



جنگ بازاریابی

بازار تجاری جنگی است که در آن رقبا دشمن هستند و مشتری، سرزمینی است که باید فتح شود. حقیقت بازار تجاری امروز، خدمت‌رسانی به مشتریان نیست بلکه: تاختن، گول زدن و جنگیدن با رقبا است.

اکنون تغییرات عمده‌ای به وجود آمده و جنگ‌های تجاری بسیاری در سراسر جهان به وقوع پیوسته است. همه کس، در همه جا، وضعیت تجاری رقیب را دنبال می‌کنند. این بدان معنی است که: به کارگیری اصول جنگ بازار، از همیشه مهم‌تر شده است. شرکت‌ها باید چگونگی مقابله با رقبا را دانسته، عیب‌هایشان را کشف و از قدرت گرفتن آن‌ها جلوگیری کند.

آن‌ها باید استراتژی صحیحی را دنبال کنند؛ در اینجا تفاوت نمی‌کند که شرکت کوچک، متوسط و بزرگ باشد. باید استراتژی خاصی تدارک دید که با شرایط موجود بتوان در قرن بیست‌ویکم، به فعالیت‌های تجاری ادامه داد. این‌ها آموزش‌هایی است که، در هیچ یک از دانشگاه‌های اقتصاد و تجارت جهان، تدریس نمی‌شود.

اصل قدرت

تاکنون بارها شنیده‌اید که می‌گویند: رسیدن به اوج بسیار آسان‌تر از ماندن در اوج است. این جمله را فراموش کنید! این یک حساب ساده ریاضی است که از طرف آن دسته از مردم که به علم اجتماع بیشتر علاقه دارند تا واقعیت‌های دنیای تجارت، گفته می‌شود؛ اما ایستادن در اوج از رسیدن به آن آسان‌تر است. فرماندهان می‌توانند از اصل برتری قوا امتیاز کسب کنند. هیچ یک از اصول جنگ، اساسی‌تر از اصل برتری قوا نیست. قانون جنگل این است: ماهی بزرگ، ماهی کوچک را می‌خورد و شرکت بزرگ، شرکت کوچک را.

محاسبات ریاضی در رقابت‌های تجاری

چه اتفاقی می‌افتد اگر یک فولکس واگن با یک اتوبوس از روبه‌رو تصادف کند؟ تنها چند خراش سطحی بر روی سپر اتوبوس به وجود می‌آید؛ در حالی که فولکس واگن به طور کامل در هم می‌شکند. هر چه وسیله نقلیه بزرگ‌تر باشد، زیان‌های وارده به نقلیه دیگر بیشتر است. وقتی که حادثه‌ای رخ می‌دهد، سرعت وسایل نقلیه تغییر می‌کند و این قانون اصلی فیزیک است که همواره وسیله نقلیه بزرگ‌تر و سنگین‌تر، نسبت به وسیله نقلیه کوچک‌تر و سبک‌تر، آسیب کم‌تری می‌بیند.

وقتی دو شرکت رودرروی هم قرار می‌گیرند، همان اصل بالا نتیجه‌بخش خواهد بود. در یک سرزمین دست‌نخورده، آن شرکتی که از بازاریابی بهتری برخوردار است، سهم بیشتری از فروش را به دست می‌آورد. در تقسیم بازار فروش، شرکت نیرومند، سهم شرکت کوچک‌تر را از آن خود خواهد کرد؛ زیرا شرکت بزرگ‌تر از عهده بودجه تبلیغاتی بیشتر، تشکیلات تحقیق بازار بزرگ‌تر، بازاریابی بهتر و غیره برمی‌آید. تعجبی ندارد که پول‌دار، پول‌دارتر و فقیر، فقیرتر می‌شود.

آیا با این وضعیت، آینده‌ای برای شرکت‌های کوچک‌تر وجود دارد؟ البته که وجود دارد! شرکت‌های کوچک‌تر (با سهم بازار کم‌تر)، نیاز دارند که مانند فرماندهان میدان نبرد فکر کنند. آن‌ها باید اولین اصل جنگ را همواره در اندیشه خود داشته باشند؛ « اصل

برتری قوا!» ناپلئون می‌گوید:

«هنر جنگ با نفرات کمتر، عبارتست از: همیشه در مقایسه با دشمن، نیروی بیشتری در منطقه حمله یا دفاع داشته باشی.»

استدلال نادرست نیروی انسانی بهتر

خیلی ساده است که همکاران خود را قانع سازیم که حتی در وضعیت نابرابر، کارمندان بهتر پیروز می‌شوند. این چیزی است که آن‌ها دوست دارند بشنوند. ما هم قبول داریم که کیفیت به همان اندازه مهم است که کمیت؛ اما برتری قوا (کمیت) یک امتیاز بسیار بزرگ است که بر کیفیت غلبه می‌کند. هیچ تردیدی نیست که ضعیف‌ترین تیم در لیگ فوتبال، می‌تواند قوی‌ترین تیم لیگ را شکست دهد؛ در صورتی که ۱۵ نفر در مقابل ۱۱ نفر بازی کنند. هنوز شرکت‌های بسیاری هستند که معتقدند با نیروی بهتر می‌توان موفق شد. آن‌ها اعتقاد دارند که با استخدام نیروی برتر نسبت به رقبا و آموزش آن‌ها، می‌توانند در راس هرم بمانند. به طور قطع، امکان دارد که تعداد معدودی از نیروهای برتر را گردآوری کرد؛ اما هر چه شرکت بزرگ‌تر باشد، امکان گردآوری این نیروها نیز کمتر می‌شود و اما زمانی که به گول‌های تجاری می‌رسیم، امکان گردآوری برترین‌ها، به صفر می‌رسد. در آخرین سرشماری، مشخص شد که شرکت آی.بی.ام، ۳۴۹۵۴۵ نفر در استخدام دارد که به سرعت بیشتر می‌شود. آی.بی.ام در جنگ کامپیوتر پیروز است زیرا از شیوه آیزونهاور استفاده می‌کند. وقتی رقیب دو نفر نیرو دارد، این شرکت چهار نفر و زمانی که چهار نفر در شرکت رقیب کار می‌کنند، این شرکت هشت نفر در استخدام خود دارد.

استدلال نادرست محصول بهتر

استدلال نادرست دیگری که اغلب مدیران تجاری به آن باور دارند این است که محصول بهتر، در جنگ بازار پیروز خواهد شد. در پس اندیشه بسیاری از مدیران

تجاری، این طرز فکر که حقیقت سرانجام کشف خواهد شد، وجود دارد. به بیان دیگر: اگر حقیقت با ما باشد، تنها به یک شرکت تبلیغاتی خوب که بتواند این حقایق را به مشتریان برساند و همچنین بازاریابان خوبی که بتوانند فروش را کامل کنند نیاز داریم. ما با این نگرش که شرکت‌های تبلیغاتی یا بازاریابان، می‌توانند حقایق را آن‌طور که صاحب کالا می‌خواهد به خریداران منتقل کنند و بدبینی‌ها را از ذهن آن‌ها پاک کنند موافق نیستیم؛ خود را به حماقت نزنیم، بدبینی‌ها با یک تبلیغ یا تلاش بازاریابان از بین نمی‌رود. حقیقت چیست؟ در درون هر انسان اندکی بدبینی وجود دارد. وقتی که آن‌ها نمایش تبلیغاتی شما را می‌بینند یا ادعاهای بازاریابی شما را می‌شنوند با خود می‌گویند: آیا آن‌ها درست می‌گویند یا نه؟ بیهوده‌ترین کار در دنیای تجاری امروز این است که بخواهید نگرش مشتریان را تغییر دهید. وقتی ذهنیتی شکل گرفت، تغییر آن تقریباً غیرممکن است. حقیقت چیزی است که در اندیشه مشتری وجود دارد. ممکن است آن چیزی که شما فکر می‌کنید نباشد؛ اما آن تنها حقیقتی است که شما می‌توانید روی آن کار کنید.

اگر باهوش هستید پس چرا پولدار نیستید؟

حتی اگر شما بتوانید خود را قانع کنید که محصول بهتری دارید، او به این فکر می‌افتد که اگر کامپیوتر شما بهتر از آی.بی.ام است چرا شما در راس نیستید؟ حتی اگر بتوانید بعضی بدبینی‌ها را از بین ببرید، چون در ردیف اول قرار ندارید همیشه از نگاه بدبینی‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرید. این یک فریب است که باور کنیم که محصول بهتر، در بلندمدت برنده خواهد بود. تاریخ چه نظامی و چه تجاری، به قلم برندگان نوشته می‌شود نه بازندگان. ممکن است این نکته درست باشد که برندگان اغلب محصول بهتری تولید می‌کنند؛ اما این دلیل اصلی پیروزی آن‌ها نیست.

دوران جدید رقابت

زبان دنیای تجارت، زبان نظامی‌گری است. برنامه تبلیغاتی شلیک می‌کنیم! مثل ژنرال‌ها صحبت و رفتار می‌کنیم! اما مانند آن‌ها فکر و طراحی نمی‌کنیم. زمان آن رسیده که اصول استراتژی نظامی را در برنامه‌های تجاری قرار دهیم و شانس موفقیت را بیفزاییم.

جنگ عنوان‌ها

جنگ نوشابه، جنگ کولا و جنگ همبرگر نمونه‌هایی از روزنامه‌نگاری با زبان نظامی است؛ اما در زیر این عنوان‌ها، نویسندگان، اصول نظامی‌گری را به کل رد می‌کنند. «پپسی کولا» در حال پیروز شدن بر «کوکاکولا» است. دلیل اصلی آن نیز عدم توانایی کوکاکولا، در بهره‌گیری از امتیازات استراتژیک خود است. «مک‌دونالدز» همچنان پرفروش بازار برگر حاکم است؛ اما «برگر کینگ» و «وندیز» با به کار گرفتن بعضی از اصول جنگ تجاری، در حال پیشروی هستند.

ماهیت منطقه نبرد

جنگ‌های تجاری، نه در قفسه داروخانه‌ها یا فروشگاه‌ها و نه در مراکز خرید، بلکه در مغز مشتریان به وقوع می‌پیوندد. مغز مشتریان، منطقه نبرد است؛ منطقه‌ای که بی‌ثبات و دستیابی به آن بسیار مشکل است.

فرماندهان دنیای تجارت

دنیای تجارت، امروز به «فیلد مارشال‌هایی» نیازمند است که برنامه‌ریزی و هدایت بازار را به عهده بگیرند و دارای صفاتی مانند: قابلیت انعطاف، توان فکری و جسارت فراوان باشند.