



## آیا تیم بازاریابی‌تان این ۹ خصوصیت را دارند؟

بازاریابی نیز مانند بسکتبال، ساخت‌وساز و ابرقهرمانان مارول، بهترین نتیجه را در قالب کار گروهی به دست می‌آورد. نیازی نیست که گروه بازاریابی خیلی بزرگی داشته باشید؛ ممکن است فقط خودتان باشید و یکی دو نفر فریلنسر؛ شاید هم دپارتمان مجازی با ده‌ها نفر کارمند داشته باشید- اما مهم این است که هر کس به شکلی هماهنگ در کنار دیگری کار کند تا نتایج مثبتی حاصل شود.

هر چند همیشه اختلاف‌هایی در گروه‌هایی در صنایع مختلف و شرکت‌هایی با نیازهای گوناگون هست، نه خصوصیت اصلی اما برای ایجاد گروهی فوق‌العاده موثر وجود دارد.

در زیر ۹ خصوصیت مهم تیم بازاریابی آورده شده است:

## ۱. تخصص

بازاریابی آنلاین به جهانی فوق‌العاده متنوع تبدیل شده و گسترش یافته است. صدها راهکار و تاکتیک متفاوت وجود دارد که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید، از نوشتن مطالب تبلیغاتی برای شرکایی که با آن‌ها سروکار دارید گرفته، تا به دست آوردن شهرت و آگاهی دو طرفه... بر این اساس بهترین گروه‌ها کسانی هستند که متخصصانی منحصر به فرد دارند. یعنی به عنوان کارشناسان واجد شرایط در رشته‌های خود فعالیت می‌کنند، نه کسانی که به جای تخصص در یک رشته در چند زمینه معلومات کلی دارند. به این ترتیب می‌توانید اثربخشی خودتان را در هر زمینه افزایش بدهید. در بخش‌های اختصاصی برتری داشته باشید نه صرفاً در هر موردی.

## ۲. ارتباطات

واضح است که بهترین گروه بازاریابی کسانی هستند که بی‌پرده، دقیق و مکرر به روابط خود ادامه می‌دهند. سرپرست گروه‌ها باید به اعضای گروه خود آموزش‌هایی دقیق و اطلاعاتی واضح بدهند. هنگام رویارویی با چالش‌ها و تغییراتی که در حال انجام است، اعضای گروه باید نقش فعالی داشته باشند. همچنین ارتباطات به همه کمک می‌کند تا مشکلات را با هم برطرف کنند، در مسیر کاری یکدیگر قرار نگیرند و سعی کنند حتی در زمان تغییرات نیز سرعت کاری خود را حفظ کنند.

## ۳. هماهنگی

بازاریابی بر اساس ایده‌های مختلف به وجود می‌آید و این گونه نیست که همیشه فقط یک فرد بهترین ایده را مطرح کند. بهترین گروه‌ها به جای اینکه به تنهایی ایده‌ای داشته باشند، به طور دسته جمعی چندین ایده ممکن مطرح می‌کنند تا با بررسی آن‌ها بتوانند بهترین انتخاب را داشته باشند. همچنین به تقسیم شدن مسئولیت‌ها در میان اعضای گروه نیز اهمیت می‌دهند. اگر کسی حجم کاری کمتری

نسبت به بقیه داشته باشد. مسئولیت‌های اضافه دیگران را می‌پذیرد. اعضای گروه در زمان‌بندی و اتمام کارشان، برای حاصل شدن بهترین نتیجه همکاری می‌کنند.

## ۴. رهبری

گرچه در گروه بازاریابی تمام اعضا هدفی مشترک دارند، وجود یک مدیر برای رسیدن به نتیجه‌ای مطلوب لازم است.

مدیر گروه مسئول ایجاد چشم‌اندازی درست و گرفتن تصمیم‌های بزرگ است و در نهایت نیز مسئولیت اقدامات اعضای گروه را بر عهده می‌گیرد. این موضوع نه تنها به روابطی آرام و مخالفت‌هایی کمتر منجر می‌شود، بلکه تصمیم‌گیری‌ها را به نتیجه‌ای موثر و خارق‌العاده می‌رساند.

## ۵. جهت‌گیری

در بازاریابی هر کسی باید بر روی اهداف مستقل خود، مانند بهبود توانایی نوشتار و بر روی اهداف گروه، مانند دستیابی به افزایش مشخص میزان مشتری کار کند.

اهداف مانند چارچوبی به اعضای گروه کمک می‌کند تا به نتایج بهتری برسند. بدون جهت دادن به مسیر، ممکن است گروه‌ها چشم‌انداز اصلی‌شان را فراموش کنند. همیشه امکان تحقق اهداف وجود ندارد اما گروه‌هایی که هدفمند باشند معمولاً بهتر عمل می‌کنند.

## ۶. اراده

باید این حقیقت را پذیرفت که موانع زیادی در بازاریابی وجود دارد. اما بهترین گروه‌های بازاریابی کسانی هستند که حداقل نگذارند این موانع برای مدتی طولانی سد راهشان شود. اراده داشتن به اعضای گروه کمک می‌کند که راه‌حل‌هایی جایگزین

انتخاب کنند و از وقوع مشکلات حتی در هنگام وقوع چالش‌های تهدیدآمیز نیز جلوگیری کنند.

آن‌ها همه گزینه‌های ممکن را امتحان می‌کنند و به جای خسته‌شدن، به کار خود ادامه می‌دهند.

## ۷. انعطاف

بازاریابی تحت تاثیر تکنولوژی، روند کار و رقبا است که همه این موارد مدام در حال تغییر یافتن است. این بدان معنی است که راهکارهای جدیدی را که تاثیرگذاری بیشتری دارند جایگزین راهکارهایی کنید که مدت‌ها پیش استفاده می‌کردید. این یعنی رها کردن فکری که مدت‌ها پاسخگوی شما بوده است و پذیرفتن مسئولیت‌های جدیدی که قبلاً آن‌ها را تجربه نکرده‌اید. بهترین گروه بازاریابی کسانی هستند که نسبت به این تغییرات منعطف باشند. این روش نیازمند تعهد گروه و اعضای گروه در کنار هم است.

## ۸. مسئولیت‌پذیری

اگر یکی از راهکارهایتان به دلایل مختلفی مانند ضعف هدایت کردن یا ضعف عوامل اجرایی با شکست مواجه شود، چه کسی مسئولیت این شکست را بر عهده خواهد گرفت و پیشنهادی برای بهبودی‌اش خواهد داشت؟ یا اینکه چه کسی این شکست را از چشم دیگر اعضای گروه خواهد دید و آن‌ها را سرزنش خواهد کرد؟ درست است که گروه‌های بازاریابی بی‌عیب و نقص نیستند، اما حداقل باید این اشتباهات را بپذیرید و درصدد حل آن‌ها باشند.

## ۹. اشتیاق

کسانی که علاقه‌مند به کارهای خود باشند، وقتشان را در رسانه‌های اجتماعی هدر نمی‌دهند. آن‌ها به دنبال حداقل استانداردها نیستند و کار را نصفه و نیمه رها نمی‌کنند. آن افراد دوست دارند که خلاق باشند و به خود افتخار کنند. شکی نیست که بهترین نتایج را به همراه می‌آورند.

اگر یکی از این خصوصیت‌ها را نداشته باشید، پس بدانید دلایل مختلفی در این موضوع تاثیرگذار بوده است. اولین چیزی که به ذهنتان می‌رسد شاید این باشد که افراد مناسبی را استخدام نکرده‌اید، یا افرادی را که استخدام کرده‌اید کار خود را به درستی انجام نمی‌دهند. ممکن است وقفه‌ای در همکاری باشد یا عوامل دیگری دخیل باشد. مثلاً مشکل می‌تواند از پروژه‌ای که انتخاب کرده‌اید باشد. اگر می‌خواهید این مشکلات را بر طرف کنید یا در همان ابتدای کار بتوانید تشخیص بدهید، باید گروهتان را درست بررسی و ارزیابی کنید تا بتوانید به راحتی و با موفقیت کارها را پیش ببرید.