



۷ عامل مهم در بازاریابی

دلیل اصلی موفقیت یا شکست کسب‌وکار، موفقیت یا شکست در تلاش‌های بازاریابی است. بر اساس نظر دان و برداستریت، ۴۸ درصد شکست‌ها در کسب‌وکار به کاهش یا عدم اثربخشی عملیات بازاریابی و فروش بستگی دارد. در اقتصاد پویا و رقابتی ما، بازاریابی فعالیت اصلی هر شرکت موفق است. در هر کسب‌وکاری که باشید، در حقیقت در «کسب‌وکار بازاریابی» هستید.

بازاریابی استراتژیک هنر و علم تشخیص خواسته‌ها و نیازهای واقعی مشتریان فعلی و مشتریان آینده و سپس خلق و ایجاد محصولات و خدماتی است که نیازهای خاص مشتریان مذکور را تامین کند.

آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی مانند دستور پیچیده پخت یک غذای مخصوص است. هر یک از مواد اولیه بسیار مهم هستند. باید هر یک از این مواد را با روش و مقدار صحیح و در

زمان مناسب با هم ترکیب کنید تا غذایی خوشمزه آماده شود.

آمیخته بازاریابی هفت جزء دارد که تغییر هر یک از این مواد اولیه موجب تغییری کوچک یا بزرگ در کسب و کار می‌شود. اغلب، تغییر جزئی در یکی از بخش‌های آمیخته بازاریابی می‌تواند کسب و کارتان را به طور کامل دگرگون کرده و آن را از کسب و کاری کوچک به کسب و کاری بزرگ تبدیل کند یا اگر بدشانس باشید، برعکس آن را موجب شود. بیایید به ترتیب به آن‌ها بپردازیم.

۱. محصول یا خدمت

نخستین بخش آمیخته بازاریابی، محصول یا خدمت است که نقطه شروع به حساب می‌آید. دقیقا چه چیزی می‌فروشید؟ بخش اول پاسخ به این سوال، مربوط به خود محصول یا خدمت است. محصول چیست؟ چطور ساخته می‌شود؟ چه کاربردی دارد؟ چه هدفی را تامین می‌کند و غیره؟

دومین بخش پاسخ به سوال «محصولتان چیست؟»، به کارکرد واقعی آن برای تغییر، ارتقا یا متحول کردن زندگی مشتری مربوط است. مهم‌ترین سوالی که برای بازاریابی موفق باید بپرسید و به آن پاسخ دهید، همین است.

نظر شما چیست؟ پاسخ شما، قلب کسب و کارتان است.

۲. قیمت

دومین بخش آمیخته بازاریابی، استراتژی قیمت‌گذاری است. هزینه تولید محصول یا خدمت با در نظر گرفتن همه هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم چقدر است؟ بر این اساس، باید چه قیمتی برای محصول تعیین کنید تا سود کافی به دست آورید و

حضور خود در آن کسب‌وکار را توجیه کنید؟

استراتژی قیمت‌گذاری می‌تواند موجب سود زیاد یا کم شود. گاهی افزایش تدریجی قیمت با درصدهای کم در طول یک سال می‌تواند اثر چشمگیری بر نتیجه نهایی داشته باشد. کاهش کم اما دائمی هزینه‌ها، بدون قربانی کردن کیفیت، سودآوری را به شدت افزایش می‌دهد.

شاید ببینید محصولات و خدماتی دارید که با هر بار فروش آن‌ها، ضرر می‌کنید. گاهی یک ویژگی جدید به محصول فعلی اضافه می‌کنید و ارزش دریافتی و قیمتش را افزایش می‌دهید. گاهی می‌توانید یک ویژگی که از نظر مشتری مهم نیست را حذف کنید و به این ترتیب هزینه‌ها را کاهش داده و سود را افزایش دهید.

باید استراتژی قیمت‌گذاری برای هر محصول یا خدمت را در دوران حیات کسب‌وکار، مدام بازبینی کنید. تغییر کوچک در قیمت‌گذاری می‌تواند منجر به تغییرات بزرگ در سودآوری شود.

۳. تبلیغ

سومین بخش آمیخته بازاریابی، تبلیغ است. این شامل تمام اقداماتی است که برای اطلاع‌رسانی به مشتری درباره محصول یا خدمت و متقاعد کردن او برای خرید از شما به جای رقبا انجام می‌دهید.

تبلیغ با استراتژی بازاریابی آغاز می‌شود. مشتری شما کیست؟ برای چه چیزی ارزش قائل است؟ سود یا مزیت کلیدی محصول یا خدمت شما که در توان رقبا نیست، کدام است؟ چگونه می‌توانید مهم‌ترین دلیلی که مشتری باید از شما خرید کند را توضیح دهید؟ پاسخ به این سوال یعنی پیشنهاد فروش منحصر به فرد شما، هسته همه فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی است.

۴. مکان

چهارمین بخش آمیخته بازاریابی، مکان فروش محصول یا خدمت است. وقتی مشتری تصمیم به خرید محصول یا خدمت شما گرفت، آن را از کجا تهیه می‌کند؟ آیا آن را مستقیماً از خود شما، دفتر یا فروشگاهتان می‌خرد؟ آیا آن را با پست یا ایمیل برایش ارسال می‌کنید؟ تغییر مکان فروش، تغییر زیادی در حجم فروش و سود ایجاد می‌کند.

آمازون به بزرگ‌ترین خرده‌فروشی آنلاین دنیا تبدیل شده است و دلیل اصلی این موفقیت مکان مناسب انبارها و در نتیجه انتقال سریع محصولات و خدمات است.

به چه طریقی می‌توانید محل یا مکان کسب‌وکار یا روش انتقال محصول و خدمت به مشتری را تغییر دهید که برای مشتریان مناسب‌تر و جالب‌تر باشد و موجب رشد و تکرار خرید شود؟ این یکی از مهم‌ترین سؤالاتی است که می‌تواند موجب تقویت یا نابودی کسب‌وکار شود.

۵. بسته‌بندی

پنجمین بخش آمیخته بازاریابی، بسته‌بندی است که به تاثیر دیداری هر بخش از کسب‌وکار بر مشتری احتمالی می‌پردازد.

مردم عمیقاً به دیده‌هایشان متکی هستند. ۹۵ درصد تاثیر اولیه‌ای که شخص از کسب‌وکار، محصول یا خدمت شما می‌گیرد بر اساس چیزی است که با چشمانش می‌بیند. سپس تقریباً در چهار ثانیه تصمیم می‌گیرد که محصول یا خدمت شما خوب، مطلوب، ارزشمند، به‌صرفه و بهتر از محصولات و خدمات رقبا است. در سی ثانیه بعد، از «تایید جانبدارانه» استفاده می‌کند، یعنی تصمیمی را که در چهار ثانیه اول و بر اساس درک بصری گرفته، توجیه، استدلال و قطعی می‌کند.

برای بهبود بسته‌بندی هر یک از بخش‌های کسب‌وکارتان چه کارهایی می‌توان انجام داد؟ چگونه می‌توانید تاثیر بصری محصولات، خدمات، افراد یا کسب‌وکارتان را جذاب‌تر کنید؟ چگونه می‌توانید ظاهر بروشورها، مطالب چاپی و وبسایت خود را بهبود بخشید تا به سرعت و در نگاه اول مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد؟

۶. جایگاه‌سازی

ششمین بخش آمیخته بازاریابی، جایگاه‌سازی است که یکی از اجزای کلیدی بازاریابی و فروش در دنیای امروز به شمار می‌آید و به اندازه سایر اجزا اهمیت دارد. جایگاه‌سازی، افکار و گفتار مشتریان درباره شما و محصولات و خدمات‌تان پس از استفاده از آن‌ها و پشت سر شما است.

به گفته تئودور لوییت از مدرسه کسب‌وکار هاروارد «ارزشمندترین دارایی شرکت، شهرت آن است».

شهرت «وجهه شما در نظر دیگران، به خصوص در نظر مشتریان است».

وجهه شرکت و محصولات و خدمات شما در نظر مشتریان چیست؟ غیرمشتري‌ها یا مشتریان احتمالی چه دیدگاهی درباره محصولات و خدمات شما دارند؟ یافتن پاسخ این سوالات و تلاش برای بهبود آن‌ها بسیار مهم است.

۷. افراد

هفتمین بخش آمیخته بازاریابی، افراد است. در تحلیل نهایی، مردم محصولات را از شرکت‌ها نمی‌خرند. آن‌ها محصولات را از افراد شرکت‌ها می‌خرند. در همایش‌های فروش، به یکی از قوانین طلایی فروش اشاره می‌کنم: «تا وقتی مشتری متقاعد نشود

که با او دوست هستید و به نفعش اقدام می‌کنید، از شما خرید نمی‌کند».

مبنای «فروش رابطه‌مند»، احساس مشتری درباره شما یا همان تماس فردی و انسانی است که تا حد زیادی تعیین‌کننده خرید از شما یا رقبا است. ما فقط از افرادی که دوستشان داریم یا به نوعی شبیه ما هستند، خرید می‌کنیم.

انتخاب صحیح افرادی که با مشتریان تعامل دارند، تنها عامل بسیار مهم در موفقیت یا شکست است. این افراد را با دقت فراوان انتخاب کنید. افراد کلیدی درون و بیرون کسب‌وکارتان که میزان فروش را تعیین می‌کنند چه کسانی هستند؟ افرادی که اثری پایدار بر مشتری می‌گذارند و رفتار و احساس مشتریان را شکل می‌دهند، چه کسانی هستند؟

اساس بازاریابی موفق، تعیین دقیق آمیخته بازاریابی مناسب است. اگر محصول یا خدمت‌تان مطابق انتظار فروش نمی‌رود یا شرکت به سود مطلوب نمی‌رسد، یک یا چند عامل را در آمیخته بازاریابی تغییر دهید. این آمیخته را مدام بازبینی کنید تا به بیشترین فروش و بهره‌وری ممکن دست یابید. همیشه راه‌هایی برای بهبود این هفت عامل وجود دارد.