

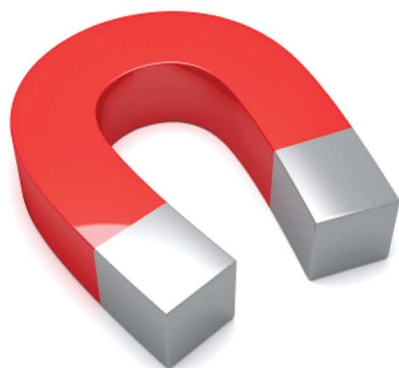
کتابخانه موفقیت
برایان تریسی

بازاریابی

برایان تریسی

ترجمه: ژان بقوسیان
بنفشه عطرسائی

2014



۲۱ ایده کلیدی برای بازاریابی اثربخش تر و پیروزی بر رقیبان

به نام خدا

مدیر سبز تقدیم می کند

کتابخانه موفقیت برایان
تریسی

بازاریابی

برایان تریسی

ترجمه
ژان بقوسیان
بنفشه عطرسائی

سرشناسه	:	تریسی، برابان، ۱۹۴۴ - م.
Tracy, Brian		
عنوان و نام پدیدآور: بازاربایی / برابان تریسی: ترجمه ژان بقوسیان، بنفشه عطرسائی.		
مشخصات نشر	:	قم: برقی، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	:	۱۱۰ ص: مصور (بخشی رنگی).
شابک	:	۷۰۰۰۰ ریال: ۷-۹-۹۱۸۰۰-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی:	:	قیفا
یادداشت	:	عنوان اصلی: Marketing, ۲۰۱۴
یادداشت	:	بالای عنوان: کتابخانه موفقیت برابان تریسی.
یادداشت	:	عنوان دیگر: بازاربایی: کتابخانه موفقیت برابان تریسی.
عنوان دیگر	:	کتابخانه موفقیت برابان تریسی.
عنوان دیگر	:	بازاربایی: کتابخانه موفقیت برابان تریسی.
موضوع	:	بازاربایی
شناسه افزوده	:	بقوسیان، ژان، ۱۳۵۵ - مترجم
شناسه افزوده	:	عطرسائی، بنفشه، ۱۳۶۲ - مترجم
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۳ ت۴/ح۴۱۵ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۳۴۹۳۸۶۹

ناشر: انتشارات برقی

عنوان کتاب: بازاربایی - کتابخانه موفقیت برابان تریسی

برنامه ریزی و اجرا: شرکت مدیر سبز

ترجمه: ژان بقوسیان، بنفشه عطرسائی

ویراستار: آذر جوزی

صفحه آرای و طراحی جلد: آذر جوزی، ژان بقوسیان

نوبت چاپ: ۱۳۹۳ اول

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۱۸۰۰-۹-۷ ISBN: 978-600-91800-9-7

قیمت: ۷۰۰۰ تومان

تلفن مرکز پخش: ۸۸۴۹۲۳۹۷-۸۸۴۷۲۹۳۱-۸۸۳۰۸۷۳۲

پایگاه اینترنتی / ایمیل: www.modiresabz.com

info@modiresabz.com



تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.

فهرست مطالب

۶	مقدمه
۹	۱. هدف کسب و کار
۱۳	۲. چهار روش بازاریابی موفق
۱۷	۳. سه سوال کلیدی در بازاریابی
۲۱	۴. تحقیقات بازار و شناخت بازار
۲۷	۵. بازاریابی مشتری محور
۳۱	۶. دلیل خرید مردم
۳۷	۷. تحلیل رقابتی
۴۳	۸. کسب مزیت رقابتی
۴۷	۹. آمیخته بازاریابی
۵۳	۱۰. استراتژی‌های جایگاه‌سازی
۵۷	۱۱. چهار اصل استراتژی بازاریابی
۶۳	۱۲. انتخاب میدان نبرد
۶۷	۱۳. اصول نظامی استراتژی بازاریابی
۷۳	۱۴. تاکتیک‌های منحرف و منصرف کردن در بازاریابی
۷۷	۱۵. استراتژی «اولین و بیشترین»
۸۱	۱۶. استفاده از استراتژی «ضربه غافلگیرانه»
۸۵	۱۷. تسلط بر بازار تخصصی
۸۹	۱۸. استراتژی‌های خلاق برای رشد بازاریابی
۹۳	۱۹. استفاده از سایر روش‌های فروش
۹۹	۲۰. مفهوم سبد منابع
۱۰۳	۲۱. چهار روش برای تحول کسب و کار
۱۰۹	خلاصه و نتیجه

دلیل اصلی موفقیت یا شکست کسب و کار، موفقیت یا شکست در تلاش‌های بازاریابی است. بر اساس نظر دان و برداستریت، ۴۸ درصد شکست‌ها در کسب و کار به کاهش یا عدم اثربخشی عملیات بازاریابی و فروش بستگی دارد. در اقتصاد پویا و رقابتی ما، بازاریابی فعالیت اصلی هر شرکت موفق است. در هر کسب و کاری که باشید، در حقیقت در «کسب و کار بازاریابی» هستید. در این کتاب قدرتمند و کاربردی بازاریابی، ۲۱ ایده کلیدی و ایده‌های فرعی بسیاری را می‌آموزید یا مرور می‌کنید که می‌توانید برای بهبود نتایج بازاریابی استراتژیک خود آن‌ها را بلافاصله به کار گیرید. بازاریابی استراتژیک هنر و علم تشخیص خواسته‌ها و نیازهای واقعی مشتریان فعلی و مشتریان آینده و سپس خلق و ایجاد محصولات و خدماتی است که نیازهای خاص مشتریان مذکور را تامین کند. هدف بازاریابی استراتژیک این است که شما را قادر سازد تعداد بیشتری از

محصولات و خدمات خود را با قیمت‌های بالاتر و در حوزه‌های جغرافیایی وسیع‌تر بفروشید و به ثبات، قدرت و رهبری در بازار دست یابید.

قانون شماره ۱

نقطه شروع بازاریابی موفق این است که بدانید همیشه حق با مشتری است. آن‌ها بر اساس دلایل خود خرید می‌کنند، نه دلایل شما. مشتریان خودخواه، پرتوقع، ظالم، بی‌وفا و دمدمی مزاج هستند. اما بر اساس نیازها، خواسته‌ها، آرزوها و روش تفکرشان، همیشه حق با آن‌ها است.

هرگاه مشتریان احساس کنند در جایی دیگر خدمات بهتری دریافت می‌کنند، تامین‌کننده‌شان را عوض می‌کنند.

توانایی شما در کشف آرزوهای واقعی آن‌ها و تامین خواسته‌ها و نیازهایشان، تعیین‌کننده موفقیت در کسب‌وکار است.

بازاریابی شامل مجموعه‌ای از مهارت‌ها است که می‌توان با تکرار همیشگی ایده‌ها و مفاهیم خاص در ذهن و پرسیدن مدام سوالات مهم آموخت. اگر زمانی را به تفکر و یافتن پاسخ سوالاتی که در این کتاب مطرح شده اختصاص دهید، مهارت‌های بازاریابی خود را به طرز چشمگیری ارتقاء می‌دهید.

مهم‌ترین بخش این کتاب کاری است که پس از مطالعه آن انجام می‌دهید. کارهای خاصی که انجام می‌دهید و سرعت انجام آن‌ها، نشان‌دهنده ارزش این کتاب برای شما است.

وقتی درباره کاری که به بهبود بازاریابی شما کمک می‌کند می‌خوانید یا می‌اندیشید، فوراً اقدام کنید. تعلل نکنید. احساس فوریت ایجاد کرده و جهت اقدام را مشخص کنید. این کار ویژگی مهم همه مدیران بزرگ است.

هدف کسب و کار

بسیاری از افراد فکر می‌کنند هدف کسب و کار فقط کسب سود است. با این وجود، طبق گفته پیترو دراکر هدف واقعی «جذب و حفظ مشتریان» است. تمام تلاش‌های یک کسب و کار موفق در راستای جذب مشتری به روش‌های مختلف است. سود، نتیجه جذب و حفظ مشتریان به شکلی به صرفه در طول زمان است.

هزینه جذب اولیه مشتریان بسیار زیاد است، اما هزینه حفظ آن‌ها بسیار کمتر است. اگر کاراترین شرکت‌ها در حوزه بازاریابی را بررسی کنید، خواهید دید که همه استراتژی‌های آن‌ها معطوف به جذب مشتریان و حفظ آن‌ها است.

کیفیت به عنوان یک استراتژی بازاریابی

شاید سودمندترین استراتژی بازاریابی افزایش سطح کیفی محصولات و خدمات باشد. کیفیت قوی‌ترین و موثرترین استراتژی بازاریابی است. ۹۰

بازاریابی - فصل ۱

درصد موفقیت کسب و کار به کیفیت تولیدات بستگی دارد. مردم همیشه از تامین کننده‌ای که محصولات باکیفیت‌تر دارد خرید می‌کنند، قیمت‌های بیشتری می‌پردازند و بارها و بارها سراغ شرکتی می‌روند که کالاها و خدمات باکیفیتی ارائه می‌دهد.

کیفیت چیست؟ این موضوع سال‌ها مورد بحث و گفتگو بوده است. به گفته فیلیپ کرازبی، موسس کالج کیفیت: «کیفیت میزان تطابق عملکرد محصول با توضیحاتی است که هنگام فروش درباره آن داده‌اید».

شاید بهترین تعریف برند یا شهرت شما در بازار این باشد: «وعده‌هایی که می‌دهید و وعده‌هایی که به آن عمل می‌کنید». درجه کیفیت بر اساس درصد زمانی مشخص می‌شود که محصول یا خدمت به وعده‌هایی که برای جذب مشتریان داده، عمل می‌کند.

دومین استراتژی مهم در بازاریابی موفق، ارائه خدمات باکیفیت است. بر اساس مطالعه PIMS (اثر سود بر استراتژی بازاریابی) که سال‌ها توسط دانشگاه هاروارد انجام شده است، کیفیت محصول به دو عامل بستگی دارد: خود محصول و روش فروش و ارائه آن.

نه تنها خود محصول بلکه روش برخورد با مشتری از نخستین تماس تا مدتی که از محصول یا خدمت شما استفاده می‌کند، مهم است. مردم همیشه بدون توجه به قیمت، نزد تامین کننده‌ای برمی‌گردند که کالاها و خدمات باکیفیتی ارائه می‌دهد.

احساس مشتریان نسبت به شما

عامل حیاتی دیگر در موفقیت بازاریابی روابط است. امروزه بیشتر و بیشتر می‌فهمیم که کیفیت روابط کاری معیاری مهم برای جذب و حفظ مشتریان فراوان است.

بازاریابی - فصل ۱

گاهی از مخاطبانم می‌پرسم «چند درصد از تصمیم‌گیری افراد احساسی و چند درصد منطقی است؟»

بعد از اینکه پاسخ‌هایشان را مطرح کردند، می‌گویم «افراد ۱۰۰ درصد احساسی هستند». آن‌ها احساسی تصمیم می‌گیرند و سپس با منطق توجیه می‌کنند. احساس فعلی آن‌ها و احساسی که فکر می‌کنند بعد از خرید خواهند داشت، تعیین‌کننده خرید یا عدم خریدشان است.

جان کارلزون، مدیر سابق خطوط هوایی SAS که این شرکت را به یکی از سودآورترین شرکت‌های اروپا تبدیل کرد، تجربیاتش را در کتاب «لحظه تعیین‌کننده» منتشر کرد. او در این کتاب خلاق عنوان می‌کند هر تماس با مشتری یک «لحظه تعیین‌کننده» است که بسیار اثرگذار بوده و تا حد زیادی تعیین‌کننده تکرار یا عدم تکرار خرید است. از آنجا که هزینه راضی کردن مشتری فعلی یک‌دهم هزینه بازاریابی، تبلیغات و فروش به مشتری جدید است، شرکت‌ها می‌توانند با توجه زیاد به مشتریان، آن‌ها را جذب و حفظ کنند، زیرا این کار سودآورترین و سریع‌ترین راه رشد است.

خریدن مشتری

هر شرکتی در کسب‌وکار «خریدن مشتری» است. همه شرکت‌ها یک «هزینه جذب» دارند، چه درباره آن بدانند یا ندانند. شاید این مورد مهم‌ترین هزینه مهم در موفقیت کسب‌وکار باشد.

هزینه جذب، ترکیب همه مبالغی است که به هر طریق به مشتری می‌پردازید تا برای نخستین بار او را بخرید! شرکت‌ها در صورتی در کسب‌وکارشان دوام می‌آورند که هزینه خریدن مشتری کمتر از سود خالص خرید او از شرکت باشد.

هرگاه درباره شرکت‌هایی می‌خوانید که فروش‌های میلیون دلاری یا حتی

بازاریابی - فصل ۱

میلیارد دلاری دارند، اما هنوز ضرر می‌کنند، مثالی از این ضرب‌المثل قدیمی می‌یابید که «ما از هر فروشی ضرر می‌کنیم، اما امیدواریم با افزایش حجم فروش، این ضرر را جبران کنیم».

دلیل اصلی ضرر شرکت‌ها این است که هزینه جذب مشتری بیشتر از کل سودی است که او برای شرکت ایجاد می‌کند.

اگر شرکت بتواند مشتریان را با هزینه کمتری نسبت به سود حاصل از آن‌ها بخرد، می‌توان هر مبلغی را برای خرید مشتریان بیشتر و بیشتر هزینه کرد. این یکی از بزرگترین رازهای موفقیت در کسب‌وکار و اصلی‌ترین عنصر بازاریابی موثر است.

چهار روش بازاریابی موفق

چهار روش برای دسترسی به بازار هدف برای فروش محصولات و خدمات وجود دارد.

۱. خلق نتیجه

نخستین روش خلق نتیجه و مفید کردن محصول و تامین نیازهای مشتریان برای رسیدن به یک نتیجه خاص است. این رویکرد مستلزم این است که چیزی را به مشتریان ارائه کنید که به آن نیاز دارند و می‌توانند برای دستیابی به سایر اهدافشان از آن استفاده کنند. یک مثال خوب بیل یا ماشین شخم‌زنی است که هر دو ارزش کاربردی بالایی دارند، اما شاید هدفی نباشند که مشتری در ذهنش تصور می‌کند. حتما این ضرب‌المثل را شنیده‌اید که «مردم مته نمی‌خرند؛ سوراخ‌های دیوار را می‌خرند».

یکی از صنایع جدیدی که بر اساس ارزش نتیجه یا نیازها ایجاد شد، پست

بازاریابی - فصل ۲

«فِدکس» است. سال‌ها پیش از اینکه اپل صنایع کاملاً جدیدی را برای آی‌پاد، آیفون و آی‌پد ایجاد کند، فدکس صنعتی را برای پست یک‌شبه ایجاد کرد که پیش از آن نظیر نداشت. با توجه به کندی پست‌های معمولی، فرد اسمیت موسس فدکس نیاز شدید به ارسال سریع و یک‌شبه نامه‌ها و بسته‌ها را احساس کرد.

به بازار امروز خود نگاه کنید. مشتریان فعلی و احتمالی‌تان چه خواسته‌ها و نیازهایی دارند و حاضرند در ماه‌ها و سال‌های پیش‌رو برای چه مواردی پول پرداخت کنند؟ به گفته پیترو دراکر «روندها از هر چیز دیگری مهم‌ترند». روند تقاضای مشتری در بازار شما چگونه است؟ اگر بتوانید با دقت به این سوال پاسخ دهید، اغلب می‌توانید از رقبای خود پیشی بگیرید و حتی پیش از ظهور یک بازار جدید بر آن تسلط یابید.

۲. قیمت‌گذاری مناسب

دومین روش بازاریابی موفق، تغییر قیمت‌ها است. با قیمت‌گذاری محصولات و خدمات در دامنه توان مشتریان، می‌توانید بازارهای کاملاً جدیدی ایجاد کنید که در حال حاضر وجود ندارند.

هنری فورد پس از دهه‌ها مبارزه مالی به یکی از ثروتمندترین مردان دنیا تبدیل شد، زیرا از این بینش کمیاب برخوردار بود. او فهمید که با تولید انبوه اتومبیل می‌تواند قیمت را تا حدی پایین آورد که اغلب آمریکایی‌ها توانایی مالی خرید یکی از آن‌ها را داشته باشند. او برای رسیدن به این هدف روند تولید و مصرف انبوه را برای همیشه متحول کرد.

بسیاری از شرکت‌ها توانسته‌اند با تعیین قیمت‌هایی که در محدوده توان مالی تعداد بیشتری از مشتریان است، رهبر بازار شوند. ما دریافته‌ایم که هرچه سهم بازار بیشتری داشته باشید و هزینه تولیدتان کمتر باشد، می‌توانید

بازاریابی - فصل ۲

قیمت‌های کمتری برای محصولات خود تعیین کنید. سال‌ها است که ژاپنی‌ها هنرمندانه از این استراتژی استفاده می‌کنند. آن‌ها برای به دست آوردن سهم بازار، قیمت محصولات و خدمات خود را در پایین‌ترین حد ممکن تعیین می‌کنند.

سپس بعد از اینکه سهمی از بازار به دست آوردند، از صرفه مقیاس استفاده کرده و محصولاتشان را با قیمت‌های بسیار کمتری تولید می‌کنند. سپس با تعیین قیمت‌های کمتر و افزایش مجدد سهم بازار، این صرفه‌جویی‌ها را به مشتریان منتقل می‌کنند و به تدریج به همه بازارهای هدف مسلط می‌شوند.

۳. شرایط واقعی مشتری

سومین استراتژی بازاریابی سازگاری با شرایط واقعی اجتماعی و اقتصادی مشتری است. شرکت Sears که با ابداع سیاست ضمانت بی‌قیدوشرط استرداد مبلغ در صورت ناراضی، در صنعت طراحی کاتالوگ به بزرگترین خرده‌فروش عصر خودش تبدیل شد، مثالی عالی از این استراتژی است. تا آن زمان شرایط واقعی مشتری این بود که اگر محصولی را می‌خرید که کار نمی‌کرد یا سالم نبود، باید آن را تحمل می‌کرد. سیرز فهمید که برای غلبه بر این مانع بزرگ خرید باید محصولات خود را با شرایط واقعی مشتری هماهنگ کند. این کار منجر به انقلابی در تجارت و خرده‌فروشی شد. هر محصول یک «مزیت کلیدی» دارد که دلیل اصلی مشتری برای خرید است و موجب یک «ترس کلیدی» نیز می‌شود که مشتری را از خرید آن باز می‌دارد.

برای مثال، مشتریان به شدت از خطر کردن می‌ترسند. می‌ترسند پول زیادی بپردازند، محصول بدی تحویل بگیرند، ضرر کنند و مجبور به تحمل

بازاریابی - فصل ۲

چیزی شوند که برای اهدافشان نامناسب است. ترسشان هرچه هست، دلیل اصلی عدم خرید محصولات و خدمات با هر قیمتی به شمار می‌آید. وقتی بر مزیت کلیدی تاکید کنید و مشتری با خرید محصول یا خدمت شما ارزش افزوده منحصر به فردی دریافت کند و ترس بزرگش از بین برود، می‌توانید بازار عظیمی برای فروش محصولات خود بیابید.

۴. تحویل ارزش واقعی

چهارمین روش بازاریابی این است که به مشتری «ارزش واقعی» تحویل دهید. ارزش واقعی در نظر مشتریان را می‌توان از طریق تماس نزدیک با آن‌ها مشخص کرد.

شرکت آی.بی.ام. نمونه‌ای عالی از اجرای این روش است. این شرکت در روزهای اوج خود بر ۸۰ درصد بازار کامپیوتر جهان تسلط داشت. آی.بی.ام. فهمید که در حوزه تجهیزات پیشرفته و گرانی که صدها هزار یا میلیون‌ها دلار به فروش می‌رسند، کارایی کامپیوتر عامل جذب خریداران نیست، بلکه اطمینان از خدمات پس از فروش و تعمیر سریع، عامل اصلی جذب آن‌ها به شمار می‌آید.

آی.بی.ام. نه تنها محصولات کامپیوتری در سطح جهانی تولید می‌کرد، بلکه این اطمینان را هم می‌داد که وقتی محصولی را از این شرکت می‌خرید، در صورت هرگونه نقص و خرابی، بهترین خدمات پشتیبانی دنیا به شما ارائه می‌شود. «ارزش واقعی» همین بود.

سه سوال کلیدی در بازاریابی

برای بازاریابی محصول یا ایده‌ای جدید باید سه سوال کلیدی بپرسید. اغلب، اگر فروش محصول به هر دلیلی رضایت‌بخش نیست، می‌توانید این سه سوال را از خود بپرسید. اکثر شرکت‌ها سوال شماره یک را می‌پرسند، اما عجیب اینکه شرکت‌های بسیاری که به آن‌ها مشاوره دادم، هرگز دو سوال دیگر را نپرسیدند.

۱. آیا بازاری وجود دارد؟

نخستین سوال این است: «آیا بازاری وجود دارد؟» آیا افرادی وجود دارند که محصول یا خدمتی که تصمیم دارید به بازار عرضه کنید را بخرند؟ به یاد داشته باشید که نرخ موفقیت به شکست اولیه در محصولات جدید ۸۰/۲۰ است؛ یعنی ۸۰ درصد محصولات جدید شکست می‌خورند. این محصولات به سهم بازار زیادی نمی‌رسند، شرکت ضرر می‌کند و از آن کسب‌وکار خارج می‌شود.

بازاریابی - فصل ۳

۲۰ درصد محصولات جدید موفق می‌شوند، یعنی هزینه‌های سرمایه‌گذاری خود را برگردانده و به سود هم می‌رسند. یکی از این ۲۰ شرکت مطرح می‌شود. از ۱۰۰ محصول جدیدی که هر سال به بازار عرضه می‌شود، فقط یکی به فروش عالی می‌رسد. برای مثال، بازار اپلیکیشن‌های جدید تلفن‌های هوشمند را بررسی کنید.

تحقیقات بازار

در سال ۲۰۱۲، شرکت‌های آمریکایی بیش از ۸۰ میلیارد دلار صرف تحقیقات بازار کردند. اولین دلیل شرکت‌ها برای تحقیقات بازار کشف این موضوع است که آیا بازاری برای محصول یا خدمات جدید وجود دارد، چه کسی یا چه چیزی حاکم بر آن بازار است و برای فروش محصول یا خدمت با قیمت سودآور باید چه کنند. حتی با همه این تحقیقات بازار، ۸۰ درصد محصولات و خدمات جدید در سال اول یا دوم شکست می‌خورند.

امروزه استراتژی بهتر این است که «اول مشتری بیابید». هرگاه ایده محصول یا خدمت جدیدی را در ذهن دارید، فوراً به یکی از مشتریان خود زنگ بزنید و این ایده را با او در میان بگذارید بدون اینکه از پرسشنامه یا نظرسنجی رسمی استفاده کنید. آیا آن را می‌خرد؟ چقدر برایش پول می‌دهد؟ مشتری چه نواقص و ضعف‌هایی در ایده اولیه محصول یا خدمت جدید می‌بیند؟

با آزمون زودهنگام بازار و پرسیدن نظرات صادقانه مشتریان می‌توانید «زمان ورود به بازار» را جلو بیندازید و همزمان هزینه‌های تبلیغ محصول جدید را کاهش دهید.

بازاریابی - فصل ۳

۲. اندازه بازار چقدر است؟

دومین سوالی که باید بپرسید این است که آیا بازارِ متقاضی محصولات و خدمات شما به اندازه کافی بزرگ است. این سوالی است که اغلب افراد نمی‌پرسند و به آن پاسخ نمی‌دهند. بنابراین باید بفهمید که: آیا می‌توانید میزان کافی از محصول یا خدمت خود را بفروشید تا از نظر اقتصادی به صرفه باشد؟

در تحلیل اولیه، هزینه دقیق تولید محصول یا خدمت و قیمت سودآور برای آن را مشخص کرده و نتیجه را با سایر روش‌های ممکن برای خرج آن مبلغ مقایسه کنید.

سپس مشخص کنید که باید چقدر از محصول خود را در هفته، ماه و سال بفروشید تا نسبت به زمان صرف‌شده و مشکلات موجود، سرمایه‌گذاری ارزشمندی باشد. سرانجام باید مشخص کنید که آیا مشتریان احتمالی کافی وجود دارند تا در بازه زمانی موردنظر محصول یا خدمت‌تان را بخرند.

۳. آیا بازار متمرکز است؟

سومین سوالی که باید بپرسید این است: «آیا بازار به اندازه کافی متمرکز است؟» دیدن افرادی در مکان‌های مختلف که خود را متقاضی محصول و خدمت‌تان معرفی می‌کنند، تضمینی بر این موضوع نیست که بازار به اندازه کافی متمرکز است و با روش‌های تبلیغاتی و کانال‌های بازار فعلی می‌توانید به آن دسترسی پیدا کنید.

شاید ببینید که بازاری برای ۱۰۰,۰۰۰ عدد از محصول یا خدمت جدیدتان وجود دارد، اما این تعداد در ۱۰,۰۰۰ شهر، روستا و دهکده پخش شده است. چگونه می‌توانید با روشی به صرفه به آن بازار دست یابید؟ به یاد داشته باشید که کسب‌وکار شما «خریدن مشتری» است.

بازاریابی - فصل ۳

وقتی محصولی دارید که مردم آن را می‌خرند، هزینه جذب عاملی حیاتی در موفقیت یا شکست است.

شاید نتوانید محصول یا خدمتی که بازار بزرگی دارد را ارائه دهید، زیرا ورود به آن بازار با رسانه‌های تبلیغی یا کانال‌های بازار موجود ممکن نیست. خبر خوب اینکه امروزه می‌توانید از طریق اینترنت به بازارهای بسیار تخصصی‌تر در مناطق کوچک و با قیمت‌هایی کمتر از همیشه دست یابید.

گفته می‌شود که اینترنت بهترین و بدترین ابزار بازاریابی است. بدترین است زیرا اکثر افرادی که از این طریق به آن‌ها دسترسی دارید علاقه‌ای به محصول شما ندارند و به محض دریافت پیغامتان، آن را پاک می‌کنند. بهترین است زیرا می‌توانید با هزینه بسیار کم به صدها هزار نفر و حتی میلیون‌ها مشتری احتمالی دسترسی پیدا کنید که شما را قادر می‌سازد «سوزن را در انبار کاه بیابید».

تحقیقات بازار و شناخت بازار

شباهت زیادی میان استراتژی بازاریابی و استراتژی نظامی وجود دارد. هدف هر دوی آن‌ها پیروزی در بازار و در میدان نبرد است. همه عملیات نظامی موفق بر اساس شناخت و آگاهی کامل از دشمن طراحی می‌شوند. همه عملیات بازاریابی موفق هم بر اساس تحقیقات و شناخت خوب از بازار تعریف می‌شوند: اینکه از فعالیت رقبا و رویدادهای بازار آگاه باشید.

به یاد داشته باشید که شما استیو جابز نیستید. نباید در تعیین مواردی که مشتریان می‌خرند یا نمی‌خرند بر احساسات و نظرات خود تکیه کنید. باید افکار، احساسات و نظرات خود را با واقعیت سرد و خشن تحقیقات بازار و نظرات سایر افراد تطبیق دهید.

نظر آن‌ها را پیرسید

امروزه می‌توان تحقیقات بازار را به روش‌های مختلف موثر و ارزانی

بازاریابی - فصل ۴

انجام داد. شاید خط مقدم حمله، تحقیق اینترنتی درباره مشتری باشد. روش تحقیق محبوب ما خدمات رایگان Monkey.com است که این امکان را فراهم می‌کند تا مجموعه‌ای از سوالات را برای بررسی سریع یک جامعه آماری بزرگ کنار هم بگذارید و پاسخ‌های سریع و دقیقی برای سوالات بازاریابی خود بیابید. می‌توانید یک فهرست ارسال ایمیل از اسامی مشتریان و غیرمشتریانی که در گذشته داشتید، تهیه کنید.

همانطور که در فصل گذشته اشاره کردم، روشی دیگر برای انجام تحقیقات بازار این است که با تعدادی از بهترین مشتریان خود یعنی «مشتریان ویژه» تماس تلفنی مستقیم داشته باشید و نظرات و پیشنهادهای آن‌ها را درباره ایده محصول جدید جویا شوید. شاید بتوانید تعدادی از آن‌ها را به ناهار یا جلسه بعد از شام دعوت کنید. توضیحات و نظرات منصفانه و بی‌پرده‌شان ارزشمند خواهد بود.

یکی دیگر از قدیمی‌ترین و محبوب‌ترین روش‌های تحقیق بازار استفاده از گروه‌های کانون است. گروهی از مشتریان فعلی یا مشتریان احتمالی تشکیل دهید، آن‌ها را دور میزی بنشانید و تا آنجا که ممکن است نظرشان را در مورد ایده محصول یا خدمت خود بپرسید. آن‌ها نقاط قوت و ضعفشان را گوشزد کرده و نظرشان را در مورد قیمت‌گذاری، بسته‌بندی و تقریباً هر سوال دیگر شما از جمله رقبا بیان می‌کنند.

چهار سوال

مبنای تحقیقات موفق بازار تحلیل دقیق و ارائه پاسخ‌های صحیح به سوالات مناسب است. حال به چهار سوال مهم اشاره می‌کنیم که باید به آن‌ها پردازید.

بازاریابی - فصل ۴

۱. مشتری شما کیست؟

در حال حاضر چه کسی محصولاتان را می‌خرد؟ در گذشته چه کسی آن را می‌خرید؟ احتمال دارد در آینده چه کسی آن را بخرد؟ سن، سطح تحصیلات، درآمد، سلايق یا الگوهای مصرف فعلی، شغل و ساختار خانواده آن‌ها چگونه است؟ این‌ها مشخصات جمعیت‌شناختی مشتری است، یعنی عواملی که قابل مشاهده هستند و نقطه شروع همه تحقیقات بازار به شمار می‌آیند. همچنین باید مشخصات روانشناختی مشتریان را بدانید که شامل افکار، احساسات، ارزش‌ها، نگرش‌ها، علایق، نیازها، امیدها، رویاها، جاه‌طلبی‌ها و آرزوهای آن‌ها می‌شود.

۲. مشتری شما کجاست؟

جغرافیا نیز در تعیین زمان و نحوه بازاریابی محصول یا خدمت مهم است. مشتری شهری یا روستایی است؟ در محله‌های ثروتمند سکونت دارد یا در مناطق متوسط؟

اولین مغازه شیرینی فروشی دبی فیلدز با شکست روبه‌رو شد. او که دانشی درباره بازاریابی خرده‌فروشی نداشت، مغازه‌اش را در یک خیابان فرعی و چند قدم دورتر از چهارراه اصلی افتتاح کرد که به ندرت کسی از آنجا عبور می‌کرد. در نتیجه هیچ‌کس به مغازه او نمی‌آمد و شیرینی‌های کمی می‌فروخت.

وقتی دومین فروشگاه «میسز فیلدز» را افتتاح کرد، اجاره بیشتری می‌پرداخت، اما مغازه‌اش در خیابان اصلی واقع شده بود. مردم مرتب مقابل مغازه‌اش در رفت‌وآمد بودند و نمی‌توانستند از شیرینی‌های خوشمزه پشت ویتترین چشم‌پوشی کنند. خانم دبی فیلدز خیلی زود بیش از ۳۰۰ فروشگاه افتتاح کرد و ثروتی معادل ۵۰۰ میلیون دلار به دست آورد.

۳. مشتری چگونه خرید می‌کند؟

سومین سوال مشخص می‌کند که مشتری معمولاً محصول شما را از چه طریقی می‌خرد؛ پست مستقیم، عمده‌فروشی، خرده‌فروشی یا به صورت آنلاین؟

به گفته ناپلئون هیل «هرگز سعی نکنید فطرت بشر را نقض کنید و پیروز شوید». منظور این است که بشر مخلوق عادت است. افراد عادت کرده‌اند به روشی خاص خرید کنند. تغییر عادت خرید محصول یا خدمت به روشی غیر از روش فعلی بسیار زمان‌بر است.

البته همیشه استثنا وجود دارد. آمازون را در نظر بگیرید. مردان و زنان پرمشغله با مسئولیت‌های فراوان کاری و خانوادگی می‌توانند با سفارش محصول یا خدمت از آمازون، آن را سریع‌تر دریافت کنند تا اینکه در وقت آزاد بسیار محدود خود به فروشگاه بروند و آن محصول یا خدمت را حضوری بخرند.

۴. کاربرد محصول چیست؟

سوال نهایی این است که: «این محصول به چه منظوری استفاده یا خریداری می‌شود؟» مشتری پس از خرید محصول یا خدمت می‌خواهد با آن چه کند؟ مشتریان خود محصولات و خدمات را نمی‌خرند، بلکه مزیت، تغییر، بهبود یا نتیجه‌ای را می‌خرند که گمان می‌کنند در نتیجه تصمیم خرید از آن بهره‌مند می‌شوند. باید به وضوح برای مشتری مشخص کنید که خرید محصول یا خدمت از شما، چه مزیتی به خریدار رقبا دارد.

یک کشف ساده

در دوران کاری خود انواع تجربه‌ها را در تحقیقات بازار داشتم. یکی از

بازاریابی - فصل ۴

نمونه‌های خوب آن وقتی بود که شروع به واردات اتومبیل‌های شاسی‌بلند سوزوکی از ژاپن کردیم. ما ۶۵ نمایندگی در کانادای غربی افتتاح کردیم و نتایج فروش مختلفی به دست آوردیم که بعضی عالی و برخی کاملاً ضعیف بودند.

ما یک شرکت تحقیقات بازار را به خدمت گرفتیم تا تحقیقی «سریع و فوری» انجام دهد و ببیند چه کسانی اتومبیل‌های ما را می‌خرند و در کدام منطقه بیشترین فروش را داریم.

این شرکت با چند صد نفر از خریداران تماس گرفت و بدون تعجب دریافت افرادی که این اتومبیل‌های صحرایی را می‌خریدند در مجاورت کوهستان‌ها و مناطقی زندگی می‌کردند که این ماشین‌های دو دیفرانسیلی بسیار کارآمد بود. افراد ساکن مناطق هموار و شهرها که ماشین‌های شاسی‌بلند ارزش چندانی در آن‌ها نداشت، مشتریان احتمالی خوبی به شمار نمی‌آمدند.

وقتی این تحقیق را انجام دادیم، نتایج بسیار منطقی به نظر می‌آمد. اما تا وقتی این کار را نکرده بودیم، از اهمیت آن اطلاع نداشتیم. در نتیجه این یافته‌ها بودجه تبلیغات، فعالیت‌های تبلیغی و نوع واگذاری خودرو به واسطه‌ها را تغییر دادیم. فروشمان به اوج رسید، فروش اتومبیل به افرادی که مشتریان احتمالی خوبی به شمار نمی‌آمدند را متوقف کردیم و همه تلاش خود را بر افرادی متمرکز کردیم که خریداران فوری بودند.

بازاریابی مشتری محور

بازاریابی موفق، مشتری را در مرکز همه برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها قرار می‌دهد. همه افراد شرکت همواره بر مشتری تمرکز دارند. شرکت در ارائه خدمات به مشتری وسواس دارد. کارمندان با مشتریان ارتباط و تعامل برقرار می‌کنند و به آن‌ها نزدیک هستند. تماس با مشتری و تحقیقات بازار مداوم برای رضایت مشتری حیاتی است.

وقتی باک راجرز ریاست شرکت آی.بی.ام. را بر عهده داشت، معتقد بود که هر یک از اعضای شرکت باید خود را نماینده خدمات‌رسانی به مشتری بدانند. موفقیت شرکت بر اساس میزان تفکر دائم کارمندان درباره مشتریان تعیین می‌شود که مستخدم‌ها، راننده‌ها و اپراتورهای تلفن را هم در بر می‌گیرد.

مسئول حل مشکل باشید

مثال مورد علاقه من از این نگرش به زمانی برمی‌گردد که مسئول برگزاری

بازاریابی - فصل ۵

همایش‌های آی.بی.ام. بودم و از مکان برگزاری همایش روز بعد اطلاع نداشتم. بعد از ساعت کاری به همه جا زنگ زدم تا پاسخی بگیرم. وقتی شخصی در دفتر آی.بی.ام. به تلفنم جواب داد، مشکل را برایش توضیح دادم و او گفت خیلی زود به من زنگ می‌زند و پاسخم را می‌دهد.

بعد از ۱۵ دقیقه زنگ زد و گفت که با مسئول برگزاری همایش تماس گرفته و اسم و آدرس هتلی که فردا پس از پرواز طولانی باید در آن اقامت می‌کردم را پیدا کرده است. از او تشکر کردم و گفتم «می‌دانم بعد از ساعت کاری با شما تماس گرفتم، احتمالاً تا دیروقت کار می‌کنید». او پاسخ داد «مسلماً است که تا دیروقت کار می‌کنم چون دربان هستم».

به او گفتم که از کمکش بسیار ممنونم و پرسیدم چگونه توانسته این اطلاعات را برای من پیدا کند. او با جمله‌ای فوق‌العاده پاسخ داد «در آی.بی.ام. هر کسی که به تلفن جواب می‌دهد، مسئول حل مشکل است».

به مشتری فکر کنید

بر اساس قانون متافیزیکی تمرکز «به هر چه توجه کنید، رشد می‌کند». بدین معنی که درباره هرچه مدام فکر و تأمل کنید، در واقعیت رشد می‌کند و پا می‌گیرد.

وقتی بر رضایت مشتری تمرکز می‌کنید تا او را به هر روش ممکن خوشحال کنید، همواره راه‌های جدید و بهتری برای دستیابی به این هدف پیدا می‌کنید. فلسفه شرکت شما چیست؟ آیا مصمم هستید که بیشترین رضایت را به بهترین شکل ممکن برای مشتریان فراهم کنید؟ وقتی همواره به مشتریان فکر کنید، مشتریان هم به شما فکر می‌کنند. وقتی مشتریان را به مرکز توجه خود تبدیل کنید، راه‌های سریع‌تر، بهتر، ارزان‌تر و ساده‌تری برای راضی کردن آن‌ها می‌یابید و آن‌ها هم با مراجعه دائم، به شما پاداش می‌دهند.

بازاریابی - فصل ۵

خدمات رستوران

یکی از رستوران‌های دریایی موردعلاقه من، رستوران زنجیره‌ای ترولاکس است. از نخستین باری که به یکی از این رستوران‌ها رفتم (و از آن به بعد به اغلب شعبه‌های آن در سراسر کشور سر زدم) یک ویژگی را تشخیص دادم که اغلب نمی‌توان آن را در سایر رستوران‌ها تجربه کرد. خدمات این رستوران واقعا عالی بود. هر یک از افراد این شرکت از مسئول رزرو تا پسرکی که بشقاب‌ها را تمیز کرده و لیوان‌های آب را پر می‌کرد، در ارائه خدمات به مشتریان فوق‌العاده بودند.

وقتی برداشتم را با مدیر یکی از شعبه‌ها در میان گذاشتم، لبخندی زد و گفت که خدمات‌رسانی نقطه تمرکز و وسواس اصلی هر یک از افراد شرکت از رئیس تا مسئول ظرفشویی است. صاحبان شعب مختلف به زودی به این نتیجه رسیده بودند که همیشه رستوران‌های دریایی دیگر و حتی رستوران‌های دریایی گرانتری وجود دارد، بنابراین نمی‌توانند فقط با غذا رقابت کنند. آن‌ها باید بر مبنای چیزی رقابت می‌کردند که ارتباطی احساسی با مشتریان برقرار می‌کرد، که همان ارائه خدمات صمیمانه و مشتاقانه به مشتریان بود.

استراتژی خدمات باکیفیت

در فصل اول درباره طراحی استراتژی خدمات‌رسانی باکیفیت صحبت کردم. چطور می‌توانید خدمات به مشتریان خود را سریع‌تر، کاراتر، صمیمی‌تر و مشتری‌محورتر از رقبا کنید؟ این مورد یکی از عوامل کسب مزیت رقابتی در بازار است.

وقتی بازار هدف و مشتری ایده‌آل خود را یافتید، یعنی همان مشتری که به شدت تمایل به جذب او دارید، باید جایگاه خود در بازار را تغییر دهید تا دقیقا برای همان مشتری جذاب باشید. بهترین مشتریان شما چه تفاوت‌هایی

بازاریابی - فصل ۵

با دیگران دارند و چه موارد جالبی را به مشتریانی که علاقه زیادی به جذب و حفظ آنها دارید، ارائه می‌کنید؟

دلیل خرید مردم

دلیل خرید محصولات و خدمات، تامین نیازها است. در اقتصاد، اصل بر این است که هر کاری انجام می‌دهیم به خاطر «احساس نارضایتی» است. ما از شرایط فعلی خود ناراضی هستیم و از درون ترغیب و تشویق می‌شویم تا هر کاری برای بهبود آن انجام دهیم.

فکر کنید روی میخی نشسته‌اید. این ناراحتی موجب می‌شود فوراً اقدام کنید تا با کنار گذاشتن میخ درد را التیام داده و به رضایت بیشتر برسید.

مدل انگیزش

اصلی در انگیزش افراد وجود دارد که شامل سوابق، اعمال و عواقب است.

سوابق ۱۵ درصد انگیزه لازم برای خرید محصول یا اقدام را فراهم می‌کنند. سوابق ترکیبی از تجربیات، افکار و احساسات قبلی هستند.

بازاریابی - فصل ۶

عواقب ۸۵ درصد انگیزه لازم برای اقدام یا خرید محصول و خدمت را برمی‌انگیزند. برای رسیدن از سوابق به عواقب به «اعمال» نیاز داریم. در این مدل ساده، سوابق، احساس نارضایتی است که یا واقعی است یا به واسطه آگهی‌ها و تبلیغات ایجاد شده است. عواقب، رضایت یا خشنودی بیشتری است که مشتری گمان می‌کند با خرید و استفاده از محصول یا خدمت شما به آن دست می‌یابد. عمل، اقدام مشتری برای رسیدن از سوابق به عواقب است.

شفافیت حیاتی است

یکی از دلایل تردید، وقفه یا عدم اقدام در خرید محصول (بدون در نظر گرفتن آگهی‌ها و تبلیغات) مشخص نبودن مزیت حاصل از خرید از دید مشتریان است. حتی میزان بهبود خود را نمی‌بینند تا بتوانند قیمت، هزینه و دشواری تغییر شرایط فعلی به شرایط احتمالی بهتر (حاصل از محصول یا خدمت) را توجیه کنند.

افراد همیشه محصولات و خدمات را برای بهبود شرایط و رسیدن به رضایت بیشتر می‌خرند. آن‌ها محصول یا خدمتی را نمی‌خرند، مگر اینکه احساس کنند پیشرفتشان، هزینه‌ها و مشکلات خرید را توجیه می‌کند. متمرکز کردن تلاش‌های بازاریابی بر بهبود شرایط مشتری، کلید موفقیت در تبلیغات است.

مشکلی که باید حل شود

مردم راه‌حل مشکلاتشان را می‌خرند. همیشه به «مشکلی که باید حل شود» فکر کنید. محصول یا خدمت شما چه مشکلی را برای مشتری احتمالی حل می‌کند؟ مردم تامین نیازهایشان را می‌خرند. محصول یا خدمت شما کدام نیاز مشتری را تامین می‌کند؟

بازاریابی - فصل ۶

مردم برای دستیابی به اهدافشان خرید می‌کنند. محصول یا خدمت شما در دستیابی به کدام هدف به مشتری کمک می‌کند؟ هدفی که آن قدر مهم است که مشتری برایش پول و زمان صرف کرده و مشکلات به دست آوردنش را تحمل می‌کند.

مردم به این خاطر خرید می‌کنند که دردی دارند و دوایش در محصول یا خدمت شما است. محصول یا خدمت‌تان کدام درد مشتری را دوا می‌کند؟

آن‌ها چه احساسی خواهند داشت؟

یکی از مهم‌ترین یافته‌های تحقیقات هاروارد که توسط تئودور لویت انجام شد، این است که افراد «احساسی» را می‌خرند که فکر می‌کنند در نتیجه خرید و استفاده از محصولات و خدمات شما به دست می‌آورند. احساس واقعی مشتری پس از خرید محصول یا خدمت شما چیست؟

موضوع، خود محصول یا خدمت نیست، بلکه احساسی است که آن محصول یا خدمت برمی‌انگیزد.

مردم برای رضایت روانی خرید می‌کنند که دلیلی احساسی است و از همه دلایل دیگر قوی‌تر است. مهم‌ترین احساسی که مردم در نتیجه خرید و استفاده از محصول یا خدمت شما به دست می‌آورند چیست؟

به همین دلیل است که کیفیت، خدمت و به خصوص روابط بسیار مهم هستند. آن‌ها جنبه احساسی هر محصول یا خدمت را در ذهن مشتری شکل می‌دهند و احساس امنیت، آرامش، شأن، پرستیژ، صمیمیت و ارتباط شخصی را برمی‌انگیزند. وقتی مشتری به خرید محصول یا خدمت شما فکر می‌کند، چه احساسی را پیش‌بینی می‌کند؟ چگونه می‌توانید تلاش‌های بازاریابی خود را اختصاصی کنید تا این احساس را در مشتریان ایده‌آل برانگیزید؟

بازاریابی - فصل ۶

صرفه‌جویی در وقت و پول

افراد محصولات و خدمات را می‌خرند تا در وقت و پولشان صرفه‌جویی کنند. در کسب‌وکار، وقت و پول قابل مبادله با یکدیگرند. صرفه‌جویی در وقت و پول یک انگیزه احساسی بسیار قوی برای افرادی است که موفقیت و امنیت را به نتایج شخصی و مالی خود ربط می‌دهند.

اشتیاق برای موفقیت، ترس از شکست

دو انگیزه اصلی مبنای همه فعالیت‌ها است: اشتیاق برای موفقیت و ترس از شکست. محصول یا خدمت شما چگونه به این نیازها می‌پردازد؟ محصول یا خدمت شما چگونه به مشتریان کمک می‌کند تا موارد مطلوب خود را به دست آورند یا موارد ارزشمند را از دست ندهند؟

هرچه نیاز مشتری ابتدایی‌تر باشد، تامین آن ساده‌تر و مستقیم‌تر است. نیاز به بقا و امنیت نیرومندترین انگیزاننده‌ها هستند. افراد می‌خواهند زنده بمانند و امنیت داشته باشند. آن‌ها انگیزه‌ای قوی برای حفظ آرامش و امنیت خود دارند و در این راستا حاضرند هر کار لازم را انجام دهند. اگر کارتان فروش امنیت است، مثلاً سیستم ایمنی خانه با زنگ هشدار آتش‌سوزی می‌فروشید، پیشنهادتان می‌تواند بسیار ابتدایی و چیزی شبیه این باشد «نگذارید خانواده‌تان شب‌هنگام بمیرند. ایمنی لازم را برایشان فراهم کنید». این پیام قلب موضوع را نشانه می‌رود و مشتری احتمالی را مشتاق خرید می‌کند.

اگر چیزی که می‌فروشید، نیازی ترکیبی و غیرمستقیم مثل عطر یا جواهرات است، باید رویکرد بسیار دقیق‌تری داشته باشید. شاید معروف‌ترین تبلیغ عطر، تبلیغ «شانل شماره ۵» در بیلبوردها و آگهی تمام صفحه مجلات با تصویری از یک هنرپیشه معروف بود که کنار یک شیشه از این عطر ایستاده بود و می‌گفت «لیاقتش را دارید».

بازاریابی - فصل ۶

تفکر خلاق داشته باشید

وقتی استیو جابز در ۱۹۹۶ به اپل بازگشت، این شرکت تقریباً ورشکسته بود. او فهمید که نمی‌تواند با فروش همان محصولات که بیش از ۲۰ سال بازاریابی کرده بودند، شرکت را شکوفا کند. آن‌ها به محصولی موفق نیاز داشتند که دروازه‌های بازاری کاملاً جدید را به رویشان بگشاید. سرانجام استیو جابز وسیله‌ای طراحی کرد که آی‌پاد نام داشت.

تولید آی‌پاد نیازمند فناوری کاملاً جدید و بهبود فناوری‌های قدیمی بود، اما به دگرگونی کامل بازار فروش و عرضه آهنگ‌ها هم نیاز داشت تا از آن پس با وسیله‌ای جیبی شنیده شوند.

اپل پس از تولید محصول، عقد قرارداد خرید تک آهنگ‌ها با اکثر شرکت‌های بزرگ ضبط موسیقی، ایجاد فروشگاه آنلاین آی‌تیونز و آماده شدن برای ورود به بازار، همچنان به دنبال یک شعار تبلیغاتی بود تا مزایای آی‌پاد را به افرادی که تاکنون چنین محصولی را ندیده و تجربه نکرده بودند، معرفی کند.

آن‌ها سرانجام به شعار موفق «۱۰۰۰ آهنگ در جیب‌تان» رسیدند. اپل ۵۰ میلیون آی‌پاد را با سود ۵۰ درصدی فروخت. این محصول نقطه شروع شکوفایی اپل و تبدیل‌شدنش به ارزشمندترین شرکت دنیا بود.

شعار جذابی که می‌توانید برای مهم‌ترین محصول یا خدمت خود انتخاب کنید و به اندازه شعار آی‌پاد اثربخش باشد چیست؟ یک تغییر در ارائه محصول و خدمت به مشتری می‌تواند نتایج بازاریابی و فروش‌تان را یک‌شبه متحول کند.

تحلیل رقابتی

در استراتژی نظامی همه تصمیمات بعد از تفکر درباره اقدامات فعلی و احتمالی دشمن اتخاذ می‌شود. گاهی این کار را «واکنش رقابتی» می‌نامند که عامل حیاتی تصمیم‌گیری در بازار رقابتی است. به همین دلیل، تحلیل رقابتی یکی از مهم‌ترین وظایف شما و عامل تمایز محصول یا خدمت‌تان از محصولات رقبا است. برای تحلیل رقابتی باید رقبای خود و مزایا و قابلیت‌های محصول یا خدمت آن‌ها را دقیقاً بشناسید.

رقبا را مشخص کنید

رقبایتان چه کسانی هستند؟ رقا میزان فروش، محل فروش، حجم و کیفیت محصولات و خدمات و سودآوری کسب‌وکار را مشخص می‌کنند. این موضوع تعیین‌کننده موفقیت یا شکست، سود فروش و میزان بازگشت سرمایه شما است.

بازاریابی - فصل ۷

شناخت رقبا بسیار حیاتی است. بدون توجه دقیق به دشمن و شناخت او و سپس استفاده از آن دانش برای غلبه بر دشمن در میدان نبرد یا بازار، نمی‌توان پیروز شد.

همچنین صادقانه از خود بپرسید که چرا مردم از رقبایان خرید می‌کنند. خرید از رقبا چه سود یا مزیتی برایشان دارد؟ رقبا چه نقاط قوتی دارند و برای جبران این نقاط قوت چه باید کرد؟

چرا باید سمت شما بیایند؟

سوال دیگر در مورد مشتریانی که در حال حاضر از محصولات رقبا استفاده می‌کنند این است «چرا باید به شما روی آورند؟» چرا باید از تامین‌کننده‌ای که از او رضایت دارند، به محصولات و خدمات شما روی آورند؟ در ۲۵ کلمه یا کمتر به این سوال پاسخ دهید. اگر نتوانید پاسخی سریع و متقاعدکننده به این سوال بدهید، احتمالاً خودتان هم جواب را نمی‌دانید.

مشتریان برای روی گرداندن از تامین‌کننده‌ای که از او راضی هستند و اولین خرید از شما به سه دلیل نیاز دارند. آن سه دلیل برای محصولات و خدمات شما چیست؟ می‌تواند چه باشد؟ چگونه آن‌ها را به روشی ارائه می‌کنید که موجب خرید مشتریان ایده‌آل از شما شود؟

یکی از بهترین منابع تحلیل رقابتی این است که از کسانی که مشتری شما نیستند بپرسید چرا محصولات رقبا را ترجیح می‌دهند. گاهی دیدگاه‌های آن‌ها کمک می‌کند محصول یا خدمت را طوری اصلاح کنید که مزیت حاصل از محصول رقبا را خنثی کند.

رقبای شما چه هستند؟

سوال «رقبا چه هستند؟» با «رقبا چه کسانی هستند؟» تفاوت زیادی

بازاریابی - فصل ۷

دارد. اغلب، رقیب‌تان شرکتی نیست که محصول یا خدمتی مشابه شما می‌فروشد؛ در عوض شاید بی‌توجهی بازار باشد: مردم محصول یا خدمت شما را نمی‌شناسند و نمی‌دانند با استفاده از آن چقدر بهتر می‌شوند؛ بنابراین نیاز شما بازاریابی و تبلیغ در مقابل رقبا نیست، بلکه باید با روابط عمومی، تبلیغ و ترویج، آگاهی بازار از محصولات را افزایش داد.

وقتی به عنوان سخنران و مربی برای خطوط کشتیرانی کارنیوال کار می‌کردم، از مدیران شرکت پرسیدم «رقیب‌تان کیست؟» آن‌ها پاسخ این سوال را به وضوح می‌دانستند. رقیب آن‌ها یک خط کشتیرانی دیگر نبود، بلکه عادت مردم برای گذراندن تعطیلات در خشکی به جای دریا بود. آن‌ها احساس می‌کردند همه خطوط کشتیرانی فقط ۵ درصد بازار احتمالی مسافران کشتی‌های تفریحی را جذب کرده‌اند. افراد بسیاری متقاعد شده بودند که گذراندن تعطیلات در خشکی بسیار بهتر است. رقیب اصلی آن‌ها درک متفاوت مردم از مسافرت در خشکی و دریا بود.

همیشه به فروشندگان می‌گویم ۸۰ درصد مشتریانی که می‌توانند از آن‌ها خرید کنند، حتی نمی‌دانند شرکت یا محصول آن‌ها در بازار وجود دارد. با همه تبلیغات، معرفی‌ها و فعالیت‌های فروش، ۸۰ درصد افرادی که می‌توانند محصولات یا خدمات شما را بخرند، حتی از وجود شما اطلاع ندارند!

فرضیات خود را به چالش بکشید

فرضیات مهم شما درباره رقبا چیست؟ فرضیات اشتباه، ریشه اغلب شکست‌های بازاریابی است. آیا ممکن است فرضیات شما درباره رقبا اشتباه باشد؟ اگر این فرضیات اشتباه باشد، باید چه کنید؟

ما امروزه در عصر آیفون اپل و گلکسی سامسونگ زندگی می‌کنیم. در سال ۲۰۰۶ و قبل از معرفی این تلفن‌ها، نوکیا ۴۹ درصد و بلک‌بری ۲۹ درصد

بازاریابی - فصل ۷

بازار تلفن‌های همراه را در اختیار داشتند. وقتی نخستین آیفون در سال ۲۰۰۶ معرفی و در سال ۲۰۰۷ تولید شد، نوکیا و بلک‌بری مرتکب اشتباهی مرگبار شدند. آن‌ها گفتند «آیفون فقط یک اسباب‌بازی است، هیچ‌کس وسیله‌ای نمی‌خواهد که امکان ارتباط و تماس با همه دوستان را فراهم کند و قابلیت ارسال ایمیل، ارسال پیام و نصب برنامه‌های مختلف هم داشته باشد. این مُد و هوسی زودگذر است که لازم نیست درباره‌اش فکر کنیم».

اکنون هر دوی این شرکت‌ها تعطیل شده‌اند، زیرا فرضیات غلطی درباره اثر آیفون بر بازار تلفن‌های همراه داشتند. آن دو از بزرگترین و سودآورترین برندهای دنیا بودند که در عرض ۵ سال نابود شدند.

چه فرضیاتی درباره رقبا دارید، از جمله اینکه در حال حاضر چه می‌کنند و ممکن است در آینده چه کنند؟

بزرگترین اشتباهی که اغلب درباره رقیبان مرتکب می‌شویم این است که به اندازه کافی به آن‌ها احترام نمی‌گذاریم. ما هوش، سرسختی و اشتیاق آن‌ها برای کسب سهم بازار و سود بیشتر را دست‌کم می‌گیریم. همیشه فرض کنید که رقیب باهوش، باکفایت، علاقه‌مند و خلاق است و برای جذب مشتریان به همان چیزهایی فکر می‌کند که شما فکر می‌کنید. هیچ‌وقت آن‌ها را دست‌کم نگیرید.

از خودتان بپرسید «چه کار درستی انجام می‌دهند؟» وقتی کار درستی که باعث افزایش فروش و سهم بازار می‌شود را شناختید، ببینید چطور می‌توانید خلاقانه از آن‌ها تقلید کنید تا در نظر مشتریان احتمالی بهتر از آن‌ها باشید.

چه کسی رقیب نیست؟

نقطه‌نهایی در تحلیل رقابتی، بررسی غیررقیبان است. چه کسی محصولات و خدماتی به مشتریان شما می‌فروشد، اما با شما رقابت نمی‌کند؟ گاهی

بازاریابی - فصل ۷

بررسی غیررقیبان می‌تواند ذهنتان را باز کند و این امکان را فراهم کند تا فرصتهایی را در بازار ببینید که در حال حاضر وجود ندارند.

امروز، استفاده از ائتلاف استراتژیک و مشارکت انتفاعی با غیررقیبان یک تکنیک بازاریابی بسیار قوی است.

یک تامین‌کننده موفق و غیررقیب پیدا کنید که محصولات و خدماتش را دقیقاً به همان افرادی می‌فروشد که باید محصولات و خدمات شما را بخرند. به این تامین‌کننده نزدیک شوید و به او پیشنهادی بدهید. به آن‌ها بگویید اگر شما را به مشتریان‌شان معرفی کنند، شما نیز آن‌ها را به مشتریان‌تان معرفی خواهید کرد.

شرکت دل در اغلب سال‌های فعالیتش، محصولات کامپیوتری خود را به صورت آنلاین و با تلفن ارائه می‌کرد. سپس ائتلافی استراتژیک با وال‌مارت تشکیل داد. فروش شرکت تا میلیاردها دلار افزایش یافت و موقتاً دل را به بزرگترین تولیدکننده کامپیوترهای شخصی در دنیا تبدیل کرد. با توجه به محصولات و خدمات خود چه ائتلاف استراتژیکی می‌توانید تشکیل دهید که برای هر دو طرف نتیجه بُرد-بُرد داشته باشد؟

سانژو، استراتژی‌پرداز نظامی بزرگ، جمله معروفی دارد «کسی که خود را می‌شناسد، در نبردهای معدودی پیروز می‌شود، اما کسی که هم خود و هم دشمن را می‌شناسد، در ۱۰۰ نبرد پیروز خواهد شد».

وقتی نقاط قوت و ضعف محصولات و خدمات خود را بدانید و نقاط قوت، ضعف و اقدامات و رفتارهای احتمالی رقبا را بدانید، در ۱۰۰ بازار پیروز خواهید شد.

کسب مزیت رقابتی

همانطور که پیش‌تر گفتیم، هدف بازاریابی ایجاد احساس «ارزش افزوده منحصر به فرد» در ذهن مشتری است. هر محصول یا خدمت برای بقا و رشد باید مزیت رقابتی برجسته‌ای نسبت به رقبا داشته باشد.

مزیت رقابتی، کلید موفقیت فروش و سودآوری بالا است. بسیار مهم است که در حوزه‌ای خاص که برای مشتری ارزشمند است، عالی باشید. باید بتوانید به مشتریان بگویید «ما در این حوزه مهم بهترین‌ها را به شما ارائه می‌دهیم». همه افراد سازمان باید دقیقاً بدانند که شرکت، خدمات و محصولات شما در چه حوزه‌ای، چرا و چگونه برتر از رقبا است. اگر در حوزه‌ای خاص از بازار برتری واضحی نسبت به رقبا ندارید، فقط می‌توانید امیدوار به بقا باشید.

بازبینی قانون ۸۰/۲۰

آیا قانون ۸۰/۲۰ را به خاطر می‌آورید؟ ۲۰ درصد شرکت‌ها در هر صنعتی

بازاریابی - فصل ۸

۸۰ درصد سود را کسب می‌کنند. به این معنی که ۸۰ درصد شرکت‌های هر صنعت فقط ۲۰ درصد سود را از آن خود می‌کنند. هدف و تمرکز اصلی شما این است که در آن ۲۰ درصد برتر قرار بگیرید و در ماه‌ها و سال‌های پیش رو به سریع‌ترین شکل ممکن پیشرفت کنید.

همه استراتژی بازاریابی و فروش بر اساس تمایز است، یعنی دقیقاً به مشتری نشان دهید چرا محصولات و خدمات شما متفاوت و بهتر از محصولات و خدمات رقبا است. مزیت رقابتی‌تان چیست؟ چه کاری انجام می‌دهید یا چه چیزی ارائه می‌دهید که محصول و خدمت‌تان را برتر از محصولات رقبا می‌کند؟ حوزه برتری شما چیست؟

جک ولش از مدیران جنرال الکتریک سخن مشهوری دارد «اگر مزیت رقابتی ندارید، رقابت نکنید».

دوباره تاکید می‌کنم که شفافیت مهم‌ترین واژه در این حوزه است. مزیت رقابتی کنونی شما چیست؟ مزیت رقابتی آینده شما چه خواهد بود؟ برای پیشی گرفتن از رقبا باید چه مزیت رقابتی‌ای داشته باشید؟ اگر می‌خواهید پیشرو صنعت در حوزه فروش و سودآوری باشید، از کدام مزیت رقابتی می‌توان استفاده کرد؟ و مهم‌تر از همه اینکه باید فوراً چه تغییراتی اعمال کنید تا مزیت رقابتی ایجاد کنید، آن را حفظ کنید و به حاکمیت بازار برسید؟

کمر بند مشکی

سال‌ها کاراته کار می‌کردم و به رده کمر بند مشکی رسیدم. از مدارس کاراته بسیاری بازدید کرده و مدرسه کاراته شوتوکان را انتخاب کردم که به نظر بهترین مدرسه کاراته در بین ۱۰ مدرسه برتر دنیا بود.

سپس موضوع جالبی را فهمیدم. هنرجویان همه مدارس کاراته معتقد بودند که مدرسه خودشان از همه مدارس بهتر است. به نظر می‌رسد این نگرش

بازاریابی - فصل ۸

برای مشتریان هم کاربرد دارد. بعدا فهمیدم که مشتریان هم دقیقا همین نگرش را دارند. مشتریان همیشه چیزی را می‌خرند که فکر می‌کنند در آن برهه زمانی بهترین گزینه موجود در بازار است.

وقتی مشتریان محصول یا خدمتی را می‌خرند، در زمان خرید متقاعد می‌شوند که این محصول یا خدمت برتر از محصولات رقبا است و بنابراین بهترین گزینه برای آن‌ها به شمار می‌آید. شاید این نتیجه‌گیری بر اساس واقعیت یا بر اساس احساسی باشد که توسط تبلیغ و ترویج ایجاد شده است. شاید نتیجه ملاحظات قیمتی باشد که مثلا برای مشتریان وال مارت مهم است و شاید نتیجه عوامل دیگر؛ اما مشتریان فقط زمانی خرید می‌کنند که متقاعد شوند با در نظر گرفتن همه موارد در آن زمان، بهترین تصمیم خرید را گرفته‌اند.

منحصربه‌فرد بودن و تمایز

این موضوع دوباره مفاهیم منحصربه‌فرد بودن و تمایز را مطرح می‌کند. چگونه می‌توانید محصولاتی برتر از محصولات رقبا تولید کنید تا حدی که مشتریان بگویند «آیا نسبت به همه محصولات موجود، این بهترین محصول یا خدمت برای من است؟»

مزیت رقابتی (دلیل خرید محصول و خدمت) با توجه به مزایا، نتایج یا خروجی‌هایی تعریف می‌شود که مشتریان با خرید محصول یا خدمت شما از آن بهره‌مند می‌شوند و با خرید محصولات رقیب چنین بهره‌ای نمی‌برند. کشف، توسعه و تبلیغ حوزه‌ای که در آن منحصربه‌فرد هستید در کسب رهبری بازار و سودآوری بالا، حیاتی است. گاهی آن را «پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد» می‌نامند. این همان چیزی است که شما ارائه می‌کنید، برای مشتری ارزشمند است و هیچ رقیب دیگری نمی‌تواند آن را ارائه کند. این

بازاریابی - فصل ۸

پیشنهاد فروش، محصول و خدمت شما را به گزینه‌ای جذاب‌تر از سایر محصولات تبدیل می‌کند.

پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد

این پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد باید در همه اقلام تبلیغاتی مشهود باشد و به هسته تبلیغات و بازاریابی‌تان تبدیل شود. این همان پیامی است که سعی می‌کنید به هر روش ممکن به مشتریان احتمالی انتقال دهید. موفقیت بازاریابی با تفکر مدام درباره کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار حاصل می‌شود. همه شرکت‌هایی که مزیت رقابتی برجسته‌ای به دست می‌آورند و از رقبا متمایز می‌شوند، سرانجام در ۲۰ درصد برترین شرکت‌ها قرار می‌گیرند.

متأسفانه، اگر مزیت رقابتی ندارید و اگر محصول و خدمت شما چیزی شبیه بقیه است، تنها راه فروش آن، کاهش قیمت است. به زودی در آن ۸۰ درصد کسب‌وکارهایی قرار می‌گیرید که از آخر و با کاهش قیمت رقابت می‌کنند و در پایان فروش، هیچ سودی کسب نمی‌کنند. اغلب این شرکت‌ها در نهایت از کسب‌وکارشان خارج می‌شوند، زیرا ادامه بقا برایشان ممکن نیست.

اجازه ندهید این اتفاق برای شما هم بیفتد. بهترین استراتژی برای شما و شرکت‌تان این است که بر بهبود کیفیت محصولات و خدمات تمرکز کنید تا بهتر از همه محصولات و خدمات موجود در جهان باشد. با این استراتژی، بیشتر و گرانتر می‌فروشید، هزینه جذب مشتری‌تان کمتر است و فروش‌های مکرر و مشتریان معرفی شده بیشتری خواهید داشت.

آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی مانند دستور پیچیده پخت یک غذای مخصوص است. هر یک از مواد اولیه بسیار مهم هستند. باید هر یک از این مواد را با روش و مقدار صحیح و در زمان مناسب با هم ترکیب کنید تا غذایی خوشمزه آماده شود. آمیخته بازاریابی هفت جزء دارد که تغییر هر یک از این مواد اولیه موجب تغییری کوچک یا بزرگ در کسب و کار می‌شود. اغلب، تغییر جزئی در یکی از بخش‌های آمیخته بازاریابی می‌تواند کسب و کارتان را به طور کامل دگرگون کرده و آن را از کسب و کاری کوچک به کسب و کاری بزرگ تبدیل کند یا اگر بدشانس باشید، برعکس آن را موجب شود. بیایید به ترتیب به آن‌ها بپردازیم.

۱. محصول یا خدمت

نخستین بخش آمیخته بازاریابی، محصول یا خدمت است که نقطه شروع به حساب می‌آید. دقیقا چه چیزی می‌فروشید؟ بخش اول پاسخ به این سوال،

بازاریابی - فصل ۹

مربوط به خود محصول یا خدمت است. محصول چیست؟ چطور ساخته می‌شود؟ چه کاربردی دارد؟ چه هدفی را تامین می‌کند و غیره؟
دومین بخش پاسخ به سوال «محصولتان چیست؟»، به کارکرد واقعی آن برای تغییر، ارتقاء یا متحول کردن زندگی مشتری مربوط است. مهم‌ترین سوالی که برای بازاریابی موفق باید پرسید و به آن پاسخ دهید، همین است. نظر شما چیست؟ پاسخ شما، قلب کسب‌وکارتان است.

۲. قیمت

دومین بخش آمیخته بازاریابی، استراتژی قیمت‌گذاری است. هزینه تولید محصول یا خدمت با در نظر گرفتن همه هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم چقدر است؟ بر این اساس، باید چه قیمتی برای محصول تعیین کنید تا سود کافی به دست آورید و حضور خود در آن کسب‌وکار را توجیه کنید؟

استراتژی قیمت‌گذاری می‌تواند موجب سود زیاد یا کم شود. گاهی افزایش تدریجی قیمت با درصدهای کم در طول یک سال می‌تواند اثر چشمگیری بر نتیجه نهایی داشته باشد. کاهش کم اما دائمی هزینه‌ها، بدون قربانی کردن کیفیت، سودآوری را به شدت افزایش می‌دهد.

شاید ببینید محصولات و خدماتی دارید که با هر بار فروش آن‌ها، ضرر می‌کنید. گاهی یک ویژگی جدید به محصول فعلی اضافه می‌کنید و ارزش دریافتی و قیمتش را افزایش می‌دهید. گاهی می‌توانید یک ویژگی که از نظر مشتری مهم نیست را حذف کنید و به این ترتیب هزینه‌ها را کاهش داده و سود را افزایش دهید.

باید استراتژی قیمت‌گذاری برای هر محصول یا خدمت را در دوران حیات کسب‌وکار، مدام بازبینی کنید. تغییر کوچک در قیمت‌گذاری می‌تواند منجر به تغییرات بزرگ در سودآوری شود.

بازاریابی - فصل ۹

۳. تبلیغ

سومین بخش آمیخته بازاریابی، تبلیغ است. این شامل تمام اقداماتی است که برای اطلاع‌رسانی به مشتری درباره محصول یا خدمت و متقاعد کردن او برای خرید از شما به جای رقبا انجام می‌دهید.

تبلیغ با استراتژی بازاریابی آغاز می‌شود. مشتری شما کیست؟ برای چه چیزی ارزش قائل است؟ سود یا مزیت کلیدی محصول یا خدمت شما که در توان رقبا نیست، کدام است؟ چگونه می‌توانید مهم‌ترین دلیلی که مشتری باید از شما خرید کند را توضیح دهید؟ پاسخ به این سوال یعنی پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد شما، هسته همه فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی است.

۴. مکان

چهارمین بخش آمیخته بازاریابی، مکان فروش محصول یا خدمت است. وقتی مشتری تصمیم به خرید محصول یا خدمت شما گرفت، آن را از کجا تهیه می‌کند؟ آیا آن را مستقیماً از خود شما، دفتر یا فروشگاه‌تان می‌خرد؟ آیا آن را با پست یا ایمیل برایش ارسال می‌کنید؟ تغییر مکان فروش، تغییر زیادی در حجم فروش و سود ایجاد می‌کند.

آمازون به بزرگترین خرده‌فروشی آنلاین دنیا تبدیل شده است و دلیل اصلی این موفقیت مکان مناسب انبارها و در نتیجه انتقال سریع محصولات و خدمات است.

به چه طریقی می‌توانید محل یا مکان کسب‌وکار یا روش انتقال محصول و خدمت به مشتری را تغییر دهید که برای مشتریان مناسب‌تر و جالب‌تر باشد و موجب رشد و تکرار خرید شود؟ این یکی از مهم‌ترین سوالاتی است که می‌تواند موجب تقویت یا نابودی کسب‌وکار شود.

۵. بسته‌بندی

پنجمین بخش آمیخته بازاریابی، بسته‌بندی است که به تاثیر دیداری هر بخش از کسب‌وکار بر مشتری احتمالی می‌پردازد.

مردم عمیقا به دیده‌هایشان متکی هستند. ۹۵ درصد تاثیر اولیه‌ای که شخص از کسب‌وکار، محصول یا خدمت شما می‌گیرد بر اساس چیزی است که با چشمانش می‌بیند. سپس تقریبا در چهار ثانیه تصمیم می‌گیرد که محصول یا خدمت شما خوب، مطلوب، ارزشمند، به‌صرفه و بهتر از محصولات و خدمات رقبا است. در سی ثانیه بعد، از «تایید جانبدارانه» استفاده می‌کند، یعنی تصمیمی را که در چهار ثانیه اول و بر اساس درک بصری گرفته، توجیه، استدلال و قطعی می‌کند.

برای بهبود بسته‌بندی هر یک از بخش‌های کسب‌وکارتان چه کارهایی می‌توان انجام داد؟ چگونه می‌توانید تاثیر بصری محصولات، خدمات، افراد یا کسب‌وکارتان را جذاب‌تر کنید؟ چگونه می‌توانید ظاهر بروشورها، مطالب چاپی و وبسایت خود را بهبود بخشید تا به سرعت و در نگاه اول مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد؟

۶. جایگاه‌سازی

ششمین بخش آمیخته بازاریابی، جایگاه‌سازی است که یکی از اجزای کلیدی بازاریابی و فروش در دنیای امروز به شمار می‌آید و به اندازه سایر اجزاء اهمیت دارد. جایگاه‌سازی، افکار و گفتار مشتریان درباره شما و محصولات و خدمات‌تان پس از استفاده از آن‌ها و پشت سر شما است.

به گفته تئودور لوییت از مدرسه کسب‌وکار هاروارد «ارزشمندترین دارایی شرکت، شهرت آن است».

شهرت «وجهه شما در نظر دیگران، به خصوص در نظر مشتریان است».

بازاریابی - فصل ۹

وجهه شرکت و محصولات و خدمات شما در نظر مشتریان چیست؟ غیرمشتري‌ها یا مشتریان احتمالی چه دیدگاهی درباره محصولات و خدمات شما دارند؟ یافتن پاسخ این سوالات و تلاش برای بهبود آن‌ها بسیار مهم است.

۷. افراد

هفتمین بخش آمیخته بازاریابی، افراد است. در تحلیل نهایی، مردم محصولات را از شرکت‌ها نمی‌خرند. آن‌ها محصولات را از افراد شرکت‌ها می‌خرند. در همایش‌های فروش، به یکی از قوانین طلایی فروش اشاره می‌کنم: «تا وقتی مشتری متقاعد نشود که با او دوست هستید و به نفعش اقدام می‌کنید، از شما خرید نمی‌کند».

مبنای «فروش رابطه‌مند»، احساس مشتری درباره شما یا همان تماس فردی و انسانی است که تا حد زیادی تعیین‌کننده خرید از شما یا رقبا است. ما فقط از افرادی که دوستشان داریم یا به نوعی شبیه ما هستند، خرید می‌کنیم. انتخاب صحیح افرادی که با مشتریان تعامل دارند، تنها عامل بسیار مهم در موفقیت یا شکست است. این افراد را با دقت فراوان انتخاب کنید. افراد کلیدی درون و بیرون کسب‌وکاران که میزان فروش را تعیین می‌کنند چه کسانی هستند؟ افرادی که اثری پایدار بر مشتری می‌گذارند و رفتار و احساس مشتریان را شکل می‌دهند، چه کسانی هستند؟

اساس بازاریابی موفق، تعیین دقیق آمیخته بازاریابی مناسب است. اگر محصول یا خدمت‌تان مطابق انتظار فروش نمی‌رود یا شرکت به سود مطلوب نمی‌رسد، یک یا چند عامل را در آمیخته بازاریابی تغییر دهید. این آمیخته را مدام بازبینی کنید تا به بیشترین فروش و بهره‌وری ممکن دست یابید. همیشه راه‌هایی برای بهبود این هفت عامل وجود دارد.

استراتژی‌های جایگاه‌سازی

جایگاه‌سازی بخشی مهم از آمیخته بازاریابی و استراتژی بازاریابی است. تمرکز بر استراتژی جایگاه‌سازی به معنی تعریف کسب‌وکار در بازار به شکلی است که همه شما را متفاوت و بهتر از رقبا بدانند.

دوست دارید مشتریان چه دیدی نسبت به محصول، خدمت یا شرکت شما داشته باشند؟ دوست دارید درباره شما و محصولات چه بگویند؟ دوست دارید مقابل دیگران شما را چگونه توصیف کنند؟ اگر شخصی به یکی از مشتریان زنگ بزند تا از او بخواهد مشتریان جدیدی به شما معرفی کند یا شما را به دیگران معرفی کند، دوست دارید مشتری درباره شما چه بگوید؟ و مهم‌تر از همه اینکه چگونه می‌توانید این ذهنیت ایده‌آل را در قلب و فکر مشتری ایجاد کنید؟

بازاریابی - فصل ۱۰

با چه واژگانی توصیف می‌شوید؟

جایگاه شما در واژگانی خلاصه می‌شود که مشتری برای توصیف شما و محصولات و خدمات‌تان استفاده می‌کند؛ واژگانی که وقتی نامی از شرکت، محصولات یا خدمات آن برده می‌شود یا وقتی مشتری در طول روز به آن‌ها فکر می‌کند، به ذهنش متبادر می‌شود.

شما در ذهن مشتریان با چه کلماتی توصیف می‌شوید؟ داشتن چه توصیفی در ذهن مشتری برایتان مفید است؟ چه واژگانی باعث می‌شود مشتری بیشتر از شما خرید کند و شما را به دوستانش پیشنهاد دهد؟ نمی‌توان پاسخ به این سوالات را به شانس واگذار کرد، زیرا از مشخصه‌های حیاتی موفقیت یا شکست در کسب‌وکار است.

یک کتاب کلاسیک بازاریابی

آل ریس و جک ترات سال‌ها پیش کتابی با عنوان «جایگاه‌سازی: نبرد تسخیر ذهن‌ها» نوشتند. اکنون این کتاب به یکی از نوشته‌های کلاسیک در ادبیات بازاریابی تبدیل شده است که همه افراد فعال در کسب‌وکار باید آن را بخوانند، حتی اگر کمی باعث ترسشان شود. ریس و ترات به موضوعی پرداختند که از نظر اغلب افراد نبض موفقیت در بازاریابی مدرن است.

جلسه‌ای با افراد خود ترتیب دهید و از آن‌ها بپرسید «دوست دارید وقتی مردم از ما صحبت می‌کنند، از چه واژگانی استفاده کنند؟» سپس بپرسید «از امروز باید چه کنیم تا مشتری پس از معامله با ما و تأییری که از ما گرفته، آن واژگان به ذهنش متبادر شود؟»

هیچ چیز را به شانس واگذار نکنید

سام والتون در عصر خودش و با ثروتی بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار،

بازاریابی - فصل ۱۰

ثروتمندترین مرد دنیا بود. سام در جوانی کارش را با تاسیس یک فروشگاه لباس ارزان در بنتون ویل، آرکانزاس آغاز کرد. او یک ذهنیت ساده داشت: می‌خواست فروشگاهش به عنوان مکانی شناخته شود که به مشتریان اهمیت می‌دهد و کالاهای باکیفیت را با قیمت‌های عادلانه عرضه می‌کند؛ نه با پایین‌ترین قیمت، بلکه با کیفیت خوب و قیمت‌های عادلانه. او با تاسیس وال‌مارت موفق‌ترین شرکت خرده‌فروشی در تاریخ به این هدف دست یافت.

شما دوست دارید چه ذهنیتی ایجاد کنید؟ خوب است مشتریان چه نظری درباره‌تان داشته باشد؟ آیا دوست دارید به عنوان پیشرو در کیفیت شناخته شوید؟ یا پیشرو در خدمات‌رسانی؟ یا پیشرو در قیمت پایین؟ به این بیندیشید که مایلید مردم چه افکار و احساسی درباره شما و کسب‌وکارتان داشته باشند. از امروز می‌توانید چه کاری برای ایجاد آن ذهنیت انجام دهید؟

آی.بی.ام. این ذهنیت را ایجاد کرد که بهترین خدمات مشتریان در دنیا را ارائه می‌دهد. این ذهنیت آن قدر رایج شد که حتی افرادی که چیز زیادی از آی.بی.ام. نمی‌دانستند، خدمات مشتریان آن را عالی توصیف می‌کردند.

ذهنیت بیرونی فقط با تغییرات مهم و اساسی در درون کسب‌وکار شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، نمی‌توانید ذهنیتی دروغین را برای مدت زمانی طولانی رواج دهید. ذهنیت مشتری باید بازتاب واقعی ساختار و ارزش‌های درونی سازمانتان باشد. این ذهنیت فقط به نوع رفتار با مشتریان در هر تماس بستگی دارد.

پس یک بار دیگر می‌پرسم: چگونه می‌توانید جایگاهی برتر از رقبا برای محصول یا خدمت خود ایجاد کنید؟ چطور می‌توانید این احساس را در مردم ایجاد کنید که محصول یا خدمت‌تان متفاوت، بهتر و به‌صرفه‌تر از محصولات رقبا است؟

چهار اصل استراتژی بازاریابی

استراتژی کسب و کار در استراتژی بازاریابی خلاصه می شود. توانایی جذب مشتریان مناسب، تعیین کننده موفقیت در کسب و کار است. شما مسئول هستید که تصمیمات استراتژیک مهمی برای کسب و کار خود، به خصوص در چهار حوزه اتخاذ کنید.

۱. تخصص

تخصص به معنی تمرکز همه تلاش ها بر یک محصول، خدمت، مشتری، بازار یا حوزه های خاص از فناوری است که «نیروی محرک» فعالیت های بازاریابی، فروش و کسب و کار به شمار می آید. می توان در محصول خاصی تخصص پیدا کرد و ارزش افزوده منحصر به فردی در آن گروه محصول ارائه داد که بهتر، سریع تر، ارزان تر و برتر از رقبا باشد.

بازاریابی - فصل ۱۱

همچنین می‌توانید خدمات تخصصی ارائه کنید. می‌توانید خدمت خاصی را به گروهی خاص از بازار ارائه دهید که بهتر، ارزان‌تر، مناسب‌تر و جذاب‌تر از خدمات رقبا است.

شاید مانند وال‌مارت متخصص مشتری‌محوری باشید. وال‌مارت بر مشتریانی تمرکز کرده که «زندگی‌شان با حقوق کارمندی سپری می‌شود». ایده اصلی سام والتون این بود که محصولات خوب را با قیمت‌های خوب به اکثر مصرف‌کنندگان در آمریکا و بازارهای دیگر ارائه کند.

شاید بر اساس حوزه تخصص خود بازار خاصی را هدف گرفته باشید. این بازار می‌تواند محلی، استانی، ملی یا حتی بین‌المللی باشد؛ اما وقتی بازار خاصی را انتخاب می‌کنید، باید بر کسب تخصص در آن حوزه و ارائه چیزی ارزشمندتر از محصولات رقبا تمرکز کنید.

شاید در یک فناوری یا حتی در یک ویژگی خاص متخصص باشید که رقبا از آن بی‌بهره‌اند. بسیاری از شرکت‌ها برای توزیع محصولات از یک کانال توزیع تخصصی استفاده می‌کنند.

۲. تمایز

این اصل، نبض بازاریابی و دلیل اصلی موفقیت یا شکست کسب‌وکار است. حوزه تمایز جایی است که خود را از همه شرکت‌هایی که سعی در فروش محصولی مشابه به همان مشتریان دارند، جدا می‌کنید.

حال تمرینی برای شما داریم: تصور کنید همه رقبا ناگهان از بازار ناپدید می‌شوند و شما تنها عرضه‌کننده محصول یا خدمتی خاص در بازار هستید. این موضوع چه تغییری در فروش و سودآوری‌تان ایجاد می‌کند؟ گمان می‌کنم باعث می‌شود به یکی از موفق‌ترین و سودآورترین کسب‌وکارهای صنعت خود و حتی دنیا تبدیل شوید.

بازاریابی - فصل ۱۱

سوال این است: چگونه می‌توانید محصول یا خدمت خود را به شکلی متمایز کنید که مشتری گمان کند «تنها گزینه» برای خرید این محصول یا خدمت در بازار کنونی شما هستید؟

۳. بخش‌بندی

امروزه بسیاری از متخصصان بازاریابی بر این باورند که بازاریابی در آینده به توانایی بخش‌بندی دقیق بازار بستگی دارد. میلیاردها دلاری که هر سال صرف تحقیقات بازار می‌شود تا حد زیادی سعی در شناسایی دقیق مشتریانی دارد که به جای خرید از تامین‌کننده قبلی خود، محصول و خدمت شما را خواهند خرید.

سوال این است: «آن مشتریانی که بیشترین اهمیت را به تخصص، منحصربه‌فرد بودن یا برتری شما می‌دهند که هستند و چه کسانی دقیقاً همان ویژگی‌ها و مزایایی را می‌خواهند که در ارائه آن‌ها توانمند هستید؟» چه توصیفی از مشتری عالی یا ایده‌آل خود دارید؟ چه افرادی بازار هدف شما هستند؟ کدام افراد به خاطر ارزش افزوده منحصربه‌فردتان یا ارزش افزوده‌ای که با اصلاح محصول یا خدمت ایجاد می‌کنید، بیشترین توان و آمادگی خرید از شما در اقیانوس مشتریان را دارند؟

نخست، به «ویژگی‌های جمعیت‌شناختی» آن‌ها بپردازید. سن، جنسیت، محدوده درآمد، تحصیلات، شغل یا تخصص مشتری ایده‌آل شما چیست؟ کجا زندگی یا کار می‌کند؟ شرایط خانوادگی یا ساختار خانواده‌اش چگونه است؟

شاید دومین بخش توصیف مشتری ایده‌آل مهم‌تر باشد. این بخش را «ویژگی‌های روانشناختی» می‌نامیم، یعنی همان چیزی که در ذهن مشتری ایده‌آل می‌گذرد و بیشترین اثر را بر خرید از شما، خرید از رقبا یا نخریدن دارد.

بازاریابی - فصل ۱۱

اهداف و آرزوهای مهم مشتری احتمالی ایده‌آل چیست؟ خواسته‌ها، نیازها و انگیزه‌های او برای اتخاذ تصمیم خرید چیست؟ چه امیدها، رویاها و آرزوهایی برای آینده دارد که با کمک محصول یا خدمت شما به واقعیت تبدیل می‌شود؟ مشتری چه ترس‌ها، تردیدها یا نگرانی‌هایی دارد که باعث می‌شود محصول یا خدمت شما را بخرد یا از خرید آن منصرف شود؟ چه مشکلاتی در زندگی مشتری ایده‌آل وجود دارد که محصول یا خدمت شما به حل آن کمک می‌کند؟ محصول یا خدمت شما چه نیازهایی را برطرف می‌کند؟ در دستیابی به چه اهدافی به مشتریان کمک می‌کند؟ چه دردی را از مشتری ایده‌آل دوا می‌کند؟

۴. تمرکز

تمرکز چهارمین ستون استراتژی بازاریابی است که با شفاف‌سازی دقیق حوزه تخصص، تمایز و بخش‌بندی حاصل می‌شود. خودتان می‌دانید چه چیزهایی ارائه می‌دهید و نمی‌دهید. دلیل اینکه مردم به جای خرید از رقبا باید از شما خرید کنند را می‌دانید. مشتری ایده‌آل خود را مشخص کرده‌اید. اکنون در چهارمین مرحله باید بر مشتریانی تمرکز کنید که می‌توانند در بازه زمانی موجهی از شما خرید کنند و این کار را هم می‌کنند. بهترین روش‌های ممکن برای تبلیغ و برقراری ارتباط با مشتریان ایده‌آل چیست؟

بهترین رسانه‌هایی که امکان برقراری ارتباط با بیشترین تعداد مشتریان با پایین‌ترین قیمت ممکن را فراهم می‌کند، کدامند؟ مهم‌تر اینکه، نیرومندترین جاذبه‌های شما که موجب پاسخ‌های خرید سریع و حتی فوری می‌شوند، کدامند؟

بازاریابی - فصل ۱۱

برنامه بازاریابی شما

وقتی هفت بخش آمیخته بازاریابی را با چهار جزء استراتژی بازاریابی ترکیب کنید، به یک برنامه بازاریابی عالی می‌رسید.

یک برنامه بازاریابی عالی چند مزیت دارد. نخست اینکه موجب جذب جریانی دائمی از مشتریان مناسب شده و رودخانه‌ای از مشتریان به وبسایت یا دفتر کارتان سرازیر می‌شوند.

یک برنامه بازاریابی عالی بارها بر پیشنهاد فروش منحصربه‌فردتان و «ارزش‌افزوده منحصربه‌فرد» تاکید می‌کند و به مشتریان گوشزد می‌کند که شما بهترین و تنها گزینه برای خرید محصول یا خدمت هستید.

بازاریابی در بازار به شدت رقابتی امروز بسیار پیچیده و درعین‌حال بسیار ساده است. مشتریان ایده‌آل خود و خواسته‌های آن‌ها را به دقت مشخص کنید. سپس راهی بیابید تا آنچه می‌خواهند را بهتر، سریع‌تر و ارزان‌تر از رقبا ارائه دهید.

انتخاب میدان نبرد

استراتژی فروش و بازاریابی به معنی آن است که با چه کسی و چگونه رقابت خواهید کرد.

اگر تصمیم بگیرید محصولات، بازارها یا مشتریانی که به آنها محصول و خدمت ارائه می‌دهید را تغییر دهید، رقبا هم تغییر می‌کنند. درست مانند کشوری که در محاصره کشورهای دیگر قرار گرفته و تصمیم به نبرد دارد، جهت حمله اساس برنامه‌ریزی است.

تغییر مشتری، تغییر رقبا

باز هم یک مثال عالی از این مورد استیو جابز است که با تولید آیفون تصمیم گرفت در حوزه‌ای کاملاً جدید از فناوری و نوآوری رقابت کند که اپل تا آن زمان تجربه نکرده بود. اپل فرصت یافت تا موبایلی متمایز از محصولات موجود در بازار تولید کند و فناوری‌های جدیدی را معرفی کند که کیفیت و

بازاریابی - فصل ۱۲

لذت استفاده از تلفن همراه را نسبت به محصولات نوکیا، بلک‌بری یا سونی اریکسون ارتقاء دهد.

برای انتخاب میدان نبرد، نخست به مشتریان بپردازید. مشتریان امروز به دنبال چه هستند و در سال‌های آینده چه می‌خواهند؟ چگونه می‌توانید فناوری‌های جدیدی ارائه کنید یا با آن‌ها سازگار شوید تا مشتریان فردا را راضی کنید؟ برنامه‌ریزی بازار با تفکر درباره مشتریان و روش‌های خوشحال کردن آن‌ها آغاز می‌شود.

شاید تصمیم بگیرید مشتریان خود را تغییر دهید و به دنبال بازاری بروید که رقبا اصلاً به آن خدمت نکرده‌اند یا خدمات ضعیفی ارائه داده‌اند. با انتخاب مشتریان جدید یا ارائه محصولات و خدمات جدید به مشتریان فعلی و مشتریان آینده، ماهیت میدان نبرد بازاریابی خود را برای همیشه تغییر می‌دهید و آینده کسب‌وکارتان را متحول می‌کنید.

نقاط قوت در مقابل نقاط ضعف

از خودتان بپرسید «نقاط قوت و ضعف رقبا در بازار کنونی و در بازارهای جدیدی که می‌توانم به آن‌ها وارد شوم چیست؟»

نقطه قوت بلک‌بری موفقیت عظیم آن در تولید گوشی‌های همراه برای تجار بود. ضعف بزرگش این بود که آن قدر به برتری خود اعتماد داشت که نوآوری فناوریانه را متوقف کرد و منفعلانه منتظر ورود آیفون اپل و گلکسی سامسونگ نشست. این شرکت در پنج سال از پیشرو بازار به یک شرکت ورشکسته تبدیل شد. اگر سازندگان بلک‌بری به جای اینکه زمان، پول و تحقیقات زیادی را صرف پاداش‌دهی به خود و کسب سود سهام کنند، صرف بهبود محصول می‌کردند، این اتفاق نمی‌افتاد.

نقاط قوت و ضعف رقبای شما چیست؟ چگونه می‌توانید نقاط قوت آن‌ها

بازاریابی - فصل ۱۲

را به حداقل برسانید و از ضعف‌هایشان بهره‌برداری کنید؟ نقاط قوت و ضعف آن‌ها چه فرصت‌هایی را در اختیارتان قرار می‌دهد که هیچ‌کس در حال حاضر به آن‌ها دسترسی ندارد؟

همزمان، نقاط قوت خود را مشخص کنید و به دنبال راه‌هایی برای جبران نقاط ضعف‌تان نسبت به رقبا باشید.

درباره واکنش‌های رقابتی یعنی اقداماتی که دشمن برای دفاع و حفاظت از فروش، درآمد و مشتریان خود انجام می‌دهد، فکر کنید. اگر تصمیم بگیرید با محصول یا خدمت جدیدی وارد بازار شوید، با محصول و خدمت فعلی به بازار جدیدی وارد شوید یا بودجه تبلیغات را برای کسب سهم بیشتری از بازار افزایش دهید، واکنش احتمالی رقبا چه خواهد بود؟ آن‌ها مانند بلک‌بری منفعلانه نمی‌نشینند تا به بازارشان حمله کنید.

از منابع خود حفاظت کنید

یکی از معروف‌ترین نبردها در تاریخ باستان، میان ارتش روم و ارتش یونان به رهبری پیروس شاه در گرفت. در انتهای نبرد، نیروهای پیروس با از دست دادن تقریباً نیمی از ارتش خود بر رومی‌ها غلبه کردند.

وقتی شخصی این پیروزی بزرگ مقابل ارتش روم را به پیروس تبریک گفت، او جمله معروفی را بر زبان آورد که در تاریخ ماندگار شد: «نبرد دیگری پیش رو دارم، هنوز کارم تمام نشده است».

سال بعد، رومی‌ها بازگشتند. نبرد دیگری در گرفت؛ اما نیروهای پیروس آن‌قدر از نبرد نخست خسته بودند که کاملاً مغلوب نیروهای تازه‌نفس رومی شدند و او پادشاهی و زندگی‌اش را از دست داد.

نباید در کسب‌وکار به «پیروزی پیروسی» برسید. نباید اگر به برتری بازار دست یافتید، آن‌قدر هزینه مالی داشته باشد که این پیروزی در انتها پوچ شود.

بازاریابی - فصل ۱۲

محصول و رقبا را با دقت تغییر دهید

تغییر کسب‌وکار باعث تغییر رقبا و تغییر رقبا باعث تغییر کسب‌وکار می‌شود. عمل و عکس‌العمل رقبا تعیین‌کننده رشد، سهم بازار و سودآوری است. به عنوان یک استراتژی‌پرداز خوب، رقبا را به دقت بررسی کرده و واکنش احتمالی آن‌ها به ورودتان به بازارهای جدید یا معرفی محصولات و خدمات جدید را دقیقاً مشخص کنید. همچنین ببینید آیا می‌توانید در مقابل رقبای جدیدی که در فکر مبارزه با آن‌ها هستید، به سهم قابل توجهی از بازار دست پیدا کنید.

اصول نظامی استراتژی بازاریابی

مهم‌ترین مهارت بازاریاب، توانایی تفکر بهتر از رقبا است. هر ایده‌ای که در جعبه‌ابزار ذهنی خود دارید، مزیتی ایجاد می‌کند تا متفاوت‌تر و بهتر از دیگران فکر کنید. استراتژی بازاریابی هفت اصل کلیدی دارد که برای بهبود تلاش‌های بازاریابی به کار می‌رود.

۱. اصل تعیین هدف

تعیین هدف نقطه شروع استراتژی بازاریابی و مهم‌ترین بخش استراتژی در زندگی است. پیش‌تر گفتیم که مهم‌ترین واژه در موفقیت کسب‌وکار، شفافیت است و مستلزم این است که اهداف کلی و جزئی شفاف برای هر یک از تلاش‌های بازاریابی خود تعیین کنید.

روی کاغذ فکر کنید. با توجه به برنامه، هزینه‌ها و منابع لازم برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و نتایج مالی دقیقی که پیش‌بینی کرده‌اید، اهداف

بازاریابی - فصل ۱۳

شفافی تعیین کنید. خود را مجبور به انجام این کار کنید. خود را ارزیابی کنید و الگوهایی را معیار عملکردتان قرار دهید. «تا هدفی را نبینید نمی‌توانید آن را نشانه بگیرید. کاری که ارزیابی شود، انجام خواهد شد».

اهداف بازاریابی خود را به دقت تشریح کرده و اعداد و تاریخ‌هایی برای آن‌ها تعیین کنید. سپس تلاش کنید تا به آن اعداد برسید و عملکردتان را بهبود بخشید.

۲. اصل حمله

به گفته ناپلئون «هیچ نبرد بزرگی با دفاع به پیروزی نمی‌رسد». برای موفقیت در بازاریابی باید «حمله مداوم» را تمرین کنید. باید همواره موضوعات جدید را آزمایش کنید و ایده‌های قدیمی بی‌اثر را دور بریزید.

به نظر می‌رسد ارتباط مستقیمی بین تعداد ایده‌های جدیدی که در بازاریابی امتحان می‌کنید و احتمال یافتن روشی ایده‌آل برای ارائه محصول یا خدمت وجود دارد که باعث تماس‌های مکرر با شما و پر شدن دخل فروشگاه می‌شود. فریب «گوشه امن» را نخورید. افراد بسیاری از یک روش بازاریابی استفاده می‌کنند که موفقیت کمی به همراه دارد، فوراً عاشقش می‌شوند و از تغییر آن به هر دلیلی امتناع می‌کنند. شما این کار را نکنید. همیشه به دنبال راه‌هایی برای بهبود نتایج بازاریابی خود باشید. همیشه راه‌هایی برای دستیابی به این هدف وجود دارد. آن‌ها را پیدا کنید.

۳. اصل تمرکز

پیروزی در نبردهای بزرگ با متمرکز کردن همه نیروها در حوزه ضعف دشمن حاصل می‌شود. توانایی توجه و تمرکز بر بهترین پیام و هدف‌گیری بهترین مشتریان با آن، کلید حیاتی موفقیت در بازاریابی است.

بازاریابی - فصل ۱۳

۴. اصل مانور

مانور در اصطلاح نظامی به معنی حرکت سریع و آمادگی برای آزمایش رویکردها و روش‌های متفاوت حمله است. مانور در بازاریابی به معنی خلاقیت و نوآوری و یافتن راه‌های بهتر، سریع‌تر و جذاب‌تر برای ارتباط با مشتریان و ترغیب آن‌ها به خرید محصولات و خدمات است. تفکر از صفر را تمرین کنید. بپرسید: «آیا در فعالیتهای بازاریابی من کاری وجود دارد که با دانش کنونی خود، اگر از اول شروع می‌کردم آن را انجام نمی‌دادم؟»

آمادگی تعهد به معیارهای برتر را داشته باشید. این آمادگی را داشته باشید تا آن دسته از روش‌ها و تکنیک‌های بازاریابی که شاید در گذشته نتیجه‌بخش بوده‌اند، اما امروزه اثربخش نیستند را کنار بگذارید.

یک روش عالی برای افزایش خلاقیت در بازاریابی مطالعه کارهای تبلیغی و ترویجی موفق‌ترین رقیبان و غیررقیبان است. زمانی که تبلیغ‌نویسی برای یک آژانس بزرگ را آغاز کردم، ساعت‌های بسیاری را صرف مطالعه موفق‌ترین آگهی‌ها در طول تاریخ و کارهای موفق‌ترین مدیران تبلیغات و تبلیغ‌نویسان کردم. جالب است که با مطالعه مداوم کارهای موفق دیگران می‌توانید مطالب زیادی بیاموزید.

۵. اصل تلاش جمعی

در اصطلاح نظامی، تلاش جمعی به معنی همکاری همزمان همه نیروها در حمله به دشمن است.

این اصل در کسب‌وکار به معنی کار تیمی است. تلاش جمعی در بازاریابی به همکاری نزدیک با هر کسی گفته می‌شود که در کار بازاریابی دخیل است، از توسعه‌دهندگان محصول یا خدمت گرفته تا فروشندگان و نمایندگان

بازاریابی - فصل ۱۳

خدمات مشتری که پس از خرید و استفاده محصول توسط مشتری نهایی با او ارتباط دارند.

آلفرد. پی. اسلون، مدیر فوق‌العاده‌ای که جنرال موتورز را تاسیس کرده و آن را به یکی از بزرگترین شرکت‌های دنیا تبدیل کرد، هر ماه یک هفته از دفترش غیب می‌شد. هیچ‌کس نمی‌دانست به کجا می‌رود و چه وقت بازمی‌گردد. او به هیچ‌کس چیزی نمی‌گفت.

بعدها فهمیدند که اسلون پس از چند صد مایل رانندگی از دیترویت، یک هفته در فروشگاه جنرال موتورز کار می‌کرد، با مشتریان صحبت می‌کرد، با آن‌ها تعامل برقرار می‌کرد و نظرات و پیشنهادهای منصفانه‌شان را درباره نقاط قوت و ضعف محصولات جنرال موتورز می‌پرسید. سپس با آگاهی کامل به دفترش بازمی‌گشت، در مقایسه با مدیرانش اطلاعات بیشتری داشت و می‌توانست جنرال موتورز را در راستای اتخاذ تصمیمات مناسب در طراحی و بازاریابی هدایت کند.

یکی از بخش‌های مهم کار تیمی، دخیل کردن مشتریان است. همواره بخواهید درباره محصولات و خدمات‌تان بازخورد بدهند و فکر و احساسشان را بگویند. من بارها و بارها این مفهوم را درس داده‌ام که: «اگر از مشتریان سوالات کافی بپرسید و به پاسخ‌هایشان گوش دهید، شما را ثروتمند می‌کنند». همه افراد سازمان را که به هر طریقی با مشتری در ارتباط هستند، دخیل کنید و همواره از آن‌ها بخواهید بازخورد ارائه دهند تا بتوانید ارتباط موثرتری با مشتریان برقرار کنید. یک ایده از یک فرد معمولی می‌تواند نتیجه کارهای بازاریابی‌تان را دگرگون کند.

۶. اصل غافلگیری

در اصول نظامی، همه پیروزی‌های بزرگ نتیجه انجام کاری است که دشمن

بازاریابی - فصل ۱۳

انتظارش را ندارد. در جنگ جهانی دوم، نیروهای متفقین در «نورماندی» پیاده شدند، درحالی که انتظار می‌رفت در «کالائیس» پیاده شوند. آلمانی‌ها از جنگل صعب‌العبور آردن حمله کردند، درحالی که انتظار می‌رفت از محل بسیار دورتری در شمال اقدام به حمله نمایند.

اپل با معرفی آیفون به بازار دنیا، نوکیا و بلک‌بری را به طور کامل از صحنه خارج کرد و منجر به شکست و نابودی کامل آن‌ها در بازار گوشی‌های همراه شد.

با اجرای کدام استراتژی بازاریابی می‌توانید رقبا را کاملاً غافلگیر کنید؟ با ارائه کدام پیام یا محصول تعداد زیادی از مشتریان احتمالی به خرید از شما روی می‌آورند؟

۷. اصل بهره‌برداری

اصل بهره‌برداری در اصطلاح نظامی این است که پس از کسب هر پیروزی، آن را با تمام قوا پیگیری کنید. این اصل در بازاریابی به بهره‌برداری کامل از هر موفقیتی گفته می‌شود که در نتیجه پیام یا رویکرد بازاریابی عالی حاصل شده است.

وقتی یک پیام بازاریابی خوب دارید که نتایج فوق‌العاده‌ای در پی دارد، آن را هر چه سریع‌تر دو برابر و سه برابر کنید تا از جایگاه جدید خود در بازار نهایت استفاده را ببرید. رقبا سریع و خشن واکنش نشان می‌دهند، بنابراین وقتی به موفقیت می‌رسید، نمی‌توانید وقت را هدر دهید.

خود را ژنرال «نیروهای بازاریابی» بدانید. همواره به این بیندیشید که چگونه می‌توانید از منابع خود بارها استفاده کنید تا در بازی «جنگ بازاریابی» به موفقیت برسید.

تاکتیک‌های منحرف و منصرف کردن در بازاریابی

چگونه می‌توان از نقاط قوت خود برای کسب جایگاه برتر در بازار استفاده کرد؟ اگر کارتان را با محصول یا خدمتی خوب آغاز کنید و فرصت فروش تعداد زیادی از آن را با قیمت و سود خوب به دست آورید، آن وقت می‌توانید مطمئن باشید که رقبا بیکار نمی‌نشینند و فوراً رقابت برای جذب همان مشتریان را آغاز می‌کنند.

قانونی در اقتصاد وجود دارد که هرگاه «سودی زیادتر از حد بازار» وجود دارد، رقبا به آن بازار هجوم می‌برند تا کالاها و خدماتشان را ارائه کنند. برای مثال، هرگاه یک روند رشد در بازار املاک آغاز می‌شود، افراد کارآفرین بدون همکاری با هم هجوم می‌آورند تا خانه‌ها و املاک بیشتری بسازند و بفروشند. خیلی زود، بازار اشباع می‌شود و قیمت‌های بالایی که باعث جذب رقبا شده بود، به قیمت‌های پایینی تبدیل می‌شود که اغلب آن‌ها را مجبور به ترک کسب‌وکار می‌کند.

رقبا را وسوسه نکنید

رقبا به بازارهایی وارد می‌شوند که گمان می‌کنند سودی بالاتر از حد متوسط دارد. هر اقدامی برای منحرف کردن حواس آن‌ها از سود احتمالی یا واقعی‌تان، حضور شما در بازار را طولانی‌تر و قوی‌تر می‌کند. حتی اگر رقیب یا کسی که به او اعتماد ندارید از روند پیشرفت کسب و کارتان پرسید، همیشه بگویید «این یک مبارزه دائمی است، بازار خیلی پیچیده است و برای کسب هر دلار سخت تلاش می‌کنیم».

جلب توجه نکنید

نخستین استراتژی هنگام ورود به یک بازار سودآور این است که جلب توجه نکنید. خیلی کوچک و بی‌سروصدا وارد شوید و نشان دهید که سراغ بخش بسیار کوچکی از بازار رفته‌اید.

مطمئن نیستیم که استراتژی اپل در مورد آیفون هم همین بوده باشد اما احتمالاً همین بوده، زیرا رقا آیفون و فعالیت‌های بازاریابی اپل را نادیده گرفتند تا وقتی که دیگر خیلی دیر شده بود.

دومین اقدام این است که وقتی به سود زیاد رسیدید، خیلی درباره موفقیت خود سروصدا نکنید و لاف نزنید مگر وقتی که از رقا خیلی پیشی گرفته باشید تا نتوانند به شما برسند. هرگز پارچه قرمز را مقابل گاو خشمگین رقا تکان ندهید.

استراتژی بسیاری از شرکت‌ها این است که ابتدا خود را با قدرت در بازار جا می‌اندازند و سپس اعلام می‌کنند که بزرگ، قوی و کاملاً مستحکم هستند و رقبایشان باید به جای دیگری بروند. گاهی این استراتژی کارساز است و گاهی خیر، اما تسلط ناگهانی آن شرکت بر بازار یک محصول یا خدمت خاص اغلب باعث می‌شود رقا به دنبال فروش و کسب سود در جای دیگری باشند.

برنامه‌هایتان را مخفی نگه‌دارید

رازدار باشید، به خصوص هنگام ارائه محصولات جدید یا وقتی فرصت‌های فوق‌العاده‌ای در بازار پیدا می‌کنید. تا وقتی که برای عرضه محصول کاملاً آماده نیستید تا حد ممکن پنهان‌کاری کنید. اپل با پنهان‌کاری و سواسی قبل از عرضه آی‌پاد، آیفون و آی‌پد باعث شد میلیون‌ها واحد از آن‌ها در عرض چند ماه پس از عرضه به فروش رود.

اپل به کنترل و محافظت از اطلاعات داخلی خود قبل از معرفی محصولات جدید معروف است.

با توجه به استراتژی نظامی نباید اجازه دهید دشمنان شاهد «تجمع ارتش‌هایتان» باشند. ناپلئون از این استراتژی استفاده می‌کرد. او با تجمع نیروهایش در خفا توانست در نبردهای بزرگ فراوانی پیروز شود و یکی از طولانی‌ترین و موفق‌ترین دوره‌های نظامی تاریخ را رقم بزند.

ناپلئون به عمد بخش‌های ارتشش را جدا و مجزا از یکدیگر و در حوزه‌های جغرافیایی وسیع و دور از هم نگه می‌داشت تا زمانی که برای نبرد بزرگ آماده می‌شد. سپس همه بخش‌ها را به طور همزمان در میدان نبرد گرد می‌آورد.

او در کمال تعجب دشمن، ارتش‌هایش را در مدت زمانی کمتر از ۲۴ یا ۴۸ ساعت ادغام می‌کرد. وقتی پیشنهاد نبرد می‌داد تقریباً همیشه از لحاظ تعداد سرباز به دشمن برتری داشت. او توان غلبه بر همه ارتش‌های اروپا را داشت، زیرا می‌توانست تا آمادگی کامل برای آشکار کردن خود و تجمع کامل ارتش، مخفی بماند.

شما هم باید همین کار را انجام دهید. فعالیت‌های توسعه محصول و خدمت خود را مخفی نگه‌دارید. طوری رفتار کنید انگار مشغول انجام کسب‌وکار معمولتان هستید.

یک پتوی پنهان‌کاری روی محصولات جدید خود بکشید تا رقبا نفهمند چه

بازاریابی - فصل ۱۴

می‌کنید. در علوم نظامی، غافلگیری یک استراتژی مهم برای پیروزی بزرگ در بازار است.

توجه‌شان را منحرف کنید

به دنبال راه‌هایی برای منحرف کردن توجه رقبا از محصولات، خدمات و بازارهای اصلی‌تان باشید. اگر یک محصول پرسود و چند محصول کم‌سود دارید، وقتی رقبا می‌پرسند کسب‌وکارشان چگونه پیش می‌رود، توجه‌شان را به محصولات پر تعداد کم‌سود جلب کنید تا فکر کنند بازار آنجاست و باید انرژی خود را آنجا صرف کنند. رقبا را تشویق کنید سراغ بازارهایی بروند که کمترین سود را برای شما دارد. پنهان‌کاری و رازداری درباره سودآورترین محصولات، یک استراتژی مهم بازاریابی است.

بسیاری از کسب‌وکارها تمایل به خودنمایی و لاف زدن درباره موفقیت‌هایشان دارند. آن‌ها حوزه‌هایی که در آن به بیشترین سود دست یافته‌اند را با صدای بلند اعلام می‌کنند، پارچه قرمز را مقابل گاو خشمگین تکان می‌دهند و رقبا را ترغیب می‌کنند تا با محصولات و خدمات خود به آن بازارها هجوم آورند، حتی اگر کیفیت رقابتی‌شان چندان خوب نباشد در نهایت، فروش، سود و سهم بازارشان کاهش می‌یابد. وقتی رقبا را برای ورود به بازار خودتان ترغیب کنید، چنین اتفاقی روی می‌دهد.

استراتژی «اولین و بیشترین»

ناتان پدفورد فارست به عنوان سرچوخه در ارتش ثبت‌نام کرد و پس از آن فرمانده سواره‌نظام ارتش جنوب در جنگ داخلی آمریکا شد. رویکردهای غیرمعمول او به جنگ باعث سلسله پیروزی‌هایی شد که نیروهای جنوب تصورش را نداشتند. یکی از رویکردهای محبوبش «اولین و بیشترین» بود. او اعتقاد داشت فرمانده‌ای که بتواند همه سربازانش را قبل از اینکه دشمن سر از کارش درآورد، به طور همزمان در یک مکان جمع کند، به برتری لازم برای موفقیت دست یافته است و بارها و بارها ثابت کرد که حق با اوست. او مدام نیروهایش را جابجا می‌کرد تا دشمن را فریب دهد و سپس آن‌ها را در یک نقطه حیاتی گرد هم می‌آورد و هر بار توانست بر ارتش شمال غلبه کند. کاربرد این استراتژی در بازاریابی، توسعه محصول یا خدمت برتر و سپس عرضه یکباره آن به همه بازارها است، قبل از اینکه رقبا بفهمند چه اتفاقی افتاده است.

بازاریابی - فصل ۱۵

این استراتژی، رهبری بازار را هدف می‌گیرد تا شما را به شرکت پیشرو بازار تبدیل کند و نه تنها پرخطر است، بلکه سودآورترین استراتژی نیز به حساب می‌آید.

استراتژی «اولین و بیشترین» برای ارائه محصول یا خدمت جدیدی ایده‌آل است که مزیت رقابتی برجسته‌ای دارد و از سایر محصولات بازار متمایز است. این استراتژی باعث می‌شود با استفاده از دو اصل نیرومند استراتژی یعنی غافلگیری و بهره‌برداری به مزیت سریع در بازار دست یابید.

اصل غافلگیری

همانطور که در فصل سیزدهم توضیح دادم، اصل غافلگیری در جنگ، اقدامی است که دشمن آن را پیش‌بینی نمی‌کند. راه‌های زیادی برای به‌کارگیری اصل غافلگیری در کسب‌وکار وجود دارد، مثلاً اینکه محصولات خود را ترکیب کنید و محصولی جدید و ارزشمندتر تولید کنید یا محصولات خود را به اجزای کوچکتر تجزیه کنید تا مشتریان بیشتری توان خرید آن را داشته باشند. گاهی شرکت‌ها با ترک کامل یک بازار و متمرکز کردن منابع خود در بازاری کاملاً متفاوت مزیتی کسب می‌کنند؛ درست مانند ژنرال فارست که سربازانش را به منطقه‌ای هدایت کرد که هیچ‌کس انتظارش را نداشت.

متأسفانه، بسیاری از رهبران کسب‌وکار اصل غافلگیری را در شرکت‌هایشان دست‌کم می‌گیرند، زیرا محیطی ایجاد می‌کنند که اجازه خطر کردن را نمی‌دهد. اگر مدیران یا کارمندان شما به این خاطر که اجازه شکست خوردن ندارند، از انجام کارهای جدید بترسند، شرکت شانس کمی برای غافلگیر کردن رقبا خواهد داشت.

اصل بهره‌برداری

اصل بهره‌برداری به معنی بیشترین استفاده از یک پیروزی است. رهبران نظامی فوراً از هر موفقیتی یا مزیتی استفاده کرده و منابع خود را وقف پیروزی اولیه می‌کنند تا به پیروزی قاطع دست یابند. در کسب‌وکار نیز باید از همین رویکرد استفاده کنید: با یک اقدام جمعی هر موفقیتی را به سرعت پیگیری کنید. شاید این پیگیری به معنی فروش بیشتر به مشتریان جدید یا معرفی یک محصول جدید باشد.

استراتژی اپل

اپل مثالی از موفقیت با استراتژی «اولین و بیشترین» است. هر بار اپل محصول جدیدی را معرفی می‌کند یا محصول جدید خود را ارتقاء می‌دهد، تعلیقی در بازار ایجاد می‌کند که همه دنیا منتظر و مشتاق هستند. سپس، محصول جدید تقریباً یک‌شبه در تمام دنیا در دسترس است. استفاده از این استراتژی در معرفی آیفون 5s و 5c باعث فروش ۹ میلیون واحد از آن‌ها در عرض ۷۲ ساعت پس از ارائه محصول شد و میلیاردها دلار فروش و درآمد ایجاد کرد که رقبای اصلی اپل را وحشت‌زده کرد.

در مورد این سوالات بیندیشید. چطور می‌توانید از استراتژی «اولین و بیشترین» برای معرفی یک‌شبه محصول یا خدمتی جدید به همه بازار استفاده کنید؟ رقبا نظاره‌گر شما هستند. چگونه می‌توانید از آن‌ها پیشی بگیرید؟

استراتژی «ضربه غافلگیرانه»

اغلب این استراتژی را «استراتژی فضای خالی» می‌نامند. وقتی به بازار خود نگاه کنید، محصول یا خدمتی را می‌یابید که هیچ‌کس آن را ارائه نمی‌دهد و می‌تواند فضای خالی بین آنچه در حال حاضر در بازار وجود دارد و آنچه می‌توانید به بازار ارائه دهید را پُر کند.

وقتی پیتزا دومینو کارش را آغاز کرد، هزاران پیتزا فروشی، منوی استاندارد پیتزا را در همان بازاری ارائه می‌کردند که این شرکت نخستین رستورانش را تاسیس کرد.

فضایی خالی که تام موناگان موسس پیتزا دومینو تشخیص داد این بود که پس از سفارش پیتزا، سرعت مهم‌تر از کیفیت است. وقتی مشتری با بخش سفارش پیتزا تماس می‌گرفت، گرسنه بود و می‌خواست هرچه سریع‌تر غذایش را بخورد.

موناگان سعی کرد این فضای خالی را با ارسال پیتزا در عرض ۳۰ دقیقه

بازاریابی - فصل ۱۶

پر کند و سپس برای دستیابی به آن هدف همه فرایند تولید پیتزا را دوباره تعریف کرد.

امروزه بیش از ۸۰۰۰ شعبه پیتزا دومینو در دنیا وجود دارد و تام موناگان سال‌ها پیش با سرمایه‌ای در حدود ۲ میلیارد دلار بازنشسته شد. این نتیجه بدی برای شناخت فضایی خالی نیست که همه آن را می‌دیدند، اما همه رقبا به جز دومینو از آن غفلت کردند.

چیزی بهتر، سریع‌تر و ارزن‌تر ارائه کنید

به دنبال راهی برای معرفی محصول و خدمتی جدید به بازار فعلی باشید که تاکنون هیچ‌کس ارائه نکرده است. کاری متفاوت و غیرمنتظره در بازار انجام دهید. می‌توانید از محصولی تقلید کرده و آن را بهتر از رقبا تولید کنید. با تقلید خلاقانه، محصول رقبا را طوری ارتقاء دهید که بازار ذهنیت بسیار متفاوت و بهتری از آن داشته باشد.

مثال دیگر ضربه غافلگیرانه، اقدام یک شرکت تولید خمیردندان در بازاری شلوغ است که فرمول ضدپوسیدگی را به خمیردندان‌اش اضافه کرد و تقریباً یک‌شبه خمیردندان‌های معمولی را به جایگاه دوم فرستاد.

پس از آن شرکت کالگیت به سرعت فرمولی سفیدکننده و منحصربه‌فرد را به خمیردندان‌اش اضافه کرد و بسیاری از رقبا را به جایگاه دوم فرستاد.

فقط تصور کنید! به فروشگاه می‌روید تا خمیردندانی بخرید و باید بین خمیردندان‌های معمولی، خمیردندان ضدپوسیدگی یا خمیردندان سفیدکننده یکی را انتخاب کنید. کدام را انتخاب می‌کنید؟ و خیلی سریع پس از کالگیت، شرکتی دیگر خمیردندانی را ارائه کرد که هم ضدپوسیدگی و هم سفیدکننده بود و رقابت بار دیگر آغاز شد.

بازاریابی - فصل ۱۶

تعریف دوباره جایگاه محصول

همچنین می‌توانید با تکمیل محصول و تعریف دوباره جایگاه آن، ضربه‌ای غافلگیرانه به رقبا وارد کنید. نوشابه سون‌آپ سال‌ها با کوکاکولا و پپسی رقابت می‌کرد. این شرکت سپس استراتژی خود را به طور کامل تغییر داد و سون‌آپ را با شعار «کولا نیست» معرفی کرد. تولیدکننده سون‌آپ به جای رقابت با کوکا و پپسی بر این تاکید کرد که سون‌آپ بر خلاف کولای تیره‌رنگ نوشابه‌ای سبک، تهیه‌شده از مرکبات و مزه‌دار است.

او با تعریف دوباره جایگاه خود به این شکل توانست در عرض چند سال سهم بازارش از نوشیدنی‌های غیرالکلی را از ۱۴ درصد به ۲۰ درصد افزایش دهد که موجب افزایش صدها میلیون دلاری در فروش و سود شد.

چیزی بیش از رقبا ارائه کنید

یک شعار معروف دیگر که بر اساس جایگاه‌سازی مجدد ارائه شد، آگهی تبلیغاتی شرکت اجاره اتومبیل آویس بود که در رقابت با شرکت عظیم و جهانی هرتز می‌گفت «ما دوم هستیم، پس بیشتر تلاش می‌کنیم». این پیام با مشتریان احتمالی ارتباط برقرار کرد؛ مشتریانی که نه تنها می‌خواستند شانس به بازنده بدهند بلکه فهمیدند که اگر آویس «سخت‌تر تلاش می‌کند» پس به احتمال زیاد، مشتری نتیجه بهتری می‌گیرد. فروش آویس بیشتر و بیشتر شد و سرانجام این شرکت به رتبه دوم در بازار اجاره اتومبیل رسید که در تاریخ شرکت بی‌سابقه بود.

یک ضربه غافلگیرانه دیگر این است که چیزی جدید و متفاوت را به محصول خود اضافه کنید تا کاملاً با محصول فعلی‌تان متفاوت باشد و از محصولات رقبا متمایز شود. می‌توانید لوازم جانبی یا خدمتی به محصول

بازاریابی - فصل ۱۶

اضافه کنید که به ارزش و جذابیت آن بیفزاید و برداشت مشتری از شرکتتان را تغییر دهد.

چیزی جدید ارائه کنید

اپل پس از معرفی آیفون کاری کاملاً انقلابی انجام داد. این شرکت برخلاف استراتژی سودآوری قدیمی خود مبنی بر اختصاصی و مخفی نگه داشتن فناوری‌هایش، ساختار آیفون را آشکار کرد تا به افراد امکان دهد اپلیکیشن‌های جدیدی برای آیفون ارائه دهند. در عرض چند ماه، سد شکست. امروزه بیش از ۸۰۰ هزار اپلیکیشن برای آیفون وجود دارد که بسیار بیشتر از اپلیکیشن‌های سایر تلفن‌های هوشمند در بازار است و بسیاری از عرضه‌کنندگان آن‌ها میلیونر و میلیاردی شده‌اند.

امروز بیش از یک میلیون کارآفرین وجود دارند که تنها یا با هم کار می‌کنند تا «اپلیکیشن جذاب» بعدی را برای آیفون و سایر گوشی‌های اندرویدی عرضه کنند و همه امیدوارند که با ارائه خدمتی جدید که کاربران فراوانی داشته باشد و فرصت‌های کارآفرینی جدید ایجاد کند، این فضای خالی را پر کنند.

تسلط بر بازار تخصصی

این استراتژی زمانی به کار می‌آید که با محصول یا خدمتی که همه آن را می‌خواهند و باید داشته باشند، بر یک بازار تخصصی تسلط پیدا می‌کنید. آن وقت به تنها عرضه‌کننده محصول یا خدمتی با کیفیت تبدیل می‌شوید که همه خواستارش هستند و هیچ‌کس دیگری آن را ارائه نمی‌کند.

برای مثال، کاربران تلفن‌های هوشمند به سرعت از ارسال ایمیل به ارسال پیام کوتاه روی آوردند؛ اما ارسال پیام کوتاه به زمان و تمرکز نیاز دارد، به همین دلیل در بزرگراه‌ها ممنوع است.

شرکت‌ها برای تامین نیاز کاربران تلفن همراه به برقراری ارتباط سریع و آسان با دوستان و آشنایان، نرم‌افزارهای جدیدی مانند «واتس‌آپ» را ارائه کردند.

با استفاده از این نرم‌افزارها می‌توانید موضوع موردنظر را انتخاب کنید، سپس نام گیرنده موردنظران را انتخاب کنید و پیامی را بگویید که در عرض

بازاریابی - فصل ۱۷

چند ثانیه به هر نقطه‌ای از دنیا ارسال شود. واتس‌آپ به نرم‌افزار غالب ارتباط صوتی در اغلب بخش‌های دنیا تبدیل شده است.

چیزی حیاتی تولید کنید

مثالی دیگر از این استراتژی «تخصص حیاتی» نام دارد. بدین معنی که محصول یا خدمتی را ارائه می‌دهید که هرکس در یک کسب‌وکار یا صنعت خاص باید آن را داشته باشد تا بتواند از محصول یا خدمتی دیگر که نقشی حیاتی در کار یا زندگی شخصی‌اش دارد، بیشترین استفاده را ببرد.

مثال موردعلاقه من از استراتژی تخصص حیاتی، شرکت هیوز دریلینگ است که سال‌ها پیش توسط پدر هاوارد هیوز تأسیس شد. او نخستین کسی بود که سر مته الماسی را برای حفاری چاه نفت طراحی، تولید و بازاریابی کرد. یک‌بار شخصی از او پرسید که آیا واقعا به سر مته الماسی هیوز که بسیار گران بود احتیاج است؟ او پاسخ داد که حفاران چاه نفت همیشه دو انتخاب دارند؛ یا می‌توانند از سر مته او استفاده کنند یا از بیل.

در عرض چند سال، همه شرکت‌های حفاری چاه نفت در دنیا چاره‌ای جز این نداشتند که از هیوز خرید کنند و قیمت موردنظر او را بپردازند. مته‌های او برای حفاری به‌صرفه چاه‌های نفت بسیار حیاتی بود.

خدمتی تخصصی ارائه کنید

استراتژی دیگر این است که مهارت یا خدمتی تخصصی و بسیار مهم ارائه کنید که هیچ‌کس نمی‌تواند بدون آن کاری با نتایج عالی انجام دهد.

یک نمونه برتر از این مورد مایکروسافت است. این شرکت مجموعه‌ای از برنامه‌های اداری ارائه داد که افراد برای کسب نتایج کارا و موثر در کارشان به آن‌ها نیاز داشتند. سپس این مجموعه برنامه‌ها را مدام ارتقاء داد، ویژگی‌های

بازاریابی - فصل ۱۷

جدیدی به آن‌ها اضافه کرد و همزمان قیمت‌شان را کاهش داد تا هیچ رقیب دیگری توان ورود به بازار را نداشته باشد.

استراتژی خلق یک محصول که بخش ضروری فعالیت‌های موثر باشد و موجب افزایش کیفیت و کاهش مدام قیمت آن‌ها شود، بیل گیتس را با سرمایه ۷۲ میلیارد دلاری در سال ۲۰۱۴ به ثروتمندترین مرد آمریکا تبدیل کرد.

چگونه می‌توانید جایگاهی جدید برای یک یا چند مورد از محصولات فعلی خود تعریف کنید که استفاده از آن‌ها برای هر شخصی که از محصول یا خدمتی دیگر استفاده می‌کند، ضروری باشد؟ چگونه می‌توانید با محصولی بهتر، سریع‌تر و ارزان‌تر از محصولات موجود، بر یک بازار تخصصی تسلط یابید؟

همواره به خود یادآوری کنید که به «ارزش افزوده منحصر به فرد» نیاز دارید. همه تمرکز خود را بر ایجاد ارزش افزوده منحصر به فرد در محصولتان بگذارید و سپس به مشتری نشان دهید که برای خوشحال و راضی بودن، حتماً به آن احتیاج دارد.

استراتژی‌های خلاق برای رشد بازاریابی

چگونه می‌توانید بازارهایتان را گسترش دهید؟ پنج استراتژی خلاقانه و مهم برای رشد بازاریابی وجود دارد.

نخست اینکه می‌توانید با تصحیح محصول، تبلیغ موثرتر، قرار دادن محصولات در یک بسته، خارج کردن آن‌ها از بسته‌های خاص، گسترش کانال‌های توزیع یا کاهش قیمت، تعداد بیشتری از محصول فعلی را در بازارهای فعلی بفروشید. با کدام یک از این استراتژی‌ها می‌توانید تعداد بیشتری از محصول فعلی را در بازارهای موجود بفروشید؟

دوم می‌توانید محصولات و خدمات جدیدی را به بازارها و مشتریان فعلی بفروشید. محصولاتی مکمل محصولات و خدمات فعلی تولید کنید که قبلاً در بازار اعتبار پیدا کرده‌اند و کانال‌های توزیع‌شان را یافته‌اید.

بازاریابی - فصل ۱۸

مشتریان فعلی چه خواسته‌ها، نیازها یا آرزوهای دیگری دارند که می‌توانید با تولید محصولات و خدمات جدید و مکمل محصولات قبلی، آن‌ها را برآورده کنید؟

۸۰ درصد محصولاتی که ۵ سال دیگر خریداری و استفاده می‌شوند، کاملاً با محصولات امروز تفاوت دارند. امروزه سرعت منسوخ شدن محصولات بیش از هر زمان دیگری در تاریخ بشر است و فقط چند ماه یا چند سال کارایی دارند. باید مدام محصولات و خدمات جدیدی ارائه دهید تا جایگزین محصولاتی شوند که تاریخ‌مصرفشان در بازارهای فعلی به سر آمده است.

ورود به بازارهای جدید

سوم، محصولات فعلی خود را به بازارهای جدیدی ارائه کنید که قبلاً هرگز از آن‌ها بهره‌برداری نکرده‌اید. به دنبال بازارهای جدید و متفاوت ملی و بین‌المللی باشید که بتوانید محصولات فعلی را به آن‌ها عرضه کنید.

۸۰ درصد مشتریان احتمالی حتی از وجود محصول یا خدمت شما اطلاع ندارند و نمی‌دانند که خرید آن‌ها چه تاثیر مثبتی در زندگی‌شان دارد.

چهارمین و سخت‌ترین استراتژی این است که محصولات جدید را به بازارهای جدید عرضه کنید. داستان آی‌پاد، آیفون و آی‌پد که به یکباره آپل را به ارزشمندترین شرکت دنیا تبدیل کردند، مثال خوبی از ارائه محصولات جدید به بازارهای جدید است.

مثال دیگر فیس‌بوک است که توانست با یک ایده ساده در کمتر از ۱۰ سال بیش از یک میلیارد مشتری را به خود جذب کرده و افراد زیادی را به ثروت‌های کلان برساند.

مارک زاکربرگ و شرکایش احساس کردند که مردم برای برقراری ارتباط با سایر افراد دنیا به استفاده سریع و موثر از تکنولوژی نیاز دارند. فیس‌بوک

بازاریابی - فصل ۱۸

با این ایده اولیه فعالیت‌های ارتباطی گسترده و متنوعی را برای اعضا تعریف کرد و به یکی از موفق‌ترین و سریع‌الرشدترین کسب‌وکارهای تاریخ تبدیل شد.

با قابلیت‌ها، منابع، نیروی کار و توان تولید فعلی خود می‌توانید چه محصولات و خدمات جدیدی را به بازارهای جدید ارائه کنید؟ متفاوت بیندیشید.

استراتژی نهایی این است که محصولات و خدمات برتر سایر شرکت‌ها که برای مشتریان فعلی تان ایده‌آل است را مشخص کنید. می‌توانید به مشارکت انتفاعی و ائتلاف‌های استراتژیک بپیوندید و **کانال بازاریابی محصولات و خدمات دیگران شوید**. این یک استراتژی کم‌خطر و پر سود است که می‌توانید نخست آن را امتحان کرده و سپس اجرا کنید.

استفاده از سایر روش‌های فروش

احتمالا ۳۰ روش مختلف برای فروش محصول یا خدمت وجود دارد. متأسفانه، یک شرکت معمولی عاشق یک یا شاید دو روش فروش می‌شود و سپس فقط بر آن روش‌ها و استراتژی‌ها تمرکز می‌کند. به این ترتیب فرصت‌های فراوان فروش را از دست می‌دهد.

امروزه روش‌های مختلفی برای فروش محصول یا خدمت در اینترنت وجود دارد. روش‌های دیگر عبارتند از: فروش‌های تلفنی، خرده‌فروشی‌های کوچک و بزرگ، فروش مستقیم، عمده‌فروشی، فروش از طریق کاتالوگ، روزنامه، فرانشیز، فروش از طریق توزیع‌کنندگان، فروش چندسطحی، فروش داخلی، فروش تلویزیونی، رادیویی یا فروش از طریق سایر رسانه‌ها از جمله موبایل و همچنین از طریق مشارکت انتفاعی، ائتلاف‌های استراتژیک یا حتی نمایشگاه‌های تجاری.

هر سال هزاران شرکت با استفاده از روش‌های مختلف فروش، محصولات

بازاریابی - فصل ۱۹

و خدماتی را به ارزش میلیون‌ها و میلیارد‌ها دلار می‌فروشند. اگر فقط از یک یا دو مورد از این روش‌ها استفاده می‌کنید، فقط می‌توانید با اضافه کردن یک روش دیگر کسب‌وکارتان را دو برابر کرده و به رهبر بازار تبدیل شوید.

یافتن فرصت‌ها از طریق کانال‌های فروش

کانال توزیع، مسیر انتقال کالا از کسب‌وکار به مصرف‌کننده نهایی است. در بسیاری موارد، روش‌های ارائه محصول به بازار مهم‌تر از خود محصول است. کانال‌های توزیع اغلب تا پس از منسوخ شدن یا خارج از رده شدن محصول یا خدمت باقی می‌مانند.

چه محصولات دیگری را می‌توانید با استفاده از کانال‌های توزیع فعلی خود بفروشید؟ مثلاً فرض کنید وب‌سایت‌تان کانال توزیع شما است. از چه روش‌های فروش آنلاین دیگری می‌توانید استفاده کنید که با روش‌های فعلی‌تان متفاوت است یا مکمل آن‌ها است؟ چه کانال‌های توزیع دیگری برای ارائه محصولات فعلی شما مناسب است؟

به کارهای رقبا توجه کنید. آیا کانال‌های توزیع آن‌ها با شما تفاوت دارد؟ گاهی تغییر کانال توزیع موجب تفاوت چشمگیری در تعداد فروش محصولات و خدمات می‌شود.

چه محصولات و خدمات جدیدی را می‌توان برای کانال‌های توزیع فعلی ایجاد کرد؟ آیا می‌توانید محصولات و خدمات جدیدی تولید و ارائه کنید که با محصولات فعلی‌تان سازگار باشد؟

چه محصولاتی برای کانال‌های توزیع جدید یا فعلی خود می‌توان تولید کرد که با همه چیزهایی که تاکنون ارائه کرده‌اید متفاوت باشد؟

داستان یک موفقیت

شرکت Avon در طول سال‌ها موفق‌ترین کسب‌وکار خرده‌فروش لوازم آرایشی در دنیا بود، زیرا توزیع‌کنندگان به در خانه‌ها می‌رفتند و محصولات را به صورت مستقیم به مشتریان می‌فروختند. خانم‌ها از خانه‌ای به خانه دیگر می‌رفتند، محصولات را نمایش می‌دادند، کاتالوگ‌ها را توزیع می‌کردند، سفارش می‌گرفتند و صدها میلیون دلار محصول را به این طریق فروختند. با این حال بازار عوض شد. تعداد بیشتر و بیشتری از این خانم‌های مشتری، شاغل شدند؛ بنابراین، اوون تصمیم گرفت به جای سر زدن به خانه‌ها به ادارات سر بزند و در نتیجه خانم‌های فروشنده به جای اینکه از خانه‌ای به خانه دیگر بروند، با همان محصولات از اداره‌ای به اداره دیگر می‌رفتند. آن‌ها از فروش خانگی به فروش اداری و تجاری روی آوردند.

در همین زمان، اوون لوازم آرایشی خود را تغییر و ارتقاء داد تا جذاب‌تر و مطلوب‌تر باشند و جواهرات و سایر لوازم تزئینی را که زنان شاغل مشتاق و متقاضی خرید آن‌ها بودند نیز ارائه کرد. در نتیجه به موفق‌ترین شرکت بازاریابی مستقیم در دنیا تبدیل شد.

شرکت‌های آی.بی.ام و دل انقلابی در کسب‌وکار کامپیوتری خود ایجاد کرده و با ارائه محصولات اختصاصی خود از طریق فروشگاه‌های خرده‌فروشی شرکت‌های دیگر، فروششان را تا میلیاردها دلار افزایش دادند. هر دو شرکت همیشه فرایند فروش و ارسال محصولات خود را درون سازمانشان نگه می‌داشتند. وقتی شروع به توزیع محصولات خود از طریق خرده‌فروشی کردند، خودشان را در معرض دید میلیون‌ها مشتری احتمالی قرار دادند. به این ترتیب توانستند میزان نفوذ خود در بازار کامپیوترهای شخصی و محصولات جانبی را دو و سه برابر کنند.

آپل سال‌های بسیاری محصولاتش را آنالین، به شکل مستقیم و از طریق

بازاریابی - فصل ۱۹

فروشگاه‌های خرده‌فروشی می‌فروخت. سپس با استفاده از بهترین تحقیقات بازار، نورپردازی، چیدمان و فناوری، فروشگاه‌های خرده‌فروشی اپل را افتتاح کرد که اکنون نمونه‌ای مثال‌زدنی از تجربه خرده‌فروشی در دنیا است. پیش از افتتاح فروشگاه‌های اپل و حساسیت و تمرکز باورنکردنی آن‌ها بر رضایت مشتری و فروش غیرمستقیم، جواهرفروشی تیفانی در نیویورک بزرگترین شرکت خرده‌فروشی دنیا با نرخ فروش ناخالص ۲۶۰۰ دلار در هر ده سانتیمتر مربع بود. با این حال، امروزه فروش ناخالص فروشگاه‌های اپل ۴۶۰۰ دلار در هر ده سانتیمتر مربع است که حاصل استراتژی «فروش بدون فروختن» است.

تخصصی کردن فرایند فروش

محصولات و خدمات خود را چگونه می‌فروشید؟ فرایند فروش اختصاصی شما از نخستین تماس با مشتری از طریق ایمیل، تلفن یا تماس رودررو چیست و مردم در هر مرحله از فرایند چه می‌پرسند و چه می‌گویند؟ در اغلب شرکت‌های کوچک، همه افرادی که با مشتری در تماس هستند، هرآنچه به ذهنشان می‌رسد را بیان می‌کنند. هیچ سازگاری یا همسانی وجود ندارد. نتایج فروش متناقض و غیرقابل پیش‌بینی هستند. اما وقتی شرکت‌ها رشد می‌کنند، به این نتیجه می‌رسند که به یک فرایند فروش مشخصی نیاز دارند و همه باید از نخستین برخورد با مشتری تا اتمام فروش و ارسال محصول از آن پیروی کنند.

اغلب شرکت‌های موفق تاکید زیادی بر تخصصی کردن فعالیت‌های فروش خود دارند. در حقیقت، شرکتی که از یک کادر فروش کاملاً متخصص و آموزش‌دیده برخوردار است، می‌تواند محصول بیشتری بفروشد و قیمت‌های بیشتری برای محصولات خود در نظر بگیرد تا شرکتی که

بازاریابی - فصل ۱۹

شاید محصول بهتری داشته باشد اما آن‌ها را به شکلی تصادفی و نامنظم می‌فروشد.

تغییرات کوچک در بازاریابی (روش جذب مشتریان احتمالی علاقه‌مند) و فروش (تبدیل مشتریان احتمالی علاقه‌مند به خریداران واقعی) موجب بهبود زیادی در فروش و سودآوری می‌شود. فروش و بازاریابی بهتر، وجه تمایز شرکت‌های کوچک و بزرگ است.

هر شرکت بزرگ ملی، شعبه‌هایی دارد که فروششان ۵ تا ۱۰ برابر سایر شعبه‌ها است، اگرچه تعداد فروشنده‌ها، اندازه بازار و قیمت محصولاتشان واحد است. دلیل آن وجود فروشنده‌هایی است که کاملاً آموزش دیده‌اند و به دقت مدیریت می‌شوند، در نتیجه فعالیت‌های فروششان مداوم و قابل پیش‌بینی است.

مفهوم سبد منابع

یکی از مهم‌ترین مفاهیم در بازاریابی، مفهوم «سبد منابع» است. شرکت خود را یک سبد منابع بدانید که توان تولید و فروش محصولات و خدمات فراوانی را دارد، نه فقط محصولات و خدماتی که در حال حاضر ارائه می‌کنید. ابتدا بر منابع انسانی، فکری و تولیدی تمرکز کنید. با توجه به این موارد و افراد، مهارت‌ها، تجهیزات و ساختار مالی فعلی‌تان چه محصولات و خدمات جدیدی می‌توان تولید کرد که برای مشتریان جدید در بازارهای جدید جذاب باشد؟

اگر کسب‌وکار خود را سبدي از منابع بدانید از محدودیت تفکر به محصولات و خدمات فعلی و مشتریان و بازارهای فعلی رها می‌شوید. به این بیندیشید که با سبد منابع خود می‌توانید محصولات و خدمات سودآور و متنوعی را برای سایر بازارهای سودآور تولید کنید.

محصولات کاملاً جدید

یکی از بهترین نمونه‌های مفهوم سبد منابع، شرکت اینتل است. اینتل در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ رهبر جهانی تولید چیپ‌های کامپیوتری بود که در هر وسیله مصرفی بزرگ و کوچک از جمله تئسترها و ماشین‌های ظرف‌شویی کاربرد داشت؛ اما بعد از آن شرکت‌های کُره‌ای و تایوانی با چیپ‌هایی معادل یا بهتر از محصولات اینتل و با قیمت‌های بسیار کمتر وارد بازار شدند و اینتل را در شرایط دشواری قرار دادند.

افراد اینتل از جمله آندرو گروو، مدیر شرکت فهمیدند که آینده روشنی در تولید چیپ ندارند؛ بنابراین تصمیم گرفتند همه کسب‌وکار را به سوی تولید میکروچیپ‌های کامپیوتری هدایت کنند. اینتل برای رسیدن به این هدف می‌بایست همه تجهیزات تولید چیپ‌های قدیمی و کارخانه‌های صدها میلیون دلاری خود را بفروشد و همه منابعش را صرف تأسیس کارخانه‌های جدید و تولید محصولات جدید برای بازار در حال رشد کامپیوترهای شخصی کند.

همانطور که انتظار می‌رفت با مقاومت شدیدی از داخل شرکت و از سوی مهندسان و کارمندی روبه‌رو شدند که زندگیشان تحت‌تأثیر این تغییر قرار می‌گرفت و همچنین مشتریان و رقبای خارج از شرکت نیز با آن‌ها به سختی مخالفت کردند؛ اما گروو در تصمیمش راسخ بود و این تغییر را انجام داد. در عرض چند سال، شعار «شامل چیپ اینتل» به استاندارد طلایی برای کامپیوترهای شخصی تبدیل شد و اینتل را به یکی از موفق‌ترین و سودآورترین شرکت‌های دنیا تبدیل کرد.

بررسی گزینه‌ها

شاید لازم باشد کسب‌وکار یا بخش جدیدی ایجاد کنید تا بتوانید از امکانات جدید برای ارائه و فروش محصولات و خدمات جدید به بازارهای جدید با

بازاریابی - فصل ۲۰

استفاده از کانال‌های توزیع جدید بهره‌برداری کنید. داشتن ذهنی باز و منعطف در بازاریابی حیاتی است. بسیاری از شرکت‌هایی که امروز موفق هستند، شاید ۵ یا ۱۰ سال بعد محصولاتی کاملاً متفاوت بفروشند. به‌علاوه، شاید محصولات و خدمات جدید نسبت به همه کارهایی که تاکنون انجام داده‌اید، فرصت‌های سودآوری بزرگتری را برایتان فراهم کنند.

روندها چگونه است؟ بازار به کدام سو می‌رود؟ مشتریان در حال حاضر به چه چیزهایی نیاز دارند که شما ارائه نمی‌دهید، اما توان ارائه آن‌ها را دارید؟ مشتریان در آینده چه می‌خواهند و چگونه می‌توانید تولید محصولات و خدمات جدیدی را آغاز کنید که وقتی با تقاضای مشتریان روبه‌رو شدید، این محصولات آماده باشند؟

چهار روش برای تحول کسب و کار

فقط چهار روش در کسب و کار و زندگی وجود دارد که موجب تغییرات اساسی می‌شود.

۱. انجام بیشتر برخی کارها

نخستین روش این است که «بعضی کارها را بیشتر انجام دهید». چه کارهایی را باید بیشتر انجام داد؟ کارهایی را بیشتر انجام دهید که بهترین نتایج را از آن‌ها می‌گیرید؛ کارهایی که موفقیت‌آمیز هستند؛ فعالیت‌هایی که بیشترین و قابل پیش‌بینی‌ترین فروش و سودآوری را به همراه می‌آورند. جالب اینکه بسیاری از شرکت‌ها این اصل اساسی را نادیده می‌گیرند. آن‌ها به جای مشخص کردن محصولات و خدماتی که در صورت صرف زمان و توجه کافی، ظرفیت موفقیت و سودآوری فراوان دارند، همه زمان و پول خود را صرف پیشبرد کل خط تولید می‌کنند.

بازاریابی - فصل ۲۱

۲. انجام کمتر برخی کارها

دومین روش تغییر این است که برخی کارها را «کمتر انجام دهید». چه کارهایی را باید کمتر انجام داد؟ پاسخ ساده است. کارهایی را کمتر انجام دهید که نسبت به کارهای دیگر، نتایج کمتری به دنبال دارند.

قانون ۲۰/۸۰ را در کسب‌وکار خود به کار گیرید. ۸۰ درصد محصولات و خدمات فقط ۲۰ درصد فروش و سود را به همراه دارند. بسیاری شرکت‌ها سیاست استراتژیک خاصی دارند که هر سال تولید ۱۰ تا ۲۰ درصد محصولات را متوقف می‌کنند و همزمان هدفی تعیین می‌کنند که هر سال ۲۰ درصد فروششان مربوط به محصولات و خدمات جدید باشد.

دو روش نخست تغییر کسب‌وکار و بهبود فروش این است که بعضی کارها را بیشتر و بعضی دیگر را کمتر انجام دهید. چه کارهایی را باید بیشتر یا کمتر انجام دهید؟

۳. انجام کاری جدید و متفاوت

سومین روش تغییر نتایج فروش و بازاریابی، انجام کاری کاملاً جدید و متفاوت است که یکی از سخت‌ترین اقدامات به حساب می‌آید. اغلب افراد به «گوشه امن» خود چسبیده‌اند و بدون توجه به آنچه در اطرافشان می‌گذرد، برای ماندن در آن مبارزه و تلاش می‌کنند.

این سندروم «عدم نوآوری» باعث شد شرکتی مانند نوکیا که فناوری اصلی آیفون و آی‌پد حاصل کار او بود در برابر آن فناوری‌ها مقاومت کند، زیرا می‌ترسید در کسب‌وکار فعلی‌اش اختلال ایجاد کند.

این یکی از ضعف‌های بزرگ در بازاریابی و فروش است. شرکت‌ها عاشق محصولات و خدمات فعلی خود می‌شوند و سپس سایر محصولات و خدماتی که شاید با کسب‌وکار فعلی‌شان متناسب باشد را پس می‌زنند. همین

بازاریابی - فصل ۲۱

موضوع باعث سقوط بلک‌بری و نوکیا شد و هر سال موجب افول و انحطاط شرکت‌های کوچک و بزرگ بسیاری در سراسر دنیا می‌شود. بنابراین برای بقا و موفقیت در بازار امروز چه باید کرد؟ گری همِل و سی.کی. پراهالاد در کتاب فوق‌العاده خود «رقابت برای آینده» می‌نویسند «هر شرکتی باید پنج سال آینده را پیش‌بینی کرده و برای تسلط بر بازار در آن زمان تلاش کند». شما نیز باید همواره همین کار را انجام دهید.

آینده خود را بسازید

سپس دوباره به زمان حال فکر کنید و بپرسید «امروز چه کاری را آغاز کنیم که ۵ سال دیگر هدایت‌کننده کسب‌وکارمان باشد؟» به چه محصولات و خدمات دیگری نیاز داریم؟ به چه مهارت‌ها و قابلیت‌های دیگری نیاز داریم؟ چه کارهایی را بیشتر و چه کارهایی را کمتر انجام دهیم؟ چه کاری را فوراً آغاز کنیم تا این آمادگی را داشته باشیم که ۵ سال دیگر رهبر بازار شویم؟

شروع کاری جدید بسیار دشوار است. به همین دلیل کنفوسیوس می‌گوید «سفرهای طولانی با نخستین گام آغاز می‌شود». برای آغاز کاری جدید، اولین گام همیشه سخت‌ترین گام است؛ اما اگر می‌خواهید به جای اینکه قربانی آینده باشید، آینده را بسازید، نخستین قدم همیشه لازم‌ترین قدم است. مایکل کامی، برنامه‌ریز استراتژیک جمله معروفی دارد «آن‌هایی که برای آینده برنامه‌ریزی نمی‌کنند، آینده‌ای ندارند».

برای رسیدن به چیزی که قبلاً هرگز به آن نرسیده‌اید، باید کاری انجام دهید که قبلاً هرگز انجام نداده‌اید. باید مهارت‌هایی را در خود پرورش دهید که قبلاً نداشته‌اید. باید محصولات و خدماتی ارائه دهید که قبلاً ارائه نداده‌اید. باید فردی متفاوت از گذشته خود شوید.

۴. توقف کامل برخی از کارها

چهارمین راه تغییر زندگی و کار این است که انجام کارهای خاصی را به طور کامل متوقف کنید. کارهای زیادی وجود دارند که زمان و پولتان را صرف آن‌ها می‌کنید و شاید در یک بازه زمانی ارزشمند بوده‌اند، اما دیگر ارزشمند و مهم نیستند. افراد بسیاری که تحت تاثیر گوشه امن خود هستند، زمان زیادی را صرف انجام کارهایی می‌کنند که اصلا لازم نیست انجام شود.

«تفکر از صفر» را در همه فعالیت‌های بازاریابی خود تمرین کنید. بپرسید «آیا در حال حاضر کاری را انجام می‌دهم که اگر تمام شود با دانش فعلی دوباره آن را انجام نخواهم داد؟»

آیا محصول یا خدمتی وجود دارد که اگر از صفر شروع می‌کردید با دانش فعلی خود به بازار ارائه نمی‌کردید؟ آیا کاری در بازاریابی و فروش وجود دارد که با دانش فعلی دوباره انجامش نخواهید داد؟ آیا فرایندی در کسب و کارتان وجود دارد که اگر تمام شود با دانش فعلی دوباره آن را آغاز نخواهید کرد؟

با پرسیدن دائم این سوالات، ذهنتان باز می‌شود و پذیرای امکانات جدید می‌شوید. خیلی جالب و تاسف‌آور است که بسیاری از شرکت‌ها اسیر کارهایی هستند که موجب صرف زمان و هزینه‌های غیر لازم می‌شود و با دانش فعلی‌شان هرگز دوباره آن‌ها را انجام نخواهند داد. اسیر ماندن در کارهای قدیمی و بی‌حاصل، از انرژی لازم برای ارائه محصولات و خدمات جدید متناسب با بازار امروز و یافتن راه‌های جدید برای بازاریابی آن‌ها می‌کاهد.

ذهنتان را باز نگه دارید

خلاق باشید. به گوشه امن پناه نبرید. به راهی نروید که کمترین موانع را دارد و همیشه همان کارهایی را انجام ندهید که در گذشته انجام می‌دادید. به دنبال راه‌هایی جدیدتر، بهتر، سریع‌تر، ارزان‌تر، ساده‌تر، مناسب‌تر و کم‌هزینه‌تر

بازاریابی - فصل ۲۱

برای بازاریابی و فروش محصولات و خدمات باشید. بدانید هر کاری که امروز انجام می‌دهید به زودی با بازارهای متغیر و رقابت‌های سخت، منسوخ می‌شود. پذیرای تغییر باشید و وقتی ایده‌ای به ذهنتان رسید، فوراً و قبل از دیگران اقدام کنید.

به گفته ساچل پیج، بازیکن بیسبال «به عقب نگاه نکنید، شاید کسی در حال سبقت گرفتن باشد».

بازاریابی هیجان‌انگیزترین کار و مانند ورزش است. نبض همه کسب‌وکارهای موفق است. در واکنش به انفجار اطلاعات، پیشرفت فناوری و جسارت رقبا در همه سطوح و همه جا، مدام در حال تغییر است.

همه استراتژی کسب‌وکار در استراتژی بازاریابی خلاصه می‌شود. تفکر شفاف و مناسب درباره بهترین استراتژی‌های بازاریابی و تغییر مداوم فعالیت‌ها و به‌روز کردن آن‌ها، کلید آینده موفق در کسب‌وکار است.

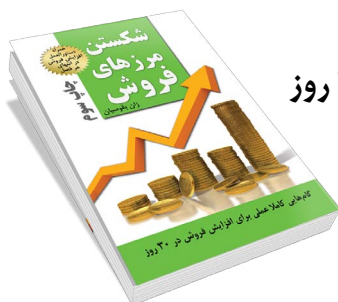
خوشبختانه، بازاریابی نیز مانند همه مهارت‌های کسب‌وکار با تمرین، تجربه و اشتباه مدام، قابل یادگیری است. کلید آن آزمون، آزمون و آزمون است. هر استراتژی بازاریابی که امروز نتیجه‌بخش است، هر اندازه هم که موفقیت‌آمیز باشد، به‌زودی منسوخ می‌شود و باید آن را با یک استراتژی جدید یا متفاوت جایگزین کرد.

رقبا فروش، سهم بازار و سودآوری شما را تعیین می‌کنند و هیچ‌گاه بیش‌تر

از امروز مصمم و جسور نبوده‌اند. وظیفه شما این است که بهتر، سریع‌تر و خلاق‌تر از رقبا باشید و مدام از آن‌ها پیشی بگیرید تا رهبری بازار را از آن‌ خود کنید.

خوشبختانه، هیچ محدودیتی برای موفقیت‌هایتان وجود ندارد، مگر محدودیت‌هایی که شما به خودتان تحمیل می‌کنید.
موفق باشید!

فهرست کتاب‌های ژان بقوسیان



شکستن مرزهای فروش
افزایش سریع فروش و درآمد در ۳۰ روز

نویسنده: ژان بقوسیان
مخاطب: مدیران و کارآفرینان
۲۳۲ صفحه
قیمت: ۷۵۰۰ تومان



شکستن مرزهای عملکرد
چگونه در یک روز کارهای یک هفته را انجام دهیم؟

نویسنده: ژان بقوسیان، سیمین بندرومی
مخاطب: تمام افراد علاقه‌مند به پیشرفت
۱۲۸ صفحه
قیمت: ۶۰۰۰ تومان



بازاریابی عصبی
۲۱ روش جدید برای ترغیب مشتری به خرید

نویسنده: ژان بقوسیان، آذر جوی
مخاطب: مدیران، کارآفرینان، فروشندگان
۱۲۸ صفحه
قیمت: ۶۵۰۰ تومان

برای تهیه کتاب‌ها به صورت تکی و همچنین با تعداد بالا برای سازمان تان لطفاً با شماره ۰۸۳۳۰۸۷۳۳ با شرکت مدیر سبز تماس بگیرید.

کتابخانه موفقیت برایان تریسی

مجموعه‌ای بی نظیر برای مدیران



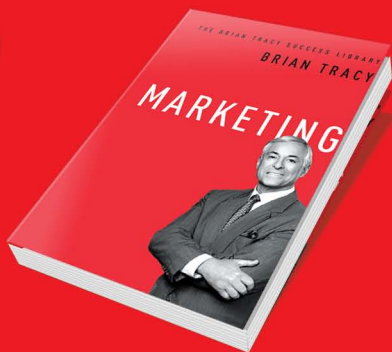
مجموعه کتابخانه موفقیت برایان تریسی

مذاکره	۱۱۲ صفحه	۶۰۰۰ تومان
انگیزش	۱۲۸ صفحه	۶۵۰۰ تومان
واگذاری کارها	۱۱۲ صفحه	۶۵۰۰ تومان
مدیریت زمان	۱۱۲ صفحه	۶۵۰۰ تومان
رهبری کسب و کار	۱۱۲ صفحه	۶۵۰۰ تومان
مدیریت	۱۰۴ صفحه	۷۰۰۰ تومان
بازاریابی	۱۰۴ صفحه	۷۰۰۰ تومان

برای تهیه کتاب‌ها به صورت تکی یا عمده برای سازمانتان لطفاً با شماره ۸۸۳۰۸۷۳۲ تماس بگیرید یا به سایت modiresabz.com مراجعه کنید.

بازاریابی

در این کتاب قدرتمند و کاربردی بازاریابی، ۲۱ ایده کلیدی و ایده‌های فرعی بسیاری را می‌آموزید که می‌توانید برای بهبود نتایج بازاریابی استراتژیک خود آن‌ها را بلافاصله به کار گیرید.



• دلیل اصلی موفقیت یا شکست کسب‌وکار، موفقیت یا شکست در تلاش‌های بازاریابی است. بر اساس نظر دان و برد استریت، ۴۸ درصد شکست‌ها در کسب‌وکار به کاهش یا عدم اثربخشی عملیات بازاریابی و فروش بستگی دارد.

در این کتاب به مطالب زیر پرداخته می‌شود:

- چهار روش بازاریابی موفق
- سه سوال کلیدی در بازاریابی
- استفاده از استراتژی «ضربه غافلگیرانه»
- چهار روش برای تحول کسب‌وکار
- دلیل خرید مردم
- و ده‌ها نکته کاربردی دیگر

درباره مترجم:

ژان بقوسیان مشاور، مدرس و نویسنده در زمینه بازاریابی و مدیریت است. او مؤسس سایت و شرکت مدیرسبز است. برای اطلاعات بیشتر و خواندن مقالات او لطفاً به سایت www.modiresabz.com مراجعه کنید.

