



مفاهیم بازاریابی: بازاریابی چیست؟

بازاریابی یعنی همگراسازی همه فعالیت‌های شرکت در مسیر فروش بیشتر

در واقع مهم نیست که بازاریابی را چه تعریف کنیم. مهم این است که بدانیم نمی‌شود در دنیای مدرن امروز بدون بازاریابی به فعالیت اقتصادی ادامه داد و باز مهم‌تر این‌که: بازاریابی همان تبلیغات نیست! بازاریابی ارائه محصول یا خدمت مناسب در بازار مناسب با قیمت مناسب است. ضمن این‌که اقدامات تبلیغاتی کوتاه‌مدت را نباید با بازاریابی اشتباه گرفت، در بازاریابی باید از مفاهیم، تعاریف روشنی داشت و به زمین و زمان به‌صورت بلندمدت نگریست.

آنچه در این مقاله می‌خوانید محصول مطالعه یک کتابچه در زمینه بازاریابی است که عنوان مهم آن را برایتان آورده‌ام. این کتابچه از انتشارات اکسپرسیس ورپیس است. بازاریابی به همه کسب‌وکارها مربوط می‌شود. اما هنوز به درستی شناخته شده نیست و اغلب با تبلیغات و فروش اشتباه گرفته می‌شود.

بازاریابی چیست؟

بازاریابی بحثی درباره مشتریان و بازار است. یک شرکت برای آن که موفق باشد باید اهداف خود را بر روی آرزوهای مشتری و الزامات بازار تنظیم کند. بنابراین بازاریابی از این منظر یک ابزار مدیریت است. بازاریابی آمیزه‌ای از محصولات نوآورانه، ارزیابی آرا، حضور بروشوری، حضور اینترنتی، داشتن مجلات مخصوص مشتریان، داشتن برنامه‌های خبری و قیمت‌های منطقی است.

برای معرفی مناسب یک شرکت لازم است اهداف، محصولات، نگرش‌ها و کنش‌های همه بخش‌های شرکت در هماهنگی با یکدیگر باشند. تازه وقتی همه این‌ها فراهم بود، مدام باید در صحنه حضور داشت. در ضمن یادتان باشد انتشار کافی نیست. شرایط مدام در حال تغییر است و نمی‌توان صرفاً به اشتهار شرکت تکیه کرد. آنچه بسیار مهم است درک این نکته است: مفاهیم جامع

اما این مفاهیم جامع چیست؟ شرکت‌ها به مفاهیم و استراتژی‌هایی نیاز دارند که نقاط تمایز آن‌ها با دیگران را نشان دهد.

وقتی شرکتی حضور خود را در بازار بر پایه یک مفهوم ارتباطی همگرا بنا کند خودش را در رقابت‌ها بیمه کرده است و مفهوم ارتباطی همگرا هم چیزی نیست جز داشتن یک استراتژی که تمام اهداف، محصولات، نگرش‌ها و کنش‌های شرکت را همسو ساخته و در جهت آرزوهای مشتری به کار گیرد.

تعیین اهداف

اهداف شرکت را می‌توان از طریق سه پرسش استخراج کرد.

چقدر می‌خواهید به دست آورید؟

چقدر باید به دست آورید؟

چقدر می‌توان به دست آورد؟

پرسش اول (چقدر می‌خواهید به دست آورید؟) در واقع پرسشی است که ملاحظات استراتژیک و برنامه‌ریزی شرکت را هدف می‌گیرد و در اصل همان تعهدات کارکنان و مدیریت شرکت است که چقدر می‌خواهند.

اما پرسش دوم (چقدر باید به دست آورید) تعیین میزان فروش و سود حاشیه مورد نظر است و قیمت‌گذاری را هم در برمی‌گیرد و اما پرسش سوم (چقدر می‌توان به دست آورد!) به مواردی مثل پتانسیل شرکت و نیازهای بازار مربوط می‌شود.

روشن بودن و قابل اندازه‌گیری بودن اهداف

تا زمانی که اهداف شرکت، روشن و قابل اندازه‌گیری نباشند و نیز واقع‌گرایانه و قابل دستیابی نباشند، دست نیافتنی خواهند ماند. پس در هنگام تعیین اهداف باید مسئولیت‌ها را هم مشخص ساخت، یعنی این که چه کسی چه وقت چه کاری باید انجام دهد. در عین حال برای پرهیز از کشمکش و تضاد باید کاری کرد که اهداف دچار تناقض نباشند. اهداف باید دارای اعتبار و قابل اندازه‌گیری باشند.

اهداف عمومی بازاریابی

اهداف عمومی بازاریابی عبارتند از:

- بهبود موقعیت شرکت در بازار
- افزایش رضایت مشتری
- تقویت چهره شرکت
- ارتقای سابقه شرکت

نقش پایه‌ای اطلاعات

ثبت پیوسته واکنش‌های مشتریان (پس فرمت‌ها) و بررسی پیوسته آن‌ها و نیز آنچه مشتریان در ارتباط با بخش فروش شرکت مطرح کرده‌اند یک کار کاملاً ضروری است. این اطلاعات باید توسط نرم‌افزارهای مناسب، ثبت و به‌هنگام شود.

شرایط فعلی و شرایط هدف

شرایط فعلی (quo statusThe) و شرایط هدف (situationTarget) دو مفهوم مهم هستند.

شرایط فعلی شامل این موارد می‌شود:

- شرکت در چه بازاری فعال است؟
- موضع کنونی بازار چیست؟
- چشم‌انداز سیاسی، اکولوژیک و اجتماعی بازار از چه قرار است؟
- چه خدماتی ارائه می‌شود؟
- رقبای اصلی چه کسانی هستند؟
- این رقبا از چه استراتژی‌هایی استفاده می‌کنند؟

شرایط هدف

فلسفه هر شرکت بازتاب‌کننده شرایط هدف است.

- هدف شرکت
- مزیت‌هایی که به مشتریان می‌دهد
- مسوولیت سیاسی و اجتماعی شرکت
- ارزش‌های مشترک
- فرهنگ شرکت

آمیزه موفق بازاریابی

اما وقتی از نیازهای بازار خبر داشته باشیم و شرایط رقبا را هم بدانیم و به عبارت دیگر هم از وضع موجود و هم از شرایط هدف مطلع باشیم باید به ابزارهای رسیدن به اهداف فکر کنیم. معمولا در جعبه ابزار شکل‌دهی به اقدامات بازاریابی چهار عرصه متمایز به چشم می‌خورد: سیاست محصولات و خدمات: شرکت کدام محصولات را می‌خواهد به طرز سودآوری بفروشد و چه خدماتی می‌تواند آن را تامین کند؟ سیاست توزیع: اجرای سفارش‌های مشتریان و گرفتن سفارش‌های هر چه بیشتر سیاست ارتباطی: بازار از محصولات و خدمات شرکت چه درسی می‌گیرد؟ چه چیزهایی می‌تواند به افزایش فروش منجر شود؟ قیمت‌ها و قراردادهای: چه نوع قیمت‌هایی می‌تواند به افزایش سفارشات منجر شود. چطور می‌شود مشتریان را به پرداخت بیشتر برای کیفیت بهتر ترغیب کرد؟

ایجاد تمایز

ایجاد تمایز مقوله بسیار مهمی است. مشاوره در این زمینه می‌تواند بسیار مهم باشد و بر کار تاثیر بگذارد و به ایجاد تمایزهای مورد نظر کمک کند. عمق بخشیدن به حضور رسانه‌ای، سرویس‌دهی انعطاف‌پذیر و کیفیت بالا همه می‌توانند در این ایجاد تمایز نقش ایفا کنند. جنگ قیمت‌ها در بازار هم مقوله‌ای است که می‌توان با دادن سرویس‌های بهتر با آن مقابله کرد.

مشتری با پای خودش نمی‌آید

مشتری خودش با پای خودش وارد محل کارش نمی‌شود. شما باید دنبال او بگردید. برخی از راه‌کارها:

در اینترنت جست و جو کنید

یکی از راه‌های رسیدن به مشتریان دستیابی به اطلاعات تماس آن‌ها از طریق اینترنت است که می‌تواند به تدریج به ایجاد یک پایگاه داده‌ها از ایمیل‌ها و اطلاعات تماس دیگران منجر شود. البته به یاد داشته باشید ارسال ایمیل ناخواسته هم تبعاتی دارد.

حضور نمایشگاهی

در نمایشگاه‌ها حضور پیدا کنید و بروشورهای مربوط به خدمات و محصولات خودتان را ارائه کنید. حضور در هر نمایشگاهی که به نحوی از انحا به کار شما مربوط باشد، موثر است.

استفاده از تبلیغات

تبلیغات هم یکی دیگر از راه‌های رسیدن به مشتریان است. هر چند که تاثیرات آن هم تعریف شده است و تا حدودی محدود هم هست تبلیغات ممکن است جلب توجه کند، اما الزاما به افزایش فروش منجر نمی‌شود. ارائه آگهی در نشریات تجاری و تخصصی می‌تواند موثرتر باشد.

خرید آدرس‌ها

در دنیای امروز عده‌ای هستند که آدرس می‌فروشند و عده‌ای هم خریدار این آدرس‌ها هستند. این آدرس‌ها مثلا در آلمان از طریق اتاق بازرگانی این کشور فروخته می‌شود و اطلاعاتی چون منطقه، تعداد پرسنل، ارقام فروش و ... را در خود دارد.

فروش از طریق همه کانال‌ها

دیگر مثل سابق نمی‌توان به روابط فردی با مشتریان اکتفا کرد. باید از همه کانال‌ها

اقدام کرد تا به دامنه مشتریان افزود.

مدیریت وقت

همیشه مراقب مدیریت وقت باشید. نباید با صرف وقت فراوان یک کار را به پیش برد. باید هزینه‌های وقت‌های اضافه را در نظر داشت.

مشتریان دائمی

مراقب مشتریان دائمی باشید. شرکت‌ها می‌توانند از طریق مشتریان دائمی خود درآمد فراوان و در عین حال درآمدی همیشگی داشته باشند.

مشتریان جدید

در مورد مشتریان جدید همیشه مراقب باشید که شما باید صورتحساب‌های منطقی‌تری نسبت به رقبایان ارائه دهید. در چنین مواردی در نظر داشته باشید که سود بلندمدت داشتن می‌تواند بهتر از سودهای کوتاه‌مدت و گذرا باشد.

نرم‌افزارها

از نرم‌افزارها برای محاسبات و مدیریت امورتان استفاده کنید. این کار از دقت و سرعت بیشتری برخوردار است.

چه کسانی، چطور و چرا؟

این سه پرسش، پرسش‌هایی مهم هستند. اما در چه زمینه‌هایی؟
محصول‌گرا بودن: از مشاوران فنی برای ارتقای کیفی محصولات استفاده کنید.

مشتری‌گرا بودن: مشتریان را طبقه‌بندی کنید تا تیم فروش در برقراری ارتباط به مشتریان دچار کشمکش و تداخل وظیفه نشود.

قلمرو گرا بودن: این موضوع بیشتر به شرکت‌های بزرگ مربوط می‌شود که باید خط ارتباط با مشتریان خودشان را در منطقه‌هایی که در آن‌ها فعال هستند، حفظ کنند.

وظیفه‌گرا بودن: پرسنل باید وظایف خود را به خوبی بدانند و هر کدام به موقع خود، نقش خود را به درستی ایفا کنند.

بازاریابی ارتباطات

در بحث‌های مربوط به بازاریابی مقوله ارتباطات هم جایگاه بسیار مهمی دارد. به دیگر سخن، این ارتباطات است که تصویر عمومی یک شرکت را می‌سازد. بازاریابی و ارتباطات در واقع دو مولفه هستند که از یکدیگر جدایی ناپذیرند. یک استراتژی موفق بازاریابی، یک تیم قوی روابط عمومی و یک بخش فروش ورزیده می‌توانند بسیار برای ارتقای جایگاه یک شرکت موثر باشند.

اما باید بدانید که ارتباطات، تبلیغات نیست. ولی بسیاری از افراد این دو را با یکدیگر اشتباه می‌گیرند. تبلیغات یکی از مولفه‌های ارتباطات است که البته مهم هم هست.

ارتباطات به همه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که یک شرکت را معرفی می‌کند که می‌تواند فرضاً با تماس گرفتن یک فرد از واحد فروش با یک مشتری آغاز شود یا این‌که شرکت، نامه‌ای را برای یک مشتری ارسال کند، یا تابلویی باشد که بر ساختمان شرکت نصب شده است. نامه، وبسایت، تلفن، بروشور، خبرنامه، محصولات که خودتان برای معرفی شرکت‌تان چاپ کرده‌اید همه می‌توانند در این چارچوب نقش داشته باشند.

به هر حال فعالیت‌های ارتباطی شما باید به ایجاد تصویری شفاف و دقیق از شرکت شما منجر شود. ایجاد تصویر پیوسته از شرکت در واقع در دنیای بازاریابی به <طراحی شرکت> designCorporate معروف شده و به اختصار به آن CD می‌گویند. برای

داشتن چنین هویتی باید دو مقوله مهم ارتباطی را در نظر داشت:

تعریف اهداف ارتباطی

برای تعیین و تعریف اهداف ارتباطی، این مهم است که بدانید چه تصویری می‌خواهید از شرکت به دست دهید و این که شرکت می‌خواهد در کجای بازار قرار بگیرد. مثلاً ارائه یک چهره سنتی یا خانوادگی از یک شرکت باید با آداب ارائه چهره‌ای مدرن و نوآورانه از یک شرکت متفاوت باشد.

تعریف تصویر

برای تعریف تصویر شرکت حتماً با مشاوران خیره یا گرافیکست‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی مشورت کنید. بخش‌هایی از این پروژه عبارتند از: لوگوی شرکت، رنگ شرکت، مواردی مثل کارت ویزیت، سربرگ و فرم‌های صورتحساب و سایر رهنمودهای تبلیغاتی (در قالب بروشور، آگهی، غرفه و ...).