



نبرد بازاریابی و دیدگاه‌های اشتباه

تجارت امروزه، خواهان بهسازی‌های پی‌درپی نیست بلکه خواهان مبارزه است. موفقیت تجاری تنها با محصول بهتر یا افراد خوب محقق نمی‌شود.

استدلال غلط: افراد بهتر

کار سختی نیست که به کارمندانان تفهیم کنید افراد برتر هستند که می‌توانند در رقابتی نابرابر وارد شوند. این همان چیزی هست که آن‌ها دوست دارند بشنوند. قطعاً در یک مبارزه تجاری، کیفیت نیز مثل کمیت، یک عامل مهم محسوب می‌شود؛ اما نیروی برتری جویی، بر اکثر تفاوت‌های کیفی غلبه می‌کند؛ به عنوان مثال اگر ضعیف‌ترین تیم لیگ فوتبال کشور، بتواند دوازده یار را در مقابل بهترین تیم که یازده یار دارد به میدان بفرستد، به احتمال بسیار زیاد پیروز خواهد شد. در بحث تجارت کسب‌وکار که نبرد ماهیتی بزرگ‌تر دارد، کسب امتیازات کیفی بسیار مشکل‌تر است.

یک مدیر باتجربه، هیچ‌گاه یک گفت‌وگوی مفید از پیش اندوخته و اجماع لحظه‌ای

فروش را با واقعیت صحنه بازاریابی اشتباه نمی‌گیرد. یک فرمانده خوب هرگز استراتژی ارتش را بر اساس داشتن افراد بهتر، بنا نمی‌کند. یک مدیر خوب در عرصه تجارت نیز چنین کاری را نخواهد کرد.

به افراد خود بگویید که آن‌ها چقدر فوق‌العاده هستند اما هرگز برای پیروزی در این نبرد سنگین روی افراد برتر خود حساب نکنید، چرا که برای پیروزی در نبرد به یک استراتژی برتر نیاز است.

هنوز هم بسیاری از شرکت‌ها شدیداً به این استراتژی (داشتن افراد بهتر) اعتقاد دارند. آن‌ها متقاعد شده‌اند که می‌توانند در رقابت‌های کاری، بهترین افراد را جذب کنند و با برنامه‌های آموزشی می‌توانند برتری افرادشان را حفظ کنند. دانشجویان آمار به این نظریه خواهند خندید. بله، احتمال کنار هم گذاشتن افراد برتر در یک مجموعه کوچک وجود دارد؛ اما هر چه شرکت بزرگ‌تر باشد به همان اندازه کارمند متوسط خواهد داشت.

هنگامی که بحث شرکت‌های خیلی بزرگ به میان می‌آید، با نگاه آماری، احتمال جمع‌آوری یک تیم زبده و برتر، تقریباً صفر می‌شود.

استدلال غلط: محصول بهتر

استدلال غلط دیگری که در ذهن مدیران جا افتاده، این است که محصول بهتر به طور یقین در مبارزه رقابتی، پیروز خواهد شد.

در ذهن بسیاری از مدیران بازاریابی این نظریه وجود دارد که صداقت و حقیقت بالاخره آشکار خواهد شد. به عبارت دیگر اگر حقیقت را می‌گویید، فقط لازم است که یک آژانس تبلیغاتی خوب پیدا کنید تا این حقایق را به مشتریان انتقال دهد و نیز یک فروشنده خوب که با ارائه مستقیم اطلاعات می‌تواند موفقیت‌تان را تضمین کند.

ما به این روش تجلی اطلاعات از درون به بیرون می‌گوییم، نظریه‌ای که حقیقت آن را تا حدودی شرکت تبلیغاتی یا پرسنل فروش می‌توانند آشکار و از این حقیقت برای

روشن شدن ذهن مشتری و زدودن تصورات غلطی که دارد، استفاده کنند.

البته بدیهی است که تصورات غلط با تلاش تبلیغاتی کوتاه مدت یا افزایش نقطه‌ای فروش به آسانی تغییر نمی‌کند.

حقیقت چیست؟ درون هر انسانی یک جعبه سیاه کوچک وجود دارد. هنگامی که یک مشتری به ادعای فروش یا ادعاهای تبلیغاتی شما بر می‌خورد، درون این جعبه را نگاه می‌کند و با حدس میزان واقعی فروش می‌گوید این درست است یا غلط.

بیهوده تلاش نکنید تا ذهن انسان‌ها را تغییر دهید. هنگامی که ذهن تصمیمی می‌گیرد، تغییر دادن آن تقریباً غیرممکن است.

حقیقت چیست؟ حقیقت، درکی است که درون ذهن هر مشتری قرار دارد و بسیار محتمل است همان حقیقتی نباشد که شما می‌پندارید؛ اما به خاطر داشته باشید که این تنها حقیقتی است که می‌توانید با آن در ارتباط باشید. شما مجبورید آن را بپذیرید و بعد به آن پردازید.

اگر شما خیلی توانا و باهوش هستید، پس چرا ثروتمند نیستید؟

حتی اگر بتوانید مشتری را متقاعد کنید که محصول بهتری دارید، به سرعت یک تفکر دیگر به ذهن مشتری می‌آید: اگر کامپیوتر شما بهتر از کامپیوترهای ای‌بی‌ام است چرا بازار را مثل ای‌بی‌ام در دست ندارید؟ حتی اگر چند جعبه سیاه هم با شما موافق باشند، صاحبان این جعبه‌های سیاه خیلی زود اجازه می‌دهند که اکثریت شرکت‌های کم‌فروش به قضاوت آن‌ها حکومت نکنند.

پاسخ به این سوال اگر شما خیلی زرنگ هستید پس چرا پولدار نیستید؟ بسیار سخت است. در یک مبارزه بازاریابی شما نمی‌توانید فقط به وسیله صداقت و درست‌کاری پیروز شوید. البته این توهم هم وجود دارد که در بلندمدت محصول بهتر برنده خواهد شد؛ اما تاریخ ارتش و بازاریابی توسط برنده‌ها نوشته می‌شود، نه

بازنده‌ها. توانایی واقعیت دارد و برنده‌ها همیشه محصولات بهتری دارند و همیشه برای گفتن این چیزها آماده هستند.

بازاریابی مثل یک نبرد

امروزه بازار مانند یک مهمان چای است. مبارزات در حال گسترش در همه نقاط دنیا به چشم می‌خورد. هر کسی به دنبال تجارت و سهم خود از جهان است.

بنابراین در حال حاضر دانستن اصول مبارزه بازاریابی، مهم‌تر از هر زمان دیگری است. شرکت‌ها باید یاد بگیرند که با رقبای خود چگونه دست و پنجه نرم کنند، چگونه بر قدرت آن‌ها غلبه کنند و از نقاط ضعفشان بهره ببرند.

سازمان‌ها باید یاد بگیرند که قرار نیست کسی یا شرکتی برای موفقیت کسی یا شرکت دیگر بمیرد، بلکه مسئله مهم این است که هر کارمند باید برای موفقیت شرکت خود بمیرد.