



درس‌های بازاریابی از قوطی سس کچاپ

آنچه بازاریابان می‌توانند از یک قوطی سس کچاپ بیاموزند

همه می‌خواهند در بازارهایی باشند که رشد زیاد و نوآوری مداوم در محصولات دارند. در این شرایط، یک بازاریاب خوب می‌تواند محصولات شرکتش را متمایز کرده و به حاشیه رقابتی دست یابد. متأسفانه، اغلب ما در بازارهایی فعالیت می‌کنیم که بالغ‌تر هستند و محصولات رقبا خیلی شبیه محصولات ما است. قیمت‌ها بسیار پایین و حاشیه‌های ما در خطر هستند. نوآوری، بیشتر در محصولات کوچکی صورت می‌گیرد که اثر چندانی در بازار ندارند.

چطور در چنین بازاری وارد شده و چیزی متفاوت خلق می‌کنید؟

جواب این سوال در سس‌های کچاپ پیش‌پا افتاده‌ای نهفته است که همه جا پیدا می‌شوند.

کچاپ به عنوان یک کالای بی‌هویت

با ورود به هزاره جدید، سس کچاپ ۱۵۰ ساله شد. این محصول در ظاهر، یک چاشنی بی‌هویت بود. سس هاینز رهبر این صنعت بود و برندی بسیار معروف داشت، اما در رقابت با قیمت‌های پایین‌تر و بازاریابی‌های جذاب رقبا آسیب‌پذیر بود.

بر اساس نظر «امی رادین»، کارشناس نوآوری و نویسنده کتاب «راهنمای تغییرسازان»، هاینز بازار راکد سس کچاپ را با ایده‌ای جدید دگرگون کرد که موفقیتی فوق‌العاده برایش به ارمغان آورد؛ قوطی وارونه! هاینز مخترع این مفهوم یا تکنولوژی نبود، زیرا قبلاً تولیدکنندگان شامپو و دیگران از این طرح استفاده کرده بودند. رادین گفت که چرا کچاپ چنین درس بزرگی به بازاریابان داده است:

کچاپ چیزی است که همه می‌توانند آن را ببینند. تکنولوژی خاصی ندارد. همه ما یک قوطی کچاپ در یخچال‌مان داریم و همه با این مشکل مواجه بوده‌ایم.

مشکل کچاپ

قبل از اینکه قوطی وارونه فشاری به بازار بیاید، قوطی‌های کلاسیک و رایج کچاپ در دسرهایی برای مصرف‌کننده و خود برند ایجاد می‌کردند. آرامش شام خوردن به خاطر دشواری بیرون کشیدن سس غلیظ از ته قوطی به هم می‌خورد. گاهی مجبور می‌شدند چاقویی را در قوطی فرو کنند که تا دسته با سس چسبناک قرمز آغشته شده و همه ظرف‌ها را کثیف می‌کرد. گاهی ضربه زدن به ته قوطی نتیجه می‌داد، اما گاهی نیز فواره‌ای از سس بیرون می‌ریخت و همه جا را کثیف می‌کرد. بهتر بود از خارج کردن آخرین قطره‌های کچاپ از قوطی صرف‌نظر شود. هیچ‌کس حوصله صبر کردن برای بیرون آمدنش را نداشت.

حل مشکل با بازاریابی

هاینز سعی کرد این نقص را به یک ویژگی مثبت تبدیل کند. در سال ۱۹۷۸، با تهیه

یک آگهی تلویزیونی این ایده را تبلیغ کرد که چیزهای خوب ارزش صبر کردن دارند. آهنگ کارلی سیمونز به نام «انتظار» هم روی این تبلیغ بود. شاید این تبلیغ بعضی از مصرف‌کنندگان را جذب کرد، اما مشکل بزرگتر را حل نکرد. اگر کسب‌وکارتان مربوط به یک محصول مصرفی است، تلاش زیاد برای درآوردن محصول از قوطی به کارتان خیلی ضربه می‌زند.

اگرچه مشکل دیر بیرون آمدن سس از قوطی با این رویکرد حل نشد، اما نوآوری خلاقانه هاینز برای بازنویسی ایده‌ی راحت درآوردن کچاپ از قوطی تحسین‌برانگیز بود.

سرانجام، یک راه‌حل واقعی

سرانجام هاینز راهی برای درآمدن راحت قطره‌های آخر کچاپ از قوطی پیدا کرد. قوطی وارونه این امکان را به همه می‌داد که بدون تلاش زیاد از محتوایش استفاده کنند و ناامیدی‌شان از درآوردن سس ته قوطی را برطرف کرد. مزیت این راه‌حل برای ارتقای برند هاینز خیلی فراتر از استفاده آسان از محصول بود. حالا مردم می‌توانستند کچاپ بیشتری بخورند، زیرا خیلی سریع و راحت از قوطی بیرون می‌آمد.

پس از گذشت یک سال از معرفی قوطی وارونه، هاینز سه برابر رقبا رشد کرد. این پیروزی بزرگی در آن بازار راکد و خواب‌زده بود. در سال‌های بعد، فروش سس کچاپ این شرکت سالانه ۲۵ درصد افزایش یافت و امکان رشد بیشتر را از رقبا گرفت.

این ماجرا سوالی را به ذهن متبادر می‌کند ... چند نفر از بازاریابان و مدیران صنعت سس کچاپ قبلاً هنگام حمام گرفتن از شامپو‌هایی با قوطی‌های وارونه استفاده کرده بودند؟ در نهایت یکی از آن‌ها محکم به پیشانی پر از شامپوی خود زد و گفت «یافتم .. یافتم». همین ماجرا برای کچاپ هم نتیجه داد!

البته این کشف کافی نبود. بر اساس گزارش‌ها، هاینز بلافاصله دست به کار شد و اقدام به معرفی قوطی‌های وارونه پرداخت و سپس متوجه شد که رقیب بزرگشان

یعنی شرکت هانتز هم روی قوطی‌های مشابهی کار می‌کرد.



درس‌هایی برای بازاریابان

اینجا حداقل دو درس برای بازاریابان وجود دارد. نخست، ایده محصولات خلاقانه همیشه با تحقیقات گسترده در بازار به دست نمی‌آید. من کاملاً مطمئنم که هیچ مشتری کچاپی تا به حال به بازاریابان نگفته که قوطی وارونه می‌خواهد. شاید فقط به مشکل سخت ریختن سس اشاره کرده باشد که همه از قبل می‌دانستند. خارج شدن آرام سس از قوطی مشکل نبود، بلکه مزیت بزرگی بود! پس در تبلیغات به آن پرداختند.

نوآوری آن‌ها خیلی ساده بود. فقط از تجربیات یک صنعت دیگر در صنعت خودشان استفاده کردند. به قول رادین:

این قوطی‌های وارونه وجود داشتند، اما فقط در صنعت شامپو استفاده می‌شدند. این داستان مثالی عالی برای کشف نوآوری‌ها است. برای حل مشکلات مشابه، به

بخش‌ها و صنایع دیگر رجوع کنید.

او مثالی از صنعت خدمات مالی ارائه کرد که به مطالعه ایده‌های صنایع بهداشتی پرداخته بودند. در حالی که این دو صنعت کاملا با هم متفاوت هستند، اما هر دو توجه خاصی به خدمات مشتریان دارند. احتمالا برندهای صنایع بهداشتی هم می‌توانند برای گرفتن ایده‌های جدید به صنعت خدمات مالی رجوع کنند.

دوم اینکه استفاده از سس‌های تجربی بسیار سخت، زمان‌بر، انرژی‌بر و گاهی پرخطر (حداقل برای تیشرت‌ها و رومیزی‌های سفید) بود و در نتیجه آن را خیلی ساده کردند. مشتریان خودشان و مشتریان رقبا فوراً به آن واکنش نشان دادند.

انسان‌ها خودآگاه یا ناخودآگاه در جستجوی گزینه‌ای برای کمترین تلاش و زحمت هستند. اگر محصول‌تان همان گزینه ساده باشد، برنده می‌شوید!