ടിനി ഫിലിപ്പ്

ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് ഫലപ്രദമാക്കാം, ഈ രണ്ട് കാര്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിച്ചാൽ

വൻകിടക്കാരുമായി മത്സരിച്ച് വിൽപ്പന നേടിയെടുക്കാൻ ചെറുകിടക്കാരെ സഹായിക്കുന്ന ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് രീതി ഫലപ്രദമായി നടപ്പാക്കാൻ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട രണ്ടുകാര്യങ്ങൾ

കോവിഡ് 19 ലോകമെമ്പാടും കടുത്ത സാമ്പത്തിക മാന്ദ്യത്തിന് കാരണമായിരിക്കുകയാണ്. ഇതിന്റെ സ്വാധീനം, മുൻ ലക്കത്തിലെ കോളത്തിൽ സൂചിപ്പിച്ചതു പോലെ വർഷങ്ങളോളം നീണ്ടുനിന്നേക്കാം. ഇന്ത്യൻ സമ്പദ് വ്യവസ്ഥയിലെ എല്ലാ വിഭാഗത്തെയും കോവിഡ് മഹാമാരി കാര്യമായി ബാധിച്ചിട്ടുണ്ട്. വിവിധ സെക്ടറുകളുടെ വിപണി വ്യാപ്തം 15 മുതൽ 70 ശതമാനം വരെ ചുരുങ്ങിയിട്ടുമുണ്ട്. ചുരുങ്ങുന്ന വിപണിയിൽ വിൽപ്പന കൂട്ടുകയാണ് കോവിഡ് മഹാമാരിക്കാലത്ത് ബിസിനസുകളുടെ അതിജീവനത്തിന് വേണ്ട സുപ്രധാനമായ കാര്യം. കൂടുതൽ വിൽപ്പന ആർജ്ജിക്കാൻ ബിസിനസുകൾക്കുള്ള ഏറ്റവും സുപ്രധാനമായ ടൂളാണ് ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് എന്നത് സുവ്യക്തമായ കാര്യമാണ്.

സമീപഭാവിയിൽ വിവിധ വ്യവസായ മേഖലകളിലെ പരമ്പരാഗത മാർക്കറ്റിംഗ് രീതികളെ ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് തുടച്ചുമാറ്റുമെന്ന് പലരും വിശ്വസിക്കുന്നുണ്ട്. ഒട്ടനവധി സംരംഭങ്ങൾ ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് ഉപയോഗിക്കുന്നുണ്ടെങ്കിലും അത് ഫലപ്രദമായി വേണമെന്ന വിഷയത്തിന് അത്രയധികം പ്രാധാന്യം നൽകി കാണുന്നില്ല.

ഫലപ്രദമായ ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് എന്നതിനെ എങ്ങനെ നിർവചിക്കാം?

ഫലപ്രദമായ ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗോ? എങ്ങനെയാണതിനെ നിർവചിക്കുക?

ലളിതമാണ് ഇതിനുള്ള ഉത്തരം. രണ്ടു മാനദണ്ഡങ്ങൾ കൃത്യമായി പാലിക്കുന്നുണ്ടെങ്കിൽ നിങ്ങളുടെ ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് ഫലപ്രദമായ ഒന്നാണ്. ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് എത്രവേണമെങ്കിലും വിശാലമാക്കാൻ പറ്റുന്നതാകണം (scalable). രണ്ടാമത്തെ മാനദണ്ഡം അത് ചെലവാക്കിയ തുകയുമായി താരതമ്യം ചെയ്യുമ്പോൾ കൂടുതൽ മെച്ചം ലഭിക്കുന്നതാകണം (cost effective).

> **പുതുതായുള്ള വിൽപ്പന നേടിയെടുക്കാൻ വേണ്ടിയുള്ള അധിക ചെലവ്, ആ വിൽപ്പനയിലൂടെ നേടിയെടുത്ത അറ്റലാഭത്തേക്കാൾ കുറവായിരിക്കണം**

ഇത് കുറച്ചുകൂടി വ്യക്തമാക്കി പറയാം. scalable എന്നാൽ മൊത്തം വിൽപ്പനയുടെ കാര്യമായ ഭാഗം പ്രത്യക്ഷമായി ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗിലൂടെയാകണം. അതായത്, ഏറ്റവും ചുരുങ്ങിയത് 30 ശതമാനമെങ്കിലും.

കോസ്റ്റ് എഫക്റ്റീവ് എന്നാൽ, പുതുതായുള്ള വിൽപ്പന നേടിയെടുക്കാൻ വേണ്ടിയുള്ള അധിക ചെലവ്, ആ വിൽപ്പനയിലൂടെ നേടിയെടുത്ത അറ്റലാഭത്തേക്കാൾ കുറവായിരിക്കണം.

ചുറ്റിലും നോക്കൂ. ഒട്ടനവധി വൻകിട കമ്പനികൾ ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് രീതി അവലംബിക്കുന്നുണ്ട്. പക്ഷേ അത് ഫലപ്രദമല്ല. പാഴാക്കി കളയാൻ മാത്രം വിഭവങ്ങളുടെ ധാരാളിത്തമുണ്ടെങ്കിൽ പോലും വൻകിടക്കാർക്ക് ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് ഫലപ്രദമായി നടത്താൻ സാധിക്കുന്നില്ല.

അതേസമയം ഭൂരിഭാഗം ചെറുകിട ബിസിനസുകൾക്കും സാധ്യമായത്ര കുറഞ്ഞ ചെലവിലും കുറഞ്ഞ സമയത്തിലും ഫലപ്രദമായ ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് രീതി നടപ്പാക്കാനുള്ള പരിജ്ഞാനവുമില്ലെന്ന് നമുക്ക് കാണാൻ പറ്റും. ഈ അറിവില്ലായ്മ കൊണ്ട് അവർ പരിമിതമായ അവരുടെ വിഭവ സമ്പത്ത് ശരിയായി വിനിയോഗിക്കാതെയുള്ള ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് അവലംബിക്കുകയും അത് വിഭവങ്ങളുടെ നഷ്ടത്തിലേക്ക് നയിക്കുകയും ചെയ്യും.

ഇക്കാരണത്താൽ, ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് തുടങ്ങുന്ന നിരവധി ചെറുകിട ബിസിനസുകൾ, ന്യായമായ ഒരു സമയപരിധിക്കു ശേഷം കാര്യമായ നേട്ടമുണ്ടാകാത്തതിനാൽ ഹ്രസ്വകാലം കൊണ്ട് ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് രീതി ഉപേക്ഷിക്കാൻ തീരുമാനിക്കും.

അങ്ങേയറ്റം നിരാശജനകമാണ് ഇക്കാര്യം. കാരണം, സെയ്ൽസിന്റെ കാര്യത്തിൽ വൻകിടക്കാരുമായി എതിരിടുമ്പോൾ അവർക്കൊപ്പം നിന്ന് പോരാടാൻ പറ്റുന്ന തട്ടകമാണ് ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് എന്ന ഗെയിം ചേഞ്ചർ നൽകുന്നത്. ■

ഇന്ത്യയിലും ജി.സി.സി രാഷ്ട്രങ്ങളിലുമായി സ്ഥായിയായ ബിസിനസ് മോഡലുകൾ വളർത്തിയെടുക്കുന്നതിനുവേണ്ടി ദീർഘകാല അടിസ്ഥാനത്തിൽ സംരംഭകരുമായി ചേർന്ന് പ്രവർത്തിക്കുന്ന ബിസിനസ് അഡ്വൈസറാണ് ലേഖകൻ. 1992ൽ IIM (L) നിന്ന് PGDM എടുത്തതിനുശേഷം ബിസിനസ് അഡ്വൈസറായി പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ച അദ്ദേഹം റിസൾട്ട്സ് കൺസൾട്ടിംഗ് ഗ്രൂപ്പിന്റെ ചീഫ് എക്സിക്യൂട്ടിവ് ഓഫീസറാണ്. email: tinyphilip@gmail.com, website: www.we-deliver-results.com,