

به نام خدا

ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی

نشانه‌ها و راه حل‌ها

نویسنده: پروفسور فیلیپ کانتر

مترجم: دکتر کامبیز حیدرزاده

Kotler, Philip

کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م

ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی / فیلیپ کاتلر: مترجم کامبیز حیدرزاده

تهران: کساکوش، ۱۳۸۳.

۱۲۷ ص.

ISBN: 964-93723-7-7

Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions

عنوان اصلی:

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فنی.

۱. بازاریابی -- مدیریت.

الف. حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۵۴، مترجم.

ب. عنوان.

HF ۵۴۱۵/۱۳/۵۲۹ ۶۵۸/۵

۱۳۸۳

۴۰۹۴۴ - ۸۳ م

کتابخانه ملی ایران

نام کتاب: ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی

نویسنده: پروفیسور فیلیپ کاتلر

مترجم: دکتر کامبیز حیدرزاده

نوبت و سال چاپ: اول، بهار ۱۳۸۴

شمارگان (تیراژ): ۲۰۰۰ جلد

طرح روی جلد: دیارتمان گرافیک MCG و شرکت ارتباط تصویر ریتون

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: هنر گرافیک

قیمت: ۱۸۰۰۰ ریال

ناشر: کساکوش

نشانی مترجم: تهران، صندوق پستی ۴۵۱-۱۴۱۸۵ و heidar zadch@mcg-co.com

و یا با نشانی: تهران، کد پستی ۱۹۴۵۹۹۶۴۱۵ و info@mcg-co.com

کلیه حقوق این اثر محفوظ و متعلق به ناشر می باشد.

در هزاره بی تاریخ این سرزمین کهن، اولین بار "مادها"
اداره امور را اراده کردند.
در این هزاره سوم گروه "ماد سیستم" افتخار دارد تا
ره نشانی باشد در مسیر آثانی که با مدیریت پویای خویش،
آبادی و سر بلندی این سرزمین الهی را در سر دارند و این
را رسالت خود می دانیم.

در راستای تحقق اهدافمان و پاسخ به رسالت خویش اینک برآنیم تا صفحه‌ای دیگر از آن را ورق زنیم. آری کتاب، این اندیشه جاودان که از نسلی به نسل دیگر انتقال یافته و سیر تکاملی خود را طی می‌کند دستاوردی دیگر از حاصل تلاش گروه مهندسين مشاور ماد سیستم است. هر چند اینک در آغاز راهیم و برای رسیدن به رسالتمان راهی بس سخت و دشوار پیش روی خود می‌بینیم، لیکن بر آن اعتقاد راسخ داریم که با یاری و کمک شما عزیزان، شنیدن انتقاد و بکارگیری راهنمایی‌هایتان قادر خواهیم بود راه خود را هموار ساخته و به رسالت خویش نزدیک شویم.

باشد که این ورق چون صفحات گذشته مورد قبول اندیشمندان عرصه علم و دانش قرار گیرد.

گروه مهندسين مشاور مادسیستم

فهرست

۷	مقدمه
	وضعیت امروزه بازاریابی
۱۷	فصل ۱
	شرکت به اندازه کافی بازارگرا و مشتری مدار نیست
۲۱	فصل ۲
	شرکت مشتریان هدف را به درستی درک نمی‌کند
۴۱	فصل ۳
	شرکت فعالیت‌های رقبایش را پیگیری و پایش (ردیابی) نمی‌کند
۵۱	فصل ۴
	شرکت روابط خود با ذینفعان را به خوبی مدیریت نمی‌کند
۵۹	فصل ۵
	شرکت در شناسایی فرصت‌های جدید، خوب عمل نمی‌کند

۶۹	فصل ۶	فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی شرکت، ناقص و ناکارآمد است
۷۵	فصل ۷	استراتژی تولید محصولات و ارائه خدمات شرکت، نیازمند بررسی بیشتر است
۸۱	فصل ۸	تلاش شرکت برای خلق و پرورش مارک‌های جدید و برقراری ارتباط با بازار، ضعیف است
۹۳	فصل ۹	شرکت برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی، به خوبی سازماندهی نشده است
۱۱۳	فصل ۱۰	شرکت تاکنون استفاده زیادی از تکنولوژی روز نبرده است
۱۲۳	سخن آخر	ده فرمان برای اثر بخشی بازاریابی

پیشگفتار مترجم

امروزه به دلیل تشدید فضای رقابتی، شرط ماندگاری در هر بازاری نوآوری است و بیش نیاز آن نیز پذیرش اصل رقابت می‌باشد. پرواضح است که توان رقابت‌پذیری شاخص اساسی در پذیرش اصل رقابت از سوی شرکت‌ها می‌باشد. به این منظور ضروری است که شرکت‌ها با بازنگری در محیط درون و برون سازمانی، نقاط ضعف و تهدیدهای موجود را شناسایی کرده و برای تبدیل آنها به نقاط قوت و فرصت‌های بازار گام بردارند، چه در غیر این صورت توان رقابت‌پذیری و سرانجام حیات سازمانی آنها به تدریج از بین خواهد رفت.

پروفسور فیلیپ کاتلر استاد دانشگاه نورت وسترن^(۱) آمریکا و مدیر دانشکده مدیریت کلوگ^(۲)، در یکی از جدیدترین کتاب‌های خود «ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی» (۲۰۰۴) با توصیف این اشتباه‌های مرگبار، نشانه‌های بروز و همچنین راه حل‌های مقابله با آنها را مطرح می‌کند.

از جمله مزایای کتاب اخیر کاتلر، بیان مطالب به شیوه‌ی بسیار کاربردی است که به نحوی آن را از مشهورترین کتاب‌های وی در جهان (اصول بازاریابی، و همچنین مدیریت بازاریابی) جدا می‌کند، که به سهم خود تمام تلاش و وسواس لازم را به کار بردم تا در انتقال آن به خوانندگان کتاب به طور کامل این موضوع را رعایت کنم، هر چند مشتاقانه آماده دریافت نظرات و پیشنهادات تمامی خوانندگان محترم از طریق آدرس پست الکترونیکی heidarzadeh@mcg-co.com می‌باشم.

با سپاس و احترام

دکتر کامبیز حیدرزاده

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

بهار ۱۳۸۴

1) Northwestern University (<http://www.northwestern.edu>)

2) Kellogg School of Management (<http://kellogg.northwestern.edu>)

پیشگفتار نویسنده

امروزه بازاریابی، کارآیی خود را از دست داده است. محصولات جدید^(۱) با سرعت وحشتناکی در حال شکست خوردن هستند. بیشتر برنامه‌های جامع تبلیغاتی^(۲) تاثیر خاصی بر ذهن مشتری نمی‌گذارند. روش پست مستقیم^(۳) به سختی پاسخی در حدود یک درصد دریافت می‌دارد. اغلب محصولات، صرفاً به عنوان کالاهای قابل مبادله عرضه می‌شوند تا مارک‌های قدرتمند و با نفوذ. تعجبی ندارد که مدیران عامل، انتظار پاسخگویی بیشتری از بازاریابی دارند! آنها می‌خواهند که مدیران بازاریابی، پیش و پس از هر فعالیت تبلیغاتی مهم، نرخ بازده سرمایه‌گذاری در مورد هر فعالیت بازاریابی را پیش بینی کنند. زمانی که شرکت‌ها مجبور به کاهش هزینه‌های خود باشند، معمولاً بودجه بازاریابی، اولین بخشی از بودجه شرکت خواهد بود که کاهش داده می‌شود.

1) New Products

2) Advertising Campaigns

3) Direct Mail

چرا بازاریابی کارآیی ندارد؟ پروفیسور فیلیپ کاتلر، ده مشکل اساسی در روند جدید بازاریابی را شناسایی کرده است که عبارتند از:

- شرکت به اندازه کافی بازارگرا^(۱) و مشتری مدار^(۲) نیست.
- شرکت، مشتریان هدف^(۳) را به درستی درک نمی کند.
- شرکت فعالیت های رقابیش را پیگیری و پایش (ردیابی)^(۴) نمی کند.
- شرکت روابط خود با ذینفعان^(۵) را به خوبی مدیریت نمی کند.
- شرکت، در شناسایی فرصت های جدید، خوب عمل نمی کند.
- فرآیند برنامه ریزی بازاریابی شرکت، ناقص و ناکارآ است.
- استراتژی تولید محصولات و آرایه خدمات شرکت، نیازمند بررسی بیشتر است.
- تلاش شرکت برای خلق و پرورش مارک های جدید^(۶) و برقراری ارتباط با بازار، ضعیف است.
- شرکت برای اجرای فعالیت های بازاریابی کارآمد و اثربخش، به خوبی سازماندهی نشده است.
- شرکت تاکنون استفاده زیادی از تکنولوژی روز نبرده است.

1) Market Focused
2) Customer Driven
3) Target Customers
4) Monitoring
5) Stakeholders
6) Brand-Building

تشکر و سپاسگزاری

این کتاب نتیجه سال‌ها همکاری با شرکت‌های مشاوره بازاریابی و شرکت‌های تولیدی است. به خصوص از مدیران و کارکنان شرکت مشاوران همیلتون کمبریج، (www.hamiltonco.com) در ایالت ماساچوست آمریکا تشکر می‌کنم. شالوده اصلی راه حل‌های اشاره شده در این کتاب، با همکاری ویل راجرز - که در تألیف کتابی مشترک با ایشان به نام "حسابرسی بازاریابی"^(۱) همکاری نموده‌ام و همکاران ایشان در گروه ام سی ای^(۲) و شرکت مشاوران همیلتون - شکل گرفت. یافته‌های آنها بر اساس بیش از ۷۵ مورد حسابرسی بازاریابی شرکت‌های مختلف تولیدی بود که در طی حدود ۱۵ سال جمع آوری گردیده بود. شرکت مشاوران همیلتون، حسابرسی بازاریابی را به "بهبود سودآوری شرکت براساس بازار"^(۳) تغییر نام داد که بر اساس آن، یافته‌های حسابرسی به اثرات سطوح پائین سازمان مرتبط گردید.

در نوشتن این کتاب از فهرست مشکلات فعلی بازاریابی به همراه تجارب خود در زمینه مشاوره بازاریابی، استفاده نمودم. همچنین از گروه بازاریابی کاتلر واقع در واشنگتن آمریکا، به دلیل احساس مسئولیت در شناسایی جزئیات این مشکلات و

1) Marketing Audit

2) MCA

3) Market-based Profit Improvement

اشتباه‌های اصلی بازاریابی و همچنین ارایه پیشنهادها و راهکارهای نوآورانه، تشکر می‌نمایم.

گروه بازاریابی کانلر (www.kotlermarketing.com)، همواره بر بازاریابی استراتژیک^(۱) تاکید داشته و با مشتریان بزرگی همچون شرکت ای تی اند تی، شرکت آی بی ام، شرکت جی پی مورگان، شرکت نورث وسترن موچال، شرکت وی پرهیسیر، شرکت بکستر، شرکت جی فیزر، شرکت شیمیایی شل، شرکت فورد، شرکت مک دونالد، شرکت میشلن، و شرکت هواپیمایی سس همکاری کرده است. میلتون کانلر، بنیان‌گذار و رئیس هیات مدیره گروه کانلر، تصویری فارغ از چارچوب‌های رایج در اصول و تئوری‌های محض بازاریابی برای شرکت‌های مذکور ارایه کرده است که در هدایت و راهبری آنها برای رسیدن به اهدافشان بسیار مؤثر بوده است.

فیلیپ کانلر، می، ۲۰۰۴
(اردیبهشت ۱۳۸۳)

وضعیت امروزه بازاریابی

امروزه بازاریابی در شرایط بغرنج و وخیمی قرار دارد. اما نه تئوری بازاریابی، بلکه روش اجرای فعالیت‌های بازاریابی در وضعیت ناگواری است. هر کالا یا خدمت جدید باید از طریق یک برنامه بازاریابی که سود مناسبی را نشان می‌دهد و سرمایه‌گذاری اولیه را نیز از نظر مالی و زمانی پوشش می‌دهد، حمایت شود. اکثر قریب به اتفاق محصولات نیز به استناد چنین برنامه‌ای تولید می‌شوند. پس به چه دلیل حدود ۷۵ درصد کالاهای، خدمات و کسب و کارهایی جدید با شکست مواجه می‌شوند؟ این ناکامی‌ها، با وجود تمامی تلاش‌هایی که در زمینه تحقیقات بازاریابی، رشد و گسترش مفهوم و ایده عرضه شده و ارزیابی آن، تجزیه و تحلیل کسب و کار، رشد و توسعه محصول و ارزیابی اولیه آن، ارزیابی واکنش بازار و عرضه انبوه محصول به بازار صورت می‌گیرد، اتفاق می‌افتند. صاحب‌نظران معتقدند که بازاریابی، استراتژی کسب و کار را هدایت می‌نماید و وظیفه بازاریاب، تحقیق درباره فرصت‌های جدید برای شرکت و به کارگیری دقیق بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌سازی برای هر محصول است تا مسیر صحیح حرکت، یک کسب و کار جدید را مشخص نماید. سپس بازاریابان، ترکیب بهینه‌ای از عناصر آمیخته بازاریابی (یعنی محصول، قیمت، توزیع و ارتقاء فروش) را استحکام بخشیده و اطمینان حاصل

می‌کنند که این چهار عنصر با یکدیگر و نیز با استراتژی بخش بندی، هدف گیری و جایگاه سازی، هماهنگ و سازگار می‌باشند. از سوی دیگر بازاریابان باید برنامه بازاریابی را اجرا نموده و برحسب اجرای آن و نتایج بدست آمده نظارت نمایند. وقتی نتایج کسب شده از برنامه انحراف پیدا کند، بازاریابان باید مشخص کنند که علت چیست؟ آیا دلیل این انحراف، اجرای ضعیف برنامه است؟ یا آمیخته بازاریابی گسسته و فاقد انسجام، یا یک استراتژی بخش بندی، هدف گیری و جایگاه سازی نادرست، و نهایتاً شاید تحقیق بازار نامناسب دلیل این انحراف است؟ اما امروزه، بسیاری از بخش‌های بازاریابی در شرکت‌های مختلف، تمام این فرآیند را برعهده ندارند یا برعهده نمی‌گیرند. بلکه این فرآیند توسط تیمی از بازاریابان، استراتژیست‌ها، متخصصان امور مالی و حسابداری، متخصصان تولید و افراد با نفوذ در مدیریت عالی شرکت انجام می‌شود.

به هر حال، یک کالا یا خدمت جدید در شرکت شکل می‌گیرد و بازاریابی با رسالت اصلی خود [از نظر دیگران] به نام فروش و تبلیغات یعنی همان چیزی که دیگران در شرکت تصور می‌کنند، به حال خود رها می‌شود. در نتیجه غالباً بازاریابی صرفاً در یک عنصر از عناصر آمیخته بازاریابی یعنی تبلیغات خلاصه می‌شود و به سایر عناصر توجهی نمی‌شود.

نشانه آن این است که امروزه عموماً شرکت‌ها، تولید و عرضه محصولی را که فروش خوبی ندارد، متوقف می‌سازند و عمده‌ترین فعالیت بازاریابی آنها در این مرحله، بررسی و مرتفع کردن مشکلات مربوطه از طریق پیگیری مضاعف یا سماجت در تبلیغات و فروش است.

در این جا مثالی از بازاریابی تک عنصری [صرفاً یک عنصر از عناصر آمیخته بازاریابی و آن هم تبلیغات] را می‌خوانید.

از قائم مقام مدیرعامل یک شرکت بزرگ هواپیمایی سؤال کردم که آیا شما نرخ بلیط‌ها را برای خطوط هوایی تعیین می‌کنید.

او پاسخ داد: "امور مالی این کار را انجام می‌دهد."

آیا شما در مورد غذاهایی که در داخل هواپیما به مسافران ارائه می‌شود، نظرتان را اعلام و ابراز می‌کنید؟

"خیر، این کار توسط گروه تدارکات و تغذیه صورت می‌گیرد."
آیا در تعیین استانداردها برای استخدام مهمانداران و خدمه هواپیما، اعمال نظر دارید؟

"خیر، این کار را قسمت منابع انسانی انجام می‌دهد."
نظافت هواپیما چگونه؟ آیا بر چگونگی نظافت هواپیما نظارت می‌کنید؟
"این کار وظیفه قسمت نگهداری است."
بخشید، پس کار شما چیست؟
"من تبلیغات و فروش را اداره می‌کنم."
مشخص است که این شرکت هواپیمایی، بازاریابی را صرفاً عملکرد یک عنصر آمیخته بازاریابی تلقی می‌نماید.

از آن بدتر این که همین طرز تلقی از بازاریابی، (یعنی تبلیغات و فروش) را نیز به خوبی اداره نمی‌نماید. این موضوع را می‌توانید از مدیران عامل هر شرکتی که به هنگام دریافت صورتحساب پروژه‌های تبلیغاتی، در دوره‌ای که فروش را کد یا پایین بوده و بسیار مضطرب و نگران کننده است، سؤال نمایید. وقتی او از معاون بازاریابی شرکت خود سؤال می‌کند "بازاریابی برای ما چه کاری انجام داد؟" در بهترین حالت، پاسخ او این خواهد بود که "بدون تبلیغات، فروش ممکن بود حتی بدتر از این نیز باشد." اما اگر از او سؤال شود، به عنوان یک سرمایه‌گذاری، شرکت چه چیزی را در ازای آن فعالیت بازاریابی به دست آورده است؟، معاون بازاریابی برای این سؤال هیچ پاسخ مناسبی ندارد.

متأسفانه همان طور که انتظار می‌رفت مدیران عامل شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای در مورد بازاریابی، بی‌حوصله شده‌اند. آنها فکر می‌کنند که با سرمایه‌گذاری در بخش مالی، تولید، تکنولوژی اطلاعات و حتی خرید، نتیجه مشخصی خواهند گرفت، اما نمی‌دانند که هزینه‌ها و مخارج بازاریابی آنها چه چیزی عاید شرکت می‌کند. بنابراین آن چه بروز می‌کند این است که در اذهان مدیران عامل شرکت‌ها، بازاریابی شامل زنجیره پیچیده‌ای از فعالیت‌هایی است که در آن پیگیری و بررسی علت و معلول‌ها، بسیار مشکل می‌باشد. اما پیشرفتی در تئوری بازاریابی در حال شکل‌گیری است و شرکت‌های دیگر این

تئوری را به کار گرفته‌اند. اما باید بررسی کرد که چرا این امر فقط در بعضی از شرکت‌ها صورت می‌گیرد؟

تمام نشانه‌ها و علائم نشان دهنده این است که بازاریابی هر روز سخت‌تر و پرجالش‌تر خواهد شد. مثال‌های زیر را در نظر بگیرید:

- خلق کنندگان مارک‌های ملی^(۱)، پوشش دادن هزینه‌های خلق یک مارک جدید (مارک‌سازی)^(۲) را بسیار سنگین و طاقت فرسا می‌دانند. وقتی عرضه کنندگان کالایی بخواهند وارد قفسه‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی مانند فروشگاه‌های زنجیره‌ای وال مارت شوند و محصولات خود را در این فروشگاه زنجیره‌ای عرضه کنند، به نظر شما چرا وال مارت و سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر قیمت‌هایی بسیار پایین‌تر محصولات آنها پافشاری می‌کنند، و از سوی دیگر خرده‌فروشان بزرگ نیز، مارک‌های فروشگاه خود را که به سطح کیفیت برابر با مارک‌های ملی رسیده است، با مارک فروشگاه خود به بازار عرضه می‌کنند. کالاهای تولیدی با مارک‌های فروشگاه‌ها، هزینه‌ای را برای تحقیق، تبلیغات و فروش متحمل نمی‌شوند. امروزه زیاد می‌شنویم نسل جدید، نسبت به تبلیغات بدبین است. نا اومی کلین^(۳) و کتاب وی به نام "بدون مارک" باعث شده است که بسیاری از مردم در مورد این که چه قدر باید برای مارک‌هایی که بیشتر تبلیغ شده‌اند، بپردازند و مارک‌سازی‌های رایج امروزی، چه اثراتی بر هزینه‌های کلی تولید هر کالایی دارد به فکر فرو می‌روند و از خود می‌پرسند چرا هزینه‌های تبلیغات برای خلق و پرورش یک مارک جدید را باید خریداران بپردازند؟

- امروزه به دلیل رقابت‌های روزافزون، شرکت‌ها مدیریت روابط با مشتری^(۴) (CRM) را به عنوان آخرین راه حل مشکلات و گرفتاری‌های خود پذیرفته‌اند. این مسئله به معنای جمع‌آوری اطلاعات شخصی افراد برای برآورد

1) National Brands

2) Brand-building

3) Naomi Klein

4) Customer Relationship Management

و پیش‌بینی دقیق‌تر این مورد است که، چگونه و با چه محصولی افراد برای خرید وسوسه و تحریک می‌شوند.

ولیکن مخالفت‌های فزاینده‌ای در مورد جمع‌آوری اطلاعات شخصی افراد بروز کرده است. عموم مردم، از بسته‌های پستی، تلفن‌ها، نامه‌ها و ایمیل‌های مزاحم، خسته و ناراحت هستند. کنگره (مجلس) آمریکا، قانونی را تصویب کرده است که به مردم این اختیار را می‌دهد که شماره تلفن‌های خود را وارد لیست‌هایی نمایند تا از دسترس تماس‌های تلفنی ناخواسته به دور باشند و جریمه‌ای در حدود ۱۱ هزار دلار نیز برای شرکت‌های مزاحم در نظر گرفته شده است. بنابراین بهتر است شرکت‌ها سریعتر به سمت "بازاریابی انتخابی"^(۱) حرکت نمایند.

- طرح‌ها و برنامه‌های ایجاد وفاداری، ایده مناسبی هستند و برای اجرا کنندگان اولیه این گونه طرح‌ها به خوبی نتیجه می‌دهند. اما رقبای آنها چاره‌ای ندارند جز این که برنامه خود را بر خریداران همیشگی متمرکز کنند. امروزه اکثر تاجر دارای کارت‌های اعتباری مانند ویزا، مستر کارت و امریکن اکسپرس هستند و براساس این که با کدام شرکت هواپیمایی پرواز کنند، امتیاز می‌گیرند.

- مهم نیست که یک شرکت تا چه اندازه می‌تواند کالاهای تولید داخل خود را ارزان تولید و عرضه نماید، زیرا تا زمانی که چین همان کالا را تولید می‌کند، کالای آنها نمی‌تواند ارزان‌ترین باشد. چین می‌تواند همه چیز را ارزان‌تر تولید نماید و امروزه از لحاظ کیفیت نیز تولیدات مناسبی دارد. چین قدرت تکرار بازی ژاپنی را دارد؛ کیفیت بهتر و قیمت پایین‌تر. این مسئله برای کشورهای که تبلیغ می‌کنند و نیروی کار ارزان دارند، مانند کشورهای اروپای شرقی و آمریکای لاتین مشکل بزرگی است. به همین دلیل، مکزیکی کارخانجات اتومبیل‌سازی و دیگر کارخانه‌های خود را در منطقه مگوی لادورا^(۲) در این

1) Opt-in Marketing

2) Mequilladora

کشور از دست می‌دهد، زیرا سهامداران آنها به سمت چین حرکت می‌کنند. قاعدتاً تولید کنندگان آمریکایی، تامین منابع و تولید را به نواحی ارزان‌تر منتقل می‌کنند که در نتیجه، موجب کاهش اشتغال در آمریکا خواهد شد. کاهش اشتغال به معنی قدرت خرید کمتر و فروش کمتر است و این مسأله باعث ایجاد یک چرخه (دور) نگران کننده می‌شود.

- هزینه‌های بازاریابی انبوه^(۱) در حال افزایش است، در حالی که اثر بخشی بازاریابی انبوه در حال کاهش می‌باشد. حتی با توجه به این که بینندگان تلویزیونی کمتری به پیام‌های بازرگانی در تلویزیون توجه می‌کنند و در هنگام پخش این آگهی‌ها به کارهای دیگری می‌پردازند یا شبکه تلویزیونی را عوض می‌کنند، صاحبان و مالکان شبکه‌های تلویزیونی در حال افزایش قیمت‌های مربوط به پخش آگهی‌ها هستند. این مسئله بازاریابان را ناگزیر می‌کند تا به دنبال رسانه‌های کارآمدتر و موثرتری باشند.

- ایجاد تمایز^(۲)، همواره حربه اصلی بازاریابان در هنگام جنگ بین رقبا بوده است: "تفکیک، تفکیک، تفکیک". پروفیسور تئودور لویت سال‌ها قبل گفت که می‌توانید همه چیز را از هم تفکیک کنید حتی نمک و سیمان را، اما مسأله اینجاست که بسیاری از ایجاد تمایزها برای مشتریان اهمیتی ندارند یا موضوع غیر واقعی و نادرستی را القاء می‌کنند یا برای مشتریان بدون جذابیت می‌باشند. بدتر این که رقبا در الگو برداری و تقلید از متمایز سازی‌های مناسب و کارآمد، بسیار به سرعت عمل می‌کنند که این امر صرفاً باعث می‌شود نوآوران از این جنگ بین رقبا خشنود باشند زیرا چرخه عمر محصولات آنها بسیار کوتاه‌تر شده و باعث می‌شود بازگشت سرمایه آنها نیز سریع‌تر باشد.

- مصرف کنندگان در عادت‌های خرید خود، آگاه تر، خبره‌تر و حرفه‌ای‌تر از گذشته شده‌اند. برای مثال اگر فردی قصد خرید یک دوربین دیجیتال مارک نیکون مدل کول پیکس^(۳) را داشته باشد با بازدید از سایت

1) Mass Marketing

2) Differentiation

3) Nikon Coolpix

www.mysimon.com بیش از ۲۵ فروشنده بهنگام (آنلاین)^(۱) پیدا می‌کند که قیمت‌های بسیار متفاوت خود را برای این دوربین ارائه نموده‌اند. تفاوت قیمت‌های آنها، بسیار تعجب‌انگیز است، قیمت‌ها از ۳۳۹ دلار تا ۴۴۹ دلار در نوسان می‌باشد. به مردم آموخته می‌شود که از قیمت‌ها آگاه باشند. محور عمده خرید بهنگام (آنلاین)، درباره قیمت‌ها است، هر چند که تفاوت خدمات و قابلیت اعتماد را مد نظر قرار نمی‌دهد. در نظر بگیرید که امروزه وقتی مشتریان، به یک فروشنده اتومبیل مراجعه می‌کنند معمولاً اطلاعات کاملی درباره اتومبیل داشته و می‌دانند که حدوداً آن اتومبیل چه قدر برایشان تمام می‌شود. حتی برخی افراد به سایت www.priceline.com مراجعه نموده و با اعلام این که برای چنین اتومبیلی چه قدر مایل به پرداخت هستند، در می‌یابند که آیا فروشنده‌ای، پیشنهاد آنها را خواهد پذیرفت.

• در دوران رکود اقتصادی، شرکت‌ها هزینه‌های بازاریابی خود را، که تنها پشتیبان و حامی فروش است، کاهش می‌دهند. اما آیا می‌توانید شرکت‌ها را به دلیل این که اطلاع دقیقی از عملکرد هزینه‌های بازاریابی خود ندارند، سرزنش کنید؟

هر چند با وجود این کاهش هزینه‌ها، باز هم می‌توان به سختی فعالیت‌های شرکت را ادامه داد اما این نکته به خوبی مشخص شده است که بازاریابان در تلاش برای حفظ سودآوری دوره‌ای شرکت و دستیابی به اهداف سودآور آتی شرکت، با چالش‌ها و مشکلات فزاینده‌ای مواجه خواهند بود. اما متأسفانه تنها این مشکل نیست، مشکل دیگر آن که بسیاری از شرکت‌ها، در سازماندهی فعالیت‌های بازاریابی بسیار ضعیف هستند و این ناشی از بی‌توجهی آنها است. افزودن بی‌توجهی مدیران شرکت‌ها به نقش بازاریابی و بروز عدم کارایی بازاریابی به این چالش‌ها، سبب شکست هر شرکتی است.

در این کتاب سعی کردم بارزترین و بزرگ‌ترین اشتباه‌های بازاریابی که موجب عقب افتادگی شرکت‌ها از موفقیت در بازار می‌گردد را شناسایی نمایم. ده مورد را شناسایی

کرده و آنها را " ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی (ده گناه کبیره در بازاریابی)"⁽¹⁾ نامیدم. شرکت‌ها باید دو موضوع را در نظر بگیرند. اول این که چه علائمی نشان دهنده این است که شرکت در حال انجام یک اشتباه بزرگ بازاریابی است. دوم این که بهترین و موثرترین راه حل‌ها برای غلبه بر این مشکل چیست؟

اگر شرکتی را به عنوان رئیس هیات مدیره اداره می‌کردم، ضمن برگزاری جلساتی با همکارانم هر یک از این ده اشتباه را بررسی کرده و سپس مشخص می‌کردیم که جدی‌ترین آنها کدام است و سرانجام بهترین راه حل را برای هر مورد تعیین می‌کردیم. آن‌گاه یک مدیر عامل کارآمد را برای پیگیری و بهبود مستمر عملکرد در راستای راه حل‌های مطرح شده، منصوب می‌کردم. سپس برخی از این نقص‌ها و کاستی‌ها را که به سرمایه‌گذاری مستمر و مداوم در بلند مدت نیاز داشت را شناسایی می‌کردم، حتی در صورتی که این نوع سرمایه‌گذاری باعث می‌گردید که موفقیت‌های شرکت در کوتاه مدت به تأخیر بیفتد نیز از آنها حمایت می‌کردم.

معتقدم که فعالیت اصلی بازاریابی، صرفاً نباید فروش باشد بلکه باید درباره خلق و تولید محصولاتی باشد که نیازی به فروش ندارند. افراد شاغل در امور بازاریابی به مهارت‌های شناسایی فرصت‌ها، توانایی بررسی نیازهای برآورده نشده یا بررسی راه حل‌هایی برای بهبود کیفیت زندگی نیاز دارند. همچنین آنها نیازمند برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌هایی هستند که در بازار موفق شوند. می‌بایستی که بازاریابی نقش واقعی خود را پیدا کند که همان هدایت و راهبری استراتژی کسب و کار می‌باشد.

در ادامه عنوان‌های ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی را می‌خوانید:

ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی

- شرکت به اندازه کافی بازارگرا^(۱) و مشتری مدار^(۲) نیست.
- شرکت، مشتریان هدف^(۳) را به درستی درک نمی‌کند.
- شرکت فعالیت‌های رقبایش را پیگیری و پایش (ردیابی)^(۴) نمی‌کند.
- شرکت روابط خود با ذینفعان^(۵) را به خوبی مدیریت نمی‌کند.
- شرکت، در شناسایی فرصت‌های جدید، خوب عمل نمی‌کند.
- فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی شرکت، ناقص و ناکارآ است.
- استراتژی تولید محصولات و آرایه خدمات شرکت، نیازمند بررسی بیشتر است.
- تلاش شرکت برای خلق و پرورش مارک‌های جدید^(۶) و برقراری ارتباط با بازار، ضعیف است.
- شرکت برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی کارآمد و اثر بخش، به خوبی سازماندهی نشده است.
- شرکت تاکنون استفاده زیادی از تکنولوژی روز نبرده است.

1) Market Focused
2) Customer Driven
3) Target Customers
4) Monitoring
5) Stakeholders
6) Brand-Building