



## چطور کسب و کارتان را نابود کنید؟!

می‌خواهم یکی از ساده‌ترین و رایج‌ترین روش‌های نابود کردن کسب و کار را برایتان فاش کنم، از صمیم قلب با این امید که از آن استفاده نکنید.

این روش مسلماً بزرگ‌ترین اشتباهی است که صاحبان کسب و کارهای کوچک در حوزه بازاریابی مرتکب می‌شوند. این مشکل شایع، دلیل اصلی شکست بازاریابی اکثر کسب و کارهای کوچک است.

اگر صاحب کسب و کار کوچکی هستید، بدون شک کمی درباره بازاریابی و فروش فکر کرده‌اید. رویکردتان چه خواهد بود؟ در تبلیغات خود چه می‌خواهید بگویید؟ رایج‌ترین روش تصمیم‌گیری برای این مسائل، که اکثر صاحبان کسب و کارهای کوچک از آن استفاده می‌کنند، این است که به رقبای بزرگ و موفق خود، در صنعتی که در آن مشغول به فعالیت‌اند، نگاه و از آن‌ها تقلید می‌کنند. به نظر منطقی می‌رسد؛ کاری را که کسب و کارهای موفق می‌کنند انجام دهید و شما هم موفق خواهید شد، مگر نه؟

در واقع، این سریع‌ترین راه برای شکست است و مطمئنم این اشتباه منجر به شکست

تعداد زیادی از کسب‌وکارهای کوچک شده است. دو دلیل اصلی آن عبارت‌اند از:

## ۱. شرکت‌های بزرگ دستور کار متفاوتی دارند

شرکت‌های بزرگ در بحث بازاریابی دستور کار بسیار متفاوتی نسبت به کسب‌وکارهای کوچک دارند. استراتژی‌ها و اولویت‌های آن‌ها بسیار با شما فرق می‌کند. اولویت‌های بازاریابی شرکت‌های بزرگ چیزی شبیه به این است:

۱. خشنود کردن هیئت‌مدیره
۲. آرام کردن سهام‌داران
۳. اقناع تعصبات مدیران
۴. برآورده کردن انتظارات مشتریان فعلی
۵. کسب جوایز تبلیغات و خلاقیت
۶. جلب «حمایت» سهام‌داران و کمیته‌های گوناگون
۷. سودآوری

اولویت‌های بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک چیزی شبیه به این است:

۱. سودآوری

همان‌طور که می‌بینید، بین اولویت‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و بزرگ یک دنیا تفاوت وجود دارد. پس طبیعتاً باید در استراتژی و اجرا هم یک دنیا تفاوت داشته باشند.

## ۲. شرکت‌های بزرگ بودجه بسیار متفاوتی دارند

استراتژی همراه با مقیاس تغییر می‌کند. درک این موضوع بسیار مهم است. آیا فکر می‌کنید کسی که در ساخت آسمان‌خراش‌ها سرمایه‌گذاری می‌کند استراتژی سرمایه‌گذاری ملکی متفاوتی با یک سرمایه‌گذار کوچک املاک دارد؟ قطعاً بله.

استفاده از همان استراتژی در مقیاس کوچک جواب نخواهد داد. نمی‌توانید فقط یک طبقه از آسمان‌خراش را بسازید و موفق شوید، به همه ۱۰۰ طبقه آن نیاز دارید.

اگر شما ۱۰ میلیون دلار بودجه تبلیغاتی و سه سال زمان برای دستیابی به نتیجه سودآور دارید، در مقایسه با کسی که باید به سرعت با بودجه ۱۰,۰۰۰ دلاری به سودآوری برسد، باید از استراتژی بسیار متفاوتی استفاده کنید. اگر از استراتژی بازاریابی شرکت‌های بزرگ استفاده کنید، پول شما مثل قطره‌ای در اقیانوس خواهد بود؛ بی‌اثر است و کاملاً هدر خواهد رفت چون استفاده از این استراتژی در مقیاسی که شما فعالیت می‌کنید اشتباه است.

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

منبع: کتاب «طرح بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک»

نویسنده: آلن دیب

ناشر: آریانا قلم

ترجمه: فواد معصومی

[message\_box/]