



مقاله

چهار روش بازاریابی موفق

چهار روش برای دسترسی به بازار هدف برای فروش محصولات و خدمات وجود دارد.

۱- خلق نتیجه:

نخستین روش خلق نتیجه و مفید کردن محصول و تامین نیازهای مشتریان برای رسیدن به یک نتیجه خاصی است. این رویکرد مستلزم این است که چیزی را به مشتریان ارائه کنید که به آن نیاز دارند و می توانند برای دستیابی به سایر اهدافشان از آن استفاده کنند.

حتما این ضرب المثل را شنیده اید که «مردم مته نمیخرند؛ سوراخ های دیوار را میخرند».

به بازار امروز خود نگاه کنید. مشتریان فعلی و احتمالی تان چه خواسته ها و نیازهایی دارند و حاضرند در ماه ها و سال های پیش رو برای چه مواردی پول پرداخت کنند؟

به گفته پیتر دراکر «روندها از هر چیز دیگری مهم ترند». روند تقاضای مشتری در بازار شما چگونه است؟ اگر بتوانید با دقت به این سوالی پاسخ دهید، اغلب می توانید از رقبای خود پیشی بگیرید و حتی پیش از ظهور یک بازار جدید بر آن تسلط یابید.



مقاله

چهار روش بازاریابی موفق

۲. قیمت گذاری مناسب

دومین روش بازاریابی موفق، تغییر قیمت ها است. با قیمت گذاری محصولات و خدمات در دامنه توان مشتریان، می توانید بازارهای کاملا جدیدی ایجاد کنید که در حال حاضر وجود ندارند.

هنری فورد پس از دهه ها مبارزه مالی به یکی از ثروتمندترین مردان دنیا تبدیل شد، زیرا از این بینش کمیاب برخوردار بود. او فهمید که با تولید انبوه اتومبیل می تواند قیمت را تا حدی پایین آورد که اغلب آمریکایی ها توانایی مالی خرید یکی از آنها را داشته باشند. او برای رسیدن به این هدف روند تولید و مصرف انبوه را برای همیشه متحول کرد.

بسیاری از شرکتها توانسته اند با تعیین قیمتهایی که در محدوده توان مالی تعداد بیشتری از مشتریان است، رهبر بازار شوند.



مقاله

چهار روش بازاریابی موفق

۳- شرایط واقعی مشتری:

سومین استراتژی بازاریابی سازگاری با شرایط واقعی اجتماعی و اقتصادی مشتری است. شرکت Sears که با ابداع سیاست ضمانت بیقیدوشرط استرداد مبلغ در صورت نارضایتی، در صنعت طراحی کاتالوگ به بزرگترین خردهفروش عصر خودش تبدیل شد، مثالی عالی از این استراتژی است.

تا آن زمان شرایط واقعی مشتری این بود که اگر محصولی را می خرید که کار نمی کرد یا سالم نبود، باید آن را تحمل می کرد. سیرز فهمید که برای غلبه بر این مانع بزرگ خرید باید محصولات خود را با شرایط واقعی مشتری هماهنگ کند.

این کار منجر به انقلابی در تجارت و خرده فروشی شد. هر محصول یک «مزیت کلیدی» دارد که دلیل اصلی مشتری برای خرید است و موجب یک «ترس کلیدی» نیز می شود که مشتری را از خرید آن باز می دارد. برای مثال، مشتریان به شدت از خطر کردن می ترسند. می ترسند پول زیادی بپردازند، محصول بدی تحویل بگیرند، ضرر کنند و مجبور به تحمل چیزی شوند که برای اهدافشان نامناسب است. ترسشان هر چه هست، دلیل اصلی عدم خرید محصولات و خدمات



مقاله

چهار روش بازاریابی موفق

با هر قیمتی به شمار می آید.

وقتی بر مزیت کلیدی تأکید کنید و مشتری با خرید محصول یا خدمت شما ارزش افزوده منحصر به فردی دریافت کند و ترس بزرگش از بین برود، می توانید بازار عظیمی برای فروش محصولات خود بیابید.

۴. تحویل ارزش واقعی

چهارمین روش بازاریابی این است که به مشتری «ارزش واقعی» تحویل دهید. ارزش واقعی در نظر مشتریان را می توان از طریق تماس نزدیک با آنها مشخص کرد.

شرکت آی.بی.ام. نمونه ای عالی از اجرای این روش است. این شرکت در روزهای اوج خود بر ۸۰ درصد بازار کامپیوتر جهان تسلط داشت. آی.بی.ام فهمید که در حوزه تجهیزات پیشرفته و گرانی که صدها هزار یا میلیون ها دلار به فروش می رسند، کارایی کامپیوتر عامل جذب خریداران نیست، بلکه اطمینان از خدمات پس از فروش و تعمیر سریع، عامل اصلی جذب آنها به شمار می آید.



مقاله

چهار روش بازاریابی موفق

آی بی ام نه تنها محصولات کامپیوتری در سطح جهانی تولید می کرد بلکه این اطمینان را هم میداد که وقتی محصولی را از این شرکت می خرید در صورت هرگونه نقص و خرابی، بهترین خدمات پشتیبانی دنیا به شما ارائه می شود. «ارزش واقعی» همین بود.



مقاله

چهار روش بازاریابی موفق

آدرس مقاله در سایت:

<http://bplus2020.ir/4-marketing>

اگر دوست دارید دو کتاب جول اوستین را رایگان
دانلود کنید کافیست آدرس زیر را در مرورگر خود
وارد نمایید:

bplus2020.ir/joelbook

دانلود فیلم کامل جول اوستین:

goo.gl/gAtzBJ