

انسان‌های نخستین تلاش زیادی کردند تا توانستند چرخ را اختراع کنند. شاید آن‌ها در ابتدا از چرخ‌های مربعی شکل شروع کرده باشند، ولی به مرور زمان دریافتند که چرخ‌های دایره‌ای شکل عملکرد بهتری دارند. این تجربه 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 را اختراع کرده‌اند. کافی است ما نیز از چرخ‌هایی که آن‌ها اختراع کردند استفاده کنیم تا دیگر به اختراع آن چرخ نیاز نباشد. در واقع، کسب‌وکارهای زیادی برای کسب تجربه‌های متعدد هزینه‌های زیادی پرداخت کرده‌اند. استفاده از تجربه‌های این کسب‌وکارها در زمینه بازاریابی باعث خواهد شد بدون پرداخت هزینه مسیر صحیح بازاریابی را بشناسیم. در ادامه با چند نمونه از اشتباه‌های رایج در کسب‌وکارها آشنا خواهیم شد.

خطای «طبق معمول»

« پول خود را در سطل آشغال نیندازید! »

بنابراین، میزان خرید کالا ثابت باقی می‌ماند. بنابراین، شناخت محصولی که ارائه می‌کنید، بسیار اهمیت دارد. اگر کالای شما از کالاهای دسته اول (مانند کالاهای تزئینی) باشد، شما می‌توانید با کاهش قیمت محصول، فروش بیشتر و در کل سود بیشتری را نصیب خود کنید. اما اگر کالای شما از دسته دوم کالاها باشد، کاهش قیمت نمی‌تواند راه مناسبی باشد، چون خرید ثابت است و کاهش قیمت‌ها در کل فقط ضرر در پی دارد. ارتباط این نکته با بازاریابی چیست؟ با دانستن این نکته، شما می‌توانید بگویید آیا می‌شود با طرح‌های تخفیفی سود کل خود را افزایش داد یا خیر؟ برای مثال، اگر شما محصولی مانند گلدان تزئینی تولید می‌کنید که از دید خریداران حیاتی نیست، می‌توانید با کاهش قیمت (مثلاً از طریق توزیع برگه تخفیف یا طرح‌های تخفیفی مناسبی) و در نتیجه آن افزایش خریداران، در نهایت سود خود را بیشینه کنید. اما در مقابل فرض کنید کسب‌وکار شما تولید نان باگت باشد؛ محصولی که خریداران آن معمولاً ثابت هستند. بنابراین، در صورتی که شما از قیمت محصول خود بکاهید، با توجه به ثابت بودن فروش، حتی ممکن است با ضرر مالی نیز مواجه شوید.

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، این موضوع را 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 پلاستیکی داشته باشد؟ واکنش به تغییر قیمت هر محصول متفاوت است. در برخی محصولات، خریداران به تغییرات قیمت واکنش‌های شدید نشان می‌دهند. مثلاً با کمی افزایش قیمت، خرید خود را از آن محصول به شدت کاهش می‌دهند. برای نمونه، کالاهای تجملی یا تزئینی از این دسته هستند. زیرا در صورت افزایش قیمت، خریداران به راحتی می‌توانند از خرید آن‌ها صرف نظر کنند. اما در مقابل، کالاهایی هستند که با تغییر قیمت آن‌ها خریداران نمی‌توانند واکنش شدید نشان دهند. یعنی با افزایش قیمت، مصرف خود را از آن کالا کاهش نمی‌دهند یا با کاهش قیمت، بیشتر به سمت شما هجوم نمی‌آورند!

« روی اعصاب مشتریان خود راه نروید! »

فهرست سیاه تلفن همراه خود قرار داده‌اید که نشان‌دهنده ناکار بودن این روش بازاریابی برای کسب‌وکار است. یا به‌عنوان مثالی دیگر، شما نیز گاهی از دست آگهی‌های تأسیساتی که بر در خانه می‌چسبانند ناراحت می‌شوید. در همین زمینه، برخی از کسب‌وکارها هنگام فرستادن پیامک، کد مربوط به ارسال نشدن آگهی را نیز برای دریافت‌کننده می‌فرستند. بنابراین دقت کنید، از آگهی‌ها یا پیامک‌ها حتماً به‌صورت بهینه استفاده کنید. یعنی مشتریان بالقوه خود را بشناسید و فقط برای آن‌ها تبلیغ بفرستید.

فرض کنید شما برای تبلیغ، آگهی یا پیامکی را به دست مشتریان بالقوه خود می‌رسانید. در این صورت معمولاً ممکن است دو اتفاق رخ دهد. مخاطبان این آگهی ممکن است به این آگهی واکنش مثبت نشان دهند و از شما خرید کنند، یا از شما خرید نکنند. اما ممکن است که اتفاق سومی نیز رخ دهد. در صورتی که شما با آگهی‌ها یا تبلیغات مکرر خود موجب عصبانیت مخاطب شوید، آن‌ها دیگر حتی در صورت نیاز نیز از شما خرید نخواهند کرد. برای نمونه، شما نیز در گذشته قطعاً چند شماره تبلیغاتی را در

نویسنده: محمد مهدی کمال

« قول الکی ندهید! »

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 داده‌اید تعمیرات را در منزل انجام دهید. به همین خاطر، این بار 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 اشتباه‌های رایج در زمینه بازاریابی کسب‌وکارها اشاره شود. هر چند ممکن است برخی از اقدامات در زمینه بازاریابی بسیار جذاب به نظر برسد، اما ممکن است در ادامه برای کسب‌وکار شما پیامدهای منفی داشته باشد. این را تجربه افراد باتجربه در این زمینه ثابت کرده است. به قول معروف، شما مو می‌بینید و افراد باتجربه پیچش مو.

فرض کنید کسب‌وکار شما در حوزه تعمیرات آبگرم‌کن‌های دیواری است. شما برای جلب‌توجه 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 او حوصله صبر کردن برای بردن آبگرم‌کن خراب به کارگاه و سپس برگرداندن آن را ندارد؛ به‌ویژه در زمستان که این موضوع فرد را چند روز از داشتن 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 باشد و شما تجهیزات لازم برای جوشکاری آن در منزل مشتری را نداشته باشید. در این صورت، قطعاً باید آبگرم‌کن را به کارگاهی ببرید تا با استفاده از تجهیزات کارگاه،