



## ۴ عامل برای بیشتر شدن تقاضا نسبت به عرضه

رستوران‌هایی هستند که مردم برایشان صف می‌کشند. محصولات هستند که باید از چند ماه قبل، سفارششان دهید. بلیت‌هایی هستند که اولین روز فروش، همه‌شان فروخته می‌شوند. سهام‌هایی هستند که بلافاصله بعد از آزاد شدن، قیمتشان سر به فلک می‌کشد. ماشین‌هایی هستند که قبل از ساخته شدن، فروخته می‌شوند و ملک‌هایی هستند که موقعی فروش می‌روند که بیشتر از چند خط روی کاغذ نیستند... بعضی‌ها دنبال مشتری نیستند. بلکه این مشتری است که دنبال آنهاست. در دنیایی که انتخاب‌های زیادی داریم، چرا این اتفاق می‌افتد؟ چرا با وجود انتخاب‌های زیادی که داریم، مردم برای بعضی از این انتخاب‌ها صف می‌کشند، بیشتر پول می‌دهند یا از قبل، رزروشان می‌کنند؟ چرا این آدم‌ها و محصولات این قدر خواهان دارند؟ علت این اتفاق پدیده‌ای است به نام «بیشتر شدن تقاضا نسبت به عرضه».

برای بیشتر شدن تقاضا نسبت به عرضه باید به شرایط نامتعادل برسیم؛ یعنی تعداد خریداران از فروشندگان بیشتر باشد. ۴ عامل برای به هم زدن تعادل بازار به صورتی

که تعداد خریداران از فروشندگان بیشتر شود، وجود دارد:

## عامل یک: نوآوری

یکی از راه‌های بیشتر شدن خریداران نسبت به فروشندگان، ایجاد کالایی جدید است که تا حالا در بازار وجود نداشته و همین حالا به آن احتیاج است؛ یعنی فقط یک فروشنده (شما) و گروهی از خریداران جدید که خواهانش هستند، وجود دارند. در نتیجه، تعداد خریداران از فروشندگان بیشتر است.

هیچ‌وقت به این نکته توجه کرده‌اید که پرتماشاگرترین فیلم هفته، همیشه یک فیلم جدید است؟ حتی اگر فیلم‌های جدید به پای فیلم‌های کلاسیک نرسند، مردم، تجربه چیزهای جدید را می‌خواهند. نیازی نیست کالای جدید و شاخصی که تولید می‌کنید، خارق‌العاده و در تعداد زیاد باشد.

نوآوری می‌تواند زیرکانه باشد. می‌توانید همراه بقیه کالاها بسته‌بندی‌اش کنید. می‌توانید کالایی جدید از یک بازار دیگر بیاورید. می‌توانید کالایی را که مردم قبلاً دیده‌اند، با ویژگی جدید ارائه کنید.

["message\_box text\_color="light]

## ۳ نوع نوآوری

**۱. نوآوری محصول.** برای کالایی سرمایه‌گذاری می‌کنید که مردم قبلاً آن را ندیده‌اند، یا کالای موجود را به شیوه‌های جدید تغییر می‌دهید. مثلاً «جورج لوکاس» کارگردان فیلم جنگ ستارگان، بعد از اکران آن، مجموعه‌ای از شخصیت‌ها و محصولات را اختراع کرد.

**۲. نوآوری سیستم.** کالای موجود را جوری تغییر دهید که کارها را سریع‌تر و مطمئن‌تر کند. مثلاً فیسبوک سیستمی خلاقانه برای دنبال کردن همه دوستانتان، به اضافه سیستمی جالب برای تبلیغات است.

**۳. نوآوری در برند.** یک کالای نه‌چندان جالب را به کمک شیوه جدید بسته‌بندی، تبدیل به کالایی خواستنی کنید. مثلا «رالف لورن» تیشرت‌های معمولی پولو را از طریق برندسازی تبدیل به گران‌ترین و بالاترین سطح مد کرد.

[message\_box/]

## عامل دو: رابطه

دومین راه برای اطمینان از بیشتر شدن خریداران نسبت به فروشندگان این است که در بازارتان خریداران را جوری، مال خودتان کنید و چنان رابطه مستحکمی با خریداران برقرار کنید تا به شما وفادار باشند و پیشنهاد بقیه فروشندگان را رد کنند.

تصاحب رابطه، روشی قدرتمند است برای بیشتر کردن تقاضا نسبت به عرضه، سه راه برای تصاحب کردن وجود دارد:

**۱. تاثیرگذارتر شوید.** سعی کنید به قدری تاثیرگذار باشید که دیگران را با ایده‌ها و پروژه‌هایتان همراه کنید.

**۲. بیشتر شناخته شوید.** از طریق رسانه، تبلیغات و دیگر فعالیت‌های برندسازی، جاذبه کاری یا شخصی‌تان را توسعه دهید.

**۳. به‌جا معامله کنید.** وقتی معامله انجام شد، مشتریان دنبال بقیه فروشندگان نیستند. کسب رضایت درازمدت مشتریان، کسب وکارتان را قوت می‌بخشد و ارزشمند می‌کند.

## عامل سه: تسهیلات

نیازهای بازار را به بهترین شکل ممکن جواب دهید. این یعنی به‌موقع در جای درست با هدف برآوردن نیازهای مصرف‌کنندگان قرار داشته باشید. این کار، باعث بیش‌تر شدن تعداد خریداران نسبت به فروشندگان می‌شود؛ چون خریداران، تمایلی به‌صرف

وقت، پول و انرژی برای پیدا کردن بقیه فروشندگان ندارند.

آمازون، کتاب‌فروشی‌های سنتی را تقریباً به نابودی کشاند؛ چون روند خرید کتاب را سهولت بخشید. کتابی که آنلاین می‌خرید با کتابی که از کتاب‌فروشی می‌خرید، هیچ فرقی ندارد؛ ولی آسانی و سادگی خرید از آمازون، آن را در اولویت قرار داده است.

سهولت به سه شیوه اتفاق می‌افتد:

- ۱. توزیع بهتر.** یعنی یک کسب‌وکار، چیزی را در دسترس خریداران قرار دهد که انرژی، تلاش و زمان کمتری برای خریدش احتیاج است.
- ۲. اطلاعات بهتر در مورد بازار.** هرچه اطلاعات بیشتری در دسترس قرار بگیرد، شرکت‌های کوچک‌تر، خود را به رهبران بازار می‌رسانند. در ضمن، این مساله موقعی رخ می‌دهد که یک مشتری، لزومی نبیند گزینه‌های مختلف در بازار را بررسی کند.
- ۳. خودکارسازی.** وقتی است که رویدادها سریع‌تر یا خودکار اتفاق می‌افتند؛ این می‌تواند ساختار یا سیستم‌های جدید آنلاین یا آفلاین باشد.

## عامل چهارم: قیمت

این زمانی اتفاق می‌افتد که شما قادر به برهم زدن تعادل قیمت باشید. شما روی کالایی سرمایه‌گذاری کرده‌اید که دیگران ندارند. شما هنوز می‌توانید کالاهایتان را به قیمتی پیشنهاد دهید که سودآور باشد؛ ولی آن قیمت، پایین‌تر از آن است که دیگر عرضه‌کنندگان بتوانند به آن برسند.

سه روش برای کم کردن هزینه‌ها و درعین‌حال حفظ حاشیه‌های سود وجود دارد:

- ۱. سرمایه‌گذاری.** سرمایه‌گذاری زیرکانه روی اموالی که به‌صورت طبیعی، مانعی برای یک تازه‌وارد به حساب می‌آیند، این امکان را به شما می‌دهند که هزینه‌هایتان را کم کنید و حاشیه‌های سود را حفظ کنید. خرید خانه و تجهیزاتاتی که هزینه‌هایشان زیاد

است همیشه می‌تواند باعث کاهش قیمت‌ها شود.

**۲. بهسازی.** رفع موارد پرهزینه‌ای که ارزش کالا را در چشم مشتری کم می‌کنند، هم حاشیه سود را بالا می‌برد، هم باعث کم شدن قیمت‌ها می‌شود.

**۳. خودکارسازی.** استفاده از سیستم‌ها و تکنولوژی به جای استفاده از انسان‌ها، راه قدرتمندی برای کم نگه‌داشتن هزینه‌های بالاسری و زیاد نگه‌داشتن حاشیه سودها است.

["message\_box text\_color="light]

منبع: کتاب «رسیدن به فروش بیش‌ازحد»

نویسنده: دنیل پریستلی

ناشر: نگاه نوین

ترجمه: محمدرضا عمرانی

[message\_box/]