

قوانین بازاریابی

Marketing Rules

 +98 913 857 10 12

Alireza Tavakoli

 www.Alirezatavakoli.com

اول بودن ، بهتر از بهترین بودن است

بسیاری از مردم بر این باورند که مسأله اساسی در بازاریابی این است که مشتری را متقاعد کنند که دارای بهترین محصول یا خدمت هستند. این باور، درست نیست، اگر شرکت شما سهم اندکی در بازار داشته باشد و مجبور باشید با رقبای بزرگتر و پولدارتری مبارزه کنید ، در آن صورت استراتژی بازاریابی شما، احتمالاً از ابتدا نادرست بوده است. شما نخستین قانون مدیریت را نقض کرده اید.

مسأله اصلی در بازاریابی ، بنای پایگاهی است که در آن ، در جایگاه نخست باشید . این قانون رهبری است : اول بودن، برتر از بهترین بودن است.

• نام تجاری پیشگام، همیشه در هر زمینه ای، نخستین نام تجاری است که در ذهن مشتری جا می گیرد.

ژیلت پیشگام تولید ریش تراش ایمن | تایید پیشگام تولید پودر لباسشویی | کوکا کولا در نوشابه

زیراکس، نام اولین شرکت در کار کپی و تکثیر بود
به نام همه کپی کننده ها تبدیل شد.

مردم در کنار دستگاه های ریکو، شارپ و کداک می

ایستند و می پرسند "چطور از این برگ زیراکس بگیرم"

اگر به عنوان نفر اول به دنیای ذهن مشتریان وارد نشدید ، امید را از دست ندهید . طبقه (ویژگی) دیگری پیدا کنید تا در آن اول باشید. این کار چندان هم که به نظر می آید، دشوار نیست.

اگر در یک طبقه نمی توانید اول باشید، طبقه دیگری درست کنید تا در آن اول باشید.

گاهی می توانید یک شرکت متوسط را با ایجاد **طبقه ای جدید** به شرکتی تراز اول تبدیل کنید. بانک پارسیان اولین بانک خصوصی بود که انواع کارت های الکترونیکی را به بازار عرضه کرد و از این طریق توانست پیشگام بانک های خصوصی در ایران شود.

هنگامی که محصول جدیدی عرضه می کنید ، نخستین پرسش این نیست

« این محصول چه قدر از محصولات رقیب بهتر است ؟ »

بلکه این است که « این اولین چیست ؟ » به بیان دیگر ، این محصول در

کدام مقوله ای پیشگام است ؟ **(ویژگی متمایز)**

66

وارد شدن به دنیای ذهن مشتریان،

بهبتر از ورود به بازار است.

بتر است در ورود به دنیای ذهن
مشتریان پیشگام بود ، تا در ورود به
بازار ، اهمیت پیشگامی در ورود به
ذهن است. پیشگام بودن در بازار تا
آنجا اهمیت دارد که فرصت
پیشگامی در ذهن و اندیشیدن را هم
به شما بدهد

قانون ذهن از قانون **ذهنیت** ناشی می شود
اگر بازاریابی، جنگ ذهنیت است و نه جنگ
محصول ، پس ذهن بر **بازار** پیشی می گیرد .

پس از شکل گیری اذهان ، نمی توان آن را
عوض آرد. این کار مثل مقابله با دشمنی است
که ، سراسر قلمرو شما را فتح کرده باشد .

تنها واقعیتی که می توانید به آن اطمینان داشته باشید در ذهن خود شماست. اگر جهانی وجود دارد، در ذهن خود شما و ذهن دیگران است. این حقیقتی است که برنامه های بازاریابی باید با آن سر آنند.

بازاریابی، جنگ محصولات نیست، جنگ تصورات است.

بسیاری از مردم فکر می کنند بازاریابی جنگ محصولات است. آنها معتقدند بالاخره در بلند مدت محصول بهتر، برنده است.

این وهمی بیش نیست.

در بازار هیچ حقیقت پایداری وجود ندارد.

آنچه در جهان بازاریابی وجود دارد، تصوراتی است که در ذهن مردم و مشتریان نقش بسته است.

اگر شما تجربه بدی از اتومبیل ژاپنی داشته باشید ، خودتان را بدشانس می دانید زیرا همه می دانند که اتومبیل های ژاپنی بهترین کیفیت را دارند
برعکس، اگر تجربه خوبی از اتومبیل ایرانی داشته باشید، خودتان را خوش شانس می دانید، زیرا همه می دانند که اتومبیل های ایرانی کیفیت چندانی ندارند

شرکتی موفقیت شایان بدست می آورد که بتواند به طریقی ، کلمهٔ مربوط به خود را، در ذهن **مشتری** بنشاند.

این ، قانون مرکز توجه است . شما از طریق یک کلمه یا مفهوم راه خود را به دنیای ذهن مردم می گشایید. این ، مهم ترین فعالیت بازار یابی است

**اثر گذارترین مفهوم در بازار یابی، داشتن
کلمه ای در ذهن مشتریان است**

جوهره بازاریابی محدود ساختن دایره تمرکز است. هر چه که دامنه فعالیت های خود را کاهش دهید، قدرتمند تر می شوید. اگر به دنبال همه چیز باشید، به هیچ چیز نخواهید رسید

اثر گذارترین مفهوم در بازاریابی، داشتن

کلمه ای در ذهن مشتریان است

کرسٹ → کرم خوردگی

مرسدس → مهندسی

ولوو → ایمنی

تردستی این است که کاری کنید تا دیگران هم از کلمه شما استفاده کنند. (اگر قرار است پیشگام باشید باید پیروانی هم همراه داشته باشید

یک رهبر زیرک برای تثبیت موقعیت خود یک گام بیشتر بر می دارد.

شعار شرکت **تاژ در تبلیغات**

تاژ یعنی کیفیت

هنگامی که **رقیب**، مالک یک کلمه یا موقعیتی در ذهن مشتریان است، کوشش در به تملک در آوردن آن کلمه، **خودکشی** است

دو شرکت نمی توانند یک کلمه مشترک در
ذهن **مشتری** داشته باشند

تنها واقعیتی که می توانید به آن اطمینان داشته باشید در ذهن خود شماست. اگر جهانی وجود دارد، در ذهن خود شما و ذهن دیگران است. این حقیقتی است که برنامه های بازاریابی باید با آن سر آیند.

بازاریابی، جنگ محصولات نیست، جنگ تصورات است.

بسیاری از مردم فکر می آیند بازاریابی جنگ محصولات است. آنها معتقدند بالاخره در بلند مدت محصول بهتر، برنده است. **این وهمی بیش نیست.**

در بازار هیچ حقیقت پایداری وجود ندارد.
آنچه در جهان بازاریابی وجود دارد، تصوراتی است که در ذهن مردم و مشتریان نقش بسته است.

استراتژی بازاریابی به تقدم و تاخر موسسه در نشستن در اذهان مردم ، و در نتیجه پله ای یا رتبه ای که در آن قرار گرفته، بستگی دارد . البته هر چه که بالاتر باشد بهتر است.

نردبان محصول شما در ذهن مشتریان چگونه است؟ در این نردبان چند پله وجود دارد؟

پاسخ بسته به این است که محصول شما از نوع محصولات پر مصرف باشد یا کم مصرف.

محصولاتی که مصرف روزانه دارند (سیگار، نوشابه، خمیر دندان، غله) معمولاً پر مصرف اند و پله های بسیاری در نردبان آنها وجود دارد . محصولات که هر از چندگاه خریداری می شوند (وسایل منزل ، چمدان ، چمن زن) معمولاً نردبانشان فقط چند پله دارد.

استراتژی مورد استفاده شما ، به پله ای بستگی دارد که در نردبان روی آن ایستاده اید .

تنها واقعیتی که می توانید به آن اطمینان داشته باشید در ذهن خود شماست. اگر جهانی وجود دارد، در ذهن خود شما و ذهن دیگران است. این حقیقتی است که برنامه های بازاریابی باید با آن سر آنند.

بازاریابی، جنگ محصولات نیست، جنگ تصورات است.

بسیاری از مردم فکر می کنند بازاریابی جنگ محصولات است. آنها معتقدند بالاخره در بلند مدت محصول بهتر، برنده است.

این وهمی بیش نیست.

در بازار هیچ حقیقت پایداری وجود ندارد.

آنچه در جهان بازاریابی وجود دارد، تصوراتی است که در ذهن مردم و مشتریان نقش بسته است.

شرکت سینجر

رقیب محصولات خارجی

این جمله برگرفته از تصورات مردم است • مردم می دانند محصولات خارجی بهتر است • لذا شرکت سینجر با این شعار سعی دارد خود را به عنوان نفر دوم در ذهن مردم جای دهد و مردم این گونه تصور خواهند کرد که این شرکت تلاش زیادی می کند تا رقیب محصولات خارجی شود لذا می تواند کیفیت و عملکرد مناسبی داشته باشد و خدمات پس از فروش مناسبی ارائه خواهد کرد.

بین سهم بازار و جایگاه موسسه شما در نردبان ذهن مشتریان ارتباط وجود دارد.

به نظر می رسد در ذهن مشتریان قانونی به نام هفت وجود ردا د به ندرت هر شخصی بیش از هفت برند از یک محصول را به یاد می آورد.

طبق این قانون سهم بازار تقریبی هفت برند اول می تواند به شرح ذیل باشد:

سهم بازار برند اول : حدود ۵۰ درصد

سهم بازار برند دوم : حدود ۲۵ درصد

سهم بازار برند سوم : حدود ۱۲ درصد

سهم بازار برند چهارم : حدود ۶ درصد

سهم بازار برند پنجم : حدود ۳ درصد

سهم بازار برند ششم : حدود ۱/۵ درصد

سهم بازار برند هفتم : حدود کمتر از یک درصد

در بلند مدت، هر بازاری به محل مسابقه دو اسب تبدیل می شود

قانون مسابقه دونفره می گوید که این سهم های بازار پایدار نیستند. افزون بر این، این قانون پیش بینی می کند که رهبر سهم بازار خود را از دست می دهد و شرکت بعدی برنده می شود.

در بیشتر موارد اتفاق می افتد که نفر دوم مشخص هم وجود ندارد. آن چه بعدها اتفاق می افتد بسته به مهارت حریفان است

در گذر زمان ، مشتریان آموزش می بینند. آنها نام تجاری **پیشرو** را تقاضا می کنند زیرا فکر می کنند که نام تجاری **پیشرو**، بهترین کیفیت را دارد

در سال ۱۹۶۹ ، در یک محصول سه نام تجاری عمده وجود داشت. رهبر حدود ۶۰ درصد بازار ، شرکت دوم ۲۵ درصد ، و شرکت سوم ۶ درصد سهم بازار را در دست داشت . باقی بازار را نشان های خاص ، یا نام های تجاری دیگر در بر می گرفت .

پس از بیست و دو سال ، سهم شرکت پیشگام بازار به ۴۵ درصد کاهش یافت . نشان تجاری دوم ۴۰ درصد و نام تجاری سوم ۲ درصد از سهم بازار نصیب خود کرده بودند. محصولات مورد نظر به ترتیب کوکاکولا ، پسی کولا ، و رویال کرون کولا بودند، این اصول در باره همه نام های تجاری در همه جا مصداق دارد

اگر هدفتان جایگاه دوم است، استراتژی شما را رهبر بازار تعیین می کند.

با وجود این بسیاری از نام های تجاری بالقوه شماره ۲، سعی می آیند که از رهبر تقلید کنند، این **اشتباه** است. شما باید خودتان را به عنوان یک **جانشین** مطرح کنید

شما باید جوهر بازاریابی رهبر را کشف کنید و سپس برنامه ای بر عکس آن ارائه دهید. (به بیان دیگر، سعی نکنید بهتر باشید، بلکه سعی کنید متفاوت باشید)

کوکاکولا یک محصول صد ساله است. با این وجود پسی با استفاده از قانون عکس، جوهر کوکاکولا را برعکس کرد، تا انتخاب نسل جدید باشد؛ به بیان دیگر، با قرار گرفتن در برابر رهبر، شما کسب و کار را از دست همه آنهايي که جانشین شماره ۱ بازار هستند، می ربایید. اگر بزرگسالان کوکاکولا بنوشند و جوانان پسی

دیگر آسیبی نخواهد ماند که رونال کرون که لا ننه شد

در سال ۱۹۶۹، در یک محصول سه نام تجارتي عمده وجود داشت. رهبر حدود ۶۰ درصد بازار، شرکت دوم ۲۵ درصد، و شرکت سوم ۶ درصد سهم بازار را در دست داشت. باقی بازار را نشان های خاص، یا نام های تجارتي ديگر در بر می گرفت.

پس از بیست و دو سال، سهم شرکت پیشگام بازار به ۴۵ درصد کاهش یافت. نشان تجاری دوم ۴۰ درصد و نام تجاری سوم ۳ درصد از سهم بازار نصیب خود کرده بودند. محصولات مورد نظر به ترتیب کوکاکولا، پسی کولا، و رویال کرون کولا بودند، این اصول در باره همه نام های تجارتي در همه جا مصداق دارد

در بازار بستنی، برند میهن خصوصا با بستنی مگنوم خود سلطان بازار بستنی است. • بستنی دایتي در چند سال اخیر وارد بازار شده است :
• با ارایه طعم های متنوع و تبلیغات خوب (در تبلیغات بر طبقه کودکان تاکید کرد و از آن طریق وارد خانواده ها شد) و خصوصا با بستنی اسپیرال که امروزه به اسم عام آن نوع بستنی تبدیل شده است توانست جایگاه مناسبی در بازار به دست آورد.

آثار بازاریابی در گستره ی زمان نمایان می شود

آیا الکل نشاط آور است یا افسرده کننده ؟

اگر در کشورهای اروپایی جمعه شب ها به میکده ها و کبابی ها سر بزنید ، خواهید دید که الکل نشاط بخش است. سر و صدا و خنده دلایل قوی تأثیر نشاط بخش الکل است . با وجود این در ساعت چهار صبح اگر سری به دور و بر مکان های یاد شده بزنید خواهید دید که مشتریان پس از نشاطی کوتاه مدت شب را با حالتی ناخوشایند در خیابان خوابیده اند ، لذا تایید خواهید کرد که الکل افسرده کننده است.

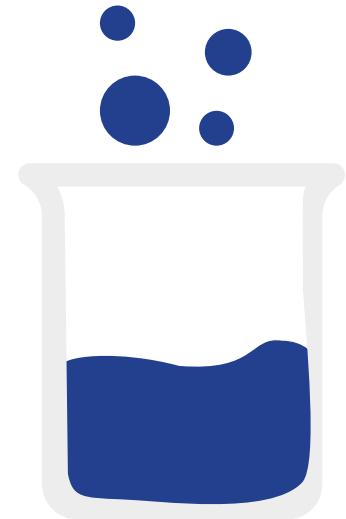
• از نظر شیمیایی الکل یک ماده ملال آور قوی است . ولی در کوتاه مدت ، با از میان بردن محدودیت ها و قیود فرد ، به عنوان ماده محرک و شوق آفرین عمل می آند

بسیاری از حرکت های بازاریابی همین پدیده را به نمایش می گذارد. آثار بلند مدت غالباً کاملاً اثرات کوتاه مدت اند.

آیا حراج، فروش شرکت را افزایش می دهد یا کم می کند؟ در کوتاه مدت، آشکارا فروش بالا می رود. اما، در این صورت، مشتریان می آموزند که به قیمت های «معمولی» خرید نکنند.

جدای از این واقعیت که کالا را می توان ارزانتر خرید، حراج پیام دیگری هم برای مشتریان دارد.

آن پیام این است که قیمت های معمولی شما بسیار **گران** هستند. پس از آن که حراج پایان یافت مشتریان به خرید از فروشگاههای که شهرت «**حراج**» داشته است تمایل نشان نمی دهند.



هیچ دلیلی وجود ندارد که **تخفیف**، فروش را در بلند مدت افزایش دهد، بسیاری از شرکت ها به این نتیجه رسیده اند که هر فصل به یک حراج نیاز دارند تا فروششان در حال تعادل باقی بماند، به محض این که تخفیف و حراج را متوقف می سازند، فروش کاهش می یابد

به بیان دیگر، حراج و تخفیف برای افزایش فروش نیست، بلکه برای جلوگیری از کاهش بیشتر فروش است. تخفیف، یک داروست. آن را ادامه می دهید، زیرا قطع آن به معنای اوج گرفتن **درد** است.

Discount

فشار غیر قابل مقاومتی برای توسعه محصولات بانام تجارتي **پیشین** وجود دارد

هنگامی که یک نام تجاری توفیق می یابد شرکت فکر می کند نام، دلیل اصلی موفقیت محصول است بنابراین به سرعت محصولات دیگری می یابند تا نام خود را بر آن حک کنند

حقیقت خلاف آن است " نام " محصول را مشهور نکرده (اگر چه نام بد می تواند از شهرت جلوگیری کند).

موفقیت محصول ناشی از حرکت درست بازاریابی شماست.

مثال موردی: شرکت میهن

در بازار بستنی و شیرهای تتراپک بدون شک میهن برند اول بازار است و سهم بازار این برند در بازار بیش از ۵۰ درصد است.

شرکت میهن با محدود ساختن فعالیت خود در بستنی و شیرهای تتراپک و بکارگیری یک شبکه توزیع مویرگی قدرتمند محصولات خود را در سطح وسیع در ایران توزیع می کند به گونه ای که در هر نقطه از ایران محصولات میهن در دسترس است.

برای به دست آوردن چیزی، به **ناچار** باید چیز دیگری را از دست بدهید

سه چیز را می توان قربانی کرد: خط تولید، بازار هدف و تغییر مستمر.

بازاریابی: بازی مبارزه ذهنی است

جنگ تصورات است

جنگ خدمت یا محصول نیست



برای نمونه، کار عرضه نوشابه را در نظر بگیرید. کوکاکولا نخستین نامی بود که به ذهن مشتریان در آمد و جایگاه پر قدرتی دست و پا کرد. در اواخر دهه پنجاه، فروش کوکاکولا بیش از پنج برابر پپسی بود. برای مبارزه با موقعیت کوکاکولا، پپسی چه می توانست بکند؟

بالاخره در اوایل دهه ۶۰، پپسی استراتژی ای بر اساس مفهوم قربانی برای خود تدوین کرد. شرکت همه چیز به جز بازار نوجوانان را قربانی کرد. سپس با استفاده از مدل های جوانان، مایکل جکسون، به طور ماهرانه ای این بازار را فتح کرد.

چوپان: دامداران

پگاه: پاک

دلستر: زمزم

ساندیس: سن ایچ

یک و یک: بهروز