

آنچه در پی آمده است، گزیده‌ای است از اصلی‌ترین سخنان فیلیپ کاتلر پدر بازاریابی نوین که عصر روز دوشنبه ۲۳ آبان ماه ۱۳۹۰ در ارمنستان بیان نموده است:

صحبت خود را با تاریخچه علم بازاریابی و فروش آغاز می‌کنم. می‌خواهیم ببینیم فروش چه تاریخچه‌ای دارد. تاریخ بازاریابی با فروش آغاز شده و تاکنون ادامه دارد. گروه خاصی از افراد شروع به انجام این کار خاص کردند، بنابراین بازاریاب‌ها دست‌به‌کار شده و کاری کردند که فروش فروشندگان بیشتر و کسب‌وکارشان موفق‌تر شود.

فروشندگان را در نظر بگیرید که جلوی خانه مردم ایستاده و از آن‌ها تقاضا می‌کند که محصول او را بخرند، در این شرایط یک نفر باید باشد که به فروشندگان بگوید به سراغ چه کسانی بروید و بهترین مشتری‌ها و چه کسانی هستند. خوب چه کسی این کار را می‌کند؟ یک محقق بازاریابی. کسی که بتواند ابعاد بازار را اندازه‌گیری و فروشندگان را راهنمایی کند و همچنین اینکه با چه کسی و چگونه ارتباط برقرار کند را به او آموزش دهیم تا فروشندگان مستقیماً سراغ آن‌ها رفته و بتواند محصولات خود را به فروش برساند. نکته جالبی که در این مورد وجود دارد این است که فروشندگان به هیچ‌عنوان تهدید و هیجان را دوست ندارند و هیچ علاقه‌ای به این‌که بدانند بازار دست چه کسی است و روند بازار چگونه است ندارند؛ تنها هدف آن‌ها فروش محصولاتشان است. مورد دیگر اینکه ما نمی‌توانیم کاری بکنیم که فروشندگان را مجبور به تبلیغ و تهیه بروشور کنیم، آن‌ها به کسی نیاز دارند که این کار را انجام دهد.

نکته جالب دیگری که در مورد بازاریابی وجود دارد این است که اساساً و در ابتدا بخشی از کار فروش بوده و بخش بزرگی از فروش را تشکیل می‌داده. شرکت‌هایی را می‌دیدیم که تعدادی متخصص بانام محقق بازار، ارتباط‌دهنده و یا بخش روابط عمومی در آن‌ها مشغول به کار بودند، اما امروزه شرایط کاملاً متفاوت است. این گروه آن‌قدر بزرگ شده و وسعت پیدا کرده که یک واحد جداگانه به نام واحد بازاریابی تشکیل داده‌اند.

خود کلمه بازاریابی، کلمه جدیدی است. خیابانی را تصور کنید در شهری در قرون وسطی و خانم و آقای که در کنار خیابان مشغول فروختن محصول خاصی هستند، از همان دوران بازار وجود داشته و افراد کنار هم جمع می‌شدند و اجناس مختلفی را می‌فروختند. باین حال یک تیم بازاریابی نبودند. اتفاق جدیدی که در سال ۱۹۱۰ افتاد، این بود که کلمه Marketing ایجاد شد تا این مفهوم را برساند که کارکردن با بازار به چه شکلی است و به این افراد مارکتولوژیست (بازار شناس) گفته می‌شد. در سال ۱۹۲۰ کتاب‌هایی نوشته شد که کلمه مارکتینگ در آن‌ها به کاررفته بود. این کتاب‌ها توسط اقتصاددانان نوشته شد. اتفاقی که در این سال افتاد این بود که اقتصاددانان اظهار کردند در رابطه با بازاریابی اطلاعاتی ندارند و صرفاً

در مورد عرضه و تقاضا می‌توانند اظهار نظر کنند. آن‌ها در رابطه با عوامل فروش، خرده‌فروشان، عمده‌فروشان و اینکه نمایندگان شرکت چه کسانی هستند، صحبت نمی‌کردند. اقتصاددانان صرفاً انتزاعی صحبت می‌کنند و این‌طور بود که چاپ کتاب‌های بازاریابی شروع شد.

در سال ۱۹۶۷ من اولین کتاب خود را در این زمینه نوشتم (مدیریت بازاریابی). کتاب‌هایی که قبلاً در رابطه با بازاریابی نوشته می‌شد، بیشتر توصیفی بودند. به‌عنوان مثال گفته می‌شد کار عمده‌فروش چیست و یا فروشندگان خوب چه خصوصیات دارند؛ و بیشتر به توصیف و توضیح شرایط می‌پرداختند؛ و به شما قدرت تصمیم‌گیری نمی‌داد؛ و همچنین اینکه به چند فروشندگان نیاز دارید و چگونه باید آگهی داده و تبلیغات کنید و چگونه باید برای محصول قیمت بگذارید. کتابی که من نوشتم بیشتر راجع به تصمیم‌گیری بود و اینکه گروه‌های بازاریابی چه می‌خواهند و دنبال چه چیزی هستند و همین‌طور در مورد جایگاه محصول و نحوه قیمت‌گذاری برای آن بود. بازاریابی همیشه در حال تغییر است؛ درست برعکس هندسه. تئوری‌ها و فرضیه‌های هندسه همیشه ثابت بوده ولی علم بازاریابی این‌طور نیست. در سال ۱۹۵۰ تعدادی از شرکت‌ها شروع کردند به اضافه کردن این نظریه که بازاریابی خوب، راضی کردن و راضی نگه‌داشتن مشتری است و اینکه نیاز مشتری را بدانیم و بتوانیم آن را برآورده سازیم.

بازاریابی را می‌توان در ۳ کلمه تعریف کرد: احساس کردن، نیازها، سودآوری.

درواقع بازاریابی درک کردن نیازها و برآورده کردن آن‌ها و در نهایت رسیدن به بیشترین سودآوری است. درواقع بازاریابی در نوع خود یک نوع حرفه است، چراکه باید همه تلاش‌ها را بکنیم تا بتوانیم مردم را خوشحال کنیم. به نظر برخی، مقبولیت بازاریابی افزایش استانداردهای زندگی است. این‌که بتوانیم خدمات خوبی در زندگی خود ارائه دهیم می‌شود بازاریابی و یا به عبارتی ایجاد راه‌حل‌های خوب برای بهتر کردن زندگی است. پس نتیجه می‌گیریم که بازاریابی کار سختی است چراکه باید همه چیز را رشد دهیم تا بتوانیم چیزهای بهتری ارائه دهیم. فرض کنید شما یک برند را به وجود می‌آورید و مردم برند شما را می‌شناسند؛ این برند می‌تواند کوکاکولا، مک‌دونالد و... باشد. برند چیست؟ برند نوعی تعهد است و حس انتظار در مشتری ایجاد می‌کند. حالا آیا می‌توانیم به این تعهد عمل کنیم یا نه؟! آیا می‌توان در زمان و مکان مناسب این تعهد را انجام داد و نیاز مشتری را برآورده ساخت؟ این کاری است که بخش بازاریابی باید انجام دهد. این بخش وابسته به بخش‌های لجستیک، توزیع، حسابداری و تولید است و نوع برخورد تک‌تک این بخش‌ها با مشتری بسیار مهم است و با برخورد نامناسب می‌توانند برند شما را نابود سازند و باعث از دست دادن مشتری شوند. بخش بازاریابی می‌تواند

از سایر بخش‌ها مجزا باشد. افرادی که می‌توانند در واحد بازاریابی باشند، عبارت‌اند از مدیر واحد بازاریابی که امروزه به (CM) Chef marketing معروف است و همچنین مدیر ارشد بازاریابی. بین این دو نفر تفاوت‌های زیادی وجود دارد، چراکه این دو را با مدیران واحدهای مختلف مثل مدیر مالی و مدیر روابط عمومی مقایسه می‌کنیم.

یکی دیگر از مدیران ارشد شرکت‌ها، مدیر برند است. شرکت‌های بزرگی هستند که برندهای مختلفی دارند مثل شرکت P&G که ۸ برند مختلف دارد؛ و همین‌طور شرکت پیسی‌کولا که رستوران‌های زنجیره‌ای زیادی دارد. در این موارد شرکت نیاز به مدیرانی دارد که در بخش‌های مختلف فعالیت دارند. به عنوان مثال شرکت پیسی نیاز به این مدیران برای بخش‌های تولید نوشابه و همین‌طور بخش رستوران‌های زنجیره‌ای دارد به این دلیل که هر بخش یک مقوله جدا از سایر بخش‌ها است.

در شرکت‌های آمریکایی یک نفر هست که صرفاً بخش مصرف‌کنندگان و ارتباطات را مدیریت می‌کند و همین‌طور مدیر بخش مشتریان سیاه‌پوست و مشتریان آسیایی. در بازاریابی مدیر بخش توزیع و بخش پیشنهادها نیز باید داشته باشیم همان‌طور که می‌دانید بازاریابی شامل 4P است. نوع خاصی از مدیران هستند که به 4P کاری ندارند یعنی بیش از این را تصور می‌کنند؛ و یک سری سؤالات اساسی مطرح می‌کنند؛ و می‌خواهند بدانند به چه بخشی از بازار باید پردازند و همین‌طور دریابند مشتری‌ها چطور انسان‌هایی هستند چراکه اگر آن‌ها را بشناسند می‌توانند محصولی بهتر و مطابق با میل آن‌ها تولید کنند بنابراین بازار را دسته‌بندی، هدف را مشخص و نهایتاً یک بخش خاص را مشخص کرده و به آن می‌پردازند و در آخر موقعیت‌گذاری می‌کنند. اگر STP را بخواهیم شروع بکنیم و بعد از آن 4P را انجام بدهیم، کارها به نحو بهتری انجام می‌شوند. شرکت‌هایی هستند که از این فراتر می‌روند این شرکت‌ها می‌گویند که بازاریابی یعنی همه چیز (Marketing is every thing). منظور آن‌ها این نیست که بخش بازاریابی باید همه کارها را انجام دهد در واقع منظور آن‌ها این است که هرکسی که در شرکت مشغول به کار است باید ایده بازاریابی داشته باشد و اینجا است که باید از خودمان پرسیم کار من چطور بر روی نظر مشتری اثر می‌گذارد؟ چراکه اگر کارمان را دست انجام ندهیم، قطعاً مشتری را از دست می‌دهیم.

مدیریت ارشد بازاریابی باید ۶ کار را انجام دهد:

- ۱- باید نماینده صدای مشتری باشد.
- ۲- باید ایده‌های جدید بیان کند.
- ۳- نگرش جدید نسبت به بازار داشته باشد.
- ۴- باید بداند کدام محصول رشد داشته، رشد کدام محصول ثابت و کدام یک باید حذف شود؟

۵- فناوری، تکنولوژی و اطلاعات را باید به‌روز کند.

۶- باید بتواند نشان دهد که یک بخش بازاریابی چه اثری می‌تواند بر روی شرکت داشته باشد و تأثیر بازاریابی بر فروش شرکت چقدر بوده است؟

نکته قابل‌توجه این است که اغلب مدیران بازاریابی از ۶ مورد یادشده به ۲ مورد می‌توانند عمل کنند چون انجام هر ۶ مورد مستلزم صرف هزینه و وقت زیادی است؛ و یک مدیر ارشد بازاریابی باید حداقل ۵۰٪ از وقت خود را خارج از محیط کار خود سپری کند و باید با مدیران واحدهای دیگر همکاری کند و حمایت آن‌ها را جلب کند بخصوص مدیرانی که می‌توانند به برنامه‌های بازاریابی صدمه بزنند، مثل مدیر مالی و مدیر تولید.

وقتی در یک شرکت وارد یکی از بخش‌های فروش و بازاریابی می‌شویم و از هر بخش راجع به کارمندان بخش دیگر سؤال می‌پرسیم، در صورتی که این دو بخش از هم راضی نباشند و از هم بدگویی کنند این به ضرر شرکت بوده و باعث افت فروش شرکت می‌شود. ممکن است این سؤال پیش آید که چرا این دو بخش روابط خوبی باهم ندارند. اصولاً بخش بازاریابی از طریق تلفن و تبلیغات کار خود را پیش می‌برد و بخش فروش از طریق حضوری. اکثر فروشندگان و کارمندان بخش فروش از برنامه‌های بازاریابی خوششان نمی‌آید به دلیل اینکه بازاریابان قیمت کالا و محصول را بالا گذاشته ولی نظر فروشندگان این است که با این سطح قیمت آن‌ها نمی‌توانند محصول خود را بفروشند. واقعیت این است که در چنین مواردی فروشندگان نمی‌خواهد تلاش کند و از روی تنبلی این حرف‌ها را می‌زند. شعار آن‌ها این است که تبلیغات تأثیری بر فروش نداشته بلکه، این فروشندگان خوب است که می‌تواند فروش را بالا ببرد.

دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ تمرکز بازاریابان بر روی محصول بود اما از آن پس تمرکز بر روی مدیریت مشتری شکل گرفت؛ و همین‌طور مدیریت ارزش که در حال حاضر بسیار مهم شده است؛ یعنی این بازاریابی عالی است که ارزش برای مشتری ایجاد می‌کند. در واقع این ارزش است که ما به مشتری می‌فروشیم نه محصول و هدفمان این است که به مشتری نشان دهیم با خرید محصول ما، کار او بهتر و راحت‌تر انجام می‌شود. در واقع ما محصول نمی‌فروشیم یک نوع راه‌حل می‌فروشیم.

در بازاریابی ۵ اتفاق بزرگ رخ می‌دهد؛ ۵ تغییر بزرگ

استراتژی‌هایمان را باید تغییر دهیم، باید به جای بهبود محصول نوآوری کنیم، به جای مدیریت بر بازار به دنبال تعالی بازار باشیم، به جای اینکه تمرکزمان صرفاً بر روی نیروی عملیاتی باشد بر روی مشتری باشد.

امروزه شرایط تغییر کرده و برای کمک به بازاریابی باید یک سری موارد رعایت شود. مدیریت دیتابیس، حفظ کردن سوابق مشتری.

Browser: شخصی است جستجوگر که به دنبال ایده‌های جدید است. پس از این افراد می‌توان برای ایجاد خلاقیت و بازاریابی استفاده کرد.

ممکن است چیزی که مشتری می‌خواهد صرفاً محصول نباشد به‌عنوان مثال فرد با خرید نوع خاصی از ماشین درصدد است که به آرزوهایش (امیال درونی) برسد به‌عنوان مثال ماشینی بخواهد که حس کند فرد مهمی است.

شرکت‌های باهوش شرکت‌هایی هستند که به‌طور عمیق وارد احساسات افراد شده و صرفاً خرید محصول و سودآوری برایشان مهم نیست. آن‌ها دنبال بازده هستند و اینکه بتوانند مشتری را نگه دارند؛ و یک نوع حس احترام به خود دارند و همین‌طور حس تمایز نسبت به سایر شرکت‌ها و رقبا. به‌عنوان مثال شرکت Esi Jonson محصولات بهداشتی، اسپری خوشبوکننده هوا، حشره‌کش و... تولید می‌کند. تفکر این شرکت این است که نقطه قوت ما کارمندانمان هستند و ایده‌اش این است که کاری کنیم که بسته‌بندی محصولاتمان کوچک‌تر و ارزان‌تر باشد تا افراد کم‌درآمد نیز بتوانند این محصول را تهیه کنند. این کار همیشه ارزش افزوده داشته و به حل مشکلات بشر کمک می‌کند و همین‌طور از بخش بازاریابی شرکت جانسون اند جانسون پرسیده شد مهم‌ترین گروه هدف شما چه کسانی هستند؟ آن‌ها قبلاً در پاسخ گفتند سهامداران و صاحبان شرکت ولی در حال حاضر می‌گویند؛ اول مشتری، دوم کارمند، سوم جامعه و نهایتاً سهامداران. **واکنش سهامداران در مقابل این پاسخ این بود که چرا ما در آخر هستیم؟ پاسخ این بود که ما شمارا ثروتمند خواهیم کرد، به شرط آنکه بتوانیم به سه گروه اول توجه کنیم.**

شرکت‌های دیگری هستند که مردم عاشق آن‌ها هستند. این به این معنی است که شرکتی که شور و اشتیاق و هیجان ایجاد نکند شرکت خوبی نیست. از جمله این شرکت‌ها می‌توان به اپل، مک‌دونالد، مایکروسافت و... اشاره کرد.

در صورت داشتن یک سری ویژگی‌ها، شرکت‌ها موفق هستند:

به همه ذینفعان اهمیت بدهند.

حقوق مدیرعامل خیلی بالا نباشد.

کاری کنند که ایده‌های جدید وارد بازار شود.

کارمندان شایسته استخدام کنند.

حقوق خوب پرداخت کنند تا کارمندان متعهد و ثابت بمانند.

کارهای تکراری انجام ندهند. شرکتی که طی چند سال کاری را مدام تکرار کند، ورشکست می‌شود پس باید در نوآوری پیشرو باشند.

مشتری‌ها دنبال چه بودند و چه هستند. همه این کارها توسط مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) انجام می‌شود. نکته دیگر تهیه اطلاعات و تحلیل‌های مربوط به کسب‌وکار است یا به عبارتی همان سیستم‌های اطلاعاتی که از این طریق خواهیم فهمید رقبا چه کار می‌کنند و در بازار چه اتفاقاتی می‌افتد. نکته بعد استخدام فردی است که الگویی از بازار را برای شما طراحی کند که در واقع همان مدیر تحلیل است که وضعیت بازار و تولید شمارا پیش‌بینی و بررسی می‌کند. واحد بازاریابی به فردی احتیاج دارد که مدیر دارایی خوبی باشد یعنی نه تنها برند سازی کند بلکه، بتواند به خوبی از آن نگهداری کند. برندها معمولاً مثل نان هستند و بیات می‌شوند. افراد بعد از مدتی که برند را می‌شناسند دیگر هیچانی نسبت به آن ندارند. پس چطور می‌توان یک برند را بازسازی کرد به آن روح داد و آن را تازه کرد؟ به‌عنوان مثال شرکت مک‌دونالد طی ۵ سال پیش فروشش ثابت شد و افزایش پیدا نکرد. مردم ذائقه‌شان عوض شده بود، بنابراین مک‌دونالد تصمیم گرفت کاری صورت بدهد. اولین کار این بود که ظاهر رستوران‌های خود را تغییر داد و بهتر کرد همچنین فهرست غذاها (منو) ی خود را تغییر داد و یک سری موارد به آن اضافه کرد و همین‌طور برای تبلیغاتش از ستاره‌های سینما استفاده کرد.

نکته بعد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است. در گذشته هدف شرکت‌ها افزایش فروش بود و وقتشان را برای مشتری نمی‌گذاشتند ولی در حال حاضر شرایط عوض شده و باید وقت صرف کرد تا با مشتری ارتباط برقرار کرد. قطعاً شرکتی مثل بوئینگ برای فروش هواپیما از مسافران تقاضای خرید نمی‌کند این شرکت مشتری را شناخته و ایجاد ارتباط می‌کند و سپس سعی در فروش محصول خود می‌کند که این کار خود یک مهارت به شمار می‌آید.

مورد بعدی نوآوری است؛ بیشتر نوآوری‌ها با شکست مواجه می‌شوند ولی شرکت‌هایی که نوآوری نمی‌کنند، می‌میرند. به‌عنوان مثال شرکتی که ۱۰ نوع سوپ جدید تولید می‌کند، حتی اگر یک طعم آن موفق شود و فروش بالایی به دست آورد، می‌تواند هزینه تولید ۹ طعم دیگر را جبران کند. کاری که باعث می‌شود در کسب‌وکار موفق شویم بازاریابی و نوآوری توأم باهم است و یکی بدون دیگری بی‌نتیجه است. ابزار خوب در بخش تحقیق و توسعه و محصولات خوب در بخش بازاریابی نهفته شده‌اند. در واقع این بخش بازاریابی است که به محصول معنی داده و توصیف می‌کند که کاربرد این محصول چیست. نوآوری در موارد بسیاری می‌تواند باشد. در محصول در خدمات و در بازاریابی.

نوآوری در بازاریابی: به‌عنوان مثال با خرید محصولی خاص تخفیف ویژه شامل حال مشتری می‌شود؛ و یا استفاده از گروپان که کاربرد آن همانند کوپن است با این تفاوت که قابلیت آن قابل تغییر است و هرروز قابلیت جدیدی پیدا می‌کند.