

آشنایی با آمیخته بازاریابی و استراتژی‌های مناسب آن با کسب‌وکارهای اینترنتی



نویسنده: مهران منصوری فر

هر کسب و کار و تجارت می‌تواند از ابزار متعددی برای بازاریابی استفاده کند، با خواندن مقاله آمیخته بازاریابی چیست متوجه خواهید شد، که چطور این ابزار بازاریابی را مدیریت کنید.

بازاریابی تنها به تبلیغاتی که در سطح شهر، تلویزیون، سایت‌ها و ... می‌بینیم خلاصه نمی‌شود. بازاریابی یک علم رو به رشد است، که مطابق با نیاز جامعه بشری رشد می‌کند و سعی دارد تا خواسته مشتری را دریابد و همان محصولی را ارائه دهد، که مشتری انتظارش را دارد. آمیخته بازاریابی مدل‌هایی را برای این کار پیشنهاد داده که در این مقاله به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

آمیخته بازاریابی چیست؟

آمیخته بازاریابی «Marketing Mix» یا آمیزه بازاریابی به مجموعه‌ای از ابزار و امکانات گفته می‌شود، که یک شرکت می‌تواند با کمک آنها بر بازار هدف تاثیر بگذارد و بر میزان تقاضا بیفزاید. در هر کسب و کار و تجارت، متغیرهایی وجود دارد که با به کارگیری صحیح آنها، می‌توان بازاریابی را به بهترین شکل انجام داد. متغیرهایی مثل: نوع محصولات، قیمت آنها، چگونگی توزیع محصولات، تبلیغات و ...

همه با واژه بازاریابی آشنا هستیم اما منظور از آمیخته این است، که بین این متغیرها یک نوع هماهنگی ایجاد شود، تا بتواند بر مشتری تاثیر مثبت بگذارد و او را مجاب به خرید کند.

معمولا مدیران بازاریابی مسؤل چنین هماهنگی‌هایی هستند و با استفاده از طرح‌های مختلف این عملیات پیچیده را اجرایی می‌کنند. زمانی که صحبت از آمیخته بازاریابی می‌شود، پای چنین استراتژی‌هایی به میدان می‌آید: ϵP ، γP ، ϵC ، ϵE و ... هر کدام از این نام‌ها به مدلی از بازاریابی اشاره دارند، که در این نوشته به توضیح آنها خواهیم پرداخت.

در دهه ۱۹۶۰ بود که برای نخستین بار عبارت آمیخته بازاریابی توسط «Edmund Jerome McCarthy» مطرح شد و یک چارچوب کلی برای آن در نظر گرفته شد، تا همه جوانب یک کسب و کار را در بر بگیرد و این روش به ϵP شهرت یافت.

در این استراتژی روی چهار عنصر کلیدی؛ محصول «Product»، قیمت «Price»، مکان توزیع «Place» و ترویج «Promotion» تمرکز می‌شود و منظور این است که اگر محصول با قیمت مناسب در مکان و زمان مناسب به دست مشتری برسد، یک بازاریابی بی نقص انجام شده است.

البته این مدل 4P نمونه اولیه آمیخته بازاریابی است و بعدها مدل‌های دیگری که عناصر بیشتری را در بر می‌گیرند معرفی شدند. هر بخش از کسب و کار که احتمال می‌رود روی بازاریابی تاثیر داشته باشد، مورد مطالعه آمیخته بازاریابی قرار می‌گیرد. با گسترش فناوری و افزایش عناصر بیشتر، علم بازاریابی نیز پیچیده‌تر و تکامل یافته‌تر می‌شود.



مزیت‌های آمیخته بازاریابی

علم بازاریابی امروزه آنقدر پیشرفت‌های مقبولی برای شرکت‌ها و کسب و کارها فراهم کرده که، هیچ‌کس نمی‌تواند اهمیت آن را انکار کند. آمیخته

بازاریابی نیز مثل هر روش دیگری مزیت‌های خود را دارد. در ادامه برخی از این مزایا را یادآوری خواهیم کرد.

- آمیخته بازاریابی کمک می‌کند، تا دید جامعی نسبت به بازاریابی شرکت یا کسب و کارتان داشته باشید. همانطور که می‌دانید این مدل از بازاریابی با تمام بخش‌های شرکت شما سرو کار دارد.
- بین تمام اجزای بازاریابی، اعم از تبلیغات و ... هماهنگی ایجاد می‌کند.
- امکان نظارت بر سایر بخش‌هایی که تا کنون نادیده گرفته شده‌اند، را فراهم می‌کند.
- امکان ایجاد ترکیبی درست بین همه بخش‌های استراتژیک شرکت را ایجاد می‌کند.
- توسعه محصولات یا ارائه خدمات جدید را ممکن می‌سازد.
- امکان ایجاد تمایز بین خود و رقبا با استفاده از متدهای پیشرفته آمیخته بازاریابی را تسهیل می‌سازد.
- امکانات رقابتی بیشتر و در نهایت سود بیشتر را موجب می‌شود.
- بازار هدف را در دست گرفته و تولید محصولات متناسب با نیاز مشتری را ممکن می‌سازد.

انواع آمیخته بازاریابی

همانطور که متوجه شدید همه آنچه که در فرایند تولید تا فروش محصول می‌توانند، دخیل باشند مربوط به حوزه آمیخته بازاریابی می‌شود. از این رو روش P که در گذشته معرفی شده نمی‌تواند، همه جوانب یک کسب و کار امروزی را پوشش دهد. بنابراین متخصصین بازاریابی با افزودن بخش‌های دیگری به این P ها، مدل‌های دیگری را معرفی کردند، تا ضعف‌های مدل پیشین را رفع کنند. همینطور تعداد این عناصر در حال اضافه شدن هستند.

مدل‌های دیگری از بازاریابی آمیخته نیز معرفی شده که با حرف دیگری نمایش داده می‌شوند و به نوعی مکمل همین مدل P می‌باشند. مثل E یا C.

از آنجایی که روز به روز عوامل بیشتری شناسایی می‌شوند که می‌توانند بر بازاریابی تاثیر گذار باشند، این روش در حال گسترش بوده و پویا است. بازاریابان به جای اینکه روش‌های پیشین را منسوخ کنند، با معرفی و افزودن عناصر دیگری آن را گسترش داده‌اند.

در ادامه از معرفی اولین نمونه آمیخته بازاریابی شروع می‌کنیم تا به جدیدترین‌ها برسیم.

آمیخته بازاریابی 4P چیست؟

چهار پی در واقع به چهار بخش یک سیستم بازاریابی اشاره دارد، که با حرف P شروع می‌شوند. این چهار مورد عبارتند از:

Product

همه کالا یا خدماتی که به مشتری عرضه می‌شود، محصول نام دارد. این شامل هر چیزی که قابل عرضه به مشتری باشد، اعم از وسایل و تجهیزات فیزیکی تا خدماتی مثل مشاوره و ... می‌شوند. هر شرکت بنا به خدماتی که می‌دهد، محصول جداگانه‌ای دارد. در بازاریابی محصول یک تعریف کلی است.

زمان تولید محصول باید موارد فراوانی در نظر گرفته شوند، تا یک محصول بی‌نقص و مطابق نیاز مشتری تولید شود. ابتدا باید جامعه هدف مشخص شود، قرار است چه کسانی از این محصول استفاده کنند؟ آنها چرا به محصول ما نیاز دارند؟ مشتری‌ها چه انتظاراتی از یک محصول خوب دارند؟ پس از یک بار خرید چه چیزی آنها را وادار به خرید دوباره می‌کند؟

این سوالات و صدها سوال دیگر را باید پاسخ دهید، تا بتوانید محصولی مطابق نیاز مشتری تولید کنید. اینکه شما یک محصول با کیفیت و مقاوم داشته باشید، به تنهایی برای جذب مشتری کفایت نمی‌کند. شکل ظاهری

محصول، نوع بسته بندی و موارد دیگری که به آن مربوط می شود، باید به بهترین شکل طراحی و اجرا شوند.

Price

پس از آنکه محصول مورد نیاز جامعه را ساختید، نوبت به دومین P یعنی قیمت گذاری آن می رسد. قرار نیست هر قیمتی که دلتان خواست را روی محصول بگذارید، دنیا حساب و کتاب دارد! هرچقدر هم کارتان درست باشد و محصول با کیفیتی تولید کنید، باز هم مشتری نمی تواند هر قیمتی را از شما بپذیرد.

هزینه هایی که صرف شده تا محصول را تولید کنید، یک طرف ننگه دارید تا موارد دیگر را بررسی کنیم.

شرایط بازار را بررسی کنید تا متوجه شوید، که محصولات مشابه شما چه قیمتی دارند. قیمت رقبا روی نحوه قیمت گذاری شما نیز تاثیر دارد، باید به درستی به بررسی سایر محصولات مشابه پردازید، تا بتوانید ارزش محصول خودتان را در برابر آنها دریابید.

همه هزینه هایی که صرف می شود تا محصول به دست مشتری برسد، نیز در این فرآیند دخیل هستند. اینکه شما در چین محصولی را تولید کنید و

آن را در ایران بفروشید، آیا با محصولاتی که در خود ایران تولید می‌شوند، یک هزینه برای رسیدن به دست مشتری را صرف می‌کنند؟ با توجه به همه این موارد حالا سود مورد انتظار خود را به هزینه‌های تولید و ... اضافه کنید. حالا ببینید که چقدر قیمت شما رقابتی است؟ مشتری‌ها زمان خرید به دو عامل اساسی توجه ویژه دارند، یکی قیمت محصولات و دیگری کیفیت آن است.



Place

سومین عنصر در استراتژی آمیخته بازاریابی $4P$ ، مکان است. قرار است در چه مکان‌هایی محصول شما عرضه شود؟ آیا از طریق اینترنت است یا نه؟ چه

کانال‌هایی برای ارتباط با مشتری کارایی بیشتری دارند؟ فرض کنید همین مقاله «آمیخته بازاریابی چیست» محصول من است، از طریق سایت و شبکه‌های اجتماعی می‌توانم آن را در اختیار کاربران قرار دهم، همچنین می‌توانم آن را در یک مجله به چاپ برسانم، تا به دست کاربران برسد. باید بررسی کنم که کدام روش کم‌هزینه‌تر و پرسودتر است.

مکان تاثیر بسیاری در بازاریابی دارد، اینکه در یک سایت معتبر و پرکاربر این مقاله منتشر شود، یا در یک سایتی که اصلاً کاربر ندارد منتشر شود، آیا تاثیر هر دو یکی است؟

با یک بررسی میدانی می‌توانید بهترین مکان‌هایی که محصول شما در آنجا فروش می‌رود را بیابید. توجه به رقبای موفق می‌تواند، ایده‌های خوبی به شما بدهد.

Promotion

حالا که سه مرحله قبل را انجام دادید، نیاز دارید تا محصول خود را معرفی کنید. اگر بهترین محصول را هم تولید کنید، ولی در موردش صحبت یا تبلیغ نشود، کسی چه می‌داند که چه مزیت‌هایی دارد تا آن را بخرد؟ اینجاست که تبلیغات به کار می‌آید، همان بخش از آمیخته بازاریابی که بیشتر مردم آن را می‌بینند! همه ما تبلیغ‌های متفاوت از کمپانی‌های مختلف

را دیده ایم، همچنین در مورد محصولات با کیفیت از دوستان و همکاران مان شنیده ایم. احتمالا آنچه که شما را وادار به خرید یک گوشی پرچمدار می‌کند، کیفیت و کارایی آن است که توسط تبلیغات دهان به دهان یا رسانه ای، در موردش شنیده اید، وگرنه چرا گوشی که تقریبا همان قابلیت ها را دارد و بسیار ارزانتر است، اما سازنده آن برند نام آشنا و معروفی نیست، را نمی‌خرید؟ پس کیفیت تنها شرط فروش نیست، تبلیغات و برند سازی نیز بسیار مهم است.

مثال بالا مشخص می‌کند که تبلیغات و برندسازی چیزی نیست، که یک شبه به دست آید. باید سالها تلاش کرد تا ذهن مشتری را برای خرید محصولات خود آماده کنید.

انواع مختلفی از تبلیغ وجود دارند که می‌توانید برای رسیدن به هدف و پررنگ کردن برندتان از آنها استفاده کنید. مثل تبلیغ در فضای اینترنت، شبکه های اجتماعی، رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجلات، بیلورد و انواع روش های دیگر.

تا اینجای کار با مدل چهار پی که توسط آقای ادموند جروم مک کارتی معرفی شده است، آشنا شدیم. در ادامه با معرفی دیگر مدل هایی که بر پایه همین طرح توسعه داده شده اند، آشنا خواهیم شد.



معرفی آمیخته بازاریابی 4P

با پیشرفت علم بازاریابی سه عنصر دیگر به آمیخته بازاریابی اضافه شدند، که آنها نیز با حرف P شروع می‌شوند و به خاطر همین، مدل جدید به مدل 4P شهرت یافت. چهار مورد اول را که در بند های بالاتر توضیح دادیم، در این بخش به معرفی سه عنصر دیگر که در آمیخته بازاریابی دخیل اند می‌پردازیم.

People

اگرچه از ابتدا نیروی انسانی در کسب و کارها و تجارت دخیل بوده، اما در

مدل 4P از آن یاد نشده بود، از همین رو کارشناسان این موضوع را دریافتند و به مدل پیشنهادی جدید افزودند.

تمام افرادی که در فرآیند فروش شما دخیل هستند، می‌توانند در بازار هدف شما تاثیر بگذارند. باید افرادی را برای بازاریابی انتخاب کنید، که اول از همه درک درستی از اهداف شما داشته باشند، همچنین روحیه همکاری با دیگر بخش‌ها و افراد را داشته باشند. از همه مهمتر آنهایی که مستقیماً با مشتری در ارتباط هستند، باید مهارت بالایی در فروش داشته باشند.

خوش‌برخوردی و برخورداری از آموزش‌های لازم برای فروش، لازمه هر فروشنده و بازاریاب است. احتمالاً برای بیشتر شما پیش آمده که به خاطر اخلاق نامناسب فروشنده‌ای از خرید منصرف شده باشید. این نمونه کوچکی از تاثیر نیروی انسانی در آمیخته بازاریابی است.

بهتر است زمان استخدام افراد اهداف خود را مشخص کنید و آموزش‌های لازم را به آنها بدهید.

Process

فرآیند به تمام مراحل که قرار است، محصول طی کند تا به دست مشتری برسد اشاره دارد. معمولاً هر محصول از زمان تولید تا مصرف از چندین مرحله عبور خواهد کرد تا به دست خریدار برسد، به همه این پروسه‌ها فرآیند

می‌گویند. در این بین اگر یکی از بخش‌های فرآیند دچار مشکل شود، نتیجه نهایی چیز دیگری خواهد بود. احتمالاً یا محصول به موقع دست مشتری نمی‌رسد، یا آنکه مشتری از روند این کار راضی نخواهد بود.

اگر فرآیند یک خرید اینترنتی را در نظر بگیرید، با ثبت نام کاربر در سایت و افزودن محصول به سبد خرید و پرداخت وجه و پس از طی مراحل مختلف، محصول به دست مشتری می‌رسد. حال فرض کنید که یکی از این مراحل دچار مشکل شود. آن وقت محصول به دست مشتری نمی‌رسد و از طرفی اگر پس از پیگیری، مشکل رفع شود و محصول ارسال شود، با این وجود مشتری همچنان ناراضی خواهد بود و شاید هم آخرین باری باشد که از آن سایت خرید می‌کند!

Physical Evidence

این بخش از آمیخته بازاریابی به اهمیت شواهد فیزیکی می‌پردازد. اینکه ساختمان شرکت شما به چه صورت است، چه دکوری برای آن در نظر گرفته‌اید، ظاهر کارکنان و ... چه شکلی هستند و آیا می‌توانند یک مشتری را ترغیب به خرید از شما کنند یا او را فراری دهند. فرض کنید خدمات شما در بستر سایت است، نوع طراحی سایت، هدر،

فوتر، اسلایدر، فونت، اندازه قلم و بسیاری از مسائل دیگر، بر دیدگاه مشتری تاثیر دارند.

این بود هفت عنصر مهم در آمیخته بازاریابی مدل YP. اما کارشناسان بازاریابی به این هفت مورد رضایت نداده و به مرور زمان عناصر دیگری را نیز در این پروسه دخیل کردند که در ادامه به آنها نیز اشاره خواهیم کرد. این عناصر را می‌توان بیشتر به کسب و کارهایی که با اینترنت سروکار دارند مرتبط دانست. اگرچه بیشتر کارشناسان ترجیح می‌دهند همین مدل‌های استاندارد گفته شده را الگوی کارشان قرار دهند، اما آگاهی از چگونگی تاثیر دیگر عناصر خالی از لطف نیست.



معرفی آمیخته بازاریابی ۸P و بیشتر

با توجه به گستردگی علم بازاریابی می‌توان مدل‌های مختلفی در آمیخته بازاریابی به کار گرفت. عناصر دیگری که در ادامه معرفی می‌شوند، می‌توانند روند بازاریابی شما را تسریع کنند.

Packaging

بسته بندی از دیگر عوامل تاثیر گذار در بازاریابی و فروش محصول است. بسته بندی محصول به روش‌های خلاقانه می‌تواند مشتری را ترغیب کند تا راحت‌تر راضی به خرید شود. این موضوع را می‌توانید در بسیاری از محصولات موجود در بازار ببینید. آنهایی که شکل‌تر و با بسته بندی اصولی‌تر عرضه شده‌اند، محبوب‌تر از سایر محصولات هستند. شما بگویید چرا مواد غذایی بسته بندی شده را به موارد مشابهی که به صورت کیلویی به فروش می‌رسند، ترجیح می‌دهید؟

Privacy

معمولا در بسیاری از خرید‌های امروزی خصوصا آنهایی که آنلاین انجام می‌شوند، اطلاعات متعددی از مشتری دریافت می‌شود. بحث امنیت و حفاظت از چنین اطلاعاتی، بسیار برای مشتری مهم است. اگر امنیت در خرید وجود

نداشته باشد عملاً خریدی از سوی مشتری انجام نخواهد شد. بهتر است تا جایی که می‌توانید فقط اطلاعات ضروری را از مشتری دریافت کنید و او را از اینکه این اطلاعات محفوظ می‌ماند، خرسند کنید. آیا لازم است برای اینکه یک کاربر بخواهد فایلی را از سایت شما دانلود کند، شماره موبایل و شماره ملی خود را وارد کند؟



Personal Interest

علاقه شخصی نیز می‌تواند روی خرید مشتری تاثیر داشته باشد. امروزه با دیجیتالی شدن همه چیز، معمولاً کسب و کارهای اینترنتی سعی دارند تا علاقه شخصی کاربران را زیر نظر داشته باشند. تا با پیشنهاد های مناسب و

هدفمند که با علایق شخصی کاربر همسو باشد، او را به خرید تشویق کنند. احتمالاً شما نیز تا کنون با چنین تبلیغاتی روبرو شده‌اید. هر چقدر جلوتر برویم عناصر آمیخته بازاریابی به کسب و کارهای اینترنتی بیشتر ربط پیدا می‌کنند، تا نوع سنتی.

Payment

تا پرداختی صورت نگیرد عملاً خریدی انجام نشده است. یکی از موضوعاتی که مشتری‌ها را از خریدهای اینترنتی یا غیر حضوری باز می‌دارد، بحث پرداخت و اعتماد نکردن مشتری است. از آنجایی که روش‌های کلاهبرداری زیاد شده، مشتری حق دارد از چنین پرداخت‌هایی هراس داشته باشد. برای اینکه مشتری اعتماد کند، لازم است تا در گزینه‌های پرداخت تجدید نظر کنید.

مثلاً می‌توانید گزینه‌های بیشتری برای پرداخت در اختیار مشتری قرار دهید. پرداخت آنلاین، بیعانه، پرداخت درب منزل و ... چند روش کاربردی برای خرید هستند.

Personal Networks

شبکه‌های اختصاصی نام عنصر دیگری است، که کارشناسان بازاریابی به آن

توجه دارند. در اینجا منظور از شبکه های اختصاصی کانال هایی است که از طریق آنها با مشتری در ارتباط هستید. مثلا اگر خودتان اپلیکیشن مخصوص کسب و کارتان را دارید، یا سایر شبکه های اجتماعی که می توانید توسط آن با کاربران ارتباط داشته باشید، در این دسته قرار می گیرند.

Public Commentary

برای همه کسب و کارها مهم است که مردم در مورد آنها چه فکری می کنند! «تفسیر عمومی» دقیقا به این موضوع اشاره دارد. این مهم است که آیا کاربران شما را با همان خصلت هایی می شناسند، که هدف شما است یا چیزی به جز آن!

معمولا محصولات اپل را به کیفیت و مقاومت بالا و البته قیمت بالا می شناسند و یا آنکه یک برند خودرو را به سرعت می شناسند و دیگری را به قدرتمند بودن محصولاتش ...

تفسیر عمومی می تواند کسب و کارتان را متحول کند، آن را جدی بگیرید! هنوز هم تبلیغ شفاهی یا دهان به دهان کار ساز است. احتمالا ماجرای آتش گرفتن گوشی های گلکسی نوت ۷ سامسونگ یادتان هست. اگر این

روند برای دیگر محصولات سامسونگ تکرار می‌شود، بی شک سامسونگ لطمه سنگینی از تفسیر عمومی درباره محصولاتش می‌خورد.

Passion

ایجاد اشتیاق برای خرید جدیدترین محصولات، کاری است که بقای یک تجارت را تضمین می‌کند. قرار نیست شما همین محصول فعلی خود را تا ابد تولید کنید و به فروش برسانید. اگر محصولات شما بروزرسانی پیدا نکنند، قطعاً به فراموشی سپرده می‌شوند.

برای فروش محصولات جدید، لازم است در مشتری‌های وفادار ایجاد اشتیاق کنید. کاری که کمپانی‌هایی مثل اپل یا سونی و سامسونگ می‌کنند. احتمالاً شما هم صف‌های طولانی کاربران، برای خرید گوشی آیفون X را قبلاً در رسانه‌ها دیده‌اید. این ایجاد اشتیاق است که مشتری را به این کار وادار می‌دارد، تا جایی که برخی کاربران روی یک برند تعصب پیدا می‌کنند. مثل کاربران گوشی‌های سری N نوکیا که حاضر نبودند، به اندروید مهاجرت کنند.

Probe

آنالیز کردن روند کار به صورت پیوسته، می‌تواند نقاط ضعف و قوت برندگان را آشکار کند. اینکه چه چیزهایی باعث فروش بیشتر شما شده‌اند، در چه

زمانی و کدام فصل فروش بیشتری دارید، کدام محصول شما سود بیشتری دارد و صدها مورد دیگر، می‌تواند به شما کمک کند تا کسب و کار خود را گسترش دهید. یکی از کارهایی که می‌توانید برای آنالیز کردن داده‌های فروش و ... انجام دهید، استفاده از سیستم هوش تجاری است. پیشتر در مقاله‌ای با عنوان «هوش تجاری چیست» به بررسی این موضوع پرداختیم، پیشنهاد می‌کنم آن را بخوانید تا با مزایای سیستم BI آشنا شوید.

Persuasion

متقاعد سازی مشتری بخشی از بازاریابی است. اینکه مشتری قانع شود، به چه دلایلی باید محصول شما را بخرد به عهده شماست، که برایش چه دلایل قانع کننده می‌آورید. می‌توانید ویژگی‌های برجسته محصول خود را لیست کنید، یا آنکه آن را در مقایسه‌ای نسبت به محصولات پیشین خود قرار دهید و با استفاده از نمودارها و سایر اشکال بصری و گرافیکی مشتری را قانع کنید، که محصول جدید شما ارزش خرید را دارد.

participation

شرکت‌ها می‌توانند مشتری‌ها را در فعالیت‌های گوناگون مشارکت دهند و از این طریق به نیازهای آنها پی ببرند و در نهایت محصولاتی تولید

کنند، تا رضایت مشتری را در پی داشته باشد. برای مثال برخی شرکت‌ها از مشتری‌ها درخواست مشارکت در انجام طراحی محصولات آینده می‌کنند و حتی برای برترین طراحی‌ها نیز جایزه‌ای نقدی تعیین می‌کنند.

Permission

امروزه اجازه گرفتن از مشتری اهمیت بالایی یافته است. نمونه‌هایی از آنها را در بیشتر وب‌سایت‌های اینترنتی می‌توانید ببینید. احتمالاً شما هم کسب اجازه برای دریافت خبرنامه و ... را در انواع وب‌سایت‌ها دیده‌اید، این‌ها نمونه‌ای از کسب اجازه از مشتری برای دریافت محصولات جدید است. کسب و کارها با اجازه گرفتن از مشتری میزان محبوبیت خود را می‌فهمند. نمی‌توان برای گسترش تعداد عناصر دخیل در آمیخته بازاریابی محدودیت و حد مرزی مشخص کرد. از این رو برخی از متخصصان عوامل دیگری مثل: pain، Pleasure، part، Promise و ... را دخیل می‌کنند، تا به نتیجه بهتری در بازاریابی برسند. در ادامه به سراغ دیگر استراتژی‌های آمیخته بازاریابی می‌رویم.



آمیخته بازاریابی 4C چیست؟

خلاقیت در دنیای بازاریابی تمامی ندارد و همواره روش‌های بازاریابی در حال افزایش‌اند. یکی از اینها روش آمیخته بازاریابی 4C می‌باشد، که به چهار اصل در بازاریابی اشاره دارد و می‌گوید: در صورت ایجاد هماهنگی بین این بخش‌ها موفقیت بسیار نزدیک است.

Customer

مشتری یا مصرف‌کننده در دنیای رقابت پادشاهی می‌کند. تا زمانی که یک محصول، توسط مصرف‌کننده مورد قضاوت قرار نگیرد، نمی‌تواند ایجاد تقاضا کند. در صورتی که مصرف‌کننده محصولی را امتحان کند و از آن راضی

باشد، آن وقت به اندازه نیاز جامعه می‌توان محصول را تولید و عرضه کرد. این اصل از آمیخته بازاریابی بیان می‌کند، که در وهله نخست باید نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار گیرند و محصول طبق نیاز مشتری توسعه پیدا کند. اینکه بیشتر از تقاضا محصول عرضه شود، خودش دردسرهایی دارد و از طرفی کمبود محصول مورد نیاز، می‌تواند مشتریان را به سمت برند دیگری سوق دهد.

Cost

هزینه و قیمتی که برای هر کالا در نظر گرفته می‌شود، عنصر مهمی است که بر تصمیم مشتری برای خرید تاثیر می‌گذارد. باید سعی کنید قیمت محصولات تا حد امکان رقابتی و مشتری‌پسند باشد. همانطور که در بخش مربوط به قیمت‌گذاری در مدل آمیخته بازاریابی 4P بیان شد، عوامل بسیاری در قیمت‌گذاری دخیلند. از این رو یکی از چالش‌برانگیزترین مباحث همین قیمت‌گذاری است، که باید به آن توجه ویژه شود.

Convenience

راحتی در خرید و استفاده، مورد دیگری است که باید به آن توجه شود. راستش را بخواهید مشتری‌های امروزی بسیار آسایش طلب هستند و همیشه

مواردی را انتخاب می‌کنند، که در دسر کمتری دارد. فرض کنید می‌خواهید یک یخچال یا کولر بخرید، دو گزینه پیش روی شماست؛ یکی از گزینه‌ها تحویل کولر در محل و همراه با نصب را پیشنهاد می‌دهد و دیگری خرید کولر در مغازه اما مبلغی ارزانتر از گزینه اول، انتخاب شما کدام است؟ قطعاً بسیاری از مشتری‌ها گزینه همراه با نصب را انتخاب می‌کنند. بنابراین راحتی در خرید و استفاده یکی از موارد مهم در تصمیم‌گیری مشتری برای خرید است.

Communication

استفاده از تمامی عناصر آمیخته بازاریابی که به نوعی فروشنده را به مشتری مرتبط می‌سازد، در دسته ارتباطات هستند. ارتباطات در بازاریابی به تمامی افراد و دستگاه‌هایی که در پروسه تولید، بسته بندی، تبلیغات، فروش و خدمات پس از فروش درگیر کار هستند، مربوط می‌شود.



آمیخته بازاریابی E4 چیست؟

یکی از بخش‌هایی که بازاریابی بر روی آن حساسیت دارد، بخش مربوط به تجربه‌ای است، که مشتری از محصول دارد. افراد به تجربیات خود بیشتر اعتماد می‌کنند، تا تبلیغات وسیع! این مدل از آمیخته بازاریابی می‌گوید زمانی که تجربه کاربران در مورد محصول تغییر کرد، باید همه استراتژی‌ها تغییر کنند. اما این چهار E کدامند؟

Experience

این عنصر از بازاریابی روی این اصل تمرکز دارد، که به هر طریق ممکن برای مشتری یک تجربه خوب ایجاد کند. تجربه خرید خوب، تجربه استفاده خوب، تعمیرات خوب و پشتیبانی خوب مواردی هستند، که یک مشتری را برای بار دیگر مجاب می‌کند تا از کمپانی شما خرید کند.

Exchange

ایجاد یک تجربه بهتر می‌تواند خدمات شما را تا مدت‌ها یا همیشه در ذهن مشتری ماندگار کند. مثلاً اینکه بتوانید طوری برنامه‌ریزی کنید تا محصولات شما قیمتی رقابتی نسبت به رقیبان داشته باشند، می‌توانید تجربه‌ای بهتر در ذهن مخاطب ایجاد کنید. یا مثلاً تبادل خدمات رایگان، احساس خوب در مشتری ایجاد می‌کند و می‌تواند به نفع شما تمام شود. برای مثال ارائه خدمات تحویل و نصب یا پشتیبانی رایگان، می‌تواند مشتری را یک عمر به شما وفادار نگه‌دارد. همیشه سعی کنید یک گام از رقبای جلوتر باشید. مشتری‌ها همیشه به کلمه رایگان واکنش خوبی نشان می‌دهند.

Everywhere

مشتری در هرکجا و هر مکانی باید به سادگی به محصول دسترسی داشته

باشد. باید شرایطی را فراهم آورید که همه تجربه یکسانی از خرید و محصولات شما داشته باشند. اینکه شما سایت تان را فقط برای کاربران رایانه بهینه کرده باشید در واقع طیف وسیعی از مشتری‌های موبایلی و سایر پلتفرم‌ها را از دست خواهید داد. این تجربه می‌تواند به سود یا زیان شما تمام شود.

Evangelism

اینکه کاری کنید تا مشتری خودش یک تبلیغ کننده برای شما باشد، به تجربه ای که در او ایجاد می‌کنید بستگی دارد. تبلیغات دهان به دهان می‌تواند بسیار موثرتر از چیزی باشد، که تصورش را می‌کنید. هر فرد می‌تواند ده‌ها نفر را مجاب به خرید محصولات شما کند، یا آنها را از این کار منع کند.

احتمالا شما خودتان تاکنون چنین کاری را انجام داده‌اید، مثلا به دوستان و خانواده پیشنهاد کرده‌اید که به فلان رستوران بروند یا از یک برند خاص محصولی بخرند و صدها مورد این چنین.

معرفی مدل‌های آمیخته بازاریابی 4V، 4S، 4R

یکی از جدیدترین مواردی که در بازاریابی مورد توجه متخصصین این رشته است، ارزش محصول «Value» است. از این رو این مدل از آمیخته بازاریابی

روی چهار مورد که با حرف V شروع می‌شوند تمرکز دارد. این عناصر عبارتند

از: Variation, Versatility, Value, Vibration

مدل‌های دیگری از بازاریابی وجود دارند که به S و R معروفند، هر کدام از آنها به مواردی اشاره دارند که در ادامه از آنها نام خواهیم برد.

مدل آمیخته بازاریابی S به این عناصر اشاره دارد: speed, Service,

Satisfaction, Sincerity

مدل آمیخته بازاریابی R به این عناصر اشاره دارد: Relativity, Reaction,

Relation, Retribution



سخن پایانی

علم بازاریابی علمی رو به رشد و پویا است، که روز به روز شاخه‌های جدید

به آن اضافه می‌شود، تا به خوبی نیاز مشتری را بررسی و به بهترین شکل این نیاز را پاسخگو باشد. از آنجایی که هر کسب و کار و تجارت جنبه‌های متعددی دارد، لازمه رسیدن به موفقیت، ایجاد هماهنگی و تعامل بین این اجزا است.

آمیخته بازاریابی سعی کرده تا با طرح مدل‌های مختلف همه آن چیزهایی که در فرآیند تولید و فروش محصولات یا خدمات دخیل هستند، را با هم مرتبط و مدیریت کند. از این رو متخصصان این رشته مدل‌هایی مثل $\text{4R, 4S, 4V, 4E, 4C, 4P}$ را معرفی و توسعه داده‌اند تا الگویی صحیح برای بازاریابی ایجاد کنند.

شما از چه ابزار و شیوه‌ای برای بازاریابی استفاده می‌کنید؟