

توجه، به معنی اعتماد نیست!

در طول دهه‌های متمادی شرکت‌های تجاری پیام‌های بازاریابی و پیشنهادات فروش خود را به ما تحمیل کرده‌اند. همه روزه ما در معرض ضربه‌های هزاران پیام بازاریابی قرار می‌گیریم که برای جلب توجه ما گدایی می‌کنند. در واقع به طور تخمینی ما هر روز حدود ۱۷۰۰ تا ۳۰۰۰ پیام بازرگانی می‌بینیم. این سیستم با شکست مواجه شده است. بخش اعظم این پیام‌ها نادیده گرفته می‌شوند. تعداد اندکی از آن‌ها توجه ما را جلب می‌کنند و حتی به سختی دوباره به یاد می‌آیند.

اغلب افراد پیام‌های بازاریابی خود را در جهان منفجر می‌سازند به امید اینکه برای مدتی جلب توجه نمایند. این همان چیزی است که شالوده ایجاد برند به روش سنتی را تشکیل می‌دهد: پیام خود را روی یک بیلپورد قرار بده، پیام‌های بازرگانی در رادیو و تلویزیون ارائه بده و امیدوار باش که افراد مناسب متوجه آن شوند.

اغلب افراد این رویکرد را قابل قبول می‌دانند چرا که احساس می‌کنند در حال افزایش آگاهی نسبت به برند خود هستند. ولی یک مشکل عمده در این ارتباط وجود دارد:

آگاهی و توجه با اعتماد برابر نیستند!

درست است؛ مرتباً در حال تأکید به شما هستیم که صرف اینکه کسی شما و کالای شما را می‌شناسد به این معنا نیست که به شما اعتماد دارد و مطمئناً به این معنا نیز نیست که آن‌ها مایل به انجام معامله با شما هستند، آگاهی نکته مورد نظر ما نیست.

موضوع این است که مخاطبین هدف شما، شما را بشناسند؛ اما شما که نمی‌خواهید آن‌ها فقط از حضور شما مطلع باشند؛ بلکه می‌خواهید که شما را دوست بدارند و به شما اعتماد کنند و شما این کار را از طریق تمرکز بر ایشان انجام می‌دهید.

تلاش‌های برند سازی و بازاریابی شما باید بر روی ایجاد اعتماد بر مخاطبینتان تمرکز یابند. وقتی کسی به شما اعتماد می‌کند، به بازاریابی شما عکس‌العمل بهتری نشان خواهد داد و به جای اینکه شما را بلایی آزردهنده بدانند، مهمانی عزیز خواهند شمرد.

وقتی که سعی دارید پیام خود را به یکایک افراد نشان دهید، پایان کار چیزی جز این نخواهد بود که بازار هدف شما احساس کند نادیده گرفته شده است. آن‌ها می‌خواهند بدانند که شما مستقیماً آن‌ها را خطاب قرار می‌دهید.

انتشار روشنایی تنها به یکی از دو روش امکان‌پذیر است. می‌تواند مستقیم و متمرکز مثل یک لیزر بتابد یا می‌تواند همانند نور یک لامپ منتشر گردد. اغلب تلاش‌های بازاریابی نظیر یک لامپ عمل می‌کنند. آن‌ها منتشر می‌شوند و سعی دارند در آن واحد با همه برخورد داشته باشند. ولی این تلاش‌ها باید همانند نور لیزر از تمرکز بیشتری نسبت به مخاطبین هدف شما و هم‌جهت با آن‌ها صورت پذیرد.

وقتی که پیام شما متمرکز است و به سمت گروه خاصی از مردم جهت دارد، آن افراد بدان پاسخ می‌دهند. آن‌ها پاسخ می‌دهند زیرا تشخیص می‌دهند که این پیام برای آن‌هاست. این همان نوع توجهی است که شما خواهان آن هستید. با جلب توجه درست افراد و توجه نشان دادن به آن‌ها، قادر خواهید بود اعتماد و یک گروه وفادار جلب نمایید.

اغلب مردم سعی دارند که با تپش هر نبض، چیزی را به افراد بفروشند. جهان از میلیاردها فرد تشکیل شده است. این تعداد بسیار بیشتر از آن هستند که سعی در دادوستد با آن‌ها داشته باشید. شما به دنبال همه این تعداد افراد نیستید. شما فقط سعی در جلب توجه بخشی از جمعیت برای خود دارید. شما هرگز همه چیز برای همه کس نخواهید بود، پس حتی سعی نکنید که چنین باشید.

وقتی که سعی دارید پیام بازاریابی شما همه را در برگیرد، آن پیام قوت خود را از دست داده و از تأثیری اندک تا هیچ برخوردار می‌گردد. باید بر افرادی تمرکز نمایید که با اهمیت هستند. افراد با اهمیت همان افرادی هستند که به احتمال قریب به یقین مشتری شما خواهند شد.

بر مخاطبین خود تمرکز کنید و باقی را فراموش کنید. دچار این اشتباه نشوید که و انرژی خود را صرف افرادی کنید که مخاطبین هدف شما را تشکیل نمی‌دهند. من این را اعجاب رسانه‌های اجتماعی می‌بینم که شما را بیشتر از آن اعجاب‌انگیز می‌نمایاند که فرض کنید تمام جهان خواهان کالا یا خدمات شما هستند. آن نوع از بازاریابی غیرمتمرکز و عمده، دستورالعمل یک فاجعه محسوب می‌گردد. بر طرفداران خود و افرادی تمرکز نمایید که تبدیل به طرفداران خواهند شد.

شما قادر نیستید بر مخاطبین هدف خود تمرکز کنید مگر آنکه آن‌ها را بشناسید. مخاطبین هدف شما، گروهی از افراد هستند که دوست دارند از شما خرید کنند نیز افرادی که شما در بهترین موقعیت برای خدمتگزاری به آن‌ها قرار دارید. تمامی توجه خود را به آن‌ها معطوف نمایید و بدانید که مابقی به شما ربطی ندارند.

نمایه‌ای از مشتری ایده آل خود تهیه نمایید. آن‌ها چه مشکلاتی دارند که شما قادر به حل آن هستید؟ افرادی که به احتمال قریب به یقین از این مشکلات برخوردارند چه کسانی هستند؟

یک راه آسان برای این کار این است که ۱۰ تن از مشتریان محبوب خود را در نظر بگیرید و به آن‌ها نگوید که آن‌ها تمامی افراد محبوب شما هستند. به آن ده نفر نگاه کنید و ارزیابی کنید که چه چیزی باعث شده آن‌ها مطلوب شما باشند. آیا شما را محترم می‌شمارند؟ آیا همکاری با آن‌ها خوشایند بود؟ آیا آن‌ها پرداخت‌های هنگفت و به هنگام داشتند؟

گام بعدی این است که ببینید چه چیز بین تمامی این ۱۰ مشتری از اشتراک برخوردار است. آیا همه آن‌ها مؤنث هستند؟ آیا همه آن‌ها از یک گروه سنی هستند؟ آیا در یک موقعیت جغرافیایی زندگی می‌کنند؟ سرانجام اینکه نحوه خدمت‌رسانی شما به آن‌ها چگونه بود؟ آن‌ها چه مشکلاتی داشتند که شما برطرف نمودید؟

پاسخ به تمامی این سؤالات به شما در شناسایی آن مشتری ایده آل کمک می‌کند. هنگامی که به این شناخت نائل شدید، می‌توانید تمامی تلاش خود را به سمت آن‌ها نشانه بگیرید. بازاریابی شما می‌تواند بر حل مشکلات آن‌ها تمرکز یابد و اینکه به آن‌ها نشان دهید برند شما از بهترین تناسب برای آن‌ها برخوردار است.

اغلب برندها به خلق یک کالا یا خدمت می‌پردازند و سپس به دنبال مشتری می‌گردند. این رویکرد کاملاً عقب‌مانده است. اول مشتریان هدف خود را متصور شوید، سپس به ایجاد راه‌حل برای مشکلات آن‌ها اقدام نمایید.

اگر با صرف وقت مشتری ایده آل خود را شناسایی کنید، حالا نه تنها با دیدن مشتریان هدف خود آن‌ها را خواهید شناخت بلکه آن‌ها نیز خواهند دانست که کسی را یافته‌اند که به دنبال وی بوده‌اند. وقتی به زبان خود آن‌ها سخن گوید و نیازهایشان را خطاب قرار دهید، آن‌ها می‌دانند که شرکتی را یافته‌اند که می‌توانند به آن اعتماد داشته باشند.

همواره به هنگام برقراری ارتباط، بازار هدف خود را در ذهن داشته باشید. به زبان آن‌ها سخن بگویید. شما باید همانند آن‌ها ارتباط برقرار نمایید و نحوه تفکر و صحبت آن‌ها را دریابید. وقتی که به زبان افراد با آن‌ها صحبت می‌کنید، آن‌ها با شما راحت خواهند بود.

نیازی نیست که برند شما نزد همگان از معنا برخوردار باشد. حتی نیازی نیست که همه آن را بشناسند. این برند تنها باید نزد افراد درست یعنی افرادی که به احتمال قریب به یقین به مشتریان شما تبدیل خواهند شد، حاوی معنا باشد. این گروه از افراد هستند که از اهمیت برخوردارند و مابقی ربطی به شما ندارند.

