

ده اشتباه در بازاریابی

در شرایط تجاری کنونی ، بازاریابی امری کاملاً ضروری می باشد . هرچند در صورتیکه روش مناسبی برای بازاریابی انتخاب نکنید به جای متمر ثمر بودن میتواند زیانبار باشد. با دوری کردن از این اشتباهات رایج و معمول ، از دام های بزرگ بازاریابی دوری کنید .

(۱) نه هدفی ، نه توقع و انتظاری

بسیاری از شرکت ها در واقع نمی دانند که از بازاریابی چه می خواهند یا انتظارشان از تلاش های شبانه روزی چه می باشد . ابتدا اهدافتان را مشخص و تنظیم نمایید . دوم ، بپذیرید که بازاریابی یک مرحله است . سوم ، همواره از اینکه مراحل با اهداف متناسب می باشند ، اطمینان حاصل نمایید .

(۲) عدم خرید (buy in)

مجریان ، مدیران و کارمندانی که بازاریابی را باور ندارند ، به طور جدی می توانند زبان آور باشند و تمامی مراحل را تحت الشعاع قرار دهند . خرید (buy in) را با روشن ساختن اهداف و مراحل عملیات بازاریابیتان بدست آورید.

(۳) ترس

شرکت ها در برخورد با بازاریابی غالباً دچار ترسی مبهم و نامحسوس می گردند . آنها از نه خود بازاریابی ، بلکه از عدم موفقیتشان در بازاریابی (که حتی آنان را از آغاز و ادامه کار باز می دارد) ، واهمه دارند . هنگامی که عملیات بازاریابیتان را راه اندازی می نمایید از اینکه بارها و بارها زمین خورده و موفق نگردید ، ترسی نداشته باشید.

(۴) عدم آموزش ؛ اگر به کارمندان در خصوص بازاریابی آموزش ندهید ، آنها همچنان بدگمان خواهند بود و این مسأله می تواند منجر به تحلیل کل مراحل بازاریابی گردد.

(۵) هدر رفتن سرمایه

اجرای عملیات ۵۰ دلاری که از اجزای خوبی برخوردار می باشد می تواند راه گشای از عملیات ۵۰۰۰۰ دلاری باشد که به صورت ضعیفی طراحی شده است . بسیاری از تکنیک های بازاریابی " سنتی " ، مانند تبلیغات ، نمی توانند نتایج کافی ارائه دهند تا اینکه هزینه ها را ارزیابی نماییم . حداقل دو بار در سال به ارزیابی سرمایه بازاریابیتان بپردازید.

(۶) اتلاف وقت

خود را ملزم به این نکنید که هر هفته به گروه های شبکه ای بروید؛ اگر هیچگونه تجارتی در آن نمی بینید . تمام زمان بازاریابیتان را صرف اثبات ارزشمندی آن کنید ، تردیدی در کنار گذاشتن قسمتهایی که عمل نمی کند به خود راه ندهید.

(۷) عدم ارتباط

اگر در باره برگزاری یک سمینار مهم به کارمندان اطلاعاتی نداده اید ، آن را برگزار نکنید . در تمامی مسائل و جرئیات بازاریابی ، سیاست آزادی بیان را به کار گیرید.

(۸) عدم مسوولیت پذیری

این مسأله میتواند بدترین بزرگ ترین اشتباهی باشد که یک شرکت می تواند انجام دهد. داشتن اهداف واقع بینانه و عملکرد سریع برای کسانی که در کار بازاریابی هستند ، ضروری می باشد . در غیر این صورت شما به مرگ " آری " گفته اید و هیچ چیز را عملی نساخته اید.

(۹) عدم پرداخت پاداش

عدم شناسایی و ارج نهادن به مهارت ها و تخصص های بازاریابی کارمندان سبب می شود محرک هایی که می بایست به کار گرفته شوند دچار لغزش گردند و نتیجه ای معکوس داشته باشند . راه های موفقیت در بازاریابی را که پایه هایی ثابت و استوار دارند ، بشناسید.

(۱۰) عدم وجود دست نوشته

گفته اند : « هنگامی که کاری نوشته شود ، انجام می پذیرد ». همیشه اهداف و طرح هایتان را بنویسید و این احتمال را بدهید که هنگام نوشتن ، دید و نقطه نظر شما به طور قابل توجهی افزایش خواهد یافت.

اینها اشتباهات متداولی هستند که بسیاری از تجارت ها با آن مواجه می گردند . با عدم تکرار اشتباهات بازاریابی رقبا خود ، از آنان پیشی گیرید.