



چرخ را دوباره اختراع نکنید

انسان‌های نخستین تلاش‌های زیادی کردند تا توانستند چرخ را اختراع کنند. شاید در ابتدا آن‌ها از چرخ‌های مربعی شکل شروع کرده باشند، ولی به مرور دریافتند، چرخ‌های دایره‌ای شکل عملکرد بهتری دارند. این کار انسان‌های نخستین کار ما را راحت کرده است. زیرا دیگر نیازی به اختراع مجدد چرخ نداریم. در زمینه بازاریابی کسب‌وکارها نیز انسان‌های متعددی چرخ‌های گوناگونی اختراع کرده‌اند. کافی است ما نیز از چرخ‌هایی که آن‌ها اختراع کردند، استفاده کنیم تا دیگر نیازی به اختراع آن چرخ نباشد. در واقع، کسب‌وکارهای زیادی برای کسب تجربه‌های متعدد هزینه‌های زیادی پرداخت کرده‌اند. استفاده از تجربه‌های این کسب‌وکارها در زمینه بازاریابی کمک خواهد کرد بدون پرداخت هزینه، مسیر صحیح بازاریابی را بشناسیم. در ادامه با چند نمونه از اشتباهات رایج در کسب‌وکارها آشنا خواهیم شد.

پول خود را در سطل آشغال نیندازید

آیا شما هم جزو آن دسته از افرادی هستید که معتقدند «قیمت کمتر، فروش بیشتر، درآمد بیشتر»؟ معمولاً فروشگاه‌هایی که محصولات خود را حراج می‌کنند، به این جمله باور دارند. آن‌ها به دنبال این هستند که با کاهش سود کسب‌شده در هر محصول، قیمت آن را پایین بیاورند و این کاهش در سود را با افزایش فروش جبران کنند تا در نهایت سود کلی بیشتری کسب کنند. اما آیا همه محصولات مانند هم هستند؟ مثلاً آیا فروشنده نورافشان (لوستر) می‌تواند رفتاری مشابه فروشنده محصولات پلاسکوپی داشته باشد؟

واکنش افراد به تغییر قیمت محصولات متفاوت است. در برخی محصولات، خریداران به تغییرات قیمت واکنش‌های شدیدی نشان می‌دهند. مثلاً با کمی افزایش قیمت، خرید خود را از آن محصول به‌شدت کاهش می‌دهند. به‌عنوان نمونه، کالاهای تجملاتی یا تزیینی از این دسته‌ها هستند. زیرا در صورت افزایش قیمتشان، خریداران به راحتی می‌توانند از خرید چنین کالاهایی صرف‌نظر کنند. اما در مقابل کالاهایی هستند که با تغییر قیمت آن‌ها، خریداران نمی‌توانند واکنش شدیدی نشان دهند. به‌عنوان مثال، با افزایش قیمت، نمی‌توانند مصرف خود را از آن کالا کاهش دهند. فرض کنید فردی دچار بیماری شده و نیازمند داروست. برای این فرد، آنچه اهمیت دارد، سلامتی اوست. به همین دلیل افزایش قیمت دارو نمی‌تواند بر کاهش خرید او تأثیری داشته باشد.

بنابراین، شناخت محصولی که ارائه می‌کنید، بسیار اهمیت دارد. اگر کالای شما از کالاهای دسته اول (مانند کالاهای تزیینی) باشد، می‌توانید با کاهش قیمت محصول خود، فروش بیشتری و در کل سود بیشتری نصیب خود کنید. اما اگر کالای شما از دسته دوم کالاها (مانند دارو) باشد، چون افراد به این دسته از کالاها نیاز دارند، کاهش قیمت نمی‌تواند در کل برای شما سود بیشتری داشته باشد.

ارتباط این نکته با بازاریابی چیست؟ با دانستن این نکته شما می‌توانید بگویید آیا می‌شود با طرح‌های تخفیفی سود کل خود را افزایش دهید یا خیر؟ به‌عنوان مثال، اگر شما محصولی مانند گیره روسری تولید می‌کنید که از دید خریداران حیاتی نیست، با کاهش قیمت (مثلاً از طریق توزیع برقه تخفیف یا طرح‌های تخفیفی مناسبی) می‌توانید فروش و در نهایت سود خود را بیشتر کنید. اما در مقابل، فرض کنید کسب‌وکار شما تولید نان با کیفیت خانگی است و خریداران شما تا حدودی به نان‌های تولیدی شما وابسته شده‌اند. بنابراین، در صورتی که شما قیمت محصول خود را کاهش دهید، حتی ممکن است با کاهش سود کلی نیز مواجه شوید.

روی اعصاب مشتریان خود راه نروید

فرض کنید شما برای تبلیغ، یک آگهی یا پیامک را به دست مشتریان بالقوه خود می‌رسانید. در این صورت معمولاً دو اتفاق ممکن است رخ دهد: مخاطبان این آگهی، یا ممکن است به آن واکنش مثبت نشان دهند و از شما خرید کنند، یا خرید نکنند. اما ممکن است حالت سومی نیز رخ دهد. در صورتی که شما با آگهی‌ها یا تبلیغات مکرر خود موجب عصبانیت مخاطبان‌تان شوید، آن‌ها دیگر حتی در صورت نیاز نیز از شما خرید نخواهند کرد. به‌عنوان نمونه، شما نیز احتمالاً تا به حال چند شماره تبلیغاتی را در فهرست سیاه تلفن همراه خود قرار داده‌اید. همین اتفاق نشان‌دهنده ناکارابودن روش بازاریابی آن کسب و کار است. یا به‌عنوان مثال، دیگر شما نیز گاهی از دست آگهی‌های تأسیساتی که بر در خانه چسبیده می‌شود، ناراحت می‌شوید. در همین راستا، برخی از کسب‌وکارها هنگام فرستادن پیامک، کد مربوط به فرستاده‌شدن آگهی را نیز برای دریافت‌کننده می‌فرستند. بنابراین، دقت کنید که حتماً از امکان آگهی یا پیامک به‌صورت بهینه استفاده کنید. یعنی مشتریان بالقوه خود را شناسایی کرده و فقط برای آن‌ها تبلیغ ارسال کنید.

قول الکی ندهید

فرض کنید کسب‌وکار شما در زمینه تعمیرات آبگرمکن‌های دیواری است. شما برای جلب توجه دیگران به کسب‌وکار خودتان، در تبلیغات تأکید می‌کنید که کلیه تعمیرات آبگرمکن در داخل منزل انجام می‌شود. این نکته برای مشتری بسیار جذاب است. زیرا آن‌ها حوصله صبر کردن برای بردن آبگرمکن خراب به کارگاه و سپس برگرداندن آن را ندارند. به‌ویژه در زمستان که این موضوع آن‌ها را چند روز از آب گرم محروم می‌کند. به همین دلیل، این کسب‌وکار در ابتدا با اقبال زیادی روبه‌رو می‌شود. اما ممکن است در یکی از تعمیرات خود با آبگرمکنی روبه‌رو شوید که مخزن آن سوراخ است و شما تجهیزات لازم برای جوشکاری آن در منزل مشتری را ندارید. در این صورت قطعاً باید آبگرمکن را به کارگاهی ببرید تا با استفاده از تجهیزات کارگاه، آن را تعمیر کنید. اما مشتری شما این را دوست ندارد. زیرا اساساً به این دلیل با شما ارتباط برقرار کرده که در تبلیغات خود قول داده بودید تعمیرات را در منزل انجام دهید. به همین خاطر، این آخرین باری خواهد بود که برای تعمیر آبگرمکن با شما تماس می‌گیرد. به همین دلیل هیچ‌وقت قول الکی ندهید. زیرا به مرور زمان اعتماد مشتریان را از دست خواهید داد.

در این متن سعی شد به چند مورد از اشتباهات رایج در زمینه بازاریابی کسب‌وکارها اشاره شود. هرچند ممکن است برخی از اقدامات در زمینه بازاریابی بسیار جذاب به نظر برسد، اما ممکن است در ادامه پیامدهایی منفی برای کسب‌وکار شما داشته باشد. این را تجربه افراد باتجربه در این زمینه ثابت کرده است. به قول معروف، شما مو می‌بینید و افراد باتجربه پیچش مو.

