



۴ قانون همیشگی بازاریابی

باور عمومی مدیران بر این است که یک برنامه بازاریابی که خوب طراحی و اجرا شده است، حتما جواب می‌دهد؛ اما در دنیای تجارت امروز لزوما این‌طور نیست. امروزه شرکتی که اشتباه می‌کند، سریعاً از دور خارج شده و رقبایش جای او را می‌گیرند. برای پیروزی در بازار فشرده رقابت و پرهیز از اشتباه، یک راه ساده وجود دارد و آن این است که بازاریابی اصول و قواعد غیرقابل‌انکاری دارد که باید از آن‌ها استفاده کرد.

۱. قانون پیشتازی

اولین بودن بهتر از بهترین بودن است. بعضی‌ها معتقدند که مسئله اصلی در بازاریابی این است که مردم را قانع کنیم که محصول یا خدمات ما بهترین است؛ ولی این طرز تفکر اشتباه است.

اگر چنین تفکری را دارید و درعین‌حال صاحب سهم کمی هم از بازار هستید و مجبورید که با بزرگ‌ترها و رقبایی که وضعیت مالی بهتری از شما دارند بجنگید، پس

استراتژی بازاریابی شما از ابتدا اشتباه بوده است. در واقع شما از قانون اول بازاریابی تخلف کرده‌اید.

اول بودن در ذهن مشتریان بسیار ساده‌تر است تا اینکه به آن‌ها ثابت کنید که محصول یا خدمتتان از آنچه که قبلاً در ذهن آن‌ها شکل‌گرفته بهتر است. همه اولین‌ها پیشگام بازاریابانند. یکی از دلایلی که اولین‌ها همیشه پیشرو هستند، این است که آن‌ها عمومیت یافته‌اند. زیرا کس، اولین دستگاه کپی آمده به بازار بود. حالا نام همه دستگاه‌های کپی زیراکس شده است. مردم جلوی مغازه‌های شارپ، ریکو و یا کداک می‌ایستند و می‌گویند که من چطور می‌توانم یک کپی زیراکس بگیرم یا فروشنده به شما یک کوکا پیشنهاد می‌کند درحالی‌که فقط پپسی دارد.

۲. قانون ساخت زمینه‌ای جدید

اگر در زمینه‌ای اولین نیستید، زمینه تازه‌ای بسازید که در آن اولین باشید. اگر به‌عنوان اولین، وارد ذهن مشتریان نشده‌اید، امید خود را از دست ندهید. زمینه تازه‌ای پیدا کنید که در آن اولین باشید. آن‌قدرها هم که فکر می‌کنید سخت نیست. همه به چیزهای تازه علاقه‌مند هستند؛ اما تعداد کمی به این‌که کدام بهتر است توجه می‌کنند. وقتی که شما در زمینه‌ای اولین باشید، آن را توسعه خواهید داد. در حقیقت شما رقیب جدی نخواهید داشت. مثلاً، DEC به مشتریانش نگفت که مینی کامپیوتر آن‌ها را بخرند؛ بلکه توضیح داد که چرا باید مینی کامپیوتر بخرند.

۳. قانون تمرکز

قوی‌ترین عامل موفقیت در بازاریابی داشتن کلمه‌ای در ذهن مشتری احتمالی است. شرکتی می‌تواند به یک موفقیت باورنکردنی دست یابد که بتواند کلمه‌ای را در ذهن مشتری جایگاه سازی کند، نه یک کلمه پیچیده و نه یک کلمه تازه اختراع‌شده. کلمات ساده بهترین گزینه‌اند، کلماتی که از فرهنگ لغات بیرون آمده باشند. این

قانون تمرکز است.

با محدود و تمرکز کردن از طریق یک کلمه یا یک مفهوم، وارد ذهن انسان‌ها شوید؛ مثلاً، هاینز مالک کچاپ است، اما برای استحکام جایگاهش به‌عنوان مهم‌ترین سس گوجه‌فرنگی چنین صفتی را به خود اختصاص داد: غلیظترین سس در غرب. بدین ترتیب غلیظترین بودن را به خود اختصاص داد. مالک کلمه غلیظترین بودن سبب گردید که ۵۰ درصد از سهم بازار متعلق به آن‌ها باشد.

اگر شما در زمینه‌ای پیشتاز نیستید پس باید کلمه شما متمرکز بر روی محدوده کوچک‌تری باشد. حتی مهم‌تر از آن کلمه شما باید در زمینه کاریتان قابل‌دسترس باشد و کس دیگری نتواند روی آن تمرکز کند.

۴. قانون انحصار

دو شرکت نمی‌توانند مالک یک نام در ذهن مشتری باشند. وقتی کلمه یا موقعیتی از شرکت رقیب در ذهن مشتری باشد بیهوده است که بخواهید آن نام یا موقعیت را از آن خود کنید؛ مثلاً «ایمنی» متعلق به خودروی ولوو است. بسیاری از شرکت‌های اتومبیل‌سازی از جمله بنز و جنرال موتورز تلاش کرده‌اند که برنامه‌های تبلیغاتی خود را با تاکید بر ایمنی پیاده کنند که هیچ‌کدام تاکنون موفق نشده‌اند.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «۲۲ قانون ابدی بازاریابی»

نویسنده: ال ریس، جک تروت

ناشر: سیته

ترجمه: محمود حمیدخانی

[message_box/]