



ده اشتباه فاحش در بازاریابی

در شرایط تجاری کنونی، بازاریابی امری ضروری است. در صورتی که روش مناسبی برای بازاریابی انتخاب نکنید به جای سودمند بودن، می‌تواند زیان‌بار باشد. با دوری کردن از این اشتباهات رایج و معمول، از دام‌های بزرگ بازاریابی دوری گزینید.

۱. نه هدفی، نه توقع و انتظاری

بسیاری از شرکت‌ها در واقع نمی‌دانند که از بازاریابی چه می‌خواهند یا انتظارشان از تلاش‌های شبانه‌روزی چیست. ابتدا اهدافتان را مشخص و تنظیم کنید. سپس، بپذیرید که بازاریابی یک مرحله است. در پایان، همواره از تناسب مراحل با اهدافتان، اطمینان حاصل کنید.

۲. نداشتن خرید (buy in)

مجریان، مدیران و کارمندی که بازاریابی را باور ندارند، به طور جدی می‌توانند زیان‌آور باشند و تمامی مراحل را تحت‌الشعاع قرار دهند. خرید (buy in) را با روشن کردن اهداف و مراحل عملیات بازاریابی‌تان به دست آورید.

۳. ترس

شرکت‌ها در برخورد با بازاریابی بیش‌تر دچار ترس مبهم و نامحسوس می‌شوند. آن‌ها نه از خود بازاریابی، که از احتمال شکست‌شان در بازاریابی واهمه دارند. این ترس حتی می‌تواند آنان را از آغاز و ادامه کار باز دارد. هنگامی که عملیات بازاریابی‌تان را راه‌اندازی می‌کنید، از این‌که بارها و بارها زمین بخورید و موفق نشوید، ترس نداشته باشید.

۴. بی‌توجهی به آموزش

اگر آموزش‌های لازم بازاریابی را در اختیار کارمندان‌تان قرار ندهید، آن‌ها همچنان بدگمان خواهند بود و این مسئله می‌تواند به از بین رفتن کل مراحل بازاریابی منجر شود.

۵. هدر رفتن سرمایه

اجرای عملیات ۵۰ دلاری که از اجزای خوبی برخوردار است، می‌تواند راه‌گشای از عملیات ۵۰۰۰۰ دلاری باشد که به صورت ضعیفی طراحی شده است. بسیاری از فنون بازاریابی «سنتی»، مانند تبلیغات، نمی‌توانند در برآورد و ارزیابی هزینه‌ها نتایج قابل قبولی ارائه دهند. حداقل دو بار در سال سرمایه بازاریابی‌تان را ارزیابی کنید.

۶. اتلاف وقت

اگر در رفت‌وآمد به گروه‌های شبکه‌ای هیچ‌گونه تجارت و دادوستدی نمی‌بینید؛ وقت خود را با رفتن به آن‌ها تلف نکنید. تمام زمان بازاریابی‌تان را صرف اثبات ارزش‌مندی آن کنید، در کنار گذاشتن قسمت‌هایی که درست عمل نمی‌کند، تردیدی به خود راه ندهید.

۷. نداشتن ارتباط

اگر درباره برگزاری یک سمینار مهم به کارمندانان اطلاعاتی نداده‌اید، آن را برگزار نکنید. در تمامی مسائل و جرئیات بازاریابی، سیاست آزادی بیان را به کار گیرید.

۸. نداشتن حس مسئولیت‌پذیری

این مسئله بدترین و بزرگ‌ترین اشتباهی است که یک شرکت می‌تواند مرتکب شود. داشتن اهداف واقع‌بینانه و عملکرد سریع برای کسانی که در کار بازاریابی هستند، ضروری است؛ در غیر این صورت شما به مرگ «آری» گفته‌اید و هیچ‌چیز را عملی نساخته‌اید.

۹. نپرداختن پاداش

اگر در شناسایی و ارج نهادن به مهارت‌ها و تخصص‌های بازاریابی کارمندانان سهل‌انگاری کنید، محرک‌هایی که باید به کار گرفته شوند، دچار لغزش می‌شوند و نتیجه‌ای معکوس در پی خواهند داشت. راه‌های موفقیت در بازاریابی را که پایه‌هایی ثابت و استوار دارند، بشناسید.

۱۰. نداشتن دست‌نوشته و بی‌توجهی به مکتوب کردن کارها

گفته‌اند: «هنگامی که کاری نوشته شود، انجام می‌پذیرد». همیشه اهداف و طرح‌هایتان را بنویسید و این احتمال را بدهید که هنگام نوشتن، دیدگاه و چشم‌انداز شما به طور قابل توجهی افزایش خواهد یافت.

این‌ها اشتباهات متداولی هستند که بسیاری از کسب‌وکارها با آن مواجه می‌شوند. با پرهیز از تکرار اشتباهات بازاریابی رقبای خود، از آنان پیشی بگیرید.