

بازاریابی: اهمیت اول بودن

نویسندگان: آل رایس و لورا رایس^۱

- اکثر مدیران اعتقاد دارند که موضوع اساسی در بازاریابی، متقاعد کردن مشتریان نسبت به این موضوع است که شما محصولات یا خدمات بهتری دارید. این درست نیست.
- موضوع اساسی در بازاریابی، ایجاد یک طبقه‌بندی جدید است که شما می‌توانید در آن اول باشید.

مقدمه

واقعاً چه کسی بهترین است؟

چه کسی بهترین خدمات اجاره خودرو را دارد؟ چه کسی تولیدکننده بهترین نوشابه است؟ چه کسی بهترین سس گوجه فرنگی را تولید می‌کند؟ اگر فکر می‌کنید پاسخ این سؤالات هرگز، کوکاکولا^۲ و هاینز^۳ است، با بسیاری از مشتریان هم عقیده هستید که معتقدند این سه شرکت، پیشگامان حوزه‌های خود هستند. در حقیقت، اعتقادی قوی در ذهن مشتریان نسبت به بهترین محصولات یا خدمات موجود در بازار وجود دارد. این موضوعی منطقی و تقریباً

بدیهی به نظر می‌رسد. آیا کسی با این امر مخالف است؟

ما مخالفیم. پاراداکسی وجود دارد. در حالی که همگان بر این باورند که محصول بهتر جایگاهی برنده در بازار خواهد داشت، بدترین کار ممکن برای یک کشور آن است که «محصول بهتری» تولید کند. چرا؟ زیرا شرکت رهبر در حوزه شما، قبلاً تصور تولید محصولات بهتر را در ذهن داشته است. اگر تلاش کنید تا ادعا نمایید که محصولاتتان بهتر است، آنگاه منتقدان می‌گویند: «نه آنها نمی‌توانند بهترین باشند زیرا در غیر این صورت باید رهبر حوزه خود باشند.» بنابراین اکثر شرکت‌ها باید چه کاری انجام دهند؟ آنها تلاش می‌کنند تا (الف) محصول بهتری تولید کنند و (ب) به شکلی متفاوت با مشتریان و منتقدان ارتباط برقرار نمایند.

آن چه که مهم است: اولین نفر کیست؟

تجربه ما نشان می‌دهد که ۹۰ درصد کل برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر تولید محصولات و خدمات بهتر هستند. جز این که در حوزه کاری خود رهبر باشید، این برنامه‌ها محکوم به شکست هستند زیرا منتقدان فرض می‌نمایند که رهبر باید دارای محصولات یا خدمات بهتری باشد. اما یک رهبر چگونه توانسته به قدرت رهبری خود دست یابد؟ مسلماً این کار از طریق معرفی محصولات و خدمات بهتر نبوده بلکه یک رهبر توانسته از طریق معرفی اولین برند، به جایگاه رهبری در صنعت یا کسب و کار خود دست یابد. شرکت‌هایی که به عنوان رهبران صنایع خود شناخته می‌شوند، در واقع همان شرکت‌هایی هستند که مشاوران و



1- Al Ries and Laura Ries

2- Hertz

3- Coca-Cola

4- Heinz



مشتریان آن را پیشرو و رهبر می‌دانند.

اگر هیچ برند برتری وجود ندارد یا حداقل چنین برندی در ذهنشان نیست، فکر کنید در چه محصول یا خدمتی می‌توانید برتر شوید؟
برند خود را به یک برند پیشرو تبدیل سازید. هرگز بدون ذکر این که رهبری یک عرصه را در اختیار دارید، اقدام به تبلیغات نکنید.

عملی ساختن آن

همیشه روشی برای ایجاد یک طبقه‌بندی جدید وجود دارد. متأسفانه اکثر شرکت‌ها حتی از در نظر گرفتن احتمال یک طبقه‌بندی جدید نیز اجتناب می‌ورزند زیرا معتقدند «هیچ بازاری وجود ندارد». البته، هیچ بازاری هم وجود ندارد. اگر بازاری وجود داشت، دیگر طبقه‌بندی جدیدی مورد نیاز نبود. این منطق «از پیش فرض شده» دشوارترین موضوعی است که باید بر آن غلبه کرد. شما باید بدانید که می‌توانید با ایجاد یک طبقه‌بندی جدید در مسیر موفقیت گام بردارید.

بازار فروش رایانه‌های شخصی در مقایسه با تلفن و پیش از این که مایکل دل^۶ اقدام به تأسیس شرکت رایانه‌ای دل^۸ نماید، چه بود؟ هیچ. بازار نوشیدنی‌های ورزشی قبل از آن که گاتوراد^۹ تأسیس شود، چه بود؟ هیچ. بازار شرکت‌های کارگزاری تا قبل از این که چارلز شوآب^{۱۰} شروع به فعالیت کند، چه بود؟ هیچ.

به علاوه، یک طبقه‌بندی جدیدی الزاماً نمایانگر یک پیشرفت بزرگ تکنولوژیکی نیست. شرکت سوپسافت^{۱۱} نخستین شرکتی بود که اقدام به فروش صابون‌های مایع کرد که یک موفقیت بزرگ تجاری به شمار می‌رفت. آیا می‌دانید تبدیل یک صابون جامد به صابون مایع چه دشواری‌هایی دارد؟ آیا می‌دانید تعیین خصوصیات و ترکیبات این محصول قدر دشوار است؟ بنابراین نتیجه می‌گیریم که به جای ایجاد یک برند جدید، باید یک طبقه‌بندی جدید ایجاد کرد.

نتیجه

بازاریابی، جنگ بر سر محصولات نیست. بازاریابی جنگ بر سر برداشتهاست. برای برنده شدن در این جنگ، باید بتوانید به یک رهبر در یک طبقه‌بندی تبدیل شوید. منتقدان فرض می‌کنند که رهبر باید بهترین باشد زیرا همه می‌دانند که محصولات و خدمات بهتر در محیط بازار منجر به موفقیت خواهند شد. چگونه می‌توانید به رهبر تبدیل شوید؟ شما باید یک طبقه‌بندی جدید را آغاز کنید تا اولین باشید. الزامی نیست که این طبقه‌بندی شامل یک پیشرفت بزرگ تکنولوژیکی باشد. گاهی اوقات ایده‌های ساده، بهترین راه برای عملی ساختن فکر هستند. از همین فکر است که می‌توانید در نبرد بازاریابی پیروز شوید.

متخصصان معتقدند آنها از پدیده «مزیت اولین بودن»^۵ بهره‌مند شده‌اند. اما در واقعیت این چنین نیست. این یک مزیت است نه یک دلیل. بسیاری از رهبران یک برند، همیشه اولین کسانی نبوده‌اند که آن را معرفی کرده‌اند. در واقع آنها از مزیت «اولین یادآور»^۷ بهره‌مند هستند یعنی وقتی اسم برندی برده می‌شود، آنها اولین شرکتی هستند که مشتریان آنها را به یاد می‌آورند. بنابراین مهم نیست که آیا آنها اولین معرف یک برند بوده‌اند یا خیر.

اگر در طبقه‌بندی خودتان اول نیستید و نتوانسته‌اید بهتر باشید، چه کاری می‌توانید انجام دهید؟

پاسخ این سؤال روشن است: یک طبقه‌بندی جدید را آغاز کنید تا بتوانید در آن اولین باشید. بازاریابی بیشتر رقابت بر سر طبقه‌بندی‌ها است تا رقابت بر سر محصولات. شرکت‌های موفق و پیشرو اول به طبقه‌بندی می‌اندیشند و دوم به محصول. آنها تلاش می‌کنند تا خودشان را در یک طبقه‌بندی بهتر سازند نه در تولید محصولات.

چگونه باید آغاز کرد؟

قبل از آغاز (یا آغاز مجدد) یک محصول یا خدمت جدید، پرسش‌های زیر را از خودتان بپرسید:

نام طبقه‌بندی چیست؟ نه نامی که شما دوست دارید بلکه نامی که صنعت برای آن طبقه‌بندی تعیین کرده است.

نام برند رهبر آن طبقه‌بندی چیست؟ نه الزاماً رهبر فروش بلکه برندی که

5- First mover advantage

6- First minder

7- Michael Dell

8- Dell Computer

9- Gatorade

10- Charles Schwab

11- Soapsoft