

# چهار اصل استراتژی بازاریابی



منبع: [www.modiresabz.com](http://www.modiresabz.com)

نویسنده: برایان تریسی

مترجم: ژان بقوسیان

موضوع: بازاریابی

برای خواندن جدیدترین مطالب مدیریت و بازاریابی به سایت مدیرسبز مراجعه کنید!  
برای دانلود صدها مقاله مشابه این مطلب عضو سایت مدیر سبز شوید!

استراتژی کسب و کار در استراتژی بازاریابی خلاصه می‌شود. 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 تلاش‌ها بر یک محصول، خدمت، مشتری، بازار یا حوزه‌ای خاص از فناوری است که «نیروی محرک» فعالیت‌های بازاریابی، فروش و کسب و کار به شمار می‌آید. می‌توان در محصول خاصی تخصص پیدا کرد و ارزش افزوده منحصر به فردی در آن گروه محصول ارائه داد که بهتر، سریع‌تر، ارزان‌تر و برتر از رقبا باشد. 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 وال مارت متخصص مشتری‌محوری باشید. وال مارت 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 کسب و کار 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 سودآوری تان ایجاد می‌کند؟ گمان می‌کنم باعث می‌شود به یکی از موفق‌ترین و سودآورترین کسب‌وکارهای صنعت خود و حتی دنیا تبدیل شوید. 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 ارزش‌افزوده منحصربه‌فردتان یا ارزش‌افزوده‌ای 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. 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؟



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 منحصر به فردتان و «ارزش افزوده منحصر به فرد» 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 در عین حال 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.