

موقعیت صحیح

هدف شماره یک بازاریابی شما، باید این باشد که برای خودتان در صنعت یا حوزه‌ی خود، اقتداری بنا نهید. اقتدار منجر به فروش آسان‌تر و فرصت‌های بیشتر می‌گردد. رقبای بازاریابی پر زرق و برق و تاکتیک‌های فروش پرفشار دیگر کارآمد نیستند. امروزه موفقیت شما مبتنی بر توان شما در قرار دادن خود در موقعیتی از حوزه‌ی فعالیتتان است که همه نیازمند مراجعه به شما باشند.

بگذارید بر این نکته پافشاری کنم که فرقی بین یک متخصص و یک ذی‌صلاح وجود دارد. یک متخصص کسی است که مسائل زیادی را در مورد یک چیز می‌داند؛ اما ذی‌صلاح شخصی است که مردم به سخنان او گوش فرا می‌دهند. ذی‌صلاح بودن، چیزی بیش از تخصص شما است و این یعنی نفوذ شما.

اگر نتوانید در مورد تخصص خود ارتباط برقرار کنید، هرگز از نفوذ برخوردار نخواهید بود. با ثبات و به طور دائم ارتباط برقرار نمایید. روش‌های ارتباطی با خود را ساده کنید تا بتوانند به شما دسترسی داشته باشند و گرنه قیل و قالی بیش نخواهند بود.

تثبیت موقعیت یعنی آنچه که شما را متمایز می‌سازد و جایی که شما در بازار تناسب می‌یابید و این تماماً یعنی آنچه که مشتریان بالقوه شما راجع به شما می‌اندیشند. شما تمایلی ندارید که مشتریان بالقوه شما هیچ موقعیت روشنی از شما در ذهن نداشته باشند. شما نمی‌خواهید همان کاری را بکنید که دیگران انجام می‌دهند، پس به مشتریان بالقوه کالا یا خدماتی بهتر نسبت به دیگران را ارائه دارید.

تلاش خود را صرف اول بودن نکنید. تلاش کنید که بهترین باشید

هرکاری که می‌کنید باید با موقعیت شما تناسب داشته باشد. چه بزرگ باشد یا کوچک، تثبیت موقعیت مهم شمرده می‌شود. موقعیت صحیح، تصویر قدرتمندی از برند به شما ارائه خواهد داد.

نوشیدنی 7Up به عنوان نوشابه «بدون Cola» معروف است و موقعیت آن در بازار این است. این برند متفاوت است و دقیقاً برای متفاوت بودن، تثبیت موقعیت شده است. در صنعت پرازدحام نوشابه، 7Up جای خود را یافته و با آن دوام یافته است.

سؤالی که اغلب در مورد ذی‌صلاح بودن در یک صنعت مطرح است این است که چه می‌شود اگر از قبل مقام ذی‌صلاحی وجود داشته باشد؟ فرض را بر این بگذارید که از قبل چندین نفر به عنوان مقام ذی‌صلاح در حوزه شما وجود دارند. آیا جایی برای شما خواهد بود؟ فقط اینکه از قبل افرادی در حوزه شما ذی‌صلاح محسوب می‌شوند، به این معنا نیست که برای شما جایی نباشد.

مهم‌ترین عنصر تعیین برند، تثبیت موقعیت است

اگر شخصی به جایی رسیده است که شما می‌خواستید در آن به مقام اول برسید، هراس به خود راه ندهید. اغلب اوقات به اول بودن اهمیت بیش از حد داده می‌شود. کواکولا قبل از پپسی وجود داشت و پپسی هنوز یک موفقیت عمده به شمار می‌رود. مطمئناً اگر در انجام کاری اول باشید بد نیست؛ ولی ضرورت موفقیت در آن کار به شمار نمی‌رود. منحصر به فرد بودن بهتر است از اول بودن.

تفاوت بین شما و یک رقیب ممکن است اندک باشد ولی این تفاوت نیست که از اهمیت برخوردار است. این تفاوت نزد مشتریان بالقوه و نحوه‌ی نگرش آن‌ها به شما به معنای جهان است. زبانی که به کار می‌برید، محلی که در آن تبلیغ می‌کنید، خدمات مشتریان، وبسایت و غیره، همگی در تثبیت موقعیت شما مؤثرند و هر عنصر از کار تجاری و برند شما در آن مشارکت دارد.

کاری که انجام می‌دهید، مهم‌ترین عامل در موفقیت ایجاد برند است. آن‌چه که انجام می‌دهید بسیار مهم‌تر است از آن‌چه که می‌گویید. قولی بدهید که توان انجام آن را داشته باشید، قولی بدهید که مشتریان بالقوه بار نمایند. برای این‌که در حوزه‌ی خود مقامی به شمار روید که به وی مراجعه نمایند باید حرکت کنید و صحبت نمایید.

هنگامی که در حوزه خود یکی از مقامات ذی‌صلاح به شمار می‌روید، کسب‌وکار را به خود جذب می‌کنید. وقتی که مردم به شما نیا دارند، شما را انتخاب می‌کنند و به شما دسترسی پیدا می‌کنند و دلیل آن تثبیت موقعیت برند شما است.

دلیل این ادعا همان چیزی است که شما را تبدیل به یک ذی‌صلاح می‌کند. اطلاعات همانند نوع جدیدی از پول رایج است. هر قدر بیشتر به تسهیم اطلاعات بپردازید، تثبیت موقعیت بیشتری خواهید داشت و به عنوان یک ذی‌صلاح به شما نگاه می‌کنند. معرفی ایده‌های نوین به مجموعه و افرادی که بر روی آن ایده‌ها عمل نمایند، همان دلیل به شمار می‌رود.

شما باید موقعیت خود را به عنوان چیزی متفاوت در نزد مخاطبینتان تثبیت نمایید. باید تبدیل به شخصی شوید که صنعت شما مایل است بر آن تمرکز یابد در حوزه‌ی خود یک مقام پیشرو ذی‌صلاح باشید. جهان پر است از کل گرایان. در خدمت‌گزاری به مردم خاص باشید و در جهان خود فردی باشید که به وی مراجعه کنند. یک ذی‌صلاح برخوردار از اقتدار باشید.