



۲ اشتباه در معرفی محصول

بازاریابی تغییر کرده است. کسب و کارهایی رشد می‌کنند که قصه‌ای قهرمان محور برای مشتری‌هایشان بسازند. شرکت‌هایی که این روش را در پیش نگیرند از یادها خواهند رفت.

بهترین پاداش را وقتی دریافت می‌کنید که قصه‌های مخاطبان را مهم‌تر از قصه‌های خود بدانید. آدم‌ها دوست دارند درگیر قصه‌ای بزرگ‌تر از قصه خودشان شوند. برندهایی که مشتری‌ها را در دل روایتی بزرگ‌تر قرار می‌دهند، ارزش محصولاتشان را بالا می‌برند. آیا برندتان به قصه عمیق‌تری منتهی می‌شود؟ آیا محصولاتتان برای مشتری‌ها مثل ابزاری است که برای مقابله با چیزهای ناخوشایند از آن کمک بگیرند؟ آیا قصه برند شما راه‌حلی برای مشکل بیرونی، درونی و فلسفی مشتری ارائه می‌دهد؟ مخاطبان دیگر علاقه‌ای به شنیدن قصه برند یا قصه موفقیت شخصی کارآفرینان ندارند؛ آن‌ها تشنه قصه‌ای هستند که قهرمانش مشتری باشد، نه برند.

۲ اشتباه مهلك كه برندها وقتى از محصولات و خدماتشان تعريف مى‌كنند، مرتكب مى‌شوند:

اشتباه اول

اولين اشتباه برندها اين است كه بر آن جنبه‌هايى از محصولشان كه به مردم براى بقا و رشد كمك مى‌كند، تمرکز نمى‌كنند. همه قصه‌هاي بزرگ درباره بقا هستند؛ بقاى فزيكى، عاطفى، ارتباطى يا معنوى.

قصه‌هايى كه درباره اين موضوعها نباشد، توجه مخاطب را جلب نمى‌كنند و كسى به اين قصه‌ها علاقه ندارد. اين يعنى اگر محصولات و خدمات شما به بقا، باليدن، پذيرفته شدن، كسب هويت آرمانى يا پيوند با اجتماعى كه از نظر فزيكى و اجتماعى از افراد دفاع مى‌كند، كمك نكند، بعيد است موفق شويد چيزى بفروشيد.

اين چيزهايى است كه براى مردم اهميت دارد و مى‌تواند جيبتان را پر پول كند يا اگر آن را نادیده بگيريد شما را به ورشكستگى بكشاند.

فرض كنيد ساعاتى را در تالارى سپرى مى‌كنيد، مغز هرگز به تعداد سندلى‌هاى تالار فكر نخواهد كرد. با اين حال هميشه مى‌دانيد كه درهاي خروجى كجا قرار دارند. چون مغز براى تضمين بقا، نيازى به دانستن تعداد سندلى‌هاى تالار ندارد؛ اما دانستن محل خروجى‌ها مى‌تواند موقع آتش‌سوزى جان را نجات دهد.

ضمير ناخودآگاه هميشه در حال طبقه‌بندي اطلاعات و سامان دادن به آنها است و وقتى از قصه‌هاي بى‌ربطى از گذشته يا اهداف داخلى شركت صحبت مى‌كنيد، خودتان را جاي سندلى‌ها قرار مى‌دهيد نه درهاي خروجى تالار.

اشتباه دوم

دومين اشتباه برندها اين است كه مشتري‌هايشان را مجبور مى‌كنند براى شناخت محصولاتشان بيش‌ازحد كالى بسوزانند؛ ولى وقتى افراد مجبور شوند اطلاعات بى‌ربط

زیادی را پردازش کنند، کم‌کم منبع آن اطلاعات بی‌فایده را نادیده می‌گیرند تا کاریشان را ذخیره کنند.

به عبارت دیگر، در مغز مخاطب سازوکار بقایی وجود دارد که باعث می‌شود هر وقت آن‌ها را سردرگم کردید، شما را نادیده بگیرند و به حرف‌هایتان توجه نکنند.

بنابراین رمز کار این است که پیام شرکتتان درباره چیزی باشد که به بقای مشتری کمک کند و این کار را طوری انجام دهید تا مشتری بدون سوزاندن کالری زیاد بتواند آن را بفهمد.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «هر برند یک قصه است»

نویسنده: داندل میلر

ناشر: اطراف

ترجمه: رسول بابایی

[message_box/]