

# هشت عبارت نامناسب که بازاریابان نباید

در بازاریابی باید‌ها و نبایدهایی وجود دارد که رعایت آن، تفاوت میان موفقیت و شکست را رقم می‌زند

روزی از بین بروند، تقریباً هیچ‌کس متوجه فقدان آنها نخواهد شد. علت تأثیر منفی این اصطلاح بر بازاریابی این است که مبهم بودن آن اندازه‌گیری دقیق میزان ارزش فعالیت‌های بازاریابی را غیرممکن می‌سازد.

## ۴- خاتمه‌ی داغ فروش

● **مثال:** گروه فروش چند خاتمه‌ی داغ فروش را تجربه کرد.

خاتمه‌ی فروش زمانی "داغ" خواهد بود که فروشنده بتواند به سرعت آن را انجام دهد.

به همین دلیل، بازاریابی زمانی می‌تواند یک خاتمه‌ی فروش را داغ در نظر بگیرد که فروشنده آن را به اتمام

علت اینکه این عبارت باعث ایجاد رویه‌ای بد در بازاریابی می‌شود این است که این عبارت فروش را زیرمجموعه‌ی بازاریابی قرار می‌دهد درحالی‌که به‌طور طبیعی بازاریابی زیرمجموعه‌ی فروش است.

## ۳- ارزش ویژه‌ی برند

● **مثال:** این تبلیغات ارزش ویژه‌ی برند ما را ارتقا می‌دهد.

به‌طور کلی مفهوم ارزش ویژه‌ی برند جایگاه چندان مستحکمی ندارد. اگرچه برندهای بزرگ و مشهور مانند کوکا و سونی دارای ارزش هستند (البته کمتر از آنچه خود ادعا می‌کنند)، اما بسیاری از برندها اگر

"بازاریابی" تابع قواعد و قوانینی است که بازاریابان ماهر با رعایت آن، افزون بر کسب مزیت رقابتی برای کالا یا خدمات خود، رضایت مشتریان را نیز به دست می‌آورند تا جایی که مشتریان تمایل دارند محصول یا کالایی را خریداری کنند. اما گاهی باورها و رفتارهای رایج و اشتباهی وجود دارد که مانع بزرگی است بر سر راه بازاریابی؛ موضوعی که متن حاضر به ۸ مورد از آن پرداخته است. توسعه مهندسی بازار

عبارتهایی وجود دارد که بازاریابان نباید از آنها استفاده کنند. دلیل این امر آن نیست که مشتریان از این عبارتها متنفر هستند بلکه، به این دلیل که استفاده از آنها باعث ایجاد عادهای بد در بازاریابی می‌شود.

## ۱- خلق تقاضا (ایجاد تقاضا)

● **مثال:** این نمایشگاه فعالیتی در جهت خلق تقاضا است. هیچ اندازه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی نمی‌تواند تقاضا خلق کند (ایجاد کند).

مشتریان یا به یک کالا احتیاج دارند یا ندارند. اگر به کالا نیاز داشته باشند، تقاضا به خودی خود وجود دارد. اگر هم به آن کالا نیازی نداشته باشند، تقاضایی برای آن وجود ندارد. حداکثر کاری که بازاریابی می‌تواند انجام دهد این است که تلاش کند میان تقاضا و آن کالا پیوند ایجاد کند.

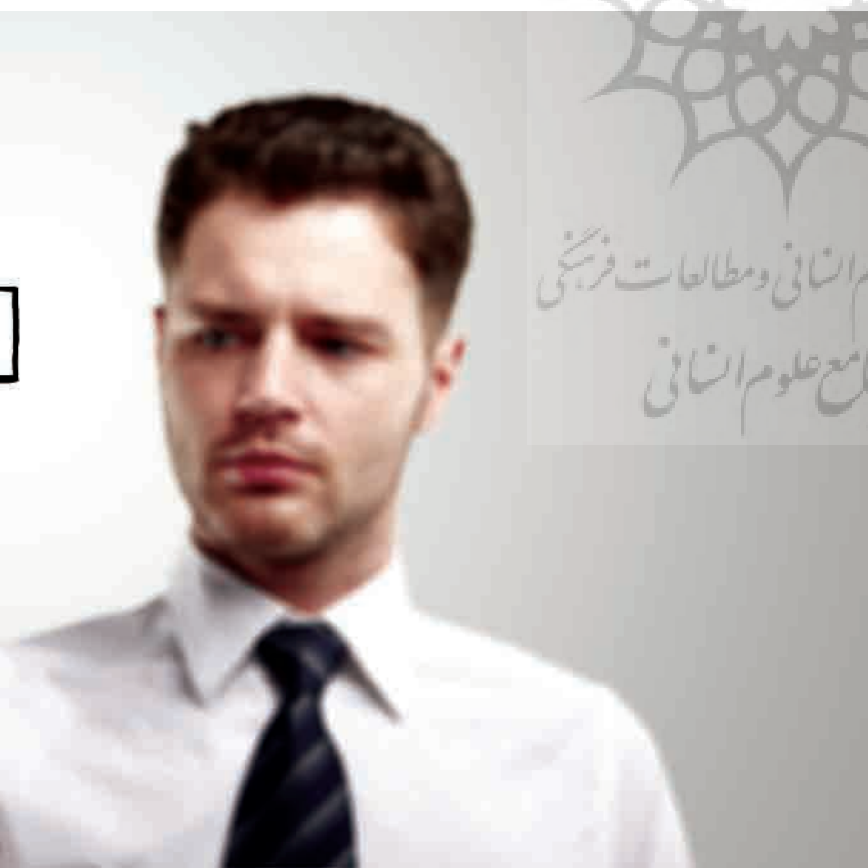
این عبارت باعث ایجاد رویه‌ای منفی در بازاریابی می‌شود، زیرا این فکر را در بازاریابان ایجاد می‌کند که به جای اینکه برای تیم فروش خود کاری انجام دهند، باید برای مشتریان کاری بکنند.

## ۲- هدایت (کنترل) فروش

● **مثال:** این برنامه‌ی فروش را به سایر صنایع هدایت می‌کند.

این عبارت حاوی این پیام است که بازاریابی بر فرایند فروش کنترل دارد.

برای فروش هر کالایی به یک فروشنده نیاز است و فقط این فروشنده می‌تواند فروش آن را رقم بزند. حداکثر کاری که بازاریابی می‌تواند انجام دهد این است که به گروه فروش کمک کند تا به هدف خود برسند. بازاریابی نمی‌تواند فروش را هدایت کند.



# استفاده کنند

منبع: www.Ceo.com  
علی خادم  
Ali.Khadem@yahoo.com

## عبارتهایی وجود دارد که بازاریابان نباید از آنها استفاده کنند. دلیل این امر این نیست که مشتریان از این عبارت متنفر هستند بلکه، به این دلیل که استفاده از آنها باعث ایجاد عاداتهای بد در بازاریابی می شود

### ۶- سرمایه گذاری

● مثال: ما در تحقیقات بازار سرمایه گذاری می کنیم. مفهوم سرمایه گذاری ارتباط مستقیمی با پولی دارد که می گذارید و پولی که برداشت می کنید. اگر این ارتباط مبهم و یا غیرمستقیم باشد - مانند آنچه در بسیاری از فعالیتهای بازاریابی وجود دارد - مقدار صرف شده‌ی هزینه - و نه سرمایه گذاری - است. استفاده از این واژه باعث می شود بازاریابان و نیز تمامی مدیران و کارکنان سازمان فراموش کنند که بازاریابی همواره هزینه است.

### ۷- قوی

● مثال: محصول جدید ما ویژگیهای قدرتمندی دارد. این واژه دقیقاً به چه معناست؟ این کلمه حتی می تواند یادآور یک مرد قوی هیکل درشت اندام هم باشد. تأثیر سوئی که این واژه بر بازاریابی می گذارد به این دلیل است که بازاریابان را به سمت گفتمانی سوق می دهد که پایه‌ی آن معنا و مفهوم مشخصی ندارد.

### ۸- مشتری محور

● مثال: این کمپین تبلیغاتی، مشتری محور است. مگر کمپین تبلیغاتی که برای مشتریان نباشد هم وجود دارد؟ اگر فرض کنیم چنین فعالیتی وجود داشته باشد چرا و برای چه کسی باید برنامه ریزی و اجرا شود؟ مگر قرار نیست که همه چیز برای مشتریان باشد؟ علت اینکه این واژه باعث ایجاد رویه‌ای بد در بازاریابی می شود این است که این پیام را می رساند که برخی از فعالیتهایی که گروه بازاریابی انجام می دهد مشتری محور نیست. ■

در مورد کالا ایجاد می کند که مصرف کنندگان را جذب می کند.

با وجود این، کارکنان بخش روابط عمومی از اینکه اطلاعات بیشتری در مورد کالا داشته باشند استقبال می کنند.

تأثیر بدی که این عبارت بر روند بازاریابی می گذارد به این دلیل است که دوره‌ی توجه خبرنگاران حدود ۱۰ دقیقه است و هر چیزی که نتوانند یادداشت کنند از یاد می برند.

به عبارت دیگر، اگر اطلاعات در مورد کالای جدید شما نباشد که آنها یادداشت کنند، کالای شما از ذهن آنها خارج می شود.

رسانده باشد. داغ در نظر گرفتن خاتمه‌ی فروش پیش از آنکه فروشی اتفاق بیفتد، کاملاً اشتباه است.

علت اینکه این عبارت تأثیر سوئی بر رویه‌ی بازاریابی دارد این است که بازاریابان کیفیت فروش را بر اساس نظرات سلیقه‌ای خود - و نه تأثیرگذاری و موفقیت حقیقی آن - می سنجند.

### ۵- در راه است

● مثال: کالای جدیدی در راه است.

بازاریابان معمولاً از این عبارت برای برقراری ارتباط با اصحاب رسانه‌های مختلف استفاده می کنند. آنها بر این باورند که این شیوه جو و فضای رازآلودی را

