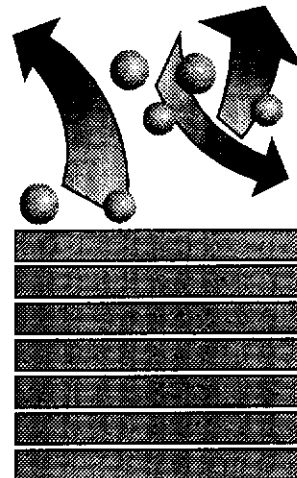


بازارگانی



بازاریابی مشتری گرا کلید موفقیت در عرصه رقابت جهانی

از: سعید انتصاری

بسیاری از مردم فکر می کنند در اقتصادهای توسعه یافته تنها شرکت های بزرگ از عملیات بازاریابی استفاده می کنند. اما درحقیقت بازاریابی هم در داخل و هم در خارج از دایره بازرگانی در کلیه کشورها انجام می شود. در ابتدا بازاریابی به وسیله شرکت هایی که کالا های بسته بندی شده می فروختند یا کالا های با دوام تولید می کردند و یا حتی تولید کنندگان تجهیزات صنعتی بودند، شروع شد.

اگر چه در طول چند دهه گذشته، شرکت هایی که به مصرف کننده خدمات

ارائه می دهند، خصوصاً خطوط هوایی، شرکت های بیمه، شرکت های مالی اعتباری، روش های جدیدی را در بازاریابی به کار برده اند. امروزه گروه های بازرگانی که به بازاریابی اظهار علاقه می کنند افرادی حرفه ای مانند، حقوق دانها، حسابدارها، فیزیکی دانها، معماران، ... می باشند که مبارزات تبلیغاتی را درباره قیمت خدمات ارائه شده توسط خود به طور تهاجمی شروع کرده اند. همچنین بازاریابی به عنوان جزئی از استراتژی بسیاری از شرکت های غیر انتفاعی مانند: کالج ها، بیمارستانها، موزه ها و حتی اداره های

پلیس، درآمده است.

این سیستم که در زمینه کیفیتها، استانداردهای بالایی از زندگی را ارائه می دهد شامل شرکت های کوچک و بزرگی است که بدنبال جستجوی پیشرفته و موفقیت ها می باشند. عوامل مهمی که به موفقیت یک کسب و کار کمک می کنند، شامل استراتژی بزرگ، کارکنان وفادار، سیستم اطلاعاتی نیرومند، اجرای دقیق است. امروزه شرکت های موفق در تمام سطوح یک مبنای فکری مشترک دارند و به گونه ای نیرومند روی ارائه خدمات به مشتریان تمرکز کرده اند (یابه عبارتی مشتری گرا هستند) و به شدت برای کالاهایشان بازاریابی می کنند. این شرکتها در تشخیص بازار، ارائه خدمات و رضای نیازهای مصرف کنندگان در بازارهای شناخته شده از خود تعهد کامل نشان می دهند. آنها هر کس را در بازار مجذوب می کنند زیرا محصولات با کیفیت بالاتر و با ارزش تر برای مشتریان تولید می نمایند.

مفهوم بازاریابی بیانگر این اصل است که رسیدن به اهداف سازمانی به تعیین خواسته ها و نیازهای بازار هدف در رضای تمایلات مصرف کننده به گونه ای رضایت بخش و بسیار موثر تر و کارا تر از آنچه که رقبا انجام می دهند، بستگی دارد. به گونه ای تعجب آور، این مفهوم تقریباً فلسفه اخیر فعالیت های تجاری شده است. مفهوم اخیر از بازاریابی توسط شعارهای تبلیغاتی به روش های متنوعی چون (مانیازها را تشخیص داده و آنها را بر آورده می کنیم، Kaiser Sand & Gravel)، (پرواز می کنیم تا خدمات ارائه دهیم، British Airways)، (تا شما راضی نباشید ما راضی نخواهیم بود) و همچنین در شمارش J.C. Penner است. مفهوم بازاریابی چنین خلاصه شده است که (هرچه در توان داریم انجام می دهیم تا مشتری از خرج کردن پولی که در اختیار دارد ارزش، کمیت و رضایت بیشتری

بدست آورد).

بسیاری از شرکت های موفق و شناخته شده امروزی این مفهوم بازاریابی را قبول و صادقانه آن را دنبال می کنند. مانند Wal-Mart، Procter & Gamble، Disney، McDonald، Nordstrom، Marriott به عنوان یک موسسه موفق خرده فروش لباس و تجهیزات ورزشی خارج از خانه که بر اساس این مفهوم بازاریابی عمل می کند در سال ۱۹۹۲ در اولین اعلامیه تبلیغاتی خود، چنین بیان میکند:

«به نظر ما وقتی یک فروش کامل می شود که کالا کاملاً در اثر فراوانی مصرف فرسوده شود و رضایت کامل حاصل گردد. ما از کسانی که کالا را نامناسب تشخیص و عودت داده اند تشکر می کنیم. با توجه به آنچه که در بالا گفتیم آرزو مندیم از وجود آمدن ناراضی مشتریانی جلوگیری کنیم.»

امروزه L.L.Bean خود را متعهد به دادن رضایت کامل در کلیه زمینه هایی می کند که برای الهام بخشیدن به کارمندان برای پیاده کردن مفهوم عمیق بازاریابی لازم است. L.L.Bean پوسترهایی را به دیوارهای اداره آویزان کرده است که مطالب زیر گوشزد کند.

مشتری کیست؟ یک مشتری مهمترین شخص در این شرکت است. مشتری به ما وابستگی ندارد، ما هستیم که به او وابسته هستیم. یک مشتری مزاحم کار ما نیست و ما لطفی در حق او نمی کنیم که خدمات را در اختیارش قرار می دهیم، بلکه او در حق ما لطف می کند که فرصت فروش را به ما می دهد. مشتری کسی نیست که ما با او بحث کنیم یا به مقابله روانی بپردازیم. یعنی هیچکس حق بحث با مشتری را ندارد. مشتری کسی است که نیازهای خود را برای ما مطرح می کند و آن شغل ماست که نیازهای او را سودمندانه به نفع او و خودمان انجام دهیم. اگر چه در این مفهوم، بازاریابی به این

معنا نخواهد بود که شرکتها باید کوشش نمایند به تمام مصرف کنندگان آنچه را که می خواهند بدهند. بازاریابان باید بین ارزش بیشتر برای مشتریان در مقابل سودی که شرکتها بدست می آورند تعادل ایجاد کنند.

بازاریابی در این مفهوم جدید با رفع نیازهای مشتری شناخته می شود و نه با درک قدیمی اصل فروش که به معنای فروختن صرف است. بسیاری از مردم اشتباهاً فکر می کنند که بازاریابی تنها شامل فروش و تبلیغ است و تعجبی ندارد که ماهروزه به وسیله تبلیغات تلویزیون های تجاری، روزنامه ها، پست و فروش مستقیم بهمان می شویم. کسی همواره تلاش می کند چیزی را الزاماً به ما بفروشد و به نظر می رسد که از مرگ، مالیات، و خریدن نتوانیم فرار کنیم. بنابراین بسیاری از افراد زمانی که یاد می گیرند فروش تنها "توک کوه یخ بازاریابی" است دچار تعجب می شوند. اما فروش تنها یکی از چندین وظیفه بازاریابی است و نه در اغلب اوقات یکی از مهمترین آن. اگر بازاریاب دانش خوبی درباره شناخت مشتری، معرفی خوب محصول، قیمت، توزیع و تبلیغ داشته باشد، به طور موثری می تواند خیلی آسان کالاهايش را به فروش برساند. مایازار یابی را به عنوان یک علم و فرایند مدیریت که اشخاص یا گروهها برای آنچه بدان نیاز دارند و یا خواهان آن هستند، از طریق بوجود آوردن تغییرات در تولید و ارزش، تعریف کردیم. این مفهوم از بازاریابی به معنای آن نخواهد بود که فروش و تبلیغ و جلب رضایت مشتری عوامل مهمی نیستند، برعکس در این معنی به نظرمی رسد که آنها قسمتی از مجموعه عوامل مرکب درامر بازاریابی هستند. یعنی یک سری از عوامل که هماهنگی آنها با یکدیگر در بازاریابی یادیدگاهی که قبلاً بیان شد، اثر خواهد گذاشت.

مجموعه عوامل که باعث شکل گیری سیستمی از بازاریابی می شود که ارائه خدمات و جلب رضایت مشتری کانون فعالیت آن قرار می گیرد (که اصطلاحاً سیستم بازاریابی مشتری گرا نامیده می شود) شامل پنج عنصر زیر است:

- ۱- تامین نیازها و خواسته های مشتری به عنوان هدف نهایی فعالیت سازمان
- ۲- مشتری برای همه عمر
- ۳- تولید فرآورده مرغوب
- ۴- تضمین کیفیت تولید
- ۵- خدمات پس از فروش

۱- تامین نیازها و خواسته های مشتری به عنوان هدف نهایی فعالیت سازمان

مفهوم اجتماعی بازاریابی بیان کننده این موضوع است که سازمانها بین خواسته ها، نیازها، و منافع گروههای هدف را تامین نمایند. سازمانها باید استراتژی خود را به گونه ای ارائه دهند که رضایت نهایی با کارایی و اثر بخشی بیشتر از رقبا، به طریقی که از مصرف کننده و جامعه حمایت شود، تامین گردد.

امروزه بسیاری از شرکتها تصمیمات بازاریابی خود را به طور وسیعی بر محور سود دهی موسسات در کوتاه مدت متمرکز کرده اند. احتمالاً آنها شروع به شناخت اهمیت خواسته های مشتری در بلندمدت و مفهوم اجتماعی بازاریابی نکرده اند. در مفهوم جدید بازاریابی این سوال مطرح است که: آیا این سیاست شرکتها می تواند برای عصر مشکلات اجتماعی مانند کمبود منابع، رشد سریع جمعیت، مشکلات جهانی اقتصاد و سهل انگاری در ارائه خدمات اجتماعی، مفهوم مناسبی باشد یا خیر؟ آیا شرکتها می که

خدمات ارائه می دهند به این گونه مسائل حساسیت دارند؟ آیا این شرکتها نیازهای واقعی افراد را برآورده می سازند؟ و آیا همیشه آنچه را که برای مصرف کننده و جامعه در بلند مدت بهتراست انجام می دهند؟

شرکت کوکاکولا را در نظر بگیرید. بیشتر مردم آن را به عنوان یک شرکت قابل اعتماد در تولید نوشابه های غیرالکلی می شناسند که سلیقه مصرف کننده را ارضای می کند. از طرفی مصرف کنندگان و گروههای اجتماعی اظهار نگرانی می کنند که کوکاکولا تغذیه ای بسیار کمی دارد، می تواند به دندانها صدمه بزند، دارای کافئین است، ضمناً می توانیم مشکلاتی را که قوطی ها و بطری های یکبار مصرف ایجاد می کنند به آن اضافه نماییم.

اما در زمان حال شرکتها بسیاری شروع به تفکر درباره منافع جامعه، تامین نیازها و خواسته های مشتری (هنگام تصمیم گیری درباره بازار) کرده اند. نمونه این شرکتها لعل است که اخیراً درای گیری مجله Fortune به عنوان بهترین شرکت که مسئولیت اجتماعی و محیطی را رعایت کرده مورد ارزیابی و تحسین قرار گرفت. شرکت لعل برای (اعتبار ما) نامیده می شود، تاکید می ورزد: "شرافت، صحت، و ارجحیت مشتری قبل از سود". تحت عنوان این عبارت لعل ترجیح می دهد که زیانهای بزرگتری را متحمل شود تا اینکه محصولات خرابی را تحویل دهد.

نمونه دیگر این موسسات شرکت هوندا است که اتومبیل های تولیدی آن طبق جدول رده بندی موسسه J.P. Powers که به مطالعات آن در صنایع اتومبیل سازی بسیار توجه می شود در مقام اول سال ۱۹۸۶ قرار گرفت. این مقام پیش از این به اتومبیل های مرسدس بنز تعلق داشت. سال بعد اتومبیل های هوندا در جدول رده بندی Powers مقام دوم را بدست آورد

و رتبه نخست را به اتومبیل های نوع آکورد خود واگذار کرد. معاون تدارکات شرکت می گوید: این رده بندی موجب می شود تا به خود بباییم واقعاً افتخار کنیم که اینجا هستیم.

۲- مشتری برای همه عمر

تولید کنندگان پایبند به بازار بین المللی به این نکته واقف هستند که جذب، نگهداری و تامین رضایت مشتری یکی از مهمترین اهداف هر تولید کننده و عرضه کننده است. چرا تا این حد جلب رضایت مشتری مهم است. فروش شرکتها از دواگروه از مشتریان بدست می آید، ۱- مشتریان جدید ۲- مشتریان قدیم. معمولاً جذب مشتریان جدید هزینه بیشتری در بردارد تا نگهداری مشتریان قدیمی، بنابراین نگهداری مشتری اغلب بسیار حساس تر از جذب آن است. کلید نگهداری مشتری رضایت اوست. مشتری راضی بیشتر خرید می کند، وفادار باقی می ماند برای دیگران تبلیغ می کند، و توجه کمتری به شرکتهای رقیب می کند. مشتری که راضی شده باشد به قیمت های پایین تر حساس نیست و نگهداری چنین مشتری هزینه کمتری نسبت به مشتری که برای اولین بار مراجعه می کند در بردارد.

ارائه خدمات عالی برای جذب مشتری را نمی توان کاری برای رفع هوس و هوس دانست که تنها برای گروهی برگزیده از مشتریان انجام گیرد. مشتری یکی جذب می شود و از این رو هر کدام از آنها دارای ارزش هستند. کلف شملین یکی از مدیران شرکت Honda American Motor S می گوید:

رضایت هردارنده اتومبیل هوندا برای ما مهم است. شما صرف نظر از اینکه کارتان چه باشد یک عمر وقت لازم دارید تا اعتبار و آبروی کسب کنید و وقتی که این اعتبار و آبرو را بدست آوردید باید به



موفق باعث کمک رساندن به جامعه است و این کمک به عرضه خدمات رضایت بخش بستگی دارد. بازرگانی خوب نیاز به فرآورده خوب دارد ولی مهم تر از آن نیازمند خدمات رضایت بخش است. با ارائه خدمات رضایت بخش یک فعالیت بازرگانی می تواند تا بالاترین درجه توان و امکان خود توسعه یابد.

استانی مارکس Stanly Marcus در کتاب خود به نام در جستجوی بهترین (Quest for the best) درباره خدمات

می گوید. مشتریان این احساس را دارند که خدمات نشانه ای است از توجه به آنان به عنوان فرد تنها بعنوان رباتهایی که پول پخش میکنند. خدمات یعنی ادب، نزاکت، لطف و مهربانی بدون چاپلوسی و تملق. قدردانی از توجه و لطف مشتری. همچنان که رقابت شدت می گیرد و شرکتها در تمام نقاط دنیا وارد بازارهای یکدیگر می شوند، تفاوت میان قیمت و کیفیت نیز در بین انواع کالاها و خدمات کمتر می شود و آن شرکت که بیشتر به مشتریها برسد دارای نفوذ رقابتی می گردد.

به عنوان نمونه در ژاپن، نمایندگان فروش اتومبیل می دانند که خدمات خوب یعنی چه. اگر شما اتومبیلی را از یکی از انسان خریداری کردید و نخواستید از خدمات اوستفاده نمایید احتمالاً باید بگذارید و از کشور خارج شوید. خرید اتومبیل تنها آغاز کار است. نمایندگان فروش برای شما و هر یک از اعضای خانواده شما کارت تبریک تولد و نسیز کارت تبریک ارتقاء مقام، فارغ التحصیلی، عروسی و غیره خواهند فرستاد. هنگامی که اتومبیل شما نیاز به خدمات فنی پیدا کرد نماینده فروش آن را از منزل شما بر می دارد و پس از انجام خدمات لازم آن را بازمی گرداند. در ژاپن تجارت در بخش اتومبیل آن قدر توام با رقابت است که این گونه خدمات

ضمن تامین شرایط ایمنی، نیازهای از پیش تعیین شده مشتری را برآورده نماید. این مفهوم از دید درون سازمانی بدین معناست، که وجود سیستم مدونی در سازمان که مدیر همواره از طریق آن بتواند اطمینان حاصل نماید که در تمام مراحل از طراحی، خرید مواد مصرفی، تولید و فروش گرفته تا خدمات پس از آن هیچ چیز مغایر با اهداف اصلی که رضایت مشتری است به وقوع نخواهد پیوست. و از دید برون سازمانی، قابلیت تشخیص و حصول اطمینان توسط شخص ثالث یا مشتری است، از اینکه آیا تولید کننده قادر خواهد بود تولید را در نهایت مطابق با نیازهای مشتری تحویل نماید. به عنوان نمونه یکی از نمایندگان فروش اتومبیل هوندا در ایالت اوهاو می گوید: احساس عجیبی به آدمی دست می دهد وقتی که بتواند فرآورده ای را به کسی بفروشد و تا چار نباشد از او عذر خواهی کند، من از فروش اتومبیل هوندا احساس آرامش می کنم و در گذشته از اینکه با برخی از اتومبیل های داخلی که می فروختم وابستگی داشته باشم، نگران بودم.

۵- خدمات پس از فروش

فرآورده، فروش و خدمات سه عنصر جدایی ناپذیرند. یک فعالیت بازرگانی

مراتب سخت تر بکوشید تا آن را حفظ کنید. در غیر این صورت اعتبار و آبرویی را که نتیجه یک عمر تلاش و کوشش است یک شبه از دست می دهید.

باک راجرز، پیشین شرکت I.B.M می گوید: این باعث شرمساری است که تقریباً در هر مورد که خدمت رضایت بخش ارائه می شود کاری استثنایی به شمار می رود و به خاطر آن به هیجان می آیند، این وضع باید تغییر پیدا کند. در سال ۱۹۸۹ شعار موسسه H.A.M

امنیت شغلی است. این عبارت روشن می سازد که اشتغال کارکنان بسته به تولید فرآورده های برتر است و برای رسیدن به این هدف، هر فرد باید منتهای کوشش خود را به عمل آورد تا کیفیت کار را بیمه نماید. طوری که اسکات ویت لاک معاون ارشد و مدیر کارخانه اتومبیل سازی هوندا در آمریکا می گوید: "افراد ما واقعاً به این تفاهم رسیده اند که کامیابی و آینده ما بستگی به کیفیت فرآورده هایی دارد که امروز می سازیم. من این مطلب را به کارکنان می گویم و خاطر نشان می سازم که هر اتومبیلی را که امروز بیرون می دهیم در نهایت مورد رضایت یا عدم رضایت مشتری است. اما هنگامی که مشتری از ما راضی باشد، قصدی کند برای خرید اتومبیل بعدی خود، باز هم به ما مراجعه کند. اطلاعات مادر بازاریابی نشان می دهد که معامله مکرر و مراجعه بعدی مشتری دودنوع اصلی و درصد بالای فروش مایه شمار می روند. من فکر می کنم برای کارکنان فنی ما مهم است که تشخیص دهند کیفیت کارشان چگونه مستقیماً با مشتری ارتباط پیدا می کند.

۴- تضمین کیفیت تولید

کیفیت معانی متعددی دارد، ما از این دید به کیفیت نگاه میکنیم که "خدمت ارائه شده یا محصول طراحی و ساخت شده،

این بود که "ما موفقیت و امنیت شغلی خودمان را از طریق دستیابی به رضایت مشتری تحقق می بخشیم." شعار "مشتری پادشاه است" باید شعار همیشگی هر کسب و کاری باشد. این شعار اینک در آمریکا متداول تر از ژاپن شده است که به مشتری به چشم کامی ساما (Kami-Sama) با "خدای نگاه می کنند. و این است نحوه رفتار با مشتری. این کوشش است شبانه روزی، بی وقفه، بی انتها، پیوسته و پایدار و توام با دلسوزی.

۳- تولید فرآورده مرغوب

نقش بازرگانی و صنعت آن است که به نیازهای مردم پاسخ گوید و با تولید و پخش گسترده ترین انواع کالاها می ممکن کیفیت زندگی آنان را بهتر سازد. در اصل بازرگانی برای این وجود دارد که به بالا بردن سطح زندگی مردم یاری رساند. ساختن کالایی با کیفیت مرغوب که مردم آنها را مفید و سود بخش ببینند، وظیفه هر صاحب صنعت و متعلق وجودی وی به شمار می رود. تولید کنندگان باید به گونه ای موثر همگان را از کیفیت فرآورده های خود آگاه سازند. با ساخت هر کالایی تازه ای سازنده آن ناگزیر است روشن کند که چگونه آن کالا می تواند در بهتر کردن زندگی روزانه مردم مفید باشد. از سوی دیگر تولید فرآورده مرغوب

عجیب و استثنایی جزء قرارداد فروش است و فروشندگانی که این خدمات را انجام ندهند، کوتاهی کرده اند.

خدمات پس از فروش کلید نگهداری مشتریان است. صرف نظر از هرگونه کالای مرغوبی که به بازار روانه کنید ماگر همراه آن خدمات پس از فروش مناسب فراهم نیاورید مشتری دوباره به سوی شما نخواهد آمد، از بسیاری جهات خدمات پس از فروش مهم تر از فروش خود فرآورده است.

تام الیوت یکی از مدیران فروش شرکت Honda American Motors می گوید، "هیچ گاه از این نکته دست نکشید که فروشندگان باید پیوسته هریک از مشتریان و هر مشتری را در تمام موارد فروش، خدمات، و نگهداری اتومبیل ها راضی نگاه دارند. وقتی این رضایت

بدست آید افزایش سود فروشنده تضمین می شود. وی می گوید، بارها بارها به نمایندگان فروش خود تاکید می کنیم که فروختن یک اتومبیل تنها شروع کار است و همواره سخن خود را تکرار می کنیم که خدمت، خدمت، خدمت. به مشتری زیاد خدمت کن که اوجی از فکر معامله با سایر نماینده فروش احساس گناه کند.

در مقام مقایسه، بسیاری از شرکتها ادعا می کنند که به مفهوم بازاریابی مشتری گرا عمل می کنند، اما آنها چنین نمی کنند. آنها سیستمی از بازاریابی را به کار می برند که شامل معاون رئیس، مدیر تولید و برنامه ریزی و تحقیقات بازاریابی می باشد. اما این سیستم به این معنا نخواهد بود که آنها شرکتی مشتری گرا و بازارگرا نیستند. سوال این است که آیا شرکتها خود را با تغییرات نیازهای مشتری

و تحول در استراتژی بازاریابی تطبیق می دهند. سابقا بسیاری از شرکتها بزرگ مانند جنرال موتورز، آی بی ام، سینگر، زینت، سهم بسیار زیادی از بازار خود را به خاطر اشتباه در تعدیل استراتژی بازاریابی بواسطه تغییرات بازار از دست داده اند. سائها کار مداوم وسخت لازم است رضایت مشتری را مهمترین اصل فعالیت های شرکت قرار دهیم، هر چند که رضایت مشتری یک هیاهو نیست.

هدف اصلی بازاریابی حداکثر کردن رضایت مصرف کنندگان نیست. تعریف مختصر بازاریابی که من می دانم این است که "سودمندانه تامین نیاز کنید" هدف از بازاریابی ایجاد یک ارزش است بواسطه سودی که بدست می آید. حقیقت این است که ارتباط با یک مشتری اگر چنانچه ارزش متصاعد شود یا

از بین رود، گسیخته خواهد شد. شما مجبورید که ارزش بیشتری برای مشتری به وجود بیاورید ولی نه اینکه خانه راه باد دهید. در این بین یک تعادل بسیار ظریفی باید برقرار شود.

منابعی که در تدوین این مقاله از آنها استفاده شده است:

۱- هوندا، داستانی از کامیابی مدیریت ژاپنی در امریکارابرت آل، شوک - ترجمه ایرج پاد چاپ دوم ۱۳۷۱، دفتر نشر فرهنگ اسلامی

۲- Principles of Marketing
Philip Kotler - Third Edition

Prentice - Hall International
Editions

هرگز فراموش نمی کنیم شما حق انتخاب دارید

G.H.M.S.I

کیفیت بالا در بازرسی کالا

I.T.S

عضوی از گروه بین المللی بازرسی

در بیش از ۱۰۰ کشور جهان با مجوز بانک مرکزی واردات ایران را بازدید می کند

تلفن: ۸۸۲۷۹۷-۸، فکس: ۸۸۲۶۵۸، تلکس: ۲۲۶۲۲۷
با حضور در خاارک، بندر عباس، سریش، چابهار، بوشهر، تبریز، مشهد، اصفهان



ایران بازرسی
IRAN BAZRSH