

خلاصه کتاب

مدیریت بازاریابی

راه حل های حرفه ای برای چالش های روزانه

نویسندگان: دانشکده کسب و کار هاروارد، فیلیپ کاتلر

خلاصه شده توسط: هانیه مجیدی

تهیه شده توسط تیم آموزشی رایینز



مبانی بازاریابی

بازاریابی چیست؟

بازاریابی فرایند برنامه‌ریزی و اجرای مفهوم، قیمت گذاری، ترفیع و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات برای مبادله به منظور تامین انتظارات افراد و سازمان‌ها است.

بازاریابی با رسالت سازمان آغاز می‌شود و به پرسش‌هایی مثل سازمان چگونه خود را تعریف می‌کند؟ چه اهدافی دارد؟ مشتریان سازمان چه کسانی هستند؟ چگونه می‌خواهد رسالت خود را انجام دهد؟ و دلیل اصلی وجود سازمان چیست؟ پاسخ می‌دهد.

حرکت در مسیر رسالت سازمان در واقع فرایند دستیابی به اهداف سازمان از طریق مبادله کالا، خدمات و ایده‌ها است که فرایند بازاریابی را تعریف می‌کند.

بازار محوری

بازاریابی موثر در هر سازمانی نیازمند مفهومی به نام بازار محوری است بنابراین همه افراد شرکت باید بدانند مشتریان شرکت چه کسانی هستند؟ نیاز مشتریان چیست؟ چگونه شرکت می‌تواند نیازهای آنها را بهتر از رقبای خود برآورده سازد و از این طریق سود کسب کند؟

بازار محوری مستلزم درک رسالت و استراتژی زمان می‌باشد. همه کارمندان باید دائماً در فکر راه‌های جدیدی برای راضی کردن سودآورترین مشتریان شرکت باشند. برای تحقق بازار محوری اطمینان پیدا کنید که شاخص‌های ارزیابی عملکرد و نظام پاداش شما مشوق رفتارهایی است که سبب احساس رضایت بلند مدت در مشتریان می‌شود. افراد ماهر در بازاریابی را استخدام و آنها را حفظ کنید و برنامه‌های آموزشی بازاریابی در سازمان برپا کنید. آشنایی با اصول بازاریابی به شما کمک می‌کند در موفقیت سازمان مشارکت کنید.

ارتباط با نیازهای مشتریان

بازاریابی راهی برای جلب رضایت مشتری است پس شما باید انگیزه‌ها و نیازهای مشتری را بشناسید تا بتوانید آنها را برآورده کنید. نیازها به چند دسته تقسیم می‌شوند.

نیازهای بیان شده: خواسته‌ای که مشتری بیان می‌کند.

نیاز واقعی: چیزی که مشتری واقعاً به آن نیاز دارد.

نیاز بیان نشده: نیازی که مشتری بیان نمی‌کند.

نیاز لذت بخش: نیاز به لوکس بودن در مقایسه با نیازهای واقعی.

نیاز محرمانه: نیازی که مشتری تمایلی برای ابراز آن ندارد.

وقتی سازمانی بتواند نیاز مشتریان را برآورده کند رضایت مشتریان افزایش می‌یابد و مشتریان وفاداری خواهد داشت.

رویکردها به بازاریابی

در اینجا پنج رویکرد بازاریابی آورده شده که هر کدام مزایای خاص خود را دارند و بر موضوع خاصی تمرکز می‌کنند. یک شرکت ممکن است به منظور بقا رویکرد خود را تغییر دهد.

- رویکرد تولید که بازده بالایی تولید و هزینه‌های پایین و توزیع گسترده محصولات با قیمت مناسب در بازار را دارد.
- رویکرد محصول که طراحی و بهبود مداوم محصولات برتر و توجه کم به مشتریان از ویژگی‌های آن است.
- رویکرد فروش که استفاده از روش‌های مختلف برای ترغیب مشتریان برای خرید کالاهای ناخواسته مثل بیمه را انجام می‌دهد.
- رویکرد بازاریابی که با ارزش گذاشتن به ارتباط با مشتریان به نیاز آنان و هماهنگی وظایف شرکت با آن می‌پردازد.
- رویکرد بازاریابی اجتماعی که با در نظر گرفتن ملاحظات اجتماعی و اخلاقی در بازار، در سودآوری تعادل ایجاد می‌کند و رضایتمندی مشتریان و محصولات‌های اجتماعی را مد نظر قرار می‌دهد.

فرایند بازاریابی

فرایند بازاریابی شامل مراحل زیر است که در بخش‌های بعدی این مراحل را با جزئیات بیشتری بررسی خواهیم کرد.

1. تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار
2. تدوین استراتژی بازاریابی
3. تهیه برنامه بازاریابی
4. اجرای استراتژی و برنامه بازاریابی
5. ارزیابی اثربخشی برنامه و استراتژی بازاریابی و اصلاح آنها

تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار