

جزوه بازرگانی و تجارت (دکتر کریمی زند)

تهیه و تنظیم: ناصر رسولی

فصل بازار و زیر بازار

بازار چیست؟

از سال 1817 میلادی به بعد بحث های بازار و بازاری بین المللی که تبادل کالا بین کشورها مرسوم شد، بازار یا market بسیار متداول شد. قبل از آن هم مبادله کالا وجود داشت ولی از قرن 18 به بعد مفهوم بازار برای تولیدکنندگان شکل گرفت. بازار به معنای اولیه ی خودش یعنی مکان فیزیکی خاصی که در آن خریداران و فروشندگان برای مبادله ی کالا و خدمات به دور هم جمع می شوند. از نظر یکی از اقتصاد دانان یک بازار شامل تمام خریداران و فروشندگان است که در حال داد و ستد کالا یا خدمات می باشند. اگر از دید یک بازاریاب بخواهیم نگاه کنیم، بازار مجموعه ی تمام خریداران بالقوه و واقعی است که برای یک کالا وجود دارد. بازار مجموعه ای از خریداران، صنعت گران و فروشندگان است. برای ورود به بازار و استفاده از بازار و ارائه ی کالا و خدمات موجود، نیاز داریم بازار را بخش بندی کنیم.

بخش بندی بازار

فرآیندی است که بر اساس آن یک بازار به زیر بخش های متمایزی از مشتریانی که نیازها و مشخصات آن ها یکسان است تقسیم بندی می شود. از آن جایی که مشتریان هر بخش نیازها و خواسته های یکسانی دارند به یک طرح بازاریابی و یک محصول خاص به شیوه ای مشابه پاسخ خواهند داد. بخش بندی بازار کمک می کند تا با تقسیم یک بازار بزرگ به بخش های کوچک تر، منابع سازمان به طور بهینه صرف مشتریان اصلی گردد.

چرا بخش بندی بازار حائز اهمیت است؟

نقش بخش بندی بازار افزایش بازارهای گوناگون است. دو دلیل عمده وجود دارد. رشد جمعیت و همین طور بازارهای بیشتر و محصولات روزافزون، موجب افزایش رقابت می شود، چرا که شرکت ها رشد خودشان را در کسب سهم بازار بیشتر و همچنین در افزایش انواع محصولات تحت یک نام تجاری جست و جو می کنند. اگر امروز فردی به دنبال یک کالا باشد، آن چه که در ابتدا به ذهنش می رسد یک لوگو یا یک نام تجاری است و با تجربه ای که از اطمینان و کیفیت آن محصول و لوگو دارد، به جست و جو در مورد آن نام تجاری و محصول مورد نظر در بخش مربوطه می پردازد. از سوی دیگر عوامل اجتماعی و اقتصادی مانند افزایش سطح درآمد های خالص، ارتقای سطح تحصیلات و افزایش آگاهی مردم، باعث شده که نیازها، خواسته ها، سلیقه ها و سبک زندگی مشتریان نسبت به قبل متفاوت و پیچیده تر بشود، که این امر باعث افزایش تعداد و تنوع کالا و خدماتی شده که با یکدیگر بر سر جلب گروهي از مشتریان رقابت می کنند. وجود تفاوت هایی که در مشتریان و همین طور در تنوع کالا و خدمات هست، می تواند منجر به بخش بندی بازار بشود.

منافع بخش بندی بازار

بخش بندی بازار علاوه بر این که شرکت ها را به پذیرش واقعیت های بازار و امی دارد منافع دیگری را هم در بر دارد:

- 1- فرصت های تولید، محصولات جدید را شناسایی می کند. وجود زمان زیاد و همین طور امکانات اینترنتی و الکترونیکی باعث شده که امروز مشتریان با توجه به این امکانات، فرصت های بسیار خوبی را برای خود فراهم کرده و محصول جدیدی را شناسایی کنند و همین طور فرصت های تولید برای تولید کنندگان این امکان را به وجود می آورد که مشتری بتواند با ابزارهای الکترونیکی آن محصول را شناسایی و خریداری نماید.
- 2- بخش بندی می تواند تجزیه و تحلیل دقیقی از گروه های مشتریان بالقوه که نیازهای آن ها به وسیله ی محصولات فعلی به خوبی تأمین نشده را ارائه کند. یکی از نکاتی که در بخش های بازار و بازاریابی هست، بیشتر تولید کنندگان و ارائه دهندگان خدمات، از طرق مختلف تلاش می کنند نیازهایی که به وسیله ی شرکت به مشتریان بالقوه ارائه نشده را شناسایی کنند و خدمات مناسب را برای این گروه از مشتریان فراهم کنند. بسیاری از این بخش ها پنهان است و دیده نشده، ولی فرصت های جذابی که برای طراحی و تولید محصول جدید با روش های نوین بازاریابی فراهم می آورد، می تواند از فواید و فرصت های بخش بندی بازار باشد.
- 3- به طراحی طرح های بازاریابی برای دست یابی به گروه های همگن مصرف کنندگان کمک بیشتری را داشته باشد.

4- فرآیند تخصیص استراتژیک منابع بازاریابی را بهبود می بخشد. چنانچه انتخاب محصول قابل عرضه در بخش های مختلف به خوبی تعریف و مشخص شود، آن گاه این بخش های می توانند به مانند مراکز سرمایه گذاری یک فعالیت عمل کنند.

5- بیشتر استراتژی های تجاری موفق بر مبنای بخش بندی بازار و تمرکز منابع در بخش های جذاب تر استوار است.

اهداف فرآیند بخش بندی بازار

1- این فرآیند می بایست یک یا چند گروه تقریباً همگن از خریداران بالقوه را با توجه نیازها، خواسته ها و پاسخ های احتمالی آن ها به تفاوت های موجود در عناصر آمیخته ی بازاریابی شناسایی کند. تفاوت های موجود در یک بخش بازار در مقایسه با تفاوت های موجود در بخش های دیگر، متفاوت و باید کم و ناچیز باشد.

2- معیارهای بخش بندی باید بخش ها را به اندازه ی کافی ارزیابی و مشخص و توصیف کند.

3- فرآیند بخش بندی باید اندازه و پتانسیل بازار هر بخش را برای استفاده در اولویت بندی بخش ها تعیین نماید.

مبنای بخش بندی بازار مصرف

1- بخش بندی بازار بر مبنای مناطق جغرافیایی. یکی از موارد مهم این است که بر مبنای مناطق جغرافیایی، بازارهای خودمان را متفاوت و کالاهای خدمات خود را برای آن منطقه، به طور ویژه و متمایز ارائه کنیم. بر این اساس می توان بازار را بر اساس کشور، استان، ناحیه، شهرستان، شهر و کوچک تر از شهر تقسیم بندی کرد.

2- بخش بندی بازار بر مبنای ترکیب جمعیت. این روش بسیار مشهور است. برخی از متغیرهای ترکیب جمعیت عبارتند از: سن و چرخه ی زندگی، جنس انسان ها، سطح درآمد و طبقه بندی اجتماعی.

3- بخش بندی بازار بر مبنای متغیرهای روان شناختی. در این روش خریداران را بر اساس شیوه ی زندگی یا شخصیت و ارزش ها به گروه های مختلف تقسیم می کند.

4- بخش بندی بازار بر مبنای رفتار خریداران. در این روش خریداران بر مبنای میزان دانش، نگرش، استفاده از محصول یا نوع واکنش در برابر آن تقسیم می کند. منافع خریداران، نرخ مصرف، میزان وفاداری و میزان آمادگی خریداران از جمله شاخص های مورد استفاده در این روش به حساب می آیند. نوع نگرش خریداران، مثبت بودن، شیفته بودن، بی تفاوت، منفی و بی علاقه گي کامل نیز یکی دیگر از شاخص های مورد استفاده در این روش می باشد.

در بخش بندی بازار باید به این سوالات پاسخ بدهیم:

1- ترکیب جمعیت. خدمات خود را به چه صنایعی ارائه خواهیم داد؟

2- اندازه و بزرگی شرکت. شرکت هایی که خدمات یا کالا به آن ها ارائه می شود چقدر بزرگ هستند؟

3- اندازه ی متغیرهای عملیاتی. یکی از متغیرهای عملیاتی، فناوری است. برای ارائه ی خدمت به مشتری بر چه فناوری هایی تمرکز خواهیم کرد؟

4- استفاده کنندگان. آیا محصولات خود را به استفاده کنندگان عمده، متوسط یا کم و یا مشتریانی که از این محصولات استفاده نمی کنند، عرضه خواهیم کرد؟ باید بدانیم که هدف ما چه کسانی هستند؟

5- توانایی های مشتریان. آیا محصولات خود را به مشتریانی ارائه می کنیم که به این محصولات نیاز اندک یا زیاد دارند؟

مبحث های مهم در بازار

1- شیوه ی خرید. در سازمان ها بخشی به نام واحد خرید وجود دارد. باید از خود پرسیم که آیا محصولات خود را به شرکتی عرضه می کنیم که واحد خرید متمرکز یا غیر متمرکز دارد؟

2- ساختار قدرت. آیا محصولات خود را به شرکتی عرضه می کنیم که دارای قدرت مهندسی - مالی و یا قدرت های دیگری می باشد که می تواند در محصولات ما و یا بر بازار ما تأثیر بگذارد؟

3- ماهیت روابط موجود. آیا محصولات خود را به شرکت هایی عرضه می کنیم که با آن ها روابط قوی داریم یا خیر؟

فرآیند بخش بندی بازار

- 1- تعیین شاخص ها و فاکتورهای تقسیم بازار. در این گام شاخص های تقسیم بازار مانند شاخص های جغرافیایی، رفتاری و... انتخاب می شود.
- 2- تحقیقات بازار. در این گام بر اساس شاخص هایی که در قسمت قبل اشاره شد، ویژگی های مشتریان در هر بخش بر اساس تکنیک های آماری بررسی، تجزیه و تحلیل می شود.
- 3- ارزیابی بخش های مختلف بازار. در این مرحله بخش های مختلف بر اساس شاخص سوددهی و یا مطلوبیت برای شرکت ارزیابی می شود و در نهایت بخش یا بخش هایی از بازار انتخاب می گردد.
- 4- طراحی آمیخته ی بازار یا مناسب برای بخش های انتخاب شده. با توجه ویژه به بخش های انتخاب شده از بازار، طراحی آمیخته ی بازار یا مناسب انجام شده و پیشنهاد می شود.

چرا تحقیق بازار باید انجام شود؟

بسیاری از شرکت ها، سازمان ها و مدیران به دنبال این هستند که بدانند آیا محصولاتشان قابلیت عرضه و رقابت در بازار را دارد یا خیر. مهم ترین عامل برای مدیران رقابتی بودن محصول است.

پاسخ سؤال این است: برای مشخص کردن رقبا و همینطور وضعیت و کیفیت محصول مادر رقابت با کالاهای شرکت های دیگر.

تحقیق بازار باید بتواند راهنمای بسیار خوب در تصمیم گیری های استراتژیک یک کسب و کار باشد. این تحقیق ها زمانی ارزش دارند که بتوانند منبع درآمدی بیشتر از هزینه های انجام شده را به وجود بیاورند.

تحقیق بازار ارتباط شما با مشتریان فعلی و بالقوه را برقرار می سازد و کمک می کند که فرصت ها را در بازار تشخیص دهیم. این کار ریسک فعالیت ها را کاهش می دهد و مشکلات بالقوه را کشف و شناسایی می کند.

تحقیق بازار مداوم به ما این امکان را می دهد که چگونگی پیشرفت خود و جایگاه خود در بازار را بررسی کنیم.

می توان نمودارهای ارزیابی در بین دو تحقیق را بررسی کرد و نهایتاً تصمیم گیری کنید. این کار میزان موفقیت ما را در آینده مشخص می کند.

تحقیق بازار چه سؤال هایی را می تواند پاسخ گو باشد.

- 1- می تواند مطالعات تقسیم بازار اطلاعاتی درباره ی ویژگی های مشتریان را فراهم آورد و مشتریان را مشخص نماید.
 - مشتریان من چه کسانی هستند؟
 - تعداد آنان چند نفر است؟
 - چند درصد مرد و چند درصد زنان هستند؟
 - توزیع پذیری سن و درآمد مشتریان چگونه است؟
 - شغل، علایق و سرگرمی های مشتریان چیست؟
 - چند فرزند دارند؟
 - در چه مناطقی زندگی می کنند؟
- 2- اطلاعات مربوط به خرید و عادات خرید.
 - هزینه ی متوسط برای خرید خدمت یا محصولی مشابه محصول ما را چقدر بر نامه ریزی کرده اند؟
 - هزینه ی متوسطی که خانوارها برای خرید یک محصول در نظر دارند چقدر است؟
- 3- اطلاعات روان شناختی. این اطلاعات مربوط به ارزش هایی است که در ذهن مصرف کنندگان وجود دارد.
 - واکنش بازار در برابر تصمیم های برنامه های مختلفی که ممکن است اجرا شود چیست؟
 - در بازار، شرکت یا محصول ما و یا برند مورد نظر در مقایسه با سایر شرکت ها چگونه ارزیابی می شود؟
 - چه کیفیت و ویژگی برای مشتریان وجود دارد که باعث خرید محصول ما می شود؟

چه کسی در شرکت و یا خانواده برای خرید این محصول تصمیم می گیرد؟ آیا نظرات دیگران در تصمیم گیری آنان تأثیر گذار هست یا خیر؟

4- اطلاعات رقابت در بازار. این اطلاعات درباره ی سایر شرکت هایی است که در بازار مافعالیت دارند.

رقبای اصلی محصول و شرکت ما چه کسانی هستند؟

آنها چگونه با ما رقابت می کنند؟

در چه زمینه هایی رقیب به شمار می آیند و در چه زمینه هایی رقیب به شمار نمی آیند؟

نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟

آیا نقاط ضعف آنها می تواند فرصت های سوددهی برای ما را افزایش دهد؟

چه چیزی در بازار ما را منحصر به فرد می کند؟

5- اطلاعات عوامل محیطی سیاسی و اقتصادی.

روند جمعیتی در حال و آینده چیست؟

روند حرکتی اقتصاد چگونه است؟

سیاست های اقتصادی- سیاسی چه تأثیر هایی بر بازار مصرف یا صنعت خواهد داشت؟

عوامل مؤثر در سهم قابل کسب بازار

1- تقاضای کل

2- ظرفیت کارخانه های رقیب

3- ظرفیت کارخانه های در حال احداث

4- حجم واردات

واقعیت های امروز در بازار فروش

1- رقابت فروش

فروش، نوعی کمک به دیگران است برای ارتقای کیفیت کار و زندگی آنها. در سال های اخیر، فروش تغییرات شگرفی داشته. رقابت ها، فوق العاده شدیدتر و فروشندگان ها خیلی بیشتر شده اند. آنهایی که می خواهند مشتری بیشتری جذب کنند، باید هوش و شخصیت برتری داشته باشند و حتی نوع لباس پوشیدن، صحبت کردن و راه رفتنشان هم اهمیت پیدا می کند. رقابت در فروش، مثل رقابت در مسابقات ورزشی است که اگر دایم آموزش نبینید و تمرین نکنید، رقبا از شما جلو می زنند. اگر به طور دایم بهتر نشوید، حتماً بدتر می شوید و می روید در جمع همان 80 درصد پایینی.

2- گروه هدف

مشتریان شما واقعاً چه کسانی هستند؟ کجایی اند؟ چند ساله اند؟ میانگین در آمدشان چقدر است؟ میانگین تحصیلاتشان چطور؟ هر چه اطلاعات شما درباره مشتری ها یا گروه هدفان دقیق تر باشد، مشتری هایتان را بهتر می توانید انتخاب کنید. آن وقت به جای اینکه مسلسل بردارید و شروع کنید به رگبار بستن، کافی است یک تیر و کمان بردارید و با دقت تیر بباندازید. واقعیت این است که هیچکدام از مشتریها به شما، شرکت شما و محصول شما اهمیتی نمی دهند. آنها فقط نگاه می کنند که شما چکار می کنید تا آنها راحت تر زندگی کنند، چه تفاوت فاحشی را می توانید در کیفیت زندگی آنها ایجاد کنید؟ مثلاً اگر یک مشتری می رود سراغ بیمه، هیچ علتی ندارد جز اینکه می خواهد احساس امنیت داشته باشد و احساس امنیت یعنی ارتقای کیفیت زندگی، یعنی بهبود زندگی. پس شما باید درباره محصولات و خدمات خودتان تبلیغ کنید و به وضوح به مشتریانتان بگویید که مزایای محصول شما چیست.

مشتری باید این را درک کند که شما خصوصیات کالای مورد نیاز او را کاملاً شناخته اید و توانسته اید محصولی به او عرضه کنید که اگر بهترین نباشد، یکی از بهترین های موجود در بازار است. باید مدام این سوال را از خودتان پرسید که این مشتری چرا محصول شما را می خرد و چرا آن یکی را نمی خرد؟ اگر چشمتان را به این حقیقت مهم ببندید، به یقین فروشنده موفقی نخواهید شد.

3- ارجاع

ارجاع، مهمترین کلید فروش است، تا حالا شده است که محصولی را خریده باشید و بعد از خرید، بفهمید چه کلاهی سرتان رفته؟ کافی است فقط یک بار این اتفاق برایتان افتاده باشد تا از آن به بعد، همیشه موقع خرید، به فروشنده شک کنید. این اتفاق برای همه مشتریان - دست کم یک بار - افتاده و بنابراین آنها همیشه شکاکند، چه در ایران و چه در هر جای دیگر دنیا، شما باید به مشتری اطمینان بدهید تا این ترس و شک او از بین برود. بنابراین، نحوه صحبت کردن شما و طرز لباس پوشیدنانتان اهمیت پیدا می کند. خوش قول بودنانتان مهم می شود و همین طور سایر ویژگی هایی که در واقع، ملاک قضاوت مشتری درباره شخصیت و میزان صداقت شماست، در این سفر به یکی از رستورانهای تهران رفتم و دیدم حسابی شلوغ است، درباره آن رستوران سوال کردم و به من گفتند که اینجا همیشه همین طور است و همه آن را به دوستان و آشنایانشان معرفی می کنند. این یعنی عملکرد درست، شما اگر برای مشتری اولتان خوب وقت و انرژی بگذارید، برای مشتری بعدی که یک مشتری ارجاعی است، کافی است یک دهم مشتری قبلی، انرژی بگذارید.

4- پاسخگویی

قدرت پاسخگویی به مخالفت های مشتری، یک مهارت موثر در بحث فروش است. هر چه مشتری بیشتر از شما سؤال کند، باید با علاقه بیشتری به او جواب بدهید، چون این سؤال نشانه آن است که مشتری از محصول شما خوشش آمده، موقع پاسخ گویی حق ندارید عصبانی شوید. اگر مشتری سوال کرد و شما خودتان را از بحث کنار کشیدید، باخته اید، باید پیشاپیش سوال های مشتریان را پیش بینی کنید و برای هر کدام، جواب مناسبی تدارک ببینید.

5- روش ارتباطی

مشتری از شما خرید نمی کند، مگر اینکه احساس کند شما به او اهمیت می دهید. اینکه مشتری در صحبت با شما احساس امنیت کند، بسیار مهم است. صحبت شما با مشتری، باید ترس و شک او را از بین ببرد. پس ارتباط بعد از فروشتان را با هیچ کدام از مشتری ها قطع نکنید، چون این ارتباط باعث ارجاع مشتریان بعدی می شود. برای یک فروشنده موفق، فروش صرفاً شروع یک ارتباط است، نه پایان یک ارتباط. محصولات مهم نیستند، ارتباط مهم است. پس روی رابطه تمرکز کنید.

تکنیک های نهایی سازی فروش (کی فروش به قطعیت می رسد؟)

نهایی سازی فروش، بخش پایانی و مهم فروش است، یعنی وقتی مشتری آماده خریدن شده، نباید بگذارید کار به جایی بکشد که او بگوید بسیار خوب، حالا می روم و فکر می کنم و ... باید طوری رفتار کنید که مشتری در همان لحظه به تصمیم برسد، عملکرد شما در آن لحظه، بسیار مهم است. نهایی سازی فروش، تکنیک های بسیاری دارد که برخی از آنها عبارتند از:

1- تکنیک دعوت

ساده ترین تکنیک برای نهایی سازی فروش، دعوت کردن مشتری به خرید است: «اگر از این خوش آمده، چرا امتحانش نمی کنی؟» اغلب مشتریان برای خرید، روی لبه تصمیم گیری هستند، در همان حالی که دارند برای خرید تصمیم می گیرند، تجربه های بدی را که از خرید قبلی شان دارند، به یاد می آورند، آن وقت می گویند نه، نیازی ندارم، نمی دانم... اما فروشنده خوب، هیچ فروشی را بدون اینکه از مشتری دعوت کند، ترک نمی کند.

2- تکنیک جایگزینی

در صورتی که مشتری، بیشتر از یک گزینه برای انتخاب دارد و مردد است که کدام را بردارد، باید از مشتری پرسید کدامش را دوست داری؟ ما آدم ها همگی خوشمان می آید از اینکه چند گزینه خوب برای انتخاب داشته باشیم، اما اگر فقط یک گزینه برای انتخاب وجود دارد، باید گزینه های جدید ایجاد کنید: «گران است؟ ما تخفیف می دهیم، چقدر نقد دارید؟ قسط می بندیم».

3- تکنیک مراقبت

مشتری باید این را احساس کند که اگر هم دارد در انتخابش اشتباه می کند، شما مراقب اوضاع هستید و او را تنها نمی گذارید. این حس، حس بسیار خوشایند و خوبی برای مشتری است، اینکه در نوع فروشتان چطور می توانید از این تکنیک استفاده کنید، به خودتان بستگی دارد. مشتریان، حتی در آخرین لحظات خرید هم تردید دارند. همین است که اگر شما به آنها اطمینان بدهید که هیچ دلیلی برای نگرانی وجود ندارد و شما مراقب همه چیز هستید، خیالشان راحت می شود و یک قدم بزرگ به سمت خرید نزدیک می شوند.

4- تکنیک ثانویه

اگر مشتری شما خریدار ماشین است، روی یک بحث ثانویه در خرید ماشین تمرکز کنید، نه روی بحث اصلی خرید. مثلاً بگویید رنگش چطور است، این رنگ را دوست دارید؟ رنگ، یک عامل ثانویه است. اصل قضیه، خود ماشین است، اما شما با این سوال، فروش را به سمت نهایی شدن می برید .

5- تکنیک زاویه تند

در این تکنیک، شما باید براساس مخالفت ها پیش بروید. مثلاً مشتری می گوید: این هزینه اش خیلی بالا است، شما در پاسخ می گوئید: اگر قسطی کنیم، می توانید همین را بردارید؟ می گوید: آخر من این را فردا احتیاج دارم، شما می گوئید: خوب، اگر بتوانم تا غروب برایتان آماده اش کنم، چطور؟ یعنی تا مشتری مخالفت کرد، شما از همان زاویه، راه را می بندید.

6- تکنیک اجازه

ما آدم ها دوست داریم که از ما اجازه گرفته شود. پس مشتری را مجبور نکنید. بلکه باید به نحوی با او صحبت کنید که در شرایط انتخاب قرار بگیرد. مثلاً بگویید: اجازه می دهید این کار انجام بشود؟ او هم تصمیم گیری می کند تا به نتیجه آری یا خیر برسد .

افزایش فروش

برای افزایش فروش سه راه پیش رو داریم: اول افزایش تعداد موارد فروش فردی، دوم افزایش حجم فروش به هر مشتری و سوم، افزایش تعداد دفعات فروش به هر مشتری.

مدل فروش قدیمی 4 بخش داشت: اول ابراز صمیمیت (تحويل گرفتن مشتری)، دوم صلاحیت دادن به مشتری (شما چقدر پول دارید یا چقدر می خواهید هزینه کنید)، سوم سخنرانی برای مشتری (معرفی کالا) و چهارم، نهایی سازی فروش (کالا را بخر، مشتری!) اما مدل جدید فروش برعکس شده است. توصیه می شود 40 درصد از وقت خود را بگذارید برای ابراز صمیمیت و جلب اعتماد مشتری، 30 درصد از وقت را به شناسایی نیازهای مشتری اختصاص دهید (برای این منظور باید خیلی با دقت به حرفهای مشتری گوش کنید)، 20 درصد از وقت را بگذارید برای معرفی کالا تا نشان دهید این کالا چگونه نیاز مشتری را برطرف می کند و 10 درصد آخر را هم اختصاص بدهید به نهایی سازی فروش. صحبت مشتری را قطع نکنید، وقتی او حرف می زند یک کلمه هم نگویید. اگر مکث کنید و با توجه به حرفهایش گوش کنید و سوال های مرتبط پرسید، مشتری این گونه تعبیر می کند که او برای من ارزش قائل است. خوب سوال کنید، سوال ملایمی مثل: منظورتان چیست؟ به مشتری می فهماند که شما به درک نیاز او علاقمندید.

● قانون 20/80 مشتری یابی

مطابق قانون 20/80، به تقریب، 80 درصد از محصولات شما را 20 درصد از مشتریان تان خریداری می کنند. یعنی 20 درصد از مشتریان شما 80 درصد از درآمدها را تأمین می کنند. پس برای مشتریان بهتر، زمان بیشتری صرف کنید. ارتباط برقرار کنید و به مشتریان قدیمی خود زنگ بزنید. این کار بسیار آسان و البته مهم است. اما در عین حال همیشه به جذب مشتریان جدید فکر کنید. کار فروش دست کم 3 مرحله دارد: پیدا کردن مشتری، توضیح دادن به مشتری که چرا خرید از شما بهترین خرید است و بالاخره نهایی سازی فروش. 80 درصد از وقت تان را باید بگذارید برای پیدا کردن مشتری و صحبت با او و 20 درصد باقیمانده را هم به نهایی سازی فروش اختصاص دهید.

● قانون 30/70

معمولاً فروشندگان ها خیلی حرف می زنند. اما فروشندگان خوب، سوال های خوب و گزیده می پرسد. شما باید به عنوان یک فروشنده، 70 درصد گوش کنید و 30 درصد سوال کنید. کار شما فقط کمک به مشتری است. تنها فروشندگان های ضعیف هستند که زود قیمت می دهند. در یک گفتگوی خوب، مشتری خودش قیمت را می پرسد. وقتی مشتری با رفتارش به شما «نه» می گوید، فروش را متوقف نمی کند، بلکه شما را دعوت می کند به این که اطلاعات بیشتری در اختیارش بگذارید.

تجزیه و تحلیل مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی پدیدار شده است

مشتریان بسیار پیچیده شده اند و درک آنها مشکل تر از گذشته است. مشتریان به خوبی به اطلاعات دسترسی دارند، انتظارات آنها افزایش یافته و درک وفاداری آنها مشکل است.

تغییرات سریع عدم اطمینان محیطی را به ارمغان آورده‌اند، ولی تجزیه و تحلیل پیشرفته مشتریان (تجزیه و تحلیل پیشرفته مشتریان یک بینش کاربردی از داده‌ها و استفاده از این بینش برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی است) می‌تواند به ایجاد یک نقشه رشد برای سازمان مفید باشد. ابزار تحلیلی قوی می‌تواند برای بهبود وفاداری مشتریان، افزایش نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری در بازاریابی و ایجاد جریان‌های درآمدی مفید باشد. به طور خلاصه تحلیل‌ها می‌توانند نتایج شگرفی داشته باشند، تحقیقات نشان داده‌اند که استفاده استراتژیک از تحلیل‌ها در شرکت‌های برتر (شرکت‌هایی که در بلند مدت و در دوره‌های اقتصادی، صنعتی و تحلیلی متفاوت دارای عملکرد روبه جلویی هستند) 5 برابر بیشتر از شرکت‌هایی با عملکرد ضعیف است. شرکت‌هایی با عملکرد برتر می‌دانند تحلیل داده‌ها با جمع‌آوری و ذخیره داده‌ها متفاوت است. در حقیقت شرکت‌هایی که ظرفیت‌های تحلیلی خود را افزایش می‌دهند توانایی این را دارند که از تحلیل‌های توصیفی صرف فراتر روند و به سمت تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده حرکت کنند. تبدیل داده‌ها به بینش‌های کاربردی بسیار مهم و حیاتی است. مخزن داده‌ها مثل اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، موبایل و... فرصت‌های بزرگی ایجاد کرده‌اند، البته چالش‌های فراوانی نیز به ارمغان آورده‌اند. مهم‌تر از اینها مرزهای سازمانی و تحلیلی است و همچنین بینش‌هایی است که توسط این اطلاعات جدید به دست می‌آیند. رهبران تحلیل‌گر به چهار اصل که در ایجاد و گسترش تحلیل‌های مشتری موثرند، معتقد هستند.

1- داده‌هایی را تحلیل کنید که مفید و کاربردی است نه فقط چیزی که در دسترس است

اغلب مدیران از اطلاعات برای توجیه کارهایی که انجام می‌دهند استفاده می‌کنند. در سایر موارد داده‌هایی را بررسی می‌کنند که هم اکنون موجود هستند، زیرا دسترسی به آنان آسان است. داده‌ها باید به دقت بررسی شوند و در صورت لزوم به آنها افزوده گردد و برای عملکرد بهتر از آنها استفاده شود.

2- به پایگاه‌های اطلاعاتی موجود در سازمان بی‌توجه نباشید

با چشم‌هایی باز اطلاعات را از پایگاه‌های اطلاعاتی موجود استخراج کنید. داده‌های عملیاتی مانند درخواست‌های گارانتی، نامه‌ها و ایمیل‌های شکایت یا گفت‌وگوهایی که در مرکز تماس انجام می‌شوند می‌توانند یک دارایی مهم باشند و می‌توانند کمک کنند تا نیازها و خواسته‌های مورد توجه مشتریان را شناسایی کنید.

3- برای حداکثر استفاده از بینش حاصل شده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرآیندها و افراد را دوباره سازمان دهی کنید

جبر و سکون سازمانی می‌تواند ابتکارات تحلیلی را قبل از اینکه به نتیجه برسند یا حتی از آنها استفاده شود، متوقف کند. تحلیل‌ها باید با تصمیمات و فرآیندهای روزمره یکپارچه شوند. ممکن است احتیاج به استخدام افرادی داشته باشید که تمرکز بیشتری بر داده‌های کمی داشته باشند. فیلدهای تحلیلی فقط نباید به کارشناسان قیمت‌گذاری و تبلیغات منحصر شوند، بلکه باید به صورت مداوم برای شناسایی نیازهای مشتریان به کار بسته شود.

4- پذیرش نگرش آزمون و یادگیری

هنگامی که بازار به سمت تکامل حرکت می‌کند سرعت بسیار مهم‌تر از کامل بودن است. یک نگرش آزمون و خطا برای توسعه پروتوتایپ بخش‌های مختلف بازار بیشترین اطلاعات را ایجاد می‌کند. این نگرش به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا جذابیت پیشنهادات تجاری را قبل از ارائه به بخش‌های مختلف بازار بسنجند. به این ترتیب بازاریابان بهتر می‌توانند متغیرهای مستقل را شناسایی و کنترل کنند و محرک‌های مختلف را فعالانه مورد آزمون قرار دهند به جای اینکه به صورت طبیعی رخ دادن آنها را مشاهده کنند. شرکت‌هایی که می‌خواهند همگام با خواسته‌های متغیر مشتریان یا حتی یک قدم جلوتر از آنها حرکت کنند به تحلیل‌های مشتری و چهار اصل فوق پایبند هستند. هر روزه داده‌ها و ابزارهای تحلیلی جدیدی در اختیار مدیران قرار می‌گیرد تا بینش گسترده‌تری از دامنه مسائل مورد نظر مشتریان به دست آورند. فراتر از این مشتریان از پیشنهادات تجاری سود می‌برند که مطابق نیازها و خواسته‌های آنان باشد بنابراین شناخت مشتریان و ترجیحات بازار هدف‌تان، حیاتی است.

تحلیل نیاز مشتری

امروزه مدیران برای اداره سازمانی خود از محققان و دانشمندان زیادی پشتیبانی می‌شوند. این محققان اگرچه مستقیماً در میدانهای رقابتی حضور ندارند ولی نقش آنها طراحی و در اختیار گذاشتن ابزاری است که مدیران را برای پیروزی در این رقابتها مجهز می‌کند. در عصری

که رویکرد " مشتری مداری " جای تولید انبوه را در ایجاد مزیت‌های رقابتی گرفته است ، شناخت " نیاز بازار " یک مدخل اصولی برای ورود به استراتژی رقابتی به شمار می آید .

ضرورت های تحلیل نیاز مشتری

1- معرفی

اغلب مدیران در مورد آنچه باید برای مشتریان خود تولید کنند در اشتباه هستند ، در نگرش سنتی ، کسب و کار ، فرایند خرید و فروش کالا و خدمات در مقابل پول تلقی می شود، ولی این تغییر تدریجاً کارایی خود را در پشتیبانی از رویکرد های جدید مدیریتی از دست داده است . طی دهه گذشته ، در سایه رویکرد های جدید مدیریتی که در آن حدی برای مشتری مداری وجود ندارد ؛ یک تغییر اساسی در مفهوم کسب و کار پدید آمده است . در بستر این مفهوم ، فرایند اصلی کسب و کار تولید ارزش است که در مقابل رضایت و وفاداری به مشتری فروخته می شود و تبادل کالا با پول تنها محملی نمادین برای این فرایند به شمار می آید. مشتری امروز پول خود را برای فرآورده شما نمی پردازد، بلکه آنچه او متقاضی و مستحق دریافت آن است ارزشی است که از دریافت کالا و یا خدمات مورد نظر نصیب وی می گردد. در مقابل ، آنچه تولید کننده کالا و خدمات برای فرآورده خود دریافت می کند ، رضایت و وفاداری مشتری است و میزان پول دریافتی " بها " صرفاً شاخصی برای نشان دادن میزان اعتماد مشتری به حساب می آید. واحدهای کسب و کار در فضای رقابتی شدید، تنها در پناه این اعتماد و وفاداری است که امکان ادامه بقا و رشد می یابند دکتر " ارل نامان " مدیر عامل و بنیانگذار شرکت مشاوران " نامان و همکاران " طی مقاله ای در این خصوص می گوید. : سازمانهایی که نسبت به رقبای خود ارزش بیشتری برای مشتری بیافرینند به موفقیت و کامیابی دست یافته و در مقابل سازمانهایی که در این خصوص بد عمل کنند محکوم به شکست خواهند بود. بنابراین درک و مدیریت ارزشهای مورد نظر مشتری یک مقوله مهم استراتژیک به شمار می آید ، در این نگرش ، هدف استراتژی رقابتی سازمانها ، تولید ارزش بیشتر برای مشتری است و فرصتها و تهدیدات استراتژیک در این راستاست که معنا می گیرند .

2- ارزش از دیدگاه مشتری

ارزش ، میزان برابری با بهای مشخص شده ای که مشتری می پردازد ، این تعابیر نمایانگر یک ارتباط مستقیم مابین ارزش و رضایت بوده و اگر به درستی به آن توجه شود ماهیت کار ساز بودن آن در محیط رقابتی آشکار می شود " . دکتر بیکن " الگویی برای نشان دادن ساختار مفهوم ارزش ارائه کرده است . در این الگو قیمت و مرغوبیت به عنوان اجزای اساسی متغیرهای اصلی مدل معرفی شده اند . همچنین نتایج تحقیقی که اخیراً انجام گرفته است ، نشان می دهد که وابستگی زیادی مابین سهام و میزان رضایت مشتری وجود دارد ، این تجربه نیز سودمندی و کارایی عملی نظریه ارزش را نشان می دهد . معیارهای ارزشی مولفه های جزئی تر مرغوبیت هستند ، هر فرآورده ای واجد مجموعه ای از معیار های ارزشی است . برای مثال ارزش یک فروشگاه زنجیره ای تابعی از محل نوع محصولات ، میزان خدمات ، کارکنان و البته قیمت‌هاست و هر یک از این معیارهای کلی نیز به نوبه خود به چندین معیار جزئی تر توسعه می یابند . بدیهی است همه این معیارها به یک نسبت در ایجاد رضایت مشتری نقش ندارند. تشخیص معیارهای اصلی و انگشت شماری که عوامل اصلی ایجاد ارزش را تشکیل می دهند امری بسیار مهم و ارزشمند است و جایگاه سازمان در محیط رقابتی را رقم می زند، همه این تلاشها برای این است که مشتری در مقابل انتخاب خود بالاترین ارزش ممکن را دریافت کند و باین امر سیاست حفظ مشتری فعلی و جذب مشتری جدید محقق گردد . ولی در عمل کار بدین سادگی نیست ،

تحلیل رقبا

برای اینکه بازاریابی موثر داشته باشیم نیاز به تحلیل رقبا و تحقیقات مناسب در مورد مشتری داریم. مایکل پورتر – استاد دانشگاه هاروارد و نخبه مشهور استراتژی در جهان – بسیار بر تمرکز بر رقبا تاکید دارد. وی تاکید دارد که کسب و کارها می بایست موضوعات زیر را همیشه مورد تحلیل و بررسی قرار دهند:

رقبای اصلی چه کسانی هستند؟

استراتژی های فعلی آنها چیست؟

رقبا چه انگیزه هایی دارند؟

ویژگی ها آنها در حال حاضر چیست؟

توانایی و اهداف آینده آنها چیست؟

سیگنال های بازار

سیگنال بازار حرکتی است که توسط رقیب انجام شده و هدف یا وضعیت داخلی وی را بطور مستقیم و یا غیر مستقیم مشخص می کند. رفتار رقبا سیگنال هایی را به شیوه های متنوع ایجاد می کند. بعضی از این سیگنال ها دروغ، برخی اخطار و ... هستند، اما تقریباً می توان گفت همواره رفتار رقبا، حاوی اطلاعاتی است که می تواند در تحلیل آنها و همچنین نحوه استراتژی رقابتی کسب و کار ما کمک کند. انجام یک کار هوشمندانه از نظر پورتر در رابطه با بررسی رقبا شامل موارد زیر است:

گردآوری اطلاعات دقیق و منظم از رقبا

مقایسه و تطبیق اطلاعات

ارزیابی و استفاده از اطلاعات محرمانه ی رقبا

چگونه رقباي خود را تحليل كنيم؟

تحليل رقبا در 5 مرحله بصورت زیر انجام می شود:

- 1- برنامه: برای انجام این کار بطور صحیح برنامه ریزی کرده و هدف خود را مشخص کنید.
- 2- گردآوری: اطلاعاتی را درباره ی رقباي اصلی خود جمع آوری کنید. اطلاعات می تواند از طریق گزارش های سالیانه، گزارش های تحليل سرمایه، تبلیغات رقیب، مشتریان و فروشندگان و کنفرانس ها گردآوری شود.
- 3- پردازش: اطلاعات گردآوری شده را پردازش و طبقه بندی کنید.
- 4- ارزیابی: اطلاعات را ارزیابی کنید تا از اعتبار و مناسب بودن آن اطمینان حاصل کنید.
- 5- ارتباط: اطلاعات را به افرادی در کسب و کار خود که باید از آن آگاه باشند، ارائه دهید.

نقاط قوت در تحليل رقبا

- 1- کسب و کارها را در مسیر درست اهداف خود نگه می دارد.
- 2- کسب و کارها را از چگونگی رقابت و نحوه ی فعالیت رقباي خود آگاه می سازد.
- 3- کسب و کارها می توانند از این طریق، نحوه ی فعالیت خود را با چگونگی عملکرد رقباي شان مقایسه کنند.
- 4- تحليل رقبا باعث تمرکز بیشتر بر استراتژی کسب و کار می شود.
- 5- اطلاعات بدست آمده موجب تقویت و بهبود برنامه بازاریابی می شود.

نقاط ضعف تحليل رقبا

- 1- دریافت اطلاعات زیاد از رقبا باعث ایجاد سردرگمی می شود و تجزیه و تحليل بیش از حد، ایجاد توقف و سکون می کند.
- 2- کسب و کارها بیشتر وقت خود را صرف تحليل رقبا کرده و از اجرای برنامه اصلی خود باز می مانند.
- 3- برخی از نتایج تحليل رقبا گمراه کننده است.
- 4- برخی از شرکت های اطلاعات بسیار خوبی را جمع آوری می کنند اما اطلاعات خود را بر اساس فعالیت های مستمر تکمیل نمی کنند و در نتیجه با اطلاعاتی ناقص روبرو هستند.