکان تبدیل ایده به یک کالای فنی و تجاری را مشخص خواهد کرد.

آزمون بازار: پس از آنکه مدیریت از عملکرد کارکردی و روانی کالا راضی شد، می تواند برای اندازه گیری اندازه بازار و مشاهده نحوه واکنش مصرف کنندگان و واسطه ها نسبت به نگهداری ، استفاده و خرید کالا از آزمون بازار استفاده کند.

تجاری سازی: تا اینجا یک شرکت با رسیدن به مرحله تجاری سازی، با بیشترین هزینه مواجه شده است ، مؤسسه باید با تولید کنندگان قرارداد ببندد یا خود اقدام به ساخت کند یا تسهیلاتی کاملاً تولیدی را اجاره کند. یکی دیگر از هزینه های عمده را هزینه بازاریابی تشکیل می دهد .

شرکت باید در این زمینه نیز تصمیم بگیرد که آیا کالا را به صورت محلی، در یک منطقه، در تعدادی از مناطق ، در بازار کل کشور یا در بازار بین المللی عرضه کند.

فرایند پذیرش مصرف کننده:

پذیرش: عبارت است از تصمیم شخصی برای آنکه به مصرف کننده ی منظم یک کالا تبدیل شود.

مراحل فرایند پذیرش:

نوآوری: اشاره به هرگونه کالا، خدمت یا ایده دارد که توسط فرد به عنوان «جدید» ادراک می شود. ایده ممکن است تاریخچه ای طولانی داشته باشد اما از نظر فردی که آنرا می بیند نوآوری تلقی می شود.

راجرز فرایند گسترش نوآوری را «گسترش ایده جدید از منبع نوآوری یا ایجاد آن به سوی مصرف کنندگان یا پذیرندگان نهایی آن» تعریف می کند

فرد پذیرنده یک کالای جدید از پنج مرحله عبور می کند :

۱- آگاهی ۲- علاقه ۳- ارزیابی ۴- آزمایش ۵- پذیرش عوامل مؤثر بر پذیرش

راجرز نوآور بودن را «میزانی که یک فرد در پذیرش ایده های جدید به طور نسبی زودتر از دیگر اعضای سیستم اجتماعی اقدام می کند» تعریف می کند.

تأثیر شخصی:

عبارت است از تاثیری که یک فرد بر نگرش یا احتمال خرید دیگری دارد.

پنج ویژگی بر نرخ پذیرش تأثیر می گذارد.

اولین ویژگی مزیت نسبی است یعنی درجه ای که به نظر می رسد نوآوری بر کالاهای موجود برتری دارد.

دومین ویژگی تطابق است یعنی میزان سازگاری نوآوری با ارزش ها و تجارب مصرف کنندگان.

سومین ویژگی پیچیدگی است و آن عبارت است از میزان مشکل بودن درک و استفاده از نوآوری است.

چهارمین ویژگی «قسمت پذیری» است یعنی میزانی که مصرف کنندگان می توانند در حد محدود از نوآوری را امتحان کنند.

پنجمین ویژگی «ارتباط پذیری» است و آن عبارت است از میزانی از منافع است که قابل مشاهده یا قابل توصیف برای دیگران است.

بازاریابی از طریق منحنی عمر محصول :

در مرحله معرفی با ورود کالا به بازار ، فروش به تدریج افزایش پیدا می کند . سود به دلیل هزینه های سنگین معرفی محصول وجود خارجی ندارد. مرحله رشد نشان دهنده دوره پذیرش سریع بازار و بهبود قابل ملاحظه سود است . در مرحله اشباع، به دلیل آنکه محصول مورد پذیرش اکثر خریداران بالقوه قرار گرفته است رشد فروش کند می شود و در اثر رقابت بیشتر سود ثابت مانده یا کاهش پیدا می کند در مرحله نزول فروش کاهش می یابد و سودها از بین می روند.

راهبردهای بازاریابی: مرحله معرفی و مزیت پیشگامی

در این مرحله میزان سود منفی یا اندک است در حالی که به دلیل نیاز به (۱) آگاه کردن مصرف کنندگان (۲) متقاعد کردن مصرف کنندگان به امتحان کردن محصول و (۳) اطمینان نسبت به توزیع در حد خرد، هزینه های ارتقاء کالا با توجه به میزان فروش در بالاترین حد خود قرار دارد.

راهبردهای بازاریابی : مرحله رشد

مؤسسه برای حفظ رشد سریع بازار از راهبردهای متعددی استفاده می کند . بهبود کیفیت محصول و افزودن جنبه های جدید و بهبود سبک؛ اضافه کرد مدل های جدید و محصولات جانبی؛ ورود به بخش های جدید؛ افزایش پوشش جدید و ورود به کانال های جدید ؛ تغییر جهت دادن تبلیغات آگاهی دهنده درباره ی محصول به تبلیغات ترجیح دهنده ی محصول ؛ پایین آوردن قیمت ها به منظور جذب لایه بعدی خریداران حساس به قیمت. مرحله رشد مستلزم مصالحه بین سهم بازار بالا و سود جاری بالاست

فصل یازدهم : طراحی و مدیریت خدمات

مدیریت بازاریابی در درمانگاه مایو

درمانگاه مایو اولین و بزرگترین گروه پزشکی جامع غیرانتفاعی در جهان با توجه به کلیه جنبه های تجربی درمورد بیماران استانداردهای خدماتی جدیدی را ارائه داده است و ویلیام و چارلز مایو بنیان گذاران این درمانگاه دوازش مرتبط بهم را سرلوحه فعالیت های این سازمان قرار داده اند اول علائق بیماران دوم کارگروهی. این درمانگاه کلیه جزئیات مربوط به تجارب بیمار را برنامه ریزی می کند.

رفته رفته که شرکتها ایجاد تمایز در محصولات فیزیکی خود را سخت تر می یابند به سمت متمایز سازی خدمات روی می آورند بسیاری از شرکتها در واقع سود قابل ملاحظه ای در ارائه خدمات برتر اعم از حمل به موقع یا رسیدگی سریع تر به شکایات پیدا می کنند.

ماهیت خدمات

صنایع خدماتی در همه جا وجود دارند بخش دولتی دارای دادگاه ، خدمات کارایی و... است خدمات در بخش خصوصی غیرانتفاعی در بر گیرنده موزه ها ، بنگاه های خیریه و... است بسیاری از کارکنان بخش تولید ب ارائه خدمات مشغول هستند . خدمت عبارت است از هراقدام یا عملکردی که یک طرف می تواند ب طرف دیگر ارائه کند و در اصل غیر محسوس است و به مالکیت چیزی منجر نخواهد شد تولید خدمات الزاماً به یک محصول فیزیکی پیوند نمیخورد .

طبقات آمیخته خدمات

۱- کالای صرفاً ملموس: کالای ملموس مثل صابون که هیچ گونه خدماتی همراه ندارد.

۲- کالای ملموس با خدمات همراه : کالای ملموسی که یک یا چند خدمت به همراه دارد مثال جنرال موتورز

۳- ترکیبی: محصول پیشنهادی شامل دو بخش مساوی کالاها خدمات است مثال رستوران

۴- خدمات همراه با کالاها و خدمات جزئی: محصول پیشنهادی شامل یک خدمت کلی است که خدمات اضافی به همراه دارد مثال مسافران خطوط

هوایی

۵- خدمات محض: محصول پیشنهادی شامل یک خدمت محض است مانند نگهداری کودک

مشتریان حتی پس از دریافت بعضی خدمات نمی توانند در مورد کیفیت فنی آن قضاوت کنند. برخی کالاها دارای کیفیت تحقیق بالایی هستند یعنی خریدار می تواند قبل از خرید به ارزیابی بپردازد مانند پوشاک، جواهرات، مبلمان، مسکن، خودرو/ برخی کالاها دارای کیفیت تجربی بالا هستند یعنی خریدار می تواند پس از خرید به ارزیابی بپردازد مانند غذای رستوران، تعطیلات، اصلاح موی سر، مراقبت از کودکان، تعمیرات تلویزیون/ برخی خدمات هستند که دارای کیفیت قبول بالایی هستند یعنی خریدار حتی پس از مصرف خدمات ارزیابی آن را مشکل می بیند مانند خدمات حقوقی، دندانپزشکی، تعمیر خودرو، تشخیص پزشکی

در کیفیت های تجربی و قبول، چون خدمات به طور کل بالا هستند ریسک بیشتری در خرید وجود دارد در نتیجه مصرف کنندگان به جای تبلیغات بر گفته های کوچه و بازار تکیه میکنند آنها برای قضاوت در مورد کیفیت ب شدت بر قیمت، کارکنان و شواهد فیزیکی تکیه میکنند و ب مؤسسات خدماتی ای که رضایت آنها را جلب کند شدیداً وفادار هستند.

ویژگی های متمایز خدمات

۱- **ناملموس بودن:** خدمات را برخلاف کالاهای فیزیکی نمی توان قبل از خرید مزه کرد خریداران به منظور کاهش عدم اطمینان به دنبال شواهدی دال بر کیفیت هستند و با توجه به مکان، افراد، تجهیزات و ... نتیجه گیری میکنند بنابراین وظیفه ارائه کننده خدمات این است که از طریق مدیریت شواهد ناملموس را ملموس کند مؤسسات خدماتی میتوانند از طریق شواهد فیزیکی کیفیت خدمات خود را نشان دهند مانند شرکت والت دیسنی که جنبه های ناملموس خود را ملموس می کند.

۲- **تفکیک ناپذیری:** برخلاف کالاهای فیزیکی که تولید، انبار، توزیع و مصرف می شوند خدمات معمولاً همزمان تولید و مصرف می شوند چون در هنگام تولید خدمات مشتری نیز وجود دارد تعامل بین ارائه کننده خدمات و مشتری جنبه خاصی از بازاریابی خدمات است خریداران خدمات معمولاً ترجیحات خاصی نسبت به ارائه کننده خدمات دارند راهبردهایی برای این محدودیت وجود دارد ۱- قیمت بالاتر با توجه ب وقت محدود ارائه کننده خدمت ۲- ارائه کننده خدمت با گروه بزرگتر یا سریع تر کار کند ۳- تعداد بیشتری از ارائه کنندگان آموزش داده شوند و در مشتریان اعتماد به نفس ایجاد کنیم.

۳- **متغیر بودن:** چون کیفیت به این بستگی دارد که چه کسی خدمات را فراهم می کند، چه زمانی و در کجا و به چه کسی این خدمات ارائه شده اند خدمات به شدت متغیر هستند ب طور کل مؤسسات خدماتی در راستای کنترل کیفیت می توانند سه گام بردارند ۱- کارکنان مناسبی استخدام و آموزش های مناسبی برای آنها فراهم کنند ۲- استاندارد سازی فرایند عملکرد خدمات از طریق سازمان ۳- بررسی رضایت مشتری از طریق سیستمهای پیشنهادها و شکایات و خرید مقایسه ای

۴- غیر قابل ذخیره بودن : غیرقابل ذخیره بودن خدمات هنگامی که تقاضا در نوسان است یک مشکل خواهد بود در جدول زیر برخی راهبرد ها را برای تطبیق تقاضا و عرضه در کسب و کار خدماتی نشان می دهد

راهبردهای سمت تقاضا	راهبردهای سمت عرضه
قیمت گذاری متفاوت باعث ایجاد تقاضا در دوره های عادی می شود	کارکنان نیمه وقت پاسخگوی تقاضا در زمان اوج تقاضا باشند
تقاضای زمانهای غیر اوج را افزایش داد	شیوه های کارای زمان اوج تقاضا به کارکنان امکان می دهد تا در دوره اوج تقاضا فقط امور اساسی را انجام دهند
خدمات مکمل می تواند گزینه هایی برای مشتریان منتظر ارائه کند	مشارکت روز افزون مصرف کننده را می توان تشویق کرد
سیستم های ذخیره سازی می تواند سطح تقاضا را مدیریت کند	تسهیلات برای توسعه اتی می تواند سرمایه گذاری خوبی باشد

راهبردهای بازاریابی برای مؤسسات خدماتی

زمانی مؤسسات خدماتی در استفاده از بازاریابی از بخش تولید عقب بودند ولی وضع فرق کرده .البته همه شرکتها برای ارائه خدمات بهتر ب مشتری سرمایه گذاری نکردند مشتریان ب خاطر پاسخگو نبودن و آموزش ضعیف کارکنان و انتظار طولانی شکایت دارند بدتر از این بسیاری از شکایات ب دلیل مشکلات هرگز ب گوش کسی نرسیده.

تغییر در روابط با مشتری

مؤسسات به مشتریانی که به دلخواه آنها پرداخت نمی کنند قیمتهای بیشتر و خدمات کمتر ارائه میکنند به مشتریانی که پول بیشتری می دهند خدمات ویژه فراوان ارائه می دهند و آنها را مورد توجه و احترام قرار می دهند تا حمایت آنها از سازمان حفظ شود مثال مشریان ویژه شرکت چارلز شوب ظرف ۱۵ ثانیه پاسخ تماس تلفنی خود را می گیرند ولی مشتریان دیگر ۱۰ دقیقه یا بیشتر منتظر می مانند

مشتریان برای خرید پشتیبانی اهمیت بیشتری قائل می شوند و بر تفکیک خدمات تأکید می کنند آنها خواستار قیمتهای جداگانه برای هربخش از خدمات هستند و اینکه حق داشته باشند هرخدماتی که می خواهند را انتخاب کنند

واقعیت این است که مشتریان صرفاً به دنبال خرید و استفاده از خدمات نیستند بلکه نقشی در کلیه مراحل ارائه خدمات ایفا می کنند آنها با بیانات و اقدامات خود بر دیگران و ارائه کننده خدمات نیز اثر می گذارند بر اساس یکی از مطالعات انجام شده یک سوم مشکلات توسط مشتری بوجود می آید بنابراین پیشگیری از وقوع خطا و اشتباه از ابتدا تا انتهای ارائه خدمات ضروری است

بسیاری از مؤسسات معتقدند که مدیریت خطاهای مشتری مشکل است جدول زیر چهار طبقه از دلایل ریشه ای خطاهای مشتری را نشان می دهد

خطاهای شناسایی شده مشتری

فرایندها	افراد	منظر خدمات	فناوری
مشتریان	ارتباطات	علائم، نمادها	دسترسی بودن پشتیبانی
پیچیدگی	تناسب	چیدمان	کارکرد دسترسی
سهولت استفاده	مهارت نگرش و تلاش	فضاها	قابلیت اطمینان
پشتیبانی	شفافیت نقش آموزش	شرایط محیط	سهولت استفاده

بازاریابی جامع خدمات

مجموعه ای از متغیرها بر نتیجه خدمات و اینکه مشتریان وفادار باقی بمانند تأثیر میگذارد در یکی از تحقیقات ۸۰۰ رفتار ک باعث می شود مشتری سراغ شرکت دیگری برود شناسایی و در هشت طبقه قرار میگیرد

- ۱- قیمت گذاری
- ۲- پاسخگویی به خطاهای خدماتی
- ۳- ناراحتی/ نامناسبی
- ۴- رقابت
- ۵- اشتباهات اصلی در خدمات
- ۶- مشکلات اخلاقی
- ۷- اشتباهات هنگام عرضه خدمات
- ۸- رها کردن غیر داوطلب

سه نوع بازاریابی در صنایع خدماتی وجود دارد :

- ۱- بازاریابی درونی : آموزش و انگیزش کارکنان برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان
- ۲- بازاریابی بیرونی : کارهای عادی آماده سازی ، قیمت گذاری ، توزیع و ارتقاء خدمات بهتر به مشتریان
- ۳- بازاریابی تعاملی : مهارت کارکنان در ارائه خدمت به مشتریان

قضاوت مشتریان علاوه بر کیفیت فنی بر کیفیت عملکردی نیز بستگی دارد. فناوری ممکن است باعث شود که کارکنان با بهره‌وری بالاتر کار کنند و در زمان و پول صرفه جویی کنند. شرکتها نباید آن قدر بر بهره‌وری تأکید کنند که باعث پایین آمدن کیفیت ادراکی شوند خدمات باید ضمن استفاده از فناوری پیشرفته دارای تماس پیشرفته هم باشد.

اینترنت باعث شده شرکتها از طریق تعامل درست و ارائه خدمات براساس خواسته فرد روابط خود را با مشتری تقویت کنند. شرکتها ضمن گردآوری اطلاعات باید از آنها مراقبت کنند و به مشتریان اطمینان دهند که اطلاعات آنها محرمانه و امن باقی می ماند.

مدیریت کردن کیفیت خدمات

اگر کارکنان امور خدمات خسته باشند یا سرشان شلوغ باشد که نتوانند معطل مشتریان شوند مشتریان قبل از معامله مجدد با شرکت بیشتر فکر می کنند

انتظارات مشتری

انتظارات مشتریان از خدمات از منابع متعددی شکل میگیرد مانند تجارب گذشته، شنیده های کوچه و بازارو تبلیغات. مشتریان خدمات ادراک شده را با خدمات مورد انتظار مقایسه می کنند اگر این خدمات از انتظارات آنها کمتر باشد مأیوس می شوند و اگر بیشتر باشد باعث شغف آنها می شود.

پنج فاصله که باعث ارائه خدمات ناموفق می شود:

۱- شناسایی فاصله بین انتظارات مشتری ادراک مدیریت : مدیران همواره درک درستی از خواسته مشتریان ندارند.

۲- فاصله بین ادراک مدیریت و مشخصات کیفیت خدمات : مدیریت ممکن است درک درستی از خواسته مشتریان داشته باشد اما اما استاندارد عملکردی تنظیم نکند.

۳- فاصله بین مشخصات کیفیت خدمات و خدمات ارائه شده : کارکنان ممکن است توان یا تمایل برآورد استانداردها را نداشته باشد

۴-فاصله بین ارائه خدمت و ارتباطات بیرونی : مطالب ارائه شده توسط شرکت بر انتظارات مشتری تأثیر می گذارد.

۵- فاصله بین خدمات ادراک شده و خدمات مورد انتظار : این فاصله زمانی بوجود می آید که مصرف کننده از کیفیت خدمات برداشت اشتباه می کند.

شرکتهایی که خدمات آنها خوب مدیریت شده در شیوه های مرسوم مشترک اند:

۱- مفهوم راهبردی : شرکتهای دارای خدمات عالی مشتری محور است. این مؤسسات در مورد مشتریان هدف خود دیدگاه مشخصی دارند و برای برطرف کردن نیازهای آنها راهبردهایی دارند.

۲- تعهد مدیریت ارشد: شرکت هایی از قبیل ماریوت و دیسینی شدیداً خود را به کیفیت خدمات متعهد می دانند

۳- استاندارد های بالا : بهترین شرکت های خدماتی استانداردهای بالایی در زمینه کیفیت خدمات تنظیم می کنند این استانداردها باید تا حدی متناسب با نوع خدمت باشد

۴- فناوری های خودکار: مصرف کنندگان برای راحت بودن خدمات ارزش قائل هستند بسیاری از تعاملات خدماتی فرد با فرد جای خود را به فناوری های خودکار داده اند. این فناوری ها باعث بهبود کیفیت خدمات می شوند ولی آنها می توانند کاری کنند که معاملات دقیق تر ، راحت تر، سریعتر انجام شوند. مثال : شرکت بوردرز از کیوسکهای سلف سرویس شرکت تایتل اسلوٹ استفاده کرد تا مشتریان خودشان موضوعات مورد علاقه خود را جست و جو کنند.

۵- سیستمهای نظارت : مؤسسات رده بالا معیارهای اندازه گیری ندای مشتری را به منظور ارزیابی عوامل ایجاد رضایت و نارضایتی در مشتریان را انتخاب می کنند و از تعدادی ابزارهای اندازه گیری استفاده می کنند مانند خرید مقایسه ای ، خرید صوری ، بررسی مشتری ، برگه های پیشنهادها شکایات و ...

۶ - برطرف کردن شکایت مشتری : مؤسساتی که به شکایات مشتریان رسیدگی می کنند و کارکنان مشکل را در نقطه وقوع حل می کنند از مؤسساتی که اشتباهات خود را ندید می گیرند فروش و سود بیشتری دارند

۷ - جلب رضایت کارکنان و مشتریان : شرکت های خدماتی رده بالا می دانند که نگرش های مثبت کارکنان باعث ارتقاء وفاداری مشتری می شود. شرکت سیبرز به این نتیجه رسید که همبستگی زیادی بین رضایت مشتری ، رضایت کارکنان و سودآوری فروشگاه وجود دارد

مدیریت کردن نام های تجاری خدمات

بازاریابها برای ایجاد نام های تجاری خود در متمایز کردن خدمات خود و توسعه راهبردهای مناسب باید از مهارت زیادی برخوردار باشند

مهارت های بازاریابی : بازاریابی خدمات

بازاریابها با داشتن مهارت های بازاریابی می توانند یک تجربه خدماتی بد را به فرصتی برای تقویت پیوند با مشتریان تبدیل کنند بازاریابی با درک و برآورد کردن نیاز مشتری آغاز می شود بازاریابها باید مشکلات و راه حل مناسب را بشناسند . در برنامه ریزی برای بازاریابی خدمات باید کارکنان را تقویت کرد به گونه ای که کارکنان مشتریان را از یک واحد ب واحد دیگر حواله ندهند و مشکلات آنها را حل کنند پس از آن میزان رضایت مشتری را دنبال کنند

متمایز ساختن خدمات

بازاریابهای خدمات همواره از دشواری متمایز کردن خدمات خود شکایت دارند. مادام که مشتریان خدمتی را یکسان بدانند بیشتر به قیمت اهمیت می دهند تا به ارائه کننده خدمت بازاریابها می توانند خدمات پیشنهادی خود را به طرق مختلف متمایز سازند یک طریقه عبارت است از ارائه جنبه هایی از نوآوری که فراتر از انتظار مشتری است . مؤسسه می تواند جنبه های خدماتی دست دوم را به پیشنهادهای خود اضافه کند ویژگی های خدماتی دست دوم نظیر ارائه کالاهایی برای فروش ، صبحانه مجانی و... است . بعضی شرکتها با استفاده از وب جنبه هایی از خدمات دست دوم را ارائه کردند و برخی دیگر برای مقابله با کسب و کار برخط عامل انسان را اضافه کرده اند . شرکتی که به طور منظم از نوآوری استفاده می کند از مزیت های خوبی نسبت به رقبا برخوردار می شود.

توسعه دادن راهبرد های نام تجاری برای خدمات

بازاریابهای محصولات خدماتی باید توجه خاصی به انتخاب عناصر نام تجاری ، ایجاد ابعاد مربوط به ذهنیت مشتریان و استفاده از شیوه های جدید برای راهبرد نام گذاری داشته باشند.

انتخاب عناصر نام تجاری : با توجه به اینکه مشتریان تصمیمات خود را خارج از محل واقعی ارائه خدمات میگیرند یادآوری نام تجاری از اهمیت خاصی برخوردار می شود در نتیجه نامی که مشتری به آسانی به یاد بیاورد خیلی مهم است . نامواره ها ، ویژگی ها ، شعارها می توانند تکمیل کننده نام تجاری باشند و آگاهها و ذهنیت ایجاد کنند و باعث شوند تا خدمت و بعضی از منافع کلیدی آن محسوس تر و واقعی تر جلوه کند.

ایجاد ابعاد ذهنیت : با توجه به ماهیت انسانی خدمات ، شخصیت نام تجاری بعدی مهم از خدمات به شمار می رود مؤسسات خدماتی می توانند ارتباطات بازاریابی و برنامه های اطلاعاتی را به گونه ای طراحی کنند که مشتریان بیش از اطلاعاتی که در مواجهه های صرف با خدمات به دست می آورند در مورد نام تجاری یاد بگیرند .

ابداع راهبرد نامگذاری : در نهایت خدمات باید توسعه سلسله مراتب نام تجاری که امکان جایگاه یابی و هدف گیری بخش های مختلف بازار را فراهم می سازد را در نظر بگیرند بازاریابها می توانند بر مبنای قیمت و کیفیت طبقات خدمات را عمودی نامگذاری کنند دامنه عمودی مستلزم راهبردهای نامگذاری فرعی است که نام شرکت را با یک نام تجاری ترکیب می کند .

مدیریت کردن خدمات پشتیبان کالا

در بین بازاریابهای کالا خدمات پشتیبان کالا به یک مزیت رقابتی تبدیل شده و اگر کسی کالای خوبی تولید اما خدمات پشتیبانی ضعیفی داشته باشد با مشکل مواجه می شود . بعضی شرکتهای تولید کننده مانند جان دیر ۵۰٪ منافع خود را از خدمات بدست می آورد.

شناسایی و تأمین نیازهای مشتری

به طور کلی مشتریان سه نگرانی دارند : ۱- نگران قابلیت اعتماد و تکرار خرابی هستند ۲- زمان توقف ۳- خرده خرج ها . خریدار تلاش می کند هزینه دوره عمر را برآورد کند که عبارت است از خرید کالا به اضافه هزینه تنزیل شده تعمیر و نگهداری منهای ارزش اسقاطی تنزیل شده . یک تولید کننده برای اینکه بهترین پشتیبانی را فراهم کند باید تشخیص دهد که مشتریان برای چه خدماتی ارزش قائل هستند و ارزش نسبی آنها چقدر است شرکتهای تولید کننده کالا باید نیت راهبردی و مزیت رقابتی خود را در توسعه خدمات درک کنند مثلاً آیا منابع مزیت رقابتی بر صرفه جویی های مقیاس استوار شده اند یا بر صرفه جویی های مهارتی؟

راهبرد خدمات پس از فروش

اغلب شرکتهای برای خدمات پس از فروش از طریق مجموعه ای از گام ها پیش می روند تولید کنندگان معمولاً کار خود را با راه اندازی واحد تعمیر و نگهداری شروع می کنند آنها می خواهند ارتباط نزدیکی با کالای خود داشته باشند و به موقع درباره مشکلات بیاموزند آنها آموزش دیگران را وقت گیر و گران می دانند آنها متوجه می شوند که می توانند از طریق قطعات و خدمات پول خوبی بدست بیاورند به ویژه اگر آنها تنها تأمین کننده قطعات باشند آنها قیمت پایینی برای تجهیزات خود ارائه می کنند و برای قطعات و خدمات پول بیشتری دریافت می کنند . به مرور زمان این کار را به واسطه های دارای مجوز محول می کنند این واسطه ها به مشتریان نزدیکتر هستند و در مکان های بیشتری حضور دارند و می توانند خدمات را به شکل سریع تری انجام دهند . در هر حال گزینه های خدمات مشتری به سرعت در حال افزایش است و تولید کنندگان مجبورند که شیوه های جدیدی برای پول درآوردن از کالای خود پیدا کنند .

فصل دوازدهم : توسعه دادن راهبردها و برنامه های قیمت گذاری

مدیریت بازاریابی در ژیلت

ژیلت تاریخچه ای طولانی از نوآوری در کالا دارد که به سال ۱۹۰۱ باز می گردد یعنی زمانی که کینگ سی ژیلت تیغ خود تراش را ابداع کرد. اگر چه ژیلت سرمایه گذاری سنگین در تحقیق و توسعه و نیز بازاریابی می کند، به هر حال نتیجه کار بسیار عالی بوده است: ۰/۷۰ مهم بازار تیغ جهان را در اختیار دارد. قیمت گذاری صحیح، سود پایداری برای ژیلت بوجود آورده است. همانطور که بازار یاب های ژیلت می دانند، قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که ایجاد در آمد می کند، بقیه عناصر هزینه ایجاد می کنند. قیمت باعث انتقال جایگاه یابی ارزش مورد نظر محصول یا نام تجاری به بازار نیز می شود. در عین حال، تصمیمات قیمت گذاری بسیار مشکل و پیچیده اند و بسیاری از بازاریابها راهبردهای قیمت گذاری خود را نادیده می گیرند.

درک قیمت گذاری

قیمت صرفا عددی بر روی برچسپ نیست، قیمت به شکلهای مختلفی ظاهر می شود. و کارهای متعددی انجام می دهد، اعم از اینکه اجاره، هزینه ثبت نام، هزینه سفر، یا بهره نامیده می شود. قیمت ها در طول کل از طریق مذاکره بین خریداران و فروشندگان، تعیین شده اند.

محیط در حال تغییر قیمت گذاری

امروزه اینترنت تا حدی باعث شده که روند قیمت گذاری مقطوع تغییر می یابد. بنا به گفته یکی از ناظران صنعت، «ما داریم به سمت اقتصاد پیشرفته ای حرکت می کنیم. نوعی رقابت تسلیحاتی بین فناوری تاجر و فناوری مصرف کننده وجود دارد»
خریداران و فروشندگان می توانند در حراجها و مبادلات بر خط در مورد قیمت با یکدیگر مذاکره کنند. اینترنت به فروشندگان امکان می دهد تا بین خریداران تبیض قائل شوند و به خریداران امکان می دهد تا بین فروشندگان تبعیض قائل شوند.

نحوه قیمت گذاری شرکتها

در شرکت های کوچک معمولا قیمت ها را رئیس تعیین می کند. در شرکت های بزرگ، مدیران بخشها یا مدیران خط کالا قیمت گذاری می کنند. حتی در اینجا هم مدیریت ارشد، اهداف و سیاست های قیمت گذاری را خط کالا قیمت گذاری را تعیین و قیمت های مطرح شده توسط مدیریت سطوح پایین تر را تایید می کند. در صنایعی که قیمت گذاری نقش مهمی در آنها ایفا می کند (شرکتهای فعال در فعالیت فضایی، راه آهن، نفت) شرکتها معمولا یک واحد قیمت گذاری دارد که گزارشهای خود را به مدیریت ارشد بازاریابی تحویل می دهد.

روانشناسی مصرف کننده و قیمت گذاری

بسیاری از اقتصاد دانها فرض را بر این قرار می دهند که مصرف کنندگان قیمت‌ها را همان گونه می پذیرند که هست. بازاریابها این را تشخیص می دهند که مصرف کنندگان اغلب به شکلی فعال اطلاعات قیمت را پردازش می کنند.

تصمیمات خرید بر پایه نحوه ادراک مصرف کنندگان در مورد قیمت و آنچه قیمت واقعی جاری می دانند، قرار دارد و بر قیمت بیان شده بازاریابها

قیمتهای مرجع

اگر چه ممکن است مصرف کنندگان دانش خوبی از طیف قیمت‌ها داشته باشند، ولی جالب است که تعداد محدودی می توانند قیمت کالاهای خاصی را به طور دقیق به خاطر آورند. مصرف کنندگان معمولاً قیمت مرجع را به کار می گیرند و قیمت کالا را با آن قیمت مرجع درونی که به خاطر دارند یا با چارچوب مرجعی بیرونی از قبیل یک «قیمت خرد، فروشی، معمولاً» مقایسه می کنند.

استنباط قیمت-کیفیت

بسیاری از مصرف کنندگان از قیمت به عنوان شاخص کیفیت استفاده می کنند. قیمت گذاری به ویژه در مورد کالاهای حساس از قبیل عطرها و خود روه‌های گران قیمت موثر واقع می شود زمانی که اطلاعات دیگری در مورد کیفیت واقعی وجود دارد، قیمت به شاخص کم اهمیت تری برای تعیین کیفیت تبدیل می شود.

نشانه های قیمت

مصرف کنندگان به جای سر راست کردن قیمت ترجیح می دهند قیمت‌ها را به شیوه «چپ به راست» پردازش کنند. به این ترتیب، بسیاری از افراد کالایی را که ۲۹۹ دلار قیمت گذاشته شده است به جای آنکه در طیف ۳۰۰ دلار قرار می دهند در طیف ۲۰۰ دلار قرار می دهند. این کد گذاری به ویژه زمانی اهمیت دارد که در قیمت گرد شده بالاتر منع ذهنی وجود داشته باشد.

تعیین قیمت

شرکت باید در تنظیم قیمت کالا به عوامل متعددی توجه داشته باشد. موسسه هنگام معرفی کالایی جدید، هدایت کالای معمول خود به کانال توزیع یا منطقه جغرافیایی جدید، یا عقد قرارداد، باید به تعیین قیمت بپردازد.

رویه شش مرحله ای برای تنظیم سیاست قیمت گذاری عبارت است از:

مرحله ۱: انتخاب هدف قیمت گذاری

شرکت می تواند هر یک از این پنج هدف مهم را با قیمت گذاری دنبال کند: بقا، حداکثر سود جاری، حداکثر سهم بازار، قیمت گذاری نزولی، و رهبری کیفیت کالا، بقای هدفی کوتاه مدت است که مناسب شرکت هایی است که از آفت مزاد ظرفیت، رقابت شدید، یا تغییر خواسته مصرف کننده رنج می برند. شرکتها برای کسب حداکثر سود جاری، میزان تقاضا و هزینه های مرتبط با قیمتهای دیگر را برآورد می کنند و سپس قیمتی را که حداکثر سود جاری، جریان نقدینگی، یا نرخ بازده سرمایه گذاری را ایجاد می کند، انتخاب می کنند.

موسسه از طریق قیمت گذاری نفوذ بازار، با فرض اینکه بازار به قیمت حساس است. پایین ترین قیمت را تنظیم می کند. قیمت گذاری رویه ای در بازار که به موجب آن، کالاها در ابتدا قیمت بالایی داشته باشند ولی آهسته و به مرور زمان کاهش پیدا کنند، زمانی معنی پیدا می کند که تقاضای فعلی مشتریان زیاد باشد، بهای تمام شده یک واحد کالا در حجم کوچک تولید، تفاوت زیادی با هزینه تمام شده کالا در تولید انبوه نداشته باشد، قیمت بالای اولیه باعث جذب رقبای بیشتر نشود و قیمت بالا برتری کالا را در اذهان تداعی کند.

مرحله ۲: مشخص کردن تقاضا

هر قیمتی سطح متفاوتی از تقاضا را به دنبال خواهد داشت و تاثیر متفاوتی بر اهداف بازاریابی شرکت خواهد گذاشت. در حالت عادی رابطه معکوسی بین تقاضا و قیمت وجود دارد. هرچه قیمت بالاتر باشد تقاضا کمتر خواهد بود. عوامل بر حساسیت قیمت: منحنی تقاضا میزان خرید احتمالی بازار در قیمت های مختلف را نشان می دهد، که حاصل جمع واکنشهای افراد زیادی است که حساسیتهای متفاوتی نسبت به قیمت دارند.

برآورد منحنی تقاضا: شرکتها می توانند با استفاده از یکی از سه روش اساسی، منحنی تقاضای خود را برآورد کنند.

اول، آنها می توانند با تحقیق مشخص کنند که مصرف کنندگان چه تعداد از واحد کالا را در قیمتهای پیشنهادی مختلف خریداری خواهند کرد.

دوم، شرکتها می توانند در قلمروهای مشابه، قیمتهای متفاوتی ارائه و نحوه تاثیر آن بر میزان خرید را آزمون کنند.

روش سوم، عبارت است از تجزیه و تحلیل آماری قیمتهای گذشته، میزان فروش، و عوامل دیگر به منظور شناسایی روابط بین آنها.

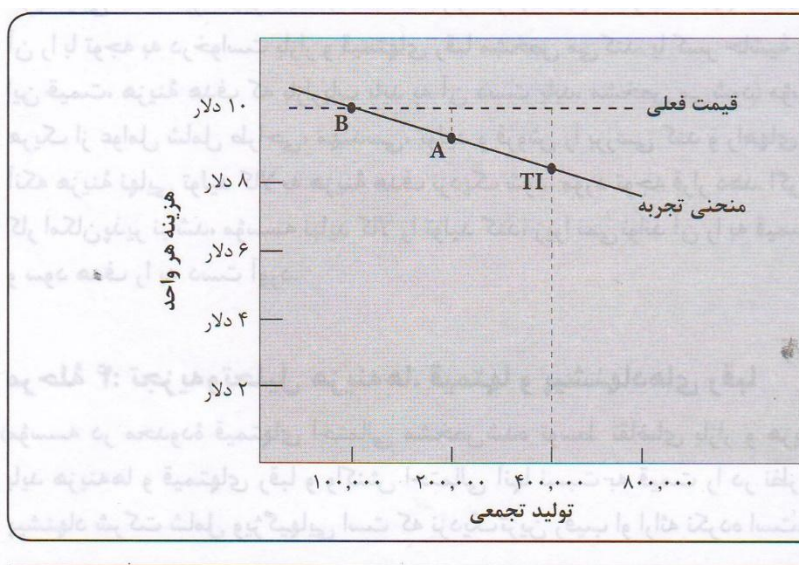
کاهش قیمتی تقاضا: بازاربایها میزان واکنش یا کاهش تقاضا به تغییر قیمت را بدانند، و اگر تغییر قابل ملاحظه ای داشته باشد، تقاضا با کاهش است اگر تقاضا با کاهش باشد، فروشندگان کاهش قیمت را به منظور افزایش درآمد، مورد توجه قرار خواهند داد. کاهش پذیری قیمت به مقدار و جهت تغییر قیمت مورد نظر بستگی دارد.

مرحله ۳: برآورد هزینه ها

انواع هزینه ها و سطوح تولید: هزینه های شرکت بر دو نوع است: هزینه های ثابت، هزینه هایی هستند که با تولید یا میزان فروش، تغییر نمی کنند، از قبیل پرداختهای مربوط به اجاره، انرژی که باید بدون توجه به میزان بازده پرداخت شوند. هزینه های متغیر: تابعی از میزان تولید هستند. هزینه کل: عبارت است از هزینه های ثابت و متغیر برای مقدار خاصی از تولید، هزینه متوسط عبارت است از هزینه هر واحد تولید شده به ازای آن سطح از تولید.

تولید تجمعی: فرض کنید شرکت تگزاس اینسترومنتز کارخانه ای راه اندازی کند که روزانه ۳۰۰۰ ماشین حساب دستی تولید می کند. با کسب تجربه در تولید ماشین حساب روشهای تولید شرکت بهبود پیدا می کند و هزینه های تدارکات کاهش می یابد. فرض کنید هزینه متوسط تولید حساب است. زمانی که تگزاس اینسترومنتز اولین ۲۰۰۰۰۰ ماشین حساب را تولید کرده باشد، هزینه متوسط به ۹ دلار سقوط می کند. پس از رسیدن تولید تجمعی به ۴۰۰۰۰۰، هزینه متوسط ۸ دلار می شود و این کاهش هزینه متوسط که از تجربه تولید تجمعی حاصل می شود، منحنی تجربه یا منحنی یادگیری نامیده می شود.

نمودار ۱۲-۱ نشان داده می شود که تگزاس اینسترومنتز با موسسات A و B در این صنعت رقابت دارد.



هزینه یابی هدف: هزینه ها با حجم تولید و تجربه تغییر می کنند. تحقیقات بازار کارکردهای مطلوب کالای جدید و قیمت فروش آن را با توجه به درخواست بازار و قیمت های رقبا مشخص می کند.

مرحله ۴: تجزیه و تحلیل هزینه ها، قیمت ها، پیشنهادهای رقبا

موسسه در محدوده قیمت های مشخص شده توسط تقاضای بازار و هزینه های شرکت، باید هزینه ها و قیمت های رقبا و واکنش احتمالی آنهاست به قیمت را در نظر بگیرد. اگر پیشنهاد رقیب شامل بعضی جنبه هایی است که موسسه ارائه نکرده است. بازاریاب ارزش آن را از قیمت خودش کسر می کند.

مرحله ۵: انتخاب روش قیمت گذاری

سه عنصر برنامه زمان بندی تقاضای مشتری، کارکرد هزینه ها، و قیمت های رقبا، ملاحظات اساسی در تعیین قیمت هستند. هزینه های کف قیمت را مشخص می کنند. تشخیص منحصر به فرد بودن ویژگی های کالا توسط مشتریان، سقف قیمت را مشخص می کند.

قیمت گذاری بها اضافه:

ابتدایی ترین روش قیمت گذاری عبارت است از افزودن یک بهای اضافه استاندارد به هزینه کالا.

فرض کنید هزینه ها و انتظارات فروش یک تولید کننده دستگاه نان برشته کن به شرح زیر است:

هزینه متغیر هر واحد کالا ۱۰ دلار

هزینه ثابت ۳۰۰۰۰۰ دلار

تعداد فروش مورد انتظار ۵۰۰۰۰

هزینه تمام شده هر واحد تولید شده این تولید کننده، به قرار زیر است:

$$\text{دلار } ۱۶ = \frac{۳۰۰۰۰۰}{۵۰۰۰۰} + ۱۰ = \frac{\text{ثابت هزینه}}{\text{فروش تعداد}} + \text{هزینه متغیر} = \text{هزینه واحد}$$

$$\text{دلار } ۳۰ = \frac{۱۶}{\left(1 - \frac{۲۰}{۱۰۰}\right)} = \frac{\text{هزینه تمام شده هر واحد}}{\text{بازده فروش نظر مورد } ۱ - \frac{۲۰}{۱۰۰}} = \text{قیمت بها اضافه}$$

قیمت گذاری بازده هدف:

در این نوع قیمت گذاری، موسسه قیمتی را که باعث می شود نرخ بازده سرمایه گذاری هدف به دست آید، مشخص می کند.

فرض کنید که تولید کننده دستگاه نان برشته کن یک میلیون دلار سرمایه گذاری کرده است و می خواهد قیمت را به گونه ای تعیین کند که نرخ بازده

سرمایه گذاری اش ۲۰٪ باشد، یعنی ۲۰۰۰۰۰ دلار، قیمت بازده هدف از طریق فرمول زیر به دست می آید:

$$\text{دلار } ۲۰ = \frac{۱۶ \times ۱۰۰ / ۲۰}{۵۰۰۰۰} + \frac{\text{وجه سرمایه گذاری شده} \times \text{بازده مورد انتظار}}{\text{فروش هر واحد}} + \text{بهای تمام شده یک واحد} = \text{قیمت بازده هدف}$$

قیمت گذاری ارزش ادراکی:

در حال حاضر تعداد روز افزونی از موسسات، مبنای قیمت گذاری خود را بر ارزش ادراکی مشتریان قرار می دهند. ارزش ادراکی از عناصر متعددی شکل می گیرد.

ذهنیت خریدار در مورد عملکرد کالا، اقلام قابل عرضه توسط کانال توزیع، کیفیت ضمانت نامه، پشتیبانی مشتری، و ویژگی های ظریف تر چون اشتها و قابل اعتماد بودن تامین کننده نکته کلیدی در قیمت گذاری ارزش این است که ارزشی بیش از رقبا ارائه کند و آن را به خریداران نشان دهد.

قیمت گذاری ارزش:

قیمت گذاری ارزش، روشی است که در آن موسسه از طریق اخذ قیمتی به طور نسبی پایین برای کالایی با کیفیت بالا مشتریان وفادار را به سوی خود جذب می کند. یک نوع مهم از قیمت گذاری ارزش، قیمت گذاری پایین هر روزه است، که در سطح خرده فروشی به وقوع می پیوندد. خرده فروشان با استفاده از این روش قیمت گذاری بدون برنامه های ارتقائی قیمت و فروشهای ویژه قیمت ثابت پایینی، را دریافت می کنند. در قیمت گذاری بالا-پایین خرده هرروزه قیمت های بالاتری را اعلام می کند.

قیمت گذاری بر اساس نرخ های جاری:

در این نوع قیمت گذاری، موسسه تا حد زیادی قیمت خود را بر مبنای قیمت های رقبا تعیین می کند. موسسه ممکن است قیمتی مشابه، بیشتر یا کمتر از رقبای مهم خود را ارائه کند. در صناعی که محصولاتی از قبیل کاغذ یا فولاد را می فروشد، معمولاً کلیه موسسات قیمت مشابهی قیمت ارائه می کنند.

قیمت گذاری از نوع مزایده:

قیمت گذاری مزایده ای به ویژه از طریق بر خط به شکلی روز افزون در حال رشد است. در مزایده نوع انگلیسی (مزایده سعودی) فروشنده قیمتی را برای فروش کالای خود پیشنهاد می کند و خریداران قیمت های خود را بالا می برند تا به بالاترین قیمت پیشنهادی می رسند. در مزایده هلندی (مزایده نزولی) فروشنده ممکن است قیمت خود را به خریداران متعددی ارائه کند یا خریدار ممکن است از فروشندگان متعددی درخواست قیمت کند. در مناقصه های مهر و موم شده هر تامین کننده فقط یک قیمت ارائه می دهد و قادر به شناسایی قیمت های دیگر نخواهد بود.

مرحله ۶: انتخاب قیمت نهایی

روش های قیمت گذاری باعث می شوند که دامنه انتخاب قیمت نهایی توسط شرکت، محدود شود.

تأثیر بازاریابی دیگر:

قیمت نهایی باید کیفیت و تبلیغات نام تجاری را با توجه به رقابت صنعت به حساب آورد.

فاریس و ریستین، به این نتیجه رسیدند که نامهای تجاری دارای کیفیت مبنی متوسط ولی دارای نسبی بالایی تبلیغات توانسته اند قیمت‌های بالاتری دریافت کنند. به نظر میرسد مصرف کنندگان مایل هستند که پول بیشتری برای کالای شناخته شده بپردازند نه کالای ناشناخته. سیاستهای قیمت گذاری شرکت: قیمت باید در راستای سیاستهای قیمت گذاری شرکت باشد. جنرال الکتریک و موسسات دیگر به منظور توسعه سیاستها و اتخاذ یا تایید تصمیمات، واحد قیمت گذاری دارند.

قیمت گذاری بر اساس تسهیم منافع و ریسک:

خریدارن ممکن است به دلیل اینکه احساس می کنند ریسک بالایی وجود دارد، در مقابل پیشنهاد فروشنده مقاومت کنند. فروشنده از این گزینه برخوردار است که در صورت عدم ارائه ارزش وعده داده شده، فروشنده بخشی از کل ریسک را بپذیرد. تعداد روز افزونی از موسسات، ممکن است مجبور باشند صرفه جوییهای وعده شده را تضمین کنند، و اگر احتمالاً منافع حاصله خیلی بیش از منافع مورد انتظار باشد. در آن شرکت کنند.

تأثیر قیمت بر طرفهای دیگر:

مدیریت باید واکنشهای دیگر شامل توزیع کنندگان، واسطه ها، و فروشندگان را هم نسبت به قیمت مورد نظر، مورد توجه قرار دهند. به علاوه بازاریابها باید از قوانینی که قیمت گذاری در قالب آن انجام می شود، اطلاع داشته باشند. فروشندگان نمی توانند برای قیمت گذاری با رقبا صحبت کنند و نمی توانند از شیوه های قیمت گذاری فریبده استفاده کنند.

تطبیق قیمت

شرکتها معمولاً یک قیمت واحد تعیین نمی کنند، بلکه یک ساختار قیمت گذاری را تعیین می کنند در اینجا راهبردی های تطبیق قیمت را در رابط به قیمت گذاری جغرافیایی، تخفیفات قیمت و فوق العاده ها، قیمت گذاری ارتقایی، قیمت گذاری متمایز و قیمت گذاری آمیخته بازاریابی مورد بررسی قرار می دهیم.

قیمت گذاری جغرافیایی

در قیمت گذاری جغرافیایی، شرکت در مورد نحوه قیمت گذاری کالای خود برای مشتریان مختلف در مکانها و کشورهای مختلف تقسیم می گیرد. برای مثال، آیا شرکت باید از مشتریانی که در فاصله دورتری قرار دارند پول بیشتری بگیرد تا هزینه های بالاتر حمل و نقل کالا را پوشش دهد یا برای انجام دادن معاملات بیشتر، قیمت پایین تری را تعیین کند؟

معاملات پایانی:

معادله مستقیم کالا ها بدون وجود پول و دخالت طرف ثالث.

معاملات جبرانی:

خریدار بخشی را به صورت پول و بخشی را به شکل کالا پرداخت می کند.

بیع متقابل:

فروشنده کارخانه، تجهیزات یا فناوری را به کشور دیگر می فروشد و بخشی از آن را در قالب کالاهای تولید شده توسط تجهیزات عرضه شده دریافت می کند.

تقابل:

فروشنده کل وجه کالا را نقد دریافت می کند ولی موافقت می کند تا بخش اعظم آن وجه نقد را در طی دوره ی خاص در همان کشور هزینه کند.

تخفیفات قیمت و فوق العاده

اغلب شرکتها فهرست قیمت خود را تنظیم می کنند و به دلیل پرداخت زود هنگام، خرید در حجم انبوه، و خرید غیر فصلی، تخفیفات فوق العاده هایی ارائه می دهند.

تخفیفات نقدی کاهش قیمت برای خریدارانی که وجه کالای خود را فوری و بی رنگ پرداخت می کنند.

تخفیفات مقداری کاهش قیمت برای آن دسته از خریداران که حجم زیادی کالا خریداری کنند.

تخفیفات عملکردی تخفیف را تولید کننده به اعضای کانال عرضه که کار خاصی روی کالا انجام دهند، از قبیل فروش، انبار کردن و بایگانی می دهد.

تخفیفات فصلی کاهش قیمت شامل آنهایی خواهد شد که کالا یا خدمات را در خارج از فصل خریداری می کنند.

فوق العاده ها پرداخت اضافی به منظور جذب واسطه هایی که کالا را فروش مجدد می کنند، به برنامه های خاص.

قیمت گذاری ارتقایی: شرکتها می توانند به منظور تحریک خرید زود رس، از فنون قیمت گذاری متعددی استفاده کنند:

قیمت گذاری مشتری مشتری آور: فروشگاه ها معمولاً قیمت نامهای تجاری معروف یا به منظور جذب خریداران بیشتر پایین می آورند.

قیمت گذاری رویداد خاص: فروشندگان اقدام به ارائه قیمت هایی خاص در فصولی خاص می کنند تا مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب کنند.

استرداد وجه نقد: شرکتهای خودرو و شرکتهای دیگر به منظور تشویق خرید کالا های خود در طی دوره ای مشخص و خالی کردن موجودیها بدون

کاهش فهرست اعلام شده قیمت، استرداد وجه را پیشنهاد می کنند.

تامین مالی با نرخ بهره پایین: موسسه به جای کاهش قیمت، تامین مالی بدون بهره یا دارای بهره پایین را پیشنهاد می کند.

دوره پرداخت بلند مدت تر: فروشندگان، به ویژه بانکهای ارائه کننده تسهیلات اقساطی و شرکتهای فعال در زمینه خودرو، وامها را طولانی تر می کنند و به این ترتیب اقساط ماهیانه را کاهش می دهند.

ضمانت نامه ها و قرار دادهای خدمات: شرکتها با ارائه ضمانت نامه ها و قرار دادهای خدمات مجانی یا با هزینه های اندک، به ارتقاء فروش می پردازند. تخفیف روانی: موسسات به صورت مصنوعی قیمت بالایی ارائه می کنند و سپس قیمت را به اندازه قابل ملاحظه ای پایین می آورند. راهبردهای قیمت گذاری ارتقایی معمولاً یک بازی است که در آخرش چیزی نمی ماند.

قیمت گذاری متمایز

شرکتها معمولاً قیمت پایه خود را به طوری تنظیم می کنند که بتوانند در مشتریان، کالاها، مکانها و غیره، تمایز ایجاد کنند. تبعیض در قیمت زمانی به وقوع می پیوندد که یک شرکت کالا یا خدمتی را در دو یا چند قیمت بفروشد، در حالی که در هزینه های آنها تفاوت چندانی مشاهده نمی شود.

قیمت گذاری بر اساس بخش بازار مشتری: گروه های مختلف مشتریان قیمت های متفاوتی برای پیشنهاد مشابه می پردازند.

قیمت گذاری شکل کالا: گونه های مختلف کالا به شکل متفاوتی قیمت گذاری می شوند، اما این کار تناسبی با هزینه آنها نخواهد داشت.

قیمت گذاری بر اساس ذهنیت: بعضی شرکتها یک کالا را با توجه به تفاوت های ذهنیتی در دو سطح قیمتی ارائه می کنند.

قیمت گذاری کانال: کوکا کولا قیمتهای متفاوتی دارد و رقم آن به این بستگی دارد و رقم آن به این بستگی دارد که در رستورانهای غذای سریع و یا از طریق ماشینهای دکه ای.

قیمت گذاری مکانی: کالایی مشابه در مکانهای مختلف با قیمتهای متفاوتی ارائه می شود حتی اگر هزینه یکسان باشد.

قیمت گذاری زمانی: قیمتها با توجه به فصل روز، یا ساعت تفاوت دارند. نرخ مصرف انرژی توسط کاربران تجاری در ساعات روز، هفته، و ایام تعطیل یکسان نیست.

قیمت گذاری آمیخته کالا

هنگام بازار یابی یک آمیخته کالایی، منطق قیمت گذاری باید با آن تطبیق داشته باشد. در قیمت گذاری آمیخته کالا، موسسه به دنبال مجموعه قیمتهایی است که سود را در کل آمیخته کالا به حداکثر سود برساند.

قیمت گذاری خط کالا: بسیاری از فروشندگان را نقاط قیمتی جا افتاده استفاده می کنند. تا کالاها در خط خود شناسایی شوند.

قیمت گذاری جنبه های انتخابی: خودرو سازان و موسسات دیگر، کالاها، ویژگیها و خدمات انتخابی را به همراه کالای اصلی خود ارائه می کنند.

قیمت گذاری کالاهای منضم: بعضی کالاها مستلزم استفاده از کالاهای کمکی یا کالاهای منظم هستند. تولید کنندگان ماشینهای اصلاح مو اغلب قیمت پایینی برای این ماشینها تعیین می کنند و قیمت تیغ آن را بالا می برند.

قیمت گذاری دوبخشی: بسیاری از موسسات خدماتی از قیمت گذاری دوبخشی استفاده می کنند که در بر گیرنده یک رقم ثابت به اضافه یک وجه متغیر به ازای مصرف است.

قیمت گذاری کالای جانبی: تولید کالاهایی خاص از قبیل گوشت، محصولات شیمیایی، غیره معمولاً کالاهایی جانبی هم به دنبال دارد، که می توان آنها را با توجه به ارزش آنها نزد مشتریان قیمت گذاری کرد.

قیمت گذاری بسته کالایی: بسته خاص کالایی زمانی وجود دارد که موسسه کالاهای خود را فقط در قالب یک بسته کالایی ارائه کند. با بسته کالایی ترکیبی، فروشنده ضمن ارائه بسته کالایی، کالاهای مستقل را هم ارائه می کند. تغییرات قیمت و واکنش به آنها: بازار یابها معمولاً نیازمند آن می شوند که قیمت ها را کاهش یا افزایش دهند.

اقدام به کاهش قیمت

شرایط متعددی ممکن است باعث شود که یک موسسه قیمت هایش را کاهش دهد. یکی از آنها عبارت است از ظرفیت مادر زاد کارخانه.

چهار دام احتمالی کاهش قیمت عبارتند از:

۱- مشتریان فرض را بر این قرار دهند که کفبت کالا پایین است.

۲- قیمت پایین باعث کسب مهم بازار بیشتر شود ولی وفاداری را به دنبال نداشته باشد، زیرا مشتریان به سوی هر موسسه ای خواهند رفت که قیمت پایین تری دارد.

۳- رقبا دارای قیمتهای بالاتر قیمت خود را تا حد این قیمتهای پایین کاهش دهند ولی به دلیل پشتوانه نقدینگی قوی تدریجاً طولانی تری توان مقاومت داشته باشد.

۴- ممکن است جنگ قیمتها آغاز شود.

اقدام به افزایش قیمت

افزایش موفقیت آمیز می تواند سود را تا حد قابل ملاحظه ای افزایش دهد. عامل دیگری که باعث افزایش قیمت می شود تقاضای بیش از حد است. زمانی که شرکت نمی تواند تقاضای کلیه مشتریان خود را پاسخ دهد، می تواند از یکی از روشهای قیمت گذاری زیر استفاده کند: قیمت گذاری تاخیری: موسسه مادام کالا ساخته یا ارسال نشده باشد، قیمت نهایی را مشخص نمی کند.

قیمت گذاری پلکانی: موسسه مشتری را ملطم می کند که قیمت امروز و تمام یا بخشی از افزایش تورم را که قبل از ارسال کالا به وقوع می پیوندد، پرداخت کند.

عدم ارائه بسته کالایی: موسسه قیمت خود را حفظ می کند ولی یک یا چند عنصر را که پیشنهاد قبلی او را تشکیل می دادند، جدا می کند و یا برای آنها جداگانه قیمت می دهد، از قبیل حمل یا نصب مجانی.

کاهش تخفیفات: موسسه، تخفیفات نقدی یا تخفیفات مقداری معمول خود را دیگر ارائه نمی کند.

واکنش به تغییرات قیمت رقبا

چگونه یک شرکت باید به کاهش قیمت رقبا پاسخ گوید؟ نیر مال یا کومار که مطالعاتی را در این زمینه انجام داده است، سه واکنش احتمالی را مطرح می کند.

در بازار هایی که کالاها شدیداً شبیه هم هستند، موسسه باید راههایی برای بهبود جنبه های روانی افزوده شده به کالای خود پیدا کند، در غیر این صورت احتمال دارد با کاهش قیمت روبرو شود.

چنانچه رقیب قیمت خود را در بازار که کالاها شدیداً شبیه یکدیگر هستند افزایش می دهد، شرکتهای دیگر به شرطی باید قیمتهای خود را افزایش دهند که مجموعه صنعت به طور کل از آن سود ببرد.

در بازار هایی که کالاها شبیه هم نیستند، یک موسسه می تواند چنین سوالاتی مطرح کند؟ چرا رقیب اقدام به تغییر قیمت اقلام به تغییر قیمت کرده است؟ آیا می خواست بازار را به سوی خود بکشانند؟....

فصل سیزدهم : طراحی و مدیریت کانالهای یکپارچه بازاریابی

کانالهای بازاریابی و شبکه ارزش

اغلب تولید کنندگان کالاهای خود را مستقیم به کاربران نهایی نمی فروشند، بلکه بین آنها مجموعه ای از واسطه ها قرار دارند که وظایف متنوعی انجام میدهند. این واسطه ها **کانالهای بازاریابی** را تشکیل می دهند.

اهمیت کانالها

یک سیستم کانال بازاریابی عبارت از مجموعه خاصی از کانالهای بازاریابی است که موسسه از آن استفاده می کند. تصمیمات مربوط به سیستم کانال بازاریابی جزو مهم ترین تصمیماتی است که مدیریت با آن مواجه می شود. موسسات باید تصمیم بگیرند که چقدر از تلاش خود را صرف بازاریابی فشاری و چقدر را صرف بازاریابی کششی کنند. راهبرد فشار از نیروهای فروش تولید کننده و ارتقا تجاری استفاده می کند در حالی که راهبرد کشش، تولید کننده با استفاده از تبلیغات و دیگر ابزارهای ارتقایی تلاش میکند مصرف کنندگان را متقاعد کند تا از واسطه ها در مورد کالا پرس و جو کنند و در نتیجه، واسطه ها را تشویق به سفارش آن کنند.

شبکه ارزش

شرکت باید ابتدا در مورد بازار هدف بیندیشد و سپس از همان نقطه، زنجیره عرضه را به سمت عقب طراحی کند، که به این دیدگاه **برنامه ریزی زنجیره تقاضا** گفته می شود. مفهوم شبکه ارزش که - سیستمی از مشارکتهای پیوندهاست که موسسه به منظور تامین منافع، به بحث گذاشتن، و ارائه محصولات خود ایجاد می کند- چشم اندازی حتی وسیع تر را ارائه می کند

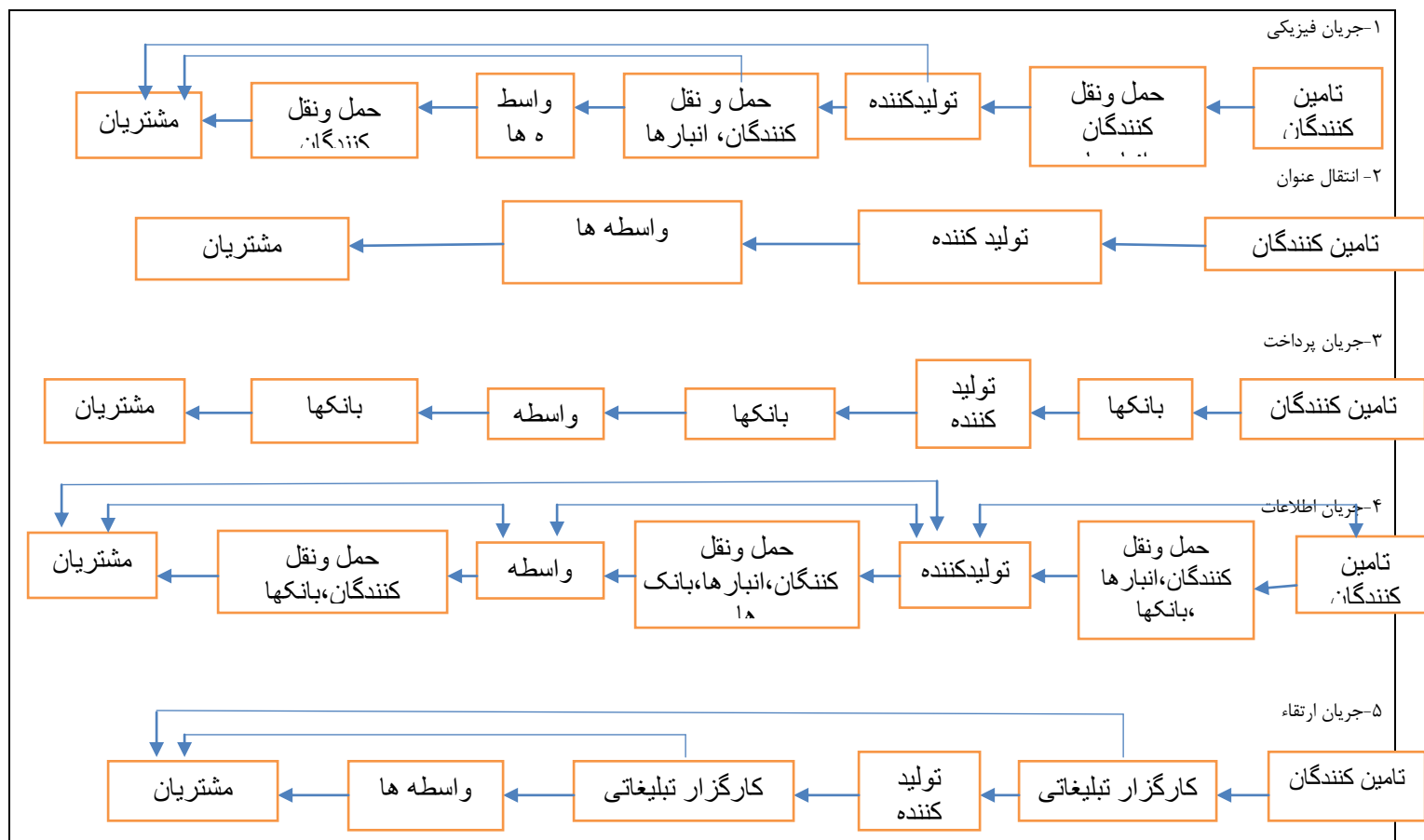
نقش کانالهای بازاریابی

چرا تولید کننده ای بعضی از امور فروش را به واسطه ها تفویض می کند؟ اعطای نمایندگی یعنی چشم پوشیدن از بعضی کنترلهای مربوط به نحوه فروش کالاها و اینکه به چه کسانی فروخته شده اند. اما تولید کنندگان می توانند اغلب از طریق استفاده از واسطه ها، اثربخشی و کارایی به دست آورند.

وظایف و جریانات کانال

کانال بازاریابی، کار حرکت کالاها از تولید کنندگان به مصرف کنندگان، فائق آمدن بر شکافهای زمانی، مکانی، و مالکیتهای کالاها را که باعث می شود کالاها و خدمات از آنهایی که به آن نیاز دارند یا خواهان آن هستند، جدا شود، شکل می دهد.

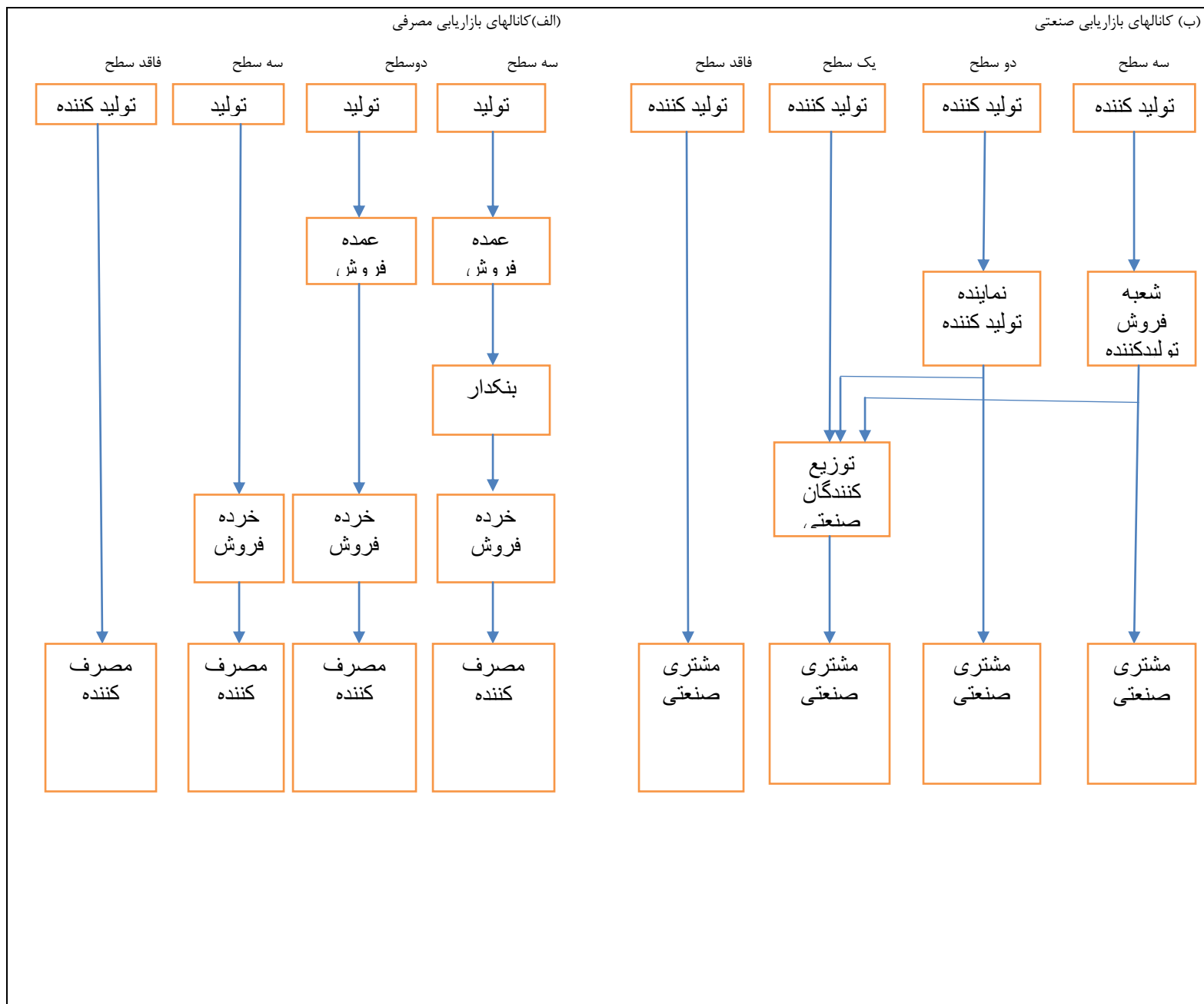
شکل ۱۳-۱: پنج جریان بازاریابی در کانال بازاریابی افرازه های چنگالی



سطوح کانال

تولید کننده و مشتری نهایی بخشی از هر کانال به شمار می روند. ما برای مشخص کردن طول کانال، از تعداد سطوح واسطه ها استفاده می کنیم.

شکل ۱۳-۲: کانالهای بازاریابی مصرفی و صنعتی



کانال فاقد سطح

شامل تولید کننده ای است که از طریق فروش در، فروش اینترنتی، سفارش پستی، بازاریابی تلفنی، مهمانی در خانه ها، فروش تلویزیونی، فروشگاههای متعلق به تولید کننده، و روشهای دیگر کالا را به طور مستقیم به مشتریان نهایی می فروشد.

کانالهای بخش خدمات

تولید کنندگان خدمات و ایده ها نیز با مشکلات ناشی از در دسترس قرار دادن محصول خود برای جمعیت هدف روبه رو می شوند. کانالهای بازاریابی دارند به بازاریابی "فردی" تغییر می یابند. طراحی سیستم کانال بازاریابی مستلزم تجزیه و تحلیل نیازهای مشتری، تعیین اهداف کانال، شناسایی انواع کانالهای مهم و ارزیابی انواع کانالهای مهم است.

تجزیه و تحلیل سطوح بازده خدمات مطلوب مشتریان

کانالها پنج خروجی خدماتی ایجاد می کنند:

- ۱-حجم خرید- تعداد واحدهایی که کانال به یک مشتری نوعی اجازه می دهد در هر بار خریداری کند.
- ۲-زمان انتظار و ارسال- زمان متوسطی که مشتریان آن کانال برای دریافت کالا انتظار می کشند.
- ۳-راحتی دسترسی- میزانی که کانال بازاریابی، خرید کالا توسط مشتریان را تسهیل می کند.
- ۴-تنوع کالا- میزان ترکیب کالایی فراهم شده توسط یک کانال.
- ۵-پشتوانه خدمات- خدمات اضافی (اعتبار، نصب، حمل، تعمیرات) فراهم شده توسط کانال.

تعیین اهداف و مهدفودیتها

بازاریابها باید اهداف کانال خود را با توجه به سطوح بازده خدمات مورد نظر بیان کنند. اهداف کانال با توجه به ویژگیهای کالا تفاوت خواهد داشت. کالاهای ملموس به بازاریابی مستقیم بیشتری نیاز دارند.

شناسایی انواع کانالهای مهم

شرکتها می توانند برای رسیدن به مشتریان، کانال مورد نظر خود را از بین انواع مختلف کانالها انتخاب کنند. هر کانال به وسیله عوامل زیر تعریف می شود: (۱) انواع واسطه های در دسترس، (۲) تعداد واسطه های مورد نیاز و (۳) شرایط و مسوولیتهای هر عضو کانال.

انواع واسطه ها - بعضی واسطه ها- تجاری از قبیل عمده فروشان و خرده فروشان- اقدام به خرید، به نام خود کردن، و فروش مجدد کالا می

کنند. کارگزارها از قبیل حق العمل کارها، نمایندگان و تولیدکنندها، و نمایندگیهای فروش دنبال مشتریان می گردند و ممکن است از طرف تولید کننده به مذاکره بپردازند ولی کالا را به نام خود نمی کنند. تسهیل کنندگان شامل شرکتهای حمل و نقل، انبارهای مستقل، بانکها، و کارگزاریهای تبلیغاتی، به فرایند توزیع کمک می کنند ولی نه کالا به نام خود می کنند و نه در مورد خرید و فروش به مذاکره می پردازند.

تعداد واسطه ها - شرکتها هنگام تصمیم گیری در مورد اینکه از چه تعدادی از واسطه ها استفاده کنند می توانند یکی از این سه راهبرد را مورد استفاده قرار دهند: انحصاری، انتخابی یا توزیع فشرده. توزیع انحصاری یعنی محدود کردن شدید تعداد واسطه ها. توزیع انتخابی، چند واسطه از بین کلیه واسطه هایی که تمایل دارند در زمینه کالا خاص فعالیت داشته باشند انتخاب می شوند. توزیع فشرده، تولید کنندگان تا آنجا که بتوانند کالاها و خدمات خود را در فروشگاههای بیشتری عرضه می کند.

شرایط و مسوولیت های اعضای کانال

با هر عضو کانال باید محترمانه برخورد شود و فرصت سود آوری به آنها داده شود. عناصر اصلی در "آمیخته روابط تجاری" عبارتند از: سیاست قیمت، شرایط فروش، حقوق مربوط به قلمروها، و خدمات ویژه ای که باید توسط هر طرف انجام شود. سیاست قیمت مستلزم آنست که تولید کننده فهرست قیمت و برنامه ارائه تخفیفات و فوق العاده ها را به گونه ای تنظیم کند که از نظر واسطه ها ارزشمند و کافی تلقی شود. شرایط فروش عبارت است از شرایط پرداخت و ضمانت تولید کننده. حقوق قلمروی توزیع کنندگان قلمرو فعالیت توزیع کنندگان و شرایطی را که به موجب آن تولید کننده به توزیع کنندگان دیگر نمایندگی می دهد، تعریف می کند. خدمات و مسوولیت های دو جانبه باید با دقت به ویژه در کانالهایی که امتیاز محدود و نمایندگی انحصاری شرکت را دارند مشخص میشود.

ارزیابی گزینه های مهم

شرکت باید هر گزینه را با توجه به معیارهای مناسب اقتصادی، کنترلی، و تطبیقی، مورد ارزیابی قرار دهد. استفاده از نمایندگان فروش مشکل کنترلی ایجاد می کند زیرا نماینده فروش موسسه مستقل است که تلاش میکند سود خود را به حداکثر برساند. در محیطهای پویا، فرار، یا نامطمئن، تولید کنندگان به کانالها و سیاستهایی نیاز دارند که تطبیق پذیری زیادی برای آنها فراهم کند.

انتخاب اعضای کانال

شرکتها باید اعضای کانال خود را با دقت انتخاب کنند زیرا از نظر مشتریان، کانالها یعنی خود شرکت.

آموزش و انگیزش اعضای کانال

شرکت برای بهبود عملکرد واسطه های خود آموزش، تحقیقات بازار و دیگر برنامه های مربوط به توانمند کردن آنها را فراهم کند. قدرت کانال عبارتست از توان شرکت برای تغییر رفتار اعضای کانال، به گونه ای که اعضای کانال اقداماتی را انجام دهند که در غیر وجود چنین شرایطی انجام نمی دادند.

ارزیابی اعضای کانال

تولیدکنندگان باید به شکل دوره ای عملکرد واسطه ها را با توجه به استانداردهایی چون دستیابی به سهمیه فروش، متوسط سطوح موجودیها، زمان ارسال کالا برای مشتری، حل مشکل کالاهای خسارت دیده و گم شده، و همکاری در برنامه های ارتقای و آموزشی ارزیابی کنند.

اصلاح برنامه های کانال

زمانی که توزیع مطابق برنامه پیش نمی رود الگوهای خرید مصرف کننده تغییر می کند، بازار توسعه می یابد، رقابت جدید مطرح می شود، کانالهای توزیع خلاق ظهور پیدا می کنند، و کالا به مرحله بعدی از دوره عمر کالا حرکت می کند، برنامه های کانال باید به شکل دوره ای مورد تجدید نظر قرار گیرند و اصلاح شوند.

یکپارچگی و سیستمهای کانال

سیستمهای بازاریابی عمودی: یکی از مهم ترین آثار توسعه کانالها، پیدایش بازاریابی عمودی است. سیستم بازاریابی عمودی در اثر تلاشهای اعضای کانالها برای کنترل رفتار کانال و از بین بردن سازهای مخالف اعضایی که به دنبال اهداف خود بودند، بوجود آمد.

سیستمهای بازاریابی افقی: در سیستم بازاریابی افقی، دو یا چند شرکت غیر مرتبط، منابع و برنامه های خود را در هم ترکیب می کنند تا از فرصت جدید بازاریابی به خوبی استفاده کنند.

یکپارچه سازی سیستمهای بازاریابی چند کانالی: زمانی اتفاق می افتد که موسسه از دو یا چند کانال بازاریابی به منظور دستیابی به یک یا چند بخش از مشتریان استفاده کند. سیستم یکپارچه کانال بازاریابی، سیستمی است که در آن، راهبردها، و ترفندهای فروش از طریق یک کانال، نمایانگر راهبردها و ترفندهای فروش از طریق کانالهای دیگر است.

انواع تضاد و رقابت

تضاد کانالی: معمولاً زمانی به وجود می آید که اقدامات اعضای یک کانال مانع دستیابی کانال دیگر به اهدافش شود.

هماهنگی کانالی: زمانی اتفاق می افتد که اعضای کانال به اتفاق هم کمک می کنند اهداف کانال محقق شود.

تضاد کانالی عمودی: یعنی تضاد بین سطوح مختلف درون یک کانال.

تضاد کانالی افقی: عبارت است از تضاد بین اعضای یک سطح مشابه در درون کانال.

تضاد چند کانالی: زمانی بوجود می آید که تولید کننده، دو یا چند کانال ایجاد کرده است که کالا را به بازار مشابهی می فروشند.

علل تضاد در کانال: یکی از علل اصلی تضاد در کانال عبارتست از ناسازگاری هدف. برای مثال ممکن است تولید کننده از طریق سیاست قیمت پایین خواستار نفوذ سریع در بازار باشد. واسطه ها برعکس، ممکن است ترجیح دهند برای سود آوری کوتاه مدت، با حاشیه سود بالایی کار کنند.

مدیریت کردن تضاد در کانال

کادر ۱۳-۲: راهبرد مدیریت کردن بر تضاد کانالی

-تطابق با اهداف بلند مدت
-تبادل کارکنان
-عضویت مشترک در انجمنهای بازرگانی
-گزینه همکاری
-دیپلماسی، میانجی گری، یا حکمیت
-مراجعه به قانون

شیوه های تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیکی یعنی اینکه شرکت یا پایگاه الکترونیکی شرکت، معامله را انجام می دهد یا فروش برخط کالاها و خدمات را تسهیل می کند. تجارت الکترونیک باعث رشد خرید الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی شده است. بازاریابی الکترونیکی به تلاشهای شرکت برای مطلع کردن خریداران، انتقال، ارتقا، و فروش پیشنهادهای آن به صورت برخط اشاره کرد.

انواع شرکتهای از لحاظ فروش کالا:

- شرکتهای فروش برخط؛ یعنی شرکتهایی که یک وب گاه را بدون آنکه قبلا به عنوان یک موسسه وجود خارجی داشته باشد، شروع می کنند.
- شرکتهای دارای فروش برخط و سنتی؛ یعنی شرکتهای موجودی که پایگاه برخط را برای اطلاعات یا تجارت الکترونیک اضافه کرده اند.

تجارت از طریق تلفن همراه

مصرف کنندگان و افراد فعال در کسب و کار، دیگر نیازی ندارند که برای برقراری ارتباط برخط، کنار یک رایانه باشند، آنچه آنها نیاز دارند، یک تلفن همراه یا دیگر ابزارهای دیجیتالی شخصی است تا بصورت بی سیم به اینترنت وصل شوند. آنها به این طریق می توانند وضعیت آب و هوا، نتیجه مسابقات، وبسایر از چیزهای دیگر را بررسی کنند.

فصل چهاردهم : مدیریت کردن خرده فروشی، عمده فروشی و تدارکات

مدیریت بازاریابی در شرکت زارا

شرکت اسپانیایی زارا از طریق «ارائه مدلهای سریع» با قیمتهای مناسب در رأس فروشگاههای خرده فروشی اروپا قرار گرفته است. شرکت زارا که تحت مالکیت شرکت ایندیتکس قرار دارد، میتواند سالیانه ۲۰۰۰ قلم متفاوت یعنی سه برابر شرکت گپ عرضه کند. شرکت فارغ از اینکه کالاهایش در کدام کشور تولید شدهاند کلیه آنها را از طریق اسپانیا توزیع میکند و گاه مدیریت آن از طریق ایجاد کمبود در بازار انحصاری بودن کالای خود را به رخ میکشد. شرکت زارا برخلاف خرده فروشیهای دیگر پول زیادی صرف تبلیغات نمیکند و کاری به طراحی ندارد. شرکت زارا از جمله خرده فروشیهای خلاق بوده است که با استفاده از برنامه ریزی راهبردی هدفگیری و جایگاهییابی و استفاده از ابزارهای پیچیده بازاریابی برای اجرای برنامهها و ارزیابی عملکرد بسیار قوی عمل کرده است.

خرده فروشی:

خرده فروشی شامل کلیه فعالیتهای مربوط به فروش کالا یا خدمات به طور مستقیم به مصرف کنندگان نهایی برای استفاده شخصی و غیرتجاری است.

انواع خرده فروشیها:

خرده فروشیها به شکلهای مختلفی وجود دارد و مهمترین آنها عبارتند از: فروشگاههای اختصاصی، فروشگاههای غرفهای، سوپرمارکت، فروشگاه راحتی، فروشگاه تخفیفدار، خرده فروشان زیرقیمت، فروشگاههای بسیار بزرگ، نمایشگاههای فروش کالای نهایی.

- خرده فروشیها نیز مانند کالاها از مراحل رشد و نزولی عبور میکنند که میتوان از آن تحت عنوان دوره عمر خرده فروشی نام برد. خرده فروشیها می توانند از طریق ارائه یکی از این چهار سطح خدمات، جایگاه خود را مشخص کنند:

- ۱ - خویشتیار (سلف سرویس): مهمترین عنصر کلیه فروشگاههای تخفیفدار، که سلف سرویس باشد، این امکان را برای مشتریان فراهم میکند تا فرآیند مکانیابی - مقایسه، انتخاب خود را انجام دهند و پول کمتری بپردازند.
- ۲ - خود انتخابی: مشتریان ضمن جستجو برای یافتن کالاهای مورد نظر میتوانند درخواست کمک کنند.
- ۳ - خدمات محدود: این خرده فروشها کالاها مغازهداری بیشتری میآورند و خدمات بیشتری از قبیل تسهیلات اعتباری و امکان مرجوعی کالا ارائه میکنند. در اینجا مشتریان به اطلاعات و کمک بیشتری نیاز دارند.

۴ - خدمات کامل: فروشندگان آماده‌اند تا در فرآیند مکانیابی - مقایسه - انتخاب به مشتری کمک کنند از طریق ترکیب سطوح متفاوت خدمات با دامن‌های مختلف کارایی می‌توانیم چهار راهبرد گسترده جایگاه یابی خرده فروشی را شناسایی کنیم:

(۱) بلومینگ دابلز: فروشگاه‌هایی دارای ترکیب کالای گسترده و ارزش افزوده بالا: آنها به طراحی فروشگاه، کیفیت کالا، خدمات و ذهنیت مشتریان اهمیت می‌دهند و از حاشیه سود بالایی برخوردارند.

(۲) تیفانی: فروشگاه‌هایی دارای ترکیب کالایی محدود و ارزش افزوده بالا: آنها تصویر ذهنی منحصر به فردی دارند و در حاشیه سود بالا و حجم فروش پایین فعالیت دارند.

(۳) سانگس هات: دارای خط کالایی محدود و ارزش افزوده بالا: این فروشگاه‌ها از طریق متمرکز کردن خرید، معاملات، تبلیغات و توزیع، هزینه‌ها و قیمت‌ها را پایین نگه میدارند.

(۴) وال - مارت: این فروشگاه‌ها با داشتن خط کالایی گسترده و ارزش افزوده پایین، قیمت‌ها را پایین نگه میدارند تا این ذهنیت را ایجاد کنند که محل خوبی برای چانه‌زنی هستند.

علیرغم آنکه اکثریت غالب کالاها و خدمات از طریق فروشگاه‌ها به فروش میرسد ولی خرده فروش غیرفروشگاه‌های بسیار سریع‌تر از خرده فروش فروشگاه‌ها است.

خرده فروش غیرفروشگاهی به چهار گروه تقسیم میشود.

۱ - فروش مستقیم

۲ - بازاریابی مستقیم

۳ - ماشین‌های خودکار

۴ - خدمات خرید

انواع سازمان‌های خرده فروشی مهم عبارتند از:

۱ - فروشگاه‌های زنجیره‌ای شرکت

۲ - زنجیره داوطلبانه

۳ - تعاونی خرده فروشان

۴ - تعاونی‌های مصرفی

۵ - سازمان مجوزی

۶ - سازمان دارای کالاهای ناهمگون

محیط خرده فروشی:

همچنان که تولید کنندگان نامهای تجاری ملی، نامهای تجاری خود را در مکانهای بیشتری قرار میدهند. ترکیب فروشگاههای خرده فروشی با شباهت بیشتری رشد یافته است، متمایز کردن خدمات نیز کاهش یافته است. بسیاری از فروشگاههای تخفیفدار، خدمات خود را افزایش داده‌اند. بعضی از فروشگاهها تلاش میکنند با استفاده از فروشگاههایی که فقط در مدت محدودی دایراند، به خریداران فصلی در مناطق شلوغ دسترسی پیدا کنند و نام تجاری خود را عرضه کنند.

تصمیمات مربوط به بازاریابی خرده فروشی:

در این محیط جدید خرده فروشی، متمایزسازی اثربخش لازمهاش تصمیمات خردمندانه بازاریابی در مورد بازار هدف، ترکیببندی و فرآهمآوری کالا، قیمتها، خدمات و جو فروشگاه، فعالیت و تجارب ارتباطات و مکان فروشگاه است.

بازار هدف: خرده فروش مادامی که بازار هدف خود را تعریف نکرده است نمیتواند تصمیمات باثباتی در زمینه ترکیب کالا، دکور فروشگاه، پیام تبلیغات، قیمت و سطح خدمات اتخاذ کند.

ترکیب و فرآهم آوردن کالا: ترکیب کالای خرده فروشی یعنی دامنه و عمق آن باید با انتظارات خریداران بازار هدف تطابق داشته باشد.

قیمت: قیمت عامل کلیدی جایگاهیابی به شمار میرود و در ارتباط با بازار هدف آمیخته کالاو خدمات و رقابت باید در موردش تصمیمگیری شود.

خدمات و جو فروشگاه: آمیخته خدمات، ابزار مهمی برای متمایز کردن فروشگاه خاص است. برای مثال، فروشگاههای ممکن است خدمات پس از فروش یا قبل از فروش ارائه کنند. یکی دیگر از ابزارهای متمایزسازی «جو» است هر فروشگاه دارای چیدمانی است ممکن است باعث سخت شدن یا سهولت حرکت در جوانب آن شود. فروشگاه نشانگر جو برنامه‌ریزی شدهای باشد که با انگیزشهای اساسی خریداران تطابق داشته باشد.

فعاليتها و تجارب فروشگاه: رشد تجارت الکترونیک و خرده فروشیهای سنتی را که هم زمان فروش برخط و فروش سنتی دارند، مجبور به

پاسخگویی کرده است. اینک خرده فروشیها علاوه بر خدمات مشتری در زندگی واقعی، عدم فاصله زمانی حمل کالا در بسیاری از خریده‌ها، تجربه خرید را به عنوان یک عامل قوی ایجاد کننده متمایز فرآهم میکند.

ارتباطات: خرده فروشیها برای جلب خریداران و فروش کالا به آنها از طیف گستردهای از ابزارهای ارتباطی بهره میگیرند. تبلیغات، فروشهای خاص و...

مکان: سه عامل کلیدی موفقیت خرده فروشی عبارتند از: «مکان، مکان، مکان» فروشگاهها پنج مکان مهم را میتوانند انتخاب کنند از جمله: مکان

عمومی کسب و کار، مراکز خرید منطقهای، مراکز خرید محلی بازارچههای خرید محلی در داخل یک فروشگاه بزرگتر باتوجه به رابطه بین ترافیک

سنگین، بررسی عادت خریداران و تجزیه و تحلیل مکانهای رقابتی در مورد انتخاب مکان تصمیم بگیرند. الگوهای نرمافزاری متعددی برای مکان منطقه نیز طراحی شده است.

برچسپ خصوصی:

نام تجاری برچسپ خصوصی (که نام تجاری فروشنده مجدد، فروشگاه، خانه، یا توزیع کننده نیز نامیده میشود). برچسپ نامی است که توسط خرده فروشان و عمده فروشان طراحی میشود.

نام تجاری خانگی: چرا واسطهها تلاش میکنند از نام تجاری خود حمایت کنند؟ اول آنکه سودآوری بیشتری به دنبال دارند. دوم، خرده فروشان برای متمایز ساختن خود، نامهای تجاری فروشگاههای انحصاری ایجاد میکنند. بعضی خرده فروشان از راهبرد «عدم استفاده از نام تجاری» استفاده میکنند.

تحدید نام تجاری خصوصی:

در مبارزه نامهای تجاری تولیدکنندگان و نام تجاری خصوصی، خرده فروشان از مزایای متعدد و قدرت روزافزون در بازار برخوردارند. باتوجه به کمیابی فضای قفسهها، بسیاری از سوپرمارکتها برای پذیرش یک نام تجاری جدید، وجهی را دریافت میکنند. خرده فروشیها نیز برای فضای خاص نمایش کالا و فضای تبلیغاتی درون فروشگاه مبالغی را دریافت میکنند. قدرت رو به رشد نامهای تجاری فروشگاههای عامل تضعیف نامهای تجاری ملی نیست. مصرف کنندگان حساسیت بیشتری به قیمت نشان میدهند و انواع قبضههای تخفیف و قیمتهای خاص تا حدی عادت آنان را شکل داده است.

عمده فروشی: عمده فروشی شامل کلیه فعالیتهای مربوطه فروش کالا و خدمات به آنانی است که آنها را به منظور فروش مجدد یا استفاده تجاری خریداری میکنند. مهمترین انواع عمده فروش در کالا ارائه شده است.

مهمترین انواع عمده فروشان

عمده فروشان تاجر: کسب و کارهای مستقل خصوصی که مالکیت کالاهای مورد فعالیت خود را در اختیار دارند.

عمده فروشان با خدمات کامل: دارای موجودی کالا هستند، دارای نیروی فروش هستند، با ارائه اعتبار میپردازند. بعضی از آنها فقط در یک دو خط کالایی فعالیت دارند.

عمده فروشان با خدمات دیگر: عمده فروشان نقد فروشی که خط محدودی از کالاهای زودرونده را به صورت نقد به خرده فروشان کوچک می فروشند.

دلان و کارگزاران: خرید و فروش کالا به ازای دریافت ۲٪ تا ۶٪ قیمت فروش به عنوان کمسیون، تسهیل میکنند و عموماً براساس خط کالا یا نوع مشتری تخصص دارند.

شعب و دفاتر تولیدکنندگان و خرده فروشان: عملیات عمده فروشان توسط خود فروشندگان و خریداران هدایت میکند.

عمده فروشان متخصص: سرهم کنندگان محصولات کشاورزی که اقدام به خرید محصولات کشاورزی مزارع متعدد میکنند.

عمده فروشان از جهات مختلف با خرده فروشان تفاوت دارند

اول: عمده فروشان به دلیل آنکه با مشتریان صنعتی ارتباط دارند کمتر به ارتقا و جو مکان توجه دارند

دوم، عمده فروشی معمولاً بزرگتر از معاملات خرده فروشی است

سوم: عمده فروشان و خرده فروشان با مقررات قانونی و مالیاتی متفاوتی رو به رو هستند.

عمده فروشان در ادای یک یا چند وظیفه زیر بهتر عمل میکنند: فروش و ارتقاء ... خرید و فراهم کردن ترکیبات کالایی، انبارداری – حمل و نقل – تأمین مالی – تحمل ریسک به اطلاعات بازار – خدمات مدیریتی و مشاوره.

عمده فروشی: عمده فروشان و توزیع کنندگان در سالهای اخیر با فشار روزافزونی از ناحیه منابع جدید رقابت، مشتریان متقاضی، فناوریهای جدید و برنامههای بیشتری در مورد خرید مستقیم توسط خریداران بزرگ رو به رو بودهاند. تولیدکنندگان شکایت دارند که عمده فروشان به صورت خیلی جدی به ارتقاء کالاهای خود نمیپردازند. بیشتر مانند دریافتکنندگان سفارش عمل میکنند عمده فروشان با تشخیص این نکته که آنها باید به کانال عرضه، ارزش افزوده ارائه کنند به تکاپو افتادهاند.

تقویت روابط کانال:

نارسون و اندرسون چهار شیوه را که به عمده فروشان میتوانند از طریق آن، روابط خود را با تولیدکنندگان تقویت کنند شناسایی کردند:

۱. به دنبال آن باشید که توافق شفاهی با تولیدکنندگان در مورد انتظار آنها در کنار عرضه تنظیم کنید.
۲. از طریق دیدار از کارخانهها و حضور در جلسات عمومی ذهنیت مناسبی در مورد الزامات تولیدکنندگان به دست آورید.
۳. از طریق خرید کافی کالا و پرداخت به موقع، تعهدات خود را انجام دهید.
۴. خدمات حاوی ارزش افزوده را به منظور دادن کمک به تأمین کنندگان ارائه کنید.

تدارک بازار: توزیع فیزیکی از کارخانه شروع میشود، یعنی جایی که مدیران، انبارها، شرکتهای حمل و نقلی که کالاها را به مقاصد نهایی در زمان مطلوب یا به کمترین هزینه حمل میکنند، انتخاب میکنند. توزیع مفهوی گسترده‌ای به نام مدیریت ذخیره تأمین توسعه نیافته است. مدیریت زنجیره تأمین از قبل از توضیح فیزیکی شروع میشود یعنی پوشش تأمین ورودیها، تبدیل کالای ساخته شده و حرکت کالا به مقاصد نهایی.

سیستمهای جامع تدارکات: وظیفه تدارکات بازار مستلزم سیستمهای جامع تدارکات است که مدیریت مواد سیستمهای جریان مواد و توزیع فیزیکی را همراه با فناوری اطلاعات شامل میشود. تأمین کنندگان ثالث از قبیل خدمات زنجیره تأمین جهانی فداکس، اغلب در طراحی و مدیریت این سیستمها شراکت میکنند.

اهداف تدارکات بازار:

بسیاری از شرکتهای هدف تدارکات بازار خود را در رساندن کالا درست در مکانهای درست و زمان درست با حداقل هزینه اعلام میکنند، متأسفانه هیچ یک از سیستمهای تدارکات بازار نمیتواند همزمان، خدمات مشتری را به حداکثر و هزینه توزیع را به حداقل برساند.

هر سیستم احتمالی تدارکات بازار به هزینههای زیر ختم میشود:

$$M = T + FW + VM + S$$

که در آن:

M = کل هزینه تدارکات بازار مربوط به سیستم طراحی شده

T = کل هزینه حمل سیستم طراحی شده

FW = کل هزینه ثابت مربوط به سیستم طراحی شده

VM = کل هزینههای متغیر انبار مربوط به سیستم طراحی شده

S = کل هزینه فروشهای از دست رفته در اثر تأخیر در ارسال کالا تحت سیستم طراحی شده.

تصمیمات تدارکات ابزار:

مدیران در رابطه با تصمیمات بازار با چهار تصمیم روبه رو میشوند:

۱. سفارشها باید چگونه پیگیری شوند؟

۲. موجودیها در کجا قرارداشته باشند؟

۳. کالاها چگونه باید حمل شوند؟

پردازش سفارش: اغلب شرکتهای خواهان آن هستند که دوره سفارش تا پرداخت یعنی دوره زمانی بین دریافت سفارش، حمل و پرداخت آن را کوتاه

کنند. این دوره دارای مراحل متعددی است که شامل انتقال سفارش به وسیله فروشنده، ورود سفارش و بررسی میزان اعتبار مشتری، زمانبندی

موجودی و تولید حمل محموله سفارش داده شده و دریافت وجه کالاهای اساسی است.

انبارداری: هر تولید کننده‌ای باید مادام به کالاهایش به فروش نرسیده، کالاهای ساخته شده خود را در انبار نگهداری کند، زیرا تولید و مصرف به ندرت با هم تطابق دارند انبارداری باعث میشود که فاصله بین تولید و مقدار مورد نیاز بازار هموار شود.

موجودی کالا: میزان موجودی نشانگر هزینه عمده‌ای است. فروشندگان خواهان آن هستند که شرکتها به اندازه کافی موجودی کالایی داشته باشند تا سرعت بتوانند سفارشهای مشتری را پاسخ دهند ولی انجام دادن این کار به صرفه نیست.

حمل و نقل: گزینه حمل و نقل بر قیمت گذاری کالا، عملکرد بر مبنای حمل به موقع و شرایط کالاها هنگام ورود تأثیر دارند، یعنی تمام مواردی که بر رضایت مشتری تأثیر میگذارند. حمل کنندگان کالا به لطف روش کانتینری به شکل روزافزون از دو یا چند روش ترکیبی استفاده میکنند. روش کانتینری شامل قرار دادن کالاها در جعبه یا کاروان است به طوری که به سهولت بین دو شیوه حمل و نقل جا به جا شوند.

یک حمل کننده قراردادی عبارت از سازمانهای مستقلی است که خدمت حمل و نقل را براساس برنامه زمانی بین نقاط از پیش تعیین شده ارائه میکنند و خدمات خود را با نرخهای استاندارد در اختیار کلیه حمل کنندگان قرار میدهد.

درسهای تدارکات بازار : راهبردهای تدارکات بازار به جای آنکه صرفاً از ملاحظات هزینه ناشی شوند باید از راهبردهای کسب و کار مشتق شوند. تدارکات بازار باید اطلاعاتگرا باشد و پیوندهای الکترونیکی را بین کلیه صرافهای مهم برقرار کنند. در نهایت شرکت باید اهداف تدارکاتی خود را به گونهای تنظیم کند که با استانداردهای خدماتی رقبا برابر کند یا از آنها بهتر باشد.

فصل پانزدهم : طراحی و مدیریت ارتباطات بازاریابی جامع

مدیریت بازاریابی

بازاریابی نوین به دنبال چیزی فراتر از توسعه یک کالای خوب، قیمت گذاری جذاب آن و در دسترس قرار دادن آن است. مؤسسات باید با دینفعان و جامعه عمومی نیز ارتباط داشته باشند.

نقش ارتباطات بازاریابی

ارتباطات بازاریابی ابزارهایی هستند که شرکتها با استفاده از آنها تلاش می کنند به شکل مستقیم یا غیرمستقیم مصرف کنندگان را در مورد کالاها و خدماتی که به فروش می رسانند، مطلع نمایند، متقاعد سازند و یادآوری کنند.

محیط متغیر ارتباطات بازاریابی

اگرچه ارتباطات بازاریابی می توانند نقشهای حیاتی متعددی ایفا کنند، ولی باید این کار را در محیطی ارتباطی که روز به روز سخت تر می شود انجام دهند. گسترش سریع ارتباطات اینترنتی دارای باند پهن، ضبطهای ویدیویی دیجیتال حذف کننده تبلیغات، تلفنهای همراه چندمنظوره و دستگاه های پخش موسیقی و پخش فیلم قابل حمل، بازارها را مجبور کرده که در برخی عملکردهای سنتی خود تجدید نظر کنند.

ارتباطات بازاریابی، ارزش نام تجاری، و فروش

اگرچه تبلیغات همواره عنصر اصلی برنامه ارتباطات بازاریابی را تشکیل می دهد، ولی از نظر ایجاد ارزش نام تجاری و فروش، همه آن نیست و حتی مهم ترین آن نیز به شمار نمی رود. آمیخته ارتباطات بازاریابی دربرگیرنده هفت شیوه مهم ارتباطی است:

۱-تبلیغات

۲-ارتقا فروش

۳-رویدادها و تجارب

۴-روابط عمومی و ایجاد شهرت و معروفیت

۵-بازاریابی مستقیم

۶-بازاریابی تعاملی

۷-بازاریابی گفته های کوچک و بازار

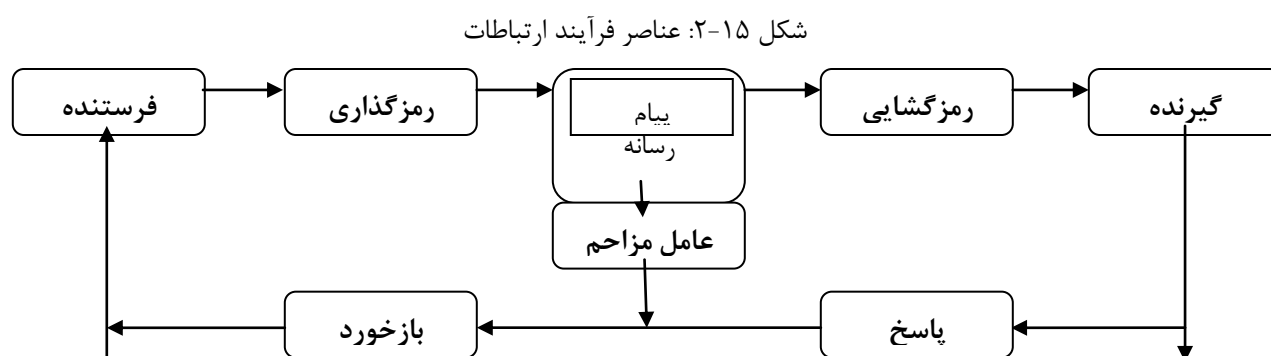
۸-فروش شخصی

الگوهای فرآیند ارتباطات

بازاریابها باید عناصر اساسی ارتباطات مؤثر را بشناسند. دو الگوی مفید عبارت اند از: الگوی کلان و الگوی خرد.

توسعه اثربخشی ارتباطات

توسعه ارتباطات اثربخش مستلزم هشت گام است: پنج گام اولیه عبارت اند از: ۱- شناسایی مخاطبان مورد نظر ۲- تعیین اهداف ۳- طراحی ارتباطات ۴- انتخاب کانالها و ۵- تعیین بودجه. سه گام بعدی: ۶- تصمیم گیری در مورد آمیخته رسانه ای ۷- اندازه گیری نتایج ۸- مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه.



شناسایی مخاطبان مورد نظر

اولین گام عبارت است از شناسایی مخاطب مشخص مورد نظر: خریداران بالقوه کالاهای مشترک، مصرف کنندگان فعلی، تصمیم گیرندگان، یا تأثیر گذاران؛ افراد، گروه ها، مجامع خاص، یا مجامع عمومی.

تعیین اهداف ارتباطات

روسیتر و پرسی چهار هدف احتمالی برای ارتباطات بازاریابی را به شرح زیر شناسایی می کنند:

- ۱- نیاز گروه کالایی
- ۲- آگاهی نسبت به نام تجاری
- ۳- نگرش نسبت به نام تجاری
- ۴- تمایل برای خرید نام تجاری

تنظیم ارتباطات برای دستیابی به پاسخهای مطلوب مستلزم حل سه مشکل است: چه چیز گفته شود(راهبرد پیام)، چگونه گفته شود(راهبرد خلاق)، و چه کسی آن را بگوید(منبع پیام).

راهبرد پیام-مدیریت در تعیین راهبرد پیام به دنبال درخواستها موضوعات یا ایده هایی میگردد که به جایگاه یابی نام تجاری مرتبط باشند و به ایجاد نقاط تشابه یا نقاط قوت(PODS) کمک کنند.

راهبرد خلاق-راهبردهای خلاق را، یعنی اینکه بازاریها چگونه پیامهای خود را به ارتباطات خاص تبدیل کنند، می توان تحت عنوان خواسته های اطلاعاتی یا خواسته های انتقالی طبقه بندی کرد.

منبع پیام-با توجه به اینکه پیام ارائه شده توسط منابع جذاب یا معروف ممکن است توجه و یادآوری بیشتری را به دنبال داشته باشد، تبلیغ کنندگان معمولاً از اشخاص معروف به عنوان سخنگو استفاده میکنند.

انتخاب کانالهای ارتباطی

با افزایش تنوع و تعداد کانالهای ارتباطی، انتخاب کانالهای کارآمد برای انتقال پیام سختتر می شود. برای مثال، فروشندگان اقلام دارویی به ندرت می توانند بیشتر از پنج دقیقه وقتیک پزشک پرمشغله را به خود اختصاص دهند.

کانالهای ارتباطی شخصی-در این نوع کانال به دو یا چند شخص اجازه داده می شود تا شخص و مخاطب، به صورت رودررو، از طریق تلفن، یا از طریق پست الکترونیکی ارتباط برقرار کنند.

کانالهای ارتباطی غیرشخصی-کانالهای ارتباطی غیرشخصی به بیش از یک نفر معطوف می شوند و دربرگیرنده رسانه، ارتقاء فروش، رویدادها و تجارب، و روابط عمومی هستند.

یکپارچه سازی کانالهای ارتباطات-علیرغم آنکه ارتباطات شخصی اغلب اثربخش تر از ارتباطات جمعی است، ولی رسانه جمعی ممکن است مهم ترین ابزار برای انگیزش ارتباطات فردی باشد.

تعیین بودجه کلی ارتباطات بازاریابی

چهارروش متداول برای تصمیم گیری در مورد بودجه عبارت اند از:

۱-روش انجام شدنی-بسیاری از کدیران، بودجه ارتقاء را براساس آنچه که فکر می کنند از عهده شرکت بر می آید، تعیین می کنند.

۲-روش درصدی از فروش-بسیاری از مؤسسات هزینه های ارتقاء را به صورت درصد مشخصی از فروش فعلی، فروش مورد انتظار، یا قیمت فروش تعیین می کنند.

۳- روش برابری رقابتی- بعضی شرکتها بودجه ارتقاء خود را در حد بودجه رقبای خود تعیین می کنند. شهرت، منابع، فرصتها و اهداف شرکت به سختی راهنما هستند. و شواهدی وجود ندارد که نشان دهد روش برابری رقابتی از جنگهای تبلیغ ارتقایی جلوگیری می کند.

۴- روش هدف-وظیفه-این روش این مزیت را دارد که مؤسسات را ملزم می کند تا فرضیاتی در مورد رابطه بین وجوه هزینه شده، سطوح نمایش، نرخهای آزمایش، و مصرف منظم به طور شفاف و تفصیلی تدوین کنند.

ویژگیهای آمیخته ارتباطات بازاریابی

هر ابزار ارتباطی ویژگیها و هزینه های منحصر به فرد خود را دارد.

تبلیغات-تبلیغات باعث دستیابی به خریدارانی می شود که از لحاظ جغرافیایی پراکنده اند، می تواند ذهنیت بلندمدتی از یک کالا (تبلیغات کوکاکولا) ایجاد کند، یا فروش سریع را به دنبال داشته باشد (تبلیغات سیرز برای فروش آخر هفته)، فرصتهایی برای بیان روشن و تقویت شدن فراهم می کند، فراگیر است و به جای گفتمان دو طرفه، به عنوان سخنگویی یک طرفه با مخاطب طرف می شود.

ارتقاء فروش-ارتقاء فروش را می توان برای تأثیرات کوتاه مدت از قبیل برجسته کردن امتیازات محصول و افزایش فروش در حال رکود، مورد استفاده قرار داد.

روابط عمومی و ایجاد اشتها و معروفیت-استفاده از روابط عمومی و ایجاد اشتها و معروفیت براساس سه ویژگی قرار دارد: (۱) اعتبار بالا (داستانهای خبری و ویژگیهای آن، اعتبار و صداقت بیشتری نسبت به تبلیغات دارند (۲) توانایی دستیابی به خریداران بدون مقاومت آنان (دسترسی به مشتریان بالقوه ای که ترجیح می دهند از فروشندگان و تبلیغات دوری کنند (۳) نمایش مهیج (امکان بالقوه نمایش مهیج یک مؤسسه یا کالا).

رویدادها و تجارب-رویداد یا تجربه ای که به خوبی انتخاب شده باشد و شدیداً مربوط به نظر برسد، می تواند باعث دخالت یافتن شخص مصرف کننده شود.

بازاریابی مستقیم و تعاملی-همه شکلهای بازاریابی مستقیم و تعاملی دارای سه ویژگی مشابه هستند، آنها (۱) خاص مشتری هستند (برای فرد مورد نظر)؛ (۲) به روز هستند (می توانند به سرعت آماده شوند)؛ و (۳) تعاملی هستند (با توجه به پاسخ می توانند تغییر یابند).

بازاریابی کوچه و بازار-ویژگیهای مهم و جالب بازاریابی گفته های کوچه و بازار چه برخط با غیربرخط عبارت اند از: (۱) معتبر است (که آن را تأثیرگذار می کند) (۲) شخصی است (منعکس کننده ایده ها و تجارب شخصی است) و (۳) به هنگام است (زمانی اتفاق می افتد که افراد بیشترین علاقه را دارند).

فروش شخصی-فروش شخصی-فروش شخصی مؤثرترین ابزار در آخرین مراحل فرآیند خرید به شمار می‌رود، به ویژه در ایجاد ترجیح، متقاعد کردن و اقدام خریدار.

عوامل تعیین کننده آمیخته ارتباطات بازاریابی

مؤسسات در توسعه آمیخته ارتباطات خود باید به نوع بازار کالا، آمادگی مصرف کننده برای خرید، و مرحله منحنی عمر کالا توجه داشته باشند؛ رتبه بازار هم یک عامل است.

اندازه گیری نتایج ارتباطات

بعد از اجرای برنامه ارتباطات، شرکت باید از طریق پرسش از اعضای مخاطبان هدف در مورد اینکه آیا آنها پیام را تشخیص می دهند یا به یاد می آورند، چندبار آن را دیده اند، چه نکاتی به خاطرشان می آید، در مورد پیام چه احساسی داشتند، و نگرش قبلی و فعلی آنان نسبت به کالا و شرکت چیست، تأثیر آن را اندازه گیری می کنند.

مدیریت فرآیند ارتباطات بازاریابی یکپارچه

با توجه به تعریف انجمن آمریکایی کارگزاریهای تبلیغات، ارتباطات بازاریابی یکپارچه یک مفهوم برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی است که ارزش افزوده یک طرح جامع را تشخیص می دهد. مثال: تبلیغات عمومی، پاسخ مستقیم، ارتقاء فروش و روابط عمومی-و این روشها را به منظور شفافیت، سازگاری و تأثیر حداکثر از طریق یکپارچه سازی دقیق پیامها ترکیب می کند. طیف گسترده ابزارهای ارتباطات، پیامها و مخاطبان این ضرورت را ایجاب می کند که شرکتها به سمت ارتباطات بازاریابی یکپارچه حرکت کنند.

هماهنگ سازی رسانه

اگرچه هماهنگ سازی رسانه می تواند بین انواع رسانه ها و در درون آنها به وقوع بپیوندد، ولی بازاریابها باید برای گرفتن حداکثر تأثیر، کانالهای ارتباطات شخصی و غیرشخصی را در هم ترکیب کنند. رسانه ها چندگانه که در قالب زمانی تعریف شده مورد استفاده قرار می گیرند، می توانند باعث پوشش و تأثیر بیشتر پیام شوند.

اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه

ارتباطات بازاریابی یکپارچه می تواند ثبات قوی تر پیام را به دنبال داشته باشد، به ایجاد ارزش نام تجاری کمک کند، و تأثیر بیشتری بر فروش داشته باشد.

برای مشخص کردن اینکه آیا ارتباطات به درستی یکپارچه شده اند، مدیریت باید به پوشش مخاطبان هدف، کمک به ایجاد پاسخهای مطلوب، همانندی ارتباطات تقویت شده بین گزینه های متعدد ارتباطی، ممکن بودن، مکمل بودن، میزانی که ارتباطات و پیوندهای مختلف بین گزینه های ارتباطات تقویت شده است؛ تطبیق پذیری، که در نتیجه یک ارتباط بازاریابی برای مصرف کنندگانی تلاش می کند که ارتباطات دیگر را دیده یا ندیده اند و هزینه مربوط به اثربخش ترین و کارآمدترین برنامه ارتباطات توجه داشته باشد.

فصل شانزدهم : مدیریت ارتباط جمعی

مدیریت بازاریابی در گایکو

ابتدا در اینجا سوالی مطرح می شود آیا شرکت گایکو ۶۰۰ میلیون دلاری که صرف تبلیغات تلویزیون کرد این ارزش را داشته است؟ شرکت گایکو توانسته است ظرف ۸ سال فروش خود را ۴ برابر کند در واقع شرکت گایکو سریع ترین میزان رشد را داشته است. از نظر "تدوارد" معاون بازاریابی، موفقیت گایکو تحت تأثیر ۳ چیز است ۱- کارکنان عالی ۲- پیشرفت چشم گیر در تبلیغات عملگرا ۳- یک شخصیت قوی نام تجاری از طریق تلویزیون و پایگاه اینترنتی ویدئویی از قبیل یوتیوب تکامل پیدا می کند. مجموعه های تصویری مارمولک مانند شخصیت نام تجاری گایکو را معرفی می کند. شرکت از طریق پیام های تبلیغاتی در زمینه ی بیمه خودرو بر امواج تلویزیونی نشان می دهد و آنقدر پیشرفت کرده است که آگهی های دیگران به چشم نمی خورند.

در این فصل به ۴ ابزار ارتباط جمعی پرداخته می شود

۱- تبلیغات ۲- ارتقاء فروش ۳- رویدادها و تجارب ۴- روابط عمومی

ایجاد و مدیریت یک برنامه تبلیغاتی

ابتدا تعریفی از تبلیغات گفته می شود، تبلیغات عبارت است از هرگونه شکل ارائه غیر شخصی و ارتقاء ایده ها - کالاها و خدمات توسط یک حامی مالی مشخص که به ازای آن پرداخت صورت می گیرد.

نکته : تبلیغات می تواند شیوه ای با صرفه باشد یک بازاریاب بایستی هنگام ایجاد برنامه تبلیغاتی باید کار خود را با شناسایی بازار هدف و انگیزه خریدار آغاز کند.

بازاریاب باید ۵ تصمیم مهم را بگیرد که با عنوان « ۵-ام » شناخته می شود

۱- رسالت: شامل اهداف فروش و مقاصد تبلیغات ۲- پول :چه میزان می توان هزینه کرد ۳- پیام: ابتدا باید پیام را خلق کرد و بعد ارزیابی و بعد انتخاب پیام و در آخر اجرای پیام ۴- رسانه : چه رسانه ای باید مورد استفاده قرار گیرد ۵- اندازه گیری : چگونه باید نتایج را ارزیابی کرد ؟

تعیین اهداف

هدف یا مقصود تبلیغات عبارت است از یک وظیفه ی ارتباطی خاص و سطحی خاص از پیشرفت که قرار است نسبت به یک مخاطب خاص در یک دوره ی خاص تحقق یابد.

۴ نوع تبلیغات وجود دارد

تبلیغات اطلاع رساننده : ایجاد آگاهی و دانش در مورد کالاهای جدید یا ویژگی های جدید کالاهای جدید را نشانه می گیرد.

تبلیغات متقاعد کننده : ایجاد تمایل - ترجیح - پذیرش و خرید را نشانه می گیرد که به آنها تبلیغات مقایسه ای هم گفته می شود .

تبلیغات یادآورنده : ایجاد انگیزه برای تکرار خرید کالا را نشانه می رود مثل تبلیغات کوکاکولا

تبلیغات تقویت کننده : به دنبال آن است کاری کند که خریداران متقاعد شوند که انتخاب درستی داشته اند مثل تبلیغات خودرو که مشتری در حال لذت بردن از خودرو است .

تصمیم گیری در مورد بودجه تبلیغات

۱-مرحله منحنی عمر کالا :معرفی کالاهای جدید نیاز به بودجه بیشتری دارند نسبت به نام های تجاری جا افتاده

۲-سهم بازار وپایگاه مصرف کننده :نام های تجاری که سهم بیشتری در بازار دارند نیاز به بودجه کمتری دارند .

۳- رقابت و بی نظمی : در بازاری که رقابت متعدد و فراوانی وجود دارد هزینه تبلیغاتی هم زیاد است و به تبلیغات سنگین تری نیاز است .

۴-تواتر تبلیغات : تعداد دفعات تکرار یک تبلیغ

۵-قابلیت جایگزینی کالا: نامهای تجاری در یک ردیف کالایی (ماءالشعیر نوشیدنی غیر الکلی)برای ایجاد ذهنیتی متفاوت به تبلیغات سنگین نیاز دارد .

توسعه ی مبارزه ی (برنامه جامع تبلیغاتی)

تبلیغ کنندگان از ۳ گام پیروی می کنند ۱- ایجاد وارزیابی پیام ۲- توسعه و اجرای خلاق ۳- مرور مسئولیت اجتماعی

در بهبود جایگاه نام تجاری موارد زیر باید رعایت شود :

کدام جنبه بیشترین تناسب با مخاطبان دارد . تبلیغ کنندگان باید تعداد موضوعات تبلیغاتی را در نظر داشته باشند زیرا با خلق تبلیغات بیشتر احتمال یافتن یک تبلیغ عالی بیشتر خواهد بود .

توسعه و اجرای خلاق : تأثیر تبلیغ به نحوه ی گفتن آن بستگی دارد و همچنین اجرای پیام تأثیر بسزایی دارد .مزایا و معایب هر رسانه : تبلیغ در

تلویزیون ممکن است گران باشد تبلیغ چاپی اطلاعات تفصیلی کالا را فراهم می کند در حالی که رسانه های چاپی به طور نسبی منفعل هستند اما رادیو رسانه ای ارزان و انعطاف پذیر است .

مقولات قانونی واجتماعی : تبلیغ کنندگان باید مطمئن باشند تبلیغات با هنجارهای اجتماعی و قانونی تعارض ندارد به عنوان مثال براساس قوانین آمریکا شرکتها باید از تبلیغات اشتباه اجتناب کنند. تبلیغ کنندگان برای آنکه از نظر اجتماعی مسئول قلمداد شوند نباید گروه های نژادی را از خود برنجانند .

تصمیم گیری درمورد رسانه و اندازه گیری اثربخش :

وظیفه ی بعدی تبلیغ کننده انتخاب رسانه به منظور انتقال پیام است . گامهای مربوطه عبارت اند از (۱) تصمیم گیری در مورد دسترسی - تواتر - تأثیر (۲) انتخاب از بین انواع رسانه (۳) انتخاب حاملهای رسانه ای خاص (۴) تصمیم گیری در مورد زمانبندی رسانه (۵) تصمیم گیری در مورد تخصیص جغرافیایی رسانه (۶) ارزیابی اثربخشی تبلیغات

(۱)انتخاب رسانه :

عبارت است از یافتن رسانه ای با مناسب ترین هزینه به منظور ارائه تعداد ونوع نمایش به مخاطبان هدف .دسترسی :تعداد افراد یا خانوارهای مختلفی که حداقل یکبار طی یک دوره ی مشخص در معرض یک برنامه ی رسانه ای خاص قرار می گیرد.تواتر(فراوانی):تعداد دفعاتی که یک فرد یا خانوار متوسط طی یک دوره ی مشخص در معرض پیام قرار می گیرد .تأثیر :ارزش کیفی یک نمایش از طریق یک رسانه معین. دسترسی زمانی بیشترین اهمیت دارد که به دنبال یک بازار هدف تعریف نشده هستیم .تواتر(فراوانی):زمانی بیشترین اهمیت دارد که رقبای جدیدی وجود دارد

نکته : تبلیغ کنندگان نباید به آگهی های کهنه تکیه کنند آنها به اجرای جدید پیام ها نیاز دارند .

(۲)انتخاب از بین انواع رسانه های مهم :

برنامه ریزان رسانه با توجه به ۴ متغیر اصلی اقدام به انتخاب می کنند ۱-متغیراول ،عادات رسانه ای مخاطبان هدف است . ۲-متغیردوم، کالا است . ۳-متغیرسوم ، پیام است . ۴-متغیر نهایی هزینه است.

(۳)تبلیغات در محل یا تبلیغات خارج ازخانه :

طیف گسترده ای از تبلیغات شامل شکلهای متعددوخلاق وغیر منتظره به منظور جلب توجه مصرف کنندگان درمحل است که کار می کنند والبته خرید می کنند مثل تابلوهای تبلیغاتی .تبلیغات در حال حاضر می توان به صورت مجازی در هر جایی که مصرف کنندگان دقایقی یا حتی ثانیه ایی وقت دارند در نتیجه زمان کافی برای توجه به آن دارند عرضه کرد .

(۴) انتخاب حاملهای خاص :

برنامه ریزان رسانه باصرفه ترین ابزارها را درون هر نوع رسانه انتخابی جست و جو می کنند اندازه مخاطب را می توان با توجه به این نکات برآورد کرد. دوره ی انتشار: تعداد واحد های فیزیکی که تبلیغات را ارائه می کنند . مخاطب :تعداد افراد در معرض این حامل قرار می گیرند . مخاطب اثربخش:تعداد افرادی با ویژگی های مخاطب هدف در معرض این حامل قرار می گیرد . مخاطب اثربخش :یعنی تعداد افرادی با ویژگی های مخاطب هدف .مخاطب اثر بخش در معرض آگهی :تعداد افرادی با ویژگی های مخاطب هدف که تبلیغ را می بینند .

(۵) تصمیم گیری در مورد زمانبندی و تخصیص رسانه :

تبلیغ کننده هنگام انتخاب رسانه با ۲ مشکل زمانبندی کلان و زمانبندی خرد روبه رو می شود مسئله زمانبندی کلان زمانبندی در رابطه با فصل ودوره ی کسب و کار است مسئله زمانبندی خرد تخصیص هزینه های تبلیغاتی در طی دوره ای کوتاه به منظور داشتن حداکثر تأثیر است . در هنگام عرضه یک کالای جدید تبلیغ کننده می تواند از بین پیوستگی تبلیغ - تمرکز یک در میان و موج گونگی یکی را انتخاب کند .

پیوستگی به این معنی است که نمایشها در طول دوره ای مشخص یکنواخت ظاهر شوند .

تمرکز به دنبال صرف کلیه ی بودجه تبلیغات در یک دوره ی واحد است .

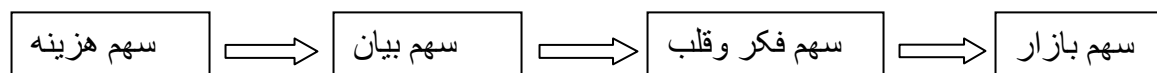
تبلیغات یک در میان زمانی مفید است که بودجه محدودیت دارد یا اقلام جنبه ی فصلی دارند .

تبلیغات موج گونه تبلیغات مستمر در سطح پایین که به طور متناوب به وسیله ی امواج فعالیت سنگین تر تقویت می شود .

(۶) ارزیابی اثربخش تبلیغات :

تحقیق اثر ارتباط یا آزمون نسخه به دنبال آن است که مشخص کند آیا یک تبلیغ به شکلی اثربخش انتقال می یابد .این کار می تواند قبل از آنکه تبلیغی قرار داده شود (پیش آزمون) و پس از قرار دادن آن (پس آزمون)انجام شود .

فرمولی برای اندازه گیری تأثیر تبلیغات بر فروش



ارتقاء فروش

عنصری کلیدی در مبارزات بازاریابی به شمار می رود که شامل ترکیبی از ابزارهای تشویقی اغلب کوتاه مدت است. ارتقاء فروش مشوقی برای خرید ارائه می کند. ارتقاء فروش در برگیرنده ی ابزاری برای ارتقاء مصرف کننده ،ارتقاء تجاری و ارتقاء کسب وکار فروشندگان است .

اهداف ارتقاء فروش

ارتقاء فروش اغلب باعث جذب مشتریانی می شود که به دنبال قیمت کمتر می روند . منافع فراوانی در اثر ارتقاء فروش نصیب تولید کنندگان و مصرف کنندگان می شود .تولید کنندگان می توانند اختلاف کوتاه مدت بین عرضه و تقاضا را تعدیل کنند . ارتقاء فروش مصرف کنندگان را تحریک تا کالاهای جدید را امتحان کنند و باعث می شود مصرف کنندگان آگاهی بیشتری نسبت به قیمتها پیدا کنند .

تبلیغات در مقابل ارتقاء فروش

در سالهای گذشته نسبت تبلیغات به ارتقاء فروش ۶۰ به ۴۰ بود و رقبای دارای سهم کوچکی از بازار،استفاده از ارتقاء فروش را سودمند می دانند زیرا آنها نمی توانند با بودجه های تبلیغاتی رهبران بزرگ بازار برابری کنند .

تصمیمات اصلی :

یک شرکت در به کاربردن ارتقاء فروش اهداف خود را تعیین می کند و ابزارها را انتخاب می کند و برنامه هارا تدوین می کند سپس برنامه را پیش آزمون می کند آن را اجرا و کنترل می کند و نتایج را مورد ارزیابی قرار می دهد .

با هدف گیری مصرف کنندگان :اهداف شامل تشویق خرید واحدهای در حجم بیشتر

با هدف گیری خرده فروشان :اهداف شامل متقاعد ساختن خرده فروشان به آوردن اقلام جدید وداشتن مقدار بیشتری از موجودیها

با هدف گیری فروشندگان اهداف شامل : ایجاد انگیزه برای فروش خارج از فصل، تشویق برای یافتن مشتریان بالقوه بیشتر

ابزارهای اصلی ارتقاء مصرف کننده

۱-نمونه ها ۲- قبضهای تخفیف ۳- باز پرداخت وجه نقد(استرداد وجه)۴- بسته های قیمتی (درصدهای تخفیفی معاملات) ۵- مزایا(هدایا)۶- برنامه های تکرار خرید۷- جوایز (مسابقات - قرعه کشی ها وبازیها) ۸- جوایز همکاری ۹- امتحان رایگان ۱۰- ضمانت کالا ۱۱- ابزار ارتقاء پیوندی ۱۲- ابزار ارتقاء متقاطع ۱۳- ارائه ها ونمایش در نقطه ی خرید

انتخاب ابزارهای ارتقاء تجاری

تولید کنندگان از تعدادی ابزارهای ارتقاء تجاری استفاده می کنند تا ۱- واسطه را متقاعد کنند تا کالا را ببرد ۲- واحدهای بیشتری را ببرند ۳- تحریک خرده فروشان برای ارتقاء نام تجاری ۴- ایجاد انگیزش در خرده فروشان و فروشندگان

ابزارهای اصلی ارتقاء تجاری

۱- تخفیف قیمت (تخفیف خارج از صورت حساب یا خارج از فهرست) ۲- تخفیف جبرانی ۳- کالاهای رایگان

ابزارهای اصلی ارتقاء کسب و کار ارتقاء نیروی فروش

۱- نمایشگاه های تجاری و مجامع ۲- مسابقات فروش ۳- تبلیغات ویژه

توسعه دادن برنامه

بازاریابها در استفاده از مشوق باید به موارد زیر توجه کنند:

۱- اندازه مشوق

۲- شرایط حضور

۳- مدت زمان

۴- وسیله توزیع

۵- زمانبندی

۶- کل بودجه ارتقاء فروش

رویدادها و تجارب

هدف ها و رویدادها :

بازاریابها دلایل متعددی برای پشتیبانی رویدادها اعلام می کنند :

۱- شناخته شدن به داشتن بازار هدف یا سبک زندگی خاص، مشتریان می توانند با توجه به رویدادها از نظر جغرافیایی و جمعیت شناختی هدف قرار بگیرند .

- ۲- افزایش آگاهی نسبت به شرکت یا نام تجاری : شرکت فریتو- لی به منظور عرضه ی نمونه ی چیپس «فلت ارت» خود ایجاد آگاهی و جذب خرده فروشها از جشنواره بالن ورژه ی خیابانی بهره گرفت .
- ۳- ایجاد یا تقویت ادراک از ذهنیتهای کلیدی نسبت به نام تجاری :تویوتا به منظور تقویت ذهنیت و جذابیت خود در بخش مرکزی امریکا مسابقات ماهیگیری در آبهای آزاد را مورد حمایت مالی قرار داد .
- ۴- ارتقاء ذهنیت نسبت به شرکت :حمایت مالی می تواند ادراکات مبنی بر دوست داشتنی بودن و اعتبار آفرین بودن را بهبود بخشد مثل شرکت ویزا با حمایت مالی خود از المپیک
- ۵- خلق تجارب و برانگیختن احساسات :احساسات ایجاد شده توسط رویدادی مهیج یا پرارزش ممکن است به طور غیر مستقیم به نام تجاری پیوند بخورد.
- ۶- ابراز تعهد به جامعه یا مقولات اجتماعی :بازاریابی علی به حمایت مالی از سازمانهای غیر انتفاعی و خیریه می پردازد مثل استارباکس
- ۷ - سرگرم ساختن مشتریان کلیدی یا پاداش دهی به کارکنان کلیدی :مؤسسه خدمات مالی بی بی .اند تی . کورپ به منظور ایجاد سرگرمی برای مشتریان از حمایت های مالی سری ناسکار بوش و ایجاد هیجان بین کارکنان از بیس بال استفاده می کند.
- ۸- ایجاد امکان فروش کالا یا فرصتهای ارتقای:بسیاری از بازاریابها از طریق یک رویداد وارد مسابقات یا قرعه کشیها - عرضه کالا در فروشگاه ها - بازاریابی می کنند مثل کوکاکولا باگرفتن برنامه تلویزیونی امریکن آیدول .

تصمیمات اصلی حمایت مالی

- ۱-انتخاب فرصتهای رویداد؛ رویداد باید اهداف را برآورد سازد.بازار هدف را جذب کند . توجه ایجاد کند . منحصر به فرد باشد .
- ۲- طراحی برنامه های حمایت مالی ؛ شرکت جمبا جويس مسابقات دوو میدانی را حمایت می کند .تابلوهای نام تجاری خود را همه جا به نمایش می گذارد نمونه هایی از محصولات را ارائه می دهد .
- ۳- خلق رویداد ؛این مهارتی کلیدی در جلب توجه عموم به تأمین مالی سازمانهای غیر انتفاعی است .
- ۴- اندازه گیری فعالیت های حمایت مالی ؛اندازه گیری تأثیرات رویدادها ممکن است مشکل باشد روش طرف عرضه با اندازه گیری میزان پوشش رسانه بر نمایش بالقوه ی نام تجاری تمرکز می کند . روش طرف تقاضا بر نمایش گزارش شده از مصرف کنندگان تمرکز می کند .

روابط عمومی

جامعه : عبارت است از گروهی است که علاقه ای واقعی یا بالقوه به شرکت برای دستیابی به اهدافش دارد .

روابط عمومی: در بر گیرنده ی مجموعه ای از برنامه ها برای ارتقاء یا حمایت از ذهنیت یک شرکت است .

روابط عمومی بازاریابی : روابط عمومی بازاریابی مانند روابط عمومی مالی و روابط عمومی جامعه در خدمت بخشی خاص قرار دارد یعنی واحد بازاریابی .

روابط عمومی بازاریابی در گذشته ایجاد اشتها و معروفیت نامیده می شد .

روابط عمومی بازاریابی بسیار فراتر از ایجاد اشتها و معروفیت ساده است و نقش مهمی را در موارد زیر ایفا می کند:

۱- ارائه محصولات جدید

۲- جایگاه یابی محدود برای کالای اشباع شده

۳- ایجاد علاقه به یک ردیف کالایی

۴- تأثیر بر گروه های هدف خاص

۵- دفاع از محصولات که با مشکلات اجتماعی مواجه شده اند

۶- ایجاد ذهنیت شرکتی به گونه ای که تأثیر مطلوبی بر کالاهای آن داشته باشد

۷- مشخص کردن اهداف بازاریابی

۸- انتخاب پیام و حاملهای ارسال آنها

۹- اجرا و ارزیابی برنامه

ابزارهای اصلی در روابط عمومی بازاریابی :

انتشارات - رویدادها- حمایتهای مالی -اخبار- سخنرانیها- فعالیت های خدمات اجتماعی - رسانه های هویت

فصل هفدهم : مدیریت ارتباطات شخصی

مدیریت بازاریابی در کوکاکولا

کوکاکولا با فروش جهانی ۲۴ میلیارد دلار در سال، تاریخچه‌ای طولانی در دستیابی به مشتریان از طریق تبلیغات جذاب و خیره کننده تلویزیون و مجلات، تبلیغات رنگی تابلوهای تبلیغات، و نمایش در فروشگاه‌ها و دیگر رسانه‌ها ارتباط جمعی دارد. در حال حاضر، شرکت برای آنکه مصرف کنندگان به شکل فعال‌تری با نام تجاری‌اش ارتباط داشته باشند، از اینترنت استفاده می‌کند.

وب‌گاه MyCoke.com بازدیدکنندگان از پایگاه را دعوت می‌کند تا در دنیایی مجازی شرکت کنند، بازی کنند، آلبوم‌های موسیقی را ترکیب کنند، اطلاعات موجود را ببینید و غیره. کوکاکولا نیز مانند هر تبلیغ‌کننده دیگری با دانستن این نکته که هر گونه محتویات برخط الزاماً باعث جلب توجه فوری مخاطب نمی‌شود، در حال آزمون بوده تا متوجه شود کدامیک از فعالیت‌های پایگاه اینترنتی، به شکل اثربخش‌تری باعث جلب توجه مخاطبان خواهد شد. شرکت همچنین از طریق فعالیت‌های در درون سکندلایف که جامعه برخط معروفی است، مخاطبان را به تعامل دعوت می‌کند.

ارتباطات بازاریابی روز به روز بیشتر به عنوان گفت‌وگوی دو طرفه (دیالوگ) تعاملی بین شرکت و مشتریان آن دیده می‌شوند. بازاریاب‌ها نه تنها باید سؤال کنند که «چگونه می‌توانیم به مشتریان خود دسترسی پیدا کنیم؟» بلکه باید این سؤال را نیز مطرح کنند که «مشتریان ما چگونه می‌توانند به ما دسترسی پیدا کنند؟» شخصی کردن پیام‌ها و ایجاد گفت‌وگوی دو طرفه (دیالوگ) از طریق برقراری ارتباط با فرد مناسب در زمان مناسب از اهمیت بسزایی برخوردار است.

بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم عبارت است از استفاده از کانال‌هایی مستقیم- مصرف کننده به منظور دستیابی و ارسال کالاها و خدمات به مشتریان بدون واسطه‌های بازاریابی، این کانال‌ها در برگیرنده پست مستقیم، کالانماها، بازاریابی تلفنی، تلویزیون تعاملی، کیوسک‌ها، وب‌گاه‌ها و دستگاه‌های همراه است. بازاریاب‌های مستقیم به دنبال پاسخ قابل اندازه‌گیری هستند. که به طور نوعی می‌توان به سفارش دریافتی از مشتری از طریق بازاریابی سفارش مستقیم اشاره کرد.

بیشتر بازاریاب‌ها در واکنش به هزینه‌های بالا و روزافزون دستیابی به بازارهای کسب و کار از طریق نیروی فروش، به سمت بازاریابی مستقیم متمایل شده‌اند.

منافع بازاریابی مستقیم

مشتریان دارای محدودیت زمانی از راحتی، سهولت و سرعت سفارش دهی از منزل یا دفتر کار استقبال می کنند. به علاوه، اقلام تخصصی ای را که در فروشگاه های محلی وجود ندارد، از طریق بازاریابی مستقیم خریداری می کنند. بازاریاب های مستقیم هم سود می برند: آنها می توانند فهرست های پستی را برای تقریباً هر بخشی از بازار (افراد چپ دست، میلیونرها) خریداری کنند. پیام ها را متناسب با مشتری و فرد ارائه کنند، ایجاد رابطه کنند، به علاقه مندترین مشتریان احتمالی در زمان های مناسب دسترسی پیدا کنند، رسانه ها و پیام های دیگر را به سهولت آزمایش کنند و به سهولت نتایج تلاش خود را اندازه گیری کنند.

پست مستقیم

بازاریابی پست مستقیم مستلزم ارسال پیشنهاد بیانیه، یادآوری کننده یا اقلامی دیگر به یک فرد است. بازاریاب های مستقیم با استفاده از فهرست های پستی شدیداً هدف گیری شده برای بخش های خاص، هر ساله میلیونرها مورد شامل نامه، اوراق تبلیغی یا دیگر «فروشنده های بالدار» خاص ارسال می کنند. پست مستقیم از اشتها خاصی برخوردار است زیرا امکان انتخاب بازار هدف را فراهم می کند، می تواند متناسب با فرد ارائه شود، انعطاف پذیر است، و امکان آزمایش زود هنگام و اندازه گیری پاسخ ها را فراهم می سازد. اگر چه هزینه دسترسی آن به هر هزار نفر بیشتر از رسانه های جمعی است ولی افرادی که دست یافته می شوند پاسخ های بهتری هستند.

بازاریاب ها برای شکل دادن به تلاش تبلیغاتی پست مستقیم باید برای این موارد تصمیم گیری کنند: اهداف، بازارهای هدف، و مشتریان احتمالی؛ عناصر پیشنهاد؛ وسایل آزمون آن تلاش؛ و سنجه های موفقیت های تلاش.

اهداف - موفقیت هر مبارزه تبلیغاتی براساس نرخ پاسخ ها قضاوت می شود. نرخ «سفارش - پاسخ» ۲٪ خوب تلقی می شود. (این عدد برحسب ردیف کالایی و قیمت، متفاوت خواهد بود). پست مستقیم می تواند جذب مشتریان احتمالی را به دنبال داشته باشد.

بازارهای هدف و مشتریان احتمالی - بازاریاب های مستقیم فرمول آ. اف. ام (اخیر بودن، تواتر، مقدار پولی) را به کار می گیرند تا مشتریان را براساس مقدار زمانی که از آخرین خریدشان گذشته، تعداد دفعاتی که خرید کرده اند، و مقدار پولی که به عنوان مشتری هزینه کرده اند، انتخاب کنند. در بازاریابی مستقیم صنعتی (B2B)، مشتریان احتمالی اغلب گروهی از افرادند که تصمیم گیرندگان و تأثیرگذاران را شامل می شوند.

عناصر پیشنهاد-

راهبرد پیشنهاد شامل پنج عنصر است - کالا، پیشنهاد، واسطه، روش توزیع، و راهبرد خلاق - که کلیه آنها قابل آزمایش‌اند. به علاوه، بازاریاب باید بر پنج عنصر پست را خودش انتخاب کند؛ پاکت بیرونی، نامه فروش، پیام تبلیغی، برگه، پاسخگویی، و پاکت پاسخ به دنبال پست مستقیم می‌توان پست الکترونیک (e.mail) ارسال کرد، که کم‌هزینه‌تر است و در مقایسه با بازاریابی تلفنی، مزاحمت کمتری ایجاد می‌کند.

عناصر آزمون-

یکی از مزیت‌های بزرگ بازاریابی مستقیم عبارت است از توان آزمون، تحت شرایط واقعی بازار، عناصری از قبیل کالاها و ویژگی‌ها، ساختار نسخه، نوع پاکت یا بسته ارسال محموله، پاکت، قیمت‌ها و فهرست‌های پستی، نرخ‌های پاسخگویی نوعاً در مورد آثار بلندمدت مبارزه مبالغه می‌کنند، به همین دلیل است که بعضی شرکت‌ها تأثیرات بازاریابی مستقیم بر آگاهی، قصد خرید، و گفته‌های کوچه و بازار را اندازه‌گیری می‌کنند.

اندازه‌گیری موفقیت-

بازاریاب می‌تواند با توجه به هزینه‌های برنامه‌ریزی شده، نرخ پاسخگویی لازم برای رسیدن به نقطه سربه سر (خالص محموله مرجوعی و بدهی‌های بد) در کوتاه‌مدت را مشخص کند، حتی زمانی که مبارزه‌ای نتواند در کوتاه‌مدت سودآور باشد.

بازاریابی کالانمایی

بازاریابی کالانمایی ممکن است شرکت‌ها کالانمای مجموعه کالاهای خود، کالانماهای خاص کالاهای مصرفی و کالانماهای کالاهای صنعتی را به شکل چاپی و گاه به شکل لوح فشرده، ویدئو یا برخط ارسال دارند. کالانماها کسب و کار عظیمی هستند، به طوری که ۷۱٪ از مصرف‌کنندگان آمریکایی از خانه‌های خود با استفاده از کالانما از طریق تلفن، پست و اینترنت اقدام به خرید می‌کنند.

بازاریابی تلفنی

بازاریابی تلفنی عبارت است از استفاده تلفن و مراکز تماس به منظور جذب مشتریان احتمالی، فروش به مشتریان فعلی، و ارائه خدمات از طریق اخذ سفارش‌ها و پاسخ به سؤالات. شرکت‌ها از مراکز تماس برای بازاریابی تلفنی درونی (دریافت مکالمات مشتریان) و بازاریابی تلفنی بیرونی (تماس تلفنی با مشتریان احتمالی و مشتریان) استفاده می‌کنند. بازاریابی تلفنی اثربخش بستگی به انتخاب بازاریاب‌های تلفنی مناسب، آموزش خوب آنها، و فراهم کردن تشویق‌های عملکردی دارد.

دیگر رسانه‌های بازاریابی پاسخ مستقیم

بازاریاب‌های مستقیم از کلیه رسانه‌های مهم استفاده می‌کنند. روزنامه‌ها و مجلات حاوی تبلیغات چاپی فراوانی هستند که کتاب‌ها، پوشاک، سپری کردن تعطیلات و دیگر کالاها و خدماتی را که افراد می‌توانند از طریق تماس‌های تلفنی مجانی سفارش دهند، ارائه می‌کنند. تبلیغات رادیویی پیشنهادهایی را در ۲۴ ساعت شبانه‌روز به شنوندگان ارائه می‌کنند. بازاریاب‌ها از طریق کانال‌های تلویزیونی خرید در منزل نیز سفارش‌ها را با تماس تلفن مجانی دریافت می‌کنند و ظرف ۴۸ ساعت تحویل می‌دهند.

مباحث اجتماعی و اخلاقی در بازاریابی مستقیم

بازاریاب‌های مستقیم و مشتریان آنها معمولاً از داشتن روابط سودمند دو جانبه لذت می‌برند. البته گاهی کار برعکس می‌شود. بازاریاب‌های مستقیم فاقد صداقت و انصاف، از مصرف‌کنندگان مشتاق، فاقد تجربه لازم و آسیب‌پذیر و پیرتر سوءاستفاده می‌کنند. منتقدان نگران هجوم به خلوت افراد هستند و معتقدند که بازاریاب‌ها ممکن است اطلاعات بیش از حدی در مورد مصرف‌کنندگان داشته باشند. افراد فعال در صنعت بازاریابی مستقیم، با این مقولات مواجه بوده‌اند. اغلب آنها خواستار چیزی هستند که مصرف‌کنندگان می‌خواهند: پیشنهادهای صادقانه و به خوبی طراحی شده بازاریابی فقط برای کسانی که مایل به شنیدن پیشنهاد هستند.

بازاریابی تعاملی

جدیدترین کانال‌های بازاریابی مستقیم، الکترونیکی هستند، اینترنت فرصت‌های برای تعامل و فردی‌سازی برای بازاریاب‌های و مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند، بدون عنصر ارتباطات برخط، شرکت‌های کامل نیستند. اینترنت شدیداً مناسب این کار است و تأثیرات آن را به سادگی می‌توان پیگیری کرد. وب، مزیت جایگذاری محتوایی و خرید آگهی در پایگاه‌هایی را که به پیشنهادهای هر بازاریاب مربوط می‌شوند دارد. بازاریاب‌ها می‌توانند به منظور دستیابی به افراد در زمانی که واقعاً فرایند خرید را شروع کرده‌اند، تبلیغات را نیز براساس واژگان کلیدی موتورهای جست و جو قرار دهند و تبلیغ‌کنندگان می‌توانند از رسانه‌های توانمندی استفاده کنند که انیمیشن، ویدئو و صدا را با جلوه‌های تعاملی درهم ترکیب کنند.

در هر حال، مصرف‌کنندگان می‌توانند اغلب تبلیغات برخط را کنار بگذارند. به علاوه، تبلیغ‌کنندگان مقداری از کنترل خود را بر آنچه مصرف‌کنندگان با پیام‌ها و فعالیت بازاریابی برخط انجام می‌دهند، از دست می‌دهند. بازاریاب‌ها برای دستیابی به اهداف تعاملی و فروش باید در مورد اینکه کدام یک از شکل‌های بازاریابی تعاملی بیشترین صرفه اقتصادی را دارد، تصمیم‌گیری کنند.

پایگاه‌های وب- یک چالش کلیدی طراحی پایگاهی است که در اولین دیدار جذاب به نظر برسد و به قدر کافی جالب باشد که فرد را تشویق به دیدار مجدد کند.

جدول ۱۷-۱: عناصر طراحی وب مؤثر

عناصر اصلی	شرح
زمینه ^۱	چیدمان و طراحی.
محتوا ^۲	مطلب، تصویر، صدا و ویدئو در وب گاه.
اجتماع ^۳	نحوه‌ای که این پایگاه امکان ارتباط کاربر به کاربر را فراهم کرده است.
به اندازه سازی ^۴	قابلیت این پایگاه برای تطبیق خود با کاربران مختلف و یا اجازه به آنها برای شخصی سازی پایگاه.
ارتباط ^۵	نحوه‌ای که این پایگاه ارتباط بین پایگاه به کاربر، کاربر به پایگاه، یا ارتباطات دوطرفه را فراهم کرده است.
وصل بودن ^۶	میزان وصل بودن این پایگاه به پایگاه‌های دیگر.
تجارت ^۷	توانمندی این پایگاه برای امکان پذیر ساختن معاملات تجاری.

ریز پایگاه‌ها-

ریز پایگاه عبارت است از فضایی محدود در وب که تبلیغ کننده/شرکتی بیرونی، آن را مدیریت و هزینه آن را پرداخت کرده است، و به منظور تکمیل پایگاهی مقدماتی طراحی شده است.

تبلیغات مرتبط با جست و جو-

در حال حاضر، جست و جو به ازای وجه پرداختی یا پرداخت هزینه آگهی به ازای هر تماس برخط، ۴۰٪ کل تبلیغات برخط را تشکیل می‌دهد. واژه‌های مورد جست و جو نمایانگر علایق مصرفی کنندگان است و ارتباط‌های مربوط به کالاها و خدمات پیشنهادی، در سایه نتایج جست و جو در گوگل و دیگر پایگاه‌های جست و جو برقرار می‌شود.

تبلیغات نمایشی-

تبلیغات نمایشی جعبه‌های کوچک مربع شکل حاوی مطلب و احتمالاً شکل هستند که شرکت‌ها به ازای قرار دادن آن در وب گاهی مرتبط، وجه پرداخت می‌کنند. هر چه مخاطبان بیشتر باشد، وجه بیشتری پرداخت می‌شود. هنوز هم چنانچه تبلیغات نمایشی، جلب کننده توجه و تأثیرگذار باشند، به خوبی هدف گیری کرده باشند، و با دقت قابل ردیابی باشند، می‌توانند مفید باشند.

ویدئوها و تبلیغات برخط-

با پایگاه‌هایی از قبیل یوتیوب، مای‌اسپیس ویدئو، و گوگل ویدئو که محتوای آن را کاربران به وجود می‌آورند، کاربران و تبلیغ‌کنندگان می‌توانند تبلیغات و فیلم‌های ویدئویی را در پایگاه قرار دهند تا میلیون‌ها نفر از مردم بتوانند از آن استفاده فراگیر کنند. فیلم‌های ویدئویی برخط ممکن است شیوه‌ای اقتصادی برای دستیابی به مخاطبان گسترده باشد.

حمایت مالی -

بسیاری از شرکت‌ها برای آنکه حامی مالی یک محتوای خاص در وب‌گاه‌هایی معرفی شوند که حاوی اخبار، اطلاعات مالی و غیره هستند. با پرداخت هزینه آن نام خود را در اینترنت قرار می‌دهند. از حامل‌های معروف برای حمایت مالی هدفمند، پادکست‌ها هستند که پرونده‌های رسانه‌ای دیجیتالی‌ای هستند که برای بازخوانی دستگاه‌های ام‌پی‌تری، رایانه‌های قابل حمل، و یا رایانه‌های شخصی ایجاد شده است. پیوندها- زمانی که یک شرکت اینترنتی با شرکت اینترنتی دیگر کار می‌کند. از طریق پیوندها و برنامه‌های هم‌پیمانی در نهایت به تبلیغ یکدیگر می‌پردازند.

ارتباطات برخط -

بسیاری از شرکت‌ها از طریق حمایت مالی جامعه‌های برخطی که اعضاء آنها از طریق پست، پیام‌رسانی فوری، و بحث‌های گپی در مورد موضوعات مورد علاقه مرتبط با کالاها و نام‌های تجاری شرکت، با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، اطلاعات مفیدی را که دستیابی به آنها شکل است به دست می‌آورند. جوامع برخط موفق فعالیت‌هایی را به وجود می‌آورند که اتحاد بین اعضای جامعه را تقویت می‌کند.

پست الکترونیکی -

برنامه‌های تبلیغاتی پست الکترونیکی هزینه‌اش کسری از برنامه‌های تبلیغاتی پست مستقیم را تشکیل می‌دهد. تلاش‌های تبلیغاتی پست الکترونیکی به مشتریان بهانه‌ای برای پاسخگویی می‌دهد، محتوا را شخصی‌سازی می‌کند، پیشنهادهایی ارائه می‌کند که از طریق پست مستقیم در دسترسی نیست و به مشتریان اجازه می‌دهد که به سهولت اشتراک خود را لغو کنند.

بازاریابی از طریق تلفن همراه -

هزینه تبلیغات تلفن همراهی در سال ۲۰۰۶ در سرتاسر جهان ۸۷۱ میلیون دلار برآورد شد، که اغلب آن صرف ارسال پیام متنی شده است. با توجه به تعداد تلفن‌های سیاری که در حال استفاده است و توان شخصی‌سازی پیام‌ها برحسب ویژگی‌های جمعیتی، اشتیاق به استفاده از بازاریابی تلفن همراه مشهود است. هنوز هم برخی در شگفت هستند که مصرف‌کنندگان چگونه به تبلیغات ارائه شده بر روی «پردۀ سوم» واکنش نشان می‌دهند.

گفته‌های کوچه و بازار

شبکه‌هایی اجتماعی از قبیل مای‌اسپیس و فیس‌بوک نیرویی مهم در بازاریابی کسب و کار - به مصرف کننده و بازاریابی کسب و کار - به - کسب و کار، تبدیل شده‌اند. یک جنبهٔ کلیدی از شبکه‌های اجتماعی عبارت است از گفته‌های کوچه و بازار و ماهیت مکالمات و ارتباطات بین طرف‌های مختلف. شبکه‌های اجتماعی دنج دسترسی به بخش‌های مورد هدف را که به احتمال بیشتری پیام نام تجاری را پخش می‌کنند ارائه می‌کنند.

بازاریابی هیجانی و ویروسی

بعضی بازاریاب‌ها دو شکل خاص از گفته‌های کوچه و بازار را برجسته می‌کنند. یعنی بازاریابی هیجانی و ویروسی. بازاریابی هیجانی ایجاد هیجان می‌کند، باعث اشتها و معروفیت می‌شود، و به وسیلهٔ روش‌های غیرمنتظره یا حتی شوک‌آور، اطلاعات مناسب و جدید مرتبط با نام تجاری را انتقال می‌دهد. بازاریابی ویروسی شکل دیگری از گفته‌های کوچه و بازار است، یا گفته‌های کوچه و بازاری که مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا کالاها و خدمات توسعه یافتهٔ شرکت یا اطلاعات صوتی یا تصویری یا اطلاعات مکتوب شرکت را از طریق برخط به دیگران منتقل کنند هر دو روش تلاش می‌کنند تا نام تجاری و ویژگی‌های بارزش آن را از طریق ایجاد سروصدای زیاد در بازار نمایان سازند. کارگزاری‌هایی صرفاً برای کمک به مشتریان برای ایجاد هیجان به وجود آمده‌اند.

رهبران عقیده

محققان ارتباطات، برای ارتباطات بین فردی یک دید ساختار اجتماعی مطرح می‌کنند. آنها جامعه را متشکل از چند محفل می‌بینند یعنی گروه‌های کوچکی که اعضایشان به طور مرتب در تعامل یا یکدیگرند. اعضای محفل شبیه به هم هستند و نزدیک بودن آنها به یکدیگر، ارتباطات اثربخش را تسهیل می‌کند ولی از ورود ایده‌های جدید به محفل نیز جلوگیری می‌کند. چالش عبارت از این است که از طریق ایجاد فضایی بازتر، محفل به مبادلهٔ اطلاعات با دیگر حاضران در جامعه بپردازد. این گشایش توسط افرادی که به عنوان عامل مبادلهٔ اطلاعات عمل می‌کنند و دو یا چند محفل را بدون وابستگی به هر یک از آنها به یکدیگر وصل می‌کنند، و پل‌ها، یعنی افرادی که به یک محفل تعلق دارند و به شخصی در محفل دیگر متصل هستند، انجام می‌شود.

صفحات وب

«صفحات وب موضوعی» (بلاگ) یعنی نوشته‌ها یا خاطرات روزانهٔ برخطی که به طور منظم روزآمد می‌شوند. به مجرای مهم برای گفته‌های کوچه و بازار تبدیل شده‌اند زیرا افراد دارای علائق مشترک را گرد هم می‌آورند. بعضی از این صفحات وب، شخصی و خاص دوستان و اقوام نزدیک‌اند، رد حالی که بعضی دیگر به منظور دستیابی و تأثیرگذاری بر طیف وسیعی از مخاطبان طراحی شده‌اند. صفحات وب موضوعی معروف به ویژه در حال ایجاد رهبران عقیدتی تأثیرگذار هستند.

اندازه‌گیری تأثیرات گفته‌های کوچه و بازار

بازاریاب‌ها به دنبال معیارهای مختلف اندازه‌گیری هستند تا به این طریق تأثیرات گفته‌های کوچه و بازار را اندازه‌گیری کنند. شرکت اینتوت هر صفحه وب موضوعی (بلاگ) را براساس سرعت (اینکه یک ماه طول کشیده یا طی چند روز اتفاق افتاده)، سهم گفتار (در فضای صفحه وب موضوعی، چه مقدار گفت‌وگو شده)، کیفیت گفتار (چه چیزی گفته شده و میزان مثبت و منفی بودن آن چقدر بوده)، و احساس افراد (اینکه نکته‌های اشاره شده تا چه حد بامعنی بوده) طبقه‌بندی کرد.

فروش شخصی و نیروهای فروش

اولین و قدیمی‌ترین شکل بازاریابی مستقیم، تماس‌های دایره فروش است. امروزه اغلب مؤسسات صنعتی برای یافتن مشتریان احتمالی، تبدیل آنها به مشتری بالفعل، و رشد کسب و کار خود شدیداً به فروشندگان حرفه‌ای متکی هستند؛ با نمایندگی‌های تولیدکنندگان را به منظور ادای وظیفه فروش مستقیم استخدام می‌کنند.

واژه نماینده فروش شش موقعیت را پوشش می‌دهد، که از حداقل تا حداکثر انواع خلاق فروش را دربرمی‌گیرد.

۱- **تحويل دهنده** - فروشنده‌ای که کار اصلی‌اش، تحويل یک کالا (آب، سوخت) است.

۲- **سفارش گیرنده** - سفارش گیرنده داخلی (پشت میز) یا سفارش گیرنده خارجی (تماس گیرنده با مدیران فروشگاه‌های بزرگ).

۳- **مبلغ** - فروشنده‌ای که از او انتظار نمی‌رود یا اجازه ندارد سفارش دریافت کند ولی در عوض برای ایجاد احساس خوب یا آموزش کاربران فعالیت می‌کند. (مفسران دارویی که نماینده یک مؤسسه دارویی هستند).

۴- **صاحب دانش فنی** - فروشنده‌ای با سطح بالای محسوس (نیروی فروش مهندسی که در اصل یک مشاور شرکت‌های مشتری به شمار می‌رود).

۵- **فن‌ورز** - فروشنده‌ای که برای فروش کالاهای محسوس (جاروبرقی یا حفاظ) با کالاهای نامحسوس (بیمه یا آموزش) به روش‌های خلاق اقدام می‌کند.

۶- **حلال مشکل** - فروشنده‌ای که تخصص او اغلب استفاده از سیستمی از کالاها و خدمات مؤسسه (از قبیل سیستم‌های رایانه‌ای) برای حل مشکل یک مشتری است.

فروش شخصی و بازاریابی رابطه‌مند

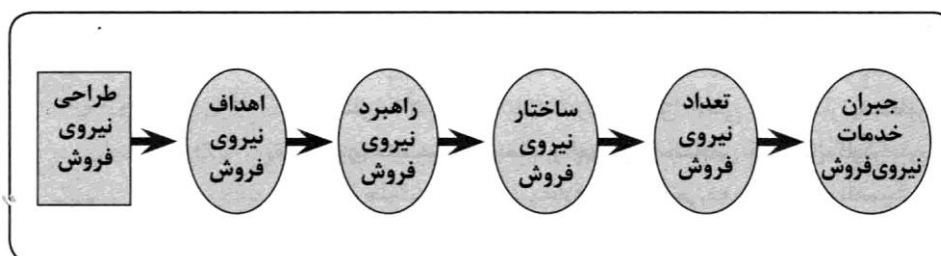
فروشندگان برتر از چیزی بیش از استعدادهای طبیعی برخوردارند؛ آنها در زمینه روش‌های تجزیه و تحلیل، مدیریت مشتری و اصول فروش شخصی آموزش دیده‌اند. بنابراین سفارش‌ها را به شکلی فعال دریافت می‌کنند نه به شکلی منفعل.

اگر چه ممکن است در شرایط معامله برای قطعی کردن یک فروش اصول فروش مشخصی به کار گرفته شود، ولی شرکت در اغلب مواقع خواستار ایجاد روابط بلندمدت تأمین کننده- مشتری است. امروزه مشتریان، تأمین کنندگانی را ترجیح می‌دهند که بتوانند مجموعه‌ای هماهنگ از کالاها و خدمات را به مکان‌های متعدد بفروشند و ارسال کنند، مشکلات موجود در مکان‌های مختلف را به سرعت حل کنند، و به منظور بهبود کالاها و فرایندها، ارتباط کاری تنگاتنگی با گروه‌های مشتریان داشته باشند. مؤسسه با اجرای صحیح برنامه مدیریت رابطه‌ای، همان گونه که کالاهای خود را مدیریت می‌کند، شروع به تمرکز بر مدیریت مشتریان خود می‌کند. در هر حال، بازاریابی رابطه‌مند، مناسب همه موقعیت‌های نیست. در نهایت، شرکت‌ها باید در مورد اینکه مدیریت رابطه‌ای در کدام بخش‌ها و مشتریان نتیجه‌ای سودآورتر دارد، قضاوت کنند.

طراحی نیروی فروش

شرکت‌ها به هزینه‌های بالا و روبه افزایش نگهداری نیروی فروش (شامل حقوق ماهیانه، کارانه‌ها، بهاب‌رگ‌ها، مخارج سفر و مزایا) حساس هستند.

شکل ۱۷-۱: طراحی نیروی فروش



اهداف و راهبرد نیروی فروش

شرکت‌ها نیازمند آن هستند که اهداف خاص نیروی فروش را تعریف کنند. فروشندگان یک یا چند کار از کارهای زیر را انجام می‌دهند، جست و جوی مشتریان احتمالی (برای مشتریان احتمالی یا سرمشق‌ها)، هدف‌گیری (تخصیص زمان بین مشتریان احتمالی و مشتریان)، ایجاد ارتباط (اطلاعات در مورد محصولات پیشنهادی شرکت)؛ فروش (نزدیک شدن، ارائه، دستیابی به اهداف و نهایی کردن فروش)؛ ارائه خدمات (ارائه مشاوره در مورد مشکلات، ارائه مشاوره فنی، تنظیم امور مربوط به تأمین مالی، تسریع ارسال کالا)؛ گردآوری اطلاعات (تحقیقات بازار، آگاهی از بازار؛ و تخصیص (تصمیم در مورد اینکه کدام یک از مشتریان در دوره کمبود کالا، کالاهای نایاب را دریافت خواهند کرد).

لازمه فروش اثربخش به شکلی روزافزون عبارت است از کار گروهی و حمایت کارکنان دیگر از قبیل: مدیریت ارشد، به ویژه زمانی که پای مشتریانی که در سطح کل کشور فعالیت دارند. یا فروش‌های عمده در میان باشد؛ افراد فنی که اطلاعات فنی و خدمات را به مشتریان ارائه می‌کنند؛ نمایندگی‌های ارائه‌کننده خدمت که نصب، نگهداری و دیگر خدمات را فراهم می‌کنند؛ و کارکنان دفتری تحلیل‌گر فروش، تسریع کنندگان سفارش‌ها و دستیاران. هنگامی که شرکت تصمیم به رویکردی می‌گیرد، می‌تواند از نیروی فروش مستقیم یا نیروی فروش قراردادی استفاده کند. نیروی فروش مستقیم (شرکت) شامل کارکنان تمام‌وقت و نیمه‌وقتی است که به آنها حقوق پرداخت می‌شود و به طور انحصاری برای مؤسسه کار می‌کنند. نیروی فروش قراردادی متشکل است از نمایندگان تولید کننده، نمایندگان فروش، و بنکداران که با توجه به میزان فروش، حق‌العمل دریافت می‌کنند.

ساختار نیروی فروش

راهبرد نیروی فروش، پیامدهایی را برای ساختار نیروی فروش دارد. شرکتی که یک خط کالایی را به یک صنعت مصرف‌کننده نهایی می‌فروشد که دارای مشتریانی در مکان‌های متعدد است، از ساختار قلمروی استفاده می‌کند. شرکتی که کالاهای متعددی را به انواع مختلف مشتریان می‌فروشد، ممکن است به ساختار کالایی یا بازاری نیاز داشته باشد. بعضی مؤسسات به ساختار پیچیده‌تری نیاز دارند. شرکت‌ها معمولاً مشتریان مهم را (که به آنها مشتریان کلیدی، مشتریان ملی، مشتریان جهانی، یا مشتریان خانگی نیز گفته می‌شود) برای توجه خاص به آنها، از دیگران جدا می‌کنند. برای بزرگ‌ترین مشتریان ممکن است یک گروه مدیریت مشتری با کارکنان چند پیشه وجود داشته باشد تا کلیه جنبه‌های روابط فی‌مابین را پوشش دهد.

اندازه نیروی فروش

شرکت به دنبال تعیین راهبرد و ساختار فروش، آماده است تا اندازه نیروی فروش را با توجه به تعداد مشتریانی که خواستار دستیابی به آنهاست، مشخص کند. یکی از روش‌های مورد استفاده برای این کار رویکرد پنج مرحله‌ای تراکم کاری است: (۱) مشتریان را از نظر اندازه با توجه به حجم فروش سالیانه در رده‌های مختلف گروه‌بندی کنید، (۲) تعداد تماس‌های تلفنی (تعداد تماس با هر مشتری در طول یک سال) را برای هر رده از مشتریان مشخص کنید، (۳) مشتریان هر رده را در تعداد تماس‌های ضرب کنید تا کل تراکم کاری برحسب تماس‌های فروش سالیانه به دست آید، (۴) میانگین تعداد تماس‌های تلفنی‌ای را که یک نماینده فروش می‌تواند در طول سال انجام دهد تعیین کنید، (۵) تعداد کل تماس‌های سالیانه (محاسبه شده در مرحله ۳) را بر میانگین تماس‌های انجام شده یک نماینده (در مرحله ۴) تقسیم کنید تا ببینید به چه تعداد نماینده نیاز است.

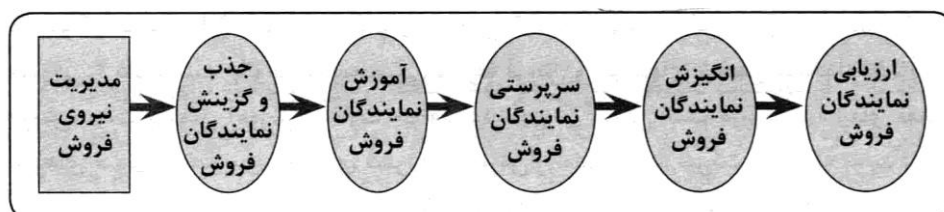
شیوه‌های پرداخت به نیروی فروش

شرکت برای جذب نمایندگان فروش شایسته به بسته پرداخت جذابی نیاز دارد. چهار عنصر پرداخت به نیروی فروش عبارت‌اند از مبلغ ثابت، مبلغ متغیر، کمک هزینه‌ها، و مزایا، مبلغ ثابت حقوق، داده می‌شود تا نیاز به ثبات درآمد را برآورده سازد. مبلغ متغیر که ممکن است حق‌العمل، بهاب‌رگ یا مشارکت در سود باشد، هدفش ایجاد انگیزش و تشویق تلاش‌های بیشتر است. کمک هزینه‌ها، نمایندگان فروش را قادر می‌سازد تا هزینه‌های مربوط به سفر و تفریحات خود را تقلیل دهند. مزایا، از قبیل پرداخت در ایام تعطیل و بیمه، امنیت و رضایت شغلی ایجاد می‌کند.

مدیریت نیروهای فروش

مدیریت نیروی فروش شامل مراحل جذب و گزینش، آموزش، نظارت، انگیزش و ارزیابی نمایندگان است.

شکل ۱۷-۲: مدیریت نیروهای فروش



فصل هیجدهم: مدیریت کردن بازاریابی در اقتصاد جهانی

مدیریت بازاریابی در استونیفیلد فارم

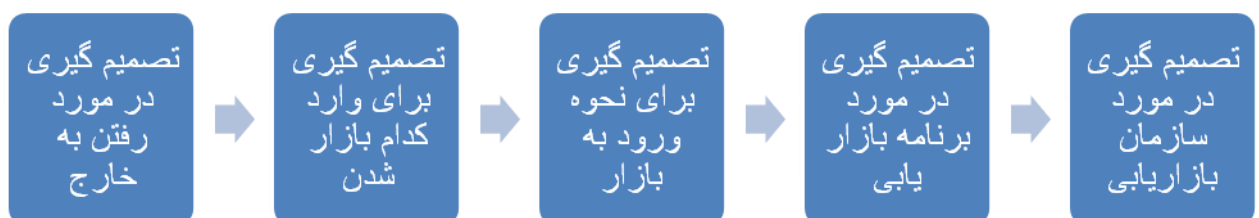
تاریخ شرکت استونیفیلد فارم به سال ۱۹۸۰ بازمیگردد. گری هرشبرگ، بنیانگذار شرکت را متقاعد کرد که یک فرصت کسب و کار در فروش محصولات لبنی ضمن تجدید پذیر بودن در طبیعت وجود دارد. یعنی محور فعالیت شرکت مسئولیت اجتماعی آن است. بدین معنی که شرکت حاضر است پول بیشتری بپردازد ولی محیط زیست تخریب نشود. حتی گروه فرانسوی دانون که شرکت را خریداری نمودند تغییری در ارزشها و محصولات شرکت ایجاد نکردند. شرکت سومین نام تجاری آمریکائی در زمینه تولید ماست است.

رقابت در گستره جهانی

بسیاری از مؤسسات مانند شل، نستله، بایر و توشیبا با فعالیتهای بازاریابی بینالمللی برای مصرف کنندگان جهانی نامهایی آشنا هستند. در صنعتی جهانی، جایگاههای راهبردی رقبا در بازارهای جغرافیائی یا بازارهای داخلی تا حد زیادی تحت تاثیر جایگاه کلی جهانی آن قرار دارد. هر مؤسسه با فعالیت در دو یا چند کشور مزیتتهائی در زمینه های تحقیق و توسعه، تدارکات و غیره به دست میآورد که رقباى داخلی فاقد آنها هستند مانند بازاریابی اکتشافی سامسونگ.

شرکت سامسونگ در گذشته بر حجم فروش و تسلط بر بازار تاکید داشت نه بر سودآوری. ولی در حال حاضر شرکت توجه خود را معطوف به کیفیت محصول و انعطاف پذیری میکند. مؤسسات جهانی فعالیتهای خود را در سرتاسر جهان برنامه ریزی، اجرا و هماهنگ میکنند. مانند شرکت آسانسور اوتیس که قطعات و اجزا آسانسور را در کشورهای مختلف تولید و نهایتاً "قطعات را در کشور جداگانهای مونتاژ مینماید.

تصمیم گیری برای ورود به بازارهای خارجی :



عوامل متعددی از قبیل فرصتهای بیشتر در مقایسه با بازارهای داخلی، دستیابی به صرفه جوئی ناشی از مقیاس یا کاهش وابستگی شرکتها را به صحنه های بینالمللی میکشاند. شرکتها باید قبل از تصمیم گیری در این خصوص مخاطرات متعددی را ارزیابی کنند. ۱- درک نکردن ترجیحات بازارهای خارجی و ارائه محصولات فاقد جذابیت. ۲- عدم شناخت از فرهنگ کسب و کار کشورهای دیگر. ۳- دارا نبودن مدیران دارای تجارب بینالمللی و در نهایت تغییر قوانین بازرگانی کشورهای دیگر.

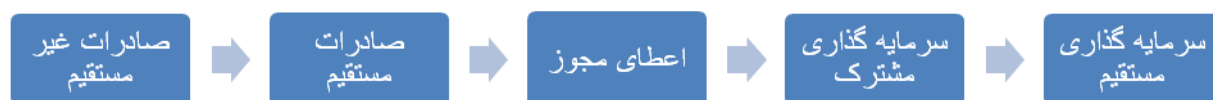
تصمیم گیری : ورود به بازار

شرکت برای اینکار باید اهداف و سیاستهای بازاریابی خود را تعریف کند. برخی با حجم کوچک شروع میکنند ولی برخی شرکتها برنامه گسترده تری دارند. شرکتها باید موارد مهم دیگری را نیز از قبیل کدام کشورها، نوع محصول، جغرافیا، درآمد و تعداد جمعیت، شرایط سیاسی و عوامل دیگر را در نظر بگیرد.

شرکت چگونه بازارهای بالقوه را ارزیابی کند. مسئله نزدیکی روحی برای بعضی از شرکتها بسیار مهم است. بسیاری از مؤسسات آمریکائی ترجیح میدهند محصولهای خود را در کانادا، انگلستان و استرالیا به دلیل قرابت زبان، قوانین و فرهنگ بفروشند.

تصمیم گیری در مورد نحوه ورود به بازار :

در این مرحله بهترین شیوه ورود به بازار مشخص میشود که شامل ۵ شیوه ورود به بازارهای خارجی است.



در صادرات غیر مستقیم شرکت معمولا " کار خود را با صادرات غیر مستقیم و از طریق واسطه های مستقل شروع میکند. این روش به سرمایه گذاری کمتری نیاز دارد.

در صادرات مستقیم شرکت تصمیم میگیرد خودش امور صادراتی را انجام بدهد. این روش به سرمایه گذاری بیشتر و ریسک بیشتر نیاز دارد. در اعطای مجوز شرکت مجوز دهنده به موسسه خارجی مجوز میدهد تا یک فرایند، نشان تجاری، امتیاز، اسرار تجاری و یا دیگر موارد با ارزش متعلق به تولیدکننده را به ازای پرداخت وجه مورد استفاده قرار دهد.

سرمایه گذاری مشترک عبارتست از اقدام به ایجاد شرکت سرمایه‌گذاری مشترک توسط سرمایه‌گذاران خارجی و سرمایه‌گذاران محلی که مالکیت و کنترل را مشترکاً به عهده دارند.

سرمایه‌گذاری مستقیم آخرین شکل حضور در بازارهای خارجی است. یعنی شرکت تمام یا بخشی از شرکتی محلی را بخرد یا تسهیلات خاص خود را در آنجا بسازد.

تصمیم‌گیری در مورد برنامه ریزی بازاریابی :

شرکتهای بینالمللی باید تصمیم بگیرند که راهبرد خود را تا چه حد با شرایط محلی تطبیق دهند. در یک طرف شرکتهایی قرار دارند که در سرتاسر جهان از یک آمیخته بازاریابی استاندارد شده جهانی استفاده کرده و باعث پائین نگه داشتن قیمتها میشوند. در طرف دیگر آمیخته بازاریابی تعدیل یافته قرار دارد که برنامه بازاریابی با هر بازار هدف تطبیق داده میشود. در کل وارن کیگان پنج راهبرد برای تطبیق محصول و ارتباطات با یک بازار خارجی را نشان میدهد.

محصول : بعضی از محصولات سریعتر از محصولات دیگر روانه کشورهای دیگر میشوند. مانند نوشیدنیها.

تداوم مستقیم : محصول را بدون هیچگونه تغییری در بازار خارجی معرفی میکند. مانند دوربینها، لوازم الکترونی مصرفی

تطبیق دادن محصول : تغییر دادن محصولات در جهت تطبیق با شرایط محلی

ابداع محصول : ایجاد چیزی در یکی از دو شکل است. ابداع رو به عقب (معرفی مجدد شکلهای اولیه محصول) ابداع رو به جلو (خلق محصولی جدید).

ارتباطات : از همان برنامه های ارتباطی که در بازار خانگی استفاده میشود در بازار محلی استفاده میکنند یا برای هر بازار محلی آنرا تغییر میدهند. (تطبیق ارتباطات) و اگر شرکتی هم محصول و هم ارتباطات را با بازار محلی تطبیق دهد از تطبیق مضاعف استفاده کرده است.

قیمت :

هر شرکت هنگام فروش محصول خود در خارج با مشکل صعود قیمت مواجه میشود زیرا ممکن است هزینه حمل و نقل، تعرفه های گمرکی، حاشیه سود وارد کننده و عمده فروش و خرده فروش را به قیمت تمام شده محصول در کارخانه اضافه کند و مجبور باشد دو تا پنج برابر قیمت محلی خود را ارائه کند.

بسیاری از چند ملیتی ها با مشکل بازار خاکستری روبرو میشوند که محصولات دارای نام تجاری از کانالهای توزیع طبیعی یا مجاز در داخل کشور مبدا محصول یا در آن سوی مرزهای بینالمللی منحرف شوند که میتوان از طریق اعمال کنترل پلیسی بر توزیع کننده ها، افزایش قیمتهای خود برای توزیع کنندگان دارای هزینه کمتر و تغییر ویژگیهای محصول یا ضمانت نامه های خدمات برای کشورهای مختلف با این مسئله مقابله کرد.

توزیع :

شرکتها باید نحوه ارسال محصولات به مرزهای کشورهای دیگر و نیز نحوه رساندن محصولات به مصرف کنندگان نهائی در هر کشور توسط کانالهای توزیع را مورد توجه قرار دهند. شرکتهای چند ملیتی باید هنگام ورود به یک کشور توزیع کنندگان مناسب را انتخاب کنند، بر روی آنها سرمایه گذاری کنند و با آنها در مورد اهداف عملکردی مناسب توافق کنند.

تأثیرات کشور مبدا :

در بازاری جهانی با پیوند خوردگی و رقابت روز افزون دولتها و شرکتها به ذهنیت درباره کشور مبدا یعنی نگرشها و باورهای ناهمسان در مورد نامهای تجاری یا محصولات کشورهای خاص اهمیت میدهند و خواهان تقویت جایگاه ذهنی کشور خود هستند.

بازاریابی داخلی :

بازاریابی داخلی مستلزم آن است که کلیه افراد سازمان به مفاهیم و اهداف بازاریابی اعتقاد پیدا کنند و در انتخاب، فراهم سازی و انتقال ارزش به مشتریان دخالت داشته باشند.

سازماندهی واحدهای بازاریابی :

واحدهای نوین بازاریابی ممکن است به شیوه های متفاوت و گاه همپوشانه سازماندهی شوند. وظیفهای، جغرافیائی، براساس محصول یا نام تجاری، بر اساس بازار، به شیوهای ماتریسی و یا بر اساس سازمان/بخش.

سازمان وظیفهای :

مرسومترین سازمان بازاریابی ، در برگیرنده متخصصان وظیفهای (مدیر فروش و مدیر تحقیقات بازاریابی) است که گزارش خود را به معاونت بازاریابی ارائه میکند. علیرغم آنکه این شکل از سازمان با افزایش محصولها و بازارها اثربخشی خود را از دست میدهد مزیت اصلی آن سادگی و سهولت امور اداری است.

سازمان جغرافیائی :

شرکتی که در بازار داخلی فروش دارد نیروی فروش خود را اغلب در طول خطوط جغرافیائی سازماندهی میکند.

سازمان بر اساس مدیریت محصول یا نام تجاری :

این نوع سازماندهی در شرکتهایی مرسوم است که محصولات و نامهای تجاری متنوعی تولید میکنند. سازمان مدیریت محصول به مدیر محصول اجازه میدهد تا بر توسعه یک آمیخته بازاریابی که کمترین هزینه را خواهد داشت تمرکز کند و سریعتر به تغییرات بازار پاسخ دهد.

سازمان مدیریت بازار :

این سازمان زمانی مطلوب خواهد بود که شرکت محصولات خود را به مشتریانی بفروشد که در گروههای مصرف کننده متفاوتی قرار دارند و از ترجیحات خرید و شیوههای شخصی برخوردارند. مزیت اصلی عبارتست از سازماندهی فعالیت بازاریابی به منظور برآورده کردن نیازهای مشخص گروههای مشتریان.

سازمان مدیریت ماتریسی :

شرکتهایی که بسیاری از محصولات را تولید و روانه بسیاری از بازارها میکنند ممکن است از سازمان ماتریسی استفاده کنند یعنی به نظر میرسد که سازمان ماتریسی مناسب شرکتی است که محصولات متعدد دارد و در بازارهای متعدد فعال است.

سازمان جهانی :

شرکتهایی که تازه وارد فعالیتهای جهانی میشوند معمولاً " کار خود را با یک واحد صادراتی (یک مدیریت فروش و تعدادی کارکنان) شروع کرده در صورت نیاز خدمات بازاریابی مختلف را اضافه میکنند. با توسعه فعالیتهای جهانی شرکت اقدام به ایجاد یک بخش بینالمللی میکند. مؤسساتی که کاملاً " جهانی میشوند دارای مدیریت سازمانی ارشد و کارکنانی هستند که برای عملیات در سرتاسر جهان برنامه ریزی میکنند.

ارتباط با واحدهای دیگر :

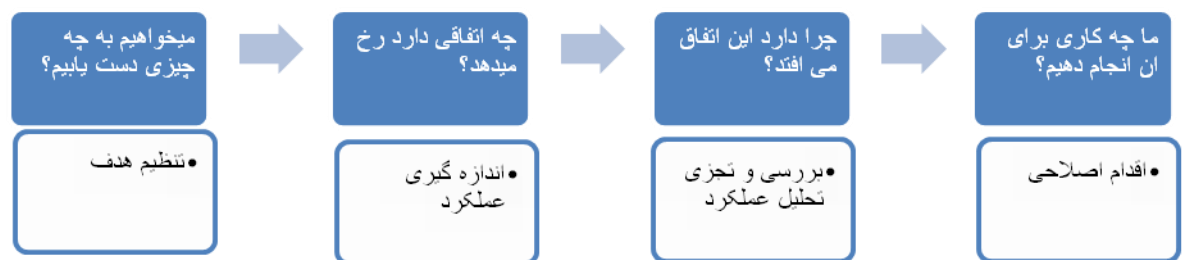
بر اساس مفهوم بازاریابی کلیه واحدها باید به مشتری بیندیشند و برای برآورده کردن نیازها و انتظارات او با یکدیگر همکاری نمایند. معاون بازاریابی یا مسئول ارشد بازاریابی دو وظیفه دارد ۱- هماهنگی فعالیتهای بازاریابی داخلی شرکت ۲- هماهنگی بازاریابی با واحدهای مالی، عملیات و دیگر واحدهای وظیفهای شرکت.

مدیریت فرآیند بازاریابی :

اجرای بازاریابی فرآیندی است که برنامه های بازاریابی را به تکالیف عملیاتی تبدیل میکند و اطمینان ایجاد میکند که آنها اهداف بیان شده برنامه را محقق سازند. چنانچه برنامه بازاریابی راهبردی بسیار عالی به درستی اجرا نشود ارزشی نخواهد داشت. راهبرد اشاره به چه چیز و چرای فعالیتهای بازاریابی دارد و اجرا به کجا ، چه کسی و چه زمانی اشاره میکند.

ارزیابی و کنترل :

شرکتها به چهار نوع کنترل بازاریابی نیاز دارند. برنامه کنترل سالیانه، کنترل سودآوری، کنترل کارآئی و کنترل راهبردی
برنامه کنترل سالیانه نشان میدهد که آیا شرکت به اهداف فروش، سودآوری و اهداف دیگرش رسیده است. در قلب این برنامه کنترلی، مدیریت بر مبنای هدف قرار دارد . مدیریت، اهداف ماهیانه و فصلی را تنظیم میکند. عملکرد بازار را نظاره میکند، دلایل انحراف را مشخص میسازد و برای از بین بردن فاصله بین اهداف و عملکرد اقدامات اصلاحی را انجام میدهد.



ممیزی بازاریابی :

هر شرکت متوسط آمریکائی نیمی از مشتریان خود را طی پنج سال از دست میدهد، نیمی از کارکنان خود را طی چهار سال از دست میدهد و نیمی از سرمایه گذاران خود را کمتر از یکسال از دست میدهد که اینها نشانه های ضعف به شمار میروند و شرکت باید از طریق ممیزی بازاریابی رویکرد راهبردی خود نسبت به بازار را مورد بررسی قرار دهد.

ممیزی بازاریابی عبارتست از بررسی جامع، سامان مند، مستقل و دوره های از محیط بازاریابی، اهداف، راهبردها و فعالیتهای شرکت به منظور شناسائی مشکلات و فرصتها و ارائه توصیه های اصلاحی. ممیزی بازار به بررسی شش عنصر مهم بازاریابی میپردازد. ۱- محیط کلان و محیط کار ۲- راهبرد بازاریابی ۳- سازمان بازاریابی ۴- سیستمهای بازاریابی ۵- بهرهوری بازاریابی ۶- وظیفه بازاریابی.

بازاریابی منطبق بر مسئولیت اجتماعی :

شرکتها به این نیز نیاز دارند که جنبه های اخلاقی و مسئولیتهای اجتماعی را تا چه حد در بازار خود مورد توجه قرار دهند. نیروهای متعددی مانند افزایش انتظارات مشتری، تکامل اهداف و قوانین و فشارهای شدید دولتی به پذیرش مسئولیتهای اجتماعی توسط شرکت کمک میکند.

رفتار اخلاقی، قانونی و منطبق با مسئولیت اجتماعی

بازاریابی منطبق با مسئولیت اجتماعی نیازمند رفتار قانونی، اخلاقی و منطبق با مسئولیت اجتماعی است.

رفتار قانونی :

هر یک از کارکنان باید قوانین مربوطه را بدانند آنها نمیتوانند به مشتریان دروغ بگویند یا به نمایندگان خرید پیشنهاد رشوه بدهند.

رفتار اخلاقی :

بعضی شیوههای خاص بطور مشخص غیر اخلاقی هستند. دادن رشوه، تبلیغات نادرست و گول زنده و ضمانت نامههای نادرست.

رفتار منطبق با مسئولیت اجتماعی :

افراد بازاریاب باید در برخورد با مشتریان و ذینفعان سازمان وجدان اجتماعی را در نظر داشته باشند. بیشتر مؤسسات به این نتیجه رسیدهاند که مسئولیت اجتماعی سازمان فقط انجام دادن کار درست نیست بلکه انجام کار خردمندانه است.

بازاریابی آرمان اجتماعی وابسته به فروش :

بسیاری از مؤسسات اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان را با اقدامات بازاریابی ترکیب میکنند. بازاریابی آرمان اجتماعی وابسته به فروش بخشی از بازاریابی اجتماعی شرکتی است که درام رایت و مورفی آنرا به عنوان تلاشهای بازاریابی ای (که حداقل یک هدف غیر اقتصادی مرتبط با رفاه اجتماعی دارد و منابع شرکت و یا شرکای خود را برای آن استفاده میکند) تعریف میکنند.

بازاریابی آرمان اجتماعی وابسته به فروش میتواند منافع زیادی را ایجاد کند. بهبود رفاه اجتماعی، ایجاد جایگاه یابی نام تجاری، ایجاد پیوندهای محکم با مصرف کننده و بهبود ذهنیت عمومی شرکت و ارزش بازار.

پایداری محیط :

پایداری محیط به معنای اهمیت برآورده کردن نیازهای انسانی بدون آسیب رساندن به نسلهای آتی در رأس دستور کار بسیاری از شرکتها قرار گرفته است. پایداری محیط معنایی بیش از دوست بودن با محیط زیست دارد و به این معنی نیز هست که شما برای مدت طولانی در آن قرار دارید.