



عنوان	استراتژی‌های بازاریابی چندرسانه‌ای برای عرضه محصولات و خدمات جدید
سخنران	دکتر وحیده سادات عابدی (استادیار سیستم‌های اطلاعات و تصمیم‌گیری علوم دانشگاه ایالتی کالیفرنیا)
تاریخ برگزاری: ۹۵/۱۰/۱۳	

طبق تحقیقات به عمل آمده، از هر سه هزار ایده نوآورانه، صد مورد به یک پروژه قابل بررسی تبدیل می‌شوند و از میان آنها فقط دو مورد به مرحله عرضه می‌رسند. این روند زمانی شوک‌آور می‌شود که بدانیم از هر دو محصول جدیدی که به بازار عرضه می‌شود تنها یکی موفق است و نیمی از سرمایه‌گذاری که در عرضه محصولات جدید می‌شود به هدر می‌رود. این در حالی است که پیش از عرضه محصول جدید به بازار، آزمایش‌ها و تحقیقات تجاری لازم انجام می‌شود و پیش‌بینی‌ها از استقبال مطلوب مشتریان از محصول حکایت دارد. اما در هنگام ارائه محصول، تنها ۵۰ درصد شانس پیروزی برای آن وجود دارد!

**از هر سه هزار ایده نوآورانه، تنها یکی
به موفقیت می‌رسد!**



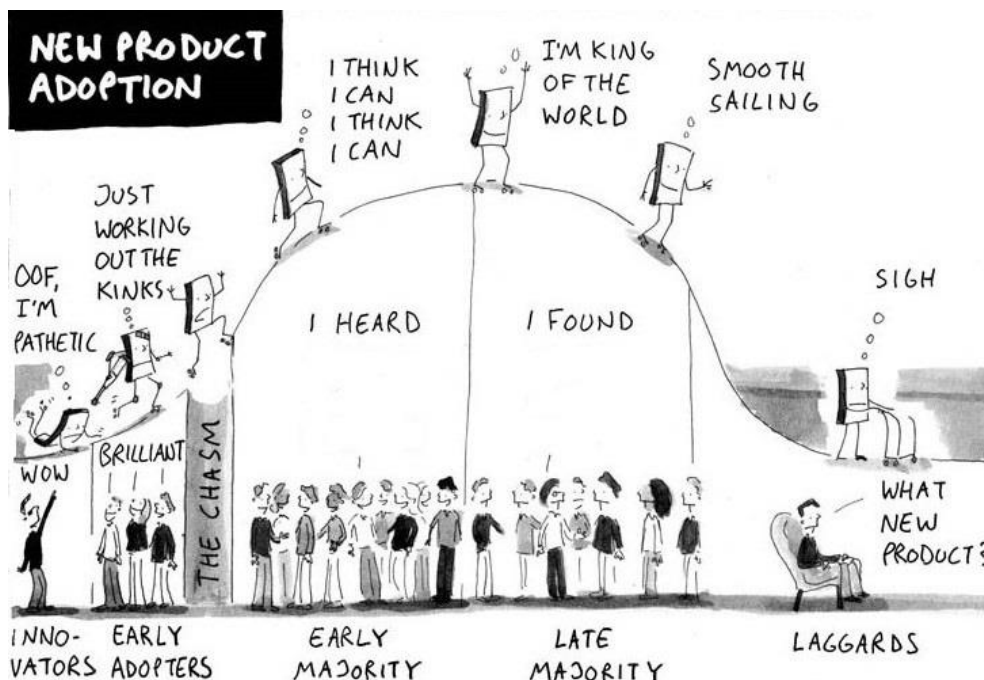
کارشناسان در پاسخ به چرایی این رویداد چند دلیل عمده را مطرح کرده‌اند. یکی از آن دلایل، نامتناسب بودن محصول با نیاز مشتریان و عدم شفافیت طرح تجاری است. این مسئله باید پیش از رسیدن به مرحله عرضه رسیدگی و حل شده باشد. دلیل دیگر به سرمایه‌گذاری نامناسب در زیرساخت‌های عملیاتی مربوط می‌شود. با توجه به نوع محصول یا خدمت، ممکن است تشکیل یک زنجیره تامین برای عرضه محصول یا خدمت جدید ضروری باشد و بوجود آمدن این زنجیره تامین نیازمند سرمایه‌گذاری نسبتاً بالایی است که ریسک اقتصادی را افزون خواهد کرد. انتخاب نامناسب



بازارها و فعالیت‌های بازاریابی نیز از دلایل دیگر در شکست عرضه محصول عنوان می‌شود. دلیل چهارم، زمان‌بندی بد عرضه در شرایط فشار رقابتی فراوان است که شرایط را برای فروش مطلوب دشوار می‌کند. در نهایت، از آنجا که عدم شناخت محصول سبب می‌شود که مشتری رغبتی برای خرید نداشته باشد، عدم ایجاد شهرت و اعتبار لازم در مراحل اولیه عرضه به شکست محصول منتهی خواهد شد.

مدل‌های پیش‌بینی فروش محصول جدید

فروش محصولات جدید روندی افزایشی - کاهشی در طول زمان دارد که به آن الگوی انتشار می‌گویند. این الگو زمان خرید محصول جدید توسط مشتریان را نشان می‌دهد. در هنگام عرضه اولیه محصول، همواره عده کمی از مشتریان وجود دارند که از آن استقبال می‌کنند و اوج‌گیری فروش به عواملی چون تبلیغ دهان به دهان و تبلیغات بازاریابی بستگی دارد. بنابراین طراحی مدلی برای توضیح فرآیند شهرت‌سازی در زمانی کوتاه و محدود ضرورت دارد.



از آنجا که رسانه‌ها تاثیرگذاری و دامنه پخش متفاوتی دارند و علاوه بر آن می‌توانند جایگزین یکدیگر شوند و یا با اثرگذاری همزمان، نقش یکدیگر را در انتقال پیام بازاریابی پر رنگ سازند، معمولاً از چند رسانه برای بازاریابی محصول جدید استفاده می‌شود. این فرآیند که به آن ارتباطات بازاریابی یکپارچه¹ گفته می‌شود به دلیل تعدد و تنوع رسانه‌ها و اثرات متقابلی که روی یکدیگر دارند با چالش‌هایی نظیر تعیین بودجه کلی مناسب و تخصیص آن بین رسانه‌های

¹ Integrated Marketing Communication



بازاریابی مواجهه است. بنابراین در مدل‌سازی عرضه محصولات جدید بایستی تمامی این موارد به صورت یکپارچه (و نه به صورت جداگانه) در نظر گرفته شود.

مشهورترین مدلی که در این زمینه مطرح شده مدل BASS¹ می‌باشد. در این مدل فرض شده است که مشتریان در طول زمان محصول جدید را با نرخ ثابتی می‌خرند و بخش دیگری از خرید تحت تاثیر تبلیغ دهان به دهان صورت می‌گیرد. از آنجا که در این مدل هیچ جایی برای تحت تاثیر قرار دادن نرخ خرید مشتریان وجود نداشت، مدل تعمیم یافته BASS برای پوشاندن این ضعف ارائه شد. به این ترتیب امکان افزودن تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌ای و در نظر گرفتن اثرات متقابل رسانه‌ها فراهم گشت. این مدل‌ها با وجود کارکرد مناسب، اجازه نمی‌دهند که تفاوت‌های جغرافیایی و روانشناختی بین مشتریان و همچنین نوع ارتباط آنها با یکدیگر در ایجاد شهرت را در پیش‌بینی‌های خود لحاظ کنیم. برای برطرف کردن این ضعف، مدلی ارائه شده است که اجازه می‌دهد فرآیند فروش یک محصول جدید را به بخش‌های مختلف تقسیم کنیم و روابط بین این بخش‌ها را در نظر بگیریم.

تعاملات رسانه‌های بازاریابی با یکدیگر و با فرآیند ایجاد شهرت

برای بررسی تعاملات رسانه‌ها در فرآیند شهرت‌سازی، از حل یک مسئله بهینه‌سازی سرمایه‌گذاری در رسانه‌ها کمک گرفته می‌شود. بر این اساس هرگاه اثرگذاری حاشیه‌ای یک رسانه کمتر از میزان آستانه آن باشد، آن رسانه کم اثر است و سرمایه‌گذاری بیشتر روی آن لازم نیست. همچنین رسانه‌ها را بر اساس آستانه‌های بالا و پایین نفوذ تضمین شده محصول در بازار (نشان‌دهنده قدرت نفوذ رسانه در شهرت‌سازی) دسته‌بندی می‌کنیم. بنابراین رسانه‌ای که بالاتر از حد آستانه قرار می‌گیرد و نفوذ بسیار زیادی در بازار ایجاد می‌کند نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر از مقدار فعلی ندارد. همچنین در مورد رسانه‌ای که پایین‌تر از حد آستانه قرار گرفته و نفوذ کمی در بازار ایجاد می‌کند، اگرچه سرمایه‌گذاری بیشتر می‌تواند مفید باشد ولی برای رسیدن به سوددهی باید سرمایه‌گذاری نسبتاً زیادی صورت پذیرد و در نهایت، سرمایه‌گذاری بیشتر تنها در رسانه‌ای که نفوذ متوسطی در بازار ایجاد می‌کند، لازم است.

¹ The Bass Model or Bass Diffusion Model was developed by Frank Bass.



تعاملات میان رسانه‌ها نیز به دو شکل جایگزینی و همکاری (هم افزایی) دیده می‌شود. هنگامی که سرمایه‌گذاری بیشتر در یک رسانه، ارزش بدست آمده در یک رسانه دیگر را کمتر می‌کند تعاملات از نوع جایگزینی است. هرگاه ارزش سرمایه‌گذاری توأم در دو رسانه از ارزش استفاده مستقل از هر یک از این دو رسانه بیشتر باشد، تعاملات از نوع همکاری تعریف می‌شود. بر اساس این مفاهیم، اگر یک رسانه اثربخشی محدود داشته باشد، سرمایه‌گذاری بهینه در آن با افزایش سرمایه‌گذاری در رسانه‌های دیگر به تدریج افزایش می‌یابد. این افزایش تا زمانی که مجموع تلاش‌های بازاریابی در تمام رسانه‌های دیگر به سطح معینی برسد، ادامه خواهد داشت. در این شرایط تعامل میان این رسانه‌ها از نوع همکاری است. پس از عبور سرمایه‌گذاری از این سطح معین، به تدریج از میزان سرمایه‌گذاری بهینه در این رسانه کاسته می‌شود و تعامل میان رسانه‌ها از نوع جایگزینی خواهد بود. از سوی دیگر اگر یک رسانه اثربخشی بسیار بالایی داشته باشد، سرمایه‌گذاری در رسانه‌های دیگر باعث کاهش سرمایه‌گذاری بهینه در آن می‌شود و این رسانه‌ها با یکدیگر رابطه جایگزینی خواهند داشت.

تلفیق تصمیمات عملیاتی و بازاریابی

به طور کلی جدا کردن تصمیمات عملیاتی و بازاریابی می‌تواند به از دست دادن مقدار قابل توجهی از سود منجر شود. این تصمیمات تنها هنگامی می‌توانند جداگانه گرفته شوند که فشار زمان بیش از حد ضعیف یا قوی باشد و یا هزینه‌های تبلیغاتی بیش از حد ارزان یا گران باشد. بنابراین مدلی ارائه شده است که می‌توان تصمیمات مکان‌یابی و بازاریابی را همزمان بهینه کرد.

این مدل در بررسی تصمیمات مکان‌یابی و بازاریابی مربوط به عرضه اولیه یکی از محصولات شرکت Nespresso استفاده شده است. نتایج بررسی‌ها گویای آن است که سود این شرکت می‌توانست حداقل ۷۶ درصد و حداکثر ۶۷۱ درصد افزایش یابد. در این مطالعه به هر بخش از بازار اجازه داده شد که علاوه بر تبلیغات تلویزیونی از admail نیز استفاده شود و یافته‌ها نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری بهینه آن است که هزینه‌های تبلیغاتی حداقل ۱۵ درصد اضافه شوند.



بنابر آنچه گفته شد نقش تصمیمات بازاریابی در موفقیت عرضه محصولات و خدمات جدید بسیار پررنگ می‌باشد و برای تصمیم‌گیری بهینه ضروری است که ارتباطات بهینه میان عواملی چون رسانه‌ها، مکانیزم توزیع و فرآیند شهرت‌سازی در نظر گرفته شود. البته این نوع تصمیم‌گیری‌های یکپارچه نیازمند ترویج فرهنگ تبادل‌آرا و تصمیم‌گیری مشارکتی بین بخش‌های مدیریتی شرکت‌ها است.