

چطور در گرفتن سهم بازار استارت‌آپ موفقتر باشیم؟

این مطلب رو مدتی پیش نوشته بودم و به نظرم رسید شاید خوندنش بتونه مشکلی از سایر گروه‌های نوپا حل کنه. قبل از شروع هم عرض کنم که ما هم مثل خیلی از فعالان این حوزه در حال یادگیری هستیم و نوشتن این متن به معنای خالی از اشتباه بودن ما نیست! حال پیش از اینکه وارد بحث بشیم مقدمات زیر رو بخونید:

۱. مالکوم گلدول در کتاب تیپینگ پوینت توضیح میده که نقطه عطف چیه. قضیه از این قرار است که اگر شرکتی بخواد کل یا بخش قابل توجهی از بازار رو بگیره یه جایی وجود داره که نقطه عطف شرکت محسوب میشه. یعنی اگر شرکت به اونجا رسید میشه امیدوار بود تقریباً کل بازار رو بگیره!

۲. یه نمودار از انواع مخاطبان وجود داره که در شکل زیر نمایش داده شده. این نمودار کاربران رو به پنج دسته تقسیم میکنه که از اون آدم‌های نوجو که همش دنبال ایده‌ها و محصولات جدید هستن شروع میشه تا برسه به اونایی که دیرپذیر هستن و خیلی دیر و به سختی میان از یه محصول استفاده کنن. مثلاً فرض کنید آدم‌های عشق گوشی تا آدم‌هایی که فقط چون گوشی دکمه‌دار نیست میرن و لمسی میخرن!

۳. آقای سایمون سینک تو کتاب با چرا شروع کن میگه که آدم‌ها چرایی شما رو میخرن ولی خیلی از شرکت‌ها همش دنبال این هستن که چیستی محصولشون رو به مردم بفروشن. مثلاً میگه به جای اینکه روی مخاطب زوم کنید روی محصول زوم کنید. تو این کتاب کلی بحث میکنه که تفاوت این دو نگاه چیه و به چه دلیل باید با چرایی شروع کرد!

حالا ربط این سه مقدمه به هم چیه:

ما برای اینکه بتونیم به اون نقطه عطف دست پیدا کنیم باید روی اون گروه نوجو که عاشق محصول ما هستن تمرکز کنیم. محققان میگن اگر روی نوجوها تمرکز نکنی و مستقیم بخوای وارد بازار افراد عادی بشی یا خیلی باید هزینه کنی یا شکست میخوری. چون اونا فقط بر اساس توصیه دیگران میخرن! پس باید روی یه گروه خاص برای تبلیغات تمرکز کنیم و نوجویان رو به سیستم وارد کنیم و بعدش اونها بار تبلیغات رو به دوش خواهند کشید!

نکته دیگه اینه که به جای اینکه از محصول خودمون بگیم از مخاطب خودمون صحبت کنیم. یعنی اول از چرایی ساخت محصول صحبت کنیم. مثلاً به این مثالها از این کتاب دقت کنید:

مثال بد ۱:

ما محصول جدید ساختیم. می‌تواند پخش زنده را متوقف کند. تبلیغات را جلو بزند. پخش زنده را دوباره پخش کند. عادت‌های شما در مشاهده ی برنامه‌ها را به یاد بسپارد و بدون اینکه تنظیماتی انجام دهید برنامه‌های مورد علاقه شما را ضبط کند.

مثال خوب ۱:

اگر از آن آدم‌هایی هستید که میخواهید کنترل کاملی روی تمام جنبه‌های زندگی‌تان داشته باشید، ما محصولی برایتان داریم. می‌تواند پخش زنده را متوقف کند. تبلیغات را جلو بزند. پخش زنده را دوباره پخش کند. عادت‌های شما در مشاهده ی برنامه‌ها را به یاد بسپارد و بدون اینکه تنظیماتی انجام دهید برنامه‌های مورد علاقه شما را ضبط کند.

مثال بد ۲:

ما کامپیوترهای عالی می‌سازیم. آنها به زیبایی طراحی شده‌اند و به راحتی قابل استفاده هستند و کاربرپسند هستند. می‌خواهید یکی را بخرید؟

مثال خوب ۲:

هر کاری که می‌کنیم اعتقادمان این است که باید وضعیت موجود را به چالش بکشیم. باورمان این است که باید متفاوت فکر کرد. طراحی زیبای محصولات، سهولت در استفاده و کاربرپسند بودن روش ما در به چالش کشیدن وضعیت موجود است. اتفاقاً کامپیوترهای خوبی هم می‌سازیم. می‌خواهید یکی را بخرید؟

در نهایت نتیجه‌گیری من این گونه است که باید روی یک گروه مخاطب تمرکز کنیم و بهشون بگیم چرا ما بهشون فکر میکنیم و دوست داریم از محصول ما استفاده کنن.

