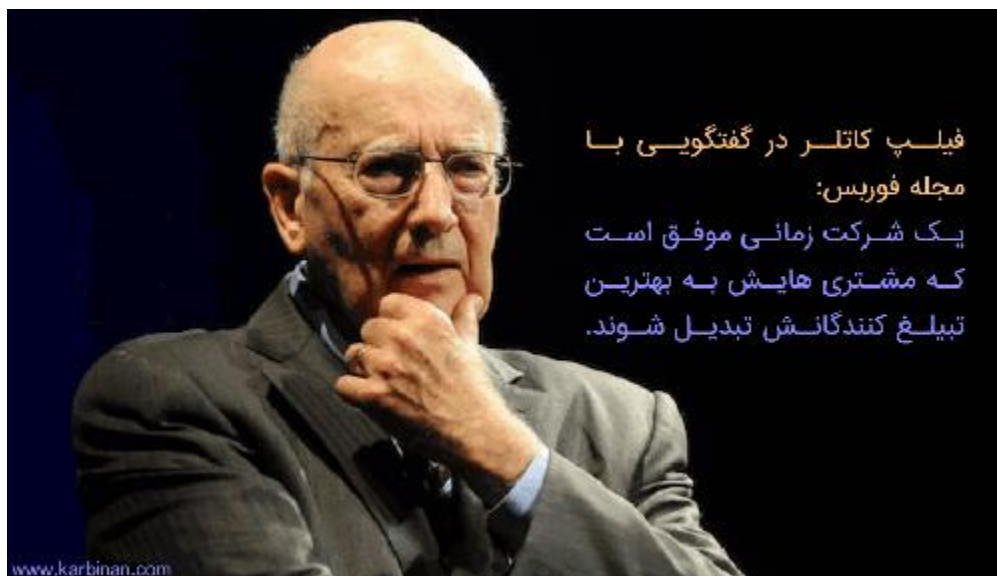


تحولات جدید در بازاریابی نوین

فیلیپ کاتلر، از حال و آینده بازاریابی می گوید



اگر در حوزه بازاریابی و فروش یا مدیریت کسب و کار، مطالعاتی داشته اید حتما با نام فیلیپ کاتلر، پدر بازاریابی نوین دنیا آشنا باشید. او هم اکنون استاد بازاریابی کالج مدیریت دانشگاه نورت وسترن در شیکاگو آمریکا است و او را با عنوان رئیس اساتید بازاریابی آمریکا می شناسند. وی تا کنون نزدیک به ۶۰ عنوان کتاب نوشته است که از جمله معروفترین آنها کتاب مدیریت بازاریابی و کتاب اصول بازاریابی است که در اکثر دانشگاه های معتبر دنیا تدریس می شود. مصاحبه زیر در تاریخ ۱۲ سپتامبر ۲۰۱۸ توسط پایول تالبوت از مجله فوربس با فیلیپ کاتلر صورت گرفته است.

پایول تالبوت: وقتی در تصمیم گیری های بازاریابی به محل تقاطع هوش مصنوعی و تفکر انسانی می نگرید، چگونه این تلاقی را به بهترین شکل ساختاربندی و مدیریت می کنید؟

فیلیپ کاتلر: مدیر ارشد بازاریابی (CMO) باید شخصی را استخدام کند که دوره های آموزشی مربوط به هوش مصنوعی را گذرانده باشد. در بازاریابی مشکلات زیادی وجود دارد که می تواند به طور موثر از طریق هوش مصنوعی یا نوع ترکیب شده آن با تصمیم گیری های انسانی برطرف شود. اجازه بدید مثالهایی بزنم:

۱-مثلا در قیمت گذاری بلیط های خطوط هوایی. هوش مصنوعی تعداد صندلی های باقی مانده برای پروازهای هفته آتی را مورد بررسی خواهد داد و اگر تعدادی صندلی باز نشده موجود باشد، با تبلیغات های انگیزشی یا کاهش قیمت

بلیط، صندلی ها را به فروش میرساند. یا اگر تعداد کمی صندلی باقی مانده باشد هوش مصنوعی کرایه صندلی را افزایش خواهد داد. بدون هوش مصنوعی کارکنان بازاریابی مجبورند ساعت ها وقت خود را صرف کنند شناسایی پروازهایی کنند که نیازمند ورودی های بیشتری از بازاریابی هستند.

۲- هوش مصنوعی قادر است فروش فعلی در شهرهای مختلف را در مقابل فروش برنامه ریزی شده بررسی کند و تشخیص دهد که به طور بهینه چه نوع بازاریابی باید برای شهرهای مختلف در نظر گرفته شود تا برنامه بازاریابی، به افزایش میزان فروش منجر شود.

۳- هوش مصنوعی برای هر مشتری بهترین پیام را تعیین می کند و رونوشت آنرا در بهترین زمان برای ارسال می کند. به طور کلی هوش مصنوعی دارای ظرفیت توسعه بسیاری از تصمیمات بازاریابی است. به خصوص زمانی که داده های خوبی در رابطه با مشتریان و رفتار خریدشان در دسترس باشد.

پایول تابوت : اکنون ۵۱ سال از انتشار کتاب مدیریت بازاریابی که شامل تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل بود می گذرد. واضح است که چشم انداز مورد نظر خریداران و فروشندگان تغییر کرده است. کدام یک از تغییرات را مهمترین آنها قلمداد می کنید و بازاریاب ها چگونه باید آنها را در شرایط مفیدی قرار دهند؟

فیلیپ کاتلر : ۵۱ سال پیش، اکثر شرکت ها محصول محور (گرایش تولید یا کالا) بودند. سود آوری با بهبود محصول یا کاهش هزینه های تولید و توزیع محقق می شد. استراتژی بازاریابی اغلب از نوع بازاریابی انبوه بود که به منظور کسب تعداد مشتریان بیشتر طراحی شده بود. برنامه بازاریابی هم بر اساس قیمت، محصول، مکان و نوع ترویج تنظیم می شد. (حتی اگر هنوز P۴ نامیده نمی شدند)

کتاب بنده، مدیریت بازاریابی، با هدف کسب شرکت ها برای تفکر بیشتر در خصوص مشتریان و بخش بندی آنها و نه فقط تفکر در خصوص محصولات نوشته شد. محققان در حال معرفی مدل های جدیدی روی نحوه اتخاذ تصمیم گیری خرید مشتریان بودند. من با دلیل عنوان کردم که برنامه بازاریابی می بایست قبل از تنظیم P۴ با بخش بندی بازار، هدف گیری و جایگاه یابی (فرآیند STP) آغاز شود. همچنین با دلیل عنوان کردم که بازاریابی می بایست بیشتر از تبلیغات و تحقیقات بازاریابی نقش کنترلی داشته باشد. بازاریاب ها نیاز دارند تا محصولات، قیمت، کانال ها و روشهای ترفیع و ترویج را کنترل کنند و آنها را برای یک بازار هدف تعریف شده یکپارچه کنند. این تغییرات عمده امروزی است.

۱- در حال حاضر، اینترنت، تلفن همراه و رسانه های اجتماعی نقش جدی تر و موثرتری را روی رفتار مصرف کننده و تولید کننده ایفا می کنند.

۲- شرکت ها بیشتر علاقه دارند تا مشتریان وفادار جذب کنند، نه فقط برای یک مرتبه فروش. شرکت ها به دنبال طراحی مجموعه ای از تجارب مشتری هستند که منجر به جذب و وفاداری آنها شود. یک شرکت زمانی موفق است که مشتری هایش به بهترین تبیلغ کنندگانش تبدیل شوند.

۳- اکنون مدیریت، اهمیت خدمات عالی در جلب وفاداری مشتریان را درک کرده و تشخیص می دهد.

۴- بازاریاب ها، ماموریت کلیدی شان را در دروغ گفتن به منظور ایجاد برندهای پیروز می بینند.

۵- بازاریاب ها، وظیفه کلیدی شان را در دروغ گفتن برای ارایه یک اندازه گیری قابل اعتماد برای نرخ بازگشت سرمایه هزینه ای می بینند که برای اجرای برنامه بازاریابی صرف کرده اند.

منبع : مجله فوربس- ۱۲ سپتامبر ۲۰۱۸

<https://www.karbinan.com/%d8%aa%d8%ad%d9%88%d9%84%d8%a7%d8%aa-%d8%ac%d8%af%db%8c%d8%af-%d8%af%d8%b1-%d8%a8%d8%a7%d8%b2%d8%a7%d8%b1%db%8c%d8%a7%d8%a8%db%8c-%d9%86%d9%88%db%8c%d9%86.html>