

۵ عامل کلیدی در نامگذاری روابط تجاری

اگر از شرکت مایکروسافت، سیس و یا اچ پی (HP) نیستید پیام نگذارید. نامگذاری تجاری، نحوه یا چگونگی شناخت یا برداشت مصرف کنندگان و مشتریان از شما است. این بدان معنی است که چگونه مشتریان هدف، ارزشهای افزوده شما را جذب کرده و آنها را در قالب یک تصویر ماندگار و منسجم متمایز می سازند.

● پنج عنصر کلیدی

برای اینکه نامگذاری تجاری بین دو شرکت $B \text{ TO BUSINESS} = B$ اثربخش باشد چه باید بکنیم؟
 • هدف گذاری: ارزش افزوده شما باید همگام و همسو با بازار هدف شما باشد، این بدان معنی است که باید بازار هدف به روشنی تعریف شود. هرچند که این موضوع بدیهی و روشن است، هدف گذاری شما ممکن است مستلزم اصلاحات و تجدیدنظرها مکرر باشد. شما باید هنگام تعریف بازار هدفان، جانب اعتدال را به شیوه ای رعایت کنید که به مردم این احساس دست دهد که شما می خواهید به طور واقع بینانه با آنها به صحبت بنشینید. در اغلب اوقات این به منزله، تعیین حدود و ثغور برای بازار هدف شما است که مستلزم برخورداری از قدرت نظم و انضباط است.

• ارزشمندی: هرچند نامگذاری در دنیای روابط تجاری بین مشتری و شرکت $C \text{ TO BUSINESS} = B$ می تواند با خریدهای مقطعی سروکار داشته باشد، خریدهای فناوری $B \text{ TO B}$ مستلزم توجهات روشنی است. داشتن یک ارزش افزوده روشن پیش نیازی برای نامگذاری قدرتمند $B \text{ TO B}$ است. اخبار موفقیت و رضایت نسبت به مزیتها قابل اندازه گیری بهترین وسیله است که می توان چنین کانونهای ارزشی را ارتقا داد.

• تمایز: هیچ بازار بدون رقابتی وجود ندارد. توانایی داشتن برای مقابله و مقاومت و مقایسه کردن فرصتی برای مشتریان شما است، که آنها متوجه شوند چرا شما بهترین گزینه برای رساندن ارزش اضافی هستید. هرچند این فرصتی برای شماست تا موضع خود را نسبت به رقبا مشخص سازید. و این موضوع کمک می کند تا به روشنی مزیت شما شناخته شود، اما باید مراقب باشید که اطمینان حاصل کنید که این رقابت از نظر مشتری مناسب است.

• انسجام: انتقال تمایز و ارزش اضافی شما به صورت یک پیام منسجم چیزی است که نام تجاری شما را در ذهن مشتریان تثبیت می کند. تنها شیوه شناختن اینکه آیا آن را درست انتخاب کرده ایم، آزمودن آن است. از مشتریان و مصرف کنندگان بپرسید (یا بهتر اینکه از شخص بی طرفی سوال شود) که آیا آنها ارزش افزوده شما را درک می کنند. ببینید آیا آنها درک می کنند که چرا شما متفاوت از دیگران هستید. این امر می تواند اقدام خطرناکی باشد. زیرا در اکثر موارد شما قبلاً در پیام فعلی خود اقدام به سرمایه گذاری مالی و احساسی کرده اید. این را نیز مدنظر قرار دهید که اگر هرگز نتوانید به آن پی ببرید چقدر می تواند خطرناک باشد.

• یادآوری کننده: این آزمون نهایی نقطه قوت نام تجاری شما است. حتی اگر شما تمام کارها را درست انجام دهید و تمایز و ارزش اضافیتان را در پیامی منسجم بسازید که به طور خاص مشتریان هدفان را مخاطب قرار دهد اما هنوز شما کار زیادی نکرده اید اگر آنها نتوانند آن را به خاطر بیاورند. اینجا همان جایی است که ما به اهمیت نقش ارتباطات بازاریابی واقف می شویم.

● ارتباطات بین دو شرکت

اکثر ارتباطات در دنیای $B \text{ TO B}$ از روابط بازاریابی سنتی در دنیای $C \text{ TO B}$ متمایز است درحالی که توالی و دستیابی هنوز اهمیت دارند، اما آنها معانی مختلفی را به خود می گیرند. اغلب تبلیغات بدین منظور انجام می شود که با مخاطب بیشتری ارتباط برقرار شود، و هرچه بیشتر، بهتر.

چیزی که مهم است دستیابی به بازار هدف شما است. این بدان معنی است که شما باید بشناسید آنها چه کسانی هستند. به محض اینکه شما شناختید که آنها چه کسانی هستند، شما درصددید که آنها را حتی الامکان به صورت مداوم در چنگ خود داشته باشید. علاوه بر این، اگر آن را به درستی انجام ندهید این موضوع برای شما گران تمام شده و منابع شما را هدر می دهد.

افرادی را که شما می شناسید با حجم زیادی از اطلاعات و بازاریابی سروکار خواهند داشت تنها راه دستیابی مداوم به آنها به شیوه ای که تأثیر مثبتی بر روی آنها خواهد داشت از طریق ارتباطات آزادانه ای است که با آنها ارتباط داشته باشید و برای آنها باارزش باشد.

درباره تأثیر یک آگهی در یک مجله یا بر روی صفحه وب بیندیشید و آن را با ارتباطات مناسبی که با دریافت آن موافقید مقایسه کنید. کدام یک به شما بهتر اجازه می دهد که آن را متوجه شده و به خاطر بسپارید. بنابراین، چرا ما هنوز نرم افزارهای تبلیغات $B \text{ TO B}$ را می بینیم؟ من واقعاً معتقدم این اغلب بی تفاوتی است. این کار آسان است، فضایی بخرید، به

يك طراح پول پرداخت كنيد، بدین ترتیب برای ماهها تبلیغات خواهید داشت. گرچه درعمل، شما يك قسمت زیادی از بودجه بازاریابی را مصرف کرده اید اما دیگر نباید نگران آن باشید. این کار آسانتر از یافتن مشتریان هدف و برقراری يك ارتباط آزادانه از طریق گفتمان باارزش، مرتبط و پی درپی است. اگر می خواهید فعالیتتان را نشان دهید تبلیغات خوب است ولی اگر می خواهید نتایج را نشان دهید باید جدی تر کار کنید. اگر منظور آنهایی که به نامگذاری B ۲ B ایراد می گیرند نیاز برای هدف گذاری، تمایز، ارزش مداری، انسجام و روابط آزادانه باشد ما با آن موافقیم. به نظر من، این دقیقاً همان نامگذاری تجاری B ۲ B است. ۱ این مطلب را علیرضا ملکی از اینترنت تهیه و ترجمه کرده است .

● شش ویژگیهای مهم فناوری اطلاعات و ارتباطات

فناوری اطلاعات و ارتباطات دارای گستردگی و پیچیدگی سخت افزاری و نرم افزاری زیادی است. در هر صورت فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی دارای شش ویژگی مهم زیر است:

۱ - تعاملی بودن: یکی از ویژگیهای مهم ابزار فناوری اطلاعات و ارتباطات امکان ارتباط چهره به چهره است. براین اساس، کاربران می توانند در تبادل بهنگام اطلاعات مشارکت کنند. در حقیقت، اکنون در این حالت، فرستنده و گیرنده در يك حالت کنش و واکنش متقابل قرار دارند.

۲ - جمع زدایی: برخلاف گذشته که پیامهای رسانه ها، کلی منتشر می شد و مثلاً يك مجله به درد اکثر اعضای خانواده می خورد و در آن ورزش، سیاست، آشپزی و... وجود داشت. در حال حاضر نشریات تخصصی به وجود آمده اند که مخاطبان خاص خود را دارند. به دیگر سخن از جمع سازی فاصله گرفته و به وادی افراد کشیده شده ایم.

۳ - ناهمزمانی: هم اکنون می توان قبل از انتشار روزنامه از طریق رایانه و مودم به روزنامه رفت و اخبار مورد نظر را خواند. قبلاً همه يك فیلم را از تلویزیون می دیدند، ولی حالا می توان با استفاده از امکان ویدئو درخواستی از طریق يك کلپ ویدئویی فیلم دلخواه را دید. فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی بر عنصر زمان به عنوان متغیر تعیین کننده غلبه کرده اند. این فناوریها این قابلیت را دارند که ارسال و دریافت پیام را در زمان دلخواه فرد هموار کنند و این نیز بخشی از انتقال کنترل از منبع به گیرنده است.

۴ - تمرکززدایی: از طریق فناوریهای نوین ارتباطی می توان اطلاعات را مثل بسته های پستی در منزل دریافت کرد. به عبارت دیگر، ارتباطات مثل گذشته «جمعی» عمل نمی کند، بلکه سفارش پذیر شده است. قبلاً به عنوان مثال برای برقراری ارتباط تلفنی حضور در خانه الزامی بود - ارتباط خانه به خانه - ولی حالا تلفن همراه این مشکل را حل کرده و ارتباطات تلفنی را نقطه به نقطه کرده است.

۵ - ظرفیت بیشتر: فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی ظرفیت گردآوری و توزیع اطلاعات را افزایش داده اند. حافظه عظیم رایانه ها و قدرت انتقال بی سابقه اطلاعات از طریق فیبرهای نوری و پدیده بزرگراههای اطلاعاتی خبر از بروز پدیده هایی چون عصر اطلاعات و ابر - بزرگراههای ارتباطی می دهند.

۶ - انعطاف پذیری: با استفاده از فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات می توان در هر زمانی که ضرورت احساس شود وارد سپهر اطلاعات شد. این انعطاف پذیری اوج تعاملی شدن ارتباطات است .

● خرد گرایی در سازمانها

فناوری اطلاعات و ارتباطات دارای گستردگی و پیچیدگی سخت افزاری و نرم افزاری زیادی است. در هر صورت فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی دارای شش ویژگی مهم زیر است:

۱ - تعاملی بودن: یکی از ویژگیهای مهم ابزار فناوری اطلاعات و ارتباطات امکان ارتباط چهره به چهره است. براین اساس، کاربران می توانند در تبادل بهنگام اطلاعات مشارکت کنند. در حقیقت، اکنون در این حالت، فرستنده و گیرنده در يك حالت کنش و واکنش متقابل قرار دارند.

۲ - جمع زدایی: برخلاف گذشته که پیامهای رسانه ها، کلی منتشر می شد و مثلاً يك مجله به درد اکثر اعضای خانواده می خورد و در آن ورزش، سیاست، آشپزی و... وجود داشت. در حال حاضر نشریات تخصصی به وجود آمده اند که مخاطبان خاص خود را دارند. به دیگر سخن از «جمع سازی» فاصله گرفته و به وادی افراد کشیده شده ایم.

۳ - ناهمزمانی: هم اکنون می توان قبل از انتشار روزنامه از طریق رایانه و مودم به روزنامه رفت و اخبار مورد نظر را خواند. قبلاً همه يك فیلم را از تلویزیون می دیدند، ولی حالا می توان با استفاده از امکان ویدئو درخواستی از طریق يك کلپ ویدئویی فیلم دلخواه را دید. فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی بر عنصر زمان به عنوان متغیر تعیین کننده غلبه کرده اند. این فناوریها این قابلیت را دارند که ارسال و دریافت پیام را در زمان دلخواه فرد هموار کنند و این نیز بخشی از انتقال کنترل از منبع به گیرنده است.

۴ - تمرکززدایی: از طریق فناوریهای نوین ارتباطی می توان اطلاعات را مثل بسته های پستی در منزل دریافت کرد. به عبارت دیگر، ارتباطات مثل گذشته جمعی عمل نمی کند، بلکه سفارش پذیر شده است. قبلاً به عنوان مثال برای



www.pardakht.ir

پرداخت
نخستین سامانه تجارت الکترونیک ایران

- برقراری ارتباط تلفنی حضور در خانه الزامی بود - ارتباط خانه به خانه - ولی حالا تلفن همراه این مشکل را حل کرده و ارتباطات تلفنی را نقطه به نقطه کرده است.
- ۵ - ظرفیت بیشتر: فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی ظرفیت گردآوری و توزیع اطلاعات را افزایش داده اند. حافظه عظیم رایانه ها و قدرت انتقال بی سابقه اطلاعات از طریق فیبرهای نوری و پدیده بزرگراههای اطلاعاتی خبر از بروز پدیده هایی چون عصر اطلاعات و ابر - بزرگراههای ارتباطی می دهند.
- ۶ - انعطاف پذیری: با استفاده از فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات می توان در هر زمانی که ضرورت احساس شود وارد سپهر اطلاعات شد. این انعطاف پذیری اوج تعاملی شدن ارتباطات است .

پرداخت ارائه دهنده راه کارهای تجارت الکترونیک و فروش مجازی هم اکنون برای مشاوره رایگان تماس حاصل فرمائید:

۰۲۱- ۸۸۴۹۱۶۱۲

تهران،
خیابان کریم خان، خیابان ایران شهر، ضلع شمالی پارک هنرمندان، پلاک ۷، واحد ۶
کد پستی: ۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱
تلفن گویا: +۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۲
نمابر: +۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

www.pardakht.ir

info@pardakht.ir