

بازاریابی موثر مشتری محور

Effective customer-oriented marketing

هادی حسین پور اصفهانی

در هر بخش از تجارت امروزه مدیران با چالشهای اساسی در مسیر شغلشان رو برو هستند. گسترش تولیدات و نامهای تجاری موجب افزایش هزینه ها شده و موجب شده که شرکتها نیاز به تولید بیشتر نداشته باشند بلکه آنها فقط نیاز دارند که تولیداتشان را به مشتریان درست بفروشند.

مشخص کردن مشتریان درست احتیاج به تجزیه و تحلیل دقیق جامعه خریداران در هر بخش دارد. در دسترس بودن اطلاعات مشتریان به طور نمایی رشد می کند و مواد اولیه را برای تجزیه و تحلیل جزئیات آماده می سازد. به هر حال مقایسه سیکل های برنامه ریزی و سازمانهای مسطح که مدیران در آنها بهتر می توانند فعالیت خود را تجزیه و تحلیل کنند نشان میدهد که تقریباً غیر ممکن است که مدل و ارتباطات مهمی که شاید وجود داشته باشد را متوجه شویم.

تقاضای جدید برای تجزیه و تحلیل هم چنین چالشهای برای مدیران سیستمهای اطلاعاتی ایجاد کرده است. آنها حال احتیاج به مهیا کردن سیستم های حمایت کننده تصمیم گیری راجب اتوماسیون بازارها که جزئیات را تجزیه و تحلیل کند پیش بینی و برنامه ریزی و ارائه یافته ها در دوره هایی که قابل مفهوم و درک هستند. از مهمترین تکنولوژی ها برای اتوماسیون بازار فرایند تجزیه و تحلیل آنلاین OLAP و data mining هستند.

بازاریابی وسیع و نبردهای فروش بر نامه های تجاری تقسیم بازار سنتی بازاریابی را چیزی بیشتر از تولید بیشتر و تنوع دادن به مشتری و تبلیغات بیشتر نمی دانند در عوض مدیران بازار بازاریابی به سمت مدل های جدید بازاریابی توجه به مشتری که جزئیات و دیدگاه دقیق تری از پتانسیل عرضه دارد شیفیت پیدا کرده اند.

برای فهمیدن تفاوت بین سهم بازار و برنامه های بازاریابی مشتری محور اجازه بدید یک مثال از عرضه کنندگان خمیر دندان اسمیل رایت آورده شود. در شاخه بازاریابی سنتی این شرکت به سادگی می دانست که چه مقدار از سهم بازار شمال در مقابل رقبایش را در دست دارد. بر مبنای همین اطلاعات این شرکت برنامه ها مشوق را در فروشگاهها جاهایی که بازوجود داشت ایجاد می کرد و در آنجا مزیت های این خمیر دندان را معرفی می کند. به هر حال این مدلها حاوی اطلاعاتی که به مدیران بگوید مشتریان یک خرده فروش واقعاً سود آور هستند و یا اینکه ارزش ادامه کار با آنها را دارند یا نه نیستند.

در مقابل برنامه های بازار بازاریابی مشتری محور دیدگاه هر می جزئیات که به چه فروشگاههایی تولیدات انتقال داده شود و مارک تجاری چقدر حساسیت قیمت دارد و چه کسانی از قبل مشتریان این تولیدات بوده اند همانطور که در شکل ۱ می بینید هستند.

سود بر حسب درصد	سود	مشتري به در صد	جمعيت	
۰/۴۳	۱۷۰۰۰	۰/۷۵	۴۰۰۰۰۰	زنهای بين ۲۵ تا ۳۴ سال درآمد بیشتر از ۴۰۰۰۰ دلار
۰/۳۹	۱۴۰۰۰	۰/۶۱	۱۰۰۰۰۰۰	مردهای بين ۲۵ تا ۳۴ درآمد بیشتر از ۴۰۰۰۰ دلار
۰/۱۲	۴۸۰۰	۰/۵۰	۱۵۰۰۰۰۰	زنهای بين ۲۵ تا ۳۴ درآمد بين ۲۰۰۰۰ و ۴۰۰۰۰ دلار
۰/۰۶	۲۴۰۰	۰/۴۸	۱۳۰۰۰۰۰	مردهای بين ۲۵ تا ۳۴ درآمد بين ۲۰۰۰۰ و ۴۰۰۰۰ دلار
۰/۳۰	۱۲۰۰	۰/۳۰	۲۷۰۰۰۰۰	زنهای بين ۲۵ تا ۳۴ درآمد کمتر از ۲۰۰۰۰
۰/۰۱	۴۰۰	۰/۲۰	۳۰۰۰۰۰۰	مردهای بين ۲۵ تا ۳۴ درآمد کمتر از ۲۰۰۰۰
۰/۱۰۰	۴۰۰۰۰	۰/۳۸	۱۰۰۰۰۰۰۰	کل

این مدل مشتری محور مدیر می تواند نفوذ این شرکت را در جمعیت هدف (افرادی که درآمد بالاتر از ۴۰۰۰۰ دلار دارند) مشاهده کند. و این افراد نفوذ خیلی بالاست و در حدود ۷۵٪ برای زنان و ۶۱٪ در صد برای مردان است. و علاوه بر این ۸۲٪ از سود کل این شرکت مر بوط به این جمعیت می شود. با استفاده از این دانسته ها مدیران می توانند برنامه های مشوقی را برای محدود کردن فر وشگاههایی بر روی مشتری های این شرکت دارند ایجاد کنند. با تجزیه و تحلیل سطح معاملات مشتریان مدیر حالا میانگینی برای تمرکز تلاش های یازاریابی نبرد با شاخص های بالاترین درآمد حاصل از سرمایه گذاری (شاخص ROI) دارد.

برنامه ریزی یازاریابی مشتری محور بر روی در ک سازمان از مشتری متمرکز شده است که یک توسعه در تحول بازار و تقاضا برای یک مدل جدید شده است. مدل های برنامه ریزی مشتری محور جدید به مدیران کمک می کنند که بتوانند حجم زیادی از داده ها را بررسی کنند و اهمیت هر قسمت از بازار را برای دادن تولیدات و خدمات مشخص کنند و سپس با استفاده از همین دانش فروش و فعالیت های یازاریابی را باهدف حد اکثر کردن شاخص بالاترین نرخ برگشت سرمایه شروع کنند این فرایند ها با سه وظیفه تعریف می شوند: ۱- تجزیه و تحلیل ۲-مدلسازی ۳- برنامه ریزی

۱- تجزیه و تحلیل: فرایندی که به وسیله ان اطلاعات تجارت یا شاخص های کلیدی را برای شناختن نوع روندی که در بازار دارد رخ می دهد. "بررسی میکنیم داده های شاید از فعالیتهای کمپانی و اطلاعاتی که از تایرد پارتی ایجاد می شود به وجود آید. نوعا از تجزیه و تحلیل توانایی سود اوری و قیمت باتوجه به مقدار تولید مشخص می شود.

۲-مدلسازی: فرایندی که به وسیله ان روابط بین فاکتورهای مختلف بازار کسب می شود و دانش عمیق تر کسب می شود. یک مدیر روند های تجاری که مهم تر هستند درمر حله تجزیه و تحلیل شناسایی می کند و مدلسازی برای فهم فاکتورهایی که در پشت روند ها است و ساختن سناریوهایی برای پیش بینی تاثیرات تصمیمات مختلف که می تواند داشته باشد استفاده می نماید.

۳- بر نامه ریزی: فرایندی که به وسیله آنها دانش به وجود آمده از مراحل تجزیه و تحلیل روند تاریخی و ساخت مدلهایی برای توسعه خطوط راهنما فعالیت های شرکت بکار گیری می شود برنامه های خیلی تعاملی هستند و می توانند سطوح مختلفی از جزئیات تقویت استراتژی تابو دجه بازاریابی و جزئیات بر نامه های تر فیع را داشته باشد. فرایندها نوعا شامل گروههای عملیاتی مختلف با یک سازماندهی هستند که نیاز دارند اطلاعات را سهیم کنند و سریعاً نتایجشان را با هم ادغام کنند.

نیازهای موفقیت

بر نامه های بازار یابی مشتری گرا نیازمند نرم افزارهای خودکاری هستند که فرایندها را حمایت کنند نرم افزارها باید مدیران را قادر سازد که به صورت تعاملی با مقدار داده های زیاد بازار کار کنند و هم چنین به قدری ساده باشد که نیاز به آموزش های پیچیده نداشته باشد. نیاز های کلیدی ان شامل :

سرعت: بازار یابها میخواهند که داده هارا روزانه اخذ و به صورت روند های هفتگی و ماهیانه در آورند. آنها همچنین نیاز به سیستم های خیلی سریع به منظور پوشش دادن به تجزیه و تحلیل ارتباطات بین داده ها و مدل سازی و برنامه ریزی هستند. سرعت در فرایند موجب می شود که سریعاً به فرصتها و روندها پاسخ دهند.

قابلیت دستیابی به جزئیات: مدیران نیاز به انعطاف پذیری برای دیدن هر سطحی از جزئیات که مورد نیاز آنها است برای محتوی کردن سطح تجزیه و تحلیل شان هستند. ساختار سلسله مراتبی که به صورت درونی از طریق گزارش های خاص و رو به پایین هدایت می شوند استفاده کنندگان را قادر می سازند که حجم بزرگی از اطلاعات را از داده های مربوط به آن رتبه بندی و فیلتر کنند .

ادغام داده ها: مدیران نیاز به انسجام سیستم برای ایجاد یک پلات فرم عمومی برای ذخیره کردن و جذب داده ها برای مهیا کردن توانایی برای مشاهده انواع اطلاعات از صفحه نمایشگر خود هستند این سیستم شاید شامل داده های تاریخی مثل بار گیری تولیدات قبل با داده های جاری و شاخص راهنما شمل نسبت علائق و پیش بینی رغبای بازار باشد.

راحتی استفاده: با سازمانهای مسطح مدیران سطح پایین بیشتر و بیشتر مسئول مستقیم برای تمام جنبه های مختلف فرایند برنامه ریزی هستند. توانایی راهنمایی راحت از طریق نرم افزار برای دیدن اطلاعات از طریق نرم افزارهای عمومی مانند اکسل نقش مهمی را در کمک کردن به مدیران در تمام سطوح از فرایند برنامه مشتری محور بازی می کند.

صحت: ارزش دانش به صحت داده هایی است که بدست آمده اند. تجزیه و تحلیل به صحت داده ها بستگی دارد. مدل سازی تقاضا برای اطلاعات ناقص از پذیرفتن دادهایی که شاید مهم بوده اند ناشی می شوند. نرم افزاری که این

مدل را بررسی می کند باید همچنین درصد صحت هر فاکتور را مشخص کند به طوریکه مدیران بتوانند تصمیم بگیرند که آیا این فاکتور را وارد کنند یا نه.

یکسان کردن مدلها: مدیران احتیاج به فهمیدن مدل ها که آنها را قادر بسازد که از تصمیماتشان حمایت کنند و به خروجیهای پیش بینی اعتبار ببخشند. به همین دلیل مهم است که یک مدل تنها که بتواند هم برای درک روندهای موجود وهم برای پیش بینی آینده استفاده شود مهم است. ترکیب دو نرم افزار را ه حلی است که از مکانیزه کردن بازاریابی حمایت می کند و تیمهای بازاریابی شرکت را قادر می سازد که اهمیت پیشرفت را در کاربردی کردن آن تشخیص دهند.

فرایند تجزیه و تحلیل آنلاین

فرایند تجزیه و تحلیل آنلاین داده ها را از فرمت های چند بعدی به سرعت تحت کنترل در می آورد و کوری از حجم بالای اطلاعات ایجاد می کند. دیتا بیسها ی چند بعدی اغلب به عنوان سرورهای الب شناخته می شوند. بهینه کننده برای محاسبه های پیچیده و پاسخ دهنده سریع به داده های حوزه های مختلف هستند. آنها پل بین شکاف ارتباطات دیتا بیس که برای فعالیتهای تجاری استفاده می شوند هستند و ساده و مشابه صفحه گسترده هستند که ابزارهایی را برای بودجه بندی و پیش بینی بر نامه ریزی و مالی و تجزیه و تحلیل فروش و سود اوری هستند. داده های چند بعدی به مدیران اجازه می دهند که داده ها را در راهی که بتوانند منجر به ساختار دقیق تر تجارت مشاهده کنند داده ها را به صورت با معنی تر مثل فروش در یک منطقه و ماه و نوع تولید نمایش دهد. علاوه بر این مدیران می توانند جزئیات بیشتری را از داده ها با رفتن به سطوح پایینتر اطلاعات مشاهده کنند. داده های چند بعدی در گذشته دو جنبه از فرایند بازاریابی مشتری محور را مورد توجه قرار می داد: تجزیه و تحلیل و بر نامه ریزی. برای تجزیه و تحلیل یک ترکیب داده منبع که برای مدیران یک دید درست از دادهها ایجاد می کرد که آنها به انسجام قوی از اطلاعات و یا جزئیات سطوح پایین احتیاج داشتند برای بر نامه ریزی دیتا بیس های چند بعدی علاوه بر این برای آینده تخصیص هزینه ها ی تولید چند کالا و یا مقایسه بر نامه های بازار در تعامل با یکدیگر مورد استفاده قرار می گرفت.

Data mining

نرم افزار دیتا مینینگ به طور خودکار داده ها را بررسی می کند و روابط مهم بین اطلاعاتی که درونی یا مشخص نیستند بر قرار می کند و مدیران را بر روی دانش و بر ای انجام تجزیه و تحلیل و پیش بینی های مورد نیاز برای تصمیم گیری متمرکز می کند. از این اطلاعات که توسط این مدل ارائه می شود می توانیم برای پاسخگویی به سئوالات

در باره روند های معینی که اتفاق می افتد یا پیش بینی بر پایه همین دانش ها استفاده کرد. این مدل نوعا به صورت فرمتهای راحت برای مطالعه مثل چارت و صفحه گسترده و یا فایل های متنی استفاده می شود.

این نرم افزار هادیتا بیسهای چند بعدی را با حمایت کردن از فرایند عملکرد مدل بازار مشتری محور استفاده می شود. برای مثال در فاز دیتا بیس های چند بعدی شاید به این سؤال پاسخ دهد. کدام گروه از راننده ها بیشترین دعوی تصادفات را داشته اند دیتا ماینینگ مدلهای را برای انجان دو وظیفه آماده می کند:

۱- پاسخ عمیق تر به سئوالات مثل چرا این گروه بالاترین نسبت تصادف را داشته است با شرح فاکتورهای کلیدی (مرد یا زن بودن سن کمتر از ۲۵ سال و تصادف تاریخی کم)

۲- پیش بینی کردن مثل رانندگانی که مرد هستند و کمتر از ۲۵ سال سن دارند و یک گذشته تصادفی خوبی داشته اند ریسک تصادفی بیشتری نسبت به رانندگان مردی که کمتر از ۲۵ سال سن دارند و سابقه هیچ گونه تصادف ندارند می باشند.

در مرحله بعد فرایند بر نامه ریزی به تضمینی را برای مدیران ایجاد می کند که از دیتا بیس های چند بعدی با استفاده از مدلهای دیتا ماینینگ برای ساختن ساختار جدید و رقابتی تر برای مشتریان استفاده نمایند.

نیازهای این نرم افزارها

مدیران می توانند از دامنه این نرم افزارها که در بازار هستند انتخاب نمایند به طور کلی پیچیدگی و حجم داده های مورد نیاز برای برنامه ریزی بازار موثر مشتری محور نیازمند شناخت پیش نیازهای این نرم افزارها است. آنها همچنین شاید توانایی داشته باشند که به وسیله سیستم های سخت افزاری چند پردازش گر برای رتبه بندی بهتر استفاده نمایند. سرانجام اینکه در بررسی نرم افزارهای دیتا ماینینگ و فرایند تجزیه و تحلیل آنلاین برای فرایند بازاریابی آن خیلی مهم است که نرم افزار یافت شود که شش و یژگی را که قبلا بحث شده است را داشته باشد: سرعت و دستیابی به جزئیات و ادغام داده ها و را حتی استفاده و صحت و یکسان کردن مدلهای.

نتیجه گیری

مدیران با تولیدات زیاد در یک بخش بازار مواجه هستند و بازار به سمت بازار مشتری محور تغییر یافته است به عنوان یک طرح اثر بخش برای بررسی داده ها که خیلی در بخش بازاریابی و ساخت فروش اثر بخش و بازاریابی تهاجمی مهم است. دو تکنولوژی که از روندهای جدید خود کار کردن بازاریابی حمایت می کند دیتا ماینینگ و فرایند تجزیه و تحلیل آنلاین هستند که به مدیران سیستم های اطلاعاتی کمک می کنند که فعالیت هایی که برای برنامه ریزی مشتری محور در دنیای امروز با تنوع مشتریان مورد نیاز است کمک می کند.