

تسع ممارسات رابحة في التسويق

هل هناك ممارسات رابحة في التسويق ؟

فيما يلي تسع من الممارسات الرابحة في التسويق، والمعتمدة على فكرة واحدة :

1- اربح عن طريق الجودة العالية :

الجودة لها تأثير كبير على أرباح الشركة، لكن النجاح عن طريق الجودة الجيدة يواجه أربع مشكلات :
للجودة معاني كثيرة، لكنه يجب عدم ادعاء الجودة بشكل أكبر من معناها ومبالغ فيه، فماذا يعني شركة للسيارات إذا هي ادعت الجودة العالية ؟ هل يعني أن سيارتها تزيد من سرعتها بشكل أسرع!
لا يستطيع الناس في الغالب الأعم أن يحكموا على جودة المنتج من مجرد النظر إليه فحين تريد شراء تلفاز فإنه من غير الوارد أن تطلب من البائع فتح الجهاز لفحص جودة أجزائه! ... إذا أنت لديك فكرة عن الجودة لكن بدون أي دليل على ذلك .

تحاول معظم الشركات اللحاق ببعضها في معظم الأسواق فيما يتعلق بالجودة، وعند حدوث مثل ذلك ، لن تكون الجودة عندها هي العنصر الذي يحدد اختيار نوع المنتج.
بعض الشركات معروفة بجودتها العالية ، لكن !
بكم تقدر تكاليف الحصول على هذه الجودة بعناصرها الستة؟! فمن المحتمل أن يكلف الحصول على مستوى جودة عالية الكثير جداً.

2- اربح عن طريق خدمة أفضل :

كلنا نريد خدمة جيدة، لكن العملاء يعرفونها بطرق مختلفة، لكن العملاء يعرفونها بطرق مختلفة ويمكن تقسيم ويمكن تقسيم كل خدمة إلى أربعة عناصر :
السرعة - الكياسة - المعرفة - حل المشكلات
وهكذا يضع كل شخص أوزاناً مختلفة في أوقات مختلفة بالنسبة لكل عنصر.

3- اربح عن طريق أسعار أقل :

لقد نجحت استراتيجيات الأسعار المنخفضة لعدد من الشركات ((وول مارت)) لكن يجب على رواد السعر المنخفض الحذر فقد يدخل السوق فجأة مصنع أسعاره منخفضة، ولكن الأسعار المنخفضة وحدها لا تكفي ويجب أن يكون هناك معياراً للجودة و الخدمة حتى يشعر العملاء أنهم يشترون شيئاً له قيمة وليس السعر فقط.

4- اربح عن طريق نصيب أكبر في السوق :

فمن ناحية عامة، يحقق رواد النصيب الأكبر في السوق أرباحاً أكثر من منافسيهم المتعثرين، لأنهم يستمتعون بمزايا اقتصاديات الحجم وتقدير العلامات التجارية المميزة، لكن هذه الطريقة لا تحقق أرباحاً كبيرة.

5- اربح عن طريق التكييف وتصميم المنتج وفق احتياجات العملاء:

حيث يرغب الكثيرين من المشترين أن يصمم البائع منتجاته بحيث تشمل بعض الملامح أو الخدمات التي يريدونها، (الرغبة من مكتب البريد أن يسلم الرسائل في الساعة السابعة بدل الخامسة على سبيل المثال)، هذا الأمر قد يوفر فرصة للبائع في سبيل تنمية مبيعاته لكن في المقابل قد تكون تكلفة تنفيذ هذا التكييف أو التصميم لمنتج أو خدمة ما عالية ، وربما تنجح هذه الطريقة في بعض الشركات لكن الأكثرية من الشركات تجدها استراتيجية غير مربحة .

6- اربح عن طريق التطوير المستمر للمنتج :

يعتبر التطوير المستمر للمنتج استراتيجية معقولة ، خاصة إذا أرادت الشركة أن تكون الرائدة في تطوير منتج ما، ولكن ليس كل تطوير مقبول ومربح، فكم يا ترى سيدفع العملاء أكثر إذا سمعوا عن مطهر أفضل أو عن سيارة أسرع !!!؟؟ فهناك منتجات لها حد أقصى في التطوير، وقد لا يؤثر أي تطوير آخر فيها..

7- اربح عن طريق الابتكار في المنتج :

هناك تحذير شائع في عالم الشركات يقول ((ابتكر أو تبخر)) وهذا صحيح فبعض الشركات الكبيرة مثل سوني حققت أرباحاً كثيرة بابتكارها لمنتجات جديدة ورائعة، وفي حال كانت لم تبتكر الجديد في مجال عملها لكانت قد خسرت أموالاً طائلة وتبخرت من الوجود لو أنها لم تجدد وتبتكر في منتجاتها !.

8- اربح عن طريق الدخول في الأسواق ذات النمو العالي :

فالأسواق ذات النمو العالي تسرق الأضواء مثل : أسواق الالكترونيات الصلبة و الروبوت والاتصالات عن بعد، و الشركات التي تعمل بهذا المجال حققت أرباح طائلة، لكن يجب على هذه الشركات أن تستثمر أموالها باستمرار في سبيل اللحاق بالشركات الأخرى، حيث أن هذه الصناعات تصبح عديمة الفائدة بسرعة كبيرة لأن الأسواق فيها سريعة النمو، وأي تقصير أو بطئ في العمل يعني الخروج من السوق و الخسارة.

9- اربح عن طريق استباق توقعات العميل :

وهذه من أهم الاستراتيجيات وأرباحها ، حيث أن مجرد تلبية توقعات العميل يحقق الرضى له فكيف استباق توقعاتهم !!! حتماً أن مثل هذا الأمر سيبهجهم، وسيكون أمر بقاء و استمرار تعامل العملاء شبه مؤكد ! ، مع ذلك فإن هناك مشكلة كبيرة لأن هذا الاستباق سيجعل العملاء يطلبون توقعات أعلى في المرات القادمة، وهذا ما يجعل عملية استباق التوقع أكثر صعوبة وكلفة، وعليه على الشركة أن تقتنع بتلبية آخر التوقعات فقط.