

گاو من صورتیه، گاو شما چه رنگیه؟



اگر به بازاریابی و مباحث آن علاقمندید و یا
موضوع شماست، فوایدن این خایلی با
عنوان گاو من صورتیه گاو شما چه رنگیه
به شما توصیه می‌شود.



گاو من صورتیه گاو شما چه رنگیه توسط سمیرا سعدی مدیرسایت آی آر الکام نوشته
شده است.

www.irelecom.com

سایت تفصیلی تجارت، کسب و کار و بازاریابی



مقدمه

در دنیا شاهد تغییرات بسیار زیادی بوده ایم، این تغییرات در رشته ها و مباحث مختلف از جمله در امور کسب و کار نیز بسیار بوده اند. یکی از مباحث مهم در کسب و کار بازاریابی است و در بازاریابی هم نیز وضع دقیقا به همین منوال است. از زمانی که بحث فروش به میان آمده، انسان ها همیشه تمایل داشته اند که محصول خود را بالاخره به گونه ای به دیگران معرفی کرده و آن را به فروش برسانند. این پروسه معرفی محصول و فروش آن به مشتری همان کار بازاریابی است، اما در گذشته با توجه به نوع کارها، عدم تنوع کارها و محصولات، تعداد کم فروشندگان کالا و غیره امر بازاریابی بسیار محدود بود. اما امروزه همه چیز دقیقا برخلاف آن زمان است. گستردگی کالاها و بازارها، تنوع محصولات، تعداد افرادی که به کار فروشندگی مشغول هستند، گسترش علم بازاریابی و موارد این چنینی باعث گسترش علم بازاریابی شده است.

زمانی که در هر موردی این مساله پیش می آید و ما بخواهیم از عده فراوانی که یک کار را انجام می دهند پیشی بگیریم و به گونه ای کار خود را از دیگران



متمایز کنیم باید همیشه به دنبال ایده‌های نو و بکر باشیم و به گونه‌ای مشتریان کسب و کار را چون آهنربا به سمت خود بکشانیم.

در این میان افزایش تمایل ما به انجام کارهای نو (محصولات نو) جای پای ما را در بازار بسیار محکم کرده و باعث شناساندن ما به مشتریان می‌شوند. این مورد دو مزیت به همراه دارد هم به عنوان کسی که در یک حوزه فعالیت دارد برای مشتریان شناخته می‌شویم و هم به عنوان کسی که کارهای نو را در آن حوزه ارائه می‌دهد سرشناس می‌شویم.

گذشته از این امروزه با در نظر گرفتن روند تغییرات و گسترش کسب و کارها و وجود رقبای متعدد دیگر استفاده از روش‌های قدیم بازاریابی مقرون به صرفه نیست و مشکلات ما را برطرف نمی‌کند و به کارگیری روش‌های جدید و خلق روش‌های نو امری ضروری است.

امروزه مردم تنوع را دوست داشته و به آن احترام می‌گذارند. تکرار آنها را خسته و دلزده کرده و برایشان یکنواختی و کسل‌کنندگی به همراه می‌آورد. مشتریان نیز دیگر از گاوهای قهوه‌ای و سیاه خسته شده و به دنبال گاوهای رنگی زیبا می‌گردند. در این میان گاو شما چه رنگی است؟



مدل آمیخته بازاریابی

مدل آمیخته بازاریابی ابزاری توانمند است که می‌تواند به بازاریابان در تعریف استراتژی‌های بازاریابی کمک کند. این مدل از P ها تشکیل شده است. بازاریابان از این ابزار برای تعیین پاسخ‌های مناسب به بخش‌های مورد نظرشان در بازار استفاده می‌کنند. آمیخته ی بازاریابی آن دسته از عواملی هستند که در کنترل مدیریت است و می‌توان ادعا کرد که اکثر برنامه‌ها و تصمیمات بازاریابی بر اساس یکی از این موارد چون محصول، قیمت، جایگاه‌یابی، روابط عمومی، بسته‌بندی، پیشی گرفتن، بازاریابی اجاره‌ای مطرح می‌شود. بسته به نوع نیاز کسب و کار ممکن است P های جدیدی نیز به کسب و کار اضافه شود. گاو رنگی یکی از P های چشم‌گیر و باارزش بازاریابی است.

نام گاوهای رنگی را به عنوان یک شاخص در بازاریابی که کسب و کار شما را از سایرین متمایز می‌کند و شاخصی بسیار با ارزش است به خاطر داشته باشید. امروزه دیگر نمی‌توان از روش‌های قدیمی بازاریابی استفاده کرد؛ در گذشته روش بازاریابی تبلیغ بود، اما امروز این روش به تنهایی دیگر جواب نمی‌دهد.



امروز تبلیغات نمرده است، ولی مانند گذشته کار نمی کند. تبلیغات در صورتی کار می کنند که خلاقانه و هدفمند باشند.

بازاریابی چشم گیر

امروز دیگر بازاریابی باید چشم گیر باشد. یعنی اینکه بتوانیم نکاتی خاص و شایسته را در رابطه با محصول بیان کرده و محصول را به طرزی خاص به چشم آوریم.

بازاریابی چشم گیر یعنی هنر تعبیه ویژگی و خصیصه‌ای در محصولتان که آنرا شایسته توجه سازد. نباید به مارکینگ به عنوان یک کار پایانی و دقیقه آخر نگاه کنیم، بلکه باید توجه داشته باشیم که اگر محصولتان فی نفسه چشم گیر نباشد، به چشم نخواهد آمد.

دلایل نیاز به گاو رنگی

الان دیگر بازاریابی دگرگون شده و ما در هر فروشی باید سعی به استفاده از گاو رنگی مان به شیوه‌ای ماهرانه داشته باشیم تا بتوانیم به اهداف مان نائل شویم. با



توجه به گسترش علم بازاریابی روش‌های گوناگونی به وجود آمده است که شاید هر کدام مباحث فراوانی را به ما گوشزد کنند، اما اگر می‌خواهیم کسب و کارمان بسیار پر رونق باشد نمی‌توان تنها یکی از این روش‌ها را به عنوان استراتژی اصلی شرکت‌مان در نظر بگیریم.

گاو رنگی‌مان کمک‌های فراوانی به ما در امر بازاریابی و شاخص شدن می‌کند. اما شاید بخواهیم بدانیم که اصلاً چرا به گاو رنگی نیاز داریم؟

در قرن حاضر امکان انتخاب برای مشتریان بسیار زیاد شده اما زمان بسیار کمتری برای انتخاب دارند، قوانین قبلی تبلیغات نیز موثر نبوده و نیاز به تغییر برای معرفی کالاها و محصولات وجود دارد. گاو رنگی این نیاز را تا حد بسیاری تامین کرده و به ما در بازاریابی و فروش محصول یاری می‌رساند.

مقایسه بازاریابی قدیم و جدید و حل مشکلات بازاریابی

در قرن کنونی که ما در آن زندگی می‌کنیم تعدد محصولات به چشم می‌خورد اگر یکی از خریدهای خود از فروشگاه‌های بزرگ را به یاد آورید متوجه منظورم می‌شوید مثلاً در گذشته اگر می‌خواستیم مایع ظرفشویی بخریم فقط یک



یا نهایتاً دو مارک به چشم می خورد. اما الان دست کم شاید ده مارک مختلف مایع ظرفشویی در فروشگاه وجود داشته باشد که مشتری باید یکی از آنها را انتخاب کند. اما مشتری وقت زیادی برای انتخاب ندارد.

حقایق تلخ بازاریابی های قدیمی عدم نیاز مردم به کالای شما، نداشتن تمکن مالی، عدم وجود وقت برای شنیدن سخنان تبلیغات کننده ها و عدم درک تبلیغات موجود بود.

اما امروزه مشکلات بازاریابی هم فرق کرده است. در عین حال اینکه تعدد محصولات بسیار زیاد شده، وقت مشتریان بسیار کم شده است و زمان بسیار کوتاهی برای انتخاب دارند. قوانین قبلی بازاریابی موثر نیستند و احتیاج به تبلیغ جدید دارند.

در گذشته کسانی که از تلویزیون به عنوان ابزار تبلیغاتی استفاده می کردند این ابزار برایشان بسیار موثر واقع شده و به سود فراوانی هم دست می یافتند. اما امروزه در میان ابزارهای تبلیغاتی هم تنوع بسیار زیادی وجود دارد و همین امر باعث



شده که دیگر تلویزیون به اندازه قبل موثر نباشد و به گونه‌ای از دور هم خارج شده و مهمترین ابزار تبلیغات نیست.

یکی از راه‌های رسیدن به موفقیت‌های بزرگ در عرضه تبلیغات این است که بینیم در دنیای واقعی چه روش‌هایی موثر است و روش‌ها به چه موفقیت‌هایی منجر می‌شوند. به جای تلاش در استفاده از تکنولوژی‌های جدید به منظور تولید محصولاتی بهتر و مطابق با استانداردهای رفتاری خریداران، تلاش کنید تا مشتریان را به تغییر در رفتار دعوت کرده و عادت دهید و کلاً محصول را به نحو چشم‌گیری کاراتر و موثرتر کنید.

معمولاً تعداد بسیار زیادی از انسان‌ها وقتی که از خدماتی که وجود دارد استفاده کنند به آنها دل بسته و عادت می‌کنند و هر بار در زمان خرید بر طبق عادت آنها را انتخاب می‌کنند. همچنین برداشتی را در مورد مشتریان خود داشته باشید و تصور کنید که هیچ‌کس مشتاقانه خود را با محصولات شما وفق نمی‌دهد، و شما نمی‌توانید به زور آنها را وادار به این پذیرش کنید. تنها شانس شما در این میان



این است که محصولات خود را به کسانی بفروشید که تغییر را دوست داشته و دائماً به دنبال تنوع و امتحان گزینه‌های نو هستند. اما از طرفی محصول شما باید به گونه‌ای طراحی شود تا نظر این مخاطبان را به خود جلب کند و منعطف و جذاب باشد. وقتی محصول شما محصولی متفاوت بوده و یا دارای مزایایی باشد همان تعداد کمی از خریداران که آن را خریداری کرده‌اند این محصول را به دیگران منتقل می‌کنند و دیگران هم که خرید می‌کنند به دیگران و این چرخه به همین ترتیب ادامه پیدا می‌کند تا محصول شما بر سر زبان بیفتد. (بازاریابی ویروسی).

به این نکته نیز بسیار توجه داشته باشید که همه مشتریان یکسان نیستند. لذا مشتریان خود را متمایز کنید و گروهی را پیدا کنید که بیشترین سود را برای شما داشته باشند. گروهی که محصول شما را مانند یک ویروس منتشر می‌کنند. پیاموزید که چگونه می‌توان این گروه‌ها را توسعه داد. آنها را در معرض تبلیغات قرار داده و تشویق نمایید. به مابقی مشتریان کاری نداشته باشید. آگهی‌ها نباید برای همه مشتریان تهیه و تولید شوند و فقط باید بازار هدف را مخاطب قرار دهند.



چرا فروشندگان از گاوهای رنگی استفاده نمی کنند؟

اما اگر داشتن گاوهای رنگی روش موثری در امر فروش و بازاریابی است، پس چرا هر کسی آن را انجام نمی دهد و چرا فروشندگان از گاوهای رنگی استفاده نمی کنند؟

گاوهای رنگی بسیار نادر و کمیاب هستند چرا که مردم از تغییر هراس دارند، اگر شما چشم گیر باشید ممکن است عده ای شما را نپذیرند. افراد ترسو همیشه تمایل دارند که پنهان بوده و بی دردسر کار خود را انجام دهند و با سازگار شدن و پذیرش خطر کمتر کار خود را انجام می دهند. انتقاد به سمت کسانی می رود که در جستجوی برتری هستند.

در یک بازار شلوغ شبیه دیگران بودن به معنای شکست است ، اما برجسته و نمایان بودن متفاوت است. اما خبر خوب این است که ترس مردم از تغییر، کار شما را آسان تر کرده و شما با تلاش کمتری می توانید به موفقیت در این حوزه نائل شوید. در هر صورت فراموش نکنید که محصولات جدید و موفق آنهایی هستند که برجسته، شاخص و نمایانند.



در این میان یک نکته وجود دارد که پذیرفتن گاو رنگی را تا حدی برای شما مشکل می کند و آن این است که داشتن گاو رنگی تا چه اندازه می تواند موثر باشد و آیا تضمینی برای موفقیت گاو رنگی وجود دارد. اینکه گاو رنگی موثر واقع می شود یا نه مسله ای غیر قابل پیش بینی است. اما اگر گاو خود را رنگی انتخاب نکنیم مجبور به پذیرش گاو تکراری، خسته و کسل کننده هستیم.

کسالت آور بودن هم که همیشه به شکست منجر می شود و پر خطرترین استراتژی است. افراد باهوش در کسب و کار خطر و ریسک کردن را به شکست ترجیح می دهند و می دانند که گاو رنگی ممکن است همیشه موثر نباشد ولی این را پذیرفته اند که تنها راه ممکن همین است.

موفقیت در کسب و کار مرهون پیروی از رهبر است.

برای موفقیت در کسب و کارتان همیشه سعی کنید که از رهبر پیروی کنید. برخی افراد هستند که هرگز کارشان را تارسیدن به سمت یک رهبر دنبال نمی کنند، در شرکت ها نقش های ناشناخته را بر عهده می گیرند تا از ریسک و



انتقاد آزاد باشند. اگر آنها اشتباه کنند و رهبر مناسبی را برای پیروی دنبال نکنند نهایتاً شکست می‌خورند.

ارزیابی در کسب و کار

بازاریابی انبوه نیازمند محصولات انبوه است و محصولات انبوه در جستجوی بازاریابی انبوه. اکثریت بازاریابان از ارزیابی نتیجه کار متنفر هستند. بدون شک بازاریابان می‌دانند که ارزیابی کلید موفقیت است. ارزیابی مشخص می‌کند که در کار چه چیزی موثر و چه چیزی بی‌تاثیر است و صاحبان کسب و کار باید بر روی چه چیزی کار کنند و بر روی چه کاری تمرکز کمتری داشته باشند. ارزیابی به معنای پذیرش اشتباه و اصلاح کار است. پس ارزیابی در کسب و کارتان را مهم و جدی بگیرید.

برنده‌ها و بازنده‌ها در دنیای گاوها

در دنیای گاوها معمولاً شرکت‌ها و نام‌های تجاری بزرگ که به شیوه تبلیغات قدیمی خو گرفته‌اند بازنده‌اند. و برندگان نیز شرکت‌های متوسط و کوچکی



هستند که به دنبال افزایش سهم بازار هستند. شرکت‌هایی که چیزی برای باختن ندارند.

هر چقدر که دنیا آشفته‌تر می‌شود بالطبع انسان‌ها نیز به دنبال امنیت می‌روند. چرا که آنها می‌خواهند همواره از خطرات و آسیب‌هایی که در کسب و کارشان ایجاد می‌شود دور بمانند و آنها را از میان بردارند. هر چقدر که عده کمتری برای ساختن یک گاو رنگی تلاش کنند پاداش چشم‌گیر بودن هم بالطبع افزایش می‌یابد. هر اندازه که چشم‌گیر بودن قدرت فوق‌العاده خود را در بازار به نمایش بگذارد پاداش کسانی که به دنبال گاو رنگی هستند زیادتر می‌شود. زمانی که شما قصد ایجاد چیز کاملاً چشم‌گیری را دارید، چالش کار این است که این دو فعالیت را همزمان با هم انجام دهید. برای هر برنامه ارزشمندی گاو را بدوشید. تشخیص دهید که چگونه می‌توانید از مزیت‌های گاو رنگی در مسیر توسعه نهایت بهره‌برداری را کرد. فضایی را ایجاد کنید که در آن بتوانید گاو رنگی جدید را به موقع خلق کنید و آن را زمانی که مزیت‌های گاو اولی در حال افول است جایگزین سازید.



محصولات گاوهای رنگی را تاکتیک‌ها و برنامه‌های خاص به وجود نمی‌آورند. گاوهای رنگی در فرایندی ساخته می‌شوند که در آن سازمان‌ها آگاهانه به کشف مرزهایی می‌پردازند که محصولات را چشم گیر می‌کند.

نکات چرخه کاری گاوهای رنگی

۱. از افرادی که برای نخستین بار ملاقات می‌کنید اجازه بگیرید. نه برای ارسال ایمیل یا فروش باقیمانده موجودی یا کاهش حاشیه سود. بلکه اجازه برای اینکه خبر گاو رنگی بعدی را به آنها بدهید.
۲. با کمک انتشاردهندگان (بازاریابان و ویروسی) موجود در گروه مخاطبین تلاش کنید تا پخش ایده خرید محصول خود را ساده‌تر نمایید. وسایل و داستان‌های لازمی که آنها برای انتشار ایده خرید نیاز دارند را در اختیار آنها قرار دهید.
۳. وقتی از مرز چشم گیر بودن گذر کردید و به سودآوری رسیدید بگذارید این بار گروه دیگری از اعضای سازمان شیر گاو را بدوشند. خدمات را گسترش دهید و محصولات خود را با ارائه خدمات همراه کنید و ثمرات



آن را ببینید. اما گمان نکنید که کار شما به پایان رسیده است. بالاخره هر محصولی به یک سرایشی غیر قابل اجتناب می‌رسد.

۴. در این هنگام دوباره دست به ابتکار بزنید. دوباره تکرار کنید و این بار گاو رنگی جدیدی را بیافرینید.

فرایند جدید بازاریابی به واسطه گاوهای رنگی

گاوهای رنگی فرایند بازاریابی را نیز تغییر می‌دهند، اگر گاو رنگی یکی از Pهای بازاریابی باشد تاثیرات عمیقی در سازمان به وجود می‌آورد. گاوهای رنگی تعریف بازاریابی را تغییر می‌دهند. بازاریابی عبارت است از ابداع، تلاش برای طراحی، مهارت تولید، هنر قیمت‌گذاری و شیوه‌های فروش محصول.

فعال کردن گاو رنگی

- لیستی تهیه کنید از ده روش ممکن برای تغییر محصول خود (نه تغییرات اساسی و کامل) که آن را برای مخاطبان خاص، جذاب‌تر کند.
- محدود بیندیشید. به بازاری کوچک بیندیشید و به محصولی فکر کنید که با خصوصیات شاخص خود، نیاز آن بازار را به صورت کامل تأمین کند.



- برون سپاری کنید. اگر برای تولید محصولتان در کارخانه خودتان مشکلاتی وجود دارد، آن را به کارگاه‌های کوچک بیرونی بسپارید. وقتی محصول کامل شد، شاید کارخانه خودتان هم بدش نیاید که آن را تولید کند.
- از بازاریابی اجازه ای "Permission Marketing" استفاده کنید.
- وقت امکان تعامل مستقیم با مشتریان وفادار را داشته باشید، امکان تولید و فروش محصولات شگفت انگیز آسان‌تر و بیشتر خواهد شد، بی واسطه فیلتر تبلیغات، عمده فروش‌ها و خرده فروش‌ها، می‌توانید محصولات به مراتب شاخص‌تری را تولید کنید.
- کپی برداری کنید: نه از صنعت خودتان، بلکه از صنایع دیگر. صنعتی ساده‌تر و با پیچیدگی‌های کمتر از صنعت خودتان را انتخاب کنید و ببینید چه کسی آن‌جا شاخص است. از او کپی برداری نمائید.
- رقیبی را زیر نظر بگیرید که معمولاً پیشرو صنعت است. هر چه را که او انجام می‌دهد انجام دهید. حتی بیشتر، بهتر و سریعتر. بعضی وقت‌ها هم عکس آن چیزی را انجام دهید که آنها انجام می‌دهند.
- کارهایی را که در صنعت شما انجام نشده است، انجام دهید.



- از خود سؤال کنید "چرا که نه؟" تقریباً برای همه کارهایی که انجام نمی دهید توجیه مناسبی وجود ندارد. کارهایی که انجام نمی دهید، عمدتاً ناشی از ترس، تنبلی یا فقدان تاریخی وجود فردی است که پرسد "چرا که نه؟"

سخن پایانی

در پایان توصیه می شود که با تمام وجود خلاقیت تان را به کار انداخته و به فکر ایجاد یک گاو رنگی برای کسب و کار خود باشید.

«گاو من صورتیه گاو شما چه رنگیه» که ایده گرفته از کتاب گاو بنفش بود، سعی کرد تا به شما بقبولاند که برای باقی ماندن در دنیای کسب و کار باید به دنبال ایده ها و محصولات نو و خلاقانه باشید و این کار را با خودش و گاو صورتی اش که حاصل خلاقیت و محصولاتش بود، آغاز کرد و شما را هم دعوت به تولید گاوهای رنگی خاص خودتان کرد. هیچ کس در تولید گاوها هیچ محدودیتی ندارد، پس سریع کار خود را آغاز کنید.

نویسنده: سمیرا سعدی

منبع: کتاب گاو بنفش