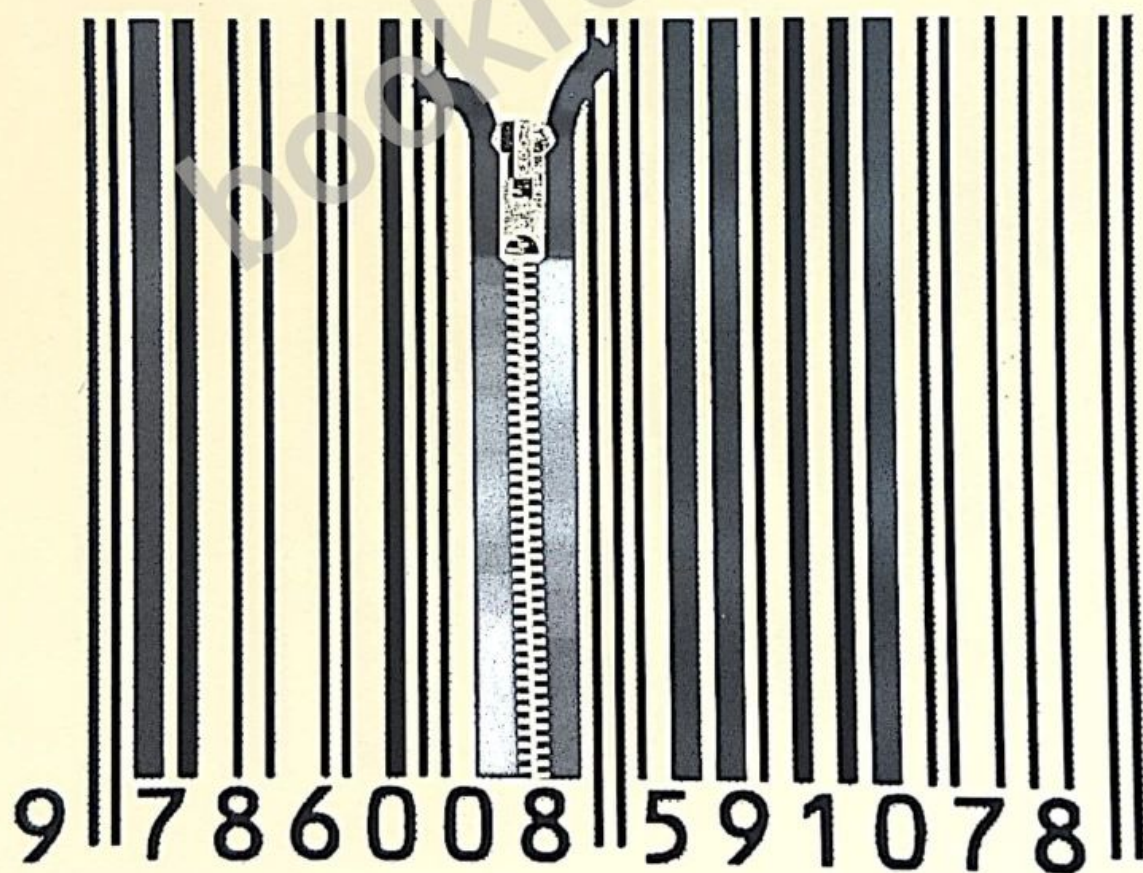


مدیریت بازار

راهنمای قیمت‌گذاری و تدوین استراتژی فروش
پاتریک فرسیت | ترجمه سمیرا صادق ابدلی



۱۱ مقدمه

بخش اول

مروری بر بازاریابی

فصل ۱: مفهوم بازاریابی	۱۵
بازاریابی چیست؟	۱۶
فرآیند بازاریابی	۱۸
وظایف و منابع سازمانی	۲۰
ترکیب بازاریابی	۲۲
نکات کلیدی	۲۴

فصل ۲: واقعیت‌های دنیای بازاریابی	۲۵
عوامل خارجی	۲۵
بخش‌بندی بازار	۳۵
نکات کلیدی	۴۱

بخش دوم

فرآیند بازاریابی

فصل ۳: نکات قابل توجه در رابطه با «محصول»	۴۵
کالاهای مصرفی	۴۶
محصولات صنعتی	۴۸
تقاضای مشتق شده	۴۹
محصولات بین شرکتی	۵۰
محصولات نامشهود	۵۰
بازاریابی اجتماعی	۵۱
تخصص صنعتی	۵۳

محصولات در بازار فروش	۵۳
منحصربه‌فرد کردن یک محصول	۵۴
محصول با ویژگی‌های افزوده	۵۵
جایگاه‌یابی محصول در بازار	۵۷
نکات کلیدی	۵۷
فصل ۴: سیاست‌ها و روش‌های قیمت‌گذاری	۵۹
چقدر؟	۵۹
تعیین قیمت	۶۱
استراتژی‌های قیمت‌گذاری	۶۵
روش‌های به روز	۶۹
وجهه محصول از طریق قیمت‌گذاری	۷۰
شش گام در تنظیم قیمت	۷۱
قیمت و روان‌شناسی انسان	۷۲
نکات کلیدی	۷۵
فصل ۵: تحقیقات بازار: کاهش ریسک	۷۷
بازاریابی و عدم قطعیت	۷۸
تحقیقات بازار: چرا خود را اذیت کنیم؟	۷۹
نقش تحقیقات بازار	۸۲
روش‌های تحقیقات بازار	۸۴
استفاده از اطلاعات	۹۳
تحقیقات به عنوان عامل موفقیت	۹۵
نکات کلیدی	۹۷
فصل ۶: راه‌های دستیابی به بازار: کانال‌های توزیع و روش اجرا	۹۹
راه دستیابی به بازار: نیاز به توزیع	۹۹
مدیریت کانال توزیع	۱۰۱
هدایت فعالیت بازاریابی به سوی کانال‌های توزیع مختلف	۱۰۲
تاثیر توزیع کالا بر موفقیت بازاریابی	۱۰۳
راه‌های دسترسی به کالاها	۱۰۴
نقشه‌های بازار	۱۰۵
استفاده از واسطه‌های توزیع یا انجام آن توسط خود	۱۰۸
انتخاب کانال توزیع مناسب	۱۱۰
مدیریت کانال‌های توزیع	۱۱۹
رویکردهایی که توزیع را موثر می‌سازد	۱۲۰
کانال‌های توزیع و بازارها	۱۲۳
تعدیل‌سازی عملکرد کانال توزیع	۱۲۴
ابعاد بین‌المللی	۱۲۵
نکات کلیدی	۱۲۶

بخش سوم

استراتژی و طراحی بازاریابی

فصل ۷: استراتژی بازاریابی	۱۲۹
مبنایی برای موفقیت	۱۳۰
تحلیل به عنوان مبنایی برای طراحی استراتژیک	۱۳۸
نقاط قوت و ضعف یک شرکت	۱۳۹
سطح طراحی	۱۴۳
نکات کلیدی	۱۴۷

فصل ۸: طراحی بازاریابی	۱۴۹
دلایل موجه برای داشتن طرح بازاریابی	۱۴۹
ویژگی‌های طرح بازاریابی	۱۵۱
تدوین طرح بازاریابی	۱۵۵
رویکرد سیستماتیک در اقدام به ترویج	۱۵۸
تصویری واضح‌تر و وسیع‌تر	۱۶۳
نظارت و کنترل	۱۶۵
نکات کلیدی	۱۶۵

فصل ۹: هماهنگی و کنترل	۱۶۷
اجرای طرح	۱۶۸
حفظ کنترل	۱۶۹
تحلیل واریانس	۱۷۰
سنجش عملکرد مالی شرکت	۱۷۱
بازبینی سازمان‌یافته	۱۷۵
نکات کلیدی	۱۷۷

بخش چهارم

ارتباطات در بازاریابی

فصل ۱۰: تاثیر گذاری بر رفتار خریدار	۱۸۱
انواع مختلف خریدار	۱۸۲
تصمیم‌گیری در مورد خرید	۱۸۴
آنچه بر تصمیم‌گیری‌های خریداران تاثیر می‌گذارد	۱۸۶
آگاه‌سازی مشتری	۱۸۸
نکات کلیدی	۱۹۳

فصل ۱۱: ارتباطات در بازاریابی: جزئیات	۱۹۵
ترویج چیست؟	۱۹۶
روابط عمومی	۱۹۹
تبلیغات	۲۰۳
استراتژی بازاریابی	۲۱۱

نمایشگاه‌ها	۲۱۵
ترویج از طریق پست مستقیم	۲۱۵
ترویج فروش	۲۲۰
نمایش محصول و بازپردازی آن	۲۲۶
ترویج الکترونیک	۲۳۱
راه‌اندازی کارکردهای مختلف وب‌سایت	۲۳۶
انتخاب آمیزه ترویج	۲۴۲
تعیین بودجه ترویج	۲۴۳
نکات کلیدی	۲۴۶
فصل ۱۲: تاثیر گذاری و مجاب‌کنندگی فردی	۲۴۹
ماهیت مجاب‌کنندگی فردی	۲۵۰
مکان‌یابی مشتریان احتمالی	۲۵۱
فرآیند فروش	۲۵۴
مدیریت فروش	۲۵۷
بهره‌وری فروش	۲۵۸
مدیریت مشتریان	۲۶۰
ارتباطات با مشتری	۲۶۱
حمایت از مشتری	۲۶۲
اقدامات لازم برای پشتیبانی فروش و ارائه خدمات	۲۶۶
نکات کلیدی	۲۶۷
نتیجه‌گیری	۲۶۹

مقدمه

«اگر بتوانید تله‌ای بهتر از رقبای خود بسازید، همه دنیا به سراغ شما خواهند آمد. بازاریابی است که این تفاوت را ایجاد می‌کند.»
اد جانسون^۱

۱۱ | مقدمه
بازاریابی یکی از رشته‌های بازرگانی است که دستخوش سوءتعبیرهای زیادی شده است. اغلب به نظر می‌رسد که این رشته، تنها جنبه تبلیغاتی دارد و غالباً افراد در دیگر حوزه‌های بازرگانی، به زوایای کامل آن اهمیت چندانی نمی‌دهند، اما بازاریابی فعالیتی تخصصی است که بر موفقیت هر شرکتی تاثیرگذار است.

گفته می‌شود بازاریابی آنقدر حایز اهمیت است که نباید آن را تنها به افراد بازاریاب سپرد. قطعاً تاثیرات آن طیف وسیعی را فرا می‌گیرد و افراد زیادی درگیر آن می‌شوند، بر آن تاثیر می‌گذارند (ولو غیرمستقیم) یا از آن تاثیر می‌گیرند.

کتاب حاضر، به شرح بازاریابی پرداخته و رازهای آن را آشکار می‌سازد. هدف اصلی از این کتاب، تشریح بازاریابی برای افراد غیر بازاریاب است و به این وسیله، بازاریابی و فعالیت‌ها و مشاغل دیگر با هم همکاری بهتری خواهند

داشت، چون به کمک این کتاب، درک بهتری از یکدیگر خواهند داشت. کارگروه هدف این کتاب، آن دسته از افرادی را که مستقیماً به بازاریابی اشتغال دارند نیز در بر می‌گیرد. مثل بازاریاب‌های باتجربه که شاید یادآوری اصول بازاریابی به آنها نیز کمک‌کننده باشد.

در تشریح بازاریابی (و زبان فنی آن)، این کتاب از مثال‌های متعددی استفاده می‌کند تا محتوای موضوع را روشن سازد. این مثال‌ها برای عموم مردم آشنا هستند، با وجود این، طیف وسیعی از شرکت‌های بزرگ و کوچک در بازارهای مختلف را در بر می‌گیرند. زبان بیان مورد استفاده در این کتاب نیز عمداً زبانی عمومی است. برای مثال، به خریداران همان مشتریان گفته می‌شود. با وجود این، ممکن است که شرکت‌های خدماتی مثل شرکت‌های حسابرسی آنها را مراجعین و هتل‌ها آنها را میهمان بنامند. همچنین ممکن است محصول یک شرکت، خدماتی باشد که ارائه می‌دهد، اما واژه محصول اغلب هر دو را در بر می‌گیرد.

این کتاب دارای چهار بخش است. دو فصل آغازین (بخش ۱) پیچیدگی بازاریابی را شرح می‌دهد تا خوانندگان نقش عناصر مختلف و چگونگی هماهنگی و همکاری آنها را با یکدیگر بشناسند. کل محتوای بازاریابی و مؤلفه‌های آن، ماهیت ادراکی دارد. داشتن چنین تصویری کلی در ذهن، اطمینان حاصل می‌دهد که با بیان تکنیک‌ها و عناصر مختلف و متمایز بازاریابی در بخش‌های ۲-۴، خواننده راحت‌تر خواهد توانست آنها را ارزیابی کند و دریابد که چگونه این عوامل به حرفه بازاریابی کمک خواهند کرد.

هدف افراد بازاریاب و فعالیت بازاریابی، ایجاد موفقیت و سودآوری است. شرکت‌هایی که در آن افراد اهمیت بازاریابی (و نقش خود در آن) را در موفقیت کاری درک می‌کنند، نسبت به شرکت‌هایی که فرهنگ بازاریابی ضعیفی دارند، با بازار فروش خود ارتباط بهتری برقرار می‌کنند. همه می‌توانند در این زمینه نقش پررنگی ایفا کنند و چنین شرکتی در مقابله با دنیایی که روزبه‌روز رقابتی‌تر می‌شود، موفق‌تر خواهد بود.

بخش اول

مروری بر بازاریابی

bookroom.ir

فصل ۱

مفهوم بازاریابی

«اگر مشتری مدار نباشیم، اتومبیل‌های ما نیز مورد پسند مشتریان واقع نخواهند شد.»

با استناد به بازاریاب شرکت ساخت اتومبیل فردموتور

بازاریابی یکی از رشته‌های بازرگانی است که دستخوش سوءتعبیرهای زیادی شده است. با وجودی که شرکت‌ها روز به روز بازارمحورتر می‌شوند، اغلب بازاریاب‌ها درمی‌یابند که مردم فرضیات اشتباهی درباره نقش آنها دارند. مشاغل دیگر با چنین مشکلی مواجه نیستند. همه می‌دانند که مدیر تولید، خط تولید را فعال حفظ می‌کند، کار بخش کنترل کیفیت مشخص است، حسابدار با آمار و ارقام کار می‌کند و غیره. اما اغلب تصور می‌شود که بازاریابی چیزی فراتر از آگاهی بازرگانی و فروش نیست.

از آنجا این استنباط غلط حایز اهمیت است که بسیاری از کارکنان شرکت‌ها (خواسته یا ناخواسته) بخشی از بازاریابی شرکت خود یا تحت تاثیر آن هستند. عده زیادی از افراد، از رده‌های بالاتر شرکت تا رده‌های پایین‌تر، بخش‌ها و مشاغل مختلف آن، همگی بر تاثیرگذاری بازاریابی نقش دارند. پس بازاریابی یک شغل مستقل نیست، بلکه همه در جایگاه و شغلی که هستند می‌توانند نقش خود را ایفا کنند و بازاریابی را در نقش واقعی خود که «درآمدزایی در کسب‌وکار» است، مؤثر سازند.

بازاریابی چیست؟

تعاریف متعددی از بازاریابی وجود دارد. انستیتوی ممتاز بازاریابی انگلیس^۱ اظهار می‌کند که «مدیریت مسئولانه در حقیقت شناسایی، پیش‌بینی و سودآوری حاصل از برآورده کردن نیازهای مشتری است». فیلیپ کاتلر^۲، از پیشگامان بازاریابی آمریکا، بازاریابی را چنین تعریف می‌کند:

«بازاریابی فعالیتی تجاری است که نیازها و خواسته‌های برطرف‌نشده کنونی را شناسایی می‌کند، بزرگی و گستردگی ابعاد آنها را تعریف کرده و می‌سنجد، مشخص می‌کند که شرکت مربوطه در کدامین بازار هدف می‌تواند به بهترین نحو عمل کند و در مورد محصولات، خدمات و برنامه‌های مناسب به منظور ارائه به این بازارها، تصمیم‌گیری می‌کند. بنابراین، بازاریابی پیوند میان نیازهای جامعه و الگوی واکنش مطلوب صنعت آن جامعه است.»

این دو تعریف، نشان‌گر پیچیدگی موجود است و روشن می‌سازد که بازاریابی چیزی فراتر از «واحد بازاریابی» شرکت‌هاست. اخیراً پیتر دراکر^۳، متفکر سرشناس در حوزه مدیریت، با خرسندی اظهار کرد: «بازاریابی از زاویه دید مشتریان به کسب‌وکار نگاه می‌کند». یعنی همه چیز از آن نشأت می‌گیرد. بازاریابی پنج توصیف دارد:

• مفهومی که در آن، مشتری در اولویت اول قرار دارد. با در نظر گرفتن کلیه جوانب کسب‌وکار از زاویه دید مشتری و پیش‌بینی نیازهای مشتریان و تامین آنچه می‌خواهند و آن‌گونه که دوست دارند، موفقیت حاصل می‌شود. این تعریف کاملاً منطقی است و تنها به تلاش برای فروش آنچه شخص تصمیم به تولید آن گرفته است محدود نمی‌شود. در کسب‌وکارهای مختلف، واژه «مشتریان» دربرگیرنده افراد مختلف است و در صورتی که بازاریابی معاملات بین شرکتی^۴ مطرح باشد، این واژه دربرگیرنده شرکت‌های مختلف است. صرف‌نظر از اینکه آیا محصولات یا خدمات مستقیماً به عموم فروخته می‌شوند

1- UK's Chartered Institute of Marketing
3- Peter Drucker

2- Philip Kotler
4- business- to- business marketing (B2B)

یا از طریق فروشندگان عامل یا عمده‌فروشان یا خرده‌فروشان این کار صورت می‌گیرد، شرکت‌ها با پذیرش مفهوم بازاریابی و هدف‌گذاری روی ارائه خدمت به مشتریانشان، به بهترین نحو عمل می‌کنند.

• حرفه‌ای که مسئول شناسایی، پیش‌بینی و سودآوری حاصل از برآورده کردن نیازهای مشتری است و بنابراین به فرآیندی اطلاق می‌شود که این مفهوم را به انجام می‌رساند. این فعالیت باید از جانب یک مقام بالاتر مدیریت شود و به کل سازمان تعمیم داده شود. یک نفر باید نقش بازاریاب را ایفا کند، حتی اگر این شخص مسئولیت‌های دیگری هم داشته باشد. هرکس که به این فعالیت اشتغال دارد و هر آنچه حایز اهمیت است باید سازماندهی شود، مسئولیت نهایی باید مشخص شود و زمان مناسبی برای انجام آن یافت شود.

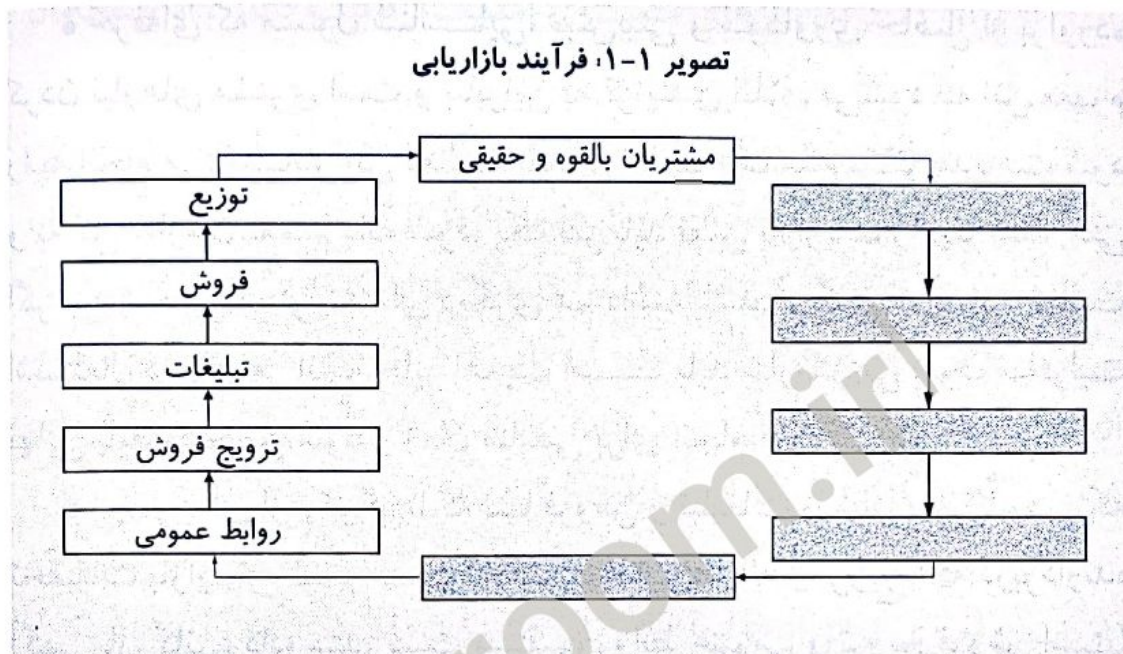
• مجموعه‌ای از تکنیک‌ها که تنها فروش و تبلیغات را شامل نمی‌شود، بلکه تحقیقات بازار، توسعه محصول، قیمت‌گذاری، ارائه و ترویج (که دربردارنده آگهی بازرگانی، دادوستد، پست مستقیم، روابط عمومی و ترویج فروش است) را نیز در بر می‌گیرد.

• فرآیندی که با استفاده از روش‌های مختلف، به‌طور مداوم، درست و ابتکارآمیز، در مسیر «سودآوری در کسب‌وکار» عمل می‌کند. بازاریابی صرفاً موفقیت را تضمین نمی‌کند و همچنین نمی‌توان آن را بی‌فکرانه به کار گرفت. مهارت افراد مشغول به بازاریابی در چگونگی عملکرد این افراد در حوزه‌ای که فعالیت دارند نهفته است و نه تنها علم، بلکه هنر نیز به آن اطلاق می‌شود.

• سیستمی که به عوامل داخلی و خارجی‌ای توجه دارد که بسیاری از آنها گستره فعالیت و موفقیت را محدود می‌سازند. سیستم بازاریابی، رابط میان مشتریان و مشتریان احتمالی با شرکت است و تلاش می‌کند تا اختلافات میان آنها، از قبیل هدف سازمان در افزایش سودآوری و خواسته مشتری احتمالی در سودآوری از خرید را حل و فصل کند (به فصل ۲ مراجعه شود).

فرآیند بازاریابی

همان‌طور که در شکل ۱-۱ نمایش داده شده است، بازاریابی فرآیندی پیاپی و مستمر است.



• پژوهش بازار تلاش می‌کند تا نیازهای مشتری، آنچه مشتریان می‌خواهند، نحوه تامین این نیازها طبق میل آنها و تمایل آنها به تغییر در نحوه تامین این نیازها در آینده را شناسایی و پیش‌بینی کند. پژوهش می‌تواند گذشته را تجزیه و تحلیل کند و رویکردهای کنونی را بازبینی کند، اما قادر به پیش‌بینی نیست. پس باید روی روند امور متمرکز شود و به‌دقت تفسیر شود. پژوهش حتی می‌تواند به نوآوری و کاهش ریسک کمک کند و در سرتاسر فرآیند بازاریابی و نیز در مراحل آغازین آن قابل استفاده است.

• برای اینکه مشخص شود در آینده چه میزان خدمات یا محصول ممکن است فروخته شود، پیش‌بینی لازم است. اگر تنها عده معدودی به محصول خاصی نیاز داشته باشند، شناسایی این نیاز کاربرد کمی در دادوستد آن خواهد داشت. به گفته نیلز بُور^۱، فیزیکدان برنده جایزه نوبل، «هرگز پیش‌بینی، خصوصاً درباره آینده،

کار ساده‌ای نیست». هرگز ممکن نیست که پیش‌بینی ۱۰۰٪ دقیق باشد، اما برای برنامه‌ریزی و کاهش ریسک، بهترین برآورد ممکن مورد نیاز است.

• در بیشتر کسب‌وکارها، توسعه محصول یا خدمات، یک فرآیند مستمر است. گاهی این فرآیند بیشتر حالت تکاملی دارد تا تغییر اساسی، به خاطر داشته باشید که این همان نظم و قاعده‌ای است که شرکت‌های تولیدکننده خودرو، بر اساس آن ویژگی‌های مدل خودروها را ارتقا می‌دهند. گاهی تغییرات، سطحی و ظاهری هستند تا واقعی. ممکن است با ماده پاک‌کننده سطوح اصلاح‌شده با مواد تشکیل‌دهنده X، مشتریان تغییر شدیدی را احساس کنند، اما به نوعی حس ارزش افزوده آن نیز آگاهی می‌یابند. گاهی تغییرات آنقدر سریع است (مثلاً تغییرات در محصولاتی مثل تجهیزات کامپیوتری و دیگر فناوری‌های روز) که مصرف‌کنندگان از اینکه مدل محصولی که خریداری کرده‌اند، خیلی زود با تولید مدل جدیدتر آن محصول از دور خارج می‌شود، خسته می‌شوند. اما در دنیای شدیداً رقابتی امروز، هیچ شرکتی نمی‌تواند در محصولات یا خدماتی که به مشتریان خود ارائه می‌دهد یا در نحوه بازاریابی محصولات خود، ابداع‌آمیز عمل نکند.

• قیمت و سیاست قیمت‌گذاری، متغیری در بازاریابی است و باید به‌دقت تعیین شود و نه تنها ابزاری برای حصول اطمینان از دستیابی به اهداف مالی است، بلکه این حس را در مشتریان و مشتریان احتمالی ایجاد می‌کند که ارزش پولشان حفظ شده است.

• برای اینکه مشتریان احتمالی به‌وضوح بدانند که چه چیزی موجود است و نیز برای ترغیب آنها به خرید، ترویج خارجی بسیار حایز اهمیت است. ترویج خارجی شامل راهکارهای مختلفی مثل آگهی‌های بزرگانی، پست مستقیم، ترویج فروش و روابط عمومی است که می‌توان آنها را به شکل ترکیبی یا جدا از هم به کار گرفت. برندها و محصولات مختلف در صورتی موفق می‌شوند که در معرض دید عموم قرار بگیرند. هیچ‌کس نمی‌تواند چیزی را خریداری کند که از وجود آن آگاهی ندارد، محصولات به دلیل سرمایه‌گذاری ترویجی، تا رهبران بازار نیز توسعه می‌یابند.

ISBN 978-600-8591-07-8

بازاریابی یکی از رشته‌های بازرگانی است که دستخوش سوءتعبیرهای زیادی شده است. اغلب به نظر می‌رسد این رشته تنها جنبه تبلیغاتی دارد و غالباً افراد در دیگر حوزه‌های بازرگانی، به زوایای کامل آن اهمیت چندانی نمی‌دهند، اما بازاریابی فعالیتی تخصصی است که بر موفقیت هر شرکتی تأثیرگذار است.

کتاب حاضر، به شرح بازاریابی پرداخته و رازهای آن را آشکار می‌سازد. هدف اصلی از این کتاب، تشریح بازاریابی برای افراد غیربازاریاب است و به این وسیله، بازاریابی و فعالیت‌ها و مشاغل دیگر با هم همکاری بهتری خواهند داشت چون به کمک این کتاب، درک بهتری از یکدیگر خواهند داشت. کارگروه هدف این کتاب، آن دسته از افرادی را نیز دربرمی‌گیرد که مستقیماً به بازاریابی اشتغال دارند، مثل بازاریاب‌های باتجربه که شاید یادآوری اصول بازاریابی به آن‌ها نیز کمک‌کننده باشد.