به نام خداوند جان و خرد

نکته هایی درباره بازار، بازاریابی و حفظ مشتری

سعید محسنی

انتشارات ارسطو

۱۳۹۳

سرشناسه : سعید محسنی
عنوان و پدید آور : نکته هایی درباره بازار ، بازاریابی و حفظ مشتری . محسنی ، سعید ، مولف ، ۱۳۵۷ .
مشخصات نشر : ارسطو . مشهد .
تعداد صفحات : ۱۰۴ قطع پالتویی
موضوع : بازاریابی و بازرگانی – جذب مشتری – روش ها .
وضعیت فهرست نویسی : فیپا
شابک : ۳-۲- ۹۰۷۰۳ -۹۶۴ – ۹۷۸
رده بندی دیویی : ۸ ب ۹ ف / ۳۰۱
رده بندی کنگره :۶۳۰۰۲۱۴ کتابخانه ملی ایران ۴۱۰
شماره کتابشناسی ملی : ۶۰۰۳۱۴۵

نام کتاب : نکته هایی درباره بازار ، بازاریابی و حفظ مشتری
مولف : سعید محسنی
ناشر : ارسطو (با همکاری سامانه اطلاع رسانی چاپ و نشر ایران)
صفحه آرایی ، تنظیم: پروانه مهاجر
طرح جلد : رضیه زارع
تیراژ : ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ : اول – ۱۳۹۳
چاپ : مهتاب
قیمت : ۳۰۰۰ تومان
شابک : ۳ – ۲- ۹۰۷۰۳ – ۹۶۴ – ۹۷۸
تلفن های مرکز پخش : ۵۰۹۶۱۴۵ – ۵۰۹۶۱۴۶ – ۰۵۱۱

مقدمه:

کارکنانی که هرگز درون خود رانمی کاوند یادست به جستجو نمی زنندو درباره‌ی شغل خود پرسش‌هایی را مطرح نمی‌کنند، نمی‌توانند یک سازمان یا موسسه را دچار تحول کنند و به سوی تکامل پیش ببرند. بازار هم مثل علم فلسفه است. تنها با پرسش‌هایی عمیق و پی در پی می‌توان به عمق آن رفت و پیروز و سربلند از آن عبور کرد. ذهن هایی بدون دغدغه یا اضطراب های بزرگ، هرگز حاضر به دفاع از سازمان خود نیستند. آنها آمده اند تا براساس جبر اجتماعی کار کنند و حقوق دریافت کنند تا زنده بمانند.

دغدغه‌ی افول نکردن یا سقوط نکردن سازمانی که در آن کار می‌کنیم، باید برای ما تبدیل به ایدئولوژی و اعتقاد شود تا بتوانیم در گام های بزرگ و سنگین شانه خالی نکنیم یا دچار احساس بی‌دردی نشویم. باید هر لحظه احساس کنیم که سازمان ما در حال فرو ریختن است و هر کدام از ما باید برای فرو نریختن آن کاری انجام دهیم و اعمال و افکارمان را بسیج کنیم. پیشرفت تنها از همین راه به دست می‌آید.

در این کتاب سعی کردیم به سوی روشنی حرکت کنیم تا کسی که آن را می‌خواند به نوعی شناخت و آگاهی که خود آفریننده آن است سوق یابد. همواره پرسش‌هایی برایش به وجود آید و دچار دغدغه ها و اضطراب هایی مربوط به سازمان یا موسسه ای که در آن کار می کند شود.

هر چند که از انتقادهای خوانندگان کتاب هرگز نمی‌هراسیم و هر نظر و اندیشه‌ای را مقدمه‌ای برای راه تکاملی خود می‌دانیم. یک

ضرب المثل انگلیسی می‌گوید: «یک کارگر بد همیشه از ابزار و وسایل کارش شکایت می‌کند.» این ضرب المثل تفسیر همه تاریخ کار انسان است. کارگران و کارمندان بد که در هر حال شاکی و منفعل هستند و کارگران و کارمندان خوب که منتقد و فعال می‌باشند. بازار، بازاریابی و حفظ مشتری تنها با دست‌ها و مغزهای انسان‌های فعال در آن ساخته می‌شود، انسان‌هایی که فراتر از خود می‌اندیشند. انسان‌هایی در خود یا برای خود هرگز نمی‌توانند سازندگانی خلاق، جسور و بازاریابانی شجاع و بی‌باک شوند. تنها کسانی می‌توانند تا عمق بازار پیش بروند که بیش از هر چیز صدای قلب آن را شنیده باشند و به معماها، پیچیدگی‌ها و رازهای آن پی برده باشند. کارمندانی که فراتر از احساس و خواسته‌های خود عمل می‌کنند می‌توانند پایه‌ها و بنیان‌های یک نظام و سیستم تجاری و اداری را عقلانی و خردمندانه بنا کنند. به قول وبر جامعه شناس: «کسب ثروت از راه عقل و نه از راه فریب دادن دیگران.» کارمندان معلق، پا در هوا و بدون چراهای شغلی؛ آنها هرگز نمی‌توانند تغییر به وجود آورند. کسانی که شب‌ها دیر می‌خوابند و صبح‌ها دیر از خواب بیدار می‌شوند، برای شغل خود ارزشی قائل نیستند. بازاریابی به صورت یک علم منسجم در قرن بیستم به وجود آمد، وقتی که انسان به فکر تولید انبوه افتاد، بیش از هر چیز باید با روشی درست به فروش و توزیع محصولات خود فکر می‌کرد و اینک ما کارمندان این عصر در جریان این طوفان بزرگ قرار گرفته‌ایم. طوفانی که ما باید جریان آن را با عقل و عمل خود هدایت کنیم. در این کتاب سعی کردیم با تلفیق علوم مدیریت، بازاریابی و جامعه شناسی، نوشته‌ها را با سبکی ادبی به رشته تحریر درآوریم. آن چه می‌ماند قضاوت خوانندگان آن است.

۱. بازار نقطه‌ی به هم پیوستن و مبادله میان تولید کنندگان کالا یا عرضه کنندگان خدمات با مشتریان است. مکانی که در آن هردو به دنبال کسب منفعت هستند و راه‌های رسیدن به بهترین نتیجه‌ی ممکن را تجربه می‌کنند. بهترین نتیجه ممکن رسیدن به بالاترین سطح کارآیی است.

۲. کالاها و خدمات در بازار قابل دسترسی و انتخاب هستند. بنابراین بازار مکان پرتلاطم و پر رفت و آمد تولید کننده و مشتری است. بازار سکوی پرتاب‌های بزرگ اقتصادی است. چرا که در آن حق انتخاب‌های بسیاری وجود دارد.

۳. اگر تولید کننده‌ی یک کالا یا خدمات نتوانست مشتریان خوبی پیدا کند، باید به نقاط ضعف خود مراجعه کند، نه ضعف‌های مکانی و زمانی. این به معنی دوری از هر گونه توجیه و خود فریبی است.

٤. در بازار انتخاب‌های بسیاری در طول یک روز صورت می‌گیرد. بنابراین بازار هرگز خالی از انتخاب نیست و این در واقع سوخت و انرژی آن محسوب می‌شود. این انتخاب‌ها می‌توانند میزان انگیزه تولید کننده یا خدمات دهنده را بالا ببرند.

۵. تولید کننده‌ها و خریدارانی که وارد بازار می‌شوند تنها دو دسته‌اند: اول؛ کسانی که با اهداف نامشخص دست به تولید کالاها و خدمات می‌زنند و مشتریانی که بدون اهداف از پیش تعیین شده وارد بازار می‌شوند. دوم؛ تولید کننده‌ها و خریدارانی که کاملاً هدفمند و خلّاق هستند.

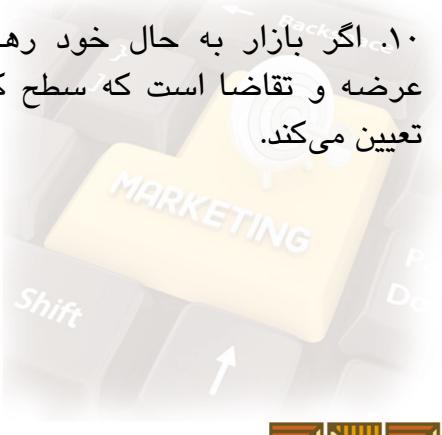
٦. تولید کنندگان، فروشندگان و مشتریان سر در گم و بدون هدف هرگز باعث جنب و جوش در بازار نمی‌شوند. آنها حتی گاهی اوقات جای دیگران را نیز اشغال می‌کنند.

۷. عرضه کنندگان کالاها یا خدمات بدون هدف و مشتریان بدون برنامه باعث به وجود آمدن یک نوع توّهم، بیزاری و حتی خلق مفاهیم منفی و افزایش کاذب قیمت ها نیز می‌شوند. آنها با شلوغ کردن و پایین آوردن میزان اعتماد در مبادله، تعادل و نظم بازار را به هم می‌ریزند.

۸. پول وسیله‌ی مبادله در بازار است. حجم گردش پول نشان دهنده‌ی میزان عرضه و تقاضا است. بنابراین می‌توان با اندازه گیری جابجایی پول، میزان حجم معاملات اقتصادی را به ضعیف، خوب یا خیلی خوب تقسیم بندی کرد.

۹. در روزهای تعطیل، هم چنان سطح تولید، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان به صورتی پنهان در ذهن‌شان وجود دارد. بنابراین هیچ تولید کننده‌ای نباید از برنامه‌ی فردای روز تعطیل فارغ بماند.

۱۰. اگر بازار به حال خود رها شود، میزان عرضه و تقاضا است که سطح کلی قیمت‌ها را تعیین می‌کند.



۱۱. بازار همواره راه و مسیر خود را نمی‌پیماید، تنها با کنترل آن می‌توان آن را در مسیر درست هدایت کرد.

۱۲. سه کلید اصلی و مهم در بازار وجود دارد. هر سه کلید به ترتیب دری را می‌گشاید تا تولید کننده وارد مرحله‌ی بعدی کار خود شود.

۱۳. کلید اول؛ نیازها و سلیقه‌های مشتریان است.
کلید دوم؛ کیفیت محصول یا خدمات است.
کلید سوم؛ عرضه خوب، به موقع و بدون حاشیه محصولات است.

۱٤. تولید کننده یاخدمات دهنده می‌تواند تنها تا سطح بازار پیش برود یا نه؛ تا عمیق ترین و بهترین نقاط آن نفوذ کند. او خود انتخاب می‌کند که چگونه باشد، سطحی یا عمیق. و بنابراین به نتیجه انتخاب خود دست پیدا می‌کند.

۱۵. تولید کننده کالا یا عرضه کننده‌ی خدمات نمی‌تواند به اجبار یقه‌ی مشتریان را بگیرد و آنها را تا مرحله‌ی خرید بکشاند، چرا که در نهایت تصمیم نهایی با مشتری است.

۱۶. همیشه در بازار یک نوع گفتگو و بیان عقیده درباره‌ی محصول‌ها وجود دارد. این بهترین فرصت برای تولید کنندگان است تا خواسته‌های درونی مشتریان را دریابند و نوع نگاه آنها را بشناسند.

۱۷. رکود بازار دلایل مختلفی دارد. میزان نقدینگی، سطح درآمد مشتریان، تحولات اقتصادی درونی و بیرونی، رقبای خارجی و کارآیی محصولات.

۱۸. در شرایط رکود تنها یک عمل می‌توان انجام داد، آن هم پیدا کردن فرصت‌های پنهان و نیازهای درونی در بازار است.
فرصت‌هایی که از چشم بسیاری از افراد پوشیده مانده و می‌توانند تولید کننده را در شرایط رکود نجات دهند.

۱۹. ممکن است پس از مدتی یک تولید کننده یا عرضه کننده ی خدمات دچار غبار محصول شود، یعنی رقبا با دور ریختن روش های تکراری و حرکت به سوی خلاقیت، محصول دیگران را به انزوا و عدم مبادله بکشانند. همواره مراقب باشید تا دچار غبار محصول نشوید.

۲۰. هر محصول می‌تواند زاییده‌ی محصول قبلی خود باشد، این یعنی در نظر گرفتن اصل تکامل در بازار. اصلی که بدون آن بازار دچار کهنگی و تکرار خواهد شد، همانگونه که در خلقت نیز این یک اصل اساسی و بنیادین است.

۲۱. هر لحظه به دنبال فرصتی جدید باشید. این یک دیدگاه تکاملی درباره‌ی مشتریان و خریداران است. بیرون آمدن از کهنگی به یک برنامه ی از پیش طراحی شده نیاز دارد.

۲۲. با هر گفتگویی که در بازار صورت می‌گیرد یک نوع تصویر ذهنی از مشتریان بر جای می‌ماند. تصویری که حاصل نیازها و خواسته‌های مشتریان است.

۲۳. شناخت فرهنگ بازار یک اصل اساسی برای حضور در آن است. بدون شناخت فرهنگ بازار نمی‌توان با خریداران وارد مذاکره یا معامله شد. همان گونه که اگر چیزی را به طور کامل نشناسید نمی‌توانید به درستی آن را توصیف کنید.

۲٤. پیچیدگی بازار به وسیله ی تقسیم بندی و رتبه بندی اهداف و مشتریان کمی ساده‌تر خواهد شد؛ این پیچیدگی حاصل شناخت تنوع محصولات، سیر تولید و عرضه می‌باشد.

۲۵. برای اینکه بتوانیم موانع بزرگ را پشت سر بگذاریم نباید در جریان حرکت‌ها و جنب و جوش‌های بازار گم یا غرق شویم. این موضوع دقیقاً به توانایی‌ها و نوع شناخت ما بستگی دارد.

۲۶. بازاریابی در واقع همان شناختن و ساختن بازار به وسیله‌ی متفکران بازاریابی است. بازاریابی به معنای دویدن برای پیدا کردن بازار نیست، بلکه به معنای ساختن بازار است.

۲۷. یافتن بازار فرآیندی است که ما با قرار گرفتن در یک مکان، به ارتباط و تماس با دیگران، برای پاسخ به نیازهای آنان می‌پردازیم. منظور من از مکان مشخص تنها یک مکان فیزیکی نیست، بلکه می‌تواند ابزارهای ارتباطی مثل اینترنت هم باشد.

۲۸. اینکه مشتری تا چه اندازه دعوت تولید کننده یا عرضه کننده‌ی محصول را بپذیرد، بستگی به شناخت مشتری از کسانی دارد که در مقابل او ایستاده‌اند و او را به سوی خود دعوت می‌کنند. مراقب باشید چگونه دیگران را به سوی خود دعوت می‌کنید، لرزان یا با شکوه و استوار.

۲۹. در عصر الکترونیک آگاهی دادن به افراد بزرگترین گام در راه شناخته شدن محصول است. کمتر کسی می‌داند شما چه چیز تولید می‌کنید، مگر اینکه در رسانه های جمعی محصول خود را معرفی کرده باشید. معرفی محصول هم تنها یک فرایند از زنجیره فروش محصول شما است. مراقب باشید در این فرایند نمانید و دیگران را فریب ندهید.

۳۰. غلو کردن درباره‌ی ویژگی‌های یک محصول در زمان طولانی به زیان همان محصول تمام خواهد شد، چرا که مردم به دلیل دادن پول برای آن محصول بدون شک به بررسی موضوع هزینه و فایده درباره‌ی آن می پردازند.

۳۱. ویژگی‌های یک محصول در واقع کارکردهای آن است که مشتری را به سوی محصول می‌کشاند یا جذب می‌کند.

۳۲. تولید کننده می‌تواند با بالا بردن ویژگی‌های یک محصول در فضای رقابتی بازار از دیگران پیشی گیرد.