

مشتریان خود را همانند اف بی آی

بسیاری از مدیران اجرایی ده هدف و مشتری اصلی را برای دیارتماهای فروش خود مشخص نکرده‌اند!

نظر گرفت. به این ترتیب کارکنان بهتر می‌توانند تمرکز و تلاش خود را در این مسیر قرار دهند و موفقیت بیشتری حاصل خواهد شد.

تهیه‌ی فهرستی از مهمترین مشتریان شرکت اهداف سازمان را همواره در ذهن کارکنان تازه نگه می‌دارد و در نظر گرفتن پاداش برای آنها، انگیزه و اشتیاقشان را برای رسیدن به هدف مورد نظر چند برابر می‌کند.

علاوه بر این، این کار نوعی رقابت مثبت را میان کارکنان ایجاد می‌کند که سرعت رسیدن به هدف مورد نظر را بالاتر می‌برد.

انتشار این فهرست در آگهیهای تبلیغاتی سازمان باعث می‌شود توجه افکار عمومی به این موضوع جلب شود و هر از گاهی در مورد تحقق این فهرست پی جویی کنند.

سهامداران نیز به این موضوع حساس می‌شوند و در جلسات خود در مورد آن صحبت می‌کنند. همچنین، اصحاب رسانه این فهرست را منعکس می‌کنند و از اهداف بلندپروازانه‌ی سازمان خواهند گفت.

تأمین‌کنندگان فعلی شرکتهای مدنظر متوجه این موضوع می‌شوند که رقبای مصممی که از اعلام حضور خود باکی ندارند در کمین آنها هستند. مهمتر از خود آنها، شرکتهای هدف از اینکه مشتری ایده‌آل و شیفته‌ی یک شرکت باشند، به شغف خواهند آمد.

تصور کنید مدیر اجرایی یک شرکت بزرگ نام سازمان و تصویر خود را به‌عنوان "مشتری تحت تعقیب" یک کسب‌وکار جسور و بلندپرواز ببیند. چنین امری بدون تردید تصویر مثبتی بر ذهن وی خواهد گذاشت و نام آن کسب‌وکار در ذهن مدیر برجسته خواهد شد.

وی به احتمال زیاد در مورد آن شرکت پرس‌وجو خواهد کرد و به همین راحتی یکی از ده مشتری تحت تعقیب گرفتار می‌شود.

ممکن است او از دیارتماهای فروش خود بخواهد مدتی به صورت آزمایشی با آن شرکت کار کند. مدیر

فهرستی از ده مشتری تحت تعقیب تهیه کنید.

در آسانسور ساختمان اف‌بی‌آی در لوس‌آنجلس، جایی که همه می‌توانند ببینند، فهرستی از ده متهم اصلی که تحت تعقیب این سازمان هستند روی دیوار نصب شده است.

زمانی که چشم مأموران به این پوستر می‌افتد، به دقت به آن نگاه می‌کنند؛ گویی پوستر با آنها حرف می‌زند.

مأموران اف‌بی‌آی از دیدن چنین پوسترهایی هیچ‌گاه خسته و نسبت به آنها بی‌تفاوت نمی‌شوند. آنها هر روز صبح زمانی که وارد محل کار خود می‌شوند و هر روز بعدازظهر زمانی که آنجا را ترک می‌کنند فهرست ده متهم اصلی اف‌بی‌آی را می‌بینند. آنها همواره جزئیات چنین فهرستهایی و همچنین جزئیات مربوط به هر متهم و میزان جایزه‌ی در نظر گرفته شده برای آنها را به خاطر دارند.

چنین فهرستهایی به مأموران اف‌بی‌آی انگیزه‌ی بیشتری برای دستگیری متهمان می‌دهد.

تهیه‌ی فهرستی از ده مشتری مهم نیز می‌تواند فواید بسیاری برای شرکتهای داشته باشد. چنین فهرستی شاغل در سازمان - از اعضای هیات مدیره تا مأموران فروش - این پیام را می‌رساند که هنوز کسب‌وکارهایی وجود دارند که شرکت به سیواغ آنها نرفته است. شاید تعجب کنید اما بسیاری از مدیران اجرایی ده هدف و مشتری اصلی را برای دیارتماهای فروش خود مشخص نکرده‌اند.

انتخاب چنین رویکردی تأثیر فوق‌العاده‌ای خواهد داشت. در گام اول، تهیه‌ی چنین فهرستی مطلوبترین قسمتهای بازار را پیوسته به کارکنان یادآوری خواهد کرد.

به‌عنوان مثال، سازمانها در فرایندهای بین‌شرکتی (B2B) می‌توانند تصویر مدیران اجرایی شرکتهایی که تمایل دارند با آنها مرادوه داشته باشند را به‌عنوان "خواهان" در راهروهای اصلی خود نصب کنند. حتی می‌توان برای افرادی که زمینه‌ی برقراری رابطه‌ی کاری با آن شرکت را فراهم کنند، جوایز و پاداشی در

اف‌بی‌آی (FBI)، اداره‌ی تحقیقات فدرال، پلیس فدرال امریکا، معروف است به پیگیری مجرمان، وظیفه‌ی نیروهای اف‌بی‌آی نیز آن است که با بهره‌مندی از ابزارهای گوناگون و آرشبو و بایگانی منظم، مجرمان را جلب و دستگیر سازند. پیگیری مستمر و مداوم در پرتو پردازش اطلاعات، این سازمان را در آلمان جامعه‌ی جهانی به‌عنوان تیرویی پیگیر ترسیم می‌کند. اثر حاضر با اغماض بر این باور استوار است که اگر سازمانها و بتگاههای بزرگ، کوچک و متوسط همان روشهای اف‌بی‌آی را به‌کار بندند تا مشتریانی را جذب کنند، قطعاً درآمد سرشاری خواهند داشت. می‌رسید روشهای اف‌بی‌آی کدامند؟

برای اطلاع بیشتر بهتر است این اثر کوتاه را بخوانید تا به روشهایی پی ببرید که اف‌بی‌آی همواره برای جلب مجرمان از آن سود جسته و البته با پیروزیهای فراوانی روبه‌رو شده است. این روشها عبارتند از:

توسعه مهندسی بازار
نکته‌ی جالب در مورد فهرست ده متهم تحت تعقیب اف‌بی‌آی این است که هیچ‌گاه به پایان نمی‌رسد. هر منظمی که دستگیر می‌شود، فرد جدیدی به فهرست اضافه می‌شود. همین امر در سازمانها نباید صدق باشد. هر مشتری که به دام می‌افتد، فرد یا شرکت دیگری باید به فهرست اضافه شود.



(FBI) تعقیب کنید!



منبع: www.Inc.Com
کسر محرمانگی: روح اله حیدری
کارشناس ارشد مدیریت صنعتی - دانشگاه تهران
Rouhollah_Heydari@yahoo.com

**شرکتی که جسارت لازم را برای اعلام ده
مشتری تحت تعقیب خود دارد، از سایر
سازمانهایی که این ویژگی را ندارند متمایز
خواهد شد**

به نحوی که سازمان قدرتمندتر می شود و به موازات آن رضایتمندی مشتریان بیش از پیش تأمین می شود. کافی است بازار متوجه این روند بشود. شرکتی که جسارت لازم را برای اعلام ده مشتری تحت تعقیب خود دارد، از سایر سازمانهایی که این ویژگی را ندارند متمایز خواهد شد. ■

تحت تعقیب یا خود خواهد گفت! پخش چنین آگهی در مطبوعات نشان دهنده جسارت و انگیزه‌ی بالایی این شرکت است؛ آنها حتماً مشتریان خود را راضی نگه خواهند داشت.

اعضای هیات مدیره و سهامداران شرکت تحت تعقیب ممکن است در مورد کسب و کاری که به صورت جدی به دنبال کار با آنها است پیگیری کنند و از مدیر اجرایی خود بپرسند که آیا آن شرکت را می شناسد؟ آیا تا به حال با آنها مذاکره داشته است؟ ممکن است آنها به این نتیجه برسند که تعامل با آنها به سود سازمانشان خواهد بود.

فروشندهگان با مشتریان خود شناخته می شوند. به همین دلیل، بسیاری از شرکتها و کمپین های بازاریابی فهرستی از مشتریان برجسته‌ی خود را ارائه می کنند.

علاوه بر این، می توان فروشندهگان را با مشتریانی که در تعقیب آنها هستند شناخت. هر چقدر این مشتریان بزرگتر باشند، آن کسب و کار نیز بزرگتر به نظر خواهد آمد.

هیچ شرکتی ادعای ارائه‌ی خدمتی را نمی کند که توانایی آن را ندارد. شرکتی که یک سازمان را جزو ده مشتری تحت تعقیب خود قرار می دهد، گزینه‌ی قابل تأملی برای انجام مرادفات تجاری است.

زمانی که هم مشتری و هم تأمین کننده دلایل کافی برای همکاری با هم را دارند، این اتفاق خواهد افتاد.

نکته‌ی جالب در مورد فهرست ده متهم تحت تعقیب افبی آی این است که هیچ گاه به پایان نمی رسد. هر متهمی که دستگیر می شود، فرد جدیدی به فهرست اضافه می شود.

همین امر در سازمانها باید صادق باشد. هر مشتری که به دام می افتد، فرد یا شرکت دیگری باید به فهرست اضافه شود.

همواره باید فهرستی از ده مشتری تحت تعقیب وجود داشته باشد. بنابراین، مسیری که در ابتدای این نوشته به آن اشاره شد هیچ گاه به پایان نمی رسد. هر سال مشتریان جدیدی تحت تعقیب قرار می گیرند.

