



۴ روش بازاریابی موفق

چهار روش برای بازاریابی موفق و دسترسی به بازار هدف برای فروش محصولات و خدمات وجود دارد.

۱. خلق نتیجه

نخستین روش خلق نتیجه و مفید کردن محصول و تامین نیازهای مشتریان برای رسیدن به یک نتیجه خاص است. این رویکرد مستلزم این است که چیزی را به مشتریان ارائه کنید که به آن نیاز دارند و می‌توانند برای دستیابی به سایر اهدافشان از آن استفاده کنند. یک مثال خوب بیل یا ماشین شخمزنی است که هر دو ارزش کاربردی بالایی دارند، اما شاید هدفی نباشند که مشتری در ذهنش تصور می‌کند. حتما این ضرب‌المثل را شنیده‌اید که «مردم مته نمی‌خرند؛ سوراخ‌های دیوار را می‌خرند».

یکی از صنایع جدیدی که بر اساس ارزش نتیجه یا نیازها ایجاد شد، پست «فیدکس»

است. سال‌ها پیش از اینکه اپل صنایع کاملاً جدیدی را برای آی‌پاد، آیفون و آی‌پد ایجاد کند، فدکس صنعتی را برای پست یک‌شبه ایجاد کرد که پیش از آن نظیر نداشت. با توجه به گندی پست‌های معمولی، فِرد اسمیت موسس فدکس نیاز شدید به ارسال سریع و یک‌شبه نامه‌ها و بسته‌ها را احساس کرد.

به بازار امروز خود نگاه کنید. مشتریان فعلی و احتمالی‌تان چه خواسته‌ها و نیازهایی دارند و حاضرند در ماه‌ها و سال‌های پیش‌رو برای چه مواردی پول پرداخت کنند؟ به گفته پیتر دراگر «روندها از هر چیز دیگری مهم‌ترند». روند تقاضای مشتری در بازار شما چگونه است؟ اگر بتوانید با دقت به این سوال پاسخ دهید، اغلب می‌توانید از رقبای خود پیشی بگیرید و حتی پیش از ظهور یک بازار جدید بر آن تسلط یابید.

۲. قیمت‌گذاری مناسب

دومین روش بازاریابی موفق، تغییر قیمت‌ها است. با قیمت‌گذاری محصولات و خدمات در دامنه توان مشتریان، می‌توانید بازارهای کاملاً جدیدی ایجاد کنید که در حال حاضر وجود ندارند.

هنری فورد پس از دهه‌ها مبارزه مالی به یکی از ثروتمندترین مردان دنیا تبدیل شد، زیرا از این بینش کمیاب برخوردار بود. او فهمید که با تولید انبوه اتومبیل می‌تواند قیمت را تا حدی پایین آورد که اغلب آمریکایی‌ها توانایی مالی خرید یکی از آن‌ها را داشته باشند. او برای رسیدن به این هدف روند تولید و مصرف انبوه را برای همیشه متحول کرد.

بسیاری از شرکت‌ها توانسته‌اند با تعیین قیمت‌هایی که در محدوده توان مالی تعداد بیشتری از مشتریان است، رهبر بازار شوند. ما دریافته‌ایم که هرچه سهم بازار بیشتری داشته باشید و هزینه تولیدتان کمتر باشد، می‌توانید قیمت‌های کمتری برای محصولات خود تعیین کنید. سال‌ها است که ژاپنی‌ها هنرمندانه از این استراتژی استفاده می‌کنند. آن‌ها برای به دست آوردن سهم بازار، قیمت محصولات و خدمات

خود را در پایین‌ترین حد ممکن تعیین می‌کنند.

سپس بعد از اینکه سهمی از بازار به دست آوردند، از صرفه مقیاس استفاده کرده و محصولاتشان را با قیمت‌های بسیار کمتری تولید می‌کنند. سپس با تعیین قیمت‌های کمتر و افزایش مجدد سهم بازار، این صرفه‌جویی‌ها را به مشتریان منتقل می‌کنند و به تدریج به همه بازارهای هدف مسلط می‌شوند.

۳. شرایط واقعی مشتری

سومین استراتژی بازاریابی موفق، سازگاری با شرایط واقعی اجتماعی و اقتصادی مشتری است. شرکت Sears که با ابداع سیاست ضمانت بی‌قید و شرط استرداد مبلغ در صورت نارضایتی، در صنعت طراحی کاتالوگ به بزرگترین خرده‌فروش عصر خودش تبدیل شد، مثالی عالی از این استراتژی است.

تا آن زمان شرایط واقعی مشتری این بود که اگر محصولی را می‌خرید که کار نمی‌کرد یا سالم نبود، باید آن را تحمل می‌کرد. سیرز فهمید که برای غلبه بر این مانع بزرگ خرید باید محصولات خود را با شرایط واقعی مشتری هماهنگ کند. این کار منجر به انقلابی در تجارت و خرده‌فروشی شد.

هر محصول یک «مزیت کلیدی» دارد که دلیل اصلی مشتری برای خرید است و موجب یک «ترس کلیدی» نیز می‌شود که مشتری را از خرید آن باز می‌دارد.

برای مثال، مشتریان به شدت از خطر کردن می‌ترسند. می‌ترسند پول زیادی بپردازند، محصول بدی تحویل بگیرند، ضرر کنند و مجبور به تحمل چیزی شوند که برای اهدافشان نامناسب است. ترسشان هرچه هست، دلیل اصلی عدم خرید محصولات و خدمات با هر قیمتی به شمار می‌آید.

وقتی بر مزیت کلیدی تاکید کنید و مشتری با خرید محصول یا خدمت شما ارزش‌افزوده منحصر به فردی دریافت کند و ترس بزرگش از بین برود، می‌توانید بازار عظیمی برای فروش محصولات خود بیابید.

۴. تحویل ارزش واقعی

چهارمین روش بازاریابی موفق این است که به مشتری «ارزش واقعی» تحویل دهید. ارزش واقعی در نظر مشتریان را می‌توان از طریق تماس نزدیک با آنها مشخص کرد.

شرکت آی.بی.ام. نمونه‌ای عالی از اجرای این روش است. این شرکت در روزهای اوج خود بر ۸۰ درصد بازار کامپیوتر جهان تسلط داشت. آی.بی.ام فهمید که در حوزه تجهیزات پیشرفته و گرانی که صدها هزار یا میلیون‌ها دلار به فروش می‌رسند، کارایی کامپیوتر عامل جذب خریداران نیست، بلکه اطمینان از خدمات پس از فروش و تعمیر سریع، عامل اصلی جذب آنها به شمار می‌آید.

آی.بی.ام نه تنها محصولات کامپیوتری در سطح جهانی تولید می‌کرد، بلکه این اطمینان را هم می‌داد که وقتی محصولی را از این شرکت می‌خرید، در صورت هرگونه نقص و خرابی، بهترین خدمات پشتیبانی دنیا به شما ارائه می‌شود. «ارزش واقعی» همین بود.

در بازاریابی موفق شوید!