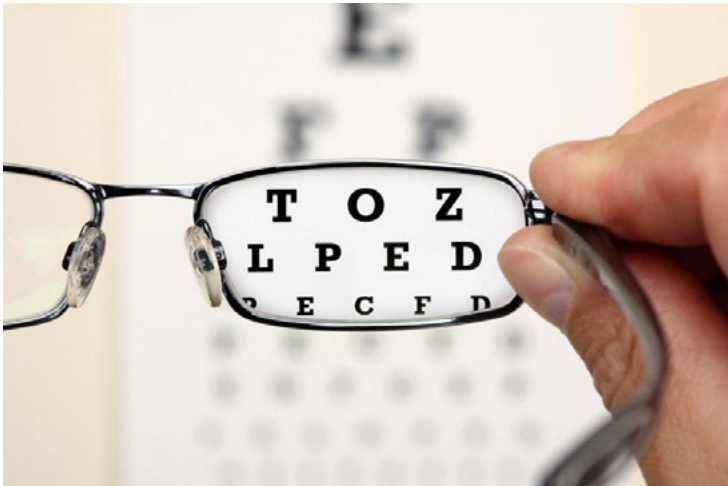


## ■ نزدیک‌بینی بازاریابی (قسمت دوم)

رکود بازار در بخشی از شرکت‌های تولیدی به دلیلی نزدیک بینی بازاریابی است. معمولاً مجموعه‌های فنی مهندسی، فعالیت خود را از «تحقیق و توسعه» آغاز می‌کنند. به این صورت که ایده‌ی تولید یک محصول را به اجرا می‌گذارند و فرآیندهای تحقیق و توسعه را از طراحی مفهومی تا تولید انبوه، مرحله به مرحله، پیش می‌برند. این کار در بیشتر اوقات با خوش‌بینی اولیه بنیان‌گذاران نسبت به کشش تقاضای بازار آغاز می‌گردد و هنگامی که محصول نهایی آماده ارائه به بازار می‌شود، تازه مدیران به این فکر می‌افتند که چطور می‌توانیم محصول را بفروشیم.

روش‌های نوین راه‌اندازی کسب و کار، تحقیقات بازاریابی را مقدم بر تحقیق و توسعه می‌دانند و قبل از شروع سرمایه‌گذاری بر روی طراحی محصول، عکس‌العمل مشتریان را با تکنیک‌های مختلف پیش‌بینی می‌کنند. شرکت‌هایی که تمرکز بیش از حد به مباحث فنی دارند، بیشتر انرژی و توان خود را صرف ایده‌پردازی مهندسان برای افزودن امکانات پیشرفته بر روی محصول می‌کنند. اجرای این ایده‌ها هزینه بسیاری به سازمان تحمیل می‌کند و از طرفی ممکن است برای مشتریان جذاب نباشد.



وقتی که عامل تغییر سریع محیطی به این موضوع اضافه می‌شود، ریسک مجموعه‌های فنی مهندسی بالاتر می‌رود. محصولات جایگزین به سرعت وارد بازار می‌شوند ولی مدیران شرکت که محصول خود را مانند فرزندشان رشد داده‌اند، به خاطر تعصب‌شان نمی‌خواهند بپذیرند که محصولات و خدمات جدید، مزیت‌های بیشتری برای مشتریان ایجاد می‌کنند؛ در نتیجه از گردونه رقابت حذف می‌شوند. در مبحث «تفکر خارپشت و روباه» به تفصیل توضیح دادیم که چگونه شرکت کداک در این دام افتاد.

اصطلاح نزدیک بینی بازاریابی برای اولین بار توسط «تئودور لویت» در سال ۱۹۶۰ در نشریه هاروارد به کار گرفته شد. او معتقد بود که اگر کسب و کارها به جای فروش محصول، بر یافتن نیازهای مشتریان تمرکز کنند، موفق‌تر خواهند شد.

نوشته: مجید برقی

