THE CONTRARIAN CONSULTANT

ടിനി ഫിലിപ്പ്

മാർക്കറ്റിംഗിലൂടെ സാധ്യതകൾ സൃഷ്ടിച്ച് വിജയം കൊയ്യാം

മാർക്കറ്റിംഗ് കാംപെയ്ൻ എങ്ങനെ ഫലപ്രദമായി നടത്താമെന്നും ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കാമെന്നും ലേഖകൻ വിശദമാക്കുന്നു

വിജയിച്ച ബിസിനസുകൾക്ക് മാർക്കറ്റിംഗ്, സെയ്ൽസ് എന്നിവയിലൂടെ പുതിയ ഉപഭോക്താക്കളെ ലഭ്യമാകുന്നതിനുള്ള ഫലപ്രദമായ പദ്ധതി ആവശ്യമാണ്.

ഫലപ്രദമായ എന്നതുകൊണ്ട് ഞാൻ ഉദ്ദേശിച്ചത്, ബിസിനസിന്റെ വളർച്ചാ പദ്ധതികൾക്ക് അനുയോജ്യമായ തരത്തിലുള്ള പുതിയ ഉപഭോക്താക്കളെ ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കാൻ പര്യാപ്തമായ പദ്ധതി എന്നതാണ്. മാത്രമല്ല, പുതിയ ഉപഭോക്താക്കളെ കണ്ടെത്തുന്നതിനുള്ള ചെലവും ന്യായമായിരിക്കണം.

നല്ല അവസരങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനുള്ള ഉത്തരവാദിത്തം മാർക്കറ്റിംഗിനാണ്. അതേസമയം ആ അവസരങ്ങളെ ഉപഭോക്താക്കളാക്കി മാറ്റുകയാണ് സെയ്ൽസിന്റെ ഉത്തരവാദിത്തം.

ഒരു നിശ്ചിത കാലയളവിനുള്ളിൽ നമ്മുടെ സാധനങ്ങളോ സേവനങ്ങളോ വാങ്ങിയേക്കാവുന്ന സാധ്യതകളേയുള്ള ഉപഭോക്താവാണ് 'Prospect'.

സാധ്യതകൾ കണ്ടെത്തുക

Prospects കണ്ടെത്തുന്നതിലെ മാർക്കറ്റിംഗ് വശത്തെക്കുറിച്ചാണ് ഞാൻ ഈ കോളത്തിൽ ശ്രദ്ധയൂന്നുന്നത്.

Prospects എളുപ്പത്തിൽ കണ്ടെത്താനായ കുറച്ച് ഭാഗ്യം ചെയ്ത ബിസിനസുകളുണ്ട്. ബ്രേക്ക് ത്രൂ എന്ന വിശേഷിപ്പിക്കാവുന്ന ഏതെങ്കിലും സാധനങ്ങളുടേയോ സേവനങ്ങളുടേയോ കണ്ടുപിടുത്തം നടത്തുകയും ഉപഭോക്താക്കൾ അത് വാങ്ങാൻ കാത്തുനിൽക്കുകയും ചെയ്തതിലൂടെയാണ് അവർ അസൂയാവഹമായ ഈ നേട്ടത്തിൽ എത്തിയിരിക്കുന്നത്.

ആപ്പിൾ, ഗൂഗിൾ, ആമസോൺ, മൈക്രോ തുടങ്ങിയവ ഉദാഹരണം.

ദൗർഭാഗ്യവശാൽ പല ബിസിനസുകാർക്കും ഈ ആനുകൂല്യം ലഭിച്ചില്ല. അതുകൊണ്ടു തന്നെ നല്ല അവസരങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുക എന്നത് അവരെ സംബന്ധിച്ച് എളുപ്പവുമല്ല.

ഒരു ബ്രേക്ക് ത്രൂ ഉൽപ്പന്നമോ സേവനമോ ഇല്ലാതെ അത്തരം ബിസിനസുകൾക്ക് അവരുടെ ടാർഗറ്റ് മാർക്കറ്റിനെ പ്രലോഭിപ്പിക്കുന്ന സന്ദേശം നൽകാനാവാതെ പോകുന്നു. ദൗർഭാഗ്യവശാൽ

മാർക്കറ്റിംഗ് പോലുള്ള പ്രധാന ഉത്തരവാദിത്തങ്ങൾ സെയ്ൽസ് വിഭാഗത്തെ ഏൽപ്പിക്കാതെ അതിന്റെ ഉത്തരവാദിത്തം കമ്പനി നേരിട്ട് ഏറ്റെടുക്കണം

മിക്ക സംരംഭകരും മാർക്കറ്റിംഗിലൂടെ Prospects കണ്ടെത്തുന്നതിന്റെ ബുദ്ധിമുട്ട് മനസിലാക്കുന്നില്ല. അതുകൊണ്ടു തന്നെ മിക്ക ബിസിനസുകളിലും സെയ്ൽസ് വിഭാഗത്തിലുള്ളവർക്കാണ് മാർക്കറ്റിംഗിന്റെയും ഉത്തരവാദിത്തം. ഇതിനെയാണ് prospecting എന്ന് പറയുന്നത്.

സെയ്ൽസ് വിഭാഗത്തിലുള്ളവർ prospects നും prospecting നും സമയം ചെലവിടുമ്പോൾ കമ്പനിയിൽ നിന്ന് ചെറിയ സഹായങ്ങൾ മാത്രമേ അതിനു ലഭിക്കുന്നുള്ളൂ.

ആവശ്യത്തിന് prospects കണ്ടെത്താനാകാതെ വരുമ്പോൾ സെയ്ൽസ് വിഭാഗത്തെ പ്രാപ്തിയില്ലാത്തവരായാണ് പരിഗണിക്കുന്നത്.

ബിസിനസ് നടത്തിപ്പിലെ തെറ്റായ വഴിയാണിതെന്നാണ് എന്റെ വിശ്വാസം.

മാർക്കറ്റിംഗ് പോലുള്ള പ്രധാന ഉത്തരവാദിത്തങ്ങൾ സെയ്ൽസ് വിഭാഗത്തെ ഏൽപ്പിക്കാതെ അതിന്റെ ഉത്തരവാദിത്തം കമ്പനി നേരിട്ട് ഏറ്റെടുക്കണം. മാർക്കറ്റിംഗിലൂടെ കമ്പനി കണ്ടെത്തിയ prospects നെ വിനിയോഗിക്കുക എന്നതിലായിരിക്കണം സെയ്ൽസ് വിഭാഗം പ്രധാനമായും ശ്രദ്ധയൂന്നേണ്ടത്. മാർക്കറ്റിംഗിലൂടെ prospects സൃഷ്ടിക്കുക എന്നത് അത്ര എളുപ്പമല്ലെന്ന് മാർക്കറ്റിംഗിന്റെ ഉത്തരവാദിത്തം സ്വയം ഏറ്റെടുത്ത കമ്പനികളിലെ സംരംഭകർ മനസിലാക്കിയിട്ടുണ്ട്.

മാർക്കറ്റിംഗ് എങ്ങനെ എളുപ്പമാക്കാം?

ഒരു ബ്രേക്ക് ത്രൂ ഉൽപ്പന്നമോ സേവനമോ കണ്ടെത്തുക കമ്പനികളെ സംബന്ധിച്ച് അത്ര എളുപ്പമായിരിക്കില്ല. അതിനാൽ മാർക്കറ്റിംഗിലൂടെ prospects സൃഷ്ടിക്കുന്നത് കുറച്ചു കൂടി ലളിതമാക്കുന്നതിനായി മറ്റു വഴികൾ ഇത്തരം കമ്പനികൾ കണ്ടെത്തേണ്ടതുണ്ട്.

ആദ്യ പടിയെന്ന നിലയിൽ, മാർക്കറ്റിംഗിന് മുന്ന് അടിസ്ഥാന ഭാഗങ്ങളുണ്ടെന്ന് സംരംഭകർ മനസിലാക്കിയിരിക്കണം.

1. മാർക്കറ്റിംഗ് ഓഫർ: ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് കമ്പനി നൽകുന്ന അടിസ്ഥാനപരമായ ഓഫറുകൾ

2. ടാർഗറ്റ് മാർക്കറ്റ്: മാർക്കറ്റിംഗ് ഓഫറിലൂടെ കമ്പനി ലക്ഷ്യമിടുന്ന ഉപഭോക്തൃ വിഭാഗം

3. ആശയവിനിമയം: ലക്ഷ്യം വെക്കുന്ന വിപണിയിൽ കമ്പനി നൽകുന്ന മാർക്കറ്റിംഗ് ഓഫർ എങ്ങനെ ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നു എന്നത്

ആശയവിനിമയത്തേക്കാൾ പ്രധാന്യമുള്ളതാണ് ടാർഗറ്റ് മാർക്കറ്റ് എന്നും അതിനേക്കാൾ വളരെയേറെ പ്രാധാന്യമുള്ളതാണ് മാർക്കറ്റിംഗ് ഓഫറെന്നതും മിക്ക സംരംഭകരും മനസിലാക്കിയിട്ടില്ല.

Table 1 – Marketing Campaign Results

Marketing Campaign	Marketing Offer	Target Market	Commu-nication	Result
1	Compelling	Correct	Good	100%
2	Compelling	Correct	Poor	75%
3	Compelling	Wrong	Good	66%
4	Compelling	Wrong	Poor	50%
5	Average	Correct	Good	50%
6	Average	Correct	Poor	25%
7	Average	Wrong	Good	25%
8	Average	Wrong	Poor	15%