

اشتباهات کلاسیک بازاریابی

ترجمه و تألیف: سعید میرواحدی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی بین الملل

Mirvahedi@Yahoo.com

مقدمه

عامل مهم در هنگام تصمیم گیری، یک پیشنهاد پر ریسک است. چرا؟ زیرا تحقیق ذاتاً مملو از مشکلات بالقوه است. این مشکلات اغلب مرتبط به نحوه طراحی و نحوه اجرای تحقیق است. مشکل عمده دیگر عدم دسترسی کامل به اطلاعات مورد نیاز است. به عنوان مثال بیشتر اشتباهات هنگامی که سوالات به درستی پرسیده نشوند یا هنگامی که پرسشنامه ها به طور کامل تکمیل نشوند رخ می دهند. همچنین شرکتی که تحقیق را اجرا می کند باید از هدف تحقیق و تصمیماتی که بر مبنای آن گرفته می شود آگاه باشد تا تحقیق به درستی هدایت شود.

در نهایت، بازاریابان باید به اطلاعات به دست آمده جهت تصمیم گیری وزن بدهند و صرفاً بر آنچه تحقیقات می گوید تکیه نکنند.

بیش از ۵۰ سال از زمانی که شرکتها ضرورت بازاریابی و برنامه ریزی استراتژیک را درک کرده اند گذشته است. قبل از دهه ۵۰ میلادی بسیاری از شرکتها واحد بازاریابی نداشتند؛ و بیشتر فعالیتهای بازاریابی بین واحدهایی نظیر تبلیغات و فروش پراکنده شده بود. پس از دهه پنجاه بتدریج تغییرات آغاز شد و متخصصین و مشاوران مدیریت و بازاریابی، شرکتها را به داشتن برنامه های استراتژیک بازاریابی - جهت همسو کردن فعالیتهای متنوع بازاریابی که در مجموعه های مختلف یک سازمان انجام می شد - سوق دادند. از دهه ۶۰ به بعد بسیاری از پروژه های دانشگاهی در زمینه بازاریابی، درصدد تبیین اهمیت بازاریابی بوده اند و حجم عظیمی از کتابهای بازاریابی نیز این امر را پشتیبانی می کرده است.

با وجود زمان و انرژی زیادی که صرف بهبود تصمیم گیریهای بازاریابی شده است، ممکن است تصور شود که اشتباهات گذشته ای که در اثر عدم وجود سیستمهای بازاریابی انجام می شد، دیگر تکرار نخواهد شد، ولی در واقع اشتباهات فراوان بزرگی وجود دارند که با وجود فهم بازاریابی هنوز هم تکرار می شوند. در اینجا به تعدادی از آنها اشاره می شود.

تحقیقات اینگونه می گویند!

اعتماد به نتایج تحقیقات بازار به عنوان یک

مدیران اغلب مطالعه بازار را هدر دادن پول می دانند

و بدتر اینکه اغلب پیشنهادات بازاریابی را از سطح

سازمان پاک می کنند. جالب است بدانید که این

احتمال وجود دارد که مدیر چیز زیادی در مورد بازار

بداند ولی این احتمال وجود ندارد که در مورد بازار

همه چیز را بدانند

تمام آنچه ما می خواهیم از طریق

تبلیغات بیشتر حاصل می شود

آیا عجیب نیست که بازاریابی به همین سادگی باشد؟ فقط برای تبلیغات و سایر عناصر پیشبرد فروش، بیشتر خرج کنیم و فروشمان افزایش یابد؟

بحث بر سر ترویج فروش به عنوان یک دارو زمانی می تواند قابل تجویز باشد که مشکلات همه سازمانها شبیه به هم باشند.

نگاه به مشکلات بازاریابی در قالب کمبود فعالیتهای ترویجی، نوعی کوتاه بینی در بازاریابی است. مشکلات فروش ممکن است نشأت گرفته از مشکلات متعدد بازاریابی باشد. بازاریابی چیزی بیش از تبلیغات است. بنابراین پیش از آنکه تصمیمی در خصوص صرف پول بیشتر بر تبلیغات بگیرید ابتدا مشکلات را بازبینی کنید تا علت دیگری نداشته باشند.

ما بهترین محصول را در بازار داریم

بازاریابان ممکن است فکر کنند محصولشان بهترین محصول در بازار است ولی باید به این نکته توجه کرد که بازاریابان خریدار محصول نیستند بلکه، بازار هدف است که محصول را می خرد. وقتی بازاریابی فکر می کند که محصولات رقیب دارای عیب و نقص است ولی از محصول رقیب بیشتر خریداری می شود به این

معناست که بازاریاب، بازار را خوب نمی شناسد. از سوی دیگر جایگاه یابی محصول در ذهن مشتریان متفاوت از آن چیزی است که بازاریاب تصور می کند. یافتن علت اینکه چرا محصول آنچنانکه انتظار می رود عمل نمی کند، خود نیازمند تحقیقات بازاریابی است که گهگاهی بسیار پر هزینه است.

مدیر می داند که چه چیزی بهتر است

مشکل کلاسیک بیشتر کسانی که در کسب و کاری هستند این است که فکر می کنند همه چیز را در مورد کسب و کارشان می دانند. کارآفرینان با گفتن اینکه کسب و کار موفق دارند و می دانند بازار چه می خواهد این اشتباه خود را توجیه می کنند. مدیران اغلب مطالعه بازار را هدر دادن پول می دانند و بدتر اینکه اغلب پیشنهادات بازاریابی را از سطح سازمان پاک می کنند. جالب است بدانید که این احتمال وجود دارد که مدیر چیز زیادی در مورد بازار بدانند ولی این احتمال وجود ندارد که در مورد بازار همه چیز را بدانند. تصمیم گیری بازاریابی بر مبنای شهود از بازار و با نادیده گرفتن تحقیقات بازاریابی و با بی اعتنائی به ایده های جدید گاهی اوقات منجر به تصمیمات بسیار ضعیف می شود.

مشتریان همواره خواهان محصولاتی با کمترین قیمت هستند

نه این طور نیست. مشتریان به دنبال به دست آوردن بیشترین ارزش هستند نه مقابل پولی که خرج می کنند. مشتریان اول از همه خواهان کسب حس آرامش و آسایش از خریدشان و در درجه دوم خواهان به دست آوردن بیشترین ارزش از تصمیمشان هستند. این یک اشتباه نادرست است که بازاریابان اغلب این چنین تصویری دارند. اگر بازاریابان اندکی تحقیق کنند خواهند دانست که عوامل متعددی خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار می دهد. بازاریابان باید سعی کنند ارزش محصولات شرکتشان را در ذهن مشتریان بازار هدف ارتقا دهند.

ما می دانیم رقیبان چه کسانی هستند

وقتی از بازاریابان سؤال کنید که رقیبانشان را نام ببرند به آسانی فهرستی برایتان ردیف می کنند. این فهرست مسلماً قدرتهای بازار را نشان خواهد داد؛ ولی نکته مهم آن است که چه کسی در فهرست نیست؟ شرکتها معمولاً رقبای



بالقوه ای را از قلم می اندازند که اتفاقاً تهدیدات بزرگی نیز هستند. بخصوص شرکت هایی که در بازارهایی با رشد سریع فعالیت می کنند. بازاریابان باید دو فهرست داشته باشند. یک فهرست از رقبای موجود و یک فهرست از رقبای بالقوه. فهرست رقبای بالقوه باید دارای وزن بیشتری باشد و همواره تحت نظر قرار گرفته شوند. در این حالت بازاریابان اثر رقبای جدید را بر شرکت کمتر خواهند کرد. ضمن اینکه در اختیار داشتن این دانش نه تنها بازاریابان را از وجود رقبای بالقوه آگاه می کند بلکه، بررسی این رقبا همواره خلاقیتها، بینشها و ایده های جدیدی را خلق خواهد کرد که خود کانال و بازاری جدید برای ارتباط با مشتریان خواهد شد.

تنها چیز مهم در صد بازگشت سرمایه است

برای بسیاری از شرکتها، سرمایه گذاری برای تصمیمات و فعالیتهای بازاریابی، فقط به رابطه هزینه- سود بستگی دارد. اگر این رویکرد وجود داشته باشد تصمیماتی با رابطه هزینه- سود بالاتر، عالی است و تصمیماتی که این مشخصه را نداشته باشد حتماً آسیب پذیر خواهد بود.

همه تصمیمات بازاریابی نباید با رابطه هزینه- سود گره بخورد. بعضی اوقات یک شرکت باید تصمیمات استراتژیکی بگیرد که اولین قربانی آن در کوتاه مدت سود شرکت است. در حالی که این تصمیم ممکن است باعث تقویت سایر قسمتهای شرکت شود. به عنوان مثال شرکتی ممکن است در تولید کالای جدیدی سرمایه گذاری کند که دارای سود کمی است اما این محصول باعث جلوگیری از آسیب رسیدن به سایر محصولات استراتژیکی شرکت خواهد شد. در واقع شرکت با ایجاد یک عملیات ایزایی، رقیب را مجبور به صرف منابع زیادی برای حفظ جایگاه محصولاتش در بازار می کند. بنابراین، این برنامه ممکن است باعث کاهش سرمایه گذاری رقیب در مقابله با محصولات استراتژیکی شرکت شود و آسیب کمتری به محصولات استراتژیکی برساند. این برنامه در کوتاه مدت پر هزینه و به لحاظ استراتژیکی ضروری و در بلند مدت به سود شرکت است.

ما به برنامه ریزی بلند مدت نیاز نداریم

بازاریابانی که در صناعی با رشد سریع فعالیت دارند، احساس می کنند که برنامه ریزی بلند مدت در بازارهای این چنینی بی فایده است؛ بنابراین یا برنامه ریزی نمی کنند و یا برنامه های کوتاه مدت دارند. در محیطهای کسب و کاری که تصمیمات سرعت اتخاذ می شوند، هدر رفتن منابع به امری طبیعی تبدیل می شود. یک برنامه بازاریابی می تواند شرکت را در کنترل کردن هزینه های بازاریابی کمک کند. به علاوه بازاریابان قادر خواهند بود یک قدم به عقب برگشته و مشاهده کنند که شرکت کجا بوده و اگر موارد مهمی وجود داشته که قبلاً از قلم افتاده و پوشش داده نشده است، پوشش داده شود. همچنین وجود یک برنامه بازاریابی، مشارکت تمامی افراد و منابع شرکت را در رسیدن به اهداف شرکت در نظر می گیرد. این امر باعث گم نکردن مسیر پیش رو می شود. بنابراین حتی اگر برنامه ای برای ۶ ماهه آینده نوشته شده است خود تمرین خوبی است که نباید از آن اجتناب شود.