

استراتژی‌های موفق بازاربایی برای شرکت‌های High-Tech

(ویرایش سوم - جلد اول)

این کتاب بزرگ‌دانش فارسی چهار فصل نخست اثر زیر است:

Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms

THIRD EDITION

Eric Viardot

ISBN: 1-58053-700-6

نویسنده: اریک ویاردات
مترجمین: مهدی منتخبی
فرزانه آزاداصل

استراتژی‌های موفق بازاریابی برای شرکت‌های High-Tech

ترجمه: و اردو، اریک، ۱۹۵۶ - م. Viardot, Eric

عنوان و نام پدیدآور: استراتژی‌های موفق بازاریابی برای شرکت‌های High-Tech/نویسنده اریک ریاردات؛ مترجمین مهدی منتخبی، فرزانه آزاداصل؛ آبه سفارش داده دانش گستران پریزاد.

مشخصات نشر: تهران: مهر، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری: ج: ۱، ۳۵۰ صفحه، ۱۴/۵×۲۱/۵ سانتی‌متر.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۱۲-۸-۵۵۰۰۰۰

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Successful Marketing Strategy for High Tech Firms

یادداشت: وژنامه.

موضوع: تکنولوژی پیشرفته -- بازاریابی

موضوع: Technology -- Marketing

موضوع: نوآوری -- بازاریابی

موضوع: Technological Innovations -- Marketing

شناسه افزوده: منتخبی، مهدی، ۱۳۶۴ - مترجم

شناسه افزوده: آزاداصل، فرزانه، ۱۳۶۳ - مترجم

شناسه افزوده: گروه دانش گستران پریزاد

رده بندی کنگره: ۱۳۹۵ و ۸۳۹/ت HC۷۹

رده بندی دیویی: ۶۳۰/۰۰۶۸۸

شماره کتابشناسی ملی: ۴۴۲۵۱۴۵



استراتژی های موفق بازاریابی برای
شرکت های High-Tech (جلد اول)

نویسنده: اریک واریانت

مترجمین: مهدی عسبی

فرزاد اصل

ناشر: مهدی عسبی

طراحی: آتلیه هنری گروه دانش گستران پریزاد

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۵

نشانی: تهران، شهرک گلستان، بلوار میرد، پلاک ۴۴۴، طبقه دوم

تلفن: ۰۲۱-۴۴۷۲۹۷۴۸

نمبر: ۰۲۱-۸۹۷۷۰۲۲۳

وبسایت: HighTechBooks.ir

کلیه حقوق متعلق به گروه دانش گستران پریزاد می باشد و هر گونه
تقلید و استفاده از این اثر به هر شکل بدون اجازه کتبی ممنوع است.

پیاوّل

خیلی مشتاقم که کتاب را با جمله‌ای مثبت آغاز کنم اما متأسفم که به مقهور نیست. این روزها High-Tech بودن هم تبدیل به مُدِ روز محافل کشورمان شده است. احتمالاً این جمله بر خلاف عادتِ من که عداقتِ حدّ به حدّات توصیفی هستم، از جنس قضاوتی است. اما به نظر من شرایطی که بخش بزرگی از حقوق متولیان موضوع فناوری‌های پیشرفته کشور از محل فروش نفت خام پرداخت می‌شود، دور از ذهن نیست که کسی که صابون حقوق و مزایا و پاداش‌های متنوع و بدل عنایات مختلف به تنش خورده حرف از اقتصاد دانش‌بنیان بزند و انتظار معاف شدن هم داشته باشیم. احتمالاً بتوان رونق یک حوزه از کسب‌وکار را تا حدود زیادی متناسب با حجم تولیدات زیرساختی در آن حوزه دانست. حجم ناچیز تولیدات علمی علی‌الخصوص در مجموعه‌ات مدیریتی مرتبط با صنایع High-Tech به زبان فارسی این سخن را به ذهن متواتر می‌سازد که آیا داشتن بهترین موشک که سوخت ناچیزی هم برای پرواز داشته باشد، بدون مجهز بودن به دانش راهبردی و مدیریتش کارایی خاصی دارد؟!

همگی می‌دانیم که مهندسين خوب و طراز اولی در کشور و خارج از کشور داریم اما آیا مدیران با دانش کافی برای هدایت این نخبگان هم داریم. در شرایطی که تجربیات کارآفرینی در حوزه High-Tech اعم از تجربیات موفقیت و شکست به وفور به زبان‌های دیگر وجود دارند، اصرار

به اختراع مجدد چرخ تصمیمی منطقی است؟ آیا...
از نقد و گلایه که بگذریم، ترجمه این کتاب را در ابتدا چالشی می‌دانستم که نیاز به دانش چند حوزه دارد که احساس می‌کردم برای آزمودن امتحان خوبی است. کتابی با عنوان «استراتژی‌های موفق بازاریابی برای شرکت‌های High-Tech» عنوان تمام حوزه‌های مورد علاقه سال‌های تحصیل را در بر داشت. لیسانس مهندسی مکانیک در حرارت و سیالات از دانشگاه صنعتی خواجه نصیر و هشت سال فعالیت به عنوان مدیر بازاریابی و برندینگ RADOX و تجربه همکاری نزدیک با برندهای ساخته شده بین‌المللی در صنایع High-Tech خواسته یا ناخواسته و آگاهانه، باخداگاه، من را وسط صنعت High-Tech قرار داد. اخذ مدرک MBA در حوزه بازاریابی از دانشگاه تهران و ادامه تحصیل در مقطع کارشناسی ارشد با آفرینی با گرایش مدیریت اجرایی (MBA) و سپس تحصیل در مقطع DBA (دکترای حرفه‌ای) با گرایش بازاریابی در دانشگاه تهران، برای چند سال حوزه مطالعاتی من را در زمینه بازاریابی و مدیریت استراتژیک متمرکز نمود.

تمام تلاشم را به کار بستم تا این کتاب کاری در حد رفع تکلیف نباشد. مطمئنم به اندازه سواد و بضاعت اثرش به عرف این کتاب نموده‌ام و امید آن دارم که کم از لیاقت مخاطبین کتاب داشته باشد. هیچ چیز لذتبخش‌تر از دیدن کتابی که کامل خوانده شده است نیست؛ امیدوارم کتاب شما هم چنین سرنوشتی داشته باشد.
شایسته است مراتب سپاسگزاری خود را تقدیم سرکار خانم دکتر فرزانه آزاداصل و گروه دانش گستران پریزاد که محرک انتشار این کتاب بوده‌اند نمایم. قدردان خانواده‌ام که حامیان همیشگی من بوده‌اند هستم.

مهدی منتخبی

پاییز ۱۳۹۵

فهرست مطالب

پیام اول.....	۵
مقدمه.....	۱۱
آوردانی.....	۱۹

فصل اول - مفهوم بازاریابی برای شرکت های High-Tech.....	۲۱
۱-۱ بازاریابی چیست؟.....	۲۲
۱-۲ محصول High-Tech چیست؟.....	۳۱
۱-۲-۱ تکنولوژی پیرامون در دل خود داشتن.....	۳۴
۱-۲-۲ چرخه عمر کوتاه.....	۳۷
۱-۲-۳ نوآوری: تدریجی یا انقلابی.....	۴۱
۱-۲-۴ سرمایه گذاری انبوه در تحقیق و توسعه.....	۴۹
۱-۲-۵ بازار اختصاصی داشتن.....	۵۵
۱-۲-۶ تنوع محصولات در فناوری های High-Tech.....	۵۶
۱-۲-۷ دخالت دولت در حوزه High-Tech.....	۵۷
۱-۳ مفهوم بازاریابی High-Tech چیست؟.....	۶۲
۱-۴ خلاصه.....	۶۴
منابع.....	۷۰

فصل دوم - استراتژی های شرکت و بازاریابی در صنایع High-tech.....	۷۵
۲-۱ چشم انداز و مأموریت شرکت در صنایع High-Tech.....	۷۸

- ۲-۲ ابعاد استراتژیک تکنولوژی ۸۲
- ۲-۲-۱ چرخه عمر تکنولوژی ۸۳
- ۲-۲-۲ فاز معرفی تکنولوژی: چرا معمولاً شرکت‌ها در پیش‌بینی
اثر تکنولوژی‌ها بر روی بازار ناتوانند؟ ۸۹
- ۲-۲-۳ فاز رشد تکنولوژی: شما چگونه یک استاندارد فنی را
نهادینه می‌کنید؟ ۹۵
- ۲-۳ تکنولوژی به عنوان یک منبع استراتژیک شایستگی ۱۰۹
- ۲-۳-۱ مدل زنجیره ارزش فیزیکی و مجازی ۱۱۲
- ۲-۳-۲ سبد تکنولوژی ۱۱۸
- ۲-۳-۳ مدیریت تکنولوژی به عنوان یک شایستگی محوری ۱۲۱
- ۲-۴ شایستگی تکنولوژیک از طریق رشد بیرونی ۱۲۷
- ۲-۴-۱ دوباره بررسی سبب زنی ۱۲۸
- ۲-۴-۲ اذیت نامس ۱۲۸
- ۲-۴-۳ قراردادهای انتقال بیرونی ۱۳۰
- ۲-۴-۴ استخدام از بیعت ۱۳۰
- ۲-۴-۵ توافق‌نامه‌ها ۱۳۱
- ۲-۴-۶ سرمایه‌گذاری‌های مشترک ۱۳۶
- ۲-۴-۷ اکتساب ۱۳۷
- ۲-۵ استراتژی بازاریابی و برنامه بازاریابی برای محصولات
High-Tech ۱۴۰
- ۲-۵-۱ تحلیل جایگاه برای شرکت‌های High-tech ۱۴۱
- ۲-۵-۲ بازارهای هدف و طراحی آمیخته بازاریابی ۱۴۳
- ۲-۵-۳ برنامه‌های عملیاتی ۱۴۴
- ۲-۵-۴ فرآیند مانیتورینگ ۱۴۵
- ۲-۶ خلاصه ۱۴۷
- منابع ۱۴۸

فصل سوم - شناخت مشتریان و بازارها.....	۱۵۳
۳-۱ تشریح رفتار خرید مشتری.....	۱۵۵
۳-۱-۱ فاکتورهای خرید برای محصولات مصرفی.....	۱۵۶
High-Tech.....	۱۵۹
۳-۱-۱-۱ فاکتورهای فرهنگی اجتماعی.....	۱۶۰
۳-۱-۱-۲ فاکتورهای روان‌شناسی اجتماعی.....	۱۶۱
۳-۱-۱-۳ فاکتورهای شخصی.....	۱۶۲
۳-۱-۱-۴ فاکتورهای روان‌شناختی.....	۱۶۵
۳-۲ فاکتورهای خرید برای محصولات High-Tech.....	۱۶۵
دفعات B2B.....	۱۷۰
۳-۲-۱ فاکتورهای محیطی.....	۱۷۱
۳-۲-۲ فاکتورهای سازمانی شرکت خریدار.....	۱۷۳
۳-۲-۳ فاکتورهای شخصی.....	۱۷۴
۳-۲-۴ معیارهای خرید ویژه محصولات High-Tech.....	۱۷۵
۳-۲-۵ طرز برخورد با خریدار برابری.....	۱۸۸
۳-۲-۶ شیوه مواجهه با ریسک.....	۱۹۱
۳-۲ برآورد تقاضا.....	۱۹۴
۳-۲-۱ تست‌های مفهومی و تست‌های ورودی.....	۱۹۶
۳-۲-۲ نظر متخصصان.....	۱۹۷
۳-۲-۳ گروه‌های نمونه (سمپلینگ) و بازارهای تست.....	۲۰۷
۳-۲-۴ استفاده از تحلیل کمی.....	۲۰۹
۳-۲-۵ تحقیقات بازار آنلاین.....	۲۱۱
۳-۳ مدیریت ارتباط با مشتریان.....	۲۰۷
۳-۴ خلاصه.....	۲۰۹
منابع.....	۲۱۱

۲۱۷	فصل چهارم-شناخت رقبا
۲۱۹	۴-۱ شناسایی رقبا
۲۲۰	۴-۱-۱ شناسایی از طریق بازار و از طریق محصول
۲۲۵	۴-۱-۲ شناسایی نیروهای رقابتی در سطح صنعت
۲۲۷	۴-۱-۲-۱ تهدید محصولات جایگزین
۲۲۸	۴-۱-۲-۲ تهدید تازه واردها
۲۲۹	۴-۱-۲-۳ قدرت چانه زنی تأمین کنندگان
۲۳۱	۴-۱-۲-۴ قدرت چانه زنی خریداران
۲۳۲	۴-۱-۲-۵ قدرت چانه زنی تکمیل کنندگان
۲۳۳	۴-۱-۲-۶ تأثیر دولت
۲۳۶	۴-۲ تحلیل اثرات رقبا
۲۳۶	۴-۲-۱ گروه بندی استراتژیک شرکت ها
۲۳۹	۴-۲-۲ تحلیل رقابت
۲۴۵	۴-۳ یافتن اطلاعات در مورد رقبا
۲۴۵	۴-۳-۱ منابع خارجی
۲۵۵	۴-۳-۲ منابع داخلی
۲۵۶	۴-۴ سازماندهی تحلیل رقابتی
۲۵۶	۴-۴-۱ چه کسی تحلیل رقابتی را انجام می دهد؟
۲۵۷	۴-۴-۲ اجرای سازی تحلیل رقابتی
۲۵۹	۴-۵ خلاصه
۲۶۰	منابع
۲۶۳	واژگان کلیدی

مقدمه

از سال ۲۰۰۱ که کود تکنولوژیک در کشورهای غربی رخ داد تاکنون، صنایع High-Tech یکی از کم رونق ترین دوره های اقتصادی خرد را تجربه کرده اند. در تمام بخش ها در سال ۲۰۰۳ چرخش رو به جلویی آغاز شد اما صنایع مخابراتی و صنعت کامپیوتر همچنان به رشد در پشت سر می خزیدند به شکلی که سودآوری این صنایع بین از آنکه ناشی از افزایش گردش مالی شان باشد به کاهش هزینه شان مربوط بود. بازسازی تکنولوژیک، مفهومی بسیار دور از سکون و سلبیت بوده و در هر زمینه ای، دوران خوشبینی هایی که حایت از شد نامحدود دارند، به سر رسیده است. نه تنها شرکت های مشهور، در آغاز این دهه مثل NTL، Qwest Marconi، WorldCom، شرکت های برجسته دات کامی (Dot-Com Companies) مثل Web.com، 360 Networks و Boo.Com در فصل ۱۱ به عنوان نمونه ها، از ورشکستگی یا نابودی مورد بررسی قرار گرفته اند بلکه هزاران شرکت کمتر شناخته شده نیز همگی به یکباره از صحنه بازار محو شدند. تمام این شرکت های High-Tech کم و بیش در مورد واقعیات بازار و مشتریان خود به خواب فراموشی رفته بودند. این شرکت ها، غرق در تکنولوژی، علی الخصوص اینترنت، انتظارات

غیرواقع بینانه‌ای در مورد پذیرش بازار از محصولاتشان داشتند. نقشه کسب و کار (Business Plan) آنها حدی از درآمد و هزینه را که بسیار فراتر از آن چیزی که هر شرکتی بتواند به آن نائل شود یا آن را حفظ کند پیش‌بینی می‌کرد. زمانی که پیش‌بینی‌های فروش محقق نشد، این شرکت‌های High-Tech قادر به پوشش هزینه‌های خود نبوده و به سرعت نابود شدند.

در همین زمان، انبوهی از مشتریان و به طور شاخص، شرکت‌های بزرگ، شروع به انتقام‌گیری از تأمین‌کنندگان High-Tech کردند. آنها دیگر به شکلی که در دهه ۹۰ پذیرای نوآوری‌ها و به‌ررزدهایی نباشند و در تلاشی به منظور کاهش سرمایه‌گذارشان در زمینه تکنولوژی، در انتظار جایگزینی تجهیزات موجود به سری‌های جدیدتر نتیجه، ادامه حیات اکثریت قریب به اتفاق شرکت‌های High-Tech که فروش، سود و تعداد کارکنانشان سقوط کرده بود، بسیار دشوار شد.

به‌هرحال در میانه این طوفان اقتصادی، برخی شرکت‌ها با استفاده مؤثر از شکست رقبایشان موفق به حفظ حیات شده و حتی به موفقیت‌هایی نیز دست یافتند. شرکت‌هایی همچون IBM, Cisco Systems, Samsung, SAP, Yahoo, Vodafone, Amazon و eBay و بسیاری شرکت‌های دیگر، قویتر و چابک‌تر رقیب خود شدند. سوددهی آن‌ها از قبل از سقوط اینترنت و در پی آن رکود اقتصادی شدند. ویرایش سوم این کتاب برای خوانندگان شرح می‌دهد که این شرکت‌ها در چنین شرایط پرخطر اقتصادی چگونه به بقای خود ادامه داده و رشد کردند. به طور خلاصه، شرکت‌های موفق High-Tech لزوماً بهترین محصولات را نداشته‌اند

بهترین استراتژی‌های بازاریابی را داشتند.

با انفجار حباب تکنولوژی، اکثر شرکت‌ها، بیش از اینکه خود

را درگیر توسعه کنند، درگیر کنترل هزینه‌های خود نمودند. شرکت‌های موفق به این امر واقفند که آینده‌شان وابسته به این است که بتوانند ثروت جدیدی را از نوآوری خلق کنند، کارآفرینی کنند و بازارهای جدیدی برای خود ایجاد کنند. شرکت‌ها به منظور حفظ سودآوری، نیاز دارند که حائز وجوه تمایز خاصی از طریق مالکیت‌های معنوی علمی، برنامه‌های مستعد تحقیق و توسعه یا اتخاذ یک جایگاه بسیار برجسته در بازار باشند. [۱] در نهایت، عنصر کلیدی برای دستیابی به موفقیت این است که مشتریان را با راه‌حلی که برایشان ارزش بیشتری ایجاد کرده و حفظ کند.

بسیاری شرکت‌های High-Tech در ذهن خود، تکنولوژی و محصول خود را مطلقاً بی‌تفاوت می‌دانند اما این تصور، برای این که محصول را در حوزه بازار نیچر، چنان کند به تنهایی کافی نیست. به منظور اینکه یک نوآوری بتواند تأثیری چشمگیر بگذارد، باید یک نیاز بخصوص را به‌طور دقیق و به‌صرفه از نظر هزینه تشخیص داده و ارضا کند. Mario Mazzola، مدیر ارشد توسعه در شرکت Cisco چنین می‌گوید: «هر چیزی فراتر از فقط یک ایده نوست، نوآوری عبارت است از اتخاذ یک ایده نو و توسعه آن به ارزشی برای مشتری و تأثیری مثبت در تجارت.» [۲] این ایده جدیدی نیست. در نهایت، Maconi تکنولوژی را برای ارتباطات بی‌سیم را اختراع کرد اما این رخداد در دهه ۱۹۲۰ اتفاق افتاد. یعنی زمانی که شرکت پیشرو RCA با David Sarnoff همکاری می‌نمود. در تصور این بود که تکنولوژی جدید چگونه می‌تواند به منظور انتقال اخبار، موسیقی و دیگر سرگرمی‌ها به کار گرفته شود.

به هر حال صنعت High-Tech گورستانی دارد که پر است از

شرکت‌هایی که فکر می‌کردند می‌توانند با نوآوری‌هایشان بر جهان پیروز شوند، آنها به این دلیل شکست خوردند که توانایی بازاریابی ارتباط دادن پیشرفت تکنولوژیکی خود با نیازهای واقعی بازار را نداشتند. بیایید چند نمونه از شکست‌های معروف از شرکت‌های High-Tech را که مربوط به سال‌ها پیش از سقوط اینترنت هستند مورد ملاحظه قرار دهیم:

● EMI، یکی از شرکت‌های پیش‌روی صنایع نظامی انگلستان در دهه ۱۹۷۰ که تکنولوژی پرتونگاری کامپیوتری را که اساس انقلاب در اسکنرهای پزشکی CAT بود را کشف کرد اما در حفاظت از تکنولوژی خود شکست خورد. رقیب اصلی این شرکت یعنی جنرال الکتریک قادر به تولید این ابزار به قیمتی کمتر به ۱۰ درصد توانایی پیاده‌سازی برنامه بازاریابی برجسته‌ای را داشت که، با ایجاد برقراری ارتباطات قوی با بیمارستان‌ها یعنی مصرف‌کنندگان اصلی این تکنولوژی را داشت. بین سال‌های ۱۹۷۷ تا ۱۹۷۹، EMI ضرر انباشته‌ای در تجهیزات پرتونگاری کامپیوتری داشت و در نهایت از بازار کنار کشید و تکنولوژی اسکنرهای CAT را به جنرال الکتریک فروخت. [۳]

● در دهه ۱۹۸۰ بخش تحقیق و توسعه شرکت زیراکس تکنولوژی‌های پیشگامی مثل صفحه رابط کاربری و پرینترهای لیزری را اختراع کرد [۴] اما زیراکس با فقدان مهارت‌های بازاریابی که بتواند آنها را به موفقیت‌هایی در بازار (یعنی کاری که Apple با صفحه رابط گرافیکی کاربر و HP با پرینترهای لیزری کرد) تبدیل کند بود.

● در دهه ۱۹۹۰، شرکت K6، AMD را که تراشه‌ای پرسرعت‌تر از آنچه اینتل تولید کرده بود را ساخت اما به دلیل ضعف در

مهارت‌های بازاریابی و تولید قادر به افزایش سهم بازار خود در برابر اینتل نبود و شکست خورد.

تداوم در موفقیت برای شرکت‌ها هر روز کار دشوارتری می‌شود. به عنوان مثال در سال ۱۹۹۳، یک شرکت نمونه از بین ۱۰۰ شرکت برتر (بر مبنای ارزش بازار) در حوزه High-Tech فقط برای ۷ سال قادر بود در این لیست (که توسط Financial Times تهیه می‌شود) باقی بماند. تا پایان همین دهه، این زمان تصدی به سه سال کاهش یافت. در حال حاضر، سرنگونی مشابهی در حوزه رهبری بازار در جریان است.

شرکت‌های موفق High-Tech در برخی عناصر کلیدی در کسب موفقیت مشترک ۱۵ همگی دو تا سه برابر بیش‌تر از رقبایشان به بازار متمایلند تا به محصولات جدید و دو تا سه برابر بیش‌تر نوآوری‌های تکنولوژیکی را در هر محصول جدیدی که ارزشی واقعی را برای مشتریانشان به ارمغان می‌آورد می‌گنجانند. همچنین آنها به تبع برجستگی عملیاتی‌شان، محصولات خود را دو برابر سریع‌تر از رقبایشان به بازار معرفی می‌کنند. [۶] لازم به ذکر است که دست‌کم گرفتن اهمیت تولید و ملزومات آن، از ضعف‌های اصلی شرکت‌های بیشمار دات‌کام بود. این برجستگی عملیاتی به آنها کمک می‌کند که مدل کسب و کار (Business Model) خود را هر زمانی که تصمیم‌گیری در محیط رخ دهد به سرعت تغییر دهند. به علاوه ابداً به تغییراتی بازار این شرکت‌ها، دو برابر رقبایشان است. آنها همچنین برندی فوق‌العاده‌ای خلق کرده و از آن بهره بردند که در هر آنچه شرکت انجام می‌داد علی‌الخصوص آنچه مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌داد انعکاس داشت. [۷]

من حیث المجموع، این شرکت‌ها بازاریابی را هدف اصلی خود قرار می‌دهند. آنها مشتریان خود را عمیقاً می‌شناسند و تقاضای آنها را

به محض دریافت، تعقیب می‌کنند. دغدغه اصلی آنها بازار است نه محصول و این کلید موفقیت آنهاست. تمام فعالیت‌های تحقیق و توسعه، تولید، فروش و خدمات پس از فروش با هدف جلب هر چه بهتر و سریع‌تر رضایت مشتری انجام می‌شوند. خصیصه معمول دیگر این شرکت‌ها این است که همگی به دنبال سرزدن، آنها حتی زمانی که در حال هزینه کردن روی برنامه‌های با محوریت بازاریابی هستند با هشیاری خرج می‌کنند. آنها به مشتریان خود به این منظور که برای مثال فروش خود را ارتقا دهند خدمت‌رسانی نمی‌کنند و همیشه اطمینان حاصل می‌کنند که برنامه بازاریابی، تأثیر مثبتی روی تراز سود و زیان شرکت خواهد داشت. با دقت‌گیری در بودجه و کنترل جریان‌های نقدی، آنها هرگز با مشکل مالی مواجه نمی‌شوند.

بازاریابی نقشی اساسی در این فرآیند ایفا می‌کند. در واقع، هدف بازاریابی، مشخص کردن نیازهای بازار و اطمینان حاصل کردن از این است که محصولات شرکت تولید می‌کند، با نتایج رقابتی و البته به شکلی سودده دقیقاً با نیازهای مشتری مطابقت دارند.

همانطور که IBM که یکی از قدیمی‌ترین شرکت‌های High-Tech در بازار است ثابت کرده، بازاریابی احتمالاً کلان‌ترین نهایی موفقیت شرکت‌هاست. [۸] با مرور قدرت IBM در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ اختراع کردن خود، مدیر عامل فعلی این شرکت، آقای Samuel Palmisano به این صورت بیان می‌کند: «ما هرگز خود را حتی زمانی که در یک بازار به عنوان شرکتی که ساعت و ابزارهای اندازه‌گیری تولید می‌کرد یا کامپیوترهای مینیفریم می‌ساخت یا سازنده ماشین‌های تحریر بود معرفی نکردیم. ما به سادگی متعهد بودیم که در ابداع تکنولوژی‌های پیشرفته و کمک به مشتریان جهت بکارگیری آنها برای حل مشکلاتشان رهبر بازار باشیم. زمانی که تکنولوژی و ماهیت مشکلات مشتری تغییر

می‌کند، ما نیز خودمان را تغییر می‌دهیم. [۹]

برخی مدعی‌اند که محصولات High-Tech به قدری خاص هستند که قواعد کلاسیک بازاریابی که برای فروش شوینده‌ها یا لبنیات کاربرد دارد در مورد آنها قابل کاربرد نیست. در واقع این استدلال اغلب به منظور توجیه غیبت استراتژی‌های واقعی که مختص بازارها و نیاز مشتریان به کار می‌رود، برای شرکت‌های خاصی که با سربازی از نوآوری‌های تکنولوژیکی کور شده‌اند، ساده‌تر آن است که حتی در آستانه ورشکستگی، تولید یک شاهکار فنی را ادامه دهند.

به علاوه، مدیران بازاریابی شرکت‌های موفق High-Tech تأکید دارند که تفاوت پیدایش بین بازاریابی کالاهای سنتی و محصولات High-Tech وجود ندارد. آنها به درستی تأکید دارند که فلسفه مشتری‌مداری، ثابت باقی مانده و فقط شاخصه‌های بخصوصی از محصولات High-Tech به جایگزین بازاریابی و متمایزسازی آنها توسط شرکت تعیین‌کننده این اظهار نظری با موفقیت این شرکت‌ها در فائق آمدن بر سقوط اقتصادی سال‌های اخیر مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد.

درحالی‌که آسمان بر سر صنعت High-Tech فرو ریخته است، استراتژی‌های زیرکانه بازاریابی به شرکت‌های موفق کمک کرد که در میان رانده‌ها رشد کرده و کامیاب شوند. این کتاب بر مبنای تجربه مشاوران بازاریابی از این شرکت‌های موفق، همچنین نظرات و مستندات زیادی از مدیران پژوهشگران، مشاوران و متخصصین، برخی از دستاوردهای شرکت‌های موفق High-Tech را موشکافی می‌کند. این کتاب مختص کسانی است که آرزو دارند که اصول بازاریابی را بهتر فهمیده و جهت موفقیت در دنیای پیچیده و هیجان‌انگیز تکنولوژی‌های پیشرفته به کار برند.