

ترجمه برای درس مدیریت استراتژیک صنعتی

مقاله اول:

The Essential Laws of Modern Marketing (for new and growing businesses)

استاد: دکتر حجاریان

دانشجو: محمد مهدی صادقی

قوانین اساسی بازاریابی مدرن

(برای کسب و کارهای جدید و در حال رشد)

در این مقاله رابرت کریون آنچه را که قوانین تغییر ناپذیر بازاریابی به شمار می آورد، بیان می نماید.

این قوانین، بویژه در کسب و کارهای جدید و در حال رشدی که به کمکهای بازاریابی صریح، روشن، مطابق با فهم عامه، و غیر مهمل نیاز دارند کاربرد دارند. آنها بدون هیچ ترتیب خاصی در اینجا ذکر شده اند:

۱- قانون ادراک:

بازاریابی جنگ ادراکات است و نه به طور ساده، جنگ محصولات. به نظر می رسد که اکثر مردم فکر می کنند که در جنگ برای بدست آوردن مشتری، این بهترین محصول است که برنده می شود. اما مسلماً قضیه از این قرار نیست. بلکه برنده محصولی است که مشتریان معتقدند بهترین است؛ که این موضوع با خرید یا عدم خرید آنها مشخص می گردد.

در حالیکه کیفیت یا ویژگیهای محصول ممکن است نقش مهمی در تصمیم گیری خرید بازی کنند، اما گونه های بسیاری از اقناع (ترغیب) کردن وجود دارد که بر تفکرات مشتریان تاثیر خواهند گذاشت - مانند تصویر مارک تجاری، شهرت شرکت، و مقایسه شرکت با رقبای - که تمام این موضوعات درک می شوند.

۲- قانون سوالات:

سوالات منجر به پاسخ ها می شوند، پاسخ ها منجر به رابطه ها می شوند، و رابطه ها منجر به سود می گردند.

یکی از ساده ترین راهها برای اینکه بیشترین درجه اهمیت را به مشتری بدهیم، پرسیدن سوال به طور دائمی (و احترام گذاشتن به پاسخ های مشتری) است. هر چه بیشتر پرسید، مزیت رقابتی بیشتری به دست می آورید، و روابط شما با مشتریان مستحکم تر می شود. در مستحکم تر کردن

روابط با مشتری هیچ چیزی مانند توجه به توصیه های آنها موثر واقع نمی گردد - فقط کافی است به عکس العمل آنها به یک ویژگی جدید محصول که آنها پیشنهاد داده اند نگاه کنید.

۳- قانون دقت (وضوح):

توانایی شما در تعریف کردن صحیح اهداف/ بخشهای بازارتان، به طور چشمگیری بر سودآوری شما تاثیر می گذارد. بنابراین به دقت بخش بندی کنید. بازارتان را به بخشهایی که مشخص، سود آور و مناسب با نقاط قوت شما هستند تقسیم کنید. باقی بخشها را رها کنید و واقعا فقط بر آن بخشها متمرکز شوید. این امر از طریق بهبود تولید (عملیات) موجب صرفه جویی در هزینه ها می گردد و فروش شرکت شما را تقویت می کند.

۴- قانون ماموریتهای مختلف برای موقعیتهای مختلف:

استراتژی های شما به موقعیت شما بستگی دارند.

اگر شما در شماره ۱ بودن در اذهان مشتریان شکست بخورید، آنگاه باید استراتژی های متفاوتی را اتخاذ کنید. در موقعیت شماره ۲، باید خودتان را از شماره ۱ متمایز کنید، در غیر این صورت فقط یک بدلی رنگ پریده به نظر می رسید. بهترین راه برای مجزا کردن خودتان، تمرکز بر تفاوتها یعنی تضادها است.

۵- قانون زمان:

بازده بازاریابی در بلند مدت به دست می آید.

آگاه باشید که سود کوتاه مدت (فروش امروز) ممکن است به بهای ضرر در بلند مدت تمام شود. تلاش های شما باید پیوسته و به طور یکنواخت پیوسته باشد. قیمت فروش امروز ممکن است به معنی گران فروشی در زمان دیگری باشد که نتیجه آن کاهش فروش در آینده است. از رابطه بین بلند مدت و کوتاه مدت آگاه باشید و باید بدانید سود کوتاه مدت با چه هزینه ای به دست می آید. هدفتان را مشخص کنید و برای پرداخت هزینه آماده باشید.

۶- قانون یکپارچگی:

بازاریابی اگر در سطح شرکت گسترده نباشد هیچ است.

اگر کارکنان بازاریابی یا فروش، تنها کسانی هستند که پرچم بازار یابی را حمل می کنند، شما در مخمصه قرار دارید. اگر واقعیت به اندازه ادعای شما عالی نباشد، مشتریان پیامهای بازاریابی شما را به عنوان حرف مفت و قول الکی برداشت می کنند. جنبه های بازاریابی هر فعالیت در

کسب و کار خود را برای کل شرکت برنامه ریزی کنید و توضیح دهید. پرسنل تولید، مدیر اداری و منشی خود را آموزش دهید تا نقششان را در اول قرار دادن مشتری درک کنند. این کار دست کم به معنای آسایش، سرعت، مهمان نوازی، درجه یک بودن، ابتکار، نزاکت و صداقت است.

۷- قانون صندلی راننده:

تیم مدیریت، مرکز بهبود است.

شما بهبودهای چشمگیر را از هیچ جای دیگر (به جز تیم مدیریت) بدست نمی آورید. همه برنامه های بازاریابی را از تیم مدیریت هدایت کنید. مطمئن شوید که همه کارکنان مشارکت می کنند، اما برای هدایت برنامه ها از بالا به پایین، اولویت خودتان را در نظر بگیرید؛ چراکه در غیر این صورت اولویت های دیگر جایگزین آنها می شوند و موانع عملی در برنامه های شما به وجود می آید.

۸- قانون اندازه گیری:

فقط اندازه گیری نکنید - تفسیر کنید.

تا آنجایی که می توانید اندازه بگیرید اما فقط یک محاسبه گر نباشید. بلکه نتایج را تجزیه و تحلیل کنید، و با استفاده از مقایسه ها و روندها، نتایج را تفسیر کنید. برای مثال ۴۸٪ افزایش در تقاضا برای خدمات بعد از فروش، ممکن است به عنوان اینکه این محصول باید کمی اصلاح شود یا اینکه مشتریان روابط قوی تری را خواستارند تعبیر شود.

۹- قانون اولین:

اگر شما در گروه موجود بهترین نیستید، یک گروه برای خودتان ایجاد کنید و در آن بهترین باشید.

مردم دوست دارند از شماره ۱ هر گروه کسب و کار خرید کنند. بنابر این شما باید در بخشی که در آن فعالیت می کنید شماره ۱ باشید. مانند اولین رستوران غذای آماده مکزیکی یا اولین تولید کننده چاپگر با گارانتی بازگشت پول. اما اگر در این طبقه شماره ۱ نبودید همه چیز تمام نشده است. یک اسم ساده تر برای یادآوری، یا یک محصول جدید (بهتر، سریعتر، ارزانتر، زیباتر) می تواند اسم شما را در ذهن مشتریان بگنجانند. یک محصول جدید می تواند از رقبای

قدیمی خود پیشی بگیرد. ما در یک دنیای در حال تغییر زندگی می کنیم و شما نباید به موقعیتهای بدست آمده اکتفا کنید خصوصا اگر شما در طبقه خود شماره یک هستید.

۱۰- قانون توسعه همراه با دردرس:

یک کشش و سوسه انگیز برای گسترش خطوط تولید محصول یا وارد شدن به بازارهای جدید ممکن است در نهایت نتیجه عکس بدهد.

یک نام تجاری خوب و داشتن شهرت در یک محصول یا خدمت، ضرورتا به معنای گسترش موفقیت آمیز شرکت به محصولات یا بازارهای جدید نیست. بعضی از نام ها تجاری توانایی انجام چنین کاری را دارند و بعضی ندارند. آگاه باشید که انجام دادن کاری که در آن تخصص ندارید چه قدر مشکل است. یک کافه فکر می کند که می تواند غذا به بیرون توزیع کند یا یک فروشگاه غذای آماده فکر می کند که می تواند ساندویچ عرضه کند. وقتی شما به یک بازار یا محصول جدید روی می آورید، نمی دانید که چه چیزی را نمی دانید. بنابر این همیشه فرصتهای موجود را به طور عقلانی ارزیابی کنید.

۱۱- قانون پاره تو:

قانون ۲۰/۸۰ همه جا وجود دارد. برای موثر بودن، غیر موثرها را نادیده گرفته و بر موثرها تمرکز کنید.

قانون ۲۰/۸۰ هر کجا که نگاه کنیم برقرار است. ۸۰٪ سود ناشی از ۲۰٪ مشتریان است. ۸۰٪ فروش از ۲۰٪ نیروی فروش است و بالعکس ۲۰٪ سود از ۸۰٪ مشتریان است. اگر می خواهید که بهتر عمل کنید بر بسیار موثرها تمرکز کنید و بقیه را نادیده بگیرید. زیر ۲۰٪ برتر مشتریان خود خط بکشید، ویژگیهای آنها را مشخص کنید و مشتریان بیشتری مانند آنها بیابید.

۱۲- قانون موفقیت و شکست:

موفقیت و شکست دست به دست می شوند. اشتباه کردن ایرادی ندارد اما باید از اشتباهاتتان درس بگیرید.

شکست جزئی از یادگیری است. شکست را تشخیص دهید و قبل از بروز یک فاجعه جلوی زیان را بگیرید. البته موفقیت می تواند به زیان باری شکست باشد. برای مثال موفقیت بانک سلامتی و شماره ۱ بودن آن باعث شد که این شرکت خود خواه، پر مدعا و تنبل شود و به اوهام و تخیلات روی آورد و در نهایت با افزایش رقابت شکست بخورد. وقتی شما شماره ۱ هستید در آسیب پذیر

ترین وضع خود قرار دارید. چرا که همه می خواهند شهرت شما را از بین ببرند تا خود موفق شوند. مشتریان، شما را به عنوان بهترین می پذیرند اما همیشه این امکان وجود دارد که یک محصول مشابه با قیمت پایین تر را خریداری کنند.

۱۳- قانون قابلیت بازگشت:

با یک هدف در ذهن خود شروع کنید و مسوولیت نتایج را بپذیرید. اگر با هدفی که در ذهنتان دارید شروع کنید می توانید مراحل رسیدن به آن هدف را به تصویر بکشید. با بررسی سناریوهای در ذهن متصور شده، می توانید از آنچه که برای انجام دادن نیاز دارید مطلع شوید. این بهره ورتترین راه برنامه ریزی برای آینده می باشد؛ زیرا که به تمام موانع بالقوه در طول مسیر اشاره می کند. همچنین ذهن را به علت و معلول متمرکز می نماید. به یاد داشته باشید که دلایلی برای اینکه چرا مشتریان، محصولات یا خدمات شما را خریداری کرده یا رد می کنند وجود دارد. بدانید که شما می توانید تاثیرات مسائل مختلف را مشخص کنید، اما این امر مستلزم صرف وقت و برنامه ریزی است.

۱۴- قانون P-FAB-P:

مشتریان منافع و مدارک را خریداری می کنند - به آنها مزایا و ویژگی های محصولات یا خدمات خود را نشان دهید اما باید مطمئن شوید که این منافع، نیازهای آنها را برآورده می کنند. مسائل را از منظر مشتری نگاه کنید. به قول معروف اگر می خواهید یک سرخپوست هندی را درک کنید، یک روز را با راه رفتن با کفش سرخپوستی او سپری کنید. هنگامی که از نگاه مشتری به مسائل می نگرید، همیشه فکر کنید که "چه چیزی در این محصول برای من وجود دارد؟". P-FAB-P به مشکلات (Problem)، ویژگی ها (Features)، مزایا (Advantages)، منافع (Benefits)، و مدارک (Proofs) اشاره می کند. ما به عنوان تولید کننده، نگران آنچه که در محصول قرار می دهیم (یعنی ویژگیها) هستیم. مشتریان به آنچه که در محصول برای آنها وجود دارد بسیار علاقه مند تر می باشند (آنها بر منافع تمرکز می کنند) و موضوع این است که ما چگونه می توانیم این منافع را به مشتری نشان دهیم (مدارک). بنابراین هر نیروی فروش باید توضیح دهد که چگونه محصولات شما مشکل مشتری را حل می کند.

۱۵- قانون چرخه عمر محصول:

چرخه عمر محصول در تمام کارهای شما تاثیر دارد.

این قانون در مورد هر محصولی که در بلند مدت یکسری از مراحل (ایده، تولد، رشد، توسعه، نوجوانی، بلوغ، و مرگ) را طی می کند صادق است. شما می توانید تلاش کنید که هر مرحله خاص را گسترش دهید اما این قانون از بین نمی رود. بنابر این شما باید استراتژی خود را با توجه به مرحله ای که در آن هستید تدوین نمایید.