

میرسد. یعنی از هر سه نفر آمریکایی یک نفر طرفدار ناسکار است. آنچه بسیار اهمیت دارد این است که طرفداران ناسکار نسبت به آن بسیار پر شور عمل می‌کنند. هر یک از این طرفداران سینه‌چاک، به‌طور میانگین در سال حدود ۷۰۰ دلار خرج پوشاک، علائم و نشانه‌ها و سایر اقلام وابسته به ناسکار می‌کند. ناسکار حتی به صورت اهرمی فرهنگی نیز درآمده است، چون سیاستمداران برای جلب نظر جمعیت مقدوری که به «پدران ناسکار» معروف شده‌اند، بسیار می‌کشند.

راز موفقیت ناسکار در چیست؟ موفقیت سودنی ناسکار بدان سبب است که فقط یک هدف در کانون توجه اوست و آن «ایجاد روابط مستمر با مشتری» است. رابطه با ناسکار از نگاه طرفدارانش آمیزه‌ای دقیق از مسابقات زنده و پوشش رسانه‌ای فراگیر و پانگاهای تارنمای (وبسایت) متقاعدکننده است. طرفداران ناسکار همه‌ساله با حضور در گشت‌های سراسری بیش از ۲۰ میدان اتومبیل‌رانی در سراسر کشور، هیجان مسابقات دلهره‌آور و بسیار مهیج ناسکار را از نزدیک حس می‌کنند. مسابقات ناسکار بیشترین جمعیت تماشاچی را در بین تمام رویدادهای ورزشی آمریکا داراست. اخیراً، تعداد شرکت‌کنندگان در دیتون ۱۵۰۰ ناسکار به حدود ۲۴۰۰۰ نفر رسیده که این رقم به مراتب از جمعیت شرکت‌کننده در سوپر یول^۱ بیشتر بوده است. آل استیت بریکارد^۲ نیز همه‌ساله بیش از ۲۰۰۰۰۰ صندلی خود را تماماً به فروش می‌رساند. فقط در سال گذشته مسابقات ناسکار حدود ۳۰۶ میلیون نفر بیننده داشته است.

در کنار این وقایع، طرفداران ناسکار با برپایی جشن‌های خودرو^۳ و چادر زدن و پخت و پز در بیرون منزله، غرش اتومبیل‌های دور میدان مسابقه را تماشا و رانندگان آنرا ملاقات می‌کنند و با سایر هواداران ناسکار به گفت‌وگو می‌نشینند. در میدان‌های اتومبیل‌رانی امکاناتی نظیر توقفگاه‌های خودرو و تفریحی^۵ در نزدیکی یا داخل بیضی مسابقه نیز وجود دارد. یکی از حامیان^۶ اظهار می‌کند: «کدام ورزش را سراغ دارید که شخص بتواند خودرو تفریحی فرود می‌خورد را داخل ورزشگاه ببرد یا در حالی که چادر زده است، به تماشا می‌نشیند؟» ناسکار واقعاً برای مشتریان خود اهمیت قابل است و گاه برای اینکه ایشان اوقاتی خوش را سپری کنند یا از انگیز خود نیز فزاینده‌تر بگذرانند، مثلاً، به جای اینکه با غذا و نوشابه‌ی گران، طرفداران خود را سرکبه کنند آنان را تشویق می‌کند غذای خود را همراه بیاورند. این اقدامات بدان مناسبت که ناسکار اگرچه ممکن است امروز فروشی را از دست بدهد، اما مشتری خود را برای فردا نگاه خواهد داشت.

ناسکار برای تداوم رابطه با مشتری، ورزش را به امری سالم و بی‌خطر برای خانواده‌ها تبدیل کرده است. محیط برای کودکان، بسیار امن و بی‌خطر است و این امنیت را نگهدارانی با لباس قرم که مراقب کلیه‌ی امور هستند تأمین می‌کنند. حال و هوای خانواده به رانندگان نیز سرایت می‌کند. رانندگان ناسکار برخلاف سایر قهرمانان دور از دسترس و پرافاده‌ی دیگر ورزش‌ها، رفاری بسیار مردمی دارند. آنها برخورد دوستانه‌ای دارند و برای قاطعی شدن با طرفداران و دادن امضا همواره در دسترس هستند.

1. Dayton 500
2. Super Bowl
3. All State Brickyard 400
4. Toingate parties
5. R v park
6. Sponsors

مورر مفاهیم

به دنیای پر هیجان بازاریابی خوش آمدید.

در این فصل برای شروع، کار را با استفاده از مفاهیم اساسی و طرح پرسش «بازاریابی چیست؟» آغاز می‌کنیم.

بازاریابی به زبان بسیار ساده «مدیریت روابط سودآور با مشتریان» است. هدف بازاریابی ایجاد فایده برای مشتریان و کسب فایده‌ی متقابل است. فصل ۱ برپایه‌ی پنج گام اساسی در فرایند بازاریابی یعنی: آگاهی از نیازهای مشتری، طراحی راهبرد، برنامه‌های بازاریابی مشتری‌مدار، ایجاد ارتباط با مشتریان و کسب فایده برای بنگاه ساماندهی شده است. دانستن و درک این مفاهیم اساسی و نحوه‌ی شکل‌گیری باورهای شخصی شما درباره‌ی معانی واقعی آنها، زیربنای استواری برای تمام مطالب و مباحثی است که بعداً مطرح خواهد شد.

برای بسترسازی لازم، ابتدا به بررسی وضعیت ناسکار می‌پردازیم که یکباره از یوباس (Budbas) به یکی از پدیده‌های جهانی بازاریابی تبدیل شد. اما چطور؟ پاسخ این است: با ایجاد فایده‌ی بسیار زیاد برای میلیون‌ها نفر از طرفداران خود و ناسکار از این طریق نه فقط برای خود که برای حامیان خود فایده کسب می‌کند. حال ببینیم ناسکار این کار را چگونه انجام می‌دهد.

زمانی که به ناسکار فکر می‌کنید آیا هنوز هم خاطره‌ی محلی‌های لات و متعصبی که پس از جویندن سیگار، آنرا با آب دهان تف می‌کنند و نیز مسیرهای زهوار در رفته‌ی مسابقات در شما زنده می‌شود؟ دوباره فکر کنید! این روزها «ناسکار» در خود چیزهایی بسیار بیش از این دارد. امروزه ناسکار یکی از سازمان‌های بزرگ بازاریابی است. ناسکار برای طرفداران خود چیزی به مراتب بیش از اتومبیل‌های کورسی مسابقه است. ناسکار برای آنها به تجربه‌ای کاملاً مهیج و جذاب تبدیل شده است.

افکار پیشین را از خود دور کنید. اکنون ناسکار در میان ورزش‌های منظم فصلی، بعد از لیگ فوتبال سراسری بیشترین بیننده‌ی تلویزیونی را دارد و مسابقات آن در ۱۵۰ کشور و به ۲۳ زبان مختلف پخش می‌شود. طرفداران ناسکار همگی جوان و مرفه و شدیداً خانواده‌دار هستند و ۴۰ درصد از آنها را زنان تشکیل می‌دهند. براساس بررسی‌های به‌عمل آمده، شمار طرفداران ناسکار به ۷۵ میلیون نفر

1. NASCAR (The National Association for stock car Auto Racing)

انجمن ملی اتومبیل‌های کورسی مسابقات اتومبیل‌رانی (در بخش‌های جنوبی آمریکا به برادر یا رفیق حیلی نزدیک گفته می‌شود).^۴

طرفداران رانندگان را به چشم الگوی رفتاری خوب تصور می‌کنند و ناسکار، خانواده‌ها را چنان به خود مشغول کرده که همچون سنتی دیرین، نسل بعد طرفداران هم درگیر آن خواهند بود.

اگر به میدان مسابقه دسترسی ندارید اشکالی ندارد. هر مسابقه‌ی ناسکار حدود ۱۸ میلیون نفر بیننده‌ی تلویزیونی دارد. مدیریت با پوشش دادن صحیح مسابقات و نصب دوربین درون خودرو، طرفداران را در قلب عملیات قرار می‌دهد و با لرزه‌انداختن بر اندام ایشان آنان را به صفحه‌ی تلویزیون می‌چسباند. به گفته‌ی آنیلا کوتولا، کارشناس ۳۵ ساله‌ی منابع انسانی: «وقتی شبکه خوب کار می‌کند، صدای امواج صوتی استریو همسایگان را به زحمت می‌اندازد، اما برای من گوش‌نواز است».

ناسکار از طریق پایگاه‌های وب جذاب نیز تجربه‌ی خود را ارائه می‌کند. تارنمای NASCAR.com اطلاعات بسیار زیاد سرگرم‌کننده‌ای را شامل اخبار تفصیلی، زندگی‌نامه‌ی رانندگان، اطلاعات زمینه‌ای، بازی‌های برخط، بحث‌های اجتماعی و خرید و فروش انواع کالاها عرضه می‌کند. طرفداران سینه‌چاک واقعی با عضویت در تراک پاس^۲ می‌توانند از جدیدترین رتبه‌بندی‌ها آگاه شوند، به ویدیوی مسابقه دسترسی پیدا کنند، به جریان صدای درون اتومبیل‌ها گوش فرا دهند و سرانجام به نکات برجسته‌ی باگانی صدا و تصویر دسترسی یابند. حتی تراک پاس همراه با پیت‌کوماند^۳ (بخشی از تراک پاس) اطلاعات فوری همراه با اطلاعات سامانه‌ی مکان‌یاب جهانی (GPS) اتومبیل‌ها را همراه با اطلاعات داشبورد اتومبیل رانندگان در اختیار قرار می‌دهد.

اما بخش عمده‌ی تجربه‌ی ناسکار، احساس قابل در دسترس بودن خود ورزش است. هر کس رانندگی بداند احساس می‌کند او هم قادر است یکی از رانندگان قهرمان ناسکار باشد.

سرانجام احساسات طرفداران به صورت موفقیت‌های مالی برای ناسکار و حامیان آن متجلی می‌شود. شبکه‌های تلویزیونی برای حق پخش رویدادهای ورزشی ناسکار هر سال به‌طور متوسط ۵۵۵ میلیون دلار به آن پرداخت می‌کنند. ناسکار محصولات مختلفی را با نام تجاری خود عرضه می‌کند و به فروش می‌رساند. این محصولات از انواع گشت نارمان‌های مختلف و لباس شناسه‌ی ناسکار است. ناسکار از نظر فروش این محصولات بعد از NFL (لیگ سراسری فوتبال) و NCAA (انجمن ملی قهرمانی دانشگاه‌ها) مقام سوم را داراست. فروش ناسکار سالانه بالغ بر ۲ میلیارد دلار است. بررسی‌های بازار یابی نشان داده است که وفاداری طرفداران ناسکار به حامیان ورزشی بیش از طرفداران رشته‌های دیگر ورزشی است. احتمال اینکه طرفداران ناسکار، محصولات و خدمات حامیان ناسکار را جست‌وجو و خرید کنند، بیش از سه برابر غیر طرفداران است و ۷۲ درصد از این طرفداران به دلیل ارتباط حامیان با ناسکار آگاهانه محصولات این حامیان را می‌خرند.

تدوین یکی از طرفداران پر و پا قرص یکی از رانندگان ناسکار به نام «راستی والاس» که حامی

1. Angela Kotula
2. online
3. Trackpass
4. PitCommand
5. Ted wuebben
6. Rusty Wallace

اتومبیلش شرکت نوشابه‌سازی میلر^۱ است می‌گوید: «من فقط نوشابه‌های تولیدی میلر را می‌نوشم». این نه به دلیل مزه یا سبک بودن آن است، بلکه دلیل آن فقط راستی والاس است. از قول خانم جینی جرمین^۲، کارشناس بهداشت دندان و یکی از طرفداران دو آتشه‌ی جف گوردن^۳، یکی دیگر از رانندگان گشته شده است که خانم جرمین فعلاً نه به دنبال محصولی است که گوردن تأیید کرده باشد. او به جای کوکا کولا پیسی می‌نوشد، به عنوان دسر، بستنی ادی^۴ می‌خرد و نام تجاری عینک او ریبن^۵ است. جرمین می‌گوید: «حتی اگر لباس زیری پیدا کنم که شماره‌ی ۲۴ روی آن باشد، حتماً آن را می‌خرم و می‌پوشم».

ناسکار به واسطه‌ی روابط وفادارانه‌ی همین طرفداران است که بیش از ۲۵۰ حامی پرآوازه را از والمارت^۶، هوم دیپوت^۷ و تارگت^۸ گرفته تا پروکتر اند گمبل^۹، یو.اس. ۱۰، کوکا کولا و یو.اس. آرمی^{۱۱} برای خود دست و پا کرده است. روی هم رفته، شرکت‌ها سالانه مبلغی حدود یک میلیارد دلار صرف پشتیبانی و تبلیغات پیشروی ناسکار می‌کنند. اسپرنت نکستل^{۱۲} در دوره‌ای ده‌ساله مبلغ ۷۵۰ میلیون دلار به حمایت از ناسکار و قرار دادن نام خود بر روی مجموعه‌ی نکستل کاپ^{۱۳} اختصاص داده است. سایر حامیان برای پشتیبانی از یک اتومبیل سطح بالا و قرار دادن رنگهای شرکت روی آن و نمایش علائم تجاری خود بر روی لباس‌ها و بدنه و کاپورت اتومبیل تیم‌ها با اشتیاق حاضرند سالانه ۲۰ میلیون دلار پرداخت کنند. یالیکه همین حامیان با پرداخت ۳ تا ۵ میلیون دلار در سال به عنوان نماینده‌ی^{۱۴} ناسکار انتخاب شوند. آیا ارزش دارد؟ پاسخ شرکت آفیس دیپوت به این پرسش مثبت است. این شرکت زمانی پشتیبانی یکی از اتومبیل‌های ناسکار را آغاز کرد که بررسی‌های او نشان می‌داد در صورتی که او به نحوی به ناسکار متصل باشد ۴۴ درصد مشتریان اقامت مصرفی، روی به خرده‌فروشان او می‌آورند.

بنابراین، اگر تصورتان درباره‌ی ناسکار همچنان همان چاهل‌ها و نوشابه‌های تقلبی است، بهتر است تجدیدنظر کنید. ناسکار یکی از سازمان‌های عمده‌ی بازاریابی است که به‌خوبی می‌داند چگونه برای مشتری فایده ایجاد کند؛ فایده‌ای که در نهایت به روابط عمیق و مستمر با وی منجر شود. از قول یکی از مدیران ارشد بازاریابی ورزشی نقل است که: «ناسکار بهتر از هر انجمن ورزشی دیگری به طرفداران خود گوش می‌دهد و آنچه را که می‌خواهند در اختیارشان قرار می‌دهد». طرفداران ناسکار نیز به سهم خود، پاداش ناسکار و حامیان او را با وفاداری عمیق و در نتیجه سودآوری دایمی می‌دهند.

1. Miller
2. Jenny German
3. Jeff Gordon
4. Edy
5. Ray Ban
6. Wal-Mart
7. Home Depot
8. Target
9. Procter & Gamble
10. UPS
11. U.S.Army
12. Sprint Nextel

۱۳. نکستل کاپ از جمله مسابقات بسیار مهم اتومبیل‌رانی ناسکار است. شرکت بزرگ ارتباطات از راه دور اسپرنت نکستل طی قراردادی با ناسکار از نام خود به صورت پیشوند نام این مسابقات (Sprint Cup Series) استفاده می‌کند.^۴

فصل ۱- بازاریابی: مدیریت روابط سودآور با مشتری

هنوز برای پاسخ به نگاه گذرا و اتفاقی مصرف‌کننده، جای کار وجود دارد. پشت همه‌ی اینها شبکه‌ای عظیم از مردم و فعالیت‌ها هستند که برای جلب توجه و ترغیب شما به خرید رقابت می‌کنند.

این کتاب مقدمه‌ی کاملی درباره‌ی مفاهیم و رویه‌های اساسی بازاریابی امروزی است. در این فصل کار را با تعریف بازاریابی و فرایند آن آغاز می‌کنیم.

تعریف بازاریابی

بازاریابی چیست؟ بسیاری از مردم فکر می‌کنند بازاریابی فقط فروش و تبلیغات است. جای تعجب نیست؛ ما هر روز با آگهی‌های تلویزیونی، پیشنهادهایی برای دریافت مستقیم از طریق پست و مراجعاتی برای فروش و آگهی‌های اینترنتی مورد هجوم قرار گرفته‌ایم. هر چند فروشنده‌ی تبلیغات فقط بخشی - آن هم بخش کوچکی - از این توده‌ی عظیم، یعنی بازاریابی است.

امروز بازاریابی را نه به معنای قدیم آن یعنی فروشنده‌ی - معرفی و فروش - بلکه باید به معنای نوین آن یعنی تأمین رضایت مشتری شناخت. اگر در بازاریابی بتوان نیازهای مصرف‌کننده را شناخت، کالاها و خدماتی تولید کرد که بالاترین فایده را داشته باشند، قیمت‌گذاری و توزیع و فعالیت‌های پیش‌روی مؤثری نیز داشت، در این صورت کالاها و خدمات به راحتی به فروش خواهند رسید. در حقیقت عقیده‌ی پیتز دزاکر^۱، پدر علم مدیریت، این است که: «هدف بازاریابی حذف فروشنده‌ی است». فروشنده‌ی و تبلیغات فقط بخشی از «مجموعه‌ی گسترده‌ی عناصر بازاریابی» است؛ به عبارتی بازاریابی مجموعه‌ای است از ابزارهایی که برای تأمین نیازهای مشتری و ایجاد روابط بلندمدت به کار می‌رود.

بازاریابی در مفهوم کلی تر فرایندی مدیریتی و اجتماعی است که به واسطه‌ی آن افراد و سازمان‌ها، از طریق ایجاد و مبادله‌ی فایده با یکدیگر، نیازها و خواسته‌های خود را تأمین می‌کنند. بازاریابی در مقیاس محدود کسب و کار، مستلزم ایجاد روابط مبادله‌ای سودآور و مشترک با مشتریان است. بدین ترتیب، بازاریابی را فرایندی تعریف می‌کنیم که در آن شرکت‌ها در ازای کسب فایده‌ای که از ناحیه‌ی مشتریان می‌برند، برای آنها فایده ایجاد می‌کنند و روابط خود را با آنها استحکام می‌بخشند.

فرایند بازاریابی

شکل ۱-۱ الگوریتمی مرحله‌ای ساده‌ی فرایند بازاریابی را نشان می‌دهد. در مراحل اولیه شرکت‌ها سعی می‌کنند مشتریان خود را شناسند، برای آنها فایده ایجاد کنند و روابط با آنها را استحکام ببخشند. در مرحله‌ی آخر است که شرکت‌ها یادش ایجاد و عرضه‌ی فایده‌ی بیشتر به

شرکت‌های موفق امروزی یک وجه مشترک دارند: آنها مانند ناسکار به مشتری توجه ویژه دارند و خود را شدیداً به بازاریابی متعهد می‌دانند. این شرکت‌ها همگی برای تأمین نیازهای مشتری در بازار هدفی که برایشان تعریف شده، اشتیاق وافر دارند. آنها هر یک از کارکنان سازمان را برای کمک به ایجاد روابطی دائمی با مشتریان ترغیب می‌کنند تا از طریق فایده‌رسانی مطلوب و تأمین رضایت مشتری در آنها انگیزه‌ی لازم را به وجود آورند. به گفته‌ی سام والون، بنیانگذار وال مارت، «فقط یک رئیس وجود دارد و آن هم مشتری است. اوست که می‌تواند هر کسی را از مدیرعامل گرفته تا افراد زیردست از شرکت اخراج کند. او این کار را به سادگی، با هزینه کردن پول خود در جایی دیگر، انجام می‌دهد».

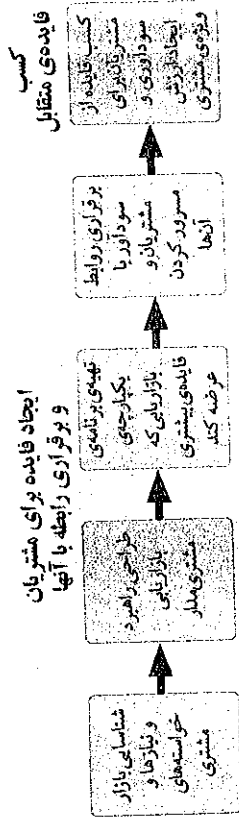
بازاریابی چیست؟

در بازاریابی، سروکار با مشتری، بیش از هر فعالیت دیگر کسب و کار است. به زودی از بازاریابی تعاریف کامل تری داده خواهد شد. اما اکنون به ساده‌ترین تعریف از بازاریابی می‌پردازیم: «بازاریابی مدیریت روابط سودمند با مشتری است. اهداف دوگانه‌ی بازاریابی یکی جذب مشتریان جدید با وعدگی فایده‌ی بیشتر و دومی حفظ و افزایش فروش به مشتریان فعلی از طریق تأمین رضایت آنهاست». وال مارت با وعده‌ی «همواره قیمت پایین» به بزرگ‌ترین خرده‌فروشی جهان و یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های جهان تبدیل شده است. در پارک سرگرمی دینسی «خیال‌پردازان» چنان اعجاز می‌کنند که گویی «روایی شبانه به واقعیتی در روز روشن» تبدیل شده است. شرکت دل^۱ با وفای به عهد مستمر خود، در داشتن صداقت، حرفه‌ی رایانه‌های شخصی را هدایت می‌کند. این شرکت، سفارشی‌سازی رایانه‌های مشتریان را برای آنها آسان کرده است. این رایانه‌ها پس از سفارشی‌سازی به سرعت در منزل یا روی میز کار تحویل مشتریان می‌شوند. این‌گونه شرکت‌ها و سایر شرکت‌های بسیار موفق می‌دانند مراقبت از مشتریان، سهم بازار و سودآوری را به دنبال دارد.

بازاریابی کامل و بی‌عیب، امری حیاتی برای موفقیت هر سازمان است. مؤسسات انتقالی بزرگ نظیر پروکتر اند گیمبل، تویوتا، تارگت، ایل و ماریوت و نیز غیرانتفاعی‌هایی همچون مراکز آموزش عالی، بیمارستان‌ها، موزه‌ها، گروه نوازندگان سمفونی و حتی کلیساها همگی از بازاریابی استفاده می‌کنند.

هم اکنون به دور و بر خود نگاه کنید. اکنون درباره‌ی بازاریابی اطلاعات خوبی دارید. می‌توانید پیامدهای بازاریابی را در میان انبوه محصولات که در مرکز خرید نزدیک شماست مشاهده کنید؛ بازاریابی را در تبلیغات تلویزیونی نگاه کنید؛ مجلات رنگارنگ را ملاحظه کنید؛ صندوق پستی خود را باز کنید یا سری به صفحه‌ی تازمهای^۲ خود بزنید. بازاریابی را در همه جا اعم از منزل، مدرسه، محل کار، ورزشگاه و تقریباً در هر کاری که به آن مشغول هستید می‌توان دید. با وجود این در بازاریابی

شکل ۱-۱: الگوی ساده‌ی فرآیند بازاریابی



مصرف‌کنندگان را به دست می‌آورند. این شرکت‌ها، در ازای فایده‌رسانی به مصرف‌کنندگان، از ناحیه‌ی ایشان فروش و سودآوری و ارزش ویژه‌ی بلندمدت نصیبشان می‌شود.

در این فصل و فصل بعد، مراحل این الگوی ساده‌ی بازاریابی بررسی می‌شود. در این فصل هر مرحله مورد بررسی قرار می‌گیرد، اما کانون توجه بیشتر معطوف بر مراحل ایجاد ارتباط با مشتریان مشتمل بر شناسایی مشتریان، ایجاد روابط و کسب فایده از آنها خواهد بود.

در فصل ۲ به بررسی عمیق‌تر مراحل دوم و سوم، یعنی به طراحی راهبردهای بازاریابی و تهیه‌ی برنامه‌های بازاریابی می‌پردازیم.

شناسایی بازار و نیازهای مشتری

بازاریابان در گام نخست باید نیازها و خواسته‌های مشتریان و بازاری را که در آن به فعالیت مشغول‌اند خوب بشناسند. در این قسمت به بررسی مفاهیم پنجگانه‌ی اساسی مربوط به مشتری و بازار یعنی: (۱) نیاز و خواسته و تقاضا؛ (۲) آنچه بازار عرضه می‌کند (کالا و خدمات و تجربه)؛ (۳) فایده و رضایتمندی؛ (۴) مبادلات و روابط؛ و (۵) بازار، می‌پردازیم.

نیاز و خواسته و تقاضای مشتری

نیازهای انسانی اساسی‌ترین مفهوم نهفته در مقوله‌ی بازاریابی است. نیازهای انسانی همان حالات ناشی از احساس محرومیت هستند، که طیف گسترده‌ای از نیازها از جمله نیازهای اساسی فیزیکی (غذا، پوشاک، مصونیت از گرما و سرما و ایمنی)، نیازهای اجتماعی (احساس تعلق و محبت) و نیازهای عالی (دانستن و خودشکوفایی) را شامل می‌شوند. این نیازها را بازاریابی به وجود نیاورده است، بلکه بخش اساسی ساختار انسانی را تشکیل می‌دهند.

خواسته قابلی است که نیازهای انسانی متأثر از فرهنگ و شخصیت فردی در آن ریخته

فصل ۱- بازاریابی: مدیریت روابط سودآور با مشتری / ۱۱

می‌شود. هر امریکایی هنگام نیاز به غذا به دنبال بیگ مک^۱ و سبزمینی سرخ کرده و نوشابه است، ولی بومیان مارتیوس^۲ هنگام احساس نیاز به غذا خواهان انبه و عدس و لوبیا خواهند بود. خواسته‌ها تحت تأثیر جامعه‌ای هستند که فرد در آن زندگی می‌کند و بر حسب اقلامی که برای تأمین نیازها در آن جامعه وجود دارد تعریف می‌شود، و در صورت وجود قدرت خرید، به تقاضا تبدیل می‌شوند. مردم به شرط وجود خواسته و منابع تأمین، تقاضای محصولاتی هستند که حداکثر فایده را داشته باشد و راضی شان کند.

شرکت‌هایی که دانش استفاده از بازاریابی را می‌دانند، فقط در صدد کسب اطلاعات و شناخت نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان خود برمی‌آیند. آنها با توسل به تحقیقاتی که راجع به مصرف‌کننده انجام می‌دهند، به تجربه و تحلیل انبوهی از داده‌ها می‌پردازند. کارکنان این شرکت‌ها در کلیه‌ی سطوح، حتی مدیریت ارشد، همواره کنار مشتریان خود قرار دارند. مثلاً مدیران ارشد شرکت هواپیمایی ساوت وست^۳ هر سه ماه یکبار عهده‌دار هر یک از وظایف نقل و انتقال بار مسافر و پذیرش مسافران و نیز وظایف خدمه‌ی پرواز می‌شوند. مدیرعامل هارلی-دیویدسون^۴ مرتباً سوار موتورسیکلت خود می‌شود و همراه با مشتریان، بازخوردها و افکار جدیدی از آنها به دست می‌آورد. ماکسین کلاری^۵ مؤسس و مدیرعامل خرده‌فروشی بیلد-آ-بیر^۶ است که بالاترین رشد را در بین خرده‌فروشان کشور دارد. او هر هفته با بازدید از دو یا سه باب از ۲۰۰ باب خرده‌فروشی‌های خود با مشتریان گفت‌وگو می‌کند و به درد دل کارکنان گوش می‌دهد و مصمم است تازه‌واردان را که محصولات او را می‌خرند بشناسد. او می‌گوید: «من همواره تعداد زیادی رفیق برخط (آنلاین) دارم».

آنچه در بازار عرضه می‌شود: محصول و خدمات و تجربه

نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان با آنچه که در بازار عرضه می‌شود تأمین می‌گردند. آنچه که در بازار عرضه می‌شود مجموعه‌ای از محصولات، خدمات، اطلاعات یا تجربیاتی است که به منظور تأمین نیازها و خواسته‌ها در بازاری خاص عرضه می‌گردد. آنچه در بازار عرضه می‌شود به محصولات فیزیکی محدود نمی‌شود، بلکه شامل خدمات، فعالیت‌ها یا مزایایی نیز می‌شود که برای فروش عرضه می‌شوند، اما لزوماً عینی نیستند و به مالکیت چیزی نیز منجر نمی‌گردند. بانکداری، هواپیمایی، هتلداری، ممیزی مالیاتی و خدمات تعمیر مسکن مثال‌هایی در این مورد هستند. در مفهومی وسیع‌تر، آنچه در بازار عرضه می‌شود مواردی نظیر اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها، اطلاعات

4. Harley-Davidson

3. Southwest

جزیره‌ای در اقیانوس هند. م. 1. Big Mc

2. Maoritius

5. Maxine Clark

6. Build-A-Bear

فصل ۱- بازاریابی: مدیریت روابط سودآور با مشتری / ۱۳

■ فایده بردن مشتری و رضایت‌مندی او

مصرف‌کنندگان معمولاً برای تأمین هر یک از نیازها با مجموعه‌ای از محصولات و خدمات روبه‌رو هستند. آنها چگونه از میان این همه اقلام مختلفی که به بازار عرضه می‌شود، یکی را انتخاب می‌کنند؟ سطح انتظار در نتیجه میزان رضایت‌مندی مشتریان از فایده‌ای که هر یک از اقلام عرضه شده در بازار به ایشان می‌رساند متاثر است و مشتریان بنا بر همین انتظارات است که خرید می‌کنند. مشتریان راضی مجدداً اقدام به خرید می‌کنند و تجربیات خوب خود را با دیگران در میان می‌گذارند؛ مشتریان ناراضی نیز نه فقط هنگام خرید به رقبا روی می‌آورند، بلکه این ناراضی را به دیگران نیز منعکس می‌کنند. بازاربان باید دریابد برآورد سطح انتظار خریداران وقت لازم را به عمل آورند. اگر سطح انتظار آنان خیلی پایین تخمین زده شود، به این معناست که رضایت خریداران به آسانی جلب خواهد شد، اما تعدادشان کافی نخواهد بود و از طرف دیگر اگر سطح انتظار خریداران بالاتر از حد تخمین زده شود این امر خریداران را دلسرد خواهد کرد، زیرا قدرت خرید آن اقلام را نخواهند داشت. میزان فایده‌ای که مشتری از اقلام عرضه شده می‌برد و سطح رضایت‌مندی وی، از اجرای اصلی ساخت و توسعه و مدیریت روابط مشتری به‌شمار می‌رود.

■ مبادلات و روابط

بازاریابی وقتی محقق می‌شود که مردم برای تأمین نیازهای خود تصمیم به برقراری روابط مبادله‌ای می‌گیرند. مبادله عمل کسب چیزی از فردی دیگر در قبال عرضه‌ی ما به ازای آن است. در کلی‌ترین برداشت از مفهوم مبادله، بازاریاب سعی می‌کند واکنش‌هایی را نسبت به هر آنچه در بازار عرضه می‌کند، برانگیزد. شاید این واکنش چیزی بیش از خرید یا دادوستد صرف محصولات و خدمات باشد. برای مثال، هر نامزد سیاسی، خواهان واکنشی به نام رأی است، کلیسا خواهان اعضای جدید و دسته‌ی نوازندگان خواستار حضور شش‌هنگام و گروه فعالان اجتماعی به دنبال جان‌فداختن عقیده و نظر خود هستند.

بازاریابی مشتمل بر اقداماتی است که هدف از آن، ایجاد و حفظ روابط مبادله‌ای مطلوب با مخاطبان هدف است به طوری که به مبادله‌ی کالا، خدمات، عقیده یا چیز دیگری منجر شود. هدف بازاریابی صرف‌نظر از جلب مشتریان جدید و ایجاد دادوستد صرف، حفظ مشتریان و افزایش دادوستد آنها با شرکت مورد نظر است. بازاریابان خواهان ایجاد روابط مستحکم از طریق عرضه‌ی فایده‌مستمر و بیشتر به مشتری هستند. ما در این فصل مفهوم با اهمیت مدیریت ارتباط با مشتریان را بیشتر بررسی خواهیم کرد.

و صفاید را هم در بر می‌گیرد. مثلاً بانک لاسال^۱ علاوه بر تبلیغ دربارهی خدمات بانکی، از آگهی‌های تبلیغاتی استفاده می‌کند که طی آنها از مردم خواسته می‌شود لباس‌های کهنه‌ی زمستانی بدون استفاده‌ی خود را به ارتش رهایی‌بخش^۲ هدیه کنند. در این مورد، هدف «آنچه در بازار عرضه می‌شود» تأمین لباس گرم برای کسانی است که وسایل گرمایشی لازم را ندارند.

بسیاری از فروشندگان با توجه زیاد به محصولات خاصی که عرضه می‌کنند و با بی‌توجهی به مزایا و تجربیات حاصل از این محصولات اشتباه بزرگی مرتکب می‌شوند. این فروشندگان دچار نزدیک‌بینی بازاریابی هستند. این دسته از فروشندگان آنقدر محو محصولات خود هستند که فقط به خواسته‌های کنونی توجه دارند و نیازهای مشتری را کاملاً از یاد می‌برند. آنها فراموش می‌کنند که هر محصول صرفاً ابزاری است که بخشی از مشکلات مصرف‌کننده را حل می‌کند. تولیدکننده‌ی منه شاید چنین تصور کند که نیاز مصرف‌کننده همان منه است، ولی نیاز واقعی مصرف‌کننده نه منه بلکه روزنه‌ای به قطر یک چهارم اینچ است. این فروشندگان در صورت عرضه‌ی محصول جدید دیگری که نیازهای مشتری را بهتر یا ارزان‌تر از آنها حل کند با مشکلات متعددی روبه‌رو می‌شوید. در آن صورت مشتری با همان نیاز قلی خواهان محصولی جدید نخواهد بود.

بازاریابان هوشار به چیزی فراتر از ویژگی‌های محصول توجه می‌کنند. آنها می‌گویند: «ما نمی‌کنیم فقط می‌فروشیم». مانی که می‌فروشند فکر می‌کنند. آنها با هماهنگ کردن چند دسته از خدمات و ویژگی‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان، خاطراتی به یادماندنی از آن نام تجاری ایجاد می‌کنند. مثلاً دنیای والت دیزنی پر از شگفتی‌های لذت‌بخش است. سوار شدن بر موتور سیکلت مار-ی - دیویدسون نیز اتفاقی بی‌نظیر است. شما خود را فقط تماشاچی مسابقه‌ی ناسکار نمی‌بینید، بلکه خود را در رویداد بی‌نظیر ناسکار غوطه‌ور مشاهده می‌کنید. ای.جی. لافلی^۳ مدیرعامل شرکت پروکراند گسمل می‌گوید: «مصرف‌کنندگان خواهان چیزی بیش از ویژگی‌ها و مزایا و حتی راه‌حل‌ها هستند، آنها همواره به دنبال خریدی لذت‌بخش، کارآمد و تجربیات خدماتی هستند که انتظار آن را دارند. نام تجاری مسترکلین^۴ شرکت بی‌اند جی نمی‌پرسد: چگونه می‌توان اتاق و دستشویی مشتریان را تمیزتر کرد؟ آری پرسش الهام‌بخش تر این است که «چگونه می‌توان صبح‌های شنبه مشتریان را به آنها بازگرداند؟»^۵

به همین نحو، شرکت هیولت پاکارد^۶ خوب می‌داند که هر رایانه‌ی شخصی فقط مجموعه‌ای از سیم و اجزا و قطعات نیست، بلکه تجربه‌ی بی‌نظیر و شخصی هر کاربر است. «به ندرت می‌توان چیزی داشت که این قدر شخصی باشد. رایانه‌ی شخصی، پشتیبان و مکمل مغز کاربر است، رایانه زندگی ماست. راه‌روی شگفت‌انگیز و پیشنهادی حیرت‌آور و حسابگری خیره‌کننده است. زندگی‌نامه‌ی شماست که با هزاران واژه روزانه نگارش شده است».

1. LaSalle Bank 2. Salvation Army 3. A.G.Laflay 4. Mr. Clean 5. Hewlett-Packard

در این شبکه، هر یک از عاملان، در مقطع کاری خود، ارزش افزوده‌ای ایجاد می‌کند. تمام پیکان‌ها نشان‌دهنده‌ی روابطی هستند که باید ایجاد و مدیریت شوند. بدین ترتیب، موفقیت هر شرکت برای ایجاد روابط سودآور، نه فقط به اقدامات انفرادی آن شرکت، بلکه به تلاش تمام شبکه در خدمات‌رسانی بهتر به نیازهای مصرف‌کنندگان نهایی بستگی دارد. وال‌مارت قادر نیست به وعده‌ی خود مبتنی بر عرضه‌ی محصولات ارزان عمل کند، مگر اینکه عرضه‌کنندگان بالادست، در دادن کالاهایی با هزینه‌ی پایین به او متعهد باشند. شرکت فورد هم نمی‌تواند خودرو با کیفیت بالا به خریداران عرضه کند، مگر اینکه واسطه‌ها، بازار فروش و خدمات درخوری را تأمین کرده باشند.

طراحی راهبرد بازاریابی مشتری‌مدار

مدیریت بازاریابی پس از کسب اطلاعات کافی درباره‌ی مصرف‌کنندگان و بازار قادر است راهبرد بازاریابی مشتری‌مداری را طراحی کند. ما مدیریت بازاریابی را دانش ظریف انتخاب بازارهای هدف و ایجاد روابط سودآور با این بازارها تعریف می‌کنیم. هدف مدیریت بازاریابی یافتن، مجذوب کردن، پایبند نمودن و افزایش مشتریان هدف از طریق ایجاد فایده‌ی بیشتر و عرضه‌ی با انتقال آن به مشتری است.

مدیریت بازاریابی برای طراحی هرگونه راهبرد موفق باید به دو پرسش مهم پاسخ دهد: اول، به چه مشتریانی خدمات‌رسانی خواهیم کرد (بازار هدف ماکدام است)؟ دوم، چگونه می‌توان به بهترین نحو ممکن به این مشتریان خدمات‌رسانی کرد (فایده‌ی پیشنهادی کدام است)؟ در این قسمت به طور خلاصه به بررسی مفاهیم راهبرد بازاریابی می‌پردازیم و بررسی عمیق‌تر را به فصل بعد موکول می‌کنیم.

انتخاب مشتریان برای خدمات‌رسانی به آنها

شرکت در ابتدا باید تصمیم بگیرد که به چه کسی خدمات‌رسانی کند. این کار را شرکت با دسته‌بندی مشتریان به بخش‌های مختلف (بخش‌بندی بازار) و انتخاب اینکه کدام بخش را دنبال کند (هدف‌گیری بازار) به انجام می‌رساند. تصور برخی بر این است که وظیفه‌ی مدیریت بازاریابی پیدا کردن تعداد زیادی مشتری و افزایش تقاضاست؛ اما مدیران بازاریابی می‌دانند که قادر نیستند به مشتریان بسیار گوناگون خدمات‌رسانی کنند. این مدیران با تلاش زیاد هم از عهده‌ی عرضه‌ی خدمات مطلوب به تمام آنها برنخواهند آمد. شرکت ترجیح می‌دهد تنها مشتریانی را انتخاب کند که می‌تواند ضمن کسب سود، خدمات خوبی به ایشان عرضه کند. برای مثال فروشگاه‌های نورد

بازار

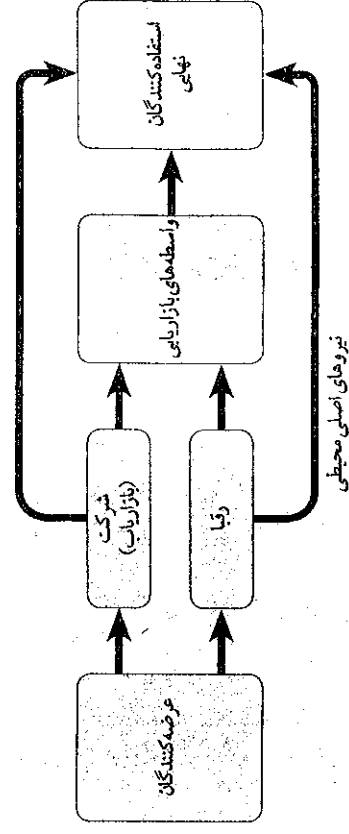
در پی مفاهیم مبادله و روابط، مفهوم بازار خواهد آمد. بازار مجموعه‌ای از خریداران بالفعل و بالقوه‌ی هر کالا است. این خریداران نیاز یا خواسته‌ی ویژه‌ی مشترکی دارند که از طریق روابط مبادله‌ای قابل تأمین است.

معنی بازاریابی، مدیریت بازار با هدف برقراری روابط سودآور با مشتریان است. به هر حال ایجاد این روابط نیاز به کار دارد. فروشندگان برای پیدا کردن خریداران باید تلاش کنند، نیازهای ایشان را بشناسند؛ کالاهای خوب به بازار عرضه کنند؛ قیمت‌گذاری کنند؛ و در انتها با اطلاع‌رسانی و تبلیغات و انبارداری آنها را تحویل دهند. فعالیت‌هایی نظیر توسعه‌ی محصول، تحقیقات، ارتباطات، توزیع، قیمت‌گذاری و خدمات، فعالیت‌های اساسی بازاریابی را تشکیل می‌دهند.

معمولاً تصور همه‌ی ما این است که بازاریابی مختص فروشندگان است، اما گاهی خریداران نیز مبادرت به بازاریابی می‌کنند. مادام که مصرف‌کنندگان پیمان‌پیمان به دنبال کالاهای مورد نیاز خود به قیمتی معقول هستند، در حال بازاریابی اند؛ مأموران خرید شرکت‌ها نیز وقتی در پی فروشندگان و چانه‌زنی بر سر مفاد معامله هستند، در واقع اقدام به بازاریابی می‌کنند.

شکل ۱-۲: ارکان اصلی شبکه‌ی نوین بازاریابی را نشان می‌دهد. بازاریابی در شرایط عادی، تلاشی رقابت‌آمیز است برای رساندن خدمات و کالا به بازار مصرف‌کنندگان نهایی. شرکت‌ها و رقبا، کالاهای خودشان را مستقیماً با ارسال پیام و یا از طریق واسطه‌های بازاریابی برای مصرف‌کنندگان می‌فرستند. تمام عناصر شبکه تحت تأثیر هنجارهای عمده‌ی محیطی (جمعیت‌شناختی، اقتصادی، فیزیکی، فنی، سیاسی - قانونی و اجتماعی - فرهنگی) قرار می‌گیرند.

شکل ۱-۲: ارکان شبکه‌ی نوین بازاریابی



بخش ۹ شرکت‌ها باید فایده‌ی پیشنهادی ارزشمندی داشته باشند تا بالاترین مریت را در اختیار بازارهای هدف قرار دهند.

■ جهت‌گیری مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی خردمان طراحی راهبردهایی است که بتواند روابط سودآوری را با مصرف‌کنندگان هدف ایجاد کند. اما چه نگرشی باید به این راهبردهای بازاریابی جهت بدهد؟ در اینجا اهمیت منافع مشتری بیشتر است یا سازمان یا جامعه؟ به خصوص که گاه این منافع در تضاد با یکدیگرند. در این زمینه پنج‌گرایش فکری مختلف وجود دارد که سازمان‌ها تحت تأثیر آن، راهبردهای بازاریابی خود را طراحی می‌کنند و به اجرا می‌گذارند. این گرایش‌ها عبارتند از: گرایش تولید کالا، فروش، بازاریابی و در نهایت گرایش بازاریابی اجتماعی.

گرایش تولید

در گرایش تولید فرض بر این است که مصرف‌کنندگان، طرفدار محصولات هستند که ارزان و در دسترس باشند. بنابراین مدیریت باید تلاش کند قابلیت تولید و توزیع را افزایش دهد. این رویکرد یکی از قدیمی‌ترین جهت‌گیری‌هایی است که فروشندگان براساس آن حرکت می‌کنند.

گرایش تولید هنوز در بعضی از شرایط نگرش مفیدی است. مثلاً شرکت لنوو^۱ سازنده‌ی رایانه است. این شرکت بر بازار پر نوسان و رقابتی رایانه‌های شخصی تسلط دارد و این تسلط ناشی از هزینه‌های پایین کارگری، بهره‌وری و توزیع انبوه است. با این حال، گرچه این نگرش در شرایطی مفید است، اما ممکن است به ندریک‌بینی بازاریابی بینجامد. شرکت‌هایی که این جهت‌گیری را در پیش می‌گیرند، خطر بزرگی را می‌پذیرند و این خطر همانا تمرکز تنگ‌نظرانه به فعالیت‌های تولیدی و عدم توجه به این نکته است که هدف اصلی، تأمین نیازهای مشتری و ایجاد روابط مبادله‌ای سودآور با او است.

گرایش کالا

در گرایش کالا فرض بر این است که مصرف‌کنندگان طرفدار محصولات هستند که ضمن داشتن کیفیت، دارای عملکردی بالا و ویژگی‌های ابزاری زیادی باشند. در این رویکرد، راهبرد بازاریابی قبل از هر چیزی، به بهبود دایمی محصول می‌پردازد.

کیفیت و بهبود کالا از جمله مسائل مهم اکثر راهبردهای بازاریابی است. با وجود این، توجه

استروم^۱ مشتریان پر و پا قرص مرفهی را که برای او سودآوری دارند، هدف‌گیری می‌کند و فروشگاه‌های فامیلی دلارز^۲ نیز خانواده‌هایی را هدف می‌گیرد که ضمن سودآور بودن به طبقه‌ی متوسط تعلق داشته باشند.

گاه بعضی از بازاریابان حتی در اندیشه‌ی «مشتری کمتر، تقاضای کمتر» نیز هستند. مثلاً بسیاری از شرکت‌های برق هنگام اوج مصرف از عهده‌ی تأمین نیازهای مشتریان خود برنمی‌آیند و این دسته از شرکت‌ها و شرکت‌های مشابهی که با تقاضای اضافی روبرو هستند، راهبرد ضدبازاریابی را در پیش می‌گیرند. هدف این شرکت‌ها کاهش تعداد مشتریان یا انتقال همیشگی یا موقت تقاضای ایشان به بخش‌های دیگر است؛ برای نمونه، اولیای امور وانشگتن دی‌سی برای کاهش سطح تقاضای فضا در بزرگراه‌های پر رفت و آمد با راه‌اندازی تارنما، مسافران همیشگی را تشویق می‌کنند که با خودروهایی هم‌دگر با استفاده از وسایل نقلیه‌ی همگانی سفر کنند.

بدین ترتیب مدیران بازاریابی باید درباره‌ی اینکه کدام دسته از مشتریان را هدف قرار بدهند و نیز درباره‌ی اینکه در چه سطحی و در چه زمانی و با چه ماهیتی تقاضای ایشان را پاسخ گویند، تصمیم‌گیری کنند. به عبارت ساده مدیریت بازاریابی مدیریت مشتری و مدیریت تقاضاست.

■ انتخاب فایده‌ی پیشنهادی

شرکت همچنین باید درباره‌ی نحوه‌ی خدمات‌رسانی به مشتریان هدف و نیز اینکه چگونه خود را متمایز و صاحب جایگاه کند تصمیم بگیرد. فایده‌ی پیشنهادی هر شرکتی مجموعه‌ای از مزایا و فوایدی است که آن شرکت وعده‌ی آن را به مصرف‌کنندگان خود برای تأمین نیازهایشان می‌دهد. ساب^۳ در زمینه‌ی رانندگی، وعده‌ی عملکردی خوب و هیجانی را می‌دهد: «مانند جت»^۴ ... می‌توانید بدون اینکه زمین را ترک کنید، پرواز را تجربه کنید. برخلاف ساب، شرکت سوپارو^۵ وعده‌ی ایمنی می‌دهد: «کیسه‌ی هوا^۶ ناچی زندگی است. با نیروی محرکه‌ی چهارچرخ از کیسه‌ی هوایی نیاز شویید. این چیزی است که از سوپارو یک سوپارو می‌سازد». نرشابه‌ی انرژی‌زای رد بول^۷ کمک می‌کند به جنگ خستگی روحی و جسمی بروید و از طرف دیگر این شرکت، با وعده‌ی «بال درمی‌آورید»^۸ ۷۰ درصد سهم بازار نرشابه‌های انرژی‌زا را به خود اختصاص داده است.

این پیشنهادها هر نام تجاری را از دیگر نام‌ها متمایز می‌سازد. پیشنهادهایی از این دست پاسخی به این پرسش مشتری است که «چرا باید به جای نام تجاری رقیب، نام تجاری شما را

1. Nordstrom 2. Family Dollars 3. Saab 4. Born from Jets 5. Subaru 6. Air Bag
7. Red Bull 8. It gives you wings

رویکرد، نگرش مشتری محوری با شعار «نیاز را بسنج و پاسخ بده» جایگزین نگرش کالا محوری با شعار «بسیار و بفروش» شده است. در اینجا هدف «شکار» نیست، بلکه «باغبانی» است. به عبارت دیگر هدف پیدا کردن مشتریان واقعی برای محصول نیست، بلکه دستیابی به محصولاتی است که واقعاً به درد مشتریان بخورد.

در شکل ۱-۳ دو گرایش فروش و بازاریابی با هم مقایسه شده‌اند. در گرایش فروش جهت‌گیری از درون به بیرون است و همه‌ی کارها از کارخانه آغاز می‌شود، کانون توجهات بر محصولات فعلی شرکت است و به همین دلیل اقدامات فروشندگی و فعالیت‌های پیش‌بردی زیادی برای فروشی سودآور اتخاذ می‌شود. در این گرایش هدف فقط غلبه بر مشتری است؛ یعنی، فروش کوتاه‌مدت با حداقل نگرانی درباره‌ی خریدار یا دلیل خرید او (چه کسی می‌خرد و چرا می‌خرد)؟

شکل ۱-۳: مقایسه‌ی گرایش فروش و بازاریابی

گرایش فروش	کارخانه	آغاز	کانون توجه	ابزار	پایان
فروشی سودآور	فعالیت‌های پیش‌بردی	فروشنده‌گی و سودآوری از طریق حجم فروش	محصولات فعلی	بازاریابی یکپارچه	سودآوری از طریق رضایت مشتری
گرایش بازاریابی	بازار	نیازهای مشتری	بازاریابی یکپارچه	سودآوری از طریق رضایت مشتری	بازاریابی یکپارچه

برعکس، در گرایش بازاریابی جهت‌گیری از بیرون به درون است. هرب کیلهر^۱ مدیرعامل برجسته‌ی هواپیمایی ساوت وست می‌گوید: «در این شرکت دایره‌ای تحت عنوان دایره‌ی بازاریابی نداریم، بلکه دایره‌ی مشتریان داریم». مدیرعامل شرکت فورد می‌گوید: «اگر مشتری مدار نباشیم، هیچ یک از خودروهایی ما نیز چنین نخواهند بود». در گرایش بازاریابی، کار از بازاری کاملاً مشخص آغاز می‌شود؛ کانون توجهات بر نیازهای مشتریان است؛ همچنین بین کلیه‌ی فعالیت‌هایی که مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهند یکپارچگی ایجاد می‌شود؛ در نتیجه در پی ایجاد روابطی مستمر با مشتریان واقعی و راضی و فایده‌رسانی به آنها، سودآوری حاصل خواهد شد.

1. Herb Kelleher

صرف به محصولات نیز ممکن است منجر به نزدیک‌بینی بازاریابی شود. مثلاً بعضی از تولیدکنندگان بر این باورند که در صورتی که تله‌موش بهتری تولید کنند، جهان با آغوش باز به استقبال آن می‌رود. اما این تولیدکنندگان اغلب در می‌مانند؛ چون خریداران گرچه ممکن است برای مشکل موش به دنبال راه‌حل بهتری باشند، لزوماً به دنبال تله‌موش بهتری نخواهند بود. راه‌حل‌های دیگر برای حل مشکل، ممکن است استفاده از مواد شیمیایی یا اقدام به ریشه‌کشی یا هر عمل دیگری باشد که بهتر از ساخت تله‌موش جواب دهد. علاوه بر این، تله‌موش بهتر به فروش نمی‌رسد، مگر اینکه تولیدکننده‌ی آن به طراحی و بسته‌بندی و قیمت‌گذاری مناسب آن مبادرت کند و تله‌موش را برای توزیع در شبکه‌ی توزیع کارآمد قرار دهد؛ توجه کسانی که به آن نیاز دارند را جلب کند و ایشان را متقاعد سازد که این محصول بهتری است.

گرایش فروش

بسیاری از شرکت‌ها تمرکزشان بر روی فروش است. در این رویکرد فرض بر این است که مصرف‌کنندگان، محصولات شرکت را به حد کافی نخواهند خرید، مگر اینکه شرکت فعالیت‌های تبلیغی و پیش‌بردی قابل توجهی انجام دهد. این گرایش مخصوصاً در محصولات ناخواسته یا همان محصولاتی که خریداران معمولاً به فکر خرید آن نیستند، مانند پیمه و اهدای خون تجربه شده است. این مشاغل باید پس از یافتن مشتریان بالقوه مزایای محصولات را به ایشان یادآوری کنند و در نهایت موفق به فروش آن شوند.

این نوع فروشندگی تهاجمی هم در هر حال با خطرهایی همراه است. نخستین چیزی که در این رویکرد به آن توجه می‌شود روابط مقطعی منجر به فروش است و به ایجاد روابط بلندمدت سودآور با مشتری توجه کمتری می‌شود. در اینجا هدف معمولاً فروش آن چیزی است که شرکت تولید می‌کند و به خواسته‌های بازار توجه زیادی نمی‌شود. تحت این شرایط فرض بر این است که مشتریانی که با روی خوش به خرید محصول تمایل نشان می‌دهند آن را دوست خواهند داشت؛ یا چنانچه محصول را دوست نداشته باشند باز این دلخوری را فراموش و مجدداً به خرید مبادرت می‌کنند. اینها معمولاً مفروضات معقولی به نظر نمی‌رسند.

گرایش بازاریابی

در گرایش بازاریابی فرض بر این است که نیل به اهداف سازمان در گرو آگاهی از نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و تأمین رضایت بیشتر این دسته از مشتریان، نسبت به رقباست. با توجه به این مفهوم توجه به مشتری و فایده‌رسانی به او، راهگشای مسیر فروش و سودآوری است. در این

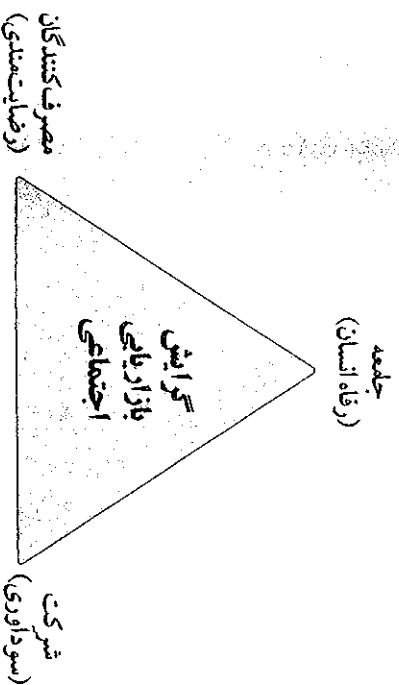
کالری و ۱۰۲ گرم چربی است. هم مکتوبانند و هم برگزیننگ هر دو، هنوز نیز غذاهای خود را با روغن سرخ می‌کنند که دشمن سلامتی قلب است. بنابر انتقادات وارد شده، این خوراکی‌های ناسالم سبب می‌شوند مصرف‌کنندگان در خوردن غذاهای ناسالم افراط کنند که این امر در نهایت به چاقی مفرط آنها می‌انجامد؛ علاوه بر این عرضه‌ی این مواد غذایی در بسته‌بندی‌های آماده، خود ازدیاد زیاده و آلودگی به همراه دارد. بدین ترتیب مراکز موفقی عرضه‌کننده‌ی غذای نوری ممکن است ضمن تأمین خواسته‌های کوتاه‌مدت مصرف‌کننده، در بلندمدت به سلامتی او آسیب برسانند و محیط زیست را هم با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو سازند.

شکل ۱-۳ نشان می‌دهد که شرکت‌ها هنگام تعیین راهبردهای بازاریابی باید تعدادی بین

ملاحظات سه‌گانه‌ی سودآوری شرکت و خواسته‌های مصرف‌کننده و سطح جامعه برقرار سازند. شرکت «جانسون اند جانسون» از عهده‌ی این کار خوب برآمده است. نگرانی این شرکت دربار‌ی منافع جامعه در مرامنامه‌ی آنها، موسوم به کُردو^۱، خلاصه شده است. شرکت در این مرامنامه بر درستی و صداقت و اولویت دادن به مردم نسبت به سودآوری تأکید کرده است و بر آن است تا با پایبندی به اصول خود، حتی با تحمل زیان، هیچ‌گاه محصول بد به بازار عرضه نکند.

وضعیت اندوه‌بار سال ۱۹۸۲ را در نظر محسم کنید که در آن هشت نفر بر اثر خوردن کپسول‌های تن‌لول آغشته به سیانید جان خود را از دست دادند و گریچه شرکت جانسون اند جانسون

شکل ۱-۳: ملاحظات سه‌گانه‌ی گرایش بازاریابی اجتماعی



گاه اجرای این رویکرد به سادگی پاسخگوی خواسته‌های ابراز شده یا نیازهای آشکار مشتریان نیست؛ شرکت‌های مشتری‌مدار به بررسی دقیق مشتریان کنونی خود می‌پردازند تا از خواسته‌های آنها آگاه شوند؛ دربار‌ی کالاهای و خدمات جدید به تفکرات جدید دست یابند و محصولات اصلاحی جدید خود را بیازمایند. معمولاً در بازاریابی مشتری‌مدار، در صورتی که نیازها شفاف باشند و مشتریان از خواسته‌های خود آگاهی داشته باشند، کار نتیجه‌بخش خواهد بود.

به هر حال، در بسیاری از موارد مشتریان آگاهی لازم را از خواسته‌ی خود یا امکانات موجود ندارند. مثلاً، حتی تا ۲۰ سال پیش کمتر کسی از مصرف‌کنندگان قادر بود محصولات متداول فعلی نظیر تلفن‌های همراه، نوت‌بوک، آی‌پاد^۱، دوربین‌های دیجیتال، خرید ۲۴ ساعته‌ی برخط (آنلاین) و سایر سامانه‌های راهبردی مایوارهای در خودرو را پیش‌بینی کند. این وضعیت، نوعی بازاریابی مشتری‌مدار را می‌طلبد. یعنی نوعی بازاریابی که از نیازهای مشتری بهتر از خود او آگاهی داشته باشد و براساس آن، کالاهای و خدماتی که نیازهای آشکار و پنهان مشتری را در حال حاضر و آینده برطرف سازد، تولید کند. یکی از مدیران شرکت 3M می‌گوید: «هدف ما راهنمایی مشتریان به جایی است که باید بروند حتی قبل از اینکه آنها از آن محل آگاهی داشته باشند».

گرایش بازاریابی اجتماعی

گرایش بازاریابی اجتماعی این مسأله را مطرح می‌سازد که گرایش بازاریابی صرف، تضادهای موجود بین خواسته‌های کوتاه‌مدت مشتری و رفاه بلندمدت او را از نظر دور می‌دارد. آیا شرکتی که صرفاً نیازها و خواسته‌های فوری بازارهای هدف خود را تأمین می‌کند، در بلندمدت نیز منافع این بازارها را در نظر دارد؟ در گرایش معطوف به بازاریابی اجتماعی اعتقاد بر این است که خط‌مشی بازاریابی باید به گون‌هایی به مشتریان فایده برساند که هم رفاه مصرف‌کنندگان و هم رفاه جامعه، هر دو، حفظ شود و ارتقا یابد.

به حروفی غذایی آماده توجه کنید؛ شاید تصور کنید زنجیره‌ی عظیم عرضه‌کنندگان امروزی، غذاهای بسیار ارزان، خوشمزه و راحتی را به مشتری عرضه می‌کنند. اما در این باره، بسیاری از متخصصان تغذیه و گروه‌های مدافع محیط زیست اظهار نگرانی می‌کنند. آنها به فروشگاه‌های غذایی فوری^۲ از جمله فروشگاه هاردر^۳ اشاره دارند که در تبلیغات خود بیشتر بر مقدار غلات تأکید می‌کنند. یکی از این غذاهای مونستر تیک‌بوگر^۴ است که از ۱۵۰ گرم گوشت گاو، چهار تکه گوشت خوک نمک‌زده، سه بارککه پنیر امریکایی و مایونز روی نان کره‌ای تشکیل شده که جسماً دارای ۱۲۲۰

۱. (iPod) نام تجاری معروف نوعی مدیا پلیر است که در سال ۲۰۰۱ شرکت اپل به بازار عرضه کرد.^۴

2. Fast food 3. Hardee's 4. Monster Thickburger

اعتقاد داشت این کیسول‌ها در خارج از کارخانه و فقط در چند فروشگاه تغییر حالت داده‌اند، ولی سرعاً نسبت به جمع‌آوری تمام آنها اقدام کرد و با اجرای برنامه‌ای ارتباطی-اطلاعاتی، آموزش و اطمینان خاطر لازم را به مصرف‌کنندگان داد. این فراخوانی دارو از شبکه‌های توزیع، برای شرکت ۱۰۰ میلیون دلار هزینه در پی داشت. در هر حال، این فراخوان سریع در بلندمدت اطمینان و وفاداری مصرف‌کنندگان را قوت بخشید، به‌طوری‌که امروزتی لنول همچنان یکی از نام‌های تجاری عمده‌ی مسکن در سطح کشور آمریکا به‌شمار می‌رود.

مدیریت شرکت «جانسون اند جانسون» خوب می‌داند انجام دادن آنچه صحیح است، هم منافع مصرف‌کنندگان و هم منافع شرکت را به دنبال دارد. لالاف لارسن^۱ مدیر قبلی شرکت گفته است: «مراومه (کردن) را نباید نوعی برنامه‌ی رفاهی برای جامعه دانست... زیرا این مراومه صرفاً برای نوعی کسب و کار ساده است. اگر به انجام دادن آنچه صحیح است ادامه دهید، در پایان روز، بازار خود پاداش لازم را خواهد داد». از این‌رو، از خودگذشتگی «جانسون اند جانسون» نسبت به مصرف‌کنندگان و جامعه در طول سالیان دراز سبب شده این شرکت به یکی از قابل ستایش‌ترین و سودآورترین شرکت‌های امریکایی تبدیل شود.

تهیه‌ی طرح و برنامه‌ی بازاریابی یکپارچه

راهبرد بازاریابی شرکت به اختصار، مشتریانی را که شرکت به ایشان خدمات‌رسانی می‌کند و نحوه‌ی فایده‌رسانی به این مشتریان را شرح می‌دهد. در مرحله‌ی بعد، بازاریاب برنامه‌ی بازاریابی یکپارچه‌ای تهیه می‌کند که واقعاً فایده‌ی مورد نظر را به مشتریان هدف عرضه می‌دارد؛ برنامه‌ای که با اجرایی کردن راهبرد بازاریابی، روابط با مشتری را به‌وجود می‌آورد. این برنامه از ترکیب عناصر بازاریابی یا همان ابزارهایی که شرکت برای اجرای راهبرد بازاریابی استفاده می‌کند تشکیل می‌شود. ابزارهای اصلی ترکیب عناصر بازاریابی به چهار گروه کلی که چهار پی (4P) بازاریابی نام دارند تقسیم می‌شوند. این چهار پی عبارت‌اند از: کالا، قیمت فروش، مکان عرضه و فعالیت‌های پیش‌روی^۵. هر شرکت برای معرفی و عرضه‌ی فایده‌ی پیشنهادی باید ابتدا چیزی به بازار عرضه کند که نیازی را برآورده سازد (کالا)؛ سپس درباره‌ی قیمت آن تصمیم‌گیری کند (قیمت فروش)؛ و اینکه این کالا کجا و چگونه در دسترس مصرف‌کنندگان هدف قرارگیرد (مکان عرضه)؛ سرانجام شرکت باید با مصرف‌کنندگان هدف ارتباط برقرار کند و آنان را از وجود کالا و مزایای آن آگاه نماید (فعالیت‌های پیش‌روی). شرکت باید تمام عناصر بازاریابی را با هم در یک برنامه‌ی جامع بازاریابی یکپارچه، ترکیب کند. این برنامه، مشتریان منتخب را از وجود کالا آگاه و فایده‌ی مورد نظر را به ایشان عرضه می‌کند.

- | | | | | |
|-----------------|------------|----------|----------|--------------|
| 1. Lalph Larsen | 2. Product | 3. Price | 4. Place | 5. Promotion |
|-----------------|------------|----------|----------|--------------|

مراومه (کردن)

نخست، بر این باوریم که در مقابل پزشکان و پرستاران و بیماران و نیز نسبت به مادران و پدران و تمام کسانی که از محصولات و خدمات این شرکت استفاده می‌کنند مسؤولیت داریم. هنگام تأمین نیاز این افراد باید هر آنچه انجام می‌دهیم کیفیت بالا داشته باشد. باید همواره با جدیت تلاش کنیم برای حفظ قیمت‌های معقول، هزینه‌های خود را کاهش دهیم.

سفرهای مشتریان باید سریع و به درستی تأمین گردند. عرضه‌کنندگان و توزیع‌کنندگان ما فرصت دارند از سودآوری معقولی برخوردار باشند.

ما خود را در قبال کارکنان، یعنی تمام مردان و زنانی که در سراسر جهان برای این شرکت کار می‌کنند، مسؤول می‌دانیم. با هر یک از این افراد برخورد انسانی می‌شود و منزلت و شایستگی آنها برایشان اهمیت دارد. آنها باید امنیت شغلی و حقوق و مزایای کافی داشته باشند. محیط کار آنها باید تمیز و منظم و امن باشد. به کارکنان خود کمک می‌کنیم تا وظایف خود را در قبال خانواده به‌درستی انجام دهند و در این کار غفلت نکنند.

کارکنان باید آزادانه پیشنهادها و انتقادها را مطرح کنند. بسته به شایستگی، کارکنان باید از امکان ارتقاء و پیشرفت یکسانی برخوردار باشند. باید مدیریت شایسته‌ای داشته باشیم که اعمال آنها مبتنی بر عدل و اصول اخلاقی باشد.

ما در قبال جوامعی که در آن کار و زندگی می‌کنیم و نیز جامعه‌ی جهانی مسؤولیت داریم.

باید شهروندان خوبی باشیم، از امور خیریه حمایت کنیم و مالیات سهم خود را نیز بپردازیم.

باید مشوق اصلاحات مدنی باشیم و بهبود تندرستی و آموزش را پاس بداریم.

باید از دارایی‌هایی که برای استفاده در اختیار داریم خوب محافظت و نگهداری کنیم. باید مراقب محیط‌زیست و منابع طبیعی باشیم.

مسؤولیت آخر ما در قبال سهامداران است. هر فعالیت مستحق سودآوری معقولی است.

باید تفکرات جدید را تجربه کنیم.

تحقیقات باید انجام گیرد، برنامه‌های ابداعی باید توسعه یابند و هزینه‌ی اشتباهها باید پرداخت شود و تجهیزات جدید باید خریداری شود، امکانات جدید باید فراهم و محصولات جدید به بازار عرضه شود.

باید اندوخته‌ای برای روز مبادا در نظر گرفته شود.

وقتی فعالیت ما براساس اصول فوق باشد، سهامداران باید بازده معقولی را انتظار داشته باشند.

جانسون اند جانسون

گرایش بازاریابی اجتماعی: شرکت جانسون اند جانسون بر اولویت داشتن مردم نسبت به سودآوری تأکید دارد. فراخوانی سریع دارو از بازار برای این شرکت ۱۰۰ میلیون دلار هزینه در پی داشت. هر چند این فراخوانی در بلندمدت اطمینان و وفاداری مصرف‌کنندگان را قوت بخشید.

احساس کنند و به نظر برسند که نسبت به محیط زیست احساس مسؤولیت بیشتری دارند. مشتریان هنگام تصمیم‌گیری درباره‌ی خرید هر دستگاه خودرو پریوس، این معیارها و سایر فواید ذهنی مالکیت چنین خودرویی را در مقابل هزینه‌های بولی و تلاش روحی که برای به‌دست آوردن آن صرف خواهند کرد، می‌گذارند و آنها را با هم سبک و سنگین می‌کنند. علاوه بر این، مشتریان ارزش مالکیت هر خودرو پریوس را با ارزش مالکیت هر نوع خودرو دوگانه‌سوز دیگر مقایسه می‌کنند و در نهایت، آن نام تجاری را برای خرید انتخاب می‌کنند که دارای بیشترین فایده‌ی ذهنی مورد انتظار باشد. گاه قضاوت مشتریان درباره‌ی فواید و هزینه‌های یک کالا یا صحیح نیست یا با واقعیات مطابقت ندارد. آنها براساس ذهنیت خود از فایده‌ی مورد انتظار عمل می‌کنند. مثلاً، آیا انتخاب پریوس واقعاً از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه است؟ واقعیت این است که صرفه‌جویی بولی ناشی از کاهش سوخت مصرفی برای جبران قیمت کامل هر دستگاه خودرو پریوس شاید به سالها زمان نیاز داشته باشد. با وجود این، خریداران پریوس تصور می‌کنند اقتصادی عمل کرده‌اند. یکی از بررسی‌های به عمل آمده‌ی اخیر از تجربیات ۹۰۰۰ نفر از خریداران جدید خودرو حاکی است: خودرو پریوس از نظر دلبند بر بودن^۱ از بابت صرفه‌جویی در سوخت، بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده است. همین بررسی نشان داده است مالکان پریوس از لحاظ فایده‌ی ذهنی، خرید پریوس را اقتصادی‌تر از هر خودرو دوگانه‌سوز دیگری تلقی کرده‌اند.

رضایت‌مندی مشتری: رضایت مشتری به ذهنیتی که او از عملکرد کالا دارد و نیز مقایسه‌ی آن با انتظارش بستگی دارد. اگر ذهنیت از عملکرد کالا پایین‌تر از انتظارات قرار گیرد مشتری نارضاعی می‌شود؛ اگر عملکرد معادل انتظارات باشد مشتری راضی است؛ و اگر عملکرد بالاتر از سطح انتظارات خریدار باشد در این صورت مشتری بسیار راضی یا مسرور شده است.

شرکت‌های موفق در زمینه‌ی بازاریابی، برای تأمین رضایت مشتری سبب افزایش وفاداری او و در نتیجه تلاش می‌کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهند رضایت زیاد مشتری سبب افزایش وفاداری او و در نتیجه سبب عملکرد بهتر شرکت می‌شود. شرکت‌های هوشیار مسرور کردن مشتریان را هدف قرار می‌دهند. آنها ابتدا وعده‌ی آنچه را که می‌توانند عرضه کنند، می‌دهند، ولی در ادامه‌ی کار به بیش از این وعده عمل می‌کنند. مشتریان مسرور نه فقط خود مجدداً به خرید مبادرت می‌کنند، بلکه به شتابانی تبدیل می‌شوند که تجربیات ارزشمند خود را از کالای شرکت با دیگران در میان می‌گذارند.

برای شرکت‌هایی که علاقه‌مند به مسرور کردن مشتریان خود هستند خدمات و فایده‌ی استثنایی محصولانشان، به‌کاربرداری یا اعمال نمایشی محدود نمی‌شود. فایده و خدمات استثنایی تفکر حاکم بر شرکت است؛ یعنی بخش مهمی از فرهنگ کلی شرکت، به این مثال توجه کنید:

■ **یو قراری رابطه با مشتریان**
سه مرحله‌ی اول خوانند بازاریابی - یعنی شناسایی بازار و نیازهای مشتری، طراحی راهبرد بازاریابی مشتری‌مدار و تهیه‌ی برنامه‌های بازاریابی - همگی به مهم‌ترین مرحله یعنی برقراری روابط سودآور با مشتری می‌انجامد.

■ مدیریت ارتباط با مشتریان

مدیریت ارتباط با مشتری^۱ شاید یکی از مهم‌ترین مفاهیم در بازاریابی نوین باشد. تا همین اواخر این مدیریت، به‌عنوان مدیریت داده‌های به‌دست آمده از مشتریان تعریف می‌شد. به عبارت دیگر، مدیریت ارتباط با مشتریان، مدیریت اطلاعات تفصیلی تک‌تک مشتریان و مدیریت دقیق «نقاط تماس» با آنها با هدف افزایش وفاداری ایشان تعریف می‌شد. فعالیت ظریف مدیریت ارتباط با مشتریان، در فصل بعد که موضوع آن اطلاعات بازاریابی است، بررسی خواهد شد.

در هر حال، اخیراً مدیریت ارتباط با مشتریان معنای جامع‌تری یافته است. در این معنا مدیریت ارتباط با مشتریان، فرایند کلی ایجاد و حفظ روابط سودآور با مشتریان از طریق رساندن فایده‌ی بیشتر به مشتری و راضی کردن او تعریف شده است. این تعریف تمام جنبه‌های دستیابی، حفظ و نیز افزایش تعداد مشتریان را شامل می‌شود.

ایجاد ارتباط فایده‌رسانی به مشتری و جلب رضایت او

برای ایجاد ارتباط مستمر با مشتری، فایده‌رسانی بیشتر و در نتیجه رضایت بیشتر مشتری از اهمیت خاصی برخوردار است؛ چرا که در این صورت احتمال تبدیل مشتریان راضی به مشتریان وفادار و اختصاص سهم بیشتری از خریدهایشان به شرکت، وقتی آنها راضی تر باشند، زیادتر خواهد شد.

پوداشت ذهنی مشتری از فایده: جذب و حفظ مشتریان از جمله وظایف دشوار است. گاه مشتریان با طبعی از محصولات و خدمات مختلف روبه‌رو هستند که باید از بین آنها انتخاب کنند. مشتری از شرکتی خرید می‌کند که متقاعدکننده‌ترین پوداشت ذهنی را از فایده‌رسانی آن داشته باشد و این پوداشت همان ارزیابی مشتری از تفاوت بین تمام مزایا و هزینه‌های کالا نسبت به کالای رقیب است.

مثلاً، مالکان خودروی دوگانه‌سوز تویوتا پریوس^۲ از این خودرو مزایای جدیدی را انتظار دارند. مهم‌ترین این مزایا مصرف کمتر سوخت است. علاوه بر این با خرید هر دستگاه پریوس، مالکان، صاحب‌شان و منزلت بیشتری نیز می‌شوند. رانندگی با پریوس سبب می‌شود مالکان چنین

شخصی با پرداخت ۴۵۰۰ دلار اقدام به خرید یک دستگاه لکسوس جدید کرد؛ در حالی که با همین مبلغ می توانست یک دستگاه مرسدس بنز یا بی ام دبلیو یا کادیلاک بخرد. اما لکسوس خرید او را توصیه جدید و عزیز خود را تحویل گرفت و به سمت منزل خود در ایالتی دیگر حرکت کرد؛ در حالی که از بوی چرم درون خودرو و هدایت با شکوه آن سرمست شده بود. به ابتدای راه، حرکت سریع و روان خودرو را با تمام وجود احساس می کرد. او با نشاط و صف ناپذیری چراغ ها، برف پاک ها، جاقینجانی جلوی داشبورد و بخاری صندلی را امتحان می کرد. ناگهان هوس کرد ادبوی خودرو را روشن کند. با فشار دادن اولین دگمه، صدای موزیک کلاسیک مورد علاقه خود را از چهار باند داخل خودرو شنید. دومین دگمه، اخبار دلخواه او را پخش می کرد. دگمه سوم مناظره مورد پسند او را پخش می کرد که در طول سفر او را بیدار نگه می داشت. چهارمین دگمه هم موزیک مورد علاقه خود را پخش می کرد. در واقع همه دگمه ها به شکل عجیبی مطابق با ذائقه او و تنظیم شده بودند. مشتری می دانست که خودرو او مر و تپ و ترو تمیز است، اما مگر خودرو علم غیب هم داشت؟ خیر، علم غیب نداشت؛ ولی تعمیرکار نمایندگی فروش لکسوس تنظیمات رادیو را از روی خودرویی که خریدار برای معاوضه با خودروی نو به گاراژ آورده کپی کرده بود. مشتری مسرور است. این خودرو حالا کاملاً به او تلقی دارد. کسی به تعمیرکار لکسوس چیزی نگفته بود. جمله «مشتری خود را مسرور کن و این کار را ادامه بده، خواهی دید که او در طول عمر خود مشتری تو خواهد بود» فقط بخشی از فلسفه کاری لکسوس است. کار تعمیرکار برای لکسوس چقدر هزینه دارد؟ هیچ. حتی یک سنت. با وجود این، این کار از رباط با مشتری را استحکام می بخشد؛ به طوری که فایده این از رباط در طول زندگی مشتری برای لکسوس زیاد خواهد بود. این عواطف سازندهی رابطه در نمایندگی های سراسر کشور، باعث شده لکسوس رتبهی اول فروش خودرو را در کشور از آن خود سازد.

در هر حال، گرچه مؤسسهی مشتری مدار به دنبال کسب رضایت بیشتر مشتری نسبت به رقباست، باید تلاش کند این رضایت به حداکثر نرسد. هر شرکتی می تواند همواره با کاهش قیمت فروش کالا یا خدمات، رضایت مشتری خود را افزایش دهد؛ اما این کار سودآوری او را کاهش می دهد. بدین ترتیب هدف بازاریابی ایجاد سود از طریق فایده برای مشتری است. این امر مستلزم ایجاد تعادلی استادانه است. یعنی، گرچه وظیفهی بازاریاب استمرار ایجاد و عرضهی فایده و رضایت مشتری است؛ اما همین هم، قیمتی دارد.

سطوح و ابزار ارتباط با مشتریان

شرکت ها قادرند سطوح مختلفی از روابط را با مشتریان داشته باشند و این به ماهیت بازار هدف بستگی دارد. از یک طرف شرکت هایی وجود دارند که مشتریانی با سودآوری اندک دارند و در پی ایجاد روابط پایه با ایشان هستند. مثلاً، شرکت پروکتر اند گمبل هیچگاه، برای اطلاع رسانی به هر یک از مصرف کنندگان، شخصاً آنها را فرا نمی خواند یا برای این منظور با آنها تماس تلفنی برقرار

نمی کنند. عوض این کار، شرکت از طریق تبلیغات شهری، فعالیت های پیشبرد فروش، در اختیار گذاشتن شماره تلفن ۱۸۰۰ برای پاسخ به مشتریان و اعلام پایگاه www.Tide.com روابط خود را ایجاد می کند. از طرف دیگر، بازارهایی هم هستند که مشتریان اندک ولی بسیار پرسود دارند. در این بازارها فروشندگان در پی ایجاد مشارکت کامل با مشتریان عمده اند. مثلاً تیم های مشتری شرکت پروکتر اند گمبل با وال مارت و سیف وی^۱ و دیگر توزیع کنندگان عمده، روابط نزدیکی دارند. در بین این دو حالت، سطوح دیگری از روابط با مشتریان نیز ممکن است وجود داشته باشد.

امروز، بیشتر شرکت های بزرگ به تهیهی برنامه های ایجاد وفاداری و نگهداری مشتریان مبادرت کرده اند. بازاریابان علاوه بر عرضهی مستمر فایده های خوب و تأمین رضایت مشتریان می توانند برای ایجاد ارتباطات مستحکم تر با مشتریان از ابزارهای بازاریابی ویژه ای استفاده کنند. مثلاً، اکنون بسیاری از شرکت ها برنامه های بازاریابی فراوانی^۲ (FMPs) را به اجرا گذاشته اند. آنها با این برنامه به مشتریانی که به دفعات یا به مقدار زیاد خرید می کنند، پاداش و تخفیفات ویژه می دهند. بعضی از این برنامه ها واقعاً تماشایی اند. «نیمان مارکوس»^۳ برای جلب رضایت مشتریان بسیار خوب خود برنامهی «این سیرکل ریبورند»^۴ را به اجرا گذاشته است:

برای واجد شرایط شدن و استفاده از جوایز «این سیرکل» اعضا باید با استفاده از کارت اعتباری نیمان فارکوس سالیانه حداقل ۵۰۰۰ دلار خرج کنند که در این صورت بابت هر دلار یک امتیاز کسب می کنند. اعضا سپس می توانند این امتیازها را با هزینه های دیگری از جمله صرف غذا در یکی از رستوران ها (به ارزش ۵۰۰۰ امتیاز)، برخوردار شدن از سامانهی سینمای خانگی (۲۵۰۰۰ امتیاز) یا یک دوره ی سه روزهی آموزش شخصی گلوباری که شامل سفر به مزرعه ای واقع در باجای^۵ شمالی برای آموزش عملی (۵۰۰۰۰ امتیاز) است عوض کنند. دیگر جوایز اعضا سفر شش روزه به جزایر قناری (۵۰۰۰۰ امتیاز) است. همچنین در قبال یک و نیم میلیون امتیاز، اعضا شرایط برخورداری از یک دستگاه پیانوی مجلل را احراز می کنند. یک کت سفراری از پوست سمور با نام تجاری جی. مندال^۶ به ارزش ۲۰۰۰۰۰ دلار و شرکت در کنسرت خصوصی در خانه ی این سیرکل با هنر نمایشی جاز پست معروف کریس بوتی^۷ از جمله جوایز ممتاز شرکت است که به پنج میلیون امتیاز نیاز دارد.

شرکت های دیگری برنامه های بازاریابی باشگاهی دارند که برای اعضا امتیازات خاصی به همراه دارد و به علاوه اعضا می توانند برای خود جوامع خاصی را تشکیل دهند. مثلاً، هارلی - دیویدسون گروه مالکان هارلی را تشکیل داده است. با این کار، شرکت شیوه ای سازمان یافته در اختیار

1. Safeway 2. Frequency Marketing Programs (FMPs) 3. Neiman Marcus
4. InCircle Rewards 5. Baja 6. J.Mendal 7. Chris Botti

عملاً بدون مراجعه به فروشگاه از طریق تلفن، سفارش پستی از روی کاتالوگ، مراجعه به باجه‌ها و برقراری ارتباط برخط خریداری کنند. مأموران خرید بخش تجاری، خریدهای خود از بازار را - اعم از لوازم دفتری ساده و عادی گرفته تا تجهیزات رایانه‌ای گران‌قیمت و پیشرفته - از طریق وب می‌خرند. بعضی از شرکت‌ها فقط از طریق مجاری مستقیم، فروش می‌کنند. شرکت دل، آمازون دات کام و گای‌کو^۲ از آن جمله‌اند. سایر شرکت‌ها از ارتباطات مستقیم به عنوان مکمل دیگر مجاری توزیعی و ارتباطی استفاده می‌کنند. شرکت سونی، گیم‌کارتریج^۳ و پلی استیشن خود را از طریق خرده‌فروشان می‌فروشد و از این خرده‌فروشان با میلیون‌ها دلاری که صرف تبلیغات در رسانه‌های جمعی می‌کند پشتیبانی می‌کند. شرکت همچنین با استفاده از پایگاه وب www.playstation.com با بازیکنان کلیه رده‌های سنی رابطه برقرار می‌کند. وقتی در همایش‌های برخخط، بازیکنان به تبادل اطلاعات و احساسات می‌پردازند این پایگاه، اطلاعات لازم را درباره‌ی آخرین بازی‌ها و اخبار رقابت‌ها و فعالیت‌های پشتیبوری و راهنمای بازی و پشتیبانی، عرضه می‌کند.

بعضی از بازاریابان به بازاریابی مستقیم به عنوان «الگوی بازاریابی قرن آتی» ارجح می‌نهند. آنها روزی را در نظر مجسم می‌کنند که خرید و فروش، فقط با ارتباطات مستقیم بین شرکت‌ها و مشتریان آنها محقق می‌شود. سایرین باور دارند بازاریابی مستقیم نقش رو به افزایش و مهمی بازی خواهد کرد، لکن آن را فقط شیوه‌ای دیگر از رهیافت بازار می‌دانند. در فصل ۱۷ دنیای بازاریابی مستقیم دقیق‌تر بررسی خواهد شد.

■ مدیریت ارتباط با شریک

بازاریابان امروزی می‌دانند که هنگام ایجاد فایده برای مشتریان و برقراری روابط مستحکم با آنها نمی‌توانند مستقل و به تنهایی عمل کنند. آنها مجبورند با تعدادی از شرکای بازاریابی همکاری نزدیک داشته باشند. بازاریابان علاوه بر برخورداری از مدیریتی خوب در زمینه‌ی ارتباط با مشتریان باید دارای درکی خوب در زمینه‌ی مدیریت ارتباط با شریک نیز باشند. در مورد نحوه‌ی مشارکت بازاریابان با سایرین، چه در داخل و چه در خارج شرکت، تغییرات زیادی برای عرضه‌ی فایده‌ی بیشتر به مشتریان در حال اعمال شدن است.

شرکای داخلی شرکت

بازاریابی از دیرباز مسؤول یافتن از مشتریان و نیز درک کردن ایشان و انعکاس نیازهایشان به دوایر مختلف شرکت بوده است. تفکر سنتی، انجام دادن امور بازاریابی را فقط برعهده‌ی فروشندگان

متوسط درآمد ۱۲ دلار در ماه باشد، در این صورت تعداد ۱۰۰۰۰ مشتری بدرقار کافی است تا هزینه‌ها به شکلی سرسام‌آور افزایش پیدا کند. بنابراین اگر مشتری می‌پیدا شود که خیلی تمایل بگیرد یا انتظارات زیادی داشته باشد، نماینده‌ی بانک اجازه دارد به او بگوید: «نگاه کن این بانک مناسب شما نیست. بهتر است برای راحتی خودت به شهر محل اقامت خود مراجعه کنی». تلاش می‌کنیم مشتریانی بیابیم که از «خودخدمتی»^۱ استقبال کنند. سعی می‌کنیم زمان عرضه‌ی خدمات به حداقل ممکن برسد و این بعضی از مشتریان را ناخشنود می‌سازد و اینها «همان مشتریانی هستند که خواهان شان نیستیم».

ارتباط بلندمدت

درست همان طوری که شرکت‌ها در مورد گزینش بیشتر مشتریان مورد نظر برای خدمات‌رسانی حساسیت به خرج می‌دهند، همان‌قدر هم سعی می‌کنند به روشی بهتر و پایدارتر به این مشتریان خدمات‌رسانی کنند. امروزه شرکت‌ها فقط در پی طراحی راهبرد جذب مشتریان جدید و داه‌وسند صرف نیستند. آنها به کمک مدیریت ارتباط با مشتریان در صدد حفظ مشتریان کنونی و ایجاد روابط سودآور بلندمدت با آنها هستند. نگرش جدید به بازاریابی این است که به آن به دیده‌ی علم و هنر دستیابی به مشتریان سودآور و نیز حفظ و افزایش تعداد آنها نگریسته شود.

چرا اخیراً تأکید بیشتری بر حفظ و افزایش تعداد مشتریان می‌شود؟ در گذشته، معنای بازاریابی رو به رشد و اقتصاد پر رونق، مترادف وجود مشتریان جدید به میزان کافی بوده است ولی شرکت‌های امروزی با واقعیات اقتصادی جدیدی روبه‌رو هستند. تغییرات ترکیب جمعیت‌شناختی، رقبای قهارتر و آماده‌تر و ظرفیت مازاد حرفه‌های مختلف همگی به معنای مشتری کمتر است. هم‌اکنون بسیاری از شرکت‌های دارای بازار ثابت یا رو به کاهش بر سر سهم خود با هم نبرد می‌کنند. نتیجه اینکه هزینه‌های جذب مشتریان جدید رو به افزایش است. در واقع به‌طور متوسط، هزینه‌ی جذب هر مشتری جدید پنج تا ده برابر هزینه‌ی تأمین رضایت مشتریان کنونی است. مثلاً، اخیراً در بررسی یکی از مؤسسات خدمات مالی مشخص شد که هزینه‌ی دستیابی به هر مشتری جدید ۲۸۰ دلار بوده، در حالی‌که این هزینه، برای حفظ مشتری فعلی فقط ۵۷ دلار بوده است. با توجه به این واقعیات است که در حال حاضر شرکت‌ها فقط در پی نگهداری مشتریان سودآور هستند.

ارتباط مستقیم

بسیاری از شرکت‌ها علاوه بر تعمیق روابط با مشتریان سعی می‌کنند این روابط را مستقیم‌تر کنند. در حقیقت، بازاریابی مستقیم رو به افزایش است. مصرف‌کنندگان در حال حاضر قادرند هر کالایی را

فصل ۱- بازاریابی: مدیریت روابط سودآور با مشتری / ۳۳

نزدیکی دارد و از طرف دیگر، این شرکت با هدف جذب مشتری و اطمینان از مراجعه‌ی مجدد وی و نیز برای داشتن فروشی با کلاس و تأمین پشتیبانی بعدماتی خوب با نمایندگی‌های مجاز خود همکاری دارد.

شرکت‌های امروزی صرف‌نظر از مدیریت زنجیره‌ی عرضه در حال رسیدن به این نتیجه هستند که امید به موفقیت، منوط به داشتن شرکای راهبردی است. در این محیط جدید و بسیار رقابتی جهانی، به تنهایی عمل کردن به معنای طمع‌کاری بیش از حد است. همبستگی راهبردی تقریباً در تمام حرفه‌ها و خدمات در حال افزایش است. مثلاً، شرکت دل به سازندگان نرم‌افزار، همچون اوراکل^۱ و مایکروسافت پیوسته تا فروش سرورها و نرم‌افزارهای خود را افزایش دهد. شرکت فولکس واگن با شرکت آرچر دانیلر میدلند^۲ مؤسسه‌ی فزآوری کشاورزی، همکاری نزدیکی دارد. هدف از این همکاری نیز تولید و بهره‌برداری از سوخت دیزل زیستی است. گاه رقبا نیز برای بهره‌مندی از مزایای متقابل با یکدیگر همکاری می‌کنند.

تا همین اواخر شرکت تایم وارنر^۳ و سی‌بی‌اس^۴ به ترتیب شبکه‌های کابلی رقابتی WB و UPN را اداره می‌کردند. اما هر دو شرکت برای جلب بیننده‌ی کافی و برای تأمین هزینه‌های شبکه‌های کوچک خود و نیز رسیدن به سودآوری با هم مبارزه می‌کردند. بعد هر دو رقیب واحدهای کوچک خود را تعطیل کردند و با مشارکت ۵۰-۵۵ شرکت جدیدی به نام CW^۵ را تأسیس کردند که گروه سنی سودآور ۱۸-۳۴ ساله را نشان می‌گرفت. این شبکه نمایش‌های توانمند هر دو شبکه‌ی قدیمی WB و UPN را برای نمایش انتخاب کرد. هر دو شبکه، شبکه‌ی جدید را شبکه‌ی پنجم جدید نامگذاری کرده‌اند و انتظار دارند شبکه‌ی جدید از همان ابتدا سودآوری داشته باشد. یکی از مدیران سی‌بی‌اس می‌گوید: «بهترین‌های هر دو شبکه را انتخاب می‌کنید و این شیوه‌ای بسیار منطقی برای شروع هر شبکه است».

جیم کلی^۵ مدیرعامل قبلی UPS می‌گوید: «به قول معروف اگر نمی‌توانی شکست‌شان بدهی، به آنها ملحق شو» جای خود را به «ملحق شو تا شکست نخوری» داده است.

کسب فایده از ناحیه‌ی مشتری‌بان

مراحل چهارگانه‌ی ابتدای فرایند بازاریابی مستلزم ایجاد ارتباط با مشتری از طریق ایجاد فایده و عرضه‌ی بیشتر آن به مشتری است. آخرین مرحله‌ی این فرایند، کسب فایده‌ی دو آزایی آن است و این

1. Oracle

2. Archer Daniels Midland

۳. Time Warner شرکت رسانه‌ای و سرگرمی، ۴.

۴. CBS) شبکه‌ی رادیو و تلویزیونی، ۵.

5. Jim Kelly

و کارکنان پشتیبانی مشتریان گذاشته است، اما در دنیای پر رابط‌های کنونی، دیگر بازاریابی صرفاً به معنای روبرویی با مشتریان نیست. هر یک از دوایر عملیاتی می‌توانند با مشتریان روبه‌رو شوند و به‌ویژه مرادوی الکترونیکی داشته باشند. براساس تفکر نوین هر یک از کارکنان باید به مشتری توجه داشته باشد. به گفته‌ی دیوید پاکارد، مؤسس شرکت هویلت پاکارد «اهمیت بازاریابی بیش از آن است که انجام دادن آن فقط برعهده‌ی دایره‌ی بازاریابی گذاشته شود».

امروزه دیگر دوایر هیچ شرکتی به‌صورت انفرادی به راه خود نمی‌روند، بلکه با هدف ایجاد فایده برای مشتری همگی با هم در ارتباط‌اند. امروزه دیگر امور مشتریان فقط به کارکنان فروش و بازاریابی محول نمی‌شود، بلکه امور به گروه‌های مشکل از دوایر مختلف واگذار می‌شود؛ مثلاً شرکت پروکتر اند گمبل اگرچه توسعه‌ی مشتری‌بان را به هر یک از خرده‌فروشان عمده اختصاص داده است. این گروه‌ها مشکل از کارکنان فروش و بازاریابی، کارشناسان عملیاتی و مالی، و تحلیلگران بازار و دیگران هستند و کارشان هماهنگی تلاش‌های دوایر مختلف بی‌اندیجی است تا خرده‌فروشان به موفقیت بیشتری نایل شوند.

شرکای بازاریابی بیرونی شرکت

در حیطه‌ی نحوه‌ی ارتباط با بازاربان با عرضه‌کنندگان و شرکای مجاری بازاریابی و حتی رقبا نیز تغییراتی در شرف وقوع است. اکثر شرکت‌های امروزی، شبکه‌ای شده و بیشتر بر مشارکت با سایرین متکی‌اند. مجاری بازاریابی از توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان و کسانی تشکیل می‌شود که شرکت را به خریداران مرتبط می‌کند. زنجیره‌ی عرضه معرف مجاری طولانی‌تری است و از مجاری مواد اولیه آغاز می‌شود و تا عرضه‌کنندگان قطعات و محصولات نهایی که به مقصد خریداران نهایی حمل می‌شود، ادامه می‌یابد. مثلاً زنجیره‌ی عرضه‌ی رایانه‌های شخصی مشکل است از عرضه‌کنندگان تراشه‌ها و سایر قطعات رایانه‌ای، تولیدکنندگان رایانه، توزیع‌کنندگان، خرده‌فروشان و سایر کسانی که رایانه‌ها را می‌فروشند.

امروزه بسیاری از شرکت‌ها از طریق مدیریت زنجیره‌ی عرضه روابط خود با شرکایشان را در طول زنجیره‌ی عرضه تقویت می‌کنند. این شرکت‌ها به‌خوبی می‌دانند که موفقیت‌شان فقط به اجرای خوب بستگی ندارد؛ توفیق در ایجاد روابط خوب با مشتریان به نحوه‌ی ایفای وظایف مربوط به زنجیره‌ی کامل عرضه‌ی ایشان، در مقایسه با زنجیره‌ی عرضه‌ی رقبا نیز بستگی دارد. این شرکت‌ها با فروشندگان فقط به‌عنوان فروشنده و با توزیع‌کنندگان به‌عنوان مشتری رفتار نمی‌کنند. این شرکت‌ها با هر دو به‌عنوان شرکایی برخورد می‌کنند که به مشتریان فایده عرضه می‌کنند. برای مثال از یک طرف لکسوس، برای بهبود کیفی کارایی و عملیاتی خود، با عرضه‌کنندگان مستقیم خود همکاری

شده که دارای بیش از ۲۵۰۰۰ نفر مشتری در هفته شده است. این گروه کثیر از مشتریان وفادار، نتیجه‌ی اتخاذ سیاستی است که براساس آن مشتری همواره احساس می‌کند فروشگاه خود را ملزم به عرضه‌ی هر چه بهتر خدمات به وی کرده است. در فروشگاه آقای لئونارد دو قاعده برقرار است: قاعده‌ی شمارهای ۱- حق همیشه با مشتری است و قاعده‌ی شمارهای ۲: اگر مشتری اشتباه کرده قاعده‌ی شمارهای ۱ را مجدداً بخوانید.

فقط آقای لئونارد نیست که فایده‌ی درازمدت مشتری را ارزیابی می‌کند. براساس برآورد لکسوس، فایده‌ی درازمدت هر مشتری راضی و وفادار ۶۰۰۰۰ دلار از بابت فروش است و فایده‌ی درازمدت مشتری تاکی بل^۱ بیش از ۱۲۰۰۰ دلار است. بدین ترتیب، تلاش برای حفظ و افزایش شمار مشتریان از لحاظ اقتصادی بسیار توجیه دارد. در واقع هر شرکتی ممکن است از معامله‌ای خاص ضرر نکند، اما همچنان از رابطه‌ی بلندمدت، مزایای زیادی نصیب او خواهد شد.

این بدان معناست که شرکت‌ها باید در پی ایجاد روابط بلندمدت باشند. مسرور کردن مشتریان سبب می‌شود که آنها با محصولات و خدمات، رابطه‌ای عاطفی و نه لزوماً منطقی پیدا کنند. شرکت ال. ال. بین^۲ به سبب خدمات برجسته‌اش از وفاداری زیاد مشتریان برخوردار است، زیرا این «قاعده‌ی طلایی» را سرلوحه‌ی کار خود قرار داده است: «کالای خوب بفروشید و با مشتریان مانند انسان رفتار کنید تا آنها همواره برای خرید بیشتر به شما مراجعه کنند». یکی از کارشناسان ارتباط با مشتری می‌گوید: «اگر خواهان وفاداری بیشتر مشتریان خود هستید باید به آنها ثابت کنید که قلباً به دنبال تأمین منافع آنها هستید». نگرانی درباره‌ی رفاه مشتریان باید از آنچنان قوتی برخوردار باشد که گاه از نگرانی خود شما نسبت به سودآوری آنی بیشتر باشد.

افزایش سهم مشتری

مدیریت خوب ارتباط با مشتریان جدای از حفظ صرف مشتریان برای کسب فایده‌ی درازمدت از قتل ایشان، می‌تواند به افزایش سهم مشتری بازاربان نیز کمک کند. سهم مشتری همان سهم خرید مشتری از کل طبقات مختلف کالا است. بدین ترتیب بانک‌ها در صدد افزایش سهم خود از «کیف پول مشتریان» هستند. فروشگاه‌های مواد غذایی و رستوران‌ها سهم بیشتری از «معده‌ی مشتریان» را خواهند. شرکت‌های سازنده‌ی اتومبیل سهم بیشتری از «گاها» و شرکت‌های هواپیمایی سهم بیشتری از «سفر مشتریان» را می‌خواهند.

شرکت‌ها برای افزایش سهم مشتری می‌توانند مشتریان کنونی خود را با گزینه‌های متنوع‌تری روبه‌رو کنند؛ یا اینکه با آموزش‌های ویژه، کارکنان خود را برای فروش بیشتر کالا و خدمات به

فایده به شکل فروش در زمان حال و آینده، سهم بازار و سودآوری است. مؤسسه با عرضه‌ی فایده‌ی بیشتر، مشتریانی بسیار راضی به دست می‌آورد، مشتریانی که نسبت به او وفادار باقی می‌مانند و بر خریدهای خود نیز می‌افزایند؛ که این خود برای شرکت به معنای بازده بیشتر در بلندمدت است. در این قسمت به پیامدهای ایجاد فایده برای مشتری می‌پردازیم. این پیامدها عبارت‌اند از: ایجاد وفاداری و نگهداری مشتری، سهم بازار و سهم مشتری، و ارزش ویژه مشتری.

ایجاد وفاداری در مشتری و نگهداری او

مدیریت ارتباط خوب با مشتریان، خسروی و سرور آنها را در پی دارد. مشتری مسرور نیز به نوبه‌ی خود نسبت به مؤسسه وفادار می‌شود و از شوکت و محصولات آن نزد دیگران تعریف می‌کند. بررسی‌های انجام شده تفاوت‌های بزرگی را بین میزان وفاداری سه گروه از مشتریان وفادار یعنی آنها که رضایت کمتری دارند، کسانی که تا اندازه‌ای راضی‌اند و عده‌ای که کاملاً راضی هستند نشان می‌دهد. حتی اندکی کاهش در سطح رضایت کسانی که کاملاً راضی بوده‌اند، ممکن است در وفاداری مشتریان تأثیر زیادی داشته باشد. به همین دلیل هدف از مدیریت ارتباط با مشتریان، فقط کسب رضایت آنها نیست، بلکه مسرور کردن آنهاست.

شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که از دست دادن هر مشتری به معنای از دست رفتن یک مورد فروش نیست، بلکه معنایی بیش از آن دارد. از دست دادن هر مشتری یعنی از دست رفتن فایده‌ی حاصل از زنجیره‌ی کامل خریدهایی که مشتری در درازمدت انجام می‌دهد. به این مثال درباره‌ی فایده‌ی طول عمر مشتری توجه کنید:

استیو لئونارد، مدیر فروشگاه بسیار سودآور چهار طبقه‌ای در کانکتیکت نیویورک می‌گوید: هر وقت مشتری دلتخوری را می‌بیند که در حال ترک فروشگاه است، به یاد ۵۰۰۰ دلار می‌افتد که دارد از دست می‌دهد. چرا؟ چون هر مشتری به‌طور متوسط هفته‌ای ۱۰۰ دلار از فروشگاه خرید می‌کند؛ بنابراین با احتساب ۵۰ هفته خرید در سال و ۱۰ سال اقامت در آن منطقه، این مشتری در صورت ناخشنودی از خریدهایی که انجام داده و مراجعه‌اش به رقیب، آقای لئونارد را از ۵۰۰۰ دلار درآمد محروم خواهد کرد. این خسارت در صورت بدگویی وی نزد سایر مشتریان و تشویق آنها به خرید از رقیب بیشتر نیز می‌شود. آقای لئونارد برای بازگرداندن مشتریان به ترفندی متوسل شده که براساس آن نیویورک تایمز فروشگاه او را «دیسنی لند فروشگاه‌ها» نامیده است. او در سراسر فروشگاه از شخصیت‌های بدلی، سرگرمی‌های برنامه‌ریزی شده، باغ وحش حیوانات اهلی و عروسک‌های گویا مدد گرفته است. این فروشگاه که در سال ۱۹۶۹ بنیانی کوچکی بود، اکنون به‌قدری بزرگ

سال) رو به افزایش و متوسط فایده‌ی درازمدت مشتری نیز رو به کاهش بود. برای بسیاری از خریداران این آخرین خودرویی بود که می‌خریدند. در این صورت برخلاف آنکه سهم بازار کادیلاک امپووارکننده می‌نمود، ارزش ویژه مشتری این خودرو چیز دیگری را نشان می‌داد کادیلاک را با «نی‌امو» مقایسه کنید. از آنجا که «نی‌امو» خودرویی به مراتب جوان‌تر پسندتر محسوب می‌شد، در همان ابتدای نبرد بر سر سهم بازار بر کادیلاک چیره شده به هر حال، «نی‌امو» سهم بازار مشتریان جوان را، با فواید درازمدتی که داشتند، از آن خود کرد. نتیجه اینکه در سالهای بعد، سودآوری و سهم بازار «نی‌امو» افزایش یافت و کادیلاک موقعیت خود را به طور جدی از دست داد. بدین ترتیب، «سهم بازار» معیار چندان خوبی محسوب نمی‌شود. نباید فقط به فروش کنونی اکتفا کرد بلکه باید فروش آتی را نیز مدنظر داشت، فایده‌ی درازمدت و ارزش ویژه‌ی مشتری از اهمیت زیادی برخوردارند. با توجه به این امر اکنون کادیلاک با عرضه‌ی طرح‌های جدید و برنامه‌های تبلیغاتی بسیار موفق خود، نسل جدید مصرف‌کنندگان جوان تر را هدف‌گیری کرده است. فروش شرکت ظرف ۴ سال گذشته ۳۷ درصد افزایش یافته است و از همه مهمتر اینکه آینده، بسیار امیدوارکننده به نظر می‌رسد.

برقراری روابط واقعی با مشتریان واقعی

شرکت‌ها باید مدیریت دقیقی را بر ارزش ویژه‌ی مشتری اعمال کنند. نگرش آنها به مشتریان باید همانند دارایی بی باشد که باید آن را به حداکثر رسانید. اما نمی‌توان گفت که تمام مشتریان از جمله مشتریان وفادار سرمایه‌های خوبی هستند، چرا که در کمال تعجب بعضی از مشتریان وفادار نیز سودآوری ندارند و برعکس بعضی از مشتریان غیروفادار سودآورند. حال سؤال این است: «شرکت باید چگونه مشتریانی را به دست آورد و کدام یک را حفظ کند؟» انتخاب تا اندازه‌ای معلوم است؛ به گفته‌ی اهل نظر: «شرکت باید خریداران ثابت و لایزال را حفظ و مقتصدان غیرثابت را رها کند»، اما اگر با مشتریان و لایزال غیرثابت و نیز مشتریان ثابت مقتصد روبه‌رو شدیم تصمیم چیست؟ معمولاً چندان روشن نیست که کدام را باید به دست آورد یا حفظ کرد و بابت آنها چه بهایی باید پرداخت. هر شرکتی می‌تواند به راحتی مشتریان خود را بنابر سودآوری بالقوه‌ی آنها طبقه‌بندی کند و آنگاه روابط خود را بر آن اساس پایه‌گذاری نماید. در شکل ۱۵۵ مشتریان، بنابر میزان سودآوری و نیز میزان وفاداری به چهار گروه طبقه‌بندی شده‌اند. هر یک از این گروه‌ها به راهبرد مدیریت ارتباط جداگانه‌ای نیاز دارد. «غریبه‌ها» سودآوری و وفاداری تضمینی کمی دارند. در اینجا تناسب اندکی بین آنچه شرکت عرضه می‌کند و نیازهای مشتری وجود دارد. راهبرد مدیریت ارتباط درباری این گروه ساده است: روی آنها سرمایه‌گذاری نکنید.

«پروانه‌ها» سودآورند، اما وفاداری کمی دارند. در اینجا تناسب خوبی بین آنچه که شرکت عرضه می‌کند و نیازهای مشتریان وجود دارد. در هر صورت، مدت زمان بهره‌مندی شرکت از وجود آنها درست مانند پروانه‌های واقعی محدود است؛ همان‌گونه که پروانه‌ها به یکبار نابید می‌شوند.

مشتریان فعلی تعهیز نمایند. مثلاً آمازون دات کام در زمینه‌ی ارتقای روابط خود با ۵۰ میلیون نفر از مشتریان خود و به منظور افزایش سهم خرید هر یک از آنها، از مهارت‌های خاصی برخوردار است. این شرکت در ابتدا صرفاً فروشنده‌ی برخط کتاب بود. آمازون دات کام اکنون فروشنده‌ی لوح‌های موسیقی و ویدیو، لوازم کادویی، عروسک، اقلام الکترونیکی، مصرفی، اقلام اداری، لوازم خانگی، محصولات باغبانی، پوشاک، لوازم بدکی، جواهرآلات و هرگونه طرح برخط است. علاوه بر این، شرکت براساس تاریخچه‌ی خرید هر یک از مشتریان، خرید کالاهای خاصی را که با خریدهای گذشته بی‌ارتباط نیست به آنها توصیه می‌کند. بدین ترتیب آمازون دات کام سهم بیشتری را از بودجه‌ی مصرفی هر یک از مشتریان به خود اختصاص می‌دهد.

■ ایجاد ارزش ویژه‌ی مشتری

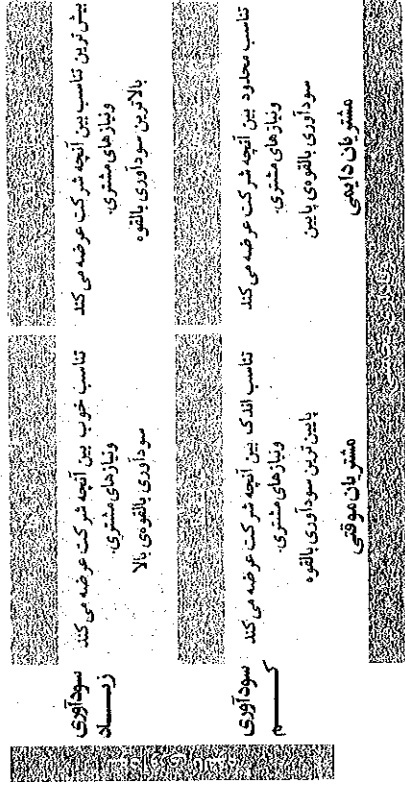
اکتوان به اهمیت دستیابی به مشتریان و نیز به اهمیت حفظ و افزایش تعداد آنها باز می‌گردیم. یکی از مشاوران بازاریابی می‌گوید: «هرگونه فایده‌ای که برای شرکت ایجاد می‌شود از ناسیجی مشتریانی است. یعنی از ناسیجی آن تعداد مشتریانی که اکنون با شرکت بده بستان دارند و آن تعدادی که در آینده خواهند داشت. هر بنگاهی بدون مشتری هیچ است. مدیریت ارتباط با مشتریان نگرشی بلندمدت است. شرکت‌ها فقط در پی مشتریان سودآور نیستند، بلکه خواهان آن‌ان خود کردن» همیشگی آنها و کسب فایده‌ی درازمدت و نیز دستیابی به سهم بیشتری از خریدهای ایشان هستند.

منظور از ارزش ویژه‌ی مشتری چیست؟

هدف نهایی مدیریت ارتباط با مشتریان افزایش هرچه بیشتر ارزش ویژه‌ی مشتری است. ارزش ویژه‌ی مشتری جمع فواید آتی باشد. تزیل شده درازمدت تمام مشتریان کنونی و آتی شرکت است. روشن است هرچه‌قدر مشتریان سودآورتر شرکت ماندگارتر و وفادارتر باشند، ارزش ویژه‌ی مشتری شرکت بالاتر است. ارزش ویژه‌ی مشتری، در مقایسه با فروش و سهم بازار، معیار بهتری برای ارزیابی عملکرد کارایی شرکت است. در حالی که فروش و سهم بازار، عملکرد گذشته‌ی شرکت را نشان می‌دهند، ارزش ویژه‌ی مشتری، نشان‌دهنده‌ی وضعیت آینده‌ی آن است. به مثال کادیلاک توجه کنید:

کادیلاک در دهه‌ی ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ بیشترین تعداد مشتریان وفادار را در صنعت خودرو سازان به خود اختصاص داده بود. «کادیلاک» از نظر یک نسل کامل از خریداران، یکی از خودروهای شیک امریکایی به حساب می‌آمد. در سال ۱۹۷۶ سهم کادیلاک از بازار خودروهای مجهز و تجملی، به رقم پلامازعه‌ی ۱۱ درصد رسیده بود به طوری که آینده‌ی این نام تجاری، از نظر سهم بازار و فروش، بسیار امیدوارکننده به نظر می‌رسید. با وجود این، ارزیابی ارزش ویژه‌ی مشتری چشم‌انداز دیگری را نشان می‌داد. سن مشتریان کادیلاک (با میانگین ۶۰

شکل ۱۵: طبقه‌بندی روابط با مشتریان



در اینجا نکته‌ی به اهمیت وجود دارد و آن اینکه: مشتریان مختلف به راهبردهای مدیریت ارتباط جداگانه‌ای نیاز دارند. هدف این است که روابط واقعی و صحیح با مشتریان واقعی برقرار شود.

چشم‌انداز بازاریابی نوین

همگام با چرخش این چرخ گردون، تحولات شگرفی در بازار در حال وقوع است. ریحارد لاول^۱ از کارشناسان هیولت پاکارد می‌گوید: «آهنگ تحول به قدری سریع است که دیگر توانایی تغییر خود، به مزیقی رقابتی تبدیل شده است». یوگی برا^۲، بازیکن افسانه‌ای تیم بیسبال نیویورک یانکیز^۳ مسأله را ساده‌تر بیان می‌کند: او می‌گوید: «آینده چیزی که قرار است باشد نیست». با تغییرات بازار هر آن‌که به بازار خدمات‌رسانی می‌کند، نیز لازم‌التغییر است.

در این قسمت به بررسی روندها و عواملی که دوزنمای بازار را تغییر می‌دهند و راهبرد بازاریابی را به چالش می‌کشند، می‌پردازیم. در این بررسی چهار تحول اساسی مدنظر خواهد بود که عبارت‌اند از: عصر جدید دیجیتال، جهانی شدن سریع، بازگشت به اصول اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی و رشد بازاریابی غیرانتفاعی.

عصر جدید دیجیتال

پیشرفت‌های نوین در عصری فناوری، عصر جدید دیجیتالی را به وجود آورده است. رشد انفجاری رایانه، ارتباطات، اطلاعات، حمل و نقل و فناوری‌های دیگر تأثیر بسزایی بر روش‌های فایده‌رسانی شرکت‌ها به مشتریان داشته است.

اکنون همه‌ی ما بیش از هر زمان دیگری به یکدیگر و به اقلام واقع در دور و نزدیک جهان اطراف خود دسترسی پیدا کرده‌ایم. زمانی سفر از این سو به آن سوی آمریکا به هفته‌ها یا ماه‌ها زمان نیاز داشت، اما اکنون حتی برای سفر به دور دنیا نیز فقط به چند ساعت یا چند روز زمان نیاز داریم. پیشتر کسب خبر درخصوص رویدادها و وقایع مهم جهانی روزها یا هفته‌ها طول می‌کشید؛ اما اکنون اخبار را حین وقوع از طریق رسانه‌های ماهواره‌ای مشاهده می‌کنیم و در حالی که قبلاً تماس با کسانی که در فاصله‌ی دوری قرار داشتند به هفته‌ها زمان نیاز داشت، اکنون برای همان تماس با استفاده از تلفن یا اینترنت فقط به چند لحظه نیاز داریم.

پیشرفت‌های فنی روش‌های اعجاز‌انگیز جدیدی را برای شناخت و پیگیری مشتریان و نیز ایجاد کالا و خدمات باب طبع و منطق با نیازهای فردی هر کدام به وجود آورده است. همین فناوری

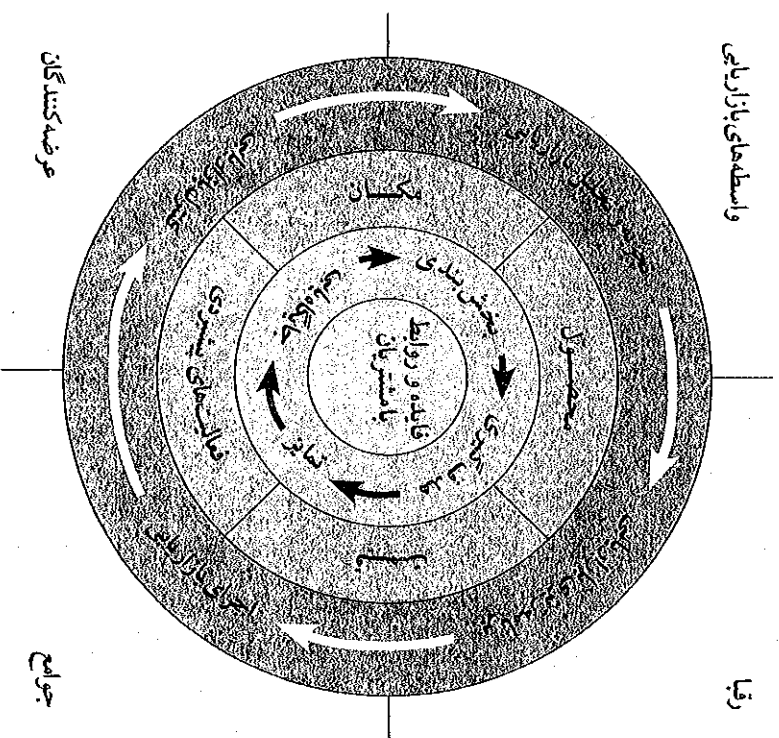
مثلاً، سرمایه‌گذاران بازار سهام را در نظر بگیرید؛ اینها اغلب به خرید و فروش سهام با منابع زیاد دست می‌زنند و همواره در اندیشه‌ی شکار بهترین فرصت‌ها هستند، ولی با هیچ شرکت دلال سهام، رابطه‌ی منظمی برقرار نمی‌کنند. تلاش به منظور تبدیل پروانه‌ها به مشتریان وفادار به ندرت با موفقیت همراه بوده است. البته بهتر است شرکت با مفتنم شمردن فرصت، در هر شرایطی از وجود پروانه‌ها بهره‌برداری کند. بدین صورت که ایشان را با فعالیت‌های پیش‌بردی زودبازده جذب کند، دادوستدهای واقعی‌کننده و سودآور انجام دهد و آنگاه سرمایه‌گذاری روی ایشان را تا رسیدن فرصت بعدی متوقف کند.

«دوستان واقعی» هم سودآور و هم وفادارند و بیشترین تناسب بین عرضی شرکت و نیازهای ایشان برقرار است. شرکت خواهان سرمایه‌گذاری مستمر برای ایجاد ارتباط، مسرور کردن این مشتریان و پرورش و حفظ و رشد آنهاست. شرکت، خواهان تبدیل دوستان واقعی به «طرفداران وفادار» است به طوری که مراجعات منظمی داشته باشند و همواره تجربیات خوب خود از شرکت را با دیگران در میان بگذارند.

«صدهای دریایی» وفاداری زیاد، اما سودآوری نه چندان زیادی دارند؛ تناسب نه چندان بالایی از عرضی شرکت و نیازهای ایشان دیده می‌شود. مشتریان کوچک‌تر بانک که مرادوی منظمی با بانک دارند، اما بازده مالی معقولی از بابت هزینه‌ی پیگیری حساب‌های خود ندارند. در این طبقه جای می‌گیرند؛ مانند صدهای دریایی که به بدنه‌ی کشتی می‌چسبند و موجب کندی حرکت آن می‌شوند. صدهای دریایی از جمله مشتریان چالش‌برانگیز به شمار می‌روند. گاه ممکن است شرکت بتواند با فروش بیشتر، افزایش نرخ یا کاهش خدمات‌رسانی به ایشان، سودآوری خود را افزایش دهد. در هر حال، در صورت نبود دوزنمایی برای ارتقا، این مشتریان باید «کناره‌گذاشته شوند».

پیش‌های کوچک‌تر تقسیم می‌کند و از آن میان بهترین بخش (ها) را برای خود انتخاب می‌کند و بعد آنچه خود را به خدمات‌رسانی به همین بخش (ها) و تأمین رضایت مشتریان آنها معطوف می‌کند. شرکت با رهنمود راهبرد بازاریابی، از عناصر بازاریابی تحت کنترل خود، یعنی محصولات و قیمت و مکان و بهترین راهبرد و ترکیب عناصر بازاریابی، اقدام به تجربه و تحلیل بازاریابی، برنامه‌ریزی، دستیابی به بهترین راهبرد و ترکیب عناصر بازاریابی، اقدام به تجربه و تحلیل بازاریابی، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل می‌کند. شرکت با این فعالیت‌ها، ضمن نظاره‌گر بودن، خود را با بازیگران و نیروهای محیط بازاریابی تطبیق می‌دهد. در اینجا، به‌طور اختصار به بررسی هر فعالیت می‌پردازیم. آنگاه در نمودار بعد به بررسی عمیق‌تر هر کدام خواهیم پرداخت.

شکل ۲-۳: مدیریت راهبرد بازاریابی و ترکیب عناصر بازاریابی



واسطه‌های بازاریابی

رقبا

عرضه‌کنندگان

جوامع

عرضه‌کنندگان، با آنها مشارکت دارد و کمک می‌کند تا آنها انتظارات بالای او را برآورده سازند. تویوتا همچنین سعی می‌کند کسب و کار عرضه‌کنندگان، بالادستی خود را بشناسد؛ با آنها فعالیت‌های اصلاحی مشترک انجام دهد؛ کارکنان آنها را آموزش دهد؛ روانه‌گزارش عملکرد به ایشان دهد و مضامین نگارنی‌های عرضه‌کنندگان را دنبال کند. یکی از عرضه‌کنندگان مسرور تویوتا می‌گوید: «تویوتا به ما واقعاً کمک کرده تا سامانه‌ی تولید خود را اصلاح کنیم، ما ابتدا فقط یک قطعه می‌ساختیم و با اصلاح همین قطعه تویوتا نیز پاش‌ها را با سفارش قطعات بیشتر داده است. تویوتا بهترین مشتری ماست». این میزان رضایت عرضه‌کننده بدان معناست که تویوتا می‌تواند برای کمک به بهبود کیفیت محصولات و کاهش هزینه‌ها و تولید سریع محصولات جدید به عرضه‌کنندگان بالادستی خود متکی باشد. مثلاً همین اواخر زمانی که تویوتا می‌خواست قیمت را تا ۳۰ درصد کاهش دهد تا ۷۰ درصد برای نسل جدید خودروهایش خریداری کند برنامه‌ای را به اجرا گذاشت که علی‌رغم آن عرضه‌کنندگان بی‌آنکه شکایتی داشته باشند همکاری کردند و اطمینان داشتند که تویوتا کمک خواهد کرد که آنها به کاهش قیمت مورد نظر برسند و این خود سبب خواهد شد در آینده وضعیت رقابتی و سودآوری تری پیدا کنند به‌طور کلی، تأمین رضایت عرضه‌کننده به تویوتا کمک می‌کند خودروهای کم‌هزینه‌تر و با کیفیت‌تری تولید کند که رضایت بیشتر مشتریان را در پی دارد.

در بازار فعلی، دیگر رقابت روزافزونی بین رقبای وجود ندارد. اکنون، این رقابت میان شبکه‌های کامل عرضه‌ی فایده، که این رقبا به‌وجود می‌آورند، به‌وجود آمده است. بدین ترتیب، مقایسه‌ی عملکرد تویوتا و فورد، به کیفیت عملکرد شبکه‌ی کلی عرضه‌ی فایده‌ی این دو شرکت بستگی دارد. حتی اگر تویوتا بهترین خودروها را نیز تولید کند، اگر شبکه‌های پیرامونی فورد، مشتری را از نظر فروش و خدمات راضی تر کنند، احتمال اینکه تویوتا بازار خود را از دست بدهد، وجود دارد.

■ راهبرد بازاریابی و ترکیب عناصر بازاریابی

برنامه‌ی راهبردی، رسالت کلی و اهداف شرکت را نشان می‌دهد. نقش و فعالیت‌های بازاریابی در شکل ۲-۴ نشان داده شده است. در این شکل فعالیت‌های اصلی مدیریت راهبرد بازاریابی مشتری‌مدار و ترکیب عناصر بازاریابی به‌صورت خلاصه نشان داده شده است.

مصرف‌کنندگان اصل قفسه هستند؛ هدف ایجاد فایده برای مشتریان و برقراری روابط مستحکم و سودآور با آنهاست. بعد از آن نوبت راهبرد راهبرد بازاریابی است، یعنی مطلقاً که شرکت امیدوار است به واسطه‌ی آن فایده‌ی مورد نظر را ایجاد کند تا به روابط سودآور تایل گردد. شرکت تصمیم می‌گیرد که به کدام دسته از مشتریان خدمات‌رسانی کند (پیش‌بینی بازار و هدف‌گیری) و نحوه‌ی خدمات‌رسانی چگونه باشد (ایجاد تمایز و جایگاه‌یابی). شرکت پس از شناسایی کل بازار آن را به

دیگری از بازار را تشکیل می‌دهند. بعید است بتوان خودرویی تولید کرد که گزینیه اولی مصر فکندگان هر دو بخش فوق باشد. شرکت‌های خردمند، تلافی‌های بازاریابی خود را بر تأمین نیازهای برجسته‌ی بخش‌های منفرد بازار متمرکز می‌کنند.

هدفگیری در بازار

هر شرکت پس از تعیین بخش‌های بازار می‌تواند وارد یک یا چند بخش از آن شود. هدفگیری در بازار عبارت است از ارزیابی جذابیت بخش‌های مختلف بازار به منظور انتخاب یک یا چند بخش ارزشمند برای ورود. هر شرکتی باید بخش‌هایی را انتخاب کند که ضمن داشتن سودآوری، بالاترین فایده را برای مشتری ایجاد می‌کند و شرکت می‌تواند آن را در طول زمان حفظ کند.

شرکتی که منابع محدودی دارد ممکن است تصمیم بگیرد فقط به یک یا چند بخش محدود باکناره‌ای بازار^۱ وارد شود. کناره‌روها^۲ شرکت‌هایی هستند که در خدمات‌رسانی به بخش‌هایی از بازار تخصص پیدا می‌کنند که رقبایان بزرگتر آنها را فراموش کرده‌اند یا به آنها اعتنائی ندارند. مثلاً، فراری^۳ در امریکا فقط سالیانه ۱۵۰۰ دستگاه از خودروهای برجسته‌ی خود را می‌فروشد، اما قیمت این خودروها بسیار بالاست و از رقم خیره‌کننده‌ی ۲۸۷۰۰۰ دلار برای فراری طرح سوپر امریکا تا رقم فوق‌العاده و تعجب‌آور ۲ میلیون دلار برای طرح سوپر اسپرت FXX که فقط قابل رانندگی روی پیست‌های اتومبیل‌رانی است و شرکت فقط ۱۰ دستگاه از آن‌ها سال گذشته در امریکا فروخته، متغیر است. بیشتر کناره‌روها خیلی هم عجیب و غریب یا مرموز نیستند. وایت ویت^۴ تولیدکننده‌ی نوعی جایگزین شیر، به نام سیلک سوی میلک^۵ جایگاه خود را به عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده‌ی این محصول تثبیت کرده است و شرکت جونز سودا^۶ به عنوان شرکتی کناره‌رو، در سایه‌ی غول‌های بزرگ نوشابه‌سازی نظیر کوکاکولا و پپسی‌کولا به این نتیجه رسیده که کوچک بودن ممکن است هم زیبا و هم سودآور باشد. هر شرکت همچنین می‌تواند چند بخش مرتبط بازار را، یعنی بخش‌هایی که مشتریان متفاوتی با خواسته‌های اساسی مشابه دارد، برای خدمات‌رسانی انتخاب کند. مثلاً، پوتری بارن^۷ کودکان و نوجوانان و بزرگسالانی را که شیوه‌ی زندگی مشابهی داشتند در فروشگاه‌های مختلف خود، یعنی در پوتری اوربجینال، پوتری کلبز و پوتری تین، هدفگیری می‌کند. یا شرکتی بزرگ ممکن است در بازاری جدید کار را از یک بخش واحد آغاز کند و در صورت موفقیت بخش‌های جدید دیگری را به آن اضافه کند. شرکت‌ها در نهایت به دنبال پوشش کامل بازار هستند. آنها می‌خواهند به جنرال موتورز حرفه‌ی خود تبدیل شوند. جیم ادعا می‌کند که برای هر «شخص» یا هر «کیف پول» و یا هر «شخصیت» یک خودرو تولید می‌کند. معمولاً هر شرکت سرمایه‌ی، محصولات مختلفی دارد که مختص نیازهای بخشی خاص از بازار است.

1. Market Niches 2. Nichers 3. Ferrari 4. White Wave 5. Silk Soymilk
6. Jones Soda 7. Pottery Barn

راهبرد بازاریابی مشتری‌مدار

همان‌طور که در سراسر فصل نخست تأکید شد شرکت‌ها برای موفقیت در بازار رقابتی کنونی، باید مشتری را در کانون توجه خود قرار دهند. آنها باید مشتریان را از رقبا بریبند و بعد با عرضه‌ی فایده‌ی بیشتر آنها را حفظ کنند و تعداد آنها را افزایش دهند. اما هر شرکتی پیش از تأمین رضایت مصرف‌کنندگان باید اول نیازها و خواسته‌های آنها را بشناسد. بدین ترتیب، بازاریابی اصولی، مستلزم تجربه و تحلیل دقیق مشتری است.

شرکت‌ها به‌خوبی می‌دانند که در هر بازار فرضی، قادر به خدمات‌رسانی سوده‌ده به همه‌ی مصرف‌کنندگان یا حداقل به همه‌ی مصرف‌کنندگان آن به شیوه‌ی واحد نیستند. تعداد و نوع مصرف‌کنندگان بسیار و نیازهای ایشان نیز زیاد و متفاوت است. بعضی از شرکت‌ها هم در جایگاهی قرار دارند که می‌توانند به بعضی از این بخش‌ها بهتر از سایر بخش‌ها خدمات‌رسانی کنند. بدین ترتیب، هر شرکتی باید کل بازار را به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم و بهترین آنها را انتخاب و راهبردهایی طراحی کند که بتواند به آن بخش‌ها خدمات‌رسانی توأم با سودآوری داشته باشد. این فرایند مستلزم بخش‌بندی بازار، هدفگیری در بازار، تمایز و جایگاه‌یابی در بازار است.

بخش‌بندی بازار

بازار از انواع مشتریان و محصولات و نیازهای مختلف تشکیل شده است و وظیفه‌ی بازاریاب این است که ببیند بهترین فرصت‌های بازار در کدام بخش آن وجود دارد. مصرف‌کنندگان را می‌شود براساس عوامل جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و رفتاری به گروه‌های مختلف بخش‌بندی و به آنها به روش‌های مختلف خدمات‌رسانی کرد. فرایند تقسیم بازار را به گروه‌های مختلفی از خریداران که ضمن داشتن نیازها و مشخصات و رفتارهای متفاوت ممکن است به محصولات یا برنامه‌های بازاریابی جداگانه‌ای هم نیاز داشته باشند بخش‌بندی بازار گویند.

هر بازار بخش‌هایی دارد؛ اما تمام راه‌های بخش‌بندی به یک میزان مفید نیستند. مثلاً، «تای‌نول»^۱ چنانکه بین هر دو گروه استفاده‌کنندگان پر درآمد و کم درآمد داروهای مسکن، که نسبت به تلاش‌های بازاریابی واکنش مشابهی نشان می‌دهند، تمایز ایجاد کند، نتیجه‌ای نصیبش نمی‌شود. هر بخش بازار از مصرف‌کنندگانی تشکیل می‌شود که در قبال مجموعه‌ای از تلاش‌های بازاریابی واکنش مشابهی نشان می‌دهند. مثلاً در بازار خودرو آن دسته از مصرف‌کنندگانی که بی‌توجه به قیمت، خواهان بزرگترین و راحت‌ترین خودرو هستند، یکی از بخش‌های بازار را تشکیل می‌دهند و آن دسته از مصرف‌کنندگانی که اساساً به قیمت و هزینه‌های عملیاتی خودرو اهمیت می‌دهند بخش

1. Tylenol

تهیه ترکیب عناصر بازاریابی یکپارچه

هر شرکتی پس از تصمیم‌گیری درباره‌ی راهبرد بازاریابی کلان آماده است تا برنامه‌ریزی ترکیب عناصر بازاریابی را که یکی از مفاهیم بازاریابی نوین است، آغاز کند. ترکیب عناصر بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل مهار و تاکتیکی است که شرکت به ترکیب آنها واکنش مورد نظر خود را در بازار هدف ایجاد می‌کند. ترکیب عناصر بازاریابی متشکل از هر آن چیزی است که شرکت به واسطه‌ی آن بتواند بر تقاضای محصول خود تأثیر بگذارد.

این گروه متشکل از متغیرهای چهارگانه^۱، که ممکن است از امکانات زیادی برخوردار باشد، به چهار پی^۱ معروف است و شامل محصول^۲، قیمت^۳، مکان^۴ و فعالیت‌های پیشروی^۵ می‌شود. شکل ۲۵ ابزارهای بازاریابی را که در زیر مجموعه‌ی هر پی (P) قرار دارد، نشان می‌دهد.

محصول عبارت است از ترکیب کالا و خدماتی که هر شرکتی به بازار هدف خود عرضه می‌کند. در این صورت، فورد اسکپ^۶ از پیچ و مهره، شمع، پیستون، لایپ و هزاران قطعه‌ی دیگر تشکیل می‌شود. شرکت فورد چند طرح از اسکپ با چندین ویژگی اختیاری دارد. این خودروهای دارای خدمات کامل بعد از فروش با تضمین‌های جامعی همراه هستند که مانند اگر روز، هر کدام بخشی از محصول را تشکیل می‌دهند.

قیمت مبلغ پولی است که مشتریان باید برای به‌دست آوردن محصول بپردازند. فورد خود قیمت خریدفروشی را که نمایندگی‌ها مطالبه می‌کنند، محاسبه می‌کند. اما نمایندگی‌های فورد به‌ندرت قیمت‌های رسمی اعلام‌شده‌ی شرکت را مطالبه می‌کنند. آنها به جای مطالبه‌ی قیمت‌های کارخانه، به هر مشتری جداگانه وارد مذاکره می‌شوند. تخفیف نقدی و مبالغه‌آمیزت بهای معاوضه‌ی خودروی قدیمی با طرح جدید و شرایط اعتبار از جمله موضوعاتی است که بین این نمایندگی‌ها و مشتریان مطرح می‌شود. این اقدامات با توجه به وضعیت رقابتی روز، قیمت‌ها را تعدیل می‌کند و آن را با ذهنیت خریدار از فایده‌ی خودرو منطبق می‌سازد.

مکان شامل فعالیت‌هایی است که هر شرکتی انجام می‌دهد تا محصول خود را در دسترس مصرف‌کنندگان مورد نظر خود قرار دهد. شرکت فورد با خپیل عظیم نمایندگی‌های خصوصی مستقل، که انواع خودروهای او را می‌فروشد، مشارکت دارد. این شرکت نمایندگی‌های خود را با دقت هرچه تهاثر انتخاب و از آنها قویاً حمایت می‌کند. وظیفه‌ی این نمایندگی‌ها دانستن موجودی کافی از خودروهای شرکت، به نمایش گذاردن آنها نزد خریداران بالقوه، مذاکره بر سر قیمت، فروش و عرضه‌ی خدمات پس از فروش است.

1. 4ps 2. Product 3. Price 4. Place 5. Promotion 6. Ford Escape

تمایز و جایگاه‌یابی در بازار

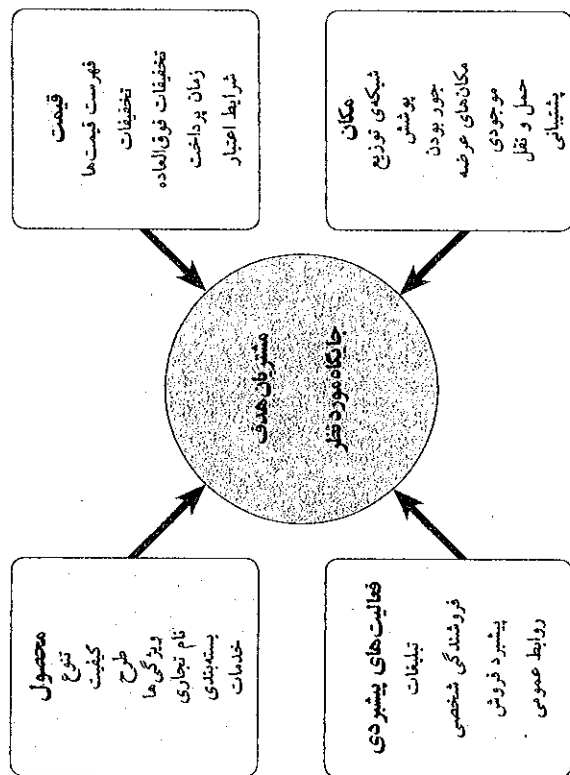
پس از تصمیم درباره‌ی بخش‌های مختلف بازار، شرکت باید در مورد نحوه‌ی تمایز کردن هر آنچه که هر یک از بخش‌های هدف‌گیری شده به بازار عرضه می‌کنند و نیز کسب جایگاه مورد نظر در همان بخش‌ها تصمیم‌گیری کند. جایگاه هر محصول مکانی است که آن محصول، در مقایسه با محصولات رقیب، در ذهن مصرف‌کنندگان اشغال می‌کند. بازاریابان در پی کسب جایگاه‌های منحصر به فرد برای محصولات خود هستند. اگر ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به محصولی دقیقاً همانند سایر محصولات بازار باشد آنها دلیلی برای خرید آن نخواهند داشت.

جایگاه‌یابی عبارت از مکانی است شفاف و بارز و مطلوب که هر محصول نسبت به محصولات رقیب در ذهن مصرف‌کنندگان هدف اشغال می‌کند. به گفته‌ی یکی از کارشناسان جایگاه‌یابی: «جایگاه‌یابی چگونگی ایجاد تمایز در محصول یا شرکت است؛ به عبارت دیگر دلیل پرداخت قیمت بالاتری است که خریدار برای هر نام تجاری به‌خصوص می‌پردازد». بدین ترتیب، بازاریابان جایگاه‌هایی را طراحی می‌کنند که محصولات آنها در بازارهای هدف به ارمغان آورد. جایگاه «بی‌نام»^۱ (انوج ماشین زندگی)^۲، جایگاه فورد برای جاده‌ی پیش رو^۳ و کیا «انوان شگفتی»^۴ را وعده می‌دهد. نوید مسترکارت^۵ عرضه‌ی «تجربیات ارزشمند»^۶ است و ریزر^۷ عنوان می‌کند چه در همه‌ی لحظات و چه در لحظه‌ای از زندگی: «زندگی نیاز به ریزر دارد»^۸. تارگت^۹ می‌گوید: «انتظار بیشتر، قیمت کمتر» و سزار پالاس^{۱۱} در لاس وگاس «معروف زندگی»^{۱۰} را به‌عنوان جایگاه انتخاب کرده است. این عبارات ساده و فریبنده ستون فقرات راهبرد بازاریابی هر شرکتی را تشکیل می‌دهند.

هر شرکتی هنگام جایگاه‌یابی برای محصول خود باید ابتدا تفاوت‌های قابل عرضی فایده را برای مشتری شناسایی کند. این تفاوت‌ها مزایای رقابتی در بردارند که شرکت می‌تواند بر آن اساس، جایگاه مورد نظر خود را ایجاد کند. هر شرکتی می‌تواند از طریق اعلام و اعمال قیمت‌های پایین‌تر نسبت به رقیب و یا عرضه‌ی مزایای بیشتر - برای توجیه بالاتر بودن قیمت‌ها - فایده‌ی بیشتری برای مشتری داشته باشد. اما اگر شرکتی وعده‌ی فایده‌ی بیشتری را داد باید واقعاً به قول خود عمل کند. بدین ترتیب، جایگاه‌یابی مؤثر با تمایز آغاز می‌شود. تمایز یعنی متفاوت کردن آنچه شرکت عرضه می‌کند، به‌طوری که فایده‌ی بیشتری به مصرف‌کننده رسانده شود. هر شرکتی پس از انتخاب جایگاه مورد نظر خود باید برای عرضه و رساندن فواید این جایگاه به مصرف‌کنندگان هدف، به اقداماتی بسیار جدی دست بزند. برنامه‌ی بازاریابان شرکت نیز باید در جهت راهبرد جایگاه انتخابی باشد.

- | | | | |
|----------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------|
| 1. BMW | 2. Ultimate Driving Machine | 3. Built for the Road Ahead | 4. Kia |
| 5. Power of Surprise | 6. MasterCard | 7. Priceless Experiences | 8. Visa |
| 10. Target | 11. Caesar's Palace | | |

شکل ۷-۵: چهار پی ترکیب عناصر بازاریابی



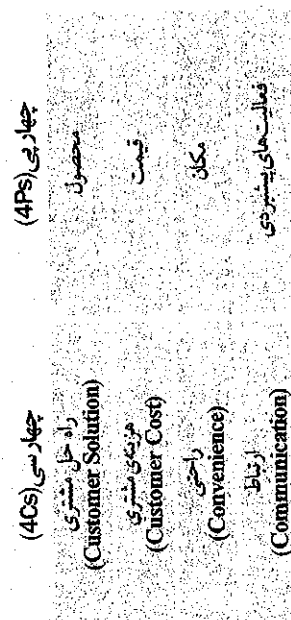
فعالیت‌های پیشرای فعالیت‌هایی است که مزایای محصول را به اطلاع مشتریان هدف می‌رساند و ایشان را به خرید تشویق می‌کند. شرکت فورد موتور^۱ در سال بالغ بر ۷/۴ میلیارد دلار (یعنی ۶۰۰ دلار برای هر خودرو) صرف تبلیغات می‌کند تا اطلاعات مورد نظر خود را درباره شرکت و محصولات تولیدی به گوش مصرف‌کنندگان برساند. فروشندگان نمایندگی‌ها به خریداران بالقوه کمک و ایشان را ترغیب می‌کنند تا خودروهای فورد را، به عنوان بهترین خودرو، خریداری کنند. فورد و نمایندگی‌های آن از انواع ابزارهای پیشرای مخصوص نظیر دادن تخفیفات فروش، برگشت دادن بخشی از وجوه پرداختی و دادن وام با نرخ‌های پایین به عنوان فواید برانگیزاننده‌ای که مشتری را برای خرید ترغیب می‌کند استفاده می‌کنند. هر برنامه‌ی بازاریابی کارآمد تمام عناصر فوق را با هم در برنامه‌ی بازاریابی یکپارچه‌ای ترکیب می‌کند؛ برنامه‌ی یکپارچه‌ای که هدف از آن رسیدن به اهداف بازاریابی شرکت از طریق رساندن فایده به مصرف‌کنندگان است. ترکیب عناصر بازاریابی، مجموعه‌ی ابزار تاکتیکی هر شرکت است برای آنکه بتواند جایگاهی مستحکم در بازارهای هدف برای خود دست و پا کند.

1. Ford Motor Company

فصل ۲- شرکت و راهبرد بازاریابی: مشارکت برای ایجاد ارتباط با مشتریان / ۷۷

براساس بعضی از انتقادات، این چهار «پی» بعضی از فعالیت‌های مهم را بی‌اهمیت جلوه می‌دهد یا از نظر دور می‌دارد. مثلاً، مطرح می‌شود: «جای خدمات کجاست؟ و اینکه حرف اول خدمات با P شروع نمی‌شود آیا دلیل از نظر دور ماندن آن نیست؟» پاسخ این است که بعضی از خدمات نظیر خدمات بانکی و هواپیمایی و خرید فرهنگی نیز محصول‌اند و می‌شود آنها را محصولات خدماتی نام گذاشت. پرسش دیگر این است: «بسته‌بندی کجاست؟» بازاریابان به این پرسش پاسخ می‌دهند که آن را یکی از تصمیمات درباره محصول می‌دانند و درباره آن در همان چارچوب تصمیم‌گیری می‌کنند. بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی که شاید به نظر آید که در ترکیب عناصر بازاریابی مد نظر قرار نگرفته‌اند، در زیر مجموعه‌ی یکی از چهار پی لحاظ شده‌اند (به شکل ۲-۵ رجوع کنید). در اینجا مسأله‌ی چهار شش یا ده «پی» مطرح نیست، آنچه مهم است چارچوبی است که برای طراحی برنامه‌های بازاریابی یکپارچه بسیار سودمند باشد.

با این حال، نگرانی دیگری وجود دارد که بی‌دلیل نیست و آن اینکه در مفهوم چهار «پی» نگاه فروشنده و نه خریدار به بازار در نظر گرفته شده است. در این عصر که روابط با مشتری از اهمیت خاصی برخوردار است از منظر خریدار بهتر است چهار «سی» (4Cs) زیر جایگزین چهار «پی» شود:



بدین ترتیب، در حالی که بازاریابان، خود را فروشنده‌ی محصولات می‌دانند، مشتریان هم خود را کسانی می‌دانند که برای حل مشکلاتشان به دنبال راه‌حل هستند و دغدغه‌ی خاطرشان هم فراتر از قیمت فروش است. مشتریان به کلی هزینه‌ی دستیابی و استفاده و خلاصی از دست محصول فکر می‌کنند. مشتریان علاقه دارند محصول و خدمات تا حد امکان راحت در دسترس شان قرار گیرد. سرانجام اینکه، آنها خواهان ارتباطات دو طرفه‌اند. بازاریابان باید ابتدا به درستی درباره‌ی چهارمی فکر کنند و آنگاه چهار پی خود را بر آن اساس ایجاد نمایند.

1. Service

شکل ۲-۷: تجزیه و تحلیل SWOT

قوت	نقاط ضعف
قابلیت‌های داخلی که ممکن است به شرکت کمک داخلی کند به اهدافش نایل شود	محدودیت‌های داخلی که ممکن است بر سر راه رسیدن هر شرکت به اهداف خود باشد
فرصت	تهدیدها
عوامل خارجی که شرکت ممکن است از آن به نفع خود بهره‌برداری کند	عوامل موجود و در حال ظهور خارجی که ممکن است سبب راه عملکرد شرکت شوند
مثبت	منفی

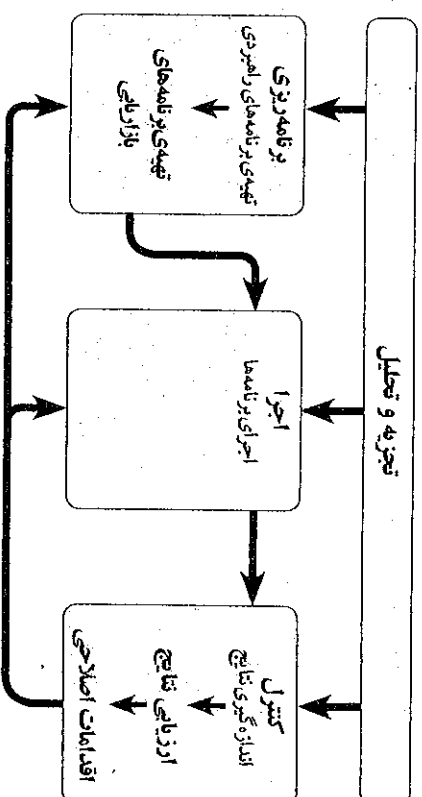
به مشتریان خدمات رسانی کند و به اهداف خود نایل گردد. نقاط ضعف شامل محدودیت‌های داخلی و عوامل وضعیتی منفی هستند که ممکن است سر راه عملکرد شرکت قرار گیرند. فرصت‌ها، عوامل و روندهای مطلوب محیط خارجی هستند که ممکن است هر شرکتی قادر باشد از آنها به نفع خود بهره‌برداری کند و سرانجام تهدیدات، عوامل یا روندهای نامطلوب خارجی هستند که ممکن است عملکرد شرکت را با مشکلاتی روبه‌رو سازند.

هر شرکتی باید برای یافتن فرصت‌های جذاب بازار، محیط بازاریابی خود را تجزیه و تحلیل کند و تهدیدهای محیطی خود را خوب بشناسد. شرکت همچنین باید نقاط قوت و ضعف و اقدامات بازاریابی کنونی و احتمالی را، برای تعیین بهترین فرصت‌های قابل پیگیری، مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. هدف فقط انطباق توانمندی‌های شرکت با فرصت‌های جذاب محیط است. شرکت طی همین مرحله نقاط ضعف خود را بر طرف می‌کند و با بر آنها فائق می‌آید و تهدیدها را نیز به حداقل می‌توان کاهش می‌دهد. تجزیه و تحلیل بازاریابی، درون‌دهی لازمی را برای هریک از دیگر وظایف مدیریت بازاریابی فراهم می‌آورد. در فصل ۳ به موضوع تجزیه و تحلیل بازاریابی بیشتر می‌پردازیم.

■ برنامه‌ریزی بازاریابی

هر شرکتی با کمک برنامه‌ریزی راهبردی تصمیم می‌گیرد که با هر یک از واحدهای اقتصادی خود می‌خواهد چه بکند. برنامه‌ریزی بازاریابی مستلزم تصمیم‌گیری درباره‌ی راهبردهای بازاریابی است که به شرکت کمک خواهند کرد به اهداف راهبردی کلان خود دست یابد. برای هر یک از کسب و کارها، محصولات یا نام‌های تجاری، یک برنامه‌ی بازاریابی تفصیلی لازم است. هر برنامه‌ی بازاریابی چه ویژگی‌هایی دارد؟ در اینجا بحث بیشتر درباره‌ی برنامه‌های بازاریابی محصول با نام تجاری است.

شکل ۲-۸: تجزیه و تحلیل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل بازاریابی



■ مدیریت تلاشهای بازاریابی

شرکت‌ها علاوه بر داشتن عملکرد خوب در زمینه‌ی بازاریابی، باید به مدیریت آن نیز به اندازه‌ی لازم توجه داشته باشند. اداره و مدیریت فرایند بازاریابی به وظایف چهارگانه‌ی مدیریت یعنی تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل نیاز دارد (به شکل ۲-۸ رجوع کنید). هر شرکتی ابتدا به تهیه‌ی برنامه‌های راهبردی جامع اقدام و سپس این برنامه‌ها را متناسب با هر بخش و محصول و نام تجاری به برنامه‌های بازاریابی و برنامه‌های دیگر تبدیل می‌کند. شرکت با اجرای برنامه‌ها آنها را عملیاتی می‌کند. کنترل از اندازه‌گیری و ارزیابی نتایج فعالیت‌های بازاریابی و انجام دادن اقدامات اصلاحی لازم تشکیل می‌شود. سرانجام، تجزیه و تحلیل بازاریابی، اطلاعات و ارزیابی‌های لازم را برای سایر فعالیت‌های بازاریابی در اختیار قرار می‌دهد.

■ تجزیه و تحلیل بازاریابی

کل اداره‌ی امور بازاریابی با تجزیه و تحلیل کامل از وضعیت هر شرکت آغاز می‌شود. در اینجا وظیفه‌ی بازاریاب تجزیه و تحلیل SWOT است که با آن نقاط قوت^۱ (S)، نقاط ضعف^۲ (W)، فرصت‌ها^۳ (O) و تهدیداتی^۴ (T) که شرکت با آنها روبه‌روست ارزیابی می‌شود (شکل ۲-۷). نقاط قوت همان قابلیت‌های داخلی و منابع و عوامل وضعیتی مثبتی هستند که به شرکت کمک می‌کنند

1. Strengths 2. Weaknesses 3. Opportunities 4. Threats

جدول ۲-۲: مندرجات یک برنامه بازاریابی

قسمت	هدف
خلاصه‌ی اجرایی	خلاصه‌ی کوتاهی از اهداف و توصیه‌های اصلی برنامه را برای بررسی مدیریت ارائه می‌کند. این خلاصه به مدیریت سطح بالا کمک می‌کند سرماً به نکات اصلی برنامه پی ببرد. جدول مندرجات باید پس از خلاصه‌ی اجرایی ارائه شود.
وضعیت کنونی بازاریابی	بازار هدف و جایگاه شرکت در آن را، مشتمل بر اطلاعات درباره‌ی بازار و عملکرد محصول و رقابت و توزیع - شرح می‌دهد. این بخش شامل: • شرح بازار: که بازار و بخش‌های آن را تعریف می‌کند، آنگاه به بررسی نیازها و عوامل محیط بازار بازاریابی می‌پردازد که ممکن است بر خرید مشتری تأثیر بگذارد. • بررسی محصول: که حجم فروش و قیمت‌ها و سود ناخالص محصولات اصلی را در خط محصول نشان می‌دهد. • بررسی رقابت: که به رقابت اصلی و ارزشی جایگاه آنها در بازار و نیز راهبردهای کیفیت محصول و قیمت‌گذاری و توزیع و فعالیت‌های پیش‌بردی می‌پردازد. • بررسی توزیع: که روند فروش کنونی و سایر تحولات در شبکه‌های توزیع را ارزشی می‌کند.
تجزیه و تحلیل تهدیدها	تهدیدها و فرصت‌های عملی را ارزشی می‌کند که محصول با آن روبرو است. این به مدیریت کمک می‌کند تحولات مثبت و منفی مهمی را که ممکن است بر شرکت و راهبردهای او تأثیر داشته باشند پیش‌بینی کند.
اهداف و مسائل	اهداف بازاریابی را که شرکت در خلال مدت برنامه خواهند نیل به آن است بیان و مسائل کلیدی را که در نیل به این اهداف از چگونگی بررسی می‌کند، مثلاً، اگر هدف رسیدن به ۱۵ درصد سهم بازار باشد، این بخش به بررسی چگونگی نیل به این هدف می‌پردازد.
راهبرد بازاریابی	مستقیماً کلان بازاریابی که با آن واحد اقتصادی امینوار است به اهداف بازاریابی خود برسد و به‌طور خلاصه ویژگی‌های بازارهای هدف و جایگاه‌های و هزینه‌های بازاریابی را بیان می‌کند. در همین بخش نوجوهی عرضی قایده به مشتریان و کسب فایده از ایشان همراه با راهبردهای خاص برای حرکت از عناصر ترکیب بازاریابی شرح داده می‌شود. در این بخش همچنین نوجوهی واکنش هر یک از عناصر ترکیب به تهدیدها و فرصت‌ها و مسائل با اهمیت که بیشتر به تفصیل در این برنامه ذکر آن به میان آمد بیان می‌شود.
برنامه‌های اجرایی	چگونگی تبدیل راهبردهای بازاریابی را به برنامه‌های اجرایی خاص که به پرسش‌های ذیل پاسخ گوید، دقیقاً شرح می‌دهد چه انجام خواهد شد؟ چه وقت انجام خواهد شد؟ چه کسی آن را انجام خواهد داد؟ هزینه‌ی آن چقدر خواهد بود؟
بودجه	جزئیات بودجهی بازاریابی را که لزوماً به صورت پیش‌بینی حساب سود و زیان است نشان می‌دهد. بودجه همچنین پیش‌بینی درآمد (پیش‌بینی تعداد واحدهای فروخته‌شده و متوسط قیمت هر کدام) و پیش‌بینی هزینه‌های تولید و توزیع و بازاریابی را نشان می‌دهد. تفاوت بین درآمد و هزینه‌ها، سود پیش‌بینی شده است. این بودجه، پس از تأیید مدیریت سطح بالا به منابعی برای خرید مواد اولیه، برنامه‌ریزی تولید، برنامه‌ریزی پرسنلی و عملیات بازاریابی تبدیل می‌شود.
کنترل	به‌صورت خلاصه بررسی‌هایی را که برای کنترل بر پیشرفت کار است نشان می‌دهد. کنترل، این فرصت را در اختیار مدیران ارشد قرار می‌دهد تا بر نتایج اجرا کنترل کنند و محصولاتی را که به اهداف خود نایل نمی‌شوند منظر قرار دهند. کنترل بازده سرمایه‌گذاری بازاریابی را نیز اندازه می‌گیرد.

در جدول ۲-۲ به‌طور خلاصه قسمت‌های اصلی یکی از برنامه‌های بازاریابی در زمینه‌ی محصول یا نامی تجاری ارائه شده است. برنامه با چکیده‌ای اجرایی آغاز می‌شود که سرماً به بررسی ارزشی‌های کلی، اهداف و توصیه‌های پرده‌دار. قسمت اصلی برنامه حاوی تجزیه و تحلیلی تفصیلی از وضعیت فعلی بازاریابی و نیز تهدیدها و فرصت‌های بالقوه است. آنگاه برنامه به بیان اهدافی عمده برای نام تجاری می‌پردازد و ویژگی‌های یکی از راهبردهای بازاریابی را برای نیل به اهداف بیان می‌کند.

هر راهبرد بازاریابی از راهبردهای خاصی برای بازارهای هدف و جایگاه‌هایی و ترکیب عناصر بازاریابی و سطوح مختلف هزینه‌های بازاریابی تشکیل می‌شود. در این راهبرد به‌طور خلاصه نوجوهی ایجاد فایده برای مشتریان هدف شرکت - به‌منظور کسب فایده‌ی متقابل از ایشان - بیان شده است. در این قسمت، برنامه‌ریزان نوجوهی واکنش هر راهبرد را نسبت به تهدیدها، فرصت‌ها و مسائل حاوی که پیش‌تر شرح آن در برنامه بیان شده، شرح می‌دهند. سایر قسمت‌های برنامه بازاریابی، طرح اجرایی برنامه بازاریابی را همراه با جزئیات بودجه‌ی بازاریابی نشان می‌دهد. در آخرین قسمت برنامه، کنترل‌های لازم برای نظارت بر پیشرفت کار و اندازه‌گیری بازده سرمایه‌گذاری بازاریابی و اقدامات اصلاحی بیان شده است.

■ اجرای بازاریابی

تهیه‌ی راهبردهای خوب بازاریابی فقط آغازی به سمت بازاریابی موفق است. هر راهبرد بازاریابی، اگر بسیار عالی هم باشد در صورت عدم اجرای صحیح یا شکست رویه‌رو می‌شود. اجرای بازاریابی فرایندی است که برنامه‌های بازاریابی را به عملیات بازاریابی تبدیل می‌کند تا هدف‌های راهبردی بازاریابی محقق گردند. در حالی که برنامه‌ریزی بازاریابی با چه و چرا می‌تواند فعالیت‌های بازاریابی سر و کار دارد، سر و کار اجرای بازاریابی با چه کسی، کجا، چه وقت و چگونه است.

بسیاری از مدیران بازاریابی تصور می‌کنند اهمیت «انجام دادن صحیح برنامه‌ها» (اجرا) معادل یا حتی بیش از «انجام دادن برنامه‌های صحیح» (راهبرد) است. در حقیقت هر دو برای موفقیت واجد اهمیت‌اند و شرکت‌ها با اجرای صحیح صاحب مزایای رقابتی می‌شوند. هر شرکت می‌تواند لزوماً راهبردی مشابه شرکت‌های دیگر داشته باشد، ولی به کمک اجرایی سریع‌تر و بهتر در بازار موفقیت بیشتری به دست آورد. با وجود این، اجرا دشوار است. اغلب داشتن فکر بهتر در زمینه‌ی راهبردهای خوب بازاریابی، آسان‌تر از اجرای آن است. یکی از مشاوران بازاریابی می‌گوید: «علی‌رغم وقت و انرژی زیادی که صرف تهیه‌ی راهبرد می‌شود شرکت‌ها به‌طور متوسط، از آنچه راهبردها و عملی آن را می‌دهند فقط ۶۳ درصد عایدات مالی نصیبشان می‌شود. شرکت‌ها برای بر کردن فاصله‌ی بین راهبرد تا اجرا نیاز به برنامه‌ریزی و اجرای بهتری دارند».

مور مفاهیم

تا اینجا بازاریابی و اهمیت شناخت مصرف‌کنندگان و آگاهی از محیط بازار را فرا گرفته‌اید. اکنون با این پیش‌زمینه نسبت به بررسی عمیق‌تر راهبردها و خط‌مشی‌های بازاریابی، از آمادگی خوبی برخوردار شده‌اید. در این فصل به بررسی بیشتر تصمیمات عمده‌ی راهبردی در زمینه‌ی بازاریابی مشتریان‌مدار می‌پردازیم. این راهبردها عبارت‌اند از نحوه‌ی تقسیم مشتریان بازار به گروه‌های معنادار (بخش‌بندی بازار)، انتخاب گروه‌های مورد نظر (هدف‌گیری)، تهیه‌ی کالایی که به بهترین نحو ممکن نیاز مشتریان هدف را تأمین می‌کند (تسایم) و تعیین جایگاهی مناسب برای کالا در اذهان مشتریان (جایگاه‌یابی). پس از آن، حصول بعدی اختصاص دارد به بررسی ابزارهای تاکتیکی بازاریابی که به کمک آن بازاریابان راهبردهای خود را عملیاتی می‌کنند.

برای کاربردی کردن موضوعات بخش‌بندی، هدف‌گیری، تمایز و جایگاه‌یابی مثال دو تکنیک دونا تو انتخاب شده است. دو تکنیک دونا تو یکی از شرکت‌های بزرگ و زنجیره‌ای قهوه در امریکا است که با دارد با طرح‌های جایگاه‌بندی خود به قدرتی همسنگ استارباکس تبدیل شود. اما دو تکنیک، استارباکس نیست. در حقیقت، آرزوی استارباکس شدن را هم ندارد. دو تکنیک مشتری‌یابی کاملاً متفاوت، با انتظار فایده‌ی کاملاً متفاوتی را هدف‌گیری می‌کند. چنان مطالعه، قهوه‌ای نوش جان کنید:

سال گذشته دو تکنیک دونا تو^۱ به هر یک از دهها نفر از مشتریان وفادار خود در فوینکس، نیکاراگوئه و شارلوت در کارولینای شمالی هفتای ۱۰۰ دلار پرداخت می‌کرد تا با آن در استارباکس قهوه بنوشند. همزمان این زنجیره‌ی قهوه‌فروشی نیمه‌پایه همین کار را با مشتریان وفادار استارباکس می‌کرد تا در دو تکنیک دونا تو قهوه میل کنند. دو تکنیک بعد از نظر خواهی به این نتیجه رسید که هر دو گروه آفندتر دو خواهی شده‌اند که محققان شرکت نام «طایفه‌ی کوچ‌نشین» را بر آنها نهاده‌اند. یعنی هر کدام از هر آنچه باعث وفاداری طایفه‌ی کوچ‌نشین دیگر به قهوه‌خانه‌ی خود می‌شد، بی‌ار بود. طرفداران دو تکنیک شرکت استارباکس را بر مدعا و بدعت‌گذار می‌پنداشتند؛ در حالی که در نگاه وفاداران استارباکس، دو تکنیک ساده و بی‌آلایش بود. یکی از مشتریان معمولی دو تکنیک پس از بازدید از استارباکس به محققان گفته بود: «متوجه نمی‌شوم! اگر بخوام روی نیمکت بشنیم در خانه می‌مانیم».

وینلیم روزنبرگ اولین قهوه‌خانه‌ی دو تکنیک دونا تو را در سال ۱۹۵۰ در کومبسی^۱ ماساچوست افتتاح کرد. ساکنان کومبسی هر روز صبح برای صرف قهوه و نان شیرینی تازه در این قهوه‌خانه دور هم جمع می‌شدند. با افتتاح شعب جدید دو تکنیک دونا تو که در پی واگذاری امتیاز نمایندگی نام این شرکت ایجاد شدند، این زنجیره به سرعت در مناطق میدوست و ساوت ایست گسترش یافت. اما در اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ با افزایش فروش ساندویچ صبحانه در رستوران‌های مكدونالد و برگر کینگ، فروش صبحانه دو تکنیک رو به کاهش گذاشت. در این ایام، سرو کله‌ی استارباکس و سایر قهوه‌خانه‌های با کلاس نیز پیدا شد که شتاب‌دین رقابت را در پی داشت. در نتیجه فروش کل این شرکت به واسطه‌ی وابستگی شدید راهبرد او به فروش زیاد نان شیرینی کاهش یافت.

در اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰ دو تکنیک توجه به نان شیرینی را کنار گذاشت و به امید داشتن تقاضای بیشتر و افزایش تعداد مشتریان خود قهوه را جایگزین آن کرد. این کار نتیجه‌بخش بود؛ به طوری که قهوه اکنون ۶۲ درصد فروش دو تکنیک را تشکیل می‌دهد؛ همچنین رشد فروش این شرکت اکنون دور قش شده و سودآوری آن نیز ظرف دو سال گذشته ۳۵ درصد افزایش یافته است. حالا دیگر دو تکنیک، با توجه به موفقیت‌های اخیر خود، برای تبدیل شدن به یکی از کانون‌های قدرت ملی و همسنگ شدن با بزرگترین زنجیره‌ی قهوه‌فروشی کشور، یعنی استارباکس، طرح‌های جاه‌طلبانه‌ای دارد. دو تکنیک ظرف سه سال آینده در نظر دارد هر ۵۰۰۰ باب قهوه‌خانه‌ی خود را بازسازی کند و ظرف ۱۵ سال آینده نیز تعداد آنها را به سه برابر افزایش دهد.

اما دو تکنیک، استارباکس نیست. در واقع نمی‌خواهد هم استارباکس باشد. دو تکنیک برای موفقیت باید دیدگاه مختص خود را داشته باشد. یعنی تصمیم بگیرد که به کدام دسته از مشتریان خدمات‌رسانی کند (بخش‌بندی و هدف‌گیری) و نحوه‌ی این خدمت‌رسانی چگونه باشد (جایگاه‌یابی یا تأیید‌رسانی). دو تکنیک و استارباکس هر کدام مشتریان جداگانه و خاص خود را هدف‌گیری کرده‌اند؛ مشتری‌یابی هر کدام از قهوه‌خانه‌ی مورد علاقه‌ی خود انتظارات متفاوتی دارند. استارباکس با آن نیمکت‌ها، چیدمان گل‌ها، موسیقی، دست‌رسی به اینترنت بی‌سیم و دیوارهای هنری، خود را در سطحی بالا جای داده که نه همانند منزل است و نه همانند اداره، بلکه سومین گزینه است. دو تکنیک هم بیشتر جایگاه بی‌پیرایگی و «مناسب هر کسی بودن» را انتخاب کرده است.

دو تکنیک با چیدمان نظر در ساختار خود حرکتی نه چندان همه‌جانبه، اما رو به بالا را آغاز کرده و قصد دارد جایگاه نام تجاری خود را به عنوان گزینه‌ای آسان‌گیر اما جذاب، در میان زنجیره‌های غذایی فوری و قهوه‌فروشی‌های خاص پیدا کند. نمونه‌ی قهوه‌خانه‌ی دو تکنیک در بوکلید^۲ اوهایو بیرون از کلینلند و از نوع قهوه‌خانه‌های گرانی است که در آن کارکنان، قهوه را در مقابل چشمان مشتریان خود دم

براساس همین یافته‌ها مدیران دونکین درباره‌ی طراحی مجدد فروشگاه تصمیمات بزرگ و کوچک زیادی گرفتند که این تصمیمات از محل نصب ماشین‌ها و جای دم کردن قهوه گرفته تا تغییر رنگ پرده‌ی دیوارها و محل قرار دادن کیک و شیرینی متغیر بود. دونکین میزهای روکش دار مربعی شکل را جمع کرد و میزهای گردی را که رویه‌ی گرانیتی مصنوعی و صندلی‌های چرمی داشت، جایگزین آنها کرد. دونکین برای پوشش دیوارها دیگر از رنگ صورتی و نارنجی استفاده نکرد و به جای آن از رنگ قهوه‌ای هم‌رنگ قهوه‌ی دم کرده استفاده کرد. مدیران دونکین امکان نصب اینترنت بی‌سیم را هم بررسی کردند، ولی در این باره اقدامی به عمل نیاوردند، زیرا دیگر مشتریان فکر نمی‌کردند که اینجا قهوه‌فروشی دونکین داناتر است. مدیران دونکین همچنان بحث درباره‌ی حذف دوناتر (به معنای نان شیرینی) را از تابلوها ادامه می‌دهند؛ آنها قصد دارند با این کار تنوع بیشتر صورت غذای دونکین را القا کنند.

دونکین برای تصاحب سهم بیشتری از بازار، صورت غذای خود را دیگر محدود به صبحانه نمی‌کند. دونکین غذای نیم‌وعده‌ی کاملی که می‌تواند جای یک وعده‌ی غذایی را بگیرد به فهرست غذای خود اضافه کرده است. فروش بعضی از شعبات شرکت، در بعضی از شهرها مانند بوکلید، به دلیل ادامه‌ی مراجعه‌ی افراد بیشتر، بعد از ساعت ۱۱ صبح، تا سه‌برابر افزایش پیدا کرده است.

استیسی استیونز^۱ ۳۴ ساله یکی از اهالی بوکلید است؛ او که اخیراً به یکی از فروشگاههای دونکین در این شهر رفته گفته است این فروشگاه با سایر فروشگاههای دونکین تفاوت دارد به‌طوری که او این تفاوت‌ها را احساس کرده است. او در حال خرید نان شیرینی گفته است: «به خاطر ندادم که در فروشگاههای دونکین صدای موسیقی شنیده باشم. خیلی دوست‌داشتنی است». استیونز گفته است: «احساس می‌کنم دونکین شاداب‌تر و با طراوت‌تر از استاریاکس است». حتی مدیر فروشگاه بوکلید در بازدید اخیر خود، ریچارد واندراسلیبن^۲ را ترغیب کرده قیمت شیر قهوه را زیادتر کند و به ۲/۴۹ دلار برساند. این قالب‌ساز ۷۳ ساله، که روزانه سه فنجان قهوه می‌نوشد، عقیده دارد شیر قهوه‌ی دونکین باب طبع اوست. او می‌گوید: «شیر آن اندکی بیشتر است».

دونکین خوب می‌داند که بازاریابی تصویر ذهنی به زمان نیاز دارد. او در نظر دارد هر طوری شده به نیازها و ترجیحات طایفه‌ی دونکین وفادار بماند. تحلیلگری می‌گوید: «دونکین به دنبال افاده‌ی استاریاکس نیست؛ او دنبالدوری آمریکایی متوسط است. جایگاه‌یابی و فایده‌رسانی دونکین در برنامه‌ی تبلیغاتی جدید او به‌خوبی خلاصه شده است. دونکین در این تبلیغ شعار: «امریکا با دونکین حرکت می‌کند» را سر می‌دهد. این آگهی‌ها کارگران و کارمندان ساختمانی را نشان می‌دهد که به همراه خانواده‌های پر مشغله‌شان، برای زندگی روزمره به زنجیره‌ی دونکین اعتماد کرده‌اند. در یکی از این آگهی‌ها گفته می‌شود: «دونکین جایی است که افراد عادی در آن هر روز احساس موفقیت می‌کنند».

1. Stacey Stevens 2. Richard Wandersleben

می‌کنند. چاکو چه‌های مخصوص هوای آزاد پر از دسر ماست و میوه‌ی تازه به همراه موزیک پاپ که صدای آن در محوطه شنیده می‌شود، از دیگر امکانات ویژه‌ی این دسته از قهوه‌خانه‌هاست.

با توجه به همه‌ی این احوال دونکین خود را عرضه‌کننده‌ی غذای ساده‌ی کارگری و متعلق به این طبقه می‌داند. حرکت کند، ولی رو به بالایی که منجر به از دست رفتن حمایت این پایگاه نشود، به مهارت نیاز دارد. دونکین در قهوه‌خانه‌های جدید خود از نیکیت استفاده نمی‌کند و در انتخاب نام ساندویچ ادویه‌ای جدید خود به «مخلوط غلایی»^۱ بسنده کرده است، چون مشتریان او عقیده دارند نام «پانی‌نی»^۲ برای آن نامی تجملی است. آقای آر. لوئیس^۳، معاون شرکت در امور شناخت مشتریان می‌گوید: «مسأله‌ی مشتریان دونکین این است که آنها با جار و جنجال و زیاده‌گویی فریب نمی‌خورند».

تحقیقات دونکین مؤید این بوده است که گرچه مشتریان وفادار دونکین خواهان قهوه‌خانه‌های قشنگ‌ترند، فضای استاریاکس هم باعث ناراحتی ایشان می‌شود و از آن روی‌گردانند. این مشتریان از اینکه زیاد بودن تعداد کاربران لپ‌تاپ باعث می‌شود آنها قادر نباشند جایی خالی دست و پا کنند، گله می‌کردند. این هواداران از واژه‌های "venti" و "grande" هم که استاریاکس روی قهوه‌های کوچک و متوسط و بزرگ خود گذاشته بود، خوششان نمی‌آمد. آنها همچنین متوجه نمی‌شوند چرا مشتری باید برای یک فنجان قهوه ۴ دلار بپردازد.

یکی از مدیران بنگاه تبلیغاتی دونکین می‌گوید: «تقریباً گویی آنها گروهی مریخی‌اند که درباره‌ی گروهی زمینی گفت‌وگو می‌کنند. یکی از مشتریان به محققان گفته است مانند در قهوه‌خانه‌ی استاریاکس مانند این است که کریسمس را با کاسانی جشن بگیرد که ایشان را نمی‌شناسید». مشتریان استاریاکس که دونکین به ایشان پول داده بود تا به دونکین بیایند هم در قهوه‌خانه‌ی دونکین حال و روز خوبی نداشتند. این مدیر تبلیغاتی می‌گوید: «مشتریان استاریاکس تحمل این را نداشتند که دیگر خاص نبستند».

با توجه به تفاوت‌های میان مشتریان این دو قهوه‌فروشی نظرها‌ی مخالف آنها چندان هم تعجب‌آور نیست. درآمد خانوادگی در تقریباً ۴۵ درصد مشتریان دونکین دوناتر بین ۴۵۰۰ و ۱۰۰۰۰ دلار، و درآمد سالانه‌ی ۳۰ درصد آنها کمتر از این و ۲۵ درصد باقیمانده بیش از این مبلغ است. مشتریان دونکین را کارگران و کارمندان تشکیل می‌دهند که در سنین و طبقات درآمدی مختلفی هستند. برعکس، استاریاکس گروه‌های متخصص با درآمد بالا را هدف‌گیری می‌کند.

محققان دونکین این طور نتیجه‌گیری کرده‌اند که آنچه که این دو گروه کوچک‌نشین را از هم دور می‌دارد آرمان آنهاست و نه درآمدشان. یعنی اینکه اعضای کوچ‌نشین دونکین خواهان آنند که عضوی از جمعیت باشند، در حالی که کوچ‌نشین‌های استاریاکس خواهان آنند که سر و کله‌ی آنها بالاتر از جمعیت باشد. لوئیس، معاون دونکین می‌گوید: «طایفه‌ی استاریاکس به دنبال چیزهایی هستند که با آن احساس کنند مهم‌اند؛ اما مشتریان دونکین دوست ندارند هیچ‌تر از آنچه اکنون هستند، بشوند».

1. Stuffed melt 2. Panini 3. R. Lewis

شرکت در دو مرحله‌ی نهایی درباره‌ی فایده‌ای که می‌تواند برای مشتریان هدف داشته باشد تصمیم‌گیری می‌کند. تمایز، متفاوت کردن محصول عرضه شده است که شرکت‌ها برای رساندن فایده‌ی بیشتر و بهتر به مشتری اعمال می‌کنند و جایگاه‌یابی عبارت است از انتقال رتبه‌ای متفاوت و متمایز و مطلوب در ذهن مصرف‌کنندگان هدف نسبت به محصولات رقیب. حال به ترتیب به بررسی هر یک می‌پردازیم.

■ بخش‌بندی بازار

بازار را خریداران به وجود می‌آورند که خود از یک یا چند نظر با هم تفاوت دارند. گاه خریداران از نظر خواسته، تمکن مالی، محل اسکان، سلیقه و شیوه‌ی خرید با هم فرق می‌کنند. شرکت‌ها با بخش‌بندی، بازارهای بزرگ و نامتجانس را به بخش‌های کوچکتر طوری تقسیم می‌کنند که بتوانند ضمن دسترسی مؤثرتر به این بخش‌ها با محصولات و خدمات خود به نیازهای منحصر به فرد آنها بهتر و اثربخش‌تر پاسخ دهند. در این قسمت به بررسی چهار موضوع مهم در زمینه‌ی بخش‌بندی بازار می‌پردازیم؛ این موضوع‌ها عبارت‌اند از: بخش‌بندی بازارهای مصرفی، بخش‌بندی بازارهای بنگاهی، بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی و مؤلفه‌های مورد نیاز برای بخش‌بندی مؤثر.

■ بخش‌بندی بازارهای مصرفی

بخش‌بندی بازار راه و شیوه‌ی واحدی ندارد. بازارباز، برای دسترسی به بهترین راه بررسی ساختار بازار، باید از متغیرهای مختلف بخش‌بندی به صورت مجزا و یا ترکیبی استفاده کند. جدول ۷-۱ متغیرهای عمده‌ای را که ممکن است برای بخش‌بندی بازارهای مصرفی مورد استفاده قرار گیرند به طور خلاصه نشان می‌دهد. در اینجا، متغیرهای اصلی جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و رفتاری را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

بخش‌بندی جغرافیایی

بخش‌بندی جغرافیایی یعنی تقسیم کردن بازار به واحدهای مختلف جغرافیایی مانند: کشوری، منطقه‌ای، ایالتی، استانی، شهری و حتی محله‌ای، شرکتی ممکن است تصمیم بگیرد در یک یا چند منطقه فعالیت کند یا دامنه‌ی فعالیت خود را به تمام مناطق گسترش دهد، اما به تفاوت‌های جغرافیایی این مناطق از نظر نیاز و خواسته توجه داشته باشد.

امروزه بسیاری از شرکت‌ها برای تناسب بودن با نیازهای منطقه و شهر و حتی محله محصولات و تبلیغات و فعالیت‌های پیشبردی و تلاش‌های فروش خود را محلی می‌کنند. مثلاً یکی

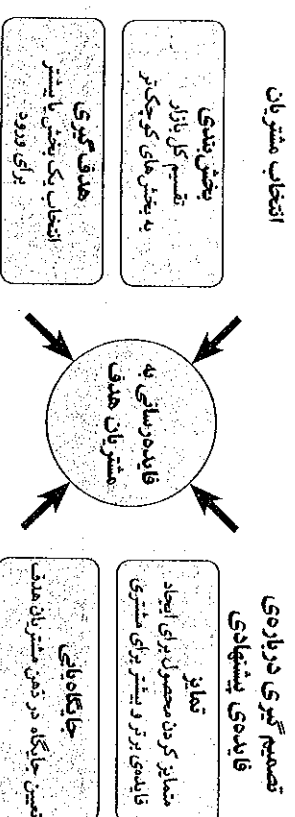
امروزه شرکت‌ها می‌دانند که قادر نیستند در یک بازار برای همه‌ی خریداران جاذبه داشته باشند یا حداقل نمی‌توانند برای همه‌ی خریداران به یک شیوه‌ی مشابه جذاب باشند. خریداران زیاد، بسیار پراکنده‌اند، و نیازها و شیوه‌های خریدشان بسیار متفاوت است. به علاوه، خود شرکت‌ها نیز از لحاظ قابلیت پاسخگویی به بخش‌های مختلف بازار با یکدیگر فرق می‌کنند. بنابراین، شرکت‌هایی چون شرکت دوکتین دوناو، باید بخش‌هایی از بازار را برای خود انتخاب کنند که به بهترین نحو ممکن و به صورت سودآور از عهده‌ی تأمین نیازهای آن برمی‌آیند. هر شرکتی باید به طراحی راهبردهای بازاریابی مشتری‌مداری همت گمارد که به او امکان می‌دهد روابط خوبی با مشتریان خوب برقرار کند.

به همین دلیل، بیشتر شرکت‌ها از بازاریابی انبوه فاصله می‌گیرند و به طرف بازاریابی هدفدار حرکت می‌کنند. بازاریابی هدفدار یعنی شناسایی بخش‌های بازار، انتخاب یک یا چند بخش آن، تهیه‌ی برنامه‌های بازاریابی و محصولات مناسب هر یک از این بخش‌ها. شرکت‌ها عرضه پراکنده کردن تلاش‌های بازاریابی خود (رویکرد تفنگ شکاری) باید به خریدارانی توجه داشته باشند که علاقه‌ی بیشتری به فوایدی دارند که شرکت به بهترین نحو قادر به عرضه‌ی آن است (رویکرد تفنگ شکارچی).

شکل ۷-۱ مراحل چهارگانه‌ی اصلی طراحی راهبرد بازاریابی مشتری‌مدار را نشان می‌دهد.

هر شرکتی در دو مرحله اول، مشتریانی را انتخاب می‌کند که قصد خدمات‌رسانی به ایشان را دارد. بخش‌بندی بازار عبارت است از: تقسیم بازار به گروه‌های کوچک‌تری از خریداران که نیازهای ویژگی‌ها یا رفتارهای متمایزی دارند و ممکن است به محصولات یا ترکیب عناصر بازاریابی جداگانه‌ای نیاز داشته باشند. هر شرکت برای بخش‌بندی بازار و تعیین شرح مشخصات بخش‌های مختلف آن از شیوه‌های مختلفی استفاده می‌کند. هدف‌گیری در بازار (یا هدف‌گیری) عبارت است از: ارزیابی میزان جذابیت هر یک از بخش‌های بازار و انتخاب یک یا چند بخش برای ورود کاری در آنها.

شکل ۷-۱: مراحل بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی در بازار



از شرکت‌های تولیدی محصولات مصرفی تعدادی از صندوق‌های اضافی مواد غذایی نیم‌وعده‌ای کم‌کالری خود را به فروشگاه‌های واقع در محله‌های نزدیک درساگاه ویت و اجپرز^۱ می‌فرستد. شرکت کرافت نوعی غلات غنی شده تولید می‌کند که مخصوص مناطقی است که جمعیت آمریکایی‌های اسپانیایی‌تبار آن بیشتر است. کوکاکولا برای بازار ژاپن چهار نوع قوطی فله‌ای آماده‌ی مصرف تهیه کرده که هر کدام به طرف منطقه‌ی جغرافیایی خاصی هدفگیری شده است. پروکتر اند گمبل هم دو نوع شش متفاوت برای بازار انگلستان و آسیا تولید کرده است. سایر شرکت‌ها به دنبال بهره‌برداری از مناطق جغرافیایی هستند که تاکنون دست نخورده‌اند. مثلاً، بسیاری از شرکت‌های بزرگ شهرها و حومه‌های شهرهای بزرگ را به واسطه‌ی رقابت شدید، ترک و فروشگاه‌های خود را در شهرهای کوچک تأسیس می‌کنند. اپل بی^۲ بزرگترین زنجیره‌ی غذایی کشور را ملاحظه کنید:

اپل بی اکنون به همه اطمینان داده که حتی حومه‌ی شهرهای بسیار دورافتاده و شهرهای کوچک هم ممکن است کافه و کبابی محلی داشته باشند. این شرکت دامنه‌ی فعالیت‌های خود را به بازار شهرهای کوچکی که جمعیت آنها زیر ۵۰۰۰۰ نفر است، گسترش داده و آن تصور غلط را که «مردم به چیزهایی که نشود از و آل مارت (یا رستوران‌های معادل) خرید توجه نمی‌کنند» از میان برده است. نحوه‌ی کار این راهبرد چیست؟ در یکی از جمعیت‌ها سری بزنید به جشن‌های عمومی خارج از کافه‌ی اپل بی در هیز^۳ کانزاس، شهری با کمتر از ۱۱۰۰۰ نفر جمعیت واقع در منطقه‌ای موسوم به «ناکجا‌آباد» بین دنور و کانزاس سیتی. گرچه فروش این جوامع کوچکی به طور متوسط از فروش کافه‌ی اپل بی در حومه‌ی شهر ۱۰ درصد کمتر است، این کاهش فروش رami توان با قیمت پایین تر زمین و کمتر بودن قوانین و مقررات در این مناطق قابل جبران دانست. به علاوه، در هیز کافه‌ی کبابی دیگری که بتواند رقابت کند وجود ندارد. اپل بی تاکنون ۱۵۶ باب کافه در شهرهای کوچک افتتاح کرده است و با توجه به اینکه در آمریکا هنوز ۲۲۰۰ شهر کوچک وجود دارد که جمعیت هریک زیر ۵۰۰۰ نفر است، این شرکت بزرگ زنجیره‌ای هنوز برای رشد راه درازی دارد.

برعکس، خرده‌فروشیانی هم هستند که براساس مفاهیم جدید فروشگاه‌های موردنظرشان، امکان دسترسی بیشتر خود را به مناطق شهری کم جمعیت فراهم می‌آورند. مثلاً، هوم دیپورت فروشگاه‌های محلی شهری را معرفی کرده که بیشتر شبیه فروشگاه‌های سنتی، اما به اندازه‌ی دو سوم آنهاست. هوم دیپورت این فروشگاه‌ها را در بازارهای پرجمعیتی همچون منهتن، جایی که امکان استقرار فروشگاه‌های بزرگ وجود ندارد، افتتاح می‌کند. به همین نحو، وال مارت هم در حال گشایش بازارهای سوپرمارکت‌مانند کوچکی است که مکمل فروشگاه‌هایش باشد.

1. Weight Watchers
2. Applebee
3. Hays
4. Denver

جدول ۷-۱. متغیرهای عدده‌ی بخش‌بندی بازارهای مصرفی

جغرافیایی	فرهنگی	اجتماعی	شخصی	رفتاری
منطقه‌ی جهانی کشور	امریکای شمالی، اروپای غربی، خاورمیانه، اقیانوس آرام، چین، هندوستان، کانادا، مکزیک، پاستیفیک، مانیتین	فرصت عادی، فرصت خاص	فرصت عادی، فرصت خاص	فرصت عادی، فرصت خاص
منطقه‌ی کشوری	شمال غربی، جنوب غربی، شمال شرقی، جنوب شرقی، آتلانتیک جنوبی، آتلانتیک میانی، نیوانگلند	کیفیت، خدمات، صرفه‌جویی، راحتی، سرعت	کیفیت، خدمات، صرفه‌جویی، راحتی، سرعت	کیفیت، خدمات، صرفه‌جویی، راحتی، سرعت
شهر یا اندازه‌ی مترو	زیر ۵۰۰۰ نفر، ۵۰۰۰-۲۰۰۰۰، ۲۰۰۰۰-۵۰۰۰۰، ۵۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰، ۱۰۰۰۰۰-۲۵۰۰۰۰، ۲۵۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰۰، ۱۰۰۰۰۰۰-۴۰۰۰۰۰۰	استفاده‌کننده، استفاده‌کننده‌ی قلبی، استفاده‌کننده‌ی بالقوه، استفاده‌کننده‌ی بار اولی، استفاده‌کننده‌ی عادی	استفاده‌کننده، استفاده‌کننده‌ی قلبی، استفاده‌کننده‌ی بالقوه، استفاده‌کننده‌ی بار اولی، استفاده‌کننده‌ی عادی	استفاده‌کننده، استفاده‌کننده‌ی قلبی، استفاده‌کننده‌ی بالقوه، استفاده‌کننده‌ی بار اولی، استفاده‌کننده‌ی عادی
تراکم آب و هوا	شهری، حومه‌ای، روستایی، شمالی، جنوبی	کم، متوسط، زیاد	کم، متوسط، زیاد	کم، متوسط، زیاد
جمعیت شناختی	سن، جنس، اندازه‌ی خانوار، مقطع زندگی، درآمد، شغل، تحصیلات، مذهب، نژاد، نسل، ملیت	وضعیت و فاداری، مرحله‌ی آمادگی، عقیده نسبت به محصول	وضعیت و فاداری، مرحله‌ی آمادگی، عقیده نسبت به محصول	وضعیت و فاداری، مرحله‌ی آمادگی، عقیده نسبت به محصول
سن	زیر ۶ سال، ۶-۱۱، ۱۲-۱۹، ۲۰-۳۴، ۳۵-۴۹، ۵۰-۶۴، ۶۵ به بالا	بسیار فرو دست، فرو دست، طبقه‌ی کارگر، طبقه‌ی متوسط، متوسط بالا، مرفه، بسیار مرفه	بسیار فرو دست، فرو دست، طبقه‌ی کارگر، طبقه‌ی متوسط، متوسط بالا، مرفه، بسیار مرفه	بسیار فرو دست، فرو دست، طبقه‌ی کارگر، طبقه‌ی متوسط، متوسط بالا، مرفه، بسیار مرفه
جنس	مذکر، مؤنث	کامیابان، سخت‌کوشان، واماندگان	کامیابان، سخت‌کوشان، واماندگان	کامیابان، سخت‌کوشان، واماندگان
اندازه‌ی خانوار	۱-۲، ۳-۴، ۵ نفر به بالا	افزایشی، خودرای، جاه طلب	افزایشی، خودرای، جاه طلب	افزایشی، خودرای، جاه طلب
مقطع زندگی	جوان مجرد، جوان متأهل بدون فرزند، جوان متأهل با فرزند، سالمند متأهل با فرزند، سالمند متأهل بدون فرزند؛ زیر ۱۸ ساله، سالمند مجرد، سایر	افزایشی، خودرای، جاه طلب	افزایشی، خودرای، جاه طلب	افزایشی، خودرای، جاه طلب
درآمد	زیر ۱۰۰۰۰ دلار، ۱۰۰۰۰-۲۰۰۰۰ دلار، ۲۰۰۰۰-۳۰۰۰۰ دلار، ۳۰۰۰۰-۴۰۰۰۰ دلار، ۴۰۰۰۰-۵۰۰۰۰ دلار، ۵۰۰۰۰-۶۰۰۰۰ دلار، ۶۰۰۰۰-۷۰۰۰۰ دلار، ۷۰۰۰۰-۸۰۰۰۰ دلار، ۸۰۰۰۰-۹۰۰۰۰ دلار، ۹۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰ دلار، ۱۰۰۰۰۰-۱۱۰۰۰۰ دلار، ۱۱۰۰۰۰-۱۲۰۰۰۰ دلار، ۱۲۰۰۰۰-۱۳۰۰۰۰ دلار، ۱۳۰۰۰۰-۱۴۰۰۰۰ دلار، ۱۴۰۰۰۰-۱۵۰۰۰۰ دلار، ۱۵۰۰۰۰-۱۶۰۰۰۰ دلار، ۱۶۰۰۰۰-۱۷۰۰۰۰ دلار، ۱۷۰۰۰۰-۱۸۰۰۰۰ دلار، ۱۸۰۰۰۰-۱۹۰۰۰۰ دلار، ۱۹۰۰۰۰-۲۰۰۰۰۰ دلار، ۲۰۰۰۰۰-۲۱۰۰۰۰ دلار، ۲۱۰۰۰۰-۲۲۰۰۰۰ دلار، ۲۲۰۰۰۰-۲۳۰۰۰۰ دلار، ۲۳۰۰۰۰-۲۴۰۰۰۰ دلار، ۲۴۰۰۰۰-۲۵۰۰۰۰ دلار، ۲۵۰۰۰۰-۲۶۰۰۰۰ دلار، ۲۶۰۰۰۰-۲۷۰۰۰۰ دلار، ۲۷۰۰۰۰-۲۸۰۰۰۰ دلار، ۲۸۰۰۰۰-۲۹۰۰۰۰ دلار، ۲۹۰۰۰۰-۳۰۰۰۰۰ دلار، ۳۰۰۰۰۰-۳۱۰۰۰۰ دلار، ۳۱۰۰۰۰-۳۲۰۰۰۰ دلار، ۳۲۰۰۰۰-۳۳۰۰۰۰ دلار، ۳۳۰۰۰۰-۳۴۰۰۰۰ دلار، ۳۴۰۰۰۰-۳۵۰۰۰۰ دلار، ۳۵۰۰۰۰-۳۶۰۰۰۰ دلار، ۳۶۰۰۰۰-۳۷۰۰۰۰ دلار، ۳۷۰۰۰۰-۳۸۰۰۰۰ دلار، ۳۸۰۰۰۰-۳۹۰۰۰۰ دلار، ۳۹۰۰۰۰-۴۰۰۰۰۰ دلار، ۴۰۰۰۰۰-۴۱۰۰۰۰ دلار، ۴۱۰۰۰۰-۴۲۰۰۰۰ دلار، ۴۲۰۰۰۰-۴۳۰۰۰۰ دلار، ۴۳۰۰۰۰-۴۴۰۰۰۰ دلار، ۴۴۰۰۰۰-۴۵۰۰۰۰ دلار، ۴۵۰۰۰۰-۴۶۰۰۰۰ دلار، ۴۶۰۰۰۰-۴۷۰۰۰۰ دلار، ۴۷۰۰۰۰-۴۸۰۰۰۰ دلار، ۴۸۰۰۰۰-۴۹۰۰۰۰ دلار، ۴۹۰۰۰۰-۵۰۰۰۰۰ دلار، ۵۰۰۰۰۰-۵۱۰۰۰۰ دلار، ۵۱۰۰۰۰-۵۲۰۰۰۰ دلار، ۵۲۰۰۰۰-۵۳۰۰۰۰ دلار، ۵۳۰۰۰۰-۵۴۰۰۰۰ دلار، ۵۴۰۰۰۰-۵۵۰۰۰۰ دلار، ۵۵۰۰۰۰-۵۶۰۰۰۰ دلار، ۵۶۰۰۰۰-۵۷۰۰۰۰ دلار، ۵۷۰۰۰۰-۵۸۰۰۰۰ دلار، ۵۸۰۰۰۰-۵۹۰۰۰۰ دلار، ۵۹۰۰۰۰-۶۰۰۰۰۰ دلار، ۶۰۰۰۰۰-۶۱۰۰۰۰ دلار، ۶۱۰۰۰۰-۶۲۰۰۰۰ دلار، ۶۲۰۰۰۰-۶۳۰۰۰۰ دلار، ۶۳۰۰۰۰-۶۴۰۰۰۰ دلار، ۶۴۰۰۰۰-۶۵۰۰۰۰ دلار، ۶۵۰۰۰۰-۶۶۰۰۰۰ دلار، ۶۶۰۰۰۰-۶۷۰۰۰۰ دلار، ۶۷۰۰۰۰-۶۸۰۰۰۰ دلار، ۶۸۰۰۰۰-۶۹۰۰۰۰ دلار، ۶۹۰۰۰۰-۷۰۰۰۰۰ دلار، ۷۰۰۰۰۰-۷۱۰۰۰۰ دلار، ۷۱۰۰۰۰-۷۲۰۰۰۰ دلار، ۷۲۰۰۰۰-۷۳۰۰۰۰ دلار، ۷۳۰۰۰۰-۷۴۰۰۰۰ دلار، ۷۴۰۰۰۰-۷۵۰۰۰۰ دلار، ۷۵۰۰۰۰-۷۶۰۰۰۰ دلار، ۷۶۰۰۰۰-۷۷۰۰۰۰ دلار، ۷۷۰۰۰۰-۷۸۰۰۰۰ دلار، ۷۸۰۰۰۰-۷۹۰۰۰۰ دلار، ۷۹۰۰۰۰-۸۰۰۰۰۰ دلار، ۸۰۰۰۰۰-۸۱۰۰۰۰ دلار، ۸۱۰۰۰۰-۸۲۰۰۰۰ دلار، ۸۲۰۰۰۰-۸۳۰۰۰۰ دلار، ۸۳۰۰۰۰-۸۴۰۰۰۰ دلار، ۸۴۰۰۰۰-۸۵۰۰۰۰ دلار، ۸۵۰۰۰۰-۸۶۰۰۰۰ دلار، ۸۶۰۰۰۰-۸۷۰۰۰۰ دلار، ۸۷۰۰۰۰-۸۸۰۰۰۰ دلار، ۸۸۰۰۰۰-۸۹۰۰۰۰ دلار، ۸۹۰۰۰۰-۹۰۰۰۰۰ دلار، ۹۰۰۰۰۰-۹۱۰۰۰۰ دلار، ۹۱۰۰۰۰-۹۲۰۰۰۰ دلار، ۹۲۰۰۰۰-۹۳۰۰۰۰ دلار، ۹۳۰۰۰۰-۹۴۰۰۰۰ دلار، ۹۴۰۰۰۰-۹۵۰۰۰۰ دلار، ۹۵۰۰۰۰-۹۶۰۰۰۰ دلار، ۹۶۰۰۰۰-۹۷۰۰۰۰ دلار، ۹۷۰۰۰۰-۹۸۰۰۰۰ دلار، ۹۸۰۰۰۰-۹۹۰۰۰۰ دلار، ۹۹۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰۰ دلار	افزایشی، خودرای، جاه طلب	افزایشی، خودرای، جاه طلب	افزایشی، خودرای، جاه طلب
شغل	متخصص و فنی، مدیر، مسوول، مالک، کارمند، فروشنده، صنعتگر دستی، سرپرست، افزازمند، کشاورز، بازنیست، دانشجو، خانه‌دار، یکار	افزایشی، خودرای، جاه طلب	افزایشی، خودرای، جاه طلب	افزایشی، خودرای، جاه طلب
تحصیلات	دبستان و کمتر، دبیرستان، فارغ‌التحصیل دبیرستان، دانشجو، فارغ‌التحصیل کاتولیک، پروتستان، یهودی، مسلمان، هندو، سایر	افزایشی، خودرای، جاه طلب	افزایشی، خودرای، جاه طلب	افزایشی، خودرای، جاه طلب
مذهب	کاتولیک، پروتستان، یهودی، مسلمان، هندو، سایر	افزایشی، خودرای، جاه طلب	افزایشی، خودرای، جاه طلب	افزایشی، خودرای، جاه طلب
نژاد	آسیایی، آمریکایی‌های اسپانیایی‌تبار، سیاه، سفید	افزایشی، خودرای، جاه طلب	افزایشی، خودرای، جاه طلب	افزایشی، خودرای، جاه طلب
نسل	نسل دوران زاد و ولد، نسل X، نسل Y	افزایشی، خودرای، جاه طلب	افزایشی، خودرای، جاه طلب	افزایشی، خودرای، جاه طلب
ملیت	امریکای شمالی، امریکای جنوبی، انگلیسی، فرانسوی، آلمانی، ایتالیایی، ژاپنی	افزایشی، خودرای، جاه طلب	افزایشی، خودرای، جاه طلب	افزایشی، خودرای، جاه طلب

سخن‌گويان زن مسن و پیام‌های متعالي استفاده می‌کند. هدف این آگهی‌ها بهبود و اصلاح حساسیت زنان بالای ۵۰ سال به ظاهر و پوست‌شان است.

جنبیت: بخش‌بندی جنبیتی از دیرباز در زمینه‌ی پوشاک، لوازم آرایش، لوازم بهداشتی و مجلات مورد استفاده قرار می‌گرفته است. پروکتر اند گمبل جزو اولین شرکت‌هایی است که با محصول خوشبوکننده‌ی خود با نام تجاری سیکرت از این بخش‌بندی استفاده کرد. این شرکت این محصول را به طور خاص برای خانم‌ها بسته‌بندی و دربار‌ی آن تبلیغ کرد. به نازکی بسیاری از تولیدکنندگان لوازم آرایشی به‌ویژه آنهایی که لوازم آرایش برای خانم‌ها تولید می‌کنند به تولید این اقلام مردان روی آورده‌اند. برای مثال، لورآل محصول مراقبت از پوست با نام تجاری Men's Expert و محصول دیگری به نام VIVE برای آراستگی مردان عرضه می‌کند. آگهی‌های شرکت حاوی این پیام است: «اکنون لورآل پاریس فناوری و دانش آراستگی را برای مردان به ارمغان آورده است... البته مردان هم لیاقت آن را دارند».

نایک اخیراً تلاش می‌کند به بازار پوشاک ورزشی زنان ریخته‌کند. این شرکت تا سال ۲۰۰۰ برای تولید کفش‌های زنانه از همان قالب‌های کوچک مردانه استفاده می‌کرد و از این‌سال بود که برای کفش‌های زنانه نیز از قالب‌های مناسب پای زنان استفاده کرده است. نایک از آن سال به بعد رویکرد خود را نسبت به زنان تغییر داده است و در این بین تولیدات پوشاک زنانه‌ای را که با نام نایک وومن^۱ عرضه می‌کرد، برای آنکه بهترین تناسب و تنوع و مطابقت با روز را داشته باشند، محصول کرده است. اکنون وبسایت جدید شرکت، به نشانی "Nikewomen.com"، پوشاک شرکت را همراه با آخرین رهاوردهای ورزشی مطابق روز نمایش می‌دهد. در همین بین نایک نیز فروشگاه‌های نایک وومن خود را در چند شهر بزرگ افتتاح کرده است.

تعداد روزافزونی از وبسایت‌ها و شبکه‌های رسانه‌ای، از جمله Village و Oxygen و Lifetime و WE نیز زنان را هدف گرفته‌اند.

بخش‌بندی بازار براساس درآمد و مدت‌هاست که بازاریابان برای محصولات و خدماتی نظیر خودرو، پوشاک، لوازم آرایش، خدمات مالی و مسافرت اعمال می‌کنند. بسیاری از شرکت‌ها مشتریان صرفه را برای صرضی محصولات تجملی و خدمات باکیفیت نشانه می‌گیرند. فروشگاه‌هایی نظیر نیمان ماکروس همه چیز را از جواهرات گرانقیمت و پوشاک مطابق روز گرفته تا زردآوی استرالیایی مخصوص به قیمت هر پوند ۲۰ دلار، برای فروش به نمایش می‌گذارند. شرکت‌های کارت اعتباری نیز کارتهای اعتباری فوق‌العاده‌ای را همراه با مزایای جانبی زیاد عرضه

بخش‌بندی جمعیت‌شناختی

در بخش‌بندی جمعیت‌شناختی، بازار براساس متغیرهایی نظیر سن، جنسیت، اندازه‌ی خانوار، مقطع زندگی، درآمد، شغل، تحصیلات، دین، نژاد، نسل و ملیت به گروه‌هایی تقسیم می‌شود. عوامل جمعیت‌شناختی مهمترین مبنا برای بخش‌بندی مشتریان به گروه‌های مختلف است. یکی از دلایل این امر آن است که نیاز و خواسته و میزان مصرف افراد اغلب متناسب با متغیر جمعیت‌شناختی تغییر می‌کند. دلیل دیگر آنکه اندازه‌گیری متغیرهای جمعیت‌شناختی به مراتب آسان‌تر از سایر متغیرهاست.

حتی وقتی بخش‌های بازار، ابتدا بر مبنای متغیرهای دیگری همچون مزایای مورد انتظار یا رفتار مشتری تعیین شده باشد، به منظور ارزیابی اندازه‌ی بازار و دسترسی موثرتر به آن، اصطلاح از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی این بخش‌ها ضروری است.

سن و مقطع زندگی: نیازها و خواسته‌های مصرفی با سن تغییر می‌کنند. بعضی از شرکت‌ها بر مبنای سن و مقطع زندگی مشتری محصولات مختلفی عرضه می‌کنند یا برای گروه‌های سنی و نیز مقاطع مختلف زندگی افراد از رویکردهای مختلف بازاریابی مدد می‌گیرند. مثلاً، پروکتر اند گمبل برای کودکان مسواک‌هایی تهیه دیده که شخصیت‌های مورد علاقه‌ی ایشان روی آنها چاپ شده است و برای بزرگسالان طرح‌های جدی‌تری دارد و به آنها نوید می‌دهد که با داشتن دندان‌هایی تمیزتر، احساس بهتری خواهند داشت. نیتندو^۱ که در زمینه‌ی ویدئوگیم برای کودکان شهرت دارد، محصولی با نام تجاری فرعی «تاج جنریشن»^۲ تولید کرده که نسل دور‌ی زاد و ولد را هدف گرفته است. تاج جنریشن ویدئوگیم‌هایی نظیر «آموزش ذهن»^۳ و «ذهن شما چند ساله است؟»^۴ دارد که هدف از آنها آموزش و تازه نگه‌داشتن ذهن است.

بخش‌بندی بازار براساس متغیرهای سن و مقطع زندگی، نباید بازاریابان را دچار رفتار کلیشه‌ای کند. مثلاً، که در حالی که فرد ۷۰ساله‌ای به ویلچر نیاز دارد، ممکن است هم‌سن و سال‌های او تنیس بازی کنند و به همین نحو، ممکن است در حالی که زوجی ۴۰ ساله فرزندان دانشگاهی دارند، زوج دیگری که در همان سن و سال هستند، تازه در حال تشکیل خانواده باشند. بنابراین سن اغلب، معیار معتبری برای پیش‌بینی مقطع زندگی، سلامتی، شغل، جایگاه خانوادگی، نیاز و قدرت خرید ایشان محسوب نمی‌شود. شرکت‌هایی که قصد بازاریابی نزد مصرف‌کنندگان بالغ را دارند معمولاً از تصاویر و جاذبه‌های مثبت استفاده می‌کنند. مثلاً آگهی‌های تبلیغاتی اولی پروویتال^۵ از

1. Nikewomen

1. Nintendo 2. Touch Generations 3. Brain Training 4. How old is your Brain?

۵. Olay ProVita) یکی از شرکت‌های تولیدکننده‌ی لوازم آرایش است. ۴

پاتری بارن^۱ با آن اشکال متفاوت فروشگاههای خود فقط فروشنده‌ی اسباب و اثاثیه‌ی منزل نیست؛ بارن همان چیزی را می‌فروشد که مشتریان او سودای داشتن آن را در سر می‌پروراند. بی‌بی کیدز^۲ عرضه‌کننده‌ی صحنه‌های کامل کودکي است، در حالی که بی‌بی تینز^۳ عرضه‌کننده‌ی خودتظاهراتی مطابق روز است. فروشگاههای سوکلی پاتری بارن به خانواده‌هایی خدمات‌رسانی می‌کند که شیوه‌ی زندگی شان رفیق‌دوستی، آسایش و رفاه طلبی معقوله است. ملاحظه کنید:

هدلی مک‌لین^۴ و شوهرش دو ۵۰۰۰۰ دلار فاصله پس از ازدواج به این نتیجه رسیدند که تخته‌خواب قدیمی خود را باید دور اندازند. این تخته‌خواب از یک تشک و فتری قوطی شکل تشکیل می‌شد که روی چهارچوب فلزی قرار داشت و تقریباً یادگار دوره‌ی دانشجویی «دو» در هاروارد بود. اما هدلی هیچ‌گاه تصور نمی‌کرد خرید یک تخته‌خواب این قدر دشوار باشد. هدلی که خود از مدیران بازاریابی، با ۳۱ سال سابقه است، می‌گوید: «نمی‌توانستم چیزی را که دوست دارم پیدا کنم، گرچه از بابت پرداخت پول هیچ مشکلی نداشتم». مسأله این بود که این کار صرفاً پیدا کردن یک تکه اسباب و اثاثیه‌ی منزل، به قیمتی معقول نبود، موضوع عواطف در میان بود. آنها خواهان تخته‌خوابی بودند که با شیوه‌ی زندگی شان رفیق‌دوستی، آسایش و رفاه طلبی معقوله است. روی به کجا دارند. بالاخره این زوج از یکی از فروشگاههای پاتری بارن سر درآوردند و آنچه بود که «دو» عاشق تخته‌خواب سور تمهائی شکلی از چوب درخت ماهون شد که هدلی آن را در کاتالوگ شرکت نشان کرده بود. این زوج، شادمان از تناسب بسیار این تخته‌خواب با منزل خود که به شیوه‌ی معماری هلندی طراحی شده بود، با عجله خود را برای خرید چند صندلی و میز کوچک به فروشگاه رساندند؛ آنها بعداً پس از خرید و تختی و آیینهای برای اتاق نشیمن خود، چند صندلی عسلی دیگر نیز خریدند. هدلی اعتراف می‌کند که: «به‌گونه‌ای معنادار شده‌ایم».

بازاریابان همچنین از متغیرهای شخصیتی نیز برای بخش‌بندی بازار استفاده می‌کنند؛ مثلاً، به نظر می‌رسد تولیدکنندگان موتورسیکلت هوندا در بازاریابی خود جوانان ۲۲ ساله‌ی طرفدار مدرن روز را هدفگیری کرده است. ولی در واقع هوندا گروه شخصیتی وسیع‌تری را نشانه گرفته است. مثلاً، یکی از آگهی‌های تبلیغاتی قدیمی این شرکت پسرک شادمانی را در حال جست‌وخیز روی تخته‌خواب نشان می‌دهد و می‌گوید: «همیشه در زندگی خواهان رسیدن به این لحظه بوده‌ایم؛ این آگهی به بینندگان لحظات وجدآوری را یادآوری می‌کند که آنها هنگام رهایی از قید و

۱. Pottery Barn) از فروشگاههای سطح بالا و گرانقیمت برای همه نوع اسباب و اثاثیه‌ی منزل است. م.

۲. PB Kids) همان پاتری بارن است که کالاهای کودکان را می‌فروشد. م.

۳. PB Teens) همان فروشگاه است که اقلام مناسب افراد ۱۳ تا ۱۹ ساله را می‌فروشد. م.

4. Hadley MacLean 5. Dong

می‌کنند: Signature Card ویزا، World Card مستر کارت و Card Centurian امریکن اکسپرس از آن جمله‌اند. صدور Centurian Card سیاه رنگی بسیار حسرت‌آور امریکن اکسپرس، فقط برای آن دسته از مشتریانی صادر می‌شود که سالیانه با دیگر کارت‌های AmEx این شرکت، بیش از ۲۵۰۰۰ دلار خرج کنند. کسانی که این کارت را دریافت می‌کنند برای آنکه امتیاز آن را داشته باشند، سالیانه ۲۵۰۰ دلار پرداخت می‌کنند.

اما همه‌ی شرکت‌هایی که از درآمد به‌عنوان مبنای بخش‌بندی بازار استفاده می‌کنند اشخاص مرفه را هدف نمی‌گیرند. مثلاً بسیاری از خرده‌فروشان نظیر فروشگاههای زنجیره‌ای دلار جنرال، فامیلی دلار و دلارتوی، گروههایی را که درآمد کم و متوسط دارند، هدف گرفته‌اند. بازار اصلی این فروشگاهها خانوارهای با درآمد زیر ۳۰۰۰ دلار است. کارشناسان مستغلات فامیلی دلار هنگام تأسیس فروشگاههای جدید به دنبال محله‌هایی هستند که ساکنان آن را طبقه‌ی متوسط پایین تشکیل می‌دهند، یعنی همانهایی که کفش‌های ارزان‌قیمت به پا می‌کنند و خودروهایی سوار می‌شوند که از آنها روغن می‌چکد. فروشگاههای دلاری، که راهبرد آنها درآمد پایین است، خود بالاترین میزان رشد را بین خرده‌فروشان کشور دارند. این موفقیت به قدری زیاد بوده که فروشگاههای تخفیف‌دار متوجه آن شده‌اند. تارگت در فروشگاههای خود راهبردی دلاری دایر کرده است و سوپرمارکت‌هایی نظیر کروگر و ای‌اند بی هم اقدام به فعالیت‌های پیش‌روی نظیر «ده دلار» کرده‌اند و بالاخره، بعضی از کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند و آل مارت برای مقابله با تهدیدهای فروشگاههای دلاری در نهایت با یکی از این زنجیره‌ها را خواهد خرید یا خود به راه‌اندازی یکی از آنها اقدام خواهد کرد.

بخش‌بندی روان‌شناختی

در بخش‌بندی روان‌شناختی، بازار براساس طبقه‌ی اجتماعی، شیوه‌ی زندگی یا ویژگی‌های شخصیتی به گروههای مختلفی تقسیم می‌شود. افرادی که در گروههای جمعیت‌شناختی مشابهی هستند، ممکن است ساختار روان‌شناختی متفاوتی داشته باشند.

در فصل ۵ این موضوع که آیا «چگونگی خرید کردن افراد مبین شیوه‌ی زندگی ایشان است؟» بررسی شد. در نتیجه، بازاریابان گاه از شیوه‌ی زندگی برای بخش‌بندی بازارهای خود استفاده می‌کنند و جاذبه‌های شیوه‌ی زندگی را مبنای راهبردهای بازاریابی خود قرار می‌دهند. مثلاً، امریکن اکسپرس «کارتی که مناسب زندگی شماست» را وعده می‌دهد. شرکت با برنامه‌ی تبلیغاتی: «زندگی من، کارت من است»^۱، نگاهی اجمالی دارد به شیوه‌ی زندگی افراد مشهور، از قهرمانان مسوح‌سواری گرفته تا شخصیت‌های سینمایی و تلویزیونی که گاهی مصرف‌کنندگان ممکن است خود را با ایشان بشناسند.

مستلزم پیدا کردن مربانی است که افراد از آن طبقه از کالا انتظار دارند، نوع افرادی که به دنبال هر یک از این مربا هستند و نیز نام‌های تجاری که عرضه‌کننده‌ی هر یک از این مربا هستند.

پوشاک ورزشی چمپین^۱ بازار خود را بنا بر مربایی که مصرف‌کنندگان مختلف از پوشاک ورزشی انتظار دارند، بخش‌بندی کرده است. مثلاً مصرف‌کنندگان "fit and polish" به دنبال ایجاد تعادل بین کارایی و زیبایی هستند. یعنی مصرف‌کنندگان هنگام ورزش کردن دوست دارند که نتیجه‌ی بهتری بگیرند، اما نه زیبایی لباس‌هایی که می‌پوشند هم اهمیت می‌دهند. مصرف‌کنندگان نوع Serious sports competitors که ورزش‌های سنگینی انجام می‌دهند، با پوشاک ورزشی خود زندگی می‌کنند و عاشق آنند. اینها به دنبال عملکرد و کارایی هستند؛ برعکس، مادرانی که به دنبال فایده‌اند علاقه‌ی چندانی به ورزش و لباس ورزشی ندارند؛ آنها در خرید برای خانواده به دنبال دوام و فایده‌اند. بدین ترتیب، ملاحظه می‌شود که هر بخش از بازار ترکیب متفاوتی از مربا را انتظار دارد. چمپین باید در بخش یا بخش‌هایی از بازار آن مزیت‌هایی را هدف‌گیری کند که می‌تواند ضمن به کارگیری جاذبه‌هایی که متناسب با ترجیحات مریخی هر یک از بخش‌هاست، به بهترین نحو آنها را برآورده و بالاترین سودآوری را نیز کسب کند.

وضعیت استفاده‌کننده: بازارهای مختلف هر محصول را می‌توان به گروه‌های استفاده‌کنندگان، استفاده‌کنندگان قبلی، استفاده‌کنندگان بالقوه، استفاده‌کنندگان بار اولی و استفاده‌کنندگان عادی تقسیم کرد. مثلاً، بانک‌های خرد نمی‌توانند فقط به اهدافی چون اهداکنندگان عادی اکتفا کنند؛ آنها باید اهداکنندگان بار اولی را پیدا کرده و اهدافی خرد را به اهداکنندگان قبلی یادآوری کنند. بدین‌جهت است هر یک از این گروه‌ها به جاذبه‌های بازاریابی خاص خود نیاز دارند.

استفاده‌کنندگانی که با تغییر در مرحله‌ی زندگی خود روبه‌رو هستند، مانند افراد متأهل یا والدین جدید که ممکن است به مصرف‌کنندگان تبدیل شوند، نیز جزو گروه استفاده‌کنندگان بالقوه به حساب می‌آیند. مثلاً، بی‌اندژی پس از کسب نام و نشان همسرانی که در شرف بچه‌دار شدن هستند، آنها را به قصد تصاحب سهمی از خریدهای آتی‌شان، با نمونه‌های کالا و نیز با تبلیغ پوشاک و سایر محصولات کودکان، از هر سو مورد تهاجم قرار می‌دهد. بی‌اندژی با دعوت از این والدین برای بازدید از پایگاه pampers.com و ملحق شدن به MyPampers.com این امکان را برای آنها فراهم می‌کند که در زمینه‌ی وظایف پدر و مادری از توصیه‌های کارشناسی برخوردار شوند؛ همچنین خبرنامه‌ی Parent pages e-mail و نیز کوپن و پیشنهادهایی ویژه برای فروش در اختیار ایشان قرار می‌دهد.

بند احساس می‌کنند و دست به کارهایی می‌زنند که همواره والدین ایشان با آن مخالف بوده‌اند؛ بدین ترتیب، هوندا به کودک سرکش و مستقل درون ما متصل شده است.

در واقع، ۲۲ درصد افرادی که سوار موتورسیکلت می‌شوند بازنشستگان هستند. رقیب هوندا یعنی وسپا^۱ بیش از ۲۵ درصد موتورسیکلت‌های خود را به بالای ۵۰ ساله‌ها می‌فروشد. یکی از مدیران می‌گوید: «خبرداران قدیمی‌تر، آن را برای هیجان‌شان می‌خرند. آنها هیچ‌گاه این فرصت را در کودکی نداشته‌اند».

بخش‌بندی رفتاری

در بخش‌بندی رفتاری رفتارهای خریداران براساس دانش، عقیده، موارد مصرف یا واکنش نسبت محصول به گروه‌های مختلف تقسیم می‌شوند. بسیاری از بازاریابان بر این باورند که متغیرهای رفتاری بهترین نقطه‌ی آغاز برای بخش‌بندی بازار است.

مثلاً: خریداران را می‌شود بنابر زمانی که نظر مساعدی نسبت به خرید پیدا می‌کنند؛ اقدام به خرید واقعی می‌کنند؛ یا اکالای خریداری شده را مصرف می‌کنند به گروه‌های مختلفی تقسیم کرد. بخش‌بندی مناسبتی به شرکت‌ها کمک می‌کند مورد استفاده‌ی جدیدی از کالا را معرفی کنند. مثلاً، تخم‌مرغ بیشتر هنگام صبح به‌عنوان صبحانه مصرف می‌شود. اما امریکن اگ بورد^۲ با مضمون «تخم‌مرغ شکفت‌انگیز خوردنی»، برای خوردن تخم‌مرغ، در تمام طول روز تبلیغ می‌کند. وب‌سایت مربوط به آن ضمن بیان حقایق اساسی درباره‌ی تخم‌مرغ، دستورالعمل‌های زیادی را برای تهیه‌ی خوراکی از تخم‌مرغ عرضه می‌کند که می‌توان به‌عنوان غذای نیم‌وعده، غذای اصلی و دسر مصرف کرد. رواج بخشی از روزه‌های تعطیل، مانند روز مادر و روز پدر، در اصل تا اندازه‌ای برای افزایش فروش شیرینی و گل و کارت‌های تبریک و سایر هدایا بوده است. بسیاری از بازاریابان تبلیغات خاصی را برای مناسبت‌های تعطیل تهیه می‌بینند. مثلاً آلن‌ریدر^۳ جعبه‌ی شکلاتی به شکل قلب برای عید ولنتاین دارد. پیپر^۴ نوعی پفک ذرت شکری در اشکالی متفاوت برای ایستر^۵، روز ولنتاین، هالووین^۶ و کریسمس درست کرده است. فروش پیپر در این مناسبت‌ها بسیار زیاد است؛ اما برای آنکه در مناسبت‌های غیرتعطیل هم تقاضا افزایش یابد این گونه تبلیغ می‌کند که: «پیپر برای همدی قصور است».

موازی مورد انتظار: یکی از اشکال مؤثر در بخش‌بندی بازار تقسیم خریداران به گروه‌های مختلفی است که از محصول مربای مختلفی را انتظار دارند. بخش‌بندی براساس مربایی مورد انتظار

1. Champion

1. Vespa 2. American Egg Board 3. Altoids 4. Peeps 5. Easter 6. Halloween

مصرف‌کنندگانی هم هستند که وفاداری نسبی دارند؛ یعنی، از یک نام تجاری به دو یا سه کالای آن وفاداری نشان می‌دهند یا ضمن طرفداری از یک نام تجاری گاه خریدار نام‌های تجاری دیگری نیز می‌شوند و باز خریدارانی هم هستند که اصلاً به نام‌های تجاری وفاداری نشان نمی‌دهند. این دسته از مشتریان یا در هر نوبت خرید خواهان کالای متفاوتی هستند یا بدون قید و بند خریدار چیزی هستند که موجود است.

هر شرکت با بررسی و تجزیه و تحلیل الگوهای وفاداری در بازار خود به آگاهی‌های ارزشمندی دست می‌یابد. این کار با بررسی مشتریان وفادار شرکت آغاز می‌شود. مثلاً، شرکت آپل با بررسی طرفداران سبیه‌چاک از بازار هدف خود آگاهی بیشتری می‌شود و در این صورت قادر به استفاده‌ی بهتر از جاذبه‌های بازاریابی است. این شرکت با بررسی خریداران کمتر وفادار خود می‌تواند به این نتیجه برسد که از نام‌های تجاری متعلق به شرکت کدام یک رقابتی‌تر هستند. آپل با بررسی مشتریانی که نام‌های تجاری او را نمی‌خرند به نقاط ضعف بازاریابی خود پی می‌برد.

استفاده از مبانی چندگانه‌ی بخش‌بندی بازار

بازاریابان به ندرت کار بخش‌بندی بازار خود را به یک یا چند متغیر محدود می‌کنند. آنها به‌طور روزافزون، برای آنکه گروه‌های کوچک‌تر هدف را بهتر تعیین کنند، از مبانی چندگانه‌ی بخش‌بندی استفاده می‌کنند. بدین ترتیب است که هیچ بانکی نباید صرفاً به دنبال بازنده‌های ثروتمند باشد؛ بلکه او داخل همین گروه از بازنده‌نگاران نیز باید براساس درآمد فعلی آنها و نیز میزان دارایی‌ها، پس‌انداز و اولویت‌بندی خطرپذیری، مسکن و شیوه‌های زندگی ایشان، زیرمجموعه‌های مختلف این بخش از بازار را بشناسد.

بخش‌بندی جمعیت‌شناختی جغرافیایی^۱ مثال خوبی درباره‌ی بخش‌بندی چند متغیره‌ی بازار است. برای کمک به برنامه‌ریزان بازاریابی، چند مؤسسه‌ی خدمات اطلاعات تجاری ویژه نظیر کلازیتاس^۲، اکسپریان^۳، آکسوم^۴ و میپاینفو^۵ وجود دارد. این مؤسسات آمار جمعیت و اطلاعات مربوط به معاملات مصرفی امریکا را با شیوه‌ی زندگی مصرف‌کننده پیوند می‌دهند تا بدین وسیله این برنامه‌ریزان بتوانند برای بخش‌بندی بهتر بازارهای مورد نظر خود از کد پستی، محله و حتی اطلاعات خانوار نیز استفاده کنند. یکی از سامانه‌های اصلی بخش‌بندی بازار براساس شیوه‌ی زندگی، سامانه‌ی پریم ان‌ای^۶ کلازیتاس است. سامانه‌ی پریم ان‌ای^۷ هر یک از خانوارهای امریکایی را براساس مجموعه‌ای از عوامل جمعیت‌شناختی نظیر سن، میزان تحصیلات، درآمد،

1. Geodemographic 2. Claritas 3. Experian 4. Axiom 5. MapInfo 6. PRIZM NE
۷. New-Evolution (NE) کامل ترین: ۴

میزان مصرف: بازار از نظر میزان مصرف مشتریان (کم، متوسط، زیاد) نیز قابل بخش‌بندی است. بر مصرف‌ها اغلب درصد کمی از بازار را تشکیل می‌دهند، اما درصد بالایی از حجم مصرف متعلق به همین گروه است. مثلاً، برگریگ گروهی موسوم به سوپر فانز^۱، مردان بین ۱۸ تا ۳۴ ساله‌ی پرخوری را هدف‌گیری می‌کند که تشکیل‌دهنده‌ی ۱۸ درصد مشتریان این زنجیره‌اند، اما تقریباً بیش از ۵۰ درصد مصرف تمام مشتریان متعلق به این گروه است. این گروه به‌طور متوسط در هر ماه ۱۶ مرتبه در برگریگ غذا می‌خورند.

علی‌رغم انتقادهای بعضی از مصرف‌کنندگان که معتقدند غذاهای آماده‌ی زنجیره‌های غذایی سلامتی ایشان را به خطر انداخته است، این گروه از مصرف‌کنندگان پی‌نهایت وفادارند. تحلیلگری می‌گوید: «بر مصرف‌ها اصرار دارند که به پرهیز نیازی ندارند و اعتراض می‌کنند که اصلاً شکموهای بی‌اطلاعی نیستند. حتی آنهایی هم که بسیار بر مصرف هستند، معتقدند که مگر احصا کند که همبرگر و سبباز منی سیخ کرده بخورند، ولی ورزش نکنند».

وضعیت وفاداری: بازار را می‌شود براساس وفاداری مصرف‌کننده نیز بخش‌بندی کرد. وفاداری مصرف‌کننده امکان دارد به محصول (تایید)، به فروشگاه (نورداستورم) یا به شرکت (تویوتا) باشد. خریداران را می‌توان بنا بر میزان وفاداری‌شان به گروه‌های مختلف بخش‌بندی کرد. بعضی از مصرف‌کنندگان وفاداری محض دارند؛ یعنی اینکه همیشه محصولی با نام تجاری مشابه می‌خرند؛ مثلاً، آپل مصرف‌کنندگان وفاداری دارد که نوع وفاداری‌شان بیشتر به وفاداری کیشی می‌ماند؛ ملاحظه کنید:

این جامعه‌ی هواداران مک^۲ است که macolyte از خود جای داده است. urbandictionary.com واژه‌ی macolyte را کسی تعریف کرده که طرفدار متعصب محصولات آپل به‌ویژه رایانه‌ی مکینتاش آن است؛ این به Mac Zealot نیز معروف است؛ (مثلاً او macolyte است و حتی «فکرش» را هم نکند که می‌تواند کنار او از مایکروسافت اسم ببرد) آن را زیسا^۳ یکی از طراحان گرافیکی میلانی است که اصلاً از خالکوبی خوشش نمی‌آید، اما نشان آپل را پشت خود خالکوبی کرده است. زیسا می‌گوید: «رایانه‌های زیبای آپل را دوست دارم. تمام اظهارنظرهایی که درباره‌ی آپل شنیده‌ام حتی اظهارنظرهای مصرف‌کنندگان لیبوکس^۴ و ویلتورز همه مثبت بوده‌اند». بعد نوبت تیلور بارکروف^۵ است که ۱۱ سال، برای آنکه فیلم‌های کوتاهی درباره‌ی Mac cult تهیه کند در سفر به دور کشور بوده است. او از همه‌ی نمایشگاه‌های بزرگ مکینتاش و سایر نمایشگاه‌های یک^۶ بازدید و از تمام کارهای آپل فیلم تهیه کرده است. او حدود ۳۰۰۰ ساعت فیلم کوتاه در اختیار دارد. بارکروف برای انجام دادن این کارها هیچ و چهی دریافت نکرده و از آورده خود اصرار معاش کرده است. بارکروف ۱۷ دستگاه مکینتاش دارد. همین مصرف‌کنندگان شیفته و متعصب بوده‌اند که آپل را در سالهای رکود سرپا نگه داشتند و اکنون هم جلوار امپراطوری در حال شکوفایی iPod-iTunes قرار دارند.

1. Super Fans 2. cult of the mac 3. Anna Zisa 4. Linux 5. Taylor Barcroft 6. Tech

می‌روند؛ بیشتر به تماشای مسابقات لیگ برتر فوتبال می‌نشینند؛ بیشتر به انتخاب کودکان به رستوران‌های غذای آماده می‌روند و بیشتر مجله‌ی فورچون را می‌خوانند. در سری دیگری، بخش "Shoptugs & Pickups"، بخشی از گروه اجتماعی Middle America است که جمعیت آن را بیشتر خانوارها و کارگران یقه‌آبی روستانی تشکیل می‌دهند؛ افراد این جمعیت بیشتر به شکار می‌روند؛ خریدار موسیقی سنتی راک هستند؛ خودروی GMC Sierra 2500 سوار می‌شوند؛ برنامه‌ی تلویزیونی مورد علاقه‌شان برنامه‌ی اتومبیل‌رانی Daytona 500 است و مجله‌ی شکار و طبیعت (Field & Stream) را مطالعه می‌کنند.

بخش‌بندی بازار بدین شیوه، ابزار توانمندی در دست بازاریابان مختلف است. این نوع بخش‌بندی به شرکت‌ها کمک می‌کند که بخش‌های اصلی مشتریان خود را بهتر شناسایی و آگاهی بیشتری نسبت به آنها پیدا کنند؛ به نحو اثربخش‌تری آنها را هدف‌گیری کنند و بنابر نیازهای خاص آنها کالاها و پیام‌های خود را بیشتر سفارشی‌سازی نمایند.

■ بخش‌بندی بازارهای بنگاهی

بازاریابان مصرفی و بنگاهی برای بخش‌بندی بازارهای خود از بسیاری از معیارهای مشابه استفاده می‌کنند. خریداران بنگاهی را می‌توان از نظر جغرافیایی، جمعیت‌شناختی (صنعت، اندازه‌ی شرکت) یا براساس مزایای مورد انتظار و نیز وضعیت استفاده‌کننده و یا میزان وفاداری بخش‌بندی کرد. با وجود این، بازاریابان بنگاهی برای بخش‌بندی بازارهای خود از معیارهای دیگری همچون ویژگی‌های عملیاتی، رویکردهای خرید، عوامل وضعیتی و ویژگی‌های شخصی مشتریان نیز استفاده می‌کنند. شرکت‌ها با خدمات‌رسانی به بخش خاصی از بازار و نه همه‌ی بازار، کالای مناسب‌تری به آن بخش بازار عرضه می‌کنند و در عوض فایده‌ی بیشتری نصیب خود می‌کنند.

تقریباً هر شرکتی حداقل به چند بازار بنگاهی خدمات‌رسانی می‌کند. همان‌طور که درباره‌ی «زندگی من، کارت من است»^۱ امریکن اکسپرس دیدیم، این شرکت تأمین‌کننده‌ی کارت‌های اعتباری برای مصرف‌کنندگان نهایی است. اما همین شرکت واحدهای اقتصادی را نیز در سه بخش بازرگانان، شرکت‌ها و بنگاههای کوچک هدف‌گیری می‌کند. امریکن اکسپرس برای هر یک از این بخش‌ها برنامه‌ی بازاریابی جداگانه‌ای دارد.

امریکن اکسپرس در بخش بازار بازرگانان، بیشتر قصد دارد بازرگانان جدید را به پذیرش کارت مقاعد و رابطه‌ی خود را با آنهاایی که کارت را پذیرفته‌اند، مدیریت کند. این شرکت برای شرکت‌های بزرگ به کمک کارت شرکتی برنامه‌ای تدارک دیده که شامل خدمات هزینه‌های کارکنان و مدیریت سفر می‌شود. شرکت همچنین به این بخش، خدمات مدیریت دارایی، برنامه‌ی بازنشستگی و آموزش مالی عرضه می‌کند.

شغل، ترکیب خانواده، قومیت و مسکن و عوامل رفتاری و نیز شیوه‌ی زندگی از جمله نوع خریده‌ها، فعالیت‌های اوقات فراغت و ترجیحات ایشان نسبت به رسانه، طبقه‌بندی می‌کند. بازاریابان می‌توانند، به کمک پیریم انانای، از محل زندگی شما برای ترسیم شمایی بسیار دقیقی از اینکه کیا هستید و ممکن است خریدار چه چیزی باشید، استفاده کنند. ملاحظه کنید:

فرض کنید جوان ۲۳ ساله‌ای هستید فارغ‌التحصیل دانشگاه و از نسل اول مهاجران که به‌عنوان دستیار بازاریابی در چاپخانه‌ای کوچک مشغول به کار شده‌اید. حقوق شما، به‌عنوان کسی که در پله‌ی اول نردبان شغلی خود قرار دارد فقط کفاف پرداخت سهم‌تان را از کرپیدی آپارتمان می‌زرق و برق و بی‌آسانسوری می‌دهد که با یکی از نوسان قدیمی خود پایین شهر کرپه کرده‌اید. خودروی کیا اسپیکتر^۱ [خودرویی کرپه‌ای] یک‌ساله‌ای دارید و جمعه‌شب‌های خود را در کلوپ‌های شبانه‌ی محلی می‌گذرانید. ترجیح می‌دهید به جای پخت‌وپز به دستوران «باباجان» پیتزا سفارش بدهید و چند قطعه از آن را حين تماشاى تلویزیون صرف کنید. اکثر اوقات بعدازظهر یکشنبه را در رختشویخانه‌ی محلی می‌گذرانید و در اینجا در حین شستن لباس‌های خود و نوشیدن یک فنجان بزرگ قهوه که از همان جا می‌توان تهیه کرد آخرین نسخه‌ی مجله‌ی اسپین را مطالعه می‌کنید. از لحاظ زندگی روی پای خود ایستاده‌اید و سبک زندگی خوبی نیز دارید همانند بعضی از کلیشه‌های جمعیت‌شناختی نیستید، بلکه متخصص‌فرد هستید. درست است؟ خیر، شما یکی از نمونه‌های اصلی مثال «پیریم انانای» از بخش بازار «شهری‌های امروزی»^۲ هستید. اگر چیزی مصرف کنید ممکن نیست از نظر کلاریناس دور بماند.

پیریم انانای خانوارهای آمریکایی را به ۶۶ بخش متخصص‌فرد بازار و در ۱۴ گروه اجتماعی مختلف طبقه‌بندی می‌کند. اساسی بخش‌های بازار پیریم انانای بسیار عجیب و غریب و غیرعادی هستند.^۳ یکی از بازاریابان عقیده دارد که این اساسی بسیار بااسما باعث صرفه‌جویی در وقت می‌شوند، هر چند استفاده از واژه‌های تحقیقات فنی کسل‌کننده نیز منظور شما را می‌رسانند. بازاریاب دیگری می‌گوید: «این اساسی است که خورشدهای هسان را واقعی‌تر و هیجان‌آورتر می‌کند».

این نوع بخش‌بندی، صرف‌نظر از اینکه طبقات اجتماعی چه نامیده می‌شوند، به بازاریابان کمک می‌کند افراد و مکان‌ها را به گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان هم‌عقیده تقسیم کنند. هر یک از این بخش‌ها ویژگی و رفتار خرید متخصص‌فردی دارد. مثلاً، محلات (Elite Suburbs) است که جمعیت آن را افراد به مناطق حومه‌نشین و بخشی از گروه اجتماعی (Blue Blood Estates) مربوط نخبه و بسیار ثروتمند تشکیل می‌دهند؛ اینها افرادی هستند که بیشتر برای بازی گلف به سفر

1. Kia Spectra 2. City Startups

۳. در متن کتاب اصلی، نام ۹ بخش آورده شده است. برای کوتاهی، کلام از ترجمه و ذکر این اساسی صرف‌نظر شده است. ۴.

متغیر مختلف بخش‌بندی کنند. این بخش‌بندی ممکن است بر مبنای مکان جغرافیایی باشد؛ یعنی کشورها بسته به منطقه خود، از جمله اروپای غربی، حوزه‌ی پاسفیک، خاورمیانه یا آفریقا، به گروه‌هایی تقسیم شوند. در بخش‌بندی جغرافیایی فرض بر این است که کشورهای همجوار دارای مشخصات و رفتار مشترک زیادی هستند. گرچه این در بیشتر موارد درست است، موارد استثناء نیز وجود دارد. مثلاً، گرچه ایالات متحده‌ی آمریکا با کانادا وجوه مشترک زیادی دارد، همین کشور از نظر فرهنگی و اقتصادی با دیگر کشور همسایه یعنی مکزیک، بسیار متفاوت است. حتی در یک منطقه نیز مصرف‌کنندگان ممکن است با یکدیگر بسیار تفاوت داشته باشند؛ مثلاً، بعضی از بازاریابان آمریکایی با کشورهای آمریکای مرکزی و جنوبی به یک شیوه رفتار می‌کنند، اما هیچ‌گاه شباهت جمهوری دومینیک به برزیل مانند شباهت ایتالیا به سوئد نیست. بسیاری از مردم آمریکای مرکزی و جنوبی، و از جمله ۱۴۰ میلیون نفر برزیلی، پررتعالی زبان هستند که حتی اسپانیولی هم صحبت نمی‌کنند و میلیون‌ها نفر از آنها در سایر کشورها گویش‌های متنوع هندی دارند.

بازارهای جهانی را می‌توان براساس عوامل اقتصادی هم بخش‌بندی کرد. مثلاً، کشورها را می‌شود بسته به سطح مختلف درآمدی مردمان‌شان یا سطح کلی توسعه‌ی اقتصادی آنها به گروه‌هایی بخش‌بندی نمود. ساختار اقتصادی هر کشوری بسته به نیاز جمعیت آن به کالا و خدمات و در نتیجه فرصت‌های بازاریابی آن کشور شکل می‌گیرد. کشورها براساس عوامل سیاسی و قانونی مانند میزان ثبات دولتی، پذیرش مؤسسات و شرکت‌های خارجی، مقررات پولی و دیوانسالاری (بوروکراسی) هم قابل بخش‌بندی‌اند. این عوامل ممکن است در انتخاب کشور و نحوه‌ی ورود به آن نقش بسیار مهمی داشته باشند. از عوامل فرهنگی همچون زبان مشترک، دین، ارزش‌ها و باورها، آداب و رسوم و الگوهای رفتاری نیز می‌توان برای بخش‌بندی بازار استفاده کرد.

در بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی، براساس عوامل جغرافیایی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و غیره فرض بر این است که بخش‌های بازار مجموعه‌ای همسان از کشورها را تشکیل بدهند. در هر حال، بسیاری از شرکت‌ها از رویکرد دیگری موسوم به بخش‌بندی میان‌بازاری استفاده می‌کنند. آنها از مصرف‌کنندگانی که نیازها و رفتار مشابهی دارند، با وجود اقامت در کشورهای مختلف، برای بخش‌بندی بازار استفاده می‌کنند. مثلاً، مردس بنز بدون در نظر گرفتن کشور محل اقامت مشتریان، افراد بسیار دارا و آپکیا شرکت غول‌پیکر سوندی مبلمان و اثاثیه، طبقه‌ی متوسط جاه‌طلب را در جهان هدفگیری می‌کند. شرکت آپکیا فروشنده‌ی مبلمان و اثاثیه‌ی با کیفیت به افراد عادی و در سطح قیمت نسبتاً مطلوب در سطح جهان است.

ام‌تی‌وی^۱ نوچوانان ۱۹۱۳ ساله را هدفگیری می‌کند. جمعیت ۱/۲ میلیارد نفری نوچوان

1. MTV

سرتانجام اینکه امریکن اکسپرس، اوپن^۱ را برای بنگاه‌های کوچک اقتصادی به‌وجود آورده است. اوپن به معنای شبکه‌ی بنگاه‌های کوچک و عبارت است از: «تنها مکانی که فقط برای بنگاه‌های کوچک است». دارندگان کارت‌های بنگاه‌های کوچک برای هر چیز مورد نیاز، از نرم‌افزار مدیریت مشتری و هزینه گرفته تا توصیه‌ی کارشناسی دربارهی مدیریت بنگاه‌های کوچک، می‌توانند به این شبکه دسترسی داشته باشند و با سایر صاحبان بنگاه‌های کوچک برای تبادل‌نظر و دریافت توصیه ارتباط برقرار کنند.

بسیاری از شرکت‌ها برای مرادوه با شرکت‌های بزرگتر و آنهایی که چندمکانی هستند، سامانه‌های جداگانه‌ای دایر می‌کنند. مثلاً استیل کیس، یکی از شرکت‌های بزرگ تولیدکننده‌ی اسباب و اثاثیه‌ی اداری، در ابتدا مشتریان خود را به ده حرفه و از جمله بانکداری و بیمه و الکترونیک بخش‌بندی می‌کند. بعد، فروشندگان این شرکت با کمک واسطه‌های مستقل خود انجام دادن امور مشتریان کوچکتر، محلی یا منطقه‌ی هر بخش از بازار را برعهده می‌گیرند. اما بسیاری از مشتریان سراسری و چندمکانی مانند آگسون موبیل^۲ یا آی‌بی‌ام نیازهای خاصی دارند که تأمین آن ممکن است خارج از امکانات واسطه‌های مستقل باشد. بنابراین، این شرکت از مدیران بخش سراسری مشتریان برای کمک به شبکه‌ی واسطه‌ها و انجام دادن امور مربوط به مشتریان سراسری خود استفاده می‌کند. هر شرکت با توجه به حرفه‌ی هدف و تعداد مشتری ممکن است بازار خود را بر مبنای معیار و رویکرد خرید بخش‌بندی کند. بسیاری از بازاریابان به طریقه‌ی بخش‌بندی بازار مصرف‌کننده، عقیده دارند رفتار خرید و مزایای مورد انتظار، بهترین مبنای بخش‌بندی بازارهای بنگاهی است.

■ بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی

تعداد شرکت‌هایی که از منابع لازم برخوردار باشند، آن قدر که تمایل به گسترش دامنه‌ی فعالیت‌های خود به دیگر کشورها یا حتی بیشتر کشورهای جهان داشته باشند، بسیار اندک‌اند. گرچه بعضی از شرکت‌های جهان، مانند کوکا‌کولا و سونی محصولات خود را در بیش از ۲۰۰ کشور جهان می‌فروشند، بیشتر شرکت‌های بین‌المللی دامنه‌ی فعالیت خود را چندان گسترش نمی‌دهند. گسترش دامنه‌ی فعالیت به کشورهای زیاد چالش‌های جدیدی را به همراه دارد. کشورهای مختلف حتی کشورهای همجوار ممکن است از لحاظ ساختار اقتصادی و فرهنگی و سیاسی با یکدیگر تفاوت زیادی داشته باشند. بدین ترتیب، همان‌طور که شرکت‌های بین‌المللی در حوزه‌ی داخلی خود عمل می‌کنند باید در سطح جهانی نیز بازارهای خود را به گروه‌هایی با نیازها و رفتار خرید متفاوت بخش‌بندی کنند. شرکت‌ها می‌توانند بازارهای بین‌المللی خود را با استفاده از یک متغیر یا ترکیبی از چند

1. OPEN 2. Exxon Mobil

■ قابل دسترسی باشد: دسترسی و عرضه‌ای خدمات مؤثر به بخش‌های بازار امکان‌پذیر باشد. فرض کنید یکی از شرکت‌های عطرسازی به این نتیجه برسد که مشتریان پر و پاقرص نام تجاری او افراد مجردی هستند که بیشتر اوقات خود را در شب، بیرون از خانه و در مهمانی‌ها می‌گذرانند؛ دسترسی به این افراد محال است، مگر اینکه این افراد در مکان‌های خاصی زندگی یا خرید کنند و با رسانه‌های خاصی روبه‌رو شوند.

■ بزرگ باشد: بخش‌های بازار باید به حد کافی بزرگ و سودآور باشند. هر بخش از بازار باید از بزرگترین گروه مشابه ممکن تشکیل شده باشد به‌طوری‌که ارزش تهیهی برنامه‌ی بازاریابی سفارشی را داشته باشد. مثلاً، اصلاً مقرون به‌صرفه نیست که شرکتی خودروساز برای افرادی که قد آنها بلندتر از هفت فوت است خودرو بسازد.

■ قابل تمایز باشد: بخش‌های بازار باید از لحاظ عقلی قابل تشخیص باشند و نسبت به ترکیب عناصر و برنامه‌های مختلف بازاریابی واکنش‌های متفاوت نشان دهند. اگر ختام‌های مساحل و خانم‌های مجرد به فروش عطر واکش مشابهی نشان دهند، در این صورت این دو، دو بخش مختلف از بازار را تشکیل نمی‌دهند.

■ عملی باشد: بخش‌های بازار باید طوری باشند که برای آنها امکان طراحی و اجرای برنامه‌های مؤثر بازاریابی وجود داشته باشد. مثلاً، گرچه یکی از شرکت‌های کوچک هواپیمایی، هفت بخش از بازار را شناسایی کرده، تعداد کارکنان این شرکت، برای آنکه بتوان برای هر بخش برنامه‌های جداگانه‌ی بازاریابی تهیه کرد کافی نیستند.

■ هدف‌گیری در بازار

با بخش‌بندی بازار فرصت‌هایی که برای شرکت در بخش‌های بازار وجود دارد، آشکار می‌شود. اکنون شرکت باید بخش‌های مختلف را ارزیابی کند و درباره‌ی انتخاب بخش یا بخش‌هایی که به بهترین وجه توان خدمات‌رسانی به آنها را دارد، تصمیم‌گیری کند. در این بخش این موضوع که شرکت‌ها چگونه بخش‌های بازار را ارزیابی و انتخاب می‌کنند، بررسی می‌شود.

■ ارزیابی بخش‌های بازار

هر شرکتی هنگام ارزیابی بخش‌های مختلف بازار باید به سه عامل اندازه و رشد بخش، جایانیت ساختاری بخش و اهداف و منابع خود توجه داشته باشد. شرکت باید ابتدا اطلاعات لازم را درباره‌ی فروش فعلی بخش و نرخ رشد آن و سودآوری مورد انتظار بخش‌های مختلف جمع‌آوری و تجزیه و

در جهان وجوه مشترک زیادی دارند؛ یعنی همگی مشغول تحصیل‌اند و خرید و استراحت می‌کنند. این جمعیت با موضوعات مهم زیادی نظیر عاشقی، جرم، آوارگی، مسائل بومی و اشتغال والدین روبه‌رو هستند. این نوجوانان بیشتر از والدین خود با یکدیگر وجه مشترک دارند. کارشناسی می‌گوید: «سال گذشته به ۱۷ کشور سفر کردم. واقعاً دشوار است که بین نوجوانان ژاپنی و انگلیسی و چینی به غیر از زبان، تفاوت دیگری را مشاهده کنید». کارشناس دیگری می‌گوید: «نوجوانان جهان در بوئینس آیرس و پکن و بنگالور همگی در حال مزمره کردن کوکا‌کولا، به نوازی ام‌تی‌وی گوش می‌دهند. ام‌تی‌وی فاصله‌ی میان فرهنگ‌ها را از بین برده و به وجوه اشتراک جوانان جهان متصل شده است. شرکت‌های مصرفی چون آدیداس، نایک و بسیاری از شرکت‌های بزرگ دیگر فعالانه جوانان جهان را هدف گرفته‌اند. مثلاً، هدف آدیداس از طرح موضوع تبلیغاتی «غیرممکن وجود ندارد»، نوجوانان سراسر جهان است.

■ شرایط لازم برای بخش‌بندی مؤثر

روشن است که برای بخش‌بندی هر بازار راه‌های زیادی وجود دارد، اما هر نوع بخش‌بندی نیز نمی‌تواند مفید باشد. مثلاً مصرف‌کنندگان نمک طعام را می‌توان به مشتریان بلوند و سبزه بخش‌بندی کرد؛ ولی آنچه مسلم است رنگ مو چندان تأثیری بر خرید نمک ندارد. از سوی دیگر، اگر همه‌ی خریداران نمک در هر ماه مقدار مشابهی نمک بخرند و عقیده داشته باشند که همه‌ی نمک‌ها مثل هم هستند و خواهان پرداخت قیمت یکسانی نباشند، در این صورت هیچ یک از شرکت‌های فروشنده‌ی نمک از بخش‌بندی بازار خود فایده‌ای نخواهند برد.

برای مفید بودن، بخش‌بندی بازار باید:

■ قابل اندازه‌گیری باشد: یعنی میزان و قدرت خرید و شرح مشخصات بخش‌های بازار را بتوان اندازه گرفت. اندازه‌گیری بعضی از متغیرهای ویژه‌ی بخش‌بندی بازار دشوار است. مثلاً جمعیت چین‌دستان آمریکا ۳۲/۵ میلیون نفر یا تقریباً معادل تمام جمعیت کانادا است؛ با وجود این، تعداد کالاهایی که به سوی این جمعیت چپ‌دست نشانه رفته، اندک است. در اینجا مشکل اصلی ممکن است دشواری شناسایی و اندازه‌گیری این بخش از بازار باشد. اداره‌ی سرشماری ایالات متحده‌ی آمریکا در بررسی‌های خود احوال چپ‌دست‌ها را در نظر نمی‌گیرد و داده‌های اطلاعاتی خاصی نیز در خصوص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی این گروه نیز وجود ندارد. شرکت‌های خصوصی داده‌پردازی درباره‌ی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی سایر بخش‌های بازار اطلاعات زیادی جمع‌آوری می‌کنند، اما درباره‌ی چپ‌دست‌ها اطلاعات زیادی ندارند.

برای هر خریدار برنامه‌ی بازاریابی جداگانه‌ای تهیه کند. بعضی از شرکت‌ها در تلاش برای خدمات‌رسانی انفرادی به خریداران با تعداد زیادی خریدار کوچک رویه‌رو می‌شوند و به این نتیجه می‌رسند که هدف‌گیری انفرادی مقرون‌به‌صرفه نیست؛ به همین دلیل آنها به دنبال خریدارانی در بخش‌های بزرگتری از بازار می‌روند.

به‌طور کلی هدف‌گیری در بازار در سطوح مختلف انجام‌پذیر است. شکل ۷-۲ نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند بازارهای بسیار گسترده (بازاریابی غیرمتمایز)، بسیار محدود (بازاریابی مُرد) و یا بینابینی (بازاریابی متمایز یا متمركز) را هدف‌گیری کنند.

بازاریابی غیرمتمایز (انبوه)

هر شرکت با استفاده از راهبرد بازاریابی غیرمتمركز (یا بازاریابی انبوه) ممکن است تفاوت‌های موجود در بخش‌های بازار را نادیده بگیرد و صرفاً با یک کالا همه‌ی بازار را هدف‌گیری کند. چنین راهبرد بازاریابی انبوهی به جای توجه به تفاوت‌هایی که در نیازهای مصرف‌کنندگان وجود دارد، بیشتر به نیازهای مشترک ایشان توجه دارد. در اینجا شرکت آن محصول و برنامه‌ی بازاریابی بی‌ی تهمیه می‌کند که برای بیشتر خریداران جاذبه دارد.

همان‌طور که در ابتدای فصل اشاره شد، بیشتر بازاریابان جدید برای این راهبرد، اعتباری قابل نیستند. تهیه‌ی محصول یا کالایی که رضایت تمام مصرف‌کنندگان را به دنبال داشته باشد دشواری‌های خاص خود را دارد. علاوه بر این، بازاریابان انبوه نمی‌توانند با شرکت‌هایی که در تأمین نیازهای خاصی از بازار و بازارهای متمركز موفق‌تر عمل می‌کنند، رقابت داشته باشند.

بازاریابی متمایز (بخش‌بندی شده)

هر شرکت با استفاده از راهبرد بازاریابی متمایز (یا بازاریابی بخش‌بندی شده) تصمیم می‌گیرد چندین بخش از بازار را هدف‌گیری و برای هر یک از این بخش‌ها محصول جداگانه‌ای تهیه کند. مثلاً، جنرال موتورز سعی می‌کند برای هر شخص با هر بودجه‌ای خودروهایی تولید کند. «گپ» فروشگاه‌های خرده‌فروشی و از جمله فروشگاه خرده‌فروشی جدید خود، موسوم به فوریت اند تاونه^۱ را برای پاسخگویی به نیازهای متفاوت بخش‌هایی از بازار که طالب مد هستند، تأسیس کرده است. همچنین ایستی لاوردر^۲ نیز صدها محصول مختلف را به بخش‌هایی از بازار عرضه می‌کند که دقیقاً تعریف و هدف‌گیری شده‌اند. ملاحظه کنید:

تحلیل کند. بخش‌هایی از بازار باید توجه شرکت قرار گیرند که از نظر رشد و اندازه ویژگی‌های مناسبی داشته باشند. اما «اندازه و رشد مناسب» خود مسأله‌ای نسبی است. همیشه بزرگترین بخش و نیز آن بخش‌هایی از بازار که بالاترین رشد را دارند، بالاترین جذابیت را برای شرکت‌ها ندارند. شرکت‌های کوچکتر هم ممکن است توانمندی و منابع لازم برای خدمات‌رسانی به بخش‌های بزرگ بازار را نداشته باشند؛ یا اینکه ممکن است به این نتیجه برسند که در بخش‌های بزرگتر رقابت شدیدتر است. این‌گونه شرکت‌ها ممکن است بخش‌های کوچکتری که جذابیت کمتر و سودآوری بالقوه‌ی بیشتری دارند، هدف‌گیری کنند.

هر شرکت باید عوامل ساختاری مهمی را که بر جذابیت بلندمدت هریک از بخش‌های بازار تأثیر دارند، بررسی کند. مثلاً، هر بخش از بازار وقتی جذابیت کمتری پیدا می‌کند که دارای رقابای قهار و توانمندی باشند. فراوانی کالاهای جانشین بالقوه یا بالفعل ممکن است سبب محدودیت قیمت‌گذاری و سودآوری حاصل در هر بخش از بازار گردد. قدرت نسبی خریداران نیز بر جذابیت هر بخش از بازار مؤثر است. مثلاً خریدارانی که با قدرت چانه‌زنی زیاد برای کاهش قیمت فروش سر فروشنگان اعمال فشار می‌کنند، خواهان خدمات بیشتری می‌شوند و رقبا را به هزینه‌ی فروشده در مقابل یکدیگر قرار می‌دهند و جذابیت بخش را کاهش می‌دهند و سرانجام، بخشی از بازار زمانی جذابیت ندارد که عرضه‌کنندگان قدرتمندی که بتوانند قیمت‌ها را کنترل کنند و کیفیت و کمیت کالاها و خدمات سفارش داده شده را کاهش دهند، در عرصه‌ی آن بخش حضور داشته باشند.

حتی اگر بخشی از بازار از نظر اندازه و رشد و ساختار مناسب باشد، باز شرکت باید به اهداف و منابع خود نگاه کند. پس از بررسی، بعضی از این بخش‌ها به دلیل تناسب نداشتن با اهداف بلندمدت شرکت، به سرعت کنار گذاشته می‌شوند، البته گاهی هم شرکت توانمندی و منابع مورد نیاز برای موفقیت در بخش خاصی از بازار را ندارد. هر شرکت باید فقط به بازارهایی وارد شود که در آن امکان عرصه‌ی فایده‌ی بیشتری را دارد و می‌تواند نسبت به رقبا مزیت‌های بیشتری داشته باشد.

انتخاب بخش بازار هدف

هر شرکت پس از ارزیابی بخش‌های مختلف بازار باید دریاری انتخاب بخش‌هایی که قصد دارد هدف‌گیری کند و نیز دریاری تعداد آنها تصمیم بگیرد. بازار هدف از مجموعه‌ای از خریداران تشکیل می‌شود که نیازها یا ویژگی‌های مشترکی دارند و شرکت بنا دارد به ایشان خدمات‌رسانی کند. هر فروشنده، به دلیل منحصر به فرد بودن نیازها و خواسته‌های خریداران می‌تواند هر خریدار را به صورت بالقوه در بخش جداگانه‌ای از بازار تصور کند. مطلوب این است که هر فروشنده

کرده و این شش نام در قسمه‌ی فروشگاهها با همدیگر رقابت می‌کنند. این نام‌های تجاری چندگانه معادل چهار برابر سهم بازار نزدیک‌ترین رقیب، یعنی یونیلور^۱ را از آن خود ساخته‌اند. البته بازاریابی متمایز هزینه‌ها را نیز افزایش می‌دهد. معمولاً هر شرکتی به این نتیجه می‌رسد که هزینه‌ی تولید ده واحد از ده محصول مختلف از هزینه‌ی تولید ۱۰۰ واحد از یک محصول بیشتر است. تهیه‌ی برنامه‌های مختلف بازاریابی برای بخش‌های مختلف بازار به تحقیقات بازاریابی، آینده‌نگری، تجربه و تحلیل فروش، برنامه‌ریزی تبلیغاتی و مدیریت شبکه‌ی توزیع جداگانه‌ای نیاز دارد. از طرف دیگر، دسترسی به بخش‌های مختلف بازار از طریق تبلیغات مختلف نیز افزایش هزینه‌ها را در پی دارد. بدین ترتیب، هر شرکت باید هنگام تصمیم‌گیری درباره‌ی راهبرد بازاریابی متساوی، افزایش فروش را با افزایش هزینه‌ها مقایسه کند.

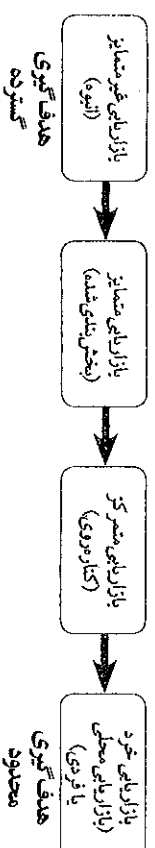
بازاریابی متمرکز (کلان‌دوری)

سومین راهبرد پی‌رزش دادن بازار بازاریابی متمرکز (یا بازاریابی کلان‌دوری) است. این راهبرد به ویژه وقتی توجیه‌پذیر است که شرکت با منابع محدودی روبه‌روست. در اینجا هر شرکت به جای سهمی کوچک از بازاری بزرگ، سهم بزرگی از یک یا چند بخش کوچک بازار را انتخاب می‌کند. مثلاً شرکت اوشکوش^۲ بزرگترین شرکت سازنده‌ی وسایط نقلیه‌ی نجات فروگاهی و دستگاه‌های مخلوط‌کن بتن در جهان است. تنها ۸۰ درصد فروش فابریک آیریان خوراکی را به خود اختصاص داده و استینر اپتیکال^۳ نیز ۸۰ درصد سهم بازار دوربین‌های نظامی را از آن خود کرده است.

هر شرکتی با راهبرد کلان‌دوری به جایگاه قدرتمندی در بازار دست می‌یابد؛ چراکه با این راهبرد در بخش بازار مربوط به خود، بالاترین اطلاعات را درباره‌ی نیازهای مصرف‌کننده به‌دست می‌آورد و از شهرت بالایی نیز برخوردار می‌شود. هر شرکتی با تمرکز بیشتر، حضور مؤثرتری در بازار خواهد داشت؛ چون محصولات و قیمت‌ها و برنامه‌های بازاریابی او با دقت بیشتری با نیازهای دقیقاً تعریف شده‌ی بخش‌های بازار انطباق پیدا خواهند کرد. هر شرکتی با راهبرد تمرکز، کارتر نیز می‌شود؛ چراکه خواهد توانست محصولات و خدمات شبکه‌های توزیع و برنامه‌های ارتباطی خود را فقط به سوی آن دسته از مصرف‌کنندگانی نشانه رود که قادر است به ایشان بهترین خدمات را با بالاترین سودآوری عرضه نماید.

در حالی که بخش‌های بازار نسبتاً بزرگ‌اند و رقابتی زیادی جذب آنها می‌شوند، بخش‌های کناری بازار^۴، کوچک‌ترند و تعداد رقابتی فعال در آنها نیز یکی دو تا بیشتر نیستند. کناره‌دوری به شرکت‌های کوچک‌تر فرصت رقابت می‌دهد تا با متمرکز کردن منابع محدود خود، به بخش‌های

شکل ۷-۲: راهبردهای بازاریابی هدفمند



ایستی لاودر کارشناس تولید نام‌های تجاری متمایز برای سلاقی بخش‌های مختلف بازار است. پنج نوع از باکلاس‌ترین و پر فروش‌ترین عطر و لاک‌کن و نیز هشت نوع از باکلاس‌ترین لوازم آرایش در امریکا به این شرکت تعلق دارد. نام تجاری اولیه‌ی ایستی لاودر دارای بسته‌بندی طلایی و آبی و مختص افراد مسن نسل زاد و ولد است. بعد از آن، نام تجاری کلینیک^۱ است که از نام‌های تجاری بسیار معروف شرکت به‌شمار می‌رود و مخصوص مادران میانسال پر مشغله و خانم‌های جوانی است که می‌خواهند هم‌زمان با نام تجاری قرار می‌گیرند. ام‌ای‌سی (M.A.C) ویژه‌ی مصرف‌کنندگان جوانتر و متمایل به مد روز است؛ همچنین لوازم آرایشی مخصوص مشتریانی نظیر ماربلین مانسون^۲ موسیقیمان است. استایل لاین^۳ نام تجاری دیگری است که با بسته‌بندی‌های زیبا و براق و منحصر به فرد خود، متخصص جوانان مطابق روز است. وودا^۴ با کلاسی که دارد و نیز با محصولات آرایشی و سلاقی خود برای نیو ایج^۵ مختص شیوه‌ی زندگی مبتنی بر هنر و دانش طبیعی و عصاره‌ی گل و گیاه است و ارتباط میان مام طبیعت^۶ و سرشت انسانی را گرامی می‌دارد.

شرکت‌ها با تنوع بخشیدن به محصول و بازاریابی برای بخش‌های مختلف بازار امید به فروش بیشتر و کسب جایگاه قدرتمندتری در درون هر بخش از بازار دارند. برخورداری از جایگاهی توانمند در چند بخش از بازار، در مقایسه با بازاریابی غیرمتمایز در همه‌ی بخش‌های بازار، فروش کل بیشتری به ارمغان می‌آورد. سهم بازار از نام‌های تجاری ترکیبی ایستی لاودر به مراتب بیش از وقتی است که این شرکت فقط یک نام تجاری می‌داشت. فقط دو نام تجاری ایستی لاودر و کلینیک شرکت به‌تنهایی ۴۰ درصد سهم بازار لوازم آرایشی با کلاس را به خود اختصاص داده‌اند. به همین نحو، شرکت پروکتور گامبل نیز برای مادری شوریده‌ی خود شش نام تجاری مختلف به بازار معرفی

۱. Clinique نام تجاری فروشگاههای پوشاک شرکت «گیپ» است که بازار خانم‌های بالای ۳۵ سال را هدف‌گیری می‌کند. ۲.

3. Marilyn Manson 4. Aveda

5. New Age جنبشی است غیر مذهبی ولی معنوی که در نیمه‌ی دوم قرن بیستم در غرب شکل گرفت. ۶.

6. Mother Nature

کارت‌های برخط لاوسن در دنیای الکترونیک یکی از بخش‌های کناره‌بازار را اشغال کرده که باعث حسرت دیگران است. این بخش سودآور بازار وب‌سایت اشتراکی به نشانی "www.jacquelawson.com" است که او در آن کارت‌های الکترونیکی بسیار شیک خود را بدون هیچ‌گونه تبلیغاتی می‌فروشد. در حالی که شرکت‌های بزرگی نظیر هال مارک و امریکن گریتینگز^۱ برای هر مناسبه صدها کارت الکترونیکی عرضه می‌کنند، لاوسن فقط در مجموع ۵۰۰ کارت دارد که بیشتر آنها را خود به‌طور ماهرانه‌ای طراحی کرده است. درآمد لاوسن منحصر از محل حق عضویت اعضا تأمین می‌شود فقط ۸۱ درصد درآمد او از بازار امریکاست؛ جایی که اعضا سالانه ۸ دلار پرداخت می‌کنند. تعداد اعضای او در سال گذشته از ۳۰۰۰۰ به ۵۰۰۰۰ عضو افزایش یافت و هزینه تمدید عضویت تقریباً ۷۰ درصد این مبلغ است. در دسامبر گذشته وب‌سایت لاوسن حدود ۲۲/۷ میلیون بازدیدکننده داشته که این میزان دو برابر بازدیدکنندگان رقیب او، یعنی سایت امریکن گریتینگز است. موفقیت لاوسن با این الگوی کسب و کار، بسیاری از غول‌های رسانه‌ای را شگفت‌زده کرده، به‌طوری که گویای عدالت ذاتی اینترنت و اعتقاد لوجانه‌ی لاوسن به درستی کاری است که می‌کند.

بازاریابی کناره‌روی کار بسیار سودآوری است. البته به موازات سودآوری خطرهایی نیز دارد و شرکت‌هایی که به یک یا چند بخش از بازار تکیه می‌کنند، در صورت تحول منطقی در این بازارها بسیار خسارت می‌بینند. همچنین گاه رقبای دارای منابع کلان تصمیم می‌گیرند به همان بخش از بازار وارد شوند. به همین دلایل است که بسیاری از شرکت‌ها ترجیح می‌دهند دامنه‌ی فعالیت خود را به چند بخش از بازار گسترش دهند.

بازاریابی خرد

بازاریابان کناره‌رو و بازاریابان متمایز متناسب با بخش‌های مختلف بازار و بخش‌های کناره‌ی بازار، محصول و برنامه‌های بازاریابی خود را تهیه می‌کنند. البته این بازاریابان، این محصولات و برنامه‌ها را برای هریک از مشتریان به‌صورت جداگانه تهیه نمی‌کنند. بازاریابی خرد یعنی سفارشی‌سازی محصولات و برنامه‌های بازاریابی، به‌طوری که مناسب سلیقه افراد و مکان‌هایی خاص باشد. در اینجا بازاریابان خرد به جای نگاه به مشتری به‌عنوان فرد، فرد را به‌عنوان مشتری می‌بینند. بازاریابی خرد شامل بازاریابی فردی و بازاریابی محلی است.

بازاریابی محلی: بازاریابی محلی عبارت است از سفارشی‌سازی نام‌های تجاری و فعالیت‌های پیشبردی مطابق با نیازها و خواسته‌های گروهی از مشتریان در مکانی خاص؛ این مکان ممکن است شهرها، محلات و حتی فروشگاه‌های خاص باشند؛ مثلاً سیتی بانک در هر یک از شعب خود بسته

کوچک بازار، که از نظر رقبای بزرگتر اهمیت ندارند یا نادیده انگاشته شده‌اند، خدمات‌رسانی کنند. وضعیت رایانه‌ی آپل را ملاحظه کنید: گرچه این شرکت زمانی صاحب بیش از ۱۳ درصد از سهم بازار بود، اکنون با بازار رایانه‌های شخصی (PC) کناره‌روست و سهم بازار جهانی رایانه‌های شخصی خود را به کمتر از ۲ درصد رسانده است. در حالی که سایر سازندگان رایانه‌های شخصی مرتباً قیمت‌های خود را کاهش می‌دهند و به حجم فروش توجه دارند و نیز در حالی که ظاهراً باید به صورت رو در رو در حال رقابت با ایشان باشند، این شرکت دارد منابع خود را صرف تحقیق و توسعه می‌کند؛ به‌طوری که به نوآوری حرفه‌ی خود تبدیل شده است. وقتی شرکت محصولاتی iPod و iTunes خود را وارد بازار کرد، بیش از ۷۰ درصد از سهم بازار داللود موسیقی را به خود اختصاص داد. این نوع نوآوری، وفاداری مصرف‌کنندگان را به آپل به همراه داشته است؛ مصرف‌کنندگانی که حاضرند به دلیل پیشرو بودن محصولات این شرکت، پول اضافی نیز پرداخت کنند.

بسیاری از شرکت‌ها برای پیدا کردن جای پا و جایگاهی در مقابل رقبای بزرگتری که منابع مالی بیشتری دارند، کار خود را در بازار به‌عنوان کناره‌روی بازار آغاز می‌کنند و بعد به رقبای بزرگ‌تر تبدیل می‌شوند. مثلاً شرکت هواپیمایی ساوت وست ایرلاین که کار خود را به‌عنوان شرکتی بی‌پیرایه و بین‌المللی آغاز کرد، اکنون به یکی از بزرگترین شرکت‌های هواپیمایی امریکا تبدیل شده است. برعکس، با تغییر و تحول بازار، بعضی از بازاریابان بزرگ برای افزایش فروش خود بازارهای کناره را هدف می‌گیرند. مثلاً، پیسی در سالهای اخیر محصولات کناره‌ی زیادی نظیر Sierra Mist، Sierra Twist، Pepsi Twist، Mountain Dew Code Red و Mountain Dew liveWire را به بازار عرضه داشته است. این نام‌های تجاری ابتدا روی هم به‌زحمت ۵ درصد سهم فروش کل پیسی را تشکیل می‌دادند، اما Sierra Mist با رشد سریع خود اکنون پس از Sprite دومین نوشابه‌ی لیمویی به‌شمار می‌رود و Code Red و liveWire به نام تجاری Mountain Dew حیات تازه‌ای بخشیده‌اند. یکی از مدیران بازاریابی پیسی می‌گوید: «عصر نام تجاری انبوه مدتهاست به پایان رسیده است».

امروزه، هزینه‌ی کم ایجاد فروشگاه در اینترنت، امکان خدمات‌رسانی به بخش‌های ظاهراً ریز بازار را به صورت سودآورتر فراهم آورده است. بنگاه‌های کوچک، به‌طور ویژه دارند به این نتیجه می‌رسند که خدمات‌رسانی به بخش‌های کوچک بازار در وب، کاری پردرآمد است. در اینجا به ماجرای فردی که به نتایج خوبی در این زمینه رسیده است توجه کنید:

جکی لاوسن^۱ خانم انگلیسی ۶۳ ساله‌ای است که بیشتر از چند سال نیست استفاده از رایانه را فرا گرفته است. سال گذشته، حرفه‌ی برخط او بیش از ۴ میلیارد دلار فروش داشته است. می‌پرسید او چه می‌فروشد؟

1. American Greetings

1. Jacque Lawson

جمعیت‌شناختی و شیوه‌ی زندگی وجود دارد، به شرکت‌ها کمک می‌کند بازاریابی موثرتری داشته باشند. این راهبرد همچنین نیازهای مشتریان خط مقدم شرکت، یعنی خرده‌فروشان را تأمین می‌کند، خرده‌فروشان که ترجیح می‌دهند برای محله‌های خود ترکیب محصول سفارشی‌تری داشته باشند. بازاریابی فردی: بازاریابی خوددوینهایت به بازاریابی فردی تبدیل می‌شود؛ نوعی بازاریابی که در آن محصولات و برنامه‌های بازاریابی مطابق با نیازها و ترجیحات فردی مشتریان سفارشی‌سازی می‌شود. به بازاریابی فردی، بازاریابی یک‌به‌یک و سفارشی‌سازی انبوه و بازاریابی تک‌بازار نیز گفته شده است.

استفاده‌ی گسترده از بازاریابی انبوه این حقیقت را که قرن‌ها به مصرف‌کنندگان انفرادی خدمات‌رسانی می‌شده، مخفی کرده است. طی این قرن‌ها به‌صورت سفارشی، خیاط، کفاش و سازندمی کاپیت، کت و شلوار، کفش و اثاثیه و مبلمان را برای مشتریان خود تولید می‌کرده‌اند. اما امروز فناوری جدید است که شرکت‌ها را قادر می‌سازد به بازاریابی سفارشی روی بیابانند. رایانه‌های توانمندتر، پایگاه‌های اطلاعاتی گسترده و تفصیلی، تولید با کمک ریسات، سامانه‌ی تولید انعطاف‌پذیر^۱ و رسانه‌های ارتباطی دوسویه‌ای نظیر ایمیل و اینترنت همگی در کنار هم «سفارشی‌سازی انبوه» را رواج داده‌اند. سفارشی‌سازی انبوه فرایندی است که طی آن شرکت‌ها می‌توانند، برای طراحی محصولات و خدماتی که کاملاً منطبق با نیازهای تک‌تک مشتریان است، به‌صورت یک‌به‌یک از مشتریان انبوه خود سفارش بگیرند.

شرکت دن، رایانه‌ای با پیکربندی سفارشی تولید می‌کند. شرکت برانچیزهاکی^۲ تولیدکننده‌ی چوب‌هاکی، انتخاب طول چوب و شکل تیغه و خمیدگی تیغه‌ی چوب را از میان دو گزینه‌ی چوب، بر عهده‌ی مشتریان خود گذاشته تا پس از انتخاب، ظرف مدت پنج روز چوب‌هاکی سفارش داده شده را تولید کند و به مشتری تحویل دهد. بازیدکنندگان با پگاه NikeID، متعلق به شرکت نایک می‌توانند پس از سفارش کفش ورزشی مورد علاقه‌ی خود از میان صدها رنگ و طرح، آن را با کلمه یا عبارت مورد نظر خودشان، که روی زیانه‌ی کفش گل‌دوزی شده، تحویل بگیرند و با پگاه Target To a T^۳ متعلق به شرکت تارگت مشتریان قادرند پرشاک مورد علاقه‌ی خود را از هر نظر برانده‌ی شخص خود سفارش بدهند و تحویل بگیرند. این پایگاه مدعی است: بدون زحمت اتاق پرو، پرشاک برانده‌ای را که مطابق با شخصیت و شیوه‌ی زندگی و اندازه شما و حتی اندازه جالباسی شماست، بپوشید.

۱. سامانه‌ی تولید انعطاف‌پذیر (Flexible manufacturing system) سامانه‌ای با قابلیت واکنش در خیال تغییرات

پیش‌بینی شده یا نشده است و خود به دو گروه با زیرگروه‌های زیادی تقسیم می‌شود: ۲.

2. Branches Hockey

به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هر محل، ترکیب متفاوتی از خدمات بانکی را عرضه می‌کند. کروگر^۱ نیز سبک‌های خود را بسته به رفتار خرید مشتریان به سه طبقه‌ی «گلفی»، «معمولی» و «فایده‌ای» تقسیم و کالاهای مربوط را متناسب با ویژگی‌های هر فروشگاه انتخاب می‌کند و وال مارت نیز کالای خود را فروشگاه تا فروشگاه با مشتریان محلی تطبیق می‌دهد. نگاه کنید:

گروه مستقلات وال مارت هنگام جست‌وجوی مکان تأسیس فروشگاه، درباری ویژگی‌های مشتریان محلی خیلی تحقیق می‌کند و بعد از آن طراحان، بسته به نتایج حاصل از این تحقیقات، طرح لازم را تهیه می‌کنند. مثلاً، فروشگاه‌های نزدیک مناطق اناری را در مکان‌های آسانی در نظر می‌گیرند و برای کارکنان پرسنله امکان استفاده از غذاهای آماده را فراهم می‌کنند. وال مارت همچنین دقت و با استفاده از برنامه‌ی لینک خرده‌فروشی^۲ خود، با همکاری عرضه‌کنندگان، اقلام فروشگاه را متناسب انتخاب می‌کند. این لینک خرده‌فروشی، تاریخچه‌ی توسعه‌ی فروش روزانه‌ی هر یک از اقلام فروشگاه‌ها را در اختیار مدیران محلی وال مارت و نیز عرضه‌کنندگان قرار می‌دهد. وال مارت و عرضه‌کنندگان با استفاده از لینک خرده‌فروشی، زمان و مکان ذخیره‌ی انواع کالا را تعیین می‌کنند. مثلاً، وال مارت منابع نقل فروز ذخیره دارد، اما فقط ۳ نوع آن را به‌صورت سراسری عرضه می‌کند. بقیه‌ی این قائل‌قورها متناسب با ذائقه‌های محلی، به فروشگاه‌ها اختصاص می‌یابند. به همین نحو، وال مارت برای انطباق‌الگوی تقاضای هر فروشگاه با ترکیب سوب‌های خود، از بیش از ۲۰۰ نوع طرح سیل دقیق قسمه‌بندی فروشگاه‌های استفاده می‌کند. این خرده‌فروش‌عول‌پیکر حتی بسته‌بندی محصولات خود را نیز متناسب با ترجیحات محلی، در نظر گرفته است. مثلاً، وال مارت به این نتیجه رسیده که گوجه سم ضد سوسک و مورچه در ایالات جنوبی آمریکا فروش خوبی دارد. مصرف‌کنندگان در ایالات شمالی از کلمه‌ی «سوسک» بیزارند. فروش وال مارت، پس از اینکه برچسب این سم را در ایالات شمالی به «مورچه‌کش» تغییر داد، به سرعت رو به افزایش گذاشت.

بازاریابی محلی معانی نیز دارد؛ بازاریابی محلی هزینه‌های تولید و بازاریابی را به دلیل اعمال نکردن صرفه‌جویی‌های مقیاس افزایش می‌دهد. این راهبرد مشکلات تدارکاتی را نیز به همراه دارد؛ چرا که شرکت سعی می‌کند نیازمندیهای متنوع قسمت‌های مختلف منطقه‌ای محلی را تأمین کند. علاوه بر این، در صورت وجود تفاوت زیاد بین محصول و پیام در مناطق مختلف، این امکان وجود دارد که به تصویر ذهنی کلی شرکت آسیب وارد شود.

با وجود این، همچنان‌که شرکت‌ها با تک‌تک شدن روزافزون بازار روبه‌رو می‌شوند و همگام با اینکه فناوری‌های جدید پشتیبان نیز توسعه می‌یابند، مزایای بازاریابی محلی بر معایب آن پیشی می‌گیرد. بازاریابی محلی، با توجه به تفاوت‌های آشکار محلی و منطقه‌ای که میان ویژگی‌های

1. Kroger 2. Retail Link

شرکت‌های عرضه‌کننده‌ی اقلام مختلف اعم از رایانه، شیرینی و شکلات، پوشاک، باشگاه گلف و ماشین آتش‌نشانی، دارند محصولات خود را مطابق نیازهای خریداران خود سفارشی می‌سازند. این مثال را ملاحظه کنید:

شرکت لگو (لگو آیکه "LEGO Factory.com" را راه‌اندازی کرده که «دوستداران آن می‌توانند با طراحی نمونه‌هایی، اسباب‌بازی مورد علاقه‌ی خود را خلق و با آن افاده کنند». مشتریان به کمک نرم‌افزار Digital Designer که رایگان و قابل دانلود کردن است، می‌توانند هر ساختمانی را که در ذهن دارند، روی هم بچینند؛ بعد اگر تصمیم به ساخت آن بگیرند نرم‌افزار که خود پیگیر قطعات مورد نیاز است، آنها را به انبار لگو سفارش می‌دهد. در اینجا کارکنان تمام قطعات مورد نیاز را همراه با دستورالعمل مربوط در جعبه‌ای قرار می‌دهند و آن را به نشانی مشتری می‌فرستند. مشتریان حتی خود نیز می‌توانند سفارش طرح جعبه را بدهند. نرم‌افزار این امکان را نیز در اختیار کاربران قرار می‌دهد تا ساخته‌های خود را با دیگران یا با جامعه‌ی لگو، که یکی از ارکان سنتی وفاداری مشتری به شرکت است، در میان گذارند. نمایشگاه کارخانه‌ی لگو با نمایش طرح‌های برنده به کاربران امکان می‌دهد که پس از مشاهده‌ی طرح‌های برتر دیگران، طرح مورد پسند خود را انتخاب کنند و سفارش دهند.

فقط بازاریابان کالاهای مصرفی نیستند که از راهبرد یک‌به‌یک استفاده می‌کنند؛ بازاریابان بنگاهی هم برای سفارشی کردن تولیدات خود، به راههای جدیدی دست یافته‌اند. مثلاً، جان دیر تجهیزات پذیرشانی تولید می‌کند که بنا بر ویژگی‌های مورد نیاز هر مشتری ممکن است بیش از دو میلیون گونه‌ی مختلف داشته باشد. این پذیرشان‌ها به صورت تکی، یا به هر ترتیب مورد نظر دیگر، روی یک خط، قابل تولید هستند. سفارشی‌سازی انبوه روشی برای برجسته بودن در میان رقباست. مثال شرکت اوشکوش تراک را ملاحظه کنید:

تخصص شرکت اوشکوش تراک^۱ تولید خودروهای سنگین و مقاوم آتش‌نشانی، نجات فرودگاهی، خلاطی حمل سیمان، جمع‌آوری زباله، برف‌پاکن، آمبولانس و خودروهای نظامی است. یکی از مشتریان شرکت می‌گوید: «فرقی نمی‌کند روی به شن‌های صحرای افریقا یا برف‌های یوفالو داشته باشید؛ اوشکوش خودروی مورد نیاز را در اختیار تان می‌گذارد؛ بسیار تعجب‌آور است!» اوشکوش ظرف ده سال گذشته همراه با رشد سریع، سودآوری خوبی هم داشته است. راز موفقیت این شرکت چیست؟ راز این موفقیت در سفارشی‌سازی انبوه، یعنی توانایی سفارشی ساختن محصولات و خدمات طبق نیازهای تک‌تک مشتریان است. مثلاً، وقتی

۱. (LEGO) اسباب‌بازی کودکان و شامل قطعاتی پلاستیکی است به شکل آجر، در، پنجره، چرخ و... که با ترکیب و مانگی‌هایی که دارند به هم متصل می‌شوند و ساختاری را درست می‌کنند. م.

۲. (John Deere) یکی از شرکت‌های تولیدکننده‌ی ماشین‌آلات و لوازم و ادوات کشاورزی است. م.

3. Oshkosh Truck

آتش‌نشانان خودشان می‌توانند به اوشکوش سفارش خودرو دهند. این خود رویلادی به حساب می‌آید این آتش‌نشانان برای مشاهده‌ی شکل‌گیری خودرویی که ۸۰۰۰۰۰ دلار ارزش دارد به کارخانه‌ی اوشکوش می‌روند جایی که آنها ۱۹۰۰۰۰ گزینه برای انتخاب پیش روی قیمت هر خودروی آتش‌نشانی بدون متعلقات اضافی ۱۳۰۰۰۰ دلار است؛ اما ۷۵ درصد مشتریان اوشکوش اضافات دیگری را نظیر پلکان استراحتگاه، نردبان، درهای ویژه، اتاقک و سامانه‌های قوم آتش‌نشانی، برای آتش‌سوزی‌هایی که خاموش کردن آن دشوار است، سفارش می‌دهند. گاه بعضی از این آتش‌نشانان، نمونه‌ی رنگ مورد نیاز ناوگان خود را نیز به همراه دارند. بقیه نیز فقط به خودرو تا حد داشتن مخازن آب و پلکان استراحتگاه دل خوش دارند. مدیر واحد تولید خودروهای آتش‌نشانی شرکت می‌گوید: «بعضی از مدیران برای مشورت حتی خانم‌های خود را هم به همراه می‌آورند و البته ما از این بابت خوشحالیم. انتخاب و خرید خودروی آتش‌نشانی مسائله‌ای شخصی است.» در حقیقت مشتریان واحد خودروی آتش‌نشانی آنتگر در شهر رفت و آمد می‌کنند که استراحتگاه هتل هالیدی نام خود را به Hook و Ladder تغییر داده است. اوشکوش با راهبرد سفارشی‌سازی و خصوصی‌سازی با وجود رقابتی بزرگتر پنهان، مزایای زیادی به‌دست آورده است.

در بازاریابی یک‌به‌یک برخلاف تولید انبوه که در آن به رویه‌رو شدن افراد نیاز نیست، روابط با مشتریان بیش از هر زمان دیگری اهمیت دارد. درست مانند تولید انبوه که اصل بازاریابی قرن بیستم بود، سفارشی‌سازی انبوه به اصل بازاریابی قرن بیستم و یکم تبدیل شده است. به نظر می‌رسد جهان به دایره‌ای کامل تبدیل شده است؛ شروع از آن روزهایی که با مشتریان به صورت انفرادی رفتار می‌شد تا رسیدن به بازاریابی انبوه که هیچ‌کس نام شما را نمی‌داندست و در نهایت بازاریابان دوباره به وضعیت اولیه.

حرکت به سمت بازاریابی خرده، آینه‌ای است که روند خودبازاریابی مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. مشتریان هر روز بیش از پیش در قبال تعیین نوع محصول و نام تجاری مورد نظر، مسؤلیت متقبل می‌شوند. دو خریدار بنگاهی را با دو شیوه‌ی خرید متفاوت در نظر بگیرید: اولی با چندین فروشنده رویه‌رو می‌شود که هر کدام در صدد فروش کالای خود به او هستند؛ دومی با فروشنده‌ای رویه‌رو نیست، ولی در عوض وارد اینترنت می‌شود. او برای کسب اطلاعات لازم درباره‌ی کالاها آغاز به فعالیت می‌کند؛ با فروشنده‌گان و کاربران و تحلیلگران کالا به صورت الکترونیکی به مراد می‌پردازد و بعد درباره‌ی انتخاب و بهترین خرید اقدام می‌کند. دومین خریدار نسبت به فرایند خرید مسؤلیت بیشتری قبول کرده و در اینجا بازاریاب بر تصمیم‌گیری خرید هیچ‌گونه تأثیری نداشته است.

با ادامه‌ی روند دیالوگ (گفت‌وگوی) متقابل بیشتر و مونولوگ (تک‌گویی) تبلیغاتی کمتر، خودبازاریابی اهمیت بیشتری می‌یابد. همچنان‌که خریداران گزارش‌های مربوط به مصرف‌کنندگان را بیشتر مطالعه می‌کنند، به جلسه‌های بحث اینترنتی درباره‌ی کالا می‌پیوندند و با تلفن یا به‌صورت

مصروف‌کنندگان آسیب‌پذیر یا محرومانی است که سودی از این هدف‌گیری نصیبشان نمی‌شود. این افتقار با محصولاتی هدف‌گیری می‌شوند که بحث‌انگیزند یا آسیب‌های بالقوه‌ای به همراه دارند. مثلاً سالهاست حرفه‌ی تولید غلات غنی شده به سبب تلاش برای هدف‌گیری کودکان به‌شدت مورد انتقاد بوده است. کودکان تقریباً نیمی از بازار ۸/۹ میلیارد دلاری بازار غلات غنی شده را به خود اختصاص می‌دهند. منتقدین از این بابت نگران هستند که میادای عرضه‌ی این محصولات همراه با جاذبه‌های تبلیغاتی بسیار جالب، آن‌ها را از زیان شخصیت‌های کارتون‌ی دوست‌داشتنی، مقاومت کودکان را در هم بشکند. بازاریابان اسباب‌بازی و سایر محصولات کودکان نیز به همین نحو و گاه با توجهات منطقی، مورد انتقاد قرار گرفته‌اند.

مشکلات دیگر وقتی بروز می‌کند که بازاریابی محصولات بزرگسالان عمداً یا سهواً به سمت بخش بازار کودکان می‌رود. مثلاً، کمسیون تجارت فدرال (FTC) و سایر گروه‌های حامی حقوق شهروندی، شرکت‌های تولیدکننده‌ی دخانیات و نوشابه‌های الکلی را متهم می‌کنند که سیگاری‌ها و نوشندگان نوشابه‌های الکلی کم‌سن و سال را هدف‌گیری می‌کنند. برای مثال، در نظرسنجی اخیر ادیول^۱ نتیجه‌گیری شده که جدیدترین تبلیغات بود لایت^۲ و بود واپیر^۳ در سوبر بول^۴ از نظر محبوبیت در میان تماشاگران زیر ۱۷ سال، رتبه‌ی اول تا چهارم را به‌دست آورده‌اند. بعضی از این انتقادات خواهان ممنوعیت کامل تبلیغات برای کودکان شده‌اند. بعضی از تشکلهای تبلیغاتی کودکان برای تشریح عرضه‌کنندگان به تبلیغات مسئولانه، متشوری منتشر کرده‌اند که در آن نیازهای خاص مخاطبان کم‌سن و سال به‌وضوح شرح داده شده است.

در سال‌های اخیر بازاریابان مواد دخانی و نوشابه‌های الکلی و غذای آماده نیز به سبب هدف‌گیری جمعیت مصرف‌کنندگان پائین‌شوری مورد انتقاد واقع شده‌اند. مثلاً، مکدونالد و سایر زنجیره‌های غذای آماده به سبب فروش غذاهای پرچرب و شور به افراد کم‌درآمد و سایر شهرزبانانی که احتمالاً بر مصرف شدنشان بیشتر است، زیر سؤال بوده‌اند. آر.جی. ریخولدر نیز به همین نحو در اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ با اعلام طرح تولید و عرضه‌ی سیگار طعم‌نمائی خود با نام آپ‌تاون^۵ که سیاهپوستان کم‌درآمد را هدف‌گیری کرده بود، به شدت مورد انتقاد قرار گرفت. البته ریخولدر پس از مخالفت و اعتراض شدید و فشار رهبران سیاهپوست، عرضه‌ی این سیگار را متوقف کرد.

رشد سریع اینترنت و سایر رسانه‌هایی که توان هدف‌گیری دقیق و مستقیم مشتریان خود را دارند، نگرانی‌های جدیدی را در زمینه‌ی سوءاستفاده‌های بالقوه‌ی هدف‌گیری به وجود آورده است. اینترنت امکان پالایش بیش از پیش مخاطبان و در نتیجه هدف‌گیری دقیق آنها را فراهم آورده است.

1. Ad Bowl
2. Bud Light
3. Budweiser (از تولیدکنندگان نوشابه‌ی الکلی هستند.
۴. Super Bowl) لیگ سراسری امریکاست.
5. UpTown

برخط سفارش می‌دهند، بازاریابان نیز مجبور می‌شوند برای اثر گذاشتن بر فرایند خرید به راه و روش‌های جدیدی دست یابند. بازاریابان باید امکان مشارکت هرچه بیشتر مشتریان را در تمام مراحل فرایند تولید و خرید فراهم کنند. آنها باید برای افعال راهبرد خود بازاریابی فرصت بیشتری در اختیار خریداران بگذارند.

انتخاب راهبرد هدف‌گیری

شرکت‌ها هنگام انتخاب راهبرد هدف‌گیری در بازار باید عوامل زیادی را بررسی کنند. اینکه چه راهبردی بهترین است به منابع مالی شرکت بستگی دارد. بازاریابی متمرکز وقتی توجیه دارد که شرکت منابع محدودی دارد. بهترین راهبرد به میزان تنوع‌پذیری کالا نیز بستگی دارد. بازاریابی غیرمتمايز (انبوه) برای کالاهای همشکل همچون گیرپی‌فروت و یا فولاد راهبرد مناسب‌تری است. کالاهایی که تنوع طرح دارند، مانند دوربین عکاسی و خودرو با راهبردهای بازاریابی متمایز (بخش‌بندی شده) و متمرکز (کناره‌روی) همخوانی بهتری دارند. در زمینه‌ی انتخاب راهبردهای هدف‌گیری، مرحله‌ی دوره‌ی عمر کالا نیز باید مدنظر قرار گیرد. وقتی شرکتی کالای جدیدی را به بازار عرضه می‌کند ممکن است عاقلانه باشد که یک‌گونه آن را عرضه کند. تحت این شرایط بازاریابی غیرمتمايز یا متمرکز ممکن است بالاترین توجیه را داشته باشد؛ اما اگر کالایی در مرحله‌ی بلوغ دوره‌ی عمر خود باشد، بازاریابی متمایز بهترین راهبرد بازاریابی خواهد بود.

عوامل دیگر، تنوع‌پذیری بازار است. اگر تمام خریداران سلیقه‌ی مشابهی داشته باشند و مقدار خریدشان یکسان باشد و نسبت به تلاش‌های بازاریابی واکنش مشابهی نشان دهند، در این صورت بازاریابی غیرمتمايز راهبرد مناسبی است. سرانجام، راهبردهای بازاریابی رقبا نیز واجد اهمیت است؛ وقتی رقبا از بازاریابی متمایز یا متمرکز استفاده می‌کنند استفاده از بازاریابی غیرمتمايز ممکن است زیانبار باشد. برعکس، وقتی رقبا از بازاریابی غیرمتمايز استفاده می‌کنند هر شرکتی می‌تواند به کمک بازاریابی متمایز یا متمرکز به مرتب‌ی رقابتی دست یابد.

■ بازاریابی هدفمند توأم با مسؤولیت اجتماعی

هدف‌گیری هوشمندانه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تمرکز بیشتر بر بخش‌های بسیار سودآوری از بازار، که به بهترین نحو قادر به تأمین نیازهای آن هستند، در بازار حضوری مؤثرتر و کارا تر داشته باشند. هدف‌گیری به نفع مصرف‌کنندگان نیز هست؛ بدین صورت که شرکت‌ها با دسترسی به گروه‌های خاصی از مصرف‌کنندگان، محصولات سفارشی، همین گروه‌ها را عرضه می‌کنند. اما گاه بازاریابی هدفمند تقاد و نگرانی نیز به دنبال دارد. معمولاً مسائل مهم در اینجا هدف‌گیری

این ممکن است به سازندگان محصولات یخ‌ثانگیز یا تبلیغ‌کنندگان فریکار کمک کند. آسیب‌پذیرترین مخاطبان را به آسانی قربانی کنند. اکنون بازاریابان بی‌انصاف قادرند پیام‌های سفارشی فریبنده‌ی خود را از طریق رایانه برای میلیون‌ها نفر از مصرف‌کنندگان بی‌خبر و بی‌گناه ارسال کنند. مثلاً، فقط در سال گذشته وب‌سایت مرکز رسیدگی به شکایات اینترنتی اف‌بی‌آی بیش از ۲۳۱۰۰۰ مورد شکایت دریافت کرده که افزایش ۹۰ درصدی را ظرف دو سال گذشته نشان می‌دهد. البته به همه‌ی کسانی که کودکان، اقلیت‌ها یا سایر بخش‌های بازار را هدف می‌گیرند انتقاد نمی‌شود؛ زیرا در واقع بیشتر آنها به مصرف‌کنندگان مورد نظرشان خدمات‌رسانی می‌کنند. مثلاً، کلگیت برای کودکان، طیف وسیعی از مسواک و خمیردندان را که دارای طعم‌ها و بسته‌بندی‌های متنوعی هستند، تولید می‌کند. این محصولات، مسواک زدن را برای کودکان سرگرم‌کننده‌تر می‌کند و باعث می‌شود ایشان زمان بیشتری را صرف آن کنند.

امریکن گرل^۱ نیز به‌طور منطقی مصرف‌کنندگان اقلیت افریقایی و مکزیکی امریکایی تبار و نیز سرخپوستان را با استفاده از آدمک‌ها و کتاب‌های تحسین‌برانگیز هدف‌گیری می‌کند و ناکارا کاسمتیک^۲، فروشنده‌ی لوازم آرایشی به زنانی است که از قومیت‌های مختلف مشتاق‌اند عجیب و غریب باشند. فرمول ترکیب محصولات این شرکت خاص است، به‌طوری که رنگ پوست تیره‌ی زنان افریقایی، امریکای لاتین و جزایر کارائیب را جذاب‌تر می‌کند.

بدین ترتیب مهم این نیست که چه کسی در بازار هدف‌گیری شده، بلکه مسأله این است که چطور این اتفاق افتاده و منظور از هدف‌گیری چیست. مسأله وقتی زیر سؤال می‌رود که بازاریابان تلاش می‌کنند به هزینه‌ی بخش‌های بازار، سودآوری داشته باشند؛ یعنی وقتی غیر مصفاه گروه‌های آسیب‌پذیر را با محصولات یا تدابیر سؤال‌برانگیز هدف می‌گیرند. از نظر اجتماعی، بازاریابی مسؤله‌آلود است که به کمک بخش‌بندی و هدف‌گیری، هم منافع شرکت و هم منافع بخش‌های بازار هدف تأمین گردد.

■ تمایز و جایگاه‌یابی

هر شرکتی علاوه بر تصمیم‌گیری درباره‌ی اینکه کدام بخش از بازار را هدف‌گیری کند، باید درباره‌ی فایده‌ی پیشنهادی خود یعنی نحوه‌ی ایجاد فایده‌ی متمایز برای بخش‌های هدف و جایگاه مورد نظر در این بخش‌ها نیز تصمیم بگیرد. جایگاه کالا به معنای طریقی است که مصرف‌کنندگان براساس مهمترین ویژگی‌ها کالایی را تعریف می‌کنند. به عبارت دیگر مکانی است که هر کالا نسبت

۱. American Girl) شرکت فروشنده‌ی اسباب‌بازی و کتاب و لوازم دختران زیر ۱۰ سال در امریکا است. م.
۲. Nacara Cosmétique) شرکت کانادایی فروشنده‌ی لوازم آرایشی است. م.

به کالاهای رقیب در آذهان مصرف‌کنندگان اشغال می‌کند. یکی از کارشناسان جایگاه‌یابی عقیده دارد: «کالاها در کارخانه تولید می‌شوند، اما نام‌های تجاری زاده‌ی آذهان هستند».

تایید ماده‌ی شوینده‌ای است که جایگاه خود را به‌عنوان شوینده‌ای قوی و چندمنظوره و خانوادگی تثبیت کرده است. آیوری اسنو نیز در جایگاه ماده‌ی شوینده‌ای «سلام و مناسب» لباس‌های ظریف از جمله پوشاک کودکان، رستوران ساب‌وی^۱ در جایگاه «داری تازگی»، رستوران ایتالیایی اولیو گاردن^۲ در جایگاه «خاص خانواده» و رستوران اپل‌بی^۳ در جایگاه «کبابی و کافه‌ی محلی»، قرار دارند. در بازار خودرو، تویوتا یاریس^۴ و هوندا فیت^۵ هر دو در این جایگاه که «کم خرج» هستند، قرار دارند، همچنین مرسلس و کادیلاک جایگاه «تجملی بودن» و پورشه و بی‌ام دبلیو جایگاه «کارا بودن» را به خود اختصاص داده‌اند. ولو^۶ با قدرت به این جایگاه که «خودروی ایمنی» است تکیه زده و تویوتا، پریوس دوگانه‌سوز کم مصرف خود را «راه‌حلی برای کمبود انرژی» می‌داند و می‌پرسد «برای نجات سبانه کی به خود می‌آید؟»

مصرف‌کنندگان درباره‌ی کالاها و خدمات با کوهی از اطلاعات روبه‌رو هستند. آنها نمی‌توانند در هر نوبت که تصمیم به خرید می‌گیرند، به ارزیابی مجدد کالاها بپردازند. مصرف‌کنندگان برای تسهیل فرایند خرید محصولات و خدمات، شرکت‌های مختلف را در آذهان خود به طبقات مختلفی بخش‌بندی و به هریک از آنها «جایگاهی» را نسبت می‌دهند. جایگاه هر کالا مجموعه‌ی پیچیده‌ای از باورها، عقاید، نظرها و احساساتی است که مصرف‌کنندگان درباره‌ی آن کالا در مقایسه با کالاهای رقیب دارند.

مصرف‌کنندگان در ذهن خود، با کمک یا بدون کمک بازاریابان، جایگاه‌های خاصی را به کالاهای مختلف اختصاص می‌دهند. اما منطقی نیست که بازاریابان، اختصاص جایگاه را به کالای خود برعهده‌ی شانس گذارند. آنها باید برای کسب جایگاه برنامه داشته باشند، برنامه‌ای که برای کالاهایشان در بازارهای هدف انتخابی، بالاترین مزیت را به همراه داشته باشد. بازاریابان باید برای ایجاد این جایگاه‌های برنامه‌ریزی‌شده نسبت به تهیه‌ی ترکیب عناصر بازاریابی مورد نظر اقدام کنند.

■ نقشه‌های جایگاه‌یابی

بازاریابان هنگام برنامه‌ریزی راهبردهای تمایز و جایگاه‌یابی اغلب به تهیه‌ی نقشه‌های جایگاه‌یابی اقدام می‌کنند. این نقشه‌ها براساس ارکان مهم خرید، برداشت‌های ذهنی مصرف‌کنندگان از نام‌های تجاری را نسبت به کالاهای رقیب نشان می‌دهند. شکل ۷-۳ نقشه‌ی جایگاه‌یابی را درباری بازار خودروهای تجملی امریکایی نشان می‌دهد. جایگاه هر دایره روی نقشه، جایگاه‌یابی ذهنی نام

1. Subway
2. Olive Garden
3. Applebee
4. Yaris
5. Fit
6. Volvo

قرار گرفته است. خودروی H2 به‌سوی بخش بزرگتر متخصصان شهری و حومه‌نشین هدف‌گیری شده است. به ادعای همین وب‌سایت «به‌طور خلاصه، در حالی‌که خودروهای اسپورت، همانند مالکان خود که دور کمرهای پر از چربی دارند، دارای صندلی‌های پهنکی و نرم می‌شوند، H2 ثابت می‌کند هنوز خودرویی وجود دارد که می‌تواند با توانایی خود وجهی شما را به نمره ۲۰ ارتقا دهد. H2 دارای تعادل بسیار کاملی بین راحتی درونی و قابلیت روی جاده و خارج از جاده برقرار کرده است.

انتخاب راهبرد تمایز و جایگاه‌یابی

برای بعضی از شرکت‌ها انتخاب راهبرد ایجاد تمایز و جایگاه‌یابی کار چندان دشواری نیست؛ مثلاً، شرکتی که به‌سبب کیفیت بالای محصولاتی، در بعضی از بخش‌های خاص بازار شهرت پیدا کرده، در صورتی که به اندازه‌ی کافی خریدار داشته باشد، همین راهبرد را هنگام ورود به دیگر بخش‌های جدید بازار ادامه خواهد داد. اما در بسیاری از موارد، ممکن است دو یا چند شرکت به دنبال گرفتن جایگاه مشابهی بروند؛ در این صورت هر کدام باید برای متمایز کردن خود به روش‌های دیگری متوسل شوند. هر شرکت باید خود را با عرضه‌ی ترکیبی منحصر به‌فرد از مزایا که برای گروه‌کثیری از افراد آن بخش خاص از بازار جاذبه دارد، متمایز کند.

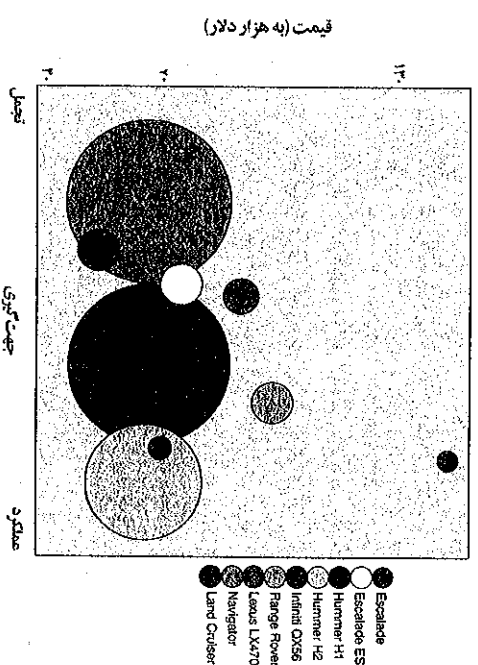
عمل ایجاد تمایز و جایگاه‌یابی از سه مرحله تشکیل می‌شود: اول، شناسایی مجموعه‌ای از تفاوت‌های امکان‌پذیر و فایده‌دار برای مشتریان و نیز مزایای رقابتی که شرکت ممکن است براساس آن جایگاهی را به خود اختصاص دهد. دوم، انتخاب مزایای رقابتی مناسب و سوم، انتخاب راهبردی کلی برای جایگاه‌یابی. سپس هر شرکت باید به‌طور مؤثر با بازار ارتباط برقرار کند و جایگاه انتخابی را به آن انتقال دهد.

شناسایی تفاوت‌های فایده‌دار و امکان‌پذیر و مزایای رقابتی

بازاربان برای ایجاد روابط سودآور با مشتریان هدف باید نسبت به رقبا، از نیازهای مشتریان خود آگاهی بیشتری داشته باشند و فایده‌ی بیشتری به ایشان برسانند. هر شرکتی به همان میزان که قادر است خود را متمایز کند و به مشتری بفهماند که فایده‌های بیشتر و بهتری دارد، به مزیت رقابتی بیشتری دست می‌یابد.

اما جایگاه مستحکم را نمی‌شود بر روی وعده‌های واهی بنا کرد. اگر شرکتی جایگاه محصول خود را «کیفیت و خدمات خوب» تعیین کند، باید محصول خود را طوری متمایز کند که این کیفیت و خدمات ادعایی در حقیقت به مشتری عرضه گردد. شرکت‌ها نباید با شعارهای تبلیغاتی و برجسته‌های مختلف فقط دربار‌ی جایگاه خود چار و چنجال کنند. آنها باید به این شمار چنان

شکل ۷-۳. تقدیمی جایگاه‌یابی: خودروهای تجملی بزرگ



تجاری را براساس دو رکن قیمت و جهت‌گیری (تجمل در مقابل عملکرد) نشان می‌دهد. اندازه‌ی هر دایره متناسب با سهم نسبی هر نام تجاری از بازار است. بدین ترتیب، مشتریان به کادیلاک اسکالید^۱ که خودرویی پیشرو در بازار است، به چشم خودرویی بزرگ و اسپرت و تجملی که قیمتی متوسط دارد و از نظر تجمل و عملکرد متعادل است، نگاه می‌کنند.

هامر اچ وان^۲ اولیه در جایگاه خودروی اسپرتی قرار دارد که با توجه به عملکرد بسیار خوبی که از خود نشان داده قیمت مناسبی دارد. هامر اچ وان آلفای^۳ فعلی، به‌سوی بخش کوچکی از بازار یعنی افراد نکر و خوش و ثروتمند هدف‌گیری شده است. بنابر ادعای وب‌سایت H1^۴: H1 حول محور این فلسفه ساخته شده که خودرویی باشد کارآمد. خاص جاده‌های سخت، به حدی که مشابه آن تاکنون در دسترس بازار شهروندان قرار نگرفته باشد. (H1 Alpha) نه فقط شما را متمایز، بلکه واقعاً آزاد می‌کند. برعکس، هامر اچ تو^۵ با این جهت‌گیری که جایگاه «خودرویی، با عملکرد مطلوب» را به خود اختصاص دهد، ساخته شده؛ به طوری که اکنون در جایگاه «خودرویی تجملی که قیمت مناسبی دارد»

1. Escalade

۲. (Hummer H1) اتومبیلی چندمنظوره، ساخت همان شرکت (برای مشاهده انواع آن از پایگاه

www.Hummer.com بازدید کنید). ۳. (H1 Alpha) اتومبیلی چندمنظوره، ساخت AH General.

۴. (H2 Hummer) اتومبیلی چندمنظوره، ساخت همان شرکت (برای مشاهده انواع آن از پایگاه

www.Hummer.com بازدید کنید). ۵.

بدهند. مثلاً تحقیقات استیپلر^۱ نشان داد که آنها باید اساس تمایز زنجیره‌ی خود را بر «امکان خریدی آسانتر» قرار دهند؛ به همین دلیل این شرکت برنامه‌ی تبلیغاتی «خرید از استیپلر آسان است» خود را به مدت یک سال متوقف کرد. این شرکت تصمیم گرفت ابتدا با بازاریابی فروشگاه‌های خود واقعا جایگاهی را که وعده‌ی آن را می‌دهد، عملی کند.

بازاریابان برای آگاهی از وجوه تمایز باید رویارویی مشتری با کالا یا خدمات شرکت را به‌طور کامل بررسی کنند. شرکت‌های هوشیار می‌توانند در هر یک از قاطبی که با مشتریان در تماس هستند، به راه‌هایی برای متمایز کردن خود دست یابند. حال سؤال این است: هر شرکت با چه راه‌های خاصی می‌تواند خود و بازار خود را متمایز کند؟ کالا، خدمات، شبکه‌های توزیع، کارکنان یا تصویر ذهنی از جمله زمینه‌هایی است که هر شرکتی قادر است به کمک آنها به این مهم دست یابد.

تمایز کالایی در طول یک پیوستار اتفاق می‌افتد. در یک طرف این پیوستار محصولاتی فیزیکی مانند مرغ و فولاد و قرص اسپرین قرار دارند که چندان امکان تغییر برایشان فراهم نیست. با وجود این، در اینجا هم امکان تمایزی معنادار وجود دارد؛ مثلاً، پردیو^۲ مدعی است مرغی که با نام تجاری او عرضه می‌شود بهتر است؛ یعنی تازه‌تر و تردتر است و برای همین تمایز، از مشتریان معادل ۱۰ درصد بیشتر پول می‌گیرد. در طرف دیگر پیوستار محصولاتی مانند خودرو، پوشاک و مبلمان و اثاثیه دیده می‌شوند که بسیار قابل تمایزند. این‌گونه محصولات را می‌توان براساس ویژگی، کارایی، یا شیوه و طرح متمایز کرد. بدین ترتیب، ولو از نظر ایمنی ویژگی‌های جدید و بهتری دارد؛ و برپول دستگاه‌های ظرفشویی خود را طوری طراحی می‌کند که کمتر صدا داشته باشد؛ بوز^۳ بلندگوهای خود را در این جایگاه که ویژگی‌های منحصر به‌فردی از نظر طرح و صدا دارند، قرار می‌دهد. به همین نحو، شرکت‌ها قادرند محصولات خود را براساس ویژگی‌هایی نظیر سازگاری، دوام، قابل اعتماد بودن، یا حتی تعمیرپذیری متمایز کنند.

هر شرکتی علاوه بر خود محصول فیزیکی، خدمات همراه آن را نیز می‌تواند متمایز کند. بعضی از شرکت‌ها این تمایز خدماتی را از طریق ایجاد سرعت، راحتی یا تحویل دقیق و مناسب به‌دست می‌آورند. مثلاً کامرس بانک^۴ خود را در جایگاه «راحت‌ترین بانک امریکا» قرار داده است. این بانک ۷ روز و ۷ شب هفته را در حال عرضه‌ی خدمات است و شما می‌توانید حین انتظار کارت بدهکار دریافت کنید. خدمات نصب، مانند خدمات تعمیراتی هم ممکن است هر شرکتی را از دیگری متمایز کند. بسیاری از خریداران حاضرند هنگام خرید خودرو از فروشندگانی خرید کنند که خدمات بهتری دارد و برای این کار حاضرند پول بیشتری پرداخت و مسافت بیشتری را نیز طی کنند.

۱. (Staples) یا بیش از ۲۰۰۰ فروشگاه در ۲۶ کشور، بزرگترین فروشگاه زنجیره‌ای لوازم اداری در جهان است. م.

۲. Perdue 3. Bose 4. Commerce Bank

نیز:

بعضی از شرکت‌ها با عرضه‌ی خدمات آموزشی یا مشاوره‌ای، نظیر داده‌های اطلاعاتی و سامانه‌های اطلاعاتی و خدمات مشاوره‌ای مورد نیاز خریداران، به تمایز خدماتی می‌رسند. شرکت مکسون^۱ عمده‌فروش بزرگ دارو، برای کمک به ایجاد سامانه‌های حسابداری و کنترل موجودی اجناس و رایانه‌ای کردن سامانه‌ی سفارش کالا به ۱۲۰۰ داروخانه‌ی مستقل خدمات مشاوره‌ای عرضه می‌کند. این شرکت با کمک به مشتریان خود برای رقابت بهتر، به وفاداری و فروش بیشتر نایل شده است. شرکت‌هایی که از راهبرد تمایز شبکه‌ی توزیع استفاده می‌کنند با طراحی روش‌های پوشش شبکه و نیز اعمال روش‌های کارشناسانه و نیز بالا بردن کارایی به مزیت رقابتی دست می‌یابند. شرکت‌هایی همچون Amazon.com، دل و گای‌کو^۲ با ایجاد شبکه‌های مستقیم و راحت، خود را از دیگران متمایز ساخته‌اند. موفقیت کاترپیلار در حرفه‌ی تجهیزات ساختمانی مبتنی بر شبکه‌های کارآمد توزیع است. واسطه‌های جهانی این شرکت به‌سبب خدمات بهتر از شهرت خوبی برخوردارند. تمایز کارکنان راهبرد دیگری است که شرکت‌ها به کمک آن به مزیت رقابتی فوق‌العاده‌ای دست می‌یابند. تمایز کارکنان به معنای استخدام و آموزش کارکنان بهتر در مقایسه با رقباست. کارکنان شرکت دیسنی از نظر صمیمیت و نشاط بسیار شهرت دارند. هوپسامی سنگاپور از شهرت بالایی برخوردار است و این شهرت را مدیون ادب و نزاکت کارکنان خود می‌داند. تمایز کارکنان مستلزم انتخاب دقیق کارکنان بخش تماس و آموزش آنهاست. مثلاً دیسنی، کارکنان پارک‌های سرگرمی خود را کاملاً آموزش می‌دهد تا اطمینان یابد با کفایت و متواضع و صمیمی‌اند و در این زمینه فرقی ندارد که این کارکنان، کارکنان هتل و راننده‌ی منوریل یا خودروی سواری و یا رفتگران مبن استریت یواس‌آ^۳ باشند. هر یک از کارکنان طوری آموزش می‌بینند که قادر باشند مشتریان را درک کنند و بتوانند اسباب خوشحالی و رضایت‌شان را فراهم سازند.

گاه خریداران حتی با وجود مشابهت میان کالاهای رقیب، ممکن است براساس داشتن تصویر ذهنی متمایز از نام تجاری یا شرکت بین این کالاهای تفاوت قابل شوند. تصویر ذهنی هر شرکت با نام تجاری باید مزایا و جایگاه خاص محصول را بیان کند. ایجاد تصویر ذهنی توانمند و شاخص به‌علاقیت و پیشکار نیاز دارد. هیچ شرکتی نمی‌تواند صرفاً با استفاده از چند آگهی تبلیغاتی یک‌شبه تصویر ذهنی مورد نظر خود را در افذهان عمومی ایجاد کند. اگر ریتزر کارتون^۴ دم از کیفیت می‌زند، این تصویر ذهنی باید با هر آنچه این شرکت می‌گوید و انجام می‌دهد مطابقت داشته باشد. علایم و نشانه‌هایی نظیر کمان طلایی مک‌دونالد، صخره‌ی پرودانشیال، علامت نایک یا نشان رنگی گوگل همگی عامل شناسایی خوبی برای نام تجاری یا شرکت و تمایز تصویر ذهنی آن

1. McKesson 2. GEICO

۳. اولین بخش سرگرمی داخل پارک‌های سرگرمی والت دیسنی در سراسر جهان است. م.

۴. متلی سطح بالا است. م.

موفقیت برجسته لور ۲۰۰۰ پونیلور به آسانی این چالش را برطرف کرده است. در هر صورت، شرکت‌ها با مطرح کردن ادعاهای بی پایه، با خطر مورد شدن مشتری و نیز با از دست دادن جایگاه شغلی که نام تجاری‌شان می‌تواند و یا باید کسب کنند، روبه‌رو می‌شوند.

کدام تفاوت؟ همه‌ی تمایزهایی که بین نام‌های تجاری مختلف وجود دارد، معادار و با ارزش نیستند. هر نوع تفاوتی هم تمایز محسوب نمی‌شود. هر تفاوتی ممکن است به صورت بالقوه برای شرکت هزینه و برای مشتریان مزیت داشته باشد. تفاوت هر اندازه که با معیارهای زیر انطباق داشته باشد به همان میزان ارزش خواهد داشت:

- مهم باشد: تفاوت برای خریداران هدف، فایده‌ی زیادی داشته باشد.
- برجسته باشد: رقبا این تفاوت را نداشته باشند یا اگر هم دارند، شرکت قادر باشد آن را به نحو بهتری عرضه کند.
- برتر باشد: تفاوت نسبت به سایر روشهایی که مشتریان می‌توانند مزیت مشابهی را به دست آورند، برتر باشد.

■ قابل فهم باشد: تفاوت برای خریداران قابل فهم و ملموس باشد.

■ بازدارنده باشد: رقبا به سادگی قادر به تقلید نباشند.

■ دست یافتنی باشد: خریداران استطاعت پرداخت قیمت آن تفاوت را داشته باشند.

■ سودآور باشد: عرضه‌ی تفاوت برای شرکت، سودآوری به دنبال داشته باشد.

بسیاری از شرکت‌ها تمایزهایی را معرفی کرده‌اند که با یکی دو تا از این معیارها مطابقت نداشته است. وقتی هتل وستین استامفورد^۱ اعلام می‌کند که بلندترین هتل جهان است این تفاوت وجود دارد، اما از نظر بسیاری از جهانگردان از تنوع اهمیت ندارد. در حقیقت، ارتفاع نسبت بسیاری را نیز از بین می‌برد. فیلم فوری خانگی پولاروید که شرکت پولاروید تولید کرد نیز با شکست روبه‌رو شد. گرچه پولاروید شایخص و حتی از نظر خرید حق تقدم داشت، نسبت به روش‌های دیگر مثلاً دوربین ویدئویی برتری نداشت. به همین دلیل، انتخاب مزایای رقابتی برای تعیین جایگاه هر کالا یا خدمتی ممکن است بسیار دشوار باشد. با وجود این، این گزینه‌ها ممکن است برای موفقیت سرنوشت‌ساز و مهم باشند.

انتخاب راهبرد کلی جایگاه‌یابی

جایگاه‌یابی کامل هر نام تجاری، فایده‌ی پیشنهادی آن نام تجاری نام دارد و عبارت است از ترکیب کامل مزایایی که نام تجاری بابت آن متمایز و جایگاه آن تعیین می‌شود. فایده‌ی پیشنهادی همان

به‌شمار می‌روند. هر شرکتی می‌تواند نام تجاری خود را درباره‌ی فردی سرشناس به‌وجود آورد؛ همان‌طور که نایک همین کار را با نقش‌های بسکیبال ابرجودون و محصولات گلف‌بازی تایگر وودز^۲ کرده است. حتی بعضی از شرکت‌ها رنگ را نماد شناسایی خود می‌کنند. چنانکه آبی‌ام (یا رنگ آبی)، بویی اس (یا رنگ قهوه‌ای) یا کوکا‌کولا (یا رنگ قرمز) چنین کرده‌اند. علائم و نشانه‌ها، شخصیت‌ها و سایر عناصر تصویر ذهنی باید از طریق تبلیغاتی که هویت شرکت با نام تجاری او را می‌رسانند، منتقل گردند.

انتخاب مزایای رقابتی مناسب

فرض کنید شرکتی با خوش‌شناسی، برای انتخاب، وجهه‌ی تمایزی بالقوه و کافی در اختیار دارد تا از آن به‌عنوان مزیت رقابتی بهره بگیرد؛ این شرکت باید اکنون مزایایی را انتخاب کند که به کمک آن بتواند در زمینه‌ی جایگاه‌یابی، برای خود راهبردی مناسب در نظر بگیرد. در این مرحله شرکت باید درباره‌ی تعداد تفاوت‌ها و نوع آن تصمیم‌گیری کند.

تعداد تفاوت: بسیاری از بازاریابان عقیده دارند که شرکت‌ها برای جلب بازار هدف خود، باید فقط به تبلیغ درباره‌ی یک مزیت آن هم به‌صورت بسیار گسترده مبادرت کنند. مثلاً، روسر ریورز^۳ گفته است هر شرکتی باید برای هر نام تجاری خود فقط یک پیشنهاد منحصر به فرد (unique selling proposition) یا USP داشته باشد و به‌شدت بر آن تکیه کند. هر نام تجاری باید یک ویژگی را انتخاب و ضمن دادن عنوان «شماره یک» به آن، برایش مشتری جمع کند. خریداران، «شماره یک‌ها را» به‌ویژه در این جامعه‌ی به لحاظ ارتباطی بسیار شلوغ، بیشتر به خاطر می‌آورند. به همین دلیل، خمیر دندان کرست همواره بر ضد پوسیدگی دندان و وال مارت همیشه بر قیمت‌های فروش پاپین تکیه دارد.

سایر بازاریابان تصور دیگری دارند؛ آنها عقیده دارند شرکت‌ها باید در بیش از یک وجه تمایز برای خود جایگاه کسب کنند. شاید این راهبرد، وقتی دو شرکت با بیشتر درباره‌ی یک ویژگی مشابه دعوی برتر بودن دارند، ضروری به نظر برسد. شرکت‌ها امروز و هر زمانی که بازار انبوه به تعداد زیادی بخش خرد تبدیل شود، سعی می‌کنند با وسعت پشتیبان به راهبردهای بازاریابی خود برای تسخیر بخش‌های بیشتری جاذبه داشته باشند. مثلاً یونیلور اولین شرکتی بوده که ایده‌ی سه قالب صابون در یک بسته (لور ۲۰۰۰) را با مزایایی چون تمیوز، گندزدایی، ضدخشکی مطرح کرده است. واضح است بسیاری از خریداران، خواهان هر سه مزیت هستند. مشکل این است که شرکت چگونه قادر است مصرف‌کنندگان را متقاعد کند که نام تجاری او، هر سه مزیت را دارد. با توجه به

1. Tiger Woods

۲. Rosser Reeves) تبلیغات چی امریکایی و مبتکر تبلیغات تلویزیونی. ۳.

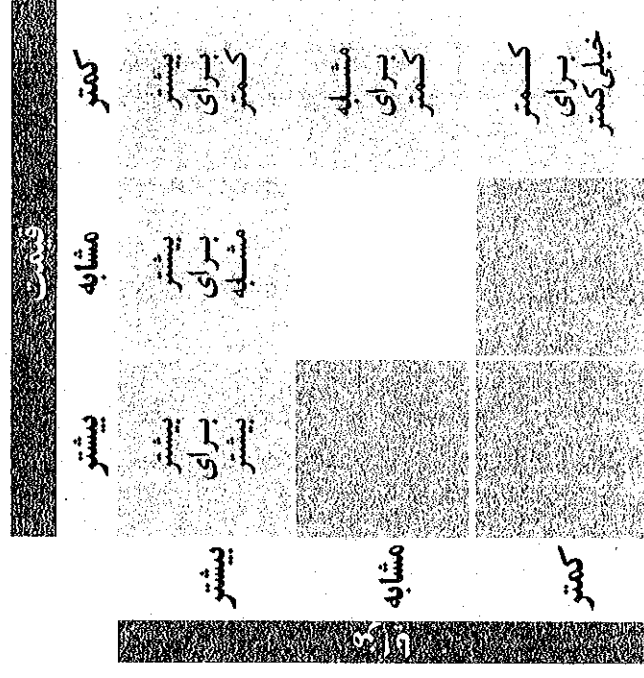
بیشتر برای بیشتر: جایگاه‌یابی «بیشتر برای بیشتر» عبارت از تهیه و عرضه‌ی محصول یا خدمات با کلاس و مطالبه‌ی قیمت بالاتر برای جبران هزینه‌های بالاست. مثلاً هتل ریتز - کارلتون، لوازم‌التحریر مونت بلانش^۱، خودروی مرسدس بنز، لوازم و وسایل اداری و دفتری وایکینگ^۲ هر یک به بهترین شکل دعوی کیفیت، استادی، دوام، کارایی را دارند و قیمت متناسب با آن را هم مطالبه می‌کنند. در همین زمینه، محصولی که به بازار عرضه می‌شود، اگر کیفی باشد به خریدار پرستیژ نیز می‌دهد. چنین محصولی نماد منزلت و شیوه‌ی زندگی بالاترست. اغلب، تفاوت قیمت فراتر از تفاوت کیفیت است.

فروشنده‌گانی که عرضه‌کننده‌ی «فقط بهترین» اند، در هر طبقه از کالاها و خدمات، از هتل داری، رستوران‌داری، مواد غذایی و مد گرفته تا خودرو و لوازم خانگی یافت می‌شوند. گاه مصرف‌کنندگان، از اینکه رقیبی تازه به طبقه‌ای از کالا وارد شود و نام تجاری جدیدی را که به گونه‌ای غیرعادی گران است به بازار معرفی کند، شگفت‌زده و حتی مسرور می‌شوند. استاراکس با معرفی قهوه‌ای گران‌قیمت وارد بازار طبقه‌ی معمولی قهوه شد و دیسون^۳ نیز خود را به عنوان «عرضه‌کننده‌ی بهترین جارو برقی» معرفی و ادعا کرد: «بهترین کیسه و فیلتر و مکش فقط در دیسون».

به‌طور کلی، شرکت‌ها در حوزه‌ی طبقه‌ی کالا و خدمات عقب‌مانده و توسعه‌نیافته، باید مترصد معرفی نام‌های تجاری که به ازای قیمت بیشتر فایده‌ی بیشتری را پیشنهاد می‌کنند (بیشتر برای بیشتر) باشند. با وجود این، نام‌های تجاری «بیشتر برای بیشتر» آسیب‌پذیر هم هستند. در پی این نام‌ها معمولاً تقلدهایی پیدا می‌شوند که ضمن ادعای کیفیت مشابه قیمت پایین‌تری مطالبه می‌کنند. کالاهای تجملی که در ایام رونق فروش خوبی دارند، در دوران رکود و با محافظ شدن خریداران در امر خرید با خطر روبه‌رو می‌شوند.

بیشتر برای مشابه: شرکت‌ها می‌توانند با معرفی و عرضه‌ی نام تجاری که علی‌رغم داشتن کیفیت بیشتر، سطح قیمت مشابهی دارد به رقیبی که در جایگاه «بیشتر برای بیشتر» قرار دارد حمله کنند. مثلاً، تریوتا خودروی لکسوس خود را با فایده‌ی پیشنهادی «بیشتر برای مشابه» در مقابل مرسدس و بی‌ام‌و قرار داد. عنوان اولین آگهی تبلیغاتی تریوتا بدین قرار بود: «شاید اولین‌بار در تاریخ است که بتوان با ۳۶۰۰۰ دلار، خودرویی ۷۶۰۰۰ دلاری خرید». شرکت با جار و جنجال فراوان در مجلات خودرو و با توزیع گسترده‌ی فیلم‌های ویدیویی که در آن دو خودروی مرسدس و لکسوس از هر جهت با هم مقایسه و نشان داده می‌شدند، کیفیت بالای لکسوس جدید را به رخ همگان کشید. این شرکت همچنین مواردی را به نمایش گذاشت که در آن واسطه‌های لکسوس نسبت به واسطه‌های مرسدس هنگام فروش و خدمات پس از فروش برخورد بهتری با مشتریان داشتند. نتیجه اینکه،

1. Mont Blanc 2. Viking 3. Dyson



پاسخ پرسش خریدار است که می‌پرسد: «چرا باید کالایی که نام تجاری شما را دارد خریداری کنم؟» فایده‌ی پیشنهادی ولو همان ایمنی به انضمام مطمئن و جادار و تشکیل بودن آن است که همه در قبال قیمتی است که هرچند از متوسط بیشتر است، با توجه به مزایایی که دارد، می‌ارزد.

شکل ۷-۴ فایده‌های پیشنهادی را که هر شرکتی ممکن است جایگاه محصولات خود را به واسطه‌ی آنها تعیین کند، نشان می‌دهد. در این شکل پنج مربع خاکستری روشن نشان‌دهنده‌ی فایده‌ی پیشنهادی برنده یا تمایز و یا جایگاهی است که به هر شرکتی مزیت رقابتی می‌دهند. مربع‌های خاکستری تیره‌تر فایده‌ی پیشنهادی بازنده و مربع سفید میانی با خوش‌بینی، فایده‌ی پیشنهادی متعادل را نشان می‌دهند. در قسمت‌های زیر، بحث درباره‌ی فایده‌ی پیشنهادی برنده‌ای که شرکت‌ها می‌توانند با توجه به آن، جایگاه محصولات خود را تعیین کنند، ادامه می‌یابد. این فایده‌های پیشنهادی در مقایسه با کالا و وضعیت‌های زیر را به وجود می‌آورد: بیشتر برای بیشتر، بیشتر برای مشابه، مشابه برای کمتر، کمتر برای خیلی کمتر و بیشتر برای کمتر.

سایوت وست از همان اوایل کار، خود را همراه در جایگاه شرکت هواپیمایی بدون پیرایه و ارزان قیمت جای داده است. مسافران این شرکت هواپیمایی آموخته‌اند که بدون وسایل رفاهی و آسایشی پرواز نکنند. مثلاً، شرکت هنگام پرواز غذا ندارد و به مسافران فقط بانام زمینی می‌دهد. این شرکت قسمت درجه یک ندارد و صندلی‌های او در تمام هواپیماها بیش، سه ردیفی کنار هم است. در این شرکت چیزی تحت عنوان پیش‌گزینی جا برای پرواز وجود ندارد. پس چرا باید این شرکت این قدر مسافر علاقه‌مند داشته باشد؟ مهم این است که این شرکت اساساً در زمینه انتقال به موقع مسافران و کیفیت و چگونگی آن‌ها به مکان‌های مورد نظرشان عملکرد خوبی دارد. علاوه بر این، قیمت پایه‌ی مسافرت با سلاوت وست به طور شگفت‌آوری پایین است. در واقع، این شرکت توانسته به جلب نظر مشتریانی که در صورت مسافرت نکردن با این هواپیمایی با اتوبوس یا خودروی شخصی به سفر خواهند رفت مجموع سفرهای هوایی خود را افزایش دهد.

البته، بی‌پیرایه بودن و بلیت ارزان قیمت به معنای زحمت زیاد نیست. کارکنان بانشاط و خندان شرکت سلاوت وست، برای ایجاد سرگرمی و شگفتی و یا پذیرایی به گونه‌ای خودمانی از مسافران، شرح وظایف خود را فراموش می‌کنند. مثلاً مسافران همیشه سلاوت وست خوب می‌دانند که باید به اعلامیه‌های سمادنی داخلی هواپیما گوش دهند. در یکی از همین پروازهای اخیر یکی از خدمه‌ی پرواز این توصیه‌ی ایمنی را اعلام کرد که: «در صورت بروز هر گونه رخداد دراز انتظار، مثل افت ناگهانی فشار داخل کابین، ماسک اکسیژن در سقف کابین خود وجود دارد. فریاد نزنید. ماسک را بردارید و آن روی صورت خود قرار دهید. اگر با فرزند خود رستال خود همسفرید، فقط به فکر خود باشید و اگر دو کودک همراه دارید باید فکر کنید که کدام یک عزیزتر است». یکی از تحلیلگران موضوع را این طور خلاصه می‌کند که جایگاه‌یابی کمتر «نه تنها بجمعی نیست، بلکه ارزان و با نمک است».

بیشتر برای همین البته فایده‌ی پیشنهادی برنده آن است که توانم با «بیشتر برای کمتر» باشد. به طوری که بسیاری از شرکت‌ها ادعای این را دارند و بعضی از آنها در کوتاه مدت واقعاً به چنین جایگاه‌هایی رفیعی نایل می‌شوند. مثلاً، هوم دیپورت در بدو شروع فعالیت‌های تجاری بحث‌انگیز خود بهترین ترکیب از اقلام و خدمات و پایین‌ترین قیمت را در مقایسه با فروشگاه‌های ابزارآلات و سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشابه دارا بوده است.

با این حال در بلندمدت بسیاری از شرکت‌ها به این نتیجه می‌رسند که حفظ جایگاهی نظیر «بهترین از هر دو جنبه» کار دشواری است و «بیشتر»، معمولاً با هزینه‌ی بالایی همراه است. «بیشتر» تأمین رنده «برای کمتر» را دشوار می‌سازد. شرکت‌هایی که سعی می‌کنند هر دو (فایده‌ی پیشنهادی بیشتر و قیمت پایین) را تأمین کنند در مقابل رقابای متخصص تر بازنده‌اند. مثلاً، هوم دیپورت در رویارویی با رقابت سرسختانه‌ی فروشگاه‌های لوازم باید درباری رقابت بر سر خدمات بهتر با قیمت‌های پایین تر تصمیم‌گیری کند.

۱. (Lows) مانند هوم دیپورت شرکت فروشنده‌ی لوازم خانگی و ابزارآلات و لوازم و وسایل ناسیانی و... است. م.

بسیاری از خریداران مرسلین سر از خرید لگسوس درآوردند و میزان خرید مجدد این خودرو، در نتیجه‌ی رضایت‌مندی مشتری‌بان، به دو برابر میزان متوسط این صنعت یعنی ۶۰ درصد رسید.

مثابه برای همین: محصولی که فایده‌ی پیشنهادی‌اش در جایگاه «مشابه برای کمتر» قرار دارد، قطعاً مورد علاقه‌ی هر کسی است. مثلاً، دین، رایانه‌هایی عرضه می‌کند که با وجود داشتن کیفیت همسان، قیمت پایین‌تری دارند. فروشگاه‌های تخفیف‌داری نظیر وال مارت و «سفرنگ‌گشتان»^۱ مانند بست بای، سیرکت سیتی^۲ و اسپریت مارت^۳ نیز از همین راهبرد استفاده می‌کنند. آنها اصلاً مدعی نیستند که محصولات متفاوت یا بهتری عرضه می‌کنند؛ آنها محصولاتی را با همان کیفیت نام‌های تجاری فروشگاه‌های بزرگ و تخصصی^۴ عرضه می‌کنند؛ اما به دلیل قدرت خرید بیشتر و هزینه‌ی کمتر تخفیفات زیادی می‌دهند. شرکت‌هایی هم هستند که با تولید تقلیدی محصولات، اما با قیمت‌های فروش پایین‌تر، تلاش می‌کنند مشتریان شرکت‌های پیشروی بازار را تصاحب کنند. مثلاً، AMD شرکتی است که گونه‌هایی از تراشه‌های ریزپردازنده‌ی اینتل را که پیشروی بازار است، تولید و با قیمت پایین‌تری عرضه می‌کند.

کمتر برای خیلی کمتر: تقریباً در هر بازاری محصولاتی یافت می‌شوند که با فایده‌ی کمتر دارای قیمت کمتری نیز هستند. انگ‌ناند کسانی که نیاز داشته باشند، بخواهند یا بتوانند هر آن را چه می‌خرند «خیلی بهتر» باشد. در بسیاری موارد مصرف‌کنندگان به کیفیت کمتر از مطلوب نیز قانع‌اند و در قبال قیمت پایین‌تر حاضرند از بعضی از ویژگی‌های دلخواه خود صرف‌نظر کنند. مثلاً بسیاری از گردشگران ترجیح می‌دهند در هتل‌هایی اقامت کنند که پیرایه‌های غیر ضروری مانند استخر، رستوران داخلی یا شکلات مخصوص نداشته باشند و آنها نیز از این بابت وجهی پرداخت نکنند. هتل‌های زنجیره‌ای نظیر رامادا^۵ لیمیتد اکنون بعضی از این اضافات را حذف کرده‌اند و متناسب با هزینه‌ها، قیمت کمتری را هم مطالبه می‌کنند.

جایگاه «کمتر برای خیلی کمتر» مستلزم آن است که حداقلی از کیفیت و کارایی با قیمتی پایین‌تر برای مصرف‌کنندگان تأمین شود. مثلاً فروشگاه‌های «فامیلی دلار» و «دلار جنرال»^۶ کالاهایی را که از نظر قیمت قابل تحمل هستند، در سطح قیمت خیلی پایین‌تر عرضه می‌کنند. فروشگاه‌های ابزار مانند سامو کلاب^۷ و کاستکو^۸ اقلام کمتری دارند و همراه با خدماتی ناچیز دارند قیمت فروش این اقلام را در سطح خیلی پایینی تعیین کنند. شرکت هواپیمایی همیشه سوآر و سلاوت وست از جمله‌ی شرکت‌های هواپیمایی است که جایگاه «کمتر برای خیلی کمتر» را به خود اختصاص داده است. ملاحظه کنید:

- | | | | | |
|---------------------|-----------------|--------------|---------------|-----------|
| 1. Category Killers | 2. Circuit City | 3. Sportmart | 4. speciality | 5. Ramada |
| 6. Sam's Club | 7. Costco | | | |

پوسته‌ی آن پف می‌کند». اما بازاریابان عوض قرار دادن این پیتزا در طبقه‌ی پیتزاهای منجمد آن‌را در طبقه‌ی پیتزای تحولی قرار داده‌اند. آگهی تبلیغاتی دریاره‌ی این پیتزا جشنی را نشان می‌دهد که در آن مهمانان از میزبان سؤال می‌کنند: «این پیتزای آماده به کجا سفارش داده شده است؟» اما میزبان پاسخ می‌دهد: «این پیتزا پیتزای تحولی نیست، بلکه دیگیورنو^۱ست». این آگهی فقط به دیگیورنو کمک کرد کیفیت تازه و مزه‌ی بهتر آن‌را در مقایسه با سایر پیتزاهای منجمد برساند.

■ اعلام و تحویل جایگاه انتخابی

هر شرکتی پس از انتخاب جایگاه باید برای اجرای جایگاه مورد نظر خود و اعلام آن به مصرف‌کنندگان هدف قدم‌هایی اساسی بردارد. تمام تلاش‌های مربوط به ترکیب عناصر بازاریابی هر شرکتی باید از راهبرد جایگاه‌یابی حمایت کنند.

جایگاه‌یابی شرکت به اقدامات جدی و نه حرف‌نیاز دارد. اگر قرار است شرکتی جایگاه خود را مبتنی بر کیفیت و خدمات بهتر تعیین کند، لازم است ابتدا این جایگاه را در عمل اجرا کند. تهیه‌ی ترکیب عناصر بازاریابی یعنی کالا، قیمت، مکان و فعالیت‌های پیش‌بردی مستلزم تدبیر دربار‌ی جزئیات تاکتیکی راهبرد جایگاه‌یابی است. اگر جایگاه مورد نظر شرکتی «بیشتر برای بیشتر» باشد، در این صورت او واقف است که باید به نحوی محصولات با کیفیتی تولید کند؛ قیمت‌های فروش بالا باشد؛ شبکه‌ی توزیع از نوع با کلاس انتخاب شود و رسانه‌های تبلیغی انتخابی نیز باید کیفی باشند. چنین شرکتی باید کارکنان خدماتی بیشتری استخدام کند و به آنها آموزش بیشتری دهد. باید در پی خرده‌فروشی باشد که در زمینه‌ی خدمات، شهرت خوبی دارند و پیام‌های فروش و تبلیغاتی تهیه کند که خدمات برتر او را به‌خوبی برسانند. این تنها طریق ایجاد جایگاه «بیشتر برای بیشتر» به صورت پایداری و باورکردنی است.

اغلب، شرکت‌ها به این نتیجه می‌رسند که دستیابی به راهبرد جایگاه‌یابی خوب آسان‌تر از اجرای آن است. معمولاً ایجاد یا تغییر هر جایگاهی به مدت‌زمان زیادی نیاز دارد. گاه جایگاهی که ایجاد آن سالها به درازا می‌کشید یک‌شبه و به سرعت از دست می‌رود. وقتی شرکتی برای خود جایگاهی را بنا می‌کند، باید به کمک عملکرد و ارتباط مستمر از آن به اندازه‌ی لازم مراقبت کند. شرکت باید در طول زمان، جایگاه خود را برای تطبیق با تغییر نیازهای مصرف‌کنندگان و راهبردهای رقبا از نزدیک زیر نظر داشته باشد. در هر حال، هر شرکتی باید از تغییرات ناگهانی که سبب گیج شدن مصرف‌کنندگان می‌شود، اجتناب کند. جایگاه هر محصول باید به آرامی برای انطباق با محیط متغیر بازاریابی تغییر کند.

نتیجه اینکه، هر نام تجاری با هدف تأمین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف خود، باید راهبرد جایگاه‌یابی متناسبی را در پیش گیرد. راهبرد «بیشتر برای بیشتر» بخشی از بازار و «کمتر برای خیلی کمتر» بخش دیگری از بازار را جذب می‌کند و الی آخر. بدین ترتیب، در هر بازار جایگاهی شرکت‌های مختلف وجود دارد تا هر کدام جایگاه متفاوت و موفق‌تری را به خود اختصاص دهند. آنچه مهم است اینکه هر شرکتی باید راهبرد جایگاه‌یابی برنده‌ای را انتخاب کند؛ جایگاهی که او را نزد مصرف‌کنندگان هدف، خاص بنماید.

تهیه‌ی شرح جایگاه‌یابی

جایگاه‌یابی هر شرکت و نام تجاری او باید در گزارشی تحت عنوان شرح جایگاه‌یابی به‌طور خلاصه بیان شود. این شرح باید دارای سرفصل‌های زیر باشد: برای کدام بخش از بازار هدف و برای چه نیازی است، همچنین حاوی شرحی باشد از نام تجاری و مفهوم و وجه تمایز آن با سایر محصولات مشابه. مثلاً، «بلک بری»^۱ تلفن همراه هوشمند از راه‌حل‌های ارتباطی بی‌سیم مخصوص حرفه‌ای‌های شاغل و متحرکی است که همیشه باید در جریان امور باشند. بلک‌بری امکان تماس با داده‌های اطلاعاتی و افراد و منابع را حین حرکت، آسان و قابل اطمینان و به مراتب بهتر از فناوری‌های رقیب فراهم می‌سازد.

گاه شرح جایگاه تفصیلی‌تر است. ملاحظه کنید:

مانتین دیو نوشابه‌ای است مخصوص مصرف‌کنندگان جوان و فعال، که وقت استراحت کمتری دارند مانتین دیو نوشابه‌ای است که به دلیل داشتن کافئین بیشتر، بیش از هر نوشابه‌ی دیگری انرژی‌زا است. با مانتین دیو همیشه سر حال هستید و می‌توانید حتی اگر شب را به‌خوبی استراحت نکرده‌اید به کار خود هوشیارانه ادامه دهید.

توجه داشته باشید که جایگاه‌یابی ابتدا به عضویت محصول در طبقه‌ای خاص از کالاها (مانتین دیو نوشابه است) اشاره دارد و بعد وجه تمایز آن را از سایر اعضای طبقه (دارای بیشترین کافئین) نشان می‌دهد. قرار دادن هر نام تجاری در طبقه‌ای خاص و وجه تشابهی است که ممکن است این نام تجاری با سایر محصولات طبقه داشته باشد. ولی برتری نام تجاری در وجه یا وجه تمایز نهفته است.

گاه بازاریابان قبل از اشاره به وجه تمایز کالا نام تجاری مورد نظرشان را به گونه‌ای شگفت‌آور در طبقه‌ای متفاوت قرار می‌دهند: «دیگیورنو»^۲ پیتزای منجمدی است که هنگام گرم شدن

۱) * کالا چیست؟

مثلاً:

(ما کالا را چیزی تعریف می‌کنیم که می‌تواند برای جلب توجه، تصمیم‌گیری، استفاده یا مصرف به بازار عرضه شود و نیاز یا خواسته‌ای را تأمین نماید. کالاها چیزی فراتر از اقلام عینی‌اند. کالاها به مفهوم وسیع کلمه شامل اقلام فیزیکی، خدمات، وقایع، اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها، نظرها و عقاید یا ترکیبی از همه‌ی این موارد می‌شوند. بدین ترتیب، هر iPod اپل یا کمبری تیوتا و یا هر فنجان قهوه در قهوه‌خانه‌ی استارباکس همه کالا هستند. همچنین است گذران تعطیلات در اروپا و خدمات سرمایه‌گذاری برخط فیدلیتی^۱ و تروصبی پرشک خانواده.

در اینجا به سبب اهمیت^۲ که خدمات در اقتصاد جهانی دارد توجه خاصی به آن مبذول شده است. (خدمات گوناگونی کالا و عبارت است از فعالیت یا موابا یا رضایتی که برای فروش عرضه می‌شود و لزوماً غیرعینی است و به هیچ‌گونه مالکیتی منتهی نمی‌شود. بانکداری، هتل‌داری، هواپیمایی، خرده‌فروشی، خدمات مالیاتی و تعمیرات منزل همگی از جمله‌ی خدمات هستند) در همین فصل به بررسی بیشتر این موضوع می‌پردازیم.

۲) * کالاها، خدمات و تجربه‌ها

(کالا رکن اصلی هر آن چیزکی است که در بازار عرضه می‌شود) برنا مدرنی ترکیب عناصر بازاریابی با طراحی چیزی آغاز می‌شود که برای مشتریان هدف فایده دارد. این معیار پایه‌ای است که شرکت براساس آن با مشتریان خود روابطی سودآور بنا می‌کند.

چیزی که شرکت در بازار عرضه می‌کند، اغلب ترکیبی از کالای عینی و خدمات غیرعینی است و هر یک از اجزاء ممکن است بخش کوچک یا بزرگی از کل باشد. از یک طرف، آنچه به بازار عرضه می‌شود ممکن است یک کالای عینی محض مانند صابون، خمیر دندان یا نمک باشد که البته در اینجا خدماتی وجود ندارد. از طرف دیگر، بحث خدمات محض نیز مطرح است که در این زمینه محتوای هر آنچه عرضه می‌شود عمدتاً خدمات است. مثالی که در این مورد می‌توان بیان کرد معاینه پزشکی یا خدمات مالی است. بین این دو، ترکیب‌های متفاوتی از کالاها و خدمات وجود دارد. امروزه با تبدیل شدن کالا و خدمات به اقلامی معمولی^۳ بسیاری از شرکت‌ها ضمن ورود به سطحی جدید به مشتریان خود فایده‌رسانی می‌کنند (این شرکت‌ها صرف‌نظر از تولید و عرضه‌ی ساده‌ی کالا و خدمات برای متمایز ساختن آنچه عرضه می‌کنند سعی دارند (کالاها و شرکت خود، برای مشتریان تجربه ایجاد و بر این تجربه نظارت کنند)

۱. در سراسر کتاب از کالا و محصول به صورت مترادف استفاده شده است. ۲.

2. Fidelity 3. Commodity

فصل ۸- کالا، خدمات و راهبرد نام تجاری / ۳۱۵

تجربه‌سازی همواره در حرفه‌ی سرگرمی از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. شرکت دینسی مدت‌زمان زیادی است از طریق فیلم و پارک‌های سرگرمی به ایجاد خاطره مشغول بوده است. امروزه (همه‌ی مؤسسات برای تجربه‌سازی برای مشتریان بالقوه‌ای که به سمت آنها می‌روند، به تجدیدنظر در طرح‌های کالاها و خدمات سعی خود همت گماشته‌اند). مثلاً شرکت امریکن گرل^۱ صرفاً نخبه‌استه است که عروسک‌های قشنگ بفروشد؛ این شرکت برای اینکه به شکلی خاص، دخترهایی را که به این عروسک‌ها علاقه دارند، معرفی کند، به اقدامات اضافی دیگری دست زده است. ملاحظه کنید:

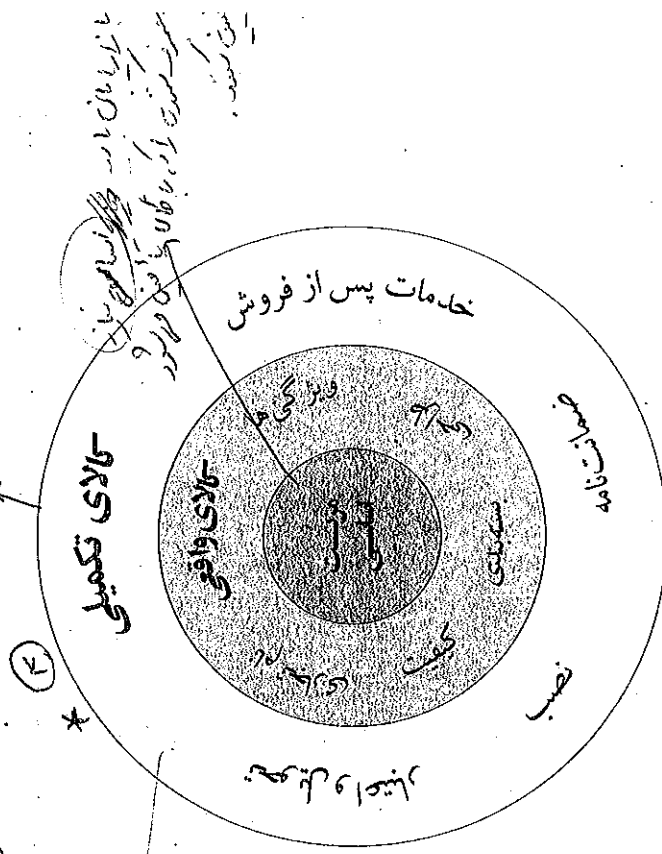
شرکت امریکن گرل برای دستیابی بیشتر به دخترهایی که عروسک‌های او را می‌خرند و به این عروسک‌ها عشق می‌ورزند و با هدف نشان دادن تسم بیشتر بر چهره‌ی این دختران مکان‌های خاصی را در شیکاگو و نیویورک و لس‌آنجلس به این امر اختصاص داده است. این شرکت در هر یک از این مکان‌ها، که بیشتر به مراکز تفریح و سرگرمی می‌مانند تا فروشگاه، مجموعه‌ای از سرگرمی‌های بسیار عالی را برای دختران، مادران و مادر بزرگ‌ها (به اضافه‌ی پدرانی که با به این مراکز کشیده می‌شوند یا به دلیل علاقه‌ی شدید به فرزندان خود به آنها می‌آیند) تدارک دیده است. در اینجا درست در میان مجموعه‌های عروسکی، نمایش زنده نیز اجرا می‌شود کافه‌ای برای صرف غذا، سالی برای آرایش موی عروسک‌ها و جایی هم به اسم بیمارستان که عروسک‌ها را در آن به شکل اولیه درمی‌آورند و خود دارد. خرید عروسک قبل از تجربه کردن در چنین مکان آن همچنان ادامه می‌یابد و خریدها به سبب تجربه‌ی بازدیدکنندگان به خاطره تبدیل می‌شود. علاوه بر این، همین بازدیدکنندگان با مراجعه به کاتالوگ شرکت، عروسک بیشتری می‌خرند؛ مثلاً از وبسایت شرکت بازدید می‌کنند؛ سفارش خرید بیشتری می‌دهند و درباره‌ی تجربه‌ی خود با دوستان خود گفت‌وگو می‌کنند. شرکت می‌گوید که فروشگاه‌های صرفاً مکانی برای فروش عروسک نیستند. «هر فروشگاه مکانی است که رؤیا در آن روح می‌گیرد - از بوتیک به وقایع خاص و از کافه به نمایشخانه و تا پیش از آن».

شرکت‌هایی که تجربه به بازار عرضه می‌کنند می‌دانند مشتریان فقط کالا و خدمات نمی‌خرند؛ آنها کارهایی را هم که این چیزها برای ایشان انجام می‌دهند، می‌خرند.

۱- تجربه‌ی امریکن گرل: خرید و نمایش عروسک‌ها و پارک‌های سرگرمی

۲) * سطح مختلف کالا و خدمات

برنا مدرن کالا باید به سه سطح از کالاها و خدمات بیندیشد (شکل ۸-۱ را نگاه کنید). هر یک از این سطوح، فایده‌ی مشتری را هم افزایش می‌دهند (اساسی‌ترین سطح کالا مزیت اساسی (شالوده کالا) یا در واقع پاسخ این پرسش است که واقعاً خریدار، چه چیزی را می‌خرد؟ بازاریابان هنگام

[illegible]

یونانی را که حین کار میان منابع و مردم است، می‌خورد.

بنی‌سبم، دستگاه e-mail و مرورگر وب یا سازمان‌دهنده‌ی شخصی^۱ می‌خورد. ایشان آزادی و

فروشگاه امید می‌فروشیم. و افرادی که بلک‌بری می‌خرند، در واقع چیزی بیش از تلفن همراه

روسون، از کارکنان شرکت رولون، می‌گوید: «ما در کارخانه لوازم آرایش تولید می‌کنیم، اما در

خود به دنبال آنست» خانمی که رژ لب می‌خرد در واقع به دنبال چیزی بیش از رنگ لب است. چارلز

طراحی کالا باید اول اساس مزایا یا خدماتی را تعریف کند» که مصرف‌کنندگان برای حل مشکل

این برنامه ریزان باید ویژگی‌ها، طراحی، کیفیت، نام تجاری و بسته‌بندی کالا و خدمات را به وجود در سطح بعدی، برنامه ریزان کالا باید مریت اساسی را به کالای واقعی تبدیل کنند. در اینجا

۱. دستگاه الکترونیکی شخصی است مانند رایانه‌ای دستی که وظایف یادداشت روزانه، پایگاه اطلاعاتی و غیره را انجام دهد.

آوردند. مثلاً: بלקبری کالایی واقعی است، نام آن و همچنین قطعات، شکل، ویژگی‌ها، طرز بسته‌بندی و سایر مشخصات آن همگی دقیقاً طوری با یکدیگر ترکیب شده که می‌توانند مرزیت اساسی پیوند و اتصال پایدار را فراهم آورند.

بهر انجام، برنامه ریزی آن کالا باید با تأمین مزایا و خدمات اضافی مصرفی در کنار مزیت اساسی و کالای واقعی به ایجاد کالای تکمیلی (مزایای اضافی) مبادرت کنند. بلکه برای نباید صرفاً دستگاهی ارتباطی عرضه کند. این شرکت باید برای حل مشکلات ارتباطات همراه مصرف کنندگان راه حل کاملی عرضه کند. بدین ترتیب، این شرکت باید از طریق واسطه های توزیع خود، به مصرف کنندگانی که قصد خرید یکبکبری دارند، ضمانت نامه ای برای قطعات، دستورالعمل استفاده از دستگاه و خدمات تعمیراتی مورد نیاز بدهد؛ همچنین شماره تلفنی رایگان و نشانی پایگاهی را بدهد تا آنها در صورت بروز مشکل قادر باشند تماس بگیرند و پرسش های خود را مطرح کنند.

به دنبال دارد. باید در اندیشه‌ی ایجاد کالای تکسلی (مزایای اضافی) رأیند (۱- *Value Added*) منظور ایجاد همان مجموعه مزایا، یعنی مزایایی که بالاترین و بهترین رضایت‌مندی را برای مشتری تأمین می‌شود تعیین کنند. بعد نوبت تولید کالای واقعی است. بازاریابان در مرحله‌ی سوم و به ایشان را تأمین می‌کند. بازاریابان به هنگام تولید کالا باید اساس نیاز مصرف‌کننده را که با کالا مصرف‌کنندگان معمولاً به کالاها به چشم مجموعه‌ی پیچیده‌ای از مزایا می‌نگرند که نیازهای

③

۱- **سطح بازار موقوفات** : عرضه در بازار نظیر تجارب، سازمان‌ها، شخص‌ها و نظرها را نیز در برمی‌گیرد.

۲- **کارهای صنعتی** : کارهایی که در این بخش قرار می‌گیرد عبارتند از :
کالا و خدمات، براساس **نوع** مصرف‌کنندگان آنها، به دو طبقه کالاهای مصرفی و کالاهای صنعتی تقسیم می‌شوند. کالا به معنای کلیه سایر اقلام قابل عرضه در بازار نظیر تجارب، سازمان‌ها، شخص‌ها و نظرها را نیز در برمی‌گیرد.

بازار یا همدیگر فرق دارند (جدول ۸-۱) را ملاحظه کنید):

مقایسه و تلاش می خورد صابون، شکلات، روزنامه و غذای آماده از جمله کالاهای راحتی به شمار
کالای راحتی. کالاهای خدماتی مصرفی هستند که مشتری، آنها را به دفعات و به سرعت و با حداقل

کالای مورد علاقہ شان را دارند، وقت می گذارند.

کالای ناخواسته: کالاهای مصرعی هستند که مصرف‌کننده یا برای آن اطلاعاتی ندارد یا اگر هم دانسته باشد به فکر خرید آن نیست. اکثر بوی‌آوری‌های جدید دام که مصرف‌کنندگان از طریق تبلیغات از وجود آن آگاه نشده‌اند، از جمله کالاهای ناخواسته به شمار می‌روند. بیمه‌ی عمر، خدمات رایگان و اهدایی مراسم کفن و دفن و اهدای خون به صلیب سیخ از جمله مثال‌های قدیمی هستند که می‌توان درباری کالاهای و خدمات موجود، اما ناخواسته بیان کرد. کالاهای تبلیغاتی ذاتاً به تبلیغات، فروشنده‌ی شخصی و تلاش‌های بازاریابی زیادی نیاز دارند

کالاهای صنعتی

کالا‌های صنعتی اقلامی هستند که برای فرآوری بیشتر یا استفاده در فرایند کار خریداری می‌شوند؛ بدین ترتیب، تفاوت میان کالا گاه مصرفی و کالای صنعتی در هدف از خرید آن نهفته است. اکثر مصرف‌کننده‌های یک دستگاه چمنزن برای استفاده در منزل خود خریداری کنند، این کالا مصرفی است. اگر همان مصرف‌کننده همان چمنزن را برای استفاده در فضای سرنگار بخرد، در اینجا صورتی دیگر از مصرفی نام : سرمایه‌گذاری در زمین و زیرساخت صورت می‌گیرد. به همین جهت، صورتهای مختلف سرمایه‌گذاری در زمین و زیرساخت صورت این کالا صنعتی تلقی می‌شود. همچنین صورتهای مختلف سرمایه‌گذاری در زمین و زیرساخت صورتهای مختلف خدمات صنعتی به سه گروه مواد اولیه و قطعات، کالا‌های سرمایه‌ای، اقدام مصرفی کالاها و خدمات صنعتی می‌شوند. مواد اولیه و قطعات شامل مواد اولیه خام و نیز مواد اولیه و قطعات

و محصولات طبیعی (ماهی، الوار، نفت خام، سنگ آهن) است. مواد اولیه و قطعات تولیدی و محصولات بر مواد اولیه ترکیبی (آهن، نیک، سیمان، سیم) و قطعات ترکیبی (موتورهای کوچک، مشتمل است بر مواد اولیه ترکیبی (آهن، نیک، سیمان، سیم) و قطعات ترکیبی (موتورهای کوچک، تابلو، قطعات ریخته گری). مواد اولیه و قطعات تولیدی بیشتر به طور مستقیم به استفاده کنندگان صنعتی فروخته می شود. در اینجا، قیمت و خدمات عوامل اصلی و مهم بازاریابی و بازاریابی و تبلیغات از جمله عوامل کم اهمیت تر به شمار می روند.

می‌کند (تأسیسات و تجهیزات کمکی) از جمله‌ی این ارقام به‌شمار می‌روند. ساختمان‌ها (تولیدی و کمکی) و تجهیزات ثابت (زیراترها، پرس‌های متناهی، سامانه‌های بزرگ رانندگی، بالابرها) از جمله‌ی تأسیسات به‌شمار می‌آیند. تجهیزات کمکی مشتمل است بر تجهیزات و ابزارآلات قبایل

[illegible]

می روند. کالاهای راحتی معمولاً ارزان قیمت هستند و بازار بزرگان اغلب این گونه کالاها را برای آنکه مشتریان هنگام نیاز به آنها دسترسی داشته باشند، در مکان های زیادی عرضه می کنند.

مشتریان آنها را از نظر مناسب بودن، کیفیت، قیمت و شکل به دقت با دیگر کالاها مقایسه می کنند، مصرف کنندگان هنگام خرید کالاها و خدمات مقایسه ای، برای جمع آوری اطلاعات و انجام دادن مقایسه ها وقت و تلاش زیادی به خرج می دهند! اسباب و اثاثیه منزل، پوشاک، خودروی دست دوم، لوازم خانگی عمده و خدمات هتلداری و هواپیمایی از جمله کالاهای مقایسه ای به شمار می روند. نارازیان کالاها مقایسه ای معمولاً برای توزیع کالاهای خود از شبکه های توزیع کمتری استفاده می کنند و از مشتریان خود که برای مقایسه کالای می کنند حمایت های فروش خوبی به عمل می آورند.

عمل می آورند.

کالای اختصاصی: کالاها و خدماتی مصرفی هستند که دارای ویژگی‌های خاصی یا شناسنامه‌ای منحصر به فرد از نامی تجاری هستند، به طوری که گروه عمده‌ای از خریداران حاضرند برای خرید آنها تلاش ویژه‌ای به خرج دهند. خودروهای مختلفی که دارای نام‌های تجاری خاص هستند، تجهیزات عکسبرداری گران قیمت، پورشاک طراحان بزرگ و خدمات متخصصان حقوقی یا پزشکی

حاصل کارخانه (ایزارهای دستی، لیفتراک‌ها) و تجهیزات اداری (رایانه، دوربین، میز و صندلی). این اقدام در مقایسه با تأسیسات، عمر مفید کمتری دارند و فقط به فرایند تولید کمک می‌کنند.

آخرین گروه از کالاهای صنعتی اقدام مصرفی و خدمات هستند. اقدام مصرفی مشتمل است بر اقدام عملیاتی (خنک‌کننده‌ها، ذغال سنگ، کاغذ، مداد و خودکار) و اقدام تعمیر و نگهداری (رنگ، میخ و چاروب). اقدام مصرفی، کالاهای راحتی حوزی صنعت به شمار می‌روند؛ چرا که هنگام خرید، مقایسه یا زحمت برزهای در مورد آن صورت نمی‌گیرد. خدمات تجاری شامل خدمات تعمیر و نگهداری (تمیز کردن درب و پنجره، تعمیر رایانه) و خدمات مشاوره‌ی تجاری (حقوقی، مشاوره‌ی مدیریتی، تبلیغاتی) است. این‌گونه خدمات معمولاً در چارچوب قرارداد عرضه می‌شود.

سازمان‌ها، اشخاص، مکان‌ها و افکار - محصولات غیرمادی

علاوه بر کالاهای عینی و خدمات، بازاربانان در سال‌های اخیر مفهوم کالا را به سایر چیزهایی که در بازار عرضه می‌شود، یعنی به سازمان‌ها، اشخاص، مکان‌ها و افکار نیز بسط داده‌اند.

از جمله فعالیت‌های سازمان‌ها «فروش خود سازمان» است. بازاریابی سازمان شامل فعالیت‌هایی می‌شود که منظور از آن ایجاد، حفظ، یا تغییر عقیده و رفتاری در مخاطبان مورد نظر، نسبت به سازمانی خاص است. سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی هر دو از بازاریابی سازمان استفاده می‌کنند. بنگاههای اقتصادی معمولاً با روابط عمومی یا تبلیغات عهده‌دار فعالیت‌هایی می‌شوند تا تصویر ذهنی خود را بهبود بخشند و خود را به جوامع مختلف بفروشند. مثلاً، BASF در تبلیغات خود می‌گوید: «ما تولیدکننده‌ی بیشتر محصولاتی که شما می‌خرید هستیم، بلکه بیشتر محصولاتی را تولید می‌کنیم که شما بهتر می‌خرید». به همین ترتیب، مؤسسات غیرانتفاعی نظیر کلیساها، مراکز آموزشی، مؤسسات خیریه، موزه‌ها و گروه‌های نمایشی به منظور جمع‌آوری اعانه و جذب اعضا و افزایش طرفداران خود به بازاریابی سازمان مبادرت می‌کنند.

افراد را هم می‌شود کالا تلقی کرد. بازاریابی شخص شامل فعالیت‌هایی می‌شود که هدف از آن ایجاد، حفظ، یا تغییر عقیده و رفتاری است در مصرف‌کنندگان هدف، نسبت به شخصی خاص. این افراد شامل رؤسای جمهور و کمدین‌ها و ورزشکاران و متخصصان نظیر پزشکان و وکلا و معماران می‌شوند که برای شهرت از بازاریابی شخص استفاده می‌کنند. مراکز تجاری و مؤسسات خیریه و سایر سازمان‌ها برای کمک به فروش کالاها و مناسبت‌های خود از شخصیت‌های معروف استفاده می‌کنند. مثلاً شرکتی‌های مختلف از جمله نایک، آپل، تاک هیونتر، بیوک، امریکن

۱. بزرگترین شرکت فرآورده‌های شیمیایی جهان است. م.
۲. تولیدکننده‌ی سولنسی ساعت مچی است. م.
۳. شعبه‌ی شرکت جنرال موتورز تولیدکننده‌ی خودرو است. م.

فصل ۸ مکان، خدمات و راهبرد نام تجاری / ۳۲۱

اکسپرس، وی‌تیز و آکسپرس^۲ برای پیوند دادن خود با تایگر وودز^۳ فوق ستاره‌ی گلف، روی هم رفته سالانه بودجه‌ای معادل ۸۰ میلیون دلار اختصاص می‌دهند.

استفاده‌ی استاندارد از بازاریابی شخص ممکن است فرد مورد نظر را به نام تجاری پر قدرتی تبدیل کند. تیران نام تجاری اپرا وینفری^۴ از او میلیارد ساختن است. از جمله محصولات که با نام تجاری اپرا وینفری عرضه شده عبارت‌اند از: نمایش‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی، مجله، شبکه‌ی اپرا انجل^۵، فروشگاه برخط و باشگاه کتابفروشی دونالد تروپ^۶ از نام خود بر روی هر چیزی از آسمان خراش و کازینو گرفته تا بطری آب معدنی و مجله و برنامه‌های تلویزیونی استفاده کرده است. ملاحظه کنید:

دونالد تروپ به عنوان بساز و بفروش ساختمان‌های ثروت زیادی به دست آورده و از دست داده است. اما نیوگ تروپ بیشتر در ساختن نام تجاری بوده. آن‌گونه که اکنون نام خود او نامی تجاری است. برنامه‌ی "The Donald" نام تجاری تروپ را نمادی از کیفیت و تحمل و موفقیت دانسته و این بیشتر معول تبلیغات خستگی ناپذیر درباره‌ی خود اوست. فایده‌ی نام تجاری تروپ چیست؟ اکنون نام تروپ بر روی هر چیزی، از مجله و بطری‌های آب معدنی گرفته تا غذا و برنامه‌های تلویزیونی، قرار گرفته است. تروپ آگهی تبلیغاتی می‌سازد و میزبان برنامه‌های کمدی تلویزیونی است و حتی برنامه‌ی پاداشی برای ویزا کارت معرفی کرده که با آن به دارندگان این گونه کارت‌ها تخفیف کارتیو می‌دهد. یکی از دوستان او می‌گوید: «دارای دونالد نام اوست. او در زمینه‌ی بازاریابی، شخص ماهر است و آنچه او بازاریابی می‌کند نام خودش است».

بازاریابی مکان عبارت از فعالیت‌هایی است که هدف از آن ایجاد، حفظ یا تغییر عقیده و رفتاری است در مصرف‌کنندگان هدف، نسبت به مکانی خاص (شهرها، ایالات، مناطق و حتی کشورها برای جذب گردشگر و مهاجر، برپایی گردهمایی و ایجاد دفاتر برای شرکت‌ها و احداث کارخانه با هم رقابت می‌کنند. مثلاً ایالت تگزاس تبلیغ می‌کند: «گویی کشور دیگری هستیم». ایالت نیویورک از زبان مخاطب فریاد می‌زند: «من نیویورک را دوست دارم» و جمعیت گردشگری ایسلند نیز از گردشگران دعوت می‌کند «از دیدنی‌های ما بازدید کنید».

تکرار قابل عرضه به بازار است. در یک کلمه اصلاً بازاریابی به معنای بازاریابی فکر است.

۱. نام تجاری یکی از محصولات تولیدی شرکت جنرال میلز (مخصوص سبانه) است. م.
۲. شرکت جهانی خدمات مشاوره‌ای در زمینه‌ی مدیریت، فناوری و... است. م.

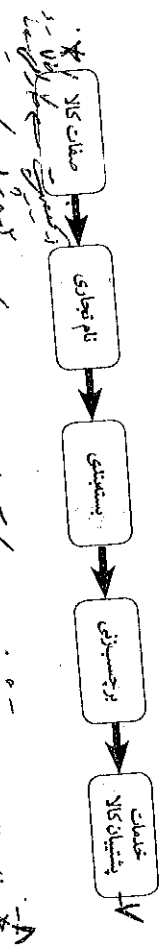
3. Tiger woods

۴. یکی از خانم‌های صحنه‌گردان برنامه‌های تلویزیونی در امریکاست. م.

5. Opra Angel Network

۶. شخصیت تلویزیونی است. م.

شکل ۸.۲. تصمیم‌گیری درباره‌ی کالای منفرد



صفات کالا و خدمات: سین تریلر است این نام برای تولید هر کالا و خدماتی مستلزم تغییر مزایای است که آن کالا با خدمات عرضه می‌کند این مزایا با صفات کالا که چهارتا از آن کیفیت، ویژگی‌ها، شکل و طرح اطلاعات رسانی و عرضه می‌شود. کیفیت کالا کیفیت کالا یکی از ابزارهای جایگاه‌یابی اصلی هر بازاریاب به شمار می‌رود کیفیت بر

نیز با رضایت او ارتباط نزدیکی دارد. کیفیت به زبان ساده تعریف شده است؛ اما بیشتر شرکت‌های مشتری‌مدار، کیفیت را به این سادگی تعریف نمی‌کنند؛ این شرکت‌ها به جای تعریف ساده، کیفیت را برحسب ایجاد فایده برای مشتری و رضایت او تعریف می‌کنند. انجمن کیفیت آمریکا (ASQ) کیفیت را مشخصه‌ی هر کالا یا خدمت تعریف کرده که با قابلیت آن کالا یا خدمت در تأمین نیازهای اظهارشده یا تلویحی مشتری ارتباط دارد. به همین نحو شرکت زیمنس کیفیت را این‌گونه تعریف می‌کند: «کیفیت زمانی است که مشتریان، نه محصولات، به سمت ما برمی‌گردند».

مدیریت کیفیت فراگیر (TQM) رویکردی است که در آن تمامی کارکنان شرکت در بهبود مستمر کیفیت محصولات و خدمات و فرایندهای کسب و کار مشارکت دارند. در اکثر شرکت‌های سطح بالا کیفیت مشتری‌مداری به یکی از روش‌های کسب و کار تبدیل شده است. امروزه بیشتر شرکت‌ها رویکرد «بازده کیفیت» را در پیش گرفته‌اند. با این روش نگرش به کیفیت سرمایه‌گذاری تلقی می‌شود و تلاش به منظور حفظ آن برای کسب بازده بالاتر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. کیفیت کالا کیفیت کالا دو بعد سطح و ثبات است. بازاریاب هنگام تولید کالا با این ابعاد سطح یکی پشتیبان جایگاه کالا را انتخاب کند. در اینجا، کیفیت کالا به معنای کیفیت عملکرد و عبارت از قابلیت هر کالایی برای انجام دادن امور و وظایف محوله است. مثلاً خودروی رولز رویس در مقایسه با شورلت از کیفیت عملکردی بالاتری برخوردار است. یعنی نرم‌تر است، وسایل رفاهی بیشتری دارد و عمر آن طولانی‌تر است. شرکت‌ها به‌ندرت حداکثر سطح کیفی عملکرد را تأمین می‌کنند؛ زیرا اندک‌اندک مشتریانی که خواهان چنان سطحی از کیفیت عملکردی باشند که در خودروهای

چه اینکه فکری عمومی مانند مسواک زدن دندان باشد یا فکری اختصاصی مانند اینکه با خمیردندان درست فته‌ده هر روز بر لب‌های شما نقش می‌بندد. در اینجا، به هر حال، توجه ما بیشتر به بازاریابی افکار است. این حوزه، بازاریابی اجتماعی نام دارد و آموزش‌دهی بازاریابی اجتماعی آنرا این‌گونه تعریف کرده است: استفاده از مفاهیم و ابزارهای بازاریابی بازرگانی در برنامه‌هایی که هدف از آن تأثیر بر رفتار افراد به‌منظور ارتقای سطح رفاه خود آنها و جامعه است.

برنامه‌های بازاریابی اجتماعی شامل تبلیغات دریاری بهداشت عمومی، کاهش مصرف مواد دخانی و الکل و مواد مخدر و به‌ویژه از شکم‌باگی است. از دیگر تلاش‌های بازاریابی اجتماعی، تبلیغات زیست‌محیطی برای بهبود و محافظت از حیات وحش، تغییر نگاه‌داشتن هوا و محافظت از منابع طبیعی است. باز هستند کسانی که موضوعاتی چون تنظیم خانواده و حقوق بشر و برابری نژادی را نیز جزو بازاریابی اجتماعی می‌دانند. کمیته‌ی آگهی‌های تبلیغاتی آمریکا (The ACA) تاکنون چندین برنامه‌ی تبلیغاتی اجتماعی به اجرا گذاشته که موضوعات آن از توصیه دریاری خدمات سلامتی، آموزشی و ایمنی شخصی گرفته تا محافظت از محیط زیست متغیر بوده است.

اما بازاریابی اجتماعی فراتر از تبلیغات صرف است. آموزش‌دهی بازاریابی اجتماعی (SMT) بستر را برای استفاده از ابزارهای بازاریابی زیادی آماده کرده است. مدیر این مؤسسه می‌گوید: «بازاریابی اجتماعی فراتر از "فعالیت‌های پیشروی ترکیب عناصر بازاریابی است و از محرک از عناصر دیگر برای رسیدن به اهداف تحول اجتماعی» خود استفاده می‌کند».

تصمیم‌گیری درباره‌ی کالا و خدمات
بازاریابان در سه سطح دریاری کالا و خدمات تصمیم‌گیری می‌کنند: تصمیم‌گیری درباره‌ی کالای منفرد، تصمیم‌گیری درباره‌ی خط تولید کالا و تصمیم‌گیری درباره‌ی ترکیب کالا، سه سطحی است که در این قسمت به بررسی هر یک می‌پردازیم.

تصمیم‌گیری درباره‌ی کالا و خدمات منفرد

شکل ۸.۲. تصمیمات مهمی را که در مسیر توسعه و بازاریابی کالا و خدمات منفرد وجود دارد نشان می‌دهد. در این قسمت به صفات کالا، نام تجاری، بسته‌بندی، برچسب‌بندی و خدمات پشتیبان کالا توجه بیشتری شده است.

روزلورویس، در اجاق گاز وایکینگ یا در ساعت رولکس به نمایش گذاشته می شود. شرکت ها به جای این کار، سطحی کیفی را انتخاب می کنند که با نیازهای بازار هدف و سطوح کیفی محصولات رقیب ایشان هماهنگی داشته باشد.

صرف نظر از سطح کیفی، کیفیت بالا ممکن است به معنای سطوح بالایی ثبات کیفی نیز تلقی شود. در اینجا، کیفیت کالا به معنای کیفیت انطباق بوده و عبارت است از فراغت از عیب و داشتن ثبات در عرضه هدفدار سطحی از عملکرد تمام شرکت ها باید برای رسیدن به سطوح بالای انطباق کیفی بکوشند. بدین ترتیب، شرکت می تواند همان کیفیت روزلورویس را داشته باشد. بدین معنا، گرچه ممکن است شرکت عملکردی به خوبی روزلورویس نداشته باشد، می تواند به صورت اثبات، کیفیتی را که مشتریان پول آن را می پردازند انتظار آن را دارند، تحویل دهد.

معیار محصول را در نظر بگیرید معیارهای مختلف عرضه داشت. هر طرح بدون پیرایه

نقطه ی آغاز کار است. شرکت می تواند با اضافه کردن ویژگی های بیشتر، طرح های سطح بالاتری ایجاد کند. این ویژگی ها برای رقابتی برای متمایز کردن محصول شرکت از محصولات رقیب به شمار می روند. یکی از مؤثرترین رقابتی این است که شرکتی بتواند اولین تولیدکننده ای باشد که ویژگی مفید جدیدی را معرفی می کند.

حال سؤال این است که شرکت ها چگونه ویژگی های جدید را شناسایی و درباری اضافه کردن هر ویژگی به محصول خود تصمیم گیری می کنند؟ هر شرکتی باید به صورت دورانی خریدارانی را که از محصول او استفاده کرده اند، بررسی کند و این پرسش ها را با ایشان در میان گذارد: آیا از محصول خوشنشان می آید؟ به کدام یک از ویژگی های خاص محصول بیشترین علاقه را دارید؟ کدام یک از ویژگی ها را می توان برای بهبود محصول اضافه کرد؟ پاسخ به این پرسش ها فهرستی از طرح های خوب درباری ویژگی را در اختیار شرکت قرار می دهد. شرکت سپس می تواند به ارزیابی فایده ی هر ویژگی از نظر مشتریان و هزینه ی آن برای شرکت مبادرت کند. در پایان، آن دسته از ویژگی هایی که از نظر مشتریان نسبت به هزینه بالاترین فایده را دارند، اضافه می شوند.

۱۰. مشکل و طرح کالا: روش دیگر اضافه کردن فایده مشتری از طریق شکل و طرح کالا است. طرح،

مفهوم بزرگتری نسبت به شکل دارد. شکل به سادگی، ظاهر هر کالایی را توصیف می کند (اشکال ممکن است چشمنواز یا ملال آور باشند). هر شکل شورانگیز شاید نگاهها را به طرف خود جلب و حس زیباییشناختی را در انسان زنده کند؛ اما این لزوماً به معنای مفید فایده بودن و نقش مطلوب داشتن کالا نخواهد بود (برعکس شکل، طرح چیزی فراتر از سطح و ظاهر است. طرح با باطن هر کالایی ارتباط دارد. طراحی خوب هر کالا به مفید بودن آن و نیز شکل ظاهری آن کمک می کند و می تواند

محصول را متمایز از سایر محصولات کند.

طرح

طراحی خوب با درک عمیقی از نیازهای مشتری آغاز می شود. طراحی خوب به چیزی بیش از ایجاد ویژگی کالا و خدمات می ماند (طراحی خوب مستلزم شکل دادن به تجربه ی مشتری در استفاده از کالا است). به فرایند طراحی محصول سوئیفر کاربرد فلیک^۱ شرکت پروکتر اند گمبل توجه کنید:

وسایله ی تمیزکاری ابداعی خانگی شرکت پروکتر اند گمبل موسوم به سوئیفر واقعاً وسیله ی مؤثری بوده است. هر چند این وسیله فقط بر روی کف های ساخته شده از چوب سخت و کاشی و کفپوش مؤثر است، چیزی حدود ۱۵ درصد کف منازل در آمریکا از فرش و موکت است. شرکت بی اندجی باید برای «تمیز کردن» فرش و موکت هم راهی می یافت. یکی از مؤسسات معتبر در زمینه ی طراحی به نام IDEO برای دادن راهحلی به بی اندجی وارد صحنه می شود. اما این مؤسسه کار خود را با تحقیقات علمی آزمایشگاهی آغاز نمی کند؛ بلکه طراحان مؤسسه کار خود را با خود این مردم و با ورود به منازل مردم و عکسبرداری و طرح سؤالاتی درباری نحوه ی تمیز کردن فرش و موکت شروع می کنند. در این میان، خانم جوانی از سروصدای جارو برقی گله کرده که پسرچپه ی او را می ترساند و او مجبور است فقط وقتی از آن استفاده کند که بچه به خواب رفته است. خانم میانسال دیگری که پایش شکسته بوده گفته است دو جارو برقی دارد؛ یکی قوی، که او هفته ی یک بار پس از مصرف مسکن درد برای زانویش از آن استفاده می کند و جاروی سبک دیگری که او از آن برای نظافت های سبک استفاده می کند. بیشتر مصرف کنندگان فکر می کنند جارو برقی وسیله ای حجیم و چاگیر و پر سرو صداست و استفاده از آنها نیز چندان ساده نیست و اینکه جاروهای فرش و موکت راحت ترند، اما چندان کارساز نیستند.

گروه طراحی شرکت IDEO با آگاهی عمیق از نیازهای مشتریان، به صورت جامع و گسترده، خود را در تلاشی هماهنگ درگیر می کند. این گروه در خلال این مدت، انواع بی شماری از چرک و لکه و هر چیز دیگری را که ممکن است در رابطه با تمیز کردن فرش و موکت پدید آید، مورد بررسی قرار می دهد. نتیجه ی این کار به وجود آمدن سامانه ی انقلابی جدیدی برای تمیز کردن فرش و موکت یا سوئیفر کاربرد فلیک است. سامانه ای که لکه، چرک، خرده آشغال و سایر اقلام ریز را جمع آوری و آن را به داخل محفظه ی یکبار مصرف و چسبناک هدایت می کند. طرح کاربرد فلیک حتماً قشنگ است. یعنی صاف و براق و شکیل است. کاربرد فلیک طوری طراحی شده که نحوه ی کارش حتی از شکل آن هم بهتر است. کاربرد فلیک بسیار بی سرو صدا و راحت و مؤثر است. کاربرد فلیک درست همان چیزی است که برای تمیزکاری بین دو نوبت استفاده از جارو برقی، بسیار مفید است.

بدین ترتیب، طراحان کالا باید بیشتر به فکر نحوه ی استفاده ی مشتریان از مریت کالا و کمتر نگران ویژگی ها و مشخصات فنی آن باشند (شرکت IDEO از همین رویکرد یعنی استفاده از

1. Swiffer Carpet Flick

7

i.

1-2

25

1

3

3.

—

guc

1

٥٦

815

2.

29

—

5.

۲۸

۹۰۰

জা

6

0.5

42

1

5.

۷۱

c.

-iv-

5

برچسب‌زنی*
استاندارد
ایس‌سی‌سی
اس‌سی‌سی

برچسب از آویزهای کوچک چسبیده به کالا تا نمودارهای پیچیده‌ای که قسمتی از بسته‌بندی را تشکیل می‌دهند، متفاوت است. برچسب چند وظیفه‌ی مهم دارد؛ در کمترین نقش خود مانند نام «سان‌کیست» که روی پر تغال چاپ شده، سبب می‌شود کالا با این نام تجاری شناسایی شود (برچسب ممکن است چندین چیز را در مورد کالا مانند نام تولیدکننده، محل تولید، زمان تولید، محتویات کالا، نحوه‌ی استفاده و نحوه‌ی مصرف ایمن و درست کالا شرح دهد و سرانجام، برچسب ممکن است وظیفه‌ی تبلیغ کالا و پشتیبانی از جایگاه آن را نیز به عهده داشته باشد).^{۱۵} مثلاً به نظر می‌رسد حرفه‌ی پوشاک در تحقیقات پایان‌پذیری که همواره درباره‌ی برچسب‌سازی انجام می‌دهد، به فایده‌ی پیشروی برچسب کالا دست یافته است. ملاحظه کنید:

از میان برچسب‌های همراه پوشاک شماری هستند که پیام‌های مهمی دارند. دفترچه‌ی همراه لباسی ورزشی ممکن است جایگاه نام تجاری را تقویت کند و جزئیات نحوه‌ی استفاده‌ی لباسی را که مثلاً قهرمانان پُرآوازه می‌پوشند یا مواد اولیه‌ی خاصی را که در تولید آن لباس مصرف شده شرح دهد. سایر نشان‌های پرزرق و برق شامل نشان جیبی^{۱۶} و «آویزهای خاص»^{۱۷} هستند که خاصیت سرزندگی و سه بعدی دارند. از سوی دیگر برچسب‌های حرارتی^{۱۸} چایی نیز هستند که جایگزین برچسب‌های دوختی شده و نویددهنده‌ی راحتی‌اند. حتی در برچسب‌های متوسط نیز از رنگهای شاد و نمودارهای پیچیده استفاده می‌شود تا کالا را قشنگ‌تر نمایش دهند و پیام نام تجاری را تقویت کنند. توجه استاندارد به برچسب، جلوه‌ی اقلام تجملی را افزایش می‌دهد. برچسب‌های پیشرفته از محصولات دست‌ساز و نوظهور پشتیبانی می‌کنند؛ در لباس کودکان برچسب‌های آراسته به شخصیت‌های کارتونی، یاد و خاطره‌ی شادی‌های کودکانه را زنده می‌کنند. یکی از کارشناسان برچسب می‌گوید: «برچسب کالا از ضروریات حیاتی راهبرد مدیریت نام تجاری است. ظاهر، احساس یا حتی رایحه‌ی برچسب، اگر مبدعانه ایجاد شود، هر نام تجاری خواهد بود».

برچسب به موازات نکات (نوشته خود نگارانی هائی را نیز به دنبال دارد) نگارانی های قانونی درباره‌ی برچسب و بسته‌بندی پیشینه‌ای پس طولانی دارد. قانون FTC مربوط به سال ۱۹۱۲ اعلام می‌دارد که هرگونه برچسب یا بسته‌بندی به صورت کاذب، گمراه کننده یا فریبنده به عنوان بخشی از رقابت نامنصفانه تلقی می‌شود. (برچسب ممکن است مشتریان را گمراه کند، اجزای مهم تشکیل دهنده‌ی کالا را به درستی شرح ندهد، یا به تکرار ایمنی مورد نیاز اشاره لازم را نداشته باشد).^{۱۹} به همین دلیل، قوانین متعدد فدرال و ایالتی بر برچسب‌زنی نظارت دارند. مهمترین این قوانین قانون برچسب‌زنی و بسته‌بندی منصفانه است. این قانون نیازهای الزامی بسته‌بندی را اعلام و

شناس فروشنده برای نفوذ در خریداران باشد. یکی از کارشناسان بسته‌بندی می‌گوید: «تا همین اواخر، بسته‌بندی فقط پوشش کالا محسوب می‌شد و پیام نام تجاری، در جایی دیگر و معمولاً در تلویزیون وجود داشت؛ اما اکنون تحولات محیط بازار، بسته‌بندی را بیش از پیش به یکی از مهمترین واسطه‌های فروش تبدیل کرده است».

طراحی ضعیف بسته‌بندی باعث دردسر مصرف‌کنندگان و از دست رفتن فروش شرکت می‌شود (برعکس در مقابل رقبا بسته‌بندی ایده‌آی نوآورانه برای شرکت مزیت ایجاد می‌کند و باعث افزایش فروش می‌شود).^{۲۰} حتی انجام اصلاحات جزئی در بسته‌بندی ممکن است به تفاوت عظیمی منجر گردد. مثلاً شرکت هایتز با تغییری که در بطری‌های شش گوجه‌فرنگی خود به وجود آورد حرفه‌ی ۱۷۰ ساله‌ی چاشنی را متحول کرد. با این تغییر، مشتریان به راحتی حتی از آخرین قطرات سس موجود در بطری هم استفاده می‌کنند. در اولین سال پس از آغاز استفاده از بطری جدید، فروش هایتز تا سه برابر رشد این حرفه افزایش یافت. این شرکت در حرفه‌ی بسته‌بندی تحولی ایجاد کرده که به سرعت به سایر طبقات کالا نیز اشاعه یافته است. به همین نحو، شرکت کرافت به این نتیجه رسیده که بسیاری از مشتریان از بسته‌بندی چپیس آهوی^{۲۱} که از ته آن هم به سختی، باز می‌شود، خسته شده‌اند. مشتریان معمولاً کلوچه‌ها را داخل ظرف قرار می‌دادند تا ضمن دسترسی آسان‌تر، تازه‌تر نیز نگهداری شوند. کرافت هر دو مشکل را با ابداع نوعی بسته‌بندی که از پیر باز می‌شد، حل کرد. در سال بعد، فروش کرافت از این محصول، دو برابر بسته‌بندی قدیمی سال قبل افزایش یافت. یکی از کارشناسان بسته‌بندی می‌گوید: «شرکت‌ها با معرفی چیزهایی که در دسترس کمتری داشته باشند، سود زیادی به دست می‌آورند».

کامپانی (کالا) هر سال‌های اخیر به یکی از نگارانی های عمده‌ی حرفه‌ی بسته‌بندی تبدیل شده است. همه‌ی ما شوه‌ی برخورد با بسته‌بندی «سخت باز شو» کودکان را یاد گرفته‌ایم. اکثر تولیدکنندگان اقلام دارویی و سازندگان مواد غذایی پس از آن هراس سال‌های دهه‌ی ۱۹۸۰ که از بعضی از کالاها داشتند، اکنون محصولات خود را در بسته‌بندی‌های ویژه‌ای قرار می‌دهند. هر شرکتی هنگام تصمیم‌گیری درباره‌ی بسته‌بندی باید نگارانی های زیست‌محیطی را نیز مدنظر قرار دهد. خوشبختانه، بسیاری از شرکت‌ها «سبز» شده‌اند (یعنی هنگامی که می‌خواهند از مواد اولیه و اقلام مصرفی در بسته‌بندی خود استفاده کنند، به مسائل زیست‌محیطی توجه بیشتری نشان می‌دهند).

۱. Chips Ahoy) نوعی کلوچه‌ی شکلاتی تولیدی شرکت نایسکو (زیرمجموعه‌ی شرکت کرافت) است. ۲.

(اکنون بسیاری از شرکت‌ها برای تأمین خدمات پشتیبان، که بیشتر امکان آن وجود نداشته است، از ترکیبی پیشرفته مرکب از تلفن، ایمیل، دورنگار، اینترنت و فناوری‌های صوتی و تصویری استفاده می‌کنند) به این مثال‌ها توجه کنید:

شماره از بازگشتن به خط، دیگران را هنگام بازدید از دنیای اینترنت زیر نظر دارند آنها هنگام ورود شما با گشودن پنجره‌ی نمایشگر، شما را به گفت‌وگویی دوستانه دعوت می‌کنند و درست مانند آن‌که در فروشگاه باشند می‌پرسند آیا درباری کالا‌هایی که مشاهده می‌کنید، سوالی دارید مثلاً هنگام بازدید از سایت Scion^۱ با کلیک کردن بر روی دکمه Scion Chat به طور زنده با کسی تماس خواهید گرفت که قادر است به پرسش‌های شما پاسخ گویند یا شما را در طراحی Scion شخصی کمک کند. هیولت پاکارد برای بازدیدکنندگانی که قصد خرید محصولات عکسبرداری دیجیتال را از صفحات HP.com دارند امکان گفت‌وگوی دوستانه‌ی ناگهانی و بی‌خبر را فراهم کرده است، اگر شما به عنوان خریدار دقایقی را در حال وقت گذراندن باشید همزمان با ظهور تصویری زیبا و شنیده شدن واژه‌ی «سلام» با این پرسش که آیا به اطلاعات نیاز دارید؟ روبه‌رو خواهید شد یکی از کارکنان شرکت HP به طور زنده در گفت‌وگویی دوستانه همراه شماست، بر روی GO کلیک کنید و سؤال خود را بنویسید، آن وقت فروشنده‌ای به طور زنده و بی‌درنگ به شما پاسخ خواهد داد. HP از زمان راهاندازی امکان گفت‌وگوی دوستانه‌ی ناگهانی، با افزایش ۵۵ درصدی در زمینه‌ی طرح پرسش برخط روبه‌رو شده است، سال تراست بانک^۲ به کمک جست‌وجوی مشتری، در زمینه‌ی گفت‌وگوی دوستانه‌ی پیشگیرانه، یک گام به جلو برداشته است، این ویژگی لزوماً به عوامل گفت‌وگو امکان می‌دهد بر صفحه‌ی نمایش رایانه نظارت کنند آنها با این کار، صفحات وب را مستقیماً برای مشتریان می‌گشایند تا ایشان به آنچه می‌خواهند دست یابند در آینده "Call Cam"^۳ حتی به مشتریان کمک خواهد کرد شخصی را بر روی صفحه‌ی نمایش خود ببینند و به کمک قابلیت‌های صوتی و وب به طور مستقیم با او گفت‌وگو کنند

۱۸. تصمیم‌گیری درباره‌ی خط تولید کالا

راهبرد کالا، علاوه بر تصمیم‌گیری درباره‌ی کالا و خدمات همراه آن، مستلزم ایجاد خط کالا نیز می‌باشد. **خط کالا** گروهی از محصولات است که به هم وابستگی نزدیکی دارند. دلایل این وابستگی عبارت‌اند از اینکه: این محصولات به گونه‌ای مشابه انجام وظیفه می‌کنند؛ به گروه مشتریان مشابهی فروخته می‌شوند؛ شبکه‌ی توزیع مشابهی دارند؛ یا اینکه این محصولات در دامنه‌ای از قیمت زمین

۱. نام تجاری خودروی تولیدی تویوتا، م.

۲. از خط تولید کالا و خط کالا به صورت مترادف استفاده شده است، م.

۱۹. اصول بازاریابی
فصل ۱۹: تصمیم‌گیری در مورد عرضه و تقاضا
۱. عرضه و تقاضا
۲. عرضه و تقاضا
۳. عرضه و تقاضا

رعایت استانداردهای داوطلبانه‌ی حرفه‌ی بسته‌بندی را الزامی می‌کند و نیز به مؤسسات فدرال اختیار می‌دهد که مقررات بسته‌بندی در متاعل خاص را تعیین کنند.

این اواخر قیمت‌گذاری واحد (ذکر قیمت واحد بر حسب مقیاس استاندارد)، تاریخ اعتبار (ذکر مدت اعتبار کالا)، و محتوای غلظتی (ذکر ارزش غلظتی کالا) برترچسب‌زنی تأثیر داشته است. براساس قانون برچسب مواد غذایی و آموزشی سال ۱۹۹۰، فروشندگان موظف‌اند اطلاعات تفصیلی مواد غذایی محصولات غذایی خود را اعلام دارند. اقلامات فراگیر فعلی اداری مواد به‌اشتی و غذایی (FDA) نیز بر استفاده از واژه‌های وابسته به سلامتی نظیر کم چرب، سبک و غیره فراوان تأکید دارد (فروشندگان باید اطمینان پیدا کنند که برچسب کالا حاوی تمام اطلاعات مورد نیاز است)

۱۷. خدمات پشتیبان کالا - از راه‌های ارتباطی به سایر روش‌های تأمین و عرضه‌ی خدمات

خدمات مشتریان یکی دیگر از ارکان راهبرد کالا است، کالایی که شرکت عرضه می‌کند معمولاً با بعضی از خدمات همراه است که گاه جزئی کوچکی و گاه بخشی بزرگ از کل کالا است (در اداسی همین فصل خدمات را به عنوان کالایی جداگانه مورد بحث قرار خواهیم داد. در اینجا، خدمات را به عنوان کالایی تکمیلی برای کالا‌های واقعی بررسی خواهیم کرد.

اولین گام بررسی درآمدهای مشتریان، برای ارزیابی ارزش خدمات مشتری و دستیابی به فکرهایی درباره‌ی خدمات جدید است، مثلاً کادریلاک به طور منظم با صاحبان خودروهای کادریلاک مصاحبه‌هایی گروهی، متمرکز برگزار می‌کند و به دقت گلايه‌هایی را که ایشان به نمایندگی‌ها اظهار می‌کنند، مدنظر قرار می‌دهد. این شرکت با این‌گونه نظارت نتیجه گرفته که خریداران از تعمیراتی که در همان نوبت نخست به‌درستی انجام نمی‌شود، عصبانی می‌شوند.

(پس از اینکه شرکتی ارزش خدمات پشتیبان مختلف را از نظر مشتریان ارزیابی کرده، باید در گام بعدی هزینه‌ی تأمین و عرضه‌ی این خدمات را برآورد کند. پس از این برآورد است که شرکت می‌تواند آن محصولات را خدمات را تأمین کند که هم خسارتی مشتریان و هم سوددهی شرکت را به همراه دارنم کادریلاک براساس مصاحبه با مشتریان، سامانه‌ای را پایه‌گذاری کرده که در آن هر نمایندگی، با گروهی ده نفره از مهندسان ارتباط دارد؛ این مهندسان قادرند مکانیک‌های بیرونی را برای انجام دادن تعمیرات دشوار آماده سازند. این اقدامات سبب شده کادریلاک در رتبه‌بندی مستقل خدماتی، رتبه‌ی خود را از رتبه‌ی چهاردهم به هفتم کاهش دهد. کادریلاک ظرف چندین سال گذشته، از نظر شاخص رضایت مشتری امریکایی، در حرفه‌ی خود رتبه‌ی نخست یا رتبه‌ای نزدیک به آن را کسب کرده است.

دهند. گاه شرکت‌ها با بسط رو به بالا سعی می‌کنند بر وجهی کالاها را خود بیفزایند (گاه شرکت‌هایی که در سطوح بالاتری فعالیت می‌کنند، تحت تأثیر [تیرخ] رشد سریعتر یا حاشیه سودآوری بیشتر قرار می‌گیرند) مثلاً، هریک از خود روضان ژاپنی، خودرویی به بخش بالایی بازار معرفی کرده‌اند. تویوتا لکسوس، نیشن اینفینیتی^۱ و هوندا آکورا را معرفی کرده‌اند. این شرکت‌ها به جای اسامی خود اسامی کاملاً متفاوتی را برای این خودروها انتخاب کرده‌اند.

(شرکت‌های واقع در دامنه میانی بازار ممکن است تصمیم بگیرند خطوط کالای خود را در هر دو سطح بسط دهند) این کاری است که ماریوت با خط کالای خود انجام داده است. ماریوت به موازات هتل‌های معمولی خود، خطوط جدیدی از هتل‌های خود را برای عرضه خدمات در بالاترین و پایین‌ترین سطوح عرضه داشته است. هدف رنسانس هتلز ریزورت^۲ تأمین رضایت مدیران سطح بالا بوده است؛ هدف هتل‌های ماریوت مدیران بالایی و میانی، هدف کورت یارد ماریوت فروشندگان و هدف فریلبا این گردشگران و بازرگانانی است که بودجه‌ی مسافرت چندانی ندارند. اکسیواستای^۳ نیز مسکن موقت برای افرادی تأمین می‌کند که به دنبال خانه‌اند یا دوری مأموریت طولانی^۴ آروژه یا بیشتر را می‌گذرانند. رزیدنس این^۵ ماریوت عرضه‌کننده‌ی اقامتگاهی دنج است، محلی دور از خانه برای کسانی که بیشتر اوقات زندگی را سفر می‌کنند، تاوان پلیس سوئیز^۶ فضایی راحت با قیمتی مطلوب است که ماریوت برای گردشگرانی که مدت اقامت طولانی‌تری دارند، مهیا کرده است و بالاخره اسپرینگ هیل^۷ سوئیز است که اندازه‌ی آن، از نظر تأمین فضای اضافی که مناسب کار و استراحت برای گردشگران تجاری باشد، ۲۵ درصد بزرگتر از اندازه‌ی متوسط اتاقی در هتل است. خطر اصلی این راهبرد آن است که بعضی از گردشگران پس از اینکه پی می‌برند هتل‌های ارزان‌قیمت زنجیره‌ی ماریوت خواسته‌های مورد نیازشان را به‌خوبی هتل‌های گران‌قیمت تأمین می‌کنند، دیگر زبیرار هتل‌های گران‌قیمت این شرکت نمی‌روند. در هر صورت، ماریوت مشتریانی را که متمایل به قیمت‌های پایین هستند، به نفع رقبا از دست نمی‌دهد. گزینه‌ی دیگر بسط، تکمیل خط کالاست. تکمیل خط کالا به معنای اضافه کردن اقلامی به دیگر اقلام موجود خط است (تکمیل خط کالا به دلایلی چند صورت می‌گیرد: دستیابی به سودآوری اضافی،^۸ تأمین رضایت واسطه‌ها، استفاده از ظرفیت مازاد، تلاش برای کسب عنوان اولین شرکت دارای خط کامل و پر کردن خلأهای موجود در بازار با هدف دور نگه داشتن رقبا از جمله‌ی این دلایل است. در هر صورت، تکمیل خط کالا، اگر منجر به خودخوری و گمراهی مشتریان شود، مایه‌ی کج‌انگشت است.)

1. Infinity 2. Renaissance Hotels & Resorts 3. ExecuStay 4. Residence Inn
5. Townplace Suites 6. SpringHill

فروش قرار می‌گیرند. مثلاً، شرکت نایک دارایی چند خط تولید کفش و لباس ورزشی است (چارلر شواب دارای چندین خط خدمات مالی است.)^{۱۹}

تصمیم مهم درباره‌ی خط کالا، طول خط کالا است. یعنی تعداد اقلامی که باید در خط کالا وجود داشته باشد. خط کالا را کوتاه‌تر کنید اگر مدیریت بتواند با افزایش تعداد اقلام، سودآوری را افزایش دهد و خط، بلند است اگر مدیریت با حذف بعضی از اقلام کالا بتواند سودآوری را افزایش دهد. مدیران برای ارزیابی فروش و سودآوری هر قلم کالا و تعیین نحوه‌ی مشارکت هریک از اقلام، باید به‌طور دورهای، به تجزیه و تحلیل عملکرد کل خط کالا مبادرت نمایند.^{۲۰}

(طول خط کالا تحت تأثیر اهداف و منابع مالی شرکت است. مثلاً ممکن است یکی از اهداف، امکان ترغیب مشتریان به خرید اقلام گران‌قیمت‌تر باشد. بدین ترتیب، بی‌ام‌و در صدد بسط خط بال برمی‌آید مشتریان را از طرح‌های 3-Series به طرح‌های 5-Series و 7-Series هدایت کند. هدف کارشناس دیگر ممکن است فروش اقلام دیگر تعیین شود. هیولت پاکارد دستگاه چاپگر و نیز کارتریج می‌فروشد. باز هدف دیگر ممکن است خط ثبات در مقابل نوسانات اقتصادی باشد. گپ دارای چندین فروشگاه پوشاک است که هر کدام قیمت‌های فروش رقابتی متفاوتی دارند.)

بسط خط و دیگری تکمیل خط است (بسط خط کالا وقتی اتفاق می‌افتد که شرکتی خط کالای خود را برای دامنه‌ی فعلی، طولانی می‌کند) هر شرکت می‌تواند خط کالای خود را در سطحی پایین‌تر، در سطحی بالاتر و یا در هر دو سطح بسط دهد.

شرکت‌هایی که خطوط کالای آنها در بالاترین سطح بازار است می‌توانند خطوط کالای خود را به سطوح پایین بسط دهند) هر شرکتی ممکن است برای پوشش دادن خلأیی که در سطوح پایین بازار وجود دارد، بسط به سطح پایین را پیشه کند؛ خطایی که در غیر این صورت ممکن است توجه رقیب جدیدی را جلب کند؛ یا اینکه این خط‌مشی ممکن است در واکنش به حمله‌ی رقیبی به بالاترین سطح بازار باشد (گاه شرکتی به افزودن کالاهایی در پایین‌ترین سطح بازار اقدام می‌کند، چرا که به این نتیجه رسیده در بخش‌های خیلی پایین بازار امکان رشد سریعتر فراهم‌تر است) به همهی این دلایل است که دایملر کرایسلر خط مرسدس خود را به سطح پایین بسط داده است. این شرکت پس از روبه‌رو شدن با رشد کند بازار خودروهای تجملی و حملات تولیدکنندگان ژاپنی به جایگاه سطوح بالاتر بازار، خودروهای مرسدس C-Class خود را به‌طور موفقیت‌آمیزی عرضه کرد. قیمت فروش این طرح‌ها حدود ۳۰۰۰۰ دلار است و آسپی هم به فروش مرسدس‌های گران‌قیمت این شرکت وارد نمی‌کنند.

شرکت‌های واقع در سطوح پایین‌تر بازار می‌توانند خطوط کالای خود را در سطوح بالا بسط

۵

و سرانجام، سازگاری ترکیب کالا به نحوی ارتباط خطوط مختلف کالا و به مواردی نظیر کاربرد نهایی، نیازمندی‌های تولیدی، شبکه‌های توزیع و غیره اشاره دارد. (خطوط کالای کلانیت تا زمانی که به عنوان کالاهایی مصرفی در شبکه‌های توزیع یکسان عرضه می‌شوند سازگاری لازم را دارند.) چنانچه خطوط برای خریداران وظایف مختلفی انجام دهند، سازگاری کمتری خواهند داشت. ابعاد ترکیب کالا که بدان اشاره شد، دستاویزهای لازمی را برای تعیین راهبرد کالای هر شرکتی فراهم می‌سازند. هر بنگاهی قادر است کسب و کار خود را به چهار روش افزایش دهد. هر شرکت می‌تواند با اضافه کردن خطوط کالای جدید ترکیب کالای خود را عریض تر کند. در این صورت، اعتبار خطوط جدید شرکت به شهرت شرکت در خطوط دیگر کالا بستگی دارد. شرکت می‌تواند برای تبدیل شدن به شرکتی که دارای خط کامل است، به تطویل خطوط فعلی کالای خود اقدام کند و یا با اضافه کردن گونه‌های جدید هر کالا به تعمیق ترکیب کالای خود مبادرت نماید و بالاخره، شرکت می‌تواند سازگاری بیشتر و یا کمتر خط کالا را هدف قرار دهد؛ البته بستگی دارد که شرکت بخواهد در چه تعداد زمینه از شهرت خوبی برخوردار شود.

۱۶ راهبرد نام تجاری: ایجاد نام تجاری توانمند

بعضی از تحلیلگران، نام‌های تجاری را عمده‌داری بادوام هر شرکتی می‌دانند که عمرشان از عمر محصولات، تجهیزات و سایر دارایی‌های شرکت بیشتر است. جان استوارت یکی از بنیانگذاران کوایکر اوتو زمانی گفته است: «اگر این بنگاه از هم پاشید، زمین و ساختمان و سایر متعلقات شرکت از آن شما، فقط نام‌ها و علائم تجاری را در اختیار من بگذارید، آن وقت خواهید دید موفق‌تر از شما خواهیم بود». یکی از مدیران پیشین مک‌دونالد عقیده دارد: «اگر بر اثر یکی از وقایع طبیعی هوایک تمام دارایی ما نظیر ساختمان و ماشین‌آلات و تجهیزات از دست برود، قادر خواهیم بود به واسطه‌ی ارزش نام تجاری خود با قرض کردن، همه را سریعاً احیا کنیم... یعنی اینکه ارزش نام تجاری به مراتب بیشتر از تمام این دارایی‌هاست».

بدین ترتیب، نام تجاری، دارایی ارزشمندی است که باید دقیقاً ایجاد شود و از آن محافظت به عمل آید. در این قسمت، ایجاد و مدیریت نام تجاری را بررسی خواهیم کرد.

۱۷ ارزش ویژه نام تجاری

نام‌های تجاری چیزی بیش از نام و علامت هستند. نام‌های تجاری [وکن اساسی] روابط هر شرکت با مصرف‌کنندگان آن می‌باشند. نام‌های تجاری نماد تصورات و احساساتی هستند که مصرف‌کنندگان نسبت به نام و به خصوص به نام تجاری دارند.

کار عبث و بیفروشی است. شرکت‌ها باید اطمینان بیاورند که اقلام جدید آشکارا با اقلام موجود تفاوت دارند.

۱- همای کلاسیک

۲- سلطان ترکستان

۳- عصف ترکستان

۱۹ تصمیم‌گیری درباره‌ی ترکیب کالا

هر شرکتی که دارای چندین خط کالا باشد، ترکیبی از کالاها را خواهد داشت. هر ترکیب کالا (پرتفوی کالا) مجموعه‌ی تمام خطوط کالا و اقلامی است که به فروشنده‌ی خاص برای فروش عرضه می‌کند. ترکیب کالایی کلانیت از چهار خط کالای اصلی تشکیل می‌شود: بهداشت دهان، بهداشت شخصی، بهداشت خانه و تغذیه‌ی حیوانات خانگی. هر یک از این خطوط، خود چند زیرمجموعه خط دارد. مثلاً، خط بهداشت خانگی از شوینده‌های ظرف و ظروف، حالت‌دهنده‌ی الیاف و محصولات تشکیل می‌شود که مختص تمیزکاری خانه‌هاست. هر خط و زیرمجموعه‌ی آن خود اقلام منفرد زیادی دارد. روی هم رفته ترکیب کالای کلانیت از صدها قلم کالا تشکیل می‌شود.

ترکیب کالایی هر شرکتی دارای ابعاد چهارگانه‌ی اساسی و مهم به‌نام طول، عمق و سازگاری است. به‌نامی ترکیب کالا به (تعداد خطوط) اشاره دارد که هر شرکتی در اختیار دارد (مثلاً، کلانیت ترکیب کالای خوبی دارد که از اقلام بهداشت شخصی و خانگی تشکیل شده که «انسان می‌تواند برای مراقبت از خود و خانه و اشخاص مورد علاقه‌ی خود به آنها اعتماد کند». از نظر مقایسه، شرکت تری‌ام دارای بیش از ۶۰۰۰۰ قلم کالا، هر یک از فروشگاه‌های متوسط و بزرگ ۱۰۰۰۰۰ تا ۱۲۰۰۰۰۰ قلم کالا و جی‌ای ۲۵۰۰۰۰ قلم کالا دارند که تنوع آن از لایپ روشنائی تا موتور جت متفاوت است.

طول ترکیب کالا به (تعداد کلی) اقلام کالایی اطلاق می‌شود که هر شرکتی (درون خطوط کالای خود دارد). مثلاً، کلانیت نام‌های تجاری زیادی درون هر خط کالا دارد. خط بهداشت شخصی کلانیت شامل بدن‌شویی، صابون‌های مایع، مسافت‌سوپ، صابون‌های قالبی ایریش اسپرینگ، خوشبوکننده‌های اسپند استیک و کریستال کلین و ضد عفونی‌کننده‌های بعد از اصلاح اسکین‌برایسر و آفتاب می‌باشد.

عمق ترکیب کالا به (تعداد گونه‌های) هر کالا در خط اشاره دارد. خمیر دندان کلانیت یازده گونه دارد. هرگونه، خود دارای اشکال و فرمولاسیون مخصوص به خود است. مثلاً، شما می‌توانید کلانیت نوتال را در گونه‌های معمولی، با طعم نعناع، سفیدکننده‌ی خمیری یا ژله‌ای، ژله‌ای تازه یا ژله‌ای مایع خریداری کنید. (بحث فصل هفتم درباره‌ی بازاریابی کناره‌روی را به خاطر آورید).

هر نام تجاری که ارزش ویژه‌ی بالایی دارد، دارایی ارزشمندی است. ارزشیابی هر نام تجاری فرایند برآورد کل فایده‌ی مالی آن نام تجاری است و اندازه‌گیری این فایده کار دشواری است (در هر حال، بنا بر یکی از برآوردهای فایده‌ی نام تجاری کوکا کولا ۶۷ میلیارد دلار، مایکروسافت ۵۷ و آئی بی ام ۵۶ میلیارد دلار است. سایر نام‌های تجاری، که از نظر ارزش رتبه‌ی بالایی دارند، عبارت‌اند از: جنرال الکتریک، اپتل، نوکیا، تویوتا، دیسنی، مک‌دونالد و مرسدس بنز.

بالا بودن ارزش ویژه‌ی نام تجاری برای هر شرکت مزایای زیادی به همراه دارد؛ هر نام

تجاری توانمند دارای سطحی بالا از آگاهی و وفاداری مصرف‌کننده می‌باشد (از آنجاکه مصرف‌کنندگان از فروشگاه انتظار دارند کالایی را عرضه کند که نام تجاری مورد نظرشان را داشته باشد، بنابراین شرکت هنگام چانه‌زنی با فروشگاهها از اهمیت قدرت بیشتری برخوردار می‌شود. هر شرکتی به واسطه‌ی اعتبار نام تجاری‌اش از توانمندی بیشتری برای عرضه‌ی کالای جدید یا بسط محصولات جدید برخوردار می‌شود. نام تجاری توانمند ابزار دفاعی خوبی در مقابل رقابت شدید قیمتی رقبا به شمار می‌رود. در *مقایسه‌ی ارزش از نظر سودآوری* و *سودآوری با مشتری* در *اصول مدیریت*

روی هر هفته، نام تجاری قدرتمند اساس ایجاد روابط قوی و سودآور با مشتری است. دارایی اساسی حاصل از ارزش ویژه‌ی هر نام تجاری، ارزش ویژه‌ی مشتری با فایده‌ی روابط با مشتری است که آن نام تجاری به وجود می‌آورد. هر نام تجاری توانمندی از اهمیت زیادی برخوردار است؛ اما آنچه واقعاً این توانمندی را به دنبال دارد مجموعی سودآور از مشتریان وفادار است. کانون تمرکز بازاریابی باید ایجاد ارزش ویژه‌ی مشتری باشد و در اینجا است که باید از مدیریت نام تجاری به عنوان ابزار بازاریابی استفاده به عمل آید. به گفته‌ی یکی از کارشناسان بازاریابی «اگرش به شرکت‌ها باید به صورت ترکیب مشتریان و نه ترکیب محصولات باشد».

۱۲ ایجاد نام‌های تجاری توانمند

ایجاد نام تجاری، بازاریاب را با چالش‌های متعدد تصمیم‌گیری روبه‌رو می‌سازد (شکل ۸-۳ تصمیم‌گیری‌های مهمی را که در زمینه‌ی راهبردهای نام تجاری وجود دارد، نشان می‌دهد. این موارد عبارت‌اند از: تصمیم‌گیری درباره‌ی جایگاه‌یابی نام تجاری، انتخاب نام تجاری، حمایت از نام تجاری و توسعه‌ی نام تجاری.

جایگاه‌یابی نام تجاری

بازاریابان باید جایگاه نام‌های تجاری خود را در ذهن مشتریان هدف به‌طور شفاف و روشنگر تعیین کنند. آنها می‌توانند جایگاه نام تجاری خود را در هر یک از سه سطح تعیین کنند. آنها در پایین‌ترین

نسبت به کالا و عملکرد آن دارند. به عبارت دیگر، نام‌های تجاری *مصرف‌کنندگانی کالا* و خدمات انجام شده برای مصرف‌کنندگان می‌باشند (در تحلیلی نهایی، نام‌های تجاری واقعی در ذهن مصرف‌کنندگان هستند).

۱۳

ارزش واقعی هر نام تجاری توانمند قدرت آن در دانستن ترجیحات و کسب وفاداری

۱۴

مصرف‌کننده است. نام‌های تجاری از نظر توانمندی ارزش‌شان در بازار، با یکدیگر فرق می‌کنند.

بعضی از نام‌های تجاری، نظیر کوکا کولا، تاید، نایک، هارلی دیویدسون، دیسنی و غیره به نمادهایی فوق‌العاده جناب تبدیل می‌شوند که توان قدرت خود را در بازار برای سالها و حتی قرن‌ها حفظ می‌کنند. این نام‌ها در بازار فقط به دلیل عرضه‌ی مزایایی منحصر به فرد یا خدماتی قابل اعتماد برنده نمی‌شوند، بلکه دلیل موفقیت این نام‌ها توانایی‌شان در ایجاد روابط عمیق با مشتریان است.

گاه مصرف‌کنندگانی هستند که به نام‌های تجاری خاصی به شدت احساس نزدیکی و صمیمیت می‌کنند. به احصاسات این روح میسرگانی درباره‌ی ابزار برقی «بلک اند دک» با نام تجاری «دیوالت»^۱ توجه کنید:

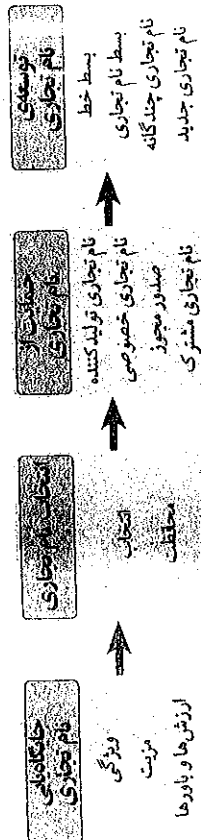
ریک و ژو ویتاکر^۲ برای مراسم ازدواج خود چندان تمایلی به استفاده از لباس شب زنانه و لباس رسمی مردانه نشان نمی‌دادند. آنها هر دو به این نتیجه رسیدند که ریک، که به حرفی آزاد اشتغال دارد علاقه‌ی وافی به ابزارهای برقی دیوالت دارد. به همین دلیل آنها برای مراسم عروسی خود در ماه جولای، ۵۰ نفر از دوستان خود را در حیاط منزل، در حالی که تی‌شرت‌های زرد و آبی رنگ Dewalt بر تن داشتند، گرد هم آوردند. در این مراسم این زوج میسرگانی، که اکنون ۴۴ ساله هستند، پیراهن‌هایی را با عکس یکی از رانندگان ناسکار، به نام مت کیست که دیوالت از آن حمایت می‌کود، پوشیدند. آنها سپس راهی تالار کلیسایی شدند که آن تالار را خود با ابزار دیوالت ساخته بودند. آنها در آنجا به تبادل ابزار برقی پرداختند و یک عروسی خود را با راه برقی دیوالت بردند.

همه‌ی نام‌های تجاری توانمند دارای ارزش ویژه‌ی زیادی می‌باشند. ارزش ویژه‌ی نام تجاری عبارت است از تفاوت اثربخشی مثبتی که آگاهی از نام تجاری بر واکنش مشتری نسبت به هر کالا یا خدمات دارد. یکی از معیارهای ارزش ویژه‌ی هر نام تجاری این است که مشتریان به چه میزان حاضرند برای آن پول پرداخت کنند (نتیجه‌ی یک پژوهش نشان داده که ۷۲ درصد مشتریان حاضرند برای نام تجاری منتخب خود، نسبت به نزدیک‌ترین نام تجاری رقیب، تا ۲۰ درصد بیشتر پول پرداخت کنند؛ البته، ۴۰ درصد از مشتریان نیز گفته‌اند حاضرند تا ۵۰ درصد اضافه پرداخت کنند. طرفداران دو نام تجاری باید و هاینر حاضرند برای این دو نام تا ۱۰۰ درصد پول اضافه پرداخت کنند.

1. DeWalt 2. Whitaker 3. Matt Kenneeth

۲۳ فصل ۱۹

شکل ۸-۳: تصمیم‌گیری‌های اساسی راهبرد نام تجاری



مراحل گزین نام

سطح می‌توانند نام تجاری خود را در جایگاهی بر پایه‌ی ویژگی‌های کالا قرار دهند. بدین ترتیب است که، بازاریابان «وبدی شاپ»^۱ در هنگام بیان ویژگی‌های محصولات شرکت از اجزای محیط زیستی و رایحه‌ی منحصر به فرد و کیفیت ویژه‌ی آن صحبت می‌کنند. البته در جایگاه‌یابی نام تجاری، ویژگی نمی‌تواند از چندان پایگاه مطلوبی برخوردار باشد، چرا که رقبا قادرند به آسانی از آن تقلید کنند. مهمتر آنکه مشتریان نیز چندان علاقه‌ای به این ویژگی‌ها ندارند، بلکه به ویژگی‌هایی علاقه دارند که (سفید) واقع گردد و برای ایشان کاری انجام دهد.

تجربین

(نام تجاری از جایگاه بهتری برخوردار است اگر به گونه‌ای به مزیت مورد نظر ربط داده شود) ^۲ برای مثال

در این صورت، «وبدی شاپ» ممکن است علاوه بر اشاره به اجزای تشکیل دهنده‌ی کالا به مزایای زیبایی حاصل شده نیز اشاره کند که از آن جمله است: روشن‌تر شدن پوست بر اثر استفاده از تری اوایل فیشیال واش^۳ و یا گونه‌های برتر حاصل از برزیلینگ پاودر^۴. برای اشاره به بعضی از نام‌های تجاری که جایگاه خود را بر پایه‌ی مزیت تعیین می‌کنند به عنوان مثال می‌توان از ولوو (ایسنی)، فلنکس (تحویل به موقع بسته)، نایک (عملکرد خوب) و لکسوس (کیفیت) نام برد. ^۵ برای مثال

سوردریچان

نام‌های تجاری توانمند برای خود جایگاه‌ی فراتر از ویژگی و مزیت انتخاب می‌کنند. این نام‌ها، جایگاه خود را بر پایه‌ی ارزش‌ها و باورها تعریف می‌کنند. بدین صورت، «وبدی شاپ» ممکن است فقط به بیان مزایای اجزای زیست محیطی و توانایی مراقبت از پوست در محصولات خود بسنده نکند، بلکه به این موضوع نیز اشاره کند که خرید این‌گونه محصولات چگونه به مشتریان وظیفه‌شناس از نظر اجتماعی امکان می‌دهد که «علاوه بر آرایش صورت، قدرت تصمیم‌گیری و حق انتخاب نیز داشته باشند». نام‌های تجاری توانمند، مشتریان را عمیقاً از نظر عاطفی به خود مشغول می‌کنند. نام‌های تجاری همچون استارباکس، ویکتوریا سیکرت^۶، و گودیو^۷ به ویژگی‌های

1. The Body Shop 2. Tree Oil Facial Wash 3. Bronzing Powder

۲. یکی از خردفروشی‌های انواع پوشاک زنانه و لوازم آرایش در امریکا است. م.
۳. یکی از فروشندگان شکلات‌های تجملی است. م.

5. Enco

ملموس کالا تکیه‌ی کمتری دارند و بیشتر به ایجاد احساس شگفتی و شور و هیجان مرتبط با نام تجاری می‌پردازند.

بازاریاب هنگام جایگاه‌یابی نام تجاری خود باید در زمینه‌ی آنچه که نام تجاری باید باشد و انجام دهد رسالت و نگرشی را به‌وجود آورد. نام تجاری، تعهد و وعده‌ی مستمر شرکت است برای عرضه‌ی مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا، خدمات و تجربیات به خریداران. وعده‌ی نام تجاری باید ساده و صادقانه باشد. مثلاً، مثل سیکس^۱ اتاق‌های تمیز و قیمت‌های پایین و خدمات خوب دارد، ولی وعده‌ی میلمان و اثاثیه‌ی مجلل یا حمام بزرگ نمی‌دهد. برعکس، اتاق‌های ریتز کارلتون مجلل است و خدماتی واقعاً به یاد ماندنی عرضه می‌کند، اما وعده‌ی قیمت پایین نمی‌دهد.

* انتخاب نام تجاری

نام خوب در موفقیت کالا بسیار تأثیرگذار است؛ اما پیدا کردن نام تجاری خوب نیز کار چندان ساده‌ای نیست. تعیین نام تجاری با بررسی دقیق کالا و مزایای آن، بازار هدف و راهبردهای بازاریابی پیشنهادی آغاز می‌شود. سوازی این بررسی، کار انتخاب نام تجاری علاوه بر اینکه تا اندازه‌ای علمی است، بخشی از آن به هنر مبتنی و به مهارت انتخاب‌کننده نیز بستگی دارد.

هر نام تجاری باید: ۱- بیان‌کننده‌ی مطلبی درباره‌ی مزایا و خواص کالا باشد. ۲- تلفظ و به‌خاطر سپردن آن آسان باشد؛ در این زمینه نام‌های کوتاه نظیر تاید، سلیک^۲، جت‌بلو^۳، اسمی خوبی به نظر می‌رسند. ۳- مانند لکسوس، کداک، اوراکل^۴ شاخص و برجسته باشد. ۴- قابل بسط باشد؛ آمازون، کار خود را ابتدا به‌صورت کتابفروشی برخط آغاز کرد، اما او نامی را انتخاب کرده که امکان بسط آن به سایر طبقات کالا نیز وجود دارد. ۵- ترجمه‌ی اسم به زبان‌های خارجی آسان باشد. «اوایل نیوجرسی» پیش از اختصاص ۱۰۰ میلیون دلار برای تغییر نام خود به اکسون، چندین نام را به ۵۲ زبان در بیش از ۱۵۰ بازار خارجی آزمایش کرده است؛ اوایل به این نتیجه رسید که نام انکو^۵ هنگام تلفظ به ژاپنی به معنای موتور از کار ایستاده است. ع نام تجاری باید امکان به ثبت‌رسانی داشته باشد و بتوان از آن محافظت قانونی به‌عمل آورد. نام تجاری را نمی‌توان به ثبت رساند اگر به گونه‌ای سایر نام‌های تجاری را زیر سؤال ببرد.

1. Motel 6

۲. (Silk) از نام‌های تجاری مواد لینی است. م.

۳. نام تجاری یکی از شرکت‌های هواپیمایی امریکایی است که قیمت بلیت آن پایین است. م.

۴. دومین شرکت نرم‌افزاری و تولیدکننده‌ی نرم‌افزار پایگاه اطلاعاتی در جهان است. م.

بطوری آوانوسی با نام تجاری کارکنند سیگانکایجر^۱، برمی دارد این نام تجاری فروشنده‌ای است که کاسکو بر روی هر چیزی از فندق گرفته تا کفش ورزشی پندسازی قرار داده است. ترنر سپس برای شام یک بستنی ۱/۵ پوندی ماهی می‌خورد که این بسته نیز نشان تجاری قرمز سفید و مشکی کارکنند را به صورت برجسته بر روی خود دارد. ترنر آنگاه وارد راهروی فروش محصولات کاغذی می‌شود در اینجا هم او دو بستنی بزرگ دستمال سفره و کاغذ توالت با نام تجاری کارکنند انتخاب می‌کند.

به خودش می‌گوید: «یعنی حوله‌ی کاغذی کارکنند را کجا می‌توان پیدا کرد؟» در آن محیط شلوغ به تمام جوانب فروشگاه نگاه می‌کند قبل از اینکه چشمش به محصول کاغذی برانداجی با نام پوتنی^۲ بیفتد با خود می‌گوید: «نه خیر، انگار وجود نداشته بعد بالاخره با خود می‌گوید: «طوری نیست این را بعد تهیه می‌کنم».

و به همین دلیل است که ملانی، ترنر شرکت‌های پروکتر اند گمبل، یونیلور، کرافت و تقریباً هر شرکت دیگر تولیدکننده‌ی محصولات مصرفی را ترسانده و این گونه از ده‌خطر کرده است. چرخ دستی خرید او به سمت راهروی صندوق پرداخت در حرکت است و به سختی می‌توان کالایی را در آن پیدا کرد که دارای نام تجاری سراسری و ملی باشد. دنیای نام تجاری دارد تحت تأثیر تحول ساختاری ماهواره‌ای قرار می‌گیرد. خرده‌فروشان که زمانی اهمیت آنها بیشتر از دستفروشان نبود و برای فروش تابع نظریات تولیدکنندگان بودند، اکنون دارند درست همانند بازار بان تمام‌عیار رفتار می‌کنند.

اکنون به نظر می‌رسد تقریباً هر خرده‌فروشی، کالاهایی با نام‌های تجاری فروشنده‌ی مخصوص خود دارد. وان مارت برای محصولات غذایی و نوشیدنی نام تجاری سائز چورس^۳، برای محصولات آرایشی و دارویی و بهداشتی نام تجاری اکویت^۴ و برای دستمال توالت، پوشک، مواد شوینده و نرم‌کننده‌ی الیاف نام وایت کلور^۵ را انتخاب کرده است. بیش از نیمی از محصولات که در فروشگاه تارگت دیده می‌شوند نام‌های تجاری خصوصی دارند؛ همچنین سوپر مارکت عظیم گرور دارای بیش از ۸۰۰۰۰ قلم کالا است که با نام‌های تجاری خصوصی دارند؛ همچنین سوپر مارکت عظیم بریجسپهای خصوصی، روی بیش از ۸۰ درصد اقلام ترانلدر جوز^۶ دیده می‌شود. و از سوی دیگر، خرده‌فروشی با کلاس ساکس قیمت اونیو^۷ پوشاک‌اش را با نام تجاری مخصوص به خود عرضه می‌کند. در این خرده‌فروشی، اقلامی نظیر کراوات مردانه به قیمت ۲۵۰ دلار، لباس مخصوص بدون آستین ۲۰۰ دلار و پیراهن کتان به قیمت ۲۵۰ دلار با نام تجاری خود او به فروش می‌رسد.

به طور کلی، نام‌های تجاری خصوصی بیش از ۲۰ درصد فروش محصولات مصرفی ایالات متحده‌ی آمریکا را به خود اختصاص داده‌اند. پوشاکی هم که برحسب خصوصی گپی، دلیسیت،

1. Kirdland Signature 2. Bounty 3. Sam's Choice 4. Equate 5. White Cloud

6. Saks Fifth Avenue 7. یکی از خرده‌فروشی‌های خصوصی مواد غذایی است. ۲۰

پس از انتخاب باید از نام تجاری محافظت نمود بسیاری از شرکت‌ها سعی می‌کنند نامی انتخاب کنند که سرانجام طبقه‌ی کالا به آن نام شناخته شود نام‌هایی نظیر کلیکس، لیوانو، ژال او، باند-آید^۱، اسکاچ تیپ، فرمیکا، زیپلارک^۲ و فایبر گلاس در این راه موفق بوده‌اند اما گاه ممکن است این موفقیت خوب، حقوق شرکت را در زمینه‌ی انحصار نام تجاری تهدید کند. در حال حاضر، بسیاری از نام‌های محافظت شده نظیر سلفون، آسبرین، نایون، کورسن، لیتولوم، بیوی، تراپولین، اسکالیتور، ترموس و سرال از جمله نام‌هایی هستند که هر فروشنده‌ای می‌تواند از آنها استفاده کند. بازاربانان برای محافظت از نام‌های تجاری خود آنها را با دقت و با استفاده از کلمه‌ی «برند» و علامت ثبت‌شده‌ی تجاری خود مانند "BAND-AID Brand Adhesive Bandages" مطرح می‌کنند.

حمایت از نام تجاری

هر تولیدکننده‌ای برای حمایت از نام تجاری خود چهار گزینه پیش روی دارد کالا ممکن است به عنوان نام تجاری تولید کننده (نام تجاری ملی) به بازار عرضه شود؛ کاری که کلاگ و آپل می‌کنند و محصول (خود) را تحت نام‌های تجاری تولیدکننده می‌فروشند؛ یا ممکن است تولیدکننده‌ای محصول خود را به واسطه‌ی بازرش و اینها خود یک نام تجاری خصوصی (که به آن نام تجاری فروشنده‌ی نام با نام تجاری توزیع‌کننده گفته می‌شود) به کالا اختصاص دهند، گرچه بیشتر تولیدکنندگان خود دارای نام تجاری‌اند، هستند تولیدکنندگانی هم که کالاهای خود را تحت نام‌هایی عرضه می‌کنند کروچان خود را برای واسطه‌ها صادر کرده‌اند؛ سرانجام، دو شرکت می‌توانند با یکی کردن تولید خود از یک نام تجاری مشترک استفاده کنند. محیط نام بازرش محیط حذر دارد.

بازارهای نام‌های تجاری تولیدکنندگان با نام‌های تجاری خصوصی؛ برای مدتها نام‌های تجاری تولیدکنندگان بر فضای خرده‌فروشی احاطه داشته است؛ اما اخیراً بسیاری از خرده‌فروشان و عمده‌فروشان به ایجاد نام تجاری خصوصی (نام تجاری فروشنده‌ی نام) اقدام کرده‌اند. این نام‌های تجاری خصوصی در بسیاری از مشاغل گوی سبقت را از نام‌های تجاری تولیدکنندگان ربوده‌اند.

ملاحظه کنید:

ملانی ترنر^۳ فهرست اقلام مورد نیاز خرید خود را فراموش کرده است. اما ظاهراً برای این مشاور امور بازرشندگان ۴۳ ساله این موضوع چندان اهمیتی ندارد. ترنر به محض ورود به فروشگاه کاسکو^۴ دقیقاً می‌داند کجا برود دست او در قسمت مواد شوینده‌ی ظروف، از کنار کاسکید پروکتر اند گمبل عبور می‌کند و دو

1. BAND-AID 2. Ziploc 3. Melanie Turner 4. Costco

آریونا جینز^۱ (جی سی پسی) و لیز لینگ^۲ (تارگت) را بر خود دارند بیش از ۳۶ درصد سهم فروش پوشاک آمریکا را در اختیار دارند.

خرده‌فروشان در منازعه‌ی معروف به «جنگ میان نام‌های تجاری تولیدکنندگان و نام‌های تجاری خصوصی» از امتیازهای زیادی برخوردارند. آنها بر کالاهایی که برای فروش انتخاب می‌کنند، محل این کالاها در قفسه‌ها، قیمت فروش و اینکه کدام را در تبلیغات توزیع می‌کنند، نظارت و احاطه دارند. بیشتر خرده‌فروشان وجهی را نیز از تولیدکنندگان، بابت اختصاص فضای قفسه‌ای مطالبه می‌کنند. این وجه را خرده‌فروشان پیش از پذیرش کالاهای جدید و «اختصاص قفسه» از تولیدکنندگان دریافت می‌کنند. اخیراً، FTC و قانونگذاران ایالتی وجه اختصاص فضای قفسه‌ای را که فقط برای مکان‌یابی کالاهای جدید معادل ۹ میلیارد دلار درآمذایی دارد، مورد رسیدگی دقیق‌تری قرار داده‌اند. FTC و قانونگذاران نگرانند مبدا ناتوانی تولیدکنندگان کوچک‌تر در پرداخت این وجه، سبب شود دسترسی ایشان به فضای قفسه‌ای محدود گردد و این امر، فضای رقابتی را خدشه‌دار کند.

✱ **ایجاد نام‌های تجاری خصوصی و داشتن موجودی جنسی و استفاده از فعالیت‌های پیش‌بردی برای این نام‌ها کار ساده‌ای نیست و هزینه‌ی سنگینی نیز دارد.** با وجود این، نام‌های تجاری خصوصی باعث می‌شوند واسطه‌های فروش به **اقدام انحصاری** دست پیدا کنند؛ اقدامی که این واسطه‌ها نمی‌توانند از رقبا خریداری کنند. این امر باعث افزایش مشتریان فروشگاه و وفاداری آنها می‌شود. **خرده‌فروشان قیمت نام‌های تجاری** فروشنده‌ای را کمتر از نام‌های تجاری تولیدکنندگان معین می‌کنند که این موضوع برای مشتریان حساس‌تر، به ویژه در شرایط بد اقتصادی، جاذبه دارد. البته، بیشتر مشتریان فکر می‌کنند نام‌های تجاری فروشنده‌ای همان‌هایی است که تولیدکنندگان بزرگ نیز آنها را تولید می‌کنند؛ که البته فکر درستی نیست.

بازاریابان نام‌های تجاری مهم، برای اینکه سروکارشان با نام‌های تجاری خصوصی نیفتد، باید همواره به **سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه (R&D)** توجه نشان دهند. هدف از این تحقیقات باید معرفی نام‌های تجاری و ویژگی‌های جدید و انجام اصلاحات کیفی مستمر باشد. این بازاریابان باید با طرح‌های تبلیغاتی مؤثر درجه‌ی آگاهی و اولویت‌بندی را در مشتریان سطح بالا حفظ کنند؛ آنها باید در پی راه‌هایی باشند تا به کمک «مشارکت» با توزیع‌کنندگان اصلی به صرفه‌های مشتری اقتصادی در توزیع و بهبود کارایی دست یابند.

صدور مجوز: بیشتر تولیدکنندگان برای تعیین نام تجاری مختص خود سال‌ها زمان صرف و میلیون‌ها دلار خرج می‌کنند. البته، هستند شرکت‌هایی که با اخذ مجوز از نام‌ها و نشانه‌های ایجادشده سایر

۱. نوعی شلوار است. م. ۲. (Liz Lange) نام تجاری پوشاک زنان باردار است. م.

شرکت‌ها، اسامی افراد مشهور یا شخصیت‌های سینمایی و کتاب‌های معروف استفاده می‌کنند. مالکان هریک از اینها قادرند در قبال دریافت وجه، یکی از نام‌های تجاری (فوری) و موفق را در اختیار متقاضی قرار دهند.

فروشندگان البسه و پوشاک برای جذابیت محصولات خود، اعم از بلوز، کراوات، ملحفه، کیف و چمدان و غیره با پرداخت مبالغی گزاف، از اسامی و حروف اختصاری نام‌های نوآوران معروف عرصه‌ی مد نظیر کالوین کلین^۱، تامی هیل فیگر^۲، گوچی^۳، یا آرمانی^۴ استفاده می‌کنند. فروشندگان کالاهای کودکان، احساس خود را اعم از پوشاک، عروسک، کالاهای آموزشی، ملحفه، اسباب‌بازی، جمیع ناهار، غلات غنی شده و غیره، تقریباً کنار فهرست بلند بالایی از اسامی سرشناس قرار می‌دهند؛ اسامی این شخصیت‌های سرشناس از نوع قدیمی‌ترهایی چون دیسنی، پی‌نات^۵، وینی د پوه^۶... گرفته تا اسامی جدیدتر نظیر دوراد اکسپلورر^۷ یا وریف‌گولز^۸ و شخصیت هری پاتر^۹ متشعخ‌اند؛ همچنین اخیراً شماری از اسباب‌بازی‌های پر فروش خرده‌فروشی‌ها اقدامی هستند که از اسامی برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی استفاده می‌کنند.

در سال‌های اخیر، صدور مجوز استفاده از نام و شخصیت به سرعت رو به افزایش بوده است. فروش سالیانه‌ی خرده‌فروشی محصولات دارای مجوز، در آمریکا و کانادا از ۴ میلیارد دلار در سال ۱۹۷۷ به ۵۵ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۷ افزایش یافته و این رقم امروز به ۱۷۵ میلیارد دلار رسیده است. (برای بسیاری از شرکت‌ها، صدور مجوز ممکن است کار پرمفیتی باشد) مثلاً، نیکلودون^{۱۰} شخصیت‌های بسیار معروفی نظیر دوراد اکسپلورر و اسکور پاتر^{۱۱} را به وجود آورده است. فروش سالانه‌ی محصولاتی که حامل نام این شخصیت‌ها باشند به ۵۵ میلیارد دلار می‌رسد. یکی از کارشناسان صدور مجوز نام تجاری می‌گوید: «نیکلودون در عرصه‌ی صدور مجوز استفاده از نام

۱. (Calvin Klein) فروشنده‌ی انواع لباس، عطریات، کفش و... مد روز است. م.
۲. (Tommy Hilfiger) فروشنده‌ی انواع لباس، ساعت، کفش و... همگانی است. م.
۳. (Gucci) فروشنده‌ی ایتالیایی عمدتاً کالاهای چرمی است. م.
۴. (Armani) طراح، تولیدکننده، توزیع‌کننده و خرده‌فروشی ایتالیایی کالاهای مد روز است. م.
۵. (Peanuts) مجموعه‌ای است از کارتن‌های تصویری در روزنامه. م.
۶. (Winnie the pooh) خرس آدم‌نمای افسانه‌ای است. م.
۷. (Dora the Explorer) نام عروسک، خانه‌ی عروسکی و اسباب‌بازی کودکان و سریال کارتون است. م.
۸. (Powerpuff Girls) سریال کارتون و عروسک و لباس عروسکی مخصوص کودکان. م.
۹. (Harry Potter) مجموعه رمانی است خیالی نوشته‌ی جی. ک. رولینگ. م.
۱۰. برای کسب اطلاعات بیشتر درباره‌ی نیکلودون سری به پایگاه Nick.com بزنید. م.
۱۱. (Square Pants) مجموعه‌ای کارتون است در تلویزیون. م.

تجاری خود برای محصولات مصرفی، مانند جادوگری است که با دست زدن به هر چیزی آن را به طلا تبدیل می‌کند.^۱

نام تجاری مشهور: گرچه سال‌هاست شرکت‌ها به ایجاد نام تجاری مشترک روی آورده‌اند، در این اواخر در این زمینه تحولات مثبتی مشهود بوده است. فقط در سال گذشته ۵۲۴ محصول با نام تجاری مشترک به بازار عرضه شده است (نام تجاری مشترک هنگامی محقق می‌شود که نام‌های تجاری دو شرکت مختلف برای یک محصول مشابه استفاده شود) مثلاً، پراو فودز^۲ عرضه‌کننده محصولات لبنی با نام تجاری اسلاموز است. این شرکت برای معرفی استاتیرست اسلاموز^۳، ماسکتورز^۴، اسلاموز و میلکی وی^۵ اسلاموز با شرکت مستر فودز^۶ (که عرضه‌کننده شیرینی و شکلات آشنا با نام تجاری ام‌اندامو^۷، استیکرز^۸، استاربرست^۹ و بسیاری از نام‌های تجاری دیگرست) از نام تجاری مشترک استفاده کرده است. جی‌ای با همکاری کو لیگان^{۱۰} و تحت نام تجاری واتر^{۱۱} پنچال با سیستم تصفیه‌ی آب کو لیگان را تولید کرده است. در بیشتر موارد شرکتی مجوز استفاده از نام تجاری شناخته‌شده شرکت دیگری را می‌گیرد تا از آن به صورت ترکیبی با مال خود استفاده کند.

۱- افزایش ارزش نام تجاری

استفاده کند.

۱. ایجاد نام تجاری مشترک مزایای زیادی دارد: نام‌های تجاری ترکیبی به واسطه تسلط هر نام بر طبقه جداگانه‌ای از کالا، به چانه‌ی کالا نزد مصرف‌کنندگان می‌افزاید و ارزش ویژه‌ی نام تجاری را افزایش می‌دهد. ایجاد نام تجاری مشترک همچنین هر شرکتی را قادر می‌سازد نام تجاری خود را به طبقه‌ی خاصی بسط دهد؛ طبقه‌ی که در غیر این صورت ورود به آن کار چندان ساده‌ای نمی‌بود. مثلاً، نام تجاری سان تراست بانک^{۱۱} و واک مارت را در نظر آورید. سان تراست بانک نام تجاری شعب درون‌فروشگاهی خود را تحت عنوان واک مارت مانی سنتر^{۱۲} سان تراست معرفی کرده است. این ترتیبات امکان حضور سان تراست را در شبکه‌ی عظیم خرده‌فروشی واک مارت فراهم می‌آورد. در عوض، واک مارت نیز به پایگاهی برای عرضه‌ی خدمات بهتر در زمینه‌هایی همچون نقد کردن چک، نقل و انتقالات پول، سفارش‌های پولی و سایر خدمات بانکی به مشتریان خود دست می‌یابد. (نام تجاری مشترک، محدودیت‌هایی نیز دارد؛ چنین روابطی معمولاً به قراردادهای حقوقی پیچیده و معوضه‌های مختلفی نیاز دارد (شیرکای نام تجاری مشترک باید به دقت فعالیت‌های تبلیغاتی و پیشبرد فروش و سایر فعالیت‌های بازاریابی خود را هماهنگ کنند) سرانجام اینکه، هنگام اعمال

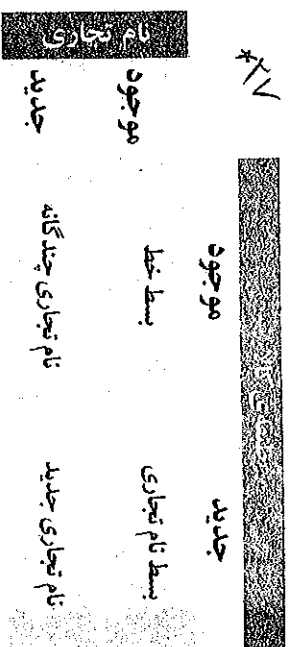
نام تجاری مشترک، هر شرکت باید اطمینان و اعتماد داشته باشد که دیگری هم از نام تجاری مشترکشان به‌خوبی مراقبت می‌کند) مثلاً، نودکی کمارت و نام تجاری لوازم منزل مارتا استیوارت اوری‌دی^۱ را ملاطفه کنید. وقتی کمارت اعلام ورشکستگی کرد جایگاه مطلوب نام تجاری مارتا استیوارت اوری‌دی را نیز زیر سؤال برد. در همین زمینه، وقتی مارتا استیوارت به سبب معاملات مالی غیرقانونی به زندان محکوم شد بر جایگاه ذهنی کمارت تأثیر نامطلوبی گذاشت. وضعیت برای کمارت وقتی بدتر شد که خبر رسید مارتا استیوارت اخیراً با مسیز^۲ به توافق عملی زمینی صدور مجوز دست یافته و اعلام کرده در صدد است به محض خاتمه‌ی قراردادهای خود با کمارت در سال ۲۰۰۹، به این قرارداد خاتمه دهد. بدین ترتیب، به قول یکی از مدیران، «جما شدن از نام تجاری همانند جما شدن از فرزند است - می‌خواهید همه چی درست از آب درآید»

توسعه نام تجاری

هر شرکتی هنگام توسعه نام تجاری خود چهار گزینه پیش روی دارد (به شکل ۸-۴ نگاه کنید)، این چهار گزینه عبارت‌اند از: بسط خط، بسط نام تجاری، نام تجاری چندگانه و نام تجاری جدید.

بسط خط: بسط خط هنگامی است که شرکتی (سامی) نام‌های تجاری فعلی خود را به اشکال، رنگ، اندازه، اجزای ترکیبی یا موزی جدید طبقه‌ی کالای فعلی بسط دهد. بدین ترتیب، پوپلت^۳ چندین خط جدید شامل ماست با موزی جدید و دوغ و ماست پاپین اوردی کلسترول خون را به بازار عرضه داشته است. مورتن سالت (نمک با نام تجاری مورتن) نیز خط خود را بسط داده، به‌طوری‌که این شرکت هم اکنون علاوه بر نمک بیدار چندین نوع دیگر نمک با نام‌های تجاری مختلف دارد. بخش اعظم فعالیت‌های مربوط به کالای جدید را بسط خط تشکیل می‌دهد.

شکل ۸-۴ راهبردهای توسعه نام تجاری



ماده ضد عفونی کننده، کرم ضد حساسیت، تا وان شست و شو، پوشک و لاین پوشک یک بار مصرف کودکان بسط داده است. ویکتورینوکس^۱ عرضه کننده ی چاقوهای چندکاره، از نام تجاری پر جاذبه ی خود، یعنی سویس آرمی^۲ برای محصولات دیگر خود از جمله کارد و چنگال، خودکار، ساعت مچی، کیف و چمدان و پوشاک استفاده کرده است. بریکس^۳ پس از ارتقای شهرت و اعتبار خود در زمینه ی ایمنی محل کسب و کار، از این نام برای معرفی سامانه های ایمنی منازل^۴ نیز استفاده کرده است.

عمر جوان

(استفاده از نام تجاری موجود یا همان بسط نام تجاری، سبب شناخت فوری و پذیرش سریعتر محصول جدید می شود) با این کار در هزینه های زیاد تبلیغاتی، که معمولاً برای ایجاد هر نام تجاری جدید لازم است، صرفه جویی می شود. البته راهبرد بسط نام تجاری مخاطراتی نیز به همراه دارد. جو راب شلوار ییک^۵، غذای حیوانات هایتز^۶، آدامس لایف سوزز^۷ و ماده ی شوینده ی کلروکس^۸ چندان مورد استقبال واقع نشدند. گاه بسط نام تجاری (ذهبت دیراره ی نام تجاری اول) را نیز مخدوش می سازد. اگر نام تجاری با شکست روبه رو شود، ممکن است این امر عقیده ی مصرف کننده را نسبت به تمام محصولات ی که از همان نام استفاده می کنند تغییر دهد.

علاوه بر این، گاه ممکن است نامی تجاری، (مناسب محصولی جدید) نباشد، حتی اگر این محصول محصول کیفی و راضی کننده باشد) آیا می توانید تصور کنید دارید وسایل تزیین کیک را با نام تجاری تراپل ویکتورینوکس^۹؟

تجاری اویان^{۱۰} که تولید کننده ی آب معدنی است، می خرید؟ در هر دو مورد، بازار از این محصولات استقبال چندانی به عمل نخواهد آورد. شرکت هایی که انتقال نام تجاری را ارزیابی می کنند باید تداعی و تناسب این نام تجاری را با محصول جدید به درستی بسنجند.

نام های تجاری چندکاره گاه شرکت ها در طبقه ای (مشابه از کالا از نام های تجاری جدید و اضافی) استفاده می کنند؛ یا این ترتیب، شرکت پروکتراوند گمبل نام های تجاری زیادی را در هریک از طبقات کالای خود به بازار معرفی کرده است. ایجاد نام های تجاری چنگانه امکان عرضه ی متنوع ویژگی و جاذبه را برای ارضای تمایلات مختلف خیریه فراهم می سازد. این رویکرد همچنین هر شرکتی را قادر می سازد، برای تصاحب سهم بیشتری از گشای قفسه ای فروشده بیش از پیش تلاش کند.

برای راهبرد کسب سهم اندکی است که از بازار هریک از محصولات عایدش می شود. به طوری که گاه هیچ یک سودآوری هم ندارند. نهایتاً شرکت به این نتیجه می رسد

1. Victorinox
2. Swiss Army
3. Brink's
4. Brink's Home Security
5. Bio
6. Heinz
7. LifeSavers
8. Clorox
9. Erian

هر شرکتی ممکن است به عنوان راهی برای تحمل کردن هزینه و نیز کمتر کردن خطر عرضه ی کالاهای جدید، به بسط خط کالا مبادرت کند (گاه شرکت ها برای بسط کالا خواسته ی مصرف کننده را برای ایجاد تنوع بیشتر، استفاده از ظرفیت اضافی یا کسب هرچه بیشتر فضای قفسه ای واسطه های فروش بهانه می کنند. به هر صورت، بسط خط یا مخاطراتی همراه است. بسط بیش از حد نام تجاری ممکن است به از دست رفتن معنای خاصی آن بینجامد) همچنین بسط بیش حد ممکن است سبب گمراه شدن مصرف کننده شود (ملاحظه کنید:

کوکاکولا می خواهید؟ کار ساده ای نیست، کوکاکولا بیش از ۱۶ گونه دارد. نوع بدون کالری این نوشابه به تنهایی سوزیر مجموعه نام تجاری، به نام های دایت کوک^۱، دایت کوک همراه با اسپلند^۲ و کوکاکولا زرو^۳ دارد. به انواع طعمدار و بدون طعم آن نگاه کنید: دایت کوک، دایت کوک بالمون، دایت کوک بالایم، دایت کوک چری وانیلا و کافین فری کوک و بالاخره به گونه ی رژیمی از محصول کوک خواهد رسید که رقیبی بهت آور است؛ البته شامل کوکاکولای C2 با «کالری متوسط» نمی شود. هریک از زیرمجموعه ها نیز پیام بازاریابی خود را دارد: دایت کوک «شما را می خواند»، کوک زرو به شما امکان می دهد «از کوک بدون کالری لذت ببرید» و کوکاکولا C2 با «کمربند پایداری» (مزه ای عالی دارد) اما درک این تفاوت ها برای مصرف کنندگان واقعاً کار دشواری است؛ در عوض، به قول یکی از کارشناسان بسط بیش از حد احتمالاً «فوق گمراهی» را در پی دارد. یکی از مصرف کنندگان کوکاکولا با تأسف می گوید: «مگر مصرف کنندگان به چند نوع دایت کوک (نوشابه ی رژیمی) نیاز دارند؟»

(خط دیگر بسط خط، هزینه ی از دست رفتن فروش سایر اقلام خط است) مثلاً، تصویر ذهنی اولیه ی هر شیرازی سبز^۴ اکنون به خطی کامل از کی سبز و از جمله شکلات های بسیار کوچک نظیر ریچ دارک با کارامل، با کارامل شیر و چند قلم دیگر تبدیل شده است. گرچه همه ی این اقلام محصولات موفق هستند، اکنون هر شیرازی سبز اولیه فقط شکلاتی است با طعمی دیگر. بسط خط کالا فقط وقتی درست از آب درمی آید که سهمی از فروش نام های تجاری (رقیب یا تصاحب کند نه اینکه سهم فروش سایر اقلام خط را برباید)

بسط نام تجاری: بسط نام تجاری آن است که از نام تجاری کنونی برای عرضه ی کالاهای جدید یا اصلاح محصولات در یک طبقه ی جدید استفاده شود. مثلاً، کیمبرلی کلارک^۵ نام تجاری سرآمد خود یعنی هاگیز^۶ را از پوشک یکبار مصرف به مجموعه ی کاملی از لوازم بهداشتی شامل شامپو،

1. Diet Coke
2. Splenda
3. Zero
4. Hershey's Kisses
5. از شرکت های امریکایی تولید کننده ی لوازم بهداشتی از جمله دستمال کاغذی کلیکس و... است. م.
6. Huggies

برنامه‌های تبلیغاتی با این میزان هزینه می‌تواند به شناخت و افزایش آگاهی از نام تجاری و گاه حتی ترجیح آن به سایر رقبا کمک کند و واقعیت این است که نام تجاری را تبلیغات حفظ نمی‌کند، بلکه این تجربه‌ی نام تجاری است که از آن مراقبت به عمل می‌آورد (امروز، مصرف‌کنندگان، شناخت نسبت به نام تجاری را نه فقط از طریق تبلیغات که از طریق ارتباطات و نقاط تماس و از جمله تجربه‌ی شخصی نام تجاری، تبلیغات دهان به دهان، صفحات وب شرکت و غیره به دست می‌آورند. هر شرکت باید به نقاط تماس خود با مشتریان همانقدر توجه داشته باشد که به ساختن تبلیغات خود توجه می‌کند. مایکل آیزنر مدیر فنی شرکت دینسی می‌گوید: «نام تجاری هویتی زنده است و این هویت زنده در طول زمان به طور فزاینده با هزاران ایما و اشاره تقویت یا تضعیف می‌شود».

جایگاه‌یابی نام تجاری از نام تجاری کاملاً مراقبت نخواهد کرد، مگر اینکه همه‌ی کارکنان شرکت به این روند کمک کنند. به همین دلیل، شرکت‌ها باید تمام کارکنان خود را آموزش دهند تا مشتری‌مدار شوند؛ حتی بهتر است هر شرکت برای کمک به ایجاد درک و آگاهی از ارزش نام تجاری و بنیاد کردن احساسات کارکنان خود نسبت به وعده‌ای که نام تجاری می‌دهد، بر نام تجاری اصرار مدیریت داخلی کند.

همه‌ی این موارد دال بر این است که دیگر نمی‌شود مدیریت این دارایی (نام تجاری) شرکت را فقط برعهده‌ی مدیران نام‌های تجاری گذاشت. این مدیران برای پیشبرد و تقویت نام تجاری به تنهایی توانایی و فرصت انجام دادن همه‌ی این امور را ندارند. به علاوه، مدیران نام‌های تجاری اغلب به دنبال نتایج کوتاه‌مدت هستند، در حالی که مدیریت نام تجاری (به عنوان دارایی) به راهبردی بلندمدت نیاز دارد! اکنون بعضی از شرکت‌ها برای مدیریت و نظارت بر برنامه‌های تجاری عمده‌ی خود به ایجاد گروه‌هایی با عنوان گروه‌های مدیریت دارایی نام تجاری اقدام کرده‌اند. کارآباداری و کلکیت پالمر لیسر برای مراقبت از تصویر ذهنی و تداعی معانی و کیفیت نام‌های تجاری خود و نیز نظارت بر آنها و همچنین برای جلوگیری از اقدامات کوتاه‌مدت مدیران بی‌میل نام تجاری، و در نتیجه برای جلوگیری از آسیب رسیدن به نام‌های تجاری، به کارگیری مدیران ارزش ویژه‌ی نام تجاری را در دستور کار خود قرار داده‌اند.

سرنجام اینکه، مدیران باید به طور دوره‌ای به بررسی و ممیزی نقاط ضعف و قوت نام تجاری خود اقدام کنند! این مدیران باید از خود بپرسند: آیا نام تجاری در عرصه‌ی مزاریایی که مشتریان واقفاً به آن بها می‌دهند موفق عمل می‌کند؟ آیا جایگاه نام تجاری به درستی تعیین شده است؟ آیا همه‌ی نقاط تماس با مصرف‌کنندگان از جایگاه نام تجاری پشتیبانی می‌کنند؟ آیا مدیران نام تجاری از معنای نام تجاری، از نگاه مصرف‌کنندگان آگاهی دارند؟ آیا از نام تجاری به درستی و مستمر پشتیبانی می‌شود؟ گاه با ممیزی نام تجاری می‌توان نتیجه‌گیری کرد که نام‌های تجاری به

منابع خود را به جای چند نام تجاری بسوزانید و مصرف تعداد زیادی نام تجاری کرده است! این گروه شرکت‌ها باید از تعداد نام‌های تجاری خود در یک طبقه بکاهند و برای دستیابی به نام‌های تجاری جدید به غریبالگری شدید متوسل شوند!

نام‌های تجاری جدید (شرکت) ممکن است به این نتیجه برسد که توان نام تجاری فعلی او رو به افول گذاشته و بنابراین به نام تجاری جدیدی نیاز دارد؛ همچنین ممکن است هنگام ورود به طبقه‌ای جدید از کالا، که هیچ‌یک از نام‌های تجاری فعلی او مناسب آن نیست، به ایجاد نام تجاری جدیدی نیاز داشته باشد. مثلاً تویوتا نام تجاری جداگانه‌ی ساین^۱ را که به سمت مصرف‌کنندگان نسل ۲ هدف‌گیری شده بود، به وجود آورد. در ژاپن مانسوشیتا^۲ برای خانواده‌ی محصولات مختلف الکترونیکی مصرفی خود از نام‌هایی نظیر پاناسونیک، کئیکو، جی‌وی‌سی، کویار و... استفاده کرده است.

در عرصه‌ی ایجاد نام تجاری چندگانه، گاه معرفی تعداد زیادی نام ممکن است به گسترش سطحی و کم عمق منابع هر شرکت منجر شود و در بعضی از مشاغل، از جمله حرفه‌ی کالاهای مصرفی بسته‌بندی شده، مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان از اینکه تعداد نام‌های تجاری رو به افزایش است نگرانند و این در حالی است که میان این محصولات چندان تفاوتی مشهود نمی‌باشد؛ به همین دلیل اکنون شرکت‌های پراکنده گمبل، فرتولی و سایر شرکت‌های بزرگ کالاهای مصرفی به راهبرد توسل به نام‌های تجاری بزرگ^۳ روی آورده‌اند. این شرکت‌ها با انتخاب این رویکرد، نام‌های تجاری ضعیف (خود را کنار می‌گذارند و فقط هزینه صرف نام‌هایی می‌کنند که بتوانند در آن طبقه از کالا، از نظر کسب جایگاه سهم بازار، زنده‌ی اول یا دوم را به خود اختصاص بدهند. مدیرعامل شرکت بی‌اند جی، می‌گوید: «پس از بررسی نام‌های تجاری کوچک‌تر آنها، ما که نقش راهبردی ندارند، کنار می‌گذاریم».

۲۴ مدیریت نام تجاری

شرکت‌ها باید نام‌های تجاری خود را به دقت مدیریت کنند. مهم آن است که جایگاه‌یابی نام تجاری باید دائماً به آگاهی مصرف‌کنندگان توسط بازاریابان بزرگ نام تجاری اغلب برای شناساندن نام تجاری و ایجاد وفاداری نسبت به آن، منابع هنگفتی صرف تبلیغات می‌کنند مثلاً، ورنرن^۴ برای پیشبرد نام تجاری خود، هر سال بیش از ۱۷ میلیارد دلار خرج می‌کند. کوکاکولا هم برای نام تجاری کوکاکولا و دایت کوک ۳۱۷ میلیون دلار هزینه می‌کند.

1. Seion 2. Matsushita 3. Megabrand

۴. Verizon) از شرکت‌های جهانی ارتباطات از راه دور است. ۴

پشتیبانی بیشتری نیاز دارند؛ بعضی از نام‌های تجاری باید کنار گذاشته شوند، یا شماری از نام‌های تجاری باید تجدید نام شوند یا در جایگاه آنها تجدید نظر شود؛ چرا که ترجیحات مشتریان تغییر کرده یا رقبای جدیدی وارد عرصه‌ی رقابت شده‌اند.

۲۵. بازاریابی خدمات

رشد خدمات در سال‌های اخیر بسیار چشمگیر بوده است. در حال حاضر خدمات حدود ۹۰ درصد تولید ناخالص داخلی آمریکا را تشکیل می‌دهد. مشاغل خدماتی نیز در حال رشد هستند. برآورد شده تا سال ۲۰۱۴ در ایالات متحده آمریکا از هر پنج شاغل چهارتای آن در بخش مشاغل خدماتی اشتغال خواهند داشت. تحلیلات حتی در اقتصاد جهانی رشد بیشتری داشته، به طوری که این بخش اکنون ۳۷ درصد ارزش تجارت بین‌المللی را به خود اختصاص داده است.

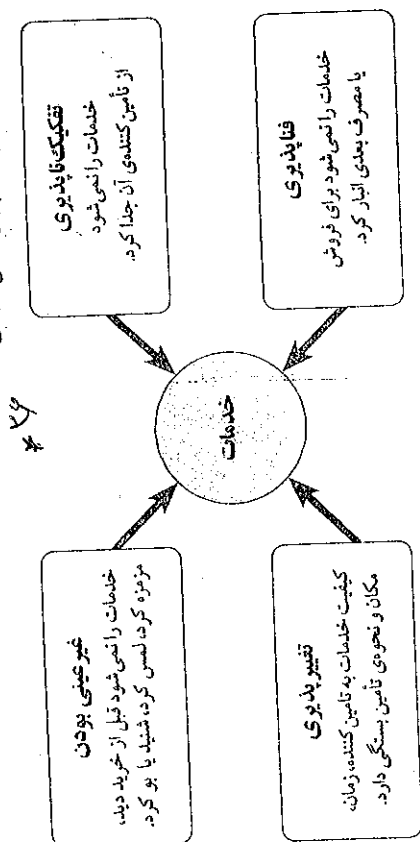
مشاغل خدماتی از یکدیگر بسیار متفاوت هستند. دولت‌ها از طریق دادگاهها، خدمات اشتغال‌زایی، بیمارستان‌ها، خدمات نظامی، اداره‌های پلیس و آتش‌نشانی، خدمات پستی و مراکز آموزشی به عرصه‌ی خدمات اشتغال دارند. سازمان‌های خصوصی غیرانتفاعی نیز به وسیله‌ی موزه‌ها، مؤسسات خیریه، کلیساها، مراکز آموزش عالی، مؤسسات مالی و بیمارستان‌ها به امر عرصه‌ی خدمات مشغول هستند. شمار زیادی از مؤسسات تجاری و از جمله شرکت‌های هواپیمایی، بانک‌ها، هتل‌ها، شرکت‌های بیمه، مؤسسات مشاوره، آموز درمانی و حقوقی و نیز شرکت‌های سرگرمی، بنگاه‌های معاملات ملکی، خرده‌فروشان و غیره نیز عرصه‌کننده‌ی خدمات هستند.

۲۶. ماهیت و ویژگی‌های خدمات

هر شرکتی هنگام طراحی برنامه‌های بازاریابی باید به چهار ویژگی خدمات توجه داشته باشد. این چهار ویژگی عبارت‌اند از: غیرعینی بودن، تفکیک‌ناپذیری، تغییرپذیری و فناپذیری (به شکل ۸۵ نگاه کنید).

غیرعینی بودن خدمات بدان معناست که خدمات را قبل از خرید نمی‌توان دید، مزمره و حس کرد، شنید یا بو کرد. مثلاً افرادی که خود را به دست جراحی زیبایی می‌سپارند، قبل از خرید (عمل جراحی) نمی‌توانند نتیجه‌ی کار را مشاهده کنند. مسافران شرکت‌های هواپیمایی به غیر از یک بلیت و شنیدن قول مساعد رسیدن امن و بدون تأخیر خود و اسباب و اثاثیه‌شان به مقصد مورد

شکل ۸۵ ویژگی‌های چهارگانه خدمات



نظر، چیز دیگری در اختیار ندارند. خریداران برای کاهش موارد ابهام آمیز و نامعلوم به دنبال «علامه» کیفی خدمات هستند. آنها برای قضاوت درباره‌ی کیفیت خدمات به هر آنچه مشاهده می‌کنند و از جمله مکان، افراد، قیمت، تجهیزات و ارتباطات روی می‌آوردند.

بنابراین (روظیفندی تأمین‌کنندگان خدمات این است که آن‌را به هر طریق ممکن عینی کنند و برای القای کیفیت از ارسال علامه مناسب استفاده کنند. یکی از کارشناسان، این کار را مدیریت شواهد می‌نامد؛ یعنی مدیریتی که طی آن مؤسسه‌ی خدماتی برای نمایش توانمندی و قابلیت‌های خود به مشتریان، از شواهدی سازمان‌یافته و صادقانه استفاده می‌کند در این زمینه در مانگاه مایو مدیریت شواهد خوبی را اعمال کرده است؛ ملاحظه کنید:

وقتی بحث بیمارستان در میان باشد، برای هر بیماری قضاوت درباره‌ی «محصول» کار دشواری است. محصول بیمارستان را نه می‌شود پوشید و نه در صورت نارضایتی می‌شود آن را به فروشنده مسترد داشت. در این باره فقط باید درک آن را آگاهی زیادی بپوشاند بود. بنابراین، اکثر ما هنگام بررسی خدمات درمانی ناخودآگاه مانند کارآگاهان رفتار می‌کنیم و شواهدی همچون توانایی و قابلیت حس مراقبت و صداقت را نظاره‌گر می‌شویم. در مانگاه مایو از جمله مراکز درمانی است که این امر را بر عهده‌ی بخت نگذاشته است. مایو با اعمال مدیریت دقیق بر مجموعه‌ای از سرنخ‌های بصری و تجربی، شواهدی از توانمندی‌ها و فواید درمانگاه را در اختیار بیماران و همراهان قرار می‌دهد. مثلاً مایو کارکنان را آموزش داده با بیماران طوری صادقانه رفتار کنند که شائبه‌ی در کانون توجه بودن در ایشان ایجاد شود. یکی از بیماران با شگفتی می‌گوید: «پر شک مربوط

می‌شده و برای حل این مشکل از تکه کاغذ کوچکی استفاده می‌کرده و این تکه کاغذ هم همواره از جایی خود جدا می‌شده است؛ او برای رفع این مشکل اندکی از چسب کم‌قدرت آقای سیلور را استفاده می‌کند و نتیجه نیز می‌گیرد، چرا که علیرغم استفاده از چسب، آقای قوی هنگام نیاز بدون اینکه سروندانه آسیب ببیند به صفحه‌ی مورد نظر دست می‌یابد. بدین ترتیب یکی از اقلام پر فروش اداری در سراسر جهان، موسوم به پست ایت نوتر^۱ شرکت تریام متولد می‌شود.

■ راهبردهای دوری عمر کالا

مدیریت پس از معرفی و عرضه‌ی کالای جدید، خواجهان آن است که این کالا عمر فروش بایرکتی داشته باشد. گرچه امید نمی‌رود که هیچ کالایی فروشی جاودانی داشته باشد، شرکت‌ها انتظار دارند برای تمام هزینه‌ها و خطرهایی که برای عرضه‌ی هر کالا می‌پذیرند، سود عادلانه‌ای هم به دست آورند. مدیریت خوب می‌داند که هر کالا عمر فروشی دارد، گرچه شکل و طول دقیق آن را نمی‌شود از پیش تعیین کرد.

شکل ۹-۲ نمونه‌ای از چرخه‌ی عمر کالا^۲ یا دوری فروش و سودآوری را که هر کالا در طول دوری عمر فروش خود تجربه می‌کند، نشان می‌دهد. چرخه‌ی عمر فروش کالا از پنج مرحله‌ی کاملاً مجزا تشکیل می‌شود:

۱. تکرین و تولید کالا از زمانی آغاز می‌شود که شرکتی به ایده‌ای جدید در زمینه‌ی تولید کالایی دست می‌یابد و نسبت به تکرین و تولید آن اقدام می‌کند. در خلال این مرحله میزان فروش هیچ و هزینه‌های سرمایه‌گذاری زیاد است.
۲. معرفی دوره‌ای است که نرخ رشد فروش کند است، چرا که کالا به تازگی به بازار عرضه شده است. در این مرحله به دلیل هزینه‌های زیاد معرفی و عرضه، سودآوری وجود ندارد.
۳. رشد، دوری پذیرش سریع کالا در بازار و افزایش سودآوری است.
۴. بلوغ، دوری کند شدن رشد فروش است، چرا که کالا مورد پذیرش اکثر خریداران بالقوه قرار گرفته است. در این مرحله سودآوری تثبیت می‌شود، چرا که هزینه‌های بازاریابی برای دفع از وضعیت رقابتی کالا افزایش می‌یابد.
۵. زوال، دوره‌ای است که فروش و سودآوری کالاکاهش می‌یابد.

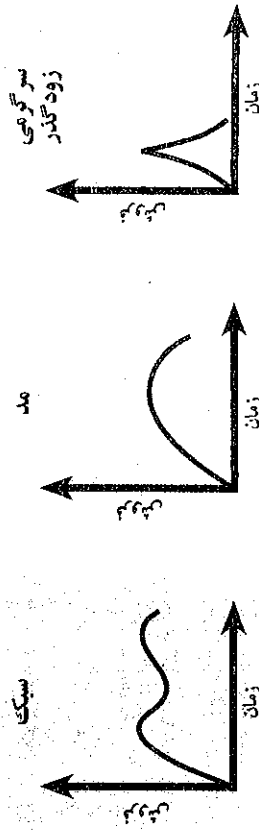
رویکردی فراگیر برای دستیابی به روش‌های جدید در زمینه‌ی فراهم کردن امکان بهره‌مندی‌های ارزشمند برای مشتریان می‌باشد. به طوری که دامنه‌ی این کار از ایده‌ی پایی و غیرال کردن ایده‌های مربوط به کالای جدید گرفته تا ایجاد و عرضه‌ی کالاهای رضایت‌بخش به ازای این ایده‌ها گسترده است. تولید کالای جدید به یک تعهدی جمعی قوی نیاز دارد. در شرکت‌هایی نظیر اپل، گوگل، تریام، نیاند جی و جی‌ای، که به سبب قابلیت‌شان در تولید کالای جدید شهرت دارند، روال کار به گونه‌ای است که به طور کامل نوآوری را تشویق و از آن حمایت می‌کنند و به آن پاداش نیز می‌دهند. شرکت تریام را ملاحظه کنید که هر سال در بین نوآورترین شرکت‌های جهان، رتبه‌ی اول را داراست:

شما این عنوان را در تمام آگهی‌های تبلیغاتی شرکت تریام ملاحظه می‌کنید: «نوآوری‌یی که عواید آن نصیب شما می‌شود». اما در شرکت تریام نوآوری فقط بیانی تبلیغاتی نیست؛ تریام در سراسر تاریخ خود یکی از نوآورترین شرکت‌های آمریکایی بوده است. این شرکت حدود ۵۰۰۰۰ قدم کالا برای فروش دارد که تنوع آن از کاغذ سمباده و چسب و صدها نوع نوآر چسب گرفته تا لوله‌های چشمی و پمپ ریوی-قلبی^۱ و رباط مصنوعی فوق‌مدرن متفاوت است. هزینه‌ی تحقیقات سالانه‌ی شرکت تریام به ۱/۸ میلیارد دلار می‌رسد و طی همین مدت این شرکت ۲۰۰۰ نوع کالای جدید به بازار عرضه می‌کند اما عرضه‌ی این تعداد کالا در سال چنان تصادفی نیست، تریام برای ایجاد یک فرهنگ کارآفرینی که نوآوری را تشویق کرده خطرپذیری داشته باشند و سعی کنند طرح‌های نو کاری تریام پیش از یک قرن است کارکنان را تشویق کرده خطرپذیری داشته باشند و سعی کنند طرح‌های نو بدهند. تریام به خوبی می‌داند که در زمینه‌ی کالای جدید، برای به دست آوردن یک ایده‌ی عالی باید هزاران ایده را بیازماید. آزمون نمی‌درییم ایده‌های جدید به معنای خطا کردن است، اما تریام دسته‌گل به آب دادن و به بن‌بست رسیدن را به عنوان بخشی چنان‌پذیر از خلاقیت و نوآوری می‌پذیرد.

در حقیقت، بعضی از «اقتضاها» تریام به محصولات بسیار موفق این شرکت تبدیل شده‌اند. کارکنان با سابقه‌ی شرکت برای بازگو کردن داستان اسپنسر سیلور^۲، یکی از دانشمندان شرکت، از خود بسیار علاقه نشان می‌دهند. داستان از این قرار است که سیلور در صدد ابداع چسبی فوق‌العاده قوی بود؛ اما از فضای روزگار به چسبی دست می‌یابد که خاصیت چسبندگی آن خیلی کم است؛ او ناچار این چسب را برای سایر محققان شرکت می‌فرستد، بلکه ایشان بتوانند از آن استفاده‌ی دیگری به عمل آورند. از این قضیه چند سال می‌گذرد تا اینکه یکی دیگر از محققان شرکت به نام آر تور قوی^۳ با مشکل و ایده‌ی نو روبه‌رو می‌شود. آقای قوی، به عنوان عضوی از گروه سروده کیسلی محلی، همواره با مشکل پینا کردن صفحه‌ی کتاب سروده روبه‌رو

۱. وسیله‌ای است که در حین جراحی قلب وظیفه‌ی قلب و ریه‌ها را برعهده می‌گیرد.

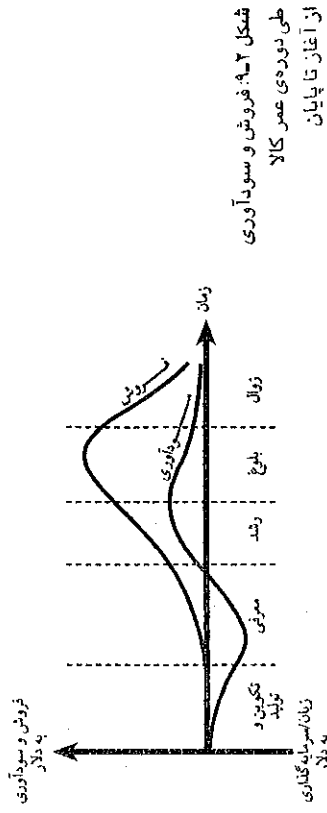
شکل ۹-۳: سبک، مد و سرگرمی زودگذر



مفهوم چرخه‌ی عمر کالا را می‌توان برای آنچه که سبک، مد یا سرگرمی زودگذر نامیده می‌شود، نیز به کار برد. چرخه‌ی عمر خاص هر یک از این پدیده‌ها در شکل ۹-۳ نشان داده شده است. سبک عبارت است از روشی اساسی و خاص در بیان. مثلاً، سبک‌ها را می‌توان در خانه‌سازی (سبک مستعمراتی، مزرع‌های و انتقالی)، پوشاک (رسمی و راحتی) و هنر (رئالیستی، سوررئالیستی و خیالی) مشاهده کرد. گاه عمر سبکی پس از معرفی، نسل‌ها به درازا می‌کشد و طی این مدت گاه رسم و گاه غیرمرسوم می‌شود. هر سبکی چرخه‌ای متشکل از چند دوره‌ی زمانی تجدید علاقه است. مد شیوه‌ی معمول یا پذیرفته‌شده‌ی فعلی در یک زمینه‌ی خاص است. مثلاً، ظاهر رسمی‌تر «لباس کار». شرکت‌ها در دهه‌ی ۱۹۸۰ و اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰، راه را برای ظاهر «لباس کار راحتی» امروز هموار کرده‌اند. مد معمولاً به کندی رشد می‌کند، برای مدت‌زمانی متداول می‌شود و سپس تدریجاً رو به افول می‌رود.

«سرگرمی‌های زودگذر» دوره‌های زمانی موقتی است که در آن فروش به‌طور غیرمعمول زیاد است. سرچشمه‌ی «سرگرمی‌های زودگذر» احساسات مصرف‌کنندگان و شهرت ناگهانی کالا یا نام تجاری است. «سرگرمی» ممکن است خلاف روند عادی زندگی باشد کما اینکه در خصوص موج اخیر فروش اسکوتر (موتورسیکلت وسپا) و بویو چنین بوده است. گاه سرگرمی، چرخه‌ای کامل از زندگی کالا یا نام تجاری را در برمی‌گیرد. «پت راک»^۱ مثالی قدیمی در این زمینه است. گری دال^۲، نویسنده‌ی متون تبلیغاتی، وقتی به شکایت دوستان خود درباره‌ی هزینه‌ی بیش از حد نگاهداری از سگ‌های خانگی شان، گوش می‌داد، به طنز درباره‌ی سگ سنگی خانه‌اش سخن گفت. او به سرعت دستورالعملی بی‌سر و ته درباره‌ی نگهداری از سگ خانگی نوشت و عنوان «مراقبت و آموزش پت راک»

1. Pet rock 2. Gary Dahl



شکل ۹-۲: فروش و سودآوری طی دوره‌ی عمر کالا از آغاز تا پایان

همه‌ی کالاها مراحل فوق را به همین ترتیب طی نمی‌کنند؛ بعضی از کالاها بلافاصله پس از عرضه از بین می‌روند؛ بعضی از کالاها پس از رسیدن به دوره‌ی بلوغ، به مدت بسیار زیادی در همین دوره درجا می‌زنند؛ بعضی هم پس از ورود به مرحله‌ی زوال، به کمک فعالیت‌های پیش‌بردی اساسی یا جایگاه‌یابی مجدد، دوباره وارد مرحله‌ی رشد می‌شوند. به نظر می‌رسد فقط یک نام تجاری که مدیریت خوبی داشته باشد، برای همیشه باقی می‌ماند. نام‌های تجاری محبوس نظیر کوکاکولا، ژیلت، بودوایزر^۱، امریکن اکسپرس^۲، ولز فارگو^۳ و تابسکل^۴ پس از یکصد سال همچنان با موفقیت به کار خود ادامه می‌دهند.

مفهوم چرخه‌ی عمر کالا (PLC)، ممکن است توصیف‌کننده‌ی طبقه‌ی کالا (خودرویی بنزینی)، شکل کالا (سواری) یا نام تجاری (فورد اسکپا) باشد. در هر مورد، مفهوم PLC کاربرد متفاوتی دارد. طبقات کالا طولانی‌ترین عمر را دارند؛ یعنی فروش بسیاری از طبقات کالا در مرحله‌ی بلوغ خود برای مدت زمانی طولانی ثابت می‌ماند؛ برعکس، آشکال کالا چرخه‌ی عمر متوسطی دارند. آشکال کالا مانند «تلفن‌های ثابت» و «ضبط صوت قدیمی» مراحل معرفی، رشد، بلوغ و زوال متوسطی را طی کرده‌اند.

چرخه‌ی عمر فروش نام تجاری خاصی ممکن است به دلیل تغییر حملات و واکنش‌های رقابتی به سرعت تغییر کند. مثلاً گرچه پاک‌کننده‌ی رختشویی (طبقه‌ی کالا) و مواد شوینده‌ی پودری (شکل کالا) چرخه‌ی عمری نسبتاً طولانی داشته‌اند، در مواردی خاص چرخه‌ی عمر نام‌های تجاری به مراتب کوتاه‌تر شده است. امروز در عرصه‌ی پاک‌کننده‌های پودری نام‌های تجاری سرآمد باید و چیر^۵ هستند، در حالی که سرآمدهای ۷۵ سال پیش فلس نپتا^۶، اکتاگون^۷ و کرکمن^۸ بوده‌اند.

1. Budweiser 2. Wells-Fargo

۳. Tabasco نام تجاری نوعی سس است. م.

4. Cheer 5. Fels Nephtha 6. Octagon 7. Kirkman

در بخش نخست فصل، مراحل تولید کالای جدید و چرخه‌ی دوره‌ی عمر کالا بررسی شد.

در اینجا راهبردهای هریک از مراحل دیگر چرخه‌ی عمر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

■ مرحله‌ی معرفی

مرحله‌ی معرفی زمانی آغاز می‌شود که کالا برای اولین بار عرضه می‌شود. معرفی کالا زمان‌بر و رشد فروش احتمالاً کند است. کالاهای شناخته‌شده‌ای نظیر قهوه‌خوری و غذای منجمد سالها قبل از اینکه وارد مرحله‌ی رشد سریع شوند، در این مرحله درجا می‌زدند.

سودآوری در این مرحله در مقایسه با سایر مراحل، منفی یا حداقل است. دلیل این امر فروش کم و هزینه‌های توزیع و فعالیت‌های پیش‌روی زیاد است. در این مرحله باید برای جلب نظر توزیع‌کنندگان و انباشت موجودی اجناس، بودجه‌ی زیادی اختصاص یابد. هزینه‌های تبلیغاتی این مرحله، برای آگاهی و تشویق مصرف‌کنندگان به مصرف آزمایشی، نسبتاً زیاد است. از آنجایی که در این مرحله بازار برای گزین‌های متفاوت کالا از آمادگی لازم برخوردار نیست، هر شرکتی با تعداد معدودی از رقیبان خود فقط به تولید گونه‌ی ساده‌ای از کالا بسنده می‌کند. این شرکت‌ها فقط توجه خود را معطوف به خریدارانی می‌کنند که از بالاترین آمادگی خرید برخوردار هستند.

شرکت‌ها، به‌ویژه پیش‌تازان بازار، باید برای معرفی کالا، راه‌بردی را انتخاب کنند که با جایگاه‌یابی مورد نظر محصول سازگاری داشته باشد. این شرکت باید بداند رویکرد اولیه فقط اولین قدم برای طرح بزرگتر بازاریابی کالا در طول چرخه‌ی عمر آن است. اگر شرکت پیش‌تاز هدف راه‌برد اولین عرضه را احداث سود قرار دهد، در این صورت به سبب کسب منافع کوتاه‌مدت، منابع بلندمدت خود را قربانی کرده است. شرکت پیش‌تاز با حرکت در طول مراحل بعدی چرخه‌ی عمر باید به‌طور مستمر از قیمت‌گذاری، تبلیغات و سایر راهبردهای جدید بازاریابی استفاده کند. اگر شرکت پیش‌تاز از همان ابتدای کار قواعد بازی را به درستی بداند، شانس باقی ماندن به‌عنوان رهبر بازار را برای خود حفظ کرده است.

■ مرحله‌ی رشد

اگر کالای جدید رضایت بازار را در پی داشته باشد وارد مرحله‌ی رشد می‌شود؛ به‌طوری که در آن فروش به سرعت افزایش پیدا می‌کند. پذیرندگان اولیه به خرید ادامه خواهند داد و خریداران بعدی از ایشان، به‌ویژه اگر تبلیغات دهان به دهان مثبتی وجود داشته باشد، تبعیت خواهند کرد. رقابتی جدیدی که مجذوب فرصت‌های جدید سودآوری شده‌اند وارد بازار خواهند شد و شروع به معرفی ویژگی‌های جدید می‌کنند و این باعث گسترش بازار می‌شود. افزایش شمار رقبای، افزایش شمار

را برای آن انتخاب کرد. چیزی نگذشت که دال ۱/۵ میلیون عدد فلو-سنگ معمولی را به قیمت هر یک ۴ دلار فروخت. عمر این سرگرمی، که در ماه اکتبر ظهور کرده بود، فوریه‌ی بعد به‌تمام رسید. دال به تمام کسانی که از طریق سرگرمی به‌دنبال موفقیت هستند، توصیه می‌کند: «سعی کنید وقتی ظهور می‌کند حداکثر بهره‌برداری را از آن به عمل آورید. مکعب روبیک، لاسپه‌های تزئینی گلدانه‌ای^۱ و رزم‌های لاقری^۲ از جمله سرگرمی‌های دیگری هستند که تاکنون ظهور کرده‌اند.

بازاریابان می‌توانند از مفهوم چرخه‌ی عمر کالا به‌عنوان چارچوبی مفید برای توصیف نحوه‌ی کار کالا و بازار استفاده کنند. استفاده‌ی صحیح از این مفهوم، ممکن است به تهیه‌ی راهبردهای بازاریابی مناسب برای مراحل مختلف چرخه‌ی عمر کالا کمک کند. باید به‌خاطر داشت که استفاده از این مفهوم برای آینده‌نگری درباره‌ی عملکرد کالا یا تهیه‌ی راهبردهای بازاریابی مشکلاتی عملی نیز همراه دارد. مثلاً، گاه مدیران برای تعیین مرحله‌ی از چرخه‌ی دوره‌ی عمر کالا، که کالا در آن واقع است و یا برای تعیین دقیق زمان ورود کالا به مرحله‌ای دیگر از چرخه، با مشکلاتی روبه‌رو می‌شوند. مدیران همچنین ممکن است برای تعیین عوامل مؤثر بر حرکت کالا در طول مراحل چرخه با دشواری روبه‌رو شوند.

پیش‌بینی میزان فروش هر مرحله از چرخه‌ی دوره‌ی عمر کالا، همچنین طول هر مرحله و نیز پیش‌بینی شکل منحنی چرخه، عملاً کار دشواری است. استفاده از مفهوم چرخه‌ی دوره‌ی عمر کالا برای تعیین رهبر بازاریابی نیز به این دلیل که رهبر هم علت و هم معلول چرخه‌ی دوره‌ی عمر کالا است ممکن است دشوار باشد. وضعیت کنونی کالا و چرخه‌ی عمر آن به بهترین راهبردهای بازاریابی اشاره دارد و راهبردهای بازاریابی اعمال شده‌ی فعلی بر عملکرد کالا در دوره‌های بعدی چرخه‌ی عمر کالا تأثیر دارند.

به علاوه، بازاریابان نباید کورکورانه کالاهای را از طریق مراحل سنتی چرخه‌ی عمر کالا عبور دهند. یکی از اساتید بازاریابی می‌گوید: «چون بازاریابان به‌طور فطری الگوی چرخه‌ی قدیمی عمر کالا را با آغوش باز پذیرفته‌اند، بنابراین نمی‌توانند جهت محصولات خود را به پیروی از شکل منحنی به مراحل بلوغ و اقل می‌سیارند. بازاریابان اغلب ضمن دفاع از اقل‌اعضای چرخه‌ی دوره‌ی عمر، محصولات خود را به روش‌هایی غیرمنتظره جایگاه‌یابی می‌کنند. آنها با این کار محصولات خود را از شکست در مرحله‌ی بلوغ چرخه‌ی عمر نجات می‌دهند و به مرحله‌ی رشد باز می‌گردانند. شرکت‌ها همچنین قادرند کالاهای جدید خود را به مرحله‌ی رشد پرتاب کنند و با پرش از هر مانع، هر چیزی را که بر سر راه پذیرش مصرف‌کنندگان است، بردارند.

1. Lava lamps 2. low-carb diets

شبکه‌های توزیع را به دنبال دارد و به دلیل اینکه واسطه‌ها اقدام به انباشت موجودی اجناس می‌کنند، فروش ناگهان افزایش پیدا می‌کند. در این مرحله قیمت‌ها ثابت می‌مانند یا اندکی کاهش می‌یابند. شرکت‌ها سعی می‌کنند بودجه‌ی فعالیتهای پیشبرد خود را در همان سطح قبلی حفظ کنند یا آن را اندکی افزایش دهند. آموزش بازار کساکان هدف است، اما در اینجا شرکت باید با رقبای جدید نیز دست و پنجه نرم کند.

در مرحله‌ی رشد، سودآوری افزایش می‌یابد. دلیل این امر کاهش هزینه‌های تولید و سرشکن شدن هزینه‌های تبلیغاتی بر روی میزان بیشتری از تولید است. شرکت با توسل به راهبردهای مختلف، تا حد امکان رشد سریع بازار را حفظ می‌کند. در همین جا شرکت با بهینه‌سازی کیفی کالا سعی می‌کند ویژگی‌ها و طرح‌های جدیدی تولید کند. شرکت وارد بخش‌های جدید بازار و شبکه‌های توزیع جدید می‌شود و سعی می‌کند بخشی از بودجه‌ی تبلیغاتی خود را که به معرفی محصول اختصاص داشته، صرف مقاعد و تشویق کردن مشتریان بالقوه کند؛ البته شرکت در زمان مناسب برای جذب خریداران بیشتر به کاهش قیمت‌های فروش اقدام می‌کند.

هر شرکتی در مرحله‌ی رشد، میان افزایش سهم خود از بازار و سودآوری زیاد فعلی دست به انتخاب می‌زند. در این مرحله شرکت با اختصاص مبالغ سنگین به بهینه‌سازی محصول و تبلیغات پیشبردی و توزیع می‌تواند جایگاه برجسته‌ای را از آن خود سازد؛ که البته با این کار از سودآوری حداکثر کنونی خود، با امید به اینکه در مرحله‌ی بعدی جریان شود، صرفنظر می‌کند.

■ مرحله‌ی بلوغ

رشد فروش هر کالایی سرانجام در نقطه‌ای رو به کندی می‌گذارد و کالا وارد مرحله‌ی بلوغ می‌شود. مرحله‌ی بلوغ معمولاً بیش از مراحل قبلی طول می‌کشد و برای مدیریت بازاریابی، حداکثر چالش‌ها را به همراه دارد. بیشتر کالاهای در مرحله‌ی بلوغ چرخه‌ی عمر خود به سر می‌برند و بنابراین بیشتر مدیران بازاریابی سر و کارشان با کالای بالغ است.

کاهش رشد فروش باعث می‌شود بسیاری از تولیدکنندگان با کالاهای زیاد آماده فروش روبه‌رو شوند. این مزاحه ظرفیت، خود به تشدید رقابت می‌انجامد. رقبا شروع به کاهش قیمت فروش و افزایش تبلیغات و فعالیتهای پیشبرد فروش و نیز افزایش بودجه‌ی تحقیقات و توسعه‌ی خود برای دستیابی به گونه‌ی بهتری از کالا می‌کنند؛ این اقدامات سودآوری را کاهش می‌دهد. در آن حصره بعضی از رقبای ضعیف‌تر از گروه خارج می‌شوند و در نهایت فقط بعضی از رقبای قوی باقی می‌مانند. گرچه ظاهراً بسیاری از کالاهای در مرحله‌ی بلوغ مدتها بدون تغییر می‌مانند، اما واقعیت این است که در این مرحله بیشتر کالاهای موفق، برای تأمین نیازهای متغیر، مصرف‌کنندگان رو به تکامل دارند. مدیران کالا وظیفه‌ای بیش از دفاع با همراهی با دفاع از کالاهای بالغ خود برعهده دارند. همیشه

حمله‌ی خوب، بهترین دفاع است. مدیران باید همواره در اندیشه‌ی اصلاح بازار و کالا و ترکیب عناصر بازاریابی کالای خود باشند.

اصلاح بازار به معنای تلاش برای افزایش مصرف کالای موجود است. در اینجا، شرکت در جست‌وجوی استفاده‌کنندگان جدید و بخش‌های جدید بازار برمی‌آید؛ همان‌طور که جان دیر^۱ با خوددروی گیتور^۲ (خوددروی مزرقه) بازار جمعیت بازنشسته‌ی دوران زاد و ولد را هدفگیری کرد. جان دیر برای این بازار جدید جایگاه گیتور را تجدید کرد و وعده داد که با این خودرو علاوه بر توانایی انجام کار به تنهایی، انجام کار نیز به مراتب ساده‌تر می‌شود.

گاه مدیریت در میان مشتریان فعلی به دنبال افزایش مصرف برمی‌آید. «آمازون دات کام» با ارسال ایمیل‌های مخصوص، مشتریان معمولی خود را از زمان انتشار کتاب یا سی‌دی مورد علاقه‌شان آگاه می‌کند. شرکت دلبودی - ۴۰ (WD-40)^۳ با دستیابی به موارد استفاده‌ی جدید برای ماده‌ی معروف خود، استعداد خود را در گسترش بازار به نمایش گذاشته است، ملاحظه کنید:

شرکت دلبودی - ۴۰ در سال ۲۰۰۰ برنامه‌ی تحقیقاتی را برای کشف ۲۰۰۰ مورد مصرف انحصاری برای ماده‌ی تولیدی خود یعنی WD-40 آغاز کرد. این شرکت از میان دریافت ۳۰۰۰۰ پیشنهاد دریافتی، ۲۰۰۰ پیشنهاد عالی را انتخاب و فهرست مربوط را در وبسایت خود قرار داد. موارد استفاده‌ی پیشنهادی بعضی از مصرف‌کنندگان ساده و کاربردی بود. مثلاً WD-40 برای پاک کردن تخته‌سیاه استفاده کرده بود. به گفته‌ی این خانم معلم: «با استفاده از این ماده در کمال شگفتی تخته‌سیاه نه فقط مجدداً قابل استفاده شده، بلکه همه‌ی بقایای پوشش‌ها و نوار چسب‌هایی که روی آن کشیده شده بود، از آن جدا شده است». دیگران موارد استفاده‌ی بسیار غیرعادی از این ماده را گزارش کرده‌اند. یکی گفته است، برای تمیز کردن شیشه‌ی عینک و دیگری از آن برای پاک کردن پای مصنوعی خود استفاده کرده است. آیا شما دریاری مظلوم برهنه‌ای که حین سرفه در هواکش کافه‌ای در دیور گیر افتاده بود، چیزی شنیده‌اید؟ آتش‌نشانی به زحمت این سارق راه، که تعداد زیادی WD-40 همراه خود داشت، نجات داد یا دریاری آن افسر نیروی دریایی چطور که از WD-40 برای دور کردن خرس عصبانی استفاده کرده بود؟

شرکت ممکن است به **اصلاح کالا** دست بزند. در این صورت باید، برای جذب مصرف‌کنندگان جدید و القای موارد استفاده‌ی بیشتر، مشخصات کالا نظیر کیفیت، ویژگی، شکل یا بسته‌بندی آن را تغییر دهد. شرکت ممکن است به بهینه‌سازی کیفیت و عملکرد کالا، یعنی

1. John Deere 2. Gatör

۳. یکی از تولیدکنندگان مواد شیمیایی مرتبط با روشن‌کاری، نرم‌کنندها، ضدزنگ و... است؛ برای اطلاعات بیشتر به سایت این شرکت به نشانی www.WD-40.com مراجعه کنید.

4. Denver

وجود هر کالای بد ممکن است نه فقط زیان مادی، که هزینه‌های دیگری نیز برای شرکت داشته باشد. کالای بد وقت زیادی از مدیران تلف می‌کند. کالای ضعیف به تجدیدنظر دربارهی قیمت فروش و تعدیل موجودی نیاز دارد. کالای ضعیف به تبلیغات و توجه ویژه کارکنان فروش نیاز دارد؛ در صورتی که اگر این تبلیغات و توجه به هر کالای «اسالم» اختصاص یابد سودآوری بیشتری نصیب شرکت می‌شود. علاوه بر این، از دست رفتن شهرت هر کالا ممکن است مشتری را نگران سایر محصولات شرکت نماید. بزرگترین هزینه‌ی کالای ضعیف، به آینده مربوط می‌شود. حفظ کالای ضعیف و بد، جست‌وجوی جایگزین آن را به تعویق می‌اندازد و این باعث می‌شود محصولات شرکت ترکیبی ناجور پیدا کنند. کالای ضعیف به سودآوری هر شرکتی لطمه وارد می‌کند و نقطه‌ی انگیزی این شرکت‌ها را در آینده تضعیف می‌کند.

به همین دلایل شرکت‌ها باید به کالاهای دیرپای خود توجهی ویژه داشته باشند. اولین وظیفه‌ی هر شرکتی شناسایی کالاهایی است که در مرحله‌ی افول چرخه‌ی عمر خود قرار دارند؛ این امر با بررسی مستمر روند فروش، سهم بازار، هزینه‌ها و سودآوری این کالاهای محقق می‌شود. سپس این برعهده‌ی مدیریت است که در زمینه‌ی حفظ، در کردن یا حذف هر یک از این کالاهای رو به زوال تصمیم‌گیری کند.

مدیریت ممکن است تصمیم بگیرد کالای خود را بدون هرگونه تغییری، به امید اینکه رقبا این حرفه را ترک خواهند گفت، حفظ کند. مثلاً شرکت پی اند جی با ماندن در حرفه‌ی رو به زوال تولید صابون مایع، در حالی که دیگران در حال رها کردن آن بودند، به سودآوری خوبی دست یافت. گاه مدیریت، با امید به اینکه کالا را مجدداً در مرحله‌ی رشد چرخه‌ی عمر قرار خواهد داد، تصمیم به تجدید جایگاه یا تقویت آن می‌گیرد؛ کاری که شرکت پی اند جی با بسیاری از نام‌های تجاری خود و از جمله مستر کلین و اولداسپایس کرده است.

گاه مدیریت تصمیم به درو کردن محصول می‌گیرد. این بدان معناست که هزینه‌های مختلف مرتبط با آن نظیر ماشین‌آلات و تجهیزات، تعمیر و نگهداری، تحقیقات و توسعه، تبلیغات و کارکنان فروش را، به امید ثابت ماندن فروش، کاهش می‌دهد. در صورت تحقق، این امر، درو کردن سودآوری شرکت را در کوتاه‌مدت افزایش می‌دهد؛ همچنین ممکن است مدیریت تصمیم بگیرد، محصول را از کل خط حذف کند. شرکت همچنین می‌تواند خط تولید محصول را به سادگی به عنوان جنس قراضه به شرکت دیگری بفروشد. پی اند جی بعضی از نام‌های تجاری کم‌اهمیت یا رو به زوال خود نظیر کرم بادام‌مینو کریس کو^۱ و جیف^۲ را به همین روش فروخته است. اگر شرکت بناست خریداری پیدا کند از تضعیف کالا با خط‌مشی درو کردن صرف‌نظر خواهد کرد.

دوام‌پذیری، اعتمادبرانگیزی و بهتر کردن سرعت و موه بهادرت کند. شرکت می‌تواند شکل و جذابیت کالا را نیز افزایش دهد؛ بدین ترتیب است که خودروسازان شکل خودروهای تولیدی خود را تغییر می‌دهند تا نظر خریدارانی را جلب کنند که به دنبال ظاهر متفاوتی هستند. سازندگان مواد غذایی و محصولات خانگی مصرفی اقدام به عرضه‌ی طعم، رنگ، اجزای ترکیبی یا بسته‌بندی جدید می‌کنند تا مصرف‌کنندگان را به خرید مجدد تشویق کنند.

یا اینکه شرکت قادر است با افزودن ویژگی‌های جدید، ایمنی یا راحتی کالا را افزایش دهد. مثلاً، اخیراً WD-40 محصول خود را در قوطی‌هایی عرضه کرده که دارای نی سرخود هستند، با این هدف که از این پس نی‌ها گم نشوند. شرکت همچنین ابزاری به شکل قلم به‌نام نومیس پن^۱ درست کرده است. مصرف‌کنندگان به راحتی از این ابزار قلمی شکل به صورت چند منظوره استفاده می‌کنند.^۲ سرانجام، شرکت می‌تواند به اصلاح ترکیب عناصر بازاریابی خود اقدام کند و فروش خود را به کمک تغییر یکی از این عناصر افزایش دهد. مثلاً شرکت قادر است با کاهش قیمت فروش، مصرف‌کنندگان جدیدی به دست آورد یا مشتریان رقبا را به طرف خود جذب کند. شرکت همچنین قادر است از برنامه‌های تبلیغاتی بهتر یا فعالیت‌های پیشبردی فروش، تهاجمی، نظیر تخفیفاتی مقداری، تبلیغات علای، جوایز و... استفاده کند. شرکت علاوه بر قیمت‌گذاری و فعالیت تبلیغاتی می‌تواند به شبکه‌های توزیع برگزینی وارد شود و در صورت رو به رشد بودن این شبکه‌ها از معامله‌گران انبوه استفاده کند. سرانجام، شرکت قادر است به خریداران، خدمات بهتر و جدیدتری عرضه کند.

■ مرحله‌ی زوال

سرانجام فروش بیشتر کالاها و نام‌های تجاری رو به افول می‌رود. این افول ممکن است مانند غلظت غنی شادی جوی دوسر، آهسته یا مانند نوارهای کاست و VHS^۳ سریع باشد. فروش ممکن است به صفر برسد یا به سطح پایینی کاهش یابد و سالها در همین سطح باقی بماند. این مرحله مرحله‌ی زوال نام دارد. کاهش فروش دلایل متعددی دارد. پیشرفت‌های فنی، تغییر ذائقه‌ی مصرف‌کنندگان و تشدید رقابت از جمله‌ی این دلایل است. در این مرحله بعضی از شرکت‌ها هنگام رونمایی با کاهش فروش و سودآوری، از بازار خارج می‌شوند و آنهایی که در بازار می‌مانند، ممکن است محصولات خود را هرس کنند. گاه شرکت‌ها در این مرحله از بخش‌های کوچکتر بازار و شبکه‌های توزیع خاصی صرف‌نظر می‌کنند یا ممکن است بودجه‌ی تبلیغاتی و یا قیمت‌های فروش خود را کاهش دهند.

1. No-Mess Pen

۲. برای مشاهده‌ی قوطی نی‌دار و ابزار چندمنظوره‌ی قلمی شکل این شرکت سری به همان سایت www.WD-40.com بزنید. ۳.

جدول ۹-۲. خلاصه‌ی مشخصات چرخه‌ی عمر کالا اهداف و راهبردها

زوال	بلوغ	رشد	معرفی
رو به کاهش	اوج	افزایش سریع	بلند
سرانه‌ی شتری (پایین)	سرانه‌ی شتری (پایین)	سرانه‌ی شتری (متوسط)	سرانه‌ی شتری (بالا)
رو به کاهش	بالا	رو به افزایش	متوسط
آخری‌ها	اکثریت مابقی	بازندگان اولیه	درگیران
رو به کاهش	تعداد ثابت، آغاز کاهش	رو به افزایش	لذت
کاهش هزینه و دوشیدن نام تجاری	بسیار کم، سودآوری و دوشیدن نام تجاری	بسیار کم، سودآوری و دوشیدن نام تجاری	بسیار کم، سودآوری و دوشیدن نام تجاری
حذف اقدام ضعیف	توسعه‌ی محصولات	توسعه‌ی محصولات	توسعه‌ی محصولات
کاهش قیمت	مسئله یا رقابتی	توسعه یا بازار	توسعه یا بازار
انتخابی برای نگهداری	توسعه یا بازار	توسعه یا بازار	توسعه یا بازار
کاهش به حداقل ممکن	کاهش برای جلب مشتری یا سایر اهداف تجاری	کاهش برای جلب مشتری یا سایر اهداف تجاری	کاهش برای جلب مشتری یا سایر اهداف تجاری

در جدول ۹-۲. مشخصات اصلی هر مرحله از چرخه‌ی عمر کالا ارائه شده است. در همین

جدول اهداف بازاریابی و راهبردهای هر مرحله شرح داده شده است.

■ سایر ملاحظات درباره‌ی کالا و خدمات

برای خاتمه دادن به بحث کالا و خدمات در این قسمت به بررسی ملاحظات دوگانه‌ی زیر می‌پردازیم: (۱) مسؤلیت اجتماعی در تصمیمات مربوط به کالا و (۲) موضوع بازاریابی بین‌المللی کالا و خدمات.

■ تصمیمات مربوط به کالا و مسؤلیت اجتماعی

تصمیم‌گیری‌های مربوط به کالا توجه عمومی زیادی را به خود جلب کرده است. بازارسایان باید مسائل و موضوعات و مقررات عمومی تحصیل با حذف کالا، محافظت از مجوز کیفیت، ایمنی و تضمین کالا را به دقت بررسی کنند.

چنانچه شرکت‌ها از طریق تحصیل مالکیت بر تعداد کالاهای جدید خود بیفزایند، از آنجا که این کار باعث کاهش سطح رقابت می‌شود یا تهدیدی برای آن می‌باشد، در پارهای موارد، دولت آنرا منع می‌کند. شرکت‌هایی که به حذف کالاهای خود اقدام می‌کنند، باید بدانند که نسبت به عرضه‌کنندگان مواد اولیه و واسطه‌ها و مشتریانی که به گونه‌ای در زمینه‌ی کالای حذف شده ذی‌نفع هستند، چه مکتوب و چه تلویحی، تعهد قانونی دارند. شرکت‌ها همچنین باید هنگام تولید کالاهای جدید از قوانین دانش فنی و صدور مجوز اطلاع داشته باشند. هیچ شرکتی نمی‌تواند به‌طور غیرقانونی کالایی مشابه با کالای رایج و دایر تولیدکننده‌ی دیگر تولید کند.

تولیدکنندگان باید از قوانین خاص کیفیت و ایمنی کالا تبعیت کنند. قانون مواد غذایی و دارویی و بهداشتی فدرال از مصرف‌کنندگان در قبال انواع تقلبی و نامطمئن این اقدام مراقبت می‌کند. قوانین متعددی برای نظارت بر شرایط بهداشتی در مشاغل فراوری گوشت قرمز و ماکیان پیش‌پیش شده است. قانون ایمنی الیاف، مواد شیمیایی، خودرو، اسباب‌بازی و دارو و سم به تصویب رسیده است. قانون ایمنی کالای مصرفی سال ۱۹۷۲ منجر به دایر شدن کمیسیون شد که اختیار دارد عرضه‌ی محصولات خطرناکه را ممنوع و یا ضمن توقیف آنها فروشندگان را برای تخطی از مقررات جریمه کند.

اگر مصرف‌کنندگان به وسیله‌ی کالای تقلبی آسیب ببینند، می‌توانند تولیدکننده یا واسطه‌ی آن کالا را تحت پیگرد قرار دهند. تعداد مراغه‌های مطرح شده در دادگاههای ایالتی، سالیانه به رقمی حدود ۲۴۰۰۰ فقره می‌رسد. اگرچه از میان موارد مربوط به تعهدات کالا، تولیدکنندگان فقط در حدود ۲۰ درصد موارد مقصر شناخته شده‌اند، اما وقتی هم مقصر شناخته می‌شوند میانگین جریمه صادر شده از طرف هیأت منصفه برای آنها به ۱/۵ میلیون دلار می‌رسد؛ همچنین مبلغ جریمه‌ی موردی افراد مقصر به دهها و صدها میلیون دلار بالغ می‌شود. مثلاً، اخیراً دادگاهی شرکت فورد را به سبب واژگونی یک دستگاه فورد اکسپلورر^۱ و فلج شدن یک خانم به پرداخت ۳۶۰ میلیون دلار جریمه محکوم کرد.

این مسائل افزایش شدید تعهدات بیمه‌ی کالا را به دنبال داشته که خود مسائل و مشکلاتی را در بعضی از مشاغل باعث شده است. بعضی از شرکت‌ها این هزینه را به‌راستی به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهند؛ بعضی از شرکت‌ها هم مجبور می‌شوند خطوط کالای پرخطر را کنار بگذارند؛ بعضی از شرکت‌ها نیز در این وضعیت، شخصی را به‌عنوان «مبشر کالا» تعیین می‌کنند. وظیفه‌ی این فرد

فصل ۱۱- قیمت‌گذاری کالاها: راهبردهای قیمت‌گذاری / ۴۳۷

هم بسنده نمی‌کنند؛ اولری همچنین به فکر روزی است که بتواند از مسافران بابت ارتباط با تلفن همراه در ارتفاع ۲۵۰۰۰ فوتی مبلغی را دریافت کند. او ضمناً اظهار علاقه کرده که با صاحبان پارکینگ‌ها و دکه‌های فروگاه شریک شود. هدف اولری از این کار تصاحب سهم بزرگتری از جوجهی است که مسافران روی زمین و چنین رفت و آمد برای سفر با هواپیمای خرج می‌کنند.

روی هم رفته کاهش جیدی هزینه‌های عملیاتی، همراه با تلاش مبدعانه برای کسب درآمد از ناحیهی هر مسافر، و به موازات آن طرح اولری برای واگذاری رایگان ۵۰ درصد از صندلی‌های رایز ایر تا سال ۲۰۱۰، منطقی به نظر می‌رسد. گرچه سفر هوایی با رایز ایر بیشتر شبیه سوار شدن بر قطارهای برون‌شهری است تا هواپیمای قیمت‌ها جاذبهی فراوانی دارند. اما آن دسته از وسایل نقلیهی آمریکایی که با مسائل مالی روبه‌رو هستند، باید توجه کنند: انتقال رایگان مردم از نقطه‌ای به نقطه‌ای دیگر واقعاً راهایی بخش است. برای شرکت رایز ایر حتی آسمان نیز پایان کار نیست.

همان‌گونه که مثال رایز ایر نشان می‌دهد تصمیمات قیمت‌گذاری تابع مجموعه‌ای از نیروهای پیچیده و جالب شامل شرکت و محیط و رقابت است. مسأله‌ی پیچیده‌تر اینکه هر شرکتی قیمت تعیین نمی‌کند، بلکه ساختار قیمت‌گذاری‌یی تعیین می‌کند که اقلام مختلف محصولاتی او را پوشش می‌دهد. این ساختار قیمتی با توجه به حرکتی که کالا در طول دوره‌ی عمر خود دارد، تغییر می‌کند. شرکت با تعدیل قیمت محصولات خود تغییرات هزینه و تقاضا را نشان می‌دهد. این تعدیل، گواهی بر تغییر شرایط خریداران و اوضاع و احوال نیز هست و شرکت به موازات تغییر محیط رقابتی، ابتکار تغییر قیمت و واکنش به آن را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد.

این فصل به بررسی راهبردهای اصلی و پویای قیمت‌گذاری پیش روی بازار پایان اختصاص دارد. در این فصل به ترتیب این موضوعات بررسی می‌شود: راهبردهای قیمت‌گذاری کالای جدید برای کالاهایی که در مرحله‌ی معرفی دوره‌ی عمر خود قرار دارند، راهبردهای قیمت‌گذاری سبک‌کالا برای کالاهایی که در سبک‌کالا قرار دارند، راهبردهای تعدیل قیمت که تفاوت‌های مشتری و اوضاع و احوال در حال تغییر را نشان می‌دهند و در نهایت راهبردهای تغییر قیمت.

■ راهبردهای قیمت‌گذاری کالای جدید

راهبر قیمت‌گذاری معمولاً با توجه به مراحل که هر کالا در طول دوره‌ی عمر خود می‌پیماید، تغییر می‌کند. در این زمینه مرحله‌ی معرفی کالا مرحله‌ی پرچالش‌ی است. شرکت‌هایی که کالای جدیدی دارند برای اولین بار با مشکل قیمت‌گذاری روبه‌رو می‌شوند. آنها بین دو راهبرد کلی می‌توانند یکی را انتخاب کنند. این دو راهبرد عبارت‌اند از: قیمت‌گذاری غیرتقویری و قیمت‌گذاری تقویری.

اما رایز ایر از همان زمان با جدیت، استفاده از الگوی هزینه کرد پایین را نیز پیگیر بوده است. اولری، مانند حسابداری که چندین سال در مدرسه‌ی KPMG دوره گذرانیده، دیوانه‌وار به دنبال پایین نگه‌داشتن هزینه‌هاست. او می‌گوید: «می‌خواهم رایز ایر به عنوان وال مارت پرواز شناخته شود». رایز ایر مانند این خردفروشی غول‌پیکر، همیشه راهی برای کاهش چندین میلیون دلاری هزینه پیدا می‌کند. مثلاً، او کیفیت‌های پشت صندلی را برای کاهش وزن و هزینه‌ی تمیزکاری برمی‌دارد و بعد این صرفه‌جویی‌ها را به شکل کاهش قیمت بلیت به مشتریان منتقل می‌کند.

این به معنای مطالبه‌ی عملی هرگونه اقلام رفاهی عصری از مسافران نیز هست. در پروازهای رایز ایر اصلاً بادم کوهی یا نوشیدنی رایگان وجود ندارد. در سال گذشته ۲۷ میلیون مسافر این شرکت در چین پرواز ۶۱ میلیون دلاری یعنی به‌طور متوسط هر نفر ۲/۲۵ دلار، مواد خوراکی خریداند. رایز ایر در ماه مارس گذشته، تحویل رایگان کیف و چمدان را حذف و دریافت ۲/۵ دلار بابت هر قلم را آغاز کرد. شرکت به‌طور متوسط معادل همین مبلغ را از قیمت فروش بلیت کسر کرده است. رایز ایر انتظار دارد از محل کاهش هزینه‌ی سوخت و هزینه‌های اداری، سالانه ۲۶ میلیون دلار دیگر نیز صرفه‌جویی کند.

شرکت رایز ایر از نظر دستیابی به منابع جدید کسب درآمد، جسورانه عمل می‌کند. حدود ۹۸ درصد مسافران شرکت بلیت خود را به صورت برخط پیش‌گرمین می‌کنند و تعداد بازدیدکنندگان از سایت منحصر به‌فرد این شرکت، ماهیانه به حدود ۱۵ میلیون نفر می‌رسد. رایز ایر از این نظر معروف‌ترین پایگاه مسافرتی اروپاست. رایز ایر برای فروش خدمات وابسته از این جمعیت به‌عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی نیز استفاده می‌کند. در هر نوبت که مسافری خودرویی را گریه یا اتاقی را در هتل پیش‌گرمین می‌کند، درصدی به عنوان پورسانت فروش به رایز ایر تعلق می‌گیرد. شرکت سال گذشته از طریق اتصال مشترکین به این خدمات ۱۰۰ میلیون دلار درآمد به‌دست آورده است.

اولری همچنین دارد هواپیماهای خود را به رسانه و محلی برای برگزاری تفریحات و سرگرمی تبدیل می‌کند. او به تبلیغ‌کنندگان پیشنهاد تغییر رنگ سطح خارجی هواپیماهای رایز ایر و تبدیل این هواپیماها را به تابلوهای عظیم‌الجلسه داده است. هرگز، جاگوآر^۲ و وودفون^۳ از جمله شرکت‌هایی هستند که اقدام به اجاره‌ی سطح روی بدنه‌ی هواپیماهای ۷۳۷ این شرکت کرده‌اند. شرکت در نظر دارد در سال ۲۰۰۷ برای مسافرانی که به‌دنبال تفریح و سرگرمی هستند، امکان بازی شانس^۵ چین پرواز دایر کند و از این رهگذر بخشی از وجه برنده‌ی بازی را از آن خود کند. اولری در این دگر است که این کار سودآوری رایز ایر را ظرف ۱۰ سال آینده، به دو برابر افزایش خواهد داد. اما مسأله این است که او به این

۱. KPMG از شبکه‌های جهانی عرضه‌کننده‌ی خدمات حسابداری، حسابرسی، مالیات و مشاوره و... است. ۲.

۳. از شرکت‌های گرایه‌ی خودرو، ۴. ۳ از شرکت‌های انگلیسی تولیدکننده‌ی خودروهای تجملی، ۲.

۵. (Vodafone) از شرکت‌های ارتباطاتی هلندی، ۴.

❑ قیمت‌گذاری غیر نفوذی

بسیاری از شرکت‌هایی که کالاهای جدید ابداع می‌کنند، برای آنکه لایه به لایه از بازار «سرشیر» بگیرند، قیمت‌های خود را در سطح بالا تعیین می‌کنند. سونی اغلب از این راهبرد، که قیمت‌گذاری غیر نفوذی یا سرشیر گرفتن از بازار نام دارد، استفاده می‌کند. سونی در سال ۱۹۹۰ اولین تلویزیون‌های پیشرفته خود (HDTV) را به قیمت ۴۳۰۰۰ دلار به بازار تأمین عرضه کرد. این تلویزیون‌ها را فقط کسانی خریداری کردند که توانایی مالی لازم برای پرداخت قیمت فناوری جدید آن را داشتند. سونی بلافاصله قیمت این تلویزیون‌ها را در طی چند سال برای خریداران جدید کاهش داد. قیمت هر دستگاه تلویزیون ۲۸ اینچ (HDTV) برای هر خریدار ژاپنی تا سال ۱۹۹۳ به حدود ۶۰۰۰ دلار رسید. در سال ۲۰۰۱ هر مصرف‌کننده ژاپنی می‌توانست نوع ۴۰ اینچی این تلویزیون را به قیمت ۲۰۰۰ دلار خریداری کند. قیمتی که مشتریان بیشتری توانایی خرید آن را یافتند. اکنون در آمریکا قیمت هر دستگاه تلویزیون از این نوع کمتر از ۵۰۰ دلار است و قیمت آن همچنان رو به کاهش است. سونی با این کار حداکثر بهره‌برداری درآمدی را از بخش‌های مختلف بازار به عمل آورده است.

قیمت‌گذاری غیر نفوذی در بازار تحت شرایط خاصی امکان‌پذیر است. اول اینکه، کیفیت کالا و تصویر ذهنی که نسبت به آن وجود دارد، باید قیمت فروش بالا را حمایت کند و به اندازه کافی نیز برای کالایی در آن سطح قیمت، خریدار وجود داشته باشد. دوم، هزینه تولید حجم کمتری از کالا نباید آن قدر بالا باشد که مزیت قیمت بالاتر آن را خنثی کند و بالاخره، رقیب نباید بتواند به آسانی وارد بازار شوند و از نظر قیمت روی دست شرکت بلند شوند.

❑ قیمت‌گذاری نفوذی

بعضی از شرکت‌ها به جای تعیین قیمت بالا برای بخش‌های کوچک اما سودآور بازار با هدف سرشیر گرفتن از این بخش‌ها، از قیمت‌گذاری نفوذی استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها برای نفوذ سریع و عمیق در بازار، قیمت اولیه‌ی کالای خود را در سطح پایینی تعیین می‌کنند. هدف این شرکت‌ها جذب سریع تعداد زیادی خریدار و تصاحب سهم بزرگی از بازار است. تحت این شرایط افزایش حجم فروش باعث کاهش هزینه‌ی تولید می‌شود و شرکت را قادر می‌سازد قیمت‌های خود را بیشتر کاهش دهد. مثلاً وال مارت و سایر خرده‌فروشان تخفیف‌دهنده از قیمت‌گذاری نفوذی استفاده می‌کنند و شرکت «دل» برای ورود به بازار رایانه‌های شخصی از قیمت‌گذاری نفوذی استفاده کرده است. این شرکت محصولات کیفی رایانه‌ای خود را از طریق شبکه‌های مستقیم ارزان قیمت می‌فروشد. فروش شرکت دل، وقتی آی‌بی‌ام، اپل و سایر رقبای شرکت - که محصولات خود را از طریق فروشگاه‌های خرده‌فروشی می‌فروشتند - نتوانستند با قیمت او برابری کنند، به شدت افزایش یافت.

برای اینکه راهبرد قیمت پایین به درستی به اجرا درآید، شرایط خاصی لازم است. اول اینکه حساسیتی که بازار به قیمت دارد، باید بسیار بالا باشد، به طوری که قیمت پایین بتواند باعث رشد بیشتر بازار شود. دوم، با افزایش فروش باید هزینه‌های تولید و توزیع کاهش یابد و سرانجام قیمت پایین باید مانع رقابت شود و قیمت‌گذار نفوذی نیز بتواند جایگاه خود را در زمینه‌ی قیمت پایین حفظ کند؛ در غیر این صورت مزیت قیمت موقتی خواهد بود. برای مثال، وقتی آی‌بی‌ام و سایر رقبای شبکه‌های توزیع مستقیم مخصوص خود را راه‌اندازی کردند شرکت دل را با مشکلات فراوانی روبه‌رو ساختند. البته شرکت دل نیز به دلیل هزینه‌ی پایین تولید و توزیع، مزیت قیمتی و جایگاه خود را به عنوان سازنده‌ی شماره‌ی یک رایانه‌ی شخصی همچنان حفظ کرده است.

❑ راهبردهای قیمت‌گذاری سبد کالا

راهبرد تعیین قیمت فروش کالا، وقتی این کالا بخشی از سبد کالا باشد، تغییر می‌کند. در اینجا، شرکت قیمت‌گذار به دنبال مجموعه قیمتی است که سودآوری کل سبد کالای خود را به حداکثر برساند. قیمت‌گذاری، به این دلیل که محصولات مختلف، تقاضا و هزینه‌ی مختلفی دارند و با حجم رقابت متفاوتی نیز روبه‌رو هستند، کار دشواری است. به شرح خلاصه وضعیت قیمت‌گذاری سبد پنجگانه‌ی کالای جدول ۱۱-۱ قیمت‌گذاری خط محصول، قیمت‌گذاری اختیاری، قیمت‌گذاری اجباری، قیمت‌گذاری محصولات فرعی و قیمت‌گذاری سرهم با دقت بیشتری بررسی شده است:

❑ قیمت‌گذاری خط محصول

شرکت‌ها معمولاً بیشتر صاحب خط کالا و کمتر کالای تکی و واحد هستند. مثلاً، شرکت اسنابر^۱ تولیدکننده‌ی انواع چمن‌زن است. قیمت نوع بسیار ساده‌ی این چمن‌زن‌ها ۳۴۹ دلار و نوع بسیار پیشرفته‌ی آن از ۲۲۰۰ دلار به بالا است. هر یک از چمن‌زن‌های این خط، نسبت به قبلی ویژگی‌های بیشتری دارد. شرکت گرامافون نیز خط کاملی از سامانه‌های صوتی کیفی دارد که قیمت آنها از ۵۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰ دلار متفاوت است. مدیریت در قیمت‌گذاری خط محصول باید درباری قیمت‌های متفاوت هر یک از محصولات خط کالا تصمیم‌گیری کند.

تفاوت بهای تمام‌شده‌ی هر یک از محصولات خط و نیز ارزیابی مشتریان از ویژگی‌های متفاوت هر کالا و مقایسه‌ی آنها با قیمت‌هایی که رقبای پیشنهاد می‌دهند، از جمله عواملی هستند که باید برای تعیین قیمت‌های متفاوت در نظر گرفته شود. در بسیاری از مشاغل، فروشندگان از نقاط قیمتی برای قیمت‌گذاری محصولات خط کالای خود استفاده می‌کنند. بدین ترتیب است که

راهبرد	
قیمت‌گذاری مبتنی بر محصول	تفاوت قیمتی بین کالاهای مختلف خط تولید
قیمت‌گذاری اختیاری	قیمت‌گذاری اقلام اضافی و اختیاری که همراه کالای اصلی به فروش می‌رسند
قیمت‌گذاری اجزایی	قیمت‌گذاری کالاهایی که همیشه کالای اصلی به مصرف می‌رسند
قیمت‌گذاری مبتنی بر ویژگی	قیمت‌گذاری محصولات نوعی که ارزش با هدف زمانی دارند
قیمت‌گذاری پرمیوم	قیمت‌گذاری پرمیوم محصولات که با هم به فروش می‌رسند

فروشگاههای لباس برای کت و شلوارهای خود از سه قیمت فروش ۳۲۵، ۱۸۵ و ۴۹۵ دلار استفاده می‌کنند. این احتمال وجود دارد که مشتریان کیفیت پایین و متوسط و بالایی کت و شلوار را به این سه قیمت ربط دهند. حتی در صورتی که این سه قیمت اندکی افزایش یابند، احتمالاً مردان باز به خرید کت و شلوار مورد نظر خود، در سطح قیمت‌های ترجیحی اقدام خواهند کرد. در اینجا وظیفه‌ی فروشنده ایجاد تفاوتی کیفی است که تفاوت قیمت‌ها را توجیه کند.

■ قیمت‌گذاری اختیاری

بسیاری از شرکت‌ها با فروش محصولات اختیاری یا اضافی به همراه کالای اصلی، از قیمت‌گذاری اختیاری استفاده می‌کنند؛ مثلاً خریدار خودرو می‌تواند خودرویی بخرد که چرخ‌های آن از فلزی سبک (آلومینیوم) و سامانه‌ی صوتی آن دارای سی‌دی عرضه‌کننده باشد؛ اکنون به‌خجالت‌هایی با بیخ‌سازهای اختیاری برای فروش وجود دارد و خریدار iPod (مدیا پلی‌مر) نیز قادر است دستگاه خرید از میان اضافات زیاد مواردی را انتخاب کند. این اضافات از شارژر سی‌دی و فرستنده‌های اقام گرفته تا بلندگوهای خارجی و جمعیه‌های بازویی قابل حمل متفاوت هستند.

قیمت‌گذاری این اضافات واقعاً کار دشواری است. شرکت‌های خودروسازی واقعاً نمی‌دانند کدام یک از این اضافات را در قیمت پایه بگنجانند و کدام یک را به عنوان کالای اختیاری عرضه کنند. تا همین اواخر راهبرد قیمت‌گذاری جنرال موتورز مبتنی بر این روش بود که در تبلیغات خود از خودرویی عاری از هرگونه تجهیزات اضافی، برای جلب توجه خریداران و کشیدن ایشان به داخل نمایشگاه‌ها استفاده می‌کرد. سپس این شرکت تقریباً تمام فضای نمایشگاه‌های خود را به خودروهایی اختصاص می‌داد که دارای قیمتی بالاتر و اضافاتی بیشتر بودند. خودرویی که این

شرکت درباری قیمت آن تبلیغ می‌کرد، فاقد هرگونه وسایل راحتی و آسایشی بود و معمولاً مورد پسند خریداران قرار نمی‌گرفت. بعد از این بود که جنرال موتورز و سایر خودروسازان آمریکایی به پیروی از شرکت‌های خودروسازی ژاپنی و آلمانی در قیمت‌های اعلام‌شده خود بسیاری از اقلام مفیدی را که بیشتر به عنوان اقلام اختیاری می‌فروختند، گنجانیدند. اکنون قیمت اعلام‌شده تقریباً متضمن خودرویی مجهز است.

■ قیمت‌گذاری اجباری

شرکت‌های تولیدکننده کالاهایی که باید همراه با کالای اصلی به مصرف برسند از قیمت‌گذاری اجباری استفاده می‌کنند. تیغ صورت‌تراشی، بازی‌های ویدیویی و کارتریج چاپگر از جمله‌ی این کالاهاست. تولیدکنندگان کالاهای اصلی (تیغ صورت‌تراشی، کنسول بازی ویدیویی و چاپگر) اغلب قیمت کالاهای اصلی را پایین در نظر می‌گیرند، اما این قیمت پایین را با حاشیه‌ی سود زیاد اقلام مصرفی جبران می‌کنند. بدین ترتیب است که ژیلت قیمت صورت‌تراشی را پایین تعیین می‌کند، اما سود اصلی را با جایگزینی تیغ تأمین می‌نماید. شرکت آج پی چاپگرهای خود را با سود کم می‌فروشد، اما قیمت کارتریج و اقلام مصرفی این چاپگرها را بالا تعیین می‌کند. سوئی و سایر شرکت‌های تولیدکننده بازی‌های ویدیویی قیمت کنسول‌های بازی را پایین تعیین می‌کنند، ولی بخش اعظم سودآوری‌شان از ناحیه‌ی فروش بازی‌های ویدیویی تأمین می‌شود. در سال گذشته فروش کنسول در کل این حرفه‌ی کاری، تنها به ۱۹۰ میلیون دلار رسید؛ در حالی که فروش کل بازی‌ها در این سال بالغ بر ۶/۱ میلیارد دلار بوده است.

در زمینه‌ی خدمات، این راهبرد را قیمت‌گذاری دو بخشی می‌نامند. قیمت خدمات به یک بخش ثابت و یک بخش مصرف متغیر تقسیم می‌شود. بدین ترتیب است که شما در سیکس فلاگر^۱ و سایر پارک‌های تفریحی بلیت روزانه می‌خرید و یا مبلغی را به عنوان قیمت عبور فصلی به اضافه‌ی وجوهی اضافی برای مواد غذایی و سایر ویژگی‌های پارک پرداخت می‌کنید. سیمپاها قیمت ورودی دارند و درآمدهای اضافی دیگری خود را از موارد استفاده‌ی دیگر در داخل سیمپا به دست می‌آورند. شرکت‌های تلن همراه قیمتی ثابت برای هر یک از سطوح تماس معین و بعد مازاد بر این مقدار را به صورت دقیقه‌ای مطالبه می‌کنند. هر مؤسسه‌ی خدماتی باید درباری میزان هزینه‌ی ثابت و مبلغ مصرف متغیر خدمات خود تصمیم‌گیری کند. مبلغ ثابت باید به حدی پایین باشد که مصرف را تشویق کند؛ چون سودآوری عمدتاً از محل مصرف متغیر تأمین می‌شود.

1. Six Flags

■ قیمت‌گذاری سرهم

فروشنده‌گان اغلب با استفاده از قیمت‌گذاری سرهم چندین کالا را با هم در سطح قیمتی کمتر از جمع یک‌یک آنها می‌فروشند. مثلاً، رستوران‌های غذای فوری، همبرگر و چیپس و نوشابه را با هم به قیمت ترکیبی می‌فروشند. مراکز تفریحی بسته‌های سفری خود شامل قیمت بلیت هواپیما، هتل، غذا و بازدید از مراکز مختلف را به قیمت ویژه‌ای عرضه می‌کنند. کام‌کست^۱ و سایر شرکت‌های کابلی با سرهم کردن قیمت خدمات کابلی و تلفنی و ارتباط پرسرعت اینترنتی آنها را ارزان‌تر از قیمت جمع تک‌تکشان می‌فروشند. سرهم کردن قیمت روشی است که فروش محصولات مختلف را افزایش می‌دهد؛ زیرا در غیر این صورت مصرف‌کنندگان به خرید آنها تمایل نشان نمی‌دهند. البته قیمت سرهم باید به حد کافی پایین باشد تا مصرف‌کنندگان را به خرید تشویق کند.

■ راهبردهای تعدیل قیمت

شرکت‌ها معمولاً قیمت‌های پایه‌ی خود را بنابر تفاوت‌های مختلف میان مشتریان و اوضاع و احوال متغیر تغییر می‌دهند. در اینجا راهبردهای هفت‌گانه‌ی تعدیل قیمتی را که در جدول ۱۱-۲ به اختصار نشان داده شده بررسی می‌کنیم. این راهبردها عبارت‌اند از: قیمت‌گذاری تخفیفی و تخفیف فوق‌العاده، قیمت‌گذاری بخش‌بندی شده، قیمت‌گذاری روانی، قیمت‌گذاری پیش‌پردی، قیمت‌گذاری جغرافیایی، قیمت‌گذاری پویا و قیمت‌گذاری بین‌المللی.

■ قیمت‌گذاری تخفیفی و تخفیف فوق‌العاده

بیشتر شرکت‌ها به سبب راکش خاص مشتریان خود، مانند زود پرداخت کردن قیمت کالای خریداری شده و حجم خرید و خرید خارج از فصل، به عنوان پاداش، قیمت پایه‌ی خود را برای ایشان کاهش می‌دهند. این تعدیلات قیمتی، که تخفیف و تخفیف فوق‌العاده نام دارد، اشکال مختلفی دارد. یکی از انواع تخفیف، تخفیف نقدی یا تخفیف قیمتی به خریدارانی است که صورت حساب خود را زودتر پرداخت می‌کنند. مثلاً تخفیف ۱۰٪ / ۱۰/۲۰/۳۰ بدین معناست که صورت حساب گرچه ظرف ۳۰ روز قابل پرداخت است، اگر خریدار ظرف ده روز پرداخت کند، مشمول ۲ درصد تخفیف می‌شود. تخفیف مقداری یکی دیگر از اشکال تخفیفات، به معنای کاهش قیمت فروش برای خریدارانی است که حجم خریدشان زیاد است. این تخفیفات انگیزه‌ی خرید مشتریان را از فروشندگانی به خصوص و نه از منابع مختلف تقویت می‌کند.

1. Comcast

■ قیمت‌گذاری محصولات فرعی

همواره هنگام تولید محصولات فرآوری‌شده‌ای نظیر گوشت، محصولات نفتی و کشاورزی، شیمیایی و غیره، محصولات فرعی دیگری نیز تولید می‌شود. اگر این محصولات فرعی ارزش نداشته باشند و خلاصی از دست آن مستلزم هزینه باشد، این امر بر قیمت‌گذاری محصولات اصلی تأثیر می‌گذارد. با استفاده از قیمت‌گذاری محصولات فرعی هر تولیدکننده باید به دنبال بازاری برای این محصولات باشد. در این بازار او باید این محصولات را به قیمتی که بیش از هزینه‌ی الیاباری و تحویل این محصولات است، بفروشد.

گاه محصولات فرعی سودآوری نیز دارند. مثلاً شرکت کاغذسازی میدوستاکو^۱ محصولات فرعی خود را که زمانی ضایعات شیمیایی محسوب می‌شده، به محصولات سودآور تبدیل کرده است. شرکت میدوستاکو شرکت دیگری به نام آسفالت اینوویشنز^۲ تأسیس کرده است. کار این شرکت تولید مواد شیمیایی مفیدی است که برای تولید آن صدرصد از ضایعات فرآوری چوب میدوستاکو استفاده می‌شود. در واقع آسفالت اینوویشنز عنوان بزرگترین فروشنده‌ی جهانی مواد شیمیایی مخصوص حرفه‌ی راهسازی را به خود اختصاص داده است. شرکت‌های راهسازی اکنون با استفاده از بازیافت مواد شیمیایی قادرند در درجه حرارت کمتر راهسازی کنند و راههایی با عمر طولانی‌تر بسازند و هنگام بازسازی راهها مصالح جامه‌ای را آسان‌تر بازیافت کنند. مهمتر آنکه، بازیافت مواد شیمیایی، هزینه‌ها و مخاطرات زیست‌محیطی را که قبلاً برای خلاصی از دست این مواد وجود داشت، از میان برده است.

گاه شرکت‌ها ارزش واقعی محصولات فرعی خود را نمی‌دانند؛ مثلاً بیشتر باغ‌وحش‌ها نمی‌دانند یکی از محصولات فرعی شان یعنی کود حاصل از حیوانات ساکن آنجا می‌تواند یکی از منابع اصلی درآمد آنها باشد. اما شرکت زو دو کمپاست^۳ بسیاری از باغ‌وحش‌ها را توجیه کرده که درآمدها و فرصت‌های نهفته در محصولات فرعی خود را درک کنند. شرکت «زو دو» نام تجاری خود را به باغ‌وحش‌ها می‌دهد و امتیاز فروش کود حیوانی ایشان را به‌دست می‌آورد. تاکنون فروش نو ظهور در بسته‌های کوچک «زو دو» در ۱۶۰ فروشگاه زو و ۷۰۰ واحد خرده‌فروشی دیگر در دسترس همگان قرار گرفته است و شما می‌توانید محصولات زو دو را به‌صورت برخط نیز خریداری کنید (خود زو دو می‌گوید این آسان‌ترین روش خرید کثافات این شرکت است). سایر باغ‌وحش‌ها محصولات فرعی خود را جداگانه می‌فروشند. مثلاً باغ وحش وودلند پارک^۴ در سیاتل، با برگزاری جشن سالانه، محصولات فرعی خود را در مقادیر مختلف به بزرگان بخت‌آزمایی این جشن‌ها می‌دهد. روی هم رفته این باغ‌وحش سالانه یک میلیون پوند کود تولید می‌کند و از این رهگذار هر سال ۶۰۰۰۰ دلار صرفه‌جویی از محل مواد دورریز دارد.

1. MeadWestaco 2. Asphalt Innovations 3. Zoo Doo Compost 4. Woodland Park

راهبرد

قیمت گذاری تخفیفی	کاهش قیمت به منظور پاداش به واکنش مشتریان است
و تخفیف فوق العاده	مانند رودر دانت یا تبلیغ درباری کالا
قیمت گذاری پخش بندی شده	تبدیل قیمت پخش به صورت بین مشتریان، محصولات با همگان
قیمت گذاری روانی	تبدیل قیمت به سبب اثرات روانی آن
قیمت گذاری پشردی	کاهش برخی قیمت با هدف افزایش فروش و اعتماد
قیمت گذاری جغرافیایی	تبدیل قیمت به سبب جغرافیای مشتریان
قیمت گذاری بیوا	تبدیل پشردی قیمت به تبلیغات آژورگی و
قیمت گذاری بین المللی	تبدیل قیمت برای پاداش بین المللی

تخفیف عملیاتی (که تخفیف تجاری نیز نام دارد) تخفیفی است که فروشنده به اعضای شبکه‌ی تجاری می‌دهد، یعنی به کسانی که انجام دادن وظایف خاصی از جمله فروشندگی و انبارداری و حسابداری بر عهده‌شان گذاشته شده است. تخفیف فعلی عبارت است از هرگونه کاهش قیمت برای خریدارانی که کالاها یا خدمات را خارج از فصل می‌خرند. مثلاً تولیدکنندگان تجهیزات باغبانی در خلال فصول پاییز و زمستان به خرده‌فروشان تخفیفات فصلی می‌دهند.

هدف از این تخفیفات تشویق خرده‌فروشان به سفارش زودتر است به امید اینکه حجم فروش فصول بهار و تابستان قابل ملاحظه باشد. تخفیفات فصلی به فروشنده امکان می‌دهد تولید سالانه خود را به صورت یکنواخت حفظ کند.

تخفیف فوق العاده نوع دیگر کاهش قیمت فروش است. مثلاً تخفیف فوق العاده‌ی معاوضه کاهش قیمت هنگام خرید کالای جدید به شرط تحویل نوع قدیمی آن است. تخفیف فوق العاده بیشتر در صنعت اتومبیل سازی متداول است، اما در بازار سایر اقلام با دوام دیگر نیز مشاهده شده است. تخفیف فوق العاده‌ی تبلیغاتی، پرداخت وجهه یا کاهش قیمت برای پاداش به واسطه‌هاست، واسطه‌هایی که در برنامه‌های تبلیغاتی پشتیبان فروش مشارکت می‌کنند.

قیمت گذاری پخش بندی شده

شرکت‌ها اغلب قیمت‌های پایه‌ی خود را بنابر تفاوت‌هایی که بین مشتریان محصولات و مناطق مختلف وجود دارد، تغییر می‌دهند. هر شرکتی در قیمت گذاری پخش بندی شده کالا یا خدمات خود را در دو سطح قیمت می‌فروشد؛ حتی اگر این تفاوت قیمتی بر تفاوت بین قیمت تمام شده نباشد.

فصل ۱۱- قیمت گذاری کالاهای راهبردهای قیمت گذاری / ۴۴۵

قیمت گذاری پخش بندی شده انواع مختلفی دارد. در شرایط قیمت گذاری بنابر مشتری، مشتریان مختلف برای کالا یا خدمات مشابه قیمت‌های متفاوتی را می‌پردازند. موزها از دانشجویان و نیز از شهرزبان سالمند ورودی کمتری می‌گیرند. در شرایط قیمت گذاری بنابر شکل کالا، گونه‌های مختلف کالا بدون نیاز به تفاوت بهای تمام شده قیمت‌های مختلفی دارند. مثلاً مسکن است قیمت هر پتری یک تیرری (حدود ۳۴۰۰۰۰) آب معدنی اویان^۱ در سوپر مارکت محله‌ی شما ۱/۵۹ دلار باشد، اما قیمت خرده‌فروشی هر قوطی افشانه‌ی ۵ اونس این آب معدنی با نام اویان ای بی ام دبلیو اس^۲ در فروشگاه‌های نوازم آرایشی یا مراکز آب درمانی به ۱۱/۳۹ دلار برسد. منبع این آب همان آلپ فرانسه است و هزینه‌ی بسته‌بندی آن در قوطی‌های افشانه‌ی اندکی بیش از پتری‌های پلاستیکی است. ولی شما برای یکی ۵ سنت برای هر اونس و برای هر اونس دیگری ۲/۲۸ دلار می‌پردازید. هر شرکتی با استفاده از قیمت گذاری مکانی، قیمت کالای خود را در مکان‌های مختلف متفاوت تعیین می‌کند. این در حالی است که ممکن است هزینه‌ی تمام شده یکسان باشد. برای مثال سینماها به دلیل ترجیحات مکانی مشتریان، قیمت صندلی‌های خود را متفاوت تعیین می‌کنند و شهرهای که دانشگاه‌های دولتی از دانشجویان غریبی می‌گیرند، بیش از دانشجویان بومی است^۳ و سرازجام، هر مؤسسه‌ای با قیمت گذاری زمانی قیمت محصول خود را بنابر فصل، ماه، روز و حتی ساعت تغییر می‌دهد. بعضی از دست‌اندرکاران خدمات عام‌المنفعه، قیمت محصولات خود را برای استفاده کنندگان تجاری بسته به ساعت روز، ایام هفته و آخر هفته تغییر می‌دهند. مراکز گردشگری نیز تخفیفات آخر هفته و فصلی دارند.

قیمت گذاری پخش بندی شده نام‌های زیادی دارد. روبرت کراس^۴ مشاور کهنه کار شرکت‌های هواپیمایی، آنرا مدیریت درآمد نامیده است. به گفته‌ی او «این رویه اطمینان می‌دهد که دقیقاً کالای مورد نظر مصرف‌کننده، در زمان مورد نیاز و در سطح قیمت مناسب در اختیار وی قرار می‌گیرد». این قیمت گذاری را شرکت‌های هواپیمایی، هتل‌ها و رستوران‌ها مدیریت بازده می‌نامند و با جدیت نیز آن را به اجرا می‌گذارند؛ مثلاً شرکت‌های هواپیمایی خیلی عادی قیمت‌های خود را ساعت به ساعت با حتی دقیقای تغییر می‌دهند و این به وجود صندلی خالی و تقاضا و تغییر قیمت‌های رقابتی بستگی دارد. هواپیمایی کتیستال روزانه بیش از ۳۷۰۰ پرواز دارد و هر پرواز این شرکت بین ۱۰ تا ۲۰ قیمت مختلف دارد. این شرکت کار پیش‌گرفتنی بلیت را تا ۳۳۰ روز زودتر انجام می‌دهد و هر روز پرواز متفاوت از پرواز روز دیگر است. در نتیجه گاه این شرکت در بازار حدود ۷ میلیون قیمت متفاوت دارد. در اینجا بازاریابی، کار بسیار رعب‌آوری است؛ چون این قیمت‌ها همواره به مدیریت

۱. Evian
۲. EBMWS, ۳. Robert Cross
۴. آب معدنی آرایشی است.

نیاز دارند. تعیین قیمت برای این شرکت فرایندی پیچیده است، فرایندی که در آن شرکت باید بین تقاضا، رضایت مشتری و سودآوری شرکت تعادل لازم را برقرار کند.

شرکت‌های هواپیمایی به‌خوبی می‌دانند روشی که آنها برای قیمت‌گذاری دیوانه‌وار و تجدید قیمت بلیت در پیش گرفته‌اند، همه را گیج کرده است. آری «گیج کرده» یعنی «تا آستانه‌ی از کوره در رفتن». جیم کومپتون معاونت ارشد قیمت‌گذاری و درآمد شرکت هواپیمایی کنتیننتال می‌گوید: «قیمت‌ها را نه من، بلکه بازار تعیین می‌کند». این نکته‌ی اول و اما نکته دوم، محصول این شرکت واقعاً فناپذیر است و این محصول وقتی در هواپیما بسته شد از بین رفته به حساب می‌آید. هر صندلی خالی درآمدی از دست رفته است. ارزشمندترین صندلی هواپیما آن است که یک ساعت قبل از پرواز کسی صاحب آن شود و حاضر باشد تقریباً هر قیمتی را برای آن بپردازد. هر صندلی هواپیما با گذر زمان به سودآوری بیشتری می‌رسد و این زمان از لحظه‌ای که ارزش آن ۱۰۰۰ دلار برای رفت (یک طرفه) است شروع می‌شود، تا اینکه ارزش آن به صفر دلار برسد.

در اینجا نگاه کنید کومپتون و همکاران او چگونه می‌اندیشند: شما خواهان فروش صندلی‌های هواپیما هستید، مگر اینکه خواهان این نیز باشید که تعدادی از این صندلی‌ها را برای مشتریان سودآور خود حفظ کنید. هواپیمایی‌ها می‌توانند به‌راحتی همه‌ی صندلی‌های همه‌ی پروازها را همه روزه بفروشند. آنها می‌توانند قیمت صندلی را پایین تعیین کنند؛ بعد همه را پیش‌گزين کنند و فقط برای پرواز در انتظار بمانند. اما این بدین مناسبت که دو یا سه هفته قبل از پرواز دیگر هیچ صندلی خالی نمی‌وجود ندارد، حال مشتریان چقدر خشمگین می‌شوند وقتی سه روز قبل از پرواز تماس می‌گیرند و اطلاع پیدا می‌کنند که بلیت تمام شده است؟ اگر این مشکل را درک کنید دیگر قیمت‌های غیرمنتظره‌ی هواپیمایی چندان استعماری به نظر نمی‌رسند. گرچه تمام صندلی‌های پرواز نیویورک - میامی همه‌ی مسافران را به یک محل منتقل می‌کنند این صندلی‌ها محصولات مشابهی نیستند. وقتی بلیتی را چهار هفته قبل از پرواز می‌خرید برای آن پول کمتری می‌پردازید، اما کنتیننتال خطر نگهداری هر صندلی را تا لحظه‌ی پرواز می‌پذیرد، بنابراین بدیهی است که این شرکت در پی دریافت وجه بیشتر باشد تا بین زمان‌های مختلف موازنه برقرار کند. نگهداری هر صندلی به این معنا نیز هست که ممکن است فروش نرود و خالی پرواز کند.

قیمت‌گذاری بخش بندی شده به شرایط خاصی نیاز دارد. بازار باید قابل بخش بندی باشد و در این بخش‌ها تقاضاهای متفاوتی وجود داشته باشد. هزینه‌ی بخش بندی و نظارت بر بازار نباید بیش از درآمد اضافی حاصل از تفاوت قیمت باشد. البته، قیمت‌گذاری بخش بندی شده باید قانونی باشد. مهمتر آنکه قیمت‌های بخش بندی شده باید تفاوت واقعی فایده‌ی ذهنی مشتریان را نشان دهد. در غیر این صورت این رویه در بلندمدت به نارضایتی مشتریان می‌انجامد و به تصویر ذهنی شرکت نیز آسیب می‌رساند.

1. Jim Compton

■ قیمت‌گذاری روانی

هر قیمتی دریای کالا حرف می‌زند. مثلاً بسیاری از مشتریان از قیمت برای ارزیابی کیفیت کالا استفاده می‌کنند. هر بطری ادوکلن ۱۰۰ دلاری ممکن است فقط حاوی ۳ دلار عطر باشد، اما بعضی از مردم به پرداخت ۱۰۰ دلار تمایل دارند، زیرا این قیمت مفهوم خاصی را نشان می‌دهد. فروشندگان هنگام استفاده از قیمت‌گذاری روانی، روان‌شناسی قیمت و نه مسائل اقتصادی را مد نظر قرار می‌دهند. مثلاً معمولاً مصرف‌کنندگان قیمت بالا را نشانه‌ی کیفیت بالا تلقی می‌کنند و وقتی مبنای قضاوت دریای کیفیت کالا یا آرزوهای ما یا تجربیات گذشته‌ی خود قرار می‌دهند، قیمت را چندان ملاک قرار نمی‌دهند. اما وقتی به دلیل نبود اطلاعات یا تخصص قادر نیستند دریای کیفیت آن کالا قضاوت کنند، قیمت اهمیت زیادی پیدا می‌کند؛ ملاحظه کنید:

سالها پیش شرکت هیولین^۱ نوشابه‌ای به نام اسمیرنوف^۲ تولید می‌کرد. این نام تجاری که در آمریکا در تراز اول قرار داشت، مورد هجوم نام تجاری دیگری به نام ولف اسمیت^۳ قرار گرفت که ادعا می‌کرد کیفیت آن با اسمیرنوف فرقی ندارد، اما قیمت هر بطری آن یک دلار کمتر است. هیولین برای حفظ سهم خود از بازار دو راه پیش روی داشت، یکی اینکه قیمت محصول خود را به ازای یک دلار کاهش دهد یا قیمت اسمیرنوف را در سطح قبل حفظ کند. اما هزینه‌ی تبلیغات و تبلیغات پیش‌روی خود را افزایش دهد. توسل به هر یک از این دو روش به کاهش سودآوری هیولین منجر می‌شد و ظاهراً این شرکت با وضعیت دشواری روبه‌رو شده بود. در اینجا بود که بازاریابان هیولین راهبرد سوم را پیشنهاد کردند. آنها قیمت هر بطری اسمیرنوف را یک دلار افزایش دادند! این شرکت بعداً نوشابه‌ای جدید با نام تجاری رسکا^۴ عرضه کرد تا با ولف اسمیت رقابت کند. علاوه بر این، شرکت نوشابه‌ی دیگری با نام تجاری پیوپو^۵ به بازار عرضه کرد که قیمت آن حتی از ولف اسمیت نیز کمتر بود. این راهبرد هوشمندانه باعث شد نام تجاری اسمیرنوف جایگاه برگرده‌تری پیدا کند و ولف اسمیت نام تجاری معمولی تلقی شود و اتخاذ این راهبرد به مقدار زیادی به سودآوری کلی هیولین بیفزاید. شگفت آنکه مزه و بهای تمام‌شده‌ی نوشابه‌ی هیولین با آن سه نام تجاری دیگر یکسان بوده است. هیولین به‌خوبی می‌دانست قیمت هر محصولی مبنای کیفیت آن است و این شرکت با استفاده از قیمت، تقریباً محصول مشابهی را در سه جایگاه مختلف کیفیت می‌فروشد.

قیمت مرجع یکی از ابعاد دیگر قیمت‌گذاری روانی است. قیمت مرجع قیمتی است که خریداران در ذهن خود دارند و هنگام نگاه به هر کالایی به آن مراجعه می‌کنند. گاه قیمت‌های مرجع با دیدن قیمت‌های جاری، به خاطر آوردن قیمت‌های گذشته یا ارزیابی وضعیت خرید به وجود می‌آیند. فروشندگان هنگام تعیین قیمت می‌توانند بر قیمت‌های مرجع مصرف‌کنندگان تأثیر گذارند.

سوزین مارکت‌ها و فروشگاههای بزرگ اغلب قیمت معدودی از اقلام خود را به عنوان اقلام قربانی کاهش می‌دهند. ایشان با این قیمت‌گذاری انتظار دارند مشتریان بیشتری را جذب کنند و امیدوارند این مشتریان سایر اقلام را به قیمت جاری بخرند. مثلاً، سوپر مارکت‌ها اغلب پوشک یکبار مصرف را کمتر از بهای تمام‌شده قیمت‌گذاری می‌کنند. هدف از این کار جذب خانواده‌های خیریه‌کننده‌ای است که متوسط میزان خریدهایشان در هر نوبت قابل ملاحظه است. بعضی از فروشندگان در فصول معینی از سال و برای جلب مشتریان، بیشتر از قیمت‌گذاری دیگری موسوم به قیمت‌گذاری رویداد خاص استفاده می‌کنند؛ از همین روست که در ژانویه‌ی هر سال برای جذب خریداران خسته‌ی کریسمس به فروشگاهها، قیمت ملحفه، تبلیغاتی تعیین می‌شود.

گاه تولیدکنندگان برای مصرف‌کنندگانی که طرف مدت‌زمان معینی کالایی را از واسطه‌ها می‌خرند تخفیف نقدی (استرداد بخشی از وجه) در نظر می‌گیرند. در اینجا، تولیدکنندگان این تخفیف را مستقیماً برای مشتری می‌فرستند. این نوع تخفیفات در شرکت‌های خودروسازی و تولیدکننده‌ی کالاهای بادوام و لوازم خانگی کوچک به امری عادی تبدیل شده، اما استفاده از آن برای کالاهای بسته‌بندی‌شده نیز مشاهده شده است. بعضی از تولیدکنندگان به منظور کاستن از قیمتی که مصرف‌کنندگان می‌پردازند، برای ایشان وام‌های کم‌بهره، ضمانت‌های طولانی یا تعمیر و نگهداری رایگان در نظر می‌گیرند. این روش به روش مورد علاقه‌ی صنعت خودروسازی نیز تبدیل شده است. گاه خیلی ساده فروشنده‌ای برای افزایش فروش و کاهش موجودی، قیمت فروش خود را تحت عنوان تخفیف کاهش می‌دهد.

البته گاه قیمت‌گذاری پیش‌بینی تأثیر مخکوس دارد. استفاده‌ی بیش از حد از قیمت‌گذاری پیش‌بینی باعث می‌شود مشتریان «سوداگر» همواره به جای آنکه به قیمت واقعی خرید کنند، منتظر شوند نامی تجاری به حراج گذاشته شود؛ همچنین کاهش بی درنی قیمت سبب از بین رفتن ارزش و اعتبار نام تجاری نزد مشتریان می‌شود. گاه بازاریابان به جای تلاش برای عبور از فرایند دشوار راهبردهای مؤثر بلندمدت که برای جا انداختن نام تجاری اعمال می‌شود سعی می‌کنند با تبلیغات قیمتی به راههای میانبر دست یابند. تحلیلگری گفته است: «تبلیغات قیمتی، شرکت و مشتری هر دو را در دام اعتیاد قرار می‌دهد، یعنی تأثیر تبلیغات قیمتی برای هر نام تجاری مانند اعتیاد به هروئین، ورود به آن آسان اما خروج از آن دشوار است. وقتی نامی تجاری به کاهش قیمت بی‌دری معنادار شود، دیگر ترک این عادت به آسانی امکان‌پذیر نیست و عصر آن پس از ۱۰۰ بار کاهش قیمت به آخر می‌رسد.

گاه کاهش بی‌دری قیمت در هر حروف به جنگ قیمتی منجر می‌شود. این جنگ‌ها یکی دو بار دیگر رقیب توانمند از نظر عملیاتی بیشتر ندارد. مثلاً، تا همین اواخر صنعت رایانه از هرگز به جنگ

با آن استفاده کنند. مثلاً، هر شرکتی می‌تواند محصول خود را کنار محصولات گران‌قیمت‌تر قرار دهد و با این کار تلویحاً برساند که این محصول متعلق به این طبقه است. فروشگاههای بزرگ اغلب پوشاک بانوان را در دوابر جداگانه‌ای که با قیمت متمایز شده‌اند، به فروش می‌رسانند. هدف این است که پوشاکی که در قسمت گران‌قیمت‌تر قرار گرفته کیفیت بهتری دارد.

مصرف‌کنندگان در بیشتر خریدهای خود مهارت و اطلاعات لازم را برای قضاوت درباره‌ی میزان بالا یا مناسب بودن قیمت پرداختی ندارند. آنها برای تحقیق درباره‌ی نام‌های تجاری و فروشگاههای مختلف، و نیز برای مقایسه‌ی قیمت‌ها و دستیابی به بهترین فرصت، فرصت یا توانایی یا تمایل لازم را ندارند. به جای آن، آنها به شواهدی تکیه می‌کنند که به ایشان نشان می‌دهد آن قیمت بالاست یا مناسب؛ برای مثال، این حقیقت که هر کالایی که در قسمت تجملی فروشگاههای بزرگ قرار بگیرد ممکن است این را برساند که بیشتر می‌آرد.

جالب اینکه، گاه سرخ قیمت‌گذاری را خود فروشندگان در اختیار مصرف‌کنندگان می‌گذارند. گاه خودفروشی، قیمت فروش کالای تولیدکننده‌ای را کنار قیمت پیشنهادی خود قرار می‌دهد تا نشان دهد قیمت اولیه‌ی این کالا به مراتب بیشتر بوده است. یا ممکن است مجموعه‌ای از کالاهای آشنا را که مصرف‌کنندگان اطلاعات صحیحی درباره‌ی قیمت آنها دارند به قیمت کمتری بفروشد تا این را برساند که قیمت کالاهای ناآشنای فروشگاه او نیز پایین هستند. استفاده از این دست سرخ‌های قیمتی به رویه‌ای متداول در بازاریابی تبدیل شده است.

حتی اندک تغییر قیمت هم می‌تواند تمایز کالا را برساند. دو دستگاه استریو، یکی به قیمت ۳۰۰ دلار و دیگری به قیمت ۲۹۹/۹۹ دلار را با هم مقایسه کنید. تفاوت قیمت بین این دو دستگاه فقط یک سنت است، اما تفاوت روانی آن بسیار بیش از این است. مثلاً، بعضی از مصرف‌کنندگان قیمت ۲۹۹/۹۹ دلار را در طبقه‌ی قیمت ۲۰۰ دلار و نه ۳۰۰ دلار قرار می‌دهند. قیمت ۲۹۹/۹۹ دلار بیشتر شبیه قیمتی است که مشمول تخفیف شده در حالی که قیمت ۳۰۰ دلار حاکی از کیفیت برتر است. بعضی از روان‌شناسان عقیده دارند هر رقم، خواص دیداری و نمادینی دارد که باید در قیمت‌گذاری در نظر گرفته شود. بدین ترتیب، عدد ۸ عددی گرد و هموار است و تأثیر آرام‌کننده‌ای دارد در حالی که عدد ۷ عددی زاویه‌دار و تأثیر آن آزاردهنده است.

■ قیمت‌گذاری پیش‌بینی

گاه شرکت‌ها با قیمت‌گذاری پیش‌بینی (تبلیغاتی) به طور موقت قیمت محصولات خود را کمتر از فهرست قیمت‌ها و گاه حتی کمتر از بهای تمام‌شده تعیین می‌کنند. هدف هر شرکت از این قیمت‌گذاری ایجاد فوریت و هیجان خرید است. قیمت‌گذاری پیش‌بینی اشکال مختلفی دارد.

خود مبلغی مشابه، یعنی ۱۰۰ دلار پرداخت می‌کنند، اما مشتری الف باید بابت هزینه حمل خود ۱۵ دلار و مشتری ب ۱۵ دلار و مشتری ج ۲۵ دلار بپردازد. این روش قیمت‌گذاری فوب مینا^۱ نام دارد و بدان مناسبت که کالا در محل کارخانه تحویل حمل‌کننده شده است و در این نقطه مالکیت و مسئولیت به مشتری منتقل می‌شود و اوست که هزینه حمل را از کارخانه تا مقصد می‌پردازد. طرفداران قیمت‌گذاری فوب به دلیل اینکه هر مشتری هزینه خود را می‌پردازد عقیده دارند این عادلانه‌ترین روش محاسبه هزینه‌های حمل است، البته عیب این روش این است که هزینه تمام‌شده کاغذ برای مشتریانی که به فاصله‌ی زیادی از پیرلس قرار دارند زیاد خواهد شد.

قیمت‌گذاری یکسان نقطه‌ی مقابل قیمت‌گذاری فوب است. در اینجا، شرکت پس از تعیین متوسط هزینه حمل و قیمت کالا، هزینه حمل مشابهی را از تمام مشتریان، بدون توجه به مکان استقرار ایشان مطالبه می‌کند. اگر فرض کنید این هزینه متوسط ۱۵ دلار باشد، روش قیمت‌گذاری تحویل یکناخت به قیمت بالاتری برای مشتری واقع در آتلانتا (که در این روش به جای ۱۰، ۱۵ دلار خواهد پرداخت) و قیمت کمتر برای مشتری کامپتون (که به جای ۲۵ دلار ۱۵ دلار خواهد پرداخت) منجر می‌شود. گرچه مشتری آتلانتا ترجیح می‌دهد کاغذ را از شرکت محلی خریداری کند که روش قیمت‌گذاری فوب مینا را اعمال می‌کند، شرکت پیرلس نیز برای تصاحب سهم بازار مشتری کالیفرنیا به بحث بیشتری دازد. از مزایای دیگر قیمت‌گذاری یکسان اداری آسان آن به‌اضافه بیشتر شدن امکان شرکت برای اطلاع‌رسانی سراسری درباره‌ی قیمت است.

قیمت‌گذاری منطقه‌ای روشی بین قیمت‌گذاری فوب مینا و قیمت‌گذاری یکسان است. در اینجا شرکت یک یا چند منطقه ایجاد می‌کند و تمام مشتریان واقع در هر یک از این مناطق قیمت مشابهی پرداخت می‌کنند. هر چقدر مسافت به هر یک از این مناطق بیشتر باشد خریدار قیمت بیشتری پرداخت می‌کند. مثلاً فرض کنید پیرلس منطقه‌ای در شرق^۲ ایجاد و هزینه حمل همه مشتریان را از این منطقه ۱۰ دلار تعیین می‌کند و به همین نحو، هزینه حمل از منطقه میانه غربی^۳ ۱۵ دلار و از منطقه غربی^۴ ۲۵ دلار خواهد شد. در این شرایط مشتریان واقع در هر منطقه فرضی از شرکت هیچ‌گونه مریت قیمتی به‌دست نمی‌آورند. مثلاً، مشتریان آتلانتا و بوستون به پیرلس قیمت مشابهی می‌پردازند. البته در اینجا انتقاد وارد شده این است که مشتری آتلانتایی بخشی از هزینه حمل مشتری بوستونی را خواهد پرداخت.

قیمت‌گذاری نقطه‌ی مینا روش قیمت‌گذاری جغرافیایی است که در آن فروشنده شهری را به‌عنوان نقطه‌ی مینا انتخاب و هزینه حمل کالا به محل مشتریان را بدون توجه به اینکه این کالا از

قیمتی اجتناب می‌کند. شرکت‌های رایانه‌ای و از جمله آی‌بی‌ام، هیولت پاکارد و گیت وی^۱ با استقرار مشتریان از فناوری‌های جدید به سودآوری‌های کلان دست یافته بودند.

با فروکش کردن عطش بازار بسیاری از رقبا برای فروش رایانه‌ی شخصی به تخفیف روی آوردند. شرکت «دل» پیشگام به‌لامعارض در قیمت پایین، در واکنش به راهبردهای رقبا به جنگ قیمتی بی‌رحمانه‌ای دست زد و پس از برنده شدن در این جنگ باعث شد سایر شرکت‌ها تار و مار شوند. شرکت آی‌بی‌ام از آن زمان رایانه‌های شخصی خود را زیر قیمت به لنوو^۲ فروخته و گیت وی نیز با تلاش زیاد به سودآوری بسیار کم قناعت کرده و به کار خود ادامه می‌دهد. متوسط سودآوری شرکت هیولت پاکارد فقط ۳/۸ و متوسط سودآوری شرکت دل به ۶/۴ درصد می‌رسد. دل نیز رتبه‌ی نخست صنعت جهانی رایانه‌های شخصی را از آن خود کرده است.

نکته‌ی مهم اینکه قیمت‌گذاری پیش‌بردی در شرایط خاصی ممکن است وسیله‌ی بسیار مؤثری برای افزایش فروش بعضی از شرکت‌ها باشد. ولی همین راهبرد شاید برای شرکت‌ها مضر نیز باشد به‌ویژه اگر از آن به‌عنوان دستورالعملی همیشگی استفاده شود.

■ قیمت‌گذاری جغرافیایی

شرکت‌ها باید درباره‌ی قیمت محصولات خود، برای مشتریانی که در نقاط مختلف کشور یا جهان قرار دارند نیز تصمیم‌گیری کنند. آیا شرکت می‌تواند برای پوشش هزینه‌های حمل، با مطالبه‌ی قیمت بالاتر، خطر از دست دادن مشتریانی را که به فاصله دورتری از او قرار دارند بپذیرد؟ آیا شرکت بدون توجه به محل استقرار مشتریان باید از همه‌ی آنها قیمت مشابهی مطالبه کند؟ در این قسمت با توجه به وضعیت فرضی زیر، پنج راهبرد قیمت‌گذاری جغرافیایی را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

پیرلس^۳ از شرکت‌های کاغذسازی آتلانتا در ایالت جورجیاست که کاغذ تولیدی خود را به مشتریان سراسر ایالات متحده‌ی آمریکا می‌فروشد. کرایه‌ی حمل کاغذ این شرکت زیاد است و بر هزینه‌ی تمام‌شده‌ی مشتریانی که از این شرکت کاغذ می‌خرند تأثیر می‌گذارد. پیرلس در صدد تعیین قیمت برای سفارشی یکصد دلاری برای سه مشتری خاص است. این سه مشتری یکی الف در آتلانتا، دومی ب در بلومینگتون^۴ ایندیانا و سومی ج در کامپتون ایالت کالیفرنیا می‌باشند.

یکی از گزینه‌های پیش‌روی پیرلس درخواست از هر یک از مشتریان است تا هزینه حمل کاغذ را از کارخانه‌ی آتلانتا تا مکان استقرار خود بپردازند. در اینجا همه‌ی مشتری‌ها برای سفارش

قیمت‌گذاری پویا برای بازاریابان مرابای زیادی دارد. مثلاً، فروشندگان اینترنتی مانند آمازون دلتیکام با بررسی پایگاههای اطلاعاتی خود می‌توانند انتظارات مشتریان خاص خود را ارزیابی و منابع مالی آنها را بسنجند و بلافاصله کالا را با بر رفتار و نیاز آنها تغییر دهند و با توجه به جمع این جهات کالاهای مورد نظر را قیمت‌گذاری کنند. خرده‌فروشان کاتالوگی نظیر آل.آل.بین^۱ و انیسکیل^۲ قادرند قیمت‌های خود را برای هر قلم کالا همزمان با تغییر تقاضا و هزینه حتی به صورت روزانه یا ساعتی تغییر دهند.

بسیاری از بازاریابان با نظارت بر موجودی‌های جنسی و هزینه و تقاضا در یک لحظه قیمت‌های خود را تغییر می‌دهند؛ مثلاً، شرکت دل برای رسیدن به تعادل فوری عرضه و تقاضای قطعات رایانه از قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر استفاده می‌کند. توماس فریدمن^۳ سامانه‌ی قیمت‌گذاری پویای شرکت دل را این‌گونه تفسیر می‌کند:

همنوائی زنجیره‌ی عرضه‌ی دل (از زمان سفارش تلفنی تا تولید و تحویل درب منزل) یکی از عجایب کوبه‌ی خاکی است. تقاضا دائماً در حال تغییر و نحوه‌ی کار آن بدین صورت است: در ساعت ۱۰ صبح به‌وقت آستین شرکت دل خبردار می‌شود از صبح اقلیدر سفارش نوت‌بوک با هارد ۴ گیگابایتی رسیده که موجودی زنجیره‌ی عرضه ظرف دو ساعت آینده به اتمام می‌رسد. این خبر به‌طور خودکار به دایره‌ی بازاریابی شرکت و سایت دل دلتیکام و همه‌ی کارهای گیرنده‌ی سفارش می‌رسد. اگر تصادفاً برای سفارش تلفنی ساعت ۱۰/۵ صبح زنگ بزنید نماینده‌ی شرکت به شما خواهد گفت: «امروز روز خوش شانس شماست! شرکت از این لحظه به مدت یک ساعت نوت‌بوک مورد نظر شما را با ظرفیت هارد ۶ گیگابایتی و فقط ۱۰ دلار گران‌تر از هارد ۴ گیگابایتی می‌فروشد. اگر هم‌اکنون سفارش خرید دهید به سبب اختراعی که شرکت برای شما به‌عنوان مشتری قابل است، سفارش شما همراه با یک کیف رایگان تحویل داده خواهد شد.» شرکت با استفاده از این گونه ابزارهای پیش‌بینی ظرف یکی دو ساعت می‌تواند ساختار تقاضای هرگونه نوت‌بوک یا لپ‌تاپی را برای تعامل عرضه در زنجیره‌ی عرضه‌ی جهانی خود تغییر دهد. امروز ممکن است حافظه در معرض حراج باشد و فردا سی‌دی رام‌ها.

خریداران همچنین از روش قیمت‌گذاری پویا و وب سود می‌برند. خدمات مقایسه‌ی قیمت‌ها با استفاده از اینترنت نظیر Nextag.com, Bizrate.com, Yahoo!shopping, Froogle.com, PriceGrabber.com, ePinions.com, mySimon.com, و PriceScan.com امکان مقایسه‌ی فوری قیمت محصولات هزاران فروشنده را فراهم آورده‌اند. مثلاً Epinions.com امکان جست‌وجوی هر طبقه از محصولات مختلف و نام‌های تجاری خاص را فراهم می‌کند. این سایت

کدام شهر حمل می‌شود، از این نقطه برای همگی آنها حساب می‌کند. مثلاً پیرلس می‌تواند شیکاگو را به عنوان شهر مبدا انتخاب و از همه‌ی مشتریان ۱۰۰ دلار به‌اضافه‌ی هزینه‌ی حملی کاغذ از این شهر به مکان استقرار ایسان وصول کند. این بدان معناست که هزینه‌ی حملی که مشتری آنالانسی می‌پردازد از شیکاگو به آنالانسیست؛ حتی اگر محصولی کاغذ از آنالانسی حمل شده باشد. اگر همه‌ی فروشندگان از یک شهر مبدا استفاده کنند قیمت تحویلی کالا به همه‌ی مشتریان مشابه خواهد شد و رقابت قیمتی از میان می‌رود. سالهاست شرکت‌های قند، سیمان، فولاد و خودروسازی از قیمت‌گذاری نقطه‌ی مبدا استفاده می‌کنند؛ اما امروزه این روش طرفداران زیادی ندارد. بعضی از شرکت‌ها اکنون برای انعطاف‌پذیری بیشتر از چندین نقطه‌ی مبدا استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها منطقه‌ی قیمتی خود را شهر مبنایی که نزدیک‌ترین محل به مشتریان است قرار می‌دهند.

سرانجام فروشندگانی که خواهان معامله با بعضی از مشتریان یا منطقه‌ی جغرافیایی خاصی است از قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر استفاده می‌کنند. فروشنده با استفاده از این راهبرد با هدف برقراری معامله، تمام یا بخشی از هزینه‌های حمل را خود برعهده می‌گیرد. در اینجا فروشنده ممکن است استدلال کند که در صورت افزایش حجم فروش متوسط هزینه‌های او کاهش خواهد یافت و از او بادی که از این طریق حاصل می‌شود هزینه‌ی حمل اضافی نیز جبران خواهد شد. قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر به‌طور روزافزون برای نفوذ و حفظ جایگاه شرکت در بازارهای رقابتی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

■ قیمت‌گذاری پویا

در گذشته قیمت‌ها همواره با مذاکره بین خریداران و فروشندگان تعیین شده است. فکر نسبتاً جدید قیمت ثابت، که در آن قیمت برای همه‌ی خریداران یکسان است، در پایان قرن نوزدهم همزمان با توسعه‌ی گسترده‌ی خرده‌فروشی به وجود آمده است. امروز قیمت‌ها بیشتر ثابت است، البته بعضی از شرکت‌ها اکنون روند قیمت‌گذاری ثابت را تغییر داده‌اند و از قیمت‌گذاری پویا استفاده می‌کنند. قیمت‌گذاری پویا تغییر مستمر قیمت‌ها متناسب با مشخصات و نیازهای هر یک از مشتریان و اوضاع و احوال مختلف است. برای مثال، ملاحظه کنید اینترنت چگونگی قیمت‌گذاری تأثیر گذاشته است. به نظر می‌رسد اکنون وب دارد ما را از بیشتر رویه‌های ثابت قرن گذشته به عصر جدیدی به نام عصر قیمت‌گذاری متغیر هدایت می‌کند. به گفته‌ی یکی از نویسندگان «اینترنت به‌طور بالقوه می‌تواند قیمت‌های اعلام‌شده^۱ را کنار بزند و آغازی باشد به سوی عصر قیمت‌گذاری پویا؛ عصری که می‌توان کالاهای زیادی را بسته به تحمل بازار، بی‌درنگ و به‌طور پیوسته قیمت‌گذاری کرد».

1. J.L.Bean 2. Spiegel 3. Thomas Friedman 4. Austin

۱. Sticker Prices) قیمت‌های اعلام‌شده‌ای که با مذاکره، احتمال کاهش آنها وجود دارد. ۲.

پایگاه اطلاعاتی به‌روز شده‌ی شرکت درباره‌ی اطلاعات خدماتی، روند و پیش‌بینی فروش، نتایج بررسی رضایت مشتریان و سایر داده‌های مهم اطلاعاتی، دسترسی فوری و دائمی دارند.

❑ عملکرد واسطه: کانریپلار همیشه سعی خود را برای اداره‌ی خوب نمایندگی‌ها صرف می‌کند. او بر فروش، جایگاه بازار، توانایی خدمات‌رسانی، وضعیت مالی و سایر اعمال و رفتار نمایندگی‌ها نظارت دقیق دارد. او صاف‌قانه خواهان موقعیت هر واسطه‌ای است و وقتی برای هر یک از ایشان مسأله‌ای پیش می‌آید، برای کمک پیشقدم می‌شود. نتیجه این‌که نمایندگی‌های شرکت که بیش‌ترشان جزو خانواده‌ی کسب و کارند، وضعیت باثبات و سودآوری دارند.

❑ روابط شخصی: کانریپلار با واسطه‌های خود علاوه بر ایجاد روابط رسمی، روابط نزدیک با نوعی رابطه شخصی: کانریپلار یکی از مدیران کانریپلار این مثال را مربوط می‌داند. گاه چپی رابطه‌ی خانوادگی برقرار می‌کند. یکی از مدیران کانریپلار این مثال را مربوط می‌داند. گاه چپی با معاون بازنشسته‌ی شرکت را در زمین گلف می‌بینم او همیشه سوالاتی درباره‌ی واسطه‌های خاص یا فرزندان‌شان، که احتمالاً اکنون نمایندگی را اداره می‌کنند، مطرح می‌کند. هر وقت من آن واسطه‌ها را می‌بینم آنها هم حال چپی را می‌پرسند. این از نوع رابطه‌ای است که در شرکت برقرار است. من همواره کارکنان واسطه را دوستان شخصی خود می‌دانم.

بدین ترتیب، سامانه‌ی توزیع عالی کانریپلار عامل اصلی مزیت رقابتی این شرکت است. این سامانه بر اساس اعتماد متقابل و امیال مشترک پایداری شده است. کانریپلار و واسطه‌های او به آنچه با همکاری یکدیگر انجام می‌دهند مباحثات می‌کنند. همان‌طور که فینس می‌گوید: «بین واسطه‌های جهانی شرکت نوعی همدلی وجود دارد این همدلی چیزی بیش از مناسبات مالی است؛ واسطه‌ها احساس می‌کنند آنچه که انجام می‌دهند برای جهان مفید است؛ چرا که خود را بخشی از سازمانی می‌دانند که ماشین‌هایی تولید می‌کند و می‌فروشد که چرخ جهان را می‌چرخاند».

بیشتر شرکت‌ها به‌تنهایی قادر به فایده‌رسانی به مشتریان خود نیستند؛ این شرکت‌ها برای فایده‌رسانی باید با شرکت‌هایی که در شبکه‌ی فایده‌رسانی برگروری قرار دارند، همکاری نزدیکی داشته باشند.

❑ زنجیره‌ی عرضه و شبکه‌ی فایده‌رسانی

تولید و عرضه‌ی کالا و خدمات به خریداران، به ایجاد رابطه نیاز دارد و این رابطه فقط به مشتریان محدود نمی‌شود، بلکه عرضه‌کنندگان و واسطه‌های عمده‌ی زنجیره‌ی عرضه‌ی شرکت را نیز در

روز در سال است، جایی در ارتفاعات کوه‌های آندوئزی قرار دارد و دسترسی به آن فقط از طریق کابل هوایی یا هلی‌کوپتر امکان‌پذیر است. فریبورت-مک‌موران متکی به ۵۰۰ دستگاه تجهیزات معدنی و ساختمانی کانریپلار به ارزش صدها میلیون دلار است. لودر، تراکتور، کامیون‌های خورآسای ۲۲۰ تنی و بالاتر با قدرتی معادل ۲۰۰ اسب بخار از جمله‌ی بعضی از این تجهیزات هستند. قیمت بسیاری از این تجهیزات، بالای یک میلیون دلار است. اگر یکی از ماشین‌آلات این معدن از کار بیفتد مک‌موران خیلی ضرر می‌کند. خوشبختانه او برای ماشین‌آلات و خدماتی که بتواند روی آن حساب کند، قیمت ویژه‌ای پرداخت می‌کند. این شرکت می‌داند که می‌تواند برای پشتیبانی عالی از عملیات خود کانریپلار و شبکه‌ی توزیع خوب آن حساب کند.

رابطه‌ی نزدیک کاری میان کانریپلار و واسطه‌ها چیزی بیش از قراردادهای رسمی و موافقت‌نامه‌های کسب و کار است؛ مشارکت قوی به اصول و روش‌های بنیادی چندی بستگی دارد:

- ❑ سودآوری واسطه: قانون کانریپلار این است، «در ریخ و گلیج هر دو سهم هستیم، وقتی اوضاع بر وفق مراد است کانریپلار پاداش به‌دست آمده را با واسطه‌های خود قسمت و وقتی چنین نیست از واسطه‌های خود حمایت می‌کند. در اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰ که بازار جهانی تجهیزات ساختمانی با رکود و رقابت نمرحله‌اندازی روبه‌رو شده بود، کانریپلار با پذیرش بخش اعظم خسارت اقتصادی آن زمان، حمایت همه‌جانبه‌ای از واسطه‌های خود به عمل آورد. این شرکت فقط ظرف سه سال حدود یک میلیارد دلار ضرر کرد؛ اما حتی یکی از واسطه‌های خود را از دست نداد. برعکس، واسطه‌های رقابتی همین مدت تلاش زیادی کردند اما بسیاری از ایشان شکست خورده‌ند. نتیجه این شد که کانریپلار با سامانه‌ی توزیع خود دست‌نخورده سر برون آورد و جایگاه رقابتی او به‌مراتب مستحکم‌تر شد.
- ❑ حمایت همه‌جانبه از واسطه: حمایت از واسطه در هیچ‌کجای شرکت آشکارتر از سامانه‌ی تحویل قطعات شرکت نیست. این سامانه سریع‌ترین و قابل اعتمادترین سامانه‌ی تحویل قطعه در این حرفه است. کانریپلار در سراسر جهان ۲۶ مرکز توزیع و ۵ مرکز خدماتی دارد. تعداد قطعات شرکت به ۲۲۰۰۰۰ قلم می‌رسد و شرکت در هر روز از سال ۸۴۰۰۰ قطعه‌ی ارسالی دارد. واسطه‌ها نیز خود سرمایه‌ی هنگفتی به موجودی قطعه، انبار، ناوگان حمل و نقل، پایگاه خدماتی تجهیزات غیبی‌باب و خدماتی و فنآوری اطلاعات اختصاص داده‌اند. کانریپلار و واسطه‌های او با کمک هم تحویل ۴۸ ساعتی هر قطعه به هر نقطه از جهان را تضمین کرده‌اند. شرکت ۸۰ درصد قطعات سفارشی را بلافاصله و ۹۹ درصد را همان روز سفارش ارسال می‌کند. برعکس، برای مشتریان رقابتی کانریپلار، انتظار ۴ تا ۵ روز برای قطعات سفارش داده شده چندان غیرعادی تلقی نمی‌شود.
- ❑ ارتباطات: کانریپلار با واسطه‌های خود ارتباط کامل و دائمی و صادقانه دارد. به گفته‌ی فینس «هیچ چیز محرمانه‌ای میان ما و واسطه‌ها وجود ندارد. ما صورت‌وضعیت مالی و داده‌های کلیدی عملیاتی هر واسطه‌ای را در سراسر جهان داریم... علاوه بر این، کارکنان کانریپلار و واسطه‌ها به

برمی‌گیرد. زنجیره‌ی عرضه از شرکای «بالادست» و «پایین‌دست» تشکیل می‌شود. شرکای بالادست شرکت، مجموعه‌ای از مؤسسات تأمین‌کننده‌ی مواد اولیه و اجزاء و قطعات مصرفی، اطلاعات، خدمات مالی و کارشناسی لازم برای تولید کالا یا خدمات هستند. بازاریابان به‌طور سنتی به پایین‌دست زنجیره‌ی عرضه یعنی شبکه‌های بازاریابی یا توزیع توجه داشته‌اند که روی به‌سوی مشتریان دارند. شرکای پایین‌دست شبکه‌ی بازاریابی مانند عمده‌فروشان و خرده‌فروشان اتصالی حیاتی بین شرکت و مشتریان او به‌شمار می‌روند.

شرکای بالا و پایین‌دست هر شرکتی، ممکن است بخشی از زنجیره‌های عرضه‌ی شرکت‌های دیگر نیز باشند. ولی، طراحی منحصر به فرد زنجیره‌ی عرضه‌ی هر شرکت است که او را قادر می‌سازد به مشتریان خود فایده‌ی مطلوب‌تر و بیشتری برساند. موفقیت هر شرکت نه‌فقط به نحوه‌ی عمل او، بلکه به چگونگی رقابت تمامی زنجیره‌ی عرضه و شبکه‌ی بازاریابی او با شبکه‌های بازاریابی رقیب نیز بستگی دارد.

واژه‌ی زنجیره‌ی عرضه واژه‌ی چندین جامعی نیست؛ زیرا رویکرد آن فقط رویکرد تولید و - فروش است. در این چارچوب این واژه بدین معناست که مواد اولیه و درون‌داده‌ی تولید و ظرفیت تولیدی کارخانه باید نقطه‌ی آغازین برنامه‌ریزی برای بازار باشد. شاید استفاده از واژه‌ی زنجیره‌ی تقاضا بهتر باشد؛ چراکه رویکرد این واژه احساس - و - واکنش به بازار است. با این رویکرد، برنامه‌ریزی با نیازهای مشتریان هدف آغاز می‌شود؛ نیازهایی که شرکت با هدف فایده‌رسانی و با سازمان‌دهی زنجیره‌ی منابع و فعالیت‌های خود به آنها واکنش نشان می‌دهد.

حتی رویکرد زنجیره‌ی تقاضای هر کسب و کاری هم ممکن است جامع نباشد؛ چراکه این رویکرد هم رویکرد خطی و گام به گامی است که از فعالیت‌های خرید، تولید و مصرف تشکیل می‌شود. در صورتی که شرکت‌ها با ابداع اینترنت و سایر فناوری‌های پیشرفته، در حال برقراری روابط متعدد و پیچیده‌تری با سایر شرکت‌ها هستند. مثلاً، شرکت فرود زنجیره‌های عرضه‌ی زیادی را اداره می‌کند. این شرکت همچنین بسته به نیاز خود بسیاری از معاملات خرید برخط و تعداد زیادی از وب‌سایت‌های B2B را حمایت می‌کند یا با آنها تعامل دارد. امروزه، بیشتر شرکت‌های بزرگ مانند فورد به ایجاد و اداره‌ی شبکه‌ی فایده‌رسانی که همواره در حال تحول است، مشغول هستند.

همان‌طور که در فصل دوم اشاره شد هر شبکه‌ی فایده‌رسانی از شرکت، عرضه‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و مشتریان نهایی که همگی با «مشارکت» همدیگر سعی در بهبود عملکرد کل سامانه را دارند تشکیل می‌شود. مثلاً شرکت پالم تولیدکننده‌ی عمده‌ی ابزارآلات و وسایل دستی همراه، جامه‌ی کاملی را از عرضه‌کنندگان و مونتاژکاران قطعات مصرفی، جمعیه‌های پلاستیکی،

نمایشگرهای ال‌سی‌دی^۱ و لوازم مختلف اداره می‌کند. شبکه‌ی پالم تعدادی واسطه‌ی برخط و غیر برخط و ۴۵۰۰۰ مکمل دارد که برای سامانه‌های عملیاتی این شرکت بیش از ۵۰۰۰ کاربرد درست کرده‌اند. این شرکای مختلف همگی باید برای فایده‌رسانی خوب به مشتریان پالم همکاری مؤثری با یکدیگر داشته باشند.

این فصل به بررسی شبکه‌های بازاریابی بخش پایین‌دست شبکه فایده‌رسانی اختصاص دارد. به خاطر داشته باشید که این فقط بخشی از یک شبکه‌ی کامل فایده‌رسانی است. شرکت‌ها برای فایده‌رسانی به مشتریان خود همان‌قدر که به شرکای پایین‌دست شبکه نیاز دارند، به شرکای بالادست هم نیازمندند. بازاریابان به‌طور روزافزونی در فعالیت‌های بالادست و نیز پایین‌دست شرکت مشارکت دارند و بر آن تأثیر می‌گذارند. این بازاریابان بیش از اینکه مدیر شبکه‌ی بازاریابی باشند، در حال تبدیل شدن به مدیران شبکه‌ی کامل فایده‌رسانی هستند.

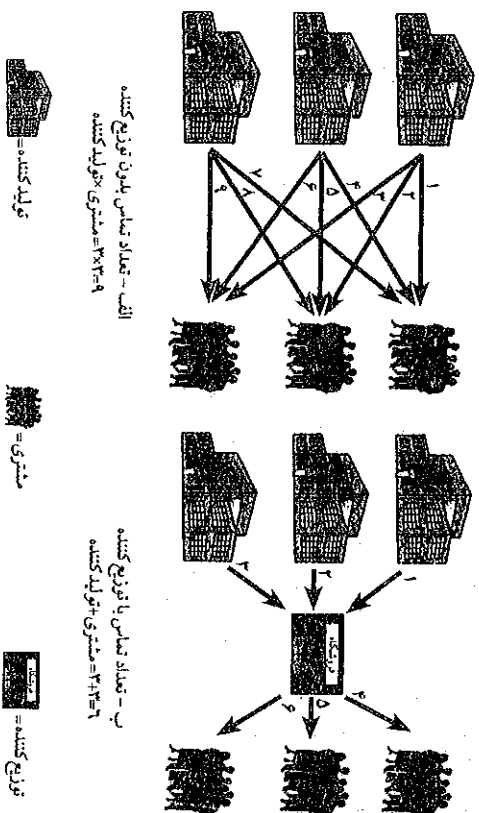
در این فصل، چهار پرسش اساسی درباره‌ی شبکه‌های بازاریابی بررسی شده است. این چهار پرسش از این قرارند: ماهیت شبکه‌ی بازاریابی چیست و چرا این شبکه اهمیت دارد؟ شرکت‌های عضو شبکه برای انجام دادن وظایف شبکه با هم چگونه تعامل دارند و چطور سازمان‌دهی می‌شوند؟ شرکت‌ها هنگام طراحی و اداره‌ی شبکه با چه مسائل و مشکلاتی روبه‌رو می‌شوند؟ مدیریت توزیع فیزیکی و زنجیره‌ی عرضه چه نقشی در جلب رضایت مشتریان دارد؟ در فصل ۱۳ مسائل شبکه‌ی بازاریابی را از نگاه عمده‌فروشان و خرده‌فروشان بررسی خواهیم کرد.

■ ماهیت و اهمیت شبکه‌های بازاریابی

تعداد تولیدکنندگانی که محصولات تولیدی خود را به‌طور مستقیم به استفاده‌کنندگان می‌فروشند، اندک است. بیشتر تولیدکنندگان برای عرضه‌ی محصولات خود به بازار از واسطه استفاده می‌کنند؛ این تولیدکنندگان سعی می‌کنند از شبکه‌ی بازاریابی (یا شبکه‌ی توزیع) استفاده کنند. شبکه‌ی بازاریابی مجموعه‌ای از سازمانهاست که کمک می‌کند هر کالا یا خدماتی برای استفاده یا مصرف مصرف‌کننده یا استفاده‌کنندگان تجاری در اختیار ایشان قرار گیرد.

در هر شرکتی تصمیمات مربوط به شبکه مستقیماً بر سایر تصمیمات بازاریابی شرکت تأثیر می‌گذارد. قیمت‌گذاری، بسته به اینکه شرکت از زنجیره‌ی تخفیف‌دار سراسری یا فروشگاه‌های اختصاصی با کلاس استفاده کند یا کالای خود را به‌طور مستقیم از طریق وب به مصرف‌کنندگان بفروشد، فرق می‌کند. تصمیمات مربوط به کارکنان فروش و ارتباطات شرکت به چگونگی نیاز

شکل ۱۲-۱ استفاده از واسطه تعداد معاملات شبکه را کاهش می‌دهد



واسطه در عرض‌ی محصولات به بازارهای هدف بهتر است. واسطه‌ها معمولاً به کمک تماس، تجربه، تخصص و حجم زیاد عملیات‌شان قادرند برای شرکت بیش از خود او مفید واقع شوند.

شکل ۱۲-۱ اصولی استفاده از واسطه‌ها و چگونگی صرفه‌جویی اقتصادی این کار را نشان می‌دهد. شکل ۱۲-۱ الف سه تولیدکننده را نشان می‌دهد که هر کدام برای رسیدن به سه مشتری از

بازاریابی مستقیم استفاده می‌کنند. این سامانه به ۹ تماس نیاز دارد. شکل ۱۲-۱ ب سه تولیدکننده را نشان می‌دهد که با یک توزیع‌کننده همکاری دارند؛ این توزیع‌کننده با سه مشتری تماس دارد. این سامانه فقط نیازمند شش تماس است. بدین طریق، واسطه‌ها کاهش حجم کاری را باعث می‌شوند که تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان هر دو انجام می‌دهند.

از نظر سامانه‌ی اقتصادی، نقش واسطه‌های بازاریابی تبدیل مجموعه محصولات

تولیدکنندگان به مجموعه محصولاتی است که مصرف‌کنندگان خواهان آن هستند. تولیدکنندگان محصولات محدودی را در مقیاس کلان تولید می‌کنند؛ اما مصرف‌کنندگان خواهان مجموعه‌ی متنوعی از محصولات در مقیاس کم هستند. اعضای شبکه‌ی بازاریابی، محصولات را در مقیاس

کلان از تولیدکنندگان می‌شمار می‌خرند و بعد آن را به مقادیر کم و در تنوعی که مصرف‌کنندگان خواهان آن هستند تبدیل می‌کنند.

شرکای شبکه به ترغیب، آموزش، انگیزش و حمایت ایشان بستگی دارد. اینکه شرکتی محصولات خاص جدیدی را خود تولید یا از دیگران به‌دست آورد، به تناسب این محصولات با توانمندی‌های اعضای شبکه‌ی او بستگی دارد.

شرکت‌ها اغلب به شبکه‌های توزیع خود توجه چندانی نمی‌کنند و این گاه نتایج زیان‌باری برای ایشان به دنبال دارد. برعکس، بسیاری از شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی از سامانه‌های خیالی توزیع استفاده می‌کنند. سامانه‌ی توزیع مبتکرانه و تحسین‌برانگیز فاکس باعث سرآمد شدن این شرکت در عرصه‌ی تحول‌یابی فوری گردید. «دوله» با فروش مستقیم رایانه‌های خود به مصرف‌کنندگان و استفاده نکردن از فروشگاه‌های خرده‌فروشی، انقلابی را در این حرفه به‌وجود آورد. آموزه‌ی دانش‌آموختگان فروش کتاب و بسیاری از اقلام دیگر را از طریق اینترنت به‌دست آورد. شرکت کالیکس اند کورولا^۱ هم، فروش مستقیم گل و گیاه را به مصرف‌کنندگان از طریق تلفن و وب‌سایت باب کرده است. این شرکت با این کار خود باعث صرفه‌جویی یک هفته‌ای یا بیشتر در مدت زمانی شده که برای رساندن گل به مصرف‌کنندگان به‌وسیله‌ی شبکه‌های سنتی خرده‌فروشی مورد نیاز بوده است.

تصمیم‌گیری دربار‌ی شبکه‌ی توزیع، تعهدات بلندمدتی را نسبت به سایر شرکت‌ها به دنبال دارد. مثلاً، شرکت‌هایی نظیر فورد، هیوندای و مکزداوند به آسانی می‌توانند برنامه‌های مربوط به تبلیغات، قیمت‌گذاری یا فعالیت‌های پیش‌بردی خود را تغییر دهند؛ این‌گونه شرکت‌ها قادرند با تغییر تقاضای بازار ناشی از تغییر ذائقه یا سلیقه، محصولات قدیمی خود را کنار بگذارند و محصولات جدیدی را تولید کنند. اما همین شرکت‌ها وقتی با امتیازگیرندگان و واسطه‌های مستقل یا خرده‌فروشان بزرگ قرارداد منعقد و شبکه‌ی توزیع دایره می‌کنند، دیگر نمی‌توانند به راحتی و در صورت تغییر شرایط، فروشگاه‌های خود شرکت یا وب‌سایت‌ها را جایگزین آن کنند. بنابراین، مدیریت باید برای طراحی شبکه‌های خود دقت لازم را به کار برد و همواره مانند نگاه به امروز، نگاهی نیز به محیط فرصت‌نگاری احتمالی فردا داشته باشد.

■ چگونگی فایده‌رسانی اعضای شبکه

چرا تولیدکنندگان بخشی از کار فروش را به شرکای عضو شبکه می‌سپارند؟ به طور کلی، این کار بدین معناست که ایشان بخشی از نظارت خود را بر نحوه‌ی فروش و اینکه محصولات خود را به چه کسی بفروشند از دست خواهند داد. تولیدکنندگان به این دلیل از واسطه استفاده می‌کنند که کارایی

1. Calyx & Corolla

واسطه‌ها هستند که با اضافه شدن هزینه‌ی انجام دادن این وظایف، قیمت بالاتری را مطالبه می‌کنند. هنگام تقسیم کار، کارهای مختلف باید طوری بین اعضای شبکه تقسیم شود که در برابر هزینه‌ی پرداختی حداکثر فایده به دست آید.

تعداد سطوح شبکه‌ی توزیع

شرکت‌ها برای عرضه‌ی کالا و خدمات به مشتریان راههای مختلفی پیش روی دارند. آنها می‌توانند شبکه‌های توزیع خود را، خود طراحی کنند. هر گروه از واسطه‌های بازاریابی که مرحله یا بخشی از کار رستوران کالا و اعطای مالکیت آن را به خریدار نهایی انجام می‌دهد، سطحی از شبکه نام دارد. از آنجا که تولیدکننده و مصرف‌کننده‌ی نهایی هم هر دو بخشی از این کار را انجام می‌دهند بنابراین بخشی از هر شبکه محسوب می‌شوند.

تعداد سطوح واسطه، طول شبکه را نشان می‌دهد. شکل ۱۲-۲ الف، چند شبکه‌ی توزیع مصرفی را با طول‌های مختلف نشان می‌دهد. شبکه‌ی یک که شبکه‌ی بازاریابی مستقیم نام دارد، در هیچ سطحی واسطه ندارد. یعنی شرکت کالای خود را مستقیماً به مصرف‌کننده می‌فروشد. مثلاً، کالاهای مری کی^۱ و ام‌وی^۲ را فروشندگان خانگی و اداری در محل و از طریق وب می‌فروشند و گای‌کو^۳ خدمات بیمه‌ای خود را تلفنی یا از طریق اینترنت در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهد. سایر شبکه‌های شکل ۱۲-۲ الف، شبکه‌های بازاریابی غیرمستقیمی هستند که تعداد واسطه‌ای آن یکی یا بیشتر است.

شکل ۱۲-۲ ب، بعضی از شبکه‌های توزیع بخش بنگاهی را نشان می‌دهد. بازاریاب بنگاهی ممکن است برای فروش مستقیم کالا به مشتریان بنگاهی، از فروشندگان خود استفاده کند، یا اینکه کالای خود را به واسطه‌های چندی بفروشد تا ایشان آن را به مشتریان بفروشند. گاه شبکه‌های بازاریابی مصرفی و بنگاهی که دارای سطوح بیشتری باشند نیز یافت می‌شوند. از نظر اقتصادی تعداد سطوح بیشتر به معنای نظارت کمتر و پیچیدگی بیشتر است. به علاوه تمام مؤسسات واقع در شبکه با جریان‌های مختلفی با هم در ارتباط هستند. جریان فیزیکی کالا، جریان مالکیت، جریان پرداخت، جریان اطلاعات و جریان تبلیغات از جمله‌ی این جریان‌های ارتباطی هستند که قادرند شبکه‌های یک یا دو سطحی را نیز بسیار پیچیده کنند.

۱. نامی تجاری و از فروشندگان محصولات آرایشی و بهداشتی است. م.

۲. شرکت بازاریابی بین‌المللی فروشنده‌ی مستقیم مواد غذایی، آرایشی، بهداشتی، خاکی و... است. م.

مثلاً شرکت یونیلور روزانه میلیون‌ها قالب صابون دستشویی با نام تجاری لیور ۲۰۰۰ تولید می‌کند؛ ولی مصرف‌کننده در هر نوبت خرید، فقط خواهان خرید چند قالب است. این است که خرده‌فروشان بزرگ مواد غذایی و دارویی تخفیف‌دهنده مانند کروگر، والگرتینز^۱ و وال‌مارت کامیون کامیون از این صابون را می‌خرند و در قفسه‌ی فروشگاههای خود قرار می‌دهند. بعد مصرف‌کنندگان نیز با چرخ دستی خرید همراه با خرید هر قالب از این صابون‌ها، اقلام دیگری نظیر خمیر دندان، شامپو و سایر اقلام مورد نیاز را می‌خرند. بدین ترتیب، واسطه‌ها در هماهنگی عرضه و تقاضا نقش مهمی ایفا می‌کنند.

اعضای شبکه برای عرضه‌ی محصولات مختلف به مصرف‌کنندگان با پر کردن فواصل زمانی و مکانی و مالکیتی که سبب جدایی کالاها و خدمات از مصرف‌کنندگان می‌شود، فایده‌ی بیشتری ایجاد می‌کنند. اعضای شبکه‌ی بازاریابی وظایف زیادی را برعهده دارند.

بعضی از این وظایف به انجام دادن معاملات کمک می‌کنند:

■ **اطلاعات:** جمع‌آوری و توزیع اطلاعات خبری و داده‌های اطلاعاتی تحقیقات بازاریابی مورد نیاز برای مبادله و برنامه‌ریزی دست‌اندرکاران و نیروهای محیط بازاریابی.

■ **تبلیغات:** گسترش و پخش ارتباطات ترغیب‌کننده درباره‌ی آنچه که عرضه شده است.

■ **تماس:** جست‌وجو و برقراری ارتباط با خریداران بالقوه.

■ **انطباق:** جفت و جور کردن آنچه عرضه می‌شود با نیازهای خریداران که شامل فعالیتهای تولیدی، درجه‌بندی و مونتاژ و بسته‌بندی نیز می‌شود.

■ **مذاکره:** دستیابی به توافق بر سر قیمت و سایر شرایط به طوری که امکان انتقال مالکیت فراهم شود.

بعضی از این وظایف به تکمیل معاملات کمک می‌کنند:

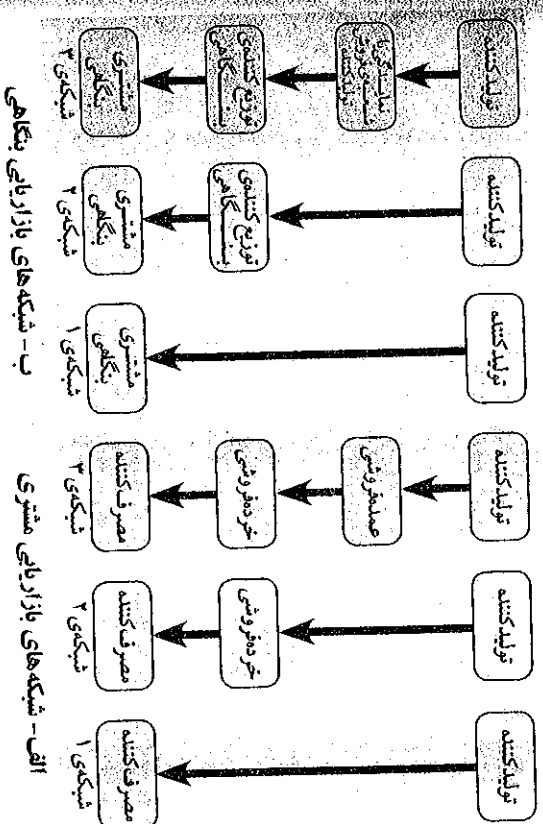
■ **توزیع فیزیکی:** حمل و نقل و انبارداری کالا.

■ **ثامن عالی:** ثامن و پرداخت وجوه مالی هزینه‌های انجام دادن کار در شبکه.

■ **خط‌ریزی:** پذیرش خطرهای مرتبط با کار شبکه.

سؤال این است که آیا انجام دادن این وظایف لازم است؟ آری، اما چه کسی باید این وظایف را انجام دهد؟ اگر انجام دادن این وظایف برعهده‌ی تولیدکنندگان قرار داده شود، هزینه‌ها افزایش پیدا می‌کند و این منجر به افزایش قیمت‌ها می‌شود. اگر انجام دادن بعضی از این وظایف برعهده‌ی واسطه‌ها گذاشته شود، هزینه‌های تولیدکننده و قیمت‌های او کاهش پیدا می‌کند. اما در اینجا

شکل ۱۱-۲: شبکه‌های بازاریابی مصرفی و بنگاهی



رفتار و سازمان شبکه‌ی توزیع

شبکه‌های توزیع چیزی بیش از مجموعه‌ای ساده از مؤسسات مهم وابسته با جریانات مختلف هستند. شبکه‌ها سامانه‌های رفتاری پیچیده‌ای دارند که در آن، افراد و شرکت‌ها برای نیل به اهداف شخصی و شرکت و شبکه بر روی هم تأثیر می‌گذارند. بعضی از سامانه‌های شبکه فقط از تعاملات غیررسمی میان واحدهای نه‌چندان سازمان‌یافته تشکیل شده‌اند. بعضی نیز از تعاملات رسمی تشکیل می‌شوند که به وسیله‌ی ساختارهای سازمانی، بسیار قوی هدایت می‌شوند. علاوه بر این، سامانه‌های شبکه ثبات ندارند. یعنی، انواع جدیدی از واسطه‌ها همواره در حال ظهورند و سامانه‌های جدید شبکه به‌طور کامل در حال تحول‌اند. در این قسمت رفتار شبکه و نحوه‌ی سازمان‌دهی کاری را که اعضای شبکه انجام می‌دهند، بررسی می‌کنیم.

رفتار شبکه

هر شبکه‌ی بازاریابی از واحدهایی تشکیل می‌شود که برای هدفی مشترک با هم مشارکت می‌کنند. هر یک از اعضای شبکه به سبب این است؛ مثلاً، هر یک از نمایندگان بازاریابی خود برای طراحی خودروهایی که نیازهای مصرف‌کنندگان را تأمین می‌کنند به‌طور مشترک است. نوبت نیز برای جلب

نظر مشتری و تشویق آنها به خرید خودروی فورد و عرضه‌ی خدمات پس از فروش، به نمایندگی‌ها یکبار دارد. هر یک از نمایندگان بازاریابی خود برای داشتن فروش و عرضه‌ی خدماتی که شهرت و جایگاه نام تجاری آنها را زنده نگه می‌دارد به نمایندگی‌های دیگر متکی است. در واقع، موفقیت هر یک از نمایندگان بازاریابی فورد به نحوه‌ی عمل و چگونگی رقابت شبکه‌ی بازاریابی کامل فورد با شبکه‌های سایر خودروسازان بستگی دارد.

هر یک از اعضای شبکه نقش ویژه‌ای در شبکه دارد. مثلاً، نقش سمسورنگ تولید لوازم الکترونیکی مصرفی مورد نظر مصرف‌کنندگان و ایجاد تقاضا از طریق تبلیغات سراسری است. وظیفه‌ی پستی‌بای نمایش محصولات سمسورنگ در مکانی راحت و پاسخگو به پرسش‌های خریداران و انعقاد قرارداد فروش است. شبکه وقتی حداکثر بازدهی را دارد که هر یک از اعضا برای انجام دادن وظیفه‌ی مربوط به خود حداکثر تلاش را به عمل آورد.

موفقیت هر عضو شبکه به موفقیت کل شبکه بستگی دارد. از این‌رو، همه‌ی واحدهای عضو شبکه باید با هم همکاری و هماهنگی داشته باشند. اعضا باید نقش خود را بپذیرند، فعالیت‌های خود را هماهنگ سازند و برای رسیدن به اهداف کلی شبکه همکاری کنند. هر چند، هر یک از اعضای شبکه به‌ندرت چنین دیدگاه وسیعی دارد. گاه همکاری برای نیل به اهداف کلی شبکه به‌رماندگاری اهداف شرکت بستگی دارد. گرچه اعضای شبکه متکی به یکدیگرند، گاه به‌دنبال منافع کوتاه‌مدت اهداف شرکت بستگی دارند. اعضا معمولاً بر سر وظیفه‌ی هر عضو و پاداش حاصل از این کار با هم مخالفت خود نیز می‌باشند. اعضا معمولاً بر سر اهداف و نقش و پاداش حاصل از این کار با هم مخالفت می‌کنند. این عدم توافق بر سر اهداف و نقش و پاداش است که سبب ایجاد تضاد در شبکه می‌شود.

تضاد انقی میان واحدهای مختلف است که تضاد بین سطح مشاغل می‌کنند که وجود داشته باشند. برای مثال، گاه بعضی از نمایندگان بازاریابی فورد در شبکه‌ی گله می‌کنند که سایر نمایندگان بازاریابی فورد برای قسمت‌گذاری پایین یا تبلیغات خارج از محدوده، سهم فروش ایشان را می‌ربایند. یا دارندگان امتیاز از نمایندگی این از سایر امتیازداران بزرگان که از مهمانان وجه اضافی مطالبه می‌کنند یا خدمات کیفی لازم را عرضه نمی‌کنند و با این کار خود به‌طور غیردفعی هالیویدی این آسیب می‌رسانند، گله می‌کنند.

تضاد صمودی تضاد بین سطوح مختلف شبکه است. این نوع تضاد حتی متداول‌تر از تضاد انقی است. مثلاً، کودیر وقتی فروش محصولات خود را از طریق خودفروشان انبوه آغاز کرد یا نمایندگی‌های مستقل پیشین خود همین نوع تضاد را پیدا کرد. به همین نحو، رولون نیز وقتی سعی کرد به تجارت انبوه نرزد یک‌شود با شبکه‌های فروشنده‌های بزرگ دچار تضادی جدی شد. ملاحظه کنید:

چند سال پیش، رولون برای توزیع محصولات خود با خودفروشان انبوهی نظیر وال مارت، تارگت و می‌وی‌اس کار آمد و تقریباً فروشگاهی بزرگ را کنار گذاشت. این راهبرد در آغاز کار راهبردی موفق از کار درآمد.

خرده‌فروشان انبوه بسیار کارآزموده و بر توقع هستند و نام‌های تجاری غیرموفق را به سرعت و خیلی راحت کنار می‌گذارند. این اتفاقی بود که با نام تجاری آرایشی مهم و جدید ویتال رادیانس^۱ رولون افتاد که نسل دوران زانو و ولد پامپسن گذاشته را هدفگیری کرده بود. وقتی رولون نتوانست به میزان کافی از ویتال رادیانس خود پشتیبانی بازاریابی به عمل آورد، شبکه‌ی تجاری انبوه این نام تجاری را کنار گذاشتند (رولون در سه ماهه‌ی اولی که برای اولین بار این نام تجاری را به بازار عرضه می‌کرد ۷۰۰۰۰ دلار خرج کرده بود، در حالی که بی‌اند چمن در همین مدت برای نام تجاری آرایشی خود، موسوم به کاورگِل آدنوسد رادیانس^۲ ۹ میلیون دلار هزینه کرده بود). مثلاً از کل ۵۳۰۰ باب فروشگاه سی‌وی‌اس فقط ۶۴۷ فروشگاه این نام تجاری جدید را برای فروش عرضه کردند. اکنون فروشگاه‌های بزرگی که نام تجاری رولون را کنار گذاشته‌اند نسبت به این نام تجاری یا پرستیژ نگاه‌ی غیرصمیمی دارند. یکی از همین فروشگاه‌های بزرگ، عرضه‌ی یکی از عطرها با پرستیژ رولون یعنی فلر^۳ را به‌طور کلی پذیرفته است. یکی از کارشناسان خرده‌فروشی می‌گوید: «شبکه‌ی با پرستیژ رولون در این مورد که اگر فروش فلر به‌شدت افزایش نیافت به شبکه‌ی تخفیف‌دار مراجعه نکند چندان اعتماد ندارد».

گاه، بعضی تضادهای شبکه‌ی شکلی از رقابت سالم هستند. این‌گونه تضادهای برای شبکه مفیدند چرا که بدون این تضادهای شبکه متفعل و غیرایجابی می‌شود. اما تضاد شدید و طولانی، نظیر آنچه که برای گودیر و رولون پیش آمد، اثربخشی شبکه را از بین می‌برد و به روابط آن آسیب جدی وارد می‌کند. شرکت‌ها باید برای حفظ و کنترل شبکه تضادهای را از میان بردارند.

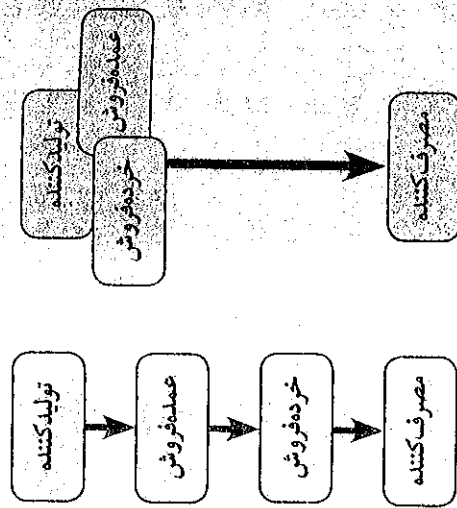
■ سامانه‌های بازاریابی عمودی

هر شبکه به شرطی کار خود را به نحو احسن انجام می‌دهد که وظیفه‌ی هر یک از اعضای آن معین و تضادهای از میان برداشته شده باشد. هر شبکه وقتی کار خود را بهتر انجام می‌دهد که در آن بنگاه، مؤسسه یا مکانیسمی وجود داشته باشد که با راهبری یا اقتدار لازم، توان مورد نیاز برای شرح وظایف و برطرف کردن تضادهای داشته باشد.

شبکه‌ی توزیع سستی^۴ از لحاظ تاریخی چنین رهبری و قدرتی نداشته است. به همین دلیل اغلب به تضادهای مغرب و عملکرد ضعیف منجر می‌شده است. یکی از تحولات بزرگ شبکه طی سالهای طولانی، ظهور سامانه‌های بازاریابی عمودی (VMS)^۵ دارای رهبری است. شکل ۱۲-۳ این دو نوع شبکه بازاریابی را نشان می‌دهد.

شبکه‌ی توزیع سستی از یک با تعدادی تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش تشکیل می‌شود که

1. Vital Radiance
2. CoverGirl Advanced Radiance
3. Flair
4. Conventional Distribution Channel
5. Vertical Marketing Systems (VMS)



شکل ۱۲-۳:
مقایسه‌ی شبکه‌ی توزیع
سستی و سامانه‌ی
بازاریابی عمودی

سامانه‌ی بازاریابی عمودی شبکه‌ی توزیع سستی

هر کدام کسب و کار جداگانه‌ای دارند و به دنبال به‌حداکثر رساندن سودآوری خود، گاه حتی به هزینه‌ی کل سامانه‌اند. در این سامانه هیچ‌یک از اعضای شبکه نظارت چندانی بر سایر اعضا ندارد و در شبکه هیچ ابزار رسمی‌یی نیز برای تعیین وظایف و حل و فصل تضادهای وجود ندارد.

برعکس، سامانه‌ی بازاریابی عمودی (VMS) از تولیدکننده و عمده‌فروش و خرده‌فروش تشکیل می‌شود که به صورت یک سامانه‌ی واحد عمل می‌کنند. در این سامانه یکی از اعضای شبکه مالک بقیه است، با سایرین قرارداد دارد یا آنچنان قدرتی اعمال می‌کند که دیگران مجبور به همکاری شوند. VMS ممکن است تحت حاکمیت تولیدکننده، عمده‌فروش یا خرده‌فروش باشد.

در این قسمت به بررسی سه نوع VMS، مشارکتی، قراردادی و اداری می‌پردازیم. هر یک از این سه نوع برای رهبری و اعمال قدرت در شبکه از ابزار متفاوتی استفاده می‌کند.

VMS مشارکتی

در VMS مشارکتی، مراحل متوالی تولید و توزیع تحت مالکیتی واحد به‌صورت یک‌کاسه درمی‌آید و مدیریت هماهنگی و تضاد، از طریق شبکه‌ی سازمانی معمولی حاصل می‌شود. مثلاً، خواروبارفروشی غول‌آسای کروگر، با توجه به اینکه مالک بیش از ۴۲ کارخانه است، روی هم‌رفته در قفسه‌ی فروشگاه‌های خود بیش از ۸۰۰۰ برچسب خصوصی دارد. چنان‌ت فود استورز^۱ خود

1. Giant Food Stores

نفرزادی کمتر حاصل می‌شود، گردهم می‌ایند. در این VMS مدیریت هماهنگی و تضاد، از طریق شورای اداری، نیز، اعضای شبکه به دست می‌آید.

سازمان امتیازی رایج ترین نوع رابطهی قراردادی است، در اینجا یکی از اعضایی شبکه به نام **امیازدهنده** چندین مرحله از فرایند تولید و توزیع را به هم متصل می کند. فقط در آمریکا به تنهایی بیش از ۷۶۰۰۰۰ مرکز امتیازی، سالانه بیش از ۱/۵ تریلیون دلار فروش دارند. تحلیلگران این حرفه پیش از ۱۲ خردفروشی یکی امتیازی است. امتیاز تقریباً در هر زمینه ای از هندلاری و رستوران های غذای آماده گرفته تا مراکز بدنسازی و خدمات کفن و دفن وجود دارد. مشاوری از دواچ و خدمات خدماتگری گرفته تا مراکز بدنسازی و خدمات کفن و دفن وجود دارد. امتیاز سه نوع مختلف دارد؛ نوع اول سامانه ی امتیازی خردفروشی به سرپرستی تولیدکننده است؛ مانند فورد با شبکه ی واسطه های امتیازی مستقل آن. سامانه ی امتیازی صمدفروشی به سرپرستی تولیدکننده نوع دوم آن است. مثلاً کوکاکولا امتیاز پر کردن نوشابه را به صمدفروشان بازارهای مختلف می دهد تا ایشان شربت کستانترو را به صورت غلای از کوکاکولا بخرند و بعد محصولی بطری شده ی آن را به خردفروشان بازارهای محلی بفروشند. سومین نوع سامانه ی امتیازی سامانه ی امتیازی خردفروشی به سرپرستی مؤسسه ی خدعاتی است. کرایه ی خودرو (هترت و آپیس)، خدمات غذای فوری (مکدونالد و برگرکنگ) و هتلداری (هالییدی این و رامداد این) از جمله مثال هایی در این زمینه است.

STARS and STRIPS

در VMS اداری، رهبری نه از طریق مالکیت مشتری یا فرازاد، بلکه از طریق انفراد و قدرت یک یا چند عضو مسلط شبکه اعمال می‌شود. تولیدکنندگان هر نام تجاری سرآمد را واسطه‌های فروش به خوبی حمایت و پشتیبانی می‌کنند. مثلاً، شرکت‌های جی ای، پروکتر اند گمبل و کرافت می‌توانند فعالیت‌های پژوهشی، فضای قفسه‌ای، فعالیت‌های پخش و سرمایه‌های قیمت‌گذاری خارج از روان معمول انتظار همکاری داشته باشند. خودفروشان بزرگ مانند وان مارت، هوم دیپوت و بائرنلد نوبل قادرند نفوذ زیادی روی تولیدکنندگان داشته باشند. کل این، خودفروشان فروشنده محصول ایشان هستند.

سامانه‌های بازار یابی افقی

شکل دیگر شبکه، سامانه‌ی بازاربازی افقی است که در آن دو یا چند شرکت، واقع در یک سطح مدنظر فرصت‌های برای بازی‌گری گرد هم می‌آیند. این شرکت‌ها می‌توانند با همکاری همدیگر

دارای امکانات تولید و پیر کردن فرشابه، تولید لبیات، کارخانه تولید بستنی و نانواپی است و برای فروشگاههای هر چیزی را از نان شیرینی حلقوی گرفته تا کیک تولید نمایندگی کند. لوکسویکا^۱ سازندگی ایالتی نه‌چندان معروف و سایل محافظ چشم و از جمله تولیدکننده نامهای تجاری معروف ری-بِن^۲، وِوگ^۳، آنه کلین^۴ ... است. این شرکت این نامهای تجاری را از طریق معروفترین فروشگاههای زنجیره‌ای لوازم چرمی یعنی لئو کرانفِرز^۵ و سان‌گلاس هات^۶، که خود نیز سهامدار آنهاست، می‌فروشد.

کنترل زنجیره‌ی کامل توزیع، زنجیره‌ی پوشاک اسپرتی را به یکی از خردفروشان جهانی مبد که بالاترین رشد را دارد، تبدیل کرده است. ملاحظه کنید:

رمز موفقیت رازا این است که تقریباً هر یک از جنبه‌های تجزیه‌ری عرضه، از طراحی و تولید تا شتاب‌دهی توزیع جهانی، نظارت و کنترل دار-راز را به تعدادی فروشنده‌ی ناآرام و کم‌تحرک نگیه نمی‌کند. بلکه بیش از ۴۰ درصد از بارچه‌های مورد نیاز و بیش از نیمی از پوشاک تولیدی خود را، خود تولید می‌کند. رازا در هر فصل طراحی بیش از ۱۰۰۰۰ نوع پوشاک جدید مورد نیاز دارد. مراکز خودش طراحی می‌کند. خمیرمایه‌ی این طرح‌ها اطلاعات فوری است که خود رازا در اختیار دارد. طرح‌های جدید به مراکز تولیدی رازا فرستاده می‌شوند و این مراکز محصولات ساخته‌شده را مستقیماً برای ۹۱۸ فروشگاه رازا در ۶۴ کشور مختلف ارسال می‌کنند. اتخاذ این تدابیر باعث صرفه‌جویی در وقت و حذف انبار شده و نتیجه‌ی آن این است که موجودی در محافل ممکن نگاه دافته می‌شود این گونه اقدام‌های عمودی مؤثر باعث می‌شوند رازا نسبت به رقبای نظیر گیب، بنتون^۸ و لاج اند ام^۹ سرعت و انعطاف و کارآمدی بیشتری پیدا کند. سامانه‌ی توزیع آن بسیار منظم است که این خود سبب می‌شود رازا بیشتر شبیه پل و وال مارت و کمتر شبیه گرجی و لوتیز و تیون^{۱۰} به نظر برسد. رازا قادر است هر پوشاک جدیدی را از ابتدا، یعنی از مرحله‌ی طراحی تا خانه در کمتر از ۱۵ روز تولید کند. همچنین رازا می‌تواند نمونه‌ی هر چیز جدیدی را که در MTV^{۱۱} به نمایش در می‌آید ظرف یک ماه عرضه کند. فروشگاه‌های خود عرضه کند و این در حالی است که متوسط زمان این کار در حرفه‌ی پوشاک ۹ ماه است. بهای تمام شده‌ی پلین رازا هم او را قادر ساخته محصولات مورد پسند طبقه‌ی متوسط را در سطح قیمت محصولات طبقات کچمد آمد عرضه کند. محصولات شیک، اما نسبتاً ارزاقین قیمت رازا طرفداران خاصی دارد به طوری که فروش فروشگاه‌های رازا در سال گذشته، به ۴۴ میلیارد دلار رسیده است.

VMIS قۇرۇلۇشى

VMS قراردادی از واحدهای مستقلی که در سطح مختلف تولید و توزیع قرار دارند، تشکیل می‌شود. این واحدها برای بهره‌مند شدن از صرفه‌جویی‌های مقیاس یا افزایش فروش، که در حالت

1. Luxottica 2. Ray-Ban 3. Vogue 4. Anne Klein 5. Lens Crafters 6. Sunglass Hut
7. Zara 8. Benetton 9. H&M 10. Louis Vuitton

منابع مالی، تولیدی یا بازاریابی خود را برای دستیابی به چیزی بیش از آنچه که این شرکت‌ها به تنهایی به دست می‌آورند، درهم آمیزند.

گاه شرکت‌ها نیروهای خود را با رقیب یا غیررقیب درهم می‌آمیزند. گاه شرکت‌ها با یکدیگر به طور موقت و گاه دائمی همکاری دارند یا به تأسیس شرکتی جدید اقدام می‌کنند. مثلاً، اکسون مكدونالد انواع رستوران‌های اکسپرس خود را در فروشگاه‌های وال مارت قرار داده است.

مكدونالد از جمعیت مشتریان فروشگاه‌های وال مارت سود می‌برد و وال مارت نیز مشتریان گرسنه‌ی خود را، که برای صرف غذا قصد ترک فروشگاه‌ها را دارند، سیر می‌کند. همین اواخر مكدونالد با سین اوپیک^۱ بزرگترین خرده‌فروشی بنزین چین نیز مشارکت کرده تا در بیش از ۳۰۰۰۰ باب جایگاه سوخت‌رسانی این خرده‌فروشی نیز رستوران دایر کند. این حرکت باعث رشد و گسترش سریع مكدونالد در بازار چین می‌شود و این در حالی است که رانندگان گرسنه نیز جذب پمپ بنزین‌های سین‌اوپیک می‌شوند.

در سطح جهانی نیز از این دست تریببات شبکه‌ای توجیه دارد. برای مثال، زیستله به دلیل پوشش بسیار عالی خود در بازارهای بین‌المللی، انواع غلات غنی شده‌های جنرال میلز^۲ را با نام‌های مختلف تجاری در خارج از آمریکا در بیش از ۱۸۰ کشور می‌فروشد. به همین نحو کوکاکولا زیستله با هم شرکتی به نام بوریج پارتنرز وروداید^۳ تأسیس کرده‌اند. هدف از تأسیس این شرکت فروش قهوه‌ی فوری و چای و شیر مخلوط در بیش از ۴۰ کشور جهان بوده است. در اینجا کوکاکولا تأمین‌کننده‌ی تریببات بازاریابی و توزیع نوشابه، و آورده‌ی زیستله نیز دو نام تجاری معروف نسکافه و نس تی^۴ است.

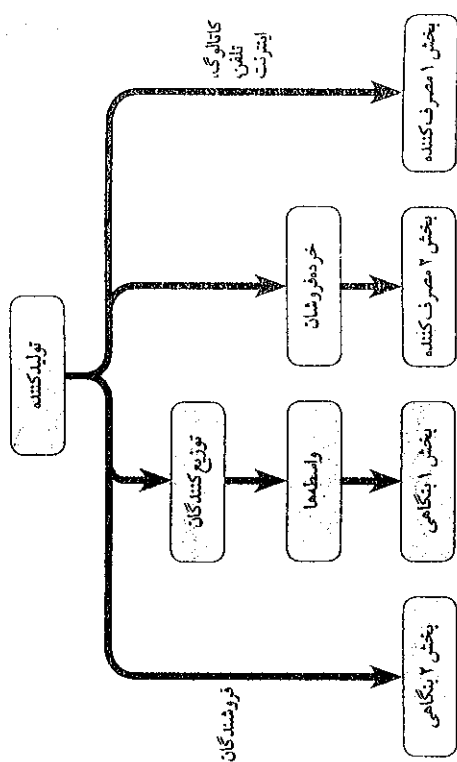
سامانه‌های توزیع چند شبکه‌ای

در گذشته بسیاری از شرکت‌ها برای آنکه محصولات خود را به یک بازار یا بخشی از آن بفروشند، از یک شبکه‌ی واحد استفاده می‌کردند. امروزه، با زیاد شدن بخش‌های بازار و امکانات شبکه‌ی توزیع هر روز بر تعداد شرکت‌هایی که از سامانه‌های توزیع چندشبکه‌ای استفاده می‌کنند، اضافه می‌شود. این شبکه‌ها گاه شبکه‌های بازاریابی چند رگه نیز نامیده می‌شوند. این رگه بازاریابی چندشبکه‌ای وقتی صورت می‌گیرد که شرکتی برای رسیدن به یک یا چند بخش از بازار، از یک یا چند شبکه‌ی بازاریابی استفاده می‌کند. در سالهای اخیر استفاده از سامانه‌های چندگانه به میزان قابل توجهی افزایش یافته است.

شکل ۱۲-۴ یکی از سامانه‌های توزیع چند شبکه‌ای را نشان می‌دهد. در این شکل تولیدکننده محصولات خود را با استفاده از کاتالوگ پستی، بازاریابی از راه دور و اینترنت مستقیماً به

1. Sinopec
2. General Mills
3. Beverage Partners Worldwide
4. Nestea

شکل ۱۲-۴: سامانه‌ی توزیع چندشبکه‌ای



بخش شماره ۱ بازار می‌فروشد و به وسیله‌ی خرده‌فروشان به بخش شماره ۲ بازار دسترسی پیدا می‌کند. فروش این تولیدکننده به بخش شماره ۱ بنگاهی، غیرمستقیم و از طریق توزیع‌کنندگان و واسطه‌ها و به بخش شماره ۲ بنگاهی از طریق فروشندگان متعلق به خود اوست.

این روزها تقریباً هر شرکت بزرگ و بسیاری از شرکت‌های کوچک محصولات خود را از طریق شبکه‌های چندگانه عرضه می‌کنند. فیدلیتی اینوستمنتس^۱ برای دسترسی به مشتریان خود از تلفن، اینترنت و شعب خود استفاده می‌کند. این شرکت از مشتریان خود می‌خواهد: به فیدلیتی «تلفن بزنند، کلیک کنند و با مراجعه کنند». اوربان اوت‌فیترز^۲ برای بازاریابی خود از مراکز خرده‌فروشی سنتی، سایت اینترنتی پاسخ مستقیم، کاتالوگ‌های سفارش پستی، و به عنوان یک خرده‌فروش از آمازون استفاده می‌کند.

هیولت پاکارد برای دسترسی به قسمت‌های مختلف و کناره‌ی بازار از شرکت‌های بزرگ و خریداران سازمانی گرفته تا واحدهای کوچک و خریداران وزارت کشور، از شبکه‌های چندگانه استفاده می‌کند. فروشندگان شرکت فروشنده‌ی تجهیزات و خدمات فناوری اطلاعات شرکت به مشتریان بزرگ و متوسط هستند. هیولت پاکارد از طریق شبکه‌ی توزیع‌کنندگان و واسطه‌های عمده‌فروش که فروش رایانه، سامانه و خدمات به بخش‌های بازار بنگاهی متونمی را برعهده دارند، نیز فروش می‌کند. خریداران وزارت کشور قادرند رایانه‌ی شخصی و پرینترهای HP را از

1. Fidelity Investments
2. Urban Outfitters

برخیزد. دالورد موسیقی نظیر iTunes و Musicmatch برای فروشگاه‌های سنتی خرده‌فروشی موسیقی تهدیدی جدی به‌شمار می‌رود.

نی واسطگی مسائل و فرصت‌هایی را برای تولیدکننده و واسطه‌ها در پی دارد. واسطه‌های سنتی برای اینکه کنار گذاشته نشوند، باید در زنجیره‌ی عرضه در جست‌وجوی راه‌های جدیدی برای تأیید و زمانی بیشتر باشند. تولیدکنندگان کالا و خدمات برای حفظ جایگاه رقابتی خود باید در پی توسعه‌ی شبکه‌های جدیدی همچون اینترنت و سایر شبکه‌های مستقیم باشند. البته گاه توسعه‌ی شبکه‌های جدید ایشان را در رقابت مستقیم با شبکه‌های قدیمی قرار می‌دهد که نتیجه‌ای جز تضاد در پی ندارد.

گاه شرکت‌ها برای حل مسأله به دنبال راه‌هایی می‌روند تا در کنار فروش مستقیم گزینه‌های دیگری نیز داشته باشند. مثلاً، بلک اند وکر خوب می‌داند مشتریان او ترجیح می‌دهند ابزارهای برقی و سایر تجهیزات برقی این شرکت را به صورت پریخت بخرند. اما فروش این اقلام از طریق وب‌سایت، تصادفاتی را بین این شرکت با شرکای خرده‌فروش توانمند و مهمی نظیر هم دیویرت، لورز، تارگت، وال مارت و آمازون دات‌کام به وجود می‌آورد. بنابراین، گرچه وب‌سایت بلک اند وکر عرضه‌کننده‌ی اطلاعات تفصیلی درباره‌ی محصولات شرکت است نمی‌توان متعی بدون سیم، تراز ساختمانی یا دهنده‌ی برگ یا هر چیز دیگری را از طریق وب‌سایت خرید. سایت بلک اند وکر به جای فروش مستقیم، نشانی فروشگاه و وب‌سایت واسطه‌ها را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد. بدین ترتیب، بازاریابی مستقیم بلک اند وکر به شرکت و شرکای شبکه‌ی او هر دو کمک می‌کند.

■ تصمیمات طراحی شبکه‌ی توزیع

در اینجا به تصمیمات چندی درباره‌ی شبکه‌ی بازاریابی که تولیدکنندگان با آن روبه‌رو می‌شوند می‌پردازیم. تولیدکنندگان هنگام طراحی شبکه‌های بازاریابی خود بین مطلوب و آنچه عملاً امکان‌پذیر است کشمکش دارند. معمولاً هر شرکت نوپایی که سرمایه‌ی محدودی دارد، فروش خود را در محدوده‌ی کوچکی از بازار آغاز می‌کند و تصمیم‌گیری درباره‌ی بهترین شبکه کار چندان دشواری نیست. مسأله‌ی عمده در اینجا فقط مقاعد کردن یک یا چند واسطه‌ی خوب است تا کالای شرکت را عرضه کنند. شرکت جدید در صورت موفقیت توسط همین واسطه‌ها در بازارهای جدید شعبه دایر می‌کند. گاه این شرکت محصولات خود را در بازارهای کوچکتر به‌طور مستقیم به خرده‌فروشان می‌دهد و در بازارهای بزرگ‌تر توسط توزیع‌کنندگان به فروش می‌رساند. این شرکت در بخشی از کشور امتیازات انحصاری پخش می‌دهد و در بخش دیگر، برای عرضه‌ی کالای خود به مراکز پخش

فروشگاه‌های اختصاصی رایانه یا هر یک از خرده‌فروشان بزرگی نظیر بست‌بای با سیرکت سیتی بخرند. و سرانجام خریداران بخش‌های بنگاهی، دولتی و وزارت کشور نیز می‌توانند به‌طور مستقیم به کمک تلن یا برخط و از طریق سایت شرکت (www.hp.com) از شرکت خرید کنند.

سامانه‌های توزیع چندشبکه‌ای برای شرکت‌هایی که در بازارهای بزرگ و پیچیده فعالیت دارند، مزایای زیادی دارند. هر شرکت یا هر شبکه‌ی جدید، فروش و پخش بازار خود را گسترش داده و فرصت‌های لازم برای سفارشی کردن محصولات و خدمات خود را بسته به نیازهای خاص بخش‌های بسیار متنوع بازار، به‌دست می‌آورد. اما کنترل سامانه‌های چندشبکه‌ای از این دست وقتی تعداد شبکه‌های بیشتری برای به‌دست آوردن مشتری و فروش با هم رقابت می‌کنند دشوارتر و تصادفاتی به وجود آمده بیشتر است. مثلاً، وقتی HP فروش مستقیم به مشتریان از طریق وب‌سایت متعلق به خود را آغاز کرد، فریاد بسیاری از واسطه‌های خرده‌فروشی او برآمد که «رقابت غیرمصفاه است». بسیاری از فروشندگان شرکت مدعی شدند از «شبکه‌های داخلی» شرکت رودست خورده‌اند.

■ تغییر سازمان شبکه

تحولات فنی و رشد انفجاری بازاریابی مستقیم و برخط تأثیر شگرفی بر ماهیت و طراحی شبکه‌های بازاریابی داشته است و از روندهای اساسی به‌سوی «نی واسطگی» بوده که وازهای بزرگ و پیامی روشن و نتایجی مهم داشته است. نی واسطگی وقتی است که تولیدکنندگان کالا و خدمات تصمیم می‌گیرند واسطه‌ها را حذف و مستقیماً به خریداران نهایی دسترسی پیدا کنند، یا اینکه واسطه‌های جدیدی را جایگزین واسطه‌های سنتی کنند.

بدین ترتیب، در بسیاری از مشاغل، واسطه‌های سنتی حذف و کسان دیگری جانشین آنها می‌شوند. مثلاً، شرکت‌هایی مانند دل و هواپیما بی سالت وست محصولات خود را مستقیماً به خریداران می‌فروشند و بدین ترتیب، خرده‌فروشان را به‌طور کلی از شبکه‌های بازاریابی خود حذف کرده‌اند. در موارد دیگر اشکال جدیدی از واسطه جانشین واسطه‌های سنتی شده‌اند. مثلاً، بازاریابی برخط به‌سرمت رو به رشد است و کار را از دست خرده‌فروشان سنتی ربوده است. مصرف‌کنندگان به‌راحتی محصولات الکترونیکی مورد نیاز خود را از SonyStyle.com، پیرشاک و لوازم تزیینی را از bluefly.com و کتاب، فیلم، اسباب‌بازی، جواهرآلات، وسایل ورزشی، محصولات الکترونیکی، کالاهای خانگی و باغبانی و تقریباً هر چیز دیگر مورد نیاز خود را از Amazon.com می‌خرند و برای این خریدها نیز اصلاً نیازی به رفتن به یکی از خرده‌فروشی‌های سنتی ندارند. بالاخره، خدمات

تبلیغات پیشبرد فروش: محرک‌های کوتاه‌مدت برای ترغیب خرید یا فروش کالا یا خدمات هستند. روابط عمومی: ایجاد روابط مطلوب با جوامع مختلف شرکت از طریق کسب شهرت خوب، ایجاد تصویر ذهنی مناسب از شرکت و مدیریت یا جلوگیری از رواج شایعات و روایات و رویدادها و وقایع نامناسب است.

فروشنده‌ی شخصی: معرفی شفاهی است که فروشندگان هر شرکت با هدف فروش یا ایجاد روابط با مشتریان انجام می‌دهند.

بازاریابی مستقیم: برقراری روابط مستقیم یا هر یک از مصرف‌کنندگان با هدف کسب واکنش فوری و ایجاد روابط مستمر با ایشان است. به عبارت دیگر، بازاریابی مستقیم استفاده از پست مستقیم، تلفن، تلویزیون و اکشن سریع، ایمیل، اینترنت و ابزارهای دیگر برای ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان خاص است.

هر یک از ابزارهای فوق ابزارهای خاص خود را دارد که برای ارتباط با مصرف‌کنندگان از آن استفاده می‌شود. مثلاً، تبلیغات از رسانه‌های صوتی / تصویری، چاپی، اینترنتی و خدایانی و اشکال دیگر تشکیل می‌شود. تبلیغات پیشبرد فروش شامل انواع تخفیفات و کوپن و نمایش است. فروشنده‌ی شخصی هدایای فروش، نمایشگاه‌های تجاری و برنامه‌های محرک را در بر می‌گیرد. روابط عمومی شامل گزارش‌های رسانه‌ای و حمایت‌طلبانه و نیز گزارش وقایع خاص و صفحات وب است و بازاریابی مستقیم با ابزار کانال‌گ، بازاریابی تلفنی، کیوسک، اینترنت و غیره صورت می‌گیرد.

در همین بین، ارتباطات بازاریابی چیزی فراتر از ابزارهای پیشبردی خاص است. طرح کالا، قیمت آن، شکل و رنگ بسته‌بندی آن و روشگاهی که این کالا را می‌فروشند همه‌ی چیزی را به خریدار می‌رسانند. بدین ترتیب، گرچه ترکیب فعالیت‌های پیشبردی فعالیت ارتباطی اصلی هر شرکتی را تشکیل می‌دهد، ترکیب عناصر بازاریابی به‌طور کامل مشکل است از فعالیت‌های پیشبردی، کالا، قیمت و مکان عرضه‌ی کالا که باید برای حداکثر اثربخشی ارتباطی با هم هماهنگ گردند.

■ ارتباطات بازاریابی یکپارچه

در دهه‌های گذشته، بازاریابان هنر بازاریابی انبوه، یعنی فروش کالاهای بسیار یکسان به انبوهی از مشتریان را واقعاً کامل کرده‌اند. ایشان طی این فرایند برای پشتیبانی از راهبردهای بازاریابی انبوه خود شیوه‌های ارتباطی رسانه‌ای انبوه مؤثری را به وجود آورده‌اند. شرکت‌های بزرگی هستند که خیلی عادی نه میلیون‌ها، بلکه میلیاردها دلار صرف تبلیغات تلویزیونی، مجله یا سایر رسانه‌های

افزایش دهد که این به جایگاه این شرکت در کشور، که پس از مک‌دونالد در رتبه‌ی دوم قرار دارد، استحکام خاصی بخشیده است. دارندگان امتیازی که تا دیروز ناخشنود بودند، اکنون خشنود به نظر می‌رسند. یکی از همین دارندگان امتیاز می‌گوید: «فکر می‌کنم رقبا از وجود بزرگ در هراس‌اند، حق دارند» گرچه غیرمتعارف است و شاید به دلیل همین غیرمتعارف بودن است که کریستین پورتر^۱، بزرگ‌سکی همچنان به دریافت جایزه و از جمله کسب افتخارات بزرگ فستیوال بین‌المللی تبلیغات سال ۲۰۰۴ و جایزه‌ی بزرگ گراند سلور^۲ سال ۲۰۰۵ که به مناسبت برنامه‌ی تبلیغاتی مرغ فرمایدور^۳ به او داده شده، ادامه می‌دهد. سال گذشته، دو مجله‌ی Creativity و Advertising Age کریستین را به‌عنوان مؤسسه‌ی تبلیغاتی سال خود معرفی کردند. مدیر یکی از مؤسسات تبلیغاتی رقیب می‌گوید: «کریستین حتی از آنچه مصرف‌کنندگان تبلیغات می‌نامند، تعریف جدیدی ارائه کرده است. ولی از نظر اکثر بزرگ‌سکی همه چیز خیلی ساده است. تبلیغات «بازاری است که مشتریان این مؤسسه را معروف می‌کند».

1. Grand Clio

روابط خوب با مشتریان فقط به تولید کالای خوب و قیمت‌گذاری مناسب و امکان دسترسی خوب مشتریان هدف بستگی ندارد؛ شرکت‌ها باید فایده‌ی پیشنهادی خود را به اطلاع مشتریان برسانند و آنچه را که اطلاع‌رسانی می‌کنند نباید بر عهده‌ی بخت بگذارند. شرکت‌ها باید همه‌ی ارتباطات خود را برنامه‌ریزی‌شده و به‌صورت برنامه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه به دقت با هم ترکیب کنند. درست همان‌طور که ارتباطات خوب برای ایجاد و حفظ هرگونه ارتباطی اهمیت دارد، همین ارتباطات رکن مهم تلاش‌های هر شرکت را برای برقرار کردن روابط سودآور با مشتریان تشکیل می‌دهند.

■ ترکیب فعالیت‌های پیشبردی

ترکیب فعالیت‌های پیشبردی فراگیر هر شرکتی که ترکیب ارتباطات بازاریابی آن شرکت نیز نام دارد، ترکیبی از تبلیغات، تبلیغات پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروشنده‌ی شخصی و ابزارهای بازاریابی مستقیمی است که آن شرکت برای اطلاع‌رسانی، ترغیبی، فایده‌ی خالص مشتریان^۱ و ایجاد روابط از آن استفاده می‌کند. تعریف این ابزارهای اصلی پیشبردی بدین شرح است:

تبلیغات: ارائه و پیشبرد هرگونه فکر، کالا یا خدمات است که حامی شناخته شده، بابت آن هزینه کند.

۱. منظور از فایده‌ی خالص مشتری (Customer Value) نسبت موزایی حاصل از خرید کالا و چیزی است که مشتری بابت تفاوت خود برای به‌دست آوردن این موزای از دست می‌دهد.^۲

انبوه می‌کنند. هدف این شرکت‌ها از این کار دسترسی به میلیون‌ها مشتری از طریق یک ابزار تبلیغاتی واحد است. در هر صورت، امروزه مدیریت بازاریابی با بعضی از واقعیت‌های جدید بازاریابی روبه‌رو شده است.

■ چشم‌انداز ارتباطات جدید بازاریابی

دو عامل اصلی سیمای ارتباطات بازاریابی امروز را دگرگون کرده است. اول اینکه، با تکه‌تکه شدن بازاریابان انبوه، بازاریابان از بازاریابی انبوه فاصله می‌گیرند و بیش از پیش به برنامه‌های بازاریابی متمرکز روی می‌آورند. هدف این بازاریابان ایجاد روابط نزدیکتر با مشتریان در خرده‌بازارهایی است که برای تعریف آن جزییات بیشتری به کار رفته است. دوم، فناوری اطلاعات و پیشرفت‌های زیادی در این حوزه بر سرعت حرکت به‌سوی بازاریابی بخش‌بندی شده افزوده است. بازاریابان، با فناوری اطلاعاتی امروز، قادرند با ذخیره‌ی اطلاعات مفصلی مشتریان نیازهای ایشان را دقیق‌تر پیگیری و تأمین کنند.

پیشرفت در زمینه‌ی فناوری اطلاعات باعث تغییرات خیره‌کننده در روش‌هایی نیز شده است که به واسطه‌ی آن، شرکت‌ها و مشتریان می‌توانند با هم ارتباط برقرار کنند. عصر دیجیتال انبوهی از ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی جدید را به وجود آورده است. تنوع این ابزارها از تلفن‌های همراه، آی‌پاد^۱ و اینترنت گرفته تا ماهواره و سامانه‌ی تلویزیون کابلی و ضبط دیجیتال ویدئو متفاوت است. فناوری‌های نوین برای تعامل با مشتریان هدف، ابزارهای رسانه‌ای جدید فوق‌العاده‌ای را در اختیار شرکت‌ها قرار داده‌اند. فناوری‌های جدید همچنین مصرف‌کنندگان را قادر ساخته کنترل و نظارت بیشتری بر ماهیت و زمان‌بندی پیام‌هایی داشته باشند که برای ارسال یا دریافت انتخاب می‌کنند.

■ تغییر الگوی ارتباطات بازاریابی

تغییر جهت به‌سوی بخش‌بندی بازار و تحولات انفجارگونه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات بر ارتباطات بازاریابی تأثیر مهمی داشته است. درست همان‌طور که زمانی بازاریابی انبوه باعث به‌وجود آمدن نسل جدیدی از ارتباطات رسانه‌ای انبوه گردید، جهت‌گیری به‌سوی بازاریابی هدف‌دار و تغییر محیط ارتباطات نیز الگوی جدیدی را از ارتباطات بازاریابی جدید به‌وجود آورده است. گرچه اهمیت تلویزیون و مجله و سایر ابزارهای رسانه‌ای انبوه همچنان به قوت خود

1. iPod 2. DVRs (Digital Video Recorder)

باقی است، برتری این‌ها رو به افول است. اکنون تبلیغ‌کنندگان برای دسترسی به بخش‌های کوچکتر بازار، ضمن بهره‌گیری از پیام‌های شخصی‌تر، به تعداد زیادی از ابزارهای رسانه‌ای تخصصی‌تر و به مراتب هدف‌مندتر دسترسی دارند. این رسانه‌های جدید از مجلات تخصصی و شبکه‌های تلویزیونی کابلی و فیلم درخواستی^۱ (VOD) گرفته تا جاگذاری کالا در برنامه‌های تلویزیون^۲، بازی‌های ویدیویی، کانال‌های اینترنتی، ایمیل و پادکست^۳ متفاوت هستند. روی‌هم‌رفته، اکنون شرکت‌ها به سخن‌پرانی غیرمتمرکز^۴ کمتر و به سخن‌پرانی متمرکز^۵ بیشتر توجه می‌کنند.

حتی بعضی از کارشناسان حرفه‌ی تبلیغات حالت هرج و مرج و ناسمیدی و افسردگی را پیش‌بینی می‌کنند که در آن الگوی قدیمی ارتباطات رسانه‌ای انبوه کاملاً رو به زوال خواهد رفت. این کارشناسان معتقدند بازاریابان بیش از پیش رسانه‌های انبوه سنتی را کنار خواهند گذاشت و به فناوری‌های جدید نظیر وب‌سایت و ایمیل، تلفن همراه و فیلم درخواستی روی خواهند آورد. تکه‌تکه کردن یا قطعه‌قطعه شدن همان عامل نابودی تلویزیون و بازاریابان انبوه، به‌هالی‌گریل^۶ با مطلوب همه کس تبدیل خواهد شد و این یعنی فراهم شدن فرصت دسترسی و گفت‌وگو با دسته‌هایی کوچک از مصرف‌کنندگانی که دیگر اجباری ندارند و واقعاً آنچه را که می‌خواهند، به‌دست می‌آورند.

فقط به آنچه این روزها بر سر تماشای تلویزیون می‌آید فکر کنید. گزارشگری می‌گوید: «گیرنده‌ی خود را تنظیم کنید. تلویزیون هم با سرعت شبکه تغییر می‌کند. تلویزیون، تقریباً هر جا که صفحه‌ای باشد از تلفن همراه گرفته تا بخش دیجیتالی، وجود دارد. برنامه‌های تلویزیونی را می‌توان رأس ساعت مقرر یا در زمان دلخواه همراه با آگهی‌های تبلیغاتی یا بدون آن مشاهده کرد. بعضی از برنامه‌های «تلویزیونی» حتی کابلی، شبکه‌ای یا ماهواره‌ای هم نیستند. این برنامه‌ها فقط مشخص تماشای اینترنتی تهیه می‌شوند.»^۷

به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان به‌ویژه مصرف‌کنندگان جوان از شبکه‌های تلویزیونی اصلی روی برگردانده و به تلویزیون کابلی یا به‌طور کلی به رسانه‌های دیگر توجه بیشتری می‌کنند. بررسی انجام گرفته، زیر را ملاحظه کنید:

1. Video on Demand

۲. ترغیب فیلمسازان برای استفاده از کالایی با نام تجاری خاص در فیلم است. م.

۳. (Podcast) فایل رسانه‌ای دیجیتالی، فایلی سمعی که مشتری آن را از اینترنت روی رایانه دانلود می‌کند. م.

4. Broadcasting 5. Narrowcasting

۶. (Holly Grail) ظرفی که گفته می‌شود حضرت مسیح در شام آخر از آن استفاده کرده است. م.

گفت که از این تبلیغات هنوز هم زیاد استفاده می‌شود. اگرچه سال گذشته هزینه‌ی تبلیغات شبکه‌های تلویزیونی کاهش داشته، هزینه‌ی تبلیغات تلویزیونی کابلی ۱۱ درصد افزایش داشته است. علاوه بر این، تلویزیون صرف‌نظر از آگهی‌های تبلیغاتی ۳۰ ثانیه‌ای فرصت‌های بیشتری زیادی دارد. یکی از مشاوران تبلیغاتی می‌گوید: «از آنجا که تلویزیون جلودار یکی از ۳۰ پیشرفت فنی (مانند DVR و VOD) است مخاطبان او همچنان رو به افزایش خواهند بود. بنابراین اگر فکر می‌کنید تلویزیون دینامسوری قدیمی است یا اینکه گمان می‌کنید تبلیغ‌کننده‌ای در سطح کشور هستید که به انتقال بوده‌ی تبلیغاتی خود از تلویزیون فکر می‌کند، چه بسا باید در اندیشه‌ی خود تجدید نظر کنید».

بنابراین، این احتمال وجود دارد که الگوی جدید ارتباطات بازاریابی به تدریج شامل آمیزه‌ای از رسانه‌ی انبوه سنتی و رسانه‌های جدید، هدفمندتر و خصوصی‌تر همچنان‌نگیر گردد. مثلاً، مینی^۱ در برنامه‌ی تبلیغاتی خود موسوم به Let's Motor از آمیزه‌ای از رسانه‌های پرمایه، یعنی درج آگهی در مجلات سنتی اما خردمند، همراه با نمایش‌های جدید و نورپژور و تبلیغات عجیب و غریب اما جالب از یک طرف و وب‌سایت‌های جالب توجه از طرف دیگر استفاده کرده است. راجی لانی^۲ مدیرعامل بی‌اندجی می‌گوید: «باید در اندیشه‌ی راه جدیدی برای بازاریابی باشیم. بازاریابی انبوه هنوز اهمیت خود را از دست نداده است، اما ابتدا، برای هم‌رستی با بازاریابی انبوه و در نهایت پیشی گرفتن از آن، به الگوهای جدیدی نیاز داریم».

■ نیاز به ارتباطات بازاریابی یکپارچه

حرکت به سمت آمیزه‌ی پرمایه‌تری از رویکردهای رسانه‌ای و ارتباطی، بازاریابان را با مشکلاتی روبه‌رو می‌سازد. امروزه مصرف‌کنندگان با انبوهی از پیام‌های بازرگانی ارسالی از منابع مختلف و منبع به‌بازار می‌شوند. اما مصرف‌کنندگان، برای منابع پیام آن‌طور که بازاریابان تشخیص می‌دهند، تمایز قابل‌نمی‌شوند. از نظر مصرف‌کنندگان پیام‌های رسانه‌ها و رویکردهای مختلف پیش‌تر، همگی بخشی از پیامی واحد درباره‌ی یک شرکت هستند. گاه پیام‌های مستفاد ارسالی از منابع مختلف، ممکن است تصویر ذهنی شرکت و جایگاه نام تجاری و ارتباط با مشتریان را مخدوش سازد.

شرکت‌ها بیشتر اوقات از یکپارچه‌کردن شبکه‌های ارتباطی مختلف خود غفلت می‌کنند و نتیجه‌ی این کار درهم برهمی ارتباطات ایشان نزد مصرف‌کنندگان است. تبلیغات رسانه‌های انبوه

از میان افراد ۱۲ تا ۳۴ ساله از هر ۱۴ نفر فقط یکی قادر است چهار شبکه‌ی اصلی سخن‌پراکنی ABC، FOX و CBS، NBC را نام ببرد. نوجوانان ممکن است قادر به نام بردن این چهار شبکه نباشند، اما از وجود MTV شبکه‌ی کارتون و کم‌دی سنترال^۱ به‌خوبی آگاهی دارند. پس محبوب‌ترین سرگرمی چیست؟ بهترین سرگرمی گشت و گذار اینترنتی است؛ زیرا که ۸۴ درصد گفت‌وگو با این پیام‌یکاری به آن کار دست زدند. گذران وقت با دوستان پس از سرگرمی با اینترنت با ۷۶ درصد، رتبه‌ی دوم، تماشای فیلم با ۷۱ درصد، رتبه‌ی سوم و تماشای تلویزیون با ۶۹ درصد رتبه‌ی چهارم را به خود اختصاص داده است.

در نتیجه بازاریابان دارند اعتماد به نفس خود نسبت به تبلیغات تلویزیونی را از دست می‌دهند. بسیاری از کارشناسان بدین، با افزایش هزینه‌ی رسانه‌ی انبوه، کاهش تعداد مخاطبان، شلوغی آگهی‌های تبلیغاتی و استفاده‌ی هرچه بیشتر تماشاگران تلویزیون از VOD و سامانه‌های شبیه TV^۲ برای ندیدن آگهی‌های مزاحم تلویزیونی، حتی نابودی تکیه‌گاه قدیمی رسانه‌ی انبوه، یعنی آگهی‌های ۳۰ ثانیه‌ای تلویزیونی را هم پیش‌بینی کرده‌اند. در یکی از بررسی‌های اخیر ۷۵ درصد تبلیغ‌کنندگان نام‌های تجاری عمده اظهار کرده‌اند DVR و VOD از پختی آگهی‌های تبلیغاتی ۳۰ ثانیه‌ای قدیمی را کاهش داده یا به کلی از بین برده است.

بنابراین، بسیاری از تبلیغ‌کنندگان بزرگ بودجه‌های تبلیغاتی خود را دیگر صرف شبکه‌های تلویزیونی نمی‌کنند، بلکه آن‌را به رسانه‌های هدفمندتر و مفیدتر از نظر هزینه و نیز به رسانه‌های دوسویه و سرگرم‌کننده‌تر اختصاص می‌دهند. یکی از تحلیلگران می‌گوید: «سناریوی حرفه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی به مراتب ساده‌تر بوده است. اکنون مخاطبان به گروه‌های جدای از هم تبدیل شده‌اند؛ آنها برای تماشای برنامه‌های مختلف تلویزیونی از iPod، برای تماشای فیلم سینمایی از ویدیوگیم و برای شنیدن صدای رادیو از اینترنت استفاده می‌کنند؛ بنابراین، بازاریابان باید در زمینه‌ی روش‌های جدید و دور از انتظار نحوه‌ی دسترسی به مصرف‌کنندگان برنامه‌ریزی کنند».

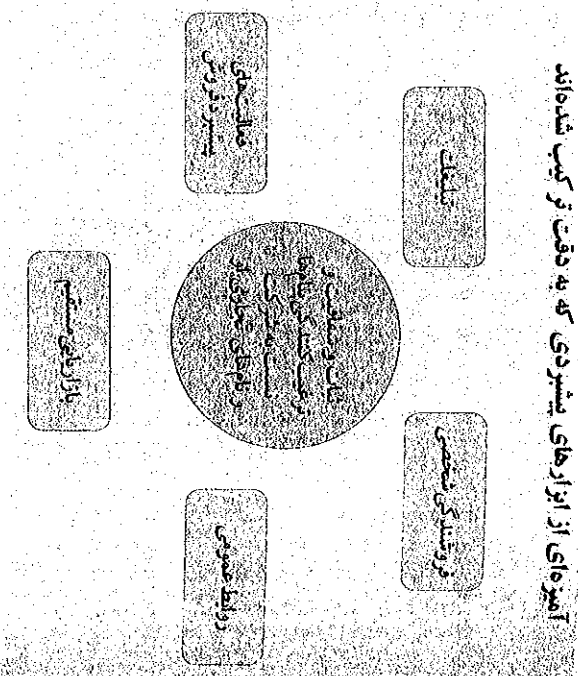
البته صاحب‌نظرانی هم هستند که به جای حالت مزج و موج، به تغییر تدریجی الگوی جدید ارتباط بازاریابی فکر می‌کنند. اینان معتقدند تلویزیون و سایر رسانه‌های انبوه کماکان سهم بزرگی از بودجه‌ی فعالیت‌های پیش‌تردی اکثر شرکت‌های بزرگ بازاریابی را به خود اختصاص می‌دهند؛ این واقعیتی است که به‌نظر نمی‌رسد به این زودی‌ها در آن تغییری حاصل شود. اگرچه ممکن است باشند کسانی که هنوز درباره‌ی آینده‌ی تبلیغات ۳۰ ثانیه‌ای سؤالانی مطرح کنند، باید

1. Comedy Central

۲. این کلمه، با تلفظ Teevoh نام تجاری دستگاه فیلم دیجیتال مصرف‌کننده در آمریکاست که به کاربران امکان می‌دهد برنامه‌های تلویزیونی را برای تماشای بعدی در لوح ذخیره کند. ۴

مقیاس ۱۴-۱ ارتباطات بازاریابی یکپارچه

آمیزهای از ابزارهای پیشبردی که به دقت ترکیب شده اند



شرکت از طریق ایمیل و فروشندگان شخصی دارد، مطالب روابط عمومی شرکت هم باید مانند وبسایت او مورد همان تصویر ذهنی باشد. مثلاً همین واخر شرکت فورد برای خودروی دوگانه سوز اسکپ هابیرید^۱ خودرو برنامه ی تبلیغاتی یکپارچه ی بسیار جالبی تهیه کرد. ملاحظه کنید:

فورد برنامه ی تبلیغاتی اسکپ هابیرید خود را از طریق یک آگهی پرسرو صدا در لیگ سراسری فوتبال آمریکا^۲ آغاز کرد در این برنامه کرمیت فوراکی^۳ قبل از اینکه به نتیجه ی «با اسکپ هابیرید سبز بودن آسان می شود» برسد با تاله می گوید که سبز بودن خیلی سخت است، فورد برنامه ی تبلیغاتی خود را با آگهی های جالبی در مجلات عمده ادامه داد در این آگهی ها کرمیت در حالی که بر موضوع «فکر می کنم سبز بودن آسان است» تکیه می کند نمایش دله می شود. لیگ فوتبال سوپر بول و آگهی های جالبی به فورد کمک کردند نسبت به نام تجاری اسکپ هابیرید آگاهی و رجحان ایجاد کند این آگهی ها همچنین آدرس وبسایت

1. Escape Hybrid 2. Super Bowl

۳. Kermitt the Frog) عروسک خیمه شب بازی سبزی رنگی است که جیم هنسون (Jim Henson) خیمه شب بازی آن را معرفی کرده است. ۴. به دلوایی درباری محیط زیست اشاره دارد. ۵.

جبری می گوید و تبلیغ درباره ی قیمت فروش پیام دیگری را بیان می کند و برجسب کالا با ارزش متفاوت دیگری دارد. دغدغه های راهنمای فروش شرکت کلاً مطلب متفاوتی دارند و بازو بست شرکت است که با هیچ کدام هماهنگی ندارد.

مشکل اینجا است که این ارتباطات اغلب از بخش های مختلف شرکت سرچشمه می گیرند پیام های تبلیغاتی شرکت را دایره ی تبلیغات یا یکی از مؤسسات تبلیغاتی بیرونی طرح ریزی و به اجرا در می آورد؛ ارتباطات فروشندگی شخصی را مدیریت فروش ترتیب می دهد؛ در هر شرکتی کارشناسان دیگری هستند که عودمدار روابط عمومی، وقایع فعالیت های پیشبرد فروش، بازاریابی اینترنتی و دیگر اشکال ارتباطات بازاریابی هستند.

برخلاف مشتریان، شرکت ها به جداسازی ابزارهای ارتباطی خود مبادرت می کنند؛ یکی از کارشناسان ارتباطات بازاریابی می گوید:

واقعیت این است که بیشتر مصرف کنندگان استفاده از ابزارهای رسانه ای را جداسازی نمی کنند مصرف کنند هیچ وقت نمی گوید «هی می خواهم سری به وب بزنم، از تماشای تلویزیون دست بردارم، از دست رفتن خلاص شوم، اشتراک خود را با همه ی مجلات متوقف کنم و در ضمن دیگر از تلفن استفاده نکنم و برای کسی هم با پست نامه نفرستم». این جهان برای مصرف کنندگان چنین جهانی نیست و برای بازاریابان نیز نباید چنین جهانی باشد.

امروزه بیشتر شرکت ها استفاده از مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه^۱ (IMC) را در پیش گرفته اند. همان طور که در شکل ۱۴-۱ نیز نشان داده شده در این مفهوم، شرکت برای آنکه بتواند پیامی روشن، شفاف، باثبات و ترغیب کننده درباره ی سازمان و نام های تجاری خود ابراز کند، بایستی با دقت بسیاری از شبکه های ارتباطی را با هم یکپارچه کند.

ارتباطات بازاریابی یکپارچه مستلزم شناخت نقاط تماسی است که مشتری ممکن است با شرکت یا نام های تجاری او داشته باشد. هر تماسی با نام تجاری دارای پیامی از نوع خوب، بد یا خنثی است. شرکت خواهان عرضه ی پیامی باثبات و مثبت به ازای هر تماسی است. ارتباطات بازاریابی یکپارچه یکی از راهبردهای ارتباطات فراگیر بازاریابی است که هدف آن نمایش چگونگی و قابلیت های هر شرکت و محصولات او برای ایجاد روابط مستحکم با مشتریان و حل مسائل و مشکلات آنهاست.

ارتباطات بازاریابی یکپارچه تصاویر ذهنی و پیام های هر شرکتی را به هم پیوند می دهد. تبلیغات تلویزیونی و چاپی هر شرکتی باید حاوی همان پیام و ظاهر و احساسی باشد که ارتباطات

بدین ترتیب، فرایند ارتباطات با بررسی دقیق همه‌ی نقاط تماس آغاز می‌شود؛ نقاط تماسی که در آنها مشتریان ممکن است با شرکت یا نام‌های تجاری او روبه‌رو شوند. مثلاً، گاه کسی که قصد خرید لوازم خانگی جدید آشپزخانه است در نتیجه‌ی گفت‌وگوی با دیگران و یا از طریق کسانی که‌ی تبلیغاتی تلویزیونی، توجیه به مقالات و آگهی‌های تبلیغاتی روزنامه‌ها و مجلات، ترکیبی به وبسایت‌های مختلف، انواع این لوازم را در یک یا چند فروشگاه لوازم خانگی مورد بررسی قرار می‌دهد. بازاریاب باید تأثیری را که هر یک از این تجربیات ارتباطی در مراحل مختلف فرایند خرید دارند ارزیابی کند. این آگاهی به بازاریابان کمک می‌کند بودجه‌ی ارتباطات خود را مؤثرتر و با بهره‌وری بیشتری خرج کنند.

بازاریابان برای ارتباط مؤثر باید از نحوه‌ی کار ارتباطات اطلاع داشته باشند. ارتباطات به سه عنصر مندرج در شکل ۱۴-۲ نیاز دارد. دو عنصر از این عناصر نه گانه طیفین اصلی ارتباط، یعنی فرستنده و گیرنده هستند. دو عنصر دیگر پیام و رسانه از ابزارهای اصلی ارتباط هستند. وظایف اصلی ارتباط یعنی گنگداری، گذرمداری، واکنش و بازخورد چهار عنصر دیگر می‌باشند. و بالاخره، آخرین عنصر ارتباط عوامل مداخله موجود در سامانه است. تعاریف این عناصر همراه با مثالی کاربردی از آگهی تبلیغاتی هویلت پاکارد (HP) درباره‌ی دستگاههای فتوکپی رنگی لیزری بدین قرار است:

■ **فرستنده:** کسی است که پیام را برای طرف دیگر می‌فرستد. در اینجا فرستنده HP است.

■ **گنگداری:** فرایند تبدیل افکار به اشکال نمادین است. بنگاه تبلیغاتی HP با تلفیق کلمات و تصاویر، یک آگهی تبلیغاتی تهیه می‌کند که پیام مورد نظر را انتقال می‌دهد.

■ **پیام:** مجموعه علایمی است که فرستنده می‌فرستد؛ آگهی تبلیغاتی واقعی HP درباره‌ی دستگاه فتوکپی یک پیام است.

■ **رسانه:** شبکه‌های ارتباطی که از طریق آنها پیام از فرستنده به طرف گیرنده حرکت می‌کند؛ در این مورد مجلات خاصی را در نظر بگیرید که HP انتخاب می‌کند.

■ **گذرمداری:** فرایندی است که به وسیله‌ی آن گیرنده‌ی پیام به علایم ارسالی پیام فرستنده که گنگداری شده معانی خاصی را نسبت می‌دهد. مصرف‌کننده‌ای را در نظر آورید که آگهی تبلیغاتی HP را درباره‌ی دستگاه فتوکپی می‌خواند و بعد محتوای کلمات و تصاویر را تعبیر و تفسیر می‌کند.

■ **گیرنده:** کسی که پیام ارسالی طرف دیگر را دریافت می‌کند. وزارت کشور یا مشتری بنگاهی که آگهی HP را درباره‌ی دستگاه فتوکپی می‌خواند.

■ **واکنش:** عکس‌العمل گیرنده پس از روبه‌رو شدن با پیام است. این عکس‌العمل شاید یکی از صدها واکنشی باشد که مصرف‌کننده ممکن است نشان دهد؛ مانند آگاهی بیشتر

خاصی (www.fordvehicles.com/suvs/escapehybrid) را، که به همان موضوع سبز بودن این شرکت، نمایش می‌دهند. در این آگهی‌ها همچنین جلوه‌هایی از ایجاد ارتباط و فروش به بینندگان نشان می‌شود. مراجعه کنندگان وبسایت می‌توانند آگهی تبلیغاتی سوپرول و بعد فیلم قشنگی را که درباره‌ی «آسانی سبز بودن» است البته با صدای کریمت تماشا کنند. این سایت همچنین بدون جاواچک‌ها خریداران واقعی کمک زیادی می‌کند تا بتوانند درباره‌ی مزایای اسکپ هاپرید به اطلاعات بیشتری دست یابند؛ قیمت هر طرح را سؤال کنند و به صورت برخط به یکی از واسطه‌ها دسترسی پیدا کنند. بعداً فروشنده فوردر را مراکز مجاز (در حالی که مشتریان با لگد زدن به تیرهای خودرو، خود را برای رانندگی آزمایشی می‌کنند تا درباره‌ی خرید خودرو تصمیم بگیرند) پام‌های فوردر را درباره‌ی «سهولت سبز بودن» شخصاً مشتریان منتقل می‌کنند.

در گذشته، هیچ شخص یا دایره‌ای عهده‌دار فکر کردن درباره‌ی وظایف ارتباطی ابزارهای مختلف پیشبردی و هماهنگی ترکیب فعالیت‌های پیشبردی نبوده است. اکنون بعضی از شرکتها برای کمک به اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه، مدیر ارتباطات بازاریابی می‌گمارند. این مدیر عهده‌دار مسئولیت تمام تلاش‌های ارتباطی شرکت است و به تهیه‌ی ارتباطات پایتاث‌تر از ترخشی بیشتر فروش کمک می‌کند. در این صورت مسئولیت‌ها در دست یک شخص قرار می‌گیرد. (کسی که در گذشته وجود نداشته) و همین شخص است که مسئولیت یکپارچه‌سازی تصویر ذهنی شرکت را، که حاصل هزاران فعالیت است، بر عهده می‌گیرد.

■ تگرش فرایند ارتباطات

ارتباطات بازاریابی یکپارچه شناسایی مخاطبان هدف و تهیه‌ی برنامه‌ی پیشبردی هماهنگ برای کسب واکنش مطلوب از طرف ایشان است. در بیشتر اوقات ارتباطات بازاریابی به ایجاد آگاهی سریع، تصویر ذهنی یا اهداف ترجیحی در بازار هدف توجه دارد. ولی این رویکرد ارتباطی رویکرد بسیار تنگ‌نظرانه‌ای است. امروزه، تگرش ارتباطی بازاریابان به ارتباطات به عنوان مدیریت ارتباط با مشتریان در طول زمان تغییر کرده است.

برنامه‌های ارتباطی، به دلیل تفاوت‌های زیاد مشتریان، باید برای بخش‌های مختلف بازار، کناره‌های بازار و حتی افراد، جداگانه تهیه شود. با توجه به فناوری‌های ارتباطی دوسویه جدید، شرکت‌ها، نه فقط باید از خود درباره‌ی «نحوه‌ی تماس با مشتریان» سؤال کنند، بلکه باید خود را با پرسش «چگونگی دستیابی به راههایی که مشتریان بتوانند با ایشان تماس بگیرند» نیز روبه‌رو سازند.

ارسال‌کنندگان پیام باید در کدگذاری پیام تبخّر داشته و نحوه‌ی کدگذاری مخاطبان هدف را نیز در نظر داشته باشند. ایشان باید برای ارسال پیام‌های خود از رسانه‌ای استفاده کنند که به مخاطبان هدف دسترسی دارد و بالاخره فرستندگان باید شبکه‌هایی را برای بررسی بازخوردها در نظر بگیرند، به طوری که بتوانند واکنش مخاطبان به پیام را ارزیابی کنند.

■ مراحل تهیه‌ی ارتباطات مؤثر

در اینجا به بررسی مراحل مختلف تهیه‌ی برنامه‌ی ارتباطی و پیشبرد ی یکپارچه و مؤثر می‌پردازیم. در این زمینه، بازاریابان باید به این اقدامات مبادرت کنند: شناسایی مخاطبان هدف، تعیین اهداف ارتباطات، طراحی پیام، انتخاب رسانه‌ای که برای ارسال پیام لازم است، انتخاب منبع پیام و جمع‌آوری بازخوردها.

■ شناسایی مخاطبان هدف

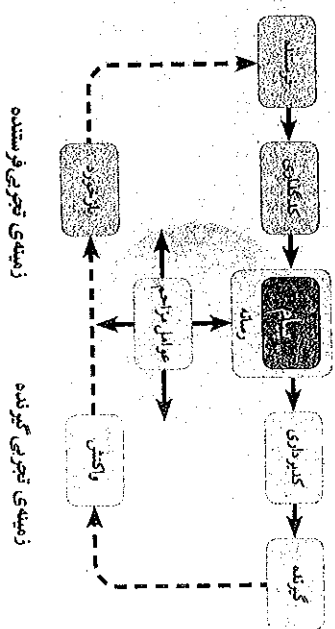
هر برقرارکننده‌ی ارتباطی باید کار خود را با ذهنیت روشن درباره‌ی مخاطبان هدف خود آغاز کند. این مخاطبان ممکن است خریداران بالقوه یا استفاده‌کنندگان فعلی باشند؛ یا کسانی که دربارهی خرید تصمیم‌گیری می‌کنند و یا روی خرید تأثیر می‌گذارند. گاه مخاطبان افراد، گروه‌ها، جوامع خاص یا عموم مردم هستند. مخاطبان هدف بر تصمیمات برقرارکننده‌ی ارتباط، در زمینه‌ی اینکه چه چیزی گفته شود، چگونه گفته شود، کجا گفته شود و چه کسی آن را بگوید، به شدت تأثیر می‌گذارند.

■ تعیین اهداف ارتباطات

پس از تعیین مخاطبان هدف، بازاریابان باید نوع واکنش مورد انتظار خود را تعیین کنند. هرچند در بسیاری از موارد واکنش مورد انتظار بازاریابان خرید است، ولی خرید نتیجه‌ی فرایند طولانی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. برقرارکننده‌ی ارتباط بازاریابی باید از وضعیت فعلی مخاطبان هدف خود اطلاع داشته باشد و بتواند این مخاطبان را در نظر دارد به چه مرحله‌ای منتقل کند. مصرف‌کنندگان ممکن است در هر یک از مراحل شناسانه‌ی آمادگی خریدار قرار داشته باشند. این مراحل مرحله‌ی هستند که معمولاً مصرف‌کنندگان برای خرید طی می‌کنند و شامل آگاهی، شناخت، تمایل، رجحان، مجاب شدن و خرید است (به شکل ۱۲-۳ نگاه کنید).

گاه بازار هدف برقرارکننده‌ی ارتباط بازاریابی ممکن است کلّاً از وجود کالا بی‌اطلاع باشد، همچنین ممکن است این بازار فقط از نام کالا مطلع و یا فقط اندک اطلاعی درباره‌ی آن داشته باشد.

شکل ۱۲-۲: عناصر فرایند ارتباط



مصرف‌کننده از ویژگی‌های دستگاه فتوکپی HP، مراجعه به وبسایت HP برای کسب اطلاعات بیشتر، اقدام به خرید دستگاه فتوکپی HP یا هیچ‌یک از اینها.

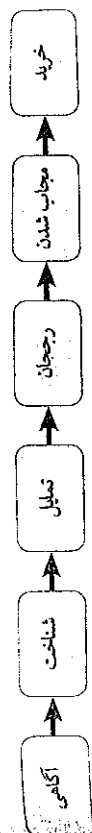
بازخورد آن قسمت از واکنش گیرنده‌ی پیام است که برای فرستنده بازرس فرستاده می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان آگاهی تبلیغاتی HP را به خاطر می‌آورند، یعنی اینکه برای HP نامه می‌نویسند یا از او تلفنی تمجید و یا از آگاهی یا محصولات او استقبال می‌کند.

■ عوامل مزاحم: اختلال یا تحریف بودن برنامه در خلال فرایند ارتباط است که باعث می‌شود دریافت‌کننده پیام متفاوتی از آنچه فرستنده ارسال کرده دریافت کند. مثلاً حواس مصرف‌کننده هنگام خواندن مجله پرت می‌شود و آگاهی HP یا نکات اصلی آن را نمی‌بینند.

برای اینکه پیامی مؤثر واقع شود فرایند کدگذاری فرستنده باید با فرایند کدگذاری گیرنده مانند پیچ و مهره‌ی هم‌بند به هم‌دیگر درگیر شود. بهترین پیام، پیامی است که از کلمات و علایمی تشکیل شده باشد که گیرنده با آن آشنایی دارد. هر چقدر هم‌پوشانی زمینه‌ی تحریک فرستنده با زمینه‌ی تحریک گیرنده بیشتر باشد، احتمال مؤثرتر بودن پیام بیشتر است. برقرارکنندگان ارتباطات بازاریابی همواره زمینه‌ی تحریک مشتری با مصرف‌کننده ندارند. مثلاً، گاه نویسنده‌ی پیام تبلیغاتی که به یکی از لایه‌های اجتماعی اقتصادی جامعه تعلق دارد، آگاهی تبلیغاتی‌یی برای مصرف‌کنندگانی متعلق به لایه‌ای دیگر، مثلاً بازرگانان ثروتمند تهیه می‌کند؛ این در حالی است که برقرارکننده‌ی ارتباط بازاریابی، برای ارتباط مؤثر باید از زمینه‌ی تحریک مصرف‌کننده آگاهی داشته باشد.

الگوی فوق برای ارتباطات خوب، به عوامل کلیدی چندی اشاره دارد. فرستندگان پیام باید مخاطبان مورد نظر را برای دسترسی خود خوب بشناسند و بتوانند به دنبال چگونگی واکنشی هستند.

شکل ۱۳-۳: مراحل آمادگی خریدار



برقرارکننده‌ی ارتباط باید اول دریاری کالا آگاهی و شناخت ایجاد کند. مثلاً، وقتی دایملر کرایسلر اولین بار طرح کرایسلر ۳۰۰ خود را به بازار معرفی کرد، برای ایجاد آگاهی و حسن کنجکاوی اولیه از آگاهی‌های محرک^۱ استفاده کرد. این آگاهی‌ها فقط خودرو را نشان می‌دادند، ولی به اسم آن اشاره‌ای نمی‌کردند. در مرحله‌ی بعدی آگاهی‌ها و وبسایت شرکت با دادن آگاهی از کیفیت بالای خودرو و ویژگی‌های بسیار زیاد ابداعی آن در خریداران بالقوه شناخت ایجاد می‌کردند؛ ادیز هنگام معرفی بستی خود موسوم به ادیز اسلو چرند^۲ از همین نوع آگاهی تبلیغاتی استفاده کرده است. در اینجا آگاهی‌های تبلیغاتی چاپی، بستای خالی را با عنوان «همیشه منتظر این بوده‌اید» نشان می‌دادند. آگاهی‌ها سپس مصرفکنندگان را به وبسایت (Slow-Churned.com) هدایت می‌کردند، جایی که ایشان قادر به کسب اطلاعات بیشتری دریاری این محصول جدید بودند و از شانس دریافت رایگان این بستی برای همه‌ی عمر خود نیز برخوردار می‌شدند.

به فرض اینکه مصرفکنندگان از وجود کالا مطلع باشند، احساس ایشان دریاری آن چطور است؟ بازاریابان کرایسلر، پس از آگاهی خریداران بالقوه از وجود طرح ۳۰۰، خواهان آن بودند که آرام آرام احساس ایشان را نسبت به خودرو به مراحل امیدوارکننده‌تری سوق دهند. این مراحل عبارتند از: تمایل (احساس مطلوب نسبت به خودرو)، رجحان (ترجیح دادن کرایسلر ۳۰۰ نسبت به سایر نام‌های تجاری) و میجاب شدن (باور اینکه کرایسلر ۳۰۰ برای ایشان بهترین خودرو است). بازاریابان کرایسلر برای ایجاد احساس مثبت در خریداران بالقوه و نیز میجاب کردن آنها از ترکیبی از ابزارهای پیشبردی استفاده کردند. تبلیغات کرایسلر نوعی وابستگی عاطفی نسبت به نام تجاری به وجود آورد و مزایای کرایسلر طرح ۳۰۰ را، نسبت به نام‌های رقیب می‌ستود. تبلیغات کرایسلر اعلام می‌کرد این خودرو الهام‌بخش است (Inspiration Comes Standard)؛ آگاهی‌های روزنامه و سایر فعالیت‌های روابط عمومی، بر ویژگی‌های نوآورانه و عملکرد خوب خودرو تأکید داشته‌اند؛ فروشندگان مجاز نیز گزینه‌های مختلف انتخابی، فزونی فواید و خدمات پس از فروش خودرو را در مقایسه با قیمت آن به آگاهی خریداران می‌رساندند.

۱. Teaser ads) نوعی از تبلیغات بی‌سر و ته، که به‌عنوان پیش درآمد هر برنامه‌ی تبلیغاتی به موضوع اصلی یا حامی اشاره‌ای نمی‌کند و هدف از آن ایجاد کنجکاوی در مخاطبان است. م.

2. Edy's 3. Slow-Churned

سرنجام، بعضی از مشتریان بازار هدف ممکن است تا اندازه‌ای دریاری کالا متقاعد شوند، اما نه آنقدر که به خرید اقدام کنند. خریداران بالقوه‌ی کرایسلر ممکن است تصمیم بگیرند برای کسب اطلاعات بیشتر صبر کنند یا اینکه در انتظار بهتر شدن اوضاع اقتصادی بمانند. برقرارکننده‌ی ارتباط باید این مصرفکنندگان را به انجام دادن اقدام نهایی ترغیب کند. اقدامات مورد نیاز در اینجا پیشنهاد قیمتی ویژه، کاهش قیمت و جایزه یا پاداش خرید است. فروشندگان مجاز هم ممکن است با نامه یا تلفنی با مشتریان منتخب تماس بگیرند و از آنها دعوت کنند برای نمایش ویژه، سری به نمایندگی بزنند. وبسایت کرایسلر طرح ۳۰۰ نیز ممکن است روش‌های مختلف تأمین مالی گزینه‌های انتخابی را توضیح بدهد و از خریداران بالقوه دعوت کند برای رانندگی آزمایشی به نمایندگی مراجعه کنند.

البته ارتباطات بازاریابی به تنهایی قادر به ایجاد احساسات مثبت نیست و سبب خرید کرایسلر طرح ۳۰۰ هم نمی‌شود. خود خودرو نیز باید برای مشتری واجد فواید برتر باشد. در غیر این صورت، ارتباطات بازاریابی برجسته در عمل ممکن است زوال هر کالای بی‌کیفیتی را تسریع کند. در این شرایط هر چقدر خریداران بالقوه از وجود این کالا زودتر باخبر شوند از معایب آن نیز زودتر باخبر خواهند شد. بدین ترتیب، ارتباطات بازاریابی خوب «به کردار خوبی نیاز دارد تا در پی آن بتواند از کلمات خوبی استفاده کند».

طراحی پیام

پس از تعیین واکنش مورد نظر مخاطبان، برقرارکننده‌ی ارتباط تهیه‌ی پیام مؤثر را آغاز می‌کند. مطلوب چنین است که پیام جلب توجه^۱ کند، در مخاطبان دلپسنگی^۲ ایجاد کند، میل و علاقه^۳ آنان را تحریک نماید و در نهایت به عمل^۴ منجر شود. (چارچوبی که به طرح AIDA معروف است). اما در عمل پیام‌هایی که مصرفکنندگان را از مرحله‌ی آگاهی تا خرید همراهی کنند، اندک هستند؛ ولی این چارچوب موارد مطلوبی را که هر پیام خوب باید از آن برخوردار باشد، در بردارد.

برقرارکننده‌ی ارتباط پس از جمع‌بندی پیام باید دریاری اینکه چه بگوید (محتوای پیام) و چگونه بگوید (ساختار و قالب پیام) تصمیم‌گیری کند.

محتوای پیام

بازاریاب باید دریاری جاذبه یا موضوعی که واکنش مورد نظر را در پی دارد ببیند. در اینجا سه نوع جاذبه‌ی منطقی و عاطفی و اخلاقی وجود دارد. جاذبه‌های منطقی با منافع شخصی مخاطبان

1. Attention 2. Interest 3. Desire 4. Action

شوخ‌به‌نحو مؤثری استفاده و به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند خودشان را با نام‌های تجاری این شرکت پیوند دهند. بنابراین، تبلیغ‌کنندگان هنگام استفاده از طنز در آگهی‌های خود باید به میزان لازم مراقب باشند. اگر از شوخی به‌درستی استفاده نشود این کار ارزش ذهنی کالا را کاهش می‌دهد، از کالا استقبال خوبی به عمل نمی‌آید، کالا را تحت الشعاع خود قرار می‌دهد و گاه کار به جایی می‌رسد که مصرف‌کنندگان از تیر خشمگین می‌کند. مثلاً بسیاری از مصرف‌کنندگان و مستندان آگهی‌های تبلیغاتی از طنزهای آگهی‌های تبلیغاتی سال ۲۰۰۴ سوپربول و آنیورز پوش عصمانی شده‌اند. ملاحظه کنید:

کارشناسان بازاریابی بر سر این موضوع توافق دارند که کیفیت آگهی‌های تبلیغاتی سوپربول ادر سال ۲۰۰۴ رو به کاهش گذاشته و دلیل عمده‌ی آن استفاده‌ی طنزآمیز از «کاسه‌ی توالیت» در یکی از آگهی‌های خود بوده، که در آن به شعور بینندگان توهین شده است. کارشناسان به آگهی‌های بودویز نیز اشاره می‌کنند که در آن سگی در انتخاب محل گاز گرفتن عادت ناپسندی دارد، میمون مذکری به انسان مؤنثی اظهار علاقه می‌کند و اسبی که با رفتار ناپسند دستگازگوشی خود تاریخ سورتمه‌سواری را برهم می‌زند. بسیاری از مستندان و مصرف‌کنندگان شکایت می‌کنند که این آگهی‌ها نشان می‌دهند هدف بودویز از این تبلیغات «استرسی به پایین ترین افشار جامعه، یعنی اکثلی‌های فرو دست یا مردان ۲۶ تا ۲۵ ساله است؛ نتیجه‌ی همگی اینها آگهی‌هایی است که در آن از طنز توالیت، جنسیت، شیرین‌کاری‌های خام و بی‌خنده و شرآم‌آور استفاده می‌شود». نتیجه‌ی این انتقادات این شده که آنیورز پوش درباری آهنگ و محتوای آگهی‌های خود تجدید نظر کند. آگوست پوش^۱ مدیر عامل شرکت آنیورز پوش می‌گوید: «بر آنیم در تبلیغات خود رویکرد محتاطانه‌تری در پیش بگیریم». یکی از مدیران ارشد مؤسسه‌ی تبلیغاتی بودویز می‌گوید: «بود لایت درباره‌ی تفریح و سرگرمی، بودن با مردم و خوشگذرانی است و ما می‌توانیم این را در چارچوب دقیقه‌ی مطلوب مردم به انجام رسانیم».

برقرارکننده‌ی ارتباط می‌تواند از جاذبه‌های عاطفی منفی نظیر، ترس، گناه و شرم استفاده کند؛ این‌گونه جاذبه‌ها قادر هستند مردم را رادار به انجام دادن کارهایی کنند که باید انجام دهند (مانند مسواک زدن، تغذیه‌ی بهتر، خرید تایلر) یا ممانعت از کارهایی کنند که نباید انجام دهند (مانند مصرف دخانیات و نوشابه‌های الکلی و تغذیه‌ی نامناسب). مثلاً نمایش TLO^۲ با عنوان «هویرم دارم بچه‌ها را از بین می‌بریم» (نمایش واقعی از ترغیب کردن مردم به تغذیه‌ی مناسب) درس زندگی شماره‌ی ۷۴ را می‌آموزد که می‌گوید: «گاه بهترین دوست بودن به معنای بهترین دوست بودن نیست». و آگهی اتونیک^۳ می‌پرسد: «چه می‌کنید اگر نتوانید بدوید؟» و ادامه می‌دهد: «کفش‌های ورزشی اتونیک مخصوص پیشگیری از آسیب‌دیدگی است» و تأکید می‌کند: «مراقبت از شما هدف کفش‌های اتونیک است».

1. August Busch 2. Tender Love Care

۳. (Etonic) از شرکت‌های تولیدکننده‌ی کفش ورزشی است. ۴.

سرکار دارند. این جاذبه‌ها نشان می‌دهند که کالا مزایای مورد نظر را تأمین می‌کند. در پیام‌هایی که در آن به کیفیت، صرفه‌جویی، فایده یا عملکرد کالا اشاره می‌شود از جاذبه‌هایی از این دست استفاده شده است. مثلاً تایلنول^۱ را مشاهده می‌کنید که در آگهی‌های تبلیغاتی خود با مشتریان درفا^۲ می‌سکن درد و اینکه «چرا تایلنول بهترین گزینه است» سخن می‌گوید. مضمون آگهی‌های تایلنول چنین است: «توقف، تفکر، تایلنول».

جاذبه‌های عاطفی سعی در تحریک احساسات مثبت یا منفی دارند که باعث خرید می‌شوند. کار برقرارکنندگان ارتباط از جاذبه‌های عاطفی مثبت نظیر عشق، غرور، نشاط و شوخی و سرگرمی استفاده می‌کنند. مثلاً هواداران جاذبه‌های شوخی و سرگرمی مدعی‌اند که این‌گونه جاذبه‌ها باعث جلب توجه، دلچسپی و باور حامیان می‌شوند. تحقیقات رویر ای‌اس‌دبلیو^۳ نشان داده آمریکایی‌ها شوخی را رویکرد تبلیغاتی مورد علاقه‌ی خود می‌دانند و در یکی از همین تحقیقات ۸۵ درصد گفته‌اند طرفدار آگهی‌هایی هستند که مضمون آن با طنز همراه باشد. موضوعات عاطفی مطلقاً دیگر، در دوری پس از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، عنوانین اطمینان‌بخشی همچون «ایمنی و امنیت» (۷۷ درصد)، «راپطه‌ی خانوادگی» (۷۶ درصد)، «کمک به دیگران» (۷۴ درصد)، «وطن‌پرستی» (۶۴ درصد) و «امید و خوشبینی» (۶۴ درصد) بوده است.

این روزها به نظر می‌رسد گویی هر شرکت تولیدکننده‌ی کالا‌های مصرفی مانند آنیورز پوش^۴ گرفته تا دیکسنری تخصصی امریکن هریتج^۵ در تبلیغات خود از شوخی مانند می‌گیرد. تبلیغات جدید سوپربول ترجیحات مصرف‌کنندگان را در استفاده از طنز در آگهی‌های تبلیغاتی نشان می‌دهد؛ مثلاً تحقیقات سالانه‌ی سال ۲۰۰۶ روزنامه‌ی پی‌اس‌ای تودی^۵ نشان می‌دهد که سوپربول از هر ۱۱۵ آگهی معروف خود، در ۱۴ مورد از شوخی استفاده کرده است. آنیورز پوش نیز در تبلیغات خود از طنز استفاده می‌کند. این شرکت در آگهی‌های خود درباره‌ی بود لایت^۶ خود از هر موضوعی استفاده کرده است. مثلاً در یکی از این آگهی‌ها مردان جوانی نشان داده می‌شوند که از پچه‌چال‌چاوی و گردان همسایه‌ی خود، که مملو از بطری‌های بود لایت است، تمجید می‌کنند. در آگهی دیگر مدیری نشان داده می‌شود که برای تشویق کارکنان خود، بطری‌های بود لایت را در همه‌جای دفتر کار پنهان کرده است.

اگر از شوخی به‌درستی استفاده شود، می‌توان با استفاده از آن توجه همگان را جلب کرد؛ در مردم احساس شوخی به وجود آورد و به نام تجاری هم هویت بخشید. آنیورز پوش سالهاست از

1. Tylenol

۲. RoperASW) از شرکت‌های بزرگ جهانی در زمینه‌ی تحقیقات بازاریابی و مشاوره است. ۴.

3. Anheuser-Busch 4. American Heritage Dictionary 5. USA Today 6. Bud Light

جاذبه‌های اخلاقی مستقیماً شعور مخاطبان را دریاره‌ی آنچه «درست» و «صحیح» است نشان می‌دهد. از این جاذبه‌ها اغلب برای وادار کردن مردم به پشتیبانی از مناسبت‌های اجتماعی همچون محیط‌زیست تمیزتر، روابط نژادی بهتر، رعایت حقوق مساوی زنان و کمک به محرومان استفاده می‌شود. عنوان تبلیغاتی سالوشن آرمی^۱ یا: «وقتی به اندیشه‌ی تأمین چیزی برای کسی هستید همه چیز دارد، کسی را که اصلاً چیزی ندارد فراموش نکنید» مثالی در مورد استفاده از جاذبه‌های اخلاقی است.

ساختار پیام

بازاریابان باید دریاره‌ی نحوه‌ی ساختار پیام نیز تصمیم‌گیری کنند. اولین مسأله در اینجا این است که آیا آگهی خود نتیجه‌گیری کند یا این کار به مخاطبان واگذار شود. تحقیقات حاکی است که در بسیاری از موارد به جای نتیجه‌گیری، بهتر است تبلیغ‌کننده پرسش‌هایی را مطرح سازد و اجازه دهد خریداران خود نتیجه‌گیری کنند. دومین مسأله‌ی ساختار پیام این است که مهمترین مسأله‌ی پیام در کجای آن، در ابتدا یا در انتهای پیام مطرح شود. طرح موضوعات مهم در ابتدای پیام به شدت توجه مخاطبان را جلب می‌کند، اما این ممکن است به پایانی دلسرکننده منجر شود.

سومین مسأله‌ی ساختار پیام، طرح آن به صورت یک‌جانبه (اشاره فقط به نقاط قوت کالا) یا دوجانبه (فریاد زدن دریاره‌ی نقاط قوت و در عین حال پذیرفتن نقاط ضعف) است. معمولاً تأثیر پیام‌های یک‌جانبه در هنگام عرضه و فروش رودررو بیشتر است، به‌جز در مواردی که مخاطبان تحصیل‌کرده هستند یا تحمل شنیدن حرف مخالف را دارند یا وقتی هدف برقرارکننده‌ی ارتباط غالب کردن بر تداعی منفی است. تحت این شرایط بود که هاینز^۲ به ارسال پیام: «سس گوجه‌ی هاینز تعریف آنچنانی ندارد» و لیسترین^۳ پیام «طعم لیسترین دو نوبت در روز خیلی خوب نیست»، را ارسال می‌کنند. در این موارد، پیام دو جانبه اعتبار تبلیغ‌کننده را افزایش می‌دهد و باعث می‌شود خریداران در مقابل حملات رقیب از خود مقاومت بیشتری نشان دهند.

قالب پیام

برقرارکننده‌ی ارتباط برای پیام خود به قالب مناسب نیز نیاز دارد و باید در آگهی‌های چاپی دریاره‌ی عنوان، متن، تصویر و رنگ پیام تصمیم‌گیری کند. تبلیغ‌کنندگان می‌توانند برای جلب توجه از

۱. یکی از تشکیلات مسیحیان است که هدفش تبلیغ دینی و کمک به فرزندی است. م. (Salvation Army)

2. Heinz

۳. یکی از مواد ضد عفونی‌کننده و شست‌وشوی دهان است. م. (Listerine)

تفاوتی و تضاد، تضاد و عنوان چشمگیر، قالب‌های متناوب، اندازه و جایگاه پیام و نیز از رنگ، شکل و حرکت استفاده کنند. اگر قرار است پیام را رادیو ارسال کند برقرارکننده‌ی ارتباط باید دریاره‌ی کیفیت و صدا و آهنگ آن تصمیم‌گیری کند. «آهنگ» صدایی که خدمات بانک را تبلیغ می‌کند باید از صدایی که دریاره‌ی iPod تبلیغ می‌کند متفاوت باشد.

اگر ارسال‌کننده‌ی پیام تلویزیون یا شخص است، در این صورت بررسی همه‌ی موارد فوق به اتمام زمان بدنی لازم است. کارشناسان هنگام تهیه‌ی این‌گونه پیام‌ها باید به بررسی جزئیات ظاهری، حالت، لباس، نحوه‌ی بیان و آرایش مو بپردازند. اگر قرار است پیام به وسیله‌ی خود کالا یا خدمتی آن ارسال شود، برقرارکننده‌ی ارتباط باید به احساس، رایحه، رنگ، اندازه و شکل آن توجه داشته باشد. مثلاً سن و سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر برداشت ذهنی و واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به رنگ تأثیر دارد. به این مثال توجه کنید:

سیمایارکین دیوهم و مقوی را چگونه به بچه‌های امروزی می‌فروشید؟ یکی از پاسخ‌ها این است: با رنگ. یکی از سخنگویان پارکای^۱ می‌گوید: «می‌دانستم خواهان عرضه‌ی محصولی رنگ و وارنگ هستیم؛ چراکه رنگ از زمان ام‌اندام^۲ برای بچه‌ها به صورت شد مهمی در آمده بود. به همین دلیل است که پارکای، مارگارین و لبن و صورتی و سبز و ارغوانی را در بوته‌ی آزمایش گذاشته است و وقتی چهار رنگ متفاوت مارگارین را گروه‌های تحقیقاتی متحرک مورد آزمایش قرار دادند، کودکان خیلی‌سر داند و مارگارین آبی [براق] و ارغوانی تند به صورت رنگ‌های مورد علاقه در آمدند. برعکس، با بالا رفتن سن، چشم‌های ما نیز به حد بلوغ می‌رسند و دیدمان به رنگ زرد متمایل می‌شود. رنگ‌ها از نظر افراد مسن تیره‌تر به نظر می‌رسند؛ به همین دلیل است که این افراد به رنگ سفید و سایر رنگ‌های هم‌خانواده‌ی آن تمایل پیدا می‌کنند. یکی از تحقیقات اخیر نشان می‌دهد ۱۰ درصد افراد بالاتر از ۵۵ سال به‌زای ۴ درصد افراد ۲۱ تا ۳۳ ساله و ۲ درصد از نوجوانان خواهان علف روشنی از خودروهایی سفیدرنگ هستند. لکسوس که بیشتر به خریداران مسن‌تر تمایل دارد با خاط جمعی ۶۰ درصد خودروهایی خود را به رنگ روشن تولید می‌کند.

بدین ترتیب، بازاریابان برای برقراری ارتباطات مؤثر بازاریابی باید از رنگ و سایر جزئیات به ظاهر بی‌اهمیت با دقت بیشتری استفاده کنند.

انتخاب رسانه

در این مرحله برقرارکننده‌ی ارتباط باید دریاره‌ی مجاری ارتباطی خود تصمیم‌گیری کند. در این رابطه دو منبع مجاری ارتباطی اصلی شخصی و غیر شخصی وجود دارد.

۱. یکی از سام‌های تجاری مارگارین است که شرکت Comagra یکی از بزرگترین شرکت‌های تولیدکننده‌ی مواد غذایی بسته‌بندی‌شده آن را تولید می‌کند. م. (Parkay)

۲. نوعی شکلات است. م. (M&M)

شرایط ویژه کالا عرضه کنند و با به ایشان به طوری که بتوانند به دیگران اطلاع‌رسانی کنند، آموزش دهند. بازاریابی شایعه‌پراکنی^۱، آماده کردن رهبران فکری و ترغیب ایشان به پخش اطلاعات درباره‌ی کالا و خدمات به افراد جوامع مختلف است. مورد پراچیت^۲ از شرکت‌های بازاریابی بوستون را ملاحظه کنید که چگونگی برای بسیاری از شرکت‌های سرشناس این کشور برنامه‌های تبلیغاتی دهان به دهان ترتیب می‌دهد:

شرکت بازاریابی پراچیت لشکری مشکل از ۱۳۰۰ نفر داوطلب را در سراسر کشور جمع کرده است. اعضای این لشکر گفتگو درباره‌ی کالاها و خدماتی که فکر می‌کنند گفتگو کردن درباره‌ی آنها ارزش و اعتبار لازم را دارد، باز می‌کنند. دیوید پیاتر^۳ مؤسس این شرکت می‌گوید: «هدف شرکت تبلیغات دهان به دهان درست و معتبر و ایجاد شبکه‌ای است که می‌تواند مشتریان احساساتی را به مبلغ نام تجاری تبدیل کند». وقتی مشتریان با شرکت قراردادی را امضا می‌کنند پراچیت در پایگاه اطلاعاتی خود جستجوی هدف کالا و خدمات باشند. داوطلبان منتخب با دریافت نمونهای از کالا و دستورالعملی آموزشی، تبلیغ را آغاز می‌کنند. این داوطلبان فقط جوانان و زنان مراکز خرید نیستند که با گوشی همراه یا یکدیگر در تماس هستند؛ حدود ۵۵ درصد این داوطلبان را افراد بالای ۲۵ سال، ۵۰ درصد را خانم‌ها و دو نفر را مدیران فورتون ۵۰۰^۴ تشکیل می‌دهند. این داوطلبان درباره‌ی کالاهایی نظیر ماسک صورت آرایشی لاور^۵، بنلوارهای لی^۶، رستوران راک با توم^۷ و مرکز حمایت از کودکان مارچ آو دایمر^۸ تبلیغات دهان به دهان می‌کنند. در ایالات، یکی از همین مبلغین افسر مسؤول خود را وادار کرده به حرف‌های او درباره‌ی یکی از نام‌های تجاری سلولر جین، گوش دهد. در اینترنتز داوطلب دیگری در فرصت جشن خانوادگی کریسمس به تجزیه و بررسی‌های جدید سایت Monster.com پرداخته است. جاذبه‌ی این خدمات صحت و اعتبار آن است؛ استیو کوک معاونت بازاریابی راهبردی جهانی شرکت کوکاکولا می‌گوید: «آنچه از نظر من جالب است این است که داوطلبان از قبل هیچ متن نوشته‌شده‌ای ندارند شرکت اطلاعات را در اختیار داوطلبان خود قرار می‌دهد و به ایشان می‌گوید اگر این اطلاعات را باور دارید آنچه را که فکر می‌کنید درست است پخش کنید».

مجاری ارتباطی غیر شخصی

مجاری ارتباطی غیر شخصی رسانه‌هایی هستند که پیام‌ها را بدون تماس شخصی یا بازخورد متقابل می‌کنند و از رسانه‌های اصلی، فضای بی‌رأی و رویدادها و وقایع تشکیل می‌شوند. رسانه‌های اصلی خود شامل رسانه‌های چاپی (روزنامه، مجلات، پست مستقیم)، رسانه‌های صوتی و

1. Buzz marketing 2. Buzz Agent 3. David Baizer 4. Fortune 500 5. Essee Lander
6. Lee 7. Rock Bottom 8. March of Dimes

مجاری ارتباطی شخصی

مکالمه استفاده از مجاری ارتباطی شخصی دو یا چند نفر مستقیماً با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. این ارتباط ممکن است رودر، تلفنی، با پست یا ایمیل یا حتی از طریق گفت‌وگوی اینترنتی (Chat) باشد. مجاری ارتباطی شخصی به دلیل مخاطب قرار دادن شخص و برخورداری از بازخورد و تأثیر بیشتری دارند.

بعضی از مجاری ارتباطی شخصی را شرکت‌ها مستقیماً هدایت می‌کنند. مثلاً فروشندگان شرکتی را ملاحظه کنید که با خریداران هدف تماس دارند؛ ولی سایر ارتباطات شخصی مربوط به کالا ممکن است به گوناگون با خریداران در تماس باشند که به طور مستقیم در کنترل و نظارت شرکت نباشند. کارشناسان مستقل و راهنماهای خرید برخط و غیره، که مستقیماً با خریداران در تماس اند، از جمله این شبکه‌ها به شمار می‌روند. همسایه‌ها، دوستان، اعضای خانواده و سایر افرادی که مستقیم با خریداران هدف گفت‌وگو می‌کنند نیز از جمله مجاری‌بی هستند که از حیثی نظارت شرکت خارج‌اند. شبکه‌ی اخیر، که تبلیغات دهان به دهان نیز نام دارد، در فروش بسیاری از کالاها تأثیر فوق‌العاده‌ای دارد.

نمود شخصی در مورد کالاهای گرانقیمت و پرخطر و با کالاهایی که بسیار در معرض دید سایرین است، تأثیر زیادی دارد. تأثیر قدرت نظر مشتریان معمولی را در آمازون دات کام^۱ ملاحظه کنید:

اصلاً مهم نیست یا چه صدایی یا چه موقعی با مشتریان خود «صداقت می‌ورزید». امروزه تعداد کسانی که قبل از خرید نظر دیگر مصرف‌کنندگان را درباره‌ی کالایی گرانقیمت چوین نمی‌شوند اندک است. به این دنیا اعتماد چندانی نیست؛ به همین دلیل «توصیه‌ی آشنا یا دوست در تمام تحقیقات و خریدها سرلوحه قرار می‌گیرد». یکی از بررسی‌های اخیر نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد مشتریان به «توصیه‌ی مصرف‌کنندگان» اعتماد می‌کنند. در جایی که اعتماد به آگهی‌های تبلیغاتی حداکثر ۴۰ درصد و حداقل ۱۰ درصد است. این یکی از دلایل عمده‌ی موفقیت رشد فروش آمازون به شمار می‌رود. خرید چه کسی از آمازون مبتنی بر نظر دیگر مشتریان یا بخش «مشترکان به همراه این کتاب، موارد زیر را نیز خریدند» این سایت، نبوده است؟ این امر، بررسی اخیر Shop.org^۲ را توجیه می‌کند که حاکی است ۹۴ درصد خرده‌فروشان به این نتیجه رسیده‌اند که رتبه‌بندی و نظر مشتریان شیوه‌ی بسیار مؤثری در افزایش فروش برخط بوده است.

شرکت‌ها، برای استفاده‌ی مؤثر از مجاری ارتباطی شخصی، باید به اقداماتی دست بزنند. مثلاً، آنها می‌توانند برای نام‌های تجاری خود رهبران فکری درست کنند. رهبران فکری کسانی هستند که نظرهای آنها مورد احترام بقیه است. شرکت‌ها می‌توانند برای رسیدن به این هدف به این افراد یا

تصویری (رادیو، تلویزیون)، رسانه‌های نمایشی (تابلوی بین راهی، علائم و نشانه‌ها، پوستر) و رسانه‌های برخط (ایمیل، وب‌سایت) می‌باشند. فضاهای پیرامون محیط‌های آماده‌سازی شده‌ای هستند که در خریداران تمایل به خرید کالا را ایجاد و یا آن را تقویت می‌کنند. بدین ترتیب است که دواتر وکلا و بانک‌ها طوری طراحی می‌شوند که پیام‌آور اعتماد باشند و سایر ویژگی‌هایی را که مشتریان به آن اهمیت می‌دهند، رویدادها، وقایع سازمان‌دهی شده‌ای هستند که پیام‌هایی را برای مخاطبان هدف ارسال می‌کنند. مثلاً، دواتر روابط عمومی اقدام به برگزاری همایش‌های خبری، مراسم افتتاحیه‌ی نمایشگاه، گردش‌های جمعی و سایر وقایع مشابه می‌کنند.

مجاری ارتباطی غیرشخصی بر خریداران مستقیماً تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این اغلب، رسانه‌های انبوه از طریق ایجاد ارتباطات شخصی بیشتر، به‌طور غیر مستقیم بر خریداران تأثیر دارند. فرایند کار بدین صورت است که ارتباطات را اول تلویزیون، مجلات و سایر رسانه‌های انبوه به رهبران فکری می‌رسانند و در مرحله‌ی بعد رهبران فکری هستند که آنها را به دیگران انتقال می‌دهند. بنابراین، رهبران فکری بین رسانه‌های انبوه و مخاطبان خود قرار می‌گیرند و پیام‌ها را به افرادی می‌رسانند که کمتر در معرض رسانه‌ها قرار دارند. این بدان معناست که برقرارکنندگان ارتباط انبوه باید پیام‌های خود را مستقیماً برای رهبران فکری ارسال کنند و به همین طریق رهبران فکری باید امکان ارسال آنها را به دیگران فراهم سازند. جالب اینکه، بازاریابان اغلب برای جایگزینی یا تحریک ارتباطات شخصی، از ارتباطات غیرشخصی استفاده می‌کنند. ایشان برای این کار تأییدیه یا شهادت مصرف‌کنندگان را در آگهی‌ها یا سایر تبلیغات پیش‌روی خود قرار می‌دهند. تبلیغات اخیر جت بلو^۱ یعنی: «ارادتمند شما، جت بلو^۲ مصادق همین سیاست است.

■ انتخاب منبع پیام

پیام مخاطبان هدف، چه با ارتباطات شخصی چه با ارتباطات غیرشخصی، تحت تأثیر چگونگی نگاه مخاطبان به برقرارکننده‌ی ارتباط نیز قرار می‌گیرد. پیام‌هایی که منابع بسیار معتبر ارسال می‌کنند ترغیب‌کنندگی بیشتری دارند؛ از این‌روست که بسیاری از شرکت‌های مواد غذایی برای آنکه پزشکان و دندانپزشکان و سایر عرضه‌کنندگان خدمات درمانی را ترغیب کنند تا محصولات این شرکت‌ها را به بیماران خود توصیه کنند، نزد ایشان تبلیغات می‌کنند و بازاریابان نیز برای ارسال پیام‌های خود از تأییدکنندگان محبوبی نظیر ورزشکاران، هنرمندان و حتی شخصیت‌های کارتون معروف استفاده می‌کنند. تایگر وودز^۳ گلف‌باز معروف آمریکا، تاکون دریاری نایک، بیوک، اکسپنجر^۴ و بسیاری از

1. Jet Blue
2. Sincerely, Jet Blue
3. Tiger Woods
4. Accenture

نمادهای تجاری دیگر سخن گفته است. لیرون جیمز^۱ بسکتبالیست معروف هم نام تجاری نایک و نمادهای تجاری پاورید^۲ و اسپریت^۳ کوکا‌کولا را تأیید کرده است. جف گوردن^۴ فوق‌ستاره‌ی ناسکار دریاری هر چیزی، از عینک‌های ری‌بن گرفته تا پیسی و بستنی ادیز^۵ تبلیغ می‌کند. گلف‌باز جوان

میشل وی^۶ تصویر ذهنی خود را به گونه‌ای با نایک و سونی پیوند داده است.

شرکت‌ها، هنگام انتخاب افراد معروفی که قرار است نام‌های تجاری آنها را معرفی کنند، باید به‌دقت عمل کنند. انتخاب سخنگوی نامناسب به افت جایگاه کالا و تیرگی تصویر ذهنی می‌انجامد. شرکت‌های مک‌دونالد و اسپریت و نیوتلا^۷ این امر را، هنگامی که از سخنگوی معروف کیوبه بریانت^۸ برای محصولات خود استفاده کردند و بعد بریانت متهم به تجاوز جنسی شد، تجربه کرده‌اند. شرکت‌های اچ‌اندام، شنل^۹ و بربری^{۱۰} مجبور شدند به‌طور علنی کیت موس^{۱۱} را، که مرتباً عکس او در حال مصرف کوکائین نمایش داده می‌شد، از شرکت‌های خود جدا کنند و شرکت‌های پیسی، مک‌دونالد، روتر^{۱۲} و فورد شرمسار شدند وقتی قمار، تصویر ذهنی خوب و مناسب سخنگوی این شرکت‌ها، یعنی هاکي باز معروف وین گریتنز^{۱۳} را مورد تهدید قرار داد. یکی از دانش‌پژوهان می‌گوید: «اتحاد سازمانی بین نام‌های تجاری و افراد مشهور طبیعتاً کار پرخطری است؛ امروزه، معمول چنین است که فقط پس از بررسی جامع سوابق باید به امضای قرارداد با این افراد اقدام کرد، ولی مسأله این است که حادثه خبر نمی‌کند».

■ جمع‌آوری بازخورد

برقرارکننده‌ی ارتباط، پس از ارسال پیام خود، باید به بررسی و تحقیق دریاری تأثیر آن روی مخاطبان هدف بپردازد. این امر مستلزم آن است که از یک‌یک مخاطبان هدف سؤال شود که آیا پیام را به خاطر می‌آورند؛ چند بار با پیام روبه‌رو شده‌اند؛ چه نکاتی از پیام را به خاطر می‌آورند؛ احساس‌شان نسبت به پیام چگونه است و نظر ایشان در گذشته و حال، نسبت به محصول و شرکت چگونه است. برقرارکننده‌ی ارتباط همچنین علاقه‌مند است رفتار ناشی از پیام را اندازه‌گیری کند، یعنی اینکه چند نفر به خرید کالا اقدام و با دیگران دریاری آن گفت‌وگو کرده یا سری به فروشگاه زده‌اند. گاه بازخورد ارتباطات بازاریابی، شرکت‌ها را به این فکر می‌اندازد تا برنامه‌ی تبلیغاتی یا کالای خود را تغییر دهند؛ مثلاً، جت بلو از تبلیغات تلویزیونی و روزنامه برای اطلاع‌رسانی دریاری

1. Lebron James
2. Powerade
3. Sprite
4. Jeff Gordon
5. Ray-Ban
6. Edy's
7. Michelle wile
8. Nutella
9. Kobe Bryant
10. Chanel
11. Burberry
12. Kate Moss
13. Roots
14. Wayne Gretzky

هر شرکت درباره‌ی بودجه‌ی فعالیت‌های پیشبردی خود چگونه تصمیم‌گیری می‌کند؟ در اینجا به بررسی چهار روش معمول مورد استفاده در تعیین بودجه‌ی کل تبلیغات، می‌پردازیم. این چهار روش عبارت‌اند از: روش قابل‌تحصل، روش درصدی از فروش، روش برابری رقابتی و روش هدف و انجام دادن کار.

روش قابل‌تحصل

بعضی از شرکت‌ها از روش قابل‌تحصل استفاده می‌کنند بدین معنا که بودجه‌ی فعالیت‌های پیشبردی خود را در سطحی تعیین می‌کنند که فکر می‌کنند شرکت از لحاظ مالی تحمل آن را دارد. به‌گفته‌ی اغلب ضمن استفاده از این روش استدلال می‌کنند شرکت نمی‌تواند بیش از توان خود بودجه به تبلیغات اختصاص دهد. شرکت‌ها برای اعمال این روش کار را با عایدات کل شروع می‌کنند، بعد هزینه‌های عملیاتی و سرمایه‌ای را از آن کسر می‌کنند و سپس درصدی را از آنچه باقی‌مانده به تبلیغات اختصاص می‌دهند.

متأسفانه این روش تعیین بودجه، تأثیراتی را که فعالیت‌های پیشبردی بر فروش دارند، کاملاً نادیده می‌گیرد. در این روش فعالیت‌های پیشبردی در بین اولویت‌های مربوط به هزینه، حتی در مواقعی که تبلیغات برای موفقیت شرکت لازم و ضروری است، آخرین مرتبه را دارد. این روش به بودجه‌ی فعالیت‌های پیشبردی نامعین سالانه منجر می‌شود که برنامه‌ریزی بلندمدت بازار را با مشکلاتی روبه‌رو می‌سازد. گرچه گاهی ممکن است روش قابل‌تحصل به اختصاص بیش از حد هزینه به تبلیغات بینجامد، ولی در بیشتر مواقع به اختصاص هزینه‌ی کمتر برای تبلیغات می‌انجامد.

روش درصدی از فروش

شرکت‌هایی نیز هستند که از روش درصدی از فروش استفاده می‌کنند؛ با این روش شرکت‌ها بودجه‌ی فعالیت‌های پیشبردی خود را بر مبنای درصدی از فروش فعلی یا درصدی از فروش پیش‌بینی شده تعیین می‌کنند. شرکت‌ها گاه درصدی از قیمت فروش هر واحد را به این امر اختصاص می‌دهند. روش درصدی از فروش مزایایی دارد: استفاده از این روش آسان است و به مدیریت کمک می‌کند درباره‌ی روابط بین هزینه‌ی فعالیت‌های پیشبردی و قیمت فروش و سودآوری هر واحد از کالا بیاندیشد.

علی‌رغم مزایای ادعا شده، استفاده از روش درصدی از فروش توجیه چندانی ندارد. این روش به اشتباه فروش را علت فعالیت‌های پیشبردی و نه معلول آن می‌داند. گرچه بررسی‌های گویایی وجود همبستگی مثبت بین هزینه‌ی فعالیت‌های پیشبردی و توانمندی نام تجاری است، این رابطه

شرکت و مسیرهای پرواز و کرایه به مصرف‌کنندگان هر ناحیه استفاده می‌کند. فرض کنید بازخورد این اطلاع‌رسانی از این قرار باشد که در یکی از نواحی ۸۰ درصد مسافران دیدن آگهی‌های هواپیمایی را به خاطر می‌آورند و از پروازها و قیمت‌ها نیز آگاهی دارند، اما از این تعداد ۶۰ درصد با جست‌وجو پرواز کرده، ولی فقط ۲۰ درصدشان از آن رضایت داشته‌اند. این نتایج بدان معناست که گرچه برنامه‌ی تبلیغاتی آگهی ایجاد کرده، شرکت توانسته رضایت مورد نظر را تأمین کند.

بنابراین، جت بلو در حالی که برنامه‌ی ارتباطی موفق خود را همچنان حفظ می‌کند، باید به بهبود خدمات خود نیز مبادرت نماید. برعکس، فرض کنید تحقیقات نشان می‌دهد فقط ۲۰ درصد مصرف‌کنندگان از وجود شرکت آگاهی دارند، ولی فقط ۳۰ درصد از این افراد آن را آزموده‌اند و ۸۰ درصد از این ۳۰ درصد مجدداً از خدمات شرکت استفاده کرده‌اند. در این مورد، جت بلو باید برنامه‌ی تبلیغاتی خود را، برای استفاده از توان تأمین رضایت مشتری، تقویت کند.

■ تعیین بودجه و ترکیب فعالیت‌های پیشبردی

تا اینجا مراحل مختلف طراحی و ارسال ارتباطات به مخاطبان هدف را بررسی کرده‌ایم، ولی پرسش این است که هر شرکت برای تهیه‌ی ترکیب فعالیت‌های پیشبردی خود درباره‌ی بودجه‌ی کل فعالیت‌های پیشبردی و تسهیم آن بین ابزارهای اصلی پیشبردی چگونه تصمیم‌گیری می‌کند؟ شرکت‌ها چگونه و طی چه فرایندی برای ایجاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه این ابزارها را با هم ترکیب می‌کنند؟ در این قسمت به این پرسش‌ها پاسخ داده می‌شود.

■ تعیین بودجه‌ی کل فعالیت‌های پیشبردی

یکی از دشوارترین تصمیمات بازاریابی که پیش روی هر شرکتی قرار دارد تعیین بودجه‌ای است که بساید به فعالیت‌های پیشبردی اختصاص داده شود. جان ونامیکر^۱، کارشناس برجسته‌ی فروشگاه‌های بزرگ گفته است: «می‌دانم نیسی از هزینه‌ی تبلیغاتی من هدر می‌رود، ولی نمی‌دانم این نیمه کدام نیمه است. من ۲ میلیون دلار صرف تبلیغات کردم و نمی‌دانم نصف آن کافی است یا دو برابر آن نیاز است». بدین ترتیب، تعجبی ندارد که شرکت‌ها از نظر اختصاص بودجه به فعالیت‌های پیشبردی اینقدر با یکدیگر تفاوت داشته باشند. گاه بودجه‌ی فعالیت‌های پیشبردی ممکن است به ۱۰ تا ۱۲ درصد فروش کالاهای مصرفی بسته‌بندی شده و کمتر از یک درصد کالاهای صنعتی برسد. در داخل هر حرفه، به‌گفته‌ی وجود دارد که هم کم و هم زیاد خرج می‌کنند.

دقیقاً مفروضات خود را دربارهی رابطهی بین هزینهی اختصاص یافته و نتایج فعالیت‌های پیشبردی روشن سازد. البته استفاده از این روش دشواری‌های خاص خود را نیز دارد. اغلب تعیین اینکه چه کارهای خاصی به اهداف بیان‌شده می‌انجامد دشوار است. مثلاً، فرض کنید سونی برای جدیدترین نمونه‌ی دوربین فیلمبرداری خود خواهان ۹۵ درصد اطلاع‌رسانی ظرف ۶ ماهه‌ی دوره‌ی اول معرفی این محصول است. سونی برای رسیدن به این هدف از چه پیام‌های تبلیغاتی و برنامه‌ی رسانه‌ای خاصی باید مدد بگیرد؟ تهیه‌ی این پیام‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای چه هزینه‌ای دارند؟ مدیریت سونی باید این پرسش‌ها را بررسی کند و علی‌رغم دشواری به آنها پاسخ دهد.

■ طراحی کامل ترکیب فعالیت‌های پیشبردی

مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه بدان معناست که هر شرکتی باید ابزارهای پیشبرد خود را برای تهیه ترکیبی هماهنگ از فعالیت‌های پیشبرد، به دقت به کار گیرد. ولی شرکت چگونه باید ترکیب ابزارهای پیشبرد مورد نظر خود را تعیین کند؟ شرکت‌های واقع در هر حرفه‌ی خاصی، از نظر طراحی ترکیب فعالیت‌های پیشبرد با همدیگر بسیار فرق می‌کنند. مثلاً مری کی^۱ بخش اعظم بودجه‌ی پیشبرد خود را صرف فروشندگی شخصی و بازاریابی مستقیم می‌کند، در حالی که کاور گرل^۲ عمدتاً بودجه‌ی خود را به تبلیغات برای جلب توجه مصرف‌کنندگان اختصاص می‌دهد. ایچ بی بیشتر به تبلیغات و فعالیت‌های پیشبرد نزد خردفروشان متکی است؛ در صورتی که دل^۳ بیشتر بودجه‌ی خود را صرف بازاریابی مستقیم می‌کند. در این قسمت عواملی را بررسی می‌کنیم که در بین ابزارهای پیشبرد بر انتخاب بازاریاب تأثیر دارند.

ماهیت ابزارهای پیشبرد

هر یک از ابزارهای پیشبرد ویژگی و هزینه‌های خاص خود را دارد. بازاریابان باید هنگام طراحی ترکیب فعالیت‌های پیشبرد، از این ویژگی‌ها اطلاع داشته باشند:

تبلیغات: تبلیغات یکی از ابزارهای پیشبرد است که با هزینه‌ی کم مورد نیاز برای هر نمایش قادر است به انبوه مخاطبانی که از نظر جغرافیایی بسیار پراکنده‌اند، دسترسی پیدا کند. تبلیغات فروشنده را قادر می‌سازد پیام خود را بارها تکرار کند. تبلیغات تلویزیونی قادر است به انبوهی از مخاطبان دسترسی داشته باشد. مثلاً، حدود ۱۴۱ میلیون نفر آمریکایی حداقل بخشی از جدیدترین سوبر

۱. مری کی (Mary Kay) یکی از شرکت‌های لوازم آرایشی و بهداشتی است. م.

۲. کاور گرل (Cover Girl) یکی از شرکت‌های فروشنده لوازم آرایشی است. م.

اغلب به صورت معلول و علت و نه علت و معلول جلوه می‌کند. نام‌های تجاری توانمند که فروشنده بیشتری دارند، از لحاظ مالی بالاترین بودجه‌ی تبلیغاتی را نیز دارا هستند.

بنابراین، بودجه‌ی درصدی از فروش مبتنی بر وجود نقدینگی است و به فرصت‌ها توجه ندارد. این روش گاه مانع اختصاص مبلغ بیشتر به تبلیغاتی می‌شود که برای جلوگیری از کاهش فروش لازم است. از آنجا که بودجه، براساس این روش بسته به فروش سال تغییر می‌کند برنامه‌ریزی بلندمدت نیز با دشواری روبه‌رو می‌شود. سرانجام، این روش هیچ مبنایی را برای انتخاب درصدی مشخص، بجز آنچه در گذشته لحاظ شده یا آنچه که رقبا در پی آنند، در اختیار قرار نمی‌دهد.

روش برابری رقابتی

باز شرکت‌هایی نیز هستند که از روش برابری رقابتی استفاده می‌کنند. در این روش بودجه‌ی فعالیت‌های پیشبرد معادل بودجه‌ی رقبا تعیین می‌شود. این شرکت‌ها تبلیغات رقبا را زیر نظر می‌گیرند یا اینکه برآورد هزینه‌ی فعالیت‌های پیشبرد حرفه‌ی خود را از مجلات و نیز از اتحادیه استخراج و بعد بودجه‌ی خود را براساس میانگین بودجه‌ی حرفه تعیین می‌کنند.

دو استدلال برای توجیه روش برابری رقابتی مطرح است. اول اینکه بودجه‌ای که رقبا اختصاص می‌دهند معرف خردجمع می‌در آن حرفه است. دوم، اختصاص بودجه به میزانی که رقبا در نظر گرفته‌اند، از جنگ تبلیغاتی جلوگیری می‌کند. متأسفانه هیچ یک از این دو استدلال از اعتبار لازم برخوردار نیستند. هیچ دلیلی وجود ندارد که کسی بپذیرد قضاوت رقبا درباره‌ی بودجه‌ی اختصاص داده‌شده به تبلیغات از آنچه که شرکت فکر می‌کند، بهتر و منطقی‌تر است. شرکت‌ها با یکدیگر فرق می‌کنند و هر یک نیازهای تبلیغاتی خاص خود را دارند. سرانجام اینکه، دلیلی وجود ندارد که بودجه‌ی مبتنی بر برابری رقابتی مانع جنگ تبلیغاتی شود.

روش هدف و انجام دادن کار

روش هدف و انجام دادن کار منطقی‌ترین روش تعیین بودجه برای تبلیغات است. در این روش هر شرکت بودجه‌ی فعالیت‌های پیشبرد خود را براساس آنچه که در نظر دارد به کمک تبلیغات انجام دهد، تعیین می‌کند. این روش شامل ۱- تعیین اهداف فعالیت‌های پیشبرد، ۲- تعیین کارهایی که باید برای نیل به این اهداف انجام داده شود و ۳- برآورد هزینه‌ی انجام دادن این کارهاست. جمع این هزینه‌ها بودجه‌ی فعالیت‌های پیشبرد پیشنهادی خواهد بود.

مزیت روش هدف و انجام دادن کار در این است که مدیریت هنگام استفاده از این روش باید

خود را با هدف ایجاد روابط بلندمدت، چنین برطرف کردن مشکلات آنها، به خاطر می‌سپارد. سرانجام، معمولاً خریدار در فروشنده‌ی شخصی نیاز به گوش کردن و انجام دادن واکنش را، حتی اگر این واکنش آنه متشکرم^۱ مودبانای باشد، بیشتر احساس می‌کند.

این ویژگی‌های منحصر به‌فرد هرینه هم دارد. تعهد هر فروشنده، در مقایسه با تبلیغات بلندمدت‌تر است. به تبلیغات می‌توان توجه کرد یا نکرد؛ ولی کم و زیاد کردن فروشنده‌گان کار چندین ساله‌ای نیست. فروشنده‌گان همچنین از جمله ابزارهای پیشبردی گراقتیم هر شرکتی به حساب می‌آیند. هرینه‌ی هر بار مراجعه‌ی هر فروشنده، برای هر شرکت، به‌طور متوسط ۳۲۹ دلار آب می‌خورد. این رقم در بعضی از مشاغل حتی به ۴۵۲ دلار هم رسیده است. شرکت‌های آمریکایی مبلغی حدود سه برابر هرینه‌ی تبلیغات به فروشنده‌گان اختصاص می‌دهند.

تبلیغات پیشبرد فزونی: تبلیغات پیشبرد فروش از مجموعه‌ای از ابزارها نظیر کوپن، جایزه، تخفیف، پاداش خرید و غیره تشکیل می‌شود که ویژگی‌های منحصر به‌فرد زیادی دارند. این ابزارها توجه مشتریان را جلب می‌کنند و محرک‌های خرید توانمندی به‌شمار می‌روند و از آنها می‌شود برای نمایش کالا و افزایش فروش کالایی که فروش آن رو به کاهش است، استفاده کرد.

سرعت دعوت و واکنش به تبلیغات پیشبرد فروش زیاد است. در حالی که تبلیغات می‌گوید «کالای ما را بخرید»، تبلیغات پیشبرد فروش می‌گوید: «هم اکنون بخرید». تأثیر تبلیغات پیشبرد فروش کوتاه‌مدت است و اغلب در ایجاد ترجیح نسبت به نام تجاری و روابط با مشتری به پای تأثیر تبلیغات فروشنده‌ی شخصی نمی‌رسد.

روابط عمومی: در روابط عمومی، داستان‌های خبری، نمادها، حمایت‌ها و رویدادها و وقایع به نظر واقعی‌تر و باورکردنی‌تر می‌رسند و خوانندگان در مقایسه با آگهی‌های تبلیغاتی به آن اعتماد بیشتری می‌کنند. در روابط عمومی همچنین امکان دسترسی به مشتریان بالقوه‌ی زیادی که از دست فروشنده‌گان و تبلیغات می‌گریزند، فراهم است. در روابط عمومی ارسال پیام‌ها بیشتر در قالب خبر است، نه ارتباطاتی که هدفشان فروش است. روابط عمومی نیز مانند تبلیغات قادر است به هر شرکت یا به محصولات آن جلوه‌ی خاصی بپوشد. به نظر می‌رسد بازاریابان آن‌طور که باید از روابط عمومی استفاده نمی‌کنند یا اگر از آن استفاده کنند، وقتی است که کار از کار گذشته است، با همه‌ی این احوال، اگر از روابط عمومی به‌طور مستقیم همراه با سایر ابزارهای ترکیبی پیشبردی استفاده شود هم مؤثرتر و هم اقتصادی‌تر است.

باورهای مستقیم: گرچه بازاریابی مستقیم اشکال زیادی مانند پست مستقیم و کاتالوگ، بازاریابی تلفنی و بازاریابی برخط دارد، همه‌ی این اشکال چهار ویژگی مشترک دارند. بازاریابی مستقیم

بول^۱ را مشاهده کردند؛ حدود ۳۸ میلیون نفر حداقل بخشی از آخرین برنامه‌ی آکادمی اوتاردر نمایشگاه‌دهند و ۳۳/۱۶ میلیون نفر هراتراره هم داستان آغازین فصل چهارم آمریکا^۲ آیدل^۳ را مشاهده کردند. تلویزیون همان ابزار مورد نظر همه‌ی شرکت‌هایی است که خواهان دسترسی به مجامعت انبوه هستند.

تبلیغات در مقیاس گسترده: صرف‌نظر از میزان دسترسی، درباره‌ی بزرگی و شهرت، موفقیت فرورنده نیز سخن می‌گوید. مصرف‌کنندگان به دلیل ماهیت عمومی بودن تبلیغات، ت کالاهای موضوع تبلیغ نگاه مثبت و پذیرفتنی‌تری دارند. تبلیغات گریزناز نیز هست؛ به این دلیل که شرکت قادر است، از طریق استفاده‌ی هنرمندانه و استادانه از تصویر، چاپ، صدا و رنگ، ت محصولات خود جلوه‌ی لازم را بدهد. از طرفی به کمک تبلیغات هر شرکتی می‌تواند (مانند آگهی‌های تبلیغاتی کوکا‌کولا) برای محصول خود تصویر ذهنی بلندمدتی ایجاد کند. از طرف دیگر، تبلیغات فروش سریع را نیز مانند وقتی که^۴ درباره‌ی اقلام ویژه‌ی آخر هفته تبلیغ می‌کند، تشویق می‌کند. تبلیغات معایبی نیز دارد؛ گرچه تبلیغات به سرعت امکان دسترسی گسترده را به افراد فراهم می‌کند، این ابزار غیر شخصی است و مانند فروشنده‌گان شرکتی قادر نیست آن ترفیع‌کنندگی مستقیم را داشته باشد. در بیشتر موارد تبلیغات فقط ارتباطی، یک‌طرفه با مخاطبان برقرار می‌کند و به‌طوری که ایشان احساس نمی‌کنند باید به آن توجه کنند و یا واکنش نشان دهند. علاوه بر این، هرینه‌ی تبلیغات بسیار زیاد است؛ گرچه بعضی از اشکال تبلیغات را، نظیر تبلیغات در روزنامه یا رادیو، می‌توان با اندک بودجه‌ای انجام داد، اشکال دیگر آن مانند تبلیغ در تلویزیون سراسری به بودجه‌ی هنگفتی نیازمند است.

فروشنده‌ی شخصی: فروشنده‌ی شخصی در مراحل خاصی از فرایند خرید به‌ویژه در مراحل چگون ایجاد ترجیح کالا و متقاعد کردن خریداران و نیز مرحله‌ای که آنها اقدام به خرید می‌کنند، مؤثرترین ابزار محسوب می‌شود. فروشنده‌ی شخصی متقمن روزارویی دو یا چند نفر است به‌طوری که هر کسی قادر است نیازها و ویژگی‌های سایرین را مشاهده و به سرعت درباری آن قضاوت کند.

فروشنده‌ی شخصی، همچنین بستر ایجاد هرگونه ارتباط با مشتری را، از روابط فروشی عاری از احساس گرفته تا برقراری دوستی‌های صمیمانه، فراهم می‌آورد. فروشنده‌ی موفق علائق مشتریان

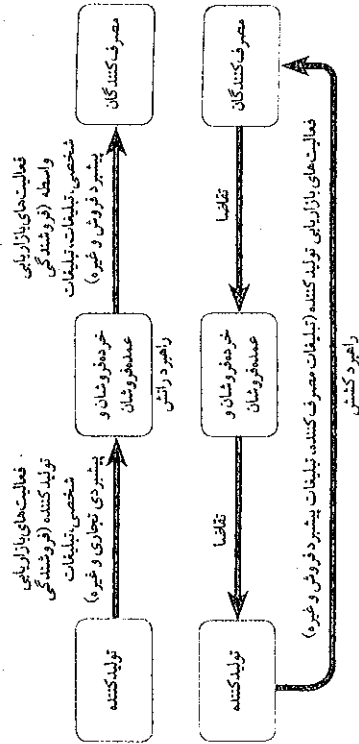
۱. لیگ سراسری فوتبال در آمریکا است.

۲. آکادمی (Academy Awards) همان جایزه‌ی اسکار است که به برترین‌های حرفه‌ی سینما تعلق می‌گیرد.

۳. آمریکا (American Idol) از برنامه‌های تلویزیونی در آمریکا که به دنبال کشف استعدادهای آوازخوانی است.

۴. (Kohl) از فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای خرید برخط پوشاک و لوازم خانگی است.

شکل ۱۴-۳: مقایسه‌ی راهبرد پیشبرد رانش و کشش



مبادا این شرکت‌ها به قیمت از دست دادن ارزش ویژه بلندمدت خود، دارند فروش کوتاه‌مدت‌شان را افزایش می‌دهند.

شرکت‌ها هنگام طراحی راهبردهای ترکیب فعالیت‌های پیشبردی خود عوامل زیادی همچون نوع کالا / بازار و دوره‌ی عمر کالا را بررسی می‌کنند. مثلاً، اهمیت ابزارهای مختلف پیشبردی بازارهای مصرف‌کننده و بازارهای بنگاه‌ی به یک اندازه نیست. شرکت‌های بخش بنگاه به مصرف‌کننده (B2C) معمولاً بیشتر به راهبرد «کشش» روی می‌آورند و در نتیجه بخش اعظم بودجه‌ی خود را صرف تبلیغات می‌کنند و بعد از آن تبلیغات پیشبرد فروش، فروشندگی شخصی و روابط عمومی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. برعکس بازارهای بنگاه به بنگاه (B2B) به راهبرد «رانش» تمایل دارند. بنابراین، این بازارهای بخش اعظم وجوه خود را به فروشندگی شخصی اختصاص می‌دهند که در رتبه‌های بعدی آن تبلیغات پیشبرد فروش، تبلیغات و روابط عمومی قرار دارند. به طور کلی، فروشندگی شخصی بیشتر در مواردی که کالا گرانقیمت یا پرخطر است و نیز در بازارهایی که برخلاف بزرگی تعداد فروشندگان اندکی دارند، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

تأثیر ابزارهای پیشبردی مختلف در هر یک از مراحل دوره‌ی عمر کالا نیز فرق می‌کند. تبلیغات و روابط عمومی مناسب ایجاد آگاهی در مرحله‌ی معرفی کالا است؛ همچنین تبلیغات پیشبرد فروش برای ایجاد شرایط آزمایش کالا ابزار مناسبی است. از فروشندگی شخصی باید برای تشویق بخش بنگاه‌ی به خرید کالا استفاده شود. در مرحله‌ی رشد نیز تبلیغات و روابط عمومی کامکان تأثیرگذارند؛ در حالی که تبلیغات پیشبرد فروش را می‌توان در این مرحله، به این

خصوصی است؛ یعنی پیام‌ها معمولاً برای یک شخص خاص فرستاده می‌شود. بازاریابی مستقیم آنی و سفارشی است؛ یعنی پیام را می‌توان به سرعت آماده و طوری آن را حک و اصلاح نمود که برای مصرف‌کنندگان خاصی جاذبه داشته باشد. سرانجام اینکه، بازاریابی مستقیم دوسویه است؛ یعنی در این نوع بازاریابی امکان گفت‌وگو بین گروه بازاریابی و مصرف‌کنندگان وجود دارد و پیام‌ها را می‌شود بسته به واکنش مصرف‌کنندگان تغییر داد. بنابراین، بازاریابی مستقیم برای فعالیت‌های بازاریابی بسیار هدفمند و ایجاد روابط تک‌به‌تک با مشتریان بسیار مناسب است.

راهبردهای ترکیب فعالیت‌های پیشبردی

بازاریابان می‌توانند از بین دو راهبرد ترکیب فعالیت‌های پیشبردی رانش یا کشش یکی را انتخاب کنند. در شکل ۱۴-۳ این دو راهبرد با هم مقایسه شده‌اند. تأکید نسبی و استفاده از ابزارهای پیشبردی خاص برای هر یک از دو راهبرد رانش و کشش فرق می‌کند. راهبرد رانش به معنای «راندن» کالا به طرف مصرف‌کنندگان نهایی درون شبکه‌های بازاریابی است. در اینجا تولیدکننده فعالیت‌های بازاریابی (عمدتاً فروشندگی شخصی و تبلیغات تجاری) خود را به منظور ترغیب به خرید کالا و ترویج آن نزد مصرف‌کنندگان نهایی، به طرف اعضای شبکه هدایت می‌کند.

تولیدکننده هنگام استفاده از راهبرد کشش، فعالیت‌های مرتبط با مصرف‌کننده (عمدتاً تبلیغات و تبلیغات پیشبرد فروش) را برای آنکه مصرف‌کنندگان نهایی به خرید کالا تشویق شوند، به طرف ایشان هدایت می‌کند. اگر راهبرد کشش با موفقیت همراه باشد، مصرف‌کنندگان متقاضی کالا از اعضای شبکه و بعد خود اعضای شبکه، متقاضی خرید کالا از تولیدکنندگان می‌شوند. بدین ترتیب، هنگام استفاده از راهبرد کشش، تقاضای مصرف‌کنندگان است که کالا را درون شبکه به حرکت وامی‌دارد.

بعضی از شرکت‌های تولیدکننده‌ی کالاهای صنعتی فقط از راهبردهای رانشی و بعضی از شرکت‌های بازاریابی مستقیم، فقط از راهبردهای کششی استفاده می‌کنند. در هر صورت، بیشتر شرکت‌های بزرگ از ترکیبی از هر دوی این راهبردها استفاده می‌کنند. مثلاً شرکت کرافت^۱ برای به کارگیری راهبرد کشش در محصولات خود از تبلیغات رسانه‌ای گسترده و تبلیغات پیشبردی مربوط به مصرف‌کننده و نیز برای راندن این محصولات درون شبکه‌های توزیع از تعداد زیادی فروشنده و تبلیغات پیشبردی استفاده می‌کند. در سالهای اخیر، شرکت‌های کالاهای مصرفی از سهم راهبرد کشش خود کاسته و به سهم راهبرد رانش افزوده‌اند. این امر این نگرانی را به دنبال داشته که

- اسباب ارزبایی عملکرد ایجاد کنید که بین تمامی ارکان ارتباطی مشترک باشد. سامانه‌هایی را برای ارزبایی ارزشی ترکیبی در تمامی فعالیت‌های ارتباطی به وجود آورید.
- برای فعالیت‌های ارتباطی تشویقی شرکت مدیر مسئول معرفی کنید. این کار با تمرکز بر روی برنامه‌ریزی و نیز اسباب مشترک ارزبایی عملکرد، باعث افزایش کارایی می‌شود.

■ ارتباطات بازاریابی مسؤو لانه از نظر جامعه

مرشرکتی هنگام تهیه‌ی ترکیب فعالیت‌های پیشروی خود باید از محیط بزرگ مسائل و موضوعات قانونی و اخلاقی که ارتباطات بازاریابی او را احاطه کرده باخبر باشد. بیشتر بازاریابان برای برقراری ارتباط شفاف و صادقانه با مشتریان و واسطه‌های خود سخت می‌کوشند. با وجود این سوامستفاده‌هایی دیده می‌شود و به همین دلیل سیاستگذاران جامعه مجموعه‌ی زیادی از قوانین مقررات را برای نظارت بر تبلیغات، تبلیغات پیشبرد فروش، فروشندگی شخصی و فعالیت‌های بازاریابی مستقیم وضع کرده‌اند. در این قسمت مسائل و موضوعات مربوط به تبلیغات پیشبرد فروش و فروشندگی شخصی مورد بحث قرار می‌گیرد. موضوعات مربوط به بازاریابی مستقیم نیز در فصل ۱۷ بررسی خواهد شد.

■ تبلیغات و تبلیغات پیشبرد فروش

شرکت‌ها طبق قانون باید از هرگونه تبلیغات کذب یا فریبده پرهیز کنند. تبلیغ‌کنندگان نباید در تبلیغات خود ادعاهای کذب داشته باشند. مثلاً ادعا کنند کالایی مسأله یا مشکلی را برطرف می‌سازد، در حالی که چنین نباشد. تبلیغ‌کنندگان نباید از آگهی‌هایی استفاده کنند که ممکن است به طور بالقوه فریبده باشد؛ حتی اگر در این رابطه کسی فریب نخورده باشد. نمی‌شود برای خوردرویی این‌طور تبلیغ کرد که مصرف سوخت آن در هر ۳۲ مایل یک گالن است، مگر اینکه تحت شرایط ویژه این موضوع به اثبات رسیده باشد. به همین نحو، طبق قانون نمی‌شود تبلیغ کرد که نوع نان رژیمی فقط به این دلیل که نازک‌تر است کالری کمتری دارد.

فروشندگان باید از تبلیغات طعمه و گریز^۱ که با ادعای کذب باعث جلب توجه خریداران می‌شود، پرهیزند. مثلاً، خورده‌فروش بزرگی یک دستگاه خیاطی را به قیمت ۱۷۹ دلار تبلیغ می‌کند، وقتی مصرف‌کنندگان برای خرید آن دستگاه مراجعه می‌کنند فروشنده ویژگی‌های آن دستگاه را زیر سؤال می‌برد و از کارایی آن تعریف چندانی نمی‌کند و برای انحراف خریداران و ترضیب ایشان

1. bait-and-switch

دلیل که نیاز کمتری به محرک وجود دارد، کاهش داد. تبلیغات پیشبرد فروش دوباره در مرحله‌ی بلوغ کالا اهمیت خود را نسبت به تبلیغات به‌دست می‌آورد. در اینجا، خریداران با نام تجاری آشنایی دارند و تبلیغات فقط برای یادآوری کالا مورد نیاز است. در مرحله‌ی زوال از تبلیغات در حد یادآوری استفاده و روابط عمومی کاملاً متوقف می‌شود و فروشندگان فقط اندک توجهی به کالا خواهند داشت. در این مرحله، تبلیغات پیشبرد فروش ممکن است کم‌اکن واجد اهمیت باشد.

■ یکپارچه‌سازی ترکیب فعالیت‌های پیشبردی

مر شرکت پس از تعیین بودجه و ترکیب فعالیت‌های پیشبردی خود، در مرحله‌ی بعد باید از یکپارچگی مطلوب تمامی ارکان پیشبرد ترکیبی خود اطمینان حاصل کند. در اینجا فهرستی برای کنترل یکپارچگی ارتباطات بازاریابی هر شرکت عرضه می‌شود:

- رویه‌هایی را که بر توانمندی کسب و کار شرکت تأثیر دارند، اسم از داخلی و خارجی، تجزیه و تحلیل کنید. حوزه‌هایی را بررسی کنید که ارتباطات برای کمک به آنها ممکن است بیشترین نقش را داشته باشند. نقاط ضعف و قوت هر یک از فعالیت‌های ارتباطی را تعیین کنید. ترکیبی را از شیوه‌های پیشبردی مبتنی بر این نقاط ضعف و قوت تهیه کنید.

- بودجه‌ی ارتباطات را در سراسر سازمان بررسی کنید. بودجه و فعالیت‌های ارتباطی را یکی یکی یادداشت و بعد همه را وارد فزاینده‌ی واحد از بودجه‌گذاری کنید. تمامی هزینه‌های ارتباطی را بسته به کالا، ابزار پیشبردی، مرحله‌ی دوره‌ی عمر کالا و نتیجه‌ی حاصل شده، دوباره ارزبایی کنید.

- تمامی نقاط تماس مشتری با شرکت و نام‌های تجاری او را شناسایی کنید. اطمینان حاصل کنید که ارتباطات در هر نقطه از تماس با راهبرد کلان ارتباطات هماهنگی داشته، فعالیت‌های ارتباطی درست در زمان و مکان مورد نظر مشتریان قرار داشته باشد و چگونگی آن نیز همان‌طوری باشد که مشتریان انتظار دارند.

- برنامه‌ریزی ارتباطات را گروهی کنید. تمامی فعالیت‌های ارتباطی را در یک برنامه بگنجانید. مشتریان و عرضه‌کنندگان و سایر افراد ذی‌نفع را در هر مرحله از برنامه‌ریزی ارتباطی مشارکت دهید.

- کیفیت و آهنگ و موضوعاتی همساز را در تمامی رسانه‌های ارتباطی به وجود آورید. اطمینان حاصل کنید که هر یک از ارکان ارتباطی پیام منحصر به‌فرد و نکات برجسته و جالب مربوط به فروش شرکت را انتقال می‌دهند. این شباهت، اثربخشی بیشتری دارد و از دوباره‌کاری غیر ضروری جلوگیری می‌کند.

بیشتر شرکت‌ها هنوز از بازاریابی مستقیم به عنوان کانال یا واسطه‌ای تکمیلی برای بازاریابی کالاها و پیام‌های خود استفاده می‌کنند. از همین‌روست که لکسوس برای بازاریابی از تبلیغات انیمه رسانه‌ای و شبکه‌ی واسطه‌های کفنی خود استفاده می‌کند، ولی برای تکمیل این کانال‌ها از بازاریابی مستقیم هم مدد می‌گیرد. بازاریابی مستقیم لکسوس از سی دی‌های پیش‌پردی تبلیغاتی و اقلامی تشکیل می‌شود که مستقیماً برای خریداران بالقوه ارسال می‌شود. وب‌سایت این شرکت نیز اطلاعات مورد نیاز دیرپای الگوهای مختلف، مقایسه‌های رقابتی، تأمین مالی و آدرس نمایندگی‌ها را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد. به همین نحو، اکثر فروشگاه‌های بزرگ، بخش اعظم کالاهای خود را از طریق همان فروشگاه می‌فروشند، ولی بخشی از آن را نیز از طریق پست و کاتالوگ برخط به فروش می‌رسانند.

در هر صورت، برای بسیاری از شرکت‌های امروزی بازاریابی مستقیم چیزی فراتر از کانال یا واسطه‌ی مکمل است. از نظر این شرکت‌ها بازاریابی مستقیم، و به ویژه پیشرفته‌ترین گزینی اخیر آن یعنی بازاریابی از طریق اینترنت، از جمله الگوهای اساسی کسب و کار به‌شمار می‌رود. این الگوی مستقیم، که دیگر فقط یک کانال بازاریابی یا واسطه‌ی تبلیغاتی مکمل محسوب نمی‌شود، دارد به سرعت روش ایجاد رابطه شرکت‌ها با مشتریان را تغییر می‌دهد.

مؤسسه‌ای که الگوی مستقیم را به کار می‌برد، عرض اینکه از بازاریابی مستقیم و اینترنت صرفاً به عنوان رویکردهایی تکمیلی بهره بگیرند، از این الگو به عنوان تنها رویکرد استفاده می‌کنند. شرکت‌هایی نظیر دله، آمازون دات‌کام، ای‌بی و گای‌کو^۱ رویکرد کلی خود را در بازار براساس بازاریابی مستقیم بنا کرده‌اند.

■ رشد و مزایای بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم به شکلی از بازاریابی، که سریع‌ترین رشد را داراست، تبدیل شده است. به گفته‌ی مؤسسه بازاریابی مستقیم (DMA)، شرکت‌های آمریکایی سال گذشته ۱۶۱ میلیارد دلار صرف بازاریابی مستقیم کرده‌اند که این رقم خیره‌کننده ۴۸ درصد از کل هزینه‌های تبلیغاتی آمریکا را تشکیل می‌دهد. طبق برآوردهای به‌عمل‌آمده، این بودجه‌ی اختصاص یافته به بازاریابی مستقیم، فروش ۱۷۸/۵ تریلیون دلاری یا حدود ۷ درصد کل فروش اقتصاد آمریکا را در پی داشته است و همچنان این‌گونه از فروش دارد به سرعت رشد می‌کند. مؤسسه‌ی بازاریابی مستقیم برآورد کرده که فروش بازاریابی مستقیم در مقایسه با رشد ۴/۸ درصدی پیش‌بینی شده برای کل فروش سالانه‌ی آمریکا، در سال ۲۰۰۹، رشد سالانه‌ای معادل ۴/۴ درصد خواهد داشت.

که در بازاریابی مستقیم وجود دارد، بسیاری از شرکت‌ها از این بازاریابی به عنوان رویکرد اصلی بازاریابی یا به عنوان مکمل رویکردهای دیگر استفاده می‌کنند. در این قسمت به بررسی دنیای دوی به رشد بازاریابی مستقیم می‌پردازیم.

بازاریابی مستقیم عبارت است از پیوند مستقیم دقیق و هدفمند با هر یک مصرف‌کنندگان با هدف واکنش سریع و برقراری روابط مستقیم. بازاریابان مستقیم با مشتریان مستقیماً ارتباط برقرار می‌کنند به طوری که گاه این روابط تکیه‌به‌تک و گاه دوسویه است. بازاریابان با استفاده از پیام‌های اطلاعاتی، محصولات و ارتباطات بازاریابی خود را با نیاز هر یک از بخش‌ها یا حتی هر یک از خریداران تطبیق می‌دهند.

بازاریابان مستقیم معمولاً صرف‌نظر از ایجاد نام تجاری و برقراری ارتباط، در پی واکنش مستقیم و سریع و قابل اندازه‌گیری از طرف مصرف‌کنندگان هستند. مثلاً همان‌طور که در داسمان آغازین این فصل مشاهده کردید دل با مشتریان خود، برای طراحی سامانه‌های سفارشی که با نیازهای تک‌تک مشتریان مطابقت داشته، از طریق تلفن یا وب‌سایت تعامل دارد. خریداران سفارش‌های خود را به‌طور مستقیم به دل می‌دهند و این شرکت هم به‌سرعت و به‌طور مؤثر رایانه‌های جدید را در منازل یا اداره به ایشان تحویل می‌دهد.

■ الگوی جدید بازاریابی مستقیم

بازاریابان اولیه‌ای که براساس الگوی مستقیم عمل می‌کردند، یعنی شرکت‌های فروشنده با کاتالوگ، فروشندگان پستی و بازاریابان شیوه‌ی از راه دور، با جمع‌آوری اسامی مشتریان، عمدتاً به وسیله‌ی پست و تلفن، به ایشان کالا می‌فروختند. امروزه بازاریابی مستقیم با توجه به پیشرفت‌های شگرف در عرصه‌ی فناوری پیاپی‌های اطلاعاتی و رسانه‌های نوین بازاریابی به‌ویژه اینترنت، تغییرات زیادی پیاپی کرده است. رئیس مؤسسه بازاریابی مستقیم^۱ (DMA) می‌گوید: «در سالهای اخیر رشد فزاینده‌ی اینترنت و تکامل روزافزون فناوری پیاپی‌های اطلاعاتی، باعث گسترش فوق‌العاده‌ی بازاریابی مستقیم و طرح پرسش - در زمینه‌ی اینکه چه هست، نحوه‌ی استفاده از آن چگونه است و چه کسی از آن استفاده می‌کند - شده است».

در فصول گذشته، بازاریابی مستقیم به عنوان توزیع مستقیم در شبکه‌های بازاریابی که واسطه ندارند مورد بحث و بررسی قرار گرفت. در این فصول از بازاریابی مستقیم به عنوان یکی از ارکان ترکیب فعالیت‌های پیش‌پردی یا رویکردی برای ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان نام برده می‌شد. واقعیت این است که بازاریابی مستقیم، هر دوی این معانی را در برمی‌گیرد.

بازاریابی مستقیم دارد بیشتر و بگرا می شود و بازاریابی اینترنتی هم دارد سهم رو به رشدی از هزینه ها و فروش بازاریابی مستقیم را به خود اختصاص می دهد. اکنون فروش اینترنتی فقط حدود ۱۶ درصد فروش بازاریابی مستقیم را به خود اختصاص داده است. مؤسسه ی بازاریابی مستقیم پیش بینی می کند که ظرف پنج سال آینده هزینه های بازاریابی اینترنتی به رشد خیره کننده ی ۲۸ درصد در سال برسد که این سه برابر رشد هزینه ی سایر رسانه های بازاریابی مستقیم است. فروش اینترنتی هم رشد ۱۲/۶ درصدی خواهد داشت.

بازاریابی مستقیم چه در نقش الگوی کامل تجاری یا به عنوان یکی از ابزارهای گسترده و تکمیلی ترکیب عناصر بازاریابی یکپارچه، مزایای زیادی برای خریداران و فروشندگان هر دو دارد.

■ مزایای برای خریداران

بازاریابی مستقیم برای خریداران راحت و آسان و خصوصی است. بازاریابان استفاده کننده از شیوه ی مستقیم هیچ گاه در از روی خود نمی بندند و مشتریان نیز وقت زحمت رفت و آمد را خود در و پیدا کردن پارکینگ و طی کردن راهروهای پرپیچ و خم فروشگاه برای پیدا کردن اقلام مورد نیاز را بر خود هموار نمی کنند. مشتریان، در هر ساعت از شبانه روز به باشد، در منازل یا ادارات خود می توانند به راحتی کاتالوگ یا وبسایت هر شرکتی را برای پیدا کردن اقلام مورد نظر خود جست و جو کنند. خریداران بنگاهها نیز بدون نیاز به اختصاص وقت و اعزام فروشندگان، قادرند اطلاعات لازم را درباره ی کالا و خدمات مورد نیاز خود به دست آورند.

در بازاریابی مستقیم، خریداران به محصولات زیادی دسترسی دارند. بازاریابان استفاده کننده از شیوه ی مستقیم، چون محدود به مرزهای فیزیکی نیستند، می توانند تقریباً مجموعه کالاهایی بی شماری را به همه ی مصرف کنندگان، در هر نقطه از جهان عرضه کنند. مثلاً شرکت دل، که براساس سفارش و فروش مستقیم خود تولید می کند، قادر است هزاران رایانه ی شخصی را به صورت سفارشی و با پیکربندی متفاوت به مصرف کنندگان عرضه کند، که این چندین بار بیش از تعداد رایانه های شخصی فروشگاههای خرده فروشی رقابت که از قبل پیکربندی آنها را انجام داده اند. حال فقط تنوع زیاد کالاهایی را که بازرگانان اینترنتی عرضه می کنند با مجموعه ی نه چندان کافی همکاران ایشان که فروشگاه فیزیکی دارند، مقایسه کنید. مثلاً سری به Bulbs.com یعنی به «فروشگاه اینترنتی بزرگ و شماره یک لامپ سبک» بزنید و ببینید که پلاد رنگ به هر نوع لامپ که تصور آن را هم نمی کنید دسترسی دارید. بعد تأمل کنید که آیا با مراجعه به یکی از فروشگاههای بسیار بزرگ فیزیکی به آسانی می توانید به این تعداد و تنوع از لامپ دسترسی داشته باشید.

مجاری بازاریابی مستقیم این امکان را نیز به خریداران می دهد که به اطلاعات رقابتی بسیار زیادی درباره ی شرکتها، محصولات و رقبا دسترسی داشته باشند. گاه کاتالوگ و وبسایت های خوب به مراتب از هر فروشنده ی خرده فروشی اطلاعات بیشتر و مفیدتری در اختیار قرار می دهند. مثلاً سایت آمازون دات کام اطلاعاتی فراتر از ظرفیت در اختیار ما می گذارد که تنوع آن از اطلاع رسانی درباره ی ده کالای برتر و شرح گسترده ی جزئیات کالا و اظهار نظر کارشناسان و مصرف کنندگان درباره ی کالا گرفته تا توصیه های مبتنی بر خریدهای قبلی شخص مشتری متفاوت است. کاتالوگهای فروشگاه زنجیره ای سیرز حاوی گنجینه ای از اطلاعات درباره ی کالاها و خدمات این فروشگاه است. در واقع، شاید تعجب نکنید اگر ببینید فروشنده ی سیرز، در حالی که می خواهد درباره ی کالایی به مشتری توصیه کند، به کاتالوگ فروشگاه اشاره می کند.

سرانجام اینکه، بازاریابی مستقیم دو سویه و سریع است؛ یعنی خریداران و فروشندگان به صورت تلفنی و یا از طریق وبسایت فروشنده با هم تعامل دارند؛ تعاملی که هدف از آن جمع بندی دقیق اطلاعات و کالاهای خدمات مورد نظر و بعد بلافاصله سفارش است. علاوه بر این، بازاریابی مستقیم معیار بررسی مهمتری را در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهد. در اینجا، مصرف کنندگان در این باره که به بررسی چه کاتالوگی بپردازند یا به کدام وبسایت سر بزنند، تصمیم می گیرند.

■ مزایای برای فروشندگان

بازاریابی مستقیم برای ایجاد روابط با مشتریان ابزار بسیار خوبی است که در دست فروشندگان قرار دارد. بازاریابان امروزی با استفاده از پایگاه اطلاعاتی، گروههای کوچک و یا هر یک از افراد را هدفگیری و بعد از طریق ارتباطات شخصی، به ترویج کالاهای خود مبادرت می کنند. هر شرکتی به دلیل ماهیت بازاریابی مستقیم تک به تک قادر به تعامل تلفنی یا برخی با مشتریان درباره ی نیازهای ایشان و انطباق کالاها و خدمات خود با سلیقه ی خاص مشتریان است. مشتریان می توانند پرسش های خود را مطرح و پاسخ لازم را دریافت کنند.

بازاریابی مستقیم همچنین برای دسترسی به بازارها گزینیه ای کم هزینه و مؤثر و پیرسرعت است که در اختیار فروشندگان قرار دارد. بازاریابی مستقیم در بخش بازاریابی بنگاه به بنگاه (B2B) هم به سرعت رشد کرده است. دلیل این امر هم واکنش نسبت به هزینه های روزافزون استفاده از نیروی فروش بوده است. وقتی متوسط هزینه ی مراجعه ی شخصی فروشنده به خریدار، برای هر بار مراجعه و تماس، به بیش از ۴۰۰ دلار می رسد طبیعی است که این نوع مراجعات فقط باید به موارد ضروری و آن هم برای مشتریان دارای بالقوه ی بالا اختصاص یابد. اغلب، برای هر تماس

۱۸۰هـ امکان سفارش دادن و مطیع کردن پرسش را برای ایشان فراهم می‌کنند. بازاریابی اینترنتی یکی از واسطه‌های واقعی جهانی است که خریداران و فروشندگان را قادر ساخته طرف چند ثانیه از کشور با کشور دیگر تماس بگیرند. هر جست‌وجوکننده اینترنت از پاریس یا استانبول، قادر است به‌صورت برخط به هر یک از کانال‌های ال‌ال‌بین، درست مانند کسی که در شهر فیزیکی^۱ ایالت ماین^۲ محل اقامت خود این خودفروش زندگی می‌کند، دسترسی پیدا کند. حتی بازاریابان کوچک هم به این نتیجه رسیده‌اند که به بازارهای جهانی دسترسی آسان دارند.

■ پایگاه اطلاعات مشتریان و بازاریابی مستقیم

هر بازاریابی مستقیم اثربخش با پایگاه اطلاعاتی خوب آغاز می‌شود. پایگاه اطلاعات مشتریان در بردارنده‌ی مجموعه‌ای است از اطلاعات جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و رفتاری جامع و سازمان‌یافته درباره‌ی مشتریان فعلی و بالقوه. پایگاه اطلاعات خوب ممکن است ابزاری بالقوه برای برقراری ارتباط با مشتریان نیز به حساب آید. یکی از کارشناسان می‌گوید: «پایگاه اطلاعات قادر است فوراً تصویری گویا^۳ از «شکل و رفتار مشتریان» در اختیار شرکت‌ها قرار دهد.

داره».

تفاوت درباردهی هر شرکتی به شناخت آن شرکت درباره‌ی مشتریان بستگی دارد. فهرست بسیاری از شرکت‌ها پایگاه اطلاعات مشتریان را با فهرست اسامی پستی اشتباه می‌کنند. فهرست اسامی پستی از اسامی و آدرس و شماره تلفن تشکیل شده است؛ اما پایگاه اطلاعات مشتریان حاوی اطلاعات بیشتری است. در بازاریابی مصرف‌کننده، اطلاعات مشتریان باید حاوی اطلاعات جمعیت‌شناختی (سن، درآمد، اعضای خانواده، تاریخ تولد)، روان‌شناختی (فعالیت‌ها، علایق و نظرها و عقاید) و رفتار خرید (تراژگی^۴، فراوانی^۵، که به آرافام (RFM) معروف است - و نیز خریدهای گذشته) باشند. در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه مشخصات مشتری حاوی اطلاعاتی جامع به خرید کالا و خدمات مشتریان، حجم خرید و قیمت، تماس‌های عمده (سن، تاریخ تولد، سرگرمی و غذای مورد علاقه)، فروشندگان رقیب، وضعیت تماس‌های اخیر، برآورد هزینه‌های مشتریان ظرف چند سال آینده و ارزیابی نقاط قوت و ضعف رفتاری در زمینه‌ی فروش و خدمات‌رسانی به مشتریان است. بعضی از پایگاه‌های اطلاعاتی واقعاً عظیم هستند. مثلاً، هراه اینترنتمنت که به شغل کارنیز

با مرکز حرکات موزون و موزیک اشتغال دارد، درباره‌ی مشتریان خود پایگاهی دارد که حاوی ۳۰ تریلیون^۶ بایت اطلاعات یعنی تقریباً سه برابر تعداد کاراکترهای چاپی کتابخانه‌ی کنگره‌ی

رسانه‌های کم‌هزینه‌تری مانند بازاریابی از راه دور و پست و وب‌سایت وجود دارد. به همین نحو بازاریابی مستقیم برخط هزینه‌ی کمتر و تأثیر بیشتری دارد و مدیریت شبکه و امور تدارکات^۷ مربوط به آن نظیر انجام دادن سفارش‌ها، مدیریت موجودی و تحویل کالا در آن سریع‌تر است. همچنین بازاریابان مستقیمی نظیر آمازون دات‌کام با دِل هزینه‌های مربوط به داشتن فروشگاه فیزیکی یعنی اجاره و بیمه و خدمات آب، برق و... را ندارند و بخشی از صرفه‌جویی‌های حاصل شده، را به مشتریان خود انتقال می‌دهند.

بازاریابی مستقیم اعطای پندیری بیشتری هم دارد. این نوع بازاریابی، بازاریابان را قادر می‌سازد چنین کار، قسمت‌ها و برنامه‌های خود را تعدیل و با اطلاعاتی مربوط و نیز محصولانشان را به‌موقع و سریع عرضه کنند. مثلاً، شرکت هواپیمایی ساوت وست در تبلیغات «دینگ»^۸ خود از اعطای پذیرش و فوریت وب برای اطلاع‌رسانی مستقیم بلیت‌های کم‌بها به مشتریان استفاده می‌کند. ملاحظه کنید.

وقتی جیم جاکوبز^۹ از رایانه‌ی رومیزی خود صدای «دینگ» را می‌شنود بلافاصله به پیل بلیت هوایی تحقیق‌حاری می‌افتد که مانند آن بلیت ۱۲۲ دلاری است که اخیراً برای پرواز با هواپیمایی ساوت‌وست^{۱۰} تأمین^{۱۱} به بالتمور خریده است. شرکت هواپیمایی ساوت‌وست هر روز چند مرتبه با استفاده از برنامه‌ی رایانه‌ای موسوم به «دینگ» برای جاکوبز و صدها هزار کاربر دیگر تحقیق می‌فرستد. جاکوبز که خود یکی از فروشندگان استفاده‌کننده از راه دور در تأمین است می‌گوید: «اگر سریع اقدام کنم پول ریاضی صرفه‌جویی می‌کنم». جاکوبز می‌گوید: کرایه تا بالتمور در وب‌سایت خود شرکت، ۳۶ دلار کمتر از قیمت اعلام شده است. «دینگ» ساوت‌وست را قادر ساخته سامانه‌ی ذخیره‌ی جا را دور بزند و کاهش قیمت با همان تحقیق و مستقیماً به خود مشتریان علاقمند پرداخت کند. سرانجام گاه با برنامه‌ی «دینگ» حتی ساوت‌وست می‌تواند سفرهای کرایه را براساس ویژگی‌های منحصر به‌فرد هر یک از مشتریان و ترجیحات سفر ایشان به‌طور سفرهای تعیین کند «دینگ» حالا دیگر روی رایانه‌ی مشتری به نماد ساوت‌وست تبدیل شده و این شرکت را قادر ساخته تا با تحقیقات پرداختی و از طریق کمک به مشتریان با ایشان رابطه برقرار کند. ساوت‌وست به دنبال استفاده از برنامه‌ی «دینگ» برای اولین بار در سال ۲۰۰۵، در دو روز کود فروش برخط را شکسته است. در سیزده ماه اول استفاده از این برنامه بود که حدود دو میلیون نفر مشتری اقدام به دالند کردن «دینگ» کردند و طی این برنامه حدود ۸۰ میلیون دلار بلیت به فروش رسید.

سرانجام، بازاریابی مستقیم امکان دسترسی فروشندگان را به خریدارانی میسر می‌سازد که دسترسی به ایشان از طریق سایر مجاری امکان ندارد. بنگاه‌های کوچک‌تر با ارسال کانال‌های پستی به مشتریان خود در خارج از بازارهای محلی و نیز با در اختیار قرار دادن شماره تلفن‌های

۱. Freeport 2. Maine 3. Recency 4. Frequency 5. Monetary Value
۶. هر تریلیون یعنی یک به اضافه‌ی ۱۲ صفر (یک میلیون ضربدر یک میلیون)، ۴

1. DING 2. Jim Jacobs 3. Tampa

مؤسسه چگونه به او کمک کرده به دختر شانزده ساله خود آموزش رانندگی بدهد. این گزارشگر می‌گوید درست قبل از روز تولد و قبل از دریافت گواهینامه رانندگی، پواس‌ای‌ای برای او «بسته‌هایی آموزشی فرستاده که حاوی روش آموزش رانندگی، تمرین رانندگی و بعد روش‌های آموزش رانندگی ایمن پس از دریافت گواهینامه بوده است». جالب‌تر اینکه این گزارشگر با شگفتی می‌گوید: «پواس‌ای‌ای سعی نمی‌کرد به دریافت گواهینامه بوده است». حدس من این است که: «پواس‌ای‌ای دارد روی من برای بلندمدت سرمایه‌گذاری من چیزی را بفروشد». حدس من این است که: «پواس‌ای‌ای چیزی نیست که از فروش امروز عایدش می‌شود». می‌کند، یعنی اینکه تغییر این مؤسسه از سودآوری چیزی نیست که از مشتریان خود رفتار و نژای می‌کند که پواس‌ای‌ای با استفاده ماهرانه از پایگاه اطلاعاتی خود، با هر یک از خانواده‌های مشتری پواس‌ای‌ای، به‌طور نتیجه‌ای آن وفاداری و رشد سودآوری بسیار زیاد است. هر یک از خانواده‌های مشتری پواس‌ای‌ای، به‌طور متوسط دارای پنج قلم کالای این مؤسسه است و این شرکت ۱۲ میلیارد دلاری توانسته ۹۷ درصد از مشتریان خود را حفظ کند.

پایگاه اطلاعات بازاریابی مانند بسیاری از ابزارهای دیگر بازاریابی به سرمایه‌گذاری ویژه‌ای نیاز دارد. برای این مهم شرکت‌ها به سخت‌افزار و نرم‌افزار رایانه، برنامه‌های تحلیلی، پیوندهای ارتباطی و افراد ماهر نیاز دارند. استفاده از سامانه‌ی پایگاه اطلاعاتی باید آسان باشد و در دسترس کلیه‌ی گروه‌های بازاریابی و از جمله گروه‌های مدیریت کالا و نام تجاری، توسعه‌ی کالای جدید و تبلیغات و فعالیت‌های پیش‌روی، فهرست اسامی پستی، بازاریابی از راه‌دور، بازاریابی اینترنتی، فروشندگان میدانی، دریافت سفارش و خدمات‌رسانی به مشتریان قرار داشته باشد. در هر صورت، پایگاه اطلاعاتی مرتب و منظم، سامانه‌ای است که عایدات ناشی از فروش و رابطه با مشتریان او از هزینه‌های آن بیشتر باشد.

■ آشکال بازاریابی مستقیم

آشکال عمده‌ی بازاریابی مستقیم که در شکل ۱۷-۱ نیز نشان داده‌شده، از فروشندگی رودرو (شخصی)، بازاریابی پستی، بازاریابی کاتالوگی، بازاریابی تلفنی، بازاریابی واکشن مستقیم (تلفنی)، بازاریابی باجه‌ای، فناوری‌های دیجیتال، جدید بازاریابی مستقیم و بازاریابی برخط تشکیل شده است. در فصل ۱۶ فروشندگی شخصی جداگانه و به‌طور مفصل مورد بررسی قرار گرفت. در اینجا آشکال دیگر بازاریابی مستقیم مورد بررسی قرار می‌گیرد.

■ بازاریابی پستی

بازاریابی پستی مستلزم ارسال پیشنهاد، آگهی، یادآوری یا هر چیز دیگر به آدرس شخصی معین است. بازاریابان استفاده‌کننده از شیوه‌ی مستقیم با استفاده از فهرست پستی بسیار گزینشی هر ساله

امریکااست. پرتال اینترنتی یاهو هر کلیک را ثبت و از این طریق روزانه ۴۰۰ میلیارد بایت داده را برای اطلاعاتی خود اضافه می‌کند که این خود معادل ۸۰۰۰۰۰ کتاب است. وال‌مارت روزانه از درگاه کالای خود برای هر یک از مشتریان، در هر یک از فروشگاه‌ها اطلاعات جمع می‌کند. پایگاه اطلاعاتی وال‌مارت حاوی بیش از ۵۷۰ تریلیون بایت اطلاعات است که این ۵۷۰ تریلیون بایت بیش از قابلیت ذخیره‌سازی ۱۰۰۰۰۰ رایانه‌ی شخصی است.

شرکت‌ها به‌صورت‌های مختلف از پایگاه‌های اطلاعاتی خود استفاده می‌کنند. یکی از موارد استفاده‌ی آن، انتخاب مشتریان بالقوه‌ی خوب و شناسایی مشتریان واجد شرایط و نیز مشتری‌یابی است. مورد استفاده‌ی دیگر پایگاه اطلاعاتی توانایی آن در جست‌وجوی دقیق جزئیات مربوط به مشتریان است. پس از این است که هر شرکتی قادر است کالاهای و ارتباطات خود را دقیقاً با ترجیحات و رفتار بخش‌های بازار یا هر یک از مشتریان تطبیق دهد. به‌طور کلی، پایگاه اطلاعاتی هر شرکت می‌تواند ابزار مهمی برای ایجاد روابط مستحکم‌تر بلندمدت با مشتریان خود باشد. مثلاً مؤسسه‌ی مالی یواس‌ای‌ای (USAA)^۱ از پایگاه اطلاعاتی خود، بی‌توجه به اثربخشی‌اش در زمینه‌ی فروش آبی، برای پیدا کردن راه‌های تأمین نیازهای بلندمدت مشتریان و ایجاد پایگاه مشتریان وفادار استفاده می‌کند. ملاحظه کنید:

یواس‌ای‌ای تأمین‌کننده‌ی خدمات مالی به کارکنان و افراد خانواده‌ی ارتش امریکااست و این مهم را بیشتر به کمک بازاریابی مستقیم و از طریق تلفن یا اینترنت انجام می‌دهد. این مؤسسه دارای پایگاه اطلاعات مشتریان است. اطلاعات این پایگاه از سوابق خرید مشتریان و اطلاعاتی تشکیل می‌شود که این مؤسسه از خود مشتریان به‌طور مستقیم دریافت و جمع‌آوری کرده است. این مؤسسه برای به‌روزرسانی اطلاعات این پایگاه، به‌طور مرتب تعداد ۵/۶ میلیون نفر از مشتریان خود را در سراسر جهان مورد بررسی مجدد قرار می‌دهد. هدف یواس‌ای‌ای از این کار یافتن پاسخ پرسش‌هایی نظیر اینکه آیا مشتریان فرزند دارند یا نه (و اگر دارند، چند ساله‌اند)، آیا جدیداً نقل مکان کرده‌اند و اینکه چه موقعی در نظر دارند بازنشته شوند است. یواس‌ای‌ای از پایگاه اطلاعاتی خود برای انطباق دادن کالاهای مربوط به بازاریابی مستقیم با نیازهای خاص هر یک از مشتریان استفاده می‌کند مثلاً این مؤسسه برای آن دسته از مشتریانی که به دنبال بازنشتگی‌اند، اطلاعاتی درباره‌ی ملک و املاک می‌فرستد. اگر خانواده‌ها دارای فرزندان باشند که به سن ورود به مراکز آموزش عالی رسیده‌اند یواس‌ای‌ای به ایشان درباره‌ی نحوه‌ی داشتن و استفاده از کارت اعتباری اطلاعاتی می‌دهد. اگر خانواده‌ها دارای فرزندان جوان تری باشند کتابچه‌هایی حاوی اطلاعاتی درباره‌ی تأمین مالی تحصیلات کودکان ارسال می‌کند. گزارشگر شادمانی که خود یکی از مشتریان یواس‌ای‌ای می‌باشد تعریف می‌کند که این

۱. United Services Automobile Association یکی از شرکت‌های فورچون ۵۰۰ است که خدمات بانکداری و سرمایه‌گذاری و بیمه به افراد و خانواده‌ها عرضه می‌کند. م.

تاکس میل، ویرس میل^۱ و ایمیل هم باب شده است. فاکس میل و ویرس میل هم به همان محدودیت‌های مورد استقبال قرار نگرفتن و همچنان ناخوانده بودن بازاریابی از راه دور دچار هستند و به همین دلیل استفاده از آنها در سالهای اخیر کاهش یافته است. به هر حال، رشد ایمیل به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی مستقیم رو به افزایش است. امروزه پیام‌های ایمیلی دیگر آن پیام‌های قلبی بی روح و بدون نشاط نیستند. امروزه در پیام‌های ایمیلی، برای دسترسی و جلب توجه، از کارتون، پیوندهای دوسویه، فیلم‌های نمایش زنده و پیام‌های صوتی شخصی نیز استفاده می‌شود.

ایمیل و سایر اشکال جدید، در مقایسه با سرعت حنوزنی پست سستی، سرعت فوق‌العاده زیادی دارند. با وجود این، اینها مانند همان مجاری قدیمی تحویل، در صورتی که برای اشخاص غیرعلاقه‌مند ارسال شود، با استقبال سرد آنها روبه‌رو خواهند شد؛ به همین دلیل است که بازاریابان هوشمند افراد گیرنده را به وقت انتخاب می‌کنند تا حتی‌الامکان بوده‌جه و وقت خود و دریافت‌کنندگان را تلف نکرده باشند. آنها در برنامه‌ریزی‌های خود طوری عمل می‌کنند که ایمیل‌ها فقط به دست افراد علاقه‌مند برسند. مادرانم‌ی همین فصل به بررسی بیشتر ایمیل خواهیم پرداخت.

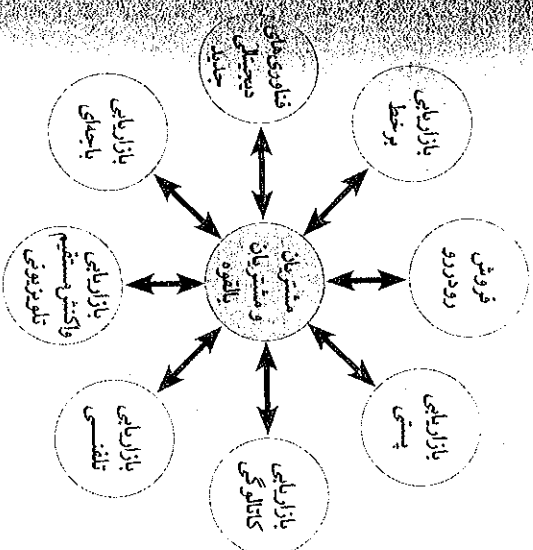
■ بازاریابی کاتالوگی

پیشرفت در زمینه‌ی فناوری همراه با حرکت به سوی شخصی‌سازی یا همان بازاریابی تک‌به‌تک به تغییرات شگرفی در بازاریابی کاتالوگی منجر شده است. مجله‌ی صهر کاتالوگ^۲ کاتالوگ را دوتری حداقل هشت صفحه‌ای تعریف کرده که هدف از آن فروش کالا و معرفی تریبانی برای سفارش‌گیری مستقیم است. متأسفانه باید گفته شود که همین تعریف نیز فقط تا چند سال دیگر اعتبار دارد.

با هجوم به‌سوی اینترنت، هر روز کاتالوگ‌های بیشتری دیجیتالی می‌شود. هر روز بر تعداد کاتالوگ‌کارهایی که فقط از اینترنت استفاده می‌کنند، افزوده می‌شود و چاپ‌کنندگان کاتالوگ هم به ترکیب عناصر بازاریابی خود کاتالوگ‌های اینترنتی را می‌افزایند. مثلاً با کلیک بر روی پیوند «با کاتالوگ خرید کنید»^۳ در نشانی www.ibeam.com مشاهده می‌کنید که حدود ۳۶ درصد مصرف‌کنندگان اکنون خریدهای خود را به‌صورت برخط انجام می‌دهند.

به هر صورت، گرچه اینترنت مسیر جدیدی را برای فروش با کاتالوگ باز کرده، کاتالوگ‌های چاپی هم همچنان به‌عنوان وسیله‌ای مهم و صمد باقی‌مانده‌اند. تحقیقات نشان می‌دهد که کاتالوگ‌های چاپی سرچشمه‌ی بسیاری از سفارش‌های برخط هستند. مشتریانی که کاتالوگ‌های

1. Voice Mail 2. Catalog Age 3. Shop by Catalog



شکل ۱۷-۱:
اشکال بازاریابی مستقیم

میلیون‌ها مرسوله‌ی پستی را از جمله نامه، کاتالوگ، آگهی تبلیغاتی، بروشور، نمونه کالا و سی دی وی‌دی و هر آن چیزی که فروشندگان همراه خود دارند، ارسال می‌کنند. پست قبلاً بزرگترین وسیله‌ی بازاریابی مستقیم به‌شمار می‌رود. مؤسسه‌ی بازاریابی مستقیم گزارش کرده که پست و از جمله کاتالوگ پستی و غیرپستی یک‌سوم تمام فروش بازاریابی مستقیم آمریکا را به خود اختصاص می‌دهد. پست وسیله‌ی مناسبی برای ارتباطات تک‌به‌تک است. با پست، انتخاب شایسته‌ی بازار هدف امکان‌پذیر است، پست قابل شخصی‌سازی است، انعطاف‌پذیر است و با آن امکان اندازه‌گیری نتایج وجود دارد. گرچه میانگین هزینه‌های پست به‌مراتب از هزینه‌ی رسانه‌های جمعی نظیر تلویزیون یا مجله به‌ارزای هر نفر بیشتر است، آن تعداد افرادی که با ایشان تماس گرفته می‌شود مشتریان بالقوه‌ی بهتری هستند. پست در ترویج انواع کالا، اعم از کتاب، موسیقی، دی‌وی‌دی و اشتراک مجله یا بیمه، افلام کادری، پوشاک، مواد غذایی و کالاهای صنعتی بسیار موفق عمل کرده است. مؤسسات خیریه نیز سالانه از پست برای جمع‌آوری اصدانه‌های میلیارد دلاری، استفاده‌ی زیادی می‌کنند.

حرفه‌ی پست همیشه به دنبال روش‌ها و رویکردهای جدید بوده است. مثلاً، اکنون سی‌دی وی‌دی‌های از جمله وسایل پستی هستند که سریع‌ترین رشد را دارند. یکی از بررسی‌های اخیر نشان داده که با ضمیمه کردن یک سی‌دی یا دی‌وی‌دی به هر پیشنهاد بازاریابی، میزان واکنش بین ۵۰ تا ۶۰۰ درصد پیش از پست سنتی خواهد شد. اشکال جدیدی از معرفی و تشریح کالا نظیر

نظراتی مختلف از توزین گرفته تا دلو کلو هستند. بیش از یک سوم خانم‌های مورد بررسی اعلام کرده‌اند که با اشتیاق منتظر دریافت کاتالوگ می‌شوند و گفته‌اند بین مرسولات پستی خود اول به دنبال کاتالوگ می‌روند. بیش از ۷۵ درصد از این خانم‌ها گفته‌اند که بررسی کاتالوگ برای ایشان لذت‌بخش و سرگرم‌کننده و آرامش‌دهنده است و ۷۴ درصد هم موافق این معنا بوده‌اند که هنگام دریافت کاتالوگ هیجان‌زده می‌شوند.

کاتالوگ‌های اینترنتی، در مقایسه با کاتالوگ‌های چاپی، مزایای بیشتری دارند. این کاتالوگ‌ها هزینه تولید و چاپ و پست ندارند و در حالی که فضای کاتالوگ‌های چاپی محدودیت دارد، با کاتالوگ‌های برخط تقریباً می‌توان مقادیر زیاد و نامحدودی از کالاها را به نمایش گذاشت. با کاتالوگ‌های برخط تقریباً امکان جرح و تعدیل بلادرنگ وجود دارد. کالاها و ویژگی‌های مختلف را بسته به نیاز می‌شود اضافه یا حذف کرد. به علاوه، قیمت کالاها را نیز با کاتالوگ برخط بسته به حجم تقاضا، می‌توان افزایش یا کاهش داد. سرانجام اینکه، رنگ و لعاب کاتالوگ‌های برخط را می‌توان با سرگرمی و مشوق‌های مختلف نظیر بازی و مسابقه و مناسبت‌های روز تقویت کرد.

در هر صورت، کاتالوگ‌های برخط به موازات مزایای فوق، چالش‌هایی را نیز همراه دارند. در حالی که کاتالوگ چاپی مهمانی ناخوانده است و به شیوه‌ی خاص خود جلب توجه می‌کند، کاتالوگ برخط منفعل است و باید برای آن بازاریابی کرد. جلب مشتریان جدید برای کاتالوگ برخط به مراتب دشوارتر از کاتالوگ چاپی است. بدین ترتیب، کاتالوگ‌کارانی که به کمک وب فروش می‌کنند، نباید به هیچ عنوان کاتالوگ‌های چاپی خود را کنار بگذارند.

■ بازاریابی تلفنی

بازاریابی تلفنی عبارت است از استفاده از تلفن برای فروش مستقیم به مصرف‌کنندگان و مشتریان حرقه‌ای. اکنون بازاریابی تلفنی ۲۲ درصد کل فروش بازاریابی مستقیم را به خود اختصاص داده است. ما همگی با بازاریابی تلفنی که به سوی مصرف‌کنندگان هدایت می‌شود آشنا هستیم، ولی بازاریابان بنگاه به بنگاه نیز به طور گسترده از بازاریابی تلفنی استفاده می‌کنند، به طوری که در همین بخش، بازاریابی تلفنی ۵۵ درصد فروش را به خود اختصاص می‌دهد.

بازاریابان از بازاریابی تلفنی برون‌سور^۱ برای فروش کالا به طور مستقیم به مصرف‌کنندگان و بنگاه‌ها استفاده می‌کنند. از سوی دیگر شماره تلفن‌های درون‌سوی^۲ رایگان^۳ برای دریافت سفارش و واسطه‌ی تبلیغات تلویزیونی، آگهی‌های تبلیغاتی، پستی یا کاتالوگی نیز در نظر گرفته شده است. در سالهای اخیر استفاده از شماره تلفن‌های ۸۰۰ به موازات افزایش تعداد شرکت‌هایی که

1. Outbound 2. Inbound

3. Lillian Vernon 4. Bloomingdale's
5. Sharper Image 6. Frank About Woman
Saks Fifth Avenue

چاپی دریافت می‌کنند احتمال خرید اینترنتی شان بیشتر است و همین مشتریان ۶ درصد مشتریانی که کاتالوگ دریافت نکرده‌اند، خرج می‌کنند.

در خلال ۲۵ سال گذشته، بازاریابی کاتالوگی رشد انفجاری داشته است. در سال ۱۹۵۸ فروش با کاتالوگ، بالغ بر ۱۳۳ میلیارد دلار گردیده و پیش‌بینی می‌شود که این رقم در سال ۱۹۹۹ به ۱۵۸ میلیارد دلار افزایش پیدا کند. بعضی از خریدفروشان عمده‌ی کالاهای عمومی جی‌سی‌پی و اسپیکل کالاهای خود را از طریق کاتالوگ می‌فروشند. در سالهای اخیر خریدفروشان غول‌آسا، با رقابت شدید هزاران کاتالوگ تخصصی رویه‌رو شده‌اند که به کنار، روزانه بسیار تخصصی بازار فروش می‌کنند. براساس یکی از بررسی‌های اخیر، حدود ۱۰۰۰۰ شرکت اکنون در آمریکا ۱۴۰۰۰ عنوان کاتالوگ منحصر به فرد تولید می‌کنند.

مصرف‌کنندگان تقریباً هر چیزی را می‌توانند با کاتالوگ بخرند. شارپر ایماج^۱ با کاتالوگ تقریباً هر چیز را، از جاروب‌برقی رسوئیک ۳۰۰ دلاری گرفته تا قایق‌های پارویی شبیه ۴۵۰۰ دلاری می‌فروشد. لیلیان ورنون^۲ همه‌ساله ۲۲ چاپ از نوع کاتالوگ خود را با تیرواز ۱۰۱ میلیون نسخه برای ۲۰ میلیون نفر از مشتریان پایگاه اطلاعاتی خود می‌فرستد. لیلیان با این بیش از ۶۰۰۰ نوع کالا از کنفش گرفته تا پرندگان تزئینی فضای سبز و دستکش آشپزخانه‌ی ناز نشان‌دار می‌فروشد. فروشگاه‌های بزرگ اختصاصی نظیر نیمان مارکوس^۳، بلومینگ‌دیلز^۴ و ساکس فینت اونیر^۵ هم با کاتالوگ به دنبال جلب بازار متوسط به بالا برای فروش کالاهای گرانتیمت و عجبیب و غریب خود هستند.

کاتالوگ ممکن است ابزار فروش مؤثر و وسیله‌ای خوب برای برقراری ارتباط باشد. فرانک ایاموت وومن^۶ از شرکت‌های ارتباطی بازاریابی برای خانم‌هاست. این شرکت در بررسی اخیر خود این نتیجه رسیده که اکثر خانم‌هایی که کاتالوگ به دستشان می‌رسد فعالانه به آن اشتغال ذهنی می‌کنند؛ ملاحظه کنید:

هشتاد و نه درصد خانم‌هایی که کاتالوگ دریافت می‌کنند آشکارا اعلام کرده‌اند که کار ایشان با کاتالوگ‌های پستی دریافتی در مراکز فروش، فقط به تماشای کالا محدود نمی‌شود. آنها کالاهای مورد علاقه‌ی خود را نشان می‌کنند یا دور آن را خط می‌کشند یا گوشه‌ی صفحه‌ی مورد نظر را تا می‌زنند و آن صفحه را کالاهای کاتالوگ جدا می‌کنند. حدود ۶۵ درصد از دریافت‌کنندگان کاتالوگ آن را برای مراجعات بعدی نگه می‌دارند. بسیاری از این خانم‌ها به کاتالوگ نه فقط به عنوان ابزار خرید، بلکه به عنوان منبع سرگرمی و الهام بگ می‌کنند. خانم‌ها مدعی هستند کاتالوگ را مانند مجلات زنان با علاقه مطالعه می‌کنند و در آن به دنبال طرح

طریق بازاریابی از راه دور به دست می‌آورد. این شرکت اکنون بیشتر، از پست استفاده می‌کند ولی کارکنانی نیز دارد که در محلات به در منزل مشتریان فعلی شرکت مراجعه می‌کنند. به نظر می‌رسد این رویکرد جدید از رویکرد قدیمی این شرکت یعنی تماس غیرمنتظره^۱، موفق‌تر بوده است. فروش شرکت سال گذشته افزایش داشته، به علاوه اینکه کمتر از ۵۰ درصد آن ناشی از بازاریابی از راه دور بوده است. مدیر عامل این شرکت می‌گوید: «ما بسیار بگران بودیم، ولی از کاری که انجام دادیم هیجانزده شدیم»^۲.

در واقع، به نظر می‌رسد «تلفن نرزیده» بیش از آنکه آسیب‌رسان باشد، به بازاریابان شیروی مستقیم کمک کرده است. بسیاری از این بازاریابان اکنون فعالیت‌های تماسی خود را از سر زدن به مشتریان اغلب بی‌میل، به مدیریت ارتباط با مشتریان فعلی تغییر داده‌اند. این بازاریابان سامانه‌های تلفن داوطلبانه‌ی (opt-in) خود را توسعه بخشیده‌اند؛ در این سامانه‌ها ایشان اطلاعات مفیدی فراهم کرده‌اند و این اطلاعات را به مشتریانی عرضه می‌کنند که از شرکت خواست‌اند تلفنی یا با ایمیل با ایشان تماس گرفته شود. یکی از تحلیلگران می‌گوید: «این شیوه‌های فروش نتایج خوب و حتی بهتری نسبت به بازاریابی از راه دور داشته است. این الگو برای بازاریابان ارزشمندتر از روش نه‌اجبی قبل است».

■ بازاریابی واکنش مستقیم تلویزیونی

بازاریابی واکنش مستقیم تلویزیونی به دو شکل عمده صورت می‌گیرد. اولین شکل آن تبلیغات واکنش مستقیم تلویزیونی^۳ (DRTV) است. در اینجا، بازاریابان شیروی مستقیم، آگهی‌های تبلیغاتی اغلب ۳۰ تا ۶۰ ثانیه‌ای پخش می‌کنند که در آن به‌طور تریغیت‌کننده و متقاعدکننده‌ای دربارۀ کالایی تبلیغ می‌شود و بعد شماره تلفنی رایگان یا نشانی پانگهی برای سفارش دادن در اختیار مشتری قرار داده می‌شود. گاه بینندگان تلویزیون در مورد کالایی با برنامه‌های اطلاعاتی - تبلیغاتی^۴ ۳۰ دقیقه‌ای نیز روبه‌رو می‌شوند.

بعضی از آگهی‌های تبلیغاتی واکنش مستقیم موفق سالیان متناهی است که پخش می‌شوند.

۱. cold-calling و آزبندی است که طی آن با مشتریان بالقوه عمده از طریق تلفن، ایمیل یا شبکه‌های اجتماعی تماس گرفته می‌شود. از آنجا که این‌گونه تماس‌ها برای مشتریان غیرمنتظره است از واژۀ "cold" استفاده شده است.

۲. Direct Response Television Advertising

۳. برنامه‌ی اطلاعاتی - تبلیغاتی (Infomercials) برنامه‌ای است که ضمن تبلیغ دریادی کالا حاوی اطلاعات ارزشمندی نیز هست.

از آن استفاده می‌کنند و نیز به موالات استفاده‌ی بعضی از شرکت‌ها از نمادهای جدید آن نظیر فاکس‌های رایگان، رو به افزایش گذاشته است. برای پاسخگویی به این رشد سریع گداهای رایگان جدیدی چون ۸۶۶، ۸۷۷ و ۸۸۸ اضافه شده است.

بازاریابی از راه دور هدفمند اگر خوب طراحی شده باشد، مزایای زیادی دارد که از آن راحتی خرید و افزایش اطلاعات دریافتی کالا و خدمات است. در طول سالیان دوازده سال گذشته تلفنی برون‌سوی ناخواسته، بسیاری از مصرفکنندگان را آزرده‌خاطر کرده است. این مصرفکنندگان تقریباً روزانه به تلفن‌های ناخواسته اعتراض داشته‌اند، تلفن‌هایی که با ایشان را مجبور می‌کند پاسخ دادن به آن شام و نهار خود را موقتاً قطع کنند یا اینکه پیام‌گیری مملو از پیام داشته باشند. در سال ۲۰۰۳، قانونگذاران با قانون «تلفن نرزیده»^۱، تحت نظارت کمیسیون تجارت در (FTC)، نسبت به این امر واکنش نشان دادند. این قانون بیشتر تماس‌های تلفنی بازاریابی از راه

را با شماره تلفن‌های ثبت شده ممنوع می‌کند. (اگرچه کماکان با بعضی از همین شماره‌ها و گروه‌های غیرانتفاعی، سیاستمداران و شرکت‌هایی که اخیراً با صاحبان این شماره‌ها داد و ستد داشته‌اند، تماس می‌گیرند). مصرفکنندگان با اشتیاق، به این امر واکنش نشان داده‌اند. این مصرفکنندگان شاکیون بیش از ۱۱۰ میلیون مورد از شماره‌تلفن‌های خود را در سایت www.donotcall.com و با تماس تلفنی با شماره ۸۸۸-۳۲۸۷-۱۲۲۲ به ثبت رسانیده‌اند.

بنگاه‌هایی که این قانون را نادیده بگیرند در هر نوبت تا ۱۱۰۰۰ دلار جریمه می‌شوند. در نتیجه یکی از سخنگویان کمیسیون تجارت فدرال می‌گوید: «این طرح واقعاً طرح موفقی بوده است».

قانون «تلفن نرزیده» برای بازاریابی از راه دور زیان دارد، ولی این زیان چندان قابل توجه نبوده است. در شکل عمده‌ی حرقه‌ی بازاریابی از راه دور، یعنی بازاریابی از راه دور درون‌سوی مصرفکننده و بازاریابی برون‌سوی بنگاه به بنگاه همچنان به قوت خود باقی است و به رشد خود ادامه می‌دهد. بازاریابی از راه دور، همچنان به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی جسیج‌آوری اصانه در خدمت مؤسسات غیرانتفاعی و خیریه باقی می‌ماند. در هر صورت، بسیاری از بازاریابان از راه دور برای جذب مشتریان جدید و همچنین برای فروش، به روش‌های دیگر نیز روی آورده‌اند. این گزینه‌های جدید از پست، واکنش مستقیم تلویزیونی و فناوری گجت‌گوی زنده در وب گرفته تا شرط‌بندی‌هایی که مشتریان را تشویق به تماس می‌کند، متفاوت است.

مثلاً، خدمات فضای سبز سرویس مسترز توگرین^۲ ۹۰ درصد عایدات فروش خود را از

If Do-Not-Call Registry

۲. ServiceMaster's TruGreen از شرکت‌های عرضه‌کننده‌ی همه نوع خدمات خانگی، اعصم از دفع آفات نگهداری از فضای سبز، تعمیرات و... است.

و تقریباً به صورت سنت درآمده‌اند. مثلاً بخش آگهی‌های دایلی مدیا^۱ برای چاقوهای گینسو^۲ سالانه زیادی ادامه داشت. در این مدت شرکت مربوطه، بیش از سه میلیون دست از این چاقوها را به بازار ۲۰ میلیون دلار فروخت. آگهی تبلیغاتی لوازم آشپزخانه‌ای آرمورکوت^۳ نیز به دو برابر مبلغ فروش خود دست یافت. بوفلکس^۴ از محل برنامه‌های اطلاعاتی - تبلیغاتی خود ۱۳۳ میلیارد دلار فروش کرده است. شرکت سزاران پوپیل^۵ به نام رانکو^۶ موفق به فروش میلیاردی دلار کالا از طریق تلویزیون شده است. سالهاست برنامه‌های اطلاعاتی - تبلیغاتی با بعضی از مشوق‌های تردیدآمیز، از جمله تأثیر برای خرید آمیسوگیری و اسباب و لوازم آشپزخانه و نیز طرح شعارهایی چون «سریع تر فروخته شود» و «بهره‌مندی از راهکارهای زیرکانه‌ی بدون زحمت برای تناسب اندام»، همراه بوده است.

هر صورت، در سالهای اخیر تعدادی از شرکت‌های بزرگ از پروکتر اند گمبل، دِل، سیرز، دیستی، نور و رولون گرفته تا آی‌بی‌ام، جی‌ام، لندروور، آلفیورد بوش و حتی ای‌ای‌آرپی^۸ (AARP) و نیروی دریایی آمریکا برای فروش کالاهای خود، ارجاع مشتریان به خرده‌فروشی‌ها، بخش اطلاعات دریایی کالا، گزینش عضو جدید، یا جلب توجه خریدار به سمت وب‌سایت خود، استفاده از برنامه‌های اطلاعاتی - تبلیغاتی را آغاز کرده‌اند. مثلاً، پروکتر اند گمبل از تبلیغات واکش مستقیم تلویزیونی (DRTV) برای معرفی و بازاریابی چندین نام تجاری خود و از جمله درایل^۹، مستر کلین، کاورگل، غذای حیوانات خانگی یامس^{۱۰} و اولداسپایس استفاده کرده است. اکنون، حدود ۲۰ درصد همه‌ی برنامه‌های اطلاعاتی - تبلیغاتی جدید به شرکت‌های فورجون^{۱۰۰۰} اختصاص دارد.

ساختن آگهی‌های تبلیغاتی واکش مستقیم تلویزیونی، معمولاً ارزان‌تر و خرید رسانه‌ای آن کم‌هزینه‌تر است. به علاوه، برخلاف اکثر برنامه‌های رسانه‌ای، آگهی‌های واکش مستقیم همیشه با شماره تلفنی رایگان یا نشانی اینترنتی همراه است که این، پیگیری اثربخشی گفته‌ها و ادعاهای ایشان را آسان‌تر می‌کند. به همین دلایل رشد تبلیغات واکش مستقیم تلویزیونی از تبلیغات سنتی رادیو و تلویزیون و نیز تبلیغات کابلی سریع‌تر بوده است. حتی بعضی از کارشناسان این‌گونه تبلیغات پیش‌بینی کرده‌اند که ظرف ۵ تا ۱۰ سال آینده به این دلیل که بازاریابان به دنبال بازده بیشتری روی سرمایه‌گذاری تبلیغاتی خود هستند، همه‌ی تبلیغات تلویزیونی به گونه‌ای به شکل تبلیغات واکش مستقیم درمی‌آیند. یکی از کارشناسان می‌گوید: «در محیط کسب و کاری که دلمشغولی بازاریابان آن به دست آوردن بازده سرمایه‌گذاری است، واکش مستقیم، کاری سفارشی است، یعنی بازاریابان

1. Dial Media 2. Ginsu 3. Armourcote 4. Bowflex 5. Ron Popeil 6. Ronco

7. Bose

9. Dryel 10. Iams

۸. American Association Retired Persons
۹. کانون بازنشستگان آمریکا، م.

می‌توانند تماس‌های تلفنی و مراجعات به وب‌سایت را که نتیجه‌ی آگهی تبلیغاتی است، رهگیری کنند. آنها می‌توانند از تبلیغات واکش مستقیم تلویزیونی برای ایجاد آگاهی درباره‌ی نام تجاری و هرمان مشتری‌یابی و فروش بیشتر استفاده کنند^۱.

شبکه‌های خرید خانگی: شکل دیگر بازاریابی واکش مستقیم تلویزیونی برنامه‌های تلویزیونی یا همه‌ی شبکه‌هایی است که به فروش کالا و خدمات اختصاص دارند. بعضی از شبکه‌های خرید خانگی ۲۴ ساعته هستند. در این برنامه‌ها با تماشاگران تلفنی گفت‌وگو می‌شود و در آنها از جواهرآلات، لاسپ، عروسک‌های کلکسبونی و پوشاک گرفته تا ابزارآلات برقی و لوازم الکترونیک عرضه می‌شود. تماشاگران تلویزیونی با شماره‌تلفن‌های داده‌شده رایگان تماس می‌گیرند یا برای سفارش کالا به صورت برخط عمل می‌کنند. سه شبکه‌ی اصلی خرید یعنی کیووی‌سی^۱، اچ‌اس‌ان^۲ و شاپ ان‌بی‌سی^۳، که بخش ۲۴ ساعته دارند، اکنون به جمعیتی ۲۴۸ میلیون نفری در سراسر جهان دسترسی دارند.

شبکه‌های خرید خانگی به‌رغم داشتن تصویر ذهنی نه‌چندان مطلوب، به عملیات بازاریابی بسیار پیشرفته و موفق تبدیل شده‌اند. مورد کیووی‌سی را ملاحظه کنید:

مجهلی وایرد زمانی کیووی‌سی را مکانی توصیف کرد که برای «زنان خانمدار ساکن واگن‌های سیار که دیوانه‌وار برای دریافت تلفن سرمایه‌ی دیگری تماس می‌گیرند» جاذبه دارد. با نگاهی به شهرت و اعتبار گذشته کیووی‌سی متوجه خواهید شد که این شبکه یکی از موفق‌ترین و نوآورترین خرده‌فروشان جهان است. سال گذشته رقم فروش ثبت‌شده این شرکت و سودآوری عملیاتی آن، به ترتیب بالغ بر ۵/۷ میلیارد دلار و ۷۶۰ میلیون دلار رسیده که این ارقام جایگاه این شرکت را به بزرگی آمازون دات‌کام و سودآوری او^۴ به حدود دو برابر این شرکت رسانیده است. گرچه این شرکت درآمدی از فروش آگهی تبلیغاتی ندارد، از نظر غایبات فروش (پس از آن‌بی‌سی و ای‌بی‌سی)، سومین شبکه‌ی صوتی - تصویری امریکاست و فروش و سودآوری او بیش از جمع فروش و سودآوری همه‌ی خرده‌فروشان تلویزیونی است. هماهنگی کیووی‌سی با برنامه‌های تلویزیونی زیرکانه است و این در هدایت خریداران به سمت خرید برخط نقش فوق‌العاده‌ای دارد. اکنون وب‌سایت این شرکت به نشانی "QVC.com" ششمین خرده‌فروشی کالاهای عمومی در امریکاست. علاوه بر این، کیووی‌سی فقط مکانی نیست که بازاریابان گمنام به فروش کالاهای کم‌بهای خود اقدام می‌کنند؛ اکنون تولیدکنندگان بزرگی همچون ایستی لادر^۵، نکستل^۶ و تورنیو^۷ هم از طریق کیووی‌سی فروش می‌کنند. رکورد فروش ۸۰ میلیون دلاری این شبکه در روز دوم ماه دسامبر سال ۲۰۰۱ رقم خورد و این

۱. Quality Value Channel 2. Home Shopping Network 3. Shop NBC

۴. (Wired) از مجله‌های ماهیانه‌ی تمام‌رنگی در امریکاست که درباره‌ی تأثیر فناوری بر فرهنگ گزارش تهیه و منتشر می‌کند. م.

5. Estee Lauder 6. Nextel 7. Tournear

فروشگاههای تارگت با مجله‌ی گزارش‌های مصرفکننده^۱ پیوند دارند و واسطه‌های مرز با باجه‌های خود مشتریان را قادر می‌سازند به ورزش خودرو و کامیون‌های مرز از طریق کلی بلویوک^۲ پی ببرند. بازاریابان بنگاهی هم از باجه استفاده می‌کنند. مثلاً، دایو پلاستیک^۳ برای جمع‌آوری مشتریان بالقوه و عرضه‌ی اطلاعات مربوط به ۷۰۰ نوع محصول مختلف خود، در نمایشگاههای تجاری، باجه قرار می‌دهد. سامانه‌ی باجه‌ای دایو پلاستیک، اطلاعات مشتری را از روی رمز شتی بررسی و پس از تهیه‌ی اوراق اطلاعاتی آن را در باجه‌ها چاپ یا برای مشتری فاکس و یا پست می‌کند. این سامانه منجر به افزایش ۴۰۰ درصدی در مشتریان بالقوه و ايجاد شرایط این شرکت شده است.

■ فناوری‌های دیجیتال: جدید بازاریابی مستقیم

امروزه پیشرفت‌های عظیم در عرصه‌ی فناوری‌های جدید دیجیتالی زیاد است. با استفاده از این فناوری‌ها بازاریابان استفاده‌کننده از شیوه‌ی مستقیم، در هر زمان و مکان و تقریباً برای هر چیزی قادرند به مصرفکنندگان دسترسی پیدا کنند و با ایشان تعامل داشته باشند. در اینجا به بررسی چند فناوری دیجیتالی جدید بسیار جالب بازاریابی مستقیم یعنی بازاریابی با تلفن همراه، فایل‌های صوتی^۴ و تصویری^۵ و تلویزیون دوسویه^۶ یا ITV^۷ می‌پردازیم.

بازاریابی با تلفن همراه

بسیاری از بازاریابان، اکنون که تقریباً ۲۰۰ میلیون نفر آمریکایی صاحب خدمات بی‌سیم هستند، به تلفن‌های همراه به چشم واسطه‌ای بزرگ و جدید در بازاریابی مستقیم نگاه می‌کنند. یکی از کارشناسان می‌گوید: تلفن همراه، که مکالمه‌ی حین کار را این چنین راحت کرده است، دارد به وسیله‌ای محتوایی تبدیل می‌شود. وسیله‌ای که به چاقویی چندکاره^۸ می‌ماند که قابلیت پرکردن هر دقیقه از وقت صاحب خود را با بازی، موسیقی، برنامه‌های تلویزیونی درخواستی و زندگی‌جست‌وجوی وب و البته تبلیغات داراست. در یکی از بررسی‌های اخیر این نتیجه‌گیری حاصل شده که در سال ۲۰۰۸، ۸۹ درصد نام‌های تجاری سرآمد به وسیله‌ی تلفن‌های همراه بازاریابی خواهند

1. Consumer Reports 2. Kelly Blue Book 3. Dow Plastics

۴. پادکست (Podcasts) فایل صوتی پیاده‌کردنی از اینترنت بر روی رایانه‌ی شخصی است.^۲

۵. وادکست (Vodcasts) یا ویدکست (Vidcast) فیلم ذخیره‌ی شده به صورت دیجیتالی و پیاده‌کردنی از اینترنت بر روی رایانه‌ی شخصی است.^۲

۶. تلویزیون تعاملی (TV Interactive) تلویزیونی است که با شیوه‌های چندی بینندگان را قادر می‌سازد با برنامه‌های تلویزیون تعامل داشته باشند.^۲

7. Swiss Army Knife

روزی است که «ل» به تنهایی ظرف ۳۴ ساعت توانست ۵۶ میلیون دلار رایانه‌ی شخصی بفروشد. (یک میلیارد مایکل ل با استفاده از کیووی سی توانست در هر دقیقه ۲۸۰۰ دلار فروش کند) اکنون حتی طراحان نیز بزرگی مانند جان بارلت^۱ و مارک باوئر^۲ هم محصولات خود را از طریق کیووی سی می‌فروشند.

کیووی سی به هنر و علم خرده‌فروشی تلویزیونی جلوه‌ی خاصی بخشیده است. واکنش تولیدکنندگان شبکه فوری است، یعنی محصولات و زوایای دوربین‌ها و نورپردازی و گفت‌وگوها را برای فروش و سودآوری بیشتر تنظیم می‌کنند. کیووی سی به استاندارد عالایی از ترکیب «خرده‌فروشی سرگرمی» تبدیل شدند است. مشتریان کیووی سی اسم او را فروش «احیاء پستی» گذاشته‌اند؛ احساسی مبنی بر اینکه بازگشتن همین همسایه‌های بغلی هستند، ولی مدیر عامل آن می‌گوید: «کار کیووی سی واقعاً فروشنده‌ی نیست، بلکه او از محصولات برای ایجاد ارتباط با مشتریان استفاده می‌کند».

■ بازاریابی باجه‌ای

بسیاری از شرکت‌ها، همچنان که مصرفکنندگان با راحتی بیشتری از فناوری رایانه‌ای و دیجیتالی استفاده می‌کنند، دستگاههای اطلاعات‌دهنده و سفارش‌گیرنده‌ای به نام «باج» (Kiosk) را در فروشگاهها، فروشگاهها و دیگر مناطق قرار داده‌اند. باجه با دستگاه فروش که کالاهای واقعی از آن خارج می‌شود، تفاوت دارد. این روزها باجه‌ها سر از هر جایی در می‌آورند؛ از تجهیزات مسافرسرویس هتل و کسترنل فرایند شرکت‌های هواپیمایی گرفته تا باجه‌های سفارش درون‌فروشگاهی، که شما را قادر می‌سازند کالاهایی را سفارش دهید که در فروشگاه وجود ندارد. باجه‌های درون‌فروشگاهی کلاک، فوجی و لاج بی مشتریان را قادر می‌سازند تصاویر مورد

نظر خود را از کارت حافظه و تلفن‌های همراه و سایر تجهیزات ذخیره‌ی دیجیتالی خود انتقال دهند و این تصاویر را آمادی چاپ کنند و بعد عکس‌های رنگی با کیفیت بالا بگیرند. باجه‌های واقع در سالن‌های انتظار هتل هیلتون به مهمانان امکان می‌دهند وضعیت پیش‌گرفته اتاق‌ها را مشاهده کنند، کلیدهای اتاق خود را تحویل بگیرند، پیام‌های قبل از ورود را مشاهده کنند و تشریفات ورود به هتل و تسویه‌حساب را انجام دهند و حتی در هر یک از ۱۸ شرکت هواپیمایی، صندلی خود و نیز کارت سوار شدن به هواپیما را عوض کنند.^۳ آرای آی (REI) در هریک از ۶۳ فروشگاه خود، حداقل چهار باجه‌ی اینترنتی دارد. این شرکت با این باجه‌ها مشتریان را قادر می‌سازد به اطلاعات مورد نیاز خود درباره‌ی کالاهای این شرکت دست یابند و به صورت برخط سفارش کالا بدهند. باجه‌های

1. John Bartlett 2. Marc Bauer 3. Retailtainment

۴. Recreational Equipment Inc. از شرکت‌های تعاونی امریکاست که با استفاده از اینترنت کالاهای ورزشی تفریحی می‌فروشد.^۲

شد. بیش از نیمی از این نام‌های تجاری هم احتمالاً ۲۵ درصد بودجه‌ی بازاریابی خود را صرف بازاریابی با تلفن همراه خواهند کرد.

اکنون بازاریابان در تمام زمینه‌ها دارند تلفن‌های همراه را در بازاریابی مستقیم خود جای می‌دهند. تبلیغات با تلفن همراه از زنگ تلفن، بازی با تلفن همراه، محتوای تبلیغاتی گرفته تا مسابقه و شرط‌بندی‌های جایزه‌دار متفاوت است. مثلاً، مک‌دونالد اخیراً با هادوس آو بلورز^۱ مسابقه‌ای جایزه‌دار برگزار کرد. بدین ترتیب که این شرکت بر روی ۲۰ میلیون عدد از بیگ‌مک‌های خود یک تبلیغاتی قرار داد و از شرکت‌کنندگان خواست، ضمن شرکت در کنسرت، برای برنده شدن از محل کنسرت به ارسال پیامک اقدام کنند. حدود ۴۰ درصد پاسخ‌ها از طریق پیامک صورت گرفت که در نتیجه‌ی آن ۳ درصد فروش مک‌دونالد افزایش یافت. مهم‌تر آنکه، ۲۴ درصد شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از تلفن همراه داوطلب دریافت تبلیغات و پیامک در آینده شده‌اند.

شاید در هیچ کجای دنیا بازاریابی با تلفن همراه پیشرفته‌تر از ژاپن نباشد. در اینجا با نگاهی اجمالی به آینده‌ی بازاریابی با تلفن همراه در آمریکا و سایر کشورها توجه کنید:

در ژاپن زندگی به تلفن‌های همراه وابسته است و بازاریابان به این امر به خوبی واقف‌اند. وضعیت نامی^۲ این طرح گرافیک ۳۷ ساله‌ی اهل توکیو را ملاحظه کنید، که گاه و بیگاه حین کار از تلفن همراه برای ارسال و دریافت ایمیل استفاده می‌کند. دختر ۱۱ ساله‌ی او دانلود پس‌زمینه و تصاویر متحرکی را، که شخصیت‌های کارتون دینسی را نشان می‌دهد، دوست دارد. دوست نامی هم برای ناوبری خیابان‌های پرپیچ‌وخم توکیو به سامانه‌ی موقعیت‌یابی جهانی (GPS) تلفن همراه خود وابسته است. خانواده‌ی نامی هم می‌توانند با استفاده از تلفن همراه یک قوطی نوشابه‌ی کوکا‌کولا را از دستگاه‌های فروش بسیار پیشرفته خریداری، از فروشگاه‌های محلی خود کوکین الکترونیکی دریافت و حتی با همین تلفن همراه آینده‌ی خود را اطلاع‌رسانی کنند. کوکین‌های دیجیتالی در حال رونق گرفتن هستند، همان‌طور که تبلیغات مبتنی بر GPS که خرده‌فروشان برای هدف‌گیری مردمی که از نزدیک فروشگاه‌های ایشان عبور می‌کنند، چنین هستند. پیش‌بینی می‌شود هزینه‌ی تبلیغات با تلفن همراه در سال ۲۰۰۹ به ۶۸۰ میلیون دلار برسد و این در حالی است که این رقم سال گذشته فقط ۱۵۸ میلیون دلار بوده است.

بازاریابان ژاپنی استفاده‌کننده از شیوه‌ی مستقیم برای استفاده از تلفن همراه در ایجاد و جا انداختن نام تجاری، راه‌های جدیدی را می‌آزمایند. مثلاً، شرکت نستله از فناوری جدیدی موسوم به گد کوکیک ریسپانس^۳ (QR) استفاده می‌کند که مانند بارکدهای دیجیتالی قابل اسکن شدن است. کدهای QR چاپ شده بر روی آگهی‌های تبلیغاتی را می‌توان با دوربین تلفن همراه خواند و سپس با کمک همین تلفن همراه به سایت

۱. برگزارکننده‌ی کنسرت‌های زنده‌ی موسیقی است. م.

2. Big Mac 3. Nami 4. Quick Response 5. bar codes

URL هدایت شد. نکته برای عرضه‌ی نوعی نوشتنی بر شده در قوطی به نام نسکافه شیک^۲ در یکی از برنامه‌های تبلیغاتی از کدهای QR استفاده کرده است. نکته با تهیه‌ی دو فیلم کوتاه ۱۵ دقیقه‌ای به ترویج شیک پرداخت، به طوری که در این دو فیلم طی داستانی خنده‌دار پچی تبلی عمل تکان دادن قوطی نوشیدنی خود را با تکان‌های دهمگی هماهنگ می‌کند. هر یک از کدهای QR موجود روی اقلام تبلیغاتی، دارندگان تلفن همراه را به یکی از پایگاه‌های موبایلی هدایت می‌کند. در این سایت دارندگان تلفن همراه می‌توانند فیلم و نیز موسیقی این سایت را به‌عنوان زنگ تلفن روی موبایل خود پیاده‌سازی کنند. در سه هفته‌ی نخست پخش فیلم «توتانس تایل»^۳ نکته، ۱۲۰۰۰ نفر از سایت موبایل دیدن کردند و ۵۵۰۰۰ نفر دیگر هم به تماشای فیلم از طریق اینترنت پرداختند.

فایل صوتی و تصویری (پادکست و وادکست)

فایل‌های صوتی و تصویری از جمله جدیدترین فناوری‌های حین کار و درخواستی هستند. واژه‌ی پادکست از آی‌پاد شرکت اپل گرفته شده که هم اکنون همه‌جا به چشم می‌خورد. مصرف‌کنندگان با پادکست می‌توانند فایل‌های صوتی (پادکست‌ها) یا فایل‌های تصویری (وادکست‌ها) را از طریق اینترنت به آی‌پاد یا هر وسیله‌ی دیگری پیاده‌سازی و سپس در زمان و مکان مورد نظر خود آن‌را گوش کنند یا تماشا کنند. مصرف‌کنندگان می‌توانند برای موضوعات پادکست به جست‌وجو در پایگاه‌هایی نظیر آی‌تیونز^۴ یا شبکه‌های پادکست نظیر پادترک^۵، پادبریج^۶ یا پادشو^۷ بپردازند. این روزها هرکسی قادر است پادکست و وادکست‌های مختلفی را از نمایش‌های رادیویی گرفته تا جدیدترین ویدیوهای موسیقی دانلود کند.

یکی از بررسی‌های اخیر نشان داده مخاطبان پادکست در آمریکا، تا سال ۲۰۱۰ به ۵۰ میلیون نفر خواهند رسید که نسبت به ۵ میلیون نفر سال ۲۰۰۵ رشد قابل توجهی است. بیش از ۲۰ درصد شنوندگان امروزی پادکست صاحب درآمدی بیش از ۱۰۰۰۰ دلار در سال هستند. در نتیجه، این وسیله توجه بسیاری از بازاریابان را به خود معطوف ساخته است. اکنون بسیاری از بازاریابان، پادکست و وادکست را به شکل پادکست‌های حاوی آگهی تبلیغاتی، آگهی‌های تبلیغاتی پیاده‌کردنی و جلوبه‌های اطلاعاتی و سایر اشکال تبلیغاتی، درون برنامه‌های بازاریابی مستقیم خود نهاده‌اند.

مثلاً، ولو حامی پادکست اتوبلاگ^۸ می‌شود و شرکت نوشابه‌سازی ايسرولوت^۹ آگهی‌های تبلیغاتی برنامه‌های پادشو را می‌خرد. کرافت فودز^{۱۰} با استفاده از قابلیت ایجاد متن در آی‌پاد صدها

۱. Uniform Resource Locator (URL) آدرس وبسایت است. م.

2. Nescafé Shake 3. Nontta's Tail 4. iTunes 5. PodTrac 6. Podbridge 7. PodShow 8. Autoblog 9. Absolut 10. Kraft Foods

سرگرم‌کنندگی، آگهی بینندگان را بیشتر درگیر کند. سونی همچنین امیدوار است با اختصاص ۱۲ نقطه‌ای پانی به آگهی خود، باعث تحریک حس کنجکاوی بینندگان شود تا همه‌ی این نقاط را تماشا کنند. یکی از مدیران شبکه تهیه‌کننده‌ی برنامه‌ی تبلیغاتی براو^۶ می‌گوید: «اگر تجربه‌ی خوبی برای بینندگان خود داشته باشید، قطعاً درگیر باقی می‌ماند».

مهمتر اینکه Tivo با دارد با راه‌اندازی تبلیغات درخواستی، حسارت را به لوح خود برساند. این چندان هم دور از ذهن نیست، مصرف‌کنندگانی که در نظر دارند خود را بخرند، به سفر بروند، آشپزخانه‌ی خود را بازسازی کنند و غیره، باید پول زیادی خرج کنند و به تماشای فیلم آنچه در نظر دارند بخرند علاقه‌ی واقعی نشان بدهند. Tivo با دارد همین محتوا را راحت‌تر و بنا به شرایط مورد نظر خود ایشان در اختیارشان قرار دهد. احتمال ماند پلن و رو به توسعه‌ی Tivo به شبکه‌ی که در میان سایر چیزها، صفحه‌ی Tivo کی بیننده را به صفحه‌ی خانگی پاهوشان متصل می‌کند، درست سواغاری است برای همکاری بین تلویزیون دوسویه و اینترنت. بازاریابی با تلفن همراه، پادکست و واگست و تلویزیون تعاملی (دوسویه) فرصت‌های بی‌ظیری را در حوزه‌ی بازاریابی مستقیم در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد. ولی بازاریابان باید هنگام استفاده از این رویکردهای تازری بازاریابی مستقیم بسیار وقت بکنند. مانند سایر اشکال بازاریابی مستقیم، بازاریابانی که از این رویکردها استفاده می‌کنند خطر واگست شدن مصرف‌کنندگان را پذیرفته‌اند. مصرف‌کنندگانی که گاه این‌گونه بازاریابی را تعرض به زندگی خصوصی خود تلقی می‌کنند و از آن زنجیره‌ی خاطر می‌شوند، بازاریابان باید آنچه را که بازاریابی مستقیم عرضه می‌کند به‌دقت هدفگیری کنند و به جای تعرض ناخواسته به زندگی خصوصی مردم، برای مشتریان خود فایده به ارمغان ببرند.

■ بازاریابی برخط

همان‌طور که قبلاً اشاره شد بازاریابی برخط شکلی از بازاریابی مستقیم است که سریع‌ترین رشد را دارد. پیشرفت‌های جدید فناوری باعث ایجاد عصری دیجیتال شده است. استفاده‌ی فراگیر از اینترنت و سایر فناوری‌های جدید قدرتمند تأثیرات شگرفی بر خریداران و بازاریابانی که به این خریداران خدمات می‌رسانند، داشته است. در این قسمت نحوه‌ی تغییر راهبرد و رویه‌ی بازاریابی برای حداکثر استفاده از فناوری‌های جدید اینترنتی، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

■ بازاریابی و اینترنت

بخش اعظم کسب و کار امروزی از طریق شبکه‌های دیجیتالی انجام می‌شود که مردم و شرکت‌ها را به هم پیوند می‌دهد. اینترنت یکی از شبکه‌های عمومی عظیم رایانه‌ای است که کاربران مختلف

نوع دستورالعمل غذایی خود را رایگان عرضه می‌کند و نسله پیررینا^۱ درباره‌ی آموزش حیوانات و موضوعات رفتاری دست به تهیه‌ی پادکست می‌زند. مرکز تفریحی والت‌دیسنی برنامه‌ی ریسورت^۲ پادکست‌های هنرگی درباره‌ی موضوعات مختلف از سفرهای پشت‌پرده، مساجد، وقایع آتی و اخبار درباره‌ی جاذبه‌های جدید تهیه می‌کند.

اخیراً هوندا برای هوندا سیریک^۳ خود، به‌عنوان بخشی از برنامه‌ی تبلیغاتی جدید واگست عرضه کرده است. این واگست از آگهی^۴ دقیقه‌ای،^۵ این احساسی است که هوندا به‌دست می‌دهد، تشکیل شده که در آن صدهایی در می‌آید که مسافران در خودروهای هوندا سیریک می‌شنوند. این واگست همچنین پشت‌صحنه‌ی ساخت آگهی تبلیغاتی را نشان می‌دهد. مدیر بازاریابی شرکت هوندا می‌گوید: «این ابزار جدید پویا مردم را قادر می‌سازد آنچه را که هوندا عرضه می‌کند از نزدیک‌ترین و شخصی‌ترین نقطه‌ی تماس با خود یعنی آی‌پاد احساس کنند».

تلویزیون دوسویه (ITV)

تلویزیون دوسویه به بینندگان امکان می‌دهد با استفاده از کنترل از راه دور گیرنده با سرنامرودی تلویزیونی و تبلیغات آن تعامل داشته باشند. در گذشته، این تعامل تلویزیونی بسیار کند بوده است. اکنون سامانه‌های پیش ماهواره‌ای نظیر دیرکت‌وی^۶ و اکواستار^۷ قابلیت‌های مورد نیاز این تعامل را فراهم آورده‌اند و به نظر می‌رسد این فناوری اکنون برای نقش خود به‌عنوان یکی از واسطه‌های بازاریابی مستقیم از آمادگی خوبی برخوردار باشد.

تلویزیون دوسویه فرصتی در اختیار بازاریابان است تا به‌گونه‌ای تعاملی و درگیرانه به مخاطبان هدف خود دسترسی پیدا کنند. مثلاً، همین اواخر بی‌ام‌و، با استفاده از آگهی‌های تبلیغاتی دوسویه در اکواستار به بینندگان خود امکان داد تا با استفاده از کنترل از راه دور، کانال‌گ و سایر اطلاعات مورد نیاز خود را درخواست کنند. تعداد این درخواست‌ها ده‌برابر عمده شد که بی‌ام‌و پیش‌بینی کرده بود. به همین نحوه، سونی هم با استفاده از ITV با کاربران Tivo تعامل دارد. ملاحظه کنید.

سونی در تبلیغات تلویزیونی فلت پل^۸ براو^۹ بینندگان را قادر می‌سازد در صورت داشتن Tivo، چه تماشا کنند، برنامه‌ی زنده باشند چه ضبط‌شده از میان نقاط پانی مختلف، انتخاب به عمل آورند. بی‌ام‌و گذشت ۵ ثانیه از آگهی تبلیغاتی، دو انتخاب روی صفحه‌ی تلویزیون ظاهر می‌شود که یکی به طرف مردان و دیگری به طرف زنان نشانده‌گیری شده است. گزینه‌ی مربوط به مردان حول محور کیفیت و اندازه‌ی عکس گردش می‌کند و گزینه‌ی مربوط به زنان به زیبایی توجه دارد. سونی امیدوار است که جنبه‌ی تعاملی و

1. Purina 2. World Resort 3. Honda Civic 4. DirectTV 5. Echostar 6. Flat-panel 7. Brava

سراسر جهان را به یکدیگر و به انباری بسیار بزرگی از اطلاعات پیوند می دهد. رشد استفاده از اینترنت همچنان رو به افزایش است. سال گذشته ضریب نفوذ خانگی اینترنت در آمریکا به رقم ۶۰ درصد رسیده و با این درصدها، جمعیتی که در محل کار یا در منزل با اینترنت سروکار دارند به حدود ۲۰۵ میلیون نفر می رسد. در آمریکا به طور متوسط هر کاربر در ماه، حدود ۳۱ ساعت در منزل به اضافه ۷۸ ساعت در محل کار با اینترنت سروکار دارد. جمعیتی که اکنون در جهان به اینترنت دسترسی دارند حدود ۴۷۰ میلیون نفر است.

اینترنت راه کاملاً جدید و کاملی را برای فایده رسانی و ایجاد روابط در اختیار بازاریابان قرار داده است. وب تصور مشتریان درباره راحتی، سرعت، قیمت و اطلاعات درباره کالا و خدمات را دگرگون کرده است. موفقیت اعجاب آور شرکت های «نقطه - کلیک» (Click-only) اولین (شرکت هایی که به دات کام معروف هستند نظیر آمازون دات کام، ای بی، اکسپدیا و صلهما شرکت دیگر) باعث شده تولیدکنندگان و خرده فروشان «فیزیکی» نحوه خدمات رسانی به بازارهای خود را بازبینی کنند. اکنون تقریباً همه این شرکت های سنتی، فروش برخط و کانال های ارتباطی خود را دارند و به رقابتی کلیکی تبدیل شده اند. امروز دیگر پیدا کردن شرکتی که حضور قابل توجه در وب نداشته باشد، دشوار است.

■ قلمرو بازاریابی برخط

چهار قلمرو اصلی بازاریابی برخط در شکل ۱۷-۲ نشان داده شده است. این چهار قلمرو عبارت اند از: قلمرو بنگاه به مصرف کننده (B2C)، بنگاه به بنگاه (B2B)، مصرف کننده به مصرف کننده (C2C) و مصرف کننده به بنگاه (C2B).

قلمرو بنگاه به مصرف کننده (B2C)

جارید عمومی بالاترین توجه را به بازاریابی برخط بنگاه به مصرف کننده یا فروش برخط کالا و خدمات به مصرف کنندگان نهایی داشته اند. مصرف کنندگان امروزی تقریباً می توانند هر کالایی اعم از پوشاک و اسباب و وسایل آشپزخانه، بلیت هواپیما، رایانه و خودرو را به صورت برخط خریداری کنند. خرید برخط مصرف کننده با نرخ و روندی معمولی همچنان رو به رشد است. اکنون

هدف: بنگاه

(B2B)

(بنگاه به بنگاه)

(B2C)

(بنگاه به مصرف کننده)

(C2B)

(مصرف کننده به بنگاه)

آغازگر:

بنگاه

آغازگر:

مصرف کننده

شکل ۱۷-۲: قلمرو برخط

فصل ۱۷- بازاریابی مستقیم و برخط: ایجاد روابط مستقیم با مشتریان / ۶۹۹

حدود ۶۵ درصد آمریکایی ها برای خرید برخط، از اینترنت استفاده می کنند. سال گذشته مصرف کنندگان آمریکایی ۹۵ میلیارد دلار خرید داشته اند و پیش بینی می شود بودجهی خریدهای مصرفی ایشان در سال ۲۰۱۰ به ۱۴۴ میلیارد دلار افزایش پیدا کند.

شاید مهم ترین این است که اینترنت اکنون بر ۲۷ درصد فروش کل خرده فروشی - یعنی فروشی که به صورت برخط انجام می شود، به اضافهی فروشی که غیر برخط است، اما با تحقیقات برخط تقریب می شود - مؤثر است. اینترنت تا سال ۲۰۱۰ بر رقم غیرکننده ۵۰ درصد کل فروش خرده فروشی تأثیر خواهد گذاشت. بنابراین، بازاریابان هوشمند با به کارگیری راهبردهای چند شبکه ای یکپارچه ای که در آن وب استفاده می شود فروش خود را به سوی سایر شبکه های بازاریابی هدایت می کنند.

با افزایش تعداد افرادی که به اینترنت روی می آورند، جمعیت مصرف کنندهی برخط هم عادی تر و متنوع تر می شود. اکنون وب قلمرویی از مصرف کنندگان مختلفی را در اختیار بازاریابان قرار می دهد که هر کدام به دنبال تجربهی برخط متفاوتی هستند. مصرف کنندگان اینترنتی هنوز با مصرف کنندگان سنتی غیراینترنتی، از نظر رویکردهای خرید و نحوه واکش به بازاریابی تفاوت دارند. مشتری در فرایند تبادل اینترنتی ابتکار عمل را در دست دارد و تماس را هدایت می کند. بازاریابی سنتی مخاطبان منفعل و غیرفعال را هدفگیری می کند. برعکس، بازاریابی برخط افرادی را هدف می گیرد که فعالانه وب سایت مورد نظر و اطلاعات بازاریابی دریافتی دربارهی کالاها و شرایط آن را انتخاب می کنند. بدین ترتیب، دنیای جدید بازاریابی برخط به رویکردهای نوین بازاریابی نیاز دارد.

اکنون مردم برای سفارش دادن کالاهای مختلف خود به صورت برخط عمل می کنند. مثلاً پوشاک را از «گپ» یا «ال آل بین»، کتاب یا لوازم الکترونیک را از «آمازون دات کام»، اسباب و اثاثیه را از «تان آلن»^۱، لوازم خانگی را از «سیرز»، گل را از «کالیکس اندکورول»^۲ یا حتی وام مسکن را از «کوئیک لوز»^۳ به صورت برخط تهیه می کنند. ملاحظه کنید:

در پایگاه کوئیک لوز، به نشانی www.quickenloans.com وام گیرندگان بالقوه می توانند تجربهی دریافت وام های مسکن «پیشرفته» و «پر تماس» و «با توقفی کوتاه» را به دست آورند. در این پایگاه مشتریان قادر به بررسی گزینه های مختلف در زمینهی تأمین مالی خرید منزل و تمدید تأمین مالی مجدد (Refinance) درخواست تسهیلات مسکن و اخلاع سریع از تصویب شدن یا نشدن وام خود هستند. بدون اینکه مجبور شوند منزل راحت و ایمن خود را ترک کنند. این پایگاه ابزارهای تعاملی مفیدی را در اختیار

1. Ethan Allen 2. Calyx & Corolla 3. Quicken Loans

دیگر را در برداشته باشند. این سایت همه‌ی اطلاعاتی را که مشتری برای انجام دادن داد و مستند با دل نیاز دارد، در یک مکان، به‌صورت ۲۴ ساعته و ۷ روز در هفته در اختیار قرار می‌دهد.

فروش و مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (C2C)

بخش اعظم بازاریابی برخط مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (C2C) و ارتباطات بسیاری از کالاها و نیز طرح بسیاری از موضوعات متنوع، در محیط وب و بین طرفین ذی‌نفع صورت می‌گیرد. در بعضی از موارد، اینترنت وسیله‌ی بسیار مناسبی است که مصرف‌کنندگان به کمک آن می‌توانند مستقیماً کالاها و اطلاعات را با یکدیگر مبادله کنند. مثلاً، ای‌بی، آمازون دات‌کام، اوکشنر^۱، اوراستاک دات‌کام^۲ و سایر سایت‌های تجاری، فضاهای بازار مشتری‌پسندی را برای نمایش و فروش هر کالایی، از آثار هنری و اقلام عتیقه، سکه و نمبر و جواهرآلات گرفته تا رایانه و لوازم الکترونیکی مصرفی در اختیار قرار می‌دهند.

جامعه‌ی دادوستد برخط C2C ای‌بی، بیش از ۱۸۱ میلیون کاربر جهانی دارد که این از جمع جمعیت کشورهای فرانسه و اسپانیا و بریتانیا بیشتر است! در سال گذشته، این کاربران حدود ۴ میلیارد دلار دادوستد داشته‌اند. وب‌سایت شرکت روزانه بیش از ۱۶ میلیون قلم کالا را در ۴۵۰۰۰ طبقه در معرض جرایح قرار می‌دهد. سایت‌های C2C، امکان دسترسی مخاطبان به مراتب بیشتری را، نسبت به بازارهای مکرره و فروش اجناس دست دوم یا آگهی‌های تبلیغاتی طبقه‌بندی‌شده‌ی روزنامه‌ها (که به‌زودی به‌صورت برخط درمی‌آید) فراهم می‌کنند. جالب‌تر اینکه، اکنون ای‌بی براساس موفقیت عظیم خود در بازاریابی برخط C2C تمداد زیادی از فروشندگان B2B را، از بنگاه‌های کوچکی که اجناس معمولی خود را می‌فروشند، گرفته تا بنگاه‌های بسیار بزرگی که در حراجی موجودی‌های اضافی خود را به پول نقد تبدیل می‌کنند، به طرف خود جذب کرده است. در مواردی هم C2C به تبادل اطلاعات از طریق تالارهای گفت‌وگو می‌پردازد، که برای برخی از گروه‌های علاقه‌مند چانه‌دار. این فعالیت‌ها ممکن است با اهداف بازرگانی یا غیربازرگانی سازمان‌دهی شوند. وبلاگو^۳ یا همان بلاگر^۴ با مقالات برخط که معمولاً افراد افکار خود را درباره‌ی موضوعی به‌وقت بیان می‌کنند از جمله مثال‌هایی در همین زمینه است. وبلاگ‌ها ممکن است دریای هر چیزی، از سیاست یا بیسبال گرفته تا هاکی، تعمیر خودرو یا سریال‌های جدید تلویزیونی متبوع باشند. امروزه قلمرو جامعه‌ی وبلاگ‌نویس، مشتمل بر بیش از ده میلیون وبلاگ است و هر روز ۴۰۰۰۰ وبلاگ جدید نیز به آن اضافه می‌شود. اکنون حدود ۶ درصد تمام امریکایی‌های بالغ این وبلاگ‌ها را می‌خوانند و از هر ۱۷ امریکایی یک نفر برای خود وبلاگ درست کرده است.

1. Auctions 2. Overstock.com 3. Web logs 4. Blogs

مشتریان قرار می‌دهد تا آنها بتوانند درباره‌ی مبنایی که باید به خرید یا اجاره‌ی منزل اختصاص دهند و درباره‌ی وثیقه‌ای که باید در قبال دریافت وام گرو بگذارند و نیز درباره‌ی جنبه‌های اقتصادی تعمیرات آشپزی منزل مسکونی فعلی به جای جابه‌جا شدن و همچنین بسیاری از موارد دیگر تصمیم‌گیری کنند. مشتریان قادرند به‌صورت برخط و یا از طریق ایمیل، برای کسب اطلاع از آخرین نرخ بهره‌ی دریافت وام مسکن با یکی از ۲۷۰۰ نفر کارشناس مربوط به گفت‌وگو بپردازند و یا اقدام به نام‌نویسی کنند. کوپن لوژس^۱ گذشته بیش از ۱۲ میلیارد دلار وام مسکن پرداخته است.

فروش و بنگاه به بنگاه (B2B)

گرچه، جویای عمده‌ی بیشترین توجه را به وب‌سایت‌های بنگاه به مصرف‌کننده (B2C) نشان داده‌اند، بازاریابی برخط بنگاه به بنگاه (B2B) نیز از این امر بهره‌مند بوده است. بازاریابان B2B و وب‌سایت‌های B2B، ایمیل، کاتالوگ‌های برخط کالا، شبکه‌های دادوستد برخط و سایر منابع برخط برای دسترسی به مشتریان بنگاهی جدید و نیز برای فایده‌رسانی مؤثرتر به مشتریان فعلی و کسب مزیت‌های بیشتر خرید و قیمت‌های بهتر استفاده می‌کنند.

اکنون بیشتر بازاریابان عمده‌ی بنگاه به بنگاه اطلاعات مربوط به کالا و نیز اطلاعات مربوط به امکان خرید و خدمات پشتیبانی مشتریان را از طریق اینترنت عرضه می‌کنند. مثلاً، خریداران شرکتی می‌توانند به پایگاه سان میکروسستمز^۱ به نشانی "www.sun.com" مراجعه کنند و درباره‌ی محصولات و راه‌حل‌های این شرکت اطلاعاتی تفصیلی به‌دست آورند و با درباره‌ی فروش و خدمات از شرکت درخواست اطلاعات نمایند و با کارکنان این شرکت تعامل داشته باشند. بعضی از شرکت‌ها تقریباً همه‌ی امور کسب و کار خود را از طریق وب انجام می‌دهند. شرکت سینکو سیستمز^۲ سازنده‌ی تجهیزات و نرم‌افزار شبکه‌سازی بیش از ۸۰ درصد سفارش‌های خود را به‌صورت اینترنتی دریافت می‌کند.

شرکت‌ها بیش از فروش برخط کالا و خدمات می‌توانند از اینترنت برای برقراری روابط مستحکم‌تر با مشتریان مهم تجاری خود استفاده کنند. مثلاً شرکت دل برای بیش از ۱۱۳۰۰۰ مشتری سازمانی و تجاری پراکنده‌ی خود در سراسر جهان، وب‌سایت سفارشی درست کرده است. پایگاه‌های شخصی Premier Dell.com به مشتریان تجاری کمک می‌کنند که همه‌ی مراحل خرید و مالکیت رایانه‌ی دل را بهتر و مؤثرتر مدیریت کنند. هریک از این پایگاه‌ها می‌توانند فروشنده برخط رایانه‌ای باشند که قادرند گزارش‌ها و ابزارهای مدیریت خرید و دارایی، اطلاعات فنی ویژه‌ی هر سامانه، و نیز پیوند به اطلاعات مفید در سراسر وب سایت جامع و فراگیر دل و بسیاری از موارد

1. Sun Microsystems 2. Cisco Systems

اکنون بسیاری از بازاریابان از وبلاگ‌ها به عنوان وسیله‌ای برای دسترسی دقیق‌تر به مصرف‌کنندگان هدف استفاده می‌کنند. یک راه، تبلیغ در وبلاگ موجود یا تأثیر گذاشتن بر محتوای آن است. مثلاً، قبل از اینکه جی‌ای سال گذشته ابتکار خود را در زمینه‌ی یکی از فناوری‌های کم‌مصرف اعلام کند، مدیران این شرکت، برای حمایت از وبلاگ‌نویسان زیست‌محیطی بزرگ، با مقالات کردند. مایکروسافت برای ترویج بازی ایکس‌باکس^۱ و سایر محصولات جدید خود دست به دامن وبلاگ‌داران شده است. اکنون و آل‌مارت هم برای بهبود تصویر ذهنی اغلب آسیب‌پذیر خود با وبلاگ‌داران، از طریق در میان گذاشتن اخبار و موضوعات جدید و حتی دعوت از آنها برای بازدید از مراکز خود استفاده کرده‌اند. مثلاً، وبلاگ‌دارانی که برای دریافت پيام‌های ایمیلی اعلام کردند، انقضای آن را به پنهان می‌کرده، بوده‌اند. وبلاگ‌داران همچنین بازپرسی وعده و وعیده اخبار را انحصاری که ممکن است بازبین کنندگان بیشتری را به وب‌سایت ایشان جذب کند، قرار گرفته‌اند. شرکت‌هایی هم هستند که خود را سلاً اقدام به راه‌اندازی وبلاگ می‌کنند. مثلاً، شرکت کوکاکولا کوکاکولا برای آنکه به جامعه‌ی برخط تحت حمایت وی در المپیک زمستانی ۲۰۰۶ افزوده شده، وبلاگ راه‌اندازی کرد. این شرکت از چندین دانشجوی آموزش عالی در سراسر جهان خواست تا درباره‌ی وبلاگ سفرهای خود به محل برگزاری این مسابقات به وبلاگ او کمک کنند. کوکاکولا هزینه‌ی بلیت و هتل و این دانشجویان چینی، آلمانی، ایتالیایی، کانادایی و استرالیایی را پرداخت کرد و هر یک از این دانشجویان موافقت کردند جنبه‌های مثبت این بازی‌ها را در پایگاه قرار دهند. به همین نحو، وب‌لوس^۲ قبل از شروع این بازی‌ها پایگاهی را راه‌اندازی کرد که در آن ورزشکاران امیدوار المپیک درباره‌ی بازی به وبلاگ کمک‌کننده می‌کردند. این وبلاگ امکان ارسال عکس و اظهار نظر، پادکست و فیلم‌های جدید را میسر می‌ساخت. وبلاگ‌ها، به عنوان ابزار جدید بازاریابی، مزایای چندی دارند. وبلاگ‌ها قادرند راه دسترسی جدید، نوآورانه، شخصی و کم‌هزینه‌ای را پیش پای مخاطبان بسیار پراکنده‌ی امروزی قرار دهند. در هر حال، فضای وبلاگ تبلیغ و مهار آن دشوار است. یکی از کارشناسان وبلاگ می‌گوید: «گاه وبلاگ‌ها امکان ارتباط با مشتریان را به گونه‌ای جدید و پرهیجان فراهم می‌سازند ولی هیچ‌گونه کمکی برای مهار این رابطه نمی‌کنند». مجله‌های این چنینی وب بیشتر به صورت واسطه‌ی میان مصرف‌کننده و مصرف‌کننده باقی می‌مانند. همین کارشناس می‌گوید: «این به معنای توصیه به شرکت‌هایی نیست که نمی‌توانند بر رابطه‌ی مؤثر استوار باشند یا وبلاگ‌های خود را برای رابطه‌ی معنادار ارتقا دهند، آن هم در حالی که مصرف‌کننده همچنان تحت مهار است».

1. Xbox 2. VisaUSA

معمولاً با توجه به این موضوع، به منظور تسهیل در به دست آوردن اطلاعات و گروهای دینفع اینترنتی می‌پوشانند و نتیجه باید این باشد که «تبلیغات وب به وب» رایج به کار نیستند، یعنی آنها به طور روزافزون در ایجاد آن مشارکت می‌کنند. آنها برای تبادل اطلاعات به گروهای دینفع اینترنتی می‌پوشانند و نتیجه باید این باشد که «تبلیغات وب به وب» رایج به کار نیستند، یعنی آنها به طور روزافزون در ایجاد آن مشارکت می‌کنند. آنها برای تبادل

قلم و بازار یابی برخط مصرف کننده به بنگاه (C2B)

خود را دربارهی بلیت هواپیمایم، اتاق هتل، کرایه‌ی خودرو، سیر و سفر دریایی و گذران تعطیلات معامله را تعیین و هدایت کنند. مثلاً با استفاده از [Priceline.com](https://www.priceline.com) خریداران احتمالی قیمت‌های مصرف‌کنندگان، با استفاده از وب، حتی می‌توانند به جای فروشندگان خود شرایط انجام دادن را پیدا کنند، درباری کالاها و خدمات ایشان تحقیق کنند، خرید کنند و اکثراً لازم را نشان دهند. مصرف‌کنندگان عوض انتظار برای دریافت دعوت‌نامه می‌توانند در وب، فروشندگان مورد نظر خود پیشنهادها و پرسش‌های خود را با استفاده از وب‌سایت شرکت مطرح نمایند. علاوه بر این، واقعاً نعمت است. اکنون بیشتر شرکت‌ها از مشتریان بالفعل و بالقوه‌ی خود دعوت می‌کنند مصرف‌کنندگان امروزی راه آسان‌تری برای ارتباط با شرکت‌ها پیدا کرده‌اند و از این بابت اینترنت آخرین قلمرو بازاریابی برخط، بازاریابی برخط مصرف‌کننده به بنگاه (C2B) است. هنوز بازاریابی برخط مصرف‌کننده به بنگاه (C2B) است.

پیشنهاد می‌دهند و شرکت‌ها می‌توانند این پیشنهاد را رد کنند. در صورت رد شدن پیشنهاد، شرکت‌ها می‌توانند از وبسایت‌هایی نظیر "PlanetFeedback.com" برای مصرف‌کنندگان همچنین می‌توانند از وبسایت‌هایی نظیر "PlanetFeedback.com" برای ارائه پیشنهاد به شرکت‌ها و پرسش و شکایت و انتقاد یا تشکر و قدردانی از ایشان استفاده کنند. این پایگاه الگوی ویژه مکاتباتی را بسته به حال و هوا و دلیل تماس هر مصرف‌کننده با شرکت، در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد. این پایگاه بعداً این مکاتبات را به مدیران خدمات مشتریان هر شرکت ارسال و به تهیه‌ی پاسخ مناسب کمک می‌کند. سخنگوی این پایگاه می‌گوید: «حدود ۸۰ درصد شرکت‌ها، گاه ظرف یک ساعت به شکایات و انتقادات پاسخ می‌دهند».

انہاء ماہیان بوخت

اکنون همی شرکت‌ها از هر نوعی که باشند به صورت برخت بازاریابی می‌کنند. در این قسمت ابتدا انواع بازاریابی بر حسب همان طور که شکل ۱۷-۳ نشان می‌دهد به بررسی انواع مختلف بازاریابی برخت می‌پردازیم. سپس

مازا، مازان فقط کلیکی در مقایسه با بازار ایران کلیکی - فیزیکی

بازاریابان جدید بازارهای جدید را می‌سازند. این بازاریابان جدید بازاریابان کلیدی اینترنت باعث تولد اقسام جدیدی از بازاریاب شده است. این بازاریابان جدید جایگاه فیزیکی کار می‌کنند. علاوه بر ذات کام هستند که فقط به صورت برخط و بدون نیاز به داشتن جایگاه فیزیکی کار می‌کنند.

بازار، شایستگی^۱ و مدیریت داتاکام^۲ امکان خرید و مقایسه‌ی آبی کالای هزاران فروشنده را بازاریابان

بازار، شایستگی^۱ و مدیریت داتاکام^۲ امکان خرید و مقایسه‌ی آبی کالای هزاران فروشنده را بازاریابان

فقط با یکباره عرصه‌کننده‌ی خدمات اینترنتی مانند ای‌وال^۳ و ارت‌لیک^۴ شرکت‌های فقط

کلیکی هستند که در ازای دریافت وجه، به عرصه‌ی ارتباطات اینترنتی و اینترنتی می‌پردازند.

پایگاه‌های معامله‌گری نظیر ای‌پی براساس معاملاتی که انجام می‌دهند، حق‌العمل دریافت می‌کنند.

سازمان‌های پایگاه‌های محتوایی نظیر نیویورک تایمز داتاکام^۵، ای‌اس‌بی‌ان داتاکام^۶ و اینسایک لیدیا

بریتانیکا^۷ به صورت برخط در زمینه‌ی موضوعات مالی، خبری، تحقیقاتی و غیره اطلاعات در

انتخاب می‌گذارند.

جاء و جنجال تبلیغاتی پیرامون کسب و کارهای فقط کلیکی، در خلال «دوره‌ی رونق

داتاکام‌ها»، یعنی اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ به اوج خود رسید. در این مدت سرمایه‌گذاران آرماند قیمت

سهام خود را به نهایت افزایش دادند، ولی این سرمایه‌گذاری دیوانه‌وار به یکباره متوقف شد و

بسیاری از داتاکام‌های بسیار موفق با ارزشی غیر واقعی، با وضعیت دشواری روبه‌رو شدند. حتی

بعضی از قوی‌ترین و جناب‌ترین خردفروشان اینترنتی نظیر ای‌تویز داتاکام^۸، پتر داتاکام^۹

فرینچر داتاکام^{۱۰} و گاردن داتاکام^{۱۱} ورشکسته شدند. اکنون بسیاری از داتاکام‌های فقط کلیکی توانمند

هنوز به فعالیت خود ادامه می‌دهند و حتی در بازار امروزی هم موفق هستند.

شرکت‌های کلیکی - فیزیکی

با رشد اینترنت شرکت‌های فقط فیزیکی به این نتیجه رسیدند که برای رقابت موثر با رقبای برخط

خود باید خود نیز به صورت بازاریابان برخط درآیند. بنابراین بسیاری از شرکت‌هایی که قبلاً

شرکت‌های فقط فیزیکی بودند اکنون به شرکت‌های کلیکی - فیزیکی بسیار موفق تبدیل شده‌اند.

مثلاً، فروش سالیانی پیش از ۱۰۰۰ باب فروشگاه آفیس دپوت^{۱۱} در بیش از ۲۳ کشور جهان به

بیش از ۱۳۷۵ میلیارد دلار می‌رسد، ولی تعجب کنید اگر کسی بگوید بالاترین رشد این شرکت نه از

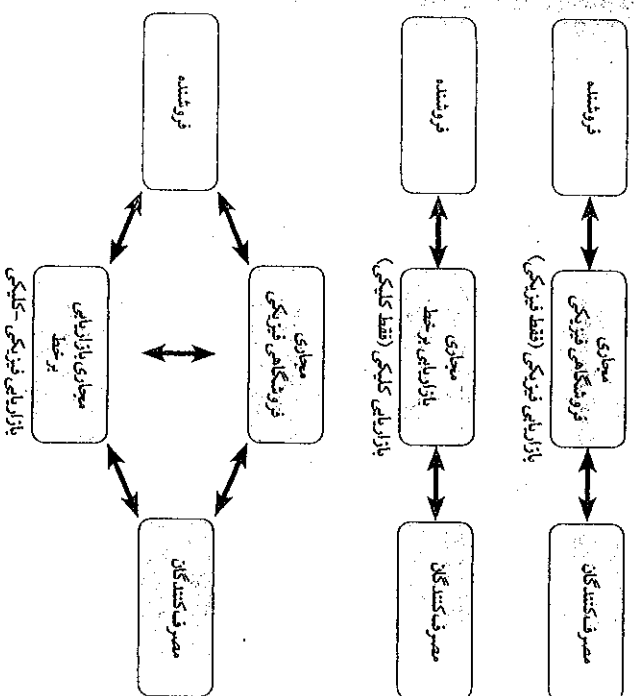
معجاری فقط فیزیکی و سنتی، بلکه از ناحیه‌ی اینترنت بوده است. ملاحظه کنید.

در سالهای اخیر فروش برخط آفیس دپوت افزایش می‌یافته‌ی داشته به طوری که اکنون ۲۷ درصد کل فروش

این شرکت را تشکیل می‌دهد. فروش از طریق وبه آفیس دپوت را قادر ساخته با مشتریان خود، اعم از بزرگ

و کوچک، روابط عمیق تر و شخصی‌تری برقرار سازد (مشتریان طرف قرارداد آفیس دپوت^{۱۲} با حدود ۸۰۰۰۰

شکل ۱۷-۳: انواع بازاریابان برخط



این بیشتر شرکت‌های سنتی که جایگاه فیزیکی^۱ دارند اکنون بازاریابی برخط را به بازاریابی خود

اضافه و بدین ترتیب خود را به بازاریابان کلیکی - فیزیکی^۲ تبدیل کرده‌اند.

شرکت‌های فقط کلیکی

شرکت‌های فقط کلیکی در اندازه‌ها و انواع مختلف هستند. خردفروشان اینترنتی (e-tailers) از

نوع داتاکام که کالاها و خدمات خود را به طور مستقیم از طریق اینترنت به خریداران نهایی

می‌فروشند آن جمله‌اند. در این مورد می‌توان آمازون دات کام^۳، اکسپدیا و واین داتاکام^۴ را مثال

زد. گروه فقط کلیکی همچنین شامل موتورهای جست‌وجوگر و درگاه‌های همجوش باهم، گوگل و

ام‌اس‌ان هستند که کار خود را با موتورهای جست‌وجوگر آغاز و بعد خدمات مربوط به اخبار، هوا،

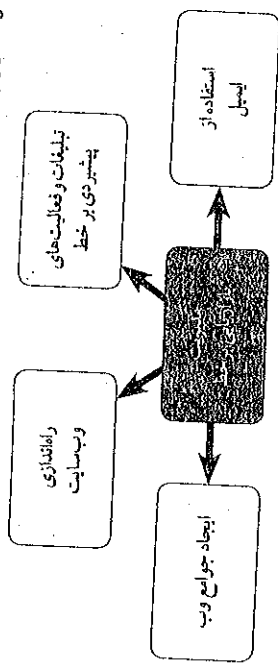
سهام و بازار، سرگرمی و ویتروهای فروشنده‌ی را، با این امید که به اولین دروازه‌ی ورود به

اینترنت تبدیل شوند، به آن اضافه کرده‌اند. پایگاه‌های خرید با مقایسه‌ی قیمت نظیر فروگل داتاکام^۵

1. Shopping
2. Bizrate.com
3. AOL
4. Earthlink
5. www.nytimes.com
6. ESPN.com
7. Encyclopaedia Britannica
8. eToys.com
9. Pets.com
10. Furniture.com
11. Office Depot

1. Brick-and Mortar
2. Click-and-Mortar
3. Wine.com
4. Froogle.com

شکل ۱۷-۴: راه اندازی بازاریابی برخط



فیدلیتی اینوستمنت^۱ را دارند می توانند تلفنی یا نماینده این شرکت تماس بگیرند، سری به وبسایت شرکت بزنند یا اینکه از شیمی محلی فیدلیتی بازدید کنند. این کار، فیدلیتی را قادر می سازد در آگهی های تبلیغاتی خود دعوای نامی را با مضمون: «تلفن بزنید، کلیک کنید یا از فیدلیتی اینوستمنت بازدید کنید» صادر کند.

■ راه اندازی بازاریابی برخط

بدیهی است همه شرکت ها باید برخط کردن بازاریابی خود را بررسی کنند. شرکت ها می توانند بازاریابی برخط خود را به هر یک از چهار روش شکل ۱۷-۴ اداره کنند. این چهار روش عبارتند از: راه اندازی وبسایت، تبلیغات و فعالیت های پیشروی برخط، ایجاد جوامع وب یا مشارکت در آنها و استفاده از ایمیل.

راه اندازی وبسایت

برای بیشتر شرکت ها اولین گام برای بازاریابی برخط ایجاد وبسایت است. بازاریابان علاوه بر ایجاد وبسایت باید وبسایتی زیبا و جذاب طراحی کنند و به دنبال راههایی باشند که به واسطه آن مصرف کنندگان تشویق شوند از سایت ایشان بازدید کنند، آنجا بمانند و گاه و بیگاه به آن سر بزنند. انواع وبسایت: وبسایت ها از نظر هدف و محتوا با هم تفاوت های زیادی دارند. وبسایت شرکتی از جمله ساده ترین نوع وبسایت است. هدف از راه اندازی این وبسایت کسب اعتبار از ناحیه مشتریان و تکمیل مجاری فروش کالا و نه صرفاً فروش محصولات شرکت به مشتریان است. این وبسایت ها اصالتاً اطلاعات متنوع ارزشمند و جلوه های دیگری را با هدف

1. Fidelity Investment

بشگاه نسبتاً بزرگی که با آفیس دیپوت ارتباط برقرار کرده اند از امکان سفارش خرید برخط سفارش بر خود دارند که فهرستی از محصولات و قیمت های ویژه این شرکت را شامل می شود مثلاً حتی می توان پروکتر اند گامبل می توانند برای اقلام اداری مورد نیاز و مصوب قیمت تخفیف دار داشته باشند و قدیمه دواپر و حتی کارکنان خود اجازه دهند به خرید مستقل مبادرت کنند. این رویه که هزینه آفیس دیپوت را تقلیل می دهد، راهی میان بر است و فرایند سفارش مشتریان را تسریع می کند. رویه ی منگور همچنین شرکت ها را تشویق می کند که به عنوان تنها منبع تهیه اقلام اداری از آفیس دیپوت استفاده کنند. حتی کوچک ترین شرکت ها هم دریافت اند که سفارش برخط ۲۴ ساعته آسان تر و کارساز تر است. مهمتر اینکه عملیات وب آفیس دیپوت، اصلاً به سهمی که این شرکت از فروش فروشگاه دارد، آسیمی نمی رسد بلکه عوض، سایت آفیس دیپوت دات کام با کمک به مشتریان در زمینه پیدا کردن فروشگاه محلی و بررسی امکان دسترسی به کالای مورد نیاز به جلب مشتری برای فروشگاه های خود نیز کمک می کند. فروشگاه هایی آفیس دیپوت همچنین با باجه های درون فروشگاه های به پایگاه این شرکت کمک می کنند. اگر مشتریان موفق به پیدا کردن اقلام مورد نیاز خود در قسمه ی فروشگاه های این شرکت نشوند می توانند بالادریک به کمک ورت از باجه آن را سفارش دهند. بدین ترتیب، ملاحظه می شود که اکنون آفیس دیپوت مجموعه ای از نقاط تماس و روش های تحویل کالا (برخط، تلفنی یا با فاکس و یا از طریق فروشگاه) را دارا است. هیچ فروشنده ی فقط کلیکی یا فقط فیزیکی قادر نیست با سهولت و پشتیبانی الگوی کلیکی - فیزیکی آفیس دیپوت، تماس تلفنی و کلیک کردن و بازدید حضوری را ترکیب کند.

اکنون بسیاری از شرکت های کلیکی - فیزیکی موفق تر از رقای فقط کلیکی عمل می کنند. در واقع در رتبه بندی اخیر، از ۵۰ سایت خرده فروشی برخط فقط ۱۵ سایت فقط کلیکی بوده اند، در حالی که بقیه از شرکت های خرده فروشی چند مجاری تشکیل می شده اند. شرکت های کلیکی - فیزیکی چه مزیتی دارند؟ شرکت های با سابقه ای همچون بست بای، بلاک بستر، فیدلیتی^۱ و آفیس دیپوت ضمن اینکه منابع مالی بیشتری دارند، نام های تجاری معروف و قابل اعتمادی به شمار می روند. تعدادی از مشتریان این شرکت ها، دانش و تجربه ی شغلی عمیق تری دارند و با عرضه کنندگان عمده روابط خوبی دارند.

خرده فروشان کلیکی - فیزیکی در صورت ترکیب کردن عملیات بازاریابی برخط با فیزیکی گزینه های بیشتری در اختیار مشتریان خود قرار می دهند. مثلاً، مشتریان می توانند راحتی و تنوع خرید برخط ۲۴ ساعته، تجربه ی شخصی و فعالانه تر خرید درون فروشگاه یا هر دو را انتخاب کنند. مشتریان قادر به خرید برخط کالا هستند و سپس در صورت تمایل نداشتن به بعضی از آنها می توانند آن کالا را به نزدیک ترین فروشگاه مرجع کنند. مثلاً کسانی که قصد انجام دادن معامله با

1. Fidelity

ما در فصل ۱۷ به بررسی عمیق‌تر رویکردهای بازاریابی مستقیم خواهیم پرداخت. این فصل عمدتاً به خردفروشی فروشگاه‌های اختصاص دارد.

انواع خردفروشی

فروشگاه‌های خردفروشی انواع و اقسام مختلفی دارد و انواع جدید آن نیز دائماً در حال ظهور است. مهم‌ترین انواع فروشگاه‌های خردفروشی در جدول ۱۳-۱ آورده شده که در بخش‌های زیر مورد بحث قرار خواهد گرفت. این خردفروشی‌ها را می‌توان براساس ویژگی‌های مختلفی نظیر میزان خدمات، پهنای عمق خط کالا، قیمت‌های نسبی و رویکرد سازمانی تقسیم‌بندی کرد.

میزان خدمات

مجموعات مختلف به میزان خدمات مختلفی نیاز دارند و ترجیحات مشتریان نسبت به خدمات هم فرق دارد. خردفروشان یکی از سطوح سه‌گانه‌ی خدمات سلف‌سرویس و خدمات محدود و خدمات کامل را عرضه می‌کنند.

خردفروشان سلف‌سرویس به مشتریان خدمات‌رسانی می‌کنند، که تمایل دارند، برای صرفه‌جویی پولی، بخشی از کارهای فرایند را خود برعهده بگیرند. سلف سرویس اساس همه‌ی عملیات تخفیف‌دار است و عمدتاً فروشندگان کالاهای راجحی (مانند سوپرمارکت‌ها) و نام‌های تجاری ملی دارای گردش خرید سریع (نظیر وال‌مارت) از آن استفاده می‌کنند.

خردفروشان خدمات محدود مانند سبزی یا حتی سی‌پی در زمینه‌ی دستیاری فروش خدمات زیادی را عرضه می‌کنند؛ کالاهای این خردفروشان از آنجا که عمدتاً مغایسه‌ای هستند مشتریان آنها نیز برای خرید به اطلاعات بیشتری نیاز دارند. افزایش هزینه‌های عملیاتی این خردفروشان سبب افزایش قیمت‌های فروش کالاهای آنها می‌شود؛ در مورد خردفروشان خدمات کامل مانند فروشگاه‌های اختصاصی و فروشگاه‌های بزرگ درجه یک، فروشندگان در هر مرحله از فرایند خرید، به مشتریان کمک می‌کنند. معمولاً فروشگاه‌های اختصاصی، کالاهای اختصاصی دارند و مشتریان آنها هم هنگام خرید به کمک و خدمات نیاز دارند. این فروشگاه‌ها به مشتریان خدمات بیشتری عرضه می‌کنند و این سبب افزایش هزینه‌های عملیاتی ایشان می‌شود. البته، آنها در نهایت، این‌گونه هزینه‌ها را در قالب قیمت‌های فروش بالاتر به مشتریان منتقل می‌کنند.

صرفه‌جویی‌های عظیم اقتصادی وال مارت و نیز با قدرت شکست‌آور او در حجم خرید، تدارکات فوق‌العاده تنوع کالایی گسترده و قیمت‌های خیلی نازل برابری کند. اما هول فودز در این زمینه حتی تلاش هم نمی‌کند. در عوض، او مشتریانی را هدف‌گیری می‌کند که وال مارت از عهده‌ی پاسخگویی به ایشان برنی‌آید. هول فودز به بازار هدف خود فایده‌ای می‌رساند که وال مارت قادر به آن نیست. هول فودز با جایگاه‌بانی به‌دور از وال مارت و سایر خورویزفروشی‌های متداول، مکان سودآور خود در جهان را یافته است. مدیرعامل شرکت می‌گوید: «دغدغه‌ی خاطر هر کس به‌دست آوردن مواد غذایی معمولی در پایین‌ترین قیمت نیست».

داستان هول فودز بستر ساز بررسی دنیای سریع‌التغییر واسطه‌های امروز است. این فصل به بررسی خردفروشان و صدفروشان اختصاص دارد. در بخش نخست به بررسی ماهیت و اهمیت خردفروشی، انواع اصلی خردفروشی فروشگاه‌ی و غیرفروشگاهی، تصمیمات خردفروشان و آینده‌ی خردفروشی می‌پردازیم. بخش دوم به بررسی همین موضوعات، اما این‌بار درباری صدفروشان اختصاص یافته است.

خردفروشی

خردفروشی چیست؟ ما همه می‌دانیم وال مارت، هوم دیپوت، مکتری^۱ و تارگت خردفروش هستند و همین‌طور نماینده‌ی فروش شرکت اوان^۲، آمازون دات کام، هتل محلی همپتون^۳ و حتی پزشکی که بسیاری را معاینه می‌کند هم خردفروش‌اند. پس خردفروشی فعالیت‌هایی را در برمی‌گیرد که در آنها کالا و خدمات به‌طور مستقیم به مصرف‌کنندگان نهایی که استفاده‌ی شخصی و غیرتجاری دارند فروخته می‌شود. بسیاری از مؤسسات مانند تولیدکنندگان و صدفروشان و خردفروشان به خردفروشی اشتغال دارند؛ اما خردفروشی بیشتر به وسیله‌ی خردفروشان یعنی بنگاه‌هایی که فروش‌شان عمدتاً از محل خردفروشی است، انجام می‌شود.

گرچه بیشتر خردفروشی در فروشگاه‌های خردفروشی انجام می‌شود، در سالهای اخیر رشد خردفروشی غیرفروشگاهی سریع‌تر از خردفروشی فروشگاه‌ی بوده است. خردفروشی غیرفروشگاهی به مصرف‌کنندگان نهایی به وسیله‌ی پست، کاتالوگ، تلفن و اینترنت، تلویزیون خانگی، مهمانی‌های اداری و خانگی، تماس با خانه‌ها، دستگاه‌های خودکار فروش و سایر روش‌های فروش مستقیم انجام می‌شود.

خط کالا

خرده‌فروشان را می‌توان بسته به طول و پهنای تنوع کالا نیز طبقه‌بندی کرد. بعضی از خرده‌فروشان مانند فروشگاههای اختصاصی دارای کالای محدود اما با عمق زیاد می‌باشند. امروزه، فروشگاههای اختصاصی رو به رشد و گسترش هستند. استفاده‌ی روزافزون از بخش‌بندی بازار، هدف‌گیری در بازار و تخصص در کالا، نیاز به فروشگاههایی را که کانون توجه‌شان کالاهای بخش‌های خاص بازار باشد بیشتر کرده است.

برعکس، فروشگاههای بزرگ کالاهای بسیار متنوعی را می‌فروشند. در سالهای اخیر فروشگاههای بزرگ، هم از سوی فروشگاههای اختصاصی انعطاف‌پذیر و تخصصی‌تر و هم از طرف فروشگاههای تخفیف‌دار کاراتر و ارزان‌تر تحت فشار قرار گرفته‌اند. در واکنش به این امر، بسیاری از فروشگاههای بزرگ برای مقابله با تهدید تخفیف‌دهندگان، به قیمت‌گذاری تبلیغاتی روی آورده‌اند. سایرین هم برای رقابت با فروشگاههای بزرگ استفاده از نام تجاری فروشگاههای را آغاز کرده‌اند. فروشگاههای بزرگی هم هستند که سفارش پستی و تلفنی و فروش از طریق اینترنت را می‌آزمایند. در اینجا، خدمات همچنان عاملی متمایزکننده است. موفقیت خرده‌فروشان نظیر نورد‌استروم^۱، ساکس^۲، نیمان مارکوس و سایر فروشگاههای بزرگی عرضه‌کننده کالاهای گرانقیمت در ناکید بر خدمات باکیفیت است.

سوپرمارکت‌ها از جمله خرده‌فروشان هستند که بیشترین فروش را دارند. البته، امروزه رشد فروش سوپرمارکت‌ها هم کاهش یافته است. دلیل این امر گشتن آهنگ افزایش جمعیت و افزایش رقابت از ناساحیه فروشگاههای تخفیف‌دار مواد غذایی و آبرو فروشگاهها از یک‌طرف و فروشگاههای اختصاصی مواد غذایی سطح بالا از طرف دیگر است. سوپرمارکت‌ها تحت تأثیر رشد سریع رویه‌ی صرف غذا در خارج از منزل هم قرار گرفته‌اند. در واقع، سهم سوپرمارکت‌ها از بازار کالاهای خواروبار و مصرفی کم‌دوام از ۷۳ درصد در سال ۱۹۹۸ به ۵۱ درصد در سال ۲۰۰۵ رسیده است. بدین ترتیب، بسیاری از سوپرمارکت‌های سنتی روزهای سختی را در پیش دارند.

بسیاری از سوپرمارکت‌ها در جذب بیشتر مشتری موفق عمل کرده‌اند. در جنگ بر سر «سهم شکم» بسیاری از سوپرمارکت‌های بزرگ حرکتی رو به بالا داشته‌اند. این فروشگاهها فضای درون‌فروشگاهی خود را بهبود بخشیده‌اند و مواد غذایی باکیفیتی را برای فروش عرضه می‌کنند. بخش نانوبایی، دکه‌های ویژه غذای سرآشپز و غذای دریایی تازه از جمله ابتکارات جدید سوپرمارکت‌هاست. مثلاً، اخیراً سیف‌وی ۳۰۰ باب از فروشگاههای خود را در قالب «شویوهی

جدول ۱۳-۱: انواع اصلی فروشگاههای خرده‌فروشی

فروشگاههای اختصاصی: تنوع محصولات در این گروه فروشگاهها (اما عمق آن زیاد است). فروشگاههایی نظیر فروشگاههای پوشاک، کالاهای ورزشی، مبلمان و اثاثیه، کل فروشی و کتاب‌فروشی از جمله فروشگاههای اختصاصی هستند. فروشگاه پوشاک فروشگاههای تک خطی است. فروشگاه پیراهن مردانه فروشگاههای با خط محدود است و فروشگاه پیراهن مردانه سفارشی فروشگاههای نوق تخصصی است. مثال: گپ، آلتیز فوت، ویلیامز - سونوما.

فروشگاههای بزرگ: محصولات مختلفی دارند این اقلام شامل پوشاک، مبلمان و اثاثیه منزل و لوازم خانگی است. هر یک از این اقلام در قسمت خاص خود به فروش می‌رسند و خریداران هر قسمت جدا هستند و در کار خود تخصص دارند. مثال: سیرز، مکیز، نیمان مارکوس.

سوپرمارکت‌ها: دارای حجم عملیات زیاد هزینه و سودآوری کم، حجم فروش بالا و سلف سروس هستند. هدف این خرده‌فروشی‌ها تأمین تمامی نیازهای مصرف‌کنندگان از نظر اقلام خواروبار و لوازم خانگی است. مثال: سیفوی، کرگی، آلبرتسونز، پالیسکر.

فروشگاههای راحتی: از فروشگاههای کوچک مستقر در مناطق مسکونی هستند که با داشتن ساعات کار طولانی، طی هفت روز هفته اقلام محدودی از کالاهای راحتی برگردهای بالایی بالاتر از قیمت معمول می‌فروشند. مثال: سون آلپین، استاپ - آن - گو، سیرکل کی.

فروشگاههای تخفیف‌دار: کالاهای معمولی را با قیمت و سودآوری کمتر و حجم فروشی بالاتر می‌فروشند. مثال: وال مارت، تارگت، کپلر.

خرده‌فروشان زیر قیمت: کالاها را زیر قیمت معمول عمده‌فروشی می‌خرند و زیر قیمت خرده‌فروشی می‌فروشند. اقلام موضوع داد و ستد این خرده‌فروشان عمدتاً کالاهای مازاد، میوه و غیر معمولی هستند که با قیمتی پایین‌تر از عمده‌فروشان یا از سایر خرده‌فروشان خریداری می‌شوند. مجاری کارخانه‌ای در کارخانه‌هایی مانند میکاسا^۱، همچنین فروشگاههای خرده‌فروشی مستقلی که کالاها را زیر قیمت کارفرمایان می‌فروشند یا شب شرکت‌های خرده‌فروشی بزرگی چون جی‌جی ماکس^۲ و باشگاههای اتابری (با عمده‌فروشی از جمله این فروشگاهها هستند. باشگاههای اتابری، اقلام معدودی از خواروبار، لوازم خانگی، پوشاک و کالاهای دارای نام تجاری را با تخفیف به مصرف‌کنندگانی که حق عضویت می‌پردازند می‌فروشند. کاسکو^۳، پامیر^۴ و بی جی هول سیل کلاب^۵ از جمله این باشگاهها به‌شمار می‌روند.

ابو فروشگاهها: فروشگاههای بسیار بزرگی هستند که در گذشته هدف آنها تأمین همه نیازهای جاری مصرف‌کنندگان در زمینه‌های غذایی و غیر غذایی بوده است. صنعتکشانی که در طبقه‌ای خاص از کالاهای همان حوزه، دارای تنوع عمیقی از کارکنان حرفه‌ای هستند مانند بست‌بای، پتسمارت^۶، استیلر^۷، سوپرستر^۸ که ترکیب سوپرمارکت و فروشگاه تخفیف‌دار است مانند وال مارت، سوپر تارگت، سوپر کمارت ستر^۹، و فوکی بازاریا^{۱۰} که با مساحت ۲۷۰۰۰۰ فوت مربع ترکیبی از سوپرمارکت، خرده‌فروشی تخفیف‌دار و اتابری هستند از جمله این ابو فروشگاهها هستند.

- | | | | | |
|-------------------|------------------|--------------------------|--------------|-------------|
| 1. Athlete's Foot | 2. Neiman Marcus | 3. Albertsons | 4. Publix | 5. 7-Eleven |
| 6. Stop-N-Go | 7. Circle K | 8. Kohl's | 9. Mikasa | 10. TJ Maxx |
| 11. Costco | 12. Sam's | 13. B.J's Wholesale Club | 14. PetSmart | 15. Staples |
| | | | | 16. Meijer |

ایلون خواهد شد. وقتی که فناوری‌ان و تکنیک‌نگاران و نقش‌گران این شرکت، نسخه‌ی یکی از جاه‌طلبانه‌ترین آرایش‌های تاریخ کسب و کار را بیچند.

این پادشاه راحی، که شهرت او بیشتر به سبب بیگ‌تلیپ^۱ و دسترسی آسان به توئیکیز^۲ است، دارد سعی می‌کند جایگاه خود را داخل زنجیره‌ی مواد غذایی، با جلب مشتریان موفقی‌تر و در نتیجه سودآوری بیشتر، مستحکم کند. روی هم رفته، عمده‌ درآمد فروش فروشگاه‌های راحی از محل فروش بنزین و سیگار، دو کالایی که به‌طور فزاینده‌ای رو به کسادی می‌روند، تأمین می‌شود. بنابراین، نگاه سون ایلون به امیزهای از کالاهای آبامی و جدید است تا بیشتر با استارباکس (قهوه‌فروشی) و کمتر با شل (عتی) رقابت کند. به نظر می‌رسد این نقل و انتقال نتیجه دارد. شرکت که در سال ۱۹۹۰ اعلام ورشکستگی کرده بود، وضعیت مالی‌اش در سال گذشته رو به بهبود گذاشت و فروش او در این سال ۱۲ درصد سودآوری او به ۶۶ درصد رسید.

(**ایر فروشگاه‌ها از سوبرمارکت‌های معمولی خیلی بزرگتر هستند و مواد غذایی و اقلام غیرغذایی و خدمات مختلفی را که خرید آنها بسیار مبتلایل است، عرضه می‌کنند. وال‌مارت، تارگت و میجور و سایر خرده‌فروشان تحقیق‌دار و نیز فروشگاه‌هایی که ترکیبی هستند از فروشگاه‌های مواد غذایی و تحقیق‌دار، ایر فروشگاه‌ها هستند.**) رشد سالانه ایر فروشگاه‌ها در آمریکا ۲۵ درصد می‌باشد، در حالی که رشد سالیانه‌ی سوبرمارکت‌ها ا درصد است. وال‌مارت که اولین فروشگاه خود را در آمریکا در سال ۱۹۸۸ تأسیس کرده، اکنون در سراسر جهان ۲۰۰۰ فروشگاه دارد که معادل ۷۰ درصد حجم همه‌ی ایر فروشگاه‌هاست.

در سالهای اخیر هم ایر فروشگاه‌ها رشد انفجاری‌ای داشته‌اند. این فروشگاه‌ها در واقع فروشگاه‌های اختصاصی غول‌پیکری هستند که به آنها صنف‌گش گفته می‌شود. صنف‌نگاران فروشگاه‌هایی به اندازه‌ی آشیانه‌ی هواپیما هستند و دارای ترکیبی عمیق هستند از یک کالای خاص و کارکنان متخصص در همان زمینه. صنف‌نگاران در زمینه‌ی کالاهایی نظیر کتاب، کالای کودکان، اسباب‌بازی، لوازم الکترونیک، کالاهای خانگی، حوله و ملحفه، لوازم جشن و مهمانی، کالای ورزشی و حتی لوازم مصرفی حیوانات خانگی فعالیت دارند. فوق بازاری‌گره‌ی دیگری از ایر فروشگاه است. این بازارها فروشگاه‌های بزرگی به اندازه‌ی شش برابر زمین فونیکل هستند گرچه فوق بازارها در اروپا و سایر بازارهای جهان بسیار موفق عمل کرده‌اند، موفقیت آنها در آمریکا خیلی چشمگیر نبوده است.

سرنجام، کالای بعضی از خرده‌فروشان، عرضه‌ی خدمات است. از جمله‌ی خرده‌فروشان خدمات هتل‌ها و هتل‌ها، بانک‌ها، شرکت‌های هواپیمایی، مراکز آموزش عالی، بیمارستان‌ها، ناظر و

۱. نام تجاری معروف سون ایلون. ۲. (Winkies) نام تجاری یکی معروف سون ایلون. ۳.

۱. (Big Gulp) نام تجاری معروف سون ایلون. ۲. (Winkies) نام تجاری یکی معروف سون ایلون. ۳.

زندگی^۱ به نورپردازی، کف چوبی از نوع سخت آن و قفسه‌های نمایشی و درایر خانگی آراسته است. سوبرمارکت‌های دیگر با کاهش هزینه‌های خود سعی می‌کنند ضمن بالا بردن کارایی عملیات‌شان، از طریق کاهش قیمت فروش، با فروشگاه‌های تحقیق‌دار مواد غذایی رقابت کنند. سرنجام اینک، بعضی از سوبرمارکت‌ها فروش از طریق وب‌سایت را آغاز کرده‌اند. امروزه، ۲۵ درصد از فروشگاه‌های خوارسازفروشی و از جمله سیف وی، آلبرتسون، دی آگوستینو^۱ و نیز سایر فروشگاه‌هایی که شمارشان رو به افزایش است، اجناس خود را به صورت برخط^۲ می‌فروشند. مؤسسه‌ی تحقیقاتی فورستر^۳ تخمین زده که خرید برخط اقلام خواروبار تا سال ۲۰۰۸، افزایشی برابر با ۱۷/۴ میلیارد دلار خواهد داشت.

(**فروشگاه‌های راحی فروشگاه‌های کوچکی هستند که کالاهای مدودی را که گردش فروش زیادی دارند، عرضه می‌کنند.**) این فروشگاه‌ها پس از سالها رکود فروش، اکنون صاحب رشد سالانی شده‌اند. فروش سال گذشته‌ی این فروشگاه‌ها با افزایش ۲۰ درصدی، نسبت به مدت مشابه سال قبل از آن، به رقم ۴۷۴ میلیارد دلار رسیده است. بیش از ۶۹ درصد عایدات فروش فروشگاه‌های راحت از محل فروش بزرگ می‌باشد، همچنین بیش از ۶۹ درصد عایدات فروش فروشگاه‌های آنها از فروش مواد دخانی (۲۸ درصد) و انواع نوشیدنی (۲۵ درصد) تشکیل می‌شود.

در سالهای اخیر زنجیره‌ی فروشگاه‌های راحی بازار خود را فزاینده‌تر و طرز نمایش‌ها شیک‌تر افراد جوان و یقه‌سفید بوده، گسترش داده است. این زنجیره اکنون، با طراحی جدید سعی می‌کند خریداران جوان مؤنث را به فروشگاه‌های خود جذب کند. آنها در این حادف تصویر ذهنی موسوم به «توفنگاه کامیون»^۴ جایی که مردان برای خرید نوشیدنی و سیگار و مجله در آن حضور می‌یابند، هستند و به جای آن در صددند فضایی درست کنند که در آن غذای آماده در محیطی تمیزتر و ایمن‌تر و با کلاس تر عرضه شود. به این مثال توجه کنید:

این مکان با آن طراحی تاریخی و سبزرنگ مکانی خودمانی است. راهروها پهن‌تر و طرز نمایش‌ها شیک‌تر شده‌اند. نوشابه‌های خانگی دوزن پخچال‌ها، خنک نگهداری می‌شوند. این پخچال‌ها کنار محفظه‌ای شیشه‌ای قرار دارند که پر است از نان باگت فرانسی و یک پتیر خامه‌ای مخصوص که همانجا داغ از اجاق بیرون آورده می‌شود. در راهروی دیگر، ماشین شیر قهوه‌ی و سوسن‌نگیری قرار دارد که شیر و موز و قهوه‌ی چاشنی‌دار درست می‌کند. البته، در همین جاسوشی^۳ دسته‌گل‌های ترو تازه هم وجود دارد. اینها همگی کنار ماشین اسلویی^۴ قرار دارند. آری، این خرده‌فروشی کوچکی با کلاس، همان سون ایلون است، یا اینکه سون

1. D'Agostino 2. Forrester Research

۳. (Sushi) نوعی غذای ژاپنی از برنج جویشده‌ی گرده شده همراه با ماهی است. ۴. (Slurpee) نوشابه‌ی یخ‌زده مخصوص سون ایلون است. ۵.

سینما، کلوپ‌های ورزشی، تالارهای بولینگ، رستوران‌ها، مراکز خدمات تعمیر و نگهداری سالن‌های آرایش و خشکشویی‌ها هستند. در آمریکا رشد خرده‌فروشان خدمات از رشد خرده‌فروشان کالاهای مادی بیشتر است.

قیمت‌های نسبی

خرده‌فروشان را می‌توان بنابر قیمت کالاهای‌شان (جدول ۱۳-۱) هم طبقه‌بندی کرد. قیمت و کیفیت کالاها و خدماتی که بیشتر خرده‌فروشان عرضه می‌کنند، معمولی است (خرده‌فروشان هم هستند که کیفیت کالا و خدمات بالاتری دارند و در عوض قیمت بالاتری هم مطالبه می‌کنند. خرده‌فروشان با قیمتی پایین‌تر دارند و فروشنده‌های تخفیف‌دار (یا خرده‌فروشان زیر قیمت نام دارند).

(فروشگاه تخفیف‌دار فروشگاه‌های تخفیف‌دار) است که به امید فروش بیشتر، کالاهای معمولی را با انتظار سود کمتر در سطح قیمت‌های پایین‌تر می‌فروشد. فروشگاه‌های تخفیف‌دار اولیه با کاهش سطح خدمات و هزینه‌های عملیاتی مکان‌های پر تردد ایجاد کردند که مزایای بیشتری داشتند هزینه‌های خود را کاهش می‌دادند. امروزه، این فروشگاه‌ها فضای فروشگاه‌های خود را بهبود بخشیده و بر خدمات خود افزوده‌اند، این در حالی است که همزمان از طریق عملیات ناب و کارا قیمت‌های خود را همچنان پایین نگاه می‌دارند (اکنون تخفیف‌داران عمده نظیر وال‌مارت بر عرصه‌ی این‌گونه خرده‌فروشی‌ها تسلط کامل دارند).

با استمرار داد و ستد در فروشگاه‌های بزرگ تخفیف‌دار، موج جدید خرده‌فروشان زیر قیمت برای پر کردن شکاف موجود میان قیمت‌های خیلی پایین و حجم فروش بالا پا به عرصه‌ی وجود گذاشته‌اند (فروشگاه‌های تخفیف‌دار معمولی، برای پایین نگه داشتن قیمت‌های خود، کالاها را به قیمت معمول از عمده‌فروش می‌خرند و انتظار سود کمتری دارند. برعکس، خرده‌فروشان زیر قیمت کالاها را زیر قیمت معمول عمده‌فروشی می‌خرند و قیمتی که از مصرف‌کنندگان مطالبه می‌کنند زیر قیمت خرده‌فروشی است. خرده‌فروشان زیر قیمت در زمینه‌های مختلفی چون مواد غذایی و پوشاک و لوازم الکترونیک و بانکداری بدون سپرده و خدمات دلالت فعالیت دارند.

فروشگاه‌های مستقل، مجاری کارخانه‌ای و باشگاه‌های انباری سه نوع اصلی خرده‌فروشان

زیر قیمت هستند. خرده‌فروشان زیر قیمت مستقل فروشگاه‌هایی هستند که مالکیت یا اداره‌ی آنها در دست کارآفرینان یا بخش‌هایی از شرکت‌های خرده‌فروشی بزرگتر است. گرچه بسیاری از عملیات خرده‌فروشی به زیر قیمت را واحدهای مستقل کوچک اداره می‌کنند، بیشتر عملیات بزرگ آنها تحت مالکیت زنجیره‌ی خرده‌فروشی بزرگتری قرار دارد. خرده‌فروشان فروشگاه‌های نظیر تی جی مکس و

مارشال تحت مالکیت تی جی ایکس کمپانی^۱ و فروشندهان وب نظیر آوراستاک دات کام^۲ قرار دارند.

مجاری کارخانه‌ای، فروشگاه‌های (تحت) اداری تولیدکنندگانی نظیر لیز کلابورن^۳ کارترز^۴، لوی اشتراوس و سایرین هستند که گاه در بازارچه‌های مجاری کارخانه‌ای و یا مراکز خرده‌فروشی‌های ارزاق فروش^۵ دور هم جمع می‌شوند (کالاهایی که در این مراکز به فروش می‌رسد بسیار متنوع و قیمت آنها تا ۵۰ درصد زیر قیمت فروش معمول است). در حالی که مجاری فروش کارخانه عمدتاً به تولیدکنندگان تعلق دارد، خرده‌فروشی‌های ارزاق فروش حاصل ترکیب مجاری فروش تولیدکنندگان با فروشگاه‌های خرده‌فروشی زیر قیمت و مجاری فروش فروشگاه‌های بزرگی همچون نورداستوم^۶، راک^۷، نیمان مارکوس^۸ و آف‌فیت^۹ هستند. مجاری کارخانه به یکی از فعال‌ترین حوزه‌های رشد خرده‌فروشی تبدیل شده است.

بازارچه‌ها^{۱۰} اکنون با کاهش تر شده و حتی واژه «کارخانه» را از اسم خود حذف کرده‌اند. با این کار، این مراکز فاصله‌ی بین مجاری فروش کارخانه و اشکال سنتی‌تر خرده‌فروشی را کمتر کرده‌اند و با کاهش این فاصله، تخفیف مجاری فروش کمتر شده است (اکنون بازارچه‌ها، کالاهای دارای نام‌های تجاری معروف را می‌فروشند که این کار باعث اعتراض فروشگاه‌های بزرگ به تولیدکنندگان این نام‌ها شده است. فروشگاه‌های بزرگ با توجه به هزینه‌های زیادشان باید قیمت فروشی بیش از مجاری زیر قیمت داشته باشند. تولیدکنندگان هم در مقام دفاع مدعی هستند محصولات سال قبل یا درجه ۲ خود را برای بازارچه‌های مراکز کارخانه‌ای می‌فرستند و آنچه برای فروشگاه‌های بزرگ ارسال می‌شود مربوط به همان سال است. با وجود این، فروشگاه‌های بزرگ نگران افزایش تعداد خریدارانی هستند که با هدف صرفه‌جویی زیاد برای خرید کالاهای نام‌دار، به قصد این مراکز دست به سفرهای آخر هفته می‌زنند.

باشگاه انباری (باشگاه عمده‌فروشی یا انبارهای عضویتی) مانند سامز کلاب^{۱۱}، کاستکو^{۱۲} و مکان‌های فروش انبار مانند بزرگ و خنکی هستند که تسهیلات جانبی اندک دارند. در اینجا، مشتریان پس از خرید مجبورند خود اسباب‌اثاثیه و میلمان و لوازم و وسایل بزرگ و سنگین را تا خروجی پرداخت، حمل کنند. این انبارها هیچ‌گونه خدمات تحویل در منزل ندارند و چندین معتبر نیستند. البته قیمت کالاهای این باشگاه‌ها، که معمولاً دارای نام تجاری هستند، فوق‌العاده ارزان است.

۱. بزرگترین زنجیره‌ی فروشگاه‌های بزرگ مد و پوشاک ارزان در امریکا است. م.

2. Overstock.com 3. Liz Claiborne 4. Carters 5. Value-Retail Centers

6. Nordstrom Rack 7. Neiman Marcus 8. Off 5th 9. Malls 10. Sam's Club

11. Costco 12. BJ's

جدول ۱۳-۱ انواع اصلی سازمان‌های خرده‌فروشی

مثال	شرح	نوع
سیرز، سیفوری (خواربارفروشی)، سی‌وی‌اس ^۱ (داروخانه) ویلیامز سوناما (عرضه‌کننده‌ی وسایل و لوازم ناهارخوری آشپزخانه و پذیرایی)	دو یا چند فروشگاه با مالکیت و مدیریت مشترک هستند. این فروشگاه‌ها دارای مرکز داده و سند هستند و به صورت مرکزی خرید می‌کنند و اقدام مشابهی را می‌فروشند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای در انواع خرده‌فروشی‌ها وجود دارند اما قوی‌ترین ایشان فروشگاه‌های بزرگ مولد غذایی، داروخانه‌ها و فروشگاه‌های کفش و پوشاک بانوان است.	فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشابهی
آی‌جی، آلوارم قوی، دوایت بسته، وسترن آئو و ترو و لیمو آسوشیتد گروپس (خواربارفروشی) و آسه (لوازم فلزی)	گروه خرده‌فروشان مستقل که با هم به صورت انبوه خرید می‌کنند و داده و سند اشتراکی دارند.	زنجیره‌های دولایانه
جی‌بی لیب، متیک مولرز، سون، لپتون	گروه خرده‌فروشان مستقل با هدف خرید مرکزی و تبلیغات مشترک	تعاونی‌های خرده‌فروشی
	توافقی است. قراردادی بین امتیازدهنده (تولیدکننده، عمده‌فروش یا مؤسسه‌ی خدماتی) و امتیازگیرنده (بازرگانان مستقل که حق مالکیت و آزادی یک یا چند واحد از سامانه‌ی امتیازی را می‌خرند)، موضوع امتیاز ممکن است کالا، خدمات یا روش انجام دادن کار، نام تجاری، دانش فنی یا حق پخش (اسرقطی) منحصر به‌فردی باشد که امتیازدهنده به‌دست آورده است.	سازمان‌های امتیازی
لیمیتد برنذر ^۲	اشکال مختلفی از شرکت هستند. مشکل از چند خرده‌فروش که با داشتن تنوع محصول تحت مالکیتی مرکزی گرد هم آمده‌اند در اینجا بین توزیع و وظایف مدیریتی گوناومی یکپارچگی وجود دارد.	شرکت‌های ترکیبی تجاری

فروشگاه‌های زنجیره‌ای دو یا چند فروشگاه هستند که مالکیتی مشترک دارند و به‌صورت

مشترک هم اداره می‌شوند. این زنجیره‌ها نسبت به زنجیره‌های مستقل مزایای چندی دارند. اندازه‌ی فروشگاه‌های زنجیره‌ای امکان خرید انبوه در سطح قیمت‌های پایین و کسب صرفه‌جویی تبلیغاتی را فراهم می‌کند. این زنجیره‌ها قادرند با به‌کارگیری کارشناس از دانش لازم در حوزه‌های همچون

1. CVS 2. True Value 3. Jiffy Lube 4. Limited Brands

گیره باشگاه‌های انباری فقط ۸ درصد فروش خرده‌فروشی آمریکا را تشکیل می‌دهند. سال‌های اخیر رشد خوبی داشته‌اند. این خرده‌فروشان نه فقط به دنبال مصرف‌کنندگان کم‌درآمد که به دنبال تخفیف کالاهای ساده و نیز انواع مشتریانی هستند که خواهان خرید انواع مختلف کالا اعم از احتیاجات ضروری و غیرضروری‌الند.

به مثال کاستکو، این بزرگترین خرده‌فروشی انباری آمریکا توجه کنید:

کاستکو به‌عنوان خرده‌فروشی خود را در جایی قرار داده که در آن کالاهای گرانقیمت را با تخفیفات زیادی می‌فروشد. این خرده‌فروشی بزرگترین فروشندگی نوشیدنی‌های قهوه و سفید و از جمله نوشیدنی پورکس به قیمت ۲۲۹/۹۹ دلار برای هر بطری است؛ او همچنین در روز ۵۵۰۰۰ قطعه مرغ مسرخ‌کرده می‌فروشد. کاستکو در سال گذشته، ۴۵ میلیون عدد هاست‌داگ به قیمت هر عدد ۱۵/۱۵ دلار و ۶۰۰۰۰ قطعه‌ی لباس عیاردار به ارزش ۱۰۰۰۰۰ دلار فروخته است. این شرکت حتی یکی از نقاشی‌های پابلو پیکاسو را برای فروش در سایت خود (Costco.com) به قیمت فقط ۱۲۹۹۹/۹۹ دلار عرضه کرده است. در کاستکو جوانان پولدار طرفدارند، به‌دلیل رفیع نیاز خود هستند. حتی آدم‌های خسیس هم از کاستکو چیز می‌خرند.

زمانی فقط آدم‌های عادی از فروشگاه‌های زیرقیمت خرید می‌کردند. اما باشگاه‌های انباری نسل جدیدی از فرهیختگان شهری را به چیزی عادت داده‌اند که مشاور از آن به عنوان «بجمل جدید» نام می‌برد. این خریداران از بسیاری از نام‌های تجاری روی برگردانده و به نام‌های تجاری دیگر روی آورده‌اند. مثلاً استرایکس را به قهوه‌ی ماکسول هاووس ترجیح داده‌اند. این نسل جدید خریدار، بیشتر مشتاقان است. پول برای چیزی بی‌درمانه که به آن علاقه‌ی وافر دارد و نیز تاحداً ممکن گران باشد. آنها سپس سراغ کالاهایی نظیر کاغذ توالت، شوینده و وسایلین‌هایی می‌روند که دارای نام‌های تجاری خصوصی هستند و قیمت کمتری دارند. کاستکو نیز برای تأمین نیازهای این بخش در حال رشد، بسیار رشد کرده است. همان مشاور می‌گوید: «این دیگر مفهوم نهایی خرید کالای مفید تر و ارزان تر است.» این یک نوآوری عالی برای بجمل جدید است.

دو دیگر سنان‌مانی

گیره، بسیاری از فروشگاه‌های خرده‌فروشی مالکیتی مستقل دارند، هستند خرده‌فروشی‌هایی که در چارچوب سازمانی حقوقی یا قراردادی با هم پیوند دارند. اشکال جدید سازمان‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای مشارکی، زنجیره‌های داوطلبانه و تعاونی‌های خرده‌فروشی، سازمان‌های امتیازی و شرکت‌های ترکیبی تجاری نام دارند که شرح آنها در جدول ۱۳-۲ آمده است.

1. Bordenaux 2. Trading up Trading down

۳. عده‌ای از عرضه‌کنندگان که معمولاً خود تولیدکننده هستند و پیش از یک شبکه‌ی توزیع دارند و علاوه بر فروش کالا به عمده‌فروشان و خرده‌فروشان، خود هم فروشگاه‌های خرده‌فروشی دارند. ۴.

لاب یا هالیدی این را نیبید. اکنون مکدونالد به عنوان یکی از موفق ترین امتیازدهندگان تقریباً ۳۲۰۰۰ شعبه در ۱۱۹ کشور جهان دارد. این شرکت روزانه پاسخگوی ۵۰ میلیون مشتری است و فروش جهانی او سالیانه به ۳۹ میلیارد دلار می رسد. ۵۸ درصد رستوران های مکدونالد در سراسر جهان در مالکیت و تحت اداری امتیازگیرندگان است. ساب وی در بین امتیازدهندگانی است که بالاترین رشد را داشته اند. این شرکت بیش از ۲۶۰۰۰ شعبه در ۸۵ کشور جهان و بیش از ۲۰۰۰۰ شعبه در آمریکا دارد.

سراجام، شرکت های ترکیبی تجاری شرکت هایی هستند که در اشکال مختلف و تحت مالکیتی مرکزی تشکیلاتی مرکب از چند خردهفروشی ایجاد می کنند. مثال در این مورد لیمیتد برنلز است که بر دلیمیتد (با پوشاک مد روز خانم ها)، اکسپرس (با پوشاک دارای برچسب خصوصی مد روز خانم ها و آقایان)، ویکتوریا سیکرت (با محصولات آرایشی و پوشاک خانم ها)، بات اند بادی ورکر (با محصولات طبیعی اما تجملی آرایشی و مراقبت از بدن) و وایت بارن کندل کمپانی (با خوشبوکننده ها و اقلام تزئین خانگی) نظارت دارد. تنوع خردهفروشی از این دست مانند راهبرد نام های تجاری چندگانه ی عرضه کننده ی سامانه های مدیریت برتر و نیز راهبردهای صرفه جویی است که خردهفروشان مختلف از آن بهره مند می شوند.

تصمیمات بازاریابی خردهفروشی

خردهفروشان برای جلب و نگهداری مشتریان، همیشه در حال طراحی راهبردهای جدید بازاریابی هستند. در گذشته، خردهفروشان برای جذب مشتری از تنوع و ترکیب کالاهای منحصر به فرد و خدمات بیشتر یا بهتر استفاده می کردند. امروزه کالاها و خدمات، بیشتر و بیشتر شبیه هم شده اند. تولیدکنندگان دارای نام های تجاری ملی، در تلاش برای افزایش حجم فروش خود محصولات نامدار خود را در همه جا قرار داده اند. اکنون، محصولات نامدار این تولیدکنندگان نه فقط در فروشگاه های بزرگ که در فروشگاه های عمدهفروشی تخفیف دار، فروشگاه های زیر قیمت و در وب نیز یافت می شود. بدین ترتیب، اکنون برای هر خردهفروشی دشوار است کالایی منحصر به فرد برای فروش عرضه کند.

تمایز خدماتی بین خردهفروشان هم رو به کاهش است. بسیاری از فروشگاه های بزرگ به افزایش کمی و کیفی خدمات خود مشغول هستند و این در حالی است که فروشگاه های تخفیف دار نیز دارند بر خدمات خود می افزایند. مشتریان زرنگ تر و نسبت به قیمت حساس تر شده اند.

1. Victoria's Secret 2. Bath & Body works 3. White Barn Candle Company

قیمت گذاری، تبلیغات، داد و ستد، کنترل و مدیریت موجودی و آینده نگری درباری فروشی استفاده کنند.

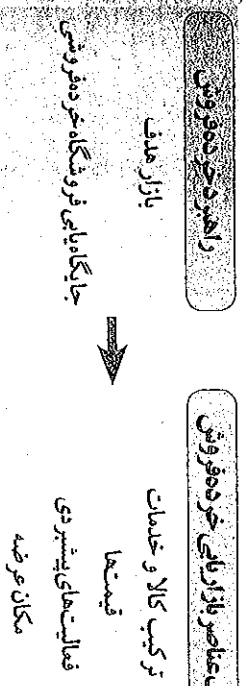
موفقیت زیاد زنجیره های مشارکتی سبب شده بسیاری از فروشگاه های مستقل به شکل مؤسسات قراردادی دور هم جمع شوند. زنجیره ی داوطلبانه یا گروهی از خردهفروشان مستقل به سرپرستی یکی از عمدهفروشان، از همین اشکال است. این گروه به صورت گروهی خرید می کنند و همان طور که در فصل ۱۲ اشاره شد به داد و ستد مشترک کالا مبادرت می کنند. آی جی آ^۱، وسترن آتو^۲ و ایوآلات^۳ دو ایت بست^۳ مثال هایی در همین زمینه هستند (معاونی خردهفروشی نوع دیگری از مؤسسه ی قراردادی است). این تعاونی از گروهی از خردهفروشان تشکیل شده که با ملحق شدن به یکدیگر نوعی فعالیت عمدهفروشی، که دارای مالکیت مشترک و مرکزیت است به وجود می آورند و فعالیت های داد و ستد کالا و تبلیغات را با هم انجام می دهند. مثال در این زمینه هم آسوشیتد گروسرز^۴ و آسه هاردور^۵ است. این سازمان ها امکان صرفه جویی در خرید و تبلیغات را در اختیار خردهفروشان مستقل قرار می دهند تا بتوانند قیمت های مورد نیاز زنجیره را تأمین کنند. امتیاز نوع دیگری از سازمان خردهفروشی قراردادی است. تفاوت اصلی بین سازمان های امتیازی و سایر سامانه های قراردادی (مانند زنجیره ی داوطلبانه و تعاونی های خردهفروشی) این است که سامانه های امتیازی معمولاً مبتنی بر کالا یا خدمات، روش انجام دادن کار، نام تجاری، حتی پیشه، دانش یا مجوز بهره برداری منحصر به فردی است که امتیازدهنده به دست آورده است. امتیازدهی در مشاغل مربوط به غذای آماده، و نیز در مراکز درمانی و بدنسازی، آرایشگاه ها، مراکز کرایه ی خودرو و دفاتر مسافرتی، امور هتل داری، معاملات ملکی و بسیاری از کالاها و خدمات و حوزه های دیگر وجود دارد.

اما محدوده ی امتیازدهی فراتر از خوراک برگر و مراکز بدنسازی است. علت وجود امتیاز پاسخگویی به انواع نیازهاست. ماد ساینس گروپ^۶ امتیازدهنده ای است که برای مدارس، گروه های پشه انگیزی و جشن های تولد برنامه های آموزشی تدارک می بیند. آقای هندی من^۷ عرضه کننده ی خدمات تعمیرات منازل و مری میدز^۸ عرضه کننده ی خدمات خانه دکانگی است.

اکنون، امتیاز به عنوان پدیده ای تازه به دوران رسیده، در بین خردهفروشان مستقل، ۴۰ درصد کل فروش تمام خردهفروشی های آمریکا را به خود اختصاص داده است. این روزها دیگر محال است از کنار ساختمانی عبور کنید یا در بزرگراه هنگام رانندگی شعبه ای از مکدونالد، ساب وی^۹، جیفی

1. IGA 2. Western Auto 3. Do-it Best 4. Associated Grocers 5. Ace Hardware
6. Mad Science Group 7. Handyman 8. Merry Maids 9. Subway

شکل ۱۳-۱: تصمیمات بازاریابی خرده‌فروش



ایشان وقتی دو کالای مشابه پیش روی دارند برای پرداخت قیمت بالاتر برای یکی از آنها، به‌ویژه وقتی تمایز خدماتی آنچنانی نیز وجود ندارد، دلیلی نمی‌بینند. امروز، با توجه به همه‌ی این دلایل، بسیاری از خرده‌فروشان به تجدیدنظر در راهبردهای بازاریابی خود پرداخته‌اند.

همان‌طور که شکل ۱۳-۱ نشان می‌دهد خرده‌فروشان در زمینه‌ی بازار هدف و جایگاه‌بازی ترکیب کالا و خدمات، قیمت، فعالیت‌های پیش‌روی و مکان عرضه‌ی کالای خود با تصمیم‌گیری‌های عمدی‌ای روبه‌رو هستند.

تصمیم‌دربار‌ی بازار هدف و جایگاه‌بازی در بازار

خرده‌فروشان باید ابتدا بازارهای هدف خود را تعریف و بعد دربار‌ی نحوه‌ی جایگاه‌بازی خود در این بازارها تصمیم‌گیری کنند. آیا هدف فروشگاه داشتن خریدارانی سطح بالا، متوسط، یا سطح پایین است؟ آیا این خریداران دنبال تنوع کالا، ترکیبی کامل از انواع آن، راحتی یا قیمت پایین هستند؟ خرده‌فروشان تا زمان تعریف و ارائه‌ی شرح کلی از بازارهای خود نمی‌توانند درباره‌ی تنوع کالا، خدمات، قیمت‌گذاری، تبلیغات، دکراسیون فروشگاه یا هر تصمیم دیگری که از جایگاه‌بازی پشتیبانی می‌کند، تصمیم‌گیری کنند.

بسیاری از خرده‌فروشان، بازارهای هدف و جایگاه خود در این بازارها را به‌طور شفاف تعیین نمی‌کنند. این خرده‌فروشان سعی می‌کنند هر چیزی برای هر کسی باشند؛ که در پایان هم رضایت هیچ بازاری را تأمین نکردند. برعکس، خرده‌فروشان موفق هم هستند که بازارهای خود را به‌خوبی تعریف و جایگاه خود را نیز در این بازارها مقدرانه تعیین می‌کنند. مثلاً، وال‌مارت با اقتدار «فروش زیر قیمت» را به‌عنوان جایگاه خود خرده‌تعیین کرده است. در یکی از تحقیقات اخیر از مصرف‌کنندگان در زمینه‌ی به‌خاطر آوردن شعارهای نام‌های تجاری آمریکایی، آزمونی به‌عمل آمد؛ ۶۷ درصد مخاطبان وعده‌ی «قیمت‌ها همیشه پایین است، همیشه» را از وال‌مارت به‌یاد داشتند. بعد

از وال‌مارت اسیریت، رتبه‌ی دوم را در حالی به‌خود اختصاص داده است که فقط ۲۵ درصد شرکت‌کنندگان وعده‌ی او را به‌یاد داشتند. اگر وال‌مارت دارای جایگاه قیمت پایین باشد سایر فروشگاه‌های تخفیف‌دار چطور می‌توانند با او رقابت کنند؟ در این مورد پاسخ هدف‌گیری و جایگاه‌بازی مجدد و بهتر است. مثلاً تارگت (که بسیاری از طرفداران او به‌دلیل ایزان بودن کالاهاش به او لقب تار-ژی^۱ داده‌اند) عرض رو در رو شدن با وال‌مارت کناره‌روی به‌ظاهر مضامی را که عبارت است از دادن تخفیف ضمن سطح بالا بودن، نشانه رفته و موفق هم بوده است. تارگت با قیمت‌های تخفیف‌دار خود، ضمن عرضه‌ی شیوه و طرحی گران‌بها و پاکلاس و همچنین خدمات کیفی تر، رتبه‌ی دوم فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیف‌دار کشور را به‌دست آورده است. تارگت با شعار «انتظار بیشتر، پرداخت کمتر» جایگاه این زنجیره را از وال‌مارت متمایز کرده است.

به همین ترتیب، پتکو^۲ زنجیره‌ی عرضه‌ی مواد غذایی حیوانات خانگی با رقبای خود یعنی وال‌مارت و پتسمارت^۳، که قیمت‌های فروش پایینی دارند، به‌طور مؤثر تر در جایگاهی که تجملی تر و سطح بالاتر است رقابت می‌کند. ملاحظه کنید:

همزمان با ایجادار شدن نسل ایکس^۴ و روبه‌رو شدن جمعیت نسل دوران زاد و ولد با تنهایی، بیشتر آمریکایی‌ها با حیوانات خانگی خود رفتاری مانند رفتاری که با پدیده‌های لوس می‌کنند دارند. یکی از مدیران پتکو می‌گوید: «در سالهای اخیر نگاه مردم به حیوانات خانگی خیلی فرق کرده است» این مدیر مدعی است: «اکثر ۵۵ درصد سگ‌های خانگی در تختخواب صاحبان خود می‌خوابند» و مشاوره‌ی در همین حرفه می‌افزاید: «این کار از این حیوانات فاز پرورده می‌شوند».

این روند تقریباً در همه‌جا رو به افزایش بوده است؛ اما اسپارکی^۵ تنها کسی نیست که تم خود را تکان می‌دهد. این پدیده برای پتکو هم خوب بوده است. ده سال پیش بخش عمده‌ی فروش پتکو از فروش مواد غذایی تأمین می‌شد؛ امروزه دو سوم درآمد پتکو از خدمات آماده‌سازی و آموزش و نیز از فروش کالاهای اختصاصی نظیر خمیر دندان ۱۵۷/۵ دلاری با طعم گوشت گوساله و داروی ۲۰ دلاری ضد استرس پلست می‌آید.

جهت‌بانی جدید به‌وسیله کالاهای گران‌قیمت تر به پتکو کمک کرده تا از جنگ و چال و سختی وال‌مارت، که هر روز بر توانمندی او در حوزه‌ی عرضه‌ی محصولات مربوط به حیوانات خانگی افزوده می‌شود، بی‌هریزد از دهمار نیچ محصولی که پتکو عرضه می‌کند فقط ۴۰ درصد آن مشابه محصولات وال‌مارت است. به‌علاوه

۱. Tarzay طرفداران تارگت زمانی به دلیل ایزان بودن قیمت اجناس تارگت این نام مستعار را بر او نهادند. ۲.

۲. Petco 3. PetSmart

۴. Gen Xers نسلی که بعد از اتمام دوری زاد و ولد متولد شده‌اند. ۴.

۵. Baby Boomers نسلی که بعد از جنگ جهانی دوم متولد شده‌اند. ۴.

6. Sparky

دهند، از دستورالعمل گرفته تا کارت اعتباری اختصاصی عرضه می‌کند. نورد استروم^۱، «مراقبت از مشتری، به هر قیمتی» را وعده می‌دهد.

فضای عمومی فروشگاه یکی دیگر از ارکان زرادخانه‌ی خرده‌فروشی است. هر فروشگاه‌ای دارای نقشی فیزیکی خاصی است که حرکت در آن را ساده یا دشوار می‌کند. هر فروشگاه‌ای «احساس» خاصی را القا می‌کند؛ یکی شلوغ است، یکی بانشاط و با طراوت، سومی شیک و مجلل و چهارمی شگفت‌آور است. هر خرده‌فروشی باید فضای عمومی خاصی را طراحی کند که مناسب بازار هدف اوست و مشتریان را ترغیب به خرید کند. مثلاً فروشگاه‌های خرده‌فروشی اپل مکان ترغیب‌کننده‌ای هستند، به طوری که تحلیلگری آن را «روایی عصر فضای آینده‌ی کوربی»^۲ مملو از ابزارآلات نقره‌ای سفید و تیرهی بسیار تر و تمیز خانگی^۳ نامیده است. طراحی فروشگاه اپل تمیز، ساده و بسیار شیک، درست شبیه iPod اپل یا PC مک است. در این فروشگاه از مشتریان دعوت می‌شود مدتی را در آنجا صرف استفاده از تجهیزات و نیز مشاهده‌ی فناوری‌های هیجان‌آور جدید کنند. یکی از مشتریان فضای عمومی فروشگاه اپل و تجربه‌ی حضور در آن را این‌گونه شرح می‌دهد:

به چیزی شبیه خانه‌ی دوم من می‌ماند یا همان که گاه به شوخی آن را «مهدم» نامیده‌ام. بیشتر اوقات، ساعت‌ها در این فروشگاه گردش می‌کنم. اینکه من می‌توانم در اینجا پس از انجام دادن خرید، ایمیل و مکاتبات الکترونیکی خود را بررسی کنم، جالب است. من همچنین می‌توانم به‌طور رایگان سری به سایت‌های اینترنتی بزنم، پیام فوری ارسال یا خرید الکترونیکی کنم و حتی باور نمی‌کنید از فروشگاه برخط اپل رایانه‌ی جدید مک یا iPod بخرم. اینجا کسی باعث دستپاچی یا دردسر من نمی‌شود. اینجا، بیشتر شبیه تالاری خانوادگی (اما از نوع غول‌پیکر آن) است. در اینجا تالاری برای راحت نشستن وجود دارد. در قسمت عقب تالار قفسه‌هایی به شیوه‌ی کتابخانه، اما مملو از نرم‌افزار مک و کتاب و مجله وجود دارد که با نظم و ترتیب خاصی چیده شده‌اند. نمایشگرهای صفحه تخت تالار برای بخش نمونه‌فيلم‌های پیکسار^۴، iPod و میکروفون دار آن برای بخش آهنگ‌های به‌یادماندنی، میزهای کوتاه مناسب کودکان همراه با صندلی‌های کروی شکل‌اش برای بازی Mac و مکان‌های خاص‌اش برای راهنمایی و مشکل‌شناسی مراجعه‌کنندگان با حضور کارشناسان اپل^۵، از دیگر امکانات فروشگاه است. به همین دلیل است که گاه به ترک این محل تمایلی ندارم. در واقع، بخشی از این مطالب را در لب‌تاپ مک‌بوک^۶ خود در حالی می‌نویسم که روی یکی از آن

۱. Nordstrom (فروشنده‌ی کیف، کفش، پوشاک، لوازم آرایش و... است). م.

۲. Kubrickian (استانی کوریک ۱۹۹۹-۱۹۲۸) کارگردان، نویسنده، تهیه‌کننده و عکاس آمریکایی. م.

۳. Pixar 4. Supergeek 5. Mac Book

تغییر جهت تنکو به سمت محصولات گران‌قیمت‌تر سبب شده سودآوری او از پشمارت، که بیشتر فروش را انباری و سرانجام این حرفه است، بیشتر شود. هدف‌گیری و جایگاه‌یابی هوشمندانه‌ای از این دست باعث شده درآمد تنکو ظرف بیش از ۱۲ سال متوالی رشد دو رقمی پیدا کند.

تصمیم‌برابری ترکیب کالا و خدمات

خرده‌فروشان باید در مورد سه متغیر اصلی کالا، یعنی ترکیب کالا، ترکیب خدمات و فضای عمومی فروشگاه تصمیم‌گیری کنند. ترکیب کالای خرده‌فروش باید با انتظارات مشتریان هدف هماهنگی داشته باشد و یا حتی تمایز او نیز بشود. یکی از راهبردها این است که خرده‌فروش کالایی را برای فروش عرضه کند که هیچ‌یک از رقبای او نداشته باشند. کالایی که نام‌های تجاری خصوصی یا نام‌های تجاری ملی داشته و خرده‌فروش حق انحصاری فروش آن را داشته باشد، از مثال‌هایی در این مورد است. مثلاً ساکر^۱ حق انحصاری فروش کالایی را که برچسب طراحان شناخته‌شده بر روی خود دارد، برای خود محفوظ داشته است. این فروشگاه دارای کالایی نظیر کلاسیک^۲ و اسپرت^۳ نیز هست که نام خصوصی متعلق به خود آن را دارا می‌باشد. خرده‌فروشی جی‌سی‌پی^۴ هم کالاهایی با نام‌های تجاری خصوصی دارد که ۴۰ درصد فروش او را تشکیل می‌دهند.

راهبرد دیگر این است که خرده‌فروش با عرضه کالاهایی ویژه خود را از دیگران متمایز گرداند. مثلاً بلومینگ‌فیلد^۵ به سبب برگزاری نمایش‌های تماشایی که در آن کالاهایی از کشورهای خاص نظیر هندوستان و چین به نمایش گذاشته می‌شود، شهرت دارد. یا گاه خرده‌فروش به عرضه کالاهای شگفت‌آور مانند می‌کند؛ مانند وقتی که کاسکو ترکیبی شگفت‌انگیز از کالاهای دست دوم، کالاهای تازه تولید، کالاهای از مد افتاده و نیز کالاهای باقیمانده از تغییر شغل را می‌فروشد. سرانجام، اگر خرده‌فروش ممکن است با عرضه کالاهای بسیار هدفمند، خود را متمایز کند؛ مانند لین بریانت^۶ که پوشاک خارج از اندازه‌ی متعارف می‌فروشد و بروکستون^۷ که ترکیب غیر معمولی از ابزار و ادوات مختلف عرضه می‌کند که آنرا بیشتر به فروشگاه اسباب‌بازی بزرگسالان شبیه کرده است.

ترکیب خدمات هم ممکن است هر خرده‌فروشی را از سایرین متمایز کند. برای مثال، بعضی از خرده‌فروشان با هدف مشورت از مشتریان خود دعوت می‌کنند، سؤالاتی را به صورت خصوصی، تلفنی یا از طریق صفحه کلید با نمایندگان خدماتی این خرده‌فروشی‌ها در میان بگذارند. هم دیپوت ترکیب متنوعی از خدمات را به کسانی که به دلیل اقتصادی قصد دارند کاری را خود به تنهایی انجام

1. Saks 2. Classic 3. Sport 4. JC Penney 5. Bloomingdale 6. Seconds
7. Lane Bryant 8. Brookstone

صنایعی‌های شبکه فروشگاهی لم دالهام، این دلیل زیرکی خرده‌فروشی ایل است که من چین خرده‌فروشی کاملاً احساس آرامش کرده‌ام.

فصل ۱۳- خرده‌فروشی و صندفروشی / ۵۳۱

یکانی برای ماجراجویی‌های زیر آب که در آن انواع تفنگداران دریایی و نمایش دلفین‌ها وجود دارد. مشتریان علاقه‌مند به خواب توأم یا آرامش هم می‌توانند از فروشگاه خواب یا آن دیورهای نظورش که مانع ورود جیخ و فریاد کودکان جاذبه‌های پارک‌های سرگرمی می‌شود، بازدید کنند. این فروشگاه هر دقیقه خواب را به مبلغ ۷۰ سنت می‌فروشد.

تمام این موارد دلیلی بر این مدعاست که خرده‌فروشان صرفاً کالاهای ساده را با هم ترکیب نمی‌کنند. به عبارت دیگر، فروشگاههای خرده‌فروشی مکان‌هایی هستند که خریداران در آن با فضاهای عمومی آشنا می‌شوند. این فضای عمومی و جاذبه‌های متنوعی است که خرده‌فروشان با آن می‌توانند خود را از رقبا متمایز کنند.

تقسیم دربارهی قیمت

سیاست قیمت‌گذاری هر خرده‌فروشی باید با بازار هدف، جایگاه‌یابی، ترکیب کالا و خدمات و وضعیت رقابتی او تناسب داشته باشد. همه‌ی خرده‌فروشان خواهان درصد بالایی از سود و فروش حجم بزرگی از کالا هستند؛ اما این دو به‌ندرت همزمان به دست می‌آید (بیشتر خرده‌فروشان یا مانند فروشگاههای اختصاصی به‌دنبال درصد بالایی از سودآوری با حجم فروشی پایین می‌باشند یا مانند فروشگاههای تخفیف‌دار و بارزگاران ایوفروشن در پی درصد سودآوری کم با حجم بالاتر فروش هستند). از این جهت است که بوتیک پیژن^۱ که محل استقرار آن در نیویورک و بورلی هیلز است «گران‌ترین پوشاک مردانه‌ی جهان را می‌فروشد». مجموعه‌ی یک میلیون دلار لباس‌های پیژن از ۵۰ جفت جوراب، ۳۷۵ عدد کراوات ابریشمی و جلیقه‌هایی از پوست کانگورو به قیمت هر یک ۱۹۰۰۰ دلار تشکیل می‌شود. پیژن با سیاست «نقطه با تعیین وقت قبلی»، طوری عمل می‌کند که مشتریان فروشنده و باکلاس او از قیمت‌ها رنجیده‌خاطر نمی‌شوند. خود آقای پیژن می‌گوید: «اگر قرار است کسی با مراجعه به من قصد پرداخت ۴۰۰۰۰ دلار داشته باشد فکر نمی‌کنید مصنفاًه است که حواس من صدها درصد متوجه او باشد؟» حجم فروش پیژن زیاد نیست، اما او با حجم فروش کم هم از هر فروشنده عایدات هنگفتی نصیب می‌شود. در سوی دیگری، تی جی مکس^۲ پوشاک را که دارای نام تجاری است با قیمت‌های تخفیف‌دار می‌فروشد و گرچه حجم فروش او بسیار زیاد می‌باشد سودآوری‌اش از هر فقره فروش اندک است.

خرده‌فروشان باید دریای استفاده از فعالیت‌های پیش‌فروشی و سایر تبلیغات قیمتی هم تصمیم‌گیری کنند (بعضی از خرده‌فروشان از تبلیغات قیمتی اصلاً استفاده نمی‌کنند و در

به گفته‌ی همان تحلیلگر «جای تعجب ندارد که فروشگاههای ایل با این چنین موفقیتی روبه‌روست. این فروشگاهها هفتای ۱۰۰۰۰۰ مراجعه‌کننده دارند که جمیع کل آن مراجعه‌کنندگان در سال به ۱۸/۱ میلیون نفر می‌رسد. در برابر ایل فروشگاههای خرده‌فروشی تی روج گیت وینز^۱ هستند که به‌طور متوسط هفتای ۲۵۰۰ نفر مراجعه‌کننده دارند.

خرده‌فروشان دیگر «خرده‌فروشی تخریبی» را آزمایش می‌کنند. در یکی از فروشگاههای آرای آی^۲ مصرف‌کنندگان می‌توانند وسایل کوئوردی را بر روی صفحه‌ای عظیم در فروشگاه بازاری کورکس^۳ را در فضای بازاری که شبیه‌سازی شده بیازمایند. در لایف‌استایل اسپا^۴ واقع در واک نیر^۵ کانیرنیا در فروشگاه از مشتریان دعوت می‌شود با پوشیدن لباس شنا، جکوزی و وان برای آب را آزمایش کنند. به همین ترتیب می‌توان هم فروشگاههای آازمایش کبید بعد بخیرید^۶ را در واک در آن پیچ‌چال و لباسشویی و متعلقات آنها را در محیط واقعی آتیرخانه و رختشوی‌خانه آزمایش می‌کند و از مشتریان می‌خواهد قبل از انتخاب، همه‌ی کالاها را بیازمایند. این مشتریان با توجه به امکانات عرضه شده قادرند هر چندر دشان می‌خواهند رخت بشویند، بیسکویت درست کنند یا به ظرفشویی گوش کنند که سر و صدای زیاد نداشته باشد.

خرده‌فروشان به‌طور فزاینده‌ای دارند فروشگاههای خود را به صحنه‌ی تأثیر تبدیل می‌کنند تا مشتریان را به فضای خریدی همچنان‌آور و غیرعادی منتقل کنند. مثلاً خرده‌فروشی‌های کالای بیرون از منزل کابلز^۷ برای علاقه‌مندان، بیشتر موزی تاریخ طبیعی و کمتر فروشگاه لوازم بیرون از منزل است. و بازاریچه‌ی عظیم آمریکا^۸ در نزدیکی میناپولیس^۹ زمین بازی واقعی است که هر سال بیش از ۴۲ میلیون مراجعه‌کننده را به خود جلب می‌کند. این بازاریچه پیش‌ها و امکانات متنوعی را زیر یک سقف گرد هم آورده است که عبارت‌اند از: بیش از ۵۲۰۰ باب فروشگاه اختصاصی، حدود ۵۰۰۰۰۰۰ کلبه‌ای که تاکنون در آن ۴۰۰ مراسم ازدواج برگزار شده، زمین دانسکده، مرکز بزرگ تخیلی لگو^{۱۰}، مکان اسکیت روی یخ، اکواریم، ساختمان دو طبقه‌ی کوچکی برای بازی گلف و

۱. Gateway's

۲. (REI) از خرده‌فروشان پوشاک ورزشی و لوازم اردویی خارج از منزل است. م.

۳. Core-Tex

۴. (Lifestyles Spa) استخر آب معدنی است. م.

۵. Van Nuys

۶. Maytag

۷. Cabeta's

۸. Mail of America

۹. Minneapolis

۱۰. (LEGO) از بازی‌های کودکانه با قطعات پلاستیکی است. م.

عوض برای رقابت از ابزار کیفیت کالا و خدمات بهره می‌گیرند. مثلاً، دشوار است که کسی تصور کند بیژن از تبلیغات یکی بخر دو تا ببر خرده‌فروشان از قیمت‌گذاری «بالا - پایین» استفاده می‌کنند. در اینجا این خرده‌فروشان قیمت‌های همواره بالایی دارند که با فعالیت‌های پیشبرد فروش گاه و بیگاه و تبلیغات قیمتی آنها همراه است. هدف این خرده‌فروشان افزایش مشتریان فروشگاه، خلاصی از دست اقلام راکن، ایجاد تصویر ذهنی مبتنی بر ارزان‌فروش بودن، یا جذب مشتریانی است که سایر کالاهای فروشگاه را به قیمت معمول خریداری می‌کنند. باز هستند خرده‌فروشان نظیر وال مارت، کاستکو، هوم دیپوت و سایر خرده‌فروشان انبوه که قیمت‌های همواره پایین دارند. در این شرایط قیمت‌ها ثابت و هر روز پایین می‌باشد و با حراجی و تخفیف اندکی نیز همراه است. اینکه کدام یک از این راهبردها به صرفه و به صلاح خرده‌فروش است به راهبرد بازاریابی و رویکردهای قیمت‌گذاری رقبا بستگی دارد.

تصمیم‌گیری فعالیت‌های پیشبردی

خرده‌فروشان می‌توانند برای دسترسی به مشتریان خود از هر یک از ابزارهای پیشبردی شامل تبلیغات، فروشندگی شخصی، فعالیت‌های پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم استفاده کنند. آنها قادرند برای تبلیغات از روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون و اینترنت استفاده کنند. در اینجا گاه به وسیله‌ی درج تبلیغات در روزنامه و فرستادن نامه‌های پستی از تبلیغات پشتیبانی می‌شود. فروشندگی شخصی به آموزش دقیق فروشنده‌گان درباره‌ی نحوه‌ی سلام و احوالپرسی کردن با مشتریان و تأمین نیاز و رسیدگی به شکایات نیاز دارد. فعالیت‌های پیشبرد فروش شامل نمایش‌های درون‌فروگاهی، جابجایی‌های ویژه، جوایز و ملاقات با افراد سرشناس است. روابط عمومی از همایش‌های خبری و سخنرانی، گشایش فروشگاه، وقایع خاص، خبرنگار، مجله و خدمات عمومی تشکیل می‌شود که خرده‌فروشان می‌توانند از آنها استفاده کنند. بیشتر خرده‌فروشان وب‌سایتی هم دارند که با آن اطلاعات لازم را در اختیار مشتریان می‌گذارند و گاه نیز از آن برای فروش مستقیم به مشتریان استفاده می‌کنند.

تصمیم‌گیری مکان عرضه

خرده‌فروشان اغلب برای توفیق در کار خود از سه عامل بسیار مهم یعنی مکان و مکان و مکان نام می‌برند. برای خرده‌فروشان بسیار اهمیت دارد که مکان خرده‌فروشی خود را در منطقه‌ای تعیین کنند که ضمن هماهنگی با راهبرد جایگاه‌یابی خرده‌فروش، دسترسی بازار هدف به آن نیز میسر باشد.

I. Every Day Low Prices (EDLP)

مثلاً، آبل محل فروشگاه‌های خود را در بازارچه‌های باکلاس و مناطق خرید به‌روز از نظر سبک انتخاب می‌کند، مانند خیابان میثیگان در شیکاگو یا خیابان پنجم سنتن و نه بازارچه‌های بیرون‌شهری که کرایه‌ی کمتری دارند. گاه خرده‌فروشان کوچک به هر آنچه از لحاظ مادی و غیره توانایی‌اش را داشته باشند، رضایت می‌دهند. اما، خرده‌فروشان بزرگ برای مکان خود معمولاً از کارشناسانی استفاده می‌کنند که مکان انتخابی را با استفاده از روش‌های پیشرفته انتخاب کرده‌اند. امروزه بیشتر فروشگاه‌ها برای افزایش قدرت جذب مشتری و راحتی مصرف‌کنندگانی که مایل‌اند با یک بار توقف کلیه‌ی احتیاجات خود را خریداری کنند، گردهم جمع می‌شوند. تا دهه‌ی ۱۹۵۰ مناطقی تجاری مرکزی شکل گردهمایی‌های خرده‌فروشی بوده‌است. در آن زمان هر شهر بزرگ و کوچک یک منطقه‌ی تجاری مرکزی داشته که در آن فروشگاه‌های بزرگ، فروشگاه‌های اختصاصی، بانک و سینما وجود داشته‌است. این مراکز با بروز مسائل و مشکلات ترافیکی و پارک خودرو و جرایم مختلف مربوط، و با آغاز نقل مکان مردم به حومه‌ی شهرها، کم‌کم رونق خود را از دست دادند. بازارگانان مرکز شهر به دایر کردن شعب خود در مراکز خرید حومه اقدام کردند و به همین دلیل رکود مناطق تجاری مرکزی همچنان ادامه پیدا کرد. در سالهای اخیر بسیاری از شهرها برای احیای مناطق خرید مرکز شهر با ساخت بازارچه و تأمین پارکینگ‌های زیرزمینی همکاری خود را با بازارگانان آغاز کرده‌اند.

هر مرکز خرید از گروهی از خرده‌فروشان تشکیل می‌شود که دارای برنامه‌ریزی و امکان توسعه و مدیریت واحدی هستند. هر مرکز خرید منطقه‌ای یا بازارچه‌ی خرید منطقه‌ای که بزرگترین و هیجان‌انگیزترین نوع مرکز خرید است، از ۴۰٪ الی ۲۰۰٪ باب فروشگاه تشکیل می‌شود. این مراکز بیشتر شبیه سایر مناطق کوچک مرکز شهری سروپوشیده‌است و مشتریان زیادی را از نواحی دور و نزدیک به طرف خود جلب می‌کنند. معمولاً هر یک از این مراکز شعبه‌ای از فروشگاه‌های بزرگ، فروشگاه‌های کوچک متنوع، سوپرمارکت، فروشگاه اختصاصی، دفاتر مشاغل تخصصی و گاه بانکی را در خود جای می‌دهد. بیشتر مراکز خرید از نوع مراکز خرید محلی یا بازارچه‌های محلی هستند که معمولاً بین ۵ تا ۱۵ فروشگاه را در خود جای می‌دهند. این بازارچه‌ها ضمن راحت بودن نزدیک به مصرف‌کنندگان قرار دارند. این بازارچه‌ها معمولاً سوپرمارکت، فروشگاه تخفیف‌دار و چند مرکز خدماتی دیگر مانند خشکشویی، خشکشویی سلف سرویس، داروخانه، مرکز اجاره‌ی فیلم‌های ویدیویی، آرایشگاه، فروشگاه لوازم منزل و غیره هم دارند.

۱. این (Strip Malls) بازارچه مجموعه‌ای است از خرده‌فروشی‌ها که از فروشگاه و رستوران کنار هم در ساختمانی دراز تشکیل شده و معمولاً دارای پارکینگ دراز است که روبروی فروشگاه قرار دارد. م.

■ آینده‌ی خرده‌فروشی

محیطی که خرده‌فروشان در آن فعالیت می‌کنند، محیطی است. خشن که همواره با سرعت زیادی در حال تغییر است. در این محیط، تهدید و فرصت هر دو وجود دارد. مثلاً این حرفه از مازاد ظرفیت مزمن که نتیجه‌ی آن رقابت شدید بر سر پرول مشتریان است، ضربه می‌خورد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، شیوه‌ی زندگی و الگوی خرید مصرف‌کنندگان نیز همانند فناوری خرده‌فروشی به سرعت در حال تغییر است. بنابراین، خرده‌فروشان برای موفقیت، باید بازاریهای هدف خود را به دقت انتخاب کنند و خود را مقتدرانه در آن جای دهند. خرده‌فروشان باید هنگام طراحی و اجرای راهبردهای رقابتی خود تحولات خرده‌فروشی زیر را در نظر داشته باشند.

اشکال جدید خرده‌فروشی و کوتاه شدن دوره‌ی عمر این حرفه

برای رویارویی با اوضاع و احوال جدید و پاسخ به نیاز مصرف‌کنندگان اشکال جدیدی از خرده‌فروشی همچنان در حال ظهور هستند. اما دوره‌ی عصر اشکال جدید خرده‌فروشی در حال کوتاه‌تر شدن است. یکصد سال طول کشید تا فروشگاههای بزرگ به مرحله‌ی بلوغ دوره‌ی عمر خود رسیدند، ولی اشکال جدید خرده‌فروشی مانند فروشگاههای انباری، این دوره را فقط در ده سال طی کرده‌اند. ظاهراً در چنین محیطی جایگاههای مستحکم خرده‌فروشی‌ها ممکن است به سرعت فرو بیاشند. از میان ده خرده‌فروش تنگنایدار سال ۱۹۶۲ (سال تأسیس وال مارت و کمارت)، اکنون هیچ‌یک وجود خارجی ندارند.

همین پرایس کلاب^۱، اولین فروشگاه انباری زنجیره‌ای را در نظر آورید. وقتی در سال ۱۹۷۲ سول پرایس^۲ اولین فروشگاه انباری خود را در ساندیاگو تأسیس کرد، در واقع در زمینه‌ی خرده‌فروشی انقلابی به پا کرده بود. این زنجیره‌ی خرده‌فروشی هر چیزی از تایر و لوازم اداری گرفته تا قوطی‌های پنج پوندی کروی بادام‌زمینی را به قیمت‌های فوق‌العاده مناسب می‌فروخت، به‌طوری که طرف ده سال، فروش سالانه‌ی این زنجیره به رقم ۲/۶ میلیارد دلار رسید. اما پرایس به توسعه‌ی فروشگاههای خود، خارج از محدوده‌ی کالیفرنیا تسلیلی نشان داد. با رسیدن حرفه‌ی خرده‌فروشی به دوره‌ی بلوغ خود، پرایس نتوانست به اندازه‌ی فروشگاه عمده‌فروشی شد که آن را غول‌های عظیم این حرفه یعنی وال مارت و کمارک اداره می‌کردند. سام والتون در خاطرات خود اعتراض می‌کند: «من فکر می‌کنم که این پرایس سرعت کورده‌ام؛ یا بهتر است بگویم این فکرها را بیش از هر کس دیگری از پرایس به عاریه گرفته‌ام، فقط ۱۷ سال بعد بود که پرایس متورل در بدشانسی

پدیده‌ی جدیدی که به مراکز خرید اضافه شده به مرکز قدرت^۱ معروف است. این مراکز خرید کرایه‌ای عظیم و روباز از باریک‌های طولانی از فروشگاههای خرده‌فروشی تشکیل شده که در بین آنها شعب وال مارت، هم دیویرت، کاستکو، بست‌بای، آیس‌ماکس و غیره هم وجود دارند. فروشگاه ورودی خود را دارد و پارکینگ هم درست در جلوی آن قرار گرفته تا مشتریان که قصد مراجعه به آن فروشگاه را دارند، بتوانند از آن استفاده کنند. ظرف چند سال گذشته، مراکز قدرت به سرعت رشد کرده‌اند تا با بازاریهای سوبشیمیستی رقابت کنند.

روی‌هم‌رفته، اکنون در آمریکا حدود ۲۸۵۰۰ مرکز خرید، ۷۵ درصد فعالیت خرده‌فروشی این کشور را به خود اختصاص داده است. البته در این برآورد خورد و بنزین منظور نشده است. هر آمریکایی به طور متوسط در ماه ۲/۹ سفر به بازاریچه دارد و در هر سفر ۸۰ دقیقه وقت صرف خرید و حدود ۸۶ دلار خرج می‌کند. برآورد بسیاری از کارشناسان این است که آمریکا با «ازدیاد بازاریچه» روبه‌روست. در دهه‌ی ۱۹۹۰ رشد فضای اختصاص داده شده به بازاریچه‌ها دو برابر رشد جمعیت بوده است. در نتیجه، بیش از ۲۰ درصد بازاریچه‌های خرید در آمریکا یا از این رفته یا در حال از بین رفتن است. به قول یکی از تحلیلگران: افزایش خرده‌فروشی بیش از حد اشباع شده و نیاز به تجدید نظر سازمانی دارد.

بدین ترتیب، به‌رغم توسعه‌ای که اخیراً بسیاری از افوق بازاریچه‌ها، از جمله بازاریچه‌ی تماشایی آمریکا^۳ داشته‌اند، روند اخیر به سوی بازاریچه‌های مراکز قدرت فایده‌مدار گرایش داشته است. این روند همچنین به سمت مراکز خرده‌فروشی شیوه‌ی زندگی^۴، که بازاریچه‌هایی هستند با فروشگاههای با کلاس تر، مکان‌های راحت‌تر و فضای عمومی گران‌تر نیز گسترش یافته است. این مراکز معمولاً در محله‌های مرفه‌تر مسکونی قرار دارند و نیازهای خرده‌فروشی مصرف‌کنندگان همین مناطق را تأمین می‌کنند. یکی از تحلیلگران این حرفه می‌گوید: فایده به مراکز شیوه‌ی زندگی نگاه مختلط مین استریت^۵ و فیت اونیو^۶ داشته باشید. هدف اصلی ادغام کردن راحتی خانگی و جنب و جوش میدان‌های روساهای قدیمی با حال و هوای فروشگاههای شهری شیوه‌ی جدید است؛ یعنی رایحه و احساس حاصل از پارکی محلی و راحتی بخش بازاریچه‌های باریک، در آینده این بازاریچه‌ها محدود به مکانی فقط برای خرید نخواهند بود.

۱. (Tower Center) از مراکز خرید روباز اجاره‌ای است که معمولاً دو یا چند خرده‌فروش بزرگ و نیز چند خرده‌فروش مختلف کوچک را در خود جای می‌دهد. این مراکز پارکینگ هم دارند که خرده‌فروشان به‌طور مشترک از آن استفاده می‌کنند. ۲.

2. Mall of America 3. Lifestyle centers

۴. (Main Street) خیابان اصلی در دهکده یا شهری کوچک که خرده‌فروشان در آن حضور دارند. ۵. Fifth Avenue) خیابانی معروف در مانهتن نیویورک. ۶.

است که فرصت برای خرده‌فروشی برخاسته به شدت افزایش یافته است. بعضی از کارشناسان با هجوم مصرف‌کنندگان زیادتر به سمت وب، حتی روزی را پیش‌بینی می‌کنند که مصرف‌کنندگان، خرده‌فروشان و فروشگاه‌های کسب‌کننده‌ی «اقتصاد قدیم» را دور بزنند و تقریباً همه‌ی خریدهای خود را از طریق اینترنت انجام دهند. هرچند، شکست دات‌کام‌ها در سال ۲۰۰۰، امکان تأمین این انتظارات، بیش از حد تا اندازه‌ای کم‌رنگ کرد. بسیاری از فروشندگان وب که زمانی اعتماد به‌نفس کاملی داشتند به یک‌باره شکست خوردند و انتظارات تقریباً یک‌شبه به ناامیدی تبدیل شد. از آن زمان کارشناسان پیش‌بینی کرده‌اند که سرنوشت خرده‌فروشی اینترنتی این است که فقط اندکی بیش از خرده‌فروشی فروشگاه‌های باشد.

البته، خرده‌فروشی برخاسته از روزی، زنده و خوب و در حال رشد است. با آسان‌تر شدن استفاده از سایت‌های اینترنتی و ارتقای خدمات برخاسته و پیشرفته‌تر شدن فناوری جست‌وجو، کسب و کار برخاسته هم رو به رونق گذاشته است. در حقیقت، روی هم رفته خرید برخاسته نسبت به خرید خرده‌فروشی با سرعت به مراتب بیشتری رو به افزایش است. میزان خرده‌فروشی برخاسته آمریکا، در سال ۲۰۰۶، به رقم ۱۱۳/۶ میلیارد دلار رسیده که نسبت به سال قبل از آن جهشی ۲۸ درصدی داشته و این رقم معادل ۴/۷ درصد کل خرده‌فروشی است.

اکنون انواع خرده‌فروشان از وب به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی، استفاده می‌کنند. فروش برخاسته خرده‌فروشان سنتی غول‌پیکری نظیر وال مارت، استیبلز و گپ به سرعت رو به افزایش است. اکنون بسیاری از خرده‌فروشان صرفاً کلیک‌ی^۱، مانند آمازون دات کام، سایت حراجی برخاسته ای بی، شرکت‌های مسافرتی برخاسته نظیر تراول‌وستی^۲ و اکسپدیا^۳ و سایرین با وب خوب کار می‌کنند. از طرف دیگر، خیل عظیمی از بازاریابان کناره‌رو نیز برای رسیدن به بازارهای جدید و توسعه‌ی فروش خود از وب استفاده می‌کنند. موتورهای جست‌وجوگر پیشرفته‌تر امروزی (گوگل، یاهو) و سایت‌های خرید مقایسه‌ای (Shopzilla, Buy.com, Shopping.com و سایرین) با مامرس و تقریباً با زدن یکی دو کلیک، هر خرده‌فروش اینترنتی را در دسترس میلیون‌ها مشتری قرار می‌دهند. با وجود این، بخش اعظم رشد پیش‌بینی شده‌ی فروش برخاسته به جیب خرده‌فروشان چند شبکه‌ای یا همان بازاریان «سنتی» و -برخاسته- که دنیای فیزیکی و مجازی را با موفقیت در هم ادغام می‌کنند، سرازیر است. اخیراً همین استیبلز، فروشنده‌ی کالاهای اداری، براساس تحقیق دو ساله‌ای که برای توسعه‌ی وعده‌ی بازاریابی «خرید از استیبلز، آسان است» انجام داده است به این نتیجه رسیده که شاید بهتر باشد در وب‌سایت خود در زمینه‌ی خرید برخاسته بازنگری کند. اکنون فروش

خریده‌کننده‌ای، به رقیب‌اش یعنی کاستکو فروخته شد. آفت و خیز سریع پرایس نشان داده است که حتی موفق‌ترین خرده‌فروشی‌ها هم نمی‌توانند به قاعده‌ای موفق تکیه داشته باشند. برای موفقیت چهارای جز انطباق وجود ندارد.

به طور مختصر، دلیل بسیاری از نوآوری‌های خرده‌فروشی با مفهوم چرخه‌ی خرده‌فروشی بیان شده است. بنابراین مفهوم، بسیاری از اشکال جدید خرده‌فروشی با سودآوری کم و قیمت پایین و عملیات ساده آغاز می‌شوند. این خرده‌فروشان رقابت با خرده‌فروشان با سابقه را، که با افزایش هزینه و قیمت فریه شده‌اند، آغاز می‌کنند. موفقیت خرده‌فروشان جدید سبب می‌شود ایشان سازوکارهای خود را با کلاس‌تر کنند و بر خدمات خود بیفزایند. این کار باعث افزایش هزینه‌ها می‌شود و افزایش هزینه باعث می‌شود این خرده‌فروشان قیمت‌های خود را افزایش دهند. سرانجام این خرده‌فروشان هم به خرده‌فروشان سنتی تبدیل می‌شوند که خود قبلاً جای ایشان را گرفته بودند. این چرخه مجدداً زمانی آغاز می‌شود که خرده‌فروشان جدید با هزینه و قیمت‌های پایین‌تر ظهور می‌کنند. به نظر می‌رسد مفهوم چرخه‌ی خرده‌فروشی، دلیل موفقیت اولیه و مسائل مشکلات بعدی فروشگاه‌های بزرگ و سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های تخفیف‌دار و نیز دلیل موفقیت اخیر خرده‌فروشان زیرقیمت را خوب بیان می‌کند.

رشد خرده‌فروشی غیرفروشگاهی

بیشتر ما هنوز برای بیشتر خریدهایمان از روش قدیمی استفاده می‌کنیم. یعنی، به فروشگاه می‌رویم آنچه را که می‌خواهیم پیدا می‌کنیم، با شکیبایی در صف می‌ایستیم و بعد برای پرداخت از وجه نقد یا کارت اعتباری خود استفاده می‌کنیم و پس از خاتمه‌ی خرید، اجناس خریداری شده را به منزل می‌بریم. اما اکنون مصرف‌کنندگان برای خرید، گزینه‌های زیادتری پیش روی دارند که سفرهای پستی، تلویزیونی، تلفنی و خرید برخاسته از آن جمله است. آمریکایی‌ها به طور روزافزون از مدرسو و جمعیت بازاریابی‌های خرید پرهیز می‌کنند و بیشتر خریدهای خود را با تلفن یا رایانه انجام می‌دهند. گرچه این‌گونه خرده‌فروشی‌ها گاه تهدیدی برای بعضی از خرده‌فروشی‌های سنتی محسوب می‌گردد، برای سایر خرده‌فروشی‌ها فرصت‌های هیجان‌انگیزی به همراه دارد. بیشتر خرده‌فروشان و فروشگاه‌های شبکه‌های خرده‌فروشی مستقیمی دایر کرده‌اند. در واقع اکنون سهم بازار خرده‌فروشی خرده‌فروشان که از هر «دو روش سنتی و برخاسته» استفاده می‌کنند، بیش از سهم بازار خرده‌فروشی «خرده‌فروشان سنتی» است. در یک رتبه‌بندی که اخیراً صورت گرفته، بین ۵۰ سایت برخاسته خرده‌فروشی درجه یک، ۳۵ خرده‌فروش از جمله‌ی خرده‌فروشان چند شبکه‌ای بوده‌اند.

خرده‌فروشی برخاسته جدیدترین شکل خرده‌فروشی غیرفروشگاهی است. فقط چند سالی

1. Click-only 2. Travelocity 3. Expedia

داده است. فروشگاه موفق باید در زمینه انتخاب ترکیب کالا و خدمات و قیمت با انبوهی از رقیب

داده است.

این همگرایی به معنای رقابت بیشتر میان خرده‌فروشان و دشواری بیشتر در زمینه‌ی تمایز کالاهاست. رقابت بین ابرفروشگاه‌های زنجیره‌ای و فروشگاه‌های کوچک‌تری که مالکیت مستقل دارند جداً داغ شده است. زنجیره‌ها به واسطه‌ی قدرت خرید انبوه و حجم فروش بالاتر امکان خریدهای ارزان‌تر را دارند و این امر برای ایشان حاشیه‌ی سودآوری خوبی را به ارمغان می‌آورد. ابرفروشگاه لوازم الکترونیکی مثل بست‌بای چنانچه به عرصه‌ی فروش سی‌دی وارد شود و آن را با قیمت بسیار ناازل به عنوان کالای قربانی^۱ عرضه کند، سبب خواهد شد، کار تعدادی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای اختصاصی صفحات صوتی به ورشکستگی کشیده شود. وال مارت با راهبرد خود مبنی بر فروش همیشه ارزان کالا متهم است واحدهای مستقل زیادی را، در تعداد بی‌شماری از شهرهای کوچک سراسر کشور، که کالاهای مشابه کالاهای او را می‌فروشتند، از بین برده است.

با این حال، اخبار مربوط به شرکت‌های کوچک‌تر چندان ناسلطوب به نظر نمی‌رسد؛ وضعیت بسیاری از خرده‌فروشان کوچک مستقل همچنان رو به بهبود است؛ این خرده‌فروشان به این نتیجه رسیده‌اند که برای رقابت با تماس شخصی که فروشگاه‌های کوچک‌شان قادر به تأمین آن است با اقلام اختصاصی ویژه‌ی بخش‌های کناره‌ی بازار که این فروشگاه‌ها برای مشتریان وفادار خود تأمین می‌کنند، فقط اندازه و بازاری بازاریابی کافی نیست.

افزایش تعداد خرده‌فروشان بزرگ

افزایش تعداد بازگاران انبوه‌فروش و ابرفروشگاه‌های اختصاصی، تشکیل سامانه‌های بازاریابی عمودی و موج ادغام‌ها و تملیک‌های خرده‌فروشی، هسته‌ی اصلی خرده‌فروشان ابرقدرت را به وجود آورده است. این خرده‌فروشان عظیم‌الجنبه با داشتن سامانه‌های اطلاعاتی و قدرت خرید بیشتر می‌توانند کالا و خدمات بهتر و ارزان‌تری را به مصرف‌کنندگان عرضه کنند. در نتیجه، آنها با تحت فشار قرار دادن رقبای کوچک‌تر ضعیف‌تر خود، حتی از این هم بزرگ‌تر می‌شوند.

خرده‌فروشان بزرگ تعادل قدرت بین خرده‌فروشان و تولیدکنندگان را نیز برهم زده‌اند. اکنون چند خرده‌فروش به شمار زیادی از مصرف‌کنندگان دسترسی دارند که این خود قدرت آنها را در معاملات با تولیدکنندگان افزایش می‌دهد. مثلاً، در آمریکا درآمد وال مارت پنج برابر پروکتر اند گمبل است و این خرده‌فروشی عظیم تقریباً تأمین‌کننده‌ی ۲۰ درصد از درآمد‌های

خرده‌فروشی برخط این شرکت نسبت به فروش فروشگاه‌های دیگر رشد به مراتب بیشتری پیدا کرده است. سال گذشته فروش شرکت از طریق Staples.com به میزان ۲۷ درصد افزایش پیدا کرده؛ یعنی تقریباً یک‌چهارم درآمد‌های آن شرکت. اما این باعث نشده فروش برخط، سهم بازار فروش فروشگاه‌ی شرکت را از آن خود سازد؛ در واقع، فروش فروشگاه‌ی و فروش برخط مکمل همدیگرند. مثلاً، مشتریان برای راحتی می‌توانند به صورت برخط خرید، اما اجناس ناخواسته یا معیوب را به فروشگاه‌های محلی استیلر مرجوع کنند؛ باجه‌های Staples.com درون فروشگاه شرکت، به این امر توجه دارند که مطمئن شوند هیچ‌یک از مشتریان بدون تأمین نیاز خود فروشگاه را ترک نمی‌کند. نتیجه اینکه، مثلاً متوسط میزان خرید سالانه‌ی مشتریان بنگاه‌های کوچک وقتی خرید برخط و خرید فروشگاه‌های ایشان با هم ترکیب شود از یک برابر به بیش از چهار برابر افزایش پیدا می‌کند.

همگرایی خرده‌فروشی

خرده‌فروشان امروزی، در رقابت با سایر خرده‌فروشان که تنوع بیشتری هم دارند، به‌طور روزافزون کالاهای مشابه را به قیمت مشابه به مصرف‌کنندگان مشابهی می‌فروشند؛ مثلاً، شما می‌توانید کتاب مورد نیاز خود را از کتابفروشی‌های مستقل محلی خریداری کنید و می‌توانید از فروشگاه‌های انبوهی همچون کاستکو، یا ابرفروشگاه‌هایی نظیر بارز اند نوبل^۱ یا بوردرز^۲ یا وبسایت‌هایی نظیر آمازون و آمازون کام و وقتی سخن از خرید لوازم دارای نام تجاری در میان است فروشگاه‌های بزرگ، فروشگاه‌های تخفیف‌دار، فروشگاه‌های لوازم منزل، خرده‌فروشان زیرقیمت، فوق بازارهای لوازم الکترونیکی و انبوهی از وبسایت‌ها، همگی، برسر مشتریان مشابه یا هم رقابت می‌کنند. بنابراین، اگر نتوانستید اجاق یا یخ‌ساز مورد نظر خود را در فروشگاه سیرز پیدا کنید، به آن طرف خیابان بروید و همین اجاق را به قیمتی مناسب‌تر در لورز^۳ یا هوم دیپوت به دست آورید، یا اصلاً می‌توانید این اجاق را با سفارشی برخط از آمازون و آمازون کام بخرید.

این ادغام و این یکی شدن مصرف‌کننده و کالا و قیمت و خرده‌فروش، همگرایی خرده‌فروشی نام دارد؛ یکی از کارشناسان خرده‌فروشی می‌گوید: «اینگه برای خرید کالای مورد نظرتان به کجا خواهید رفت، بزرگترین چالش خرده‌فروشان است» مشتریان با هر سطح درآمدی، برای خرید به فروشگاه‌های مشابه می‌روند و اغلب به دنبال کالاهای مشابهی هم هستند. وجوه تمایز قدیمی، نظیر فروشگاه تخفیف‌دار، فروشگاه اختصاصی و فروشگاه بزرگ اهمیت خود را از دست

صفت‌نمایش لمسی و اسکنر وجود دارد که به کمک آنها می‌توانید قیمت و کالای مورد نظر خود یا مکان آنرا روی نقشه پیدا کنید. شما می‌توانید برای سهولت پیگیری خرید و تسویه‌حساب، هنگام ورود به فروشگاه اسکنری دستی برای خود اختیار و کالای مورد نظر خود را پس از انتخاب اسکن کنید و سپس در سبد خرید خود قرار دهید؛ در این صورت تسویه‌حساب بسیار ساده و به پرداخت پول هنگام خروج محدود خواهد شد. مزیت دیگر این است که قبل از اینکه در محل تسویه‌حساب شگفت‌زده شوید، اسکنر دستی همواره برآوردی از قیمت‌ها و کل مبلغ خرید جلوی چشمان شما قرار می‌دهد؛ علاوه بر این، اگر نسخاتی را به بخش داروخانه بپردازید، داروخانه پس از آماده کردن دارو مراتب را به وسیله همین اسکنر دستی به شما اطلاع می‌دهد.

توسعه جهانی خردهفروشان بزرگ

خردهفروشان سازمان‌یافته و منحصر به فردی که نام تجاری آنها در جایگاه خوبی قرار دارد، به طور روزافزونی دامنه‌ی کاری خود را به کشورهای دیگر گسترانده‌اند. بسیاری از این خردهفروشان برای رهایی از عارضه‌ی بلوغ و اشباع شدن بازارهای داخلی، به توسعه‌ی بین‌المللی خود پرداخته‌اند. بعضی از خردهفروشان غول‌آسای آمریکایی مانند مک‌دونالد، به دلیل توانمندی در بازاریابی، ظرف سالیان دوازده در سطح بین‌المللی برجسته شده‌اند. خردهفروشان نظیر و آل مارت هم حضور خود را در بازارهای بین‌المللی آغاز کرده‌اند. و آل مارت، که اکنون در کشورهای خارجی دارای بیش از ۲۷۰۰ فروشگاه است، در سطح جهان به فرصت‌های بالقوه‌ی هیجان‌انگیزی دست یافته است. فقط بخش بین‌المللی این شرکت در سال گذشته به فروشی معادل ۶۷ میلیارد دلار رسیده که این رقم نسبت به مدت مشابه سال قبل از آن ۱۱/۴ درصد افزایش نشان می‌دهد و ۲۷ درصد بیش از کل فروش رقیب او یعنی تارگت است. سودآوری عملیات بین‌المللی و آل مارت در سال گذشته ۲۶ درصد افزایش داشته است.

البته، وقتی بحث توسعه‌ی جهانی به میان می‌آید بیشتر خردهفروشان آمریکایی هنوز از اروپایی‌ها و آسیایی‌ها به طور قابل توجهی عقب‌ترند. از میان ۲۰ خردهفروش برتر جهان، ۱۰ خردهفروش آمریکایی هستند، ولی فقط دو تای این خردهفروشان یعنی و آل مارت و کاستکو در خارج از آمریکا فروشگاه دایر کرده‌اند. از ۱۰ خردهفروش حادقل در ۱۰ کشور فروشگاه دایر کرده‌اند. از میان خردهفروش برتر جهان قرار دارند، ۹ خردهفروش حادقل در ۱۰ کشور فروشگاه دایر کرده‌اند. از میان خردهفروشان خارجی که جهانی شده‌اند می‌توان به کارفور^۱ از فرانسه، زنجیره‌ی مترو^۲ و آلدی^۳ از

1. Carrefour 2. Metro 3. Aldi

بی‌اندژی است. بنابراین، و آل مارت برای کسب امتیاز از بی‌اندژی و سایر عرضه‌کنندگان قادر استفاده از قدرت است؛ کاری که اغلب هم به آن دست می‌زند.

اهمیت رو به افزایش فناوری خردهفروشی

فناوری خردهفروشی به‌عنوان ابزاری رقابتی اهمیت زیادی پیدا کرده است. خردهفروشان پیشرو در حال استفاده از فناوری اطلاعاتی پیشرفته و سامانه‌های نرم‌افزاری هستند. هدف خردهفروشان پیش‌بینی بهتر، کنترل هزینه‌ی موجودی اجناس، سفارش دادن الکترونیکی درخواست به عرضه‌کنندگان، تبادل اطلاعات بین فروشگاهها و حتی فروش کالا به مشتریان در داخل فروشگاههاست. این خردهفروشان استفاده از سامانه‌های اسکن‌کننده در محل تسویه‌حساب مشتریان، فرآوری برخط معامله، تبادل الکترونیکی داده‌های اطلاعاتی، تلویزیون‌های درون فروشگاههای و سامانه‌های پیشرفته‌ی مدیریت کالا را آغاز کرده‌اند.

شگفت‌آورترین پیشرفت فناوری خردهفروشان روش‌هایی است که خردهفروشان امروزی به وسیله‌ی آن با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کنند. اکنون بسیاری از خردهفروشان به صورت عادی از فناوری‌هایی همچون باجه‌ی دارای صفحه نمایش لمسی، کارت وفاداری مشتری، علائم و برچسب‌های الکترونیکی قفسه، دستیار خرید دستی، کارت هوشمند، سامانه‌های اسکن سرخورد و نمایش واقعیت مجازی استفاده می‌کنند؛ مثلاً فود لاین^۱ از زنجیره‌های خواروبارفروشی جنوب شرقی، برای آنکه خرید مشتریان خود را آسان‌تر کند در فروشگاه جدید آزمایشی خود، بلوم^۲، از فناوری استفاده می‌کند. ملاحظه کنید:

آیا هرگز در راهروی فروش نوشابه‌ی خواروبار فروشی ایستاده‌اید و احساس ترس کنید؟ فکر می‌کنید نوشابه‌ی شیراز^۳ نوشابه‌ی بسیار خوبی است، اما مطمئن نیستید با چه چیزی مصرف می‌شود. این از جنس همان مشکلاتی است که خالقین مفهوم فروشگاه جدید فودلین، یعنی بلوم، درباره‌ی آن فکر می‌کنند و در این اندیشه‌اند که آن را به کمک فناوری بر طرف کنند. فروشگاه برای تقویت و ارتقای ذهنیتی که مشتریان از خرید دارند، و کمک به آنها در پیدا کردن کالای مورد نظرشان، همچنین برای کسب اطلاعات مورد نیاز و تسویه‌حساب آسان‌تر آنها، به فناوری منکی است. در اینجا، در قسمت فروش نوشابه، باجه‌ای رایانه‌ای وجود دارد که می‌تواند هر یک از بطری‌های نوشابه را اسکن و درباره‌ی نحوه‌ی نوشیدن آنها پیشنهادهایی عرضه کند؛ از طریق چاپگر این باجه و باجه‌ی دیگری که در قسمت فروش گوشت وجود دارد، می‌توان مطابق صفحه‌ی نمایش، نسخه‌ای از دستور تهیه‌ی غذا دریافت کرد. در اطراف فروشگاه هشت ایستگاه مجهز به

1. Food Lion 2. Bloom 3. Shiraz

بیشاری از این خرده‌فروشان سازنده‌ی جوامع مجازی بر روی اینترنت هم هستند. مثلاً شرکت نایک که در فروشگاههای خرده‌فروشی لمپتم و دوسوی خود، نایک تاون^۱، جامعه‌ای ایجاد کرده است، مکان‌هایی برای گردهمایی‌های برخط نیز دارد. ملاحظه کنید:

حضور فوتبالی نایک در جهان، فقط ظرف ۱۰ سال، به‌طور قابل ملاحظه‌ای رشد کرده است و گویا این مدافع فروش حدود ۴۰ میلیون دلاری این شرکت در سال ۱۹۹۴، در مقایسه با فروش ۱/۵ میلیارد دلاری حال حاضر این شرکت است. بنابراین، وقتی نایک اطلاع پیدا می‌کند رقیب او آدیداس حق پخش آگهی‌های تبلیغاتی رسانه‌ای جام جهانی ۲۰۰۶ را در آمریکا از آن خود کرده، به این نتیجه می‌رسد که باید تاؤر باشد. نایک برای تحقق این امر، با همکاری گوگل^۲ سایت ogg.com را که شبکه‌ی اجتماعی است، برای طرفداران فوتبال طراحی کرده است. این سایت که به‌سرور صد نفر به سال ۲۰۰۶ راه‌اندازی شده، به سرعت به یکی از جوامع فوتبالی برخط تبدیل گردید. تعداد اعضای این سایت تا اواسط جولای همان سال به یک میلیون نفر، از ۱۴۰ کشور جهان رسید. اضافه کردن مطلب^۳، جامعه‌سازی درباری تیم‌ها یا بازیکنان مورد علاقه، سازمان‌دهی بازی‌های جایزه‌دار، دانلود فیلم و افراطی و ایراد درباری مادی‌گری مناخله گریانه‌ی بازی، از جمله کارهایی است که طرفداران قادر به انجام دادن آن هستند. بیشتر کلیپ‌هایی که از این سایت دانلود شده، درباره‌ی محصولات نایک است. یکی از تحلیلگران مسائل بازاریابی می‌گوید: «با درخواست شدن مصرف‌کنندگان برای شکل دادن به محصولات [سایت، نایک در زمینه‌ی وفاداری و حمایت تعهدات عمیق‌تری ایجاد می‌کند» مدیرعامل نایک ضمن موافقت با این موضوع می‌گوید: «وقتی کسی به جامعه‌ی نایک ملحق می‌شود یا نایک را به جامعه‌ی خود دعوت می‌کند این امر باعث ایجاد رابطه‌ای مستحکم می‌شود»

■ عمده‌فروشی

عمده‌فروشی همه‌ی فعالیت‌هایی را شامل می‌شود که مرتبط است با فروش کالا و خدمات، به کسانی که این کالاها و خدمات را برای فروش مجدد یا استفاده‌ی تجاری می‌خرند. ما عمده‌فروشان را راحدهایی می‌نامیم که عمدتاً به فعالیت در امور عمده‌فروشی اشتغال دارند.

عمده‌فروشان بیشتر کالا‌های خود را از تولیدکنندگان^۴ می‌خرند و بیشتر کالا‌های خریداری‌شده را به خرده‌فروشان^۵ مصرف‌کنندگان صنعتی^۶ یا سایر عمده‌فروشان^۷ می‌فروشند. بسیاری از بزرگترین و مهمترین عمده‌فروشان کشور برای مصرف‌کنندگان نهایی بسیار ناشناخته‌اند. مثلاً، ممکن است شما اصلاً اسم گریگر^۸ را، به‌رغم آشنایی و احترامی که بیش از ۱۷ میلیون کاسیکار شخصی و شرکی سراسر آمریکا برای او قایل‌اند، نشنیده باشید. ملاحظه کنید:

آلمان، رویال آمولد از هلند، تسکو از انگلستان، سوپر مارکت‌های پیاوهان^۹ از ژاپن و ایکسپرس سوئدی که فروشگاه سلیمان و اثاثیه منزل است، اشاره کرد.

خرده‌فروشی تخفیف‌دار فرانسوی یعنی کارفور، که بعد از وال مارت بزرگترین خرده‌فروشی جهان است، برای گسترش نقش خود به عنوان خرده‌فروشی پیشرو در سطح جهان رسالت فاطمانه را در پیش گرفته است. ملاحظه کنید:

گروه کارفور علاوه بر ۹۲۹ فوق‌بازاری که دارد، به بیش از ۱۲۰۰ فروشگاه خود در ۲۹ کشور اروپایی و آسیایی آمریکایی توجه خاصی دارد. این گروه از نظر سوپرمارکت اروپا را و از نظر فوق‌بازار جهان را رهبری می‌کند. کارفور در چندین بازار جدید آمریکایی جنوبی، چین، خوزی، پاسیفیک^{۱۰} از وال مارت نیز پیشی گرفته است. گروه کارفور در مقایسه با وال مارت، که در دو کشور برزیل و آرژانتین ۳۰۰ فروشگاه دارد، با داشتن ۱۰۰۰ فروشگاه خرده‌فروشی سرآمد است. کارفور در چین با بیش از ۴۰۰ فروشگاه بزرگترین خرده‌فروشی خارجی به حساب می‌آید. این در حالی است که وال مارت در این کشور فقط ۶۰ فروشگاه دارد. خلاصه اینکه، کارفور در بیشتر بازارهای خارج از آمریکا، گوی سبقت را از وال مارت برده است. حال تنها سوال این است که: آیا کارفور توانایی حفظ این موقعیت را دارد؟ گرچه هیچ خرده‌فروشی با اطمینان نمی‌تواند ادعا کند هم‌راهِ وال مارت است، بخت کارفور برای حفظ جایگاه جهانی خرده‌فروشی خود بیش از سایر خرده‌فروشان است.

فروشگاههای خرده‌فروشی به عنوان «جامعه» یا «باتوق»

تعداد کسانی که تنها زندگی می‌کنند، کار خانگی دارند، یا در اطراف و اکناف شهر زندگی می‌کنند، به افزایش است و این امر باعث به‌وجود آمدن مراکزی شده که بجز محلی برای عرضه‌ی کالا و خدمات، مکانی مناسب هم برای گردهمایی مردم هستند. این مکان‌ها قهوه‌خانه، بازارچه‌ی خرید، کتابفروشی، پارک بازی کودکان، ابر فروشگاه و بازار محصولات کشاورزی شهری هستند. مثلاً کتابفروشی‌های امروزی به کتابفروشی و کتابخانه، اتاق نشیمن و قهوه‌خانه تبدیل شده‌اند. در اوایل شب سری به کتابفروشی بازار اند نویل محله‌ی خود بزنید و در آنجا دانش‌آموزان دبیرستانی را مشاهده کنید که با کوله‌پشتی‌های خود در قهوه‌خانه، به انجام دادن تکالیف خود مشغول هستند؛ در همان حوالی، بازنشستگی را روی صندلی راحتی مشاهده می‌کنید که کتابهای باغبانی و گردشگری را ورق می‌زنند و در همین‌جا والدین جوان برای کودکان خود بلند بلند داستان می‌خوانند. آنچه بازاند نویل می‌فروشد چیزی بیش از کتاب است، او فروشده‌ی راحتی، استراحت و جامعه نیز هست. بازاند نویل مکان‌های فیزیکی خود نیست که جامعه‌ای را به وجود می‌آورد.

