

مدیریت

خبرگان بازاریابی چنین گویند

گزیده بهترین توصیه‌های فیلیپ کاتلر، جک تروت
مالکوم گلدول، ست گودین و دیگران

جوزف بویت، تیمی بویت
ترجمه پدram فردنیا



مقدمه	۷
فصل ۱: آینده بازاریابی	۱۳
فصل ۲: تمام آنچه لازمه یک برند است	۵۱
فصل ۳: مدیریت برند همه آن چیزی است که نیاز دارید	۹۷
فصل ۴: همه آنچه نیاز دارید رابطه مشتری است	۱۲۱
فصل ۵: همه آنچه نیاز دارید، ارزش مادام‌العمر از مشتری است	۱۷۷
فصل ۶: همه آنچه نیاز دارید بازاریابی دهان‌به‌دهان (بچ‌بچ بازار) است	۲۲۵

فصل ۱ آینده بازاریابی

اگر پژوهش‌های انجام شده در مورد بازاریابی را در چند سال اخیر دنبال کرده باشید، به جملات غیر معمول زیر برخورد خواهید خورد.

- دیگر عصر بازاریابی انبوه به سر رسیده است.
- بازاریابی، تقریباً از بین رفته است.
- هرچه راجع به بازاریابی انبوه می‌دانید فراموش کنید.
- ساختار بازاریابی کمتر اهمیت دارد و جای خود را به تبلیغات و روابط عمومی داده است.

البته واقعیت این است که عمر بازاریابی به سر نرسیده و اغراق کردن استادان فقط به این علت است که نشان دهند بازاریابی در حال تغییرات اساسی و کاملاً غیر قابل پیش‌بینی شده است، به طوری که اصول قدیمی دیگر مرده تلقی می‌شوند و کسی قادر نیست از آینده آن خبر بدهد.

پیتر دراکر^۱ درباره این تغییرات گفته است که: «در هر ۱۰۰ سال در تاریخ غرب یک تغییر اساسی اتفاق می‌افتد ... طی چندین دهه کوتاه، جامعه ساختار خود را دوباره نظم می‌دهد و ارزش‌های اساسی و ساختار سیاسی اجتماعی

خود را دوباره می‌سازند. ۵۰ سال بعد، انگار که یک دنیای جدید است و افرادی که به دنیا آمدند حتی نمی‌توانند تصور کنند پیشینیان و اجدادشان چگونه زندگی می‌کردند. ما در بازاریابی درست در حال تجربه چنین چیزی هستیم.»

بازاریابی چیست؟

بازاریابی چیست؟ خیلی سریع بدون مراجعه به کتاب یا منبعی تعریف‌تان را بنویسید. کمک می‌خواهید؟ این تعریف جامعه بازاریابی آمریکا در مورد «بازاریابی» را بخوانید:

بازاریابی فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای مفهوم، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع یک ایده، کالا و خدمات برای خلق یک مبادله است که برای دستیابی به اهداف فردی و سازمانی صورت می‌گیرد.

با این تعریف راضی نشدید؟ نظرتان در مورد تعریف روبرت دی. هیسریچ^۱، استاد مدرسه کسب‌وکار و ترهد^۲ از دانشگاه کیس وسترن ریسرو^۳ چیست؟ «بازاریابی فرآیندی است که طی آن تصمیمات در یک محیط تجاری کاملاً متغیر که در تسهیل معامله نقش دارد تا تعدادی مشتری هدف قانع شوند و اهداف به انجام برسند، گرفته می‌شوند.»

هنوز قانع نشدید؟ پس به این تعریف توجه کنید: «بازاریابی یعنی خلق معاملات راضی‌کننده از طریق ارتباطات اثربخش و یکپارچه با مشتری‌ها و ساختن ارتباطاتی با مشتری‌ها و دیگر افراد جامعه که می‌توانند به وسیله ارتباط سازمانی اثربخش بر عملکرد سازمانی تاثیرگذار باشند (سرمایه‌گذاران، تحلیل‌گران، کارمندان و...)»

به نظر می‌رسد که برای بازاریابی تعریف مشخصی که همه روی آن توافق داشته باشند، وجود ندارد. شاید همگی روی این مساله که بازاریابی چه نمی‌تواند باشد توافق کنیم.

چیزی که می‌شود گفت این است که بازاریابی فروش نیست. فیلیپ کاتلر^۱ نویسنده ۱۵ کتاب بازاریابی شامل «مدیریت بازاریابی»^۲ است که نشریه فایننشال تایمز آن را یکی از بهترین ۵۰ کتابی که تاکنون در حوزه کسب‌وکار نوشته شده می‌داند. کاتلر معتقد است این اعتقاد که بازاریابی و فروش یکی هستند اشتباهی رایج بین عموم و اغلب افراد حرفه‌ای است.

«بازاریابی با فروش نمی‌تواند یکی باشد، چرا که بازاریابی قبل از اینکه یک شرکت محصولی را برای عرضه و فروش داشته باشد، شروع شده است. بازاریابی تکلیفی است که مدیران به عهده می‌گیرند تا نیازها را ارزیابی کنند، حد و میزان آن را اندازه بگیرند و مشخص کنند آیا یک موقعیت سودمند وجود دارد یا نه. فروش وقتی اتفاق می‌افتد که محصول تولید شده باشد، در حالی که بازاریابی در طول عمر محصول ادامه دارد. تلاش برای یافتن مشتریان جدید، ظاهر و عملکرد محصول را بهبود می‌بخشد، از نتایج فروش محصول یاد می‌گیریم، و فروش دوباره را مدیریت می‌کنیم.»

جی کونراد لوینسون^۳ نویسنده کتاب «تسلط بر بازاریابی چریکی»^۴، اضافه می‌کند که بازاریابی نه تنها فروش نیست بلکه خیلی چیزهای دیگر نیز نیست.

- بازاریابی تبلیغات نیست. این اشتباه را نکنید که چون شما تبلیغ می‌کنید، بازاریابی نیز می‌کنید. بیش از ۱۰۰ نوع سلاح بازاریابی وجود دارد. تبلیغات یکی از آنهاست.

- بازاریابی نامه‌نگاری مستقیم^۵ نیست. بعضی از شرکت‌ها فکر می‌کنند که با نامه‌نگاری مستقیم تمام کسب‌وکار را رونق می‌دهند. اما بیشتر کسب‌وکارها برای حمایت از این نامه‌نگاری به ابزارهای دیگر بازاریابی نیاز دارند تا این ابزار موفقیت‌آمیز باشد.

- بازاریابی با بازاریابی تلفنی^۵ متفاوت است. برای بازاریابی بنگاه-به-بنگاه چند نوع ابزار مانند بازاریابی تلفنی موفقیت‌آمیز هستند.

1- Phillip Kotler 2- Marketing Management 3- Joy Conrad Levinson
4- Mastering Guerilla Marketing 5- Direct Mail

1- Robert D. Hisrich 2- Weatherhead 3- Case Western Reserve University