چرا باید برند خودتان را بسازید؟

امروزه بهتر است صاحب برند خود و شهرت خود باشید؛ زیرا پیش از شما مسیرش را می‌پیماید و زمینه را برای احترامی متقابل که امیدش را در سر می‌پرورانید، فراهم می‌کند.

این شرایط را مجسم کنید

شما به‌تازگی از کار، بیکار شده‌اید، کاری که پنج سال گذشته داشته‌اید. حالا چه؟ روشن است که به فکر یافتن شغل دیگری باشید. کاری مناسب و آن‌هم در اسرع وقت. کاری که درآمد بیشتری دارد و شما می‌توانید به رئیس سابقتان زنگ بزنید و او را دست بیندازید.

اما سوال واقعی این است

شما که هستید؟ اگر می‌خواهید تقاضای کار تازه‌ای کنید، احتمالا فکر می‌کنید که رزومه‌تان را باید به روز کنید؛ ولی دوره داشتن فقط یک رزومه سپری شده. رسانه‌های اجتماعی، برند شخصی و شهرت، جانشین آن شده است. اگر شما پیش من بیایید و تقاضای کار کنید من توجهی به رزومه‌تان نمی‌کنم و برای من اهمیتی ندارد که مربی ورزشی دبیرستانتان و یا استاد دانشگاهتان که شما را تحسین کرده‌اند، چه می‌گویند. من فقط روی گوگل، شما را جستجو می‌کنم. می‌خواهم بدانم آیا حساب کاربری در توییتر دارید؟ چند ارتباط در لینکدین دارید؟ کانال یوتیوب دارید؟

اکنون این وضعیت را مجسم کنید

شما ناچارید در مقابل مشتری مهمی، محصول و خدماتتان را معرفی کنید. دو رقیب سرسخت هم دارید. شما جلسه‌ای یک‌ساعته با ۳ تصمیم‌گیرنده اصلی دارید. نام شرکت را در اینترنت جستجو می‌کنید. سه تصمیم‌گیرنده را هم جستجو می‌کنید و تلاش می‌کنید تا آنجا که ممکن است آمادگی داشته باشید.

هم‌زمان، مشتری هم شما را گوگل می‌کند. آن‌ها هر چه را که لازم است در مورد شما و هویتتان کشف می‌کنند: اگر برند شخصی‌تان ضعیف‌تر از رقباست و شهرت آنلاینتان هم ضعیف‌تر است، شما در موقعیت پایین‌تری وارد جلسه می‌شوید، حتی قبل از آنکه معرفی را شروع کنید.

در بازار امروز همه برندها، می‌خواهند نامشان یا محصولشان تا ابد در ذهن مشتری جایگزین شود. تنها به این دلیل که شما برند را می‌شناسید و یا به خاطر می‌آورید، به این معنی نیست که آن را می‌خرید. واقعیت این است که اگر من این برند را می‌شناسم و به خاطر می‌آورم؛ اما آن را نمی‌خرم، بنابراین تمام هزینه‌ای که صرف این برندسازی شده، به هدر رفته است.

مشکل در بازاریابی و سیستم تبلیغاتی است، آن‌ها فروشنده نیستند. آن‌ها همه‌چیز را

در مورد برندسازی می‌دانند، اما نه در مورد فروش. قدرت بازاریابی در تبدیل آگاهی و شناسایی به خرید است.

وقتی کسی برند یا آگهی شما را می‌بیند، انتظار دارید چه فکری کند؟ اکنون در چه فکری است؟

وقتی کسی از برندتان حرف می‌زند، می‌خواهید چه بگوید؟ اکنون چه می‌گوید؟

وقتی کسی آگهی و محصولتان را می‌بیند، انتظار چه کاری را از او دارید؟ اکنون چه می‌کند؟

پاسخ‌های شما به این شش سوال واقعیت برندتان، شهرتتان و توانایی فروشتان است.

اگر قصد برندسازی و کسب شهرت و فروش بیشتر را دارید، تنها باید این قدم‌ها را بردارید

- بازار محلی را بررسی کنید
- نگاهی به بازار جهانی بیندازید تا با ایده‌های دیگری هم آشنا شوید
- به صدای مشتریان کنونی خود گوش کنید
- خلاقیت را تمرین کنید
- پیامی بر اساس منافع مشتری خلق کنید
- این پیام را با کیفیت خوب تقویت کنید
- افرادتان را تشویق به خدمات دوستانه کنید
- فضایی خلق کنید که در آن مردم مایل‌اند و قادرند خرید کنند

آتش را روشن کنید. آهن گداخته را آماده کرده و برندتان را در ذهن و کیف پول مشتری تثبیت کنید؛ اما آمادگی آن را داشته باشید تا هر زمان که آن‌ها حضور

داشتند، بتوانید بفروشید و یا آماده آن باشید که به رقیبتان ببازید و عرصه را واگذار کنید.

["message_box text_color="light]

برند فقط برای شناخته شدن و فریاد نام شما نیست. شما باید آن را با عوامل کیفیت، ثبات، تمرکز بر مشتری، کمک مشتری، رفتار مناسب خدمات و جلب مشتری تقویت کنید. سپس اندکی هم تفریح و بذله‌گویی به آن اضافه کنید تا مشتری خریدارش شود!

[message_box/]

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب « اسرار فروش»

نویسنده: جفری گیتوم

ناشر: سیته

ترجمه: منیژه شیخ جوادی

[message_box/]