



واژه‌های به اندازه دریا

چالش‌های بازاریابی

خیابانی را در نظر بگیرید با مغازه‌های بسیار زیاد که البته بسیار هم جذاب هستند؛ مغازه‌هایی که با ویتترین‌های پرنور عابران این خیابان را به خود جذب می‌کنند. البته این خیابان یک وصله ناجور هم دارد؛ کوچه‌ای تاریک، باریک و البته طولانی. انتهای کوچه مغازه کوچکی وجود دارد که همان مغازه کفش فروشی شماست. کارتان بسیار سخت است، زیرا باید عابران پیاده را از آن خیابان جذاب و زیبا به داخل این کوچه تنگ و باریک هدایت کنید تا حداقل نگاهی به ویتترین مغازه شما هم بکنند. از دوست خود خواهش می‌کنید سر کوچه بایستد تا توجه عابران را به سمت کوچه جلب کند. دوستتان هم شروع به جازدن می‌کند: بدو جا نمونی... بدو بدو کفش تازه، تهیه‌شده از چرم بهترین گاوهای منطقه... همه جور کفش موجوده... کفش سیندرلا...

سختی کار به اینجا ختم نمی‌شود. ویتترین مغازه شما

اگر به شما گفته شود قرار است در مورد یک اصطلاح جامع‌الشمول مطلب بخوانید، ممکن است از تعجب تب کنید. ولی اصلاً جای نگرانی نیست، چون تا لحظاتی دیگر به معنای آن پی خواهید برد. برخی از واژه‌ها فراتر از یک معنا هستند. یعنی زنجیره‌ای از مفاهیم را در دل خود جای می‌دهند. به این مفاهیم «جامع‌الشمول» گفته می‌شود. البته برخی به آن «چتر واژه» یا «ابر واژه» یا «چتر مفهومی» هم می‌گویند. یک نمونه از مفاهیم جامع‌الشمول «بازاریابی» است. بازاریابی واژه‌ای است که به اندازه یک دریا مفهوم در دل خود دارد. درباره این مفهوم به ظاهر ساده کتاب‌های زیادی نوشته شده‌اند. جالب است بدانید، علت بسیاری از شکست‌ها در کسب‌وکارها همین مفهوم به ظاهر کوچک است. به همین دلیل در چند شماره بعدی مجله در مورد بازاریابی مطالبی نوشته خواهند شد. اما برای شروع کار بهتر است با مثالی طولانی این مطلب را توصیف کنیم.



کفش‌ها طبیعی است.

بالاخره آن لحظه طلایی فرا می‌رسد و فردی از مغازه شما کفشی خرید می‌کند. ممکن است در این لحظه از خوش حالی بال دریاورید، ولی صبر کنید. پرواز نکنید، چون کار هنوز تمام نشده است. شما برای این مشتری خیلی زحمت کشیده‌اید. او را از خیابان به داخل کوچه آورده‌اید، مجابش کرده‌اید از پشت ویترین به داخل مغازه بیاید تا در نهایت از شما یک جفت کفش بخرد. پس نباید او را رها کنید. برای همین بهتر است شماره همراهش را بگیرید تا زمانی که کفش جدیدی برای ورزش می‌آورید، به او پیام دهید تا در جریان قرار بگیرد یا اینکه پس از مدتی با او تماس بگیرید و در مورد کیفیت کفش‌ها صحبت کنید یا به او کالا برگ (کوپن) تخفیفی پیشنهاد دهید تا برای خریدهای بعدی تشویق شود. بدین طریق شما ارتباط خود را با مشتری حفظ خواهید کرد.

همه اقدامات این مثال، بخش‌هایی از فرایند بازاریابی هستند. یعنی اقداماتی که قبل از خرید، حین خرید و بعد از خرید کردن انجام می‌دهید تا در مجموع افراد به صورت منظم از شما خرید یا کسب‌وکار شما را به دیگران معرفی کنند. حتی اگر شما کسب‌وکار اینترنتی نیز داشته باشید، همچنان مراحل بازاریابی شبیه به مثال مطرح شده پیش می‌رود. زیرا در ابتدا باید کاری کنید که افراد در فضای پر زرق و برق مجازی، میان انبوهی از اطلاعات، به صفحه مجازی شما مراجعه کنند. سپس آن را دنبال کنند تا در نهایت از آن محصولی خرید کنند.

دنای بازاریابی به همین جا ختم نمی‌شود. موفقیت شما در روند بازاریابی تنها به اجرا شدن این فرایند نیست، بلکه باید مقیاس کسب‌وکار خود و بودجه صرف شده برای آن را نیز مدنظر قرار بدهید. بازاریابی شاخه‌های گسترده‌ای دارد که در قسمت‌های بعد با انواع آن‌ها آشنا می‌شویم.



کوچک هم هست. پس لازم است با به‌کارگیری ترفندهایی، مشتری‌ها را از پشت ویترین به داخل مغازه هدایت کنید تا بتوانید جنس‌های بیشتری به آن‌ها نشان دهید. برای همین بهترین کفش‌هایی را که در مغازه دارید در ویترین قرار می‌دهید. دقت می‌کنید گرد و خاکی روی کفش‌ها نباشد. آن‌ها را تمیز شده و با نورپردازی جذاب و به‌طور خاص در ویترین قرار می‌دهید. حتی ممکن است وسایل تزئینی دیگری در ویترین بگذارید.

چالش بعدی فائق آمدن بر سرسخت بودن مشتری است. افرادی که از آن خیابان جذاب به داخل مغازه شما کشانده شده‌اند، به راحتی به شما اعتماد نمی‌کنند. باید به نحوی این افراد را به خرید قانع کنید. مثلاً ممکن است یکی از کفش‌هایی را که در مغازه دارید بپوشید. یا به مشتری‌هایی که نگران اصل یا تقلبی بودن چرم کفش‌ها هستند، ضمانت بدهید، یا با انجام آزمایش‌هایی، به آنان ثابت کنید که چرم