



تمایز یا نابودی

اشتیاق شرکت‌ها برای رشد مداوم، غالباً منجر به گیر افتادن آن‌ها در تله «همه چیز برای همه کس» می‌شود و این مسئله به نوبه خود وجوه تمایز آن‌ها را از بین خواهد برد.

قدرت منطق

فرهنگ لغات تعریفی از بحث منطقی به دست می‌دهد که عبارت از بحثی است که مستدل، قانع‌کننده، مجاب‌کننده، معتبر و روشن باشد. این تعریف نشان‌دهنده مهارت در فکر کردن و استدلال است.

آیا تعریف فوق از بحث منطقی آن نوع بحثی نیست که شما مایل باشید هنگام فروش یک کالا از آن استفاده کنید؟ حتما همین‌طور است.

با این وجود در دنیای بازاریابی با چه تعدادی از این نوع بحث‌ها مواجه می‌شوید؟ خیلی کم

فقدان منطق در بطن تعداد زیادی از برنامه‌هایی که شکست می‌خورند قرار دارد و در

روی دیگر سکه، بحثی که یک شخص برنده و موفق ارائه می‌کند، به احتمال زیاد بحثی منطقی است.

اگر شرکت AVIS که در صنعت اتومبیل‌های کرایه رتبه دوم را داراست، به این نتیجه می‌رسد که باید سخت‌تر تلاش کند، این نتیجه‌گیری خلاقانه نیست بلکه منطقی است.

اگر شرکت IBM در اندازه‌ای است که تمام جنبه‌های محاسباتی را پوشش می‌دهد، پس از لحاظ منطقی باید بهتر از سازنده دیگر کامپیوترها بتواند نسبت به تلفیق و مونتاژ همه قطعات کامپیوتر اقدام کند. توانایی در انجام محاسبات منسجم باعث تمایز آن شرکت می‌شود.

ابتکار و خلاقیت در مقابل منطق

از آنجا که منطق یک علم است، این نیز منطقی به نظر می‌رسد که ارائه یک پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد را یک علم بدانیم، نه یک هنر. با این حال جناح مبتکر و خلاق با چنگ و دندان از هنری بودن این موضوع حمایت می‌کنند. آن‌ها از گیر افتادن در یک فرایند که باعث محدود کردن ژرفاندیشی خلاقانه آن‌ها شود تنفر دارند؛ اما از این بدتر این است که شرکتی از فرایند تدوین راهبردهای خود به نتیجه‌گیری مشخص و منطقی در مورد نام تجاری خود برسد و این نتیجه‌گیری را برای اجرا در اختیار کارکنان خلاق خود قرار داده و آنگاه ناظر از بین رفتن آن راهبردها در انبوهی از آوازه‌ها و رقص‌ها باشد.

یک بار، حین کار برای تدوین راهبردهای یک بانک متوجه شدیم که آن‌ها پیشرو اعطای وام برای اداره کسب‌وکارهای کوچک در منطقه فعالیت خود هستند و بیشتر وام‌ها را به مهاجرانی که برای تحقق رویای کسب موفقیت در آمریکا به تازگی کسب‌وکاری را آغاز کرده‌اند، اعطا می‌کنند. راهبرد پیشنهاد شده منطقی و مستقیم بود. وجه تمایز این بانک در این است که: این بانک منزلگاه و سرچشمه رویای آمریکایی‌ها است. این ایده که مورد تایید همگان قرار گرفته بود، برای اجرا به یک آژانس تبلیغاتی داده شد.

حاصل کار چیز دیگری از آب در آمده بود: متکی به رویاهای شما هستیم. دیگر صحبت از منطق و ایده متمایزکننده کافی است.

برای اجتناب از به وجود آمدن یک چنین مسئله‌ای باید اطمینان پیدا کرد که همگان یک فرایند چهار مرحله‌ای ساده را به شرح زیر رعایت می‌کنند:

گام اول: در زمینه فعالیت خود معنی‌دار باشید

بحث‌ها به صورت انتزاعی صورت نگرفته و طبعا در رابطه با وقایع و افراد دیگر پیش می‌آیند. رقبایی که شما را احاطه کرده‌اند، همیشه در تلاش هستند تا بحث‌های خاص خود را ارائه دهند. پیام شما باید، در زمینه‌ای که فعالیت می‌کنید، معنی‌دار باشد. نقطه شروع بحث و پیام شما باید منطقا آن چیزی باشد که بازار از رقبای شما شنیده و به خاطر سپرده است.

شما باید در اسرع وقت اطلاعات مختصر و نه مفصل و طولانی در مورد ادراکاتی که از شما در اذهان وجود دارد به دست آورید.

شما باید در جست‌وجوی نقاط قوت و ضعف خودتان و رقبایتان، آن‌طور که مشتریان گروه هدف شما در ذهن دارند، باشید.

روش تحقیق مورد علاقه ما برای این مسئله این است که مشخصه‌های اصلی مربوط به یک رده کالا فهرست شده و از مردم خواسته شود تا به آن‌ها امتیاز از ۱ تا ۱۰ بدهند. این کار بر اساس رقیب به رقیب صورت می‌گیرد. هدف این است که مشخص شود کدام رقیب در هر رده کالا صاحب یک ایده یا مفهوم شناخته می‌شود. یک چنین چیزی زمینه بحث شما را تشکیل می‌دهد.

ارائه خدمت بهتر، که به عنوان یک ایده متمایزکننده توسط نوردستورم در زمینه فروشگاه‌های بزرگ معرفی گردید، بسیار موثر واقع شد؛ زیرا در آن هنگام فروشگاه‌های بزرگ دیگر برای کاهش هزینه‌هایشان اقدام به کاستن از نیروی انسانی خود کرده بودند.

درست در هنگامی که شرکت‌های تولیدکننده کامپیوتر در آمریکا اقدام به شبکه‌سازی کامپیوترهای خانگی کرده بودند، لوتوس مبادرت به معرفی اولین شبکه ارتباطی موفق در مورد نرم‌افزار کار گروهی موسوم به notes کرد.

این کار شبیه سوار شدن بر یک موج است. اگر خیلی زود یا خیلی دیر بر موج سوار شوید به جایی نخواهید رسید؛ اما اگر درست به موقع بر آن سوار شوید، به خاطر این که موقع سوار شدن شما با دیگران تفاوت داشته است، سواری طولانی و پرسودی در انتظار شما خواهد بود.

گام دوم: ایده متمایزکننده‌ای بیابید

تفاوت بودن به معنی مثل دیگران نبودن و استثنایی بودن به معنی منحصر به فرد بودن است.

بنابراین شما باید دنبال چیزی بگردید که شما را از رقبایتان متمایز کند. رمز این کار در این است که شما این موضوع را درک کنید که تفاوت بودن شما نباید الزاما مربوط به فرآورده باشد.

به یک اسب توجه کنید. آری، اسب‌ها بسته به نوعشان سریعا از هم متمایز می‌شوند. اسب‌های مسابقه، اسب‌های پرشی، اسب‌های مزرعه، اسب‌های وحشی و غیره؛ اما اسب‌های مسابقه را بسته به نژاد آن‌ها، عملکردشان، طویله‌ای که در آن نگهداری می‌شوند، مهتر آن‌ها و غیره می‌توان از هم متمایز کرد.

به یک کالج توجه کنید. امریکا کالج‌ها و دانشگاه‌های بیش از حدی دارد: ۳۶۰۰ کالج و دانشگاه، بیشتر از هر کشور دیگری در عالم. این کالج‌ها و دانشگاه‌ها از خیلی نظرها، به خصوص از نظر تمایل به دریافت کمک‌های دولتی، در قالب بورس و وام‌های دانشجویی، مشابه هم هستند.

هیلزیدیل کالج، که در نود مایلی غرب دیترویت واقع شده، با خودداری از قبول دلارهای عمو سام، حتی در شکل وام‌های دولتی آن، یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد به هواداران محافظه‌کار خود ارائه کرده است. تعداد خیلی کمی از رقبای او قادر به انجام چنین کاری هستند.

قوت و اوج هیلزیدیل در این است که اعلام می‌کند: ما تحت نفوذ دولت نیستیم. آن‌ها با تاکید بر این مفهوم، خود را به عنوان مکه افکار محافظه‌کارانه موقعیت‌یابی کرده‌اند. یکی از افرادی که برای این کالج اعانه جمع می‌کرد چنین اظهار نظر کرد: این فراورده‌ای است که ما قادر به فروش آن هستیم و ارقام اعانات جمع‌آوری شده آن‌ها

موید این نظر است.

شما می‌توانید شرکت یا فراورده‌های خود را از نظرهای زیادی متمایز کنید. شگرد کار در این است که وجه تمایز خود را بیابید و از آن برای فایده رسانی به مشتریان استفاده کنید.

گام سوم: اعتبار داشته باشید

برای حمایت از ایده متمایزکننده خود باید دارای اعتبار باشید. در این صورت قادر خواهید بود که یک بحث منطقی در مورد وجوه تمایزتان را بنیان گذارده و به این نحو ایده مذکور را واقعی و قابل قبول جلوه دهید. اگر تمایز شما در فراورده‌تان است باید بتوانید آن تمایز را نمایش گذارید. خود این ارائه و نمایش، برای شما اعتباری به وجود خواهد آورد؛ مثلاً اگر فراورده شما یک شیر آب است که نشت نمی‌کند، در این صورت شما باید بتوانید آن را مستقیماً با شیرهای آبی که می‌توانند نشتی پیدا کنند مقایسه کنید.

ادعا در مورد متمایز بودن بدون این که دلیل ارائه شود، در حد ادعا باقی خواهد ماند. شما قادر نخواهید بود با پنهان‌کاری و تزویر، خودتان را متمایز کنید. مصرف‌کنندگان شکاک هستند. آن‌ها این‌گونه فکر می‌کنند: که آقای تبلیغات‌چی راست می‌گویی، ثابت کن! شما باید بتوانید بحث خود را ثابت کنید و آن را مورد حمایت قرار دهید.

نه اینکه کاملاً در محضر دادگاه حاضر شده باشید، بیشتر شبیه این است که در دادگاه افکار عمومی حضور پیدا کرده‌اید.

گام چهارم: موارد متفاوت خود را به دیگران اطلاع دهید

همان‌گونه که نمی‌توان نور را در زیر یک سبد ننگه داشت، موارد تفاوت داشتن یک فراورده را نیز نمی‌توان مخفی ننگه داشت.

اگر یک فراورده متمایز ساخته‌اید، دنیا به صورت خودکار به سراغ شما نخواهد آمد. فراورده‌های برتر لزوماً برنده نمی‌شوند، بلکه این برداشت‌ها و تلقی‌های برتر هستند که برنده می‌شوند. اگر به نوعی به حقیقت کمک نشود، هیچ‌گاه آشکار نخواهد شد. جنبه‌های مختلف ارتباطات شما باید منعکس‌کننده تفاوت‌هایتان باشد.

حرف آخر اینکه اطلاع‌رسانی در مورد تمایز شما نباید به افراط کشیده شود. یک ایده متمایزکننده واقعی در حقیقت یک ابزار انگیزشی واقعی هم هست. انگیزه واقعی با اسلحه‌ای به نام ایده متمایزکننده آغاز می‌شود. آنگاه شما می‌توانید کارکنانتان را به چالش بکشید تا آن ایده را در فروش، ساخت فرآورده جدید، مهندسی یا هر قسمت دیگری که در آن کار می‌کنند محقق سازند.