



چگونه فروش خود را بدون تبلیغات افزایش دهید؟

انقلابی در صنعت دیجیتال

در سال ۲۰۱۰ یک شرکت کوچک مستقر در کالیفرنیا به نام اینستاگرام درهای خود را برای شروع یک کسب‌وکار گشود. این شرکت که سرمایه زیادی نداشت، تنها با داشتن چهار کارمند دیدگاهی مبنی بر شکست کداک را در سر می‌پروراند. این از نظر دیگران شاید زیاد عملی به نظر نمی‌رسید اما ۱۸ ماه بعد این شرکت ۴ نفره که دیگر ۱۴ کارمند داشت به قیمت یک میلیارد دلار فروخته شد.

این معامله توانست تیتراهای دنیا را تغییر دهد. اینستاگرام تحول تازه‌ای در صنعت دیجیتال با خود به همراه داشت. این محصولات همگام با نسلی که عادت کرده بود هر تصویری را با آیفون ضبط کند حرکت می‌کرد و کارکرد این دوربین‌ها آنقدر خوب بود که عکس‌های گرفته شده توسط هر شخص مبتدی را به عکس‌های حرفه‌ای تبدیل می‌کرد.

موفقیت خیره‌کننده انگری بردز

اجازه دهید کمی به عقب برگردیم. در سال ۲۰۰۳ یک شرکت کوچک سازنده بازی‌های موبایل در فنلاند شروع به کار کرد. با سرمشق گرفتن از شرکت هاسبرو که در آمریکا یکی از غول‌های سازنده بازی‌های دیجیتالی بود؛ تصمیم گرفت تا یک بازی ساده، سرگرم‌کننده و ارزان ایجاد کند. نوکیا نیز با فعالیت در همین کشور توانسته بود به سلطه جهانی در صنعت دیجیتال دست یابد؛ اما این شرکت آمده بود تا از تلفن‌های هوشمند طبق پلت‌فرم خودشان استفاده کند. شش سال بعد شرکت راویو بازی پرندگان خشمگین یا انگری برد معروف را ارائه کرد. در ماه می ۲۰۱۲ این شرکت اعلام کرد که از این بازی یک میلیارد نسخه دانلود شده است.

شرکت‌های نوپا در برابر غول‌های صنعت

اینستگرام و انگری برد پدیده‌های منحصربه‌فردی نیستند. مثال‌های زیادی از این قبیل مانند اسکایپ و سایت‌های معروف فروش آنلاین، با داستان‌های مشابه این چینی در دنیای ارتباطات از راه دور وجود دارند. شرکت‌های تازه تاسیسی که با وجود داشتن شانس، برای رسیدن به موفقیت در برابر شرکت‌های شناخته شده و ماهر قد علم می‌کنند.

تمام شرکت‌های مذکور تنها با یک ایده شروع به کار کرده‌اند. می‌توانید تصور کنید که رقابت با بزرگ‌ترین شرکت‌های دنیا می‌تواند چقدر سخت باشد؟ قابل ذکر است که یافتن ایده راحت‌ترین بخش کار است، قسمت سخت کار این است که بتوانید کاری کنید تا شرکت شما به این باور برسد.

عملگرایی؛ کلید موفقیت سریع

در سال ۲۰۱۰ روی دیوار دفتر مرکزی یک سایت فوق موفق این جمله نوشته شده

بود: «عملگرا بودن بهتر از ایده‌آل‌گرا بودن است» مفهوم ضمنی این شعار این است که شما باید ایده‌ها را قبل از اینکه منسوخ شوند باور کنید و به کار ببندید.

بزرگ‌ترین رویای من به عنوان یک بچه، وقتی ۸ ساله بودم برآورده شد. آرزوی من بازدید از آزمایشگاه تحقیق و توسعه شرکت لگو (یک شرکت معروف ساخت اسباب‌بازی) بود تا به جایی بروم که اسباب‌بازی‌ها قبل از راه یافتن به بازار ساخته می‌شوند. هرگز ملاقاتی که با طراح اصلی شرکت لگو را وقتی قطار جدیدش را به من نشان داد فراموش نخواهم کرد. برای من این جالب‌ترین چیزی بود که تا آن زمان دیده بودم.

از او پرسیدم که چه زمانی می‌توانم این اسباب‌بازی را خریداری کنم؟ و او پاسخ داد: «حدود سه سال بعد» این پاسخ برای من خیلی مبهم بود؛ مگر چقدر امکان داشت که ورود این اسباب‌بازی به بازار طول بکشد؟ پاسخ او بسیار ساده بود: «چون اینجا شرکت لگو است.» چند سال بعد لگو به بیشترین افت فروش خود نسبت به گذشته رسید. این اتفاق در همان سال‌هایی افتاد که بازی‌های کامپیوتری در حال تسخیر بازار بودند. این امر باعث شد که شرکت لگو بازه زمانی برای برنامه‌ریزی تحقیق و توسعه خود را از بیست سال به یک سال آینده محدود کند.

یکی دیگر از شعارهای این سایت اینترنتی می‌گوید: «سریع حرکت کن و ساختار فعلی را بشکن.» صد برند مطرح معرفی شده توسط مجله فورچون نه تنها به این جمله پایبندند، بلکه این را در عمل نیز نشان می‌دهند؛ شرکت‌هایی مثل گوگل، اپل، آمازون و شاید سامسونگ. وجه اشتراک این شرکت‌ها این است که همگی از تکنولوژی‌های نوآورانه با سبک جدیدی از رهبری استفاده می‌کنند.

سقوط سونی و ظهور سامسونگ

تا چندی پیش سونی به عنوان شرکت پیشرو در صنعت الکترونیک بود؛ اما پس از

مدتی مرتکب اشتباهاتی شد. آیا فکر می‌کنید با مشکل کمبود ایده مواجه بود؟ با صحبت‌هایی که با متخصصان در این زمینه انجام داده‌ام، اسم این اشتباه را تکبر و غرور می‌گذارم. البته تا حدی نیز پیش زمینه‌های فرهنگی در این امر دخیل بوده‌اند. همواره در طول تاریخ اختلافاتی بین ژاپنی‌ها و کره‌ای‌ها وجود داشته است. چند سال پیش، سامسونگ که یک شرکت کره‌ای است به شرکت ژاپنی سونی پیشنهاد همکاری برای ساخت نمایشگرهای LCD را داد. این‌طور که گفته می‌شود شرکت سونی به دلیل پیشینه فرهنگی موجود، این پیشنهاد همکاری را به طور مودبانه رد کرد؛ اما امروزه می‌بینیم که شرکت سامسونگ به تنهایی در شش بخش صنعت الکترونیک در آمریکا پیشرو است.

روی دیوار شرکتی دیگر شعار دیگری توجهم را جلب کرد که نوشته بود: «بگذارید تا مشتری برند را بسازد.» شرکت مذکور اسکایپ بود. اسکایپ هنوز جزء صد برند معروف مجله فورچون نیست اما با درآمد هشت و نیم میلیارد دلاری که برای مایکروسافت دارد، می‌تواند در این لیست قرار بگیرد. این شعار به زودی در دنیای توسعه‌یافته کنونی به حقیقت خواهد پیوست. به یاد داشته باشید که اسکایپ کم‌تر از ۹ سال دارد اما اکنون آبی آن در صفحه نمایش کامپیوتر میلیون‌ها نفر دیده می‌شود؛ بدون اینکه از هیچ آگهی اختصاصی برای تبلیغ آن استفاده شده باشد.

چالش خلاقیت بدون تبلیغات

من همیشه چالش اسکایپ را با مراجعینم مطرح می‌کنم. اگر نمی‌توانستید هیچ‌گونه تبلیغاتی داشته باشید و هم‌زمان باید فروش را نیز افزایش می‌دادید، چه می‌کردید؟ تعجب خواهید کرد اگر بدانید هر فرد عادی می‌تواند چقدر خلاق باشد؛ اما چیزی که بیشتر تعجب‌آور است این است که اکثر افراد از این خلاقیت خود استفاده نمی‌کنند. یک مدیر اجرایی می‌گفت ما مجبور به استفاده از خلاقیت دیگران نیستیم؛ زیرا خودمان یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های موفق جهان را اداره می‌کنیم.

شاید گفته او در بازه زمانی معینی صحیح بوده است اما اکنون واقعیت این است که شرایط زمان حال از قواعد و قوانین دیگری پیروی می‌کند که در عین حال ساده و قدرتمند هستند. به هر حال استفاده درست از این قوانین قسمت سخت کار است. اگر ادعای شما این است که با شعار «عملگرا بودن بهتر از ایده‌آل‌گرا بودن است» شرکت‌تان را مدیریت می‌کنید و دیگر همکارانتان به همراه شما تصمیم به چابک بودن و شکستن چارچوب‌ها دارند، از آن‌ها بپرسید آیا این قدرت را در خود می‌بینند که دست از تبلیغات بردارند یا نه؟ به احتمال زیاد پاسخ آن‌ها همچنان نه خواهد بود؛ چون جسارت و شجاعت چنین کاری را ندارند.

اما هم‌اکنون هم کسانی هستند که این شعار را بر دیوار شرکت خود نصب کرده‌اند و با امکانات کم با شجاعت دست به عمل می‌زنند، چون این یکی از قوانین امروز است، نه فردا.