



روشی های
فرصت یابی
برای نیل
به اهداف
بازاریابی

فروشی در فضای رقابتی

فروشی در بازار یابی عبارت است از: «محیط و منطقه‌ای از نیاز و خواست مردم که
در آنجا سودمندانه فعالیت کنند.» میزان جالب بودن هر فرصت به چند عامل
مربوط به خریداران، مشورت، علاقه‌مندی و خواست این گروه و مانند آن، هنگام
فروشی در اندازه و شمار مناسب، نیازی برآورده نشده داشته باشند. در این مقاله
توجه به این برای توفیق در نظام بازاریابی کسب و کار رقابتی، پرداخته می‌شود.

روش های فرصت یابی :

خوب نتیجه چه شد، مشتری ناراضی احساس می کند به او توهین شده است، سر او کلاه گذاشته اند، طبیعی است که این ناراضی را به دیگران اعلام می کند (حداقل به یازده نفر). من هم در اکثر کلاس ها و سمینارها این مطلب را گفتم، فکر می کنم تا به حال این عدد از پنج هزار نفر بیشتر شده است.

- مشتریانی که به صورت دیگری هم می توانند منابع فرصت یابی باشند؛ به عنوان مثال از آنها سؤال کنید که به نظر شما کالا یا خدمت شرکت ما چه نقص هایی دارد؟ (منتظر نشوید آنها مراجعه کنند) یا از آنها پرسید چه پیشنهادهایی ارزش محصول را بالا می برد؟ این پاسخ ها را جمع آوری کنید و در شرکت، مورد ارزیابی قرار دهید. نکات ارزشمند بسیاری از آنها به دست می آید.

- واسطه ها هم این گونه هستند؛ به سراغ آنها بروید، بیشتر از همه مغازه داران با مشتریان در ارتباطند، نظر آنها بسیار مهم است.

- فرصت بعدی، افراد و مراکز نفوذ هستند، یعنی آنهایی که

به دلیل صاحب نظر بودن و مورد اعتماد جامعه قرار داشتن، مورد توجه مردم هستند، نظیر اساتید دانشگاه، مؤسسه استاندارد و...

- تماس های اتفاقی و بدون مقدمه هم

در بعضی از موارد جواب می دهند؛ در

تاکی و اتوبوس هم شاید بتوانید مشتری بیابید، نطفه بعضی از قراردادهای مهم دنیا در هواپیما یا هنگام تفریح و در سواحل دریاها منعقد شده است.

- مشتریان قبلی را فراموش نکنید؛ به سراغ پرونده های شرکت بروید و از همکاران با سابقه نام مشتریان سابق را که در حال حاضر با شرکت قطع رابطه کرده اند، پرسید؛ دلیل قطع رابطه آنها را جویا شوید. بعضی از مشتریان به علت مرگ و میر رابطه شان با شرکت قطع شده است. خدا آنها را رحمت کند، اما سرانجام کسب و کارشان چه شد؟ آیا کلاً تعطیل شد یا بازماندگان به شغل پدری ادامه می دهند و یا این که کسب و کار را فروخته اند، وضعیت را بررسی کنید، زندگی ادامه دارد به سراغ افراد جدید بروید، با آنها رابطه برقرار کنید. برای مشتریان احترام قایل شوید (خصوصاً مشتریان مهم)، حتماً اگر روزی از دنیا رفتند در مراسم ختم آنها شرکت کنید، به بازماندگان تسلیت بگویید و پیام همدردی ارسال کنید، این حرکات نشانه ادب و احترام شما برای مشتریان است و مسیر را

فرصت، منفعت بالقوه است، شما باید این منفعت را بالفعل کنید تا بتوانید از آن بهره مند شوید، به اطراف خود به دقت نگاه کنید، خالق هستی فرصت ها را مهیا کرده است، چشمتان را باز کنید، گوشتان را باز نگه دارید، فرصت ها را ببینید، از فرصت ها استفاده کنید. در اینجا به چند روش فرصت یابی اشاره می کنیم:

- مشتریان زنجیره بی پایان هستند، این جمله را بنویسید و در محل کارتان نصب کنید.

«مشتری عزیز اگر از ما ناراضی هستید به خودمان بگویید و اگر از ما رضایت دارید به دیگران بگویید.» مشتریان گنجینه شما هستند و بهترین منابع فرصت را تأمین می کنند، چون خودشان با ماندگاریشان فرصت سود بیشتر را برای شما مهیا می کنند، با آنها درست رفتار کنید، مشتریان با اعلام ناراضی از شما و محصولاتان، عیوب کار را روشن می سازند. شرکت ها در

اثر مرور زمان دیدشان در خصوص

عیب ها و نقایص، ضعیف می شود و با آنها خو می گیرند. مشتریان با یادآوری کاستی ها به شما خدمت می کنند با آنها مهربان باشید، تشکر کنید و جبهه مخالف نگیرید. مشتریان با خشنودی و شرف که از شرکت و محصول شما

خواهند داشت علاوه بر وفاداری، به عنوان عضوی از شرکت عمل می کنند و مبلغ مجانی می شوند. اتفاقاً این نوع تبلیغ بسیار مؤثرتر از تبلیغی است که با هزینه فراوان از طریق تلویزیون و سایر رسانه ها برای تأثیرگذاری بر مخاطبان انجام می دهید، چون به جای تبلیغ، تأیید است.

اما اگر مشتریان ناراضی باشند، هم خودشان می روند و هم ناراضی خود را حداقل به ۱۱ نفر اعلام می کنند. یک مشتری ناراضی مانند جرقه ای است که می تواند منجر به حریق بزرگ شود. بد نیست خاطره کت و شلوار خریدن خودم را برایتان بنویسم. از یک شرکت دو دست کت و شلوار خریدم، نتیجه عالی بود و خیلی راضی بودم. دوباره مراجعه کردم (یکی از عوامل سازنده تصویر ذهنی مثبت یا منفی در ذهن مشتریان، تجربه شخصی آنها و دیگری تجربه نزدیکان آنهاست) این بار کت و شلوار بسیار نامناسبی به من فروختند به عنوان اعتراض به آنها مراجعه کردم اما آنها برخورد مناسبی نکردند و هیچ اقدامی برای جلب رضایت و رفع ناراضی من انجام ندادند،



برای برقراری ارتباط با بازماندگان هموار می‌سازد.

- بعضی از مواقع قطع رابطه مشتریان به علت نقل مکان آنهاست (در خصوص مشتریان تجاری و مهم)، آیا می‌توانید محل جدیدشان را پیدا کنید. شاید هنوز هم به آن کسب و کار در محل جدید، ادامه می‌دهند؛ بشتابید و دوباره رابطه برقرار سازید.

- یا شاید دلیل قطع رابطه مشتریان با شما این است که با دوستان خود معامله می‌کنند، اشکالی ندارد. این حق آنهاست، اما قطع رابطه شما با آنها اشکال دارد، هر از چند گاهی احوال آنها را پرسید، احتمال این که یک روز بخواهند مجدداً با شما معامله کنند، وجود دارد. پل‌ها را خراب نکنید، یک پل خوب و محکم برای بازگشت آنها نگه دارید.

- و بعضی از مواقع هم دلیل قطع رابطه مشتری، تبلیغات و اقدامات رقباست، به خصوص هنگامی که از روش‌های پیشبرد فروش نظیر جایزه دادن، هدیه دادن و... که تأثیرات آنی

می‌گذارد استفاده کرده‌اند؛ با این مشتریان ارتباط برقرار کنید، چون احتمال بازگشت وجود دارد. به دلیل این که اگر اقدام رقبا بدون اقدامات جدی در خصوص کیفیت و مزایای محصول باشد، پیشبرد فروش به تنهایی برای نگهداری مشتری کافی نیست.

- اما بخشی از دلایل مهم، قطع رابطه مشتریان گذشته با شرکت شما، نارضایتی از محصول است؛ نارضایتی آنها را مورد بررسی قرار دهید و به نحو مطلوب و شایسته برطرف کنید؛ اما همان‌طور که قبلاً گفتیم بخش عمده قطع رابطه به علت برخورد نامناسب فروشندگان است. در گزینش فروشندگان باید دقت کرد، به آنها باید آموزش داد و آنها را مدنظر داشت. دلیل قطع رابطه مشتریان گذشته را بررسی کنید، بشناسید و به نحو شایسته ارتباط مجدد را برقرار سازید.

- منبع بعدی فرصت‌یابی، تأمین‌کنندگان هستند. منظور از تأمین‌کنندگان کسانی هستند که قطعات و مواد اولیه را برای شرکت شما مهیا می‌سازند. آیا محصول تولیدی شما برای خود آنها مورد استفاده قرار ندارد. مثلاً قطعه‌سازان ایران خودرو، خودروهای خود را از کجا می‌خرند؟ جهان عرصه دادوستد است، شما از تأمین‌کنندگان می‌خرید، پس آنها هم در حد نیازشان می‌توانند از محصول شما بخرند. تأمین‌کنندگان می‌توانند یک منبع مهم برای معرفی شما به

بازار باشند؛ این کار به نفع خودشان نیز می‌باشد، زیرا با خرید مواد اولیه و قطعات بیشتر از آنها. کسب و کارشان رونق بیشتری می‌گیرد.

- روش بعدی فرصت‌یابی الگوی مدیر اندیشه‌هاست. به منظور همان روش ارایه پیشنهادهاست با این روش آشنا شوید. به آن به درستی عمل کنید. به خصوص مدیران باید فضای خلاقیت و ارایه پیشنهاد را در سازمان فراهم کنند. بعضی از پیشنهادها در یک چهارچوب صحیح، منابع خوبی برای فرصت هستند. باگوش دادن به سخنان کارمندان و ایجاد انگیزه در آنان برای ارایه پیشنهادها، نتایج خوبی می‌گیرید. عقل و درایت فقط در انحصار مدیران نیست.

- واحد تحقیق و توسعه هم یک واحد مهم در سازمان است که کارشناسان خلاق در آنجا به اختراعات جدید می‌اندیشند؛ اما زمانی کار آنها با اثربخشی بالا همراه است که با واحد بازاریابی و فروشندگان ارتباط نزدیکی داشته باشند تا از نظرات بازار مطلع شوند، و نوآوری‌های خودشان متناسب با نیاز و خواست مشتری هماهنگ شوند، در غیر این صورت احتمال این که نوآوری در حد یک اختراع بماند و منجر به تولید انبوه نشود، زیاد است.

- اما آخرین روشی که در این کتاب به عنوان روش فرصت‌یابی مطرح می‌شود، چالش اندیشه‌هاست که به بسیج اندیشه‌ها یا طوفان مغزی نیز معروف است. از این روش به شیوه‌های مختلف استفاده می‌شود، اما شیوه‌ای که من یاد گرفته‌ام و در کلاس‌ها و شرکت‌ها استفاده کرده‌ام و بسیار اثربخش بوده است، به شرح زیر است:

جلسه‌ای تشکیل دهید که در آن افرادی که از نظر سطح دانش و بینش در یک سطح هستند، حضور داشته باشند. بهتر است تعداد افراد این نشست بین ۷-۱۲ نفر باشند. تعداد کمتر، فرآیند طوفان مغزی را کند می‌کند و تعداد بیشتر هم موجب شلوغی می‌شود.

این افراد به صورت دایره یا بیضی دور یک میز بنشینند.

همه از ماژیک یک‌رنگ و یک‌شکل استفاده کنند.

حدود ۱۰ قطعه کاغذ که اندازه هر یک ۱/۴ کاغذ ۱۱۴ است در اختیار هر یک قرار داده شود. علت این که ماژیک‌ها و کاغذها باید مثل هم باشند این است که از اثر هاله‌ای جلوگیری شود، منظور این است که مشخص نشود از سوی چه کسی ارایه شده



