

# بهترین روش



ژوئیه شگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
مقاله این بخش:

یک مدیریت یک بازاریابی

هدف اصلی این بخش ارائه نوشته‌هایی درباره مسائل کلیدی کسب و کار و همچنین در اختیار گذاشتن دیدگاه‌های کارشناسی بهترین صاحب نظران کسب و کار دنیا برای خوانندگان است. در هر شماره مقالاتی در باره موضوعات مختلف مانند: منابع انسانی/ فرهنگ، مدیریت بازار، استراتژی، مالی، فن آوری اطلاعات (IT)، سیستمها، ساختار، رهبری، نو سازی، تولید و اثربخشی کارکنان و ... تقدیم خواهد شد.

- بازاریابی مستقیم، یک شیوه خاص بازاریابی است.
- هدف از بازاریابی مستقیم، افزایش ارزش مشتریان است.
- بازاریابی مستقیم، متمرکز بر افراد است نه گروه ها.
- بازاریابی مستقیم باعث ایجاد نام های تجاری می شود؛ باید آن را با دیگر حوزه ها تلفیق کنید.
- اصول بازاریابی مستقیم در تجارت الکترونیک نیز کاربرد دارند.
- ایجاد و ارتقای بانک های اطلاعاتی یک ضرورت است.
- آزمودن و سنجش دقیق، خطر را کاهش و سود حاصل از سرمایه گذاری را افزایش می دهد.

مقدمه

در اواخر سال ۲۰۰۰، کتاب عصر تبلیغات حکایت از آن داشت که از هر ۱۲ شغل جدید ایجاد شده در ایالات متحده، یک شغل متعلق به بازاریابی مستقیم است. باید توجه داشت که تقریباً همه سازمان های فعال در اقتصاد نوین، از بازاریابی مستقیم بهره می برند.

بازاریابی مستقیم را امروزه الزاماً با عنوان فروش از طریق خدمات پستی و پست مستقیم تعریف می کنند. این امر چیزی فراتر از فرآیند خرید یا واسطه گری است و در واقع یک رشته بازاریابی است که دارای ویژگی های خاصی است. بازاریابی مستقیم از تمامی رسانه ها و امکانات ارتباطی استفاده می کند. می توان گفت بازاریابی مستقیم موضوعی فردی است زیرا تأکید بسیاری بر افراد دارد. تمامی پیام های مبادله شده در بازاریابی مستقیم دارای یک گد هستند، بنابراین شما می توانید سود حاصل از سرمایه گذاری خود را با دقت تمام محاسبه کرده و بسنجید. ارزشی که بازاریابی مستقیم برای مشتریان به دنبال دارد به مراتب

بیشتر از ارزش فروش انفرادی است.

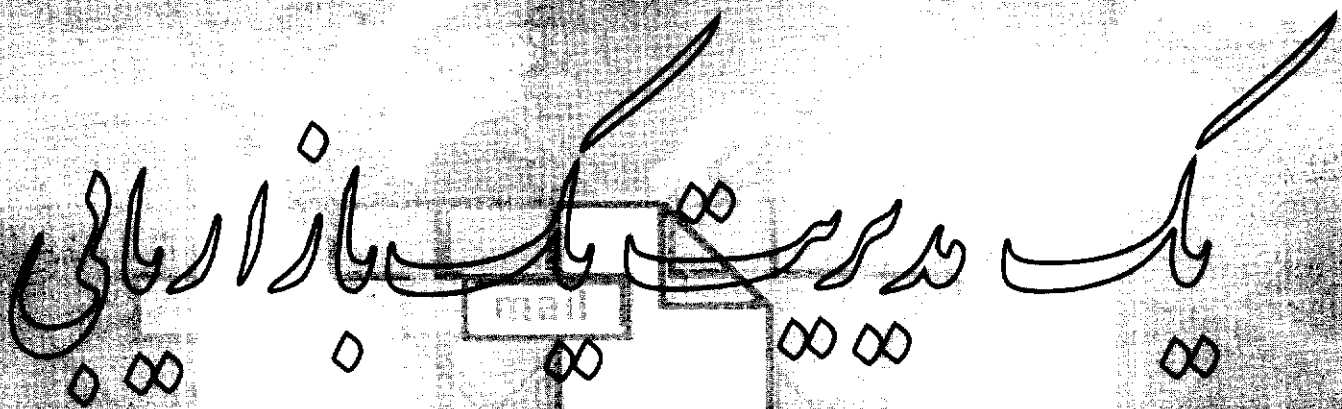
فلسفه وجودی بازاریابی مستقیم در حال شکوفایی بیشتر است زیرا کاربرد زیادی در تجارت الکترونیک دارد که آن نیز مستقیماً با افراد سر و کار دارد. در اصل، تجارت الکترونیک از طریق بازاریابی مستقیم سرعت گرفته و توسعه می یابد. به موازات این که شرکت ها به طور فزاینده ای با رقابتی شدید و با محصولات و خدماتی مواجه هستند که با سرعت می توان از روی آنها کپی کرد، بازاریابی مستقیم اهمیت فراوانی می یابد زیرا متمرکز بر مشتریان است تا خود فروش.

باید توجه داشت که بازاریابی مستقیم، همیشه راهی ارزان در بازاریابی نیست. ولی با این وجود، وقتی که بازاریابی مستقیم به درستی مدیریت شود، تلاش های شما را به مسیری صحیح رهنمون می سازد و می تواند سود بیشتری را در اختیار شما قرار دهد که اتفاقاً باید بخشی از آن را صرف بازاریابی کنید. این کار در سه مرحله انجام می شود.

#### سه گام موفقیت

نخست، باید مشتریان خود از جمله سازمان ها و افراد درون آنها را بشناسید. شما می توانید اطلاعات مربوط به آنها را در یک بانک اطلاعاتی ذخیره کنید و مستمراً با افزودن اطلاعات جدید، آن را غنی تر گردانید. بدین ترتیب، شما می توانید آنچه را که مشتریانان می خواهند در اختیارشان قرار دهید بدون اینکه دچار اشتباه یا سردرگمی شوید.

دوم، از طریق برقراری ارتباط با مشتریان در یک مسیر مناسب و متعارف، می توانید از نیازهای آنها مطلع شده و در عین حال رابطه خود را با آنان تقویت کنید. این امر اهمیت زیادی دارد زیرا حفظ مشتریان، سودآورتر از دستیابی به مشتریان جدید است.



این حقیقت مهم، نقش بسزایی در تمرکز امروزی بر مشتریان داشته است.

سوم، شما از طریق سنجشی دقیق و آزمودن نمونه هایی کوچک و مقایسه رویکردهای مختلف، پیش از صرف پولی هنگفت می توانید تا حد زیادی هزینه های خود را کاهش دهید. حتی تغییراتی کوچک و پیش پا افتاده می توانند اهمیت بسزایی داشته باشند. افزودن یا حذف تنها یک عنصر می تواند سود سرمایه گذاری شما را تا ۹۰ درصد افزایش دهد. پخش تنها یک تبلیغ تلویزیونی به جای چند تبلیغ یا تنها تغییر ساعت پخش آن، می تواند بخش زیادی از ضرر شما را جبران کند. حتی جابجا کردن یک واژه در پیام می تواند همین تأثیر را داشته باشد.

بازاریابی مستقیم چگونه و در چه زمانی کارآیی دارد

بازاریابی مستقیم برای هر حوزه ای مناسب است، چه حوزه ای که نیازمند یک توضیح فنی و تخصصی است و چه حوزه ای که اوقات فراغت افراد را پوشش می دهد. بازاریابی مستقیم همچنین

بر اساس استراتژی کسب و کار، جذاب ترین بُعد بازاریابی مستقیم، تأکید آن بر ارزش مشتریان است. در حالی که شرکتها سودآوری خود را بر اساس فروش یا سود فعلی خود می سنجند، بازاریابان مستقیم همواره به این موضوع می اندیشند که در طول زمان، مشتریان چقدر می توانند ارزش برای شرکت به دنبال داشته باشند.

برای مشتریان بالقوه ای که احساس می کنند فروشندگان آنان را تحت فشار قرار می دهند کاربرد دارد. برای مثال حوزه های بیمه و سرمایه گذاری، نمونه های خوبی هستند زیرا بزرگ ترین بازاریابان مستقیم را می توان در بخش خدمات مالی مشاهده کرد.

این روشی خوب برای زمانی است که بعد فاصله مد نظر است. بازاریابی مستقیم همچنین برای افرادی مناسب است که از خرید انفرادی کالاها خجالت می کشند، مانند محصولات مربوط به کاهش وزن، محصولات بهداشتی و زیبایی یا داروهای تقویت کننده قوه جنسی.

بازاریابی مستقیم در صورتی کارآیی خوبی خواهد داشت که شما محصولات خود را به شرکتها بفروشید. در شرکتها، افراد تصمیم گیرنده دارای انگیزه های گوناگونی هستند، مثلاً برای مدیران مالی، پول و ارزش مالی اهمیت فراوانی دارد و برای مدیران عملیاتی، اثربخشی کار.

بازاریابی مستقیم مکمل فروش فردی است. شما می توانید با استفاده از ابزار گوناگونی مثل پاسخگویی مستقیم، تبلیغات،

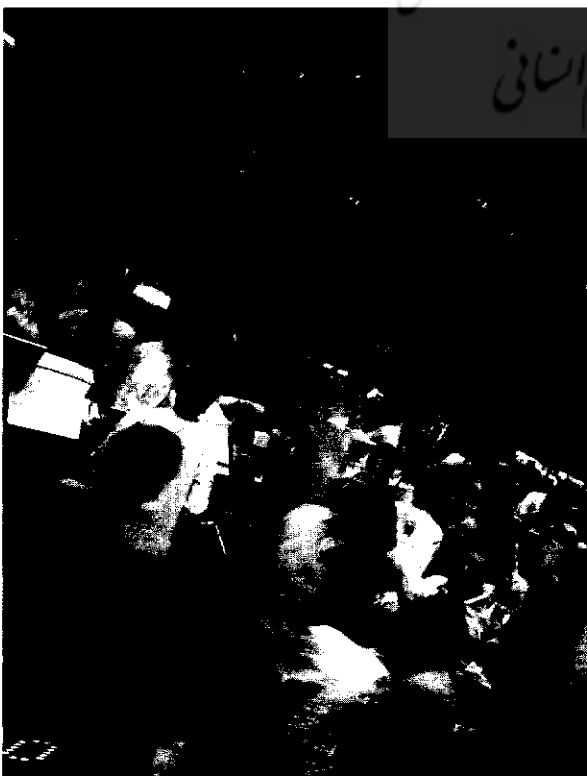
تلفن، پست الکترونیک و یا پست مستقیم، با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید. در خلال این تماس ها متوجه می شوید که چه مشتریانی توان مالی لازم را ندارند و در نتیجه به لحاظ مالی ارزش بازدید شخصی را نیز دارا نیستند.

پیام های مستقیم، تبلیغاتی هستند و می توانند خیلی زود یک نام تجاری را برای شما به دنبال داشته باشند. رایانه های دل<sup>۱</sup> و بیمه دایرکت لاین<sup>۲</sup>، مثال های خوبی هستند. باید بازاریابی مستقیم با دیگر روش ها تلفیق شود تا بتوان به یک همیاری ایده آل دست یافت. البته نیاز نیست کارهای خلاقانه شما حتماً پس از تبلیغ ارایه شوند.

وجود یک بانک اطلاعاتی الزامی است

در بطن بازاریابی مستقیم، بانک های اطلاعاتی (پایگاه داده ها) نیز وجود دارند که تلفیقی از اطلاعات افراد یا شرکتها هستند. شما می توانید این ارتباطات را از طریق پست الکترونیک، دورنگار یا تلفن برقرار کنید. ثبت تمامی اطلاعات مربوطه حیاتی است. موفقیت شما به این امر بستگی دارد که پیام های شما چقدر به موقع و انگیزه بخش باشند.

شما باید بانک اطلاعاتی خود را به همان طریقی توسعه دهید که دانش و اطلاعات دیگران را توسعه می دهید. بانک اطلاعاتی شما با نامها و آدرسها آغاز می شود. سپس اطلاعات ارزشمندی به اسامی موجود افزوده می شوند. باید تلاش کنید تا اطلاعات افراد، خصوصاً تلفنی شوند و هرگز به بیرون درز نکنند. مطمئن شوید که اطلاعاتی صحیح را گردآوری می کنید. می توانید به کمک اطلاعاتی مفید همانند اینکه خریداران چه کسانی هستند، چه مواقعی و با چه توالی دست به خرید می زنند، عمر وفاداری مشتریان چقدر است و چه محصولاتی خریداری می کنند، بانک اطلاعاتی خود را تقویت کرده و بدین ترتیب



تصویری جامع از ماهیت و ارزش مد نظر مشتریان ترسیم کنید. همچنین این اطلاعات به شما کمک می‌کند تا رفتارهای مشتریان را پیش بینی کنید؛ به خاطر داشته باشید که افراد مشابه، به شکلی مشابه رفتار می‌کنند.

رسانه‌ها تمرکز می‌کنند (رسانه‌هایی که مردم بیشتر آنها را می‌خوانند یا می‌بینند).

بر عکس، هدف بازاریابی مستقیم جدا کردن افراد و جمع‌آوری آنها در قالب گروه‌ها است. این طبقه‌بندی‌ها می‌توانند بر اساس اهداف شما، متنوع باشند. بنابراین شما می‌توانید در بانک اطلاعاتی خود، افراد را بر اساس سطح درآمدشان در ۵ گروه مختلف قرار دهید. این کار را می‌توان بر اساس شهرها یا فاصله‌های جغرافیایی نیز انجام داد. توان بالقوه بازاریابی مستقیم غیر قابل‌سنجش است.

در اغلب موارد، بازاریابان میلیون‌ها دلار صرف تبلیغات می‌کنند بدون اینکه از قبل بدانند قرار است چه اتفاقی رخ دهد. این در حالی است که در بازاریابی، دانستن و پیش‌بینی رفتارهای احتمالی و آتی مشتری اهمیت بسیار زیادی دارد ولی در بسیاری مواقع، تحقیقات صورت گرفته قادر به پیش‌بینی دقیق چنین رفتارهایی نیستند و حتی گاهی اوقات در پیش‌بینی‌های خود

### عمر ارزش مشتریان

بر اساس استراتژی کسب و کار، جذاب‌ترین بُعد بازاریابی مستقیم، تأکید آن بر ارزش مشتریان است. در حالی که شرکت‌ها سودآوری خود را بر اساس فروش یا سود فعلی خود می‌سنجند، بازاریابان مستقیم همواره به این موضوع می‌اندیشند که در طول زمان، مشتریان چقدر می‌توانند ارزش برای شرکت به دنبال داشته باشند. این امر بدان دلیل است که در ابتدا، بهترین بازاریابان مستقیم بر اساس کاتالوگ‌ها و بروشورهای سازمان‌ها و شرکت‌ها عمل می‌کردند. آنها با ارایه مشوق‌هایی که اتفاقاً باعث غیر سودآوری شدن معامله نخست می‌شدند، مشتریان را جذب می‌کردند. استراتژی آنها این بود که در ابتدا کمی ضرر کنند تا به سودی بلند مدت دست یابند. مشوق‌ها در بازاریابی مستقیم هم مهم هستند یعنی مشوق‌های خرید، مشوق‌های فروش یا تنها ارایه اطلاعات. بنابراین، یک تولیدکننده خودرو می‌خواهد ببیند که مشتریان چه نظری درباره خودروی تولیدی دارند، آنان تمایل دارند خودروی بعدی که می‌خرند به چه صورت باشد و برای آن چه میزان پول هزینه کنند.

در ابتدا، بازاریابان مستقیم وفاداری مشتریان را می‌سنجیدند (مدت زمانی که مشتری با آنها می‌ماند - معمولاً بین ۵ تا ۷ سال) و آنها می‌توانستند به چه میزان سود از آن مشتریان دست یابند. به همین صورت، بانک‌ها، شرکت‌های ارایه‌کننده کارت‌های اعتباری و شرکت‌های بیمه به دنبال روابط بلند مدت بودند و خودروسازان نیز خواهان مشتریانی بودند که بارها و بارها از آنها خرید کنند.

### بازاریابی مستقیم: ابزاری ارزشمندتر

بازاریابی مستقیم، جامع‌تر و ارزشمندتر از تبلیغات انبوه است، کسانی که در زمینه تبلیغات انبوه فعال هستند، بر کارآمدترین

بدون بازاریابی مستقیم و رو در رو، سازمان‌ها نمی‌توانند از تمام توان بالقوه خود استفاده کنند به ویژه اگر رقبای آنها به دلیل بهره‌برداری از تقسیم‌بندی بازار، در وضعیت بهتری قرار داشته باشند. با توجه به این که بازارها بیش از پیش جهانی، متنوع و پیچیده شده‌اند، تقسیم‌بندی بازار و بازاریابی مستقیم ارزش بی‌حد و حصری در حفظ اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی به دست آورده‌اند.

شکست می‌خورند. مشتریان می‌توانند به شما بگویند چه فکر یا چه باوری دارند اما اگر از آنها پرسید که در آینده چقدر بابت یک محصول جدید هزینه خواهند کرد، واقعاً نمی‌توانند اطلاعات دقیقی را در اختیار شما قرار دهند.

بازاریابی مستقیم، در ابتدا به تست بر اساس معیار و جمعیتی کوچک می‌پردازد. نتایج چنین آزمونی می‌تواند با دقت بالایی به شما بگوید که قرار است در آینده چه اتفاقی رخ دهد، یعنی قبل از این که شما پولی را هزینه کنید. بدین ترتیب شما می‌توانید بفهمید که در چه حوزه‌هایی می‌توانید بهترین عملکرد را داشته باشید.

شایان ذکر است که سازمان‌های مختلف از نام‌های مختلفی برای فعالیت‌های یکسان و مشابه استفاده می‌کنند. به همین دلیل ممکن است شما در مدیریت بازاریابی مستقیم دچار سردرگمی



شوید. برخی نام‌ها توصیف‌کننده یک فرآیند هستند مانند بازاریابی از طریق بانک‌های اطلاعاتی، بازاریابی از طریق گفتگو و بازاریابی رو در رو. برخی دیگر همانند بازاریابی از طریق وفاداری و بازاریابی از طریق برقراری ارتباطات، بیشتر عینی هستند. با این وجود، همه این روش‌ها تنها و تنها متکی بر روش‌های بازاریابی مستقیم هستند.

#### عملی ساختن آن

- مشتریان و سازمان‌ها (و افراد درون آنها) را بشناسید تا بتوانید اطلاعات لازم را در یک بانک اطلاعاتی غنی گردآوری کنید.
- از بازاریابی مستقیم برای تقویت ارتباطات خود با مشتریان سودآور و وفادار استفاده کنید.
- از طریق سنجشی دقیق، آزمودن و تست کردن بر اساس معیارهای کوچک، پیش از صرف پولی هنگفت و مقایسه رویکردهای گوناگون، خطر بازاریابی را کاهش دهید.
- از تبلیغاتی استفاده کنید که در آنها پاسخی مستقیم به نیازهای مشتریان داده می‌شود. برای این کار می‌توانید از تلفن، دورنگار و پست الکترونیک نیز بهره ببرید.
- سعی کنید مطالب کافی را در تبلیغات خود بنویسید.
- تأکید زیادی بر ارزشمندی مشتریان بویژه بر فروش و سود فعلی داشته باشید. ارزش مشتریان، نقطه ثقل موفقیت بلندمدت شما است.

#### نتیجه

بازاریابی رو در رو دربرگیرنده تقسیم‌بندی بازار است. این امر همچنین دربرگیرنده روش‌هایی است که می‌توان به کمک آنها، مشتریان فعلی و بالقوه را به درستی و با دقت کامل مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. همچنین می‌توان به کمک این روش‌ها، طرح‌های مناسب و موفقیت‌آمیزی را برای بازاریابی تدوین کرد. تقسیم‌بندی بازار یک عامل مهم در توسعه استراتژی‌های تولید به منظور به حداکثر رساندن سود و تضمین یک مزیت رقابتی بلندمدت است. بدون بازاریابی مستقیم و رو در رو، سازمان‌ها نمی‌توانند از تمام توان بالقوه خود استفاده کنند به ویژه اگر رقبای آنها به دلیل بهره‌برداری از تقسیم‌بندی بازار، در وضعیت بهتری قرار داشته باشند. با توجه به این که بازارها بیش از پیش جهانی، متنوع و پیچیده شده‌اند، تقسیم‌بندی بازار و بازاریابی مستقیم ارزش بی‌حد و حصری در حفظ اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی به دست آورده‌اند.

#### برای اطلاعات بیشتر

کتاب:

"فلسفه بازاریابی مستقیم"، درایتون برد<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰  
"روش‌های موفقیت‌آمیز بازاریابی مستقیم"، باب  
استون و ران ژاکوب<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱

میثاق مدیران سرمایه‌گذاری مطمئن شما در توسعه مدیریت ایران را گرامی داشته. امیدوار است در خلق مزیت رقابتی، موثر واقع شود.

امور مشترکین: ۸۸۷۷۴۳۰۸

1. Dell
2. Direct Line
3. Drayton Bird
4. Bob Stone and Ron Jacob
5. Alvin Toffler
6. Mary Kelekis

"سیستم جدید ما را به گامی بزرگ در ورای تولید انبوه و به سمت افزایش سفارشات، بازاریابی انبوه و توزیع انبوه می‌برد."  
"فقط اداره کردن یک کسب و کار مهم نیست. مهم آن است که با مشتریان خود دوست باشید. این یک ارتباط فردی است... خیلی فردی."  
کاری کلکیس<sup>۶</sup>