



سه سوال کلیدی در بازاریابی

برای بازاریابی محصول یا ایده‌ای جدید باید سه سوال کلیدی بپرسید. اغلب، اگر فروش محصول به هر دلیلی رضایت‌بخش نیست، می‌توانید این سه سوال را از خود بپرسید. اکثر شرکت‌ها سوال شماره یک را می‌پرسند، اما عجیب اینکه شرکت‌های بسیاری که به آن‌ها مشاوره دادم، هرگز دو سوال دیگر را نپرسیدند.

۱. آیا بازاری وجود دارد؟

نخستین سوال این است: «آیا بازاری وجود دارد؟» آیا افرادی وجود دارند که محصول یا خدمتی که تصمیم دارید به بازار عرضه کنید را بخرند؟ به یاد داشته باشید که نرخ موفقیت به شکست اولیه در محصولات جدید ۲۰/۸۰ است؛ یعنی ۸۰ درصد محصولات جدید شکست می‌خورند. این محصولات به سهم بازار زیادی نمی‌رسند، شرکت ضرر می‌کند و از آن کسب‌وکار خارج می‌شود.

۲۰ درصد محصولات جدید موفق می‌شوند، یعنی هزینه‌های سرمایه‌گذاری خود را برگردانده و به سود هم می‌رسند. یکی از این ۲۰ شرکت مطرح می‌شود. از ۱۰۰

محصول جدیدی که هر سال به بازار عرضه می‌شود، فقط یکی به فروش عالی می‌رسد. برای مثال، بازار اپلیکیشن‌های جدید تلفن‌های هوشمند را بررسی کنید.

تحقیقات بازار

در سال ۲۰۱۲، شرکت‌های آمریکایی بیش از ۸۰ میلیارد دلار صرف تحقیقات بازار کردند. اولین دلیل شرکت‌ها برای تحقیقات بازار کشف این موضوع است که آیا بازاری برای محصول یا خدمات جدید وجود دارد، چه کسی یا چه چیزی حاکم بر آن بازار است و برای فروش محصول یا خدمت با قیمت سودآور باید چه کنند. حتی با همه این تحقیقات بازار، ۸۰ درصد محصولات و خدمات جدید در سال اول یا دوم شکست می‌خورند.

امروزه استراتژی بهتر این است که «اول مشتری بیابید». هرگاه ایده محصول یا خدمت جدیدی را در ذهن دارید، فوراً به یکی از مشتریان خود زنگ بزنید و این ایده را با او در میان بگذارید بدون اینکه از پرسشنامه یا نظرسنجی رسمی استفاده کنید. آیا آن را می‌خرد؟ چقدر برایش پول می‌دهد؟ مشتری چه نواقص و ضعف‌هایی در ایده اولیه محصول یا خدمت جدید می‌بیند؟

با آزمون زودهنگام بازار و پرسیدن نظرات صادقانه مشتریان می‌توانید «زمان ورود به بازار» را جلو بیندازید و همزمان هزینه‌های تبلیغ محصول جدید را کاهش دهید.

۲. اندازه بازار چقدر است؟

دومین سوالی که باید بپرسید این است که آیا بازار متقاضی محصولات و خدمات شما به اندازه کافی بزرگ است. این سوالی است که اغلب افراد نمی‌پرسند و به آن پاسخ نمی‌دهند. بنابراین باید بفهمید که: آیا می‌توانید میزان کافی از محصول یا خدمت خود را بفروشید تا از نظر اقتصادی به صرفه باشد؟

در تحلیل اولیه، هزینه دقیق تولید محصول یا خدمت و قیمت سودآور برای آن را مشخص کرده و نتیجه را با سایر روش‌های ممکن برای خرج آن مبلغ مقایسه کنید.

سپس مشخص کنید که باید چقدر از محصول خود را در هفته، ماه و سال بفروشید تا نسبت به زمان صرف شده و مشکلات موجود، سرمایه‌گذاری ارزشمندی باشد. سرانجام باید مشخص کنید که آیا مشتریان احتمالی کافی وجود دارند تا در بازه زمانی مورد نظر محصول یا خدمت‌تان را بخرند.

۳. آیا بازار متمرکز است؟

سومین سوالی که باید بپرسید این است: «آیا بازار به اندازه کافی متمرکز است؟» دیدن افرادی در مکان‌های مختلف که خود را متقاضی محصول و خدمت‌تان معرفی می‌کنند، تضمینی بر این موضوع نیست که بازار به اندازه کافی متمرکز است و با روش‌های تبلیغاتی و کانال‌های بازار فعلی می‌توانید به آن دسترسی پیدا کنید.

شاید ببینید که بازاری برای ۱۰۰.۰۰۰ عدد از محصول یا خدمت جدیدتان وجود دارد، اما این تعداد در ۱۰.۰۰۰ شهر، روستا و دهکده پخش شده است. چگونه می‌توانید با روشی به صرفه به آن بازار دست یابید؟ به یاد داشته باشید که کسب‌وکار شما «خریدن مشتری» است.

وقتی محصولی دارید که مردم آن را می‌خرند، هزینه جذب عاملی حیاتی در موفقیت یا شکست است. شاید نتوانید محصول یا خدمتی که بازار بزرگی دارد را ارائه دهید، زیرا ورود به آن بازار با رسانه‌های تبلیغی یا کانال‌های بازار موجود ممکن نیست. خبر خوب اینکه امروزه می‌توانید از طریق اینترنت به بازارهای بسیار تخصصی‌تر در مناطق کوچک و با قیمت‌هایی کمتر از همیشه دست یابید.

گفته می‌شود که اینترنت بهترین و بدترین ابزار بازاریابی است. بدترین است زیرا اکثر افرادی که از این طریق به آن‌ها دسترسی دارید علاقه‌ای به محصول شما ندارند و به محض دریافت پیغامتان، آن را پاک می‌کنند. بهترین است زیرا می‌توانید با هزینه بسیار کم به صدها هزار نفر و حتی میلیون‌ها مشتری احتمالی دسترسی پیدا کنید که شما را قادر می‌سازد «سوزن را در انبار گاه بیابید».