



۷ اصل 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 شفاف تعیین کنید.

خود را مجبور به انجام این کار کنید. خود را ارزیابی کنید و الگوهای 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.

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 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.

هیچ کس نمی‌دانست به کجا می‌رود و چه وقت بازمی‌گردد. او به هیچ کس 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 انتظارش را ندارد. در جنگ جهانی دوم، نیروهای متفقین در «نورماندی» پیاده شدند، درحالی‌که انتظار می‌رفت در «کالائیس» پیاده شوند. آلمانی‌ها از جنگل صعب‌العبور آردن حمله کردند، در حالی که انتظار می‌رفت از محل بسیار دورتری در شمال اقدام به حمله کنند.

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 چطور می‌توانید از منابع خود بارها استفاده کنید تا در بازی «جنگ بازاریابی» به موفقیت برسید.