

ممیزی بازاریابی

ابزار، فنون و فهرست‌های بازبینی
در شناسایی منابع مدیریت بازار بنگاه‌های اقتصادی

پرفسور آوبری ویلسون

برگردان به فارسی:

دکتر عبدالرضا رضایی‌نژاد



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

این کتاب ترجمه اثر زیر است:
MARKETING AUDIT HANDBOOK
TOOLS, TECHNIQUES & CHECKLISTS
TO EXPLOIT YOUR MARKETING RESOURCES
Prof. Aubrey Wilson

Wilson, Aubrey

ویلسون، اوبری

ممیزی بازاریابی؛ ابزار، فنون و فهرست‌های بازمینی در شناسایی منابع مدیریت بازار بنگاههای اقتصادی / نویسنده اوبری ویلسون؛ برگرداننده به فارسی: عبدالرضا رضایی‌نژاد. - تهران: خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۸۳. ۳۲۴ ص.: مصور، جدول، نمودار.

ISBN 964-317-602-9

The Marketing audit handbook.

عنوان اصلی:

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا.

۱. بازاریابی - مدیریت. ۲. بازاریابی. الف. رضایی‌نژاد، عبدالرضا.

۱۳۱۹ - مترجم، ب. عنوان: ج. عنوان: ابزار، فنون، و فهرست‌های

بازمینی در شناسایی منابع مدیریت بازار بنگاههای اقتصادی.

۶۵۸/۸

HF ۵۴۱۵/۱۳/۹م۸

۱۳۸۳

۳۹۸۵۴ - ۸۳م

کتابخانه ملی ایران



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

صندوق پستی ۵۹۱۹-۱۵۸۷۵

تلفن: ۴۵-۸۸۸۳۴۸۴۴ فاکس: ۸۸۸۳۸۱۲۵

WWW.RASABOOKS.COM

چاپ اول / ۱۳۸۴ - تیراژ: ۲۲۰۰ نسخه

چاپخانه: غزال - صحافی: کیمیا

کلیه حقوق محفوظ و مخصوص ناشر است.

مرکز توزیع:

پخش رسا - تلفن: ۶۶۴۰۵۰۳۴ و ۶۶۴۸۱۲۰۵

قیمت: ۴۸۰۰ تومان

فهرست

- یادداشت مترجم ۱۱
- پیشگفتار ۱۳
- ممیزی بازاریابی ۱۷
- چگونگی کاربرد فهرست‌های بازمینی ۲۵
- فهرست ۱: راهبرد و برنامه ریزی بازاریابی ۳۱
- پیوست الف/۱ - بخش‌بندی بازار بر پایه میزان سودآوری ۴۲
- پیوست ب/۱ - برخی پرسش‌های «دوستانه» ویژه در زمینه
ارزیابی برنامه راهبردی ۴۳
- پیوست ج/۱ - عوامل بنیانی شاخص در کسب و کارها ۴۵
- فهرست ۲: گروه‌های کالا / خدمات ۴۷
- فهرست ۳: عامل خدمات‌پشتیبانی در مدیریت بازار ۵۵
- پیوست الف/۳ - نمونه فرآورده‌هایی (کالاها/خدمات) که یک شرکت می‌تواند
داشته باشد ۶۲
- فهرست ۴: عملکرد شرکت ۶۷
- پیوست ۴ - سهم بازار بر پایه ناحیه، صنعت مصرف‌کننده، یا کاربر ۷۶
- فهرست ۵ - بازاریابی صادرات ۷۷
- پیوست الف / ۵ - روشی در زمینه‌گزینش مناطق و نمایندگان برای صادرات ۸۸
- گام ۱: پرداختن یا نپرداختن به صادرات ۸۹ / گام ۲: کدام فلمرو؟ ۸۹ / رتبه‌بندی و
وزن‌دهی ۹۰ / گام ۳: شکل ورود به بازار صادراتی ۹۲ / گام ۴: وضعیت بهینه نمایندگی
(یا سازمان) ۹۳ / گام ۵: غربال نمودن کاندیداها ۹۳ / گام ۶: استانداردهای عملکرد ۹۴ /
گام ۷: انتصاب و استقرار نماینده ۹۴ / غربال نمودن مناطق مناسب صادرات ۹۵ / گام ۸:
نظارت بر عملکرد ۱۰۰ / نتیجه‌گیری ۱۰۰.

- فهرست ۶: نظام و کاربرد اطلاعات بازاریابی ۱۰۱
- پیوست الف / ۶ - گزینش سازمان پژوهشی مناسب ۱۰۸
- پیوست ب / ۶ - ارزیابی پژوهش ۱۱۲
- فهرست ۷: اندازه و ساختار بازار ۱۱۳
- فهرست ۸: بازار آینده ۱۱۳
- فهرست ۹: نیروی فروش و مدیریت آن ۱۲۵
- پیوست الف / ۹ - نمونه برگه تماس ۱۳۹
- پیوست ب / ۹ - نمونه فرم گزارش دهی به شرکت ۱۴۰
- پیوست پ / ۹ - عواملی که می‌توانند در تمرین شناسایی و تمیز
غیر مشتری‌ها از مشتریان دائمی کمک کنند ۱۴۲
- فهرست ۱۰: نقش کارکنان بخش توجه به مشتری و پشتیبانی، در مدیریت بازار ۱۴۹
- فهرست ۱۱: فروش برای دیگر واحدها و بازاریابی درون‌سازمانی ۱۵۷
- پیوست الف / ۱۱ - فنون ایجاد شبکه و منافع همکاری درون‌سازمانی ۱۶۳
- پیوست ب / ۱۱ - ارزیابی وضعیت نهفته مشتریان ۱۶۴
- فهرست ۱۲: نظام (سیستم) نمایندگی ۱۶۵
- پیوست الف / ۱۲ - عملیات مدیریت بازار که از عهده نماینده برمی‌آید ۱۷۳
- فهرست ۱۳: ترویج‌های غیرحضور: روش‌ها و رسانه‌ها ۱۷۵
- پیوست الف / ۱۳ - بودجه‌بندی در بازاریابی ۱۸۹
- پیوست ب / ۱۳ - شفاف‌سازی به کمک موتورهای جستجوی اینترنتی ۱۸۹
- فهرست ۱۴: نظام پخش ۱۹۳
- فهرست ۱۵: فرایند خرید ۲۰۳
- پیوست الف / ۱۵ - الگوی کامل ارتباط خرید / فروش ۲۱۰
- پیوست ب / ۱۵ - برگه سفید رابطه خرید / فروش ۲۱۲
- فهرست ۱۶: تحلیل مشتریان از دست رفته ۲۱۳
- فهرست ۱۷: معرفی فرآورده‌های نو ۲۱۹
- پیوست الف / ۱۷ - فهرست بازاریابی نفوذ به بازار ۲۳۲
- پیوست ب / ۱۷ - برخی پرسش‌های اندیشه (ایده) آفرین ۲۳۳
- فهرست ۱۸: صنایع مصرف‌کننده [کاربران] ۲۱۹

- فهرست ۱۹: بازاریابی مشتریان کلیدی ۲۵۱
- فهرست ۲۰: آگاهی‌های رقابتی ۲۶۱
- پیوست الف / ۲۰ - فهرست بازبینی در زمینه آگاهی رقابتی ۲۷۴
- فهرست ۲۱: بسته‌بندی و پخش عینی (فیزیکی) ۲۸۳
- فهرست ۲۲: تماس‌های صنعتی ۲۸۹
- فهرست ۲۳: قیمت‌گذاری ۲۹۳
- پیوست الف / ۲۳ - نمونه‌هایی از کارهایی از کاربرد فنون قیمت‌گذاری ۳۰۱
- فهرست ۲۴: درک و تصور جامعه از یک شرکت ۳۰۳
- پیوست الف / ۲۴ - فهرست بازبینی نخستین تأثیر ۳۱۰
- فهرست ۲۵: کیفیت در مدیریت بازار ۳۱۱
- پیوست الف / ۲۵ - اجزای تعیین‌کننده کیفیت ۳۱۸
- فهرست ۲۶: فرآورده‌های استاندارد / کالاها ۳۲۱
- پیوست الف / ۲۶ - ارزش‌افزایی به فرآورده (کالا / خدمت) به منظور ممتاز نمودن آن از فرآورده‌های مشابه ۳۲۶
- فهرست ۲۷: بخش خدمات ۳۲۹
- پیوست الف / ۲۷ - رده‌بندی خدمات، (Classifications) ۳۳۴
- فهرست ۲۸: کالاها / خدمات، اطلاعات مالی ۳۳۷
- سخن آخر ۳۴۳



یادداشت مترجم

ماندگاری درازمدت و رشد و گسترش سازمان‌های امروز، در گرو کسب خشنودی مشتریان است. مدیریت بازار (Marketing) که متولی این امر خطیر قرار گرفته، نیازمند برخورداری از نگاهی فراگیر و آگاهی گسترده از درون و بیرون سازمان است. از این رو؛ در مسیر پیدایش و گسترش مدیریت نوین بازار، راهبرد «ممیزی بازاریابی» (Marketing Audit) به وجود آمده که پیوسته رو به تکامل دارد. می‌دانیم که اکنون جهان حکم دهکده‌ای را یافته که سفره بازار یکپارچه‌اش در سرتاسر قاره‌ها پهن است. آشنایی سنجیده و علمی با بازارهای گوناگون و توانمندی‌ها و کاستی‌های هر بنگاه، نیازمند «خودشناسی» است. باید از نقطه شناخت خود حرکت کرده و به شناخت و درک نیازهای آشکار و نهان مشتریان گوناگون (فردی/سازمانی) در بازارهای مختلف و با ویژگی‌های متفاوت، رسید.

ابزار پیاده‌سازی این فرایند مهم و حساس، ممیزی بازاریابی است که پژوهشی گسترده و همه‌جانبه در وضعیت کلیه ارکان و فعالیت‌های بنگاه (اقتصادی/غیراقتصادی) را سامان می‌دهد. در سایه ممیزی بازاریابی، به درستی می‌فهمیم که در چه موقعیتی هستیم و چگونه می‌توانیم به سمت تعالی حرکت کنیم.

پروفسور آوبری ویلسون با دانش ژرف و تجارب بیش از سی ساله خود، دسته‌ای از ابزار بسیار کارآمد و فراگیر را در بیست‌وهشت فهرست‌بازبینی (check list) تنظیم نموده و در اختیار ممیزان بازاریابی قرار داده است. وی فهرست‌ها را مخصوصاً به گونه‌ای انعطاف‌پذیر و بازطراحی کرده که توان پذیرش و هضم هر دگرگونی تازه و بی‌سابقه‌ای را

نیز دارند.

مجموعه این فهرست‌ها که در زبان و سرزمین اصلی خود هم نو و هم کم‌نظیر هستند، شرکت‌ها و سازمان‌های ایرانی را در به راه‌اندازی نهضت «ممیزی بازاریابی» و برداشتن گام‌های استوار و حساب شده در بازار پررقابت امروز، به شایستگی کمک خواهد نمود. بدیهی است که هر گونه پیشنهاد و ارائه نظر از سوی استادان و کارشناسان فن در بهسازی و تکمیل این روند در جامعه و زبان فارسی راه ارج گذاشته و پذیرا هستیم.

عبدالرضا رضایی نژاد

پیشگفتار

به‌رغم گذشت سالیان دراز و پرداختن به همه جنبه‌های دست‌یافتنی مدیریت بازار، به یکی از سودمندترین و کاربردی‌ترین ابزار - ممیزی بازاریابی - کمتر پرداخته شده یا کتابی انتشار یافته است.

مدیریت بازار تاکنون هیچ‌گاه به تلاطم سخت و دگرگونی پرشتاب مانند امروز دچار نبوده است. ظهور رسانه‌ها و فنون نوین به‌ویژه بازاریابی الکترونیکی، مسامحه در مورد مقررات و محتوای پیام‌های ترویجی و هدف‌یابی در بازار، و واقعیت‌های تازه بازار جهانی، چالش‌های عمده‌ای هستند که رودرروی روش‌های سنتی مدیریت بازار قرار گرفته‌اند. از این‌رو؛ فهرست‌های تنظیم شده در دهه آخر سده بیستم، کاستی‌های مهمی دارند. این موضوع به‌ویژه در زمینه گردآوری و مدیریت اطلاعات چشمگیر است که پایه و بنیان بازاریابی الکترونیکی است.

حجم بزرگی از اطلاعات که سالانه در اینترنت ایجاد می‌شود، پیوسته رو به افزایش دارد. این امر موجب حذف فعالیت‌های دشوار و پرهزینه دسترسی به اطلاعات گردیده است. از سوی دیگر؛ هرچند که هنوز داورای شایسته‌ای از تأثیر بازاریابی الکترونیکی صورت نگرفته، ولی این نیز خود روش تازه‌ای است که در اختیار است.

افزون بر ارتباطات و جابه‌جایی الکترونیکی داده‌ها، در بسیاری از موارد از جمله چهار حوزه بازاریابی ارتباطی، بازاریابی خویشاوندی، هوشمندی رقابتی، و تدارکات پخش، نیز پیشرفت‌های چشمگیری به‌دست آمده است. در ارزیابی این دگرگونی‌ها نیازهای تازه‌ای به‌وجود آمده و پرسش‌های تازه‌ای که باید مطرح شوند. بنابراین؛ کتاب حاضر

افزون بر در بر داشتن مطالب پیشین، خود کتابی نو می باشد.

آشفته‌گی در بازاریابی، همپایه و همخوان با آشفته‌گی در بازارها است. از این رو؛ کسب و کارها باید پیوسته هشیار و مواظب کارایی و بازده منابع بازاریابی خود باشند. در همه سازمان‌ها حجم بزرگی از منابع بازاریابی بدون استفاده مانده یا به صورت محدود و ناقص به کار گرفته می شوند. بنابراین؛ دست‌اندرکاران حساس و هوشمند کسب و کارها نیازمند آگاهی درست از آن چیزهایی هستند که در اختیار دارند تا بتوانند فعالیت‌های خود را به شایستگی با آن‌ها هماهنگ نمایند. بررسی و ارزیابی منابع مدیریت بازار کاری دشوار و وقتگیر است. به همین دلیل تا کنون به شایستگی بدان پرداخته نشده - هدفی که این کتاب در پی اجرای آن است.

بنیان فنون و اصولی که در این کتاب شرح داده‌ایم، بر پژوهش‌هایی استوار است که در پی کسب اطلاعات در بسیاری از سازمان‌ها انجام داده و سپس دریافته‌ایم که آن اطلاعات اغلب موجود ولی پوشیده بوده‌اند. از این رو؛ فهرست‌های بازبینی^۱ را چنان تکمیل و بازآفرینی کرده‌ایم که افزون بر داده‌های بازار، دیگر جنبه‌های فعالیت بازاریابی شرکت را هم بپوشانند.

در این رهیافت؛ به جای پناه بردن به فلسفه‌های پر رمز و راز و راهبردهای پیچیده، پیشنهادهایی زمینی و ملموس ارائه داده‌ایم که برای بسیاری از سازمان‌ها کاربردی آسان و کم‌هزینه دارند.

فنون شناسایی و به‌کارگیری منابع مدیریت بازار را بارها آزموده‌ایم و پیوسته نتایج مستقیم یا غیرمستقیم ارزنده‌ای به بار آورده‌اند که وقت و هزینه صرف شده در این راه را توجیه می نمایند. ادعای عمده فهرست‌های بازبینی، کاربردی بودن آن‌هاست. هیچ‌کدام در پی فراهم آوردن الگویی فراگیر از اطلاعات مورد نیاز، یا روش اجرایی مشخص نیستند. هدف غایی کتاب؛ عرضه رهیافتی روشمند^۲ در زمینه شناسایی، گردآوری، و ارزیابی منابع بازاریابی و توانمندی‌ها و کاستی‌های شرکت در این حوزه و بهره‌برداری بهینه از آن‌ها است. در این اثر کوشیده‌ام تا برآیند تجربه‌های خوب و بد بازاریابی و فروش

هزاران نفر از بخش‌های صنعتی و خدماتی را که در دوره سی ساله فعالیت فشرده در مدیریت بازار با من سروکار داشته‌اند، به یک جا گرد آورم. کتاب حاضر از جنبه‌های محدود و ملئی به دور است. فنون و پرسش‌ها را از کنیا تا کانادا و از استرالیا تا ایسلند آزموده‌ایم و به خوبی کاربرد داشته و دارند.

در تکمیل این اثر زنان و مردان فراوانی به من یاری رسانده‌اند که در کتاب از ایشان نامی برده نشده است. از همه آنان سپاسگزارم و یادآوری می‌کنم که هرگونه کوتاهی یا سهو و اشتباه، بی‌واسطه بر عهده من است.

ژانویه ۲۰۰۲