

## متمایز ساختن محصول شما

### محصول

#### محصول چیست و منظور از محصول متمایز چیست؟

یک کالا عبارت است از یک محصول یا خدمت که توسط چند منبع مختلف بدون هیچ گونه تفاوتی در کیفیت آن به فروش گذاشته می شود. به عنوان مثال، طلا یک کالا است و اینکه در کجا و چه زمانی و توسط چه شرکتی استخراج شود، تغییری در کیفیت و ارزش آن ایجاد نمی شود. فروش رقابتی یک کالا به طور انحصاری و فوق العاده سخت است، چرا که بدون وجود مزیتی برای متمایز ساختن محصول از رقبای خودش، فروشنده قادر به ارائه یک دلیل منطقی برای فروش محصول یا کالا مورد نظر نیست - غیر از قیمت پایین - پس چرا مشتری بالقوه باید محصول مورد نظر را از وی بخرد و دیگری نخرد؟

خوشبختانه، تنها محصولات کمی وجود دارند که به معنای واقعی کالا در نظر گرفته می شوند. یک رویکرد خلاقانه می تواند نقاط اختلاف و تفاوت موجود بین هر محصول یا خدمتی را به راحتی پیدا کند. مثلاً آب یک نمونه مثال خوب از کالایی است که تبدیل به یک کالای متمایز شده است.

برای مدت های طولانی هیچ کس اهمیت نمی داد که آب خوراکی آنها از کجا تامین می شد، تا زمانی که این آب سمی نبود و طعم بدی نداشت. سپس موضوع آب های خوراکی خالص و شیشه ای مطرح شد که با آنها مسئله اهمیت سلامت و مسائل محیطی مطرح بود.

شرکت های تولید کننده این شیشه های آب به مشتری های بالقوه خود می گفتند که آب عرضه شده توسط آنها برتر از آب تولیدی توسط دیگر شرکت ها بود، چرا که آب آنها از یک منبع سری و مخفیانه در ارتفاعات کوه ها تامین می شد، یا اینکه این آب به شدت تحت فیلتر های مختلف قرار می گرفت و به شدت خالص بود یا اینکه سرشار از ویتامین هایی خاص و ویژه بود.

اما امروزه قفسه های فروشگاه ها مملو از بسته ها و بطری های مختلف از شرکت های تولیدکننده آب آشامیدنی می باشد. اگر این شرکت ها بتوانند برای آب یک بازار رقابتی را ایجاد کرده و آن را حفظ کنند، تصور کنید که با قدری خلاقیت در فروش چه کاری می توانید برای محصول خود انجام دهید!

### محصول

#### کیفیت - خدمت - قیمت

فروشنندگان عموماً سه گزینه یا انتخاب معقول برای متمایز ساختن محصولات در اختیار دارند:

کیفیت، خدمت و یا قیمت. اغلب شرکت ها متمرکز شدن بر یک یا دو جنبه از سه جنبه یک محصول را انتخاب می کنند، چرا که متمرکز بودن بر هر سه جنبه از یک محصول و در عین حال توانایی رسیدگی به مسائل محصول را داشتن، غیر ممکن است. تاکید بر کیفیت و خدمت به معنای صرف هزینه بیشتر بر قطعات و کارکنان است، که غلبه بر قیمت های اعلام شده توسط رقبای شما را ناممکن می سازد. مگر اینکه در جایگاه و موقعیتی از بازار حضور داشته باشید که با تصمیم شرکت خود به دیگر شرکت های فعال در بازار دیکته کنید که باید بر چه جنبه هایی از محصول متمرکز شوند.

با این وجود، اغلب فروشندگان ها به این نتیجه می رسند که راه های گریزی را در اختیار دارند. به عنوان مثال، مدیر فروش شما ممکن است به شما اجازه دهد که پیشنهاد گارانتی با مدت بالاتری را به مشتری مطمئن تر خود بدهید، که البته به شما اجازه می دهد تا محصول خود را از لحاظ کیفیت یا خدمات (بسته به چگونگی معرفی محصول توسط شما) متمایز کنید.

### قیمت

متمایز ساختن محصول بر اساس قیمت معرفی شده اغلب نامطلوب ترین گزینه برای فروشندگان است، چرا که در کوتاه مدت باید هزینه هایی را برای آن پرداخت کنید و در بلند مدت منافع کمتری را دریافت کنید، چرا که مشتری ها هم در آینده با انتظار آن قیمت

کاسته شده و ارزان به شما مراجعه می کنند. پیشنهاد یک تخفیف باید گزینه انتخابی آخر شما در صورت عدم موفقیت گزینه‌های خدمات و کیفیت باشد.

#### کیفیت

شما می توانید محصول خود را با تمرکز بر خصوصیتی از محصول خودتان که در محصول رقیب دیده نمی شود، از لحاظ کیفیت متمایز سازید. اندکی تحقیقات سازمانی ممکن است نکات دیگری را بر شما روشن سازد، مثل کیفیت قابل اتکا تر ناشی از فرایند تولید یا سابقه اتکا پذیری بالاتر محصول نسبت به دیگر محصولات موجود در بازار. دیگر گزینه های مطرح مبتنی بر کیفیت شامل استفاده آزمایشی از محصول پیش از خرید است (که به خریدار این فرصت را می دهد تا با کیفیت استثنایی محصول شما آشنا شود) و یک دوره گارانتی یا هر دو مورد پس از خرید.

#### خدمات

متمایز ساختن محصول بر اساس خدمات اغلب باید بر اساس رفتار با مشتری پس از خرید انجام بپذیرد. داشتن رفتاری رویایی با مشتری خودتان در طب چرخه خرید به او این اطمینان را می دهد که رفتار شرکت شما با وی پس از خرید هم به همین شکل باقی می ماند. شهادت دیگرمشتریانی که پیش از این خرید کرده اند نیز می تواند به شدت کمک کند. همچنین متحد و دوست شدن با کارکنان از بخش های مختلف شرکت می تواند به شدت به نفع شما تمام شود.

مثلا کمک یکی از کارکنان از بخش حمل برای تحویل سریع تر محصول یا کمک یکی از بخش فنی در مرحله نصب و راه اندازی محصول می دانید چه تاثیری بر برداشت مشتری از شرکت و محصول شما داشته باشد؟