

بیس بازاریابی

یکی از اصلی ترین قدمهای فروش تبلیغات و بازاریابی می باشد و در این کتاب قرار است به چند مورد اساسی بپردازیم .

انتخاب میدان نبرد

انتخاب استراتژی بازاریابی و فروش رو میتونیم یافتن رقیب معنی کنیم . اگر تصمیم گرفتیم محصولات خودتون رو تغییر بدین و یا مشتریان خودتون رو تغییر بدین در اصل شما رقباي خودتون رو تغییر دادین . مثل این میمونه که شما درون کشوری هستین که توسط کشورهای دیگه احاطه شدین زمانی که تصمیم میگیرین با آنها رقابت کنین باید مسیر رقابت خودتون رو مشخص کنین.

نقاط قوت و ضعف:

اولین سوالی که در این زمینه از خودتون می پرسین این باشه : نقاط ضعف و نقاط قوت رقباي من در بازار کنونی و بازار جدید که قصد ورود به اون رو دارن چیه؟

نقطه قوت شرکت بلک بری ، موفقیت زیاد اون در تولید تلفن هایی برای تاجران بود و نقطه ضعف اون این بود که اختراعات و تکنولوژی خودش رو متوقف کرد. و این امر باعث شد سامسونگ گلکسی و آیفون اپل جایگزین اون بشن. یه نکته خیلی مهم که شما عزیزان باید از اون درس بگیرین این هست که از شروع گرفتن نبض بازار توسط بلک بری تا مرز ورشکستگی تنها ۵ سال طول کشید. اگر سازندگان بلک بری زمان و هزینه زیادتری رو صرف محصولات خودشون میکردن مطمئنا چنین اتفاقی برای این شرکت نمی افتاد . شما هم باید رقباي خودتون رو از لحاظ نقاط ضعف و قوت بشناسین. باید نقاط قوت اونا رو تضعیف کنین و از نقاط ضعفشون استفاده کنین و از طرفی نقاط ضعف خودتون رو تقویت کنین و از نقاط قوت خود استفاده لازم رو ببرین. در مقابل عکس العمل رقباي خودتون فکر کنید باید بتونین حدث بزنین که اگر شما کاری انجام می دهید رقیب شما چه کاری رو انجام

میده . اگر میخواهید با محصول جدید وارد بازار بشید یا بخواهید با محصولاتتون وارد بازار جدید بشین باید به عکس العمل رقیب های خودتون فکر کنین مطمئن باشین رقبا اجازه نمیدن اونا رو از بازار حذف کنین.

تغییر مشتری تغییر رقیب است.

یکی از مثالهایی که میشه بیان کرد تصمیم استیو جابز (آیفون) برای رقابت با حوزه جدیدی از تکنولوژی و اختراع بود که شرکت اپل تا به حالا با اون برخورد نکرده بود. این شرکت فرصت خوبی برای تولید تلفن همراه پیدا کرده بود البته متفاوت با اون چیزی که تو بازار بود. این شرکت تونست تکنولوژی و کیفیت رو نسبت به بلک بری یا سونی اریکسون و نوکیا بهتر ارایه بده.

برای صحنه رقابت ابتدا با مشتریان خودتون شروع کنین . باید بررسی کنین که مشتریان امروز شما چه چیزی لازم دارن و نیاز اونا چیه و در آینده نیازشون چی می شه. چطور میتونین تکنولوژی ایجاد کنین که رضایت مشتری رو در پی داشته باشه. شما ممکنه مشتریان خودتون رو تغییر بدین و بدنال بازاری برید که اشباع نشده باشه و یا توسط رقبا اشباع نشده باشه . با انتخاب مشتریان جدید و یا پیشنهاد خدمات و محصولات جدید به مشتریان کنونی و مشتریان آینده می توانید ماهیت صحنه نبرد بازاریابی رو به طور کامل تغییر بدین در واقع شما تغییر دهنده آینده تجارت خودتون هستین.

منابع خودتون رو حفظ کنین

برای اینکه این مطلب رو بخوبی درک کنین به یه داستان قدیمی دقت کنین : وقتی که جنگی بین نیروهای ارتش روم و یونان (به فرماندهی پیروس) اتفاق افتاد و در پایان جنگ پیروس ، با از دست دادن ۵۰ درصد نیروهای خودش پیروز میدان شد وقتی یکی از افراد این پیروزی رو به پیروس تبریک گفت ، او جمله ای گفت که در تاریخ ماندگار شد. اون گفت ((این پیروزی برایم گران تمام شد و مانند این که هرگز بدان دست نیافتم)) و سال بعد مجدد جنگی با رومی ها اتفاق افتاد ولی نیروهای پیروس از غنیمت بدست آورده اونقدر خوشحال و درگیر بودند که از ورود ارتش دست پاچه شدند و در نهایت هم به دوران پادشاهی یونان و عمر پادشاه خاتمه دادند.

در تجارت هم بسیار مهمه که پیروزی پیروسی بدست نیاد و نباید پیروزی در تجارت منجر به این بشه که سرمایه خودتون رو از دست بدین. و در پایان روز یک پیروزی پوچ بدست نیارین.

محصولات و رقابت را به دقت تغییر بدین

تغییر در تجارت ، تغییر رقبا را در بر داره و برعکس یعنی اگه رقیب خودمون رو تغییر بدیم مثل این میمونه که تجارت مون رو تغییر دادیم . به این نکته خیلی مهم دقت کنین که عمل و عکس العمل رقبا تعیین کننده میزان سود شماست پس به عنوان یک استراتژیست خوب باید اطلاعات جامعی در مورد رقبای خودتون داشته باشین و عملکرد اونا رو بدقت بررسی کنین. و باید مراقب باشی که اگه بر رقبای خودتون پیروز شدین باید به فکر چالش باشین.

قوانین ارتش در استراتژی بازاریابی

مهمترین مهارت شما نسبت به رقبای خودتون برتری در تفکر شما نسبت به رقبای خودتونه . هر ایده ای که در ذهنتون دارین میتونه یه مزیتی باشه نسبت به رقبای خودتون که شما رو توانا تر بکنه . ما میخوایم برخی از قوانین کلیدی رو عنوان کنیم که میشه با اونها در توسعه تلاشهای بازاریابی خودتون استفاده کنین.

قانون هدف:

نقطه شروع استراتژی بازاریابی و شاید مهمترین بخش استراتژی در زندگی باشه . از اونجایی که مهمترین واژه در موفقیت تجاری شفاف بودن لازمه شفاف بودن اینه که شما برای تک تک تلاشهای تجاری خودتون هدفی مشخص داشته باشین . سعی کنین افکاری که در ذهنتون هست یادداشت کنین و برای خود دخل و خرج رو مشخص کنین مثلا اگه برای تولید محصولی ۱۰۰۰ تومان هزینه کردین باید بررسی کرده باشین که میتونین از فروش این محصول بیشتر از ۱۰۰۰ تومان بدست بیارین وگرنه ضرر کردین . هدف های خودتون رو دسته بندی کنین و اهدافی که بزرگ هستن اونا رو به اهداف کوچک تقسیم بندی کنین سعی کنین به تک تک اهداف خودتون دست پیدا کنین. همیشه میتونین به چیزهایی دست پیدا کنین که اون رو در نظر دارین.

اهداف بازاریابی خودتون رو با شماره و تاریخ یادداشت کنین و برای اونا اولویت بندی در نظر بگیرین و برای رسیدن به تک تک اونا تلاش کنین.

قانون تهاجمی:

یه جمله از ناپلئون که میگه : ((در هیچ جنگ بزرگی ، پیروزی با دفاع به دست نخواهد آمد)) در بازار یابی هم به طور مستمر با محصولات جدید وارد بشین و محصولات و نظرات قدیمی که مثرثمر نبودن رو کنار بذارین. ارتباط مستقیمی بین تعداد ایده هایی که بکار میبرین و یافتن ایده های جدید وجود داره . خیلی از افراد از روشی برای بازار یابی استفاده می کنن و بعد به یه حدی که رسیدن دیگه تلاش نمی کنن شما باید از این شرایط استفاده کنین و این قضیه نباید برای شما صدق کنه شما باید به دنبال راههایی باشین تا نتایج بازاریابی رو توسعه بدین . همیشه راههایی برای به دست آوردن اهداف وجود داره فقط کافیه که شما اون رو پیدا کنین.

قانون انبوه:

جنگ های بزرگ با تمرکز روی نقاط ضعف دشمن به پیروزی ختم می شه . شما هم باید روی بهترین پیام ها تمرکز کنین و اونها رو روی مشتریان پیاده کنین و مطمئنا این امر ، کلید موفقیت شماست.

قانون مانور:

در بازاریابی مانور به معنی خلاقیت و اختراع است . اختراع چیه ؟ اختراع بهترین ، سریع ترین و جذاب ترین روش ارتباط با مشتریان و ترغیب اونها به خرید کالا و خدمات اونهاست . از قانون تفکر صفر استفاده کنین از خودتون این سوال رو بپرسین : کاری هست که من باید در بازاریابی انجام بدم و اگر اون رو انجام ندم دیگه نمیتونم اون رو شروع کنم؟ سعی کنین از تکنیک های نوین و استاندارد استفاده کنین و خودتون رو آماده کنین تا روشهای قدیمی رو ترک کنین.

سعی کنین از ایده های افرادی که رقیب شما نیستن استفاده کنین تا خلاقیت خودتون رو منعطف کنین.

قانون تلاش موزون:

این قانون به معنای کار گروهی هست در این قانون افراد یه شرکت که در بازاریابی هستن خیلی نزدیک به هم کار می کنن . آلفرد پی اسلوان مدیر اجرایی متبحری بود که جنرال موتور رو به یکی از بزرگترین شرکت ها در جهان تبدیل کرده بود . او گاهی به شرکت نمی آمد و حتی یک هفته تا ۱۰ روز غیبت داشت و در این باره به کسی چیزی نمیگفت علت غیبت رو با کسی در میان نمیداشت . بعد ها مشخص شد که در این مدت کیلومتر ها از شرکت دور میشد و به نمایندگی ها میرفت و در اونجا کار میکرد تا از نزدیک نظر مشتریان رو بشنوه و موقعی که برگشت با کوله باری از تجربه و اطلاعات به شرکت می رفت و از بسیاری از مدیران اجرایی بیشتر می دانست و حتی گاهی به مدیرکل مشاوره می داد تا بتونه در مورد طراحی و بازاریابی تصمیماتی بگیره . مهمترین کار در گروه ، دخیل کردن مشتریان هست. اگر سوالاتی کافی از مشتریان بپرسین و به سوالات اونا پاسخ بدین مسلما اونا هم میتونن شما رو ثروتمند کنن . تمامی افرادی که در شرکت شما با مشتریان ارتباط دارن حتما در کارهای شرکت دخیل بدین و تمام بازخوردهای اونها رو با دقت بررسی کنین چون امکان داره یک ایده از طرف یکی از افراد گروه ، مسیر شما رو برای موفقیت خیلی کوتاه کنه.

قانون غافلگیر کردن:

این قانون در نظام به این معنی است که تمامی پیروزی های بزرگ نتیجه عملیات هایی که ، دشمن اصلا انتظارش رو نداره . شرکت اپل مدل جدید آیفون رو به بازار جهانی معرفی کرد و نوکیا و بلک بری رو کاملا از بازار خارج کرد و نبض بازار گوشی های همراه رو به دست گرفت.

در این قسمت باید از خودتون بپرسین که چه استراتژیهای بازار یابی رو می تونین ارائه بدین که بوسیله اونها رقبا رو غافلگیر کنین؟

چه پیامها یا پیشنهاداتی بدین ، که مشتریان رو ترغیب کنین تا محصولات و خدمات شما رو خریداری کنن؟

قانون بهره برداری :

بهره برداری کامل از بازاری است که با روش های بازاریابی خوب به اونها دست پیدا می کنیم. سعی کنیم پیامی رو انتشار بدین که سرعت بازاریابی شما رو ۲ یا در برخی موارد ۳ برابر کند به یاد داشته باشید که رقبا به دنبال عکس العمل سریع و خشن هستن و زمانی که با موفقیت روبرو شدین و بازار رو بدست گرفتین نباید وقت رو تلف کنین. باید از این موقعیت به خوبی برای پیشروی استفاده کنین.

تاکتیکهای بازاریابی در مورد انحراف و انصراف:

یه سوال : شما چطور میتونین از نقاط قوت خودتون استفاده کنین تا نبض بازار رو بدست بگیرین؟ اگر شما با محصول و خدماتی خوب وارد بازار بشین و حجم زیادی از اونها رو با قیمت خوب و سود مناسب بفروشین پس میتونین مطمئن باشید که رقبا نتونستن بفهمن که شما چکار کردین به همین دلیل به سمت مشتریان هجوم میارن تا به این طریق با شما رقابت کنن.

این یه قانون اقتصادی هست که زمانی که سودی مازاد بدست بیارین رقبا سریعاً به اون بازار هجوم میارن و کالاها و خدمات رو ارائه می کنن به عنوان مثال شاید دقت کرده باشید که تا یک ایده جدید وارد بازار میشه همه به اون سمت هجوم میارن. سعی کنین اگر بخواهین از اون ایده استفاده کنین به هیچ عنوان کپی نکنین بلکه سعی کنین در یه بازار دیگه از اون ایده استفاده کنین.

سعی کنین توسعه فعالیت های تولیدی و خدماتی خودتون رو محرمانه نگه دارین ، طوری عمل کنین که انگار کارهای روزمره خودتون رو انجام میدین. سعی کنین جوری برخورد کنین که رقبا نتونن شما رو غافلگیر کنن.

رقبا رو وسوسه نکنید

همیشه رقبا وارد بازاری میشن که حس کنن سودی مازاد میانگین بدست بیارن . هر کاری که میتونین انجام بدین تا ذهن اونا رو از سود واقعی منحرف کنین . موقعیت قوی تر و طولانی تر برای شما در بازار ایجاد خواهد کرد. اگر کسی از شما پرسید که ((کسب و کار چگونه است؟)) و شما ندونستین که رقیب است یا کسی دیگر به اون جواب بدین ((میگذرانیم امروز بازار خوب نبود برای هر ریال کلی جنگیدیم)).

تظاهر به بی توجه بودن

اولین استراتژی هنگام ورود به بازار سودآور اینه که تظاهر به بی توجه بودن کنین و تظاهر کنین که به دنبال ورود به بخش کوچکی از بازار هستین. هیچگاه پرچم قرمز رو جلوی رقبا نگیرین ، اپل هم احتمالا با همین استراتژی وارد بازار شد چون رقبا اول از اهمیت اپل نمی دونستن ، زمانی متوجه شدن که دیر شده بود. اکثر شرکت ها از همین تکنیک استفاده می کنن و اولش هیچوقت نمی گن کی هستن و چطور دارن بزرگ میشن ولی بعد اینکه بزرگ شدن اعلام میکنن که شرکت بزرگ و قوی هستن. همین زمان که دیگه کسی نمیتونه با اونا رقابت کنه و رقبا دیگه به دنبال جایی دیگه می گردن که سود زیادی داشته باشه .

برنامه هایتان محرمانه باشد.

در مورد محصولات جدید و بازار هدف خودتون محرمانه برخورد کنید تا زمانی که وارد عمل نشدین محرمانه عمل کنید مثل شرکت اپل که تا زمانی محصولاتش وارد بازار نشده بود محرمانه عمل میکرد. شرکت اپل در ماه اول ورود به بازار میلیونها دستگاه از محصولات خودش رو فروخت. شرکت اپل به این دلیل معروف شد که اطلاعات درونی شرکت به هیچ عنوان وارد بازار نمی شد. کاملاً کنترل و حفاظت می شد تا اینکه محصولش رو به بازار معرفی کنه.

توجه رقبا رو منحرف کنید

اگر در زمینه ای یا با فروش محصولی خاص سود خوبی بدست بیاریم و رقبا جویای سود در این زمینه بشن به هیچ عنوان جوری برخورد نکنید که برای خود رقیب ایجاد کنید و طوری برخورد کنید که انگار همه چیز عادی است. به هیچ عنوان به رقبا جرات حضور در فضای رقابت ندهید. به عنوان مثال خیلی از شرکتهای بزرگ جرات حضور را از رقبا گرفته اند.

قانون بهره برداری:

قانون بهره برداری با پیروز شدن ارتباط داره یعنی باید به مناطق نفوذ رخنه کنیم این رخنه ممکنه به شیوه عدم فروش به مشتریان جدید و یا آغاز برنامه گسترش محصول جدید تا مرز موفقیت باشه.

استراتژی اپل:

اگه دقت کنید خیلی از اپل حرف میزنیم شرکت اپل از استراتژی اولین ها و بهترین ها استفاده کرد هر زمان که شرکت اپل محصول جدید و یا شکل پیشرفته محصول قدیمی رو معرفی می نمود کل بازار رو مشتاق و منتظر این محصول میکرد و سپس در عرض یه شبانه روز محصول رو به کل دنیا عرضه میکرد. اپل با این استراتژی در عرض هفتاد و دو ساعت ۹ میلیون دستگاه فروخت و به سود بیلیون دلاری رسید.

به چه روشی میتوانید از استراتژی اولین ها و بیشترین ها استفاده کنید و محصولات و خدمات جدید خودتون رو یک شبه به بازار معرفی کنید؟ هر لحظه رقابت رو بررسی کنید که چگونه می تونین رقبا رو خلع سلاح کنید؟

استفاده از استراتژی ضربه زدن از جایی که کسی وجود ندارد.

به این استراتژی ، استراتژی فضای سفید نیز گفته می شود. شما به بازار نگاهی میندازین و اون محصولات و خدماتی که بقیه ارائه ندادن رو ارائه میدین. به عنوان مثال همه داشتن پیتزا با منوی استاندارد به مردم ارائه می دادن ولی شخصی به نام تام موناگان یک فضای سفیدی در این بازار یافت و اون **زمان تحویل** بود اون دریافت ، که کسی که پیتزا سفارش می دهد بسیار گرسنه است یعنی زمان برای اون از کیفیت ، مهمتر است . او توانست با تغییر در فرایند تهیه پیتزا برای هدف خودش تلاش کنه. نام این پیتزا که پیتزا دومینو است امروزه بیش از ۸۰۰۰ پیتزا فروشی دومینو در سراسر جهان وجود دارد و اون با حجم دارایی بالغ بر دو بلیون دلار بازنشته شد.

چیزی بهتر سریعتر و ارزانتر ارائه بدین:

راهی پیدا کنید که محصولات و خدمات جدید رو در جای مناسب ارائه بدین . جایی که تا کنون هیچ کس همچین خدماتی رو ارائه نمی دهد. چیزی باشه غیر منتظره و حتی میتونین با محصولات تقلیدی ولی بهتر از محصولات رقبا وارد بازار شوید . با تمرین تقلید کردن خلاقانه به عملکرد رقبا دست پیدا کنید و در بازار برتر باشین. اگه بخواهیم یه مثال برای ضربه زدن از جایی که کسی وجود نداره بزنینم . شرکت تولیدی خمیر دندان که فرمولی رو برای خمیر دندانهای ضد پلاک ایجاد کرد و یه شبه اون خمیر دندون رو استاندارد اعلام کرد. یه مدت پس از اون شرکت پالوگیت یه خمیر دندونی با فرمول سفید کننده وارد بازار کرد که تا به حال کسی این کار رو انجام نداده بود . حالا یه سوال اگه تو در یه فروشگاههای باشی و بخوای یه خمیردندون بخری ، و در اون فروشگاه خمیردندون از نوع معمولی و از نوع ضد پلاک و از نوع سفید کننده وجود داشته باشه و بخوای یکی رو انتخاب کنی کدوم رو انتخاب می کنی؟ حالا فرض کنید شرکتی خمیردندونی تولید کنه که هم ضد پلاک باشه و هم سفید کننده در این صورت کدوم رو انتخاب می کنی؟

تکنیک قیف فروش رو یاد بگیرین:

کالاهایی وجود دارن که به هم وابسته هستن با مصرف یکی باید دیگری رو هم مصرف کنی سعی کنید تمامی کالاهای وابسته به هم رو داشته باشین و محصولات رو بخوبی بشناسین . به عنوان مثال اتفاقی که برای خودم

افتاد رو میگم داشتیم میرفتیم سفر ، نزدیک ناهار بود تصمیم گرفتیم از یه فروشگاه ی گوشت بگیریم و نهارمون باشه کباب . وقتی وارد فروشگاه شدم یه پسر بچه تقریبا ۱۲ ساله رو دیدم بهم گفت منتظر دستور شما هستم یخورده از فروشنده کم سن خوشم اومد اسمش رو پرسیدم گفت علی هستم کوچک شما . منم گفتم علی آقا یک کیلو گوشت میخوام بعد از اینکه گوشت رو کشید و داخل نایلون قرار دارد گفت آقا احتمالا نیاز به نون داغ هم دارین ؟ اگه خرید نکردین من دارم . نون رو هم گرفتم و بعد گفت آقا ذغال و کبریت و اشتعال کننده هم داریم اونها رو هم لازم داشتیم ولی توی ذهنم این بود که از جای دیگه بخرم ولی علی آقا بموقع یادآوری کرد بعد اینکه اونها رو هم خرید کردم اشاره به بسته های کوچیک و جالب نمک کرد که خیلی برام جالب بود نمک رو هم خریدم . و سپس نوشابه و دوغ رو اشاره کرد و ... بهر حال ما برای خرید گوشت رفتیم ولی علی آقا که معلوم بود فروشنده بسیار ماهریه حتی از فروش یک عدد کبریت هم دریغ نکرد . این ارتباط بین کالاها رو میگن قیف فروش . که سود رو گاها تا ۳۰۰ درصد رشد میده.

محصولات را به مشتریان معرفی کنید.

وقتی محصولی رو به فروشگاه خودتون میارین ، مخصوصا اگه محصول جدید باشه مشتریان یا نمیدونن همچین محصولی وجود داره و اگه بدونن ، کارایی و مزیت محصول رو نمیدونن. پس بهتره به مشتریانتون با حوصله محصولات خودتون رو معرفی کنین البته سعی کنین خودتون محصول رو به خوبی بشناسین . در صورت عدم شناخت محصول مطمئنا مشتریان خودتو از دست می دی .

و همینجا این مبحث رو خاتمه میدیم و امیدوارم که مشتریان شما به صداقت شما ایمان بیارن و نتیجه بشه اون چیزی که تو میخوای.

در نهایت خیلی ممنونم که محصولات ما رو تهیه کردین و خیلی خیلی سپاسگزارم که همراه ما بودید.

امید است که کمکی به شما و جامعه کرده باشیم. تا موفق و پیروز باشیم