خلاصه کتاب "ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی"

**سوال اینست که چرا حدود 75درصد ازکالاها وخدمات و کسب وکارهای جدید با شکست روبه رو می شوند؟**

**ازنظر کاتلر ده اشتباه نا بخشودنی در بازاریابی باعث شکست در بازاررقابتی می شود که به شرح ذیل می باشد:**

**اشتباه اول: شرکت به اندازه کافی (A بازارگرا (B مشتری مدار نیست.**

**(A ضعف بازارگرایی: عدم تتزیه وتحلیل بازار از سوی بازاریابان**

* **نشانه ها: 1. شناسايي ضعيف بخش هاي بازار: عدم توجه به ویژگی های خریداران مثل سن و شغل**
* **2. اولويت بندي ناقص بخش هاي بازار: عدم انتخاب یک بخش از بازار با جذابیت بیشتر**
* **3. عدم وجود مدیر برای هر بخش از بازار**
  + **راه حل ها: اتخاذ روش هاي پيشرفته تر در بخش بندي نظير : بخش بندي بر مبناي سود**
  + **اولويت بندي ناقص بخش هاي بازار.**
  + **بخش بندي بر مبناي ارزش و بخش بندي بر مبناي وفاداري**
  + **اولويت بندي مهمترين بخش هاي بازار**
  + **بخش بندي مناسب به اين صورت است كه ابتدا سعي كنيد اعضاي يك بازار را بر اساس نياز هاي مختلف يا منافع و يا ارزش هاي مورد نظرشان ، بخش بندي كنيد. سپس گروه هاي جمعيتي مرتبط با اين نياز ها و منافع را بيابيد تا جستجو براي دستيابي به اين مشتريان احتمالي را تسهيل و تسريع كنيد.**

**(B ضعف مشتری گرایی: ناتوانی درخدمت رسانی مطلوب و راضی کردن مشتری**

**نشانه ها: كه خدمت رساني به مشتري ، صرفا وظيفه بخش بازاريابي و فروش است.**

**هيچ برنامه آموزشي خاصي براي ايجاد فرهنگ مشتري مدار در شركت وجود ندارد.**

**هيچ انگيزه اي براي برخورد و رفتار خوب با مشتري وجود ندارد .**

* + **راه حل ها: ايجاد سلسله مراتبي از ارزش هاي شركت كه مشتري در راس آن ها قرار داشته باشد.**

**پيگيري فعاليت هايي كه زمينه ساز ايجاد تعهد بيشتر كاركنان و نمايندگان فروش شركت به مشتري می شود.**

**تسهيل دسترسي مستقيم مشتريان به شركت از طريق تلفن ، فكس يا پست الكترونيكي و پاسخگويي سريع به پرسش ها ، پيشنهادها و شكايت هاي آن ها.**

**اشتباه دوم: شركت ، مشتريان هدف را به درستي درك نمي كند.**

**نشانه ها : 1- تحقیقات از مشتریان قدیمی است. 2- عدم خرید کالا به اندازه مورد انتظار 3- میزان برگشتی کالا و شکایات بالاست.**

**راه حل : 1-انجام تحقیقات دقیقتر در خصوص رفتار مصرف کننده مثل: تحلیل قوم نگاری،بررسی میدانی و مصاحبه دقیق 2- استفده از تکنیکهای تحلیل گرایانه تر مثل: سلیقه مصرف کننده ، احساس و درک مصرف کننده و شناخت نیازهای مصرف کننده 3-استفاده از نرم افزار ارتباط با مشتری به منظور درک بهتر مشتری**

**اشتباه سوم: شركت ، فعاليت هاي رقباي خود را پيگيري و پايش نمي كند**

**نشانه ها: 1- توجه و تمرکز به رقبای نزدیک و و نادیده گرفتن رقبای دورتر و تکنولوژی های ویرانگر و این باعث میشود رقبای خود را نشناسید . 2- سیستمی برای سازماندهی و نظم بخشیدن به اطلاعات رقابتی ندارید.**

**راه حل :1- انتخاب فرد یا بخشی برای جمع آوری اطلاعات 2-استخدام مدیران و کارمندان رقیب 3- رصد کردن تکنولوژی های جدید 4- ارائه پیشنهادهای مشابه یا بهتر از رقبا به مشتری**

**اشتباه چهارم: شركت ، روابط خود با ذي نفعان را به خوبي مديريت نمي كند.**

**نشانه ها: 1- عدم رضایت کارمندان 2- عدم جذب بهترین تامین کنندگان 3- بهترین توزیع کنندگان را ندارید و فروشنگان نا راضی اند. 4- سهام داران و سرمایه گذاران ناراضی اند.**

**راه حل ها: 1- به سوی تفکر حاصل جمع مثبت حرکت کنید( سهیم کردن ذینفعان در سود) 2- کارکنان را بهتر اداره و کنترل کنید. 3- اداره بهتر روابط با تامین کننده 4- کنترل و اداره بهتر توزیع کنندگان و فروشندگان 5- کنترل و اداره بهتر سهام دار و سرمایه گذاران**

**اشتباه پنجم: شركت در شناسايي فرصت هاي جديد ، عملكرد مناسبي ندارد.**

**به دو صورت نمود پیدا میکند: 1- شکست خوردن ایده های جدید عرضه شده 2- عدم شناسایی فرصتهای مهیج**

**راه حل: 1- ايجاد سيستمي براي تحريك و برانگيختن جريان توليد ايده هاي جديد از طريق شركا( تشکیل گروه ایده پردازی و همچنین رهبری ایده ها) 2- استفاده از سیستم های خلاق ایجا ایده های جدید( بررسی تغییرات اساسی محیط)**

**روش های مختلف جهت ایجاد خلاقیت فردی و گروهی مانند : همفکری و طوفان مغزی**

**روش بازاریابی عمودی:شرکت به منظور دستیابی به ایده های جدید اقدام به اعمال تغییراتی در محصول میکند. این اقدامات شامل: تنظیم وتعدیل ، اندازه، بسته بندی ، طرح ، مکمل ها و افزودنی ها و کاهش تلاش و زحمت.**

**مشکل بازاریابی خلاق این است که باعث چند قسمتی شدن بیش از حد بازار می شود.**

**همچنین شرکت ها میتوانند از روش بازاریابی خلاق و تفکر خلاق به هیده های جدید دست پیدا کنند.**

**اشتباه ششم: فرايند برنامه ريزي بازاريابي شركت شما ناقص و ناكارآمد است.**

**نشانه ها: 1- برنامه بازاریابی فاقد اجزای منطقی، صحیح ودقیق است. 2- برنامه بازاريابي شما ، فاقد توانايي در شبيه سازي معاني و مفاهيم كاربردهاي مالي تمامي استراتژي هاست. 3- برنامه ریزی برای شرایط پیش بینی نشده وجود ندارد.**

**راه حل ها: 1- برنامه اي استاندارد ، شامل تجزيه و تحليل موقعيت ، مسائل اساسي ، اهداف استراتژي ها ، برنامه هاي اجرايي ، بودجه بندي ها و نحوه كنترل آن ها را تعيين كنيد. 2- از مدیران بازاریابی بپرسید در صورت کاهش یا افزایش 20 درصدی بودجه چه میکنند و از آنها بخواهید بودجه های متغیری در نظر بگیرند(روش بودجه بندی منعطف). 3- دادن پاداش به بهترین برنامه ها و عملکرد های بازاریابی**

**اشتباه هفتم: استراتژي توليد محصولات و ارائه خدمات شركت، نيازمند بررسي بيشتر است.**

**نشانه ها: 1- تولید محصولات غیر پول ساز 2- ارائه خدمات بسیار رایگان 3- فروش جنبی یا ترکیبی بسیار پایین(عدم توانایی شرکت در فروش کالاهای مکمل به خریدار مثل: فروش پیراهن در کنار کت و شلوار)**

**راه حل ها: 1- ایجاد سیستم پیگیری محصولات وسیستم ارزیابی که طی آن کالاهای ضعیف از سیسام خارج شود.2-تصمیم در مورد اینکه کدام خدمت را رایگان ارائه کنیم و کدام را بفروشیم . 3- بهبود روند فروش جنبی و فروش فزاینده (مثلا فروختن دوربین 999 دلاری به فردی که به قصد خرید دوربین معمولی به شما مراجعه کرده)**

**اشتباه هشتم: تلاش شركت براي خلق و پرورش مارك هاي جديد و برقراري ارتباط با بازار ضعيف است.**

**نشانه ها: 1- بازار هدف، شرکت را به درستی نمی شناسد. 2- نام تجاری شما مشابه مارک های دیگر به نظر می آید. 3- بودجه سالانه ارتقای فروش یکسان است. 4- شركت شما تاثير مالي سرمايه گذاري خود را ارزيابي و برآورد نمي كند( در مورد تاثير نرخ بازده سرمايه گذاري بر برنامه هاي تبليغاتي ، ارزیابی بسيار محدودي صورت مي پذيرد ).**

**راه حل ها: 1- استراتژی خلق و پرورش مارک تجاری خود را بهبود ببخشید و اثر آنرا برارزش برند خود بسنجید. 2- براي آن دسته از ابزار بازاريابي كه اثربخشي رو به رشدي دارند، منابع مالي و بودجه بيشتري صرف کنید.فراموش نکنید کارایی هر یک از ابزارهای بازاریابی در طول زمان تغییر میکند.3- از بازاریابان بخواهید قبل از هر سرمایه گذاری نرخ بازده سرمایه آنرا محاسبه کنند.**

**باید ببینیم کدام یک از راههای: کارایی تبلیغ، پیشبرد فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم کارایی بیشتری دارد.**

**اشتباه نهم: شركت براي اجراي فعاليت هاي بازاريابي كارآمد و اثربخش ، به خوبي سازماندهي نشده است.**

**نشانه ها: 1-کارآمدی پایین یا نا کارآمدی مدیر بازاریابی 2- فقدان مهارت های جدید در بخش بازاریابی 3- روابط تنش زا بین واحد بازاریابی و دیگر بخشها**

**وظایف مدیر بازاریابی کارآمد: 1- اداره مناسب بخش بازاریابی 2- جلب اعتماد مدیران دیگر بخش ها 3- هماهنگی خوب با مدیر عامل**

**راه حل ها: 1-استخدام مدیر بهتر و کاراتر برای واحد بازاریابی 2- ایجاد مهارتهای جدید در بخش بازاریابی 3- بهبود روابط واحد بازاریابی با دیگر بخش ها**

**مهارتهای جدید مورد نیاز در واحد بازاریابی: 1- جایگاه سازی: لغتی که مشتری شما را با آن به یاد می آورد. 2-مدیریت ارزش مارک : قیمت مادی برند 3- مدیریت ارتباط با مشتری و پایگاه داد ه 4- مدیریت روابط با شرکا 5- مرکز تماس شرکت 6- بازاریابی اینترنتی 7- بازاریابی روابط عمومی 8- بازاریابی تجربی و خدمات 9- ارتباطات بازاریابی یکپارچه 10- تجزیه و تحلیل سودآوری 11- مهارت هدایت و کنترل بازار**

**ارتباط بخش بازاریابی با بخشهای : فروش، تحقیق و توسعه، تولید ، بازرگانی، حسابداری، مالی و تدارکات باید بهبود یابد.**

**برجسته ترين و چشمگيرترين روش ها براي ارائه خدمات برجسته : رهبری ارزش مدار- تمرکز استراتژیک – مزیت عملی – کنترل سرنوشت- روابط مبتنی بر اعتماد –سرمایه گذاری در موفقیت کارکنان- خرده خرده عمل کردن- ایجاد مارک- سخاوت وگذشت**

**اشتباه دهم: شركت استفاده زيادي از تكنولوژي روز نكرده است.**

**نشانه ها: 1- استفاده ناکافی از اینترنت 2- نارسایی سیستم خودکار فروش 3- نمونه ای از مکانیزه کردن روشهای تصمیم گیری وجود ندارد. 4- تعداد محدود مدلهای رسمی تصمیم گیری 5- استفاده اندک از صفحه راهنمای بازاریابی**

**راه حل ها: مشکلات نامبرده شده در بالا را رفع کنیم.**

**کاربردهای اینترنت در بازاریابی: ایجاد وب سایت، شبکه داخلی، شبه خارجی، آموزش الکترونیک ، جذب و...**

**صفحه های راهنما در بازاریابی:1- ﺻﻔﺤﻪراﻫﻨﻤﺎيﻋﻤﻠﻜﺮدﺑﺎزارﻳﺎﺑﻲ 2- ﺻﻔﺤﻪراﻫﻨﻤﺎيﻓﺮاﻳﻨﺪﺑﺎزارﻳﺎﺑﻲ** **3- صفحه راهنمای ابزارهای بازاریابی**

**10 فرمان برای اثر بخشی بازاریابی:**

**1** **- شركت ، بازار را بخش بندي كرده، بهترين بخش را انتخاب و در هر بخش انتخابي جايگاهي قوي را براي خود ايجاد كنيد.**

**2- شركتبراي سليقه ها رفتارها برداشت ها و نيازهاي مشتريان خود برنامه ريزي كرده و ذي نفعان شركت را به خدمت رساني و راضي كردن مشتريان تشويق كند.**

**3-   شركت رقباي اصلي و نقاط ضعف و قوت آن ها را بشناسد.**

**4-   شركت از بين ذي نفعان خود شركت هايي را انتخاب كرده و سخاوتمندانه به آن ها پاداش دهد.**

**5-   شركت سيستم هايي را براي شناسايي رتبه بندي و انتخاب بهترين فرصت هاي بازاريابي تهيه كند.**

**6- شركت سيستم برنامه ريزي بازاريابي خاص خود را براي ارائه برنامه هاي مناسب كوتاه و بلند مدت ايجاد كند.**

**7-   شركت كنترل دقيقي را برآميخته خدمات و محصولات خود ارائه كند.**

**8-   شركت با استفاده از ابزار ارتقاي فروش و ارتباطات مقرون به صرفه مارك هاي قوي بسازد.**

**9-   شركت در بين بخش هاي مختلف خود رهبري بازاريابي و روحيه كار گروهي را ايجاد كند.**

**10- شركت پيوسته تكنولوژي خود را ارتقا دهد تا همواره در بازار داراي مزيت رقابتي باشد**.