



Iran UK Service

پل ارتباطی بین ایران و انگلستان

۱۰ اشتباه فاحش در بازاریابی در شرایط تجاری کنونی،

بازاریابی امری ضروری است. هرچند در صورتی که روش مناسبی برای بازاریابی انتخاب نکنید به جای سودمند بودن، می‌تواند زیانبار باشد. با دوری کردن از این اشتباهات رایج و معمول، از دام‌های بزرگ بازاریابی دوری گزینید:

1- نه هدفی، نه توقع و انتظاری؛

بسیاری از شرکت‌ها در واقع نمی‌دانند که از بازاریابی چه می‌خواهند یا انتظارشان از تلاش‌های شبانه‌روزی چیست. ابتدا اهدافتان را مشخص و تنظیم کنید. سپس، بپذیرید که بازاریابی یک مرحله است. در پایان، همواره از تناسب مراحل با اهدافتان، اطمینان حاصل کنید.

۲. نداشتن خرید (buy in)؛

مجریان، مدیران و کارمندانی که بازاریابی را باور ندارند، به طور جدی می‌توانند زیان‌آور باشند و تمامی مراحل را تحت‌الشعاع قرار دهند. خرید (inbuy) را با روشن کردن اهداف و مراحل عملیات بازاریابی تان به دست آورید.

۳. ترس؛

شرکت‌ها در برخورد با بازاریابی بیشتر دچار ترسی مبهم و نامحسوس می‌شوند. آن‌ها نه از خود بازاریابی، که از احتمال شکستشان در بازاریابی واهمه دارند. این ترس حتی می‌تواند آنان را از آغاز و ادامه‌ی کار باز دارد. هنگامی که عملیات بازاریابی‌تان را راه‌اندازی می‌کنید، از این‌که بارها و بارها زمین بخورید و موفق نشوید، ترسی نداشته باشید.

۴. بی‌توجهی به آموزش؛

اگر آموزش‌های لازم بازاریابی را در اختیار کارمندان‌تان قرار ندهید، آن‌ها همچنان بدگمان خواهند بود و این مساله می‌تواند به از بین رفتن کل مراحل بازاریابی منجر شود.

۵. هدر رفتن سرمایه؛

اجرای عملیات ۵۰ دلاری که از اجزای خوبی برخوردار است، می‌تواند راه‌گشا‌تر از عملیات ۵۰۰۰۰ دلاری باشد که به صورت ضعیفی طراحی شده است. بسیاری از فنون بازاریابی "سنتی"، مانند تبلیغات، نمی‌توانند در برآورد و ارزیابی هزینه‌ها نتایج قابل قبولی ارائه دهند. حداقل دو بار در سال سرمایه بازاریابی‌تان را ارزیابی کنید.

۶. اتلاف وقت

اگر در رفت‌وآمد به گروه‌های شبکه‌ای هیچ‌گونه تجارت و داد و ستدی نمی‌بینید؛ وقت خود را با رفتن به آن‌ها تلف نکنید. تمام زمان بازاریابی‌تان را صرف اثبات ارزش‌مندی آن کنید، در کنار گذاشتن قسمت‌هایی که درست عمل نمی‌کند، تردیدی به خود راه ندهید.

۷. نداشتن ارتباط؛

اگر در باره‌ی برگزاری یک سمینار مهم به کارمندان‌تان اطلاعاتی نداده‌اید، آن را برگزار نکنید. در تمامی مسایل و تجربیات بازاریابی، سیاست آزادی بیان را به کار گیرید.



Iran UK Service

پل ارتباطی بین ایران و انگلستان

۸. نداشتن حس مسولیت پذیری؛

این مساله بدترین و بزرگترین اشتباهی است که يك شرکت می‌تواند مرتکب شود. داشتن اهداف واقع‌بینانه و عملکرد سریع برای کسانی که در کار بازاریابی هستند، ضروری است. در غیر این صورت شما به مرگ "آری" گفته‌اید و هیچ‌چیز را عملی نساخته‌اید.

۹. نپرداختن پاداش؛

اگر در شناسایی و ارج نهادن به مهارت‌ها و تخصص‌های بازاریابی کارمندان‌تان سهل‌انگاری کنید، محرك‌هایی که باید به کار گرفته شوند، دچار لغزش می‌شوند و نتیجه‌ای معکوس در پی خواهند داشت. راه‌های موفقیت در بازاریابی را که پایه‌هایی ثابت و استوار دارند، بشناسید.

۱۰. نداشتن دست نوشته و بی‌توجهی به مکتوب کردن کارها؛

گفته‌اند: «هنگامی که کاری نوشته شود، انجام می‌پذیرد». همیشه اهداف و طرح‌های‌تان را بنویسید و این احتمال را بدهید که هنگام نوشتن، دیدگاه و چشم‌انداز شما به طور قابل توجهی افزایش خواهد یافت. این‌ها اشتباهات متداولی هستند که بسیاری از کسب و کارها با آن مواجه می‌شوند. با پرهیز از تکرار اشتباهات بازاریابی رقبا، خود، از آنان پیشی بگیرید.

مرجع : مرکز توسعه کارآفرینی

شرکت خدماتی ایران انگلیس (واحد آموزش)

(ساعات تماس تلفنی 2 بعداز ظهر تا 10 شب بوقت تهران)

شماره تلفن ایران

00982189399999

تهران

02184281999

داخلی یا رمز

7777000

انگلستان

00447500666848

www.iranukservice.com