



از محصول به مشتری و به روح انسانی

نسل سوم بازاریابی

فیلیپ کاتلر - هرماوان کارتاجایا - ایوان ستیاوان

حمیدرضا ایرانی - اصغر رحمتی





به بازاریابی ۳ خوش آمدید

• چرا بازاریابی ۳؟

در طول این سال‌ها بازاریابی در طی سه مرحله تکامل یافته است که ما آن را بازاریابی نسل ۱، ۲، ۳ می‌نامیم. بسیاری از بازاریابان امروزی همچنان در حیطه بازاریابی ۱ عمل می‌کنند، بعضی در مرحله بازاریابی ۲ و تعداد کمی نیز به سوی بازاریابی ۳ در حرکتند. بزرگ‌ترین فرصت‌ها برای بازاریابانی که در حیطه بازاریابی ۳ فعالیت می‌کنند پدید خواهد آمد.

مدت‌ها پیش در عصر صنعتی - هنگامی که ماشین‌آلات صنعتی، فناوری اصلی محسوب می‌شد - بازاریابی به مفهوم فروش محصولات کارخانه به همه کسانی بود که ممکن بود آنها را بخرند. محصولات بسیار ابتدائی بود و جهت عرضه در بازاری انبوه طراحی شده بودند. هدف، استانداردسازی (یکسان‌سازی کیفیت محصولات) و افزایش مقیاس تولید، جهت دستیابی به کمترین هزینه‌های تولید بود تا اینکه این محصولات برای مشتریان بیشتری با قیمت‌های پایین‌تر و مقرون به صرفه‌تری ارائه شوند. خودرو مدل تی هنری فورد^۱ بیان‌کننده همین استراتژی است. فورد می‌گفت: «هر مشتری می‌تواند ماشین

1. Henry Ford's Model T

همچون بازاریابی ۲ یا بازاریابی مشتری مدار، بازاریابی ۳ نیز به دنبال جلب رضایت مصرف‌کننده است. با این حال شرکت‌هایی که مطابق بازاریابی ۳ عمل می‌کنند، مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌هایی بیشتری جهت کمک به جهان دارند؛ هدف آنها ارائه راه‌حل برای مسائل جامعه است. بازاریابی ۳ مفهوم بازاریابی را به عرصه‌ای از آرمان‌های انسانی، ارزش‌ها و معنویات ارتقا می‌دهد. بازاریابی ۳ معتقد است که مصرف‌کنندگان انسان‌های کاملی هستند که نباید سایر نیازها و آرزوهایشان نادیده گرفته شود. بنابراین بازاریابی ۳ بازاریابی عاطفی را با بازاریابی معنوی تکمیل می‌کند.

از آنجایی که در زمان بحران اقتصاد جهانی، مصرف‌کنندگان تحت تأثیر فشار تغییرات سریع اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی قرار گرفته‌اند، بازاریابی ۳ ارتباط بیشتری با زندگی مصرف‌کنندگان برقرار می‌کند. بیماری‌ها فراگیر شده‌اند، فقر افزایش یافته و محیط زیست در حال تخریب است. شرکت‌هایی که به روش نسل بازاریابی ۳ عمل می‌کنند، پاسخ‌ها و امیدواری‌هایی برای افراد مواجه با این گونه مسائل ارائه کرده و در نتیجه با مصرف‌کنندگان در سطوح بالاتری در تماس هستند. در بازاریابی ۳ شرکت‌ها، خود را از طریق ارزش‌هایشان متمایز می‌کنند. تفاوت‌های خود را در ارزش‌های خود بیان می‌کنند، در دوران پرتلاطم این تمایز به طور مسلم قدرتمند است.

برای درک بهتر بازاریابی ۳، به بررسی ۳ نیروی عمده‌ای می‌پردازیم که در شکل‌گیری بازاریابی ۳ مؤثر بوده‌اند. عصر مشارکت^۱، عصر پارادوکس جهانی شدن^۲ و عصر جامعه خلاق^۳. مشاهده خواهیم کرد که این ۳ نیروی عمده چگونه مصرف‌کنندگان را به افرادی با مشارکت بیشتر، فرهنگی‌تر و معنوی‌تر تغییر داده است. فهم این تغییر به درک بهتری از بازاریابی ۳ به عنوان فصل مشترک بازاریابی مشارکتی، فرهنگی و معنوی منجر خواهد شد.

به هر رنگی که می‌خواهد داشته باشد، به شرطی که آن رنگ، سیاه باشد»، این بازاریابی ۱ یا همان بازاریابی محصول محور بود.

بازاریابی ۲ در عصر اطلاعات پدید آمده است - زمانی که هسته اصلی، فناوری اطلاعات است. در این زمان کار بازاریابی دیگر به سادگی گذشته نیست. امروزه مصرف‌کنندگان کاملاً مطلع بوده و به راحتی می‌توانند محصولات مشابه بیشتری را با یکدیگر مقایسه کنند. ارزش محصول توسط مصرف‌کنندگان تعریف شده است و مصرف‌کنندگان تا حد زیادی در ترجیحات خود متفاوت‌اند. بازاریاب باید بازار را تقسیم بندی نموده و محصول برتر خود را در بازار هدف توسعه دهد. قانون طلایی: «مشتری پادشاه است» برای اغلب شرکت‌ها به خوبی عمل می‌کند. مصرف‌کنندگان راضی‌ترند، چراکه نیازها و خواسته‌هایشان به خوبی دیده می‌شود. آنها می‌توانند از میان طیف گسترده‌ای از ویژگی‌های کاربردی و گزینه‌ها انتخاب نمایند. بازاریابان امروزی در تلاشند به ذهن و قلب مصرف‌کننده دست یابند. متأسفانه رویکرد مشتری محوری به طور ضمنی، مصرف‌کننده را در برنامه‌های بازاریابی افرادی منفعل فرض می‌کند. این چشم‌انداز نسل دوم بازاریابی یا دوران مشتری مداری است.

اکنون شاهد ظهور نسل سوم بازاریابی (بازاریابی ۳) یا دوران ارزش محور هستیم. رویکرد بازاریابان به انسان نه به عنوان یک مصرف‌کننده، بلکه به عنوان انسانی کامل که ذهن و قلب و روح دارد، شکل گرفته است. مصرف‌کنندگان به صورت فزاینده‌ای به دنبال راه‌حلی جهت رفع نگرانی‌های جهانی خود در ایجاد دنیایی بهتر برای زندگی هستند. در دنیای پیچیده امروز، مصرف‌کنندگان به دنبال شرکت‌هایی هستند که در چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های خود از عمیق‌ترین نیازهای آنان یعنی عدالت اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی سخن گفته باشند. مصرف‌کنندگان به دنبال محصولات و خدماتی هستند که علاوه بر الزامات عملکردی و عاطفی، نیازمندی‌های معنوی ایشان را نیز برآورده سازد.

1. Age of Participation
2. Age of Globalization Paradox
3. Age of Creative Society