



ده راهکار خلاقانه برای محصولات قدیمی

هر محصول یا خدمتی که باعث شده به جایگاه فعلی خود در کسب‌وکار یا صنعت برسید، برای پیشبرد بلندمدت شما کافی نیست.

۸۰ درصد محصولات و خدماتی که مردم پنج سال پیش استفاده می‌کردند، امروز دیگر منقرض شده‌اند؛ یعنی به طور میانگین ۲۰ درصد محصولات و خدماتی که در بازار امروز ارائه می‌شود، از جمله محصولات خود شما، در مدت ۱۲ ماه منسوخ می‌شود و باید آن‌ها را با محصولات و خدمات جذاب‌تری جایگزین کرد.

با اینکه شاید مقابله با مشکل منسوخ شدن محصولات در نگاه اول دشوار به نظر آید، اما راه‌حل‌های خلاقانه با پرسیدن سوالات درست آشکار خواهند شد. همواره درباره محصولات و خدمات خود سوالاتی بپرسید تا به ایده‌هایی برسید که این محصولات و خدمات را قابل بازاریابی یا سودآورتر کند.

این سوالات را مدام از خود بپرسید و به آنها پاسخ دهید.

۱. آیا محصولات و خدماتتان استفاده‌های دیگری هم دارند؟

یکی از قوانین ما این است که اگر محصول یا خدمت خوبی دارید که مشتریان آن را نمی‌خرند، به جای محصول، مشتریان را عوض کنید. شاید تلاش‌های بازاریابی و فروش را بر بازار هدف اشتباهی متمرکز کرده‌اید.

۲. آیا می‌توانید کارهای شرکت دیگری را کپی یا تقلید کنید تا محصولات و خدماتتان بهتر شود؟

یکی از هوشمندانه‌ترین کارها در کسب‌وکار این است که رقبای موفق خود را تحسین کنید و به دنبال راه‌هایی برای انجام کارها به روشی بهتر از آنها باشید. به دنبال راه‌هایی برای انتقال یک نوآوری یا فناوری از یک صنعت به صنعتی دیگر باشید. هنری مورد ایده خط تولید خود را با مشاهده عملکرد کارخانه بسته‌بندی گوشت به دست آورد. از کدام کسب‌وکارهای موفق در اطراف خود می‌توان ایده‌برداری کرد تا کسب‌وکاری کاراتر و سودآورتر داشته باشید؟

۳. آیا می‌توانید محصول فعلی خود را تصحیح کنید، تغییر دهید یا دوباره بسته‌بندی کنید تا متفاوت کار کند یا به نظر آید؟

«والت دیزنی» و «روی دیزنی» در اواخر دهه ۱۹۴۰ مشغول بازدید از باغ‌های تیوولی کپنهاگ بودند که دریافتند این پارک بی‌عیب است و یک دانه کبریت یا تکه کاغذ در هیچ جای آن نیفتاده است. برعکس، تقریباً همه پارک‌های سرگرمی بزرگ و کوچک در

آمریکا از جمله کانتی فیزز و رودس کثیف، پر از آشغال و پسمانده غذا بودند. در آن لحظه فکر تاسیس دیزنیلند به ذهن والت رسید. او گفت: «می‌خواهم پارکی بسازم که آنقدر تمیز و زیبا باشد که والدین از همه جای دنیا کودکانشان را بارها و بارها برای بازدید از آن بیاورند».

۴. آیا می‌توانید آن را بزرگ‌تر، قوی‌تر و درخشان‌تر کنید؟ آیا آن را به روشی توسعه می‌دهید تا جذاب‌تر باشد؟

من هر سال خانواده خود را به گردش یک هفته‌ای در دریای کارائیب با کشتی «شکوه دریاها» می‌برم. زمانی که این کشتی ساخته شد، بزرگ‌ترین کشتی تفریحی تاریخ بود که گنجایش ۵۰۰۰ نفر را داشت. این کشتی هفت محوطه کاملاً مختلف از نیمه استوایی تا کویری و تعداد زیادی رستوران اروپایی و آمریکایی دارد.

۵. آیا می‌توانید آن را کوچک کنید؟ آیا می‌توانید آن را کوچک‌تر، کوتاه‌تر یا اقتصادی‌تر کنید؟ چه چیزی را از آن حذف یا کم می‌کنید تا ساده‌تر شود؟ آیا می‌توانید آن را به اجزایش تقسیم کنید و آن‌ها را جداگانه بفروشید؟

۶. نظرتان درباره یک جایگزین چیست؟ آیا می‌توانید مواد، فرایند، روش تولید و توزیع یا تبلیغ و بسته‌بندی متفاوتی برای آن در نظر بگیرید؟

۷. آیا می‌توانید اجزای محصول یا خدمت خود را تغییر دهید یا

چیدمان آن را عوض کنید؟ آیا راهی هست که محصول یا خدمتان را جذاب‌تر، قابل فروش‌تر، ارزان‌تر یا مطلوب مشتریان بیشتری کنید؟

۸. آیا می‌توانید تفکر خود را برعکس کنید و رویکردی کاملاً متفاوت با آنچه امروز انجام می‌دهید در پیش بگیرید؟

یکی از کارهای متضادی که چند سال پیش انجام دادم این بود که برای فروش موجودی بیش از اندازه محصول، به جای کاهش قیمت، آن را افزایش دادم. به خاطر ارزش دریافتی بالاتر و پاداش‌هایی که در نظر گرفته بودیم، آنقدر محصول فروختیم که در چند ماه اخیر به آن نرسیده بودیم.

۹. آیا می‌توانید محصول خود را با چیز دیگری ترکیب کنید؟ آیا می‌توانید آن را با موارد دیگری ترکیب کنید تا ارزش بیشتری پیدا کند؟

با ترکیب همه مواردی که مشتری در یک محصول یا خدمت خاص با قیمت مشخص نیاز دارد، پیچیدگی‌ها و عدم قطعیت‌های خرید را تا حد زیادی کاهش داده و در عین حال جذابیت محصول یا خدمت را افزایش می‌دهید.

۱۰. آیا می‌توانید کاربردی برای ضایعات بیابید؟

گاهی چنین چیزی امکان‌پذیر است. داستانی درباره یک تولیدکننده الکتروندهای چسبنده وجود دارد. این الکتروندها دایره‌هایی سه اینچی بودند که مرکز آن‌ها سوراخ شده بود و دور انداخته می‌شدند. یک روز تولیدکننده تصمیم گرفت این ضایعات را بسته‌بندی کند. این الکتروندها کاربردی‌های متفاوتی مثل ضربه‌گیر در و کمد، ضربه‌گیر قاب‌های آویخته شده به دیوار

و نشانه روی چمدان‌های مسافری پیدا کردند. این محصول برای مشتریان بسیار جذاب بود و تقریباً هیچ هزینه‌ای برای شرکت نداشت. دنیا را از زاویه دید مشتریان خود ببینید. نیازها و خواسته‌هایی که مشتریان مایل هستند برای برطرف کردن آن‌ها هزینه کنند کدامند؟ چگونه می‌توانید نسبت به رقبا تجربه خرید بهتری برای مشتریان خود رقم بزنید؟ برای این سوال پاسخ‌های زیادی وجود دارد.

تمرین‌های عملی

۱. سه روش ویژه برای بهبود محصولات و خدمات فعلی و افزایش جذابیت آن‌ها برای مشتریان مشخص کنید.
۲. با ۱۰ نفر از بهترین مشتریان خود تماس بگیرید و نظرات و پیشنهادهای آن‌ها را برای جذاب‌تر و مفیدتر کردن محصولات و خدمات خود بپرسید. از تعداد ایده‌های خوبی که به شما ارائه می‌کنند، شگفت‌زده خواهید شد.