

## چگونه در بازارهای گردشگری محصولات جدید خلق کنیم؟

هفته‌های گذشته در همین ستون برایتان از استراتژی‌هایی برای نفوذ در بازار و توسعه بازار گفتیم که به ترتیب روی محصول موجود- بازار فعلی و محصول موجود- بازار جدید تمرکز داشتند. در ادامه مطالب پیشین در این مقاله از راهکار دیگری بخوانید که به بخشی دیگر از «ماتریس آنسف» اشاره دارد و به چگونگی ارائه و خلق «محصول جدید» در «بازار فعلی» یا استراتژی «توسعه محصول» می‌پردازد.

ایجاد محصول جدید باید در راستای مأموریت‌های فعلی سازمان باشد و با متنوع‌سازی مغایرت دارد. در این استراتژی مدیران باید برای رشد و افزایش سود شرکت راهکارها و محصولات جدیدی بیابند تا از این طریق بتوانند در سبد خرید مشتریان قبلی جای خود را حفظ کنند، ارتقا دهند یا آن را باز یابند. در استراتژی توسعه محصول یا Product Development گاهی باید محصولات جدیدی را خلق کنید و گاهی تنها با چند تغییر کوچک در محصولات قبلی می‌توانید به بهترین شکل نیازهای مشتری را بشناسید و آنها را پوشش دهید. اما چگونه به این مهم دست یابید؟ در ادامه برایتان چند راهکار ارائه کرده‌ایم.

۱- بازار و خلأهای آن را بشناسید: بهترین محصول، محصولی است که نیازهای خاص مشتری را بهتر می‌شناسد و به او خدماتی می‌دهد که دیگر رقبا به سراغش نرفته‌اند. برای مثال وقتی سال‌های سال مدیر یک هتل یا یک آژانس گردشگری باشید، لازم است به مرور و همگام با تغییرات زندگی مشتریان قدیمی‌تان، محصولات جدیدی ارائه دهید. فرض کنید مشتریان جوان شما حالا به سن تشکیل خانواده و داشتن فرزند رسیده‌اند. آنها ممکن است صاحب فرزندانی باشند که دوست دارند مثل خودشان اهل سفر، دوستدار محیط‌زیست و علاقه‌مند به شناخت فرهنگ‌ها رشد کنند.

در این شرایط راه اندازی تورهای گردشگری مخصوص کودکان و والدین ممکن است بتواند مشتریان قدیمی را برای خرید مجدد از شما ترغیب کند. به عنوان نمونه ای دیگر، فرض کنید تعطیلاتی طولانی مثل عید نوروز در راه است. در این شرایط بیشتر آژانس ها برای سفرهای طولانی و چند روزه پکیج هایی را ارائه می دهند؛ حال آنکه بسیاری از مردم به دلایل گوناگون به دنبال سفرهای کوتاه مدت و یک روزه هستند. به عنوان راهکاری دیگر توجه به تغییرات اجتماعی می تواند موفقیت های بزرگی برایتان حاصل کند. مثلاً این روزها بسیاری از مردم به غذاهای کم کالری علاقه مندند، برخی گیاهخوار شده اند یا حاضرند در قبال دریافت غذاهای ارگانیک مبلغ های قابل توجهی بپردازند. حالا اگر شما مدیر یک هتل، کافه یا رستوران هستید می توانید مثلاً با ارائه آبمیوه های طبیعی در زمان اولین برخورد و خوشامدگویی به مهمانان جدید یا گنجاندن چند غذای گیاهی در منوی ناهار و شام به این نیاز پاسخ دهید و افراد بیشتری را به سمت خود و محصولاتتان جذب کنید.

۲- دوربین را سمت رقبا بگیرید: رقبا را رصد کنید و ببینید آنها چه محصولاتی دارند که شما ندارید و بازدارنده هایی را که نگذاشته اند مثل آنها موفق باشید بررسی کنید. در این مرحله فقط رقبای مستقیم را در نظر بگیرید و به کسب و کارهایی که به شکل غیرمستقیم بر کسب و کار شما تاثیر می گذارند یا اصلاً ارتباطی با کار شما ندارند نیز توجه کنید. شاید یک ایده در صنعت سرگرمی بتواند در فروش شرکت، هتل یا آژانس شما نیز موثر باشد و همان ایده ای را در اختیارتان بگذارد که به دنبالش هستید. نکته مهم در این قسمت این است که با دیدن هر ایده ای هیجان زده نشوید و پس از بررسی های کامل و تطبیق آن با اولویت ها و منابعتان برای ایجاد یا عدم ایجاد محصول مبتنی بر آن تصمیم بگیرید.

۳- فرصت‌ها و تهدیدها را ثبت و پالایش کنید: یکی از بهترین راه‌ها برای خلق محصول جدید یا بهبود محصول قبلی توجه به فرصت‌ها و تهدیدهایی است که از طریق ارتباط‌های گوناگون با مشتریان به آن دست می‌یابید. مثلاً فردی با شرکت شما تماس گرفته و می‌پرسد آیا سفری به مقصد «کلیمانجارو» برگزار می‌کنید؟ اگر شما ارائه‌دهنده این سفر نباشید دو انتخاب دارید، اول اینکه به مشتری بگویید نه، تلفن را قطع کنید و این مکالمه را فراموش کنید دوم آنکه به این تماس به چشم یک فرصت نگاه و نیاز بخشی از بازار را شناسایی کنید. ثبت این خواسته‌ها در CRM، رصد و پیگیری تعداد تکرار آن می‌تواند کمک کند تا برای ایجاد محصول جدید یا رفع نقص‌های محصولات فعلی به درستی تصمیم بگیرید.

برای شناخت تهدیدها یکی از بهترین راه‌ها پیگیری فروش‌های ناموفق گذشته است. از مشتریان تان بپرسید که چرا خیلی وقت است از شما خرید نمی‌کنند، چرا محصولات تان برایشان جذابیت ندارد و چه تغییری رضایت آنها را بیشتر بالا می‌برد؟ ممکن است نیمی از مشتریان، مثلاً تنها به دلیل قیمت بالای محصولات به خرید مجدد روی نیاورده باشند. با آگاه شدن نسبت به این تهدیدها یا عوامل بازدارنده خرید، تصمیم‌های بهتری بگیرید تا روندهای بازار از کنترل تان خارج نشود. در نهایت گزارش‌هایی را که از CRM به دست می‌آید در اختیار تیم بازاریابی و طراحی محصول تان بگذارید تا بتوانند محصولاتی مناسب ارائه کنند.

۴- تیم خلاق بازاریابی و طراحی محصول تشکیل دهید: در این تیم بازاریابی از افراد با ویژگی‌های فردی، کاری و آموزشی متفاوتی استفاده کنید. اجازه دهید به موضوعات گوناگون از زاویه‌های مختلف نگاه شود و تنها برای به ثمر رساندن ایده‌های خود اصرار نداشته باشید.

بهنام اسلمی / مشاور توسعه کسب‌وکار