

باسمه تعالی

خلاصه کتاب نسل سوم بازاریابی
از محصول به مشتری و به روح انسانی

منتشر شده در سال ۲۰۱۰

نگارش: فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیاوان

ترجمه حمید رضا ایرانی و اصغر رحمتی

نشر آریانا قلم

خلاصه کننده: حسنعلی محسنی

پیشگفتار نویسندگان

جهان در حال گذار از مقطعی پرشتاب با تغییرات سریع است. بازاریابی با وجود این مسایل و سایر تغییرات نیازمند تفکری دوباره است. در ۶۰ سال گذشته، بازاریابی از محصول محوری (نسل اول بازاریابی) به مشتری مداری (نسل دوم بازاریابی) تغییر پیدا کرده است. نسل سوم بازاریابی، مرحله ای است که شرکت ها از مرحله مشتری مداری به انسان محوری رسیده اند، مرحله ای که در آن سودآوری و مسوولیت اجتماعی شرکت ها به تعادل رسیده باشد.

شرکت با شبکه ای از شرکای وفادار شامل کارکنان و توزیع کنندگان و فروشندگان و تامین کنندگان در تعامل و همکاری است. در این کتاب به تشریح این مساله خواهیم پرداخت که چگونه شرکت می تواند ماموریت، چشم انداز، و ارزش های خود را برای ذینفعان خود بازاریابی کند.

سه بخش اصلی کتاب:

اول: روندهای کلیدی کسب و کار که بازاریابی انسان محور را شکل می دهند. و اصول نسل سوم بازاریابی پایه ریزی شده است.

دوم: نشان داده می شود که شرکت چگونه می تواند چشم انداز، ماموریت و ارزشهای سازمانی خود را برای هر یک از ذینفعان کلیدی خود بازاریابی کند.

سوم: تفکرات شرکتها در پیاده سازی نسل سوم بازاریابی در چند موضوع مهم کلیدی برای حل مسائل جهانی همچون سلامتی، فقر و ... اینکه چگونه شرکتها می توانند در اجرای مدل کسب و کار انسان محور مشارکت داشته باشند، بیان خواهد شد.

بخش پایانی: ۱۰ عقیده کلیدی نسل سوم بازاریابی با ذکر مثالهای منتخب از شرکتهایی که این مفهوم را در مدل کسب و کار خود به کار گرفته اند به طور خلاصه بیان می شود.

نکته: نسل سوم بازاریابی در شرق متولد شد و شکل گرفت.

بخش اول: روندها

فصل اول: به بازاریابی نسل سوم خوش آمدید

چرا بازاریابی ۳؟

بازاریابی نسل سوم (بازاریابی ارزش محور)	بازاریابی نسل دوم (بازاریابی مشتری محور)	بازاریابی نسل اول (بازاریابی محصول محور)	
تبدیل جهان به مکانی بهتر برای زندگی کردن	برآورده ساختن نیاز مصرف کنندگان و حفظ آنها	فروش محصولات	اهداف
موج جدید فناوری ^۱	فناوری اطلاعات	انقلاب صنعتی	نیروهای تاثیر گذار
انسان کاملی که ذهن، قلب و روح دارند.	مصرف کنندگان باهوش تر که ذهن و قلب دارند	خریداران انبوه با نیازهای فیزیکی	چگونگی نگرش شرکتها به بازار
ارزش ها	تمایز	توسعه محصول	مفهوم کلیدی بازاریابی
چشم انداز، مأموریت و ارزش های سازمان	جایگاه محصول و سازمان	مشخصات محصول	خط مشی های بازاریابی شرکتها
کارکردی، عاطفی و معنوی	کارکردی و عاطفی	کارکردی	ارزشهای پیشنهادی
تعامل چند به چند	رابطه یک به یک	تبادل یک به چند	تعامل با مصرف کنندگان

برای درک بهتر بازاریابی ۳، به بررسی ۳ نیروی عمده ای می پردازیم که در شکل گیری بازاریابی ۳ موثر بوده اند. عصر مشارکت، عصر پارادوکس جهانی شدن و عصر جامعه خلاق. مشاهده خواهیم کرد که این ۳ نیروی عمده چگونه مصرف کنندگان را به افرادی با مشارکتی تر، فرهنگی تر و معنوی تر تغییر داده است.

عصر همکاری و بازاریابی مشارکتی

بازاریابی ۱ با توسعه فناوری تولید در دوران انقلاب صنعتی پدید آمد و بازاریابی ۲ به عنوان نتیجه ای از فناوری اطلاعات و اینترنت شکل گرفت. در حال حاضر موج جدید فناوری پیش‌ران عمده تولد بازاریابی ۳ شده است. موج جدید فناوری، فناوری ای است که ارتباط و تعامل افراد و گروه ها را فراهم می سازد. موج جدید فناوری از سه نیروی عمده تشکیل شده است: رایانه ها و تلفن های همراه ارزان قیمت، اینترنت ارزان و منابع آزاد(متن بازها)، این فناوری به افراد امکان داده تا خود را ابراز نموده و با دیگران همکاری کنند. موج جدید فناوری افراد را از مصرف کننده صرف به مصرف کننده فعال در تولید تبدیل می کند.

توسعه و گسترش رسانه های اجتماعی یکی از توانمندسازی های موج جدید فناوری است. ما رسانه های اجتماعی را به دو دسته وسیع تقسیم می کنیم.

- رسانه های اجتماعی ابرازگرا: وبلاگ ها و توئیتر و یوتیوب و فیس بوک، سایتهای شبکه اجتماعی
- رسانه های مشارکتی: شامل سایت هایی همچون ویکی پدیا، روتن تومیتوز و کرایچزلیست

رسانه های اجتماعی ابرازگرا:

^۱ مترجم: منظور نویسنده نسل دوم وب است که شامل شبکه های اجتماعی و جوامع اینترنتی و ... است.

در سال ۲۰۰۸ در حدود ۱۳ میلیون وبلاگ فعال در سراسر دنیا وجود داشته است.

از آوریل ۲۰۰۸ تا آوریل ۲۰۰۹، تعداد کاربران توئیتر ۱۲۹۸٪ افزایش یافته است.

بسیاری از وبلاگ ها و توئیت ها شخصی هستند. (عقاید و نظرات خود را بیان می کنند) دسته دیگری از وبلاگ نویسها نظرات خود را در مورد شرکتها و محصولات آن ها ارائه می دهند، که ممکن است در حمایت و یا انتقاد از آن ها باشد. در این حالت یک وبلاگ نویس ناراضی و خشمگین با طیف گسترده ای از مخاطبان سر و کار دارد. آی بی ام کارمندان خود را برای ایجاد وبلاگ های خود تشویق می نماید، تا آزادانه و البته با رعایت خط مشی های مشخص در مورد شرکت اظهار نظر نمایند. سایت یوتیوب این امکان را می دهد که شرکت ها از طریق یک کلیپ محصولات و خدمات خود را معرفی کنند.

از آنجاییکه رسانه های اجتماعی به سمت ابرازگرایی بیشتر حرکت می کنند، مصرف کنندگان به طور فزاینده ای قادر خواهند بود با تبادل تجربه و نظریات خود بر یکدیگر تاثیر گذارند و در نقطه مقابل، تاثیر تبلیغات شرکتها بر شکل دهی رفتار مصرف کنندگان کاهش خواهد یافت. افزایش استفاده از رایانه موجب کمتر مشاهده شدن تبلیغات تلویزیونی است. (بحث استفاده شرکت ها از اطلاعات سایت های فیس بوک و ..)

رسانه های اجتماعی مشارکتی:

رسانه های اجتماعی مشارکتی منبع باز هستند. تا اواسط سال ۲۰۰۹ ویکی پدیا با ۲۳۵ زبان مختلف و بیش از ۱۳ میلیون عنوان (۲.۹ میلیون عنوان انگلیسی) گسترش یافته است. (به کتاب ما با هوشتر از من هستیم مراجعه کنید که توسط هزاران نفر از مردم نوشته شده است) مشارکت همچنین می تواند منبع جدید نوآوری باشد. چسپرو در کتاب مدل های کسب و کار باز توضیح می دهد که چگونه سازمانها می توانند از طرح سوال در اعلان عمومی آن برای گروه وسیعی از افراد و جوامع اینترنتی برای یافتن ایده ها و راهکارهای جدید استفاده کنند. روند رو به رشد مشارکت مصرف کنندگان بر محیط کسب و کار تاثیر گذار بوده است. امروزه شرکتها باید با مصرف کنندگان خود مشارکت داشته باشند. مشارکت زمانی آغاز می شود که مدیران بازاریابی به صدای مصرف کنندگان خود گوش دهند و افکار و نظرات ایشان را در جهت درک بازار به کار بندند. این مشارکت زمانی موثر تر است که خود مصرف کنندگان نقش کلیدی را در ایجاد ارزش از طریق فرآیند خلق مشترک محصولات و خدمات ایفا نمایند.

مصرف کنندگان علاوه بر کمک به شرکتها در توسعه محصولات، می توانند در تولید ایده های تبلیغاتی نیز مشارکت نمایند.

بنابراین می توان گفت که بازاریابی تکامل یافته است، در مرحله اول بازاریابی معامله محور و بر چگونگی انجام فروش متمرکز بود. در مرحله دوم بازاریابی رابطه محور شد و بر چگونگی حفظ مشتری و تکرار خرید و افزایش میزان خرید متمرکز بود. در مرحله سوم بازاریابی معطوف به دعوت از مصرف کنندگان برای مشارکت در توسعه محصولات و ارتباطات شرکت است. همچنین شرکتها باید با یکدیگر در زمینه های مختلفی همچون سهامداران شان، شرکا و اعضای کانال توزیع، کارکنان و مصرف کنندگان خود همکاری نمایند.

عصر پارادوکس جهانی سازی و بازاریابی فرهنگی

در کنار تاثیر فناوری بر نگرش مصرف کنندگان جدید به بازاریابی ۳، نیروی عمده تاثیر گذار دیگر جهانی شدن است. فناوری پیش ران جهانی شدن است. ولی بر خلاف فناوری، جهانی شدن موجب از بین رفتن تعادل می شود. جهانی شدن اغلب موجب پدید آمدن پارادوکس هایی می شود.

سال ۱۹۸۹ را تصور کنید که در آن نماد ظهور پارادوکس جهانی شدن پدید آمد. در سال ۱۹۸۹ دولت چین از نیروهای نظامی خود جهت سرکوبی معترضان در میدان تیان آنمن استفاده کرد. تظاهرات گروهی از طرفداران دموکراسی!

در همان سال در اروپا رویداد تاریخی دیگری اتفاق افتاد. دیوار برلین که آلمان شرقی را از غربی جدا می ساخت فرو ریخت و این نماد ملموس جنگ سرد به تاریخ پیوست. این دو حادثه سال ۱۹۸۹ دو رویداد پارادوکسی و متناقض بودند. جهانی شدن در جایی موجب آزادی و همزمان در جایی موجب افزایش فشار بر ملت ها شد.

ما می توانیم حداقل سه پارادوکس کلان را که در نتیجه جهانی شدن به وجود آمده است را بیان کنیم:

اول: پارادوکس سیاسی: چشم انداز سیاسی کماکان ملی گرایانه باقی می مان در حالی که در اقتصاد این گونه نیست. در حالی که دموکراسی در حال یافتن ریشه های بیشتری در جهان است، قدرت ابرقدرت غیر دموکراتیک جدید به نام چین رشد زیادی کرده است.

دوم: پارادوکس اقتصادی: جهانی شدن دعوت به یکپارچه سازی اقتصاد می کند ولی اقتصادهای برابر ایجاد نمی کند. جهانی شدن به همان اندازه که به بسیاری از کشورها کمک کرد به بسیاری نیز آسیب رساند. حتی در همان ملت ها توزیع نابرابر ثروت کماکان وجود دارد. یک میلیارد نفر در جهان در شرایط فقر زندگی می کنند.

سوم: پارادوکس اجتماعی - فرهنگی: جهانی شدن نه تنها فرهنگ واحدی را ایجاد نکرده است بلکه موجب پدید آمدن فرهنگ های متنوعی شده است. در حالی که جهانی شدن فرهنگ یک نواخت جهانی ایجاد می کند، فرهنگ سنتی را به عنوان نیرویی متعادل کننده تقویت می نماید. این پارادوکس بیشترین تاثیر مستقیم را بر افراد و مصرف کنندگان می گذارد.

به لطف فناوری، پارادوکس جهانی شدن و خصوصا پارادوکس های فرهنگی و اجتماعی، نه تنها بر ملت ها و شرکت ها تاثیر می گذارند بلکه بر تک تک افراد نیز اثر می گذارند. افراد کم کم فشار تبدیل شدن به شهروند جهانی را علاوه بر شهروند محلی بودن، احساس می کنند و در نتیجه بسیاری از مردم نگران بوده و به ارزش هایی پیچیده ی و متضاد فکر می کنند.

افراد باید این پارادوکس ها را مدیریت کنند. آنها برای این کار باید به دنبال ارتباط با یکدیگر باشند، مردم این کار را با یکپارچگی و همسو شدن با جوامع و اجتماع های محلی آغاز می کنند. با این حال در زمان پدید آمدن پارادوکس، حس همجهت بودن بسیار حیاتی است و مردم را در جهت حمایت از عوامل اجتماعی همچون حمیات از مسکن برای بشریت و یا باشگاه سیرا - بزرگترین باشگاه حامیان محیط زیست که از سال ۱۸۹۲ تاسیس شده است - متحد می کند.

اثر اصلی پارادوکس های جهانی شدن این است که شرکتها اکنون رقابت می کنند تا عنوان پیام آور بقاء، ارتباط و جهت حرکت دیده شوند. برندهای فرهنگی قصد دارند که پارادوکس ها را در جامعه حل نمایند. این برندهای توانمند مسائل اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی را در جامعه نشان دهند، چرا که آنها با مشخص کردن نگرانی ها و تمایلات جمعی یک ملت عموما دارای ارزش بالایی هستند. این برندهای فرهنگی باید متناسب با موقعیت های زمانی باشد. (پویا باشد) مثال: شعار کوکاکولا در حین جنگ ویتنام: می خواهیم آواز خواندن را به دنیا بیاموزم

بازاریابان برای توسعه اینگونه تبلیغات فرهنگی، باید درک درستی از جامعه شناسی و مردم شناسی داشته باشند. آنها باید بتوانند پارادوکس های فرهنگی را حتی اگر آشکار نباشند، تشخیص دهند.

برندهای فرهنگی نقش پسر خوب را در مقابل برندهای جهانی به عنوان پسر بد بازی می کنند. این برندها، ملی گرایی و حمایت از تولیدات داخلی را ترویج می نمایند، چرا که هدف آنها این است که به عنصر فرهنگی برای جامعه محلی خود تبدیل شوند.

برندهای فرهنگی بیشتر مربوط به جوامع خاص می باشند. البته این بدان معنی نیست که برندهای جهانی نمی توانند برند فرهنگی باشند. برخی از برندهای خوشنام جهانی، همواره در حال ایجاد موقعیت برند فرهنگی خود هستند. به عنوان مثال: مک دونالد به عنوان نمادی از صلح و همکاری / بادی شاپ به عنوان نمونه ای از برابری و عدالت اجتماعی

بازاریابی فرهنگی: دومین عنصر سازنده بازاریابی ۳

بازاریابی ۳ رویکردی است که توجه و علائق شهروندان جهانی را بیان می کند. شرکتهایی که بازاریابی ۳ را به کار می گیرند باید مسائل اجتماعی مرتبط با کسب و کار آنها است، را به خوبی بشناسند.

تعریف جدید بازاریابی: بازاریابی مجموعه ای از فعالیتها، نهادها و فرایندهایی برای خلق، آگاه سازی، رساندن و تبادل پیشنهاداتی است که برای مصرف کنندگان، مشتریان، شرکا و جامعه دارای ارزش است.

بازاریابی ۳، بازاریابی است که مسائل فرهنگی را در قلب مدل کسب و کار شرکت قرار می دهد. در فصل بعدی بیان خواهیم کرد که شرکتهایی که قصد به کارگیری بازاریابی ۳ را دارند چگونه باید به روابط خود با جامعه اطرافشان توجه داشته باشند: جوامعی از مصرف کنندگان، کارکنان، شرکای توزیع و سهامداران.

عصر جامعه خلاق و بازاریابی معنوی

سومین نیرویی که بازاریابی ۳ را پدید آورده، ظهور جامعه خلاق است. مردم در جامعه خلاق افرادی راست مغزند که در بخش های خلاق همچون علم، هنر و خدمات حرفه ای فعالیت می کنند. اگر چه تعداد افراد خلاق به مراتب کمتر از افراد طبقه کارگریست اما نقش آنها در جامعه به طور فزاینده ای غالب است.

افراد خلاق نوآرانی هستند که فناوری ها و مفاهیم جدید را خلق کرده و از آن استفاده می کنند. این افراد مراکز ارتباطی اند که ارتباط مصرف کنندگان با یکدیگر را برقرار می کنند. آنها ابرازگرترین و مشارکتی ترین مصرف کنندگانی هستند که بیشترین استفاده را از رسانه های اجتماعی می کنند.

آن ها با سبک زندگی و نگرش خود جامعه را تحت تاثیر قرار می دهند. عقاید آنها نسبت به پارادوکس ها و مسائل جهانی در جامعه، شکل دهنده نظرات سایرین است.

جوامع خلاق در سراسر جهان در حال رشد هستند. خلاق بودن جامعه فقط مخصوص جوامع پیشرفته نبوده بلکه مربوط به جوامع روستایی هم است.

افراد خلاق پیوسته به دنبال بهبود خود و جهان پیرامون خود هستند. خلاقیت خود را در انسانیت، اخلاق و معنویت نشان می دهند.

با افزایش افراد خلاق در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، تمدن بشری به نقطه اوج خود نزدیک تر می شود. یک شاخصه کلیدی جوامع خلاق آن است که باور مردم در آن به خود شکوفایی، بیش از نیازهای اولیه زندگی است. آنها همراهان ابرازگرا و مشارکتی فرایند خلق مشترک می باشند. آنها به عنوان انسان پیچیده، به مسائل روحی و معنوی اعتقاد داشته و به عمیق ترین خواسته های خود گوش فرا می دهند.

در واقع افراد خلاق به معکوس هرم مازلو اعتقاد شدیدی دارند. تعریف معنویت به عنوان (ارزش نهادن به موضوعات غیر مادی زندگی و علائمی از یک حقیقت سر سخت) ربط خود را در جامعه خلاق حقیقتا می یابد. دانشمندان و هنرمندان اغلب در تحقق خود شکوفایی، نیاز

های مادی را رها می کنند. آنها به دنبال چیزی فراتر از آند که با پول بشود خرید. آنها به دنبال معنا، شادی و درک معنوی هستند. نیاز معنوی بزرگ ترین انگیزاننده انسانیت است که موجب خلاقیت های عمیق شخصی می شود.

افزایش دانشمندان و هنرمندان خلاق موجب تغییر روش زندگی مردم و نگاه ایشان به نیازها و علایقشان می شود.

بنابراین در نتیجه این روند رشد در جامعه، مصرف کنندگان تنها به دنبال محصولات و خدماتی نیستند که صرفاً نیازهای آنها را برآورده سازد بلکه به دنبال مدلی هستند که جنبه معنوی آن ها را نیز ارضا نماید. مدل کسب و کار ارزش محور اسلحه جدید بازاریابی ۳ است.

شرکت ها چگونه می توانند ارزش ها را در مدل کسب و کار خود وارد کنند؟ شرکتها می توانند سطوح مختلفی از معنویت را برآورده سازند. سطوح انسانی انگیزه معنوی، می تواند در چشم انداز، ماموریت و ارزشهای شرکت تعریف شود البته باید شرکت به همه این ها عمل کند. بازاریابی ۳ درباره انجام روابط عمومی در شرکت ها نیست بلکه درباره شرکتهایی است که ارزش ها را با فرهنگ سازمانی خویش آمیخته اند. شرکت ها نیز مانند افراد خلاق، باید فراتر از اهداف مادی به خود شکوفایی ببندیشند. آنها باید بدانند چه هستند و چرا در کسب و کار حضور دارند و باید بدانند که می خواهند به چه تبدیل شوند. قدرانی مصرف کنندگان از این کمک های شرکت در جهت خوش بختی انسان ها منجر به سود برای شرکت خواهد شد. از دیدگاه شرکت، بازاریابی معنوی سومین عنصر سازنده بازاریابی ۳ می باشد.

بازاریابی ۳ بازاریابی مشارکتی، فرهنگی و معنوی

به طور خلاصه عصر بازاریابی ۳، عصریست که در آن فعالیت های بازاریابی بسیار تحت تاثیر تغییر رفتار و نگرش مصرف کنندگان است. این عصر بسیار پیچیده تر از عصر مشتری محوری است چرا مصرف کننده این عصر رویکردهای مشارکتی، فرهنگی و معنوی تر را تقاضا می کند. (شکل صفحه ۴۵)

توضیح شکل: موج جدید فناوری انتشار اطلاعات، ایده ها و افکار عمومی را برای مشارکت مصرف کنندگان در خلق ارزش تسهیل نموده است. فناوری موجب جهانی شدن چشم انداز سیاسی، قانونی، اقتصادی و فرهنگی-اجتماعی شده که پارادوکس های فرهنگی را در جامعه ایجاد نموده است. همچنین فناوری پیشران ظهور بازار خلاق است، که نگرش معنوی تر نسبت به جهان است.

جدول عناصر سازنده بازاریابی ۳

عناصر سازنده	چرایی؟
چه چیزی را پیشنهاد دهند؟	عصر مشارکت (محرک)
محتوا	بازاریابی مشارکتی
محیط	بازاریابی فرهنگی
چگونه پیشنهاد دهند؟	عصر خلاقیت (پاسخ)
	بازاریابی معنوی

فصل دوم: مدل آینده برای بازاریابی ۳

۶۰ سال بازاریابی؛ نگاه مختصری به گذشته

در شش دهه گذشته بازاریابی یکی از هیجان انگیزترین موضوعات در جهان کسب و کار بوده است. به طور خلاصه بازاریابی حول سه

دهه ۲۰۰۰	دهه ۱۹۹۰	دهه ۱۹۸۰	دهه ۱۹۷۰	دهه ۱۹۶۰	دهه ۱۹۵۰
دوران عوامل مالی	دوران یک به یک	دوران عدم اطمینان	دوران تلاطم	دوران اوج گیری	دوران پس از جنگ
بازاریابی نرخ بازگشت سرمایه	بازاریابی عاطفی	جنگ بازاریابی	انتخاب بازار هدف	۴ پی	آمیخته بازاریابی
بازاریابی ارزش ویژه برند	بازاریابی تجربی	بازاریابی بین المللی	جایگاه یابی در بازار	نزدیک بینی بازاریابی	چرخه عمر محصول
بازاریابی ارزش ویژه مشتری	بازاریابی و کسب و کار اینترنتی	بازاریابی محلی	بازاریابی استراتژیک	بازاریابی سبک زندگی	تصویر برند
مسئولیت اجتماعی	بازاریابی حمایتی	بازاریابی مستقیم	بازاریابی خدمات	مفهوم وسعت یافته بازاریابی	بخش بندی بازار
توانمندسازی مصرف کنندگان	اصول اخلاقی بازاریابی	بازاریابی ارتباط با مشتری	بازاریابی اجتماعی		مفهوم بازاریابی
بازاریابی رسان های اجتماعی		بازاریابی داخلی	بازاریابی وابسته به اجتماع		ارزیابی بازاریابی
بازاریابی موثق			بازاریابی کلان		
بازاریابی خلق مشترک					

محور عمده شکل گرفته است مدیریت محصول، مدیریت مشتری و مدیریت برند.

خلاصه این روندها در جدول زیر نمایش داده می شود:

در ابتدا بازاریابی همانند مالی و منابع انسانی صرفاً به عنوان یک از چندین وظیفه مهم پشتیبانی کننده تولید محسوب می شد. کلیدی ترین عمل بازاریابی، ایجاد تقاضا برای محصول بود. با شوک نفتی ۱۹۷۰ که منجر به تغییرات ناگهانی در اقتصاد آمریکا و غرب و حاکم شدن رکود تورمی شد، همه چیز تغییر کرد. در این دوران پرتلاطم و نامطمئن ایجاد تقاضا بسیار سخت بود و به چیزی فراتر از چهار پی نیاز داشت. بازاریابی برای تحریک تقاضای محصول از سطح تاکتیکی صرف، به سطح استراتژیک ارتقا پیدا کرد (به خاطر رقابت) بازاریابی با تمرکز بر مشتری به جای محصول، به مقوله ای استراتژیک تبدیل شد. معرفی مدل بازاریابی استراتژیک، نشانه تولد بازاریابی نوین و مبدا بازاریابی ۲ بود.

با وارد شدن کامپیوتر های شخصی و اینترنت در زندگی افراد، بازاریابی نیز تحول پیدا کرد. برای هماهنگی با این تغییرات، بازاریابان در سراسر جهان مفاهیم بازاریابی را با تمرکز بر عواطف انسانی گسترش دادند. مفاهیم جدیدی همچون بازاریابی عاطفی، بازاریابی تجربی و ارزش برند پدید آمد. هدف قراردادن ذهن مشتری دیگر کافی نبود باید قلب مشتری نیز هدف فعالیت‌های بازاریابی قرار می گرفت.

آینده بازاریابی: افقی و نه عمودی؛

آینده بازاریابی تا حدودی توسط روند توسعه های جاری و تا حدی هم توسط نیروهای بلندمدت شکل خواهد گرفت.

اثرات رکود اقتصادی آمریکا در سال های اخیر و روی آوردن مشتریان به برندها و محصولات ارزان تر.

سوال این است که آیا در دهه جدید که از سال ۲۰۱۰ شروع شده است، مصرف کنندگان با احتیاط بیشتری نسبت به گذشته هزینه خواهند کرد یا خیر؟ بعید است سبک زندگی گذشته که (اکنون خرید کن و بعد پرداخت کن) مجددا اتفاق بیافتد. بازاریابی ۱ و ۲ همچنان مورد استفاده قرار خواهد گرفت ولی تغییراتی در محیط کسب و کار همچون: رکود اقتصادی، نگرانی های آب و هوایی (زیست محیطی)، رسانه های اجتماعی جدید، توانمند سازی مصرف کنندگان ، موج جدید فناوری و جهانی شدن، جهش عظیمی در شیوه های بازاریابی ایجاد خواهد کرد.

امروزه اعتماد بیشتر در روابط افقی وجود دارد تا روابط عمودی؛ مصرف کنندگان بیشتر به یکدیگر اعتماد می کنند تا به شرکت ها. ظهور رسانه های اجتماعی پاسخ ساده ای به اعتماد مصرف کنندگان به یکدیگر به جای اعتماد به شرکت هاست.

به تبلیغات کمتر اعتماد می کنند بلکه به گفته دیگر مشتریان اعتماد می کنند. متأسفانه، بازاریابی تا حدی در این زمینه مقصر است. بازاریابی همان فروش در نظر گرفته می شود که از هنر قانع کردن مشتری حتی با کمی حيله گری استفاده می کند. بسیاری از بازاریابان باید اقرار کنند که برقراری رابطه قلبی عمیق با مشتریان هیچ گاه اولویت آن ها نبوده است.

اعتقاد ما بر این است که اکنون زمان اتمام دوگانگی بازاریاب و مصرف کننده است. بازاریاب هر محصول یا خدمتی باید بداند که خودش مصرف کننده کالاها و خدمات دیگری نیز هست. و بالعکس. هر فردی هم بازاریاب و هم مصرف کننده است.

در ۶۰ سال گذشته فرآیند بازاریابی عمودی و از بالا به پایین بوده است. برای جلب اعتماد مشتریان باید کاری کرد، چیزی که ما آن را سیستم جدید اعتماد مصرف کننده می نامیم. این سیستم سیستمی افقی است.

مفهوم بازاریابی آینده	مفهوم بازاریابی امروزی	قواعد بازاریابی
تولید مشترک	۴پی (آمیخته بازاریابی)	مدیریت محصول
جامعه سازی	STP (جایگاه یابی در بازار هدف)	مدیریت مشتری
شخصیت سازی	برند سازی	مدیریت برند

خلق مشترک

سه فرآیند کلیدی در خلق مشترک مشاهده می کنیم. اول اینکه شرکت ها چیزی را که به آن پلتفرم می گوئیم، ایجاد نمایند. پلتفرم حالت عمومی و پایه محصول است که قابلیت تغییر و بهینه سازی دارد. دوم آن است که تک تک مصرف کنندگان موجود در یک شبکه، محصول پایه را متناسب با مشخصات مورد نظر خود تغییر دهد و شخصی سازی نمایند؛ و نهایتاً بازخوردهای مصرف کنندگان را دریافت و با به کار گرفتن تمامی بازخوردها به بهینه سازی این پلتفرم ها بپردازند.

جامعه سازی

مفهوم جامعه سازی بسیار به مفهوم قبیله گرایی در بازاریابی نزدیک است. ست گادین در کتاب قبایل بیان می کند که مصرف کنندگان به جای ارتباط با شرکت ها تمایل به ایجاد ارتباط با یکدیگر دارند. مصرف کنندگان را می توان در مخازن، محیط های وب و یا مراکز ارتباطی جوامع سازماندهی نمود. در این جوامع مصرف کنندگان یا با یکدیگر (وب ها) یا با رهبر گروه (مراکز ارتباطی) و یا به واسطه یک ایده (مخازن) در ارتباطند.

شخصیت سازی

برندها برای اینکه بتوانند با بشر ارتباط برقرار کنند باید یک دی ان ای اصیل را توسعه دهند که اساس تمایز حقیقی آن هاست. این دی ان ای بازتابی از هویت برند در شبکه اجتماعی مصرف کنندگان خواهد بود. برندها با دی ان ای های منحصر به فرد در طول حیاتشان، شخصیت خود را بنا می کنند. شرکت ها همواره باید تلاش کنند که واقعی بوده و تجربیاتی را ارائه کنند که بیانگر تحقق ادعایشان باشد. اگر شرکتها واقعی بودن را فقط در تبلیغات خود شعار دهند، به سرعت اعتبارشان را از دست خواهند داد و بی اعتباری در شبکه افقی مصرف کنندگان، به معنی از دست رفتن تمام شبکه خریداران بالقوه نیز خواهد بود.

حرکت به سوی معنویت انسانی: مدل ۳ آی

در بازاریابی ۳ شرکت ها باید به مصرف کنندگان به عنوان انسانی کامل توجه کنند. انسان کامل شامل ۴ عنصر اصلی است: بدن فیزیکی، ذهنی که قدرت تفکر و تجزیه و تحلیل مستقل را دارد و قلب که عواطف را درک می کند و روح یا ضمیر که مرکز ماهیت فلسفی انسان، می باشد.

نکته: این ۴ عنصر در زمان های پشت سرهم در بازاریابی مورد توجه قرار گرفته اند.

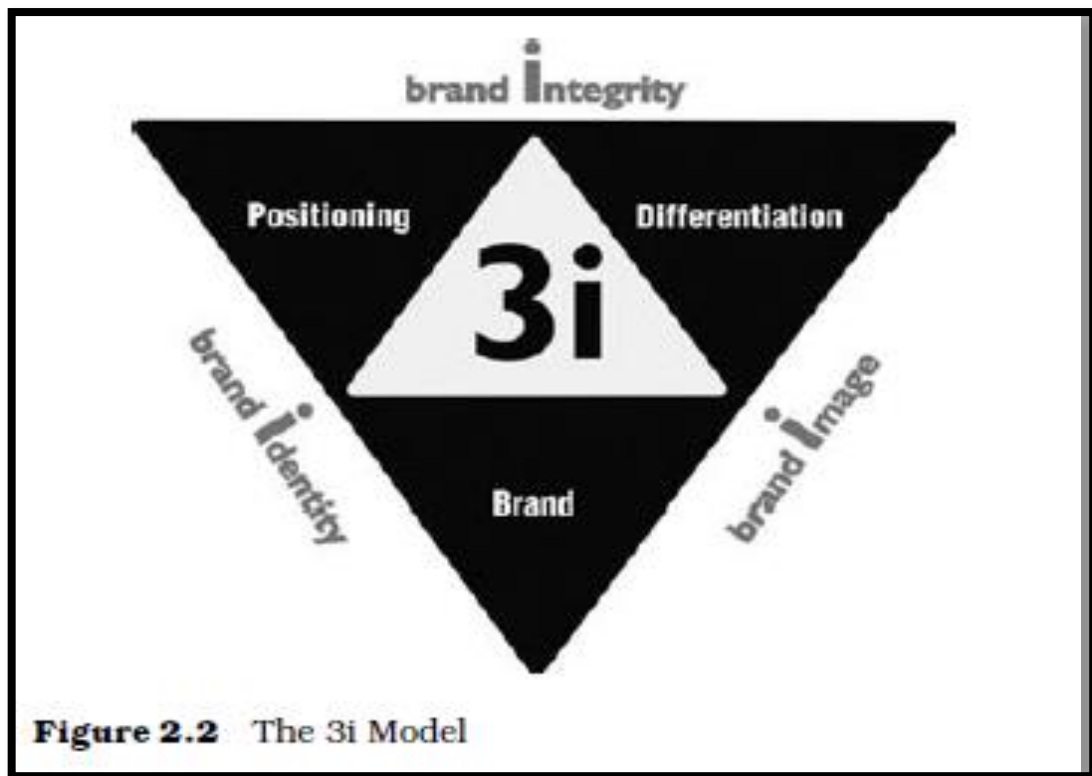
اول ذهن: ایده محصول باید به طور معنی دار و منحصر به فردی در ذهن مشتریان هدف جای گیرد.

دوم قلب: برند سازی عاطفی، بازاریابی تجربی — این مفاهیم احساسات ما را تحت تاثیر قرار می دهد

سوم روح: بازاریابان باید نگرانی ها و علایق مصرف کنندگان را شناسایی کنند و و کدهای روح را رمز گشایی نمایند.

در بازاریابی ۳، بازاریابی باید به صورت مثلث متساوی الاضلاعی باز تعریف شود که از برند، جایگاه یابی و تمایز تشکیل شده است. برای کامل کردن مثلث، مدل ۳ آی را که از هویت، صداقت و تصویر برند تشکیل شده است معرفی می کنیم. در دنیای افقی مصرف کنندگان، بحث در خصوص جایگاه یابی برند به تنهایی مفید نخواهد بود. برند ممکن است هویت شفاهی در اذهان مصرف کنندگان داشته باشد، ولی هویت شفاف الزاما هویت خوبی نیست. جایگاه یابی صرفا ادعایی است که به مشتریان در مورد برند غیر اصیل هشدار می دهد. در واقع مثلث بازاریابی بدون تمایز تکمیل نمی شود. تمایز، دی ان ای برند است که بازتاب صداقت واقعی آن است. تمایز، اثبات وعده های ارائه شده توسط برند است.

تصویر صفحه ۶۰



هویت برند در مورد جایگاه یابی برند شما در ذهن مصرف کنندگان است. برند باید دارای جایگاه منحصر به فرد باشد تا صدای آن در این بازار آشفته شنیده شود و مورد توجه قرار گیرد.

صداقت برند، روح مصرف کننده را هدف گرفته است؛ و نهایتاً تصویر برند در مورد جلب میزان قابل توجهی از عواطف مصرف کننده است.

نکته دیگری که از این مدل نتیجه می شود این است که بازاریابان برای بدست آوردن قلب مصرف کنندگان خود، باید ذهن و روح آنها را به طور همزمان هدف بگیرند. جایگاه یابی، ذهن را برای تصمیم خرید تحریک می کند. برند احتیاج به یک تمایز معتبر برای روح انسان دارد تا تصمیم خرید را تایید نماید؛ و نهایتاً این قلب مصرف کننده است که او را در گرفتن تصمیم برای خرید هدایت می کند.

مثال صفحه ۶۳

مدل ۳ آی با بازاریابی در زمینه های رسانه های اجتماعی نیز ارتباط زیادی دارد. در رسانه های اجتماعی، برند همچون یک عضو است، انباشت تجربه ی اعضای جامعه هویت برندی که در واقع نماد شماسست را رتبه بندی می کند. یک تجربه بد، صداقت برند شما را خدشه دار کرده و تصویر آن را در جامعه تخریب می کند.

بازاریابی ۳ عصر ارتباطات افقی است که کنترل های عمودی در آن کارایی ندارد. تنها صداقت، اصالت و واقعیت است که به کار می آیند.

حرکت به سوی بازاریابی ارزش محور

بازاریابان، نیاز مند تعیین علایق و نگرانی های مشتریان هستند تا بتوانند، ذهن، قلب و روح آن ها را هدف بگیرند. در پارادوکس های جهانی شدن نگرانی و علایق عمومی مصرف کنندگان، ساختن جامعه خود و در سطح بالاتری تبدیل کردن جهان به مکانی بهتر و ایده آل برای زندگی است. بنابراین شرکتهایی که قصد شاخص شدن دارند، باید در رویاهای مصرف کنندگان مشارکت کرده و جهانی متفاوت بسازند.

ماموریت، چشم انداز و ارزش ها

بهترین رویکردی که شرکت می تواند اتخاذ نماید تا کارهای خوب را با فرهنگ شرکت خود عجین ساخته و نسبت به آنها معتقد باقی بماند این است که این اعمال نیکو را در ماموریت، چشم انداز و ارزش های شرکت قرار دهد. رهبران شرکت باید این موضوعات را به عنوان ماهیت و دی ان ای شرکت بدانند.

پیتر دراگر: کسب و کارهای موفق با برنامه ریزی برای سود و برگشت مالی آغاز نمی شود. این شرکت ها با عمل به ماموریت خود آغاز به کار می کنند و سودهای مالی حاصل عملکرد آن ها می باشد.

ماموریت: دلیل وجود شرکت، شرکت باید تا آنجا که ممکن است ماموریتش را بنیادی بنا کند، چرا که ماموریت تعیین کننده پایداری و استمرار شرکت خواهد بود. ماموریت شرکت هسته ی غیر قابل تغییر است و عملکرد و موضوع کسب و کار شرکت انعطاف پذیر است. ولی باید با هسته سازگار باشد.

در حالی که ماموریت، ریشه در گذشته و هنگامی که شرکت تاسیس شده است، دارد. چشم انداز در مورد ساختن آینده است. چشم انداز را می توان به تصویری تشبیه کرد که وضعیت مطلوب آینده شرکت را توصیف می کند. شرکت برای تعریف چشم انداز باید تصویری ذهنی از آینده شرکت بر مبنای ماموریت آن ایجاد نماید.

ارزش ها را می توان استانداردهای نهادی رفتار سازمان، دانست. ارزشها، مجموعه ای از اولویت های شرکت است که تلاشهای مدیریتی برای اجرایی کردن آنها موجب رفتارهایی می شود که برای شرکت و جوامع درون سازمانی و برون سازمانی مفید است و به نوبه خود موجب تقویت ارزشهای شرکت می شود.

به طور خلاصه ماتریس ارزش مدار روی یک محور باید مشخص کند که شرکت کجای ذهن، قلب و روح مشتریان فعلی و آینده را اشغال خواهد نمود؛ و محور دیگر ماموریت، چشم انداز و ارزش های شرکت را مشخص می سازد.

شکل صفحه ۶۷ مدل ماتریس ارزش مدار

افراد - شرکت	ذهن	قلب	روح
ماموریت (چرا)	تامین رضایت	درک آرمان و آرزو	دلسوزی کردن
چشم انداز (چه)	سود دهی	قابلیت بازگشت	پایداری
ارزش ها (چگونه)	بهبتر بودن	تمایز بودن	تفاوت ایجاد کردن

مثال صفحه ۶۹

بازاریابی ۳: معنی بازاریابی و بازاریابی معنا

با بررسی دقیق مدل ۳ آی معنی جدید بازاریابی ۳ مشخص خواهد شد. بازاریابی در اوج خود، هماهنگی سه مفهوم: هویت، صداقت و تصویر است. بازاریابی؛ تعریف شفافی از هویت منحصر به فرد و تقویت آن با صداقت واقعی برای ساختن تصویری قوی از شرکت است.

بخش دوم: استراتژی

فصل سوم: بازاریابی ماموریت سازمان برای مصرف کنندگان

مصرف کنندگان مالکان جدید برند هستند

داستان نوشابه جدید کوکاکولا در سال ۱۹۸۵ (کوکاکولا قسمتی از فرهنگ عمومی مردم ایالات متحده محسوب میشد) و نتیجه برعکس آن در کانادا

وقتی ماموریت برندی در ذهن، قلب و روح مصرف کنندگان با موفقیت جای می گیرد، برند متعلق به مصرف کننده می شود. در بازاریابی ۳، به محض اینکه برندی موفق شود، دیگر مالکیت آن برای شرکت نخواهد بود. شرکت هایی که از بازاریابی ۳ استفاده می کنند باید بدانند که اعمال کنترل بر روی برند، تقریباً غیر ممکن است. برندها به مصرف کنندگان تعلق دارند. ماموریت برندها همان ماموریت موردنظر مصرف کنندگان است. شرکتها باید فعالیتهای خود را با ماموریت برند سازگار نمایند.

تعریف ماموریت خوب

این کار در جمله ساده مشکل است. جک و سوزی ولش برای سه سال متوالی سمینارهای ۲ روزه ای با حضور مدیران عامل ۱۰۰ شرکت برگزار کردند. ۶۰ درصد از مدیران حاضر در سمینار اظهار کردند که بیانیه ماموریتی برای شرکت خود ندارند. بقیه نیز بیانیه های مشابه و برگرفته از قالبهای متداول و دارای شعارهای بی معنی داشتند.

در بازاریابی ۳، تدوین ماموریتی خوب به معنی معرفی چشم انداز کسب و کار جدیدی است که قادر است زندگی مصرف کنندگان را دگرگون سازد. ما آن را کسب و کار غیر معمول می نامیم.

سه ویژگی مهم یک ماموریت خوب (شکل صفحه ۷۷)

کسب و کار غیر معمول

روای هر شرکت تازه تاسیس، یافتن ایده ی اصلی و نوآورانه ی کسب و کار است. آنچه واقعاً نیاز است، پیدا کردن ایده ای جدید قبل از انتشار آن توسط دیگران است، که نیازمند قابلیتی است که پیش بینی استراتژیک نامیده می شود.

جدول صفحه ۷۸ نمونه هایی از کسب و کارهای غیر معمول و ماموریت های برند رهبران بلند پرواز

رهبرانی که بتوانند از ایده ای کوچک اثری عظیم پدید آورند، افرادی هستند که واقعاً تمایزی را ایجاد می کنند. ویژگی های این رهبران: رهبران هوشیار، خود شیفته، دارای انگاره های خارج به داخل

ماموریت برند باید معتبر بوده و همچنان که پیتر دراگر گفته است؛ کسب و کار باید با یک ماموریت خوب آغاز شود. نتایج مالی در اولویت دوم قرار دارند.

ماموریت خوب همواره در مورد تغییر، تحول و ایجاد تمایز است. بازاریابی ۳ در مورد تغییر روش هایی است که مصرف کنندگان در زندگی خود استفاده می کنند. وقتی برندی تغییر و دگرگونی روش ها را با خود به همراه دارد، مصرف کننده به صورت ناخودآگاه، برند را به عنوان جزئی از زندگی روزمره خود می پذیرند. این همان چیزی است که بازاریابی معنوی به دنبال آن است.

ماموریت برند نباید پیچیده باشد، در واقع باید آنقدر ساده باشد که برای شرکت امکان انتخاب انعطاف پذیر حیطة کسب و کار را فراهم آورد.

داستان محرک

فیلمنامه نویس معروف، رابرت مک کی، معتقد است که دو راه متفاوت برای متقاعد کردن مردم وجود دارد. اول اینکه ایده خود را به صورت مجموعه ای از حقایق و اعداد بیان کرده و با استدلالی عقلانی با دیگران مطرح کنیم و روش دوم که به نظر او موثر تر است، نوشتن داستانی پیرامون مساله و درگیر کردن عواطف مردم است. استیو جابز برای معرفی محصولات جدید اپل همیشه از روش دوم استفاده می کند. (معرفی آی پاد به عنوان محصولی که مردم با استفاده از آن همیشه می توانند مجموعه موسیقی های مورد علاقه شان را در جیب خود داشته باشند).

در دنیای افقی، بخش بزرگی از داستان پیرامون برند، حاصل خرد جمعی است. بنا بر نظر هالت، داستان برند از سه قسمت اصلی تشکیل می شود: شخصیت، موضوع اصلی و استعاره. برند وقتی دارای شخصیت بزرگی می شود که به عنوان نمادی از یک جنبش در مقابل مشکلات جامعه مطرح شود و زندگی مردم را متحول نماید. یک داستان خوب برای ایجاد شخصیت های مرتبط با زندگی مردم، نیازمند موضوعی اصلی است. سه نوع ساختار و موضوع اصلی: چالشی، ارتباطی و خلاق

در موضوع چالشی: نام تجاری نقش شخصیت به ظاهر ضعیفتر را بازی می کند که در طول مبارزات با طرف قوی تر و مشکلات پیشرو پیروز خواهد شد. (برند بادی شاپ)

در موضوع ارتباطی: برند شکاف های موجود در زندگی، مانند شکاف های نژادی و جنسیتی و اختلاف سنی و امثال آن را پر می کند. (مانند فیس بوک)

در موضوع خلاقانه: برند با تکیه بر استعداد درخشان خود، همواره به راهی برای حل مسائل دست می یابد.

اکثر رهبران بلندپرواز داستان نمی سازند، بلکه به سادگی بر یکی از داستان های موجود در زندگی روزمره متمرکز می شوند. بیشتر این داستان ها در محیط اتفاق می افتند و به خاطر همین است که شنیدنی و قابل لمس هستند.

استعاره ها فرایندهای ناخودآگاهی هستند که در روح انسان شکل می گیرند. داستان هایی که با استعاره سازگارند با مصرف کنندگان مرتبط می شوند و از سوی آنان به عنوان حقایق تلقی خواهند شد.

داستان هایی که موجب حرکت مردم می شوند، هر سه عنصر شخصیت، ساختار و استعاره را دارا می باشند. ساختن یک ماموریت خوب گام عظیمی برای شرکت هاست و گسترش آن از طریق قصه گوئی، قدم بعدی است.

توانمند سازی مصرف کننده

داستان جوان (موت) و برنده شدن نظر سنجی تایمز به خاطر سایت فورچن

در دنیای افقی، مردم علاقمندند چهره های کمتر شناخته شده را توانمند سازند. مردم این چهره ها را نمادی از خود می دانند: مصرف کنندگان کم قدرت در میان شرکت های عظیم. بنابراین ایجاد حس توانمندسازی در مصرف کنندگان برای تحقق ماموریت سازمان بسیار مهم است. باید نشان داد که ماموریت سازمان متعلق به مصرف کنندگان است و این وظیفه آن هاست که آن ماموریت را محقق سازند.

اگرچه قدرت فردی هر یک از مصرف کنندگان بسیار کم است، اما قدرت جمعی آنها همواره از قدرت هر شرکتی بیشتر خواهد بود. ارزش قدرت جمعی مصرف کنندگان ریشه در ارزش شبکه مشتریان دارد. وقتی شرکتها داستانهای برند خود را در شبکه مصرف کنندگان تبلیغ

می کنند، این داستانها از یک عضو به سایرین به صورت یک به یک منتشر می گردند. (نمونه هایی از توانمند کردن مصرف کنندگان در صفحات ۸۸ و ۸۹ کتاب)

توانمند سازی مصرف کنندگان، پلتفرمی برای گفتگو بین مصرف کنندگان است. داستان های برند در صورتی که مورد بحث و گفتگو قرار نگیرند بی معنا خواهند بود.

خلاصه: وعده تحول، داستان های رقابتی و مشارکت مصرف کنندگان

برای بازاریابی ماموریت شرکت یا محصول برای مصرف کنندگان، شرکتها باید ماموریتی با مضمون تحول ارائه کنند، داستان قانع کننده در مورد آن بسازند و مصرف کنندگان را در آن درگیر نمایند.

فصل چهارم: بازاریابی ارزش ها برای کارکنان

ارزش های زیر آتش

در سال های اخیر تصویر افراد درگیر کسب و کار به شدت تخریب شده است. بسیاری از مصرف کنندگان اعتماد خود را به شرکت های بزرگ و مدیران اجرایی آنها از دست داده اند. در نظر سنجی سال ۲۰۰۹ در مورد تصویر مشاغل مختلف، تنها ۱۶ درصد از پاسخ دهندگان به صداقت مدیران اجرایی اعتقاد داشتند. نتیجه منفی این نظرسنجی در پرتو حوادث دهه اخیر عجیب نیست. از اوایل دهه ۲۰۰۰ رسوایی های زنجیره ای شرکتها، فضای کسب و کار جهانی را آلوده کرده است. این رسوایی ها عموماً ارزش های شرکت را برای کارکنان و مصرف کنندگان بی معنی کرده است. مثالی از رسوایی: شرکت انرون؛ یک ثقل حسابداری که سودهای تحقق نیافته را به اظهارنامه درآمدی خود اضافه کرده بود. ارزش های شرکت در سال ۲۰۰۰: دو ارزش از چهار ارزش شرکت احترام و صداقت ذکر شده بود.

به طور واضح شرکت هم از سوی مصرف کنندگان و هم از سوی کارکنان خود در پی نقض ارزشها دچار ضربه خواهد شد. برخی از کارکنان از ارزشهای شرکت خود آگان نیستند و یا آن ها را صرفاً طراحی شده برای روابط عمومی می دانند. برخی دیگر که واقعا به ارزش های سازمان معتقدند با مشاهده بی توجهی سایر کارکنان، ناامید می شوند. در بازاریابی ۳ شرکتها باید مشتریان و کارکنان خود را به گونه ای متقاعد کنند که به طور جدی به ارزش ها پایبند باشند.

کارکنان، صمیمی ترین مصرف کنندگان روش های شرکت هستند و احتیاج دارند که با ارزش های شرکت توانمند شوند. مصرف کنندگان می توانند به راحتی برند نامعتبر را شناسایی کنند، تصور کنید برای کارکنان سازمان چقدر ساده تر است که ارزش های جعلی را در داخل سازمان تشخیص دهند.

ارزش های تعریف شده

لنسیونی ارزش های شرکت را به چهار دسته تقسیم می کند: ارزش های اجازه به کار؛ که در واقع استانداردهای اساسی شرکت استو کارکنان باید هنگام پیوستن به شرکت از آن برخوردار باشند. ارزش های آرمانی؛ ارزش هایی هستند که شرکت فاقد آن است ولی مدیریت درصدد رسیدن به آنهاست. ارزش های اتفاقی؛ که در نتیجه صفات فردی مشترک کارکنان پدید می آید. ارزش های اصلی شرکت؛ که فرهنگ واقعی سازمان است و راهنمایی برای فعالیت های کارکنان می باشد.

در اینجا صرفاً ارزش های اصلی سازمان که کارکنان را به تحقق ماموریت برند رهنمون می کنند مورد بحث خواهد بود و آن را ارزش های مشترک می نامیم.

ارزش های مشترک نیمی از فرهنگ سازمانی است، و نیم دیگر آن رفتارهای مشترک کارکنان است. در واقع فرهنگ سازمانی حاصل ترکیب ارزشهای مشترک و رفتار رایج است. به عبارت دیگر فرهنگ سازمان نشان دهنده ارزش ها از طریق رفتار روزمره داخل شرکت است.

ترکیب ارزش ها و رفتار کارکنان باید بیانگر برند شرکت باشد. تمام ارزش های مشترک در بازاریابی ۳ لزوما مرتبط و قدرتمند نیستند. ارزش های خوب، ارزش هایی هستند که با نیروهای اثر گذار بر کار انطباق یافته باشند. (منظور همان سه نیروی شکل دهنده بازاریابی ۳ می باشد)

ارزش های خوب، ارزش هایی هستند که جنبه های فرهنگی، مشارکتی و خلاقیت کارکنان را تحریک کرده و پرورش می دهند.

شرکتی با ارزش های مشارکتی، کارکنان را به کار با یکدیگر و با شبکه های خارج از شرکت برای رسیدن به نتیجه تشویق می کند. (به نوعی فرهنگ همکاری است) (کلینیک مایو تعدادی پزشک و کارشناس بهداشت گرد هم آورده و با همکاری هم نسبت به تشخیص دقیق تر و سریعتر بیماری و درمان جامع بیمار با یکدیگر همکاری می کنند.

داشتن ارزشهای فرهنگی بدین معنی است که کارکنان برای تغییر فرهنگ زندگی خود و دیگران الهام بگیرند. (مثال: شرکت جانسون نگاه کارکنان نسبت به خانواده را تغییر داده است. آنها بهتر از گذشته با خانواده ارتباط برقرار می کنند و شرکت محصولاتی را توسعه می دهد که برای خانواده ها مفید است.

ایجاد ارزش های خلاقانه، فرصت دادن به کارکنان برای توسعه و به اشتراک گذاشتن ایده های نوآورانه است. (شرکت تری ام برای پرورش خلاقیت کارکنان خود به آنها اجازه می دهد بخشی از زمان خود را صرف پروژه های مورد علاقه خود نمایند.)

ارزش ها موجب خوب بودن است: شرکت ها با داشتن ارزش های اصلی در جذب کارکنان مستعد دارای مزیت رقابتی هستند. این کارکنان نمایندگان بهتری برای شرکت در ارائه خدمات به مصرف کنندگان خواهد بود.

جذب و حفظ استعدادها

ارزش های خوب، افراد خوب را جذب می کند. کارکنان آینده نگر ناخودآگاه ارزشهای شخصی خود را با ارزش های سازمانی مقایسه می کنند و به دنبال مناسب ترین تناسب می گردند.

بهره وری پشت صحنه و کیفیت جلوی صحنه

نشاط کارکنان تاثیر قابل توجهی بر بهره وری آنها دارد. کارکنان هنگامی که به اهداف سازمان اعتقاد داشته باشند از بهره وری بالاتری برخوردارند و فکر و قلب و روح خود را برای انجام کار به خدمت خواهند گرفت. (ریختن قلب به پای کار)

کارکنان ارزش محور نه تنها عملکرد بهتری دارند بلکه بهره وری از سازمان نیز نشان می دهند و بیانگر آن هستند که ارزش های ارائه شده برای مصرف کنندگان در شرکت نیز رعایت شده است. عقاید ایشان رفتار رایج کاری روزمره آنها را به خصوص در مواجهه با مصرف کنندگان شکل می دهد.

عمل به آنچه گفته می شود

اغلب شرکتها برای القای ارزش ها، از آموزش های رسمی و هدایتهای غیر رسمی مربیانه استفاده می کنند. آموزش ارزش لازم است ولی ممکن است نقاط ضعفی هم داشته باشد. آموزش می تواند به جای عمل کردن صرفا به سخنرانی تبدیل شود. بازاریابی ۳ فراتر از آموزش

ارزش هاست، بازاریابی ۳ در مورد انطباق ارزشها با رفتار است. جیم کالینز برای ایجاد چنین انطباقی در قسمت در نظر گرفته است. اول اینکه شرکت باید سیاست های جاری خود را که ممکن است باعث تضعیف ارزش های سازمانی شوند، بررسی کند. دوم اینکه شرکت باید مکانیزم و روشی را ایجاد کند که در آن اقدامات و فعالیتهای شرکت مستقیماً با ارزشهای آن مرتبط شوند.

تغییر زندگی کارکنان

مثال شرکت جانسون (اهمیت به بحث خانواده)

ارزش های سازمانی شرکت تاثیر مستقیمی بر زندگی کارکنان آن دارد. (شش گروه کارکنان ۱۰۸ صفحه کتاب را ببین و همچنین مطالعات مکنزی را ببین همان صفحه که کارکنان را به ۴ دسته تقسیم می کند.) شرکتها باید بخشی از کارکنان را هدف بگیرند که ارزش های سازمانی، بیشترین تاثیر را بر آنان دارند. صفحه ۱۰۹ را ببین

توانمندسازی کارکنان برای ایجاد تغییر

یک ضرب المثل چینی می گوید: به من بگویی، فراموش می کنم، نشانم بدهی ممکن است به یاد بیاورم، به کارم بگیری خواهم آموخت. این همان توانمندسازی کارکنان است. توانمند سازی کارکنان به اشکال گوناگون پدید می آید که متداولترین آن نظام داوطلبانه است. (سونامی می آید به صورت داوطلبانه اقدام به کمک می کنند)

روش دیگر توانمند سازی نوآوری است. توانمندسازی گاهی به معنی اشتراک قدرت نیز هست. در بازاریابی ۳ نقش رهبران به عنوان عنصری الهام بخش است. آنها الزاماً تنها تصمیم گیران سازمان نیستند.

خلاصه: ارزشهای مشترک سازمانی و رفتارهای رایج

در بازاریابی ۳ فرهنگ مشارکت در مورد صداقت است که به تطبیق ارزشهای مشترک و رفتارهای رایج کارکنان می پردازد.

فصل پنجم: بازاریابی ارزشها برای شرکای توزیع

شبکه های توزیع در بازاریابی ۳

شبکه های توزیع نهادهای پیچیده ای هستند؛ این شبکه ها ترکیبی از شرکتها، مصرف کنندگان و کارکنان هستند. شبکه های توزیع از طرفی شرکت هایی با ماموریت، چشم انداز، ارزش ها و مدل های کسب و کار مخصوص به خود هستند. از طرف دیگر مشتریانی با خواسته ها و نیازهایی هستند که باید برآورده شود. علاوه بر این، این شرکتها محصول را به کاربر نهایی ارائه می دهند و از نظر ارتباط با مصرف کننده درست مانند کارکنان سازمان عمل می کنند. نقش این مجموعه ها در بازاریابی ۳ نقشی حیاتی است، چرا که به طور همزمان همکار و شریک تجاری خلاق و نماینده تغییرات فرهنگی شرکتها هستند.

کانال توزیع به عنوان همکار؛ انتخاب همکار مناسب

در بازاریابی ۳، انتخاب نمایندگان توزیع نیازمند فرایندی موسوم به انعکاس آئینه ای اهداف-هویت-ارزش هاست. منظور از انعکاس آئینه ای آن است که شرکتها باید شرکای بالقوه ای را انتخاب کنند که اهداف، هویت و ارزشهای یکسانی با خود داشته باشند. (شکل ۱-۵) صفحه

سه سوال کلیدی: آیا هر دو طرف به دنبال نتیجه برد-برد هستند یا نه؟ هر یک از دو طرف باید منافع عادلانه ای از همکاری ببرند. دوم اینکه آیا هر دو طرف طرفدار استانداردهای بالای کیفی هستند؟ نهایتاً اینکه هر یک از طرفین باید ارزش های منحصر به فرد شریک بالقوه را شناسایی کرده و مشخص سازد که آیا با ارزشهای منحصر به فرد سازمان خود سازگار است یا نه. مثال اگر انصاف، ارزش مشترکی بین شرکت و کانال توزیع آن باشد به راحتی می توان ثبات قیمت در ساختار کانال توزیع را هماهنگ نمود.

در بازاریابی ۳ همکاری بین دو طرف تجاری همچون ازدواج دو نفر در جامعه انسانی است.

کانال توزیع به عنوان عامل تغییر فرهنگی: تعمیم این داستان

ضرورت رشد و توسعه باعث شده که شرکتها برای مدیریت ارتباطات با مصرف کنندگان محصولاتشان از شبکه های توزیع استفاده نمایند. بنابراین شرکتها به خصوص زمانی که از طریق رسانه های تبلیغاتی ارتباط مستقیمی با مصرف کننده ندارند، برای انتقال ارزش های خود به مشتریان به شدت به توزیع کنندگان خود وابسته هستند.

در برخی موارد، خود مصرف کنندگان کانال توزیع هستند. این موضوع در بازارهای در حال توسعه و میان اقشار کم درآمد، بیشتر صادق است، در کشورهای در حال توسعه بزرگترین مساله برای ارائه محصولات به طبقه کم درآمد، مساله دسترسی است.

در بازارهای در حال رشد جدید، توزیع بر شبکه ای از توزیع کنندگان متعدد متکی است. توزیع کنندگان به سبب اعتبار خود بهترین رسانه برای انتقال داستان های برند به مصرف کنندگان هستند.

کانال توزیع به عنوان متحدی خلاق: مدیریت ارتباط

در بازاریابی ۳، قدرت واقعی در دست مصرف کنندگان است. ولی متأسفانه همه شرکتها به مصرف کنندگان محصولات خود دسترسی مستقیم ندارند. عموماً واسطه هایی بین شرکت و مصرف کننده وجود دارد. این واسطه ها نه تنها توزیع کننده محصولات به بازار، که نقطه تماس با مصرف کنندگان شرکت نیز می باشند. این اهمیت روز افزون کانال توزیع ایجاب می کند که شرکت ها عوامل بیشتری را برای مدیریت کانال توزیع خود در نظر بگیرند. اول اینکه: شرکتها باید از حاشیه سود محصولات، نرخ گردش موجودی و موضوعات مهم و استراتژیک برای شرکای کانال توزیع مطلع باشند. دوم اینکه شرکتها باید توجه جدی برای فروش محصولات در سطح خرده فروشی از خود نشان دهند و با مدیریتی فعال از طریق بازاریابی مشارکتی بین رقبا، تبلیغات در فروشگاه ها و اطمینان از حضور برند در خرده فروشی ها به فروش محصولات کمک نمایند. نهایتاً اینکه شرکتها باید مراقب تصورات عمومی نسبت به شرکای کانال توزیع و رضایت از آن باشند.

بحث یکپارچگی شرکت و کانال توزیع

زمانی که این مشارکت تبدیل به کانال توزیع خلاق می شود، چهار مرحله تعالی را می توان در آن مشاهده کرد.

فروش تک کانال: شرکتی که تنها یک کانال توزیع دارند.

فروش چند کاناله: شرکت به صورت مستقیم و از طریق توزیع کنندگان متعدد بدون بخش بندی بازار و تعیین محدوده جغرافیایی و محصول اقدام به فروش محصولات می نمایند.

فروش قلمرو محور یا سرزمین محور: شرکتها برای جلوگیری از تعارض بین توزیع کنندگان قوانین و مرزهای روشنی را برای فعالیت هر یک از توزیع کنندگان و فروشندگان تعیین می کنند.

توزیع چند کاناله یکپارچه: شرکت فعالیتهای را بین کانالهای مختلف تقسیم می کند. ممکن است کانالهای توزیع مختلف در یک منطقه و یا بخش از بازار با هم کار کنند و بدون رقابت به یکدیگر کمک نمایند.

خلاصه: کانال توزیع ارزش محور

در بازاریابی ۳، مدیریت کانال توزیع با یافتن شرکای درست کانال توزیع با اهداف، هویت و ارزشهای مشابه آغاز می شود. در یک گام جلوتر، شرکتها برای آنکه با شبکه توزیع خود هم داستان شوند باید به آنها یکپارچه و به یک مجموعه تبدیل شوند.

فصل ششم: بازاریابی چشم انداز برای سهامداران

نگاه کوتاه مدت به اقتصاد لطمه می زند

در این فصل برآنیم تا پارادایم موجود شرکتها را از تحقق انتظارات کوتاه مدت سهامداران به عملکرد موفق بلند مدت شرکت تغییر دهیم. سهامداران باید به اصول مراجعه کنند و بدانند که ارزش شرکت از جریان نقدینگی بلندمدت آینده آن ناشی می شود و چشم انداز آینده است که عملکرد شرکت را تعیین می کند.

دیدگاه جدیدی در حال ظهور است که وظیفه مدیریت را کسب سود برای افرادی بیش از سهامداران می داند. شرکتهایی هوشمند بر تمامی ذینفعان (مصرف کنندگان، کارکنان، شرکای کانال توزیع، دولت، موسسات غیر انتفاعی و فراتر از آن کل جامعه) و نه فقط سهامداران، تمرکز می کنند. یک شرکت موفق هیچگاه به تنهایی موفق نیست.

ارزش سهامداران بلندمدت= چشم انداز پایداری

چشم انداز شرکت نتیجه ترکیب ماموریتها و ارزشهای شرکت با چشم انداز آینده است. چشم انداز شرکت مدلی ذهنی از آینده است. اعتقاد ما بر این است که قوی ترین روند آینده برای شرکتها، به خصوص در بازار سرمایه، موضوع پایداری است. پایداری مهمترین چالش پیش روی شرکتها در خلق ارزش برای سهامداران در بلندمدت است. پایداری را به دو گونه می توان تعریف کرد: یک: حضور بلند مدت در بازار کسب و کار، دو: از نظر جامعه: بقای بلندمدت محیط زیست و سلامت اجتماعی.

قطبی شدن: بازار بالغ یا بازار فقیر

اگر از اواخر دهه ۱۹۹۰ تنها یک روند آزار دهنده برای افراد درگیر در کسب و کار اتفاق افتاده باشد، بی شک دو قطبی شدن بازار است. بازار به شدت به دو قطب بالا و پایین تقسیم شده و بازار میانی و سطح متوسط تقریباً ناپدید شده است. این امر پیامدهای مهمی برای ساختار بازار و عملکرد رقبا دارد. شرکتها باید یا به دنبال بازار سطح پایین و یا سطح بالا باشند. در هر دو مورد شرکتها نمی توانند نسبت به الزام های توجه بیشتر به شرایط اجتماعی و زیست محیطی، بی اهمیت باشند. شرایط اجتماعی و زیست محیطی عمیقاً بر بازار سطح پایین اثر می گذراند و این شرایط در حال تبدیل به موضوع مورد علاقه بازار سطح بالا می باشد.

منابع کمیاب: زمین محدودیت دارد

طی چند دهه اخیر مفهوم پایداری زیست محیطی در کسب و کار تکامل یافته است. امروزه منابع طبیعی در حال کاهش است و ممکن است رشد زیاد مصرف در بلند مدت را پشتیبانی نکند. قیمت منابع در حال اوج گیری است و بر هزینه شرکت ها و نهایتاً بر مشتریان تحمیل می شود. توانایی در ایجاد تامین طبیعی پایدار برای شرکت، به مزیت رقابتی ارزشمندی تبدیل خواهد شد.

نکته: شرکتهایی که به صورت پایدار فعالیت می کنند انعطاف پذیر تر بوده و با تغییرات محیط کسب و کار انطباق پذیری بیشتری دارند. این شرکتهای قادرند که ارزش بیشتری را به سهامداران ارائه دهند.

بازاریابی برای استراتژی بلندپروازانه

ویلارد، سه دلیل عمده برای شرکتهای در انتخاب مسیر کسب و کار پایدار بیان می کند. دلیل اول: علایق شخصی بنیان گذاران شرکت دلیل دوم: شرکتهای در نتیجه واکنشهای عمومی و جنبشهای فعال مشتریان دچار تجربه بحران روابط عمومی شده اند. دلیل سوم: شرکتهای به سبب فشارهای نظارتی و مقرراتی مجبور به اقدامات پایدار می شوند.

با این حال این دلایل ضمانتی برای ادامه پایداری نیست. پایداری برای بقا نیازمند آن است که در استراتژی شرکت که از مأموریت، چشم انداز و ارزشهای شرکت شکل گرفته است، جای گیرد. مدیریت باید پایداری را منبع مزیت رقابتی ببیند، که موجب پیشی گرفتن شرکت از سایر رقبا خواهد بود. این نکته کلید بازاریابی چشم انداز شرکت برای سهامداران خواهد بود.

بازاریابی برای سهامداران به رویکردی متفاوت از بازاریابی برای مصرف کنندگان، کارکنان یا شبکه توزیع نیاز دارد. برای متقاعد ساختن سهامداران در خصوص اصول بازاریابی ۳، شرکتهای باید شواهد قابل لمس به سهامداران ارائه کنند که بیانگر تاثیر گذاری پایداری بر بهبود ارزش سهام از طریق ایجاد مزیت رقابتی است. وقتی سهامداران به عملکرد فکر می کنند، به سود و بازده می اندیشند. سود هدف کوتاه مدت و بازدهی هدف بلند مدت آنهاست.

مدیران باید با سود بلندمدت ناشی از پایداری شرکت، ترجیحا در زمینه های مالی ارتباط برقرار کنند. سه معیار مهم که می توانند از نظر مالی قابل اندازه گیری باشد به شرح ذیل است: بهبود هزینه بهره وری، افزایش گردش مالی و درآمدها از طریق فرصتهای جدید بازار و نهایتا افزایش ارزش برند شرکت. اولین معیار مستقیما بر سود تاثیر گذار است. معیار آخر در بلندمدت بر بازدهی سهام تاثیر می گذارد. معیار دوم میانه است که می تواند هم بر سود کوتاه مدت و هم بر بازدهی بلندمدت موثر باشد.

بهبود هزینه بهره وری

از چند جنبه: از طرف مصرف کنندگان بابت رضایتی که حاصل می شود. و ارزش برند ما را دهان به دهان می چرخانند. از طرف کارکنان که ارزشهای سازمانی قوی دارند. به صفحه ۱۴۳ رجوع کنید

درآمد بیشتر از فرصتهای جدید بازار

عمل به بازاریابی ۳ فرصتهای جدیدی را با روش های متنوع ایجاد می کند. شرکتهای با مأموریت، چشم انداز و ارزشهای سازمانی ساده تر می توانند وارد بازارهای جدید شوند. از منظر بازاریابی، پایداری و سازگاری با محیط زیست شرکت را قادر خواهد ساخت تا بخش های جدید بازار، به خصوص بخش درحال رشد مصرف کنندگان مشارکتی، فرهنگی و خلاق را هدف گیرد.

ارزش بیشتر برند شرکت

چشم انداز به همراه تصویر و فرهنگ شرکت به شکل گیری برند شرکت کمک می کنند. مدیران اجرایی می دانند که اقدامات پایدار برای شهرت شرکت مفید است. شاخص های اندازه گیری برند قابل تغییر به ارزشهای مالی هستند و در نتیجه برای سهامداران ملموس تر خواهد بود.

خلاصه: نمونه کسب و کار برای بازاریابی ۳

مدیریت شرکت برای قانع کردن سهامداران باید چشم انداز، مأموریت و ارزشهای شرکت را فرموله کرده و ارائه نماید. در بازاریابی ۳ چشم انداز شرکت باید مفهوم پایداری را به گونه ای در برگیرد که مزایای رقابتی را در بلند مدت مشخص سازد.

بخش سوم: کاربرد

فصل هفتم: ایجاد تحول اجتماعی فرهنگی

بازاریابی در بازار فرا رشد یافته

بازارهای در حال بلوغ همواره چالش هایی برای بازاریابی ایجاد می کنند. یا رشد بسیار اندک دارند یا اصلا رشدی ندارند. بازاریابان باید به دنبال ایجاد تحول باشند. تحول و دگرگونی ها به سبب ایجاد تأثیری قویتر بر زندگی انسانی، بادوام تر خواهند بود. در بازارهای بالغ همچون ایالات متحده و انگلستان تعداد روز افزونی از مصرف کنندگان، به شرکت هایی متمایل شده اند که فعالیت شان تأثیرات مثبت اجتماعی - فرهنگی دارند. طبق یک نظر سنجی همواره در ۱۵ سال اخیر تقریباً ۸۵ درصد از مصرف کنندگان آمریکایی تصویر مثبتی از شرکتهایی دارند که از چالشهای اجتماعی حمایت می کنند.

بازاریاب بودن در حیطه بازاریابی ۳ تنها در مورد ایجاد تغییر نیست، بلکه لازم است با همکاری سایر شرکت ها به دنبال یافتن راه حل های خلاق برای حل مسایل بود. دو نیرو شرکتهای را در بازار بالغ مجبور به حمایت از تحول می سازد. یکی نیاز به رشد در آینده و دیگری نیاز به ایجاد تمایزی بزرگ.

بیشتر شرکتهای مسایل اجتماعی را از طریق فعالیت های بشردوستانه مورد توجه قرار می دهند. شرکتهای بخشی از درآمد های خود را به فعالیتهای خیریه و یا معضل های خاص اجتماعی تخصیص می دهند. اما فعالیت های بشر دوستانه محرک تحول در جامعه نیستند، بلکه تحول در جامعه موجب افزایش فعالیتهای بشر دوستانه می شود.

بازاریابی حمایت شکل پیشرفته تری از پرداختن به چالش های اجتماعی، است. فعالیتی که در آن شرکتهای یک علت و مورد خاص اجتماعی را در فعالیت های بازاریابی خود مورد حمایت قرار می دهند.

امروزه هم بازاریابی حمایتی و هم فعالیتهای بشر دوستانه به کار گرفته می شوند اما به آنها به صورت استراتژیک نگریسته نمی شود. مدیران اجرایی شرکتهای هنوز مسائل اجتماعی را به عنوان یک مسوولیت می دانند تا فرصتی برای رشد و ایجاد تمایز.

در بازاریابی ۳ اشاره به چالش های اجتماعی نباید تنها به عنوان ابزار روابط عمومی یا روشی برای منحرف کردن انتقادات، از برخی از فعالیتهای شرکت دیده شود. بلکه در مقابل، شرکتهای باید به عنوان شهروندی خوب فعالیت نموده و عمیقاً به مشکلات اجتماعی در مدل های کسب و کار خود توجه داشته باشند.

شکل صفحه ۱۶۰ سه مرحله توجه به مسایل اجتماعی در بازاریابی

سه مرحله تحول

ایجاد تحولات اجتماعی و فرهنگی شامل سه مرحله است که با تعیین و تعریف چالش ها شروع می شود. پس از تعیین چالشی معین، شرکت باید اجزای کلیدی آن را که عموماً شامل بازار هدف، جامعه و ذینفعان می شود، تعیین نماید. مرحله آخر، ارائه راه حل های تحولی است. شکل ۲-۷ صفحه ۱۶۱

تعریف چالش های اجتماعی فرهنگی

شرکت باید مسائلی را انتخاب نماید که شامل سه شرط زیر باشد:

- ۱- ارتباط با چشم انداز، مأموریت و ارزش های سازمان
- ۲- تاثیر بر کسب و کار
- ۳- و اثرات اجتماعی

(موضوعاتی مثل سلامتی، آموزش، عدالت اجتماعی و حریم خصوصی)

انتخاب اجزای هدف

برای انتخاب اجزای هدف نیز باید ذینفعان کلیدی شرکت مخصوصا مصرف کنندگان، کارکنان، توزیع کنندگان، فروشندگان، تامین کنندگان و در نگاهی کلان عموم جامعه را شناخت. شرکتها برای تاثیر گذاری قابل توجه، باید اجزایی را انتخاب کنند که تاثیر عمده ای بر کل جامعه داشته باشد.

به طور کلی اجزا را سه گونه تقسیم بندی می کنند. در اولین تقسیم بندی، سن و جنسیت مینا قرار می گیرند. نوع دوم از اجزا گروه طبقه متوسط است؛ افرادی که فقیر نیستند ولی منابع محدودی در اختیار دارند. نوع سوم از اجزا، گروه های اقلیت هستند. شامل نژادهای خاص، معتقدان مذهبی و معلولانی می شوند که از توانمندی لازم در جامعه برخوردار نیستند.

ارائه راه حل تحولی

مرحله نهایی ارائه راه حل های تحولی است. تحقیقات مکنزی بیانگر آن است که مردم انتظار دارند که شرکتها راه حل های چالش های اجتماعی را با ایجاد شغل، توسعه نوآوری های جهشی و تولید محصولات یا خدماتی برای حل این مسائل ارائه نمایند. شرکتها می توانند از طریق یک فرایند سه مرحله ای، شنیدن، خلق راه حل و ارائه آن، با این رویکرد منبع باز انطباق یابند.

باید به خاطر داشت که از شرکتها انتظار نمی رود که به تنهایی تغییر و تحول ایجاد نمایند. شرکتها باید در این راه با یکدیگر و ذینفعان خود همکاری کنند.

خلاصه: تحول را در شخصیت سازمانتان ایجاد کنید

برخی شرکتها با قرار دادن چالشهای اجتماعی در شاخص های شخصیتی خود ممکن است به نتیجه مطلوب تری برسند. این شرکتها جامعه را متحول می سازند و در این نقطه است که شرکتها به بازاریابی ۳ وارد شده اند.

فصل هشتم: کارآفرینانی برای بازار نوظهور

از هرم به الماس و از یاری به کارآفرینی

ریشه کنی فقر مسلما بزرگ ترین چالش بشر است. تغییر ساختار ثروت از حالت هرمی به حالت الماسی چالش پیش رو می باشد. به هر حال کمک های خارجی راه حل پایداری نیست. این کمک ها مثل دادن ماهی به مردم گرسنه است به جای آنکه به آنها ماهیگیری بیاموزیم. راه حل واقعی سرمایه گذاری و توسعه کارآفرینی است. طبقه فقیر باید به گونه ای توانمند شود که قادر باشد خود را به طبقات میانی هرم برساند.

سه عامل محرک و چهار شرط

سه عامل این راه حل را عملی می سازند. اولین عامل ارتقا دسترسی مردم فقیر به اطلاعات و زیرساختهای فناوری ارتباطات است. (اینترنت برای کشاورزان) عامل بعدی ترکیبی از عرضه مازاد، کاهش مصرف در بازارهای بالغ و رقابت شدید در طبقات بالایی و میانی هرم مصرف کنندگان است (به خاطر اینکه شرکتها به دنبال بازارهای نوظهور می روند مثل بازارهای روستایی). عامل نهایی، سیاست های دولت برای منصرف نمودن مردم از مهاجرت به مناطق پرزدحام شهری است.

هر سه عامل برای دسترسی به بازار بزرگ محرومان کمک می کند. تسهیل دسترسی به اطلاعات، تبلیغ محصولات و آموزش بازار را ساده تر می کند. دولت نیز تمایل خواهد داشت هر شرکتی که مایل به سرمایه گذاری در توسعه مناطق روستایی است را حمایت کند.

با این حال برای اطمینان از اینکه این گونه نوآوریهای جهشی حقیقتاً موجب کاهش فقر بشود، مایکل چو چهار الزام و شرط تعیین می کند: اول باید در مقیاس بزرگ اجرا شود تا به میلیارد ها نفری برسد که در فقر به سر می برند. دوم راه حل ها باید پایدار بوده و طی نسل های مختلف ادامه یابد سوم راه حل ها باید واقعا اثر بخش بوده و تغییری ایجاد نمایند. چهارم اینکه تمام این موارد باید به نحو کارآمدی اجرا شود. (مثال) گروه گرامین و گروه دانون: نجات جهان با یک فنجان ماست. محصولات لبنی مقرون به صرفه شرکت، چند صد دامداری و مشاغل توزیعی را در جوامع محلی ایجاد نمود.

مفهوم شرکت کسب و کار اجتماعی

شرکت کسب و کار اجتماعی واژه ایست که محمد یونس برای توصیف شرکتهایی استفاده کرد که کسب درآمد آنها با تاثیر گذاری بر جامعه ای همراه است که در آن کار می کنند. این شرکتها سازمانهای مردم نهاد و یا بنیادهای بشر دوستانه نیستند.

سه مقیاس برای اندازه گیری موفقیت شرکت کسب و کار اجتماعی در تقویت ساختار اقتصادی جامعه وجود دارد. با استفاده از این سه معیار می توان تعیین کرد که آیا شرکتی، اجتماعی هست یا خیر.

- ۱- کسب درآمد قابل تصرف با تامین کالا و خدمات ارزان تر
- ۲- گسترش درآمد قابل تصرف با تامین کالا و خدماتی که پیش از این برای طبقه پایین هرم اقتصادی وجود نداشت
- ۳- افزایش درآمد قابل تصرف با رشد فعالیتهای اقتصادی در جوامع محروم موجب افزایش درآمد قابل تصرف می شود.

شرکت تجاری اجتماعی در هر سطحی با رعایت چند اصل راهنما از موفقیت خود اطمینان حاصل خواهد نمود.

- آموزش بازار: شرکتهای کسب و کار اجتماعی باید بازارهای محروم را به طور مداوم آموزش دهند.
- برقرار ارتباط با جوامع محلی و رهبران غیر رسمی
- مشارکت با دولت و سازمانهای مردم نهاد

بازاریابی برای کاهش فقر

برای موفقیت، تمام متغیرهای آمیخته بازاریابی شرکت کسب و کار اجتماعی باید طراحی مجدد شوند. جدول ۲-۸ صفحه ۱۷۸

تقسیم بازار و هدف گذاری

شرکت کسب و کار اجتماعی بازار هدف بخش بندی ساده دارد، یعنی مردمی که در طبقه پایین هرم اقتصادی هستند.

مصرف کنندگان کم درآمد را به ۴ گروه می توان تقسیم کرد:

- ۱- معتقدان: اعتقادات قوی به ارزشهای اخلاقی دارند
- ۲- متظاهران: این مصرف کنندگان با نظر جامعه تحریک می شوند.
- ۳- سازندگان: دوست دارند خود را از طریق فعالیتهای واقعی عرضه کنند
- ۴- محرومان: بیشتر بر تامین نیازهای اولیه تاکید دارند

مصرف کنندگان فقیر الزاما جذب هر کالای ارزانی نخواهند شد، ایشان برای برندهای قابل اعتماد ارزش قائل هستند. بنابراین برند باید نمادی از جامعه باشد. جایگاه سازی در بازار هدف به روش های مختلف امکان پذیر است. شرکت می تواند به عنوان (قهرمانی برای مردمان فقیر) و یا شرکتی که (به جای دادن ماهی به مردم ماهیگیری می آموزد) برای خود جایگاه ایجاد نماید.

تمایز شرکت باید در آمیخته بازاریابی آن بازتاب داشته باشد. با توجه به حاشیه سود نسبتا کم کسب و کار در سطح پایین هرم، مدل کسب و کار مورد استفاده باید کم هزینه و به دور از هرگونه هزینه حاشیه ای باشد.

فصل نهم: کوشش برای پایداری محیط زیست

یکی دیگر از راه های ایجاد تمایز، حل یکی از مشکلات بزرگ بین المللی یعنی همان پایداری محیط زیست است.

سه بازیگر نگره دارنده محیط زیست

در این قسمت ۳ مورد از شرکتهایی که هر کدام در ابعاد مختلفی اثر بزرگی بر روی محیط زیست ایجاد کرده اند، ارائه می شوند. از طریق بررسی سه شرکت دوپونت، وال مارت و تیمبرلند، سه نقش، نوآور، گسترش گر و سرمایه گذار را که سازمان ها می توانند برای محافظت از مادر طبیعت بر عهده بگیرند، می توان تشخیص داد.

نوآور: مورد دوپونت

شرکت دانش محوری با بیش از دو قرن قدمت، به طور چشمگیری از یکی از آلوده کننده ترین شرکتهای آمریکا به یکی از سبزترین شرکتهای امروزی تبدیل شده است. یکی از مدیران اجرایی شرکت می گوید: وقتی اعضا تیم من با ایده یک محصول جدید به دفتر من می آیند می دانند که باید محصول موجب کاهش مسائل محیط زیست شود و گرنه خودشان باید دفتر من را ترک کنند. چون در غیر این صورت به آن ها گوش نمی دهم.

سرمایه گذار: مورد وال مارت

تغییر بزرگی در بزرگترین خرده فروش جهان، وال مارت، در حال وقوع است. وال مارت به خاطر نگرش بی تفاوتش به دغدغه های اجتماعی و زیست محیطی، هرگز به عنوان شهروند خوب شناخته نشده بود. اما شرکت در سال ۲۰۰۵ اعلان کرد که می خواهد خدمتکار خوبی برای محیط زیست باشد. سرمایه گذار، اشخاص یا شرکتهایی هستند که پروژه های تحقیقات شرکت خود یا شرکت های دیگر (معمولا نوآوران) را تامین مالی می کنند. برای مثال وال مارت ۵۰۰ میلیون دلار را در سال ۲۰۰۵ برای کاهش مصرف انرژی فروشگاه ها و ... سرمایه گذاری نمود.

سرمایه گذار مانند نوآور ریسکهای بزرگ در فعالیتهای زیست محیطی را پذیرا نمی شود چرا که کسب و کار سبز ماموریت اصل کسب و کار آنها نیست.

گسترش گر: مورد تیمبرلند

تیمبرلند رهبر جهانی در طراحی، مهندسی و بازاریابی با کیفیت ترین کفش ها، پوشاک و متعلقات برای مصرف کنندگانی است که به خارج از منزل بها می دهند. این شرکت نه تنها دوستدار محیط زیست است، بلکه در میان جوامع مختلف در سرتاسر جهان پیرامون محیط زیست آگاهی ایجاد کرده است. (ابتکار جدید شرکت در مورد برچسب تغذیه کفش)

ماموریت گسترش گر، به جز کسب و کار، ایجاد آگاهی در میان گروه ها، کارمندان و مردم پیرامون اهمیت محافظت از محیط زیست است.

شکل ۱-۹ صفحه ۱۹۵

انتخاب جوامع برای بازاریابی سبز

بازار سبز همگن نیست. بازار محصولات و خدمات سبز به چهار بخش: پیشگام، جوینده ارزش، انطباق جو با استاندارد و خریدار محتاط بخش بندی می شود. از آنجا که هر کدام از بخش ها عقاید گوناگونی راجع به منافع محصول دارند، رویکرد بازاریابی برای هر بخش باید متفاوت باشد. به جدول ۱-۹ صفحه ۱۹۷ مراجعه کنید

همچنین صفحه ۲۰۰

فصل دهم: جمع بندی مطالب

راهین مدیا