

## بازاریابی تهاجمی

در خاتمه قرن بیستم متخصصان دانش بازاریابی به یافته ای مهم دست یافتند که عبارت بود از این که بازاریابی موفق، حاصل فعالیت معمول و روزمره کارکنان واحدهای بازاریابی و بازاریاب های آن ها نیست بلکه پدیده ای است که آمیخته ای از طرز فکرها، اقدام ها، رقابت و فرآیند طرح ریزی بازار است.

در نگرش بازاریابی تهاجمی، واحد بازاریابی مسوول اجرای تمام نوآوری های عمده سازمانی است. دلیل این امر این است که بازاریابی، در حقیقت رویکردی سودجویانه به کسب و کار است، سودی که بقای بنگاه اقتصادی را تضمین می کند و همین امر واحد بازاریابی را راهبر تمام فعالیت های تولیدی می سازد. برای بهره گیری از نگرش بازاریابی تهاجمی، از یک سو باید فرآیندهای دست و پاگیر دیوان سالارانه را کنار گذارد و از سوی دیگر، این نکته را که تنها با هوشمندی و توانایی اقتصادی می توان یک بازاریابی خوب داشت، به فراموشی سپرد زیرا امروزه بازاریابی موفق، ایجاد فرصتی است که حاصل به کارگیری مناسب نگرش ها، سازماندهی و فنون بازاریابی است. به همین دلیل رویکرد بازاریابی تهاجمی فرمول ساده ای را ارایه می کند که عبارت است از اجرای طرح های راهبردی بازاریابی با راهبردهای برنده به وسیله کارکنانی سرسخت، تلاشگر و پرنشاط .

### رویکرد بازاریابی تهاجمی

عده ای آن را یک واحد در یک بنگاه و برخی دیگر، آن را همان عمل فروش می دانند. مشاوران شرکت آکسفورد مدیریت موثر منافع مشتری را معادل مناسبی برای تعریف بازاریابی پیشنهاد کرده اند. واژه «مشتری» در این تعریف هم مشتریان بیرونی شرکت را شامل می شود که خریدار محصولات و خدمات بنگاه هستند و هم مشتریان داخلی بنگاه یعنی کارکنان سازمانی را که به نحوی مشتری همکاران خود هستند، در بر می گیرد. واژه نفع مشتری به ترکیب مناسبی از کیفیت و قیمت اشاره دارد. واژه مدیریت نیز بر فرآیند

کسب یا تولید نفع مشتری در کالا و خدمت دلالت دارد .

نباید فراموش کرد که رابطه تنگاتنگی میان برآورده ساختن انتظارات متعالی مشتریان و سطوح سودآوری بنگاه اقتصادی وجود دارد. به عبارت دیگر، استمرار وفاداری مشتری به کالا یا خدمات، پاداشی است که او به خاطر حفظ منافع خود به بنگاه می دهد و خیلی ساده می توان تصور کرد شرکت هایی که میزان وفاداری مشتریان به آن ها بالا است، بیشترین منافع مالی را نیز کسب می کنند .

پنج عنصر اساسی در بازاریابی تهاجمی

سودآوری (Profitable)

اصل سودآوری در بازاریابی تهاجمی به این مطلب اشاره دارد که هدف بازاریابی تنها بالا بردن سهم شرکت از بازار یا حفظ منافع مشتری نیست، بلکه افزایش سودآوری نیز است .

تهاجمی بودن (Offensive)

اصل تهاجمی بودن بر این تاکید دارد که بنگاه اقتصادی باید بتواند در برابر تغییرات مشتری و بازار به سرعت واکنش نشان دهد و هرگز منتظر اقدام های رقبا باقی نماند .

رقابت طلبی و پذیرش خطرپذیری منطقی و حساب شده و رهبری بازار در هر شرایط ممکن از مهمترین رئوس مورد تاکید در این اصل است .

یکپارچگی (Intergrated)

تولید محصول و خدماتی با کیفیت بالا و هزینه اندک مستلزم هماهنگی و انسجام در مهم عملیات، فرآیندها و کارکنان بنگاه است. تنها در این صورت است که شرکت می تواند در زمان مناسب کالا و خدماتی را به مشتریان خود ارائه دهد که نسبت به سایر رقبا کیفی تر، ارزان تر و برای مشتری خواستنی تر است .

راهبردی بودن (Strategic)

دیدگاه راهبردی در طراحی برنامه های بازاریابی و توسعه یکی دیگر از اصول اساسی در بازاریابی تهاجمی است. داشتن نگاه دوربرد، تجزیه و تحلیل اکتشافی محیط و توانایی پیش بینی تغییرات محیطی در مقیاسی وسیع منجر به تدوین راهبردهایی می شود که حاصل اجرای آن ها موفقیت در رهبری بازار است .

اجرای اثربخش (Effectively Executed)

مدیریت موثر، بهبود مستمر و هدایت طرح های راهبردی، پیاده سازی راهبردهای برنده و برنامه های عملیاتی شرکت از اصول مهم دیگری است که دسترسی به اهداف تعیین شده شرکت را ممکن می سازد .

تردیدی نیست که در قرن جدیدی که زمان حال در آن گذشته تلقی و عامل تغییر از جمله عناصر ماهیتی زندگی اقتصادی محسوب می شود، بازاریابی تعاجمی بهترین رویکرد عملی به بازاریابی است. اما اجرای بازاریابی تعاجمی گوهری است که به آسانی به دست بنگاه های اقتصادی کشور ما نمی آید. برخی از این دلایل را می توان به شرح زیر بیان کرد :

#### «فقدان چشم انداز شفاف و راهبردهای برنده

بیشتر شرکت ها در کشور ما فاقد چشم انداز و راهبردی منحصر به فرد هستند. اکثر شرکت های ما به نحو روزمره و معیشتی به عمل می پردازند، بدون این که چشم انداز شفافی در مورد آینده یا فرض هایی برای تفوق بر رقیبان داشته باشند. برای مثال، اکثر شرکت ها هزینه ها را کاهش می دهند، از قبول خطرپذیری و سرمایه گذاری های عمده اجتناب می کنند و به دقت چشم در چشم رقبا می دوزند تا بتوانند فقط در موضع خود باقی بمانند و از هستی ساقط نشوند. در ظاهر شرکت ها سودآور و موفق به نظر می آیند، اما با کوچک ترین تغییر عمده در بازار سقوط می کنند .

#### «سال مالی و برنامه ای کوتاه مدت

در چنین فضایی منافع عالی مشتریان از یاد خواهد رفت و سرمایه گذاری که در کمتر از یک سال به سودآوری نرسد، توسط این نوع شرکت ها با سوءظن و دشمنی مواجه و نفی می شود .

غفلت از اهمیت مناسبات و روابط با مشتریان

متاسفانه اکثر شرکت های ایرانی از اهمیت مناسبات شان با مشتریان خود غافل هستند و همین امر موجب می شود تا اطلاعات درست و دقیقی از مشتری و بازار خود نداشته باشند. این مساله موجب می شود که مدیریت شرکت در تبدیل روابط خود با مشتری به فعالیتی سودآور ناتوان باشند .

### "قرار نگرفتن واحدهای بازاریابی در جایگاه واقعی خود

متاسفانه تمایل شدید بنگاه های اقتصادی کشور ما به کسب سود فوری و کاذب موجب شده است تا واحدهای بازاریابی در جایگاه واقعی خود حضور نیابند. این شرکت ها به واحدهای بازاریابی خود نقش هماهنگ کننده می دهند و به همین دلیل روزانه خروارها برگ کاغذ در آن واحدها سیاه می شود اما نتیجه ای دربر ندارد. فشار کار روزمره آن ها نیز آنقدر زیاد است که فرصتی برای نوآوری باقی نمی ماند .

### "مدیریت فرآیند بازاریابی

متاسفانه در اکثر شرکت ها، این اقدام به خوبی به اجرا گذاشته نشده است، دلیل این امر آن است که از یک سو مدیریت فرآیند بازاریابی اغلب توسط کارکنان واحدهای تولید، فروش و تا حدودی مالی به انجام می رسد و این امر باعث می شود تا کارکنان واحد بازاریابی همواره غرق فعالیت های کوچک روزمره باشند و نظمی در کار آن ها مشاهده نشود، از سوی دیگر، خلاقیت، نوآوری و پویایی کارکنان بازاریابی، کار نظارت و مدیریت آن ها را دشوار می کند اما امروزه همان گونه که در اکثر شرکت ها در سطح تراز جهانی می بینیم بازاریابی، فرآیندی علمی، پاسخگو و از همه مهمتر فرآیند پذیرتر شده است .

### "توجه به اولویت ها

تغییرات ایجاد شده در ساختارهای بازاریابی، توجه به قابلیت های محوری و ایجاد مدیریت های فرآیندگرا باعث می شوند که فرصت انجام کار اثربخش برای بازاریاب ها فراهم شود و این شرایط اولویت های جدیدی را در پی می آورد. این اولویت ها عبارتند از: تدوین راهبردی کسب و کار، توسعه قابلیت های کارکنان، گسترش رویکرد بازاریابی تعاممی در سراسر شرکت، تقویت نقش رهبرانه واحد بازاریابی و بالاخره بازاریابی بر مبنای مناسبات با مشتریان یا به عبارت دیگر، تشویق تمام کارکنان برای گفتگوی موثر با مشتریان شرکت.