



فرایند بازاریابی در ۵ گام

جهان امروز، جهان کالاها و خدمات همسان است؛ جهانی که در آن توجه کمیاب است. بازاریابی درست می‌تواند دروازه ورود به ذهن و قلب افراد باشد.

به هر طرف که نگاه می‌کنیم پیام‌های بازاریابی و تبلیغاتی را می‌بینیم. موج این پیام‌ها و تبلیغات چنان زیاد است که ناخودآگاه به لوگو و تبلیغات آن‌ها در گوشه و کنار خیابان توجه می‌کنیم، نوشته‌های روی آن‌ها را می‌بینیم و می‌خوانیم. زمان و پولمان را صرف چیزهایی می‌کنیم که بازاریابان برای گذاشتن آن‌ها جلوی چشمانمان بودجه زیادی هزینه کرده‌اند. بیشتر از اینکه در زندگی مدرنمان مناظری مانند دریاچه و جنگل ببینیم، با تابلوهای تبلیغاتی روبه‌رو هستیم.

چون بازاریابی سالیان درازی در بین ما انجام شده، آن را بدیهی فرض می‌کنیم. رخدادهای دوروبرمان را نمی‌بینیم و متوجه نیستیم چگونه ما را تغییر می‌دهند. بازاریابی همواره دنبال چیزی بیشتر است. سهم بازار بیشتر، مشتریان بیشتر و کار بیشتر.

بازاریابی تغییر کرده، ولی درک ما از کاری که باید در شرایط جدید انجام دهیم، پایه پای این تغییر زیاد نشده است. وقتی دو دلیم، درودیوار را پر از تبلیغاتمان می‌کنیم. وقتی کسب‌وکارمان به بن‌بست می‌رسد، دست به حمله می‌زنیم و به جای گسترش بازار، از سهم بازار رقیبانمان می‌دزدیم. وقتی زیر فشاریم، فکر می‌کنیم بازار خراب است و همه جا همین آش است و همین کاسه.

بیشتر ما در جهانی با بازار انبوه بزرگ شدیم، جایی که تلویزیون و برنامه رادیویی فرهنگ ما را شکل دادند. ما بازاریاب‌ها به دنبال تکرار حقه‌های دمه‌های هستیم که دیگر به کار نمی‌آیند.

بازاریابی که بر تمام زندگی‌هایمان سایه انداخته آن چیزی نیست که می‌خواهید انجام دهید. روش‌های میان‌بری که برای جلب توجه از پول استفاده می‌کنند تا کالایی متوسط را به افراد متوسط بفروشند متعلق به زمان دیگری هستند، نه زمانی که اکنون در آن زندگی می‌کنیم.

می‌توانید یاد بگیرید که ببیند انسان‌ها چگونه رویاپردازی می‌کنند، تصمیم می‌گیرند و دست‌به‌کار می‌شوند و اگر کمکشان کنید به نسخه بهتری از خودشان، تبدیل شوند؛ پس بازاریاب هستید.

۵ گام بازاریابی

گام اول

اختراع چیزی است که ارزش ساختن داشته باشد، همراه با داستانی که ارزش گفتن و تاثیری که ارزش صحبت کردن داشته باشد. ایده‌هایی برنده‌اند که گسترش می‌یابند.

گام دوم

طراحی و ساخت روشی است که به درد تعداد کمی بخورد و به آن اهمیت بدهند. بازاریاب‌ها برای کوچک‌ترین بازار کارآمد تغییر آفرینی می‌کنند؛ یعنی پیام‌های شخصی و

مرتبطی را به این بازار می‌فرستند که مردم از ته دل خواهان دریافتش هستند و انتظارش را می‌کشند.

گام سوم

گفتن داستانی است که با روایت‌های درونی و رویاهای آن گروه کوچک یعنی کوچک‌ترین بازار کارآمد، هماهنگی داشته باشد. بازاریاب‌ها از مشتریان استفاده نمی‌کنند تا مشکلات شرکتشان را حل کنند؛ از بازاریابی استفاده می‌کنند تا مشکلات سایر افراد را حل کنند.

گام چهارم

چیزی است که همه برایش هیجان‌زده می‌شوند: گفتن به دیگران.

گام پنجم

آخرین گام اغلب نادیده گرفته می‌شود: همواره و با تمام توان جلوی چشم بودن با هدف سازمان‌دهی، رهبری و اعتمادسازی در تغییری که دنبال ایجادش هستید. برای اینکه ارتباطی مستمر داشته باشید تا بتوانید آموزششان دهید.

["message_box text_color="light]

نتیجه

بیش از هر چیزی، بازاریابی از لحظه طراحی و ساخت محصول و خدمات شروع و اغلب در همان مرحله تمام می‌شود نه پس از طراحی و ارسال محصول.

راهکارهایتان می‌توانند تفاوت ایجاد کنند، ولی راهبردتان (تعهدتان به روش انجام کار و داستانی که گفته و قوی که داده می‌شود) می‌تواند همه‌چیز را تغییر دهد.



اگر می‌خواهید تغییر آفرینی کنید، با فرهنگ‌سازی شروع کنید. با سازمان‌دهی یک گروه به هم‌پیوسته محکم شروع کنید.

[message_box/]

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «این است بازاریابی»

نویسنده: ست گادین

ناشر: آموخته

ترجمه: فاطمه علی‌پور

[message_box/]