



۴ عنصر بازاریابی موفق

تهیه مطلب: آذر جوزی برگرفته از نوشته برایان تریسی

چهار عنصر اساسی وجود دارد که میزان فروش، میزان قیمت، اندازه سود، سرعت رشد و همه آینده تجارت شما را مشخص می‌کند.

این عناصر به ندرت ثابت می‌مانند و جواب‌ها پیوسته تغییر می‌کنند. این عناصر به ترکیب بازاریابی شهرت دارند. این‌ها عواملی هستند که موفقیت یا شکست تلاش‌های شما را رقم می‌زنند. باید پیوسته در اندیشه تغییر دادن یک یا چند مورد از این عوامل باشید زیرا بازارها و رقبایتان پیوسته در حال تغییر هستند.

۱. چه می‌فروشید؟

بخش آغازین ترکیب بازاریابی تولید یا خدمت است. همیشه به این توجه داشته باشید که کالا یا محصول شما برای مشتری چه می‌کند. این سوال مطرح است: «آیا



کالا یا خدمتی که به بازار عرضه می‌کنید مناسب بازار و مشتریان فعلی شما است؟»

اگر محصولتان فعلا مفید و مناسب است، پیشاپیش از رده خارج شده است. اگر کالا یا محصول شما از شهرت و سوددهی خوب برخوردار باشد، پیشاپیش کالا و خدمات دیگران جایگزین آن شده است. آن‌ها از قبل در تلاشند که با ارائه محصولات مرغوب‌تر، ارزان‌تر و سریع‌تر مشتریان شما را به خود جلب کنند. رقبای شما تمام مدت شب به این فکر می‌کنند که چگونه مشتریان شما را به خود جلب کنند.

سرعت عمل به خرج دهید

به دلیل فشار رقابتی که وجود دارد، در مدت پنج سال، تقریباً ۸۰ درصد کالاها و خدماتی که در حال حاضر در بازار وجود دارند با آنچه امروز یافت می‌شوند، تفاوت خواهند داشت. پنج تا ده سال آینده، بسیاری از شرکت‌های موفق امروزی وجود نخواهند داشت. شرکت‌ها با توجه به تغییر و تحول شدید بازار نخواهند توانست کالاهای جایگزینی به بازار عرضه کنند و در نتیجه تسلیم شرکت‌هایی می‌شوند که از سرعت عمل بیشتری برخوردارند.

یکی از مشکلات بسیاری از شرکت‌ها این است که عاشق کالاهای خود می‌شوند. آن‌ها متوجه چالش‌هایی که محصولاتشان با آن روبه‌رو هستند، نیستند؛ در نتیجه نمی‌توانند به سرعتی که لازم است کارشان را متحول سازند و با رقبای خود رقابت کنند.

تحقیقات بازار

می‌توانید با تحقیقات متوجه شوید که مشتریان در بازار امروز خواهان چه هستند و چه کالا یا خدمتی را می‌خواهند. به عبارت دیگر، مهم این است که آیا کالای شما به خوبی فروش می‌کند؟ آیا تقاضا برای کالای شما یکنواخت و یا در حال



رشد است؟ آیا فروشندگان شما می‌توانند به راحتی فروش کنند؟ آیا میزان رضایت خاطر مشتریان شما زیاد است؟

اگر این شرایط وجود نداشته باشد، باید در محصولات خود تجدید نظر کنید. همیشه بدانید و متوجه باشید که بازار به سرعت از کنار شما می‌گذرد و اگر می‌خواهید در این بازار دوام داشته باشید، باید کالاها و خدمات جدیدی تولید کنید.

۲. چه قیمتی برای کالاها و خدمات خود تعیین کرده‌اید؟

بخش دوم ترکیب بازاریابی، قیمت است. آیا قیمت شما مناسب بازار است؟ آیا لازم است قیمت خود را تغییر بدهید؟ آیا باید از آن بکاهید یا به آن بیفزایید؟ چگونه می‌توانید با تغییر دادن قیمت، محصول خود را جذاب‌تر کنید؟

۳. چگونه می‌فروشید؟

سومین عنصر در ترکیب بازاریابی، برنامه‌های ارتقای فروش است. ممکن است کالای عالی و قیمت بسیار مناسب داشته باشید، با این حال به سبب روش‌های نامناسب و رشکسته شوید.

برای آنکه در کارتان موفق شوید باید محصول عالی داشته باشید سپس با برنامه حساب‌شده فروش و بازاریابی برای فروش آن اقدام کنید.

شما در حال حاضر از کدام برنامه تبلیغاتی و ارتقای فروش استفاده می‌کنید؟ کدام روش موثر نیست؟ آیا باید روش‌های تبلیغاتی، بازاریابی یا فروش خود را تغییر بدهید؟

بیشتر بفروشید

آیا باید روش فروش خود را مستقیم‌تر کنید؟ آیا باید اشخاص و شرکت خود را



مجهزتر کنید؟ آیا باید بر توانمندی‌های خود برای ارائه محصول بیفزایید؟ اغلب اوقات، به سرعت تغییر دادن روش فروش خود کافی است که تجارت شما را زیرو رو کند.

آیا شما هم این حرف را شنیده‌اید: «تا فروشی اتفاق نیفتند، هیچ اتفاقی نیفتاده است». باید سعی کنید بیشتر بفروشید. گردش نقدینگی، در صورت فروش امکان‌پذیر است و خون حیات تجارت شما است.

فروشنندگان خود را آموزش بدهید

حقیقت غم‌انگیزی است که ۷۰ درصد فروشنندگان، تحت آموزش برای فروش قرار نمی‌گیرند. ۹۵ درصد این فروشنندگان اگر آموزش‌های فروش ببینند، بیشتر می‌توانند بفروشند. به همین دلیل است که شرکت‌هایی با بیشترین سوددهی آن‌هایی هستند که به فروشنندگان خود آموزش می‌دهند. فروشنده آموزش ندیده شما در مقابل خریدار باهوش امروز شانسی برای فروش ندارد.

آیا تلفن شما زنگ می‌زند؟

بسیاری از شرکت‌ها خیلی کم تبلیغ می‌کنند یا تبلیغات آن‌ها درست و موثر نیست. این تبلیغات نمی‌توانند مشتریان مناسب و حرفه‌ای را به خود جلب کنند. گاهی تغییر دادن متن پیام تبلیغ و یا رسانه‌ای که در آن درج می‌شود، می‌تواند نتیجه متفاوت و بهتری ایجاد کند. هرگاه خواستید از اثربخشی یک تبلیغ مطلع شوید، به این نکته توجه کنید: «آیا تلفن شما زنگ می‌زند». آیا تبلیغ شما آنقدر جذاب بوده است که فردی گوشی تلفن را بر دارد و با شما تماس بگیرد؟

۴. کجا می‌فروشید؟

چهارمین عنصر در بازاریابی، مکان است به عبارت دیگر، منظور این است که فروش شما در کجا اتفاق می‌افتد؟ آیا کالای خود را در فروشگاه‌های خود می‌فروشید؟ آیا



آن را در سایتان می‌فروشید؟ آن را به صورت تلفنی می‌فروشید؟ آیا در خانه‌ها یا دفاتر می‌فروشید؟ و از همه این‌ها مهم‌تر، آیا باید مکان فروش خود را تغییر بدهید؟

ممکن است لازم باشد که در زمینه محل فروش خود تجدید نظر کنید. گاهی باید کالاهایتان را در جایی کاملاً متفاوت از جایی که امروز می‌فروشید، به فروش برسانید.

فرضیه‌های خود را واریسی کنید

هرگاه نمی‌توانید به اندازه کافی فروش کنید، باید در فرضیه‌های خود در زمینه‌های محصول، برنامه‌های فروش و مکان فروش بررسی و در صورت لزوم در آن‌ها تجدید نظر کنید. باید آمادگی آن را داشته باشید که در صورت لزوم به راحتی در روش‌های خود تجدید نظر کنید.

گاهی اتفاق می‌افتد که با تغییر دادن یکی از این عناصر، کارتان متحول می‌شود و به موفقیت لازم دست پیدا می‌کنید.

جواب‌ها تغییر می‌کنند

ترکیب بازاریابی درستی که می‌تواند بیشترین سود را عاید شما کند، کدام است؟ جواب‌ها به سرعت چشمگیری تغییر می‌کنند. هر اقدامی از ناحیه رقبا می‌تواند شیوه ارائه محصول شما را در بازار تغییر دهد.

با هر تغییری که در بازار صورت می‌گیرد، همه برنامه‌ها تغییر می‌کند. مک نیلی، مدیر عامل شرکت مایکروسیستم، می‌گوید: «در تجارت، هر سه هفته یک بار باید همه فرضیه‌ها مورد تجدید نظر قرار بگیرند». کدام یک از فرضیه‌های شما، دیگر کاربرد ندارد؟