

۷ تصور اشتباه در بازاریابی کسب و کار های خدماتی

۱- بازاریابی یک هزینه است نه یک سرمایه گذاری

هر گاه که زمان و پولی را به طور تصادفی صرف بازاریابی نمایید احتمالاً آن یک هزینه محسوب می شود زیرا که شما بازگشتی برای منابعی که سرمایه گذاری کرده اند ایجاد نکرده اند. بسیاری از مردم اشتباه بزرگی مرتکب می شوند و از فعالیت های بازاریابی شرکت های بزرگ تقلید می کنند (مانند تبلیغات) که نتیجه خوبی برای شرکت های کوچک به دنبال ندارد. حقیقت این است که یک بنگاه کوچک کسب و کار باید بازاریابی بهتری نسبت به یک کسب و کار بزرگ داشته باشد زیرا آن ها قادر نیستند زیان های وارده در قبال صرف کردن صدها یا هزاران پوند یا دلار را که بر روی استراتژی بازاریابی ای که اثر بخش نبوده است را تحمل کنند.

چیزی که اغلب اتفاق می افتد این است که صاحبان کسب و کارها پول زیادی برای استراتژی بازاریابی که اثر بخش نیست صرف می کنند. در نتیجه اشتباهها نتیجه گیری می کنند که بازاریابی یک هزینه است و به هیچ وجه ارزش ندارد.

به هر حال راز یک بازاریابی موفق، ایجاد یک سیستم بازاریابی است. سیستمی از فعالیت ها، استراتژی ها، تاکتیک ها و اتوماسیون که قطعاً و به طور قابل پیش بینی نتایج قابل سنجش و ROI مثبت ایجاد می کند. من این را بازاریابی قلکی می نامم.^۱ یک قلک می تواند برای هر ۱ دلار یا پوند درون داد بازدهی برابر با ۱,۵، ۲ یا بیشتر داشته باشد. زمانی که شما چنین سیستمی ایجاد کرده باشید (که نیازمند مقداری تجربه و آزمایش است) باید تا آنجا که می توانید سرمایه گذاری نمایید تا بیشترین بازدهی را کسب کنید.

۲- بازاریابی گران است.

بازاریابی زمانی که پاسخگو یا اثر بخش نباشد گران است (بنابر این یک هزینه است تا یک سرمایه گذاری). زمانی که شما چگونگی بازاریابی را بدانید هزاران راه برای بازاریابی شرکت شما وجود دارد. مهم آن است که شما عناصر و متغیر های هر فعالیت یا استراتژی های بازاریابی و اینکه آن ها چگونه بر روی بازده نهایی شما اثر می گذارند را درک کنید. این همان جایی است که اکثر افراد اشتباه می کنند، اگر فرمول درست را به دست آورید بازاریابی می تواند بسیار کم هزینه باشد. من برای بازاریابی کمتر از ۱۰۰ پوند در ماه خرج می کنم و نتایج بزرگی هم به دست می آورم.

1. marketing slot machine

۳ - بازاریابی به معنای آن است که من باید پر حرف باشم و خود را بر دیگران تحمیل نمایم .

یک بازاریاب خوب راه درست را نه از طریق پرحرف بودن و نه از طریق تحمیل کردن کالای خود بر دیگران می پیماید. این یک تصور کاملا اشتباه است که افراد پر حرف بهترین فروشندگان هستند. چرا ؟

زیرا آنان بیشتر زمانشان را صرف حرف زدن درباره خود یا محصولشان می نمایند و مردم را فریب می دهند تا از آنان خرید نمایند. در حالی که این روش هنوز هم در برخی موارد جواب می دهد اما اغلب منجر به پشیمانی و ناراحتی خریدار می شود و در بیشتر موارد مقاومت و حس فرار از دست فروشنده را ایجاد می کند. آیا شما تا کنون چنین حسی داشته اید؟

بهترین بازاریابان و فروشندگان آن هایی هستند که گوش می دهند. آنان به آنچه که مشتریان بالقوه می گویند گوش می دهند و به این نکته توجه می کنند که آیا بین آنچه که آن ها پیشنهاد می کنند و نیاز مشتریان تطابقی وجود دارد یا خیر؟ آن ها با مشتریان احتمالی رابطه برقرار می کنند و در رابطه با این موضوع که چگونه می توانند به آن ها کمک کنند ، آنان را آگاه می سازند. هنر این است که در مقابل افرادی قرار بگیرید که نیاز یا خواسته ای نسبت به آنچه شما به آنان پیشنهاد می کنید داشته باشند، کسانی که مشتاقند بدانند شما چه کاری انجام می دهید و چگونه می توانید به آنان کمک کنید.

۴ - بازاریابی نتایج فوری ایجاد می کند.

برخی افراد معتقداند که اگر استراتژی ای را که منجر به افزایش شهرت آنان می شود ادامه دهند، به طور شگفت انگیزی خیل عظیمی از مشتریان به شرکت آنان هجوم می آورند. من این تئوری را تصدیق نمی کنم زیرا معتقد هستم تمام فعالیت های بازاریابی باید نتایج قابل اندازه گیری ایجاد نماید که در یک چارچوب زمانی نسبتا کوتاه قابل مشاهده باشد. اگر فعالیت های بازاریابی شما منجر به نتایج واضح و قابل ملموس نشود، نیاز دارید که عناصری را که به درستی کار نمی کنند بررسی نمایید.

گفته شده است که بازاریابی چیزی نیست که بتوان یک شبه در آن موفق شد. بازاریابی چیزی است شبیه یک گلوله برفی قلتان که از تپه پایین می آید- یک انرزی تجمعی در طول زمان وجود دارد که به طور پیوسته افزایش می یابد- به منظور ایجاد این اثر تجمعی و شدید تلاش مستمر ضروری است. بازاریابی چیزی نیست که شما گاه گاه انجام دهید و بعد آن را پشت گوش بیندازید. بازاریابی چیزی است که باید به طور مداوم آن را دنبال نمایید همان طور که یک ورزشکار نیاز دارد تا هر روز تمرین کند تا برای مسابقات المپیک آماده شود .

۵ - زمانی که دفتر یادداشت روزانه من پر است من می توانم بازاریابی را متوقف کنم . شما زمانی که یک کار با درآمد بالا دارید نسبتاً از خودتان راضی هستید و بیشتر زمانتان را صرف خدمت رسانی به مشتریان جدید می نمایید. اگر شما یک سیکل فروش داشته باشید که اغلب بیشتر از چند هفته طول می کشد، هنگامی که می خواهید نتیجه برداشت نمایید پروژه به اتمام می رسد. زیرا اگر شما فعالیت های بازاریابی خود را در مدتی که بر روی پروژه کار می کنید ادامه ندهید، در پایان شما متوجه می شوید جریان فروشتان از کار افتاده است و شما باید مجدداً تمام بازاریابی خود را شروع کنید.

اگر شما ترجیح می دهید که از این فراز و نشیب در درآمدهای جلوداری کنید شما باید بیندیشید که چگونه می توانید بر پایه یک سری اصول متناقض کمی بازاریابی نمایید؟ حتی بهتر از آن - یک سیستم بازاریابی ایجاد کنید که به راحتی و با اطمینان بیشتر و بدون تلاش زیاد از جانب شما جریان فروشتان را ارتقاء دهد.

چگونه می توانید بر پایه یک سری اصول متناقض کمی بازاریابی کنید، حتی بهتر از آن - یک سیستم بازاریابی ایجاد کنید که به راحتی و با اطمینان بیشتر جریان فروش را بدون تلاش زیاد از جانب شما ارتقا دهد.

۶ - کسب و کار من کوچک است بنابراین این نیازی به یک برنامه بازاریابی ندارم .

یکبار من یک نرم افزار برنامه بازاریابی را امتحان کردم. برنامه از من سوالات بسیاری در مورد سهم بازار، بیانیه مأموریت، محصول، قیمت، ترفیع و توزیع پرسید. شوخی بامزه ای است اگر مغز شما می خواهد روی چنین مسائل غیر قابل تفکری بیاندیشد. به عنوان یک فارغ التحصیل رشته بازرگانی من می دانستم که برنامه در اصل به چه چیزهایی اشاره دارد اما هیچ ایده ای در مورد اینکه چگونه آن برای یک کسب و کار کوچک مفید است نداشتم.

زمانی که برنامه بازاریابی سبک سنتی پیچیده و مبهم به نظر می رسند، جای تعجبی نیست که بیشتر کسب و کارهای کوچک برنامه بازاریابی نوشته شده ای نداشته باشند. به هر حال این به این معنا نیست که یک برنامه بازاریابی در ذهن شما بهتر است یا خیر، مسئله این است که آیا برنامه بازاریابی به فعالیت های سازماندهی شده ای منجر می شود یا خیر.

از نظر من یک طرح اولیه برای ساماندهی فعالیت های بازاریابی اساس یک برنامه بازاریابی است. یک برنامه بازاریابی نباید اغراق آمیز یا خیال بافی باشد یا با یک سری اصطلاحات بازاریابی پر شود. اما آنچه که نیاز است تمرکز منابع روی گام عملی مشخصی است که باید برای دستیابی به اهداف مشخص برداشته شود. تفاوت زیادی میان ایجاد یک تصویر در ذهن و نوشتن آن به صورت یک برنامه عملکرد وجود دارد. اگر شما یک برنامه بازاریابی بدون ندارید - من به شما پیشنهاد می کنم به این مورد توجه نمایید: تحقیقات نشان می دهد که کسب و کار

۷ - کمک های بازاریابی بیرونی گران است .

اگر شما کمک آن دسته از کسانی را که من مشاوران بازاریابی سنتی می نامم را در یک لیست بیاورید، احتمالا بسیار گران خواهد شد. شما احتمالا در یک نگاه به جای آنکه به صدها نفر نگاه کنید به هزاران نفر نگاه می کنید و این احتمالا هیچ تضمینی برای موفقیت ندارد. مطمئنا انتخاب سختی است میان بردن خانواده به تعطیلات یا هزینه ای بابت مشاورین بازاریابی دادن. اگر شما از خواسته خانواده خود برای رفتن به تعطیلات چشم پوشی کنید، ممکن است مسیر دیگری را انتخاب کنید که شامل گذراندن دوره های آموزشی، خواندن کتاب، شرکت در سمینارها، شرکت در دوره های الکترونیک و دیگر گزینه های خودآموزی است. مشکلی که در ارتباط با همه این ها وجود دارد این است که به ندرت یک حمایت تجربی خاص برای شما و کسب و کارتان وجود دارد و هیچ مسئولیت پذیری- یا دوست دارم بگویم- تلنگری که را در مسیر نگه دارد وجود ندارد.

ممکن است سال ها طول بکشد تا شما از طریق آزمون و خطا متوجه شوید که چه چیزی برای کسب و کار شما مفید است. و این فرض وجود دارد که آیا شما می توانید آنچه را که فهمیده اید در عمل پیاده سازید که متأسفانه اکثرا قادر به انجام این کار نیستند.

به هر حال، گزینه ی دیگری نیز در سال های اخیر به وجود آمده - مربیان یا هدایتگران بازاریابی. به جای آنکه هزاران دلار هزینه نمایید تا یک مشاور بازاریابی همه کارها را برای شما انجام دهد، یا مشقت زیادی بکشید تا خود به تنهایی منحنی یادگیری را طی کنید، شما گزینه دیگری نیز دارید، کار با یک مربی که شما را حین کار نصیحت می کند، راهنماییتان می کند و به شما نشان می دهد که چگونه خودتان به تنهایی بازاریابی شرکت خود را انجام دهید. مضافا اینکه آنان به شما اطمینان می دهند که در راه درست گام بر می دارید. اگر جلب مشتریان بیشتر برای شما اهمیت دارد و هنوز ماشین بازاریابی فلکی خود را راه نیانداخته اید، پیشنهاد می کنم که حتما یک مربی بازاریابی پیدا کنید تا برایتان یک سیستم بازاریابی ایجاد نماید.