

بازاریابی بر مبنای رضایت مشتری

بازاریاب باید بازاری را انتخاب کند که بتواند نیازهای آن را به بهترین شکل تامین نماید. از سوی دیگر، بازاریاب می تواند کالاهایی را تولید و به این بازار عرضه کند که موجب افزایش ارزش مورد نظر مشتری گردد، که فروش شرکت بالا می رود. هدف بازاریاب این است که جذابیت ها و نیازهای بازارهای خاص را درک و بازاری را انتخاب کند که بتواند نیازهای آن را به بهترین شکل تامین نماید. از سوی دیگر، بازاریاب می تواند محصولات و کالاهایی را تولید و به این بازار عرضه کند که موجب افزایش ارزش مورد نظر مشتری گردد و او را ارضا کند، که در نتیجه فروش شرکت بالا می رود و سود به دست می آید.

بسیاری از مردم چنین می اندیشند که بازاریابی تنها به معنی فروش و تبلیغ است. اگر بدانیم که فروش و تبلیغ، فقط بخش نمایان (علامت بزرگ) بازاریابی است جای شگفتی نیست. امروزه نباید بازاریابی را به مفهوم قدیمی آن یعنی فروش - معرفی محصول و فروش - در نظر آورد، بلکه باید به مفهوم نوین آن یعنی برآوردن نیازهای مشتری، توجه کرد. اگر بازاریاب بتواند نیازهای مشتری را درک کند، محصولاتی را تولید و به بازار مصرف ارایه نماید که از بالاترین ارزش برخوردار باشند و قیمت گذاری، توزیع، ترویج و تبلیغ را به روشی کارساز انجام دهد، به طور حتم محصولات به راحتی به فروش خواهند رفت. بنابراین فروش و تبلیغ، تنها بخشی هستند از معجون بازاریابی. معجون به معنی مجموعه ای از ابزار و وسایل بازاریابی که با هم بر روی بازار اثر می گذارند.

بنابراین می توان بازاریابی را نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی دانست که به وسیله آن افراد و گروه ها فارغ از مرزبندی های رایج جغرافیایی و نژادی می توانند از راه تولید و مبادله محصولات و ارزش ها با دیگران، نیازها و خواسته های خویش را مرتفع سازند. اما سرانجام، مفهوم بازار ما را به مفهوم بازاریابی باز میگرداند. بازاریابی به معنی اداره کردن بازارها برای پدید آوردن داد و ستد به منظور ارضای نیازها و خواست های انسان است. بنابراین یک بار دیگر به تعریف بازاریابی توجه می کنیم: آن فرایندی است که فرد و گروه از طریق تولید کالا و خدمت و داد و ستد محصول (آنچه از نظر مشتری دارای ارزش است) نیازها و خواست های خود را تامین می کند.

فرایند داد و ستد نیاز به کار دارد: فروشنده باید در جستجوی خریدار برآید. نیازهای او را شناسایی کند. کالا و خدمات مناسبی را طرح ریزی و قیمت آنها را تعیین نماید. آنها را ترویج و تبلیغ کرده در انبار بگذارد و تحویل دهد. فعالیت های اصلی بازاریابی عبارتند از: تحقیق، تولید محصول، برقرار کردن ارتباط، توزیع، قیمت گذاری و ارایه خدمات. اگر چه معمولا ما چنین می اندیشیم که بازاریابی به وسیله فروشندگان انجام می شود، ولی خریداران هم فعالیتهای بازاریابی را انجام می دهند. هنگامی که مصرف کننده ای در صدد یافتن کالایی برمی آید که با قیمت مورد نظر به آن نیازمند است، بازاریابی می کند. هنگامی که مسئولان خرید شرکت در جستجوی فروشندگانی برمی آیند و در مورد شرایط مورد نظر با آنها چانه میزنند، بازاریابی می کنند.

● شناخت نیاز مشتری، رکن بازاریابی مدرن

خواست های مردم تقریبا نامحدود، اما منابع محدود است. خواست، گونه ای از نیاز است که در اثر فرهنگ و شخصیت فردی متاثر از فضای فرهنگی، اقتصادی و حتی سیاسی حاکم بر محیط زندگی افراد شکل می گیرد. بنابراین آنها با توجه به مقدار پولی که دارند محصولاتی را انتخاب می کنند که دارای بیشترین ارزش باشد و به بهترین شکل ممکن نیازهای آنها را برآورده سازد. اگر خواست، با پشتوانه قدرت خرید همراه باشد به صورت "تقاضا" درمی آید. مصرف کنندگان محصول را به عنوان مجموعه ای از امتیازات می پندارند و محصولاتی را انتخاب می کنند که در ازای پولی که می دهند بهترین باشد. بنابراین سیستم چاپ دیجیتالی

به معنی سیستمی با قیمت تمام شده کمتر و برای تیراژهای محدود و حداکثر ۳ رقمی در زمانی کوتاه است. دستگاه چاپ ۴ و ۵ و ... رنگ افست سیستمی با کیفیت تر و گرانیقیمت برای کارهای با تیراژ بالاست. افراد با توجه به میزان امکانات و خواسته های خود محصولاتی را درخواست می کنند که بیشترین مزایا را به آنها برساند و بر میزان رضایت مندی آنان بیفزاید.

بازاریابان برجسته همواره درصد شناسایی نیازها، خواسته ها و تقاضای مشتریان خود می باشند. آنها در مورد مصرف کننده تحقیق می کنند. گروه ها را مورد توجه قرار می دهند. شکایت های مشتریان را تجزیه و تحلیل و بررسی می نمایند. تضمین های لازم را می دهند و درباره هر نوع خدمات، داده هایی را جمع آوری می کنند. آنها آموزش می بینند تا همواره گوش به زنگ نیازهای برآورده نشده مشتریان باشند. اگر شرکتی بتواند به نیازها و خواست های مشتریان پی ببرد در واقع برای طرح ریزی استراتژی های بازاریابی به یافته های مهمی دست خواهد یافت. به عنوان مثال، بانک ها در آمریکا به خوبی می دانند که هر آمریکایی در ماه ۲۴ چک صادر می کند و شرکت های تولید کننده دارو از این امر آگاهی دارند که در سال ۵۲ میلیون قرص آسپرین و ۳۰ میلیون قرص خواب آور در آمریکا مصرف می شود. هر آمریکایی هر سال ۱۵۶ ساندویچ همبرگر، ۹۵ ساندویچ سوسیس، ۲۸۳ تخم مرغ، ۵ پوند ماست، ۵ پوند نشاسته، ۲ پوند ارده، ۲۶ بسته ذرت بو داده و ... مصرف می کند. شرکت تولید کننده جارو برقی (هوور) دستگاه زمان سنج به این جاروها نصب کرد تا ببیند مردم به چه اندازه از آنها استفاده میکنند و به این نتیجه رسید که در هر هفته ۳۵ دقیقه از این دستگاه استفاده می شود. هر دستگاهی در سال ۴ کیلو گرد و خاک جمع آوری میکند و هر دستگاهی در سال از ۶ کیسه استفاده می کند. در واقع تقریباً آنچه ما مصرف می کنیم به صورت دقیق تحت کنترل تولید کنندگان است.

بنابراین بیشتر شرکت هایی که در زمینه بازاریابی فعالیت می کنند پاسخ هایی را درباره نوع، مکان، زمان و چگونگی تقاضاهای مشتریان می دانند. اطلاعات جزئی به تدریج انباشته می شود و برای طرح ریزی استراتژی های بازاریابی مطالب مهمی در اختیار دست اندرکاران قرار می گیرد. بازاریابان برای اینکه بر تقاضای مشتریان اثر بگذارند باید درباره یک پرسش دیگر هم پاسخ مناسبی بدست آورند و آن این است: پس از آگاهی از چه، کجا و چگونه بودن تقاضا آنها باید در مورد علت ها (چه چیز باعث می شود که ما خواهان چیزهایی شویم که می خریم؟) هم بدانند. و این سخت ترین پرسشی است که باید به آن جواب داد.

● مشکل نزدیک بینی در بازار

اشتباه بسیاری از ارایه دهندگان کالا یا خدمات (محصول) این است که بیشتر توجه خود را معطوف به فیزیک محصولاتی که به مردم ارایه می دهند می نمایند و به منافع و مزایای ناشی از آن محصولات توجه نمی کنند. چنین به نظر می رسد که آنها خود را فروشنده محصول می دانند و نه برآورنده نیازهای مصرف کننده. تولید کننده ای که پوستهای تبلیغاتی مواد غذایی یا کتاب و ... چاپ و تولید می کند، چنین می اندیشد که مشتری پوستری یا کتاب و یا هر آنچه او سفارش می دهد نیاز دارد. ولی واقعیت این است که او می خواهد نوعی مواد غذایی یا کتابی در زمینه مشخص را به مردم معرفی و ارایه کند و چنین نیازی دارد. می توان گفت که این دسته از ارایه دهندگان محصول و فروشندگان به مشکل نزدیک بینی در بازاریابی دچار شده اند. آنان چنان خود را شیفته محصولات خود می سازند که تنها به خواسته های کنونی مصرف کننده توجه می کنند و نیازهای اصلی او را نمی بینند. این دسته از فروشندگان متوجه نیستند که محصول فیزیکی چیزی جز وسیله یا ابزاری برای حل مساله مصرف کننده نیست. اگر محصول جدید یا با کیفیت بهتری عرضه شود که مشتری با قیمت کمتری بتواند با آن نیازش را برطرف سازد، این دسته از فروشندگان به دردرس خواهند افتاد و مشتریانی که چنین نیازی داشته باشند خواستار این محصول جدید خواهند بود.

● ارزش، معیار انتخاب

در بازار داد و ستد، غالباً مشتری با مجموعه ای از محصولات یا خدمات ارائه شده مواجه می شود که می تواند عامل ارضای نیازهای معینی از او باشند. در اینجا این سوال مطرح می شود که او چگونه باید در میان این حجم محصولات یکی را انتخاب کند؟ پاسخ این که برداشتی که وی از ارزش محصولات و خدمات عرضه شده خواهد داشت، معیار انتخاب نهایی و خرید او خواهد بود. ارزش برای مصرف کننده یعنی تفاوت میان ارزش حاصل از داشتن و به مصرف رسانیدن یک محصول و هزینه هایی که لازم است او در راه کسب آن بپردازد. هنگامی که مشتری در مقام تصمیم قرار می گیرد که آیا از خدمات فلان آژانس خدمات چاپ یا شرکت تبلیغاتی و ... استفاده نماید یا خیر، میزان پول، تلاش و هزینه های روانی را که باید در این راه به مصرف برساند تا به ارزش های خاصی که به تصور خود به آنها دست می یابد، با هم مقایسه می کند. گذشته از این، او ارزش کار کردن با این شرکت را با شرکت های دیگری که در همین زمینه کار می کنند، مقایسه می کند و آنگاه سازمانی را انتخاب می کند که ارزش و اعتبار بیشتری به او ببخشد.

مجله صنعت چاپ