

خلاصه کتاب

نسل چهارم بازاریابی

حرکت از بازاریابی سنتی به دیجیتال

نویسندگان: فیلیپ کاتلر، ایوان ستیاوان، هرماوان کارتاجایا

خلاصه شده توسط: هانیه مجیدی

تهیه شده توسط تیم آموزشی رایینز



از زمان نگارش نسل سوم بازاریابی، از نظر پیشرفت‌های تکنولوژی اتفاقات بسیاری افتاده است؛ که اثرات آنها شیوه‌های بازاریابی در سراسر جهان را تحت تاثیر قرار داده‌اند. در این عصر رویکرد جدید بازاریابی نیاز است؛ بنابراین ما نسل چهارم بازاریابی را حاصل طبیعی نسل سوم بازاریابی معرفی می‌کنیم. نسل چهارم بازاریابی، عمیق شدن و وسیع شدن بازاریابی انسان محور را برای پوشش همه جنبه‌های مشتری توضیح می‌دهد.

بخش یک روندهای اصلی شکل دهنده بازاریابی

فصل ۱ جابجایی قدرت به مشتریان متصل

امروزه ما در جهان کاملاً جدیدی زندگی می‌کنیم. هم اکنون قدرت اقتصادی به صورت غیرانحصاری‌تری پخش می‌شود. ساختارهای قدرت عمودی توسط نیروهای افقی‌تر تضعیف شده‌اند. مثلاً در گذشته عمدتاً برای دسترسی به اخبار از سی‌ان‌ان استفاده می‌شد اما امروزه برای آگاهی از اخبار فوری به توییتر مراجعه می‌شود. دیگر اینکه امروز قدرت در اختیار افراد نیست بلکه در اختیار گروه‌های اجتماعی قرار گرفته است.

این جابجایی‌ها جهان را تغییر داده است. مشتریان قدرتمندتر از هر زمان شده‌اند و از شرکت‌های بزرگ هراسی ندارند. آنها در حلقه‌های اجتماعی خود، داستان‌های خوب و بد درباره برندها را با دیگران به اشتراک می‌گذارند.

از انحصاری به غیرانحصاری

کسب و کارها به سمت غیرانحصاری شدن، در حال حرکتند. محصولات و خدماتی که در گذشته انحصاری بودند، هم اکنون در بازارهای بزرگ در سراسر جهان در دسترس قرار دارند.

از عمودی به افقی

جریان نوآوری از عمودی به صورت افقی درآمده است؛ بازار ایده‌ها را فراهم می‌کند و شرکت‌ها این ایده‌ها را تجاری‌سازی می‌کنند. مفهوم رقابت نیز از عمودی به افقی در حال تغییر است و تکنولوژی مهم‌ترین علت آن است. بازار از برندهای بزرگ با حجم تولید بالا به سوی برندهای گوشه‌ای با حجم تولید پایین می‌رود. مفهوم اعتماد مشتری نیز به صورت افقی است. امروزه بیشتر مردم به تبلیغات بی‌اعتمادند و به نظرات افراد غریبه در رسانه‌های اجتماعی رجوع می‌کند.

از فردی به اجتماعی

در هنگام خرید مشتریان عموماً تحت تاثیر ترجیحات فردی و نیاز به انطباق اجتماعی هستند. امروزه مشتریان بیشتر و بیشتر به نظریات دیگران اهمیت می‌دهند و نظرات خود را به اشتراک می‌گذارند و اینترنت این روند را تسهیل کرده است. شرکت‌ها هیچ کنترلی بر این گفتگوها ندارند و سانسور محتوا نیز اعتبار آنها را تضعیف می‌کند؛ پس وقتی اشتباهی می‌کنند باید خود را برای واکنش وسیع اجتماعی آماده سازند.

فصل ۲ تناقض‌های بازاریابی مشتریان متصل

شکستن اسطوره اتصال

مشتریان امروزه بسیار اجتماعی‌اند و به یکدیگر اعتماد می‌کنند. در واقع اعتماد آنها به دوستانشان، بیشتر از شرکت‌ها و برندها است؛ به طور خلاصه آنها بسیار متصل‌اند. اتصال شاید مهمترین تغییر دهنده بازی در تاریخ بازاریابی باشد. اتصال هزینه تعامل بین شرکت‌ها، کارمندان، شرکا و مشتریان را کاهش می‌دهد و توسعه همزمان محصول را میسر می‌کند. اتصال نحوه نگریستن ما به رقابت و مشتریان را هم تغییر می‌دهد. همکاری با رقبا و خلق مشترک ارزش با مشتریان بسیار مهم شده است. هر شرکتی برای پیروزی باید با طرف‌های بیرونی همکاری کند و مشارکت مشتریان را داشته باشد.

اتصال را تکنولوژی ایجاد کرده اما اهمیت آن بسیار استراتژیک‌تر است و نباید دست کم گرفته شود. با این حجم عظیم دسترسی، مشتریان در هنگام خرید به مقایسه قیمت‌ها و نقدهای محصول می‌پردازند. بنابراین برای پذیرش کامل اتصال باید آن را به شکلی همه جانبه بنگریم. درست است که اغلب، مشتریان جوان اتصال را انتخاب می‌کنند اما آنها بزرگترهانشان را نیز برای پذیرش اتصال ترغیب می‌کنند. بنابراین در نهایت اتصال به هنجار جدیدی تبدیل می‌شود و بنیان اصلی بازاریابی یعنی خود بازار را تغییر می‌دهد.

تناقض اول تعامل آنلاین در برابر تعامل آفلاین

کسب و کارهای آنلاین سهم مهمی از بازار را در اختیار دارند اما آنها به طور کامل جایگزین کسب و کارهای آفلاین نخواهند شد. در واقع برای عرضه بهترین تجربه به مشتری این دو نیاز به ادامه حیات در کنار یکدیگر دارند. آینده بازار ترکیبی بی‌نقص از تجربه‌های آنلاین و آفلاین است. در ابتدا آگاهی و جذابیت برند ناشی از ترکیب ارتباطات بازاریابی و تجربه گذشته مشتریان و توصیه‌های دوستان و خانواده در هر دو فضای آنلاین و آفلاین خواهد بود. سپس مشتریان با بررسی‌های بیشتر نقد و نظرات دیگران به صورت آنلاین یا آفلاین ادامه می‌دهند و اگر تصمیم به خرید بگیرند تماسی شخصی سازی شده را از هر دو واسطه‌های ماشینی و انسانی تجربه خواهند کرد. در نتیجه مشتریان با تجربه به مدافعانی برای مشتریان بی‌تجربه تبدیل خواهند شد.

تناقض دوم مشتریان آگاه در برابر مشتریان سردرگم

امروز مشتریان به نظرات دیگران حتی بیشتر از ترجیحات فردی و ارتباطات بازاریابی اهمیت می‌دهند و دلیل این امر همان اتصال است. البته اتصال به همراه وجود ابزارها و صفحه نمایش‌های بی‌شمار باعث سردرگمی هم می‌شود و توانایی تمرکز مشتریان را مختل و تصمیم‌گیری آنها را محدود می‌کند. بنابراین بسیاری از مشتریان تصمیم خرید خود را با پیروی از خرد جمعی می‌گیرند.