

موضوع پروژه: استراتژی بازاریابی شرکت اپل

نگارنده گان: نسا مقیمی و حسین ربیع زاده

استاد: دکتر شهریار شفیعی

سازمان مدیریت صنعتی - شهریور ماه ۱۳۹۱

فهرست مطالب

۱- مقدمه: ۳

۲- معرفی شرکت Apple: ۳

۳- وضعیت کنونی Apple در جهان: ۴

۴- نماد اپل: ۴

۵- استراتژی‌های بازاریابی و کسب بازار اپل: ۵

۵-۱- کوتاه کردن نام ۶

۵-۲- یک شرکت، یک برند، و نه بیشتر (تشبیه موفقیت) ۷

۵-۳- انتخاب شعار مناسب ۷

۵-۴- تجربه کاربری (User Experience) ۸

۵-۵- طراحی محصولات مختلف متناسب با نیازهای هر فرد (تنوع محصولات) ۸

۵-۶- نوع بسته بندی محصولات ۹

۵-۷- اپل اجازه می‌دهد شما کشف کنید ۹

۵-۸- اولویت با طراحی ۹

۵-۹- عدم انجام تحقیقات بازار جهت شناسایی نیازهای مشتریان ۱۰

۵-۱۰- سیستم اطلاعات بازاریابی ۱۰

۵-۱۱- تبلیغات ۱۰

۵-۱۲- قیمت ۱۱

۵-۱۳- توزیع ۱۱

۵-۱۴- نوآوری ۱۱

رازهای بازاریابی اپل ۱۲

۶- منابع: ۱۳

۱- مقدمه:

کمپانی اپل به موفقیت‌های خیره‌کننده‌ای در دنیای تکنولوژی دست یافته و دستاوردهای آن برای بسیاری از رقبا دست‌نیافتنی است. محصولات اپل که تلفیق معجزه‌آسایی از هنر و قابلیت‌های تکنولوژیک هستند، چنان در دنیا فراگیر شده‌اند که زندگی و ارتباطات بسیاری از شهروندان کره زمین را هم به‌طور محسوسی تحت‌تأثیر قرار داده‌اند. اما بسیاری از مسائل مرتبط با این غول دنیای فن‌آوری در پرده ابهام است و جهان چیز زیادی درباره آن‌ها نمی‌داند.

سوال اساسی اینجاست که چه کسی این سیب را گاز زد که این قدر محبوب شد؟ آیا استیو جابز راه‌های غیر معمول برای جذب مشتری داشت؟ چرا اپل گران‌تر از دیگران است؟ دلیل طرفداران اپل برای رفتار متعصبانه خود چیست؟ آیا محصولات اپل تجمل و زیاده‌خواهی هستند؟ چگونه اپل به بزرگ‌ترین، ارزشمندترین و محبوب‌ترین شرکت تولیدکننده گجت دنیا تبدیل شد؟ راز محبوبیت اپل چیست؟ در برتری اپل در جهان دلایل فنی، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری بی‌شماری نقش داشته‌اند، ولیکن بدون شک یکی از بزرگ‌ترین رموز موفقیت اپل در ۳۵ سالگی که از تولد آن می‌گذرد، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی آن است؛ برگ برنده اپل، که تا کنون ناشناخته‌های زیادی درباره آن وجود دارد. در این مقاله پس از معرفی شرکت Apple سعی شده است به مزیت‌های رقابتی، استراتژی‌های بازار آن و به‌طور کلی علت برتری این برند در جهان پرداخته شود.

۲- معرفی شرکت Apple:

شرکت اپل (Apple Inc.) یک شرکت چند ملیتی آمریکایی است که در زمینه طراحی و ساخت لوازم الکترونیکی مصرفی و نرم‌افزار کامپیوتر فعالیت می‌کند. این شرکت ابتدا با نام شرکت کامپیوتری اپل (Apple Computer Inc.) در شهر کوپرتینو در ایالات کالیفرنیا واقع در دره سیلیکون کشور آمریکا تاسیس شد. کمپانی اپل در سال ۱۹۷۶ با دوستی استیو وزنیاک و استیو جابز راه‌اندازی شد.

این شرکت در سال در دهه ۷۰ میلادی با معرفی ریزرایانه‌های اپل I، اپل II، اپل و پس از آن مکینتاش به بازار به پیدایش و گسترش نوعی رایانه شخصی کمک فراوانی نمود.

اپل معمولاً به تولید سخت‌افزارهای نوین و دارای طراحی صحیح معروف است. از محصولات سخت‌افزاری این شرکت می‌توان آی‌پاد (iPod) و آی‌مک (iMac)، مک‌بوک (MacBook) و آی‌فون (iPhone) را نام برد.

همچنین این شرکت در زمینه تولید نرم افزار هم فعالیت دارد. نرم افزارهای iTunes، iLife، iWork و سیستم عامل مورد استفاده در رایانه های این شرکت MacOS نیز نمونه هایی از فعالیت نرم افزاری این شرکت هستند.

۳- وضعیت کنونی Apple در جهان:

امروزه اپل به با ارزش ترین برند جهان تبدیل شده است. شرکت اپل با ارزش ۶۲۲ میلیارد دلار توانست عنوان با ارزش ترین برند جهان را به خود اختصاص دهد. گزارش ها حاکی است عنوان با ارزش ترین شرکت جهان از سال ۱۹۹۹ به مایکروسافت تعلق داشت که توانست سهام خود را به ارزش ۶۱۸ میلیارد و ۹۰۰ میلیون دلار برساند. اما هم اکنون ارزش برند مایکروسافت به ۲۵۸ میلیارد و ۲۰۰ میلیون دلار کاهش یافته است. به طور کلی ارزش سهام این شرکت در طی سه ماه گذشته ۲۵ درصد افزایش یافته است.

۴- نماد اپل:

یک برند همانطور که مشخص است فقط یک نام نیست، بلکه یک نشانه، نماد و یک الگوی گرافیکی است که نشانگر اهداف، برنامه ها و خط مشی های سازمان هاست. برندها نام یا نمادهایی هستند که با هدف فروش و معرفی کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می گیرند و شکل دهنده ارتباطات و تعاملات بنگاه های اقتصادی و مصرف کنندگان و جامعه مصرفی می باشند.

برندهای برتر می توانند احساسات، هیجانان و روح مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار دهند و باعث فروش و موفقیت یک کالا شوند که البته حالت برعکس این موضوع نیز صادق است، مصرف کنندگان در طول زمان به برندها اعتماد می کنند و آن را به دیگران نیز پیشنهاد می دهند.

هدف از ایجاد یک برند حتی شاید چیزی فراتر از فروش کالا و عرضه خدمات باشد و گاهی اوقات برند سهم بازار را تحت تاثیر قرار می دهد و برای کسب و کار راه حل هایی را مطرح می نماید و حتی تبدیل به حیثیت و تمامیت یک سازمان شده و باعث جذب نیرو و حفظ سهامداران آن سازمان می شود و ارزش آفرینی می نماید.

نکته قابل توجه این است که بعد از ایجاد و خلق یک برند این رفتار و چگونگی عمل سازمان است که به موفقیت و یا عدم موفقیت برند می انجامد، تمامی عملکردها و فعالیت های یک سازمان و نحوه جهت گیری آن سازمان می تواند به محبوبیت و یا کم رنگ شدن یک برند منجر شود.

در دنیای امروز و با گسترش اطلاع‌رسانی هر حرکت و تصمیم‌گیری سازمان توسط برند آن سازمان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و موفقیت‌ها و شکست‌های سازمان با برند آن سازمان نمایان می‌شود. امروزه برند یا همان نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می‌گردد و ارزش و اعتبار نام تجاری یک شرکت چندین برابر ارزش دارایی‌های مشهود و قابل رویت آن است. از سوی دیگر برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف‌کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرار گیرد.

به دلیل علاقه استیو جابز مؤسس و بنیانگذار شرکت اپل، به میوه سیب، شرکت وی **Apple** نام گرفت. نماد اصلی اپل توسط استیو جابز و رون وین طراحی شده بود که ایزاک نیوتن را نشان می‌داد، در حالی که زیر یک درخت سیب نشسته است. هرچند این طرح خیلی زود با طرح مشهور سیب رنگین کمان که یک گاز از کنار آن گرفته شده، تعویض شد. در سال ۱۹۹۸ نماد اپل تک رنگ شد بدون اینکه رنگ خاصی برای آن بکار رود. نماد اپل یکی از شناخته‌شده‌ترین نمادها در جهان است و به‌طور برجسته در تمامی محصولات اپل و فروشگاه‌ها دیده می‌شود.



۵- استراتژی‌های بازاریابی و کسب بازار اپل:

همانطور که بیان شد، بزرگترین رمز پیروزی اپل در جهان و گسترش آن، بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی مناسب است. اپل با بکارگیری اصول بازار نام و برند خود را جهانی کرده است به طوری که امروزه کمتر کسی در دنیا وجود دارد که این برند را نشناسد. ولیکن اصول بازاریابی و استراتژی‌های بازار اپل چیست؟ اپل چگونه مشتریان را به اصطلاح چسبناک می‌کند؟ این موضوع بیش از عشق به یک برند، به وفاداری مشتری مرتبط است. واژه چسبناکی^۱ واژه‌ای است که معمولاً به

¹ Stickness

وب سایت‌هایی نظیر فیسبوک اطلاق می‌گردد که بازدیدکنندگان برای به‌دست آوردن چیزهای بیشتر به مراجعه دوباره به سایت ترغیب می‌کنند. اما این واژه را نیز می‌توان به بسترهای نرم افزاری نیز اطلاق کرد. امروزه در جهان شاهد چسبندگی مشتریان اپل به این برند بوده و حتی میزان چسبندگی بستر آیفون، آی‌پاد و آی‌پد و میزان سرمایه‌ای که مشتریان صرف خرید برنامه‌ها، ویدیو و موسیقی از فروشگاه iTunes کرده‌اند به‌طور اعداد و رقم انتشار یافته است.

فلسفه بازاریابی اپل سه اصل همدلی، تمرکز و نحوه ارائه محصولات به مشتریان را دنبال می‌کند. از همان سال‌های ابتدایی تاسیس اپل، فلسفه بازاریابی اپل در سه مرحله همدلی، تمرکز و نحوه ارائه محصولات به مشتریان، از ایده تا عمل شکل گرفت که توانسته است تا کنون شرکت را پشیمانی و حفاظت نماید. اپل همواره با استراتژی همدلی در جهت ایجاد رابطه صمیمانه با مشتریان می‌کوشد تا جایی که به گفته مدیران شرکت، اپل خواسته‌های مشتریان‌شان را بهتر از هر شرکت و کمپانی دیگر دنبال می‌کند. اپل براساس اصل تمرکز در بازاریابی خود موظف است در راستای رسیدن به موفقیت، تلاش‌هایش را حول تحقق اهداف اصلی خود متمرکز کند و فرصت‌های بی‌اهمیت را حذف کند. مساله تاثیر گذار دیگر در بازاریابی نحوه ارائه محصولات به مشتریان است. اپل همواره باید آگاه باشد که کمپانی و محصولات‌شان از روی ظاهرشان، مورد قضاوت قرار می‌گیرند. همانطور که یکی از سرمایه‌گذاران آن به نام مارکولا می‌گوید: "مردم یک کتاب را از روی جلدش قضاوت می‌کنند، ما ممکن است بهترین محصول را با بالاترین کیفیت، مفیدترین نرم‌افزار و غیره داشته باشیم اما تا زمانی که آن‌ها را در قالبی نامناسب ارائه کنیم به همین صورت خواهد بود ولی اگر چارچوبی حرفه‌ای و خلاق ارائه شوند به ظرفیت‌های دلخواه خود دست پیدا می‌کنیم."

اپل در هماهنگ‌سازی این استراتژی‌های بازاریابی بسیار ماهرانه عمل کرده است. تولید iPod سرآغاز موفقیت‌های بعدی اپل بود که توانست شهرت زیادی برای این شرکت به همراه آورد. این امر موجب شده بازار همیشه منتظر معرفی کالاهای جدید اپل باشد و حتی محصول جدید آن را پیش‌بینی کند.

در ادامه نتایج بررسی‌ها در این زمینه ارائه و به بحث آن‌ها پرداخته می‌شود.

۵-۱- کوتاه کردن نام

اپل با شروع موفقیت iPod نام خود را کوتاه یا به عبارتی ساده‌تر کرده و از اپل کامپیوتر به شرکت اپل تغییر داد تا نشان دهد محصولات جدید آن تنها به حوزه کامپیوتر محدود نمی‌شود. اپل یا همان سیب کلمه‌ای است که طراوت و تازگی، بوی سیب و محبوبیت آن، یک دست بودن و تقارن و نظم سیب و شکوه در عین سادگی را در ذهن تداعی می‌کند. همانطور که پیشتر اشاره شد علت اصلی انتخاب این نام علاقه استیو جابز به این میوه بوده است، این دو موضوع سبب انتخاب این نام برای اپل شده است. اما سیب گاز زده می‌تواند نمادی از سیب ممنوعه گاز زده‌ای باشد که آدم خورد و از بهشت رانده شد.

اپل نام کامپیوتر را از نام خود حذف کرد، چراکه با نام سیب تضاد داشت. کامپیوتر ذاتا پیچیده و پر راز است، حال اینکه سیب این طور نیست و این آغاز راه بود. اپل شروع به ساده کردن همه چیز کرد. راحت کردن استفاده برای کاربران، بالابردن فناوری بدون پیچیده کردن نحوه استفاده. در حقیقت هنر اپل ساخت بهترین تجربه کار است. اپل مشتریان خود و نیازهای آنها را می‌شناسد. به این ترتیب اپل وجهه شرکتی خود را ارتقاء بخشید.

۵-۲- یک شرکت، یک برند، و نه بیشتر (تثبیت موفقیت)

یکی دیگر از روش‌های انقلابی مدیریت در اپل، ساختن و نگه داشتن یک شرکت به این بزرگی است در حالی که در این سازمان عظیم برخلاف شرکت‌های بزرگ دیگر، انواع زیرشرکت‌های مختلف بودجه‌های تبلیغاتی جداگانه، املاک و دارایی‌های تفکیک شده و ... وجود ندارد. استیو جابز کل شرکت را تحت رهبری خود تنها در یک جهت واحد پیش برده است.

نشان تجاری (برند) اپل تنها و تنها یکی است و اپل به شدت و قدرت آن را حفظ کرده است. تعداد کمی از شرکت‌ها در اندازه اپل می‌توانند مانند آن، برندشان را کنترل کنند. یکی از روش‌هایی که اپل توانسته برند خود را به این خوبی حفظ و کنترل کند این است که این برند را به عنوان تنها نماینده و پایه هر چیزی که در درون شرکت رخ می‌دهد، قرارداد داده است.

خلاف این کار را برای نمونه را می‌توان در شرکتی مانند Sony مشاهده کرد که شرکت‌های مشتری را با برندهای دیگر راه اندازی نمود مانند Sony-Ericson و یا شرکت‌های کوچکی را با بودجه‌های مجزا و مدیران متفاوت از درون خود متولد کرد تا هر کدام یکی از زمینه‌های مختلف کاری و تولیدی‌اش را بر عهده بگیرد. اما هر آنچه که مربوط به اپل است و در اپل اتفاق می‌افتد، تنها تحت نام تجاری اپل معرفی می‌شود.

همچنین استیو جابز در طول مدتی که اپل را ترک کرده بود، یاد گرفت چگونه پایگاه‌های موثری برای نام گذاری برندها ایجاد کند. بنابراین به جای استفاده از اعداد و حروف متعدد از پایگاه A استفاده کردند که نشان دهنده برند شرکت اپل است. از آنجایی که این محصولات انحصارا متعلق به شرکت اپل هستند، موقعیت شرکت را تثبیت می‌کنند.

۵-۳- انتخاب شعار مناسب

شعار اپل "متفاوت فکر کن" است. این متفاوت فکر کردن در تمامی فعالیت‌های شرکت حتی در بازاریابی آن نیز تنیده شده است. به طوری که در بازاریابی این شرکت به جای تمرکز بر روی قابلیت‌های محصولات بر روی تجربه کاربری آنها پرداخته می‌شود.

تعداد بسیار اندکی از شرکت‌ها یا شخصیت‌های حقوقی را می‌توان یافت که با بی‌پروایی خود موفق به ایجاد پیوند میان نام تجاری شان با نام شخصیت‌های بزرگی مانند گاندی، انیشتین، پیکاسو و دلایی لاما شده باشند. شرکت اپل با

مدیریت و خلاقیت جابز توانست مردم را به خریداری کامپیوترهای شرکت اپل تشویق کند. لری الیسون از دوستان جابر می گوید: استیو جابز، یگانه نام تجاری معرف شیوه ی زندگی را در صنایع تکنولوژیک خلق کرد. اتومبیل هایی هستند - مثل پورشه و فراری - که مردم به داشتن آنها تفاخر می ورزند، چون آنچه سوارش می شوی تا اندازه ای معرف خود تو است. مردم چنین احساسی را نسبت به محصولات اپل هم دارند.

با شروع جنبش " متایز فکر کن " ادامه ی آن در طول سال های حضور استیو جابز در اپل، او هر چهارشنبه صبح، جلسه ی سه ساعته ی آزادی را با نمایندگان ارشد، بازاریابان و افراد روابط عمومی برگزار می کرد تا از طریق آنها استراتژی پیام رسانی شرکت را اجزایی کند.

کمتز مدیر عاملی در جهان در مقوله ی بازاریابی مثل استیو جابز عمل می کند. چهارشنبه ها تک تک بیلبوردها، آگهی های چاپی یا تلویزیونی را شخصاً تصویب می کرد.

۵-۴- تجربه کاربری (User Experience)

تجربه کاربری کیفیتی از تجربه است که کاربر در حین تعامل با یک سیستم یا محصول کسب می کند. به عبارت دیگر تجربه کاربری همان خاطره ای است که با استفاده از یک محصول در ذهن کاربر نقش می بندد. هدف طراحی تعامل این است که خاطره ای خوش در ذهن کاربر نقش ببندد تا او باز هم از محصول استفاده کند. در واقع طراحی تجربه کاربری به یک علم پیچیده تبدیل شده است و مخلوطی از علوم روانشناسی، فلسفه و جامعه شناسی و ... می باشد. انسان فارغ از احساسات، عواطف و افکار خود نمی تواند تصمیم بگیرد، پس در تولید محصولات باید به آن توجه کرد. باید حس اعتماد و نوسالژی را در کاربر ایجاد نمود و این امر تنها با توجه به نحوه زندگی، خواسته ها و نیازهای آن ها امکان پذیر است. شرکت اپل به درستی به این موضوع پی برده که دوران قابلیت ها و ویژگی ها به پایان رسیده است، به همین منظور به دنبال طراحی تجربه کاربری اپل است و یک تجربه کافی بسیار لذت بخشی را برای مشتریان خود فراهم می آورد. با وجود بالا بودن هزینه تغییر در محصولات اپل، با این حال وقتی تجربه کاربری که اپل برای کاربران خود فراهم می کند و در نوع خود بهترین است با این هزینه تغییر رو به فزونی ترکیب می شود نتیجه بی همتایی از وفاداری مشتری را به ارمغان می آورد.

سادگی طراحی و نیز استفاده آسان محصولات یکی از مواردی است که به افزایش تجربه کاری مشتریان اپل کمک می کند.

۵-۵- طراحی محصولات مختلف متناسب با نیازهای هر فرد (تنوع محصولات)

هیچگاه اپل تنها با هدف کسب درآمد به یک حوزه کاری جدید وارد نشده است ولی البته پول و درآمد را فراموش نمی‌کند. در واقع، اپل دیدگاه پیچیده‌ای برای قیمت‌گذاری بر روی محصولاتش به صورت جهانی دارد. اما هدف اصلی از طراحی و تولید یک محصول جدید هرگز بهبود درآمد نبوده است. همواره هر ابزار و وسیله جالبی که توسط اپل تولید شده است، آن چیزی بوده است که مدیرانش واقعا دوست داشته‌اند داشته باشند و از آن استفاده کنند. این امر موید این جمله است که: «آن کاری را که دوست داری انجام بده، پول خودش می‌آید» و البته در اپل به این صورت است که: «آنچه دوست داری را بساز، درآمد سرشار به جیب تو هجوم می‌آورد.»

اپل برای هر فرد متناسب با نیازهای او محصولی طراحی کرده است که در عین حال که در بعضی از نقاط عملکرد مشابهت با بقیه محصولات دارد، اما در عین حال فقط یک محصول مناسب‌ترین است. به طور مثال زمانی که کاربری در حال فعالیت بوده وسیله‌ای سبک، بدون حجم زیاد داده و بدون نیاز به نگاه کردن به نمایشگر دستگاه جهت کنترل آن مانند آی‌پاد مناسب خواهد بود. ولیکن در هنگام سفر نیاز به حجم زیاد داده‌ها است. در حقیقت هریک از محصولات اپل برای فرد خاصی طراحی شده‌است. به‌رغم تولید انبوه محصولات اپل، در آن‌ها باکیفیت‌ترین مواد اولیه، طراحی صنعتی زیبا و ظرافت به کار می‌رود. در این محصولات نرم‌افزار و سخت‌افزارهایی که شرکت ارائه می‌کند با هم سازگارند (مثلا iPod همراه با iTunes) تا استفاده از آن‌ها آسان شود. این امر می‌تواند برای گسترش بازار در اپل بسیار تاثیرگذار باشد.

۵-۶- نوع بسته بندی محصولات

بسته بندی اپل بسیار خاص و در عین حال ساده است. اپل در بسته بندی ظرافت و هنر خاصی دارد و مردم از این که اپل حتی برای بسته بندی این‌قدر هنر به خرج داده لذت می‌برند و حس می‌کنند اپل برای آن‌ها ارزش ویژه‌ای قائل است. اپل حتی برای تجربه باز کردن بسته بندی طراحی خاص انجام داده و از همان ابتدا روی احساس مشتریان کار می‌کند.

۵-۷- اپل اجازه می‌دهد شما کشف کنید

هیچ‌گاه اپل داخل بسته بندی را قبل از عرضه ارائه نمی‌کند، به مشتریان اجازه می‌دهد که از کشف کردن خود لذت ببرند. اپل خوب می‌داند که مشتریان از چه چیزهایی لذت می‌برند. خریداران هیچ‌گاه راضی نمی‌شوند که بسته بندی را دور بریزند چرا که برای آن‌ها خاطره انگیز است و هرگاه به آن نگاه می‌کنند به یاد شوق باز کردن بسته بندی می‌افتند. اپل در محصولات خود نیز به خریداران لذت کشف را می‌دهد، به این صورت که بخشی از ویژگی‌های محصولات خود را تبلیغ می‌کند و همه را نمی‌گوید. به این ترتیب لذت کشف محصولات و در نتیجه ایجاد تجربه کاربری برای آن‌ها را فراهم می‌کند.

۵-۸- اولویت با طراحی

هر تولید کننده‌ای بر روی طراحی مناسب محصولاتش به اندازه خود تأکید می‌نماید. اما اپل، زیر نظر مدیریت جاناتان آیو، مدیر بخش طراحی خود، به دنیا آموخت که طراحی، چیزی فراتر از یک تأکید است. طراحی در نظر اپل، بالاترین چیز است. استیو جابز به معنای واقعی کلمه باقی پروسه تولید یک محصول را تابع طراحی آن محصول قرار می‌داد. این دیدگاه جدید، در دنیایی که ابتدا مدیران تولید و افراد مالی باید ویژگی‌ها و مشخصات محصول مورد نظرشان را در بیاورند، و سپس به طراحان بگویند آن‌ها چه چیزی را باید طراحی کنند، یک دیدگاه انقلابی به حساب می‌آید. تأکید بسیار اپل بر طراحی، دلیل اصلی زیبایی محصولات و بدون شک، موفقیت مالی اپل است.

۵-۹- عدم انجام تحقیقات بازار جهت شناسایی نیازهای مشتریان

اپل معتقد است نیازی به صرف هزینه‌های هنگفت انجام تحقیقات بازاریابی ندارد چراکه بهتر از مشتریانانش نیازها و خواسته‌های آن‌ها را می‌داند. در حقیقت از زمان رهبری استیو جابز هیچ گاه اپل، هزینه چندان برای به‌کارگیری «گروه‌های تمرکز» صرف نکرده است. گروه تمرکز در اصل به معنای انجام یک نوع پژوهش کیفی است که در آن از یک گروه از مردم در مورد برداشت‌ها، عقاید، باورها، و نگرش نسبت به یک محصول، خدمات، مفهوم، تبلیغات، ایده، یا بسته‌بندی تحقیق می‌شود. این یک روش معمول در شرکت‌های بزرگ و کوچک است که می‌خواهند بدانند مردم چه می‌خواهند تا تولید آن چیز را در برنامه خود قرار دهند. اما همانطور که گفته شد، اپل قانون شکن، در این زمینه کاملاً بر خلاف همه شرکت‌های دنیا رفتار می‌کند.

۵-۱۰- سیستم اطلاعات بازاریابی

شرکت اپل از طریق برنامه‌های iTunes، iBooks و فروشگاه‌های مخصوص اپل اطلاعات زیادی از مشتریان خود به دست آورده است. بنابراین، مانند شرکت رقیب خود آمازون، اپل از این اطلاعات استفاده می‌کند تا به مشتریان خود در مورد محصولات جدید اطلاع دهد و روابط خود را با آن‌ها توسعه دهد.

۵-۱۱- تبلیغات

با نگاهی به وضعیت بازار در قبل و بعد از عرضه آی‌فون و آی‌پد، نوکیا، سامسونگ و خیلی‌های دیگر به دنبال ایده اپل، محصولاتی در این راستا تولید یا کپی کردند، تمام شرکت‌ها تبلت معرفی کردند و اولین کاری که برای تبلیغ آن می‌کردند این بود که آن‌ها با آی‌پد مقایسه کنند و ویژگی‌های خود را بیان نمایند. به طور مثال ویژگی‌های سی‌پی‌یو، حافظه و ... محصولات خود را تبلیغ می‌کردند. کاری که سامسونگ و موتورولا زیاد آن را انجام دادند. اما تبلیغات اپل معمولاً

استفاده‌های متفاوت محصولات در زندگی روزمره است، طوری که در تمام لحظات دستگاه مانند یک دوست کنار کاربر است.

کمپانی اپل بیش از آنکه بودجه‌های هنگفت و کلان به تبلیغات تجاری اختصاص دهد، روی تبلیغات غیرمستقیمی از این دست حساب می‌کند. دامن زدن به شایعات و هیاهوی رسانه‌ای درباره محصولات اپل، که هیچ هزینه‌ای در بر ندارد. تاثیر این تاکتیک‌های تبلیغاتی تا حدیست که در سال ۲۰۰۷ پس از معرفی اولین نسل آی‌فون، تا زمان آغاز عرضه آن در بازارهای جهانی، اپل هیچ هزینه‌ای برای تبلیغ آن نپرداخت.

هم‌دستی با هالیوود؛ جذب مشتری از پرده‌های سینما

بازوی دیگر تبلیغاتی اپل، فیلم‌های هالیوودی است. اپل برای تبلیغ و ترویج محصولات خود، آنها را بطور هوشمندانه‌ای در فیلم‌های هالیوودی نمایش می‌دهد تا بطور نامحسوس با بهره‌گیری از تاثیر استفاده از این محصولات توسط سوپر ستاره‌های دنیای سینما، مشتریان را به خرید آنها ترغیب کند. فلسفه تبلیغات اپل مبتنی بر این رویکرد است: "محصولات ما قهرمانان داستانند." یکی از مدیران اپل، مامور تماس با کارگردانان و تهیه‌کنندگان بزرگ هالیوود و برنامه‌های تلویزیونی است تا برای قرار دادن این محصولات و تعیین نقش آنها در فیلمنامه‌ها برنامه‌ریزی کند. اپل اعتقاد دارد مشتریان از اینکه محصولاتشان در دستان ستاره‌های تلویزیونی و سینمایی باشد و آن را به مخاطبان معرفی کنند، بسیار خرسندند.

۵-۱۲- قیمت

محصولات اپل نسبت به سایر رقبا حاشیه سود بهتری دارند و باعث می‌شوند اپل به طور مداوم بر کیفیت محصولاتش بیفزاید. کنترل قیمت به دلیل منحصر به فرد بودن هر یک از محصولات امکان پذیر است. به علاوه، کمتر پیش آمده مصرف کننده بعد از استفاده از محصولات اپل از قیمت آن شکایت داشته باشد. به‌طور کلی هیچگاه اپل تنها با هدف کسب درآمد به یک حوزه کاری جدید وارد نشده است ولی البته پول و درآمد را فراموش نمی‌کند. در واقع، اپل دیدگاه پیچیده‌ای برای قیمت‌گذاری بر روی محصولاتش به صورت جهانی دارد.

۵-۱۳- توزیع

قبلا فقط خرده‌فروشان محصولات اپل را ارائه می‌کردند، اما اکنون خود شرکت فروشگاه‌های ویژه‌ای را برای توزیع محصولاتش راه‌اندازی کرده است. همچنین تولیدکنندگان خودرو یا محصولات دیگر، تولیدات خود را برای استفاده از iPod و iPhone سازگار کرده‌اند.

۵-۱۴- نوآوری

در عصر کنونی نوآوری به منزله عامل اصلی و کلیدی موفقیت کسب و کارهاست و شعار مدیران موفق امروزی «نوآوری یا نابودی» است. اندرز بسیاری از استادان عرصه مدیریت این است که «روح و جان کارآفرینی، نوآوری و خلاقیت است». اگر ایجاد نوآوری در کسب و کار خود را صرفاً عامل سودآوری در نظر بگیریم، خطای بزرگی مرتکب شده‌ایم. نوآوری منجر به خلق محصولات و خدمات جدید و به تبع آن شکل‌گیری بازارهای جدید برای سازمان می‌شود.

نوآوری می‌تواند موجب ارتقای سطح محصولات و خدمات سازمان شده و به این ترتیب منشا ایجاد تمایز و مزیت رقابتی برای سازمان شود. در شرایط اشباع بازارها، نوآوری می‌تواند تنها راه رشد کسب و کار باشد. نوآوری می‌تواند از طریق خلق کالا یا خدمت جدید و تحریک هیجان‌ها و علائق مصرف‌کنندگان، تقاضای آنان را افزایش داده و به این ترتیب حجم فروش و ارزش کسب و کار را ارتقا دهد.

رازهای بازاریابی اپل

اپل شرکتی است که مهارت خاصی در تبدیل کردن کاربر عادی به یک طرفدار پر و پا قرص را دارد. خیلی از کاربران رایانه تنها با یک بار استفاده کردن از محصولات اپل تبدیل به طرفدار این برند می‌شوند و دقیقاً راز بازاریابی اپل در همین نکته نهفته است و سیاست اپل در فروشگاه‌هایش دقیقاً همین نکته است. تشویق کاربران برای استفاده از محصول و برای این کار اپل روش‌های هوشمندانه‌ای را در پی گرفته است.

تمام کارمندان فروشگاه‌های اپل در سراسر دنیا کار را با چیدن مک‌بوک‌ها به شیوه‌ای خاص آغاز می‌کنند. در تمام این فروشگاه‌ها همه مک‌بوک‌ها باید با مانیتوری که زاویه ۷۰ درجه‌ای دارند چیده شوند و کارمندان برای انجام این کار از نرم‌افزاری که بر روی آیفون دارند بهره می‌برند. اما علت این کار چیست؟ چرا باید همه مک‌بوک‌ها با چنین زاویه‌ای چیده شوند؟



تشویق مشتریان به استفاده از محصول. زمانی که یک مک‌بوک با این زاویه چیده شود مشتری برای دیدن مانیتور مک‌بوک باید آن را لمس کرده و جهتش را به سمت خودش تغییر دهد و این اولین گام مشتری در نزدیک شدن به استفاده از محصول است.

در سال ۲۰۰۱ استیو جابز در مراسم افتتاح اولین فروشگاه اپل گفت: «می‌توانید با استفاده از هر کدام از این کامپیوترها وب‌گردی کرده، به سایت شخصی خود سری بزنید و یا هر کاری که دوست داشتید انجام دهید».

تمام فروشگاه‌های اپل مجهز به اینترنت هستند و همه محصولاتتی که در آنها به نمایش درمی‌آید مجهز به انواع نرم‌افزارها هستند تا کاربران بتوانند از آنها استفاده کنند. هر کاربر تا هر زمان که دوست داشته باشد می‌تواند در فروشگاه اپل از این محصولات استفاده کند و هیچ عجله‌ای برای ترک فروشگاه نداشته باشد. هیچ کدام از فروشندگان اپل در حال مشاوره دادن به مشتریان دست به محصول نمی‌زنند مگر اینکه از قبل از مشتری اجازه گرفته باشند. همه سعی آنها این است که مشتری خودش راه درست استفاده از محصول را بیابد و این یعنی کار کردن با محصول قبل از خرید آن.

در این فروشگاه‌ها حتی کودکان نیز تشویق می‌شوند از محصولات استفاده کنند. کارمندان فروشگاه آی‌پد را همراه با نرم‌افزار مناسب در اختیار کودکان قرار می‌دهند تا آنها نیز تجربه کار کردن با این محصولات را داشته باشند.

اپل از کیفیت محصولاتی که تولید کرده است اطمینان خاطر دارد و به همین دلیل معتقد است با تشویق مشتریان برای استفاده از محصولاتش می‌تواند تعداد بیشتری از آنها را تبدیل به مشتریان دائمی خود کند.

۶- منابع:

<http://news.tebyan-zn.ir>

<http://tebyannews.com>

http://toranjcomputer.ir/?page_id=1859

http://www.donya-e-eqtasad.com/Default_view.asp?@=308328

<http://emodiran.com>

www.warc.com

<http://www.khoshfekri.com/?p=1908>

<http://1pezeshk.com>

<http://www.applecity.blogfa.com>

<http://iclub.ir>

<http://hamshahrionline.ir>

Apple: 8 Easy Steps to Beat Microsoft (and Google) Article, Paris, July 2010

Book: Steve Jobs: A Biography , Author: Walter Isaacson