

۵ اشتباه بازاریابی که سود شرکت‌ها را نابود می‌کند

خطاهایی که بسیاری از مدیران متوجه هزینه واقعی آن‌ها نمی‌شوند

نویسنده: تیم پژوهش و توسعه IRE Coach

وقتی سود شرکت کاهش پیدا می‌کند، معمولاً نگاه مدیران به سمت افزایش هزینه‌ها، شرایط اقتصادی، رقبا یا کاهش تقاضا می‌رود.

اما در بسیاری از کسب‌وکارها، مشکل اصلی در جای دیگری پنهان شده است.

در بازاریابی.

نه بازاریابی به معنای تبلیغات.

بلکه بازاریابی به معنای توانایی جذب مشتریان مناسب، حفظ سهم بازار و ایجاد رشد پایدار.

بسیاری از شرکت‌ها بدون آنکه متوجه باشند، مرتکب اشتباهاتی می‌شوند که سالانه میلیاردها تومان از سود آن‌ها را از بین می‌برد.

در ادامه پنج مورد از رایج‌ترین این اشتباهات را بررسی می‌کنیم.

اشتباه اول: تصور اینکه محصول خوب خودش فروش می‌رود

یکی از خطرناک‌ترین باورهای مدیران این است:

«محصول ما کیفیت خوبی دارد؛ پس بازار خودش ما را پیدا می‌کند.»

واقعیت این است که بازار به بهترین محصول پاداش نمی‌دهد.

بازار به محصولی پاداش می‌دهد که:

* شناخته شود.

* اعتماد ایجاد کند.

* در ذهن مشتری جایگاه داشته باشد.

در بسیاری از صنایع، شرکت‌هایی با کیفیت متوسط فروش بیشتری از رقبای باکیفیت خود دارند؛ زیرا بازاریابی مؤثرتری انجام می‌دهند.

اگر مشتری شما را نشناسد، کیفیت محصول هیچ ارزشی برای او ندارد.

اشتباه دوم: وابستگی به چند مشتری محدود

بسیاری از شرکت‌ها بخش عمده درآمد خود را از چند مشتری تأمین می‌کنند.

در کوتاهمدت این موضوع جذاب به نظر می‌رسد.

اما در بلندمدت ریسک بسیار بزرگی ایجاد می‌کند.

اگر یکی از مشتریان اصلی:

* تأمین‌کننده خود را تغییر دهد،

* سفارشات را کاهش دهد،

* یا شرایط خرید را سخت‌تر کند،

سودآوری شرکت تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

بازاریابی حرفه‌ای فقط افزایش فروش نیست.

بازاریابی حرفه‌ای یعنی ایجاد تنوع در منابع درآمد.

اشتباه سوم: رقابت فقط بر سر قیمت

بسیاری از شرکت‌ها تصور می‌کنند برای جذب مشتری باید ارزان‌تر از رقبای باشند.

اما جنگ قیمتی معمولاً هیچ برنده‌ای ندارد.

وقتی مزیت اصلی شما قیمت باشد:

* حاشیه سود کاهش پیدا می‌کند.

* مشتریان وفادار نمی‌مانند.

* رقبا به راحتی پاسخ می‌دهند.

شرکت‌های موفق تلاش می‌کنند ارزش بیشتری ایجاد کنند، نه اینکه صرفاً ارزان‌تر باشند.

اصطلاح حرفه‌ای:

****Value Proposition****

پیشنهاد ارزش

یعنی دلیلی که مشتری باید شما را به جای رقبا انتخاب کند.

اشتباه چهارم: نداشتن سیستم تولید مشتری جدید

بسیاری از کسب‌وکارها زمانی به فکر بازاریابی می‌افتند که فروش کاهش پیدا کرده است.

در حالی که شرکت‌های حرفه‌ای همیشه در حال جذب مشتریان بالقوه هستند.

اصطلاح حرفه‌ای:

****Lead Generation****

تولید سرنخ

سرنخ یا Lead به فرد یا سازمانی گفته می‌شود که احتمال دارد در آینده مشتری شما شود.

اگر شرکت شما سیستم مشخصی برای تولید سرنخ نداشته باشد، فروش به مرور وابسته به روابط شخصی، مشتریان قدیمی و شانس خواهد شد.

اشتباه پنجم: نادیده گرفتن برند

بسیاری از مدیران برند را فقط یک لوگو یا طراحی گرافیکی می‌دانند.

اما برند در واقع تصویری است که مشتری از شما در ذهن خود دارد.

برند قوی باعث می‌شود:

* مشتری راحت‌تر اعتماد کند.

* فروش سریع‌تر انجام شود.

* حساسیت به قیمت کاهش یابد.

* مشتریان جدید راحت‌تر جذب شوند.

شرکت‌هایی که برند خود را نادیده می‌گیرند، معمولاً مجبور می‌شوند هزینه بیشتری برای فروش و تبلیغات پرداخت کنند.

هزینه واقعی این اشتباهات

ممکن است هیچ‌کدام از این اشتباهات در گزارش مالی شرکت دیده نشوند.

اما آثار آن‌ها کاملاً واقعی است:

- * کاهش سود
- * کاهش سهم بازار
- * افزایش هزینه جذب مشتری
- * افزایش وابستگی به مشتریان محدود
- * کاهش قدرت رقابت

این هزینه‌ها به تدریج رشد سازمان را متوقف می‌کنند.

شرکت‌های موفق چه کاری متفاوت انجام می‌دهند؟

شرکت‌های موفق:

- * بازاریابی را یک فعالیت مقطعی نمی‌دانند.
- * روی برند خود سرمایه‌گذاری می‌کنند.
- * به طور مستمر مشتریان جدید جذب می‌کنند.
- * بر ارزش‌آفرینی تمرکز دارند.
- * بازار و مشتریان را به طور مداوم تحلیل می‌کنند.

به همین دلیل رشد آن‌ها پایدارتر و سودآورتر است.

جمع‌بندی

بسیاری از مشکلات فروش، ریشه در اشتباهات بازاریابی دارند.

شرکت‌هایی که تصور می‌کنند کیفیت محصول به تنهایی کافی است، یا فقط بر قیمت رقابت می‌کنند، یا جذب مشتری جدید را جدی نمی‌گیرند، معمولاً با چالش‌های جدی رشد و سودآوری مواجه می‌شوند.

بازاریابی حرفه‌ای فقط برای افزایش فروش نیست.

بازاریابی حرفه‌ای ابزاری برای افزایش سود، کاهش ریسک و ایجاد رشد پایدار است.

و در دنیای رقابتی امروز، این تفاوت می‌تواند سرنوشت یک کسب‌وکار را تعیین کند.

سوالات متداول

مهم‌ترین اشتباه بازاریابی شرکت‌ها چیست؟

تصور اینکه محصول خوب بدون بازاریابی مؤثر می‌تواند فروش بالایی ایجاد کند.

چرا رقابت قیمتی خطرناک است؟

زیرا باعث کاهش حاشیه سود، افزایش فشار رقابتی و کاهش وفاداری مشتریان می‌شود.

Lead Generation چیست؟

فرآیند شناسایی و جذب مشتریان بالقوه‌ای که ممکن است در آینده به خریدار تبدیل شوند.

برند چه تأثیری بر سودآوری دارد؟

برند قوی اعتماد مشتری را افزایش می‌دهد، هزینه جذب مشتری را کاهش می‌دهد و قدرت قیمت‌گذاری شرکت را بیشتر می‌کند.

آیا بازاریابی شرکت شما در حال خلق ارزش است یا فقط هزینه ایجاد می‌کند؟

بسیاری از کسب‌وکارها سالانه بودجه قابل توجهی صرف بازاریابی می‌کنند، اما نتیجه مطلوبی دریافت نمی‌کنند.

تیم IRE Coach با ارزیابی استراتژی بازاریابی، فرآیند جذب مشتری و جایگاه برند، به شما کمک می‌کند فرصت‌های رشد و سودآوری را شناسایی کنید.

****برای دریافت جلسه ارزیابی بازاریابی و توسعه بازار با ما در ارتباط باشید.****

#منابع و مطالعات پیشنهادی

Marketing Management – Philip Kotler *

How Brands Grow – Byron Sharp *

Blue Ocean Strategy – W. Chan Kim & Renée Mauborgne *

Harvard Business Review – Marketing Strategy *

McKinsey & Company – Growth & Marketing Research *