

بخش سوم

آشنایی با اصول و ابزارهای بازاریابی و تبلیغات

حامد عبدالعلی

کتاب : مدیریت عمومی تاسیسات گردشگری
تحت نظارت : دفتر مطالعات آموزش گردشگری
تالیف : گروه نویسندگان

مفاهیم اولیه بازاریابی و شناخت بازار

۱

فصل

اهداف فصل: آشنایی و کاربرد

- فرایند بازاریابی
- اجزا سیستم بازاریابی
- گرایش‌های مدیریت بازاریابی
- مشتریان، رقبا و بازارشناسی
- ارزش و ارتباط با مشتریان

درهایا ظایف فصلی ناری تار تی رود فرلوپیرا ظنی گنند:

۱. بازاریابی را از دید کاربردی تعریف کنید.
۲. تفاوت مفهومی نیازها و خواسته‌ها در فرایند بازاریابی و فروش را بشناسیم.
۳. تقاضاها، مبادله و محصولات را تعریف کنید.
۴. مشتری را بشناسیم و شیوه تعامل صحیح با مشتری را بدانیم.



شرکت کلید طلایی

بازاریابی در یک نگاه

بازاریابی از موضوعات میان رشته‌ای و برگرفته از تئوری‌های روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، ریاضیات، آمار و اقتصاد می‌تواند کسب‌وکارها را برای استفاده بهتر از ظرفیت‌های ارائه خدمات خود کمک کند. در تعاریف سنتی از بازاریابی آمده است، بازاریابی عبارتند از شناسایی نیاز مشتری و مدیریت تأمین آن در راستای اهداف تجاری در فضای بازار. نیاز مشتری به شکل‌های مختلف بروز می‌کند که به آن خواسته گفته می‌شود، در واقع مشتری به دنبال رفع نیازش به سلیقه خود است. از گذشته تاکنون کسب‌وکارهای مختلف در رقابت بر سر بهتر برآوردن خواسته مشتری هستند، تا با بهتر برآوردن خواسته او وفاداری مشتری یا فروش بیشتر و سهم بزرگ‌تر از بازار به نسبت رقبا را بدست آوردند. این روال تا حدی پیش رفته است که گاهی اوقات بازاریابان خواسته مشتری را ملاک طراحی، تولید و ارائه محصول می‌دانند. بازاریابی بیش از هر فرایند دیگری در کسب‌وکار، به مشتری وابسته است. چنانچه در تعریفی ساده از بازاریابی آمده است، بازاریابی مدیریت روابط سودآور با مشتری است و هدف دوگانه بازاریابی جذب مشتریان جدید، با ارائه ارزش‌های احتمالی مورد نظر ایشان، و حفظ مشتریان فعلی، با تأمین رضایت آنها است. براساس این تعریف، یک سفره‌خانه سنتی یا یک هتل باید، علاوه بر به‌کارگیری روش‌های مختلف و خلق ارزش برای جذب مشتریان یا میهمانان بیشتر، تلاش کند تا مشتریان و میهمانان فعلی را نیز راضی نگه داشته و از این طریق آنها را به مشتریان دائمی یا بلندمدت خود تبدیل کند.

بازاریابی صدای موفقیت هر کسب‌وکار است. تردیدی نیست که ایجاد و بهره‌برداری از هر یک از تأسیسات گردشگری، از جمله اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی و غیره، کسب انتفاع از طریق رفع نیازهای مشتریان یا میهمانان است و از این حیث به آنها، به‌عنوان کسب‌وکارهای مرتبط با صنعت گردشگری، پرداخته می‌شود. تردیدی نیست که بازاریابی فعالیتی عمده و اساسی در کسب‌وکارهای سودآور در سطح جهان است، تا جایی که می‌توان گفت بازاریابی چهارچوب تجاری هر کسب‌وکار را فراهم می‌کند. اهمیت بازاریابی چنان است که امروزه حتی سازمان و تشکیلات غیرانتفاعی، مانند دانشگاه‌ها، بیمارستان‌ها، ارکستر سمفونی‌ها، تیم‌های ورزشی محلات، مساجد و کلیساها، نیز به این نتیجه رسیده‌اند که بازاریابی فقط در مورد اهداف انتفاعی نبوده و موفقیت آنها در دستیابی به اهداف تعریف شده، نیاز به بازاریابی صحیح و اصولی دارد.

www.gk-hotels.com



تعریف بازاریابی

بسیاری از مردم فکر می‌کنند که بازاریابی تنها شامل تبلیغات و فروش است. ما هر روز با تبلیغات تجاری، کاتالوگ‌ها، تلفن‌های فروش و انبوهی از ایمیل‌ها بمباران می‌شویم، اما باید توجه کرد که تبلیغات و فروش تنها بخشی از کوه یخ بازاریابی است. تبلیغات و فروش تنها بخشی از یک مجموعه بزرگ‌تر به نام آمیخته بازاریابی^۱ هستند. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است، که با یکدیگر، برای ارضای نیازهای مشتری و ایجاد روابط با مشتریان، فعالیت می‌کنند. این ابزارها شامل طراحی محصول، قیمت‌گذاری، پیشبرد فروش و ترفیعات، توزیع، کارکنان، فرایندها و شواهد فیزیکی است. امروزه بازاریابی با مفهوم قدیمی آن، یعنی ایجاد فروش (گفتن و فروختن)، به کار نمی‌رود. بازاریابی امروزی درک نیاز و تأمین رضایت مشتری است. براساس رویکردهای بازاریابی نوین، فروش محصول و خدمت، چه در کسب‌وکارهای مرتبط با صنعت گردشگری و چه در سایر کسب‌وکارها، زمانی با موفقیت همراه خواهد بود که نکات زیر در نظر گرفته شود:

- ◆ نیازهای مشتری به‌درستی شناسایی شود.
- ◆ توسعه محصولات یا خدمات بر مبنای نیاز مشتری صورت گیرد.
- ◆ محصولات یا خدماتی تولید شود که ارزش بالاتری برای مشتریان فراهم کند.
- ◆ قیمت، روش توزیع و ابزارهای ترفیعی (تبلیغات و پیشبرد فروش) به‌طور مؤثری انتخاب شوند.

طبق نظر پیتر دراگر^۲، پدر علم مدیریت، «هدف از بازاریابی ساختن موقعیت‌های فروش غیرضروری است». بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است، که افراد و سازمان‌ها برای ایجاد و مبادله ارزش با دیگران به آن نیاز دارند. در یک محتوای کسب‌وکاری ساده، بازاریابی ایجاد منافع و روابط ارزشمند با مشتریان به‌صورتی است که انجام مبادلات را به همراه داشته باشد. در مورد اینکه چطور این مبادله با رضایت صورت می‌گیرد، در ادامه صحبت خواهیم کرد. در واقع، همین رضایت مبنای انجام مبادله و یا مبادلات آتی خواهد شد. بنابراین، ما بازاریابی را فرایندی تعریف می‌کنیم که برای کسب‌وکارها ایجاد ارزش، و روابط با مشتریان را قوی می‌کند و در بازخورها، دریافت ارزش از مشتری را به همراه دارد.

1. Marketing mix
2. Peter Drucker

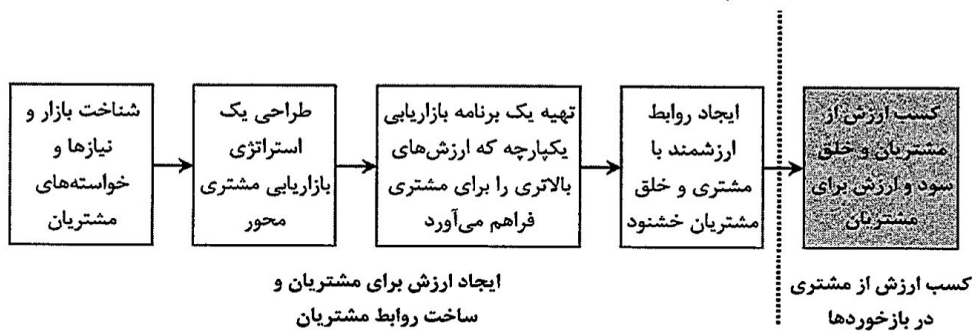


فرایند بازاریابی

بازاریابی فرایندی پنج مرحله‌ای است. در چهار مرحله نخست این فرایند، هر کسب‌وکار برای شناخت مصرف‌کنندگان، ایجاد ارزش برای مشتری، ایجاد روابط با مشتری و رضایت مشتری تلاش می‌کند و در مرحله پایانی، پاداش ایجاد ارزش‌های برتر برای مشتری را دریافت می‌کند. بر این اساس، یک کسب‌وکار، با ایجاد ارزش برای مصرف‌کننده، سهم خود از ارائه ارزش ایجادشده برای مشتری را، به‌شکل سود، فروش و حقوق صاحبان سهام در بلندمدت، دریافت خواهد کرد. بدیهی است که هر یک از تأسیسات گردشگری، کسب‌وکاری هستند که با هدف خلق ارزش برای مشتری یا گردشگر و دریافت مابه‌ازای حاصل از خلق ارزش، پا به عرصه وجود گذاشته‌اند.



شرکت کلید طلایی



شکل ۱-۱. فرایند بازاریابی

منبع: کاتلر^۱ و آرمسترانگ^۲، ۲۰۱۱

به‌منظور درک بهتر فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی، آشنایی با مفاهیم آن ضروری است. با توجه به این که شناخت کامل این مفاهیم، برنامه‌ریزی صحیح در مسیر بازاریابی را میسر می‌کند، در این قسمت، به توضیحاتی در مورد این مفاهیم پرداخته می‌شود.

شناخت بازار

همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، بازاریابی به معنای خلق ارزش برای مشتریان است. بنابراین، اولین مرحله در فرایند بازاریابی، شناخت کامل مصرف‌کنندگان و بازاری است که هر یک از

1. Philip Kotler
2. Gary Armstrong

تأسیسات گردشگری قرار است در آن فعالیت داشته باشند. مفاهیم اصلی تأثیرگذار در این فرایند مشتری، نیازها، خواسته‌ها و تقاضاها، محصولات، خدمات و تجربیات، ارزش و رضایت، روابط و مبادلات و بازارها هستند.

برای درک بهتر موضوع، یک مرکز سرگرمی و تفریحات را در نظر می‌گیریم، تفریح و سرگرمی یکی از نیازهای اساسی در اوقات فراغت هر انسان است، نیاز کلی سرگرمی و تفریح است، اما خواسته افراد برای تأمین آن نیاز متفاوت است، خواسته یک خانم خانه‌دار برای تفریح، با یک پیرمرد بازنشسته متفاوت است، حتی خواسته یک فرد در طول زمان یک روز، یک هفته یا ماه و یا در طول عمر او متفاوت خواهد بود. بر این اساس، صنعت سرگرمی با طیف متنوعی از محصولات در سراسر دنیا ایجاد شده است، صنعتی که برای بازاریابان بسیار جذاب است، زیرا تنوع در خواسته‌ها متفاوت و محصولات آن، با در نظر گرفتن برداشت‌های متفاوت و تجربیات مختلف مشتریان، دنیای بی‌انتهایی از راهبردها را برای مدیریت بازار پیش روی ایشان قرار می‌دهد.

نیازهای مشتری، خواسته‌ها و تقاضاها

نیازهای انسانی یکی از پایه‌ای‌ترین مفاهیم مورد استفاده در بازاریابی هستند. نیازهای انسانی حالتی از ترکیب حس فقدان و تلاش برای رفع این حس هستند، شامل نیازهای فیزیولوژیکی (برای غذا، پوشاک، گرما و امنیت)، نیازهای اجتماعی (شامل تعلق و وابستگی) و نیازهای فردی (شامل دانش و انتظار از خود). در واقع، مدیران هر کسب‌وکار این نیازها را خلق نمی‌کنند، بلکه آنها جزئی از وجود انسان‌ها هستند.

خواسته‌ها شکلی از نیازهای بشر هستند، که توسط فرهنگ و شخصیت فردی شکل گرفته‌اند. یک ایرانی نیاز به غذا دارد، اما خواسته‌اش یک دیزی آبگوشت با پیاز و نان سنگک و یک لیوان دوغ است. یک آمریکایی نیاز به غذا دارد ولی خواسته‌اش یک بیگ‌مک^۱، سیب‌زمینی سرخ‌کرده و نوشابه است و فرد دیگری در پاپوآ در گینه نو نیاز به غذا دارد، اما خواسته‌اش برنج، سیب‌زمینی هندی و گوشت است. خواسته‌ها در جامعه شکل گرفته، به‌صورت‌های مختلف شرح داده شده و موجب ارضای نیازها می‌شوند.

در صورتی که خواسته‌ها با قدرت خرید همراه باشند تبدیل به تقاضا می‌شوند. مردم، با

1. Big Mac



توجه به نیازها و خواسته‌های خود، خواهان محصولاتی می‌شوند که برای آنها دارای منافع بوده، نیازهای آنها را برآورده و رضایتشان را جلب کند. کسب و کارهای موفق در حوزه بازاریابی تلاش می‌کنند که نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتری را درک کنند. آنها تحقیقات مصرف‌کننده را انجام داده و در نهایت، انبوه اطلاعات به دست آمده از مشتریان را آنالیز می‌کنند. کارکنان در تمامی سطوح، حتی در بالاترین سطح مدیریت، روزانه بخشی از وقت خود را با مردم صرف می‌کنند، در شبکه‌های اجتماعی با مردم در تعاملند و یا یک یا دو هفته را با مشتریان نهایی خود زندگی می‌کنند، تا بفهمند آنها در چه شرایطی زندگی می‌کنند و بتوانند بر آن مبنای محصولاتشان را اصلاح کنند.

ارزش و رضایت مشتری

مصرف‌کنندگان معمولاً با طیف وسیعی از محصولات مواجه می‌شوند، که ممکن است یکی از نیازهایشان را ارضا کند. شما به عنوان یک مشتری، چگونه بین طیف وسیعی از بازارهای گسترده دست به انتخاب می‌زنید؟ مشتریان براساس انتظاراتشان مشخص می‌کنند، که هر کدام از محصولات، تا چه حد برای آنها ارزش ایجاد می‌کنند، تا چه حد باعث رضایت آنها می‌شوند و سپس بر این مبنای خرید می‌کنند. مشتریان راضی خرید مجدد انجام می‌دهند و با افراد دیگر درباره تجربه لذت بخششان صحبت می‌کنند. مشتریان ناراضی معمولاً به سراغ رقبا می‌روند و محصول شما را نزد بقیه افراد، بی‌اعتبار می‌کنند. مدیران هر کسب و کار باید مراقب باشند تا مجموعه درستی از انتظارات را انتخاب و برای مشتریان ایجاد نمایند.

اگر برنامه‌ریزی براساس انتظارات حداقلی صورت گیرد، ممکن است در ازای نیازهای طیف وسیعی از مشتریان و همچنین در جذب مشتریان جدید با مشکل مواجه شوند. همچنین، اگر انتظارات بسیار سطح بالایی را ایجاد کنند، ممکن است خریداران پس از مصرف محصول، ناامید شوند زیرا سطح توقع آنها بالاتر از سطح ارزشی محصول بوده است. ارزش و رضایت مشتری، کلیدهای اصلی مدیریت روابط مشتری هستند.

مبادله‌ها و روابط

بازاریابی، دقیقاً هنگامی شکل می‌گیرد که افراد به ارضای نیازها و خواسته‌هایشان از طریق فرایند مبادله می‌پردازند. مبادله به مفهوم فعالیتی برای به دست آوردن شیء یا خدمت مطلوب از فرد دیگر، از طریق دادن مابه ازای آن شیء یا خدمت به همان فرد است. پاسخ



بازاریابی در برقراری رابطه در مبادله ممکن است به صورت یک خرید ساده یا فروش محصولات تجاری و یا خدمات باشد. خواسته یک کاندیدای سیاسی از فرایند بازاریابی رأی است، خواسته یک مسجد یا کلیسا داشتن عضو است. یک ارکستر سمفونی بازاریابی می کند تا شنونده های بیشتری داشته باشد.

بدیهی است هر یک از تأسیسات گردشگری، با استفاده از فرایند بازاریابی، می خواهند به مبادله خدمات و محصولات خود با مشتریان یا گردشگران بپردازند. بنابراین، بازاریابی شامل فعالیت هایی است که رابطه لازم برای فرایند مبادله را با مخاطبان هدف، از طریق یک کالا، ایده، خدمات، یا مواردی دیگر، امکان پذیر ساخته و آن را حفظ می کند. مدیران هر کسب و کار، از جمله کسب و کارهای مرتبط با گردشگری، تلاش می کنند تا مشتریان جدید را جذب و مبادله های جدید ایجاد کنند. می توان گفت هدف از بازاریابی در هر کسب و کار این است که مشتریان جدید را جذب و مشتریان قدیمی را حفظ کنند و با این کار کسب و کارشان را رشد دهند. یک استراحتگاه بین راهی که در گذشته صرفاً یک پارکینگ توقف خودرو، رستوران و پمپ بنزین داشت، امروزه کمپ استراحت با امکانات اولیه آب آشامیدنی، برق، سرویس بهداشتی، دوش حمام، نانوایی، سوپرمارکت و فروشگاه صنایع دستی و سوغاتی را نیز به محصولات خود اضافه کرده است. افزایش تعداد محصولات و یا حذف برخی موارد غیر ضروری برآمده از نیازسنجی مشتریان در مسیر جاده ها صورت گرفته است. حتی مدل قیمت گذاری این خدمات نیز، براساس میزان تقاضا و خواسته افراد از محصولات، به صورت متفاوت قابل ارائه است. خواسته مسافران جاده استراحت در محلی امن، با امکانات خوب، با کیفیت و البته با قیمتی مناسب است، چه بسا اگر این سبدها به شکل متناسب در کنار یکدیگر عرضه شوند، تقاضا برای استراحتگاه های بین راهی در بسته سفر یک مسافر، بیشتر از اقامت در شهرهای مقصد می گردد.

بازارها

نیازها یا خواسته های مصرف کنندگان از طریق معامله در بازار برآورده می شود. بازار ترکیبی از محصولات، خدمات یا تجربیات پیشنهادی برای برآورده کردن نیازها و خواسته های مشتریان و راضی کردن آنهاست. بازارها به محصولات فیزیکی محدود نمی شوند. خدمات و سایر فعالیت های تولید محصولات غیر فیزیکی، مانند تولیدات بانکداری، هواپیمایی، هتل داری، پرداخت مالیات، تعمیرات خانه و مانند آن، از آن جمله هستند.



مفاهیم مبادله و روابط، مفهومی به نام بازار را ایجاد می‌کنند. همان‌طور که در سطرهای قبل اشاره شد، یک بازار مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و واقعی محصولات و خدمات است. این خریداران در یک نیاز یا خواسته، بخصوص اگر از طریق فرایند مبادله برآورده شوند، سهمیم هستند. بازاریابی، مدیریت بازارها برای ایجاد روابط با مشتری به صورت سودآور است. علی‌رغم سودآور بودن این روابط، فروشندگان محصولات یا خدمات باید درباره خریداران تحقیق کنند، نیازهایشان را شناسایی و پیشنهادهای خوب (محصول یا خدمت با انواع شیوه ارائه آنها) را طراحی و قیمت‌گذاری کنند و سرانجام به خریداران خود تحویل دهند. تحقیق در مورد مصرف‌کنندگان، توسعه محصولات، ارتباطات، توزیع و قیمت‌گذاری اساس کار بازاریابی به شمار می‌روند.

تصور عمومی بر این است که اجرای فرایند بازاریابی به عهده فروشنده محصول یا خدمت است، اما در واقع، خریداران نیز زمانی که برای خرید خود به تحقیق می‌پردازند، با کسب‌وکار مورد نظر خود تعامل می‌کنند و خرید را به اتمام می‌رسانند، و در فرایند بازاریابی نیز مشارکت می‌کنند.

از جمله مفاهیمی که در بازاریابی باید شناخته شده و مورد توجه قرار گیرد، مفهوم بازاریابی است. به بیان ساده، بازاریابی بستری برای بررسی پتانسیل‌های بازار، به‌منظور توسعه محصولات جدید و یا ارائه محصولات فعلی به بازارهای جدید است. اساس این بررسی برآورد میزان توانایی در تأمین نیاز و خواسته مشتریان است. کسب‌وکارهای موفق به‌طور دائمی به‌دنبال راه‌هایی برای افزایش تعداد محصولات و گروه‌های مختلف مشتریان خود، براساس آنچه مزیت رقابتی آنها محسوب می‌شود، هستند.



شرکت کلید طلایی

بازاریابی واقعی: گروه هتل‌های پارسیان و توسعه کسب‌وکار براساس نیازسنجی در بازار

سرمایه‌گذاری در ساخت هتل‌های جدید، در مقایسه با سایر گزینه‌های سرمایه‌گذاری، بازده اقتصادی چندانی ندارد، چه بسا پایین بودن نرخ بازگشت سرمایه (IRR)، نسبت به سایر گزینه‌ها، مانعی جدی در توسعه زیرساخت‌های اقامتی کشور و در نتیجه، افزایش ظرفیت جذب می‌شود. به‌طور خاص سازمان‌های بزرگ عمومی نیز استراتژی‌های توسعه خود را از رشته فعالیت‌هایی مانند هتل‌داری و توسعه خدمات اقامتی، به فناوری ارتباطات و مخابرات،

1. Investment Return Rate (IRR)

www.gk-hotels.com

فولاد، صنایع غذایی، حمل و نقل و غیره سوق داده‌اند. وقتی سازمان‌های بزرگ تمایلی به سرمایه‌گذاری در این صنعت نداشته باشند، مأموریت توسعه صنعت گردشگری کشور، با آن همه جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی و مزیت قیمتی در بخش‌های سلامت و درمان چه می‌شود؟! احتمالاً در این شرایط استراتژی کلان توسعه وزارت گردشگری ایران، ترغیب بخش خصوصی به تأسیس اماکن اقامتی جدید خواهد بود. نتیجه اجرای این سیاست افزایش تعداد تک هتل‌ها، مراکز بوم‌گردی و خانه مسافرها به صورت مدیرمالکی خواهد بود. یک هتل به تنهایی، به جز سرمایه‌گذاری در توسعه سخت‌افزاری و تجهیزات فیزیکی، نیازمند نیروی انسانی آموزش‌دیده، پیاده‌سازی استانداردهای کیفی، نرم‌افزار مدیریت دارایی‌ها، سامانه‌های رزرو، فروش و ارتباط با مشتریان و... است.

در این شرایط، تعداد خریداران خدمات آموزش هتل‌داری، پیاده‌سازی استانداردها، فروش و رزرواسیون و... که همگی تحت عنوان دانش فنی مدیریت هتل شناخته می‌شوند، در حال افزایش است. هر چند افزایش تعداد هتل‌های جدید به معنای افزایش تعداد رقبای کوچک شدن بازار برای هتل‌های فعلی و به نوعی تهدید در این بازار محسوب می‌شود. اما آیا فرصتی جدید، بخصوص برای زنجیره‌های بزرگ و شناخته شده کشور، برای بهره‌برداری از بازار هتل‌داران جدید فراهم نمی‌کند؟ تهدیدی که در کوچک شدن سهم بازار مسافران ورودی به هتل‌های قدیمی ایجاد می‌شود، یک فرصت برای فروش دانش فنی مدیریت هتل، به هتل‌داران جدید فراهم می‌سازد.

تحت یک برند خوشنام فعالیت کردن، سرمایه ارتباط با آژانس‌های مسافرتی، اتصال به سیستم‌های رزرو داخلی و خارجی، بهره‌مندی از امکانات نرم‌افزار مدیریت دارایی‌ها، داشتن باشگاه مشتریان بزرگ، بهره‌مندی از مدیران میانی و ارشد باتجربه و کاربلد، دانش پیاده‌سازی استانداردهای کیفی و... همگی در یک کیسول، تحت عنوان قرارداد فرانچایزری، از ارائه‌کننده به هتل‌های جدید قابل انتقال است. بازاری که در دنیا نیز از سال‌ها پیش بخش مهمی از منابع درآمدی زنجیره‌های بزرگ هتل‌داری بین‌المللی، مانند ماریوت، هیلتون، بست وسترن و... را به خود اختصاص داده است. این شیوه کسب درآمد در ایران نیز در حال حاضر در صنایع دیگر، مانند خرده‌فروشی‌ها، از جمله کوروش، جانبو، رفاه، هایپرستار و... با موفقیت در حال اجراست. اهداف توسعه بازار در شهرهای دارای پتانسیل گردشگری که هتل‌های پارسیان در آنها هتل ندارد، درآمدزایی از پتانسیل‌های موجود دانش فنی مدیریت هتل‌ها در بخش‌های بک آفیس و فرانت آفیس و امکان انتقال از پارسیان به سایر هتل‌ها، بهره‌برداری از ارزش افزوده سامانه رزرواسیون مرکزی و باشگاه مشتریان، ارائه خدمت به طبقه متوسط و پایین درآمدی از جامعه و... که هدف اصلی توسعه گردشگری کشور نیز است، فرصتی را برای پارسیان فراهم می‌کند که یک شاخه کسب‌وکار جدید، با بازاری به بزرگی تمام هتل‌های در حال ساخت، هتل‌های آماده بهره‌برداری، بوم‌گردی‌ها و... ایجاد نماید. کسب‌وکاری که شاید در آینده، درآمدی



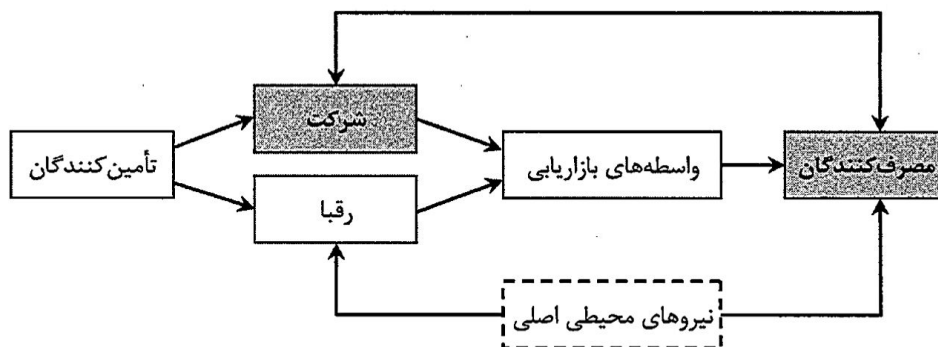
شرکت کلید طلایی

به مراتب بیشتر از درآمد بهره‌برداری از ۲۱ هتل تحت مالکیت را برای گروه هتل‌های پارسیان ایجاد نماید.

طرح توسعه کسب‌وکار فرنجایزری و عقد قراردادهای مدیریت و بهره‌برداری از هتل‌ها و اقامتگاه‌های دیگر تحت لیسانس هتل‌های پارسیان امروز فرصتی برای آینده است. با دانش فنی اندوخته و سایر دارایی‌های نامشهود دیگر، مدیریت هتل توجال واقع در ایستگاه ۷ تله کابین و طرح‌های توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی جزیره لارک در خلیج فارس، که از سال ۱۳۹۷ آغاز شده، اولین اقدامات پارسیان برای توسعه کسب‌وکار براساس نیازسنجی جدید از بازار است.

سیستم بازاریابی

تکنولوژی‌های دیجیتال امروزی، اعم از وب‌سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی روی گوشی‌های تلفن همراه، مشتریان را توانمندتر کرده است. به این معنی که دامنه انتخاب مشتری از ارائه‌کنندگان مختلف افزایش یافته و در نتیجه امروزه، قدرت از فروشنده به مشتری منتقل شده است. این مسئله باعث شده است تا بازاریابی شکل یک تلاش محاوره‌ای به خود بگیرد. در فضای شکل‌گرفته کنونی، مدیران هر کسب‌وکار باید فعالیت‌های مرتبط با مدیریت روابط مشتری را به‌طور مؤثر در بازاریابی به کار گیرند. امروزه بازاریابی تنها پاسخ به این سؤال که: «چگونه به مشتریان دست یابیم؟» نیست، سؤال مهم‌تر این است: «مشتریان چگونه به ما دست پیدا می‌کنند؟». علاوه بر این باید به این سؤال اساسی نیز پاسخ دهیم: «مشتریان ما چگونه به رقبای ما دسترسی پیدا می‌کنند؟»



شکل ۱-۲. سیستم بازاریابی

منبع: مؤلف



شکل ۱-۲ عناصر اصلی فرایند بازاریابی راه در قالب سیستم بازاریابی مدرن، نشان می‌دهد. در این سیستم، بازاریابی شامل موفقیت در جذب مشتریان در مقابل رقباست. کسب‌وکارها و رقبايشان درباره تعامل با مشتریان و بازارها و شناخت نیازهایشان تحقیق می‌کنند، و سپس، پیام‌ها و بازارهای پیشنهادی خود را به‌طور مستقیم، یا از طریق واسطه‌ها برای افراد ارسال می‌کنند. نیروهای محیطی اصلی (شامل نیروهایی مانند عوامل جغرافیایی، اقتصادی، محیطی، تکنولوژیکی، سیاسی و اجتماعی و فرهنگی) بر هر گروه در سیستم تأثیر گذاشته و در عین حال، از آن تأثیر می‌پذیرند. هر گروه در سیستم تبلیغات، ارزشی را برای سطوح بعدی به وجود می‌آورد.

در سیستم بازاریابی، روابط باید توسعه یافته و مدیریت شوند. موفقیت‌های یک کسب‌وکار در گرو ساخت روابط سودآور است و نمی‌تواند به‌تنهایی به فعالیت‌های خودش در سیستم وابسته باشد. علاوه بر این، کسب موفقیت به نیازهای مصرف‌کنندگان نهایی نیز وابسته است. «والمارت»^۱ به‌تنهایی نمی‌تواند وعده شعارهای تبلیغاتی خود در مورد پایین‌ترین قیمت را برآورده کند: کاهش قیمت‌ها در طول زنجیره روابط میان الوalmart و تأمین‌کنندگان فراهم می‌شود.



شرکت کلید طلایی

طراحی استراتژی بازاریابی مشتری محور

بعد از درک و شناسایی دقیق و کامل مصرف‌کنندگان و مکان‌های بازار، مدیریت بازاریابی می‌تواند یک استراتژی مشتری‌محور را طراحی کند. ما مدیریت بازاریابی را به‌عنوان علم و هنر انتخاب بازار هدف و برقراری ارتباط سودآور با آنها تعریف می‌کنیم. هدف مدیریت بازاریابی، جستجو، جذب، نگهداری و رشد مشتریان هدف به‌وسیله خلق، تحویل و برقراری ارتباط ارزش است. به نظر شما، کدام یک از این مراحل هنر و کدام یک علم بازاریابی هستند؟

برای طراحی یک استراتژی بازاریابی موفق، مدیر بازاریابی باید به دو سؤال مهم پاسخ بدهد، بازار هدف ما کجاست؟ و چگونه می‌توانیم مشتریان را بهتر نگهداری کنیم، در واقع، گزاره ارزشی ما چیست؟

1. Walmart

انتخاب مشتریان برای خدمت

تقسیم کردن بازار به بخش‌هایی براساس مشتریان (تقسیم بازار) و سپس، انتخاب یکی از بخش‌ها (بازار هدف) مهم‌ترین کار است. بسیاری از مردم فکر می‌کنند که پیدا کردن مشتریان بیشتر، باعث افزایش تقاضا برای محصولات شرکت می‌شود. اما مدیران بازاریابی می‌دانند که نمی‌توانند به تمامی مشتریان در هر سطحی خدمت ارائه دهند. با تلاش برای ارائه خدمات به همه مشتریان ممکن، آنها در واقع نمی‌توانند به هیچ یک از مشتریانشان، به‌درستی خدمات ارائه کنند. رویه صحیح آن است که مشتریانی را انتخاب کنیم که بتوانیم به‌خوبی به آنها خدمت ارائه کنیم و آنها نیز برای ما سودآور باشند. سرانجام، مدیران بازاریابی باید تصمیم بگیرند که مشتریان و تقاضای آنهايي که می‌خواهند به‌عنوان بازار هدف مورد نظر قرار گیرند، در چه سطحی، با چه زمان‌بندی و چه ماهیتی باشند. مدیریت بازاریابی را می‌توان به‌طور ساده‌تر با عنوان مدیریت مشتری یا مدیریت تقاضا تعریف کرد.

انتخاب و پیشنهاد ارزش

مدیران باید تصمیم بگیرند که چگونه به مشتریان هدف دسترسی پیدا کنند و چگونه موقعیت و تمایز خود را در محل بازار ایجاد کنند. ارزش پیشنهادی یک برند، مجموعه‌ای از منافع و ارزش‌هایی است که برای تحویل به مشتری و ارضای نیازهای او ارائه می‌شود. ارزش پیشنهادی می‌تواند یک محصول را از سایر محصولات متمایز کند. این مفهوم به سؤالات مشتریان پاسخ می‌دهد، مثلاً این سؤال: به چه دلیل ما باید برند شما را در مقابل برندهای دیگر خریداری کنیم؟ هر کسب‌وکار باید یک ارزش پیشنهادی قوی را طراحی کند تا بتواند برای آنها در بازار هدفشان، مزیت رقابتی ایجاد کند.

گرایش‌های مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی در پی طراحی یک استراتژی است تا بتواند روابط سودآوری با مشتریان ایجاد کند. اما چه فلسفه‌ای باید این استراتژی را راهنمایی کند؟ چه هدفی باید دنبال شود تا برای افراد، سازمان‌ها و جامعه جذاب باشد؟ از جنبه تاریخی، پنج گرایش مفهومی برای استراتژی بازاریابی در نظر گرفته شده است. این گرایش‌های فلسفه فعالیت‌های بازاریابی را تشکیل می‌دهد و عبارتند از: تولید، محصول، فروش، بازاریابی و بازاریابی اجتماعی.



مفهوم تولید

مفهوم تولید یعنی مصرف‌کنندگان بتوانند محصولات مورد علاقه خود را که از نظر مالی به صرفه‌تر باشد، در دسترس داشته باشند. بنابراین، مدیر هر کسب‌وکاری باید روی اصلاح فرایند تولید و توزیع، در جهت کارایی آن، فعالیت کند. این مفهوم هنوز یکی از کاراترین و قدیمی‌ترین گرایش‌های بازاریابی است. مفهوم تولید هنوز در بسیاری از مواقع، فلسفه سودمندی است. به‌عنوان یک نمونه، سازندگان کامپیوتر لنوو^۱ حساسیت شدید بازار به قیمت‌های رقابتی در بازار کامپیوترهای چینی را، از طریق قیمت پایین، توزیع انبوه و تولید کارا، پاسخ می‌دهند. هر چند این فلسفه در بسیاری مواقع می‌تواند منجر به نزدیک‌بینی بازاریابی شود. با این حال، کسب‌وکارها تطابق خود با این فلسفه را ادامه می‌دهند تا آنجایی که در بسیاری از مواقع، از اهداف واقعی ارضای نیازهای مشتری و ساختن روابط با آنها دور می‌شوند.



شرکت کلید طلایی

مفهوم محصول

در استراتژی بازاریابی، محصول، به معنای تمرکز صرف بر کیفیت، عملکرد و ویژگی‌های نوآورانه محصول است و بر بهبود مستمر تأکید دارد. می‌توان گفت کیفیت و بهبود محصول، بخش مهمی از استراتژی بازاریابی هستند. هر چند که تمرکز بر محصولات نیز می‌تواند منجر به نزدیک‌بینی بازاریابی شود.

برای مثال، بسیاری از کارخانه‌داران اعتقاد دارند که اگر بتوانند یک تله موش بهتر بسازند، آنها می‌توانند جهان را متحول کنند. در این مورد بیشتر صحبت خواهیم کرد، اما خریداران ممکن است یک راه حل بهتر را برای حل مشکل موش پیدا کنند که آن راه ضرورتاً ساخت تله موش نیست. راه حل بهتر ممکن است، یک اسپری شیمیایی، یک گربه خانگی یا هر چیزی که بهتر از یک تله موش عمل کند باشد. بنابراین، یک تله موش بهتر، فروخته نمی‌شود، مگر اینکه تولیدکنندگان آن را به شکل ویژه‌ای طراحی، بسته‌بندی و به‌طور جذابی قیمت‌گذاری و در جای مناسبی توزیع کنند، یعنی جایی که برای مصرف‌کنندگان دارای این نیاز، متقاعدکننده باشد و آنها بتوانند خریداران را مجاب کنند که این محصول نسبت به آنچه رقبا دارند، برای خریداری بهتر است.

1. Lenovo

مفهوم فروش

بسیاری از کسب‌وکارها در طراحی برنامه‌های خود مفهوم فروش را دنبال می‌کنند، این فلسفه شامل شرایطی است که مشتریان به اندازه کافی از کسب‌وکار خرید نمی‌کنند، مگر اینکه کسب‌وکار، فروش انبوه و ترفیعات فروش را تضمین کند. مفهوم فروش در مورد محصولاتی به کار می‌رود که ناشناخته هستند. محصولاتی که خریداران در شرایط عادی به دنبال خرید آنها نیستند، مانند سفر به همدان در زمستان. به نظر شما، بهترین راه فروش خدمات تور همدان در زمستان چیست؟ در این فلسفه تمرکز بر خلق شرایطی برای یک فروش فوری، نسبت به ایجاد روابط بلندمدت با مشتری، است. فروش تهاجمی در این شرایط ریسک بالایی دارد. در این مفهوم، به جای محصول محوری، فلسفه ساخت و فروش، یعنی تأثیر بر احساس و گرفتن پاسخ جایگزین می‌شود.

شکل ۱-۳ مفهوم فروش و مفهوم بازاریابی را مقایسه می‌کند. مفهوم فروش دیدگاه داخل به خارج را تشویق می‌کند. در این فلسفه حرکت بازاریابی از داخل کسب‌وکار آغاز می‌شود، بر محصولات موجود در کسب‌وکار تمرکز می‌کند و راجع به ترفیعات و فروش در حجم بالا، که می‌تواند فروش سودآور را به همراه داشته باشد، صحبت می‌کند. در واقع، در این فلسفه، کسب‌وکار در ابتدا به فروش پیروزمندانه به مشتری در کوتاه‌مدت و کمی نگرانی راجع به اینکه چه کسی و چرا خرید می‌کند تمرکز می‌کند.

مفهوم بازاریابی

در مقایسه با فلسفه فروش، مفهوم بازاریابی دیدگاه خارج به داخل دارد، یعنی کسب‌وکار به جای راه‌اندازی بخش بازاریابی، یک دپارتمان مشتری راه‌اندازی می‌کند. مفهوم بازاریابی با تعریف کامل بازار آغاز می‌شود و بر نیازهای مشتری تمرکز می‌کند، سپس تمامی فعالیت‌های بازاریابی را برای اثرگذاری بر مشتری یکپارچه می‌کند. در پایان، سود نهایی با خلق روابط پایدار با مشتری بر مبنای ارزش و رضایت مشتری ایجاد می‌شود.

پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی اغلب به معنای پاسخ‌گویی بسیار ساده به خواسته‌های بیان شده و نیازهای آشکار مشتریان است. تحقیقات کسب‌وکارهای مشتری‌محور به یادگیری عمیق در مورد خواسته‌های مشتریان، جمع‌آوری ایده‌ها برای تولید محصول و خدمات جدید و بهبود محصول پیشنهادی آزمون شده می‌انجامد. بازاریابی مشتری‌محور معمولاً

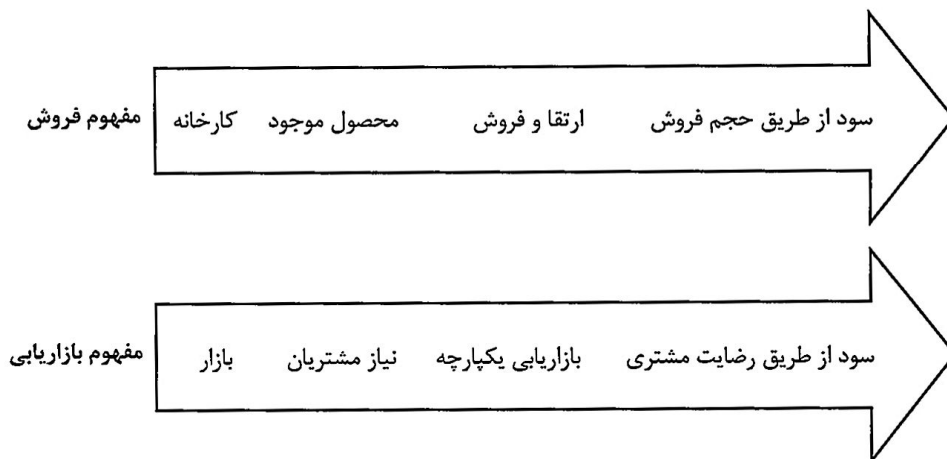


زمانی که یک نیاز روشن وجود دارد و یا زمانی که مشتریان بدانند که دقیقاً چه می‌خواهند به‌خوبی کار می‌کند.

مفهوم فروش یک نمای داخل به خارج است که با تمرکز بر روی محصولات و فروش بالا فعالیت می‌کند و هدف آن تنها افزایش فروش کسب‌وکار است، نه آنچه خواسته مشتری است. مفهوم بازاریابی دیدگاه خارج به داخل دارد. آنچه مشتری می‌خواهد مبنای فعالیت کسب‌وکار قرار می‌گیرد. در بسیاری از موارد، مشتریان نمی‌دانند چه می‌خواهند و یا نمی‌دانند، آنچه می‌خواهند، تولیدش امکان‌پذیر است. برای مثال، حتی ۳۰ سال پیش، مصرف‌کنندگان نمی‌توانستند تصور کنند محصولاتی مانند کامپیوترهای نوت بوک، تلفن‌های همراه، دوربین‌های دیجیتال، خرید آنلاین ۲۴ ساعته و سیستم‌های ناوبری ماهواره‌ای در اتومبیل، که در حال حاضر، به اموری عادی تبدیل شده‌اند، روزی تولید شوند. ایجاد چنین شرایطی برای مشتری از طریق بازاریابی مشتری‌محور امکان‌پذیر است، درک نیازهای مشتریان می‌تواند به شکلی بهتر از خودشان، خلق محصولات و خدماتی را که نیازهای موجود و نهفته آنها را در حال حاضر و آینده برآورده کند میسر سازد.



شرکت کلید طلایی



شکل ۳-۱. تفاوت مفهوم فروش و بازاریابی

منبع: کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۱

مفهوم بازاریابی اجتماعی

سؤالی که در مفهوم بازاریابی اجتماعی به وجود می‌آید این است که آیا مفهوم اولیه بازاریابی

می‌تواند تضادهای احتمالی بین خواسته‌های مردم در کوتاه‌مدت و رفاه آنها در بلندمدت را حل کند؟ آیا یک کسب‌وکار که به‌سرعت به نیازها و خواسته‌های بازار هدف پاسخ می‌دهد، همیشه آن‌چه انجام می‌دهد بهترین کار ممکن است؟ مفهوم بازاریابی اجتماعی استراتژی بازاریابی را به سمت مشتریان، به‌گونه‌ای متمایل می‌سازد که ارزش‌هایی را برای حفظ و نگهداری رفاه جامعه در اختیار آنها قرار بدهد.

بازاریابی پایدار عبارتست از بازاریابی سازگار با محیط و جامعه که نیازهای حال حاضر مصرف‌کنندگان و کسب‌وکار را برآورده کرده و همچنین شرایطی را برای حفظ و یا افزایش توانایی‌های نسل آینده برای رفع نیازهای خود فراهم سازد. صنعت تولید بطری‌های آب معدنی را در نظر بگیرید. شما احتمالاً کسب‌وکارهای تولیدکننده در این صنعت را به‌عنوان ارائه‌دهنده یک محصول سالم، طبیعی و مناسب ارزیابی می‌کنید. واقعاً این‌طور است؟ بسته‌بندی سبز، تصاویری از دریاچه‌های بکر و کوه‌های پوشیده از برف را نشان می‌دهد. با این حال، ساخت، پر کردن و حمل‌ونقل میلیاردها بطری پلاستیکی، که تولید آنها باعث ایجاد مقادیر عظیمی از گازهای گلخانه‌ای، مانند دی‌اکسید کربن، می‌شود را نیز در کنار آن همه تصویر زیبا قرار دهید. این گازها نقش بسیار مهمی را در گرم شدن هوای زمین ایفا می‌کنند. علاوه بر این، بطری‌های پلاستیکی، به‌عنوان مواد زائد و قابل بازیافت که حجم قابل توجهی دارند، خود به‌عنوان یک مشکل بزرگ مطرح هستند. بنابراین، در ارضای نیازهای مصرف‌کننده در کوتاه‌مدت، صنعت بطری‌های آب ممکن است، باعث آلودگی‌های زیست محیطی شود، که در بلندمدت، به منافع جامعه آسیب می‌رساند.

کسب‌وکارها باید تعادل میان سه موضوع را برآورده سازند: منافع شرکت، خواسته مصرف‌کننده و منافع جامعه. در نظر گرفتن رفاه اقتصادی (رشد سودآور از طریق مشتری‌مداری)، مسئولیت اجتماعی (تعامل رفاه اجتماعی و فردی) و محیط زیست (اجرای اثربخش و حفاظت از محیط زیست) از مهم‌ترین اهداف در این فلسفه به‌شمار می‌روند. با اجرای مؤثر اقدامات مسئولانه، هر کسب‌وکار می‌تواند نیازهای سازمانی خود را بهتر برآورده کند. حفاظت و ارتقا منابع طبیعی و انسانی در آینده قطعاً مورد نیاز خواهد شد. مسئولیت اجتماعی فقط برای سیاره زمین سودمند نیست، بلکه برای کسب‌وکار نیز منافع زیادی به همراه دارد. استراتژی بازاریابی مشتری‌محور، متأثر از تمامی فلسفه‌های قبلی، خطوطی که کسب‌وکار می‌تواند به مشتریان خدمت کند (بازار هدف) و اینکه چگونه به آنها خدمت کند (ارزش پیشنهادی) را مشخص می‌کند.



دانش بازاریابی در عمل: توسعه کسب‌وکار برگرفته از فلسفه بازاریابی اجتماعی

هلدینگ سرمایه‌گذاری اسکان یک شرکت خصوصی است. هدف این شرکت سرمایه‌گذاری در طرح‌های توسعه اقامتگاه‌های گردشگری در ایران است. این شرکت از زمان تأسیس در سال ۱۳۸۷، با همکاری مشاورین خارجی، تاکنون ۷ هتل ۳، ۴ و ۵ ستاره در ایران ساخته است. همچنین، آنها ۶ هتل ۴ و ۵ ستاره و ۱ مرکز تفریحی خریداری کرده‌اند. هتل‌های آنها در استان‌های اصفهان، فارس، یزد، کرمان، هرمزگان، خراسان رضوی و گیلان واقع شده است. مهم‌ترین دغدغه سهامداران این شرکت در مأموریت آنها تبلور یافته است، یعنی توسعه خدمات اقامتی در ایران به‌عنوان زیرساخت اصلی صنعت سفر در مناطق هدف گردشگری کشور، تا علاوه بر ایجاد شغل، کیفیت خدمات ایرانگردی به استانداردهای بین‌المللی جهانگردی نزدیک شود.

اخیراً مدیر عامل هلدینگ از خدمات مشاوره سرمایه‌گذاری تعدادی از اساتید دانشگاهی استفاده می‌کند. در گزارشی که تیم تحقیقاتی با هدف شناسایی طرح‌های سرمایه‌گذاری زودبازده توسعه زیرساخت اقامت و ایجاد امکانات اسکان در ایران تهیه کردند، شاخص تعداد شغل ایجادشده به ازای هر یک میلیارد تومان سرمایه‌گذاری در حوزه توسعه صنایع زیرساختی سفر، ۴۰ اعلام شد. مطابق یک آمار جهانی با هر ۷۵ هزار دلار سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری، ۴۰ شغل ایجاد می‌شود. این میزان در صنعت نفت ۱۵ و در سایر صنایع به‌طور متوسط ۱۴ شغل ایجاد می‌کند. در این گزارش، همچنین به سرانه دسترسی به امکانات سفر نیز اشاره شده است، نظر تیم مشاور هدف‌گذاری افزایش سرانه دسترسی به امکانات سفر (رفاهی)، از طریق توسعه اقامتگاه‌های بین‌راهی با امکانات اولیه و استاندارد در قالب طرح توسعه کمپ‌های بین راه با امکانات اولیه و استاندارد سرویس بهداشتی، محل اقامت، محل برپایی چادر، آنتن موبایل و دسترسی به اینترنت، سوپرمارکت، رستوران، محل تهیه غذا (باربیکیو یا کباب‌پز ذغالی)، جایگاه سوخت، امنیت و... بود.

راهکار پیشنهادی تیم مشاور سرمایه‌گذاری در ساخت اقامتگاه‌های بین‌راهی در مسیرهای با مقصد توریستی و با امکانات استاندارد حداقلی بود. از این دست کمپ‌های اقامتی بین‌راهی در فرانسه ۶۸۸، در کرواسی ۵۲۰ و در ایران کمتر از ۲۰ واحد وجود دارد. همچنین، به‌عنوان شاخص جهانی استاندارد، میزان دسترسی به سرویس بهداشتی با حداقل امکانات بهداشتی ۱ واحد به ازای هر ۱۱۰۰ مرد و ۱ واحد به ازای هر ۵۵۰ زن است، به‌طور متوسط، این شاخص در کشورهای با سطوح بالای رفاهی و زیرساخت‌های گردشگری (یک دهم) ۰/۱ درصد است، ولی در حال حاضر این سرانه در ایران (یک هزارم) ۰/۰۰۱ درصد است.

مدیر عامل هلدینگ تصمیم گرفت تمرکز شرکت را، از ساخت هتل‌های جدید و گران به سمت توسعه اقامتگاه‌های بین‌راهی، تغییر دهد. این یک تغییر استراتژیک در توسعه کسب‌وکاری جدید بود؛ کسب‌وکاری برای بهره‌برداری زودبازده از مراکز درآمدی جدید با



شرکت کلید طلایی

نگاه به افزایش سرانه ایجاد اشتغال، بهبود شاخص دسترسی به امکانات باکیفیت سفر و تعامل با ذی‌نفعان مختلف و جامعه، او این تصمیم جدید را نوعی بازاریابی اجتماعی می‌داند. به نظر شما، این تصمیم مدیر عامل چگونه تبعیت از فلسفه بازاریابی اجتماعی محسوب می‌گردد؟ تحلیل کنید نتایج اجرای این استراتژی توسعه کسب‌وکار جدید چه تأثیری بر ابعاد مثلث بازاریابی اجتماعی، شامل شرکت، مشتری و اجتماع، خواهد داشت.

طرح و برنامه یکپارچه بازاریابی

استراتژی بازاریابی به تشریح اینکه کسب‌وکار چگونه به مشتریان خدمت کند و چگونه برای آنها ایجاد ارزش کند، می‌پردازد. در مرحله بعد، بازاریاب به توسعه برنامه بازاریابی یکپارچه می‌پردازد و در واقع، ارزش‌های مدنظر مشتریان را به آنها ارائه می‌کند. برنامه بازاریابی در عمل، روابط مشتری را ایجاد می‌کند و آمیخته بازاریابی ابزارهای بازاریابی را که کسب‌وکار از آنها برای پیاده‌سازی برنامه بازاریابی خود استفاده می‌کند فراهم می‌سازد.

ابزارهای اصلی آمیخته بازاریابی کسب‌وکار در چهار گروه عمده طبقه‌بندی می‌شود، که به 4P بازاریابی معروف است: محصول، قیمت، توزیع و ترفیع^۱. برای ارائه ارزش کسب‌وکار باید در ابتدا به خلق یک بازار پیشنهادی برای ارضای نیاز مشتریان پرداخت (محصول). هر کسب‌وکار باید تصمیم بگیرد که در ازای چه چیزی این محصول ارائه گردد (قیمت) و در کجا آن را در دسترس مصرف‌کننده قرار دهد (توزیع)، سرانجام او باید با مشتریان هدف خود ارتباط برقرار کند تا بتواند آنها را در مورد مزیت‌های خود متقاعد کند (ترفیع). کسب‌وکار باید تمامی ابزارهای آمیخته بازاریابی را در یک برنامه یکپارچه گسترده که ارتباط و ارزش را به مشتریان انتخاب شده ارائه دهد، جمع نماید.

ایجاد روابط مشتری

سه مرحله نخست در فرایند بازاریابی، شامل شناخت بازار و نیازهای مشتری، طراحی یک استراتژی مشتری‌محور و ساخت یک برنامه بازاریابی، همه منتهی به چهارمین و مهم‌ترین مرحله، یعنی ساخت روابط سودآور با مشتری، می‌شوند.

1. Product, Price, Place, and Promotion



مدیریت ارتباط با مشتری

شاید مدیریت ارتباط با مشتری مهم‌ترین مفهوم بازاریابی مدرن باشد. بسیاری از مدیران هر کسب‌وکار، آن را مدیریت داده‌های مشتریان تعریف می‌کنند (که در عمل CRM^۱ نامیده می‌شود). با این تعریف، مدیریت ارتباط با مشتری شامل مدیریت دقیق اطلاعات در مورد شخصیت فردی مشتریان و مدیریت دقیق نکات قابل لمس برای او که وفاداری مشتری را به حداکثر می‌رساند، است. اکثر بازاریابان با این حال، مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری را مفهومی وسیع‌تر می‌دانند. در این مفهوم گسترده‌تر مدیریت ارتباط با مشتری، فرایند کلی ساخت و حفظ روابط سودآور با مشتری با ارائه ارزش برتر و رضایت به مشتری است.

پایه‌های ایجاد روابط: ارزش و رضایت مشتری

کلید ایجاد روابط پایدار با مشتری ایجاد ارزش برتر و رضایت مشتری است. مشتریان راضی به احتمال زیاد، مشتریان وفادار می‌شوند و سهم بیشتری را در کسب‌وکار خود به این کسب‌وکار می‌دهند.

ارزش مشتری: جذب و حفظ مشتریان می‌تواند وظیفه‌ای دشوار باشد. اغلب مشتریان با تنوع سردرگم‌کننده‌ای از محصولات و خدمات قابل خرید مواجه می‌شوند. یک مشتری از کسب‌وکاری خرید می‌کند که بالاترین ارزش ادراک شده را ارائه می‌دهد. مشتریان تفاوت بین تمامی منافع و هزینه‌های پیشنهادی ما و پیشنهادات رقبا را بررسی می‌کنند، البته اغلب مشتریان هزینه‌ها را به صورت عینی و دقیق ارزیابی نمی‌کنند و بر مبنای ارزش ادراک شده این مقایسه را انجام می‌دهند. بخصوص بعد از رکود اقتصادی اخیر، برای برخی از مصرف‌کنندگان، ارزش ممکن است بیشتر معنی محصولات معقول با قیمت‌های به‌صرفه را بدهد. هر چند ارزش برای مصرف‌کنندگان دیگری نیز ممکن است، به معنای پرداخت پول زیاد برای به دست آوردن محصول پرستیژی و مد باشد.

رضایت مشتری: رضایت مشتری به عملکرد درک شده از محصول نسبت به انتظارات مشتری وابسته است. اگر عملکرد محصول پایین‌تر از انتظارات مشتری باشد، نارضایتی ایجاد می‌گردد. اگر عملکرد مطابق انتظارات مشتری باشد، مشتری راضی خواهد بود، اگر عملکرد بیش از انتظارات مشتری باشد، او بسیار راضی و خوشحال خواهد بود. بسیاری از



شرکت کلید طلایی

مطالعات نشان می‌دهد که سطح بالای رضایت مشتریان وفاداری بیشتر مشتری را به همراه خواهد داشت، که به نوبه خود، در نتایج عملکردی کسب‌وکار مؤثر است. هدف کسب‌وکارهای هوشمند تهییج مشتریان با دادن وعده و وعیدهایی است که فقط خود آنها می‌توانند آن را عملی سازند و سپس، ارائه چیزی بیش از آنچه قول داده‌اند به مشتری است. مشتریان خوشحال نه تنها خرید خود را تکرار می‌کنند، بلکه تبدیل به شرکای بازاریابی کسب‌وکار می‌شوند. آنها در بخش تبلیغات کسب‌وکار فعال خواهند شد.

برای کسب‌وکارهایی که علاقه‌مند به داشتن مشتریان راضی هستند، ارائه ارزش و خدمات استثنایی به بخشی از فرهنگ کسب‌وکار تبدیل شده است. برای مثال، سال به سال رتبه گروه هتل‌های ریتز کارلتون^۱ در بالای رده‌بندی صنعت میهمان‌داری از نظر رضایت مشتری قرار دارد. شور و شوق آنها برای رضایت مشتریان را می‌توانیم در این جمله خلاصه کنیم که: این کسب‌وکار وعده می‌دهد، هتل‌های لوکسش واقعاً به یاد ماندنی باشد و تجربه‌ای را بسازد که حواس را جان و روح می‌بخشد و رفاه را القا و حتی خواسته‌های و نیازهای ابراز نشده میهمانان را برآورده می‌کند.



شرکت کلید طلایی

بازاریابی واقعی: ریتز کارلتون و هدف نهایت برآوردن رضایت مشتری

در هتل‌های ریتز کارلتون در سراسر دنیا، از اینکه آنها درجه حرارت مورد علاقه شما و حتی کوچک‌ترین نیازتان را پیش‌بینی کرده‌اند، شگفت‌زده خواهید شد. به نظر می‌رسد آنها بدون پرسیدن می‌دانند که شما به بادام‌زمینی حساسیت دارید و می‌خواهید یک تخت به بزرگی تخت پادشاهان داشته باشید و پرده اتاقتان باز باشد تا نور به شما برسد و صبحانه را با قهوه بدون کافئین در اتاقتان میل کنید. هر روز، تمامی کارکنان هتل، از میزبان‌ها تا کسانی که تعمیر و نگهداری و خانه‌داری می‌کنند، کوچک‌ترین حرکات و عادات میهمانان را ثبت و ضبط می‌کنند. سپس، هر روز صبح هر یک از هتل‌ها، به مرور فایل‌های تازه‌واردانی که در هتل اقامت داشته‌اند و لیستی از نکات ملموسی را که ممکن است باعث لذت هر میهمان شود آماده می‌کنند. هنگامی که نیازهای هر مشتری شناسایی شد، کارکنان ریتز کارلتون برای برآوردن آنها بیشترین تلاش را صرف می‌کنند. به‌عنوان مثال، غذاهای میهمانان را با حساسیت‌های غذایی‌شان سرو می‌کنند، آشپز ریتز کارلتون در جزایر قناری، تخم‌مرغ و شیر را به یک فروشگاه مواد غذایی کوچک در یک کشور دیگر سفارش داده و آنها را در هتل تحویل

1. Ritz-Carlton

می‌گیرد، وقتی هتل در پاک کردن لکه‌های روی کت و شلوار یک میهمان پیش از رفتنش از هتل ناموفق باشد، مدیریت هتل شخصاً به خانه آن مشتری رفته و چک بازپرداخت هزینه شستشوی کت و شلوار مشتری را به او پرداخت می‌کند.

به نظر یکی از مدیران ریتز کارلتون گرفتن عکس حیوان خانگی میهمان و قاب کردن عکس و گذاشتن آن در اتاق میهمان در هر ریتز کارلتونی که اقامت دارد می‌تواند در رضایت مشتری تأثیرگذار باشد، به عنوان یک قهرمان در ارائه خدمات به مشتریان این نتیجه شگفت‌انگیز است که ۹۵٪ از مشتریانی که از هتل ریتز کارلتون خارج می‌شوند، آن را یک تجربه به یادماندنی قلمداد می‌کنند. بیش از ۹۰٪ از مشتریان خوشحال ریتز کارلتون، به آن باز می‌گردند.

هدف هر کسب‌وکار موفق مشتری‌محوری و به‌دنبال آن کسب رضایت بیشتر مشتری، نسبت به سایر رقبا، است. یک کسب‌وکار می‌تواند رضایت مشتری را با کاهش قیمت یا افزایش خدمات افزایش دهد، اما نتیجه آن ممکن است سود پایین‌تر باشد. بنابراین، هدف بازاریابی ایجاد ارزش برای مشتری و البته ارزشی سودآور است، یک تعادل قابل قبول به‌طوری که بازاریاب باید همچنان به تولید ارزش و رضایت بیشتر برای مشتری اقدام کند، اما نه به دور از خانه.

ابزارها و سطوح رضایت مشتری

کسب‌وکارها بسته به ماهیت بازار هدف می‌توانند با مشتری در سطوح مختلفی ارتباط برقرار کنند. از یک سو، کسب‌وکارهایی قرار دارند که به‌دنبال توسعه روابط اساسی با مشتریان با حاشیه سود کم خود هستند، برای مثال، نایکی^۱ با مشتریان نهایی خود تماس تلفنی نمی‌گیرد تا به‌صورت شخصی با آنها ارتباط برقرار کند، بلکه از طریق تبلیغات نام تجاری، روابط عمومی و وبسایت خود با آنها ارتباط برقرار می‌کند. از سویی دیگر، بازاریابی با تعداد مشتریان کم و حاشیه سود بالا وجود دارد، که فروشندگان می‌خواهند با مشتریان کلیدی خود مشارکت کامل داشته باشند، برای مثال نمایندگان نایکی با خرده‌فروشی‌های بزرگ به‌صورت نزدیکی ارتباط برقرار می‌کنند. فراتر از ارائه ارزش به‌طور مداوم و کسب رضایت، مدیران هر کسب‌وکار می‌توانند به‌طور خاص برای توسعه روابط قوی‌تر با مشتری از سایر ابزارهای بازاریابی استفاده کنند. بسیاری از کسب‌وکارها برای مشتریانی که به‌صورت

1. Nike



دائمی یا در مقادیر زیاد خرید می‌کنند، برنامه‌های بازاریابی دائمی در نظر می‌گیرند. خطوط هوایی برنامه‌های پرواز مکرر را برای مسافران کثیرالسفر پیشنهاد می‌دهند، هتل‌ها اتاق‌هایشان را برای میهمانان دائمی خود بهبود می‌بخشند و سوپرمارکت‌ها برای مشتریان بسیار مهم خود تخفیف بیشتر یا خدمات ارسال رایگان ارائه می‌دهند.

ماهیت در حال تغییر ارتباط با مشتریان

تغییرات عظیمی در ارتباط کسب‌وکارها با مشتریانشان در حال وقوع است. کسب‌وکارهای بزرگ دیروزی روی بازاریابی انبوه برای تمام مشتریان تمرکز کرده بودند. کسب‌وکارهای امروزی ارتباط عمیق‌تر، مستقیم‌تر و طولانی‌تری را با مشتریانی که با دقت بیشتری انتخاب شده‌اند برقرار می‌کنند. در این قسمت، برخی از روش‌های مهمی را که کسب‌وکارها با مشتریانشان ارتباط برقرار می‌کنند مورد بررسی قرار خواهیم داد.

ارتباط با مشتریانی که با دقت بیشتری انتخاب شده‌اند.

امروزه اندک کسب‌وکارهایی هستند که برای فروش از روش بازاریابی انبوه، شامل ارائه محصولات استاندارد و به هر مشتری که پیش آید، استفاده می‌کنند. در شرایط کنونی، اکثر مدیران کسب‌وکار متوجه شده‌اند که نباید با همه مشتریان ارتباط برقرار کرد. به جای آن باید ارتباط با مشتریان کمتر و سودآورتر را هدف قرار داد. همه مشتریان ارزش تلاش‌های بازاریابی شما را ندارند، هزینه خدمت‌رسانی به بعضی از آنها بیشتر از هزینه از دست دادنشان است. اگر شما نتوانید بگویید چه کسانی مشتریان شما نیستند، احتمالاً شما نمی‌توانید بگویید چه کسانی مشتریان شما هستند.

امروزه کسب‌وکارهای زیادی از آنالیز سودآوری مشتریان استفاده می‌کنند، تا مشتریان بازنده را از دور خارج کرده و مشتریان برنده را برای خدمت‌رسانی هدف قرار دهند، رویکردی که مشتریان بالقوه غیرسودآور را شناسایی و جدا می‌نماید. برای مثال یک شرکت بیمه می‌تواند این کار را بدین شکل انجام دهد، ابتدا از مشتریان یک سری سؤالات غربالگری بپرسد تا متوجه شود آنها برای شرکت مناسب هستند یا خیر. اگر آنها از نظر شرایط شرکت بیمه مناسب و سودآور تشخیص داده نشوند، شرکت بیمه به آنها می‌گوید: «بهتر است با این شرایط، شما بخواهید به شرکت بیمه دیگری بروید». شرکت بیمه ترجیح می‌دهد، به جای جذب مشتری غیرسودآور، او را به رقیبش ارجاع دهد. غربالگری مشتریان



غیرسودآور به شرکت بیمه این امکان را می‌دهد که به مشتریان بالقوه سودآورتر خود بهتر خدمت‌رسانی نماید.

اما کسب‌وکارها با مشتریان غیرسودآور خود باید چه کنند؟ اگر نمی‌توانند آنها را به مشتریان سودآور تبدیل کنند، باید آنها را که نگهداریشان غیرمنطقی است و هزینه آنها بیشتر از سود احتمالی آنهاست رها نمایند. در واقع، در حوزه ارتباطات بازاریابی مدیران اجرایی باید این مشتریان را اخراج کنند.

برقراری روابط عمیق‌تر و پویاتر

علاوه بر انتخاب سخت‌گیرانه‌تر مشتریان، امروزه کسب‌وکارها به دنبال برقراری ارتباطات عمیق‌تر و معنی‌دارتری با مشتریان منتخب خود هستند. امروزه مدیران هر کسب‌وکار به جای آنکه تنها روی یک روش، یعنی رسانه‌های جمعی و پیام‌های انبوه، تمرکز کنند، از رویکردهای پویاتر و جدیدتری که به آنها اجازه برقراری روابط هدفمند و دوطرفه با مشتریانشان را می‌دهد، استفاده می‌نمایند.

ارتباط دو طرفه با مشتریان: تکنولوژی‌های جدید، روش‌های برقراری ارتباط بین افراد را به شدت تغییر دادند، ابزارهای ارتباطی جدید، مثل پست الکترونیکی، وبسایت، وبلاگ، گوشی همراه، صفحات اشتراک‌گذاری ویدئو، شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، یوتیوب، توئیتر^۱.

این محیط ارتباطی در حال تغییر همچنین بر روی ارتباط کسب‌وکارها با مشتریانشان اثر می‌گذارد. رویکردهای ارتباطی جدید به مدیران هر کسب‌وکار اجازه درگیر کردن عمیق‌تر مشتریان و ایجاد احساس تعلق بیشتر به یک برند در آنها را می‌دهد، تا برند را به عنوان بخش معنی‌داری از زندگی و مراودات مشتری تبدیل نماید. بخشی از مراودات بین مشتریان به مراتب قدرتمندتر از ارائه اطلاعات به آنها از طریق تبلیغات سنتی است، به طوری که امروزه مشتریان اجازه حرف زدن و نقش داشتن در تجارب برندشان را به دست آورده‌اند؛ آنها می‌خواهند در خلق ارزش مشارکت داشته باشند. اگرچه تکنولوژی‌های جدید فرصت خلق ارتباط برای مدیران هر کسب‌وکار را ایجاد می‌کنند، چالش‌هایی نیز با خود به همراه دارند. آنها قدرت و کنترل بیشتری در اختیار مشتریان قرار می‌دهند. امروزه مشتریان

1. Facebook, YouTube, and Twitter



بیش از گذشته در مورد برندها اطلاعات داشته و زمینه به اشتراک‌گذاری دیدگاه‌هایشان درباره برندها با سایر مشتریان برای آنها فراهم است. در نتیجه، دنیای بازاریابی علاوه بر مدیریت روابط مشتریان با ارتباطات مدیریت شده مشتریان دست به گریبان است.

کنترل بیشتر مشتریان یعنی اینکه در ایجاد روابط با مشتریان کسب‌وکارها نمی‌توانند بیش از این، به بازاریابی ناخوانده^۱ تکیه کنند. به‌جای آن، مدیران هر کسب‌وکار باید به بازاریابی جذابیت^۲ (ایجاد پیشنهادات بازار و پیام‌های که به‌جای بریدن مشتریان از زنجیره تولید ارزش آنها را درگیر کند) متمایل گشته‌اند. در نتیجه، بیشتر مدیران هر کسب‌وکار بر بازاریابی از طریق رسانه‌های جمعی که با رویکردهای بازاریابی مستقیم غنی‌سازی شده است و ارتباط با برند مشتریان را تقویت می‌کند، روی آورده‌اند.

بسیاری از برندهای معروف، در حال ایجاد تعامل با مشتریان‌شان از طریق شبکه‌های اجتماعی خودشان و یا شبکه‌های اجتماعی موجود می‌باشند. علاوه بر این، آخرین تبلیغات و فیلم‌های تبلیغاتی‌شان را برای مشتریان‌شان ارسال می‌نمایند. آنها عضو شبکه‌های اجتماعی می‌شوند و یا وبلاگ خودشان یا مکالمات آنلاین خودشان را راه‌اندازی می‌کنند تا مشتریان را در سطوح شخص و پویاتری درگیر نمایند.

تغییر چشم‌انداز بازاریابی

بازاریابی در خلاء اتفاق نمی‌افتد. حال که ما در مورد پنج مرحله در فرایند بازاریابی بحث کردیم، اجازه دهید به بررسی اینکه چگونه بازار در حال تغییر، مصرف‌کنندگان و مدیران هر کسب‌وکاری را که به آنها خدمت می‌کنند تحت تأثیر قرار می‌دهد پردازیم. هر روز، تغییرات شگرفی در بازار اتفاق می‌افتد. یکی از مدیران شرکت HP بیان می‌دارد که: «سرعت تغییر آن‌قدر زیاد است که در حال حاضر، توانایی تطابق با تغییر، تبدیل به یک مزیت رقابتی شده است». از آنجایی که بازار تغییر می‌کند، آینده آنچه می‌خواهد باشد نیست، بنابراین کسانی که در بازار خدمت می‌کنند نیز باید تغییر کنند. روندها و نیروهای اساسی که در حال تغییر چشم‌انداز بازاریابی بوده و استراتژی‌های بازاریابی را به چالش می‌کشند، عبارتند از پنج تحول عمده: محیط اقتصادی نامطمئن، عصر دیجیتال، جهانی شدن، فراخوانی برای مسئولیت اخلاقی و اجتماعی بیشتر و رشد بازاریابی غیرانتفاعی (بدون هدف سودآوری).

1. Intrusion
2. Attraction



برسش‌های فصل

۱. بازار از دید بازاریابی کاربردی چه تعریفی دارد؟
۲. تفاوت نیاز و خواسته در چیست؟
۳. تفاوت گرایش بازاریابی و گرایش فروش در چیست؟
۴. روش‌های ارتباط با مشتریان در طول زمان چگونه تغییر کرده است؟
۵. مدیریت ارتباط با مشتریان چگونه کسب‌وکار را در دستیابی به اهدافش یاری می‌رساند؟



شرکت کلید طلایی

آشنایی با شیوه‌های بازاریابی و مدیریت بازار

۲

فصل

اهداف فصل: آشنایی و کاربرد

- مدیریت بازار
- محیط‌شناسی
- آمیخته بازاریابی
- تقسیم‌بندی بازار، انتخاب بازار هدف و موقعیت‌یابی
- بازاریابی در کسب‌وکارهای خدماتی
- طراحی محصول
- قیمت‌گذاری و مدیریت تخفیفات
- مدیریت کانال‌های توزیع

در پایان این فصل انتظار می‌رود فراگیران بتوانند:

۱. وظایف مدیریت بازار شامل چه مواردی می‌شود.
۲. چرا لازم است بازار را تقسیم‌بندی کرد.
۳. تفاوت آمیخته بازاریابی کالاها و خدمات در چیست
۴. قیمت‌گذاری محصولات چگونه صورت می‌گیرد.
۷. کانال‌های توزیع چه نقشی در زنجیره ارزش ارتباط میان کسب‌وکار و مشتریانش ایفا می‌کنند.



شرکت کلید طلایی

مدیریت بازار

فعالیت‌های مدیریت بازاریابی باید در چهارچوب برنامه‌های استراتژیک یک شرکت و با نگرش نظام‌گرا انجام گیرد. مدیریت بازاریابی وظایف زیر را به عهده دارد: جمع‌آوری و بررسی اطلاعات به‌منظور تشخیص وضعیت و استعداد بازار و به‌طور کلی، تعیین نیاز مصرف‌کنندگان مورد نظر.

مدیران بازاریابی باید از طریق تقسیم بازار بتوانند مشتریان مورد نظر را شناسایی نمایند و با توجه به خصوصیات مصرف‌کنندگان، محصول و خدمات مورد نیاز آنها را تأمین کنند. تعیین هدف‌های بازاریابی هم با توجه به نتایج اطلاعات جمع‌آوری و تحلیل شده و منابع شرکت، مانند مشخص کردن هدف‌های فروش و سهمیه بازار انجام می‌شود و تعیین آمیخته و یا ترکیب بازاریابی^۱ که عناصر عمده آن عبارتند از محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و فعالیت‌های پیشبرد فروش صورت می‌پذیرد، عناصر آمیخته بازاریابی فرایندهای تحت کنترل مدیران بازاریابی براساس اهداف بازاریابی و بخش‌بندی بازارها مطابق تعریف فوق است.

مدیران بازاریابی باید به این سؤالات جواب دهند که چه محصولی را، با چه قیمتی تولید و در چه مکانی عرضه نمایند و با چه شیوه تبلیغاتی به اطلاع مصرف‌کنندگان برسانند. بدیهی است که این عوامل قابل کنترل مدیریت بازاریابی، با توجه به شرایط محیطی (سیاسی، اقتصادی، بازرگانی، فرهنگی و...) که بر فعالیت‌های بنگاه اقتصادی تأثیر دارند، با امکانات سازمان مشخص می‌گردند. در نتیجه، مدیریت بازاریابی با توجه به نیاز مصرف‌کنندگان و منابع سازمان، باید محصول یا خدمات مورد نیاز مصرف‌کنندگان را تهیه و عرضه نمایند.

علاوه بر وظایف مذکور، ایجاد تقاضا برای محصول و خدمات ارائه شده نیز جزو وظایف مدیریت بازار می‌باشد. مدیریت بازاریابی وظیفه دارد مقدار، زمان و خصوصیات تقاضا را طوری هماهنگ کند که سازمان بتواند به اهداف خود برسد. بدیهی است در هر زمان، مقدار واقعی تقاضا برای محصول یا خدمات ممکن است پایین‌تر، مساوی و یا بالاتر از سطح تقاضای مورد نظر باشد. برای ایجاد تقاضا در مورد محصول، سه شرط باید وجود داشته باشد: اول باید نیاز برای آن محصول توسط گروهی از مردم وجود داشته باشد، دوم آنکه این گروه قدرت خرید محصولات را داشته باشند و سوم آنکه میل داشته باشند قسمتی از پول خود را

1. MarketingMix

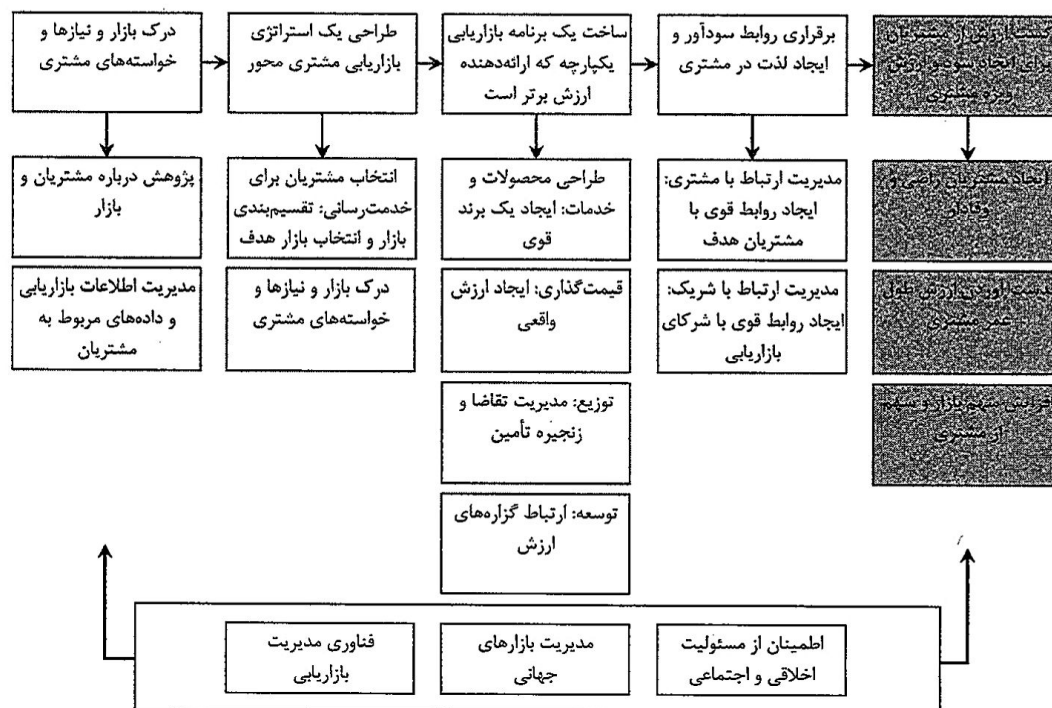


برای رفع نیاز خود بپردازند.

شاید مهم‌ترین گام در فرایند مدیریت بازاریابی، ایجاد ارزش افزوده و روابط سودآور با مشتریان هدف باشد. در طول این روند، بازاریابان مدیریت ارتباط با مشتری را برای ایجاد احساس رضایت و لذت در مشتری به کار می‌گیرند. با این حال، در ایجاد ارزش برای مشتری و ارتباط با او، شرکت نمی‌تواند به‌تنهایی عمل کند. او باید از نزدیک با شرکای بازاریابی خود در داخل شرکت و در سراسر سیستم بازاریابی همکاری نماید. بنابراین، فراتر از تمرین خوب برای مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت‌ها باید همچنین برای مدیریت ارتباط با شرکا نیز خوب تمرین کنند. برای طراحی یک استراتژی بازاریابی برنده، شرکت در ابتدا باید تصمیم بگیرد که به چه کسی خدمت‌رسانی کند. این کار با تقسیم بازار به بخش‌هایی از مشتریان (تقسیم‌بندی بازار) و انتخاب بخش مناسب (بازاریابی هدف) صورت می‌گیرد. در مرحله بعد، شرکت باید تصمیم بگیرد که چگونه به مشتریان هدف خدمت‌رسانی کند (چگونه متمایز بوده و در بازار جایگاه‌یابی کند).



شرکت کلید طلایی



شکل ۱-۲. فرایند مدیریت بازاریابی

منبع: کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۱

محیط بازاریابی

محیط بازاریابی، سازمان را احاطه کرده و بر آن تأثیر می‌گذارد، و از سه جزء تشکیل شده است. محیط بازاریابی عبارت است از: محیط داخلی، محیط خرد و محیط کلان.

محیط داخلی - تمامی عواملی که داخلی شناخته شوند (در اختیار مدیریت می‌باشند) محیط داخلی می‌نامند، مانند نیروی انسانی، سرمایه، ماشین‌آلات و مواد اولیه. عوامل داخلی برای مدیریت و تعامل با عوامل خارجی بسیار مهم هستند و بیشتر به روش‌های مدیریتی و کیفیت به‌کارگیری آنها بستگی دارند.

محیط خرد - عواملی که سازمان را به‌طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد محیط خرد نامیده می‌شوند، که شامل حمایت‌کنندگان (مستقیم و غیرمستقیم)، مصرف‌کنندگان، مشتریان و سهامداران محلی است.

محیط کلان - عواملی که می‌توانند سازمان را تحت تأثیر دهند، اما در کنترل مدیران شرکت قرار نمی‌گیرند محیط کلان نامیده می‌شوند. برای مثال، شرکت نمی‌تواند بر روی قوانین تأثیرگذار باشد، بلکه بایستی خود را با این قوانین وفق دهد.



شرکت کلید طلایی

بازاریابی واقعی: گردشگری و مصائب حساس بودن

مدرسه موش‌ها بخشی از یک جنگ بود، یک جنگ ده-یازده قسمتی که سال ۱۳۶۰ پخش می‌شد و قرار بود بچه‌ها را تشویق کند که مدرسه بروند. این برنامه عروسکی را مرضیه برومند کارگردانی و از عروسک‌گردانان و صداییشگانی نظیر ایرج طهماسب، حمید جلیلی و فاطمه معتمدآریا استفاده کرد. به علت استقبال زیاد مردم سری دوم مدرسه موش‌ها در ۱۰۴ قسمت ساخته و به نمایش گذاشته شد و با شخصیت‌های این داستان دو فیلم سینمایی هم ساخته شد. کمتر کسی در ایران است که با موش‌های قصه آشنایی نداشته باشد. در آن سریال جذاب و پرترفدار، شخصیتی بود به نام نارنجی، که حساس و زودرنج و با ناز و اداترین عروسک مدرسه موش‌ها بود، او را نازک نارنجی صدا می‌زدند. زودتر از همه تحت تأثیر قرار می‌گرفت، تغییر شرایط و رفتار دیگر موش‌ها بیشترین و سریع‌ترین تأثیر را روی او داشت. نازک نارنجی حساس بود.

گردشگری همان نارنجی حساس است، که دائماً بر موج تغییر شرایط، بالا و پایین می‌رود. شرایط محیطی که تغییر می‌کند، بیشترین و سریع‌ترین تأثیر را بر تقاضا برای خدمات سفر و تفریحات می‌گذارد. برای مثال، در هر بار افزایش قیمت بنزین، میزان تقاضا برای محصولات

صنعت گردشگری شامل خدمات مسافرتی آژانس‌ها، خدمات اقامتی هتل‌ها، خدمات پذیرایی رستوران‌ها و حتی فروش آب معدنی استراحتگاه بین‌راهی مارال ستاره در بزرگراه قم به کاشان نیز کاهش می‌یابد. خدمات سفر و تفریحات به شدت حساس به تغییر متغیرهای محیطی هستند. متغیرهای اقتصادی از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند. در سال ۱۳۹۸ و با افزایش قیمت بنزین، زمزمه‌های افزایش قیمت سایر کالاها نیز آغاز شد. به تدریج قیمت دلار و طلا بالا رفت و گفته شد در بودجه سال ۱۳۹۹، دلار دولتی هم با ارز نیمایی جایگزین خواهد شد. این خبر بدین معنا بود که کالاهای اساسی حدود ۱۰۰ درصد گران خواهند شد. به سبب رکود اقتصادی، از ابتدای سال هم که قدرت خرید برای خدمات سفر پایین آمده بود، در نتیجه همه چیز دست به دست هم داد تا افت عملکرد بی‌سابقه‌ای در صنعت گردشگری ایران، بخصوص در نیمه دوم این سال، رخ دهد.

هر چند ارزان شدن ریال ایران به نسبت سایر ارزها موجب ارزان‌تر شدن سفر به ایران برای توریست‌های خارجی می‌شد، اما شرایط سیاسی و بحران‌های منطقه‌ای اجازه نداد رکود گردشگری داخلی، با ورود توریست‌های خارجی، به صورت کامل جبران شود. با این حال، تعداد گردشگران عراقی و دیگر کشورهای همسایه به مقصد شهرهای مذهبی و شمالی ایران افزایش یافت. شرایط اقتصادی تأثیر خود را بر گردشگری گذاشته بود.

در هر تغییر متغیرهای محیطی فرصت‌ها و تهدیداتی وجود دارد. کسب‌وکارهای موفق با رصد مستمر متغیرهای محیطی و پیش‌بینی صحیح شرایط برنامه‌هایی برای بهره‌برداری از آنها اجرا می‌کنند. محیط پرتلاطم امروزی پیچیده و به شدت در حال تغییر است، هر چند برخی کسب‌وکارها، مانند سفر و تفریحات، حساس‌تر از بقیه هستند و زودتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند، اما در همین شرایط نیز موفقیت‌هایی به دست آمده است.

استراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی

برنامه استراتژیک بازاریابی اهداف و مأموریت کلی شرکت را تعریف می‌کند. نقش مدیریت در شکل ۲-۲ نشان داده شده است. در این شکل، فعالیت‌های اصلی شامل مدیریت مشتری و آمیخته بازاریابی به‌طور خلاصه نشان داده شده است. مصرف‌کننده در مرکز قرار دارد. هدف این است که برای مشتری ارزش ایجاد کنیم و روابط سودمندی را با مشتری برقرار نماییم. مرحله بعد، استراتژی بازاریابی است. منطق بازاریابی براساس اهداف شرکت و به دست آوردن رابطه درست با مشتری شکل می‌گیرد. شرکت باید تصمیم بگیرد که به کدام مشتری می‌خواهد خدمات بدهد و چگونه این کار را انجام دهد. استراتژی بازاریابی به‌عنوان یک راهنما عمل می‌کند. شرکت طرح آمیخته بازاریابی مناسب خود را ایجاد و فاکتورهایی را



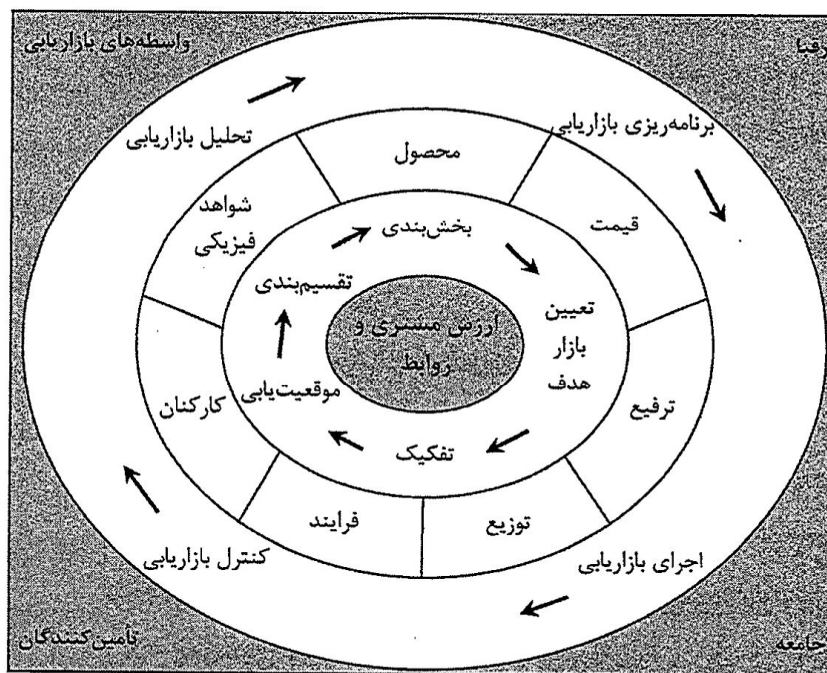
که در کنترل خود دارد (مانند محصول، قیمت، مکان، ترفیع) در آن راستا طراحی می‌کند. برای یافتن بهترین ترکیب و استراتژی بازاریابی، شرکت تحلیل بازار، برنامه‌ریزی اجرا و کنترل انجام می‌دهد. در میان این فعالیت‌ها، شرکت بر روی صنعت خود نیز نظارت دارد.

استراتژی بازاریابی مشتری محور

برای موفقیت در بازارهای امروز، شرکت‌ها باید مشتریان خود را در مرکز قرار دهند. قبل از اینکه شرکت بتواند رضایت خاطر مشتریان خود را فراهم کند، باید اول نیاز و خواسته مشتری را درک نماید. بنابراین، بازاریابی نیاز به ارزیابی دقیق مشتری دارد. شرکت‌ها می‌دانند که نمی‌توانند به همه مشتریان از یک راه خدمات ارائه دهند. مشتریان زیادی با نیازهای متفاوتی وجود دارند. بعضی از شرکت‌ها، بخش‌های قوی‌تری در بازار نسبت به بخش‌های دیگر دارند. بنابراین، شرکت‌ها تمام بازار را تقسیم می‌کنند و بهترین بخش را انتخاب می‌کنند و برای آن بخش استراتژی طراحی می‌کنند. این فرایند شامل بخش‌بندی بازار، تعیین بازار هدف، تفکیک و موقعیت‌یابی است.



شرکت کلید طلایی



شکل ۲-۲. فرایند بازاریابی مشتری محور

منبع: مؤلف

بخش بندی بازار

یک بازار شامل مشتریان مختلف، محصولات و نیازهای بسیاری است. بازاریابان باید تشخیص دهند کدام بخش بیشترین موفقیت را برای آنها به همراه دارد. مصرف کنندگان به گروه‌های مختلفی، بسته به ناحیه جغرافیایی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، شخصیتی و روان‌شناسی و... تقسیم می‌شوند. مراحل تقسیم بازار به گروه‌های مجزای خریدارانی که نیازهای متفاوت، خصوصیات یا رفتار متفاوت دارند و خواسته ایشان محصولاتی متفاوت از سایرین است، بخش‌بندی بازار می‌گویند.

هر بازار بخش‌هایی دارد، اما تمام بخش‌های بازار ممکن است مفید نباشند. بخش‌بندی بازار شامل تقسیم بازار به بخش‌هایی است که تقاضای یکسانی دارند. در بازار اتومبیل، برای مثال مصرف‌کنندگانی که بزرگ‌ترین و راحت‌ترین خودرو را بدون در نظر گرفتن قیمت می‌خواهند، یک بخش بازار را تشکیل می‌دهند و مصرف‌کنندگانی که قیمت ماشین برای آنها مهم است، یک بخش دیگر بازار را تشکیل می‌دهند. خیلی سخت است تا خودرویی ساخته شود که هر دو گروه از آن استقبال کنند. شرکت‌های برتر بر نیاز مشتری خود تمرکز می‌کنند. بازار از خریداران تشکیل می‌شود و خریداران، تفاوت‌های فراوانی با یکدیگر دارند. خریداران اغلب از نظر خواسته (نوع و طریقه برآورده کردن یک نیاز)، دسترسی به منابع، محل جغرافیایی، نوع نگرش، و شیوه خرید باهم تفاوت دارند. از این‌رو، سازمان‌ها از طریق تقسیم‌بندی بازار، بازارهای بزرگ، ناهمگون و یا نامتناسج را به بخش‌های کوچک‌تر (خرده‌بازارها) تقسیم می‌کنند، تا بتوانند کالاها و خدماتی را که نیازهای منحصر به فرد مشتریان را تأمین می‌نماید، به این بازارها برسانند.

تقسیم بازار از جمله مباحثی است که در متون جدید بازاریابی مورد تأکید قرار گرفته است. در عصر ما، با توجه به وسعت بازار، تنوع فراوان در نوع کالاها، تفاوت در سبک زندگی و سلیقه مصرف‌کنندگان و به‌طور کلی، وجود تفاوت‌های اقتصادی و فرهنگی در گروه‌های مختلف جامعه، برای مؤسسات بازرگانی مشکل خواهد بود تا با به‌کارگیری روش‌های یکسان در بازاریابی، بدون توجه به تفاوت‌های موجود در بازار، رضایت همه خریداران را جلب نمایند. همچنین، محدود بودن منابع مالی و فنی بسیاری از مؤسسات تولیدی اجازه نمی‌دهد که آنها انواع خطوط تولیدی را داشته باشند و انواع گوناگون محصولات و خدمات را برای گروه‌های مختلف مصرف‌کننده عرضه کنند. البته در مواردی مانند بعضی خدمات بهداشتی و فرهنگی و محصولاتی که مورد استفاده آن برای همگان یکسان است (مثل دارو)



شرکت کلید طلایی

و تنوع چندانی در آن نمی‌تواند وجود داشته باشد، موضوع تقسیم‌بندی بازار اهمیتی ندارد و یک کالا یا خدمت را برای گروه‌های مختلف مصرف‌کننده می‌توان عرضه کرد.

انتخاب بازار هدف

بعد از اینکه شرکت قسمت‌های بازار را براساس شاخص‌های خود انتخاب کرد، می‌تواند بازار مورد نظر خود را تعیین کند، بازار هدف شامل ارزیابی جذابیت هر بخش بازار است. یک شرکت با منابع محدود باید تصمیم بگیرد که در یک یا چند بخش کوچک فعالیت کند. ممکن است شرکت قسمت‌های مختلفی را انتخاب کند و ممکن است مشتریان متفاوتی داشته باشد، اما اساس نیازهای آنان یکسان باشد. بعضی از شرکت‌ها، بازار جدیدی را انتخاب می‌کنند و اگر موفق شوند بخش‌های دیگری را نیز به آن اضافه می‌کنند، برای مثال، نایکی از کفش‌های ورزشی شروع کرد. شرکت‌های بزرگ در نهایت، تمام بازار را پوشش می‌دهند. نایکی در حال حاضر محصولات کاملی از وسایل و تجهیزات ورزشی را تولید کرده و به فروش می‌رساند که برای همه در هر سنی قابل استفاده است.



شرکت کلید طلایی

تفکیک بازار و موقعیت‌یابی

بعد از آنکه شرکت تصمیم گرفت که در کدام بخش از بازار وارد شود، باید در مورد تفاوت‌های هر بخش بازار تصمیم بگیرد و تعیین کند چه جایگاهی را می‌خواهد به دست آورد. جایگاه محصول جایی است که محصول، در مقابل محصولات رقیب، در دید مشتری قرار داشته و ذهن او را اشغال می‌کند. بازاریابان می‌خواهند تا موقعیت منحصر به فرد بازار خود را ارتقا دهند. اگر محصولات آنان مانند دیگر محصولات در بازار باشد، بنابراین، مشتریان دلیلی برای خرید آن ندارند. جایگاه‌یابی موقعیتی را برای محصول فراهم می‌کند که برای مشتریان واضح، متمایز و برتر به نظر برسد.

معیارهای تقسیم‌بندی بازارها

برای تقسیم‌بندی یک بازار، هیچ راه منحصر به فردی وجود ندارد. یک بازاریاب باید بکوشد متغیرهای متفاوتی را که می‌توان بازار (محصولات تجاری و مصرفی) را براساس آن طبقه‌بندی کرد، شناسایی نماید. روش‌ها و متغیرهای اصلی که می‌توان برای طبقه‌بندی

بازار در نظر گرفت عبارتند از:

۱. متغیرهای جغرافیایی، در تقسیم‌بندی جغرافیایی، بازار را از نظر جغرافیایی به مناطق مختلف طبقه‌بندی می‌کنند، مثل کشور، منطقه، استان، شهرستان، شهر و محله. ممکن است یک شرکت تصمیم بگیرد در یک یا چند منطقه جغرافیایی فعالیت کند، یا اینکه در همه مناطق (با در نظر گرفتن ویژگی‌های هر منطقه و اختلاف آنها) به فعالیت بپردازد. بسیاری از شرکت‌ها به‌جای شهرهای بزرگ که رقابت در آنها زیاد است، ترجیح می‌دهند در شهرهای کوچک فعالیت کنند.

۲. ترکیب جمعیت، تقسیم‌بندی بر مبنای ترکیب جمعیت، بدان معنی است که بازار براساس متغیرهایی همچون سن، جنس، تعداد اعضای خانواده، چرخه حیات خانواده، درآمد، شغل، میزان تحصیلات، منصب، نژاد، و ملیت طبقه‌بندی و تقسیم شود. متغیرهای جمعیتی، در مقایسه با سایر متغیرها، راحت‌تر قابل اندازه‌گیری هستند و معمولاً نیازها، خواسته‌ها و میزان مصرف، با متغیرهای جمعیتی رابطه مستقیم داشته و تغییر می‌کنند. بسیاری از شرکت‌ها، برای جوانان و نوجوانان، محصولات ویژه‌ای تولید می‌کنند. حتی نوع تبلیغ محصولات و خدمات با توجه به سن مشتریان متفاوت است.

۳. مسائل روانی، تقسیم‌بندی بازار براساس عوامل روانی باعث می‌شود که خریداران را براساس شیوه زندگی یا ویژگی‌های شخصیتی، به چندین گروه تقسیم‌بندی کنند. افرادی که در یک گروه قرار می‌گیرند، می‌توانند از نظر روانی با هم تفاوت‌های زیادی داشته باشند. مدیران هر کسب‌وکار موفق‌تری که در تقسیم‌بندی بازار از مسائل روانی مثل شخصیت استفاده می‌کنند، می‌کوشند برای محصولات خود، ویژگی‌های جالب (از لحاظ شخصیتی) قائل شوند.

۴. نوع رفتار، در تقسیم‌بندی بر مبنای رفتار، گروه‌های مصرف‌کننده را براساس میزان دانش و معلومات، نگرش، نحوه استفاده یا نوع واکنش نسبت به محصول، طبقه‌بندی می‌کنند. بسیاری از بازاریاب‌ها معتقدند که برای شروع تقسیم‌بندی بازار، متغیرهای رفتاری، مناسب‌ترین گزینه هستند.

تقسیم‌بندی بازارهای بین‌المللی براساس متغیرهای کلانی مانند متغیرهای جغرافیایی (مثل اروپای غربی و خاورمیانه)، اقتصادی (مثل درآمد و سطح توسعه اقتصادی)، سیاسی (مثل ثبات سیاسی و مقررات قانونی مرتبط) و فرهنگی (مثل زبان و مذهب) انجام می‌شود.



آمیخته بازاریابی

با استراتژی بازاریابی انتخابی خود، کسب‌وکار هم اکنون یک برنامه بازاریابی یکپارچه- شامل ترکیبی از چهار عنصر آمیخته بازاریابی- را تهیه می‌نماید. این استراتژی بازاریابی را به ارزش واقعی برای مشتریان تبدیل می‌نماید. کسب‌وکار پیشنهادات را در مورد محصولات توسعه داده و هویت نام تجاری قوی برای آنها ایجاد می‌کند. کسب‌وکار این پیشنهادات را برای ایجاد ارزش واقعی مشتری قیمت‌گذاری کرده و آنها را برای اینکه در دسترس مصرف‌کنندگان هدف قرار گیرند توزیع می‌کند. در نهایت، برنامه‌های ترفیعی طراحی می‌کند که گزاره‌ها و پیشنهادات ارزشی را با مشتریان هدف ارتباط داده و آنها را متقاعد به نشان دادن عکس‌العمل در برابر این پیشنهادات می‌کند.

بازاریابی خدمات

بازاریابی خدمات فقط محدود به صنایع نظیر هتل‌داری، هواپیمایی، بانکداری و غیره نمی‌شود، بلکه خدمات جنبی صنایع تولیدکننده محصولات فیزیکی، یعنی خدمات حقوقی، درمانی و آموزش‌های فروشندگی را نیز در بر می‌گیرد. بازاریابی خدمات بسیار متنوع است. بخش دولتی از طریق دادگاه‌ها، اداره‌های کار، بیمارستان‌ها، مراکز اعطاکنده تسهیلات مالی، مراکز نظامی، اداره‌های پلیس و آتش‌نشانی، پست، مراکز قانون‌گذاری و مراکز آموزشی، به ارائه خدمات می‌پردازد. بخش خصوصی غیرانتفاعی نیز از طریق موزه‌ها، مؤسسات خیریه، کلیساها، مراکز آموزش عالی، بنیادها و بیمارستان‌ها ارائه‌کننده خدمات است. یک قسمت بزرگ از بخش اقتصادی نیز از طریق شرکت‌های هواپیمایی، بانک‌ها، هتل‌ها، مؤسسات بیمه، شرکت‌های مشاوره‌ای، تخصص‌های پزشکی و حقوقی، مؤسسات سرگرمی، شرکت‌های معاملات ملکی، آژانس‌های تبلیغاتی و تحقیقات بازار و خرده‌فروشان، ارائه‌کننده خدمات است.

خدمات، اعم از عمومی یا خصوصی و انتفاعی یا غیرانتفاعی، چهار ویژگی مهم دارند. این چهار ویژگی که بر برنامه‌های بازاریابی تاثیر زیادی می‌گذارند، عبارتند از:

نامحسوس بودن: خدمات اصولاً نامحسوس هستند، یعنی نمی‌توان قبل از خرید، آنها را دید، مزه یا لمس کرد، شنید یا بو کرد. کسانی که می‌خواهند جراحی پلاستیک کنند، نمی‌توانند قبل از خرید، نتیجه کار خود را مشاهده کنند. به همین ترتیب، مسافران هواپیما فقط دارای بلیط پرواز و قول مساعد تحویل سالم در مقصد هستند. از همین روست که



خریداران خدمات برای کاهش میزان مخاطره به دنبال شواهدی خواهند بود که دال بر کیفیت خدمات باشند. قضاوت و نتیجه‌گیری‌های خریداران در خصوص کیفیت یک خدمت، ناشی از مشاهدات ایشان درباره مکان، اشخاص، تجهیزات، ابزارهای ارتباطی و قیمت است. بنابراین، وظیفه ارائه‌کننده خدمات این است که حتی‌المقدور، به طریقی خدمت را محسوس کند. جالب این است که تولیدکنندگان سعی می‌کنند به محصولات محسوس و لمس‌شدنی خود، ویژگی‌های نامحسوسی را هم اضافه کنند و در عوض، مدیران هر کسب‌وکار خدمات می‌کوشند به خدمات خود ویژگی‌های محسوسی را بیفزایند.

تفکیک ناپذیری: محصولات محسوس و لمس‌شدنی پس از تولید انبار می‌شوند، سپس فروخته می‌شوند و ممکن است مدتی طول بکشد تا به مصرف برسند. در مورد خدمات، وضع به‌گونه دیگری است. خدمت ابتدا فروخته می‌شود، سپس تولید می‌شود و همزمان به مصرف می‌رسد. بنابراین، خدمت، صرف‌نظر از اینکه ارائه‌کننده آن اشخاص یا ماشین باشد، از ارائه‌کننده خود جدانشدنی است. اگر شخص، ارائه‌کننده خدمت باشد، او بخشی از خدمت است. در اینجا، چون مشتری نیز معمولاً در طول تولید خدمت حضور دارد، نوعی ارتباط متقابل میان خدمت‌دهنده و مشتری، به‌عنوان شکل خاصی از بازاریابی به وجود می‌آید و در نتیجه، خدمت‌دهنده و مشتری هر دو بر نتیجه خدمت تأثیر می‌گذارند.

تغییرپذیری: کیفیت خدمات بسیار متغیر است. بدین معنا که کیفیت یک خدمت به شخص ارائه‌کننده، زمان، مکان و نحوه ارائه خدمت بستگی دارد. برای مثال، بعضی از هتل‌ها از نظر کیفیت خدمات، دارای شهرت و اعتبار خوبی هستند ولی می‌توان به دو کارمند مسئول ثبت اسامی میهمانان برخورد که یکی بشاش و کارآمد است و دیگری عبوس و کندکار. حتی کیفیت ارائه خدمت توسط هر یک از کارکنان منفرد نیز می‌تواند در زمان تماس با میهمانان، بسته به حوصله فرد متفاوت باشد. مؤسسات خدماتی برای اعمال کنترل کیفی بر خدمات ارائه شده، راه‌های مختلفی پیش رو دارند. یکی از این راه‌ها، انتخاب و آموزش دقیق کارکنان است.

فناپذیری: خدمات فناپذیر هستند، یعنی خدمات را نمی‌توان برای فروش یا مصرف بعدی انبار کرد. زمانی که تقاضا یکنواخت است، فناپذیری خدمات، مشکلی ایجاد نمی‌کند، اما مؤسسات خدماتی وقتی با مشکل مواجه می‌شوند که تقاضا برای خدمات ایشان دچار نوسان شود. مثلاً، شرکت‌های اتوبوسرانی شهری به دلیل مواجه شدن با ازدحام مسافر در ساعات بخصوصی از روز به اتوبوس‌های بیشتری نیاز پیدا می‌کنند. اگر تقاضای خدمت



حمل و نقل شهری در طول روز یکنواخت بود، این شرکت‌ها با این مشکل مواجه نمی‌شدند. صنایع خدماتی بسیار متنوع هستند. هر دو بخش دولتی و خصوصی از طریق دادگاه‌ها، اداره‌های کار بیمارستان‌ها، مراکز مالی، بیمه‌ها، آژانس‌های تبلیغاتی، هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی و... به ارائه خدمات می‌پردازند. بسیاری از مشاغل خدماتی، نظیر تعمیر کفش و آرایشگاه‌ها کوچک هستند، لذا بازاریابی را پرهزینه می‌دانند و به سراغ آن نمی‌روند. همچنین، فعالیت‌های دیگری نظیر هتل‌ها، مراکز آموزش عالی و بیمارستان‌ها هم با چنان تقاضایی روبه‌رو بوده‌اند که تا به حال، نیازی به بازاریابی احساس نکرده‌اند. بازاریابی برای مشاغل پزشکی و حقوقی مالی نظیر حساب‌رسان نیز مغایر با اصول و موازین آنها تلقی می‌شود. به همین دلایل، تا چندی پیش، مؤسسات خدماتی از نظر استفاده از بازاریابی، پشت سر مؤسسات تولیدی حرکت می‌کردند. اما از آنجایی که کیفیت خدمات در مقایسه با محصول قابل مشاهده نیست و از ثبات کمی برخوردار بوده و مدام در حال تغییر است و حاصل خدمت تنها تحت تأثیر ارائه‌کننده خدمت نیست، بلکه تمامی فرایند ایجاد خدمت در آن تأثیرگذار است، لذا بازاریابی خدمات از بازاریابی محصول تفکیک شده و علاوه بر بازاریابی سنتی بیرونی (با استفاده از ۴ پی) به بازاریابی داخلی و بازاریابی متقابل نیاز دارد.

بازاریابی داخلی: به این معناست که یک مؤسسه خدماتی برای تأمین رضایت مشتری باید کلیه کارکنان ستادی خود را به‌خوبی آموزش دهد و آنها را ترغیب کند که به‌صورت گروهی، با هم همکاری نمایند. برای اینکه یک مؤسسه بتواند کیفیت خدمات خود را در سطح بالایی حفظ کند، تمام کارکنان باید به‌سوی مشتری گرایش داشته باشند و اکتفا به دایره بازاریابی که عهده‌دار بازاریابی سنتی است کافی نیست، در حالی که دیگر قسمت‌های شرکت به راه قبلی خود ادامه می‌دهند. مدیران هر کسب‌وکار باید سایر افراد شاغل در سازمان را به اعمال رویه‌های بازاریابی دعوت کنند، به‌طوری که بازاریابی داخلی بر بازاریابی بیرونی پیشی گیرد.

بازاریابی متقابل: به این معناست که برداشت ذهنی از کیفیت یک خدمت به‌شدت، به ارتباط متقابل میان خریدار و فروشنده بستگی دارد. در بازاریابی محصول، کیفیت محصول کمتر به نحوه دسترسی با آن محصول ارتباط دارد. اما در بازاریابی خدمات، خصوصاً در خدمات تخصصی، کیفیت خدمت به تحویل‌دهنده خدمت و کیفیت ارائه آن بستگی دارد. در اینجا قضاوت مشتری درباره کیفیت خدمت فقط به کیفیت فنی، همچون طعم غذا و طراحی آن غذا داخل بشقاب رستوران، محدود نمی‌شود، بلکه احساس وظیفه، مثلاً میزان



نگرانی سرآشپز در مورد میزان رضایت مشتری از خوردن غذای سروشده را نیز شامل می‌شود. بنابراین، افراد متخصص نباید چنین تصور کنند که به صرف ارائه خدمت فنی خوب، رضایت مشتریان تأمین شده است، بلکه آنان باید از توانایی‌ها و مهارت‌های لازم درباره بازاریابی متقابل برخوردار باشند. امروزه با تشدید رقابت، افزایش سطح هزینه‌ها، کاهش بهره‌وری و کاهش کیفیت خدمات، به بازاریابی جامع و کامل نیز نیاز بیشتری احساس می‌شود. مؤسسات خدماتی سه وظیفه عمده بازاریابی را بر عهده دارند. آنها می‌باید تمایز رقابتی، کیفیت خدمات و بهره‌وری خود را افزایش دهند.

بازاریابی واقعی: هتل فورسیزن، مراقب کسانی که از مشتریان مراقبت می‌کنند، باشید

در هتل‌های فورسیزن، هر میهمان شخص مهمی به حساب می‌آید، مأموریت هتل‌های فورسیزن خلق تجربه خوب سفر با بالاترین استانداردهای میهمانداری تعریف شده است. از فضاهای زیبا یا بهترین کیفیت گرفته، تا ارائه خدمات ۲۴ ساعته برای هر میهمان. در نتیجه، فورسیزن از هر سلیقه‌ای مشتری دارد، زیرا خدمات براساس سلیقه میهمانان ارائه می‌شود. برخی از مشتریان فورسیزن می‌گویند، اگر بهشتی وجود داشته باشد، امیدواریم شبیه فورسیزن باشد.

اما چه چیزی فورسیزن را این قدر خاص می‌کند؟ مسلماً این ویژگی یک راز نیست. کافی است از هر کسی که در فورسیزن کار می‌کند در این مورد پرسید. از مدیر ارشد گرفته تا مسئول در ورودی، آنها به شما می‌گویند: این موفقیت به خاطر کارمندان فورسیزن است. آنچه شما از نقطه نظر مشتری می‌بینید، بازتابی از کارکنان فورسیزن است. آنها قلب و روح موفقیت شرکت هستند، وقتی ما می‌گوییم کارکنان مهم‌ترین دارایی ما هستند، فقط در حد یک شعار نیست. آنها هر کاری برای مشتریان انجام می‌دهند، فورسیزن می‌داند که خوشحالی و رضایت کارمندان باعث خوشحالی و رضایت مشتریان نیز می‌شود.

میراث خدمات مشتری فورسیزن عمیقاً ریشه در فرهنگ این شرکت دارد، که به نوبه خود، مبتنی بر قوانین طلایی است. در فورسیزن، تمام تعاملات با میهمانان، مشتریان و شرکا و همکاران در یک سطح تعریف شده است. خدمات شخصی چیزهایی نیستند که شما بتوانید آن را به عنوان خط‌مشی یا روش انجام کار به کارکنان دیکته کنید. هر گونه برخورد شما با کارمندان، انتظار شما از برخورد آنها یا مشتریان‌تان را مشخص می‌کند.

فورسیزن این فرهنگ را وارد کار خود کرد و بهترین کارمندان را استخدام نمود، به دقت آنها را آموزش داد و احساس غرور و افتخار را به آنها القا کرد. از طریق روش‌های شناسایی میزان



شرکت کلید طلایی

عملکرد و ارائه پاداش متناسب به ازای انجام خدمات برجسته، در منابع انسانی خود ایجاد انگیزه کرد. البته تمام این اقدامات از زمانی شروع می‌شود که افراد به‌درستی استخدام شوند، کسانی که با فرهنگ فورسین تناسب داشته باشند. هر متقاضی استخدام حتی کسی که در رختشورخانه کار می‌کند یا مربی یوگا، از چهار مرحله مصاحبه باید عبور کند. مدیران در فورسین می‌گویند، ما به‌دنبال کارمندی هستیم که در قوانین طلایی ما شرکت کند، افرادی که با مشتری همان‌گونه که با ما رفتار می‌کنند، رفتار کنند.

تقریباً تمام کارمندان سه ماه آموزش اولیه می‌بینند، که به آنها کمک می‌کند تا کاملاً نیازها و رفتار مشتریان را درک کنند. در فورسین، هیچ‌گاه دوره‌های آموزشی تمام نمی‌شود. اما چیزی که بیشتر از اینها مهم است خود کارکنان و فرهنگی است که تحت آن کار می‌کنند. مدیر بازاریابی فورسین می‌گوید من به هر کسی می‌توانم پیاموزم که یک پیشخدمت باشد، اما هیچ‌وقت نمی‌توانم بینش ضعیفی را که در فرد ریشه دوانده است تغییر دهم. ما به‌دنبال کسی هستیم که بگوید من افتخار می‌کنم که دربان هستم و مهم‌ترین عاملی که روی آن تأکید می‌شود، قوانین طلایی است، «جزئی از دیگران باش». در نتیجه، کارمندان فورسین می‌دانند که خدمت خوب چیست و برای دستیابی به آن بسیار باانگیزه هستند. فورسین به‌گونه‌ای با کارکنانش رفتار می‌کند، که گویی آنها مهم‌ترین میهمانان هستند. در مقایسه با رقبای، تمامی کارمندان، برای مثال، خیاطان، مربیان باشگاه ورزشی، پیش‌خدمت‌ها و مدیر کل همیشه با هم در کافی‌تریای هتل مجانی غذا می‌خورند. یکی از افتخارات دیگر فورسین ارائه اتاق‌های مجانی برای تمام کارمندان است، هر شش ماه یک بار هر کدام از کارمندان می‌توانند سه شب را در هتل بمانند، اگرچه ممکن است چند دلار از سود در سال به‌ازای هر کارمند کاهش یابد، اما بازخور این اقدام بسیار ارزشمندتر است. اقامت در اتاق‌ها باعث می‌شود تا کارمندان مانند میهمانان هتل احساس مهم بودن کنند و مانند آنها در ناز و نعمت باشند.

کارمندان فورسین می‌گویند: «با شما هرگز مانند یک کارمند رفتار نمی‌شود. شما یک میهمان هستید، وقتی شما از آن مسافرت سه شب اقامت در هتل باز می‌گردید، دوست دارید تا برای میهمانانتان هر کاری که می‌توانید انجام دهید».

در نتیجه، به همان اندازه که مشتریان هتل فورسین را دوست دارند، کارمندان نیز آنها را دوست خواهند داشت. اگرچه میهمانان هر زمانی که بخواهند می‌توانند از هتل استفاده کنند، اما کارمندان هرگز آنها را ترک نمی‌کنند. فورسین جزو لیست ۱۰۰ شرکت برتر از سال ۱۹۹۸ در مجله فورچون بوده، و این بزرگ‌ترین راز موفقیت آنهاست. همان‌طور که در زنجیره سود خدمات نشان می‌دهد، مراقبت خوب از مشتریان زمانی حاصل می‌شود که از آنهایی که وظیفه محافظت از مشتریان را دارند، به‌خوبی مراقبت شود.

ایجاد یک فضای آرام، سرگرم‌کننده و فضای دوستانه و صمیمی خانوادگی، با وعده‌های غذایی باکیفیت و رایگان، مزایای کامل، تقسیم سود میان کارکنان و اتاق استراحت با اقامت رایگان در



شرکت کلید طلایی

هتل کامل می‌شود. هر سال در فورسیزن کتاب فرهنگی منتشر می‌شود، که در آن، بدون آنکه ویرایشی صورت گیرد، توصیفات کارکنان از محیط کار و خاطرات ایشان درباره اینکه کار کردن در آنجا مانند چیست، درج می‌شود. یکی از کارمندان فورسیزن می‌گوید: اینجا خانه دوم من است، فورسیزن زندگی من را تغییر داده و فرهنگ آن بهترین دلیل برای ماندن در اینجا است.

آمیخته بازاریابی خدمات

محصول: خدمت تولیدی با کاربردها، مزایا، گارانتی و دوره مصرف و...
 قیمت: قیمت، تخفیفات و... .

توزیع: کانال‌های توزیع، نمایندگی‌ها و... .

ترویج: انگیزاننده‌های افزایش فروش، تبلیغات و... .

شواهد فیزیکی^۱ محل ملاقات با مشتری، فضا، محل استفاده از خدمات، محیط وبسایت و... .

مردم^۲ نیروی فروش، مهارت‌ها، افراد ارائه‌دهنده خدمات و... .

فرایند^۳ مدیریت انجام مذاکرات، برنامه‌ریزی تا پیگیری جریان فروش، روش فروش، رویه استفاده از خدمات و... .

طراحی محصول

یک محصول هر چیزی است که می‌تواند برای توجه، کسب، استفاده و یا مصرف که یک خواسته یا نیاز را ارضا می‌کند به بازار ارائه شود. محصولات عبارتند از اشیا فیزیکی، خدمات، رویدادها، اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها و یا ایده‌ها و یا ترکیبی از اینها. خدمات محصولاتی شامل فعالیت‌ها، منافع یا خشنودی هستند که برای فروش ارائه شده و اساساً غیرملموس‌اند، مانند هتل‌داری، بانکداری، مشاوره، خدمات مالیاتی و خدمات تعمیرخانه.

محصولات و خدمات براساس نوع مصرف‌کنندگانی که از آنها استفاده می‌کنند به دو

دسته گسترده تقسیم می‌شوند:

۱. محصولات مصرفی - آنهایی که توسط مصرف‌کنندگان نهایی خریداری می‌شوند - معمولاً

1. Physical Evidence
2. People
3. Process



با توجه به عادات خرید مصرف‌کننده (محصولات راحتی، محصولات خرید، محصولات تخصصی و محصولات ناخواسته) طبقه‌بندی می‌شوند.

۲. محصولات صنعتی - برای پردازش بیشتر و یا برای استفاده در انجام کسب‌وکار خریداری می‌شوند - که شامل مواد و قطعات، اقلام سرمایه‌ای و منابع و خدمات می‌باشند. البته سایر موجودیت‌های قابل عرضه - از جمله سازمان‌ها، اشخاص، مکان‌ها، و ایده‌ها - نیز می‌توانند به‌عنوان محصول تصور شوند.

خدمات براساس چهار ویژگی کلیدی شناخته می‌شوند: آنها ناملموس، جدایی ناپذیر، متغیر و فاسد شدنی هستند. هر مشخصه مشکلات و نیازهای بازاریابی خاصی را به همراه دارد. مدیران موفق در تلاشند تا راه‌هایی را پیدا کنند که خدمات را ملموس‌تر ساخته، بهره‌وری ارائه‌دهندگانی که غیرقابل تفکیک از محصولات خود هستند را افزایش داده، کیفیت را در مواجهه با تنوع استاندارد نموده و جنبش‌های تقاضا و ظرفیت عرضه را در مواجهه با خاصیت غیرقابل ذخیره بودن خدمات بهبود بخشند.

شرکت‌های خوب خدماتی توجه خود را هم به مشتریان و هم به کارکنان مبذول می‌دارند. آنها زنجیره سود خدمات را، که سود خدمات شرکت را با رضایت کارکنان و مشتری پیوند می‌دهد درک می‌کنند. استراتژی بازاریابی خدمات نه‌تنها برای بازاریابی خارجی، بلکه برای بازاریابی داخلی به منظور ایجاد انگیزه در کارکنان و بازاریابی تعاملی برای ایجاد مهارت‌های ارائه خدمات در میان ارائه‌دهندگان خدمات به کار می‌رود. برای موفقیت، مدیران در کسب‌وکارهای خدماتی باید تمایز رقابتی ایجاد کرده، خدمات با کیفیت بالا ارائه داده و راه‌هایی برای افزایش بهره‌وری خدمات پیدا کنند.

روش‌های قیمت‌گذاری

قیمت محصول بین دو حد پایین و بالا، با توجه به شرایط بازار، توسط کارشناسان مربوطه تعیین می‌شود، حد پایین حدی است که در آن، هیچ سودی عاید شرکت نمی‌شود و حد بالا حدی است که در آن، هیچ تقاضایی برای خرید محصول وجود ندارد. هزینه تولید و حد پایین قیمت محصول به همراه دریافت‌های ذهنی مصرف‌کننده، حد بالای قیمت فروش را تعیین می‌نماید، لذا شرکت برای تعیین بهترین قیمت فروش در بین این دو حد، باید قیمت‌های فروش رقبا و سایر عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر شرایط بازار را مدنظر قرار



دهد. شیوه عمومی قیمت گذاری شامل تعیین قیمت براساس هزینه تمام شده محصول، تحلیل نقطه سر به سر و سود مورد نظر است که ذهنیت خریدار و قیمت رقبا نیز در آن ملحوظ است. حجم تولید در نقطه سر به سر محل تلاقی منحنی هزینه کل و درآمد کل است که براساس قیمتی مشخص تعیین می گردد. شرکتها نباید یک قیمت فروش واحد تعیین کنند، بلکه بایستی با طراحی یک ساختار قیمت گذاری مناسب، تمام محصولات تولیدی شرکت را پوشش داده و کارکرد آن نیز به گونه ای باشد که با سیر حرکت در طول دوره عمر محصول همسو بوده و تغییرات قیمتی گروه محصولات با توجه به سطح هزینه و تقاضای بازار نیز تعدیل گردد.

دانش بازاریابی در عمل: قیمت گذاری متفاوت برای مشتریان متفاوت

قیمت ذرت بو داده^۱ در سالن های سینما بالاست. برخی دلیل ارائه این قیمت ها را نبودن رقیب در سالن سینما عنوان می کنند، اما مخالفان می گویند چرا پس در سالن های سینما، برای سرویس بهداشتی بولی دریافت نمی شود. چیزی که مسلم است سینما دارها نه برای سرویس بهداشتی، نه برای پله برقی، نه برای پرسنل گیشه دار و نه برای سایر امکانات ایجاد شده در سالن بولی دریافت نمی کنند. همه این خدمات برای حضور مشتری روی صندلی سینما و تماشای فیلم در ازای خرید بلیط، به رایگان ارائه می شود. اما چرا در سینما قیمت بلیط پایین و قیمت پاپکورن بالاست؟ در واقع چرا آنها سود خود را از طریق فروش بلیط و پاپکورن به قیمت واقعی به دست نمی آوردند؟

مطمئناً خوردن ذرت بخشی از تجربه لذت بخش تماشای فیلم محسوب می شود و افراد برای آن هزینه می کنند. صاحبان سینما این نکته را به خوبی می دانند. که بعضی از مردم بیشتر از سایرین ذرت دوست دارند. ذرت های گران قیمت طرفداران خود را به سوی خود جذب و آنها را وادار می کنند تا مبلغ زیادی در جلوی درب ورودی بپردازند. اما برای اینکه صاحبان سینما حداکثر استفاده را از این رغبت و اشتیاق ببرند، مجبور هستند تا قیمت بلیط را تا حدی کاهش دهند، تا افرادی را که تنها برای تماشای فیلم آمده اند از خود دور نکنند. اما اگر هیچ طرفداری برای تنقلات وجود نداشته باشد، ترازوی ذرت ها نتیجه عکس خواهد داد.

هدف از فروش ذرت با قیمت بالا دریافت پول زور از مشتریان نیست، با فروش ارزان تر ذرت و بالا بردن مبلغ بلیط هم می توان به این هدف رسید، ولی هدف از فروش ذرت ها با این



شرکت کلید طلایی

قیمت، کسب در آمدی متفاوت از مشتریان متفاوت است. طرفداران ذرت‌ها که در هنگام تماشای فیلم لحظات خوش‌تری دارند، حاضرند پول بیشتری بپردازند تا به شادی‌شان هنگام تماشای فیلم بیفزایند. اگر نکته اصلی این موضوع باشد که بعضی از علاقه‌مندان سینما بیشتر از افراد دیگر ذرت دوست دارند، پاسخ دقیق‌تر خواهد بود. صاحبان سینما نمی‌توانند این دسته از مشتریان را از آن عده افراد جدا کنند، زیرا تمام مشتریان در یک صف برای تماشای فیلم ایستاده‌اند، هر چند گیشه‌های فروش تنقلات شرايطی فراهم می‌آورد که افراد خود به معرفی منظور خود بپردازند، اما نیاز به یافتن راهی است که بتوان علاقه‌مندان به تنقلات را از سایرین جدا کرد. این روشی هوشمندانه به نظر می‌رسد و در عین حال، سود بالایی نیز به همراه دارد، زیرا تقسیم‌بندی مشتریان متفاوت، به صاحبان سینما اجازه می‌دهد تا بنا به فایده و سود به دست آمده، هزینه متفاوتی از مشتریان متفاوت دریافت کنند.

دانشجویان، کودکان و اعضای خانواده‌های بزرگ حساسیت قیمت بیشتری دارند و معمولاً تمایلی به صرف هزینه‌ای برای تنقلات ندارند. صاحبان سینما حاضر نیستند این مشتریان را نیز از دست بدهند، بنابراین در باجه‌های فروش بلیط، قیمت‌ها را پایین نگه می‌دارند و با گرفتن قیمت‌های بیشتر از طرفداران تنقلات آن را جبران می‌کنند. در حقیقت، چیزی که مشتری در هنگام خرید بلیط می‌پردازد، مجموعه‌ای از فرصت‌هاست، فرصتی برای لذت بردن از تماشای فیلم و فرصتی برای لذت بردن از تماشای فیلم همراه با ذرت.

استراتژی قیمت‌گذاری خدمات در سالن‌های سینما بدین ترتیب است که مشتریان به‌جای پرداخت قیمت‌های واقعی، وجوه متفاوتی را در قبال محصولات متفاوت براساس هدف سینمادار پرداخت کنند، به این استراتژی قیمت‌گذاری تبعیضی گفته می‌شود. کودکان، دانشجویان، خانواده‌های پرجمعیت و شهروندان مُسن و غیره نیز همواره از مشتریان هستند، با به‌کارگیری تبعیض در قیمت‌ها کسب‌وکارها می‌توانند براساس اهداف تجاری خود، به‌گستره بزرگ‌تری از مشتریان خدمات بفروشند. البته این شیوه به معنای تبعیض در قیمت‌ها بر مبنای نژاد، جنسیت، مذهب و قومیت نیست، بلکه مبتنی بر توانایی و تمایل به پرداخت است. کسب‌وکارها با این روش حتی قادر به افزایش رفاه اجتماعی هم هستند و می‌توانند محصولات و خدمات بیشتری در اختیار قشر ضعیف‌تر جامعه قرار دهند.

باشگاه‌های تفریحی از طریق ارائه امکان عضویت دوره‌ای، خطوط هوایی از طریق درجه‌بندی صندلی‌های هواپیما یا دریافت هزینه‌های اضافه بابت خدمات بار و... و شهربازی‌ها با دریافت ورودی و سپس فروش بلیط برای هر دستگاه بازی این استراتژی را اجرا می‌کنند. در مقایسه با سالن سینما، شما به‌عنوان کارشناس قیمت‌گذاری خدمات کسب‌وکار خود در هتل، اقامتگاه بوم‌گردی، آژانس مسافرتی، در رستوران و... برای پیاده‌سازی استراتژی قیمت‌های متفاوت برای مشتریان متفاوت چگونه اقدام می‌کنید؟ راهکار شما برای جدا کردن مشتریان و ارائه قیمت‌های متفاوت بر هر دسته چیست؟



شرکت کلید طلایی

مدیریت کانال‌های توزیع

هر کسب‌وکار برای ورود به بازار از واسطه‌ها استفاده می‌کند. در هر کسب‌وکار، یک کانال توزیع ایجاد می‌شود، که شامل مجموعه‌ای از سازمان‌های وابسته به یکدیگر است که در فرایند ساخت یک کالا یا تولید یک خدمت درگیرند. مدیران کسب‌وکار از طریق تماس با واسطه‌ها و با استفاده از تجربه، تخصص و مقیاس عمل می‌توانند به عملکرد بهتری دست یابند. کانال‌ها زمانی اثربخش خواهند بود که اعضای کانال وظایف خود را به بهترین وجه ممکن به انجام برسانند. در حالت ایده‌آل موفقیت فردی اعضای کانال به موفقیت کل شبکه وابسته است، همه کانال‌های شرکت باید به صورت هماهنگ با یکدیگر فعالیت کنند. آنها باید وظایفشان را بفهمند و بپذیرند، اهداف و فعالیت‌هایشان را یکی کنند تا شرکت به کلیه اهداف کانال برسد. از طریق همکاری آنها می‌توانند اثربخش‌تر خدمت کنند و بازار هدف را پوشش دهند.

در هنگام انتخاب واسطه‌ها، شرکت‌ها باید هریک از اعضای کانال را انتخاب کنند و کسانی را که بهترین اهداف را برای سازمان انتخاب می‌کنند، برگزینند. پس از انتخاب، اعضای کانال، باید به‌طور مداوم، به اعضای خود برای انجام بهترین عملکرد انگیزه بدهند، کسب اهداف بازاریابی شامل رضایت مشتریان، بودجه فروش و دستیابی به سهم بازار مورد انتظار به عملکرد تمام اعضای کانال بستگی دارد. مشارکت قوی با اعضای کانال به ایجاد یک کانال برای هر دو، هم تولیدکنندگان و هم همکاران، منتهی می‌شود.

پرسش‌های فصل

۱. بازار چیست؟
۲. مفاهیم اصلی که نظام بازاریابی را تحت پوشش قرار می‌دهند کدامند؟
۳. وظایف اصلی که مدیران بازاریابی انجام می‌دهند چیست؟
۴. بازاریابی داخلی چگونه موجب دستیابی به اهداف کسب‌وکار می‌گردد؟
۵. آمیخته بازاریابی چگونه اجرای برنامه‌های کاربردی بازاریابی و فروش را جهت می‌دهد؟
۶. منافع بازاریابی براساس بازار هدف کدامند؟
۷. برای داشتن دیدی مناسب از مشتری به چه عواملی باید توجه کرد؟
۸. سه مرحله اصلی برای انتخاب بازار هدف کدامند؟
۹. در نگرشی عمومی به بخش‌پذیری بازار، بازار را به چند گروه می‌توان تقسیم کرد؟



شرکت کلید طلایی

آشنایی با تبلیغات و فرایندهای پیشبرد فروش. بازاریابی الکترونیکی و برنامه‌های اجرایی در صنعت گردشگری

۳

فصل

اهداف فصل: آشنایی و کاربرد

- مدیریت ابزارهای تبلیغاتی و پیشبرد فروش
- بازاریابی مستقیم و مدیریت فروش
- بازاریابی الکترونیکی
- تکنیک‌های بازاریابی در کسب‌وکارهای بازار خدمات گردشگری

در پایان این فصل انتظار می‌رود فراگیران بتوانند:

۱. ابزارهای پیشبرد فروش و تبلیغات کدامند.
۲. دانش فنی مورد نیاز برای اتخاذ راهبرد بازاریابی الکترونیکی موفق چیست.
۵. با ابزار پست الکترونیک، مزایا و معایب آن در بازاریابی آشنا شویم.
۶. ابزارهای بازاریابی الکترونیکی کدامند و استفاده از هر یک در چه شرایطی اثربخش است.
۷. فرایندهای بازاریابی چگونه زمینه موفقیت کسب‌وکارهای حوزه گردشگری را فراهم می‌سازد.



شرکت کلید طلایی

پیشبرد فروش و تبلیغات

هدف از تبلیغات

هدف از تبلیغ بر پایه برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته در مورد انتخاب بازار هدف، موقعیت‌یابی و اجزا آمیخته بازاریابی، تعیین می‌شود. هدف کلی تبلیغات کمک به برقراری روابط با مشتری از طریق انتقال ارزش مشتری است. یک هدف تبلیغاتی وظیفه خاص برای برقراری ارتباط با مخاطبان خاص در طول یک دوره خاص از زمان است. اهداف تبلیغاتی می‌توانند به سه دسته اطلاع‌رسانی، متقاعد کردن و یادآوری، طبقه‌بندی شوند. تبلیغات آموزنده به‌شدت در هنگام معرفی یک رده جدید محصول استفاده می‌شود، هدف ایجاد تقاضای اولیه است. تبلیغات متقاعدکننده با افزایش رقابت از اهمیت بیشتری برخوردار شدند. در اینجا، هدف شرکت ایجاد تقاضای انتخابی است. برخی از تبلیغات متقاعدکننده تبدیل به تبلیغات تطبیقی (یا تبلیغات هجومی) شدند، که در آن یک شرکت به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، نام تجاری خود را با یک یا چند مارک دیگر مقایسه می‌کند. تبلیغات یادآوری‌کننده برای محصولات بالغ بسیار مهم است، که به حفظ روابط مشتری کمک کرده و باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان در مورد این محصول بیشتر فکر کنند. بسیاری از تبلیغات هم بر ایجاد یا تقویت روابط بلندمدت با مشتری تمرکز می‌کنند، در این نوع تبلیغات، هرگز درخواست مستقیمی برای فروش عنوان نمی‌کنند. در عوض، هدف تغییر نحوه تفکر و یا احساس مشتریان در مورد نام تجاری است.



شرکت کلید طلایی

جدول ۱-۲. اهداف تبلیغات	
اهداف تبلیغ کردن	
تبلیغات آموزنده (حاوی اطلاعات)	
برقراری ارتباط با ارزش مشتری	پیشنهاد استفاده‌های جدید برای یک محصول
ساخت یک تصویر از نام تجاری و شرکت	اطلاع‌رسانی به بازار در مورد تغییر قیمت
اطلاع‌رسانی به بازار در مورد یک محصول جدید	توصیف خدمات و پشتیبانی در دسترس
توضیح اینکه چگونه یک محصول کار می‌کند	تصحیح برداشت‌های نادرست
تبلیغات متقاعدکننده	
ایجاد ترجیح برند	ترغیب مشتریان برای خرید در حال حاضر

جدول ۱-۳. اهداف تبلیغات	
تشویق تغییر به سمت یک نام تجاری	ترغیب مشتریان برای دریافت فروش تلفنی
تغییر ادراک مشتری در مورد ارزش محصول	قانع کردن مشتریان برای صحبت در مورد نام تجاری با دیگران
تبلیغات یادآوری کننده	
حفظ روابط با مشتری	یادآوری به مصرف کنندگان که از کجا محصول را خریداری کنند.
یادآوری به مصرف کنندگان که محصول می تواند در آینده ای نزدیک مورد نیاز باشد.	نگه داشتن نام تجاری در ذهن مشتری در خارج از فصل معمول خرید

منبع: مؤلف

سایر ابزارهای پیشبرد فروش

به جز تبلیغات، از روش های مختلف دیگر نیز می توان برای اطلاع رسانی، متقاعد کردن، یادآوری و افزایش فروش و کسب درآمد برای کسب و کار اقدام نمود، این ابزارها به صورت مستقیم و غیرمستقیم و شخصی یا غیرشخصی از دانش مدیریت رابطه استفاده نموده تا برای هر هدف از پیش تعیین شده به کار گرفته شوند. این ابزارها به طور خلاصه در جدول زیر آمده است:

جدول ۲-۳. ابزارهای گوناگون ترویج				
تبلیغات	پیشبرد فروش	روابط عمومی	فروشنده شخصی	بازاریابی مستقیم
آگهی چاپی	هدیه ها	سخنرانی ها	نحوه فروشنده	بازاریابی مستقیم از طریق ارسال کاتالوگ
کاتالوگ	نمایشگاه ها	همایش	جلسه های فروش با مشتری	بازاریابی از طریق تلفن
تصاویر متحرک	تخفیف نقدی	لابی کردن
تابلوهای محیطی

منبع: مؤلف

پیشبرد فروش هر گونه فعالیت کوتاه مدت برای مصرف کنندگان نهایی است، که باعث افزایش ارزش محسوس برای محصول یا نام محصول شود. ارزش محسوس که به کمک پیشبرد فروش ایجاد می شود، ممکن است به صورت های مختلف مانند پرداخت مجانی بابت



پست کردن واچر، استفاده مجانی و کم کردن قیمت به ازای هر واحد خرید باشد. کوپن‌های تخفیف، ابزاری مرسوم برای این هدف است. منظور از پیشبرد تجاری، تحریک و تشویق مشتریان، برای افزایش تقاضاست. یکی از محفل‌های مناسب برای انجام فعالیت‌های پیشبرد فروش، نمایشگاه هستند، نمایشگاه یک رویداد تخصصی و محل یافتن مشتریان احتمالی برای سفر رفتن است. همچنین، مراکز عمومی با مخاطب خاص براساس کارکرد آن مراکز، محل‌های مناسبی برای یافتن مشتریان احتمالی و رساندن پیام برنامه فروش به ایشان است.

پیشبرد فروش به‌عنوان یک ابزار ارتباطی مزایای مختلفی دارد. علاوه بر ایجاد مزایای محسوس برای خریدار، ریسک خریدار را در رابطه با محصول کاهش می‌دهد. مشتری در طی فرایند برقراری ارتباط با کسب‌وکار به اطلاعاتی دست می‌یابد که انتظار او از کیفیت و کمیت محصول را شکل می‌دهد، همچنین با استفاده از ابزارها جدید ارتباطی، می‌توانیم اطلاعاتی در مورد سلیق شخصی مشتری در مورد محصول و نحوه مصرف آن بدست آوریم، که بر آن اساس، شکاف میان انتظار مشتری و خدمات کسب‌وکار به حداقل ممکن برسد. در صنعت گردشگری، با توجه ماهیت خدمات سفر و تفریح و فراغت و وابستگی آنها به نظر و سلیقه افراد، اهمیت استفاده از این ابزار دوچندان است.



شرکت کلید طلایی

انتخاب از میان انواع اصلی رسانه‌ها

برنامه‌ریزان رسانه باید فراوانی، تکرار و تأثیر هر نوع رسانه اصلی را بدانند. همان‌طور که در جدول ۳-۳ آمده است، انواع اصلی رسانه شامل تلویزیون، روزنامه، اینترنت، پست مستقیم، مجلات، رادیو و تبلیغ در فضای باز می‌شود. تبلیغ‌کننده همچنین می‌تواند از میان طیف وسیعی از انواع رسانه‌های جدید دیجیتالی، مانند تلفن‌های همراه و دیگر دستگاه‌های دیجیتالی، که به‌طور مستقیم به مصرف‌کنندگان دسترسی دارد انتخاب خود را انجام دهد. هر رسانه دارای مزیت‌ها و محدودیت‌های خاص خود است. برنامه‌ریزان رسانه عوامل بسیاری را، در هنگام انتخاب رسانه‌های خود، در نظر می‌گیرند. آنها می‌خواهند رسانه‌ای را انتخاب کنند که به‌طور مؤثر و کارآمد، پیام‌های تبلیغاتی را به مشتریان هدف ارائه نمایند. بنابراین، آنها باید تأثیر هر یک از رسانه‌ها، اثربخشی پیام و هزینه را در نظر بگیرند. به‌طور معمول، این یک سؤال نیست که کدام یک از رسانه‌ها باید مورد استفاده قرار

گیرد. در عوض، تبلیغ کننده ترکیبی از رسانه‌ها را انتخاب کرده و آنها را به صورت یک کمپین بازاریابی ارتباطات کاملاً یکپارچه در هم می آمیزد. هر رسانه نقش خاص خود را دارد. ترکیبی از رسانه‌ها باید به طور منظم دوباره امتحان شوند. برای یک مدت طولانی، تلویزیون و مجلات ترکیب رسانه‌های مورداستفاده توسط تبلیغ کنندگان ملی را تحت سلطه خود در آورده بودند و دیگر رسانه‌ها اغلب نادیده گرفته می شدند. با این حال، همان طور که قبلاً بحث شد، به نظر می رسد که ترکیب رسانه‌ها تغییر کرده است. با افزایش هزینه‌های رسانه‌های جمعی، کمتر شدن مخاطبان و ظهور رسانه‌های دیجیتالی و تعاملی جدید همچنان انگیز، بسیاری از تبلیغ کنندگان در حال پیدا کردن راه‌های جدید برای رسیدن به مصرف کنندگان هستند. آنها رسانه‌های جمعی سنتی را با رسانه‌های تخصصی و بسیار هدفمند که هزینه کمتر، هدف مؤثرتر و تعامل بهتری با مصرف کنندگان دارند تکمیل می نمایند.

برای مثال، علاوه بر انفجار رسانه‌های آنلاین، سیستم‌های کابلی و ماهواره‌ای تلویزیون پررونق شده است. این سیستم‌ها اجازه پخش شکل‌های برنامه‌ای جزئی تر، مانند تمام رشته‌های ورزشی، همه اخبارها، تغذیه، هنر، خانه‌داری و باغبانی، پخت و پز، مسافرت، تاریخ، امور مالی و سایر مقوله‌ها را که گروه‌های هدف انتخاب می کنند می دهد. برخی از شبکه‌های تلویزیونی کابلی حتی در حال آزمودن سیستم‌هایی هستند که به شما اجازه می دهد انواع خاصی از تبلیغات را برای محله‌های خاص و یا به صورت جداگانه برای انواع خاصی از مشتریان ارائه دهید.



شرکت کلید طلایی

جدول ۲-۲. مقایسه رسانه‌های تبلیغاتی		
رسانه	پروفایل انواع اصلی رسانه	
	مزایا	محدودیت‌ها
تلویزیون	پوشش خوب بازاریابی انبوه، هزینه کم به ازای هر در معرض قرار گرفتن، ترکیبی از نور، صدا و حرکت، جذاب برای حواس پنج‌گانه	هزینه‌های کل بالا، درهم ریختگی زیاد، در معرض قرار گرفتن زودگذر، عدم امکان گزینش مخاطب
روزنامه	انعطاف پذیری، بهنگام بودن، پوشش خوب بازار محلی، مقبولیت گسترده، قابل باور بودن	عمر کوتاه، کیفیت پایین بازتولید
اینترنت	گزینش پذیری بالا، هزینه کم، بی واسطگی، قابلیت‌های تعاملی دو سویه	تأثیر بالقوه کم، کنترل در معرض دیگران قرار گرفتن توسط مخاطب

جدول ۳-۳ مقایسه رسانه‌های تبلیغاتی	
امکان انتخاب توسط مخاطبان، انعطاف‌پذیری، عدم وجود رقابت تبلیغاتی در رسانه یکسان، امکان شخصی‌سازی	بست مستقیم
گزینه‌پذیری بالای جغرافیایی و جمعیتی، اعتبار و پرستیژ، تکثیر با کیفیت بالا، عمر طولانی و حضور خوب در کنار خوانندگان	محلها
پذیرش خوب محلی، گزینه‌پذیری جغرافیایی و جمعیتی بالا، هزینه کم	رادیو
انعطاف‌پذیری، تکرارپذیری بالا و در معرض قرار گرفتن، هزینه کم، امکان گزینه‌پذیری جغرافیایی	تبلیغات محیطی
قیمت نسبتاً بالا به ازای هر در معرض قرار گرفتن، وجود تصویر «ایمیل‌های ناخواسته»	
هزینه بالا، عدم وجود تضمین در ارتباط با موقعیت	
تنها صوتی بودن، در معرض قرار گرفتن زودگذر، توجه برانگیزی کم (رسانه «نیمه شنیده شده»)، مخاطبان پراکنده	
عدم امکان گزینه‌پذیری مخاطب، محدودیت‌های مربوط به امکان بروز خلاقیت	

منبع: مؤلف



شرکت کلید طلایی

بیلبوردهای کوچک متصل شده به چرخ دستی‌های خرید و تبلیغات چسبانده شده به طبقه‌های سوپر مارکت به شما اصرار می‌کنند که محصولی را بخرید، در حالی که بر روی رول کاغذ پرداخت فروشگاه، آگهی‌های شعار فروشنده محلی درج شده است. بیرون می‌روید و یک کامیون زباله شهری را که بر آن، آگهی کیسه‌های زباله مارکدار وجود دارد می‌بینید. شیر آتش‌نشانی در همان نزدیکی، به شعاری تبلیغاتی مزین شده است. شما به پارک می‌روید، در پارک، کنار نیمکت‌ها و روی بالن‌های معلق در آسمان پیام‌های بازرگانی یا تصاویری از نشان‌های تجاری مشاهده می‌کنید. حتی در باغ وحش روی ظرفی که کودکان با آنها به فیل‌ها غذا می‌دهند نیز تبلیغات دیده می‌شود. پشت صندلی هواپیما، قطار یا اتوبوس تبلیغات درج شده، زیرنویس فیلم‌هایی که در طول پرواز هواپیما برای مسافر پخش می‌شود حاوی تبلیغات مرتبط با مقصد سفر و یا با اهداف دیگر است.

این روزها، به احتمال زیاد، تبلیغات را در هر نقطه‌ای پیدا می‌کنید: تاکسی‌های مجهز به سنسور موقعیت‌یاب GPS که می‌توانند فروشگاه‌ها و رستوران‌های محلی را از هر کجا که عبور می‌کنند شناسایی نمایند حمل می‌کنند. فضای آگهی موجود بر روی DVD، بلیط پارکینگ، ورودی محل عبور مسافران هواپیمایی، نرده‌های گردان مترو، کارت‌های امتیاز گلف، دستگاه‌های خودپرداز، قوطی‌های زباله شهری و حتی اتومبیل‌های پلیس، جداول

بررسی پزشکان و سرمقاله‌های روزنامه‌ای را در نظر آورید.

چنین رسانه‌های جایگزینی به نظر، کمی دور از ذهن می‌رسند و گاهی اوقات آنها مصرف‌کنندگانی را که از همه تبلیغات با عنوان «احساس انزجار نسبت به آگهی» خشمگین هستند را تحریک می‌کنند. اما برای بسیاری از بازاریابان، این رسانه‌ها می‌تواند ذخیره‌کننده پول بوده و راهی را برای دسترسی به مصرف‌کنندگان انتخاب شده در جایی که زندگی، خرید، محل کار و بازی آنها وجود دارد ارائه نماید. البته، تمام اینها ممکن است شما را متعجب نماید که آیا هیچ مکان آزاد از آگهی تجاری برای مصرف‌کنندگان خسته از آگهی باقی مانده است. شاید، آسانسور عمومی، یا اتاقک‌های یک دستشویی عمومی؟ آن را فراموش کنید! هر کدام در حال حاضر، توسط بازاریابان مبتکر مورد حمله قرار گرفته است.

یکی دیگر از روندهای مهم مؤثر بر انتخاب رسانه‌ها، رشد سریع تعداد «چندکاره‌های رسانه‌ای» است، افرادی که بیش از یک رسانه را در یک زمان جذب می‌کنند. تعداد زیادی از بینندگان تلویزیون، روزنامه را در حالی که تلویزیون تماشا می‌کنند می‌خوانند و افراد زیادی هم در طول زمان مشاهده تلویزیون، به اینترنت وصل می‌شوند. به این آمار رسانه‌های دیگر را نیز اضافه کنید.

بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم^۱ یکی از اجزای پنج‌گانه ابزارهای ترویج است که به همراه تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش شخصی، در برقراری ارتباط با مخاطبان هدف استفاده می‌شود. شرکت‌ها و سازمان‌های بی‌شماری از کوچک‌ترین خرده‌فروش‌ها و سازمان‌های مدنی و خیریه گرفته، تا بزرگ‌ترین کمپانی‌های بین‌المللی از امکانات بازاریابی مستقیم برای تبلیغ محصولات و خدمات شرکت استفاده می‌کنند. با توجه به افزایش روزافزون رقابت تولیدکنندگان و نیز گسترش بازار مصرف محصولات و خدمات و پیشرفت‌های علمی و فنی، فرصتی فراهم است تا کارشناسان امور تجارت و بازاریابی، با استفاده از تسهیلات مخابراتی و امکانات ارتباطی، از این وضعیت بهره‌جسته، و با جلب رضایت مشتریان فعلی و بالقوه وضعیتی ایده‌آل برای سازمان فراهم کنند. از راه‌های مختلفی می‌توان رضایت مشتری را جلب کرد، از جمله: با کاهش هزینه‌های خرید مشتری،

1. Direct Marketing



صرفه‌جویی در وقت مشتری از راه خدمت‌رسانی سریع‌تر، عرضه محصول طبق خواست مشتری با قیمت مناسب... .

یکی از ابزارهای مهمی که می‌تواند در این راه کمک مؤثری باشد، استفاده از ابزارهای مخابراتی و اینترنتی است. توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، تجارت الکترونیک، توسعه وبسایت‌ها و... مانند تمامی رشته‌ها، مدیریت و بازاریابی را هم تحت تأثیر قرار داده است که یکی از علائم آن، گرایش بیشتر شرکت‌ها به سوی بازاریابی مستقیم است.

مفهوم بازاریابی مستقیم

بازاریابی همانند آشپزی، هم علم است و هم هنر. هر تحلیلگر بازاریابی، همانند هر آشپز، سلیقه ویژه خود را دارد. کیفیت نهایی کار، به پسند وی بستگی دارد. هدف نهایی استراتژی‌های بازاریابی نشان دادن جهت‌هایی به سازمان به منظور ثروت‌آفرینی بیشتر است. به منظور تحقق این هدف استراتژی، بازاریابی درست باید قابل فهم، مرتبط و عملی باشد. بازاریابی مستقیم سردرگمی و ابهام و عدم اطمینان موجود در استراتژی بازاریابی انبوه، بازاریابی تفکیکی و بازاریابی متمرکز را برطرف می‌کند و به گونه‌ای مستقیم مشتری را نشانه‌گیری می‌کند.

بازاریابی مستقیم به عنوان به کارگیری کانال‌های مستقیم ارتباط با مصرف‌کننده، به منظور یافتن مشتری و تحویل محصول و خدمت به مشتری، بدون نیاز به استفاده از واسطه‌های بازاریابی تعریف شده است. بازاریابی مستقیم به بازاریاب اجازه می‌دهد که پاسخ‌های مستقیم بیشتری را از مشتری دریافت کرده، بازار هدف را به گونه بهتری نشانه‌گیری کند و محصول را بدون قرار گرفتن در فرایند عریض و طویل و پرهزینه کانال‌های سنتی، به فروش رساند.

بازاریابی مستقیم با برقراری ارتباط مستقیم و بی‌واسطه با مشتریان، سعی در جذب و حفظ مشتریان دارد. این روش برخلاف سایر اشکال ارتباطی، معمولاً نیازمند پاسخ فوری مشتری است و بر این اساس، اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی مستقیم به صورت کمی قابل سنجش است. بازاریابی با کاتالوگ، بازاریابی پستی، بازاریابی تلفنی، فروش الکترونیکی، فروش تلویزیونی، فروش با کمک نمابر و فروش با پست الکترونیکی از انواع مختلف بازاریابی مستقیم هستند.



بازاریابی واقعی: بازاریابی مستقیم، با استفاده از ابزارهای الکترونیکی نوین

با تبدیل تلفن‌های همراه به الزاماتی که بسیاری از مردم نمی‌توانند بدون آنها زندگی کنند، کسب‌وکارها به‌طور فزاینده‌ای به آنها به‌عنوان نخستین مکان‌های واقعی برای پیام‌های بازاریابی چشم‌دوخته‌اند، چه برای ساخت یک نام تجاری، چه توسعه کسب‌وکار جدید و چه ارسال پاداش وفاداری مشتریان. پیام‌های بازاریابی تلفن همراه می‌تواند پیام‌های متنی با کدهای کوتاه عددی که مشتریان برای دریافت یک کالا یا خدمت تبلیغی شماره‌گیری می‌کنند، کوبن‌های دیجیتال بارکدی، کدهای تخفیف، لینک‌های وب‌سایت و تبلیغات صفحه نمایش باشد.

امروزه آژانس‌های خدمات مسافرتی و سایت‌های تخفیف گروهی پیشنهادات پیشبرد فروش خدمات خود را از طریق تلفن همراه به دست مصرف‌کنندگان می‌رسانند، به خصوص آنهایی که از نظر رفتاری تناسب بیشتری با مدل برقراری ارتباط از طریق تلفن همراه دارند، نت‌برگ یکی از آنهاست. یکی از روش‌های مرسوم نت‌برگ ارسال پیامک قیمت‌های خدمات پس از اعمال تخفیفات ویژه تاریخ مصرف‌دار برای مخاطبان گزینش شده از منظر موقعیت جغرافیایی آنها، شغل مخاطبان، خدمات قبلاً استفاده شده آنها و... است.

کوبن‌های موبایلی فرصت‌های جذاب دیگری را ارائه می‌دهد. برنامه‌های کاربردی موبایلی مستقیم و غیرمستقیم وسیله رساندن پیام کسب‌وکارها به مخاطبان شده است. نت‌برگ در این زمینه پیشرو بوده است، بخش اعظم فعالیت‌های نت‌برگ در حوزه گردشگری است. تخفیفات تا ۹۰ درصد استفاده از خدمات سفر، پذیرایی و تفریحات برای مخاطبان جذاب است. حوزه فعالیت‌های نت‌برگ امروزه به سراسر ایران گسترش یافته است.

نت‌برگ همچنین از بازاریابی ایمیلی نیز به‌خوبی استفاده می‌کند، تقریباً هر روز پیشنهادات ویژه برای کاربران مشترک ارسال می‌شود. پیامک، ایمیل، برنامه کاربردی موبایلی با یک وب‌سایت جذاب و قابل دسترس بر روی موبایل تکمیل می‌شود. نت‌برگ برنامه‌ریزی کرده تا در تمام ساعات شبانه‌روز پیشنهادات ویژه و تخفیف‌دار برای مخاطبان ارسال کند.

نت‌برگ درصدد است تا با به‌کارگیری شیوه‌های نوین تبلیغاتی و استفاده از قدرت خرید گروهی، در حوزه خرید روشی را رواج دهد که از یک سو برای صاحبان کالاها و خدمات سودآور باشد، و از سوی دیگر، برای مشتریان و خریداران صرفه اقتصادی بالایی داشته باشد. رمز موفقیت آنها تعامل هدفمند با مشتری گزینش شده در هر زمان و مکان است. امروزه بسیاری از کسب‌وکارهای حوزه گردشگری تحت قرارداد با نت‌برگ محصولات خود را عرضه می‌کنند. تخفیفات آنها به‌طور اثربخش به مخاطب هدف می‌رسد و با استفاده از ابزارهای توسعه‌یافته مبتنی بر امکانات موبایل کاربران، مدیریت رضایت و ارتباط با مشتریان به شکلی صحیح اتفاق می‌افتد.



شرکت کلید طلایی

روش‌های تعیین بودجه تبلیغات

۱. روش قابل تحمل: معمولاً بودجه تبلیغات شرکت‌ها به اندازه‌ای تعیین می‌شود که شرکت توان تحمل آن را داشته باشد. در این روش، متأسفانه تأثیر تبلیغات پیشبردی بر حجم فروش نیز نادیده گرفته می‌شود، زیرا بودجه تبلیغاتی آن نامشخص است.

۲. روش درصدی از فروش: در این روش، بودجه تبلیغات معمولاً بر حسب درصد مشخصی از فروش جاری یا پیش‌بینی فروش است، لذا بر این اساس، توانایی مالی شرکت تغییر می‌کند. شایان ذکر است که تعیین بودجه تبلیغات پیشبردی براساس نقدینگی قابل دسترس تعیین شده و امکانات و فرصت‌های آتی نادیده گرفته می‌شود و در شرایطی که فروش کاهش یافته و نیاز به اختصاص بودجه بیشتری برای تبلیغات است، این روش فاقد انعطاف لازم است و چون حجم فروش در هر سال متفاوت بوده، برنامه‌ریزی بلندمدت با دشواری روبه‌روست و هیچ‌گونه مبنای منطقی برای انتخاب روش درصدی از فروش را ارائه نمی‌کند.

۳. روش برابری با رقبا: در این روش، بودجه تبلیغاتی براساس بودجه رقبا مشخص می‌شود و با توجه به منطقی بودن تعیین بودجه مربوطه، این امر مانع جنگ تبلیغاتی با رقبا شده و چون وضعیت آنها با هم تفاوت بسیاری دارد، نیازهای تبلیغاتی این شرکت‌ها نیز یکسان نمی‌باشد.

۴. روش تعیین هدف و انجام کار: این روش منطقی‌ترین روش تعیین بودجه است که براساس تعیین اهداف خاص و انجام کارهای مربوط به آن و هزینه‌های متعلقه صورت می‌گیرد و اغلب دشوارترین روش تعیین بودجه می‌باشد، ولیکن این روش مبتنی بر انتظاری است که شرکت از مجموعه برنامه تبلیغاتی خود دارد. شایان ذکر است که تعیین ترکیب موزونی از عناصر پیشبردی برای نیل به اهداف تبلیغاتی و بازاریابی بسیار مهم است و تخصیص این بودجه به انواع تبلیغات غیرشخصی، فروشندگی شخصی، تبلیغات پیشبرد فروش و روابط عمومی نیز حائز اهمیت بوده که این امر می‌بایستی با شناخت کاربرد هر یک از روش‌های تبلیغ به‌درستی صورت گیرد.

تبلیغات غیرشخصی به‌دلیل ماهیت عمومی که دارد به محصول موضوع تبلیغ مشروعیت می‌بخشد، زیرا بسیاری از مردم آگهی تبلیغاتی را دیده و می‌شناسند، به نوعی که امکان تکرار پیام به دفعات وجود دارد و خریدار نیز با دریافت پیام رقبا می‌تواند آنها را با هم



شرکت کلید طلایی

مقایسه نماید. با تبلیغات غیرشخصی می‌توان یک تصویر ذهنی بلندمدت در مخاطبان هدف ایجاد کرده و به فروش سریع دست یافت و لذا با توسل به این امر، امکان پوشش جغرافیایی انبوهی از خریداران با هزینه نسبتاً پایینی میسر خواهد شد. تبلیغات غیرشخصی به نوعی ارتباطی یک‌طرفه است و لذا مخاطبان می‌توانند به آن توجه نکنند و مؤظف به پاسخ‌گویی آن تبلیغ نیستند، شایان ذکر است که این نوع تبلیغات در تلویزیون بسیار پرهزینه می‌باشد.

دانش بازاریابی در عمل: تبلیغات اثربخش مبتنی بر تغییرات شرایط محیط

آژانس مسافرتی آسمان آبی ایران یک آژانس قدیمی ایرانی است. دفتر این آژانس در تهران قرار دارد. مهم‌ترین فعالیت این آژانس از ابتدا ورود گردشگران خارجی بخصوص از مناطق غربی اروپا به ایران و ارائه خدمات ایرانگردی به این توریست‌های خارجی بوده است. این آژانس ۷۷ نیرو با تجربه حداقل ۷ ساله در اختیار دارد. آنها ۱۵ راهنمای تور در استخدام مستقیم دارند، آسمان آبی ایران ۱۰ اتوبوس مدرن و ۶ ون که در سال ۲۰۱۸ خریداری شده برای جایه‌جایی مسافران و امکانات متنوع دیگری برای ارائه خدمات به مشتریان ایرانگرد خود دارد.

با این حال، اخیراً به دلیل اوضاع سیاسی، مقدار تقاضا از کشورهای اروپای غربی برای سفر به ایران کاهش یافته است. مدیر بازاریابی آژانس که در سال‌های قبل در تمام نمایشگاه‌های گردشگری ۵ کشور آلمان، اتریش، فرانسه، ایتالیا و انگلستان شرکت می‌کرد، تصمیم گرفت در سال ۱۳۹۸ به‌جز نمایشگاه‌های مذکور، شخصاً به این کشورها مسافرت نموده و ضمن ملاقات با آژانس‌های مسافرتی در آن کشورها، ایشان را با بسته‌های خدماتی و ارائه قیمت‌های ویژه و استفاده از خدمات آسمان آبی ایران ترغیب نماید. او مذاکره‌کننده خوبی بود و مقدار زیادی سوغات ایرانی و بروشورهای متنوع چاپ شده از جاذبه‌های گردشگری شهرهای اصفهان، شیراز و یزد با خود همراه برد. در طول دو ماه فعالیت مدیر فروش آژانس و برگزاری بیشتر از ۲۹ جلسه با آژانس‌های مسافرتی خارجی در کشورهای هدف تنها ۴ تفاهم همکاری جدید منعقد شد. سایر جلسات به مرور خاطرات دیدارهای قبلی در نمایشگاه‌های گذشته سپری شد. به نظر می‌رسید بخش اعظم بودجه ۵ میلیارد تومانی تبلیغات آژانس که به دلیل افزایش هزینه‌های سفر به کشورهای اروپایی به دلیل افزایش قیمت یورو هم به اتمام رسیده بود، بی‌اثر از دست رفته است. نه تنها میزان فروش سال قبل آژانس تکرار نشده بود، بلکه به یک سوم میزان فروش دوره‌های مشابه گذشته هم نمی‌رسید.

تیم مدیریت فروش آژانس آمار ورود توریست‌های خارجی را به تفکیک ملیت و نوع ویزای صادر شده برای آنها مقایسه کردند. تعداد گردشگران وارد شده به ایران نه تنها کاهش نیافته



شرکت کلید طلایی

بود، بلکه رشد ۱۰ درصدی هم داشت. با این حال، سهم کشورهای آسیایی ۳۰ درصد رشد و سهم گردشگران با ملیت اروپایی ۱۵ درصد کاهش داشت. ترکیب سهم صدور ویزا برای گردشگران هم به کلی دگرگون شده بود. ویزای سفرهای جهانگردی ۵۰ درصد کاهش داشت، ویزای درمان ۲۰ درصد و ویزای زیارت ۱۷ درصد رشد داشت، همچنین سهم ویزای صادرشده گروهی و انفرادی که قبلاً به ترتیب ۷۰ به ۳۰ بود، در سال ۱۳۹۸، به ۵۵ به ۴۵ رسیده بود. ویزاهای انفرادی زیادی صادر شده بود.

مدیران آژانس آسمان آبی ایران حین حضور در جلسات مجامع صنفی نیز اطلاعاتی جمع‌آوری کردند. سایر آژانس‌ها و دفاتر خدمات مسافرتی ایران چنین افت عملکردی را تجربه نکرده بودند. به نظر می‌رسید سال‌ها تجربه تورگردانی مدیران آژانس و ارتباطات قدیمی با آژانس‌های کشورهای اروپای غربی دیگر یک مزیت رقابتی برای آسمان آبی ایران محسوب نمی‌شد. بسیاری از آژانس‌های مسافرتی جدید با تعداد نیروی انسانی کمتر و نیز دارایی‌های حداقلی و نه در سطح آسمان آبی ایران برای ارائه خدمات تورگردانی، که در همین ۵-۶ سال گذشته ایجاد شده بودند، با ابزارهای تجارت الکترونیکی و امکان رزرو آنلاین خدمات به زبان‌های مختلف فارسی، انگلیسی، عربی و چینی الکترونیکی با نیروهای جوان رندهای فرایند‌های را تجربه کردند. شرایط محیطی تغییر کرده بود. مدیران آژانس آسمان آبی ایران تصمیم گرفتند از یک مشاور بازاریابی برای خروج از این بحران بی‌سابقه استفاده نمایند، آنها سالانه ۵ میلیارد تومان بودجه تبلیغاتی داشتند و از مشاور خواستند یک برنامه سه ساله برای تغییر شیوه کسب‌وکار به آنها پیشنهاد نماید.

شما به‌عنوان مشاور بازاریابی آژانس آسمان آبی ایران و با استفاده از اطلاعات فوق، چه برنامه‌ای به مدیران آژانس پیشنهاد می‌دهید، برنامه‌های خود را با محوریت سرمایه‌گذاری اثربخش تبلیغاتی با استفاده از ابزارهای نوین و بهره‌گیری از دارایی‌های ارزشمند عملیات تورگردانی آژانس پیشنهاد دهید.

بازاریابی الکترونیکی

پایگاه داده مشتریان و عرضه به بازاریابی مستقیم

ورود مؤثر به بازار با یک پایگاه داده‌ای خوب آغاز می‌شود. یک پایگاه داده از مشتریان، مجموعه منظمی از داده‌های جامع درباره مشتریان جداگانه یا مشتریان احتمالی است. یک پایگاه داده مشتریان می‌تواند یک ابزار نیرومند برای پدید آوردن رابطه باشد. این پایگاه داده‌ای یک تصویر ۳۶۰ درجه از مشتریان و نحوه رفتار آنها برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. در هنگام عرضه محصولات به بازار مصرف‌کننده، پایگاه داده مشتریان ممکن است شامل



داده‌های جغرافیایی درباره مشتری (آدرس، منطقه)، داده‌های جمعیت‌نگاری (برای مثال سن، درآمد، اعضای خانواده، تاریخ تولدها)، داده‌های روان‌شناختی (فعالیت‌ها، علائق و افکار) و رفتار خرید (اولویت‌های خرید، آخرین خرید، فراوانی و ارزش پولی خریدهای قبلی) باشد. در عرضه به بازار شرکت به شرکت (B-to-B)، پروفایل مشتری ممکن است شامل محصولات و خدماتی که مشتری خریداری کرده است، مقدار خرید و قیمت‌های آن، تماس‌های مهم، عرضه‌کنندگان رقیب، وضعیت قراردادهای فعلی مخارج برآورده شده آتی و نقاط قوت و ضعف رقابت‌کننده در فروش و ابلاغ صورت‌حساب باشد.

برخی از این پایگاه‌های داده ممکن است بسیار بزرگ باشند. داده‌های این پایگاه‌ها تحلیل می‌شوند و از این اطلاعات برای خلق تجربیات ویژه برای مشتری استفاده می‌گردد. شرکت‌های المارت داده‌های مربوط به هر مورد خرید، برای هر مشتری، برای هر فروشگاه و هر روز را ثبت می‌کند. پایگاه داده المارت به‌عنوان بزرگ‌ترین خرده‌فروشی جهان شامل بیش از ۲/۵ پتابایت داده است. گوگل روزانه ۲۰ پتابایت داده را پردازش می‌کند.

شرکت‌ها به روش‌های زیادی از پایگاه‌های داده خود استفاده می‌کنند. آنها از پایگاه‌های داده‌ای برای تعیین محل مشتریان احتمالی خوب و تعیین پیشگامی‌های فروش استفاده می‌کنند. آنها پایگاه‌های داده‌ای خود را بررسی می‌کنند تا چیزهای دقیقی درباره مشتریان بیاموزند و سپس، چیزهایی که به بازار عرضه می‌کنند و ارتباط‌های خود را با سلیقه‌ها و رفتارهای ویژه بخش‌ها یا افراد هدف انطباق می‌دهند. به‌طور کلی، پایگاه داده یک ابزار مهم برای ایجاد روابط بلندمدت اثربخش با مشتری است.

تکنولوژی‌های بازاریابی مستقیم دیجیتالی جدید

امروزه از برکت گنجینه‌ای از تکنولوژی‌های دیجیتالی جدید، کسب‌وکارها می‌توانند، در هر جا و در هر زمان و درباره تقریباً هر چیزی به مصرف‌کنندگان برسند و ارتباط برقرار کنند. در ادامه، به چند تکنولوژی بازاریابی مستقیم دیجیتالی جدید نگاهی داریم: بازاریابی با تلفن همراه، پودکست‌ها و ودکست‌ها و تلویزیون‌های تعاملی.

بازاریابی با تلفن همراه

در حدود نیمی از کسب‌وکارهای موفق، از شرکت پپسی گرفته تا سازمان‌های غیرانتفاعی و بانک محلی و سوپرمارکت‌ها، اکنون تلفن‌های همراه را در بازاریابی مستقیم خود هدف‌گیری



کرده‌اند. بسیاری از افراد حقیقی و حقوقی، از نمایندگان مجلس، رئیس جمهور و شرکت‌های تولیدی تا یک تورگردان محلی، وبسایت‌های ویژه با قابلیت نمایش در رایانه شخصی، تبلت و تلفن همراه ایجاد کرده‌اند. این صفحات بخصوص متناسب با صفحه تلفن‌های همراه بهینه‌سازی شده، تا در کنار سایر نرم‌افزارهای کاربردی موبایل اهداف تجاری آن کسب‌وکار را دنبال نماید. هدف آن است که در هر لحظه شبانه‌روز روی شخصی‌ترین وسیله ارتباطی مشتری، امکان اطلاع‌رسانی، برقراری ارتباط و همچنین ویتترین فروش محصولات فعال باشد. حتی برنامه‌های کاربردی علمی، آموزشی یا سرگرم‌کننده روی تلفن‌های همراه نیز امروزه ابزاری برای تبلیغ غیرمستقیم یا خرید محصولات ارائه می‌کنند، تا به صورت غیرمستقیم، تعامل با کاربران تلفن‌های همراه مستمراً برقرار باشد.

بازاریابی با تلفن همراه از ارسال یک متن از طریق پیامک تا تبلیغات ویدئویی، زیرنویس در بازی‌ها و برنامه‌های کاربردی موبایلی، شبکه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی‌های موبایلی و... را شامل می‌شود. به طور مثال، برنامه‌هایی در موبایل وجود دارد، که علاوه بر ارائه یک رژیم غذایی براساس اطلاعات میزان وزن، قد، تحرک، و ضربان قلب شما، لیست خرید پیشنهادی از سوپرمارکت محله را به عنوان برنامه رژیم غذایی هفتگی شما آماده کرده و پیشنهاد می‌دهد. با استفاده از تلفن همراه به عنوان وسیله‌ای که همواره همراه با افراد است، می‌توان زمان فراغت، تفریح، سفر و سایر عادات شخصی افراد را تحت تأثیر قرار داد.

تلفن همراه یک وسیله ارتباطی تعاملی است، و به جز ارسال اطلاعات از افراد، دارای قابلیت دریافت اطلاعات از سوی مشتری نیز هست، این قابلیت باعث می‌شود بازاریابی مستقیم شخصی که نیازمند تشکیل تیم‌های پشتیبان ارتباط با مشتریان و فروشنده بود، امروز به یک نرم‌افزار کاربردی و با هزینه‌های به مراتب کمتر و با استفاده از هوش مصنوعی گفت‌وگو با ربات^۱ خلاصه شود.

پودکست‌ها و ودکست‌ها

پودکست^۲ و ودکست^۳ تکنولوژی‌های در دسترس و فعال ارتباطی هستند. مشتریان با پودکست کردن می‌توانند فایل‌های صوتی (پودکست‌ها) یا فایل‌های تصویری (ودکست‌ها) را

1. Chatbot
2. Podcasts
3. Vodcasts



از طریق اینترنت برای خود دانلود کنند و سپس، هر زمان و هر جا که مایل باشند آنها را گوش دهند یا ببینند. این روزها می‌توانید پودکست‌ها و ودکست‌ها در انواع موضوعات بی‌شمار را دانلود کنید، هر چیزی از سریال محبوبتان، یک مسابقه ورزشی، تا جدیدترین موزیک‌ها. بسیاری از کسب‌وکارهای هوشمند، پودکست‌ها و ودکست‌ها را در برنامه‌های بازاریابی مستقیم خود به شکل پودکست‌های پشتیبانی شده با آگهی، آگهی‌های قابل دانلود کردن و ویژگی‌های اطلاعاتی و تبلیغات دیگر ادغام می‌کنند. برای مثال، تفریحگاه دنیای والت دیسنی پودکست‌های هفتگی در انواعی از موضوعات ارائه می‌دهد که از جمله آنها تصاویر پشت صحنه، مصاحبه‌ها، رویدادهای روز و خبرهایی درباره جاذبه‌های جدید است.

تلویزیون تعاملی

تلویزیون تعاملی یا IPTV به بینندگان اجازه می‌دهد تا با استفاده از کنترل‌های از راه دورشان با برنامه‌های تبلیغاتی و برنامه‌ریزی تلویزیون ارتباط برقرار کنند. این تکنولوژی به مشتری این امکان را می‌دهد، تا محتوای مالتی مدیا را با سلیقه خود مورد استفاده قرار دهد. تحقیقات نشان می‌دهد که سطح مشغول شدن بیننده با IPTV بسیار بیشتر از برنامه‌های ۳۰ ثانیه‌ای تبلیغاتی است. یک نظرسنجی جدید نشان داد که ۶۶ درصد بینندگان بسیار علاقه‌مندند تا با آگهی‌های بازرگانی که توجه آنها را برمی‌انگیزد ارتباط برقرار کنند، در همان لحظه، محصولات را مقایسه کنند، با شرایط خرید آنها آشنا شوند و شاید در همان لحظه خرید کنند. امروزه در هتل‌ها از این قابلیت برای فروش سایر خدمات تفریحی هتل یا فروش محصولات غرفه تجاری هتل، سوغات شهر محل هتل و یا ارائه خدمات تورگردانی محلی استفاده می‌شود. بازاریابی با تلفن همراه، پودکست‌ها و ودکست‌ها و IPTV فرصت‌های بازاریابی مهیجی را ارائه می‌دهند. اما کسب‌وکارها باید در به‌کارگیری این راهکارهای بازاریابی جدید مراقب باشند. باید مراقب واکنش مصرف‌کنندگانی باشیم، که از این نوع بازاریابی نفرت دارند و آن را به‌عنوان تجاوز به حریم خصوصی خود تلقی می‌کنند. آنها باید بازاریابی خود را هدف‌گیری کنند و ارزش واقعی برای مشتریان به ارمغان آورند.

بازاریابی آنلاین

بازاریابی آنلاین شکلی از بازاریابی مستقیم است، که به‌سرعت در حال رشد است. استفاده گسترده از اینترنت تأثیر چشمگیری هم بر خریداران و هم بر کسب‌وکارها دارد. در اینجا



شرکت کلید طلایی

بررسی می‌کنیم که چگونه شیوه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی تغییر می‌کنند تا از تکنولوژی‌های اینترنت امروز بهره ببرند.

بازاریابی و اینترنت

امروزه بیشتر تجارت جهان در شبکه‌های دیجیتالی اجتماعی انجام می‌شود، که افراد و شرکت‌ها را به هم متصل می‌کند. اینترنت که یک وب عمومی از شبکه‌های کامپیوتری است، انواع مختلف کاربران از سراسر جهان را به یکدیگر و به گنجینه‌ای از اطلاعات به‌طور حیرت‌آور بزرگ متصل می‌کند. اینترنت برداشت و تصور مشتریان از راحتی، سرعت، قیمت، اطلاعات محصول و خدمات را به‌طور چشمگیری تغییر داده است. در نتیجه، کسب‌وکارها یک شیوه جدید برای ایجاد ارزش برای مشتریان و پدید آوردن روابط با آنها در دسترس دارند. ضریب نفوذ اینترنت در زندگی بشر روز به روز در حال افزایش است. اینترنت بستر جدید و همه‌گیر برقراری ارتباط است، چیزی که امروزه بدون آن زندگی بشر فلج خواهد شد. کلیه ابزارهای اطلاع‌رسانی، پیام‌ها، بروشورها، کاتالوگ‌ها و حتی صوت و تصویر تهیه شده برای ارسال هر پیامی برای مشتری از سوی کسب‌وکار در اینترنت، سریع‌تر، آسان‌تر و ارزان‌تر منتقل می‌شود.

اولین گام در انجام بازاریابی آنلاین ایجاد یک وبسایت است. پایگاه اینترنتی که پس از ایجاد باید بتواند راه‌هایی برای ترغیب مصرف‌کنندگان به بازدید از سایت، ماندن در آن، کلیک کردن روی بخش‌های آن و بازگشت مجدد به آن ارائه کند. وبسایت‌ها در هدف و محتوا متفاوت هستند. بیشترین نوع آن، وبسایت شرکت (یا نام تجاری) است. این سایت‌ها برای ایجاد حسن نیت در مشتری، جمع‌آوری بازخورد مشتریان و تکمیل سایر کانال‌های فروش، به‌جای فروش محصولات این شرکت به‌طور مستقیم طراحی شده‌اند. آنها معمولاً طیف غنی از اطلاعات و سایر ویژگی‌ها را در مسیر اقدام برای پاسخ به سؤالات مشتری، ایجاد روابط نزدیک‌تر با مشتری و ترغیب مشتری به دانستن در مورد شرکت و یا نام تجاری و خرید خدمات و محصولات ارائه می‌کنند.

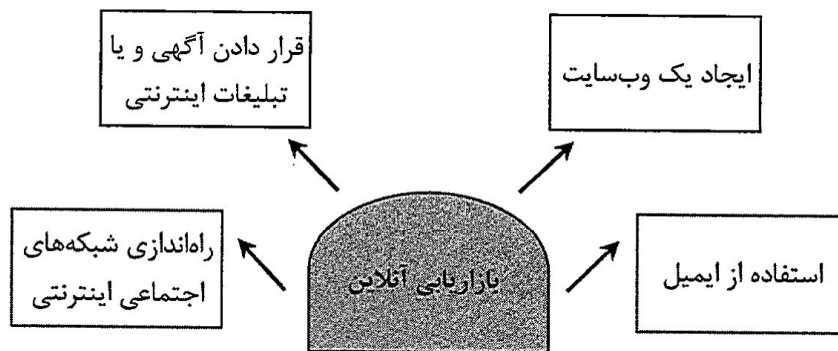
وبسایت محتوای غنی از اطلاعات مربوط به محصول، خدمات و شرکت را برای مخاطبان متنوع مشتریان، سرمایه‌گذاران، روزنامه‌نگاران و کارکنان و... فراهم می‌آورد. وبسایت دسترسی برای تمام افراد متصل به اینترنت در هر نقطه از جهان است، چه آن مصرف‌کننده در آفریقای جنوبی در حال رزرو هتل در بافت سنتی شهر یزد باشد، چه فردی



در ایالات متحده باشد که در مورد مایکروویو تحقیق می‌کند، یا خریدار صنعتی اندونزیایی که به دنبال لوکوموتیوهای سازگار با محیط زیست است و یا یک سرمایه‌گذار آلمانی که به دنبال اطلاعات سهامداران شریک تجاری خود در کرمان است.

ایجاد وبسایت یا اطلاعات و امکانات کامل یک چیز است، ترغیب مردم به بازدید از سایت چیز دیگری است. برای جذب بازدیدکنندگان، کسب و کارها به شدت نیازمند تبلیغات هستند، تبلیغات در فضای مجازی، وبسایت‌های دیگر، روی بیلبورد، اطلاع‌رسانی پیمایی، در تبلیغات چاپی و تلویزیونی و... حتی ترغیب مشتریان به مراجعه به وبسایت نیز کافی نیست، زیرا مخاطب در صورت عدم تأمین خواسته اش، به سرعت وبسایت را ترک می‌کند. میلیون‌ها سرمایه‌گذاری مالی و ساعت‌ها تلاش و تولید محتوا، با یک کلیک مشتری از بین می‌رود، اگر آنچه در وبسایت عرضه شده است، باب میل مخاطب نباشد. حتی امروز مشتریان محتوا و مضمون مطالب وبسایت را به ویژگی‌های محصول ترجیح می‌دهند، امکان جستجو، مقایسه، آگاهی از تجربه استفاده مشتریان دیگر، ارتباط با سایر وبسایت‌ها و در دسترس بودن همه امکانات فوق در ساده‌ترین شکل ممکن روی کامپیوتر شخصی یا روی صفحه موبایل از آن جمله‌اند.

پیدا کردن یک شرکت امروزی که حضور وبسایتی خوبی ندارد، سخت است. پس گام اول ایجاد وبسایت است، اما یافتن سایت، ماندن در آن و تعامل با امکانات سایت توسط مشتریان نیز به همان اندازه مهم است. فراموش نکنید که همه اقدامات فوق نیازمند یکپارچه شدن با سایر اجزا راهبرد پیشبرد فروش و مدیریت ارتباطات کسب و کار دارد.



شکل ۲-۳. بازاریابی آنلاین

منبع: مؤلف



قرار دادن آگهی و تبلیغات اینترنتی

همچنان که مصرف‌کنندگان زمان بیشتر و بیشتری را برای اینترنت صرف می‌کنند، میزان استفاده و تخصیص بودجه کسب‌وکارها به تبلیغات اینترنتی نیز افزایش می‌یابد. این همه‌گیری تبلیغات اینترنتی را تبدیل به دومین رسانه پس از تلویزیون، اما پیش از روزنامه‌ها و مجلات نموده است.

اشکال عمده تبلیغات آنلاین عبارتند از: تبلیغات در موتورهای جستجو، آگهی‌های صفحه نمایش و نیازمندی‌های آنلاین. آگهی‌های جدید رسانه‌ای غنی در حال حاضر ترکیبی از انیمیشن، ویدیو، صدا و تعامل می‌باشند. بزرگ‌ترین شکل تبلیغات آنلاین تبلیغات مرتبط با جستجو (و یا تبلیغات متنی) است، که بیش از ۴۸ درصد از تمام هزینه‌های تبلیغات آنلاین را به خود اختصاص می‌دهد. در تبلیغات جستجو، تبلیغات مبتنی بر متن و لینک در کنار نتایج موتورهای جستجو در سایت‌های مانند گوگل و یاهو ظاهر می‌شوند.

فرم‌های دیگر تبلیغات آنلاین شامل تولید و نشر محتوا و تبلیغات ویروسی است. با استفاده از تولید محتوای مرتبط با اهداف تجاری و نشر آن در رسانه‌های مرتبط، بسیاری از کسب‌وکارها، در معرض دید مشتریان احتمالی قرار گرفته و به اهداف خود برای معرفی محصولات، ترغیب مشتریان و خرید خدمات دست می‌یابند.

یک کمپین ویروسی هم با جاذبه‌هایی که برای مخاطب در محتوا ایجاد می‌کند، دست به دست یا دستگاه به دستگاه بین مردم منتقل می‌شود و در معرض دید گسترده‌ای قرار گیرد. بازاریابی ویروسی نسخه اینترنتی بازاریابی دهان به دهان است. بازاریابی ویروسی شامل ایجاد یک وبسایت، ویدئو، پست الکترونیکی، پیام تلفن همراه، تبلیغات و یا دیگر رویدادهای بازاریابی است که به‌حدی واگیردار است که مشتریان می‌خواهند آن را به دوستان خود اطلاع دهند. از آنجا که مشتریان پیام را به دیگران انتقال می‌دهند، بازاریابی ویروسی می‌تواند بسیار ارزان باشد و زمانی که اطلاعات از یک دوست دریافت می‌شود، گیرنده تمایل بیشتری برای مشاهده و یا خواندن آن دارد.

ایجاد و یا شرکت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین

محبوبیت اینترنت نتیجه گروهی از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و یا جوامع وبی است. وبسایت‌های تجاری و مستقل بی شماری که به وجود آمده‌اند برای مصرف‌کنندگان،

www.gk-hotels.com



شرکت کلید طلایی

مکان‌های آنلاینی برای تجمع، معاشرت و تبادل نظرات و اطلاعات فراهم می‌آورد. این روزها، به نظر می‌رسد، تقریباً همه در فیس‌بوک دوستانی پیدا کرده، در حال چک کردن توئیتر بوده، داغ‌ترین فیلم‌های روز در یوتیوب را تماشا نموده و یا عکس‌ها را در اینستاگرام و فلیکر چک می‌کنند و البته، در هر کجا که مصرف‌کنندگان تجمع نمایند، بازاریابان قطعاً به دنبال آنها خواهند رفت. هر روزه، تعداد بیشتری بازاریاب سوار بر امواج شبکه‌های بزرگ اجتماعی می‌شوند. بازاریابان می‌توانند به دو روش در تعامل با جوامع آنلاین باشند، آنها می‌توانند در جوامع موجود در وبسایت‌ها مشارکت کنند و یا وبسایت خود را راه‌اندازی نمایند. پیوستن به شبکه‌های موجود ساده‌ترین راه به نظر می‌رسد.

شبکه‌های اجتماعی جوامع اجتماعی آنلاین، وبلاگ‌ها، وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی و یا حتی جهان مجازی، که در آن مردم به معاشرت و تبادل اطلاعات و نظرات می‌پردازند، برخی از شبکه‌های اجتماعی اصلی بسیار بزرگ هستند. بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی، فیس‌بوک، به خودی خود ۷۰ درصد از تمام ترافیک شبکه اجتماعی را داراست. چهل و هفت درصد از جمعیت آنلاین هر روزه از فیس‌بوک بازدید می‌کنند و این تعداد با ۵۵ درصدی که هر کانال تلویزیونی را تماشا می‌کنند به رقابت می‌پردازد و آن درصدی را روزانه که به رادیو گوش می‌دهند (۳۷ درصد) و روزنامه می‌خوانند (۲۲ درصد) پشت سر گذاشته است.

اگرچه شبکه‌های بزرگ آنلاین اجتماعی مانند فیس‌بوک، یوتیوب و توئیتر بسیاری از سرفصل‌ها و عناوین خبری را در بر گرفته‌اند، نسل جدیدی از شبکه‌های گروهی متمرکزتر پدید آمده است. این شبکه‌های متمرکزتر نیازهای جوامع کوچک‌تر از افراد همفکر را تهیه نموده و آنها را به وسایل ایده‌آلی برای بازاریابانی که می‌خواهند گروه‌های ذی‌نفع خاصی را هدف قرار دهند مبدل ساخته است.

شبکه‌های آنلاین اجتماعی: هدف قرار دادن گروهی از مردم همفکر

افرادی که فکر می‌کنند همواره بزرگ‌تر بودن بهتر است، لازم است در مورد شبکه‌های اجتماعی تجدیدنظر نمایند، اگرچه شبکه‌های بزرگی مانند فیس‌بوک و توئیتر تمام توجهات را این روزها از آن خود کرده‌اند، شبکه‌های اجتماعی خاص برای افراد با سلیقه، علایق و فعالیت‌های خاص امروزه به شکلی اثربخش‌تر موجب برآورده شدن اهداف کسب‌وکارها می‌شوند. گروه‌های تشکیل شده در شبکه‌های اجتماعی بزرگ برای تعامل افراد نیز دارای



این ویژگی هستند، گاهی یک نام تجاری مستقیم یا غیرمستقیم گروهی برای جمع شدن افرادی همفکر ایجاد می‌کند و دستیابی به اهداف تجاری خود را در آن گروه یا کانال دنبال می‌نماید.

بازاریابی واقعی: برنامه اجرایی تعامل با مشتریان در فضای مجازی

پس از ظهور وب ۲ در دنیای فناوری اطلاعات و امکان تعامل هر چه بیشتر در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، پدیده شهروند خبرنگار وارد فاز تازه‌ای شد. به تبع این امر، همان‌گونه که در فضای حقیقی، نفوذ رسانه بر فرهنگ جمعی تأثیرات غیرقابل انکاری را داشت، در دنیای مجازی نیز همین اتفاق روی داد. حالا پدیده‌های تازه‌ای به این فضا اضافه شده بود، که شاید در فضای حقیقی، راهکارهای تجربی برای مقابله با آنها وجود داشت، یکی از این پدیده‌ها، فرهنگ انتقاد و بدگویی، مقایسه و گاهی تعریف و تمجید از افراد یا بنگاه‌های اقتصادی بود.

واکنش‌ها نسبت به نقد محصولات و کسب‌وکارها در فضای مجازی متفاوت است، برخی کسب‌وکارها به آنها توجهی نمی‌کنند، گویی این انتقادات و یا حتی گاهی تعریف و تمجیدها اهمیتی ندارد، برخی در برابر آن جبهه می‌گیرند و دسته‌سومی هم هستند که هنگام مواجهه با مشتریان ناراضی آرامش خود را حفظ می‌کنند. آنها رویکردی بی‌طرفانه اتخاذ می‌کنند، به تمام شکایات مشتریان گوش می‌کنند و می‌کوشند تا این شکایات را درک و حل و فصل کنند، آنها همچنین از نقدهای منفی در جهت اصلاح عملکرد خود بهره می‌گیرند. این رویکرد نه تنها مناسب‌ترین روش پاسخ‌دهی به انتقادات است، بلکه مشتریان ناراضی را تشویق می‌کند تا بیش از آنکه گزارش منفی خود را در اینترنت منتشر کنند، با هتل و کسب‌وکار تماس بگیرند و شکایات خود را ابتدا با مدیریت کسب‌وکار مطرح کنند.

تحقیقات مدرسه کسب‌وکار هاروارد نشان می‌دهد، حداقل ۱۰ گزارش مثبت لازم است تا یک مشتری را به خرید یک خدمت در یک مکان خدماتی مانند هتل، رستوران یا مکان تفریحی ترغیب کند، اما کافی است همان مشتری، تنها یک انتقاد تند و تیز از عملکرد همان خدمت را در اینترنت مشاهده کند تا از تصمیم خود کاملاً منصرف شود. به همین علت باید بدانید چگونه نسبت به نقدهای منفی واکنش نشان دهید. بسیاری از مدیران رستوران‌ها و هتل‌ها، یا از تأثیر این انتقادات بر کسب‌وکار خود بی‌خبرند یا نمی‌دانند چگونه به این انتقادات پاسخ دهند!!!

زمانی که یک هتل در فضاهای مجازی و شبکه‌های ارتباطی مانند تریپ ادوایزر یا سایت‌های رزرواسیون به پیام‌ها و نظرات مخاطبان پاسخ می‌دهد، بر دیدگاه فرد انتقادگر و تمام بینندگان آن مکالمه تأثیر می‌گذارد.



شرکت کلید طلایی

براساس مطالعاتی که اخیراً روی یکی از بزرگ‌ترین گروه هتل‌های دنیا انجام پذیرفت و تمام نظرات و بازخوردها در سایت‌هایی مانند تریپ ادوایزر و دیگر سایت‌های معتبر در زمینه رزرواسیون در این مطالعات جمع‌آوری شد، هتل‌هایی که به نظرات مخاطب پاسخ گو نبودند و آنها را بدون اهمیت رها کرده‌اند، زمین بازی را برای رقبا خالی کرده و از گردونه رقابت در منطقه خود کنار گذاشته شده‌اند. از طرف دیگر، هتل‌هایی که حتی به نیمی از نظرات مخاطبان نیز پاسخ داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که نه تنها جایگاه بهتری در رقابت منطقه‌ای دارند، بلکه حتی به دلیل همین پاسخ‌گویی شاهد رشد ۶ درصدی در ضریب اشغال هتل خود نیز بوده‌اند.

مردم به اینترنت می‌روند و پس از اندکی جست‌وجو درباره موقعیت جغرافیایی، منو و ساعات کار هتل و رستوران، یک‌راست می‌روند سراغ نقدها و گزارش‌های آنلاین تا ببینند نظر دیگران درباره هتل یا رستوران مورد نظر چیست.

Yelp و Tripadvisor از مشهورترین سایت‌هایی هستند که اماکن مسافرتی، از جمله هتل و رستوران‌ها را معرفی و رتبه‌بندی می‌کنند و نظرات مشتریان را نیز در دسترس عموم قرار می‌دهند. در سایت Yelp که هتل و رستوران‌ها را براساس ستاره رتبه‌بندی می‌کند یک ستاره بیشتر یعنی افزایش ۵ تا ۹ درصدی سود رستوران، Google Alerts را تنظیم کنید تا وقتی روی وب‌سایت شما به صورت آنلاین نظری داده می‌شود، بفهمید. در شبکه اجتماعی اینستاگرام، سرویس ویژه‌ای برای کاربران تجاری این شبکه ارائه می‌شود. سرویسی که براساس کلیدواژه‌ها، کامنت‌های کاربران را مدیریت می‌کند و می‌تواند بخشی از این جریان‌سازی توهین‌آمیز را متوقف سازد. در واقع، گزینه نظارت بر نظرات نه تنها به صاحبان کسب‌وکارها و مشتریان تجاری اینستاگرام کمک می‌کند از حاشیه‌سازی‌های این‌چنینی دور شوند، بلکه به آنها امکان می‌دهد تا در فرایند تبلیغی برای کسب‌وکارشان موفق‌تر عمل می‌کنند و در صفحاتشان، مجموعه‌ای از نگرش‌های مثبت را به وجود آورند.

هتل‌های ماریوت برای تعامل با مشتریان ناراضی در رسانه‌های اجتماعی چهارچوب مشخصی دارند:

پاراگراف اول: تشکر بابت ارسال نظرات و انعکاس دیدگاه‌های مشتری و تشکر بابت انتخاب هتل.

پاراگراف دوم: بارز کردن نکات مثبت هتل (مانند اهمیت فراوان رضایت مشتری برای هتل، سعی هتل جهت داشتن برخورد مثبت و مناسب با مشتریان، تلاش مدیران هتل برای رفع مشکلات و سایر ویژگی‌های مثبتی که در هتل وجود دارد).

پاراگراف سوم: امیدواری جهت بازگشت و فراموش شدن خاطره منفی در ذهن مشتریان / تعهد هتل برای جبران در بازگشت بعدی مشتری / اهمیت میزان نظر مشتری در دید مدیر عالی شرکت.



شرکت کلید طلایی

با توجه به مرکز تحقیقات پیو، ۷۳ درصد از نوجوانان، ۷۲ درصد از جوانان و ۴۰ درصد از بزرگسالان بیش از ۳۰ سال یک حساب در حداقل یک شبکه اجتماعی دارند. یک شمارش در حال اجرا از شبکه‌های اجتماعی در حال ظهور، که با یک برآورد در حال حاضر بیش از ۷ هزار است، بازار فوق العاده وسیعی را نشان می‌دهد. این هم یک فرصت طلایی و یک دردسر بزرگ برای مارک‌هایی است که در تلاش برای انتخاب بهترین شبکه جدید برای کمپین‌های تبلیغاتی خود هستند.

با وجود دسترس بودن، کم هزینه بودن و سرعت حضور در شبکه‌های اجتماعی، اینکه چگونه کسب و کارها کمپین‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را اجرا می‌کنند به اندازه جایی که آنها آن را انجام می‌دهند مهم است. بازاریابان باید مراقب باشند که بیش از حد تجاری و یا بیش از حد مزاحم جلوه نکنند. بهترین روش این است که به اعضای شبکه مطلبی را اجباراً عرضه نکنیم، بلکه با آنها در مورد موضوعات مورد علاقه متقابل ارتباط برقرار نماییم. یک بازاریاب آنلاین می‌گوید، «راه واقعی وارد شدن به رسانه‌های اجتماعی این است که شما تبلیغ نکنید، لازم است به درستی در جامعه حضور یابید»، در واقع لازم است به جای مزاحمت، بازاریابان یاد بگیرند که تبدیل به بخشی ارزشمند از تجربه آنلاین مخاطبان شوند.



شرکت کلید طلایی

استفاده از پست الکترونیکی

پست الکترونیکی یک ابزار مهم و رو به رشد بازاریابی آنلاین است. تقریباً ۷۹ درصد از تمام کمپین‌های بازاریابی مستقیم از ایمیل استفاده می‌کنند. ایمیل می‌تواند رسانه بازاریابی مستقیم نهایی باشد، هنگامی که به درستی استفاده شود. پست الکترونیکی به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا پیام‌های بسیار هدفمند، کاملاً شخصی و براساس نوع رابطه به مخاطب ارسال نمایند.

اما یک سمت تاریک هم در رشد روزافزون استفاده از بازاریابی پست الکترونیکی وجود دارد، انفجار هزینه‌ها/ اسپم، پیام‌های ایمیلی تجاری ناخواسته که صندوق پستی الکترونیکی را مسدود می‌نماید، موجب آزردهی و ناامیدی مصرف کننده می‌گردد. به گفته یک شرکت پژوهشی، هزینه‌ها در حال حاضر، تقریباً ۹۰ درصد از تمامی ایمیل‌های فرستاده شده را به خود اختصاص داده‌اند. بازاریابان پست الکترونیکی بر روی لبه تیغ افزودن ارزش به مصرف کنندگان و مزاحم بودن حرکت می‌کند.

برای رفع این نگرانی، بسیاری از شرکت‌ها از سیستم‌های پست الکترونیکی قابل تنظیم

استفاده می‌کنند که به مشتریان اجازه می‌دهد آنچه را می‌خواهند دریافت کنند، انتخاب نمایند. Amazon مشتریانی را که به آنها اجازه می‌دهند ایمیل‌هایی با محتوای «ما فکر می‌کنیم شما می‌خواهید بدانید» براساس ترجیحات بیان شده توسط مشتری و خریدهای قبلی آنها هدف قرار می‌دهد. در عمل هم تنها تعداد کمی از مشتریان این اقدام را نپسندیدند و بسیاری از آنها واقعاً از چنین پیام‌های ترویجی استقبال می‌کنند. با توجه به اثربخشی هدفمند و هزینه‌های کم آن، ایمیل می‌تواند یک سرمایه‌گذاری بازاریابی برجسته باشد. بازاریابی پست الکترونیکی بیشترین بازگشت سرمایه‌گذاری را نسبت به تمامی رسانه‌های بازاریابی مستقیم تولید می‌نماید.

در مجموع، بازاریابی الکترونیکی همچنان موفقیت‌های غیرقابل باوری برای کسب‌وکارهای کوچک تا بزرگ فراهم کرده است، هر چند عدم توجه برخی کسب‌وکارها به این امکان برای آنها چالش برانگیز بوده است. متخصصان زمانی را پیش‌بینی می‌کنند که اینترنت و بازاریابی آنلاین کاملاً جایگزین مجلات، روزنامه‌ها و حتی فروشگاه‌ها به‌عنوان منابع اطلاعات و خرید شوند. بازاریابی الکترونیکی یک رویکرد جدید و مهم به بازار است، که در کنار روش‌های دیگر در یک آمیخته بازاریابی کاملاً یکپارچه می‌تواند زمینه موفقیت را برای هر کسب‌وکاری فراهم آورد.

گام‌های توسعه فرایندهای بازاریابی در صنعت گردشگری

نبود فرهنگ استفاده از خدمات گردشگری و عدم آگاهی مردم از امکانات این صنعت باعث شده است که فروش خدمات گردشگری به شیوه‌های سنتی و یا بدون برنامه‌ریزی صحیح در سمت مشتری و ارائه‌کننده صورت گیرد. متأسفانه در صنعت گردشگری آن‌طور که باید و شاید در زمینه اطلاع‌رسانی و آموزش مخاطبان اقدامات مؤثری صورت نگرفته که این امر به عدم گسترش این صنعت در جامعه منجر شده است.

با تبلیغات یکپارچه فعالان کسب‌وکارهای مرتبط با صنعت گردشگری، می‌توان به‌مرور زمان، به مردم درباره پدیده سفر و منافع و مزایای آن آگاهی کامل داد. ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری باید شناخت کاملی از مشتریان خود داشته باشند. نخستین عامل در توسعه بازار برای فعالان در بازار خدمات سفر، اطلاع‌رسانی و آموزش، و دومین عامل فروش این خدمات به‌صورت مشاوره‌ای و افزایش ضریب در دسترس‌پذیری خدمات برای علاقه‌مندان به ایرانگردی است.



افرادی که در امر فروش خدمات گردشگری فعالیت می‌کنند باید به‌عنوان یک مشاور شناخت کاملی از خدمات و مشتریان خود داشته باشند، تا منافع و مزایای خدمات خود را متناسب با واقعیت‌های زندگی مخاطبان مشخص نمایند.

یکی از هنرهای ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری آشنایی با شرایط و ایجاد فضای خرید برای مشتریان است. خدمات گردشگری از ضروریات در زندگی مردم قلمداد نمی‌شود. فروش خدمات سفر از لحاظ شرایط جامعه فروش حساسی است. در شرایط بحران و رکود بازار، یکی از خدماتی که توسط مردم نادیده گرفته می‌شود، خدمات گردشگری شامل انواع سفر و تفریحات است. در این شرایط، صاحبان کسب‌وکارهای مربوطه می‌توانند با ترفندها و شیوه‌های مناسب به فروش خدمات خود پردازند.

دنیای رقابت دنیای مزیت‌هاست. اگر بخواهیم در فروش خدمات گردشگری موفق عمل کنیم، باید مزیت‌های این خدمات را شناسایی و تقویت کنیم، چراکه با معرفی این خدمات به شکل‌های مختلف، استراتژی رقابت میان شرکت‌های گردشگری معنا پیدا می‌کند. زمانی که مردم اجرای اهداف و برنامه‌های کسب‌وکارهای گردشگری را مشاهده می‌کنند، بهتر می‌توانند، به‌عنوان یک مشتری، به این شرکت‌ها مراجعه نمایند.

فروش خدمات گردشگری مبتنی بر بازاریابی ارتباطی

به‌منظور پیشرفت و رقابتی شدن صنعت گردشگری مدلی مبتنی بر ارتباط با گروه‌های ذی‌نفع، به‌ویژه ارتباط پایدار با مشتریان زمینه‌ساز موفقیت است. اولین استراتژی این مدل ایجاد رابطه‌ای پایدار و تبدیل آن به رابطه وفادارانه بین کسب‌وکارهای گردشگری و مشتریان است.

بازاریابی خلاقانه و نوآورانه

در فضای رقابتی بازار، نمی‌توان برای فروش خدمات گردشگری از روش‌ها و سبک‌های عادی انتظار موفقیت داشت، بلکه با نوآوری و خلاقیت در زمینه‌های مختلف خدمات گردشگری، امکان جذب مشتریان و پویای این صنعت افزایش خواهد یافت.

نوآوری می‌تواند در نوع برخورد و ارتباط با مشتریان باشد، ایجاد خلاقیت در بسته‌بندی خدمات گردشگری، تسهیلات، تعرفه و قیمت‌ها در زمینه‌های گوناگون می‌تواند بازار رقابتی



فعالی را در این عرصه به وجود بیاورد. هر مشتری یک نیازمند است و با خدمات گردشگری به آرامش و آسایش ناشی از استفاده از خدمات سفر یا تفریحات می‌رسد.

بازاریابی ضربتی و چریکی

براساس این استراتژی می‌توانیم با ساده‌ترین و ارزان‌ترین شیوه‌ها سعی در انجام فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات و فروش خدمات گردشگری داشته باشیم. معمولاً بازاریابی چریکی، بازاریابی برای کسب‌وکارهایی است که انعطاف‌پذیری و منابع مالی زیاد برای تبلیغات مشتریان را ندارند، و در نتیجه، از طریق ارتباط با مشتریان و عملکردهای مناسب به‌ویژه در تبلیغات توصیه‌ای سعی در جذب افراد برای تبلیغ شرکت‌های خود می‌نمایند.

این بازاریابی مبتنی بر عوامل رفتاری است: به هر میزان ارتباط شرکت‌ها با ویژگی‌ها، خصوصیات اخلاقی و انتظارات مخاطبان نزدیک‌تر باشد، امکان موفقیت آنها در این عرصه بیشتر خواهد. عصاره این نوع استراتژی این است که اگر کسب‌وکارهای گردشگری هر مشتری را یک نیازمند بدانند که با خدمات آنها آرامش و آسایش آنها حاصل می‌کنند با استفاده از شیوه‌های انسانی و رفتار می‌توانند مشتریان را به‌خوبی به طرف خود جذب نمایند. با رفتار هجومی و جذاب، مشتریان بهتر به طرف خرید خدمات گردشگری می‌روند.

بازاریابی سفارشی

این بازاریابی مبتنی بر تقاضای هر مشتری و شناخت نیازهای هر فرد است که براساس خواسته‌های آنها، خدمات متنوع و جدید ارائه می‌شود.

بازاریابی هجومی

اگر کسب‌وکارهای گردشگری بخواهند در دنیای رقابتی بازار موفق عمل کنند، باید به بازار حمله و هجوم داشته باشند، نه اینکه بنشینند تا بازار به طرف آنها بیاید.

بازاریابی کیفیت فراگیر

براساس این بازاریابی، کلیه عواملی که در این حوزه فعال هستند باید بهترین کیفیت را به مشتریان ارائه دهند که در نتیجه این رقابت دائم، افزایش رضایت مشتری و درآمد برای شرکت‌ها حاصل خواهد شد.



نکاتی در رابطه با بازاریابی خدمات گردشگری

اگر شما هم به ارائه خدمات گردشگری، شامل انواع خدمات سفر در ایران و تفریحات، مشغول هستید، با به کارگیری نکات اشاره شده در مقاله می‌توانید، فروشتان را افزایش داده و مشتریان بیشتری را بیابید.

۱- سیستمی برای یادآوری سفر و تفریح کردن راه‌اندازی نمایید.

این موضوع بسیار حیاتی و ضروری است. سریع‌ترین راه برای از دست دادن مشتریان، آن است که تماس با آنان را فراموش کرده و برای تجدید خرید/ استفاده خدمات تماس نگیرید. راه سنتی تماس با مشتریان، تماس تلفنی است. اگر به فناوری علاقه‌مندید، می‌توانید از روش‌های پیشرفته‌تر استفاده نمایید. در ایران، سیستم ارسال پیامک از طریق وب، توسط شرکت‌های بسیاری راه‌اندازی شده است. شما می‌توانید شماره تلفن‌های همراه مشتریان را در آرشیو اطلاعات ثبت کرده و شماره‌ها را در نرم‌افزار ارسال پیامک وارد نموده و برای ایشان پیامک بفرستید. البته بسیاری از سرویس‌ها، امکان ارسال اتوماتیک را دارند. کافی است شماره و پیام و تاریخ‌های دلخواه را وارد نمایید، و بقیه کارها را به نرم‌افزار بسپارید.

۲- خدمات خود را تا حد امکان ملموس کنید.

وقتی مشتری، مجبور به انتخاب یک شرکت از بین چندین ارائه‌کننده خدمات باشد که قیمت‌هایی نزدیک به هم دارند، آن شرکت را انتخاب خواهد کرد که با آن احساس راحتی بیشتری داشته باشد. مردم همواره ترس از صحبت با یک فرد غریبه، سفر به مکان ناآشنا و سپری کردن اوقات فراغت خود در یک تفریحگاه ناشناخته دارند. ارسال تصویر و ویدئو روی شبکه‌های اجتماعی، ارسال بروشور معرفی خدمات، ذکر آدرس و ارسال لینک جستجوی اطلاعات تکمیلی، و اقداماتی از این دست، تأثیرات فراوانی خواهد گذاشت.

۳- برای حفظ ارتباط برای مشتریان نامه‌های شخصی بفرستید.

مزیت کار ارائه‌دهندگان خدمات سفر و تفریحات آن است که اطلاعات زیادی در مورد مشتریان در اختیار دارید. از این اطلاعات به‌طور مفیدی برای حفظ رابطه خود با مشتریان استفاده کنید. از هر فرصتی استفاده کرده و نامه‌هایی برای مشتریان بفرستید که به شرایط خاص آنها بستگی داشته باشد. تاریخ تولد، تاریخ سالگرد ازدواج، تاریخ آخرین استفاده از



شرکت کلید طلایی

خدمات سفر یا تفریحی به همراه یک عکس یادگاری چاپ شده در حین استفاده از خدمات و اقداماتی از این دست یک شگفتی برای مشتری محسوب می‌شود.

۴- بودجه مشخصی را به بازاریابی اختصاص دهید.

مشاغل کوچک، معمولاً بودجه ثابتی به بازاریابی اختصاص نمی‌دهند. این محدودیت باعث می‌شود که رشد نکنند و یا رشد بسیار محدودی داشته باشند. بودجه مشخصی را به‌طور ماهانه به آزمودن روش‌های جدید بازاریابی اختصاص دهید. پس از مدتی، نتایج آن را مشاهده خواهید کرد. روش‌هایی را بیازمایید که رقبایتان از آنها کمتر استفاده می‌کنند. اگر ارسال پیامک بازده خوبی ندارد، در کنار آن بازاریابی الکترونیکی را بیازمایید. بازاریابی از طریق نامه مستقیم نیز باعث می‌شود به طیف دیگری از مشتریان دسترسی پیدا کنید.

۵- کار خرید و استفاده از خدمات را برای مشتری آسان‌تر سازید.

خرید از شرکت‌های بسیار موفق جهان بسیار آسان است. اگر روال کمی سخت و ناخوشایند باشد، مشتریان به راحتی از شما دور خواهند شد. اگر حتی پر کردن فرم‌ها برای بعضی از مشتریان ناخوشایند است، این کار را به آنها واگذار نکنید. تمام تلاش خود را بکنید که مشتری یک خرید راحت و خوشایند داشته باشد و مطمئن باشید نه تنها خود بارها نزد شما برخواهد گشت، بلکه شما را به دیگران نیز معرفی خواهد کرد. فرایند استفاده از خدمات نیز برای مشتریان بسیار مهم است، خاطرات خوش یا تلخ میهمانان از زمان تصمیم به خرید تا استفاده از خدمات و پس از آن، بازه زمانی مراقبت از مشتری در برابر هر گونه عامل ناراحت‌کننده را تشکیل می‌دهد.

پرسش‌های فصل

۱. اهداف تبلیغ کردن کدامند؟
۲. بازاریابی الکترونیکی به‌عنوان یک ابزار پیشبرد فروش شخصی و مستقیم چگونه اجرا می‌شود؟
۳. چالش‌های کسب‌وکار برای استفاده از ایمیل کدامند؟
۴. براساس شرایط محیطی و بازار، اثربخش‌ترین تکنیک‌های بازاریابی را که زمینه‌ساز دستیابی به اهداف شما در کسب‌وکارتان می‌گردد نام ببرید.



- دهدشتی شاهرخ، زهره و فیاضی، مرتضی (۱۳۹۶). مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، انتشارات مهکامه، چاپ پنجم.
- لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن (۲۰۰۱). مدیریت بازاریابی خدمات، ترجمه تاجزاده نمین، ابالفصل، انتشارات سمت.
- عبدالعلی، حامد و محمدپور دوستکوهی، مرضیه (۱۳۹۱). خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی، انتشارات سها دانش، چاپ سوم.
- اسفیدانی، محمدرحیم، نظری، محسن، آقایی، محمد و عبدالعلی، حامد (۱۳۹۶). طراحی مدل بازاریابی رابطه‌ای بین بنگاهی در شبکه کسب‌وکار گردشگری پارسیان، تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، زمستان ۱۳۹۶، شماره ۴.

- Anastassova, Lina, (2013). "Relationship marketing in services: Customer LTV and Retention Strategies", Center for Business Studies, www.bfu.bg , march' 2013.
- Baker J. Ronald, (2006). Pricing on Purpose, Creating and capturing Value, John Wiley & Sons, INC.
- Brown, B., Sichtmann, C. and Musante, M. (2011). "A model of product-to-service brand extension success factors in B2B buying contexts", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 26 No. 3, pp. 7-21.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2011). Principles of Marketing (14th Edition) Prentice Hall.

