



چرا عرضه محصول جدید با شکست مواجه می‌شود؟

اگر ماه‌ها و سال‌ها کار کرده‌اید و سپس، یک محصول یا یک خدمتی را بدون هیچ موفقیتی راه‌اندازی کرده‌اید، مطمئن هستم که اکنون مایوس و سرخورده شده‌اید. اطمینان دارم که این‌طور است. بدترین بخش این است که هیچ شرح و توصیف روشنی برای دلیل این ناکامی خود ندارید. مشکل می‌تواند در خود محصول، قیمت‌گذاری آن یا حتی بسته‌بندی آن باشد، ولی به احتمال زیاد این‌طور نباشد و این ناکامی بدون شرح و توصیف باقی می‌ماند.

وقتی از لنز نگرش و جهان‌بینی به دنیا می‌نگرید، اشیا شروع به ایجاد حس بیشتری برای شما می‌کنند.

چهار دلیل برای اینکه چرا عرضه محصول جدید شما با شکست و ناکامی مواجه می‌شود عبارتند از:

۱. هیچ‌کس به آن توجهی نمی‌کند.
۲. مردم به آن توجه می‌کنند، ولی تصمیم می‌گیرند آن را امتحان نکنند.

۳. مردم آن را امتحان می‌کنند، ولی تصمیم می‌گیرند دوباره از آن استفاده نکنند.

۴. مردم آن را دوست دارند، ولی در مورد آن به دوستان خود چیزی نمی‌گویند.

همه چیز روشن است. بدون شک اگر هیچ‌یک از این موارد با مشکل مواجه نشوند، موفقیت در دستان شما خواهد بود. پی بردن به دلیل ناکامی محصول خود می‌تواند بینشی برای دفعه بعد به شما بدهد.

می‌خواهم استدلال کنم که هر چهار ناکامی بالا، تقصیر شماست. حداقل اینکه تقصیر ورودی‌های بازاریابی سنتی نیست. چند محصول با شکست و ناکامی روبه‌رو می‌شوند؛ زیرا آن طوری که طراحی شده‌اند، کار نمی‌کنند. اگر این محصولات، محصولات بدی بودند، نباید به بازار عرضه می‌شدند. من معتقدم که بیشتر این بذر ناکامی‌ها، مدت‌ها قبل از اینکه محصول شما تولید شود، کاشته شده است. پیش از اینکه کارخانه شروع به کار کند، بازاریابی شروع می‌شود.

در ادامه به چهار ناکامی اشاره می‌شود:

۱. چرا هیچ‌کسی به آن توجهی نمی‌کند؟

چون مردم به آن نگاه نمی‌کنند. مردم به آن نگاه نمی‌کنند به این دلیل که چیزهای زیادی برای نگاه کردن وجود دارد و زمان کافی برای نگاه کردن به تمام آن‌ها نیست. پس، آن‌ها بر طبق قالب پیش‌فرض ما، نادیده گرفته می‌شوند. وقتی در سوپرمارکت یا نمایشگاه کالاهای تجاری هستیم، یا نگاهی اجمالی به انبوهی از رزومه‌های شغلی می‌اندازیم عملاً توجه کمی به آن‌ها می‌کنیم.

بیشتر ما مردم، قالب پیش‌فرض خیلی ساده‌ای داریم و بدین‌صورت است که: چنانچه چشمگیر، فوق‌العاده یا استثنایی نیست، آن را نادیده بگیرید. اگر کسی سعی می‌کند که چیزی را به شما بفروشد، از آن امتناع کنید.

اینکه چیزی را کمی بهتر کنید، نمی‌تواند به شما کمک کند؛ زیرا مردم به خود زحمت نمی‌دهند که به آن توجه کنند (مردم یکدست نیستند، گرچه این احتمال هست که

برخی از آن‌ها زحمت توجه به آن را به خود بدهند. حال وارد مسئله دوم می‌شویم...).

۲. چرا کسانی که به آن توجه می‌کنند امتحانش نمی‌کنند؟

در بیشتر بازارها، قالبی که برای بیشتر محصولات در نظر گرفته می‌شود، این است که «من فقط دارم نگاه می‌کنم». حتی وقتی ما مسیر خود را به مرکز خرید تغییر می‌دهیم، در واقع، این پاسخی است که ما به فروشنده آنجا می‌دهیم. به همین طریق، ما یک چرخه تو اینترنت می‌زنیم. به ندرت پیش می‌آید که روی چیزی کلیک کنیم و به ندرت پیش می‌آید که برای مدت طولانی در یک وبسایت بمانیم.

بخش‌هایی از جمعیت هستند که دلشان برای امتحان کردن چیزی، لک می‌زند. مثلاً عاشقان و شیفتگان عکاسی که فعالانه به دنبال لنزهای بهتری هستند یا کسانی که کشته‌ومرده کفش هستند و برای خرید تعدادی محدود از کتانی نایک در صف می‌ایستند. شما با داستان خود باید به دنبال چنین گروه‌هایی باشید. حداقل برای اولین بار.

۳. چرا آن‌ها مشتریان وفادار نشدند؟

درحالی‌که آن زودپذیرها و انتخاب‌کنندگان اولیه (کسانی که تمایل به امتحان کردن محصول جدید دارند) ممکن است آن را امتحان کرده باشند، ولی این محصول هیچ سازگاری با روال کاری آن‌ها ندارد که بخواهند دوباره برگردند و آن محصول را دوباره استفاده کنند. تمایل خیلی مشابهی که آن‌ها را مجاب به امتحان کردن محصول شما می‌کند این است که آن‌ها را مجاب کنید تا فردا محصول شخص دیگری را امتحان کنند.

محصولات جدید، زمانی رشد می‌کنند که بتوانند تعدادی از زودپذیرها و انتخاب‌کنندگان اولیه را از بقیه جدا کنند و آن‌ها را متقاعد سازند که نیازشان آورده شده است. این امر زمانی کارساز خواهد بود که آن‌ها برای دوستان خود تعریف کنند.

۴. چرا آن‌ها برای دوستان خود تعریف نمی‌کنند؟

چرا رأی‌دهندگان در معرفی کردن یا پیشنهاد دادن یک کاندیدای سیاسی به یک شخص خارجی، راحت نیستند؟ چرا به دوستان خود اصرار نمی‌کنند که به یک موسسه خیریه دلخواه خود، کمک‌های نقدی کنند؟ چرا با همکار خود در مورد یک فروشگاه جدید لباس‌های زیر زنانه) حرف نمی‌زنند.

پاسخ تمام سوال‌ها تقریباً یکی است. نگرش. مدت‌ها قبل از اینکه سروکله بازاریاب پیدا شود و از مصرف‌کننده بخواهد که مطالبی را به تمام دوستان خود منتقل کند، به سطح راحتی او پی برده است. یک فیلم اینترنتی مسخره برای برخی مردم خوب است، ولی شما از صحبت در مورد مقررات حمل سلاح گرم توسط مردم، واقعا احساس بد و عجیبی می‌کنید. این ممکن است یک شرح و توصیف عمدی از طرف شما نباشد، ولی حقیقتی است که بازاریاب ناچار است به آن بپردازد.

چرا برخی چیزهای خاص (مثل هات میل، تیپستر و ای بی) خیلی سریع در اینترنت رشد می‌کنند، درحالی‌که چیزهای دیگر این‌طور نیست و کی سراغشان نمی‌رود؟ به خاطر تمایل مصرف‌کننده در مورد آنچه مردم نسبت به انتشار راحت، احساس دارند نه انتشار. شما در این مورد می‌توانید غر بزنید و ناله کنید و یا اینکه مقوله‌ای پیدا کنید که به احتمال زیاد تبدیل به یک ایده ویروسی می‌شود و سپس آن را به قالب خود مرتبط کنید.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «تمام بازاریاب‌ها دروغ‌گو هستند»

نویسنده: ست گادین

ناشر: موسسه کتاب مهربان نشر

ترجمه: قاسم سعادت



[message_box/]