

پایان عصر بازاریابی سنتی

درس‌هایی از مدیر بازاریابی کوکاکولا

نام کتاب:

The end of marketing as we know it

برگردان کتاب:

سرچيو زيمن

نویسنده:

سینا قربانلو

برگرداننده به فارسی:

انتشارات مبلغان

ناشر:

اول

نوبت چاپ:

۷۰-۶۹-۸۸۳۳

تلفن پخش:

شرکت پلاک آبی، فهیمه زین‌الدینی

خلاصه‌سازی:

شرکت پلاک آبی، مهرباب پرتوی دیلمی

تدوین:

فهرست مطالب

بخش ۱: بازاریابی رمز و رازی ندارد ۳

فصل ۱. چرا باید بازاریابی کرد؟ برای پول ساختن ۳

فصل ۲: بدون راهبرد به هیچ کجا نمی رسید ۳

فصل ۳: بازاریابی علم است ۴

بخش ۲: چگونه بیشترین اجناس خود را بفروشید و بیشترین پول را بسازید؟ ۵

فصل ۴: موقعیت گذاری یک خیابان دو طرفه است ۵

فصل ۵: بیل کلینتون و پرنس دایانا برای فروش اجناس خود چه باید می کردند؟ ۷

فصل ۶: جری زانیفلد درباره بازاریابی چه درسهایی می تواند به شما بدهد ۸

فصل ۷: جایی ماهیگیری کنید که ماهی وجود داشته باشد ۹

فصل ۸: از اندیشیدن درباره آینده دست بردارید! ۱۰

بخش ۳: با کدام نیروی انسانی؟ ۱۱

فصل ۹: به جای شمردن افراد ، نتایج را بشمارید! ۱۱

فصل ۱۰: من موسسات تبلیغاتی را دوست دارم و بعضی از آنان نیز مرا دوست دارند ۱۲

نتیجه گیری: ۱۳

اصول بازاریابی نوین ۱۴

بخش ۱: بازاریابی رمز و رازی ندارد

خرد کردن جعبه سیاه

تغییر نگرش در بازاریابی مستلزم این است که در ابتدا دریابیم وظیفه بازاریابی فروش اجناس است. بازاریابی باید مصرف کننده را وادار به خرید و مصرف کند و هدف آن کسب محبوبیت نیست. پیشه بازاریابی باید پول بسازد، بازاریابان لازم است دست از حرفهای بی ارزش مثل «بازاریابی رازی دست نیافتنی است» بردارند و به کار واقعی خود پردازند. بازاریابی نه بازی نه هنر نه هر چیز دیگر است فقط صرفاً یک حرفه است.

فصل ۱: چرا باید بازاریابی کرد؟ برای پول ساختن

در شیوه سنتی شرکتها بودجه بازاریابی را یکی از اقلام هزینه تلقی می کنند. هنگامی که شما درک کردید که بازاریابی کاری برای فروش بیشتر کالا است، پس در این صورت پولی که صرف می کنید به جای هزینه سرمایه گذاری است. هرگاه رکودی بر شرکت حاکم شد، نه تنها نباید بودجه بازاریابی را کم کرد بلکه باید آن را افزایش داد. اگر در فصول کم کار که همه دست از بازاریابی می کشند شما بازاریابی را افزایش دهید، موفق ترید. اساس برنامه خود را به جای میزان فروش و یا تعدادی که می توانید بفروشید بر میزانی که می خواهید یا نیاز دارید بفروشید بگذارید. برنامه ریزی بازاریابی باید به گونه ای باشد که هر سال برای حفظ حجم فروش پول کم تری خرج کرد، یعنی برای توجه مشتریان قبلی خود به محصولات همانند مشتریان جدید خرج نکنید. حجم فروش خود را چند قسمت کنید و پیدا کنید چقدر از آن مربوط به حجم پایه، فعالیت و تکرار شونده است و سپس برنامه کسب و کار و بازاریابی را بر روی آن پایه ریزی کنید.

فصل ۲: بدون راهبرد به هیچ کجا نمی رسید

راهبرد همه چیز است، بازاریابی باید مبتنی بر یک برنامه ریزی نظام مند و تدوین فراگردهای موفق در متقاعد کردن مردم باشد. برای مسیر کاری خود نمودار بکشید. یک راهبرد هدفی در دل دارد، برخی از خط مشیها را تعیین می کند و به شما چارچوبی برای اندیشیدن میدهد. تمام کسانی که در شرکت کار می کنند

نیز باید راهبرد را بدانند. راهبرد نقشه راه شماسست و باید در وهله اول تعیین شود زیرا این راهبرد است که تدابیر مورد نیاز را تعیین می کند. پس از آن که راهبرد را تدوین کردید باید ساعات متعددی برای آزمودن و دوباره آزمودن سپس اندیشیدن و پالایش تدابیر صرف کنید. اگر راهبرد شما عمل نمی کند باید آن را تغییر دهید. نباید در خصوص یک امر بیش از یک راهبرد داشته باشید، ولی برای چندین امر به چندین راهبرد نیاز دارید. راهبرد همان چیزی است که شما را آگاه نگه می دارد. این که تصادفی باشد یا از پیش تعیین شده تصمیم با شماسست.

فصل ۳: بازاریابی علم است

بازاریابی بیشتر علم است تا هنر، آنگاه که واقعاً شروع به مطالعه دقیق هزینه‌های خود کردید و حساب کردید که در ازای هزینه انجام شده چقدر سود عایدتان شده، بازاریاب بهتری شده‌اید. نتایج را بسنجید اگر نتایج نشان دهد که پیش فرض‌هایمان غلط بوده‌اند باید پیش فرض‌های ساخته شده برای ادامه طرح را تجزیه و تحلیل و بر پایه نتایج یا اطلاعات جدید تصحیحشان کنیم. به همان اندازه که تجزیه و تحلیل و تصحیح اموری که غلطند اهمیت دارد، تجزیه و تحلیل و ساختن بر مبنای آنچه درست عمل می کند نیز دارای اهمیت است. به عقب و جلوی خود نگاه کنید. گفت و شنود بازار را از آن خود کنید. فراموش نکنید که پرسید چرا؟ این همان تفاوتی است که بین آگاه بودن از چیزی و بیرون کشیدن اطلاعات موجود در ذات آن و به کارگیری آن در وضعیت جدید مشاهده می‌شود. به هر دور مسابقه یا هر بازاریابی باید به عنوان رویدادی متمایز که به یک مقصد کلی متصل است نگریسته شود. برای ورود به آینده، آنچه باید انجام دهید صرفاً پذیرفتن این واقعیت است که شرایط تغییر می کند، به این معنا که چیزی به نام برنامه کامل وجود ندارد و در حالیکه به پیش می‌روید بیاموزید و خود را بهبود بخشید.

بخش ۲: چگونه بیشترین اجناس خود را بفروشید و بیشترین پول را بسازید؟

فصل ۷: موقعیت گذاری یک خیابان دوطرفه است

دلیل اصلی برای آفریدن یک نام تجاری آن است که مصرف کنندگان را وادارید تا تعدادی از صفات و کیفیت‌های موردنظر را در محصول خاص شما متجلی ببینند. نام تجاری عظیم، یگانه و منحصر به فرد بودن را می‌زدايد و در واقع می‌گوید: ببینید تمامی محصولات ما اساساً یکی هستند. باید هر یک از محصولات را در ذهن مصرف کنندگان متمایز کنید، به نحوی که بتوانند آن را به عنوان آنچه شما می‌خواهید بخرند شناسایی کنند. به این منظور، باید با ارایه اطلاعات مربوط، آن محصول را از آنچه رقبا عرضه می‌کنند متفاوت بسازید. برای این کار باید ببینید مصرف کنندگان چه انتخاب‌های دیگری دارند.

چرا نام‌های تجاری پایدار نیستند؟ اگر نتوانید مدام شیوه‌ای تازه ابداع کنید تا مردم به نام تجاری شما به آن شیوه بنگرند، مقدار زیادی از فروش خود را از دست خواهید داد. دلیل دیگر برای همواره معرفی کردن نام تجاری آن است که به مجرد آن که به چیز تازه‌ای دست پیدا کردید به‌ویژه چیزی که خوب عمل کند، دیگران درصدد تقلید آن بر می‌آیند. با خود رقابت کنید، بعضی می‌گویند برای هر یک از محصولات خود مرزهایی مصنوعی ایجاد کنید و نگذارید هریک از آنها وارد مرز دیگری شود.

دیگران در صددند که با محصولات شما رقابت کند و می‌کوشد مشتریانان را برپاید، اگر فردی می‌خواهد چنین کند، چرا آن فرد خود شما نباشید؟ اگر نام تجاری خود را از بین بردید اشکالی ندارد، زیرا بهتر است انسان خود بچاهش را بخورد، تا بگذارد رقیب برایش بخورد. اگر به هر دلیلی نام تجاری اصلی شما نقطه ضعفی دارد و نام تجاری دیگری می‌تواند حجمی از فروش آن را جبران کند، بهتر است عیوب نام تجاری اصلی خود را جبران کنید.

چرا تصویر اهمیت دارد؟ مشتریان تصویری از شرکت و محصول شما خواهند داشت، اعم از این که آگاهانه برای آفریدن آن اقدام کرده باشید یا خیر و این تصویر بر تصمیم‌های آنان درباره خرید یا عدم خریدشان تأثیر می‌گذارد.

انواع تصویر: تصویر علامت تجاری همان چیزی است که جوهر و هسته یک نام تجاری را شکل می دهد و در طی زمان ساخته می شود و نیاز به تداوم دارند.

تصویر محصول: آن چیزی است که یک محصول یا خدمت قرار است انجام دهد.

تصویر تداعی کننده: تلاشی است در جهت این که زمینه ای مشترک با مصرف کننده پیدا کنیم و به آنان بگوییم «ما آنچه را شما دوست دارید، دوست داریم و ضمناً من کالایی دارم که ممکن است شما به آن علاقه مند باشید.»

تصویر استفاده کننده: درباره ی آن است که کدام دسته از مردم، محصول شما را دوست دارند و از آن استفاده می کنند و مصرف کنندگان با دیدن آنها بگویند که شبیه آنها هستند پس باید آنان نیز از کالا شما استفاده کنند.

تصویر استفاده: تصویری از انواع موارد استفاده مصرف کنندگان در نواحی مختلف.

به قول های خود عمل کنید. تصویر یک نام تجاری برداشتی است کلی از آنچه مردم درباره یک محصول یا خدمت دارند. موقعیت همان چیزی است که بازاریابان می خواهند درباره آن نام تجاری فکر و احساس کنند. انتظارات و آنچه می توانید به آن عمل کنید را آگاهانه تعریف کنید.

گرچه سیستم ایمنی نام تجاری غالباً کارهایی که می توانید انجام دهید، محدود می کند، ولی سیستم ایمنی زنگ خطر خوب و واضحی است برای آنچه عمل خواهد کرد و آنچه عمل نخواهد کرد.

حوزه ای را که می خواهید در بازار رقابت اشغال کنید یا خود انتخاب می کنید و یا رقیبتان آنرا برای شما انتخاب خواهد کرد.

هر زمان که ممکن است، عرصه را بر رقیبتان چنان تنگ کنید که تنها با یک صفت و یا کیفیت تعریف شود و همزمان با آن، صفات نام تجاری خود را گسترش دهید.

تبلیغات، تنها بخشی از فعالیتهایی است که یک نام تجاری را می سازند و به آن موقعیت و تصویر می بخشند. هر نام تجاری باید یک راهبرد موقعیت گذاری داشته باشد و تمامی آنچه انجام و به نوعی به آن نام تجاری مربوط می شود، باید بیان گر آن باشد.

فصل ۵: بیل کلینتون و پرنس دایانا برای فروش اجناس خود چه باید می کردند؟

مصرف کننده حقیقتاً تنها موضوعی است که ارزش فکر کردن را دارد. بقیه موضوعات، شامل تمامی راهبردها در رتبه دوم قرار می گیرند. باید سعی کنید کل محیطی را که در آن مردم در حال زندگی اند، درک کنید و تأثیر آن را بر رفتار مصرف کننده در بازار مورد مطالعه قرار دهید.

مرگ پرنس دایانا رویداد گویای دیگری است. آنچه ما از دایانا یافتیم این است که گرچه زندگی او پر از افراطها بود، اما ناچار بود به نحوی کنترل کاملی بر احساسات و رفتار خود داشته باشد. به این ترتیب، به این درک رسیدیم که وی در اذهان مردم، معرف توازن خوبیها و بدیهای همه ماها بود. بر مبنای نتیجه این مطالعه، ما هیچ عملی برای بهره برداری از مرگ او انجام ندادیم فقط آمیزه تبلیغات خود را برای ارسال پیامهای اصلی متوازن شده، اصلاح کردیم ولی موضوع مهم آن بود که ما مینگروستیم، گوش می دادیم، یاد می گرفتیم و سپس عمل می کردیم.

طلوع مردم سالاری مصرف کننده؛ وقتی مصرف کنندگان حق انتخاب دارند، ناچارند تصمیم گیری کنند و برای این تصمیم گیری خود به اطلاعات نیاز دارند. اگر بازاریابان کار خود را واقعاً انجام ندهند، یک نظام اشتراکی مصرف کننده بوجود می آید. آنان به آخرین پیامی که شنیده اند یا هر آنچه عمه یا خاله یا همسرانشان می گویند، گوش خواهند داد. اگر بازاریابان دربارهی مشتریان بالقوه خود بیاندیشند، درمی یابند که چه چیز برای مشتریان مهم است و سپس با صحبت درباره آن می توانند کالای خود را بفروشند.

آنچه بر پرزیدنت کلینتون روی داد تأثیر عمیقی بر نظر آمریکاییها نسبت به همه چیز گذاشت بر چگونگی خریدها، آینده نگریها، پس اندازها... تأثیر گذاشت. بلوای سیاسی و وجود نایقینی در ایالات متحده، مردم را محتاط تر و از نظر اقتصادی محافظه کارتر و هوشیارتر نسبت به آنچه در زندگی دارند، کرده است. ایجاد روابط در بازاریابی واقعاً اهمیت دارد. اگر ذخیره‌ایی از حسن رابطه برای نامهای تجاری خود ایجاد کنید، هر زمان که مشکلی پیدا کنید مشتریانانتان بسیار بخشنده تر خواهند بود. دلیل مهمتر آن است که به هنگام حمله از طرف نام تجاری دیگر، احتمال آنکه شما را رها نکنند بیشتر خواهد بود.

فصل ۶: جری زانیفلد درباره بازاریابی چه درسهایی می تواند به شما بدهد.

یک بار جری زانیفلد مختصات یک لطیفه را برایم توصیف کرد: هر لطیفه باید یک طرح، یک طرز بیان و یک شاهبیت داشته باشد. بازاریابی نیز همین طور است. باید یک طرح داشته باشید، دلیلی برای وجود محصول. یک طرز بیان داشته باشید، دلیلی برای خرید و یک شاه بیت، لطفاً آن را بخرید. سه سطح از علاقه وجود دارد: اولین سطح، آگاهی از نام تجاری است یعنی آنان بدانند که شما که هستید. دومین سطح، همانی است که معمولاً به آن قصد خرید می گویند و این هنگامی است که یک مشتری بالقوه بگوید، محصول شما را می شناسد و قصد دارد روزی آن را بخرد و در نهایت، سومین سطح همانی است که باید واقعاً به آن اهمیت دهید نام آن سهم خریدهای آتی است. روش قدیمی که می گوید اگر دل مردم را به دست آورید، پولهای خود را خرج خواهند کرد، مرده است.

ابعاد را وسعت بخشید: ارائه دلایل بیشتر برای خرید، مساوی است با فروش بیشتر است. واضح است افراد پر مصرف نسبت به افراد کم مصرف برای شما بیشتر منفعت زاهستند بنابراین وقتی آنان را به عنوان یک بخش خاص شناسایی کردید، می توانید بازاریابی خود را به نحوی تنظیم کنید که علاوه بر حفظ و افزایش مشتریان پر مصرف خود، افراد پر مصرف محصولات رقیب را نیز جذب خود کنید.

دوم: وقتی دریافتید کدام ویژگی محصولاتتان موجب جذب افراد پر مصرف شده است، از آن می توانید برای تبدیل افراد کم مصرف به افراد پر مصرف، استفاده کنید.

مرتب به دلایل بیافزایید، شما باید مستمراً تعریف خود را در این باره که چرا مردم باید محصولاتتان را بخرند گسترش دهید. بازار را با تعریف مجدد محصول، توسعه دهید. هرگاه که فردی شروع به درک محصول یا خدمت شما کند، زمان ابداع مجدد آن رسیده است.

فصل ۷: جایی ماهیگیری کنید که ماهی وجود داشته باشد

تمرکز خود را در درجه نخست، بر بازارهایی بگذارید که بیشترین ظرفیت را دارند که معمولاً بازارهایی هستند که از قبل در آن حضور دارید و اطمینان حاصل کنید که حداکثر بهره برداری را از آن بازارها می کنید بعد از آن برای یافتن بازارهای دیگر بیندیشید. برای فروش محصولاتتان نیاز به مصرف کنندگان مشتاقی دارید که پول برای خرج کردن داشته باشند. حساب کنید آیا می توانید پول بسازید و اگر می توانید چه مقدار؟ و چه موقع؟ یعنی سود و زیان نامهای تجاری خود را در دوره ایی خاص بدست آورید. به این ترتیب همیشه به طور دقیق کجای کارید، چه چیز عمل خواهد کرد و چه چیز نه و به این ترتیب می توانید مشکل را اداره کنید.

تنها دلیل عرضه محصولات جدید پول ساختن است. اگر به این نتیجه رسیدید که با عرضه یک محصول جدید، در مقایسه با افزایش تلاش برای فروش محصول قدیم، پول بیشتری می توانید بسازید، آن را انجام دهید. محصول جدید می تواند حجم بسیار عظیمی با خود به همراه آورد. ولی هیچگاه پول نمی سازد. اما شما باید به یاد داشته باشید: وظیفه شما ربطی به حجم ندارد. وظیفه شما سود است. مطمئن شوید که محصولات جدیدتان رقبایتان را می خورند حتی اگر جای محصولات قدیمی تان تنگ شود.

حروف تاکوز (TACOS) هر یک معرف مفهومی است. (Trademark) برای علامت تجاری، (Area) برای حوزه، (Consumer Offering) برای پیش نهاد به مصرف کننده و (Success) برای موفقیت. معنای آن این است که بزرگی علامت تجاری شما در مقایسه با علامت تجاری رقیب، به اضافه اندازه حوزه کسب کاری که در آن می خواهید رقابت کنید به اضافه میزان پیشنهادها یا به مصرف کننده تعیین کننده میزان موفقیتتان خواهد بود.

در نهایت هدف رشد است عرضه هر چیز یا انجام هر تدبیری که موجب رشد نشود، ارزش انجام ندارد.

فصل ۸: از اندیشیدن درباره آینده دست بردارید!

باید مستمراً درباره آینده فکر و برنامه ریزی کنید، زیرا اگر چنین نکنید آنگاه که فرا می رسد، آماده نخواهید بود. کارها چه خوب پیش بروند و چه بد، فردا همه چیزها تغییر خواهند کرد بنابراین یا خود باید آنها را تغییر دهید یا دیگری آنها را برای شما تغییر خواهد داد.

هر بار که تعریف خود را تغییر دهید، رقبایان را از طریق مقایسه در موقعیت کاملاً متفاوتی قرار خواهید داد و همچنین مشتریان و رابطه شما با آنها نیز تغییر خواهند کرد. باید آنچه را عمل می کند حفظ کنید ولی به آن چیزی بیافزایید تا تضمین کند که به عمل خود ادامه خواهد داد، آنگاه که مشتریان بر اساس دلایلی که شما امروز ارائه می کنید، عمل کنند در اصل به مصرف کنندگان جدیدی دست یافته اید.

اعم از این که تصمیم گرفته باشید که مقصد قدیمی خود را نگه دارید یا مقصد جدیدی انتخاب کنید همواره باید درباره چگونگی رسیدن به آن بیندیشید و ابزار لازم را برای رسیدن به آن فراهم کنید.

تنها راه به چنگ آوردن و حفظ آینده چالش بنیادین با خود است. شما باید دائماً با مفهوم خود نام تجاری خود و اندیشه‌هایتان چالش کنید. بازی این است که دائماً تعریف خود را از آنچه دارید عمل می کنید تغییر دهید به نحوی که رقیب شما همیشه در پشت سرتان قرار گیرد و نه تنها باید کسب و کار خود را اداره کنید بلکه باید در این باره نیز بیندیشید که رقبایاتان چگونه پدافند خواهند کرد.

بر پایه صفر بیندیشید، همواره درباره آنچه بر نام تجاری یا محصول یا بازارم می گذرد، دوباره اندیشی می کنم. به اطلاعات مربوط به رفتار مصرف کننده، فروش و عکس العمل رقبایم نگاه می کنم و به خود می گویم: «اگر وارد این بازار می شدم، چه می شد؟»

عنصر اصلی ابداع و باز آفرینی خلاقیت است. اگرچه خلاقیت به معنای ایجاد تغییر در انجام شده‌های دیروز است اما به معنای انتقاد از آنچه که در گذشته انجام شده است، نیست. یاد بگیرید خلاقیت را اداره کنید: پس از آنکه خلاصه ای از آنچه می خواهید انجام دهید نوشتید، با آزمودن اندیشه‌های پیشنهادی یکایک افراد، به منظور دریافت این که آن اندیشه‌ها به شما در رسیدن به هدف کمک می کند یا خیر خلاقیت را هدایت کنید. زمانی که بر روی رسیدن به مقصد فعلی کار می کنید، باید درباره این که مقصد بعدی کدام است اندیشه کنید.

بخش ۳: با کدام نیروی انسانی؟

فصل ۹: به جای شمردن افراد، نتایج را بشمارید!

بازاریابی مانند فعالیت‌های آیکی اختیاری نیست، بلکه از جمله کاره‌های راهبردی و کلیدی است که باید با رویکرد نظام‌مند و حرفه‌ای به آن نگریست. به این منظور باید در استخدام و آموزش کارکنان حرفه‌ای بازاریابی با حساب و کتاب عمل کرد. بازاریابان باید عاشق کار بازاریابی باشند.

برای پیروزی در نبرد تأمین بودجه باید دو کار کرد: اول خود باید دارای این درک شوید که بازاریابی یک حرفه است سپس رئیس خود را قانع کنید که بازاریابان افرادی حرفه‌ای و با مهارت‌های خاص هستند. دومین چیزی که به هنگام مذاکره درباره مسائل مادی باید در دست داشته باشید اعداد و ارقام است. شما باید نشان دهید که بازاریابی عمل می‌کند و لذا تخصیص پول به این فعالیت یک سرمایه‌گذاری سود آور است.

ما به دنبال بهترین بازاریابان جهان می‌گشتیم و پس از یافتن آنان شغلی برایشان پیدا می‌کردیم. حتی اگر لازم بود تا زمانی که شغل مناسبی برای آنان پیدا کنیم شغل سازی می‌کردیم.

به قول روبرتو گویزیتو: «ما به دنبال کسی بودیم که مقداری از خون خود را به ما تزریق کند نه آنکه از خون خود مقداری هم به او تزریق کنیم زیرا به جای تعلیم آنان به مدت شش ماه، کوشش برای تفهیم اینکه هرچه در دیگر کارها یاد گرفته‌اند دور بریزند، ما از ایشان می‌خواستیم به شرکت ما بیایند و دانسته‌ها و نحوه عمل خود را به ما بیاموزند.

بگذارید هنرشان را نشان دهند: اگر قرار است تعداد کثیری از افراد را به دلیل دانشی که دارند، استخدام کنید باید به حرفشان نیز گوش دهید و به آنان تفویض اختیار دهید.

ما نظامی داشتیم که روشن می‌کرد مسئولیت هر کس چیست و چه کسی باید تصمیم بگیرد که مبتنی بر پنج سطح بود: سطح یک: تصمیم من بدون کمک شما که مربوط به امور سیاست گذاری بود. سطح دو

تصمیم من با کمک شما و مربوط تصمیم‌هایی است که من تصمیم می‌گیرم ولی قبل از آن باید مطمئن شوم که به اندازه کافی از شما کمک و مشورت گرفته‌ام. سطح سه تصمیم ما. سطح چهار تصمیم شما با کمک من که از سخت‌ترین تصمیم‌های مدیران است. سطح پنج: تصمیم شما یعنی به مردم اعتماد کنید.

جهانی فکر کنید و محلی عمل کنید: در هر بازار باید سازمان‌هایی محلی تحت مدیریت مدیران محلی که می‌توانند با مصرف‌کنندگان محلی صحبت کنند تشکیل دهید. من بر این باورم که نظام‌های جبرانی باید متناسب با عملکرد افراد باشند و به سمت تنبیه کردن افراد کاهل و پاداش دادن به افراد برجسته پیش برویم.

درواقع بازاریابی عملکردی است که به تمام یک شرکت تعلق دارد. در کسب و کار همه باید بدانند هدف-های بازاریابی، موقعیت‌گذاری و پیشنهاد به مصرف‌کننده چیست تا همراه با شما عزم خود را برای رسیدن به جایی که قرار است برسید جزم کنند.

فصل ۱: من موسسات تبلیغاتی را دوست دارم و بعضی از آنان نیز مرا دوست دارند.

چرا بسیاری از من متنفرند: من چه کرده‌ام و چرا؟ من دو کار بزرگ انجام دادم که صنعت تبلیغات را به لرزه در آورد. اول آنکه به کارگرفتن یک موسسه را برای انجام تمامی کارها در مورد تمامی محصولات موقوف کردم. بعد شروع به به‌کارگیری موسسات تبلیغاتی مختلف برای انجام کارهای مختلف کردم و به آنها بر اساس کارهای انجام شده ای که برای آفریدن آگاهی‌های تبلیغاتی کرده بودند پول پرداخت می‌کردم.

هدف اولیه ساختن آگهی‌های تبلیغاتی این است که به نتایج دلخواه منجر شود. موسسات تبلیغاتی هیچ وقت نمی‌توانند تصمیمات هوشمند و کاملاً آگاهانه‌ای بگیرند زیرا اطلاعات کامل در اختیار ندارند. این کار فرماست که باید بدانند چه می‌خواهد بگوید و این موسسه تبلیغاتی است که باید دریابد که چگونه می‌تواند آن را بیان کند که بیشترین تأثیر را داشته باشد.

اگر صد نام تجاری در ۱۵۰ کشور جهان داشته باشید باید با مصرف کنندگان هریک از آن کشورها به شیوه‌های متفاوت صحبت کنید. برای هر نام تجاری در هر بازار بهترین‌ها را استخدام کنید.

تمرکز بر نتایج موجب شکوفاشدن خلاقیت می‌شود. از آنجا که جز فروش بیشتر محصولات کوکاکولا، هیچ چیز دیگری برایمان اهمیت نداشت مایل بودیم دست به امتحان چیزهای دیگری بزنیم که ممکن بود سایر کارفرمایان موسسات تبلیغاتی را فراری دهد.

کارفرمایان موسسات تبلیغاتی باید خود را تغییر دهند. آنان باید کنترل راهبرد را خود در دست بگیرند به این معنا که باید عملاً تدوین راهبرد را یاد بگیرند.

نتیجه گیری:

بازاریابی سنتی در حال مرگ نیست ، مرده است.

به اطراف خود نگاه کنید ، تدابیر امتحان شده و درست بازاریابی قدیم دیگر به آن شکلی که در گذشته عمل می کردند کار نمی کنند. در واقع «یک چیز ، مناسب برای همه نیست ، ولی زمانی که مصرف کنندگان انتخاب‌های بسیار زیادی نداشتند ناچار به تطبیق خود با آن بودند و اکنون نیستند.

اصول بازاریابی نوین

- ✓ تنها هدف بازاریابی فروش مقدار بیشتر محصول یا خدمت به تعداد افراد بیشتر در دفعات بیشتر و با قیمت بالاتر است. دلیل دیگری برای آن وجود ندارد.
- ✓ بازاریابی یک حرفه جدی است و کسب و کارهای جدی به طور فزاینده ای به دنبال بازاریابی خواهند بود. بازاریابی یک رشته حرفه ای است شما نمی توانید آن را به فردی که برای این رشته آموزش ندیده باشد محول کنید.
- ✓ بازاریابی تردستی نیست و اگر بازاریابانی آن را چنین می پندارند، از آن بهره ای نخواهند برد. بازاریابی هیچ رمز و رازی ندارد.
- ✓ امروزه در بازار، مردم سالاری مصرف کننده حاکم است و مصرف کنندگان انتخاب‌های متعددی دارند، بنابراین بازاریابان باید به آنان بگویند که چگونه انتخاب کنند.
- ✓ مقصد خود را برنامه ریزی کنید و آن را بر پایه آن جایی که می خواهید باشید، نه آنجایی که فکر می کنید می‌توانید باشید، تدوین کنید.
- ✓ پس از تعیین مقصد خود، برای رسیدن به آن راهبردی تدوین کنید.
- ✓ راهبرد فرمانده است. هیچ گاه آن را فراموش نکنید. راهبرد همان چیزی است که «همه چیز» را در «هر چیزی که ایجاد ارتباط می کند»، در کنترل خود دارد. از راهبرد نباید منحرف شوید، ولی می توانید به این نتیجه برسید که باید آن را عوض کنید.
- ✓ بازاریابی یک علم است. بازاریابی علمی است درباره آزمایشگری، اندازه گیری، تجزیه و تحلیل، پالایش و تکرار. باید آماده تغییر افکار خود باشید.
- ✓ پیدا کنید که چه چیز مطلوب است و همان را عرضه کنید. یا پیدا کنید که چه چیز می توانید عرضه کنید و آن را مطلوب کنید. ولی به یاد داشته باشید که اولی، به آسانی دومی نیست.
- ✓ هریک از نام‌های تجاری خود و هر یک از حوزه‌های بازاریابی خود را ارزیابی کنید. این عمل را مرتب و هر چند وقت یک بار، حداقل ماهانه انجام دهید. بازاریابی باید به نتایجی منتهی شود.

- ✓ پرسش کنید و آگاه باشید. کنجکاوی سیری ناپذیری داشته باشید و خلاق باشید. خلاقیت به واقع فراگرد انهدام اندیشه‌های قبلی است. ولی اشکال ندارد هر روز روز تازه ای است.
- ✓ همانندی فروش نمی کند. ارزش محصول شما با تمایزاتش از رقیب که به شکلی به مصرف کننده مربوط می شود تعیین خواهد شد.
- ✓ نام تجاری خود را با استفاده از تمامی عناصر تصویر بسازید، تصویر علامت تجاری، تصویر محصول، تصویر استفاده کننده، تصویر استفاده و تصویر تداعی کننده.
- ✓ از معیارهای درست استفاده کنید. کانون توجه خود را معطوف منفعت، نه حجم فروش، مصرف واقعی نه سهم بازار، سهم آتی خرید نه آگاهی از نام تجاری کنید.
- ✓ همواره به مصرف کننده دلایل بیشتری برای خرید ارائه دهید. زیرا نیاز به آن دارید که مصرف کنندگان دوباره برگردند و محصولاتتان را به مقدار بیشتر و به قیمت بالاتر بخرند.
- ✓ به طور محلی بازاریابی کنید. باید به تمامی مصرف کنندگان چیزی عرضه کنید که یکایک شان شخصاً جذاب باشد. نامهای تجاری جهانی از دل بسیاری از نامهای تجاری محلی بیرون آمده‌اند.
- ✓ در آن جایی ماهیگیری کنید که ماهی وجود دارد. تلاش‌های فروش خود را بر مصرف کنندگانی متمرکز سازید که خواهان خرید محصول شما باشند و توان خرید آن را نیز داشته باشند. بازار را بخش بندی کنید تا درشناسایی سود آورترین هدف‌ها به شما کمک کند.
- ✓ به منابع کسب و کار فکر کنید، فروش بعدی و مبالغ سود بعدی از کجا خواهند آمد؟
- ✓ مراقب باشید که تقاضاهای قابل رویت کورتان نکنند. رجحان از بین رفتنی است. به فروش آنچه به فروش می‌رود، ادامه دهید.
- ✓ اول مطمئن شوید که همه کارکنان سازمان شما راهبرد، مقصد و هدفهای کسب و کارتان را درک کرده اند و سپس بگذارید کار خود را انجام دهند.
- ✓ بهترین بازاریابان حرفه‌ای موجود را بیابید و برای آنان کار ایجاد کنید. باید بهترین افراد را داشته باشید، نه بهترین نمودار سازمانی را.
- ✓ به افراد فوق العاده خوب پاداش دهید و کاهلان را تنبیه کنید.

- ✓ تدوین و کنترل راهبرد وظیفه شماست. وظیفه موسسات تبلیغاتی انتقال آن از طریق ایجاد ارتباط موثر است.
- ✓ یک موسسه تبلیغاتی واحد نمی تواند تمامی نیازهای مربوط به همه نامهای تجاری را تأمین کند. یک اندازه واحد قطعاً مناسب همه نیست.
- ✓ به موسسات تبلیغاتی خود خوب پول پرداخت کنید تا بتواند منابع لازم را برای جذب استعدادهای مفید داشته باشند. ولی از آنها نتایجی را بخواهید که دقیقاً قابل اندازه گیری باشند.
- ✓ نسبت به فوریتها حساس باشید و با اشتیاق کار کنید. در غیر این صورت دلیلی برای اینکه صبح از رختخواب برخیزید ندارید.