

نسل چهارم بازاریابی

کتاب از بازاریابی سنتی به دیجیتال

www.ketab.ir

فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاجایا و ایوان ستیاوان
مترجمان: صالح سپهری فر؛ بهاره رضاجو

چاپ اول: ۱۳۹۵



انتشارات
دیوید انتشارات

سرشناسه: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م. / Kotler, Philip / عنوان و نام پدیدآور: نسل چهارم بازاریابی: گذر از بازاریابی سنتی به دیجیتال / فیلیپ کاتلر، هرماوان کاتارجایا، ایوان ستیاوان؛ مترجمان صالح سپهریفر، بهاره رضاجو. / مشخصات نشر: تهران: دنیای اقتصاد، ۱۴۰۰. / مشخصات ظاهری: ۲۳۰ ص.؛ ۵/۲۱×۱۴ سم. / شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۹۷-۱۲۸-۷ / وضعیت فهرست نویسی: فیپا / یادداشت: عنوان اصلی: Marketing 4.0: moving from traditional to digital, [2017] / یادداشت: واژه نامه. / عنوان دیگر: نسل چهارم بازاریابی: گذر از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتال. / عنوان دیگر: نسل چهارم بازاریابی: گذر از بازاریابی سنتی به دیجیتال. / موضوع: بازاریابی Marketing / بازاریابی اینترنتی / Internet marketing / شناسه افزوده: کارتاجایا، هرماوان، ۱۹۴۷ - م. / شناسه افزوده: Kartajaya, Hermawan / شناسه افزوده: ستیاوان، ایوان / شناسه افزوده: Setiawan, Iwan / شناسه افزوده: سپهریفر، صالح، ۱۳۶۰ -، مترجم / شناسه افزوده: رضاجو، بهاره، ۱۳۶۲ -، مترجم / رده بندی کنگره: HF5415 / رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸ / شماره کتابشناسی ملی: ۸۵۱۰۳۳۰ / اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

نسل چهارم بازاریابی (گذار از بازاریابی سنتی به دیجیتال) / ناشر: انتشارات دنیای اقتصاد
(وابسته به شرکت دنیای اقتصاد تابان) / مولف: فیلیپ کاتلر، هم‌اوان کارتاچایا و ایوان
ستیاوان / مترجمان: صالح سپهری‌فر، بهاره رضاجو / مدیر هنری: حسن کریم‌زاده / طراح
جلد: حسن کریم‌زاده / صفحه‌آرا: مریم فتاحی / مدیر تولید: انوشه صادقی آزاد / نوبت چاپ:
اول-۱۴۰۰ / شمارگان: ۵۰۰ نسخه / شابک: ۷-۱۲۸-۴۹۷-۶۰۰-۹۷۸ / چاپ و صحافی: پردیس /
تمام حقوق این اثر محفوظ و متعلق به نشر دنیای اقتصاد است / نشانی فروشگاه و انتشارات: تهران، خیابان
قائم‌مقام فراهانی، ضلع شمال غربی میدان شعاع، شماره ۱۰۸ / تلفن: ۸۷۷۶۲۷۴۷ / پست الکترونیک:
book@den.ir / پایگاه اینترنتی: book.den.ir

www.ketab.ir

پیش‌گفتار نویسندگان	۹
بخش اول	
رویه‌های غالب شکل‌دهنده بازار	
فصل یک: انتقال قدرت به مشتریان اینترنتی	۱۵
از دنیای انحصاری به دنیای فراگیر و غیرانحصاری	۱۸
از عمودی به افقی	۲۴
از انفرادی به اجتماعی	۲۷
خلاصه: افقی، غیرانحصاری و اجتماعی	۲۹
پرسش‌هایی برای تأمل بیشتر	۲۹
فصل دوم: تناقض‌های بازاریابی برای مشتریان در عصر ارتباطات آنلاین	۳۱
نگاهی دوباره به ارتباطات اینترنتی	۳۲
تناقض شماره ۱: تعاملات آنلاین در برابر تعاملات آفلاین	۳۶
تناقض شماره ۲: مشتری آگاه و مشتری سرگردان	۴۰
تناقض شماره ۳: هواداری منفی و هواداری مثبت	۴۲
خلاصه فصل: بازاریابی در میان تناقض‌ها	۴۵
پرسش‌هایی برای تأمل بیشتر	۴۵
فصل سوم: زیرگروه‌های تأثیرگذار در دنیای دیجیتال	۴۷
جوانان: کلید جلب توجه بازار	۴۹
زنان: کلید افزایش سهم بازار	۵۳
شهروندان اینترنتی: افزایش سهم قلبی در بازار	۵۶
خلاصه: جوانان، زنان و شهروندان اینترنتی	۶۱
پرسش‌هایی برای تأمل بیشتر	۶۱

فصل چهارم: نسل چهارم بازاریابی در اقتصاد دیجیتال	۶۳
حرکت از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتال: از بخش‌بندی و هدف‌گیری تا تأیید اجتماع مشتریان	۶۶
از جایگاه‌سازی و تمایز برند تا شفاف‌سازی ویژگی‌ها و اسرار برند	۶۸
از ۴ی به ۴سی	۶۹
از فرایندهای خدمات‌رسانی به مشتریان تا اهمیت‌دهی به آنها در قالب مشارکت ادغام بازاریابی سنتی و دیجیتال	۷۳
خلاصه فصل: بازتعریف بازاریابی در اقتصاد دیجیتال	۷۴
پرسش‌هایی برای تأمل بیشتر	۷۵

بخش دوم

چهارچوبی جدید برای بازاریابی در اقتصاد دیجیتالی

فصل پنجم: مسیر جدید مشتری (آگاهی، جذب، کسب اطلاعات، اقدام و هواداری)	۷۹
درک چگونگی خرید مشتریان: گذار از «۴ای» به «۵ای»	۸۰
هدایت مشتری از آگاهی به هواداری	۹۰
خلاصه فصل: آگاهی، جذب، کسب اطلاعات، اقدام و هواداری	۹۵
پرسش‌هایی برای تأمل بیشتر	۹۵

فصل ششم: سنجه‌های بهره‌وری بازاریابی

دو سنجه کاربردی	۹۹
واکاوی «نسبت اقدام برای خرید» و «نسبت هواداری از برند»	۱۰۱
افزایش بهره‌وری	۱۰۷
خلاصه: «نسبت اقدام برای خرید» (پارا) و «نسبت هواداری از برند» (پار)	۱۲۳
پرسش‌هایی برای تأمل بیشتر	۱۲۳

فصل هفتم: الگوهای بنیادین در صنایع مختلف

چهار الگوی بنیادین در صنایع مختلف	۱۲۶
چهار شیوه برتر اجرای بازاریابی	۱۳۶
خلاصه: چیزهایی که می‌توان از صنایع مختلف آموخت	۱۴۰
پرسش‌هایی برای تأمل بیشتر	۱۴۱

بخش سوم

کاربردهای راهکاری بازاریابی در اقتصاد دیجیتال

فصل هشتم: بازاریابی انسان‌محور برای افزودن به جذابیت برند	۱۴۵
درک انسان یا کمک انسان‌شناسی دیجیتالی	۱۴۷
گوش‌سپاری اجتماعی	۱۴۸
مردم‌نگاری اینترنتی	۱۴۹
پژوهش همدلانه	۱۵۱
ایجاد شش ویژگی برندهای انسان‌محور	۱۵۲
خلاصه: وقتی برندها چهره‌ای انسانی می‌یابند	۱۵۸

پرسش‌هایی برای تأمل بیشتر	۱۵۹
فصل نهم: بازاریابی محتوا برای کنجکاوی برند	۱۶۱
بازاریابی محتوا به صورت گام‌به‌گام	۱۶۶
خلاصه: راه انداختن گفتگو درباره برند با بهره‌گیری از محتوا	۱۸۰
پرسش‌هایی برای تأمل بیشتر	۱۸۱
فصل دهم: بازاریابی همه‌کاناله برای اجرای تعهدات برند نسبت به مشتریان	۱۸۳
رویه غالب شماره ۱: تمرکز بر تجارت همراه در اقتصاد پرسرعت امروز	۱۸۶
رویه غالب شماره ۲: آوردن نمایشگاه اینترنتی به کانال‌های آفلاین	۱۸۷
رویه غالب شماره ۳: آوردن نمایشگاه حضوری به کانال‌های آنلاین	۱۸۹
بهینه‌سازی تجربه همه‌کاناله با تحلیل کلان داده	۱۹۱
تدوین گام‌به‌گام راهبرد بازاریابی همه‌کاناله	۱۹۲
خلاصه: درهم‌آمیزی بهترین کانال‌های آنلاین و آفلاین	۱۹۷
پرسش‌هایی برای تأمل بیشتر	۱۹۸
فصل یازدهم: همراهِ سازی مشتریان برای ایجاد دل‌بستگی به برند	۱۹۹
بهبود تجربه دیجیتال از طریق اپلیکیشن‌های همراه	۲۰۰
ارائه راه‌حل با مدیریت ارتباط اجتماعی با مشتریان	۲۰۵
تشویق رفتار مطلوب با استفاده از بازی‌وارسازی	۲۱۱
خلاصه: اپلیکیشن‌های همراه، مدیریت ارتباط اجتماعی با مشتری و بازی‌وارسازی	۲۱۸
پرسش‌هایی برای تأمل بیشتر	۲۱۸
سخن پایانی: چگونه حسی شگفت‌انگیز در مشتریان خود ایجاد کنیم؟	۲۱۹
تجربه شگفت‌انگیز چیست؟	۲۲۰
لذت، تجربه و همراهِ سازی مشتریان	۲۲۱
واژه‌نامه انگلیسی به فارسی	۲۲۳
واژه‌نامه فارسی به انگلیسی	۲۲۷

پیش‌گفتار نویسندگان

طی ۶ سال گذشته با بازاریابانی از سراسر دنیا دیدار کردیم که از ما می‌خواستند کتابی را در ادامه بازاریابی نسل سوم منتشر کنیم. با توجه به ماهیت پویای بازاریابی، بیشتر آنها انتظار داشتند که نسل چهار بازاریابی از سوی ما عرضه شود.

در بازاریابی نسل سوم دوباره گذار مهم صورت گرفته از بازاریابی محصول‌محور (نسل اول) به بازاریابی مشتری‌محور (نسل دوم) و در نهایت، به بازاریابی انسان‌محور (نسل سوم) صحبت کردیم. در بازاریابی نسل سوم دیدیم که مشتریان به عنوان یک انسان کامل، یعنی انسانی دارای فکر، احساس و روح در نظر گرفته می‌شوند. به همین دلیل، این مفهوم را مطرح کردیم که آینده بازاریابی در گرو ایجاد فرهنگ سازمانی و نیز ایجاد محصولات و خدماتی است که نه تنها این ارزش‌های انسانی را محترم بشمارد، بلکه بازتاب‌دهنده این ارزش‌ها نیز باشد. از آنجاکه کتاب بازاریابی نسل سوم در سال ۲۰۱۰ منتشر شد و بسیاری از بازاریابان، اصول مطرح‌شده در آن را به کار گرفتند. آن کتاب به قدری در سراسر دنیا مورد استقبال قرار گرفت که به ۲۴ زبان دیگر به‌جز انگلیسی ترجمه شد.

یک سال پس از انتشار آن کتاب، موزه بازاریابی نسل سوم را در اوپود در بالی اندونزی راه‌اندازی کردیم. این موزه با حمایت‌های سه شاهرزاده منطقه

اوبود یعنی چوکورده گده پوترا سوکاواتی^۱، چوکورده گده اوکا سوکاواتی^۲، چوکورده گده راکا سوکاواتی^۳ شکل گرفت. منطقه اوبود رنگوبویی معنوی دارد و به همین دلیل، بهترین مکان برای راه‌اندازی اولین موزه بازاریابی در دنیا بود. اقدامات مختلف بازاریابان، شرکت‌ها و نیز کمپین‌های بازاریابی که دربردارنده تکیه بر روح انسانی بود در این موزه در معرض دید علاقه‌مندان قرار دارد. این موزه از نمایشگرهای پیشرفته برای ارائه محتوا به بازدیدکنندگان استفاده می‌کند. همچنین این موزه در سال‌های اخیر به فناوری‌های پیشرفته‌ای نظیر واقعیت افزوده و نیز واقعیت مجازی روی آورده است.

از زمان نگارش کتاب بازاریابی نسل سوم تاکنون، تحولات زیادی را به‌ویژه در زمینه پیشرفت‌های فناوری شاهد بوده‌ایم. فناوری‌هایی که امروزه داریم. جدید نیستند. این فناوری‌ها طی سال‌های اخیر در کنار هم قرار گرفته‌اند و تأثیری چشمگیر بر الگوی اجرای بازاریابی در سراسر دنیا داشته‌اند. اقتصاد اشتراکی، اقتصاد کنونی، درهم‌آمیزی همه‌کاناله، بازاریابی محتوا، مدیریت ارتباط اجتماعی با مشتریان و همه‌ها مورد دیگر، عامل ایجاد رویه‌هایی جدید در بازاریابی هستند.

بر این باوریم که همگرایی فناوری‌های مختلف در نهایت سبب همگرایی بازاریابی دیجیتال و سنتی خواهد شد. در دنیایی که فناوری در آن پیشرفت زیادی کرده است، مردم به دنبال ارتباطی بسیار انسانی‌تر هستند. هر قدر اجتماعی‌تر باشیم، بیشتر به دنبال چیزهایی هستیم که به‌طور خاص فقط برای ما ایجاد شده‌اند. با بهره‌گیری از تحلیل کلان داده می‌توان محصولات و خدماتی بر اساس نیاز تک‌تک مشتریان ارائه کرد. در اقتصاد دیجیتال، کلید موفقیت در بهره‌گیری از این دوگانگی‌ها (بین الگوهای سنتی و دیجیتال) است.

دوره کنونی را می‌توان دوره گذار از اقتصاد سنتی به اقتصاد دیجیتال دانست. در این دوره، نیاز به یک الگوی جدید بازاریابی داریم. به همین دلیل، الگوی

بازاریابی نسل ۴ را که در واقع ریشه در بازاریابی نسل ۳ دارد ارائه می‌کنیم. کتاب حاضر بر این اصل استوار است که بازاریابان باید ماهیت متغیر مسیر مشتری در اقتصاد دیجیتال را بپذیرند و با آن همراه شوند. نقش بازاریابان، هدایت مشتریان در مسیری است که از آگاهی شروع می‌شود و در نهایت به هواداری می‌رسد.

بخش اول کتاب به بیان نتیجه مشاهداتمان از دنیایی که در آن هستیم اختصاص دارد. در این بخش به بیان سه تغییر اساسی که دنیای کنونی را شکل می‌دهد می‌پردازیم. سپس تغییرات بنیادین حاصل از فناوری‌های ارتباطی را بررسی می‌کنیم. در ادامه نگاهی موشکافانه‌تر به سه گروه اصلی که بیشترین تاثیرگذاری را در دنیای دیجیتال دارند (یعنی جوانان، زنان و شهروندان اینترنتی) می‌اندازیم. این سه گروه تفاوت‌هایی اساسی با مشتریان در نسل‌های قبلی بازاریابی دارند.

بخش دوم کتاب که اصلی‌ترین بخش آن به شمار می‌رود به این می‌پردازد که چطور بازاریابان می‌توانند با درک مسیر مشتری در عصر دیجیتال، بهره‌وری اقداماتشان را افزایش دهند. در این بخش یک سری نتیجه‌ها برای ارزیابی بهره‌وری عملکرد بازاریابی و نیز شیوه‌ای کاملاً جدید برای اجرای اقدامات مختلف در بازاریابی ارائه شده است. همچنین به بررسی چندین صنعت مهم پرداخته و با شیوه اجرای مفاهیم نسل سوم بازاریابی در این صنایع آشنا می‌شویم.

در نهایت به بخش سوم کتاب می‌رسیم که جزئیات بیشتری را درباره راهکارهای اصلی مرتبط با نسل چهارم بازاریابی بیان می‌کند. در این بخش ابتدا به سراغ بازاریابی انسان‌محور می‌رویم. این الگوی بازاریابی به دنبال ایجاد برندهایی است که ویژگی‌هایی همانند انسان دارند. سپس به بررسی دقیق‌تر بازاریابی محتوا می‌پردازیم. هدف از بازاریابی محتوا، شکل‌دهی به گفتگوهای با مشتریان است. همچنین شیوه پیاده‌سازی بازاریابی همه‌کاناله به منظور ارتباط انسانی‌تر با مشتریان را بررسی خواهیم کرد. در نهایت هم مفهوم همراه‌سازی مشتریان در عصر دیجیتال را مورد واکاوی قرار خواهیم داد.