

چهار کنگر

برای لنگر انداختن در بازار کار

یکی از نکات بسیار مهم در موضوع بازاریابی، ایجاد تمایز با سایر رقباست. در واقع شما باید با نگاهی بدبینانه، دائم از خود بپرسید که مشتریان به چه دلیلی باید محصول را از شما بخرند، نه از رقیب شما؟ به عنوان مثال، افراد زیادی هستند که عکاسی می‌کنند. مشتریان به چه دلیلی باید شما را برای عکاسی انتخاب کنند؟ تعمیر کارهای زیادی در کار تعمیر تلفن همراه مشغول هستند، مشتریان به چه دلیلی باید برای تعمیر تلفن همراه خود به شما مراجعه کنند؟ شاید ساده‌ترین پاسخ به این‌گونه سؤالات، در دسترس بودن شما نسبت به بقیه باشد. اما باید بدانید، برای باقی ماندن در رقابت بین تولیدکنندگان، لازم است دلایل قوی‌تری وجود داشته باشند تا مشتریان شما را انتخاب کنند. زیرا ممکن است به سادگی رقیب جدید وارد بازار شود و شما را کنار بزند. در ادامه به چند مؤلفه که می‌توانید در آن نسبت به رقبای خود تفاوت ایجاد کنید اشاره خواهد شد.

محصول

ساده‌ترین و البته دم‌دستی‌ترین مؤلفه‌ای که می‌توان در آن نسبت به رقبای خود تفاوت ایجاد کرد، خود محصول است. چه ویژگی‌هایی به صورت ظاهری یا حتی محتوایی در محصول شما وجود دارد که مشتری نمی‌تواند آن را در محصول سایر رقبای پیدا کند؟ به عنوان مثال، شما می‌توانید بسته‌بندی‌های محصول خود را به صورت خاص طراحی کنید. یا در صورتی که رب خانگی تولید می‌کنید، آن‌ها در ظرف‌هایی بفروشید که قابلیت استفاده چندین باره را داشته باشند. مهم‌ترین تفاوتی که می‌توانید در محصول ایجاد کنید، تفاوت در ویژگی‌هایی است که در طول زمان همواره خود را نشان می‌دهند. به عنوان مثال، کیفیت در نوع دوخت لباسی که برای فروش می‌دوزید، چیزی است که همیشه جلوی چشمان مشتری قرار دارد.

هزینه

یکی دیگر از مواردی که برای مشتریان اهمیت دارد، هزینه خرید است. در نگاه اول به نظر می‌رسد که منظور از هزینه خرید، همان قیمت خرید است، یعنی چیزی که مشتری هنگام خرید به فروشنده پرداخت می‌کند. اما هزینه خرید علاوه بر خود قیمت کالای شما، هزینه‌های دیگر نیز هست. در واقع هزینه خرید شامل کلیه هزینه‌هایی است که مشتری باید پرداخت کند تا محصول شما را بخرد. فرض کنید شما بهترین کمربند چرمی ایران را تولید می‌کنید، ولی با توجه به مکان زندگی شما، هزینه ارسال محصول برای فروشندگان مبلغ بسیار زیادی است. مشتریان هنگام خرید این هزینه را هم لحاظ می‌کنند و ممکن است به همین دلیل از شما خرید نکنند. بسیاری از فروشگاه‌های پایین‌شهر کالاهای خود را ارزان‌تر از سایر فروشگاه‌های شهر می‌فروشند، اما با توجه به هزینه رفت‌وآمد به آن مناطق، بسیاری از افراد حاضرند محصول مورد نیاز خود را از فروشگاه‌های نزدیک‌تر تهیه کنند. شما نیز باید سعی کنید هزینه خرید از محصولات خود را تا میزان ممکن برای مشتری پایین بیاورید. شما می‌توانید برای کاهش هزینه خرید هر از چند گاهی طرح‌های تخفیفی برگزار کنید. مثلاً خرید با هزینه ارسال رایگان، یا خرید دوم با تخفیف بیشتر.

مکان‌یابی

یکی از تخصص‌های اصلی دست‌فروش‌ها مکان‌یابی است. آن‌ها به خوبی می‌دانند که چه چیزی را در چه مکانی بفروشند. مثال بسیار معروف آن، فروش چتر با قیمت بالا در روزهای بارانی است. شما نباید انتظار داشته باشید پالتو در یک شهر گرمسیر فروش خوبی داشته باشد. در واقع مشتریان معمولاً با قصد خرید محصول مورد نظر از خانه بیرون نمی‌آیند، آن‌ها خرید محصول را در ذهن دارند و در موقعیت مناسب اقدام به خرید آن می‌کنند. مهم‌ترین نکته در این مسیر، یافتن زمان و مکان مناسب برای عرضه کالا است. در دسترس بودن در زمان و مکان مناسب و زودتر از سایر رقبای نیز می‌تواند از ویژگی‌های منحصر به فرد کسب‌وکار شما باشد.

ارتباط با مشتری

کسب‌وکار شما چگونه قرار است با مشتریان ارتباط داشته باشد؟ از طریق پیامک؟ تماس تلفنی؟ توزیع دفترک (بروشور)؟ یا حتی معرفی حضوری محصول؟ نحوه ارتباط برقرار کردن شما با مشتری می‌تواند تصویری را که از شما در ذهن مشتری قرار دارد تغییر دهد. این تصویر ذهنی می‌تواند در بلندمدت نقطه قوت شما در برابر سایر رقبای باشد. برای توضیح بیشتر این نکته، مثالی در مورد شرکت‌های تأسیساتی لوله‌بازکن مطرح می‌کنیم. سال‌های سال این شرکت‌ها برای تبلیغ فعالیت خود برچسب‌های تبلیغاتی به در یا دیوار خانه می‌چسباندند که باعث خراب شدن ظاهر خانه و در نهایت شهر می‌شد. اما به مرور برخی از این شرکت‌ها راه‌حل متمایزی را برای ارتباط با مشتری پیدا کردند. آن‌ها تبلیغات خود را با شعار «شهر زیبا» دیگر به دیوار نزدند و آن را در نایلون به داخل خانه‌ها می‌انداختند. در واقع این شرکت‌ها توانسته بودند با تغییر شیوه ارتباط با مشتری، تصویر ذهنی بهتری نسبت به سایر رقبای در ذهن مشتریان ایجاد کنند و همین موضوع باعث برتری آن‌ها نسبت به سایر رقبای شد. در نهایت لازم است به این نکته اشاره شود که ایجاد تمایز در کسب‌وکار فرایندی پویاست. یعنی شما باید دائم در فکر تمایز باشید. به عبارت دیگر، به هر میزانی که تمایزی که شما در کسب‌وکار خود ایجاد کردید برای سایر رقبای قابل دسترس باشد، شما به ایجاد تمایز جدید نیاز بیشتری پیدا خواهید کرد. به عنوان مثال، در صورتی که شما محصول خود را با بسته‌بندی زیبا متمایز می‌کنید، این بسته‌بندی می‌تواند توسط سایر رقبای هم تکرار شود و پس از مدتی رقیب شما نیز هم سطح شما قرار خواهد گرفت.

