

اسپاگتی غلیظتر، رساننده‌ی کیفیت غذایی بیشتر، ترکیبات بهتر، قیمت مناسب‌تر و چیزهای دیگر است. یک خودروی ایمن دلالت بر طراحی و موتور بهتر دارد. چه یک برنامه‌ی سنجدیه نتیجه بگیرد و چه نگیرد، اغلب شرکت‌های تجاری موفق (نام‌های تجاری موفق) آن‌هایی هستند که مالک کلمه‌ای در ذهن مشتری هستند؛ مانند کرسنه: مالک کرم‌خوردگی، مرسدس: موتور بادوام، بی‌ام‌دبلیو: نشاط رانندگی، ولوو: ایمنی، دومینوز: تحویل در منزل، پپسی کولا: جوانی، نورد استروم خدمات‌رسانی. کلمات به اشکال گوناگونی ذکر می‌شوند. نافع (جلوگیری از کرم‌خوردگی)، خدمات رسان (تحویل درب منزل)، سنین خاص (جوانی).

می‌گوییم که به‌طور کلی مالک کلمه‌ای بودن سبب جلب مشتری می‌شود اما هیچ چیز برای همیشه باقی نمی‌ماند. زمانی می‌رسد که شرکت مجبور می‌شود کلمه‌ی خود را عوض کند. کار ساده‌ای نیست.

برای سال‌های زیادی، لوتوس مالک کلمه‌ی اسپرید شیت (یک برنامه‌ی نرم‌افزاری جهت امور مالی) بود، اما دنیای این برنامه‌های مالی دنیای رقابت بود و رشد کردن در آن بسیار محدود. بدیهی است که لوتوس علاقه داشت که رشد کند اما چطور یک شرکت تک‌محصولی رشد می‌کند؟ شاید جواب ساده‌اش این باشد که باید مانند آی‌بی‌ام و مایکروسافت در تمام جهات توسعه پیدا کند. در حقیقت لوتوس با خرید یک شرکت نرم‌افزاری پردازشگر به نام امپرو همین کار را کرد و چند برنامه‌ی نرم‌افزاری ارائه داد و سپس در زمینه‌ی تازه‌ای به نام گروپ‌ویر (کامپیوترهای شبکه‌ای) متمرکز شد. لوتوس اولین شرکت نرم‌افزاری بود که موفق به توسعه‌ی محصول گروپ‌ویر گردید. اگر همه‌چیز خوب پیش برود، این شرکت می‌تواند صاحب دومین کلمه در ذهن مشتریان باشد. برخلاف مایکروسافت، لوتوس حالا یک شخصیت حقوقی کسب کرده که به اندازه‌ی خدمات پستی شبانه فدکس نیست اما قادر است که در زمینه‌ی نرم‌افزاری یک جایگاه موفق طولانی‌مدت داشته باشد. آنچه کلمات «تحویل شبانه» و «ایمنی» برای فدکس و ولوو انجام داد، گروپ‌ویر می‌تواند برای لوتوس انجام دهد. کلمه‌ای را که مالک آن کس دیگری است نمی‌توانید مال خود کنید. آنچه لوتوس را موفق کرد، این بود که گروپ‌ویر مال شرکت دیگری نبود. شرکت‌های صنعتی بسیاری هستند که به داشتن شبکه‌های کامپیوتری تمایل دارند. امروزه بیش از نیمی از کامپیوترهای تجاری به شبکه متصل هستند و حتی مجله‌ای هم به نام نتورک کامپیوتینگ وجود دارد. بسیاری از شرکت‌ها مزایای داشتن کلمه‌ای در مالکیت خود را می‌دانند اما در به دست آوردن آن تعلل می‌کنند.

شرکتی می‌تواند به یک موفقیت باورنکردنی دست یابد که بتواند کلمه‌ای را در ذهن مشتری جایگاه سازی کند، نه یک کلمه‌ی پیچیده و نه یک کلمه‌ی تازه اختراع‌شده. کلمات ساده بهترین گزینه‌اند. کلماتی که از فرهنگ لغات بیرون آمده باشند. این قانون تمرکز است. با محدود و تمرکز کردن از طریق یک کلمه یا یک مفهوم، وارد ذهن انسان‌ها شوید. فدرال اکسپرس به این دلیل قادر شد که خدمات شبانه‌روزی را در ذهن مشتریان جایگاه سازی کند که ارائه‌ی خدمات مختلف را کنار گذاشت و فقط بر تحویل بسته‌های پستی به صورت شبانه‌روزی تمرکز کرد. بنا بر قانون پیشتازی (اولین بودن بهتر از بهترین بودن است) اولین نام تجاری و یا نام شرکت قادر خواهد بود که جایی در ذهن مشتری داشته باشد. اولین کلمه‌ای که پیشتاز مالک آن است، این قدر ساده است که دیده نمی‌شود. کلمه‌ای که پیشتاز مالک آن است به جای زمینه‌ای خاص می‌نشیند. برای مثال شرکت رایانه‌ای آی‌بی‌ام را می‌توان نام برد و این نمونه دیگری است مبنی بر اینکه نام تجاری نام عمومی در همان زمینه می‌شود. «من یک آی‌بی‌ام لازم دارم.» آیا امکان دارد که فروشنده نفهمد که مشتری کامپیوتر می‌خواهد؟

شما اعتبار مورداعای یک پیشتاز را با کلمه‌ای که به آن متصل است، می‌توانید بسنجید. اگر واژه‌هایی مثل کامپیوتر، دستگاه کپی، شکلات و کولا داده شود، چهار کلمه‌ای که بلافاصله به ذهن می‌آید، آی‌بی‌ام، زیراکس و کوکاکولا خواهد بود. یک پیشتاز فهیم و باهوش همواره یک قدم جلوتر می‌رود تا جایگاهش را محکم‌تر کند. هنیز مالک کچاپ است؛ اما برای استحکام جایگاهش به عنوان مهم‌ترین سس گوجه‌فرنگی چنین صفتی را به خود نسبت داد: غلیظترین سس در غرب؛ و بدین طریق غلیظترین بودن را به خود اختصاص داد. مالک کلمه‌ی غلیظترین بودن سبب گردیده که ۵۰ درصد از سهم بازار متعلق به آن‌ها باشد. اگر شما در زمینه‌ای پیشتاز نیستید، پس باید کلمه‌ی شما متمرکز بر روی محدوده‌ی کوچک‌تری باشد. حتی مهم‌تر از آن، کلمه‌ی شما باید در زمینه‌ی کاریتان قابل دسترسی باشد و کس دیگری نتواند روی آن قفل کند.

نیازی نیست که نابغه باشید تا بفهمید که برنده کیست. پره‌گو به رقابت با راگو در سس اسپاگتی رفت و با تفکری که از هینز قرض گرفته بود، ۲۷ درصد از سهم بازار را به دست گرفت. «پره‌گو غلیظترین است.» مؤثرترین کلمات، ساده‌ترین آن‌هاست. مهم نیست که محصول چقدر پیچیده است. مهم نیست که نیاز بازار چقدر پیچیده است. بهتر است که روی یک کلمه متمرکز شوید تا روی ۲، ۳ یا چند کلمه. اگر قویاً مزیتی را در کالا یا خدماتتان ارائه می‌کنید، مشتری هم مزایای بی‌شماری به شما می‌رساند. سس

معرفی کنید؛ زیرا هیچ‌کس خود را سیاستمدار بد معرفی نمی‌کند. (مخالف یک سیاستمدار خوب یعنی یک سیاستمدار بد که هیچ‌گونه پشتیبانی ندارد) شما می‌توانید خود را به‌عنوان نماینده‌ی کارفرمایان و یا کارگران معرفی کنید و بلافاصله هم مورد تأیید قرار بگیرید؛ زیرا که طرف مخالف آن‌هم پشتیبان دارد. (پشتیبان کارفرمایان و یا کارگران)

باید کاری کنید که دیگران وارد زمینه‌ی کاری شما بشوند. این مسئله باعث بااهمیت‌تر شدن زمینه‌ی کاریتان می‌شود و پیشتازی شما را در فکر مردم بیشتر جا می‌اندازد. برای لوتوس بسیار مفید خواهد بود اگر شرکت‌های دیگر وارد زمینه‌ی گروه ویر شوند زیرا پیشتازی آن‌ها بیشتر جا می‌افتد. زمانی که شما کلمه‌ی خودتان را دارید، باید کاملاً از آن مراقبت کنید. برای سال‌ها بی‌ام‌دبلیو حرف آخر را در لذت رانندگی می‌زد. پس از آن بی‌ام‌دبلیو تصمیم گرفت که مرزهای خودش را توسعه دهد و با متعجب کردن مردس‌س بنز، خودروهای بزرگ مانند سری سدان ۶۰۰ بسازد. مشکل این است که چطور یک اتاق نشیمن (منظور خودرویی با اتاق بزرگ است) روی چهارچرخ خودرو می‌تواند حرف آخر را در زمینه‌ی رانندگی و لذت آن بزند. نتیجه این‌که کارها به ضرر بی‌ام‌دبلیو پیش رفت. البته و خوشبختانه اخیراً آن‌ها خودروی کوچک دیگری با تأکید بر رانندگی با لذت وارد بازار کرده‌اند و شرکت مجدداً تمرکز خود را به دست آورده است.

چه کالای شما پر فروش باشد و چه کم‌فروش، قانون تمرکز همیشه حاکم است. به‌عنوان مثال در مورد مواد مخدر، جنگ در تلویزیون و مجلات علیه مواد مخدر از فقدان تمرکز در عذاب است. هیچ کلمه‌ای در ذهن مصرف‌کنندگان وجود ندارد که سبب کم شدن فروش این مواد گردد. تبلیغات علیه مواد مخدر فقط بر روی کاغذ است. کاری که برنامه‌های تبلیغاتی باید انجام دهند، همان کاری است که امروزه با سیگار انجام می‌شود: «غیرقابل قبول جامعه». کلمه‌ای که در مواد مخدر می‌تواند قابل استفاده باشد، «بازنده» است. برای اینکه مصرف‌کننده‌ی مواد مخدر خیلی چیزها مثل شغل، خانواده، آزادی، زندگی و ... خود را از دست می‌دهد. برنامه‌ای تبلیغاتی که بگوید مواد مخدر برای بازنده‌هاست، ممکن است خیلی تأثیرگذار باشد. به‌خصوص برای آن‌هایی که برای تفریح و خوش‌گذرانی این کار را می‌کنند ولی شرایط زندگی اجتماعی‌شان برای آن‌ها بسیار مهم‌تر از لحظاتی است که لذت می‌برند. قانون تمرکز یکی از قوانین بازاریابی است که ممکن است بتواند روزی یکی از بزرگ‌ترین مشکلات جامعه، یعنی اعتیاد را حل کند.

آنچه در دنیای بازاریابی جواب نخواهد داد استفاده از کلمه‌ای است که قبلاً آن را مالک شده باشند. این موضوع برای آتاری اتفاق افتاد که مالک کلمه‌ی ویدئو گیم بود؛ اما استفاده از این وسایل به یک سرگرمی موقتی و زودگذر تبدیل شد؛ بنابراین آتاری در سال ۱۹۸۲ تغییر مسیر داد. حالا می‌خواست که آتاری معنای رایانه بدهد. رئیس این شرکت جیمز مورگان چنین می‌گفت: «نقطه‌ی قوت نام آتاری نقطه‌ی ضعف آن‌هم هست. این کلمه مترادف بازی‌های ویدئویی شده است. آتاری باید گستره‌اش را به محصولات الکترونیکی توسعه دهد.» متأسفانه آتاری مورگان می‌خواست که وارد دنیای آی‌بی‌ام و اپل بشود. کلمه‌ای که او دنبالش بود، قبلاً توسط این دو شرکت تصرف شده بود. متنوع کردن آتاری یک فاجعه بود اما بدشانسی بزرگ آتاری این بود که شرکت دیگری به نام نینتندو در سال ۱۹۸۶ از راه رسید و باعث شد که آتاری از چشم بیفتد. نینتندو امروزه ۷۵ درصد بازار چندمیلیاردی این حوزه را در اختیار دارد. چه کسی می‌داند که آتاری آلان کجا هست؟

جوهره و اساس بازاریابی، تمرکز بیشتر است. با انجام این عمل قوی‌تر می‌شوید. فقط دنباله‌رو بودن فایده‌ای ندارد. بعضی از شرکت‌ها محدود کردن محدوده‌ی تمرکز را قبول می‌کنند و تلاش می‌کنند که این استراتژی را از طریق روش‌های خودالقای تکمیل کنند؛ ما می‌خواهیم تمرکزمان را روی کیفیت کارمان بگذاریم، نه روی قیمت آن. اشکال اینجاست که مشتری این را قبول ندارد؛ مگر اینکه تجارتان را روی محصولات گران‌قیمت مانند بی‌ام‌دبلیو و بنز محدود کنید. جنرال موتورز تلاش می‌کند که تولیدات باکیفیت بالا و باقیمت‌های متفاوت عرضه کند. «کیفیت در جاده‌ها» آخرین شعار تبلیغاتی آن‌هاست. تمام محصولات جنرال موتورز نشان شکوه و بزرگی را دارد. حدس بزنید کارگزاران شرکت فورد چه کار می‌کنند؟ همین برنامه را اجرا می‌کنند. شعار تبلیغاتی آن‌ها می‌گوید که کیفیت حرف اول را می‌زند. لی یاکوکا درباره‌ی کرایسلر چنین می‌گوید: «ما می‌خواهیم بزرگ‌ترین باشیم، می‌خواهیم که بهترین باشیم.» (آیا کسی این حرف را قبول می‌کند؟)

این نوع تفکر که کیفیت خوب، جاده‌ی رسیدن به بزرگی است، در اغلب شرکت‌ها جاافتاده است؛ اما در خارج از شرکت‌ها این اتفاق نمی‌افتد. آیا هیچ شرکتی اعلام می‌کند که کالای من کیفیت ندارد؟ همه صحبت از بهترین کیفیت می‌کنند. نتیجه این می‌شود که هیچ‌کدام دقت لازم را برای افزایش کیفیت به کار نمی‌برند. شما نمی‌توانید محدوده‌ی تمرکزتان را به کیفیت که مخالف آن (کیفیت بد کالا) هیچ‌گونه حامی و پشتیبانی ندارد، محدود کنید. نمی‌توانید خود را به‌عنوان یک سیاستمدار خوب