

# LIGHTHOUSE MARKETING

BY: MAJID ROOYGAR HAGHROO

Majid.rooygar@outlook.com

## بازاریابی فانوسی

فصل 2: همه چیز با یک ایده آغاز می شود

تنها ساخته بشر که همیشه زیبا و جاوید باقی می ماند، هنر است .

## فصل دو

همه چیز با یک ایده<sup>۱</sup> آغاز می شود ...

میزان پذیرش یک نوآوری<sup>۲</sup> (کالای جدید) توسط خریدار نهائی منوط به میزان برتری آن با محصولات مشابه موجود در بازار، و همچنین فراتر رفتن از انتظارات و نیازهای آنان می باشد . معمولا جامعه و اعم افراد در ابتدا از پذیرش ایده های جدید سرباز می زنند و منتظر عکس العمل سایر افراد می مانند . قسمت بسیار کمی از بازار از ایده های جدید بسرعت استقبال کرده و خطر آزمون آنرا بعهده می گیرند . زمان عامل بسیار مهمی در پذیرش گسترده یک ایده جدید در بازار می باشد . ایده جدید در صورتی که بدقت و کارشناسانه طراحی گردیده باشد می تواند در طول زمان مورد استقبال گسترده افراد جامعه قرار گیرد چراکه قدرت افکار همیشه بیشتر از سرعت زمان می باشد . بسیاری از ایده های ناب حاصل نتایج تحقیقات متمرکز بر

<sup>۱</sup> در اینجا منظور ما از ایده، مفهوم یا Concept یک محصول جدید که بصورت خلاقانه و نوآورانه به جهت پاسخ به نیازهای در حال تغییر مصرف کنندگان طراحی گردیده است می باشد که مبنا و نقطه آغاز تمامی حرکت های یک سازمان می تواند قلمداد گردد . محصول چیزی نیست جز ایده ای که به منصف ظهور رسیده است. مانند علم سینما که در آن اندیشه را تصویر می کنند در بازاریابی هم ایده را باید تبدیل به یک محصول نهائی کرد.

<sup>۲</sup> نوآوری شامل کالا، خدمت پایداری یا ایده ای است که یک فرد آن را جدید تلقی کند و در مورد پاسخ به یک نیاز و خواسته او برای او راحتی بدنال بیاورد . نوآوری در بازاریابی پیدا کردن راه های جدید و خلاقانه برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان به نحوی که راحتی و رضایت بیشتری را برای آنان به همراه آورد و همچنین سود بیشتری را برای سازمان به ارمغان آورد . امروزه سازمانهای بین المللی فعال در بازار جهانی از طریق تحقیقات میدانی و متمرکز سعی در شناخت تغییرات و نیازهای جدید جوامع مشتریان خود می نمایند و با ارائه یک راه حل مشترک برای تمامی بازارها صرفه جویی قابل ذکری در هزینه های خود می نمایند چراکه با گسترش وسایل ارتباط جمعی دیگر مرزبندی جغرافیایی جایگاه خود را در تقسیم بندی های بازار از دست داده است و صرفا با اتکا به روش های محلی سازی مختصر ترکیب محصولات، براحتی می توانند حضور خود را در بازارهای جهانی تضمین نمایند .



نام های تجاری جهانی با یک طرح و پیام مشترک و یک راهبرد خلاقیت برای همه بازارهای جهانی و در نهایت با اندکی محلی سازی به جهت تطبیق با فرهنگ و عادات خاص بفر در بازارها به چشم می خورند (سازمان های چندملیتی شاید ترکیب محصول یکسانی را وارد بازارهای مختلف منطقه ای نمایند ولی در مورد تبلیغات نمی توانند از تبلیغات یکسان برای همه بازارها استفاده نمایند چراکه در هر بازاری باید تبلیغات اختصاصی مطابق با عادات و فرهنگ آن جامعه طراحی و اجرا گردد). در دهکده جهانی امروز ، تفاوت های فرهنگی بین کشورها و ملت ها در حال از بین رفتن می باشد و جوامع الگوهای یکسانی مصرف را دنبال می نمایند امروزه بازار جهانی به یک بازار واحد که نیاز به یک ترکیب محصول و پیام دارد تبدیل گردیده است . امروزه بیش از 10% محصولات در تمامی بازارها از استراتژیهای یکسانی استفاده می نمایند و برندهای جهانی می باشند .

مصرف کنندگان و نشست های طوفان فکری آیین اعضا درون سازمانی و آژانس های طرف قرارداد با سازمان می باشد. یادمان نرود که بهترین نوآوری اول بودن (پیشتاز بودن)<sup>4</sup> در ارائه کالا و خدمات جدید می باشد .

#### مراحل پذیرش یک نوآوری :

- آگاهی<sup>5</sup> : مصرف کننده از وجود نوآوری آگاه می شود، اما اطلاعات زیادی درباره آن ندارد .
- علاقمندی<sup>6</sup> : مصرف کننده تشویق می شود در مورد نوآوری اطلاعاتی کسب نماید .
- ارزیابی<sup>7</sup> : مصرف کننده آزمودن نوآوری را مورد بررسی قرار می دهد .
- آزمایش<sup>8</sup> : مصرف کننده برای تأیید برآورد خود از ارزش نوآوری آن را امتحان می کند (خرید آزمایشی) .
- پذیرش<sup>9</sup> : مصرف کننده تصمیم می گیرد به طور کامل و دائمی از نوآوری بدلیل رضایت از عملکرد آن استفاده کند .

<sup>3</sup> Brainstorming Session: طوفان فکری یا بارش فکری یک تکنیک خلاقیت فردی یا گروهی است که در طی آن، با جمع آوری فهرستی از ایده‌ها که خودبه‌خود توسط اعضا تولید می‌شود، برای رسیدن به یک جمع‌بندی در مورد یک مسئله تلاش می‌شود. این اصطلاح، اولین بار در سال ۱۹۵۸ توسط الکس آزبورن ( Alex Faickney Osborn) در کتابی با عنوان تخیل عملی (Applied Imagination) محبوبیت پیدا کرد. آزبورن ادعا کرد که برای تولید ایده، طوفان فکری موثرتر از کار کردن افراد به طور مستقل است؛ هرچند تحقیقات اخیر، این موضوع را زیر سؤال برده‌اند. امروزه از این اصطلاح، برای اشاره کلی به تمام انواع جلسات ایده‌پردازی استفاده می‌شود. چهار قاعده اساسی که باید در طوفان فکری رعایت شود به شرح زیر است. تمرکز بر کمیت هرچه تعداد ایده‌هایی که تولید می‌شوند بیش‌تر باشد، احتمال دست یافتن به یک راه‌حل اساسی و اثربخش بیش‌تر است.

- اجتناب از انتقاد

اگر در مواجهه اولیه با یک ایده، به جای انتقاد از آن، به توسعه و بهبود آن فکر کنیم، یک جو مناسب برای تولید ایده‌های غیرمعمول فراهم می‌شود؛ و همچنین باعث باز شدن فکر افراد می‌شود و استفاده از این متد سبب ایجاد دامنه زیادی از راه حل‌های باورنکردنی می‌شود.

- استقبال از ایده‌های غیرمعمول

ممکن است ایده‌های غیرمعمول رویکردهای جدیدی را به مسئله فراهم کنند و منجر به راه‌حل‌های بهتری نسبت به ایده‌های معمول شوند. شاید فکر کنید که طعنه و ریشخندی در این جملات نهفته است اما چنین نیست. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اتفاقاً وقتی دامنه‌ی اطلاعات و عمق درک کسی درباره‌ی چیزی زیاد باشد، به گونه‌ای که به کارشناسی شهره در آن زمینه تبدیل شده باشد، ذهنش با چنان قوانین و قواعد درگیر می‌شود که قدرت خلاقیت و فراروی از اصول و قوانین را از دست می‌دهد. هوارد گادنر که پژوهشگر مباحث مربوط به خلاقیت است، زندگانی هفت خلاق بزرگ قرن بیستم را مطالعه کرده است: فروید، اینشتین، پیکاسو، استراوینسکی، تی اس الیوت، مارتا گراهام و گاندی. گاردنر ثابت کرده است که نوابغ در رشته‌ی کاری خود فقط به قدری می‌دانند که احساس اعتماد به نفس به آن‌ها دست دهد ولی تجربه‌ی خیلی زیادی ندارند و به همین دلیل در دام عادت‌های سنتی قرار نمی‌گیرند. کوین بودرا معتقد است " افراد متخصص نه تنها بدنیاال ایده‌های جدید نمی‌روند بلکه به شدت نسبت به ایده‌های جدید حساس‌اند و آن‌ها را به باد انتقاد می‌گیرند. به هر میزان عمیق‌تر وارد مبحثی شوید، به همان میزان سخت‌تر می‌توانید تغییر در آن را بپذیرید و معمولاً نسبت به تغییر بدبین هستید".

- ترکیب و بهبود ایده‌ها می‌توان با ترکیب دو ایده خوب، به ایده‌ای بهتر رسید که از هر دو ایده قبلی کامل‌تر باشد.

رعایت این قواعد، منجر به هم‌افزایی در گروه می‌شود که در نهایت سبب بروز خلاقیت در اعضای گروه می‌شود. بر این اساس، محدودیتی برای مطرح کردن ایده‌ها وجود نخواهد داشت و طی یک فرایند طبیعی و بدون دخالت بیرونی، جمع به طور پیوسته به ایده‌های بهتر دست خواهد یافت.

<sup>4</sup> Pioneer یا آوانگارد (به فرانسوی: avant-garde) یا پیشرو به هنرمندان یا آثاری به ویژه در حیطه هنر، گفته می‌شود که ماهیتی تجربی، رادیکال یا نوآورانه دارند و در یک دوره معین، پیشروترین اسلوب‌ها یا مضامین را در آثارشان استفاده کرده‌اند و اغلب بانی جنبش‌های نو بوده‌اند. در بازاریابی داشتن اولویت مطلق اهمیت چندانی ندارد در این ارتباط دو دیدگاه وجود دارد اینکه چه کسی زودتر آغازگر ایده‌ای بوده است و یا آنکه بصورت متاخر چه کسی بهتر آن ایده را انجام داده است. هر دو میتواند در درازمدت تضمین موفقیت باشد.

Awareness<sup>5</sup>

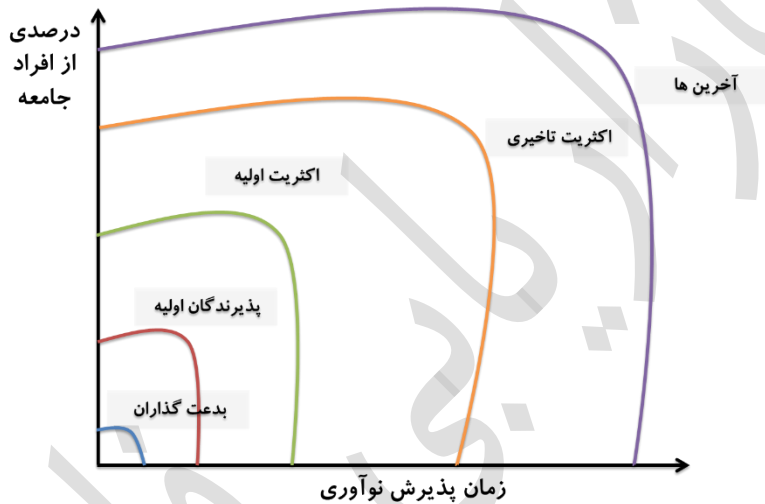
Interest<sup>6</sup>

Observation<sup>7</sup>

Trial<sup>8</sup>

Openness<sup>9</sup>

## روند پذیرش یک ایده جدید در طول زمان

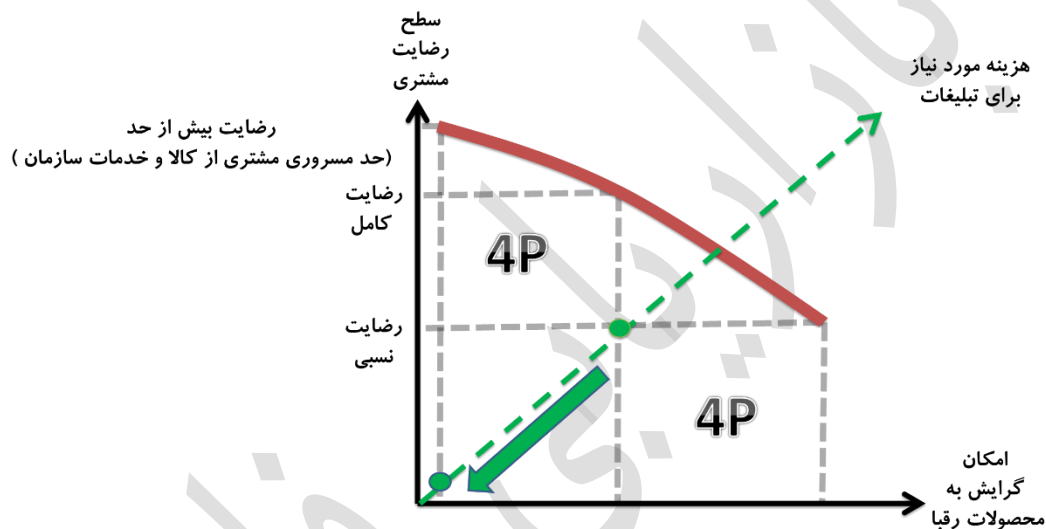


اکثر تولیداتی که بصورت متداوم توسط مردم استفاده می گردد حتی روزی به ذهن مردم هم نمی رسد ولی ایده این محصولات زودتر به ذهن سازمان ها رسیده و اقدام به معرفی آن به بازار برآمدند که این امر اهمیت خلق ایده های نو و یک گام جلو بودن از نیازهای فعلی و بالفعل مشتریان را هویدا می سازد در دهه های گذشته قسمت بازاریابی صرفا واحدی به شمار می آمد که هدف اصلی آن پیدا کردن مشتری و عمل فروش بود ولی امروزه نه تنها نگاه به بازاریابی بلکه هدف غائی یک سازمان رضایت بیش از انتظار مشتریان و شادمانی آنها از استفاده از محصولات و خدمات می باشد. مشتریان در هنگام خرید کالا انتظاراتی در ذهن خود از عملکرد کالا دارند، سازمانهای که بتوانند بیش تر از حد انتظارات مشتریان خود در یک ترکیب و قالب هو شمدانه برآورده نمایند باعث مسروری مشتریان خود می گردند که این امر در دراز مدت باعث وابستگی عاطفی مشتریان نسبت به نام تجاری<sup>10</sup> کالا گردیده و جزو مشتریان کاملا وفادار به محصولات سازمان خواهند گردید و امکان گرایش به محصولات رقبا در حد بسیار پایینی خواهد بود (در مورد ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری باید اذعان کنیم که ضرر آن به اندازه طول عمر مشتری و میزان خرید احتمالی او در این مدت می باشد). به همین منظور بسیاری از سازمان های بزرگ مشتریان خود را پس از خرید محصولات تنها نگذاشته و در تمامی مراحل مصرف کالا آنها را

<sup>10</sup> انجمن بازاریابان آمریکا (The American Marketing Association) نام تجاری را چنین تعریف کرده اند: "یک نام تجاری یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از این هاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها و یا خدمات رقبا به کار می رود" نام تجاری بنوبه خود نمی تواند هیچ مزیت و ارزش افزوده ای را برای سازمان به همراه بیاورد مگر آنکه ویژگیهای یک کالا که نام تجاری را حمل می کند بتواند به یک مزیت عاطفی برای خریدار تبدیل گردد. چراکه مشتریان بدنبال ویژگیهای از قبیل ابعاد و شکل و شمایل یا طعم، رنگ، کاربرد و سایر... کالا نیستند بلکه بدنبال ویژگیهای هستند که بتواند تجربه استفاده از کالا را به یک تجربه لذت بخش به همراه یک بار عاطفی فراموش نشدنی مبدل نمایند. به همین دلیل سازمانها در هنگام تبلیغات و ترویج نام های تجاری و کالا های خود ضمن تاکید بر نام تجاری و ویژگیهای کالا باید نتیجه نهائی را بر اساس تبلیغ بر مزیت های عاطفی کالا بگیرند و بهمین دلیل تبلیغاتی که دارای بار عاطفی هستند بیشتر تاثیر گذار می باشند. یک نام تجاری با ارزش بالا مزایایی بسیاری را می تواند برای سازمان در درازمدت به همراه بیاورد.

- هزینه های پایین تر تبلیغات نسبت به رقبا بدلیل برند شناخته شده و با ارزش تر از نظر مشتری
  - موفقیت محصولات جدید با استفاده از نام تجاری قوی و قدیمی بدلیل تجربه موفق استفاده از آن توسط مشتریان
  - هزینه های پایین تر فعالیت های پیشبردی فروش در کانالهای فروش بدلیل تقاضا بالا برای برند مربوطه و استفاده از قدرت چانه زنی بالا با صاحبان و متصدیان کانالها و واسطه های فروش
  - قیمت های بالاتر و سود بهتر بدلیل حساسیت کمتر مشتریان نسبت به قیمت در مورد برندهای مطرح در بازار
  - دوره طولانی چرخه عمر کالا در بازار نسبت به سایر محصولات مشابه با نام تجاری ضعیف
- به همین دلیل است که قیمت یک برند بعضا می تواند از قیمت کل داراییهای یک سازمان بالاتر باشد.

همراهی می نمایند و با تحقیقات بر نحوه رضایت آنها از خرید خود و عملکرد کالا از طریق پرسشنامه ها تحقیقاتی درصد رضایتمندی فراگیر مشتریان<sup>11</sup> را بررسی می نمایند. با بالا رفتن سطح رضایت مشتریان اصلی و وفادارسازی آنها نیاز سازمان برای تخصیص بودجه های تبلیغاتی کمتر خواهد گردید و این کاهش هزینه های تبلیغاتی می تواند افزایش سایر هزینه های برنامه های وفادارسازی مشتریان را توجیه نماید .



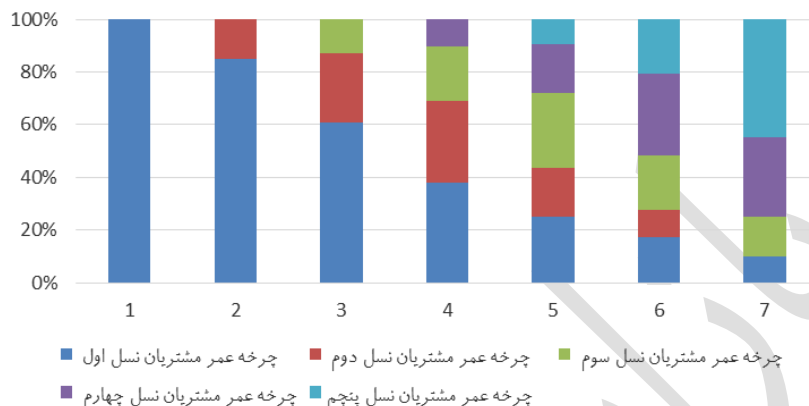
قضاوت در مورد سودهی مشتری بر اساس یکبار خرید انجام نمی گیرد بلکه بر اساس فایده ای که مشتری در طول زمانی (چرخه طول عمر مشتری) که با سازمان همکاری می کند باید سنجیده شود (این امر در مورد صنعت B2B بیشتر نمود پیدا می نماید) در صورت داشتن یک چنین نگاهی خیلی از هزینه های سرمایه گذاری و یا برنامه های دیگر انگیزشی و وفادارسازی مشتریان بر اساس استراتژیهای بازاریابی متفاوت<sup>12</sup> توجیه پذیر خواهد بود .

<sup>11</sup> که اصطلاحاً به آن TCS (Total Customer Satisfaction) اطلاق می گردد .

<sup>12</sup> در اینجا منظور از استراتژیهای بازاریابی سه مدل متداول می باشد :

- (1) بازاریابی (B2C (Business to Customer Marketing) یا تجارت به مشتری که زمانی اتفاق می افتد که قصد شما، فروش محصول یا ارائه خدمات به مصرف کننده نهائی باشد . بنابراین باید با روشهای بازاریابی مختلف، او را به خود جذب کنید و به مشتری خود تبدیل کنید: مشتریانی که زیاد خرید کنند و مدام به سراغ شما بیایند .
- (2) بازاریابی (B2B (Business to Business Marketing) یا تجارت به تجارت برای کسب و کارهایی است که محصول یا خدمات به سایر کسب و کارها ارائه می دهند. مثلاً اجناس عمده می فروشند یا خدمات بازاریابی ارائه می دهند بنابراین لازم است بازاریابی آنها در جهت هدف قرار دادن سایر کسب و کارها و آموزش به آنها باشد .
- (3) بازاریابی (B2P (Business to People Marketing) یا تجارت به مردم که چند وقتی است این نوع سوم نیز در بازاریابی مطرح شده است و نگاهی جدید به مخاطبات یک کسب و کار ارائه می دهد . بازاریابی B2P یک نقطه اشتراک برای دو نوع بازاریابی B2C و B2B به حساب می آید و عنوان می کند در نهایت، چه مشتری ما تجارت ها باشند و چه مصرف کنندگان نهایی، ما به مردم می فروشیم و باید با شناسایی درست نیازهای تصمیم گیرندگان، بازاریابی خود را انجام دهیم .

برآورد فروش تکراری نسل های مختلف



یک سازمان بهترین راهی که می تواند انتخاب نماید تا مشتریان خود را نگه دارد این واقعیت می باشد که پیوسته تلاش نماید تا بیشتر از آنچه مشتریان انتظار دارند به آنها بدهد. چراکه تنها راضی نگه داشتن مشتریان کافی نمی باشد هر لحظه امکان گرایش به محصولات رقبا در صورت گرفتن رضایت بیشتر وجود دارد. و البته نیازی نیست که یک سازمان سعی در جلب رضایتمندی تمام مشتریان خود نماید چراکه این امر برای هیچ سازمانی قابل دسترسی نمی باشد. یک سازمان باید مشتریان خود را هوشمندانه طبقه بندی کرده و تنها توجه خود را معطوف به مشتریانی نماید که در درازمدت منافع سازمان را تامین می نماید و استفاده حداکثری از ارتباط خود با این گروه مشتریان را بنماید.

می توان مشتریان را به چهار گروه اصلی تقسیم بندی نمود:

- مشتریان با حجم و تکرار خرید بالا یا مشتریان پرسود ده<sup>۱۳</sup>: این دسته با ارزش ترین مشتریان را تشکیل می دهند و بعضا می توانند 80% فروش و سود سازمان را فراهم نمایند.
- مشتریان با سرعت رشد بالا<sup>۱۴</sup>: مشتریانی که آینده سازمان در دستان آنها می باشد و سازمان باید سعی در ساختن یک رابطه درازمدت با آنها نماید
- مشتریان شکننده<sup>۱۵</sup>: مشتریانی که در صورت عدم اقدامات حمایتی از سازمان بزودی از جرگه مشتریان سازمان خواهند رفت.
- مشتریان مشکل زا<sup>۱۶</sup>: مشتریانی هستند که ادامه کار با آنها اصلا برای سازمان سودآور نمی باشد و در صورتی که نتوان موقعیت آنها را در رتبه بندی مشتریان یک پله بهبود داد باید سازمان از خیر کار کردن با اینگونه مشتریان بگذرد.

<sup>13</sup> MPCs: Most Profitable Customers

<sup>14</sup> MGCs: Most Grow able Customers

<sup>15</sup> MVCs: Most Vulnerable Customers

<sup>16</sup> MTCs: Most Troubling Customers