Sustem dynamics and marketing

System Dynamics and Marketing Productivity

Rajendra S. Sisodia & Tara Hurley

عقبه موضوع

عملکرد حوزه بازاریابی در شرکت ها به شکلی هزینه بر شده است که منجر به تحریک شدن قسمت های بازرسی شرکت ها میشود تا هزینه های این قسمت را کم کنند. به علاوه، در سطح ماکرو، ارتباط کمی بین هزینه های صورت گرفته روی بازاریابی و بهره وری مالی شرکت یا جایگاه راقبتی مشاهده شده است.

در آخر، بیشتر از همیشه، بازاریابی در جایگاه یک عملکرد سازمان و موسسه اجتماعی بیشتر مورد احترام قرار گرفته است در جایگاه یک غول ضروری تا یک عملکردی که ارزش ایجاد میکند. تمام این مولفه ها روی زمینه های حیاتی بهره وری بازاریابی تمرکز کرده اند. دراین مقاله پیشنهاد میشود که استفاده از مدل سیستمی در بررسی بهره وری بازاریابی مفید میباشد.

در برابر درخواست افزایش اثربخشی و کیفیت، چند بخش در شرکت ها هستند که تحت فشار قرار گرفته اند(در دهه های اخیر):

- تولید: استفاده از الگوهای تولید بدون انبار، تولید انعطاف پذیر، و ... باعث شده است هزینه تولید تا ۳۰ درصد هزینه های کل شرکت کاهش یابد. بعد از جنگ جهانی این رقم ۵۰درصد بوده است.
- مدیریت: مدیریت که اینجا شامل مباحث مالی، حسابداری، منابع انسانی، مباحث حقوقی و ...مثل تحقیق و توسعه میشود، بوسیله فعالیت هایی مانند کوچک سازی، درست سازی، برون سپاری و بازمهندسی فرآیندها، توانسته است که هزینه های سربار را از ۳۰ درصد به ۲۰ درصد کاهش دهد.
- اینجا ۵۰ درصد باقی میماند برای دادوستد (بازاریابی)، که شامل توسعه محصول، تکمیل سفارش، فروش، پخش، تبلیغات، مشوق فروش، روابط عمومی و خدمات مشتری میشود.

بازاریابی امروزه بیشتر هزینه میدهد، امروزه بار بیشتری در رقابت به عهده بازاریابی است. اهمیت بخش بازاریابی، متناسب با حجم بودجه مربوطه، افزایش یاقته است و شرکت ها سطح بالاتری از رقابت در بازار جهانی تجربه میکند. شرایط بازاریابی که تولیدکننده گردش مالی، سودآوری و نمایش شرکت میباشد باعث محافظت از حذف شدید این حوزه شده است.

البته این روال ادامه پیدا نمیکند، نشانه ها بیان میکند که مدیران اجرایی خواهان کاهش هزینه های بیشتر و بهره وری بیشتر بازاریابی هستند. خیلی از شرکت ها نیروهای فروش خود را کاهش داده اند و نمایندگی های محلی را تعطیل کرده اند. خیلی از شرکت ها بخش مدیریتی بازاریابی را کاهش داده و به نیروی فروش اضافه کرده اند.

برای مثال، دو حوزه تمرکزی بازاریابی درشرکتها رقابت و مشتری ها بوده است، ولی الان برنامه ریزی استراتژیک و فعالیت کسب و کار شده است.

سمپاتی مرض بازاریابی

- خیلی از شرکت های امروزه الگوی just in time را اجرا میکنند اما ولی در حوزه بازاریابی معدود هستند. وقتی انبارداری در کارخانه ها در دو دهه قبل شکست خورد، انبارهای خرده فروشان و عمده فروشان هم گام پیش نرفته است. کارخانه ها در حال شکست هستند برای رشد سیستم تولید براساس درخواست مشتری بوسیله کوپل کردن آن با سیستم مارکتینگ مشابه!آنها ا دامه میدهند فعالیت خود

را با انجام روش پیش بینی بازار آینده!!. اگر زمانی این پیش بینی ها متناسب با بودجه و اهداف رسمی میشد، شرکت ها ابزار جنگی بازاریابی خود را به صف میکدرند تا آن اهداف را هدف قرار دهند، خیلی از مواقع هم با هزینه **سودآوری و کسب و کار طولانی سالم!!**

- شرکت ها منابع بازاریابی را به اشتباه جاگذاری میکنند. برای مثال، تبلیغات بسیار موفقیت آمیز است اگر محصولی قوی برای فروش وجود داشته باشد. اگر چه مطالعات مکینزی نشان میدهد که وقتی محصولات رقیب شبیه هم باشند هزینه تبلیغات بسیار بالا میرود. برای بیشتر محصولات، تفاوت های موجود در عکس ها در مدت زیاد پایدار نیست. در نتیجه مشتریان علاقه مند هستند تا محصولات لیبل دار خصوصی را خریداری کنند که دست و پای کسی را با تبلیغات و یا فروش مشوق نگرفته اند.
- شرکت ها در مسیر اتلاف کننده و ضرردهنده ارائه مشوق قرار گرفته اند. تولید کننده های کالاهای بسته بندی شده سالانه میلیون ها دلار کوپن نشر میدهند. از این میان تها کمتراز ۲درصد بازگشت داده میشود. مغازه دارانی که کاملا پیگیر یک دلالی هستند و مشتاق خریدن یک برند بدون مشوق ۲۰ درصد یا بیشتر نیستند.

تفکر سیستمی و بازاریابی

با توجه به نگرانی اینکه سودمندی بازاریابی چگونه در بیشینه باشد، ما باید به دنبال روشهای جدیدی از مدیریت واحدهای بازاریابی باشیم تا در کنار آن بتوانیم عملکرد و ارزش آنها را پایش کنیم. اندازه گیری ارزش افزوده تفاوت دارد با نگاه ساده ما روی سود برای یک بازه زمانی. سود ماهیتی کوتاه مدت دارد ولی ارزش ماهیتی پایدار دارد، سودهای بلند مدت را برای بنگاه در نظر دارد. این سود ممکن است در ذات خود مالی باشد، مانند جریان نقدینگی یا غیرملموس باشد مانند سهم برند یا سرقفلی یک جمعیت.

یک جستجو در ادبیات بازاریابی آشکار میکند که یک غیبتی در حوزه استفاده از تفکر سیستمی در بازاریابی وجود دارد. میدا و نیسون در سال ۱۹۹۱ نگاه سیستمی را توسعه دادند و تئوری مکرومارکتینک را ایجاد کردند. اسلاتر در ۱۹۹۵ در مورد این موضوع در قالب جهت گیری بازار و یادگیری سازمانی صحبت کرده است.

این فاصله شگفت انگیز است چونکه بازاریابی به عنوان یک دیسیپلین میتواند به خوبی از مفاهیم وسازوکار تفکر سیستمی استفاده کند. تصمیمات بازاریابی غیرمستقیم، با تاخیر، غیرخطی و اثرات چندگانه باخورد دارند. بهارا پیشنهاد میدهد که تفکر سیستمی وقتی در حوزه‌های زیر اعمال شود اثر بیشینه دارد:

- موضوعات پر هزینه که میزان زیادی زمان مدیریتی نیاز دارند.
- موضوعات که درجه بالایی از پیچیدگی و رفتار دینامیک دارند
- شرایطی که موضوعات عملیاتی و وابسته را شامل میشوند
- شرایطی که مسائل پیچیده و مزمن را شامل میشود.
- شرایطی که به راه حل های سنتی مقاوم شده است

از منظر سیستمی، بعضی از مولفه ها که به مشکلات سوآوری بازاریابی مربوطه است به شرح زیر است:

۱. **سیکل های زمانی بلندتر:** زمان زیادی طول میکشد تا اثر معرفی محصول جدید به بازار یا یک برنامه تبلیغاتی جدید مشخص شود. این نیاز به زمان بیشتری دارد تا رویکرد های جایگزین برای رویکرد شکسته خورده اجرا شود. لذا، یادگیری بر مبنای لوپ های فیدبک بسیار طول میکشد در بازاریابی
۲. **درجه بالای پیچیدگی**: درجه بالای پیچیدگی منجر به یادگیری کند میشود. برای مدیران سخت میشود تا بفهمند دلیل درست عملکرد غیر بهینه بازار چیست.
۳. **تمرکز بزرگ تر روی مردم**: به خاطر اینکه فعالیتهای بازاریابی به صورت وراثتی بیشتر روی مردم متمرکز است، لذا از **پارادوکس خدمات** رنج میبرد. بامول درسال ۱۹۶۰ اشاره کرد که بدلیل اینکه صنایع خدماتی تمایل به استفاده از کارگر دارند، لذا هزینه تولید آنها وقتی که میانگین دستمزدها در صنعت رشد میکند، بیشتر از بقیه رشد میکند. این اشاره میکند که بازاریابی بدلیل اینکه بذات بر نیروی کار پایه گذاشته شده است، لذا تمرکز بر خدمات دارد، و کمتر وابستگی روی سرمایه یا فناوری دارد.

رویکرد سیستم برای مدلسازی و اندازه‌گیری سهم مشتریان

ما باور داریم که سیستم داینامیک میتواند رویکرد کاربردی برای مدل سازی جذب مشتریان و فرآیند نگه داشتن ارائه دهد. الگوی ذهنی نشان داده شد در صفحه ۵ تلاش میکند تا نگه دارد اثر هزینه کردن در حوزه بازاریابی را روی جذب و نگه داری مشتریان نشان میدهد. داده های ورودی میزان منابع بازاریابی برای جذب و نگه داری مشتریان میباشد. خروجی نیز عایدی مالی حاصله در بازه زمانی مورد نظر(یکسال) و همچنین اثر هزینه کردن در آن بازه زمانی روی net present value مشتری محوری میباشد(که برابر با سهم مشتری میباشد).

$$\mathrm{NPV}(i,N) = \sum_{t=0}^{N} \frac{R_t}{(1+i)^t}$$

t- the time of the cash flow
i- the discount rate (the rate of return that could be earned on an investment in the financial markets with similar risk.); the opportunity cost of capital
R_t- the net cash flow i.e. cash inflow – cash outflow, at time *t* . For educational purposes, $R_0$is commonly placed to the left of the sum to emphasize its role as (minus) the investment.

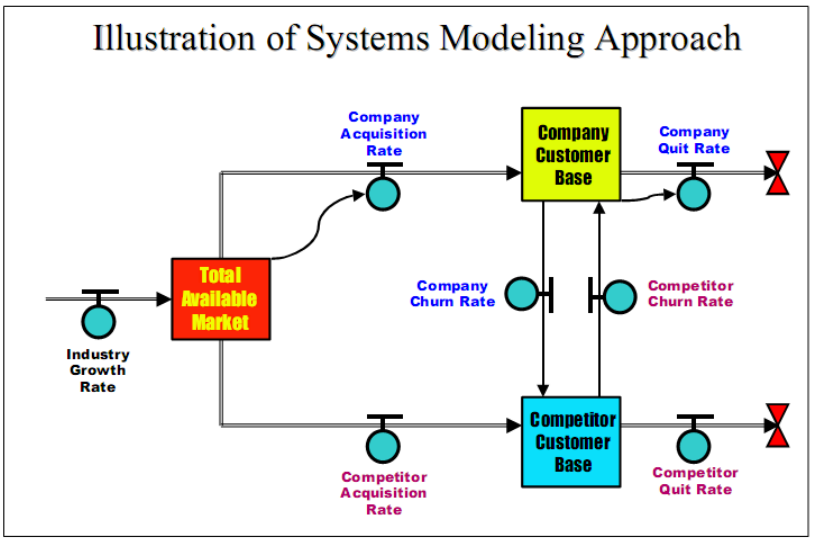
If...	It means...	Then...
NPV > 0	the investment would add value to the firm	the project may be accepted
NPV < 0	the investment would subtract value from the firm	the project should be rejected
NPV = 0	the investment would neither gain nor lose value for the firm	We should be indifferent in the decision whether to accept or reject the project. This project adds no monetary value. Decision should be based on other criteria, e.g., strategic positioning or other factors not explicitly included in the calculation.

مورد بعدی شامل اثر حاصل از اضافه کردن مشتریان به پایه مشتری میباشد که تغییرات عایدی را بر مبنای هر مشتری و تغییرات مدت ماندگاری یک مشتری را در نرخ داده شده میدهد. وقتی که با عکس های جدی سالانه مقایسه میشود، این منجر به شکلگیری ارزشی که خلق شده توسط بازاریابی در دوره مذکور دارد.

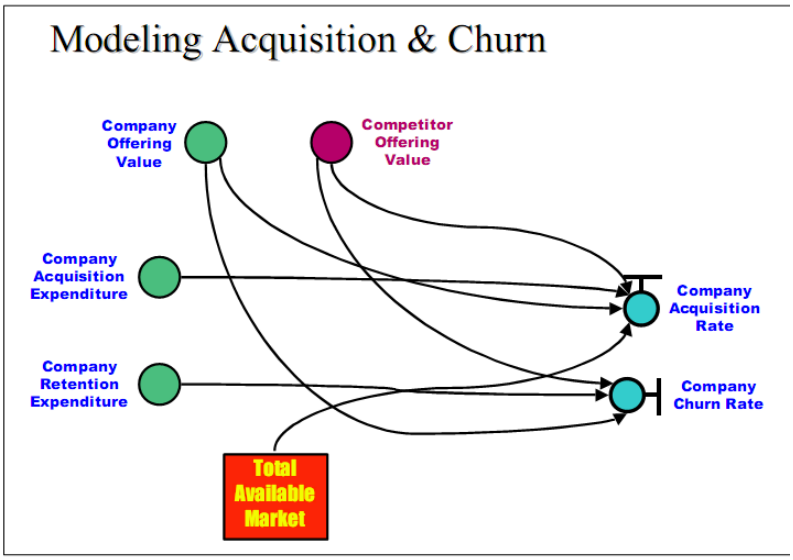
در برخی موارد، عایدی موجود ممکن است به نسبت کم باشد، ولی NPV بالا میرود، که نشان میدهد که سود حاصل از بازاریابی در آینده حاصل میشود.

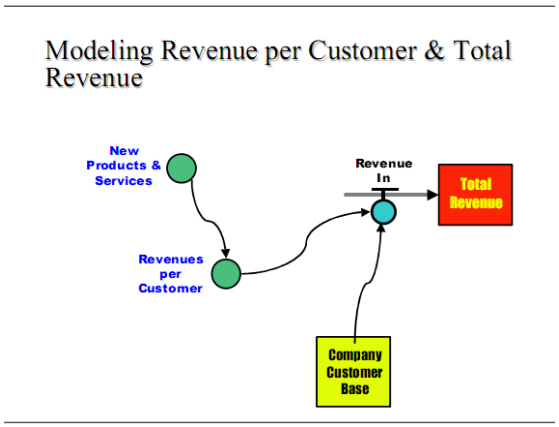
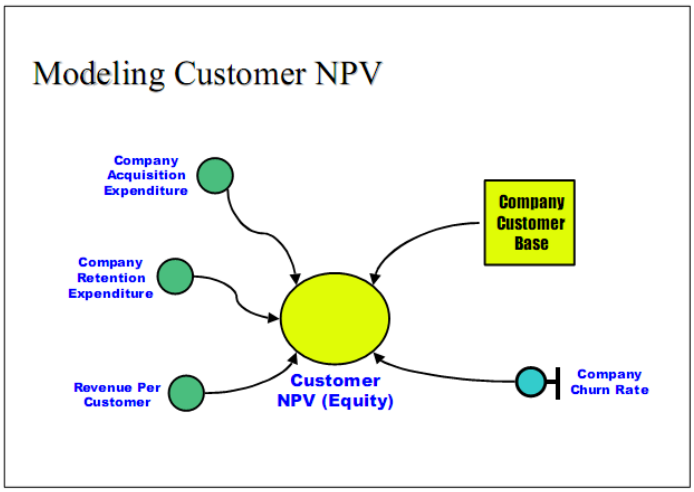
در موارد دیگر، هایدی موجود ممکن است وقتی به نظر رسد و لی NPV ممکن است مسطح و صاف یا نزولی باشد که نشان میده که عملکرد بلند مدت خراب تر میشود.

در این قالب ، سودآوری بازاریابی میتواند در قالب نسبت بین تغییرات بین پایه مشتری NPV برای بازه زمانی پاسخ و هزینه انجام شده روی بازاریابی در بازه تلاش بیان شود.



Churn rate (sometimes called **attrition rate**), in its broadest sense, is a measure of the number of individuals or items moving out of a collective over a specific period of time





The **customer base** is the group of customers and/or consumers that a business serves. In the most situations, a large part of this group is made up of repeat customers with a high ratio of purchase over time. These customers are the main source of consumer spending. In many cases, the customer base is considered the business's target market, where customer behaviors are well understood through market research or past experience. All actions the company takes would be through consideration of its customer base.[1]