

۱ - هنگام ملاقات با مشتری هایتان، به چه چیزهایی فکر می‌کنید؟

وقتی نمایشگاه را باز می‌کنید، مشتریهای شما چه می‌بینند؟ آیا آنها با دیدن چیزهایی که به نمایش گذاشته‌اید، چراغها، نقطه فروش و کالاهایی که جوابگوی نیازهای آنها هستند، تحت تاثیر قرار می‌گیرند یا فکر می‌کنند که در یک فروشگاه دست دوم قدم گذاشته‌اند که مقداری کالای بدون مشخصه و گردگرفته در آنها گردآوری شده است. این بسیار طبیعی است که شما به محیط کاری که هر روز در آنجا هستید عادت کنید ولی وقتی که یک مشتری برای اولین بار وارد محیط کار شما می‌شود نظر متفاوتی نسبت به کسب و کار شما خواهد داشت. مواردی که شما را به مسیر درست رهنمون می‌سازد:


- آیا مشتریان شما بلافاصله هر محصول جدید را در نمایشگاه تشخیص می‌دهند؟
- آیا فروشندگانهای متخصص در اختیار دارید و در این صورت آیا آنها جاذبه لازم در کار خود را دارند یا اینکه حوصله حرف زدن را ندارند؟
- اگر امور اداری شما در قسمتی از نمایشگاه قرارگرفته، آیا کارآمد، شفاف و سازمان یافته است؟

۲ - وقتی که اطلاعاتی را به مشتریان خود ارسال می‌کنید چه چیزهایی مدنظر شماست؟

آیا اطلاعاتی که به مشتریان می‌فرستید، جالب توجه و حرفه‌ای است و آیا جواب تمام سوالاتی است که مشتریان می‌پرسند و یا شامل اطلاعات غیرضروری و مبهم است؟ آخرین باری که بروشور (نامه توضیحی) خود را تغییر داده‌اید چه زمانی است؟ اگر مدت زمان زیادی از آن گذشته است، شاید نیاز داشته باشید که در اطلاعات ارسالی خود، بازبینی لازم را انجام دهید. آیا در اطلاعات شما نکات مهمی که فکر می‌کنید مشتری می‌خواهد بداند برجسته و مشخص شده‌است؟ واقعیت این است که اکثر بسته‌های اطلاعاتی که از شرکتها ارسال می‌شود در حدی نیست که مشتری را وادار به اقدام در جهت اهداف فروش آن شرکت بکند و آنها را ترغیب به خرید کند.

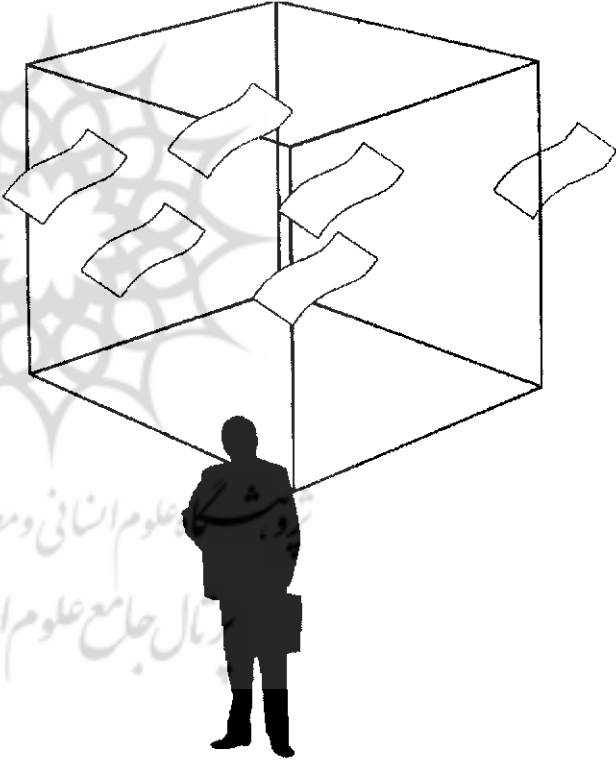
بزرگترین آزمایش این است که آیا شما در مورد مشتری بالقوه‌تان که می‌تواند برای خرید اقدام کنند متفاوت‌تر از سایر شرکتها فکر می‌کنید یا نه. متفاوت بودن یکی از قویترین راههای

# همیزی بازاریابی



مترجم: خرم ادیب‌نیا

منبع: HOME HEALTH CARE DEALER PROVIDER INTERNATIONAL, FALL 1999



ندارد. اطلاعاتی خوب هستند که مستلزم صرف وقت زیاد برای انجام یک مرور سریع نباشد. در ضمن بتواند تغییرات چشمگیری را در بلندمدت برای بهبود سازمان ایجاد کند. در این مقاله نقطه نظرانی ارائه شده است که ممکن است شما را در جهت بهبود بازاریابی کسب و کارتان کمک کند. پاسخ به ۶ سوال ذیل می‌تواند در موفقیت کسب و کار موثر باشد.

آخرین باری که در مورد بازاریابی کسب و کارتان فکر کرده‌اید چه زمانی بود؟ البته نه برای دقایقی یا حتی برای چندین ساعت، بلکه برای مدتی که خودتان بفهمید «کارکردن چه هست و چه نیست».

تا زمانی که شما قسمت خیلی کوچکی از یک اقلیت هستید، فرصتی که به طور مشخص روی بازاریابی کسب و کارتان فکر کنید وجود

شويد سهم بازار خود را نسبت به رقبای از دست داده‌اید. لذا نقطه مهم این است که بایستی نوسانات فروش خود را با رقبای مقایسه کرده و عکس‌العمل لازم را به موقع انجام دهید.

#### ۶ - ما چگونه عمل می‌کنیم؟

هر شرکتی نیاز دارد که یک تماس دائمی و منظم با مشتریان خود داشته باشد. متأسفانه بعضی از صاحبان کسب‌وکار نگران مشتریهای موجود نیستند. و زمان زیادی برای به دست آوردن مشتریان جدید صرف می‌کنند. اما این مشتریان موجود هستند که می‌توانند تاثیر زیادی روی منحنی فروش شما بگذارند. البته اگر بتوانید به آنها کالاهای بیشتری را بفروشید. مسئله مهم این است که اکثر مشتریان موجود از محصولات جدید شما بی‌خبر هستند. با همه اینها اگر به آنها اطلاع ندهید، آنها همچنان بی‌خبر خواهند ماند. اگر بخواهیم برنده بازی باشیم، بایستی یک تماس دائمی و مفید با مشتریان خود داشته باشیم. شما می‌توانید این دو مسئله را با هم ترکیب کنید که از یک طرف، پیوسته در پی کشف هرچه بیشتر رقبای خود باشید و از طرف دیگر اطلاعات مشتریان خود را از طریق پرسشنامه‌های ساده بروز نگه دارید. مهم‌ترین اطلاعاتی که شما نیاز دارید این است که چه نوع محصولاتی خریدهای بعدی را ایجاد خواهد کرد؟ موقع خرید آنها کی خواهد بود؟ و از چه کسی خرید خواهد شد؟

با وارد کردن ایده‌های جدید تولید در پرسشنامه مشتری، قادر خواهید بود پرسشهای ساده و باارزش فروش را طراحی کنید که دقیقاً به مسائلی می‌پردازد که قصد انجام آن را دارید. با این کار درمی‌یابید که مشتریان شما از چه منابعی خرید می‌کنند و چرا. و این به شما کمک می‌کند که اقدامات لازم را به راحتی تشخیص دهید. سوالات ساده و مفید فوق از طریق میزبانی بازاریابی شاخص را در اختیار شما قرار می‌دهد تا دریابید که چه فعالیتی را برای توسعه کسب‌وکارتان انجام دهید. با انجام این پرسشها از خود و کارکنانتان، جوابهای جالب توجه و مفیدی را به دست خواهید آورد.

به هر صورت با پرسیدن سوالات مشخص از خودتان دقیقاً به‌راهمی رهنمون خواهید شد که بازاریابی‌تان را گسترش داده و ضمن افزایش شانس موفقیت خود در عرصه رقابت، بتوانید آن را حفظ کنید. □

تلفن‌ها هستند، از دست می‌رود. بنابراین اولین گام جهت رفع مشکل، این است که ذهنیت مدیران شرکت را اصلاح کنیم. و آنها بدانند که جواب دادن به تلفن از شغل‌های کم‌اهمیت سازمان نیست.

وقتی که مشتریان برای اولین بار پشت تلفن هستند، این یک فرصت طلایی است تا پیامهای مهمی که علاقه‌مند هستید مشتریان درمورد شما بدانند، به آنان ارائه دهید. و این می‌تواند به عنوان تبیین چرایی اقدام شما به این کار و همچنین به معنای ترسیم تصویری از کسب‌وکارتان به مشتری باشد.

بنابراین چندین دقیقه وقت لازم است که درمورد نوع محصولات و سرویس‌هایتان با آنها صحبت کنید. و لازم است که درمورد چگونگی انجام این کار فکر کنید. لذا خیلی ساده با بیان این مطلب که «من می‌خواهم چند دقیقه وقت شما را بگیرم و به شما توضیح دهم که از چه نظر ما متفاوت از دیگران هستیم و چرا ما باور داریم که جهت کمک به شما و حل مشکل شما بهترین جایگاه را داریم». با وجود این فرورونده‌های موفق سعی ندارند که در اولین برخورد چیزی را به مشتری بفروشند، لذا ضمن ارائه اطلاعات مناسب به مشتریان اجازه می‌دهند تا آنها مجدداً تماس بگیرند، بنابراین تماس اولیه مشتری هیچگونه هزینه‌ای برای وی ندارد. بخاطر داشته باشید که در اختیار داشتن شماره تلفن مشتریان بالقوه و تماس با آنها اهمیت زیادی در رونق کسب‌وکار شما دارد.

#### ۵ - رقبای ما چگونه عمل می‌کنند؟

برای بسیاری از شرکتها این سوال فقط زمانی مطرح می‌شود که شروع به کسب‌وکار کرده‌اند. و آن موقعی است که مردم در پی تهیه اطلاعات کالا، بازدید از نمایشگاهها و سعی در به دست آوردن اطلاعات بیشتر درمورد نحوه تبلیغات فروشندگان هستند. بنابراین بعضی از صاحبان کسب‌وکار برای سالهای آتس هرگز به دنبال به دست آوردن دید کلی از رقبای خود که می‌توانند یک برخورد جدی با آنها داشته باشند، نیستند. اینکه نحوه فروش رقبای آنها چگونه است؟ چه چیزی را انجام می‌دهند که شما به آن بی‌توجه هستید؟ چه تفاوت خاصی با دیگران دارند؟ چگونه تماس خود را با مشتری حفظ می‌کنند؟ چگونه با مشتریان تماس تلفنی دارند؟ خیلی آزردهنده خواهد بود وقتی که متوجه

ایجاد کسب‌وکار است و این شامل هر کسب‌وکاری است که شما در آن فعالیت دارید. آیا اطلاعات شما به مشتری می‌فهماند که چرا باید با شما تماس بگیرد و یا به نمایشگاه شما بیاید. وقتی در این مورد فکر می‌کنید، واقعاً به این مسئله به‌طور جدی بپردازید و با دلایل روشن مطرح کنید که چرا شما بزرگترین شرکتی هستید که این کار را انجام می‌دهید، و سعی کنید که مشتری شما هم به این مسئله واقف شود.

#### ۳ - وقتی که آگهی می‌دهید به چه چیزی فکر می‌کنید؟

پیشرفتهای بزرگ همیشه متفاوت و بی‌نظیر هستند. اگر شما دقیقاً مثل رقبای خود تبلیغ کنید (مخصوصاً روش توزیع دفترچه راهنمای تلفن) درواقع کار مشتری خود را در انتخاب محصولات خودتان با مشکل مواجه می‌کنید. بنابراین با این کار مشتری خود را به‌سادگی از دست خواهید داد. شما می‌توانید عوامل موفقیت را با ایجاد یک زاویه جدید و با انتخاب یک تیر ساده و جذاب در آگهی خود به دست آورید.

تیر خوب از عوامل بسیار نیرومند آگهی تبلیغاتی به‌شمار می‌رود. اگر یک تیر خوب نداشته باشید و یا تیر بدی را انتخاب نکنید، در عرصه رقابت شکست می‌خورید. تیرهای خوب و قوی از مشتری سوال می‌کند، برای مشتریان اطمینان قلبی برای معامله با شما را ایجاد می‌کند.

#### ۴ - اولین تاثیر خود را چگونه اظهار می‌کنید؟

وقتی که مشتری را برای اولین بار به محل کارتان دعوت می‌کنید آیا تیم فروش شما به اندازه کافی حرفه‌ای است؟ این مهم نیست که شما دارای چه خصوصیتی هستید، شما می‌توانید بهتر و در اکثر مواقع خیلی بهتر باشید. آیا افرادی که به تلفنهای شرکت جواب می‌دهند، واقعاً محصولاتی را که شما می‌فروشید می‌شناسند؟ یا مثل مدیران عمل می‌کنند. فروشنده شما می‌تواند نحوه فروش را تعیین کند و تشخیص دهد که آیا لازم است به مشتری مراجعه شود یا اینکه مشتری را به فروشگاه دعوت کند. این یک واقعیت تلخی است که در بسیاری از شرکتها فرصتهای زیادی به‌خاطر این که ضعیف‌ترین افراد گروه مسئول جواب دادن به



دانشکده مدیریت

## دومین همایش ملی نظام پیشنهادها (Suggestions System)

(زمان: ۲۶ و ۲۷ بهمن ماه ۱۳۷۹)



واحد تهران

جهاد دانشگاهی با همکاری دانشکده مدیریت دانشگاه تهران و مراکز علمی، تحقیقاتی و سازمانهای صنعتی و خدماتی کشور همایش دو روزه‌ای را با هدف ارتقاء عملکرد نظام پیشنهادها در سطح ملی و شناسایی و حل مشکلات آن نظام برگزار می‌نماید.

باتوجه به برگزاری کارگاهها و سمینارهای آموزشی تخصصی در همایش از کلیه شرکت کنندگان و مسئولین محترم سازمانها، شرکتهای و دبیران نظام پیشنهادهای کشور درخواست می‌شود تا ضمن تماس با دبیرخانه همایش و اطلاع از موضوع سمینارها و کارگاههای آموزشی و تطابق آن با نیاز سازمان خود در کارگاههای آموزشی شرکت نمایند.

دبیرخانه همایش ضمن بررسی دقیق اظهارات و نقطه نظرات شرکت کنندگان و متخصصین در اولین همایش نظام پیشنهادها (آبان ماه ۱۳۷۸) و با تأکید بر کاربردی بودن و اجرایی بودن موضوعات همایش، محورهای ذیل را برای ارائه مقاله‌های علمی - تحقیقاتی و اجرایی انتخاب نموده است:

● نقش مدیریت و نظام سرپرستی در تعالی عملکرد نظام پیشنهادها	● مصادیق مشارکت از دیدگاه قرآن و سنت و دین مبین اسلام
● حرکت از نظام پیشنهادهای فردی به سوی پیشنهادهای گروهی	● روشهای مؤثر رسیدگی، پردازش و اجرای پیشنهادها
● سیستم‌های انگیزشی و تشریحی نظام پیشنهادها	● سیستم اطلاعاتی مدیریت (MIS) نظام پیشنهادها
● مطالعه تطبیقی عملکرد نظام پیشنهادها در بخش خصوصی و بخش دولتی	● موانع توسعه مشارکت مدیران و نخبگان در نظام پیشنهادها
● نقش نظام آموزش و پرورش و آموزش عالی در ایجاد بسترهای فرهنگی و	● نقش خلاقیت و نوآوری فردی در ارتقاء کمی و کیفی پیشنهادها
● اجتماعی مشارکت کارکنان	● فرهنگ اجتماعی و فرهنگ سازمانی: بسترهای توسعه مشارکت کارکنان

**شرایط ارسال مقاله:** ۱ - مقاله حداکثر در ۱۰ صفحه کاغذ A4 تایپ یا با خط خوانا نوشته شود. ۲ - مهلت ارسال مقاله حداکثر تا ۱۳۷۹/۱۰/۳۰ خواهد بود. ۳ - مقاله قبلاً در همایش‌ها و مجلات علمی چاپ نشده باشد.

**امتیازها:** ۱ - مقاله‌های پذیرفته شده بصورت مجموعه مقالات چاپ می‌شود. ۲ - تعدادی از مقاله‌های برتر توسط هیأت علمی دبیرخانه انتخاب و در همایش ارائه خواهد شد. ۳ - به مقاله‌های برگزیده در همایش جوایز ارزنده‌ای اعطا خواهد شد.

همزمان با برگزاری همایش، نمایشگاهی با حضور نمایندگان شرکتهای خدمات مهندسی و سازمانهای مشاوره‌دهنده فعال در طراحی و اجرای نظام پیشنهادها برگزار خواهد شد. علاتمندان جهت حضور در نمایشگاه می‌توانند با دبیرخانه همایش تماس حاصل فرمایند.

**هزینه شرکت و نحوه ثبت نام در همایش:** هزینه شرکت در همایش برای دو روز شامل پذیرایی، شرکت در سمینارها و کارگاههای آموزشی، دریافت کتب ویژه نظام پیشنهادها و مجموعه مقاله‌های ارائه شده در همایش ۴۰۰.۰۰۰ ریال می‌باشد (هزینه ثبت نام کسانی که مقاله آنها در کمیته علمی همایش پذیرفته می‌شود عودت داده خواهد شد). علاتمندان به شرکت در همایش می‌توانند هزینه ثبت نام را به حساب شماره ۱۹۴۰۸۰۳۵ بانک تجارت شعبه اردیبهشت به نام معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی واحد تهران واریز نموده و رسید آن را همراه فرم تکمیل شده ثبت نام حداکثر تا تاریخ ۷۹/۱۰/۳۰ به نشانی دبیرخانه همایش از طریق پست یا نامبر ارسال نمایند.

**مکان برگزاری همایش:** تالار غدیر دانشکده مدیریت دانشگاه تهران نشانی: تهران، بزرگراه شهید چمران، پل نصر (گیشا)، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، جهاد دانشگاهی، دبیرخانه همایش، صندوق پستی: ۶۳۱۱-۱۲۱۵۵ تلفن: ۸۰۰۸۹۶۶ - ۸۰۲۵۲۵۴

### «فرم تقاضای شرکت در دومین همایش ملی نظام پیشنهادها»

اینجانب: ..... دارای مدرک تحصیلی: ..... رشته: ..... شغل: ..... نام سازمان: .....

نشانی: ..... تلفن: ..... دورنگار: .....

تقاضای شرکت در همایش  با آرایه مقاله  بدون آرایه مقاله را دارم. امضاء: .....

سمینار شماره ۱: ..... سمینار شماره ۲: ..... تاریخ: .....