

بازاریابی در ۱۷ نکته!

مقدمه

امروزه واژه بازاریابی بسیار به گوش می خورد. بعضی از افراد بازاریابی را به عنوان شغلی ثابت و بعضی دیگر بعنوان کاری موقت در نظر دارند. افراد اصولا به دو صورت با بازاریابی آشنا می شوند، عده ای بصورت سنتی و عملی با کار کردن در شرکت ها مورد نظرشون و عده ای دیگر نیز بطور آکادمیک مثل دانشگاه یا سمینارها و بصورت با آن ارتباط برقرار می کنند.

ولی دوستانی هم هستند که مثل من بصورت همزمان یعنی هم تئوری و هم عملی به فراگیری بازاریابی می پردازند. به نظر من هر دو مولفه می تواند به بازاریاب قدرتی بدهد که در هر سطحی از جامعه یا در هر شغلی باشد بتواند امور مربوط به هر معامله ای که که در آن تخصص دارد بصورت مطلوب انجام دهد.

شاید شما می خواهید بازاریابی را به عنوان شخص یا شرکت شروع کنید پس مهم است بدانید از کجا و چگونه که حداقل هزینه و زمان کمتری برای رسیدن به اهدافتان صرف کنید زیرا این واقعیت را در نظر بگیرید هر دقیقه که می گذرد طبیعتا زمانی است که به هدر می رود و شما را یک قدم از موفقیت دور می کند پس شروع کنید که زمان را به سود خود به چرخش در آورید و این نکته رو در نظر بگیرید که بازاریابی در هر کجای دنیا مخصوصا ایران بدلیل گستردگی اقوام و مذاهب، فرهنگ ها و اخلاقیات مختلف نکاتی دارد که من به شخصه با آن روبرو شدم و شاید شما با این نکات مواجه شدید و یا مواجه خواهید شد، امیدوارم نکات این کتاب بتواند شما را در ادامه مسیرتان کمک کند تا به اهداف خود دست پیدا کنید

نکته ۱:

بازاریاب ، فروشنده نیست!

قبل از هر حرکتی باید این نکته را در نظر بگیرید نقش بازاریاب با فروشنده فرق می کند یک بازاریاب هنگامی که در قالب بازاریابی خودش قرارمیگیرد باید اول مناطقی که می خواهد در آن ها فعال باشد را بخش بندی کند و ببیند محصول یا خدمتی که به آن منطقه برده می شود قابلیت ارائه و فروش را دارد؟ هزینه هایی که برای انجام این کار در نظر گرفته مقرون به صرفه هست؟ حجم مصرفی بازار هدفش چقدر هست و توانایی پاسخ گویی به آنها را دارد؟ چه مقدار سود برای خودش متصور است؟ آیا هزینه های جانبی مثل هزینه مسیر یا هزینه تماس و یا ... را برای خودش بصورت تفکیک شده مشخص کرده است؟ خوب طبیعتا هیچکس نمی تواند اینها را پیش بینی کند ولی می تواند با یک تحقیق میدانی به پارامترهایی نزدیک به واقعیت دست پیدا کند وگرنه بدون این محاسبات شکست دور از انتظار نیست ولی مشکلی است امروزه اکثریت با آن دست به گریبان هستند بدون مطالعه وارد میدان شدن و شکست خوردن! البته هر شکست مقدمه پیروزی است پس اگرهم قبلا موفق نشدید باز هم شروع کنید و مطمئن باشید همه بارها شکست می خورند تا پیروز شوند نا امید نباشید.

بازاریاب همانطور که از اسمش مشخصه وظیفه یافتن بازاری را دارد که بتواند در آن فعالیت کند و پس از آن به امور مربوط به فروش بپردازد تا مفهوم درست بازاریابی شکل بگیرد. بازاریابی پروسه ای مشکل است ولی در عین حال رو به پیشرفت و زمانی که قسمت مربوط به بازاریابی بطور صحیح انجام شود مطمئن باشید ارائه یا فروش چندان سخت نیست.

پس بازاریابی بر خلاف آنچه که متاسفانه در ایران تصور می شود شغل آسانی است و هرکسی که شغلش را از دست داده ازعهده آن بر می آید اشتباه است زیرا بازاریابی بسیار حساس و ظریف است و اگر با دقت انجام نشود تمام برنامه ریزی های انجام شده را بهم می ریزد، این نکته را همیشه به یاد داشته باشید صرفا کسی دوست و آشنایان فراوانی دارد در بازاریابی موفق نیست و بالعکس کسانی هستند که شاید دوست یا آشنایی در این زمینه ندارند ولی بسیار موفق اند.

یک توصیه به شرکت های پخش و تولیدی که می خواهند در زمینه بازاریابی قدم بردارند از کسانی استفاده کنند حداقل تحصیلات آکادمیک داشته باشند مثل دانشجویان بازرگانی یا کسانی که این در این رشته حداقل کاردانی دارند یا در سمینارهای فروش و بازاریابی مدت زمانی رو سپری کرده اند زیرا تعهد آن ها به کار مورد علاقه شان بیشتر است و تمام اندوخته های خود را بکار می گیرند و زمان رسیدن شما به اهدافتان را کاهش می دهد .

نکته ۲:

از فروش همه چیز و ارائه همه خدمات
خودداری کنید!

سعی کنید بصورت انحصاری یا محدود روی بعضی کالاها تمرکز کنید اینکه شما بروی همه محصولات یا خدمات برنامه ریزی می کنید و می خواهید همه آنها را با هم ارائه دهید کاره جالبی نیست چون اعتبار خود را کاهش می دهید چون وقتی شما در هایپرها و مارکت های بزرگ هم وارد می شوید بخش مواد بهداشتی از بخش مواد غذایی جداسازی و بخش مواد غذایی از مواد سلولزی و... هر بخش فروشنده مربوط به خود را دارد پس سعی نکنید در همه زمینه ها ورود کنید چون شما در همه زمینه ها تخصص ندارید و به مشتری این حس القا می شود فقط اجناس تان را می خواهید بفروشید و شاید خیلی هم از آن ها سر در نیاورید پس طبیعتاً به شما چندان اهمیتی نمی دهد. مثل بسیاری از شرکت ها که همگی رو مواد ریز مثل آدامس و شکلات و چسب تمرکز می کنند و بازار هم دیگرو نیز خراب می کنند اما از خیر و سود اجناس تخصصی تر غافل می شوند.

بسیاری از اجناس تولیدی هستند در انبار ها خاک می خورند و سرگردان هستند تا مشتری برای آن ها پیدا شود و شما می توانید با یک کار مدیریتی و بازاریابی این اجناس را وارد چرخه بازار کنید و فروشنده انحصاری این محصول شوید و این چرخه اقتصادی که ایجاد می شود علاوه بر شما به تولید کننده و کارگران نیز کمک می کند و اگر هم در سطح تولید کننده هستید و چند محصول تولید می کنید بازاریابی و فروش هر محصول تولیدی را بصورت انحصاری به یکی از بازاریابان واگذار کنید و نتیجه آن را مقایسه کنید با زمانی که همه بازاریابان جنس هایی مثل هم می فروشند.

نکته ۳:

اگر دنبال بازدهی سریع هستید سراغ
بازاریابی نروید!

متأسفانه اکثر افراد فکر می کنند بازاریابی باید در چند هفته اول جواب دهد و اگر ندهد ایراد از بازاریاب است، از طرفی بازاریاب هم سعی می کند بیشتر تقصیر بر گردن محصول یا عملکرد شرکت بیاندازد و به این ترتیب پروسه ای که هنوز شروع نشده به پایان می رسد.

برای خود من روزهای اول که بازاریابی می کردم بسیار سخت بود و از آن فراری بودم برای اینکه از درب یک مغازه داخل شوم چون گاهی اوقات با رفتار بسیار زنده مغازه داران روبرو می شدم که حتی به بیرون راندن از مغازه نیز منجر می شد!

اما چیزیکه باعث می شد تا دلگرم باشیم مغازه دارانی بودند رفتار بسیار خوبی داشتند و کامل به توضیحات گوش می دادند و حتی خرید نیز می کردند.

ولی از مغازه داران بد اخلاق نیز نمی گذشتم و آنها بعد از آشنا شدن با من و محصولی که داشتم رفتارشان کامل تغییر می کرد و به مشتریان پایداری تبدیل می شدند که تا الان نیز با شرکت هدف به مبادله می پردازند.

البته بعضی از فروشگاه داران یا مغازه داران بد اخلاق هم با گوش دادن به حرف هایشان می شد فهمید که آنها هم حق دارند زیرا برخی از همکاران ما در شرکت خود یا در شرکت های مختلف چنان از محصول تعریف می کردند و زمانی که محصول به دست می رسید با آن توصیفات زمین تا آسمان فرق داشت یا جوایزی که همراه محصول تبلیغ می کردند هیچ وقت نمی رسید ،

خوب بذر بی اعتمادی وقتی رشد کند کار سخت می شود.

فروش به معنای واقعی پایان یک معامله نیست آغاز یک تعهد است.

سعی کنید خیلی زود منتظر جواب نباشید و فکر نکنید زمان شما بیهوده می گذرد زیرا اولاً محصول شما در حال تبلیغ و شنیده شدن است، دوماً شما نیز در حال شناختن بیشتر بازار و منطقه هدف خود هستید که این زمینه ساز شکوفایی است. این دو مورد توسط بازاریابان شما خیلی راحت تر عملی می شود پس سعی کنید بطور کامل و صادقانه از آنها حمایت کنید تا جوابی که از آنها دریافت می کنید در چهارچوب اعتماد و صداقت باشد.

متأسفانه بازاریابانی نیز هستند که با وجود حمایت کامل باز هم از وقت و کار خود می زنند که علاوه بر ناشایست بودن این کار، دلسردی حمایت کنندگان به همراه دارد و این کار واقعا زیبا نیست.

حمایت خوب و بازاریابی بهتر متضمن فروش خوب است ولی نه در کوتاه مدت باید صبر کرد.

آقای رابرت کیوساکی بازاریاب معروف دنیا می گوید ۲سال طول کشید تا از بدترین بازاریاب به بهترین بازاریاب زیراکس تبدیل شود.

سخت ترین مقاومت ها هم نیز با صبر و پیگیری پایدار نرم می شود.

نکته ۴:

بزرگترین تجارت صداقت است!

تجارت همواره جزیی از مشاغل بزرگان دین ما بوده به گونه ای که حتی پیامبر اسلام می فرمایند: عبادت برای مرد ۱۰ قسم است که ۹ قسم آن تجارت است.

پس به شغل خوب و سفارش شده ای رسیدید.

برای هر محصولی که تولید می کنید یا خدماتی که ارائه می دهید صداقت داشته باشید و خدا را در نظر بگیرید و حتی اگر قرار است برای آنها بازاریابی کنید با آنها ارتباط عمیقی برقرار کنید و مطمئن شوید برای محصول یا خدماتی وقت می گذارید خوب و با کیفیت است. وقتی شما از محصول و خدمات خودتان مطمئن باشید یقین داشته باشید این حس به خریدار القا می شود. اگر نه فکر می کنید مثل آدم های به ظاهر زرنگ باید دروغ بگویید تا بتوانید تجارت کنید با به شما بگویم بله در کوتاه مدت شاید بهترین نتیجه را بگیرید ولی خیلی زود، زودتر از آن که تصور کنید از صحنه کنار نمی روید بلکه محو می شوید و به چهره ای بی اعتبار تبدیل می شوید و حتی اگر قوی ترین برند هم در دست شما باشد ازتان خرید نمی کنند چون شما بی اعتبارید! صداقت باعث می شود شما همچنان بازاریاب محبوبی باشید که مشتریان منتظرش هستند. قبل از بازاریاب تولید کننده نیز باید در تولید محصول صداقت داشته باشد و در محصولی که تولید می کند تقلب نکند زیرا جنس تقلبی باعث می شود تا بازاریاب خوب برای شما کار نکند و اگر هم بازاریابانی بدست آورید مطمئن باشید آنها هم بدنبال تقلب نسبت به فروش و شما هستند. برای آنکه برایتان ملموس تر باشد کافیهست یک مقایسه کوچک بین جنس های نه چندان خوب چینی با جنس های خوب کشورمان و دیگر کشورها انجام دهید!

نکته ۵:

سعی کنید بازاریاب برندی شوید!

در مواقعی به چشم دیدم محصولی که شاید من نتوانستم بفروشم بازاریابی دیگر می آمد آن جنس یا مشابهش را به راحتی خیلی راحت میفروخت چون آن شخص بازاریاب برندی بود!

البته برند شدن به این سادگی نیست و کار بسیار سختی است. ولی از صفات ما ایرانی ها خون گرمی است و اینکه راحت ارتباط برقرار می کنیم وقتی این ارتباط با صداقت و اعتماد متقابل همراه باشد و به تجارت بپردازید ، همیشه طرف های مقابل انتظارتان را می کشند.

یادتان باشد شما همیشه برای یک شرکت کار نمی کنید و گاهی اوقات بخاطر اختلافاتی که بوجود می آید مجبور می شوید قطع همکاری کنید ، ولی اگر بازاریاب برندی باشید درب همه شرکت ها و تولیدی ها بروی شما باز است و همیشه دنبالان هستند تا شما را بدست بیاورند وقتی شما به این درجه از بازاریابی رسیده باشید محال است هر جنسی که در دست تان باشد برایش مشتری نباشد. زیرا همیشه محصولی که در دست شماست برند نیست و گاهی هم به اصطلاح سخت فروش است، ولی اینگونه محصولات به اعتبار شما فروخته می شود .

این کار باعث می شود تا برندی که برای آن کار می کنید بسیار معروف شود و هم گردش مالی خود و سازمان شما بالا رود و به جایگاهی تزلزل ناپذیر دست پیدا کنید، این را بدانید همیشه بهتر از شما بهتر از شما وجود دارد و این هنر و خلاقیت شماست که در صدر بمانید.

از طرفی همه شرکت ها و سازمان ها می دانند جذب بازاریابان برند بهترین راه سرمایه گذاری برای تبلیغ ، ورود به بازار و پایه ای برای رشد آنهاست و در مقایسه با تبلیغات و دیگر راه های ورود به بازار بسیار کم هزینه تر است و باز خورد فوق العاده ای دارد و اگر اندکی صبر پیشه کنند نتایج بسیار خوبی از راه می رسد!

نکته ۶:

چه محصولی

چه خدماتی

به کدام شهر؟

این بخش راهم صاحبان صنایع و هم بازاریابان عزیزی که حتما روزی خودشان جزو تجارت کنندگان و تولید کنندگان بزرگ می شوند بدانند که چه محصول یا خدماتی به کدام نقطه از کشور می برید؟

طبیعتا بعضی محصولات که در شمال کشور پر فروش هست در جنوب کشور پرفروش نیست یا بالعکس...

مثلا شما هیچوقت ندیدید در مناطق شرعی لوازم کولر آبی باشد چون اصلا در این مناطق از کولر آبی استفاده نمی شود. پس بدانید چه محصولی برای کدام شهر در نظر گرفته اید و همچنین اگر در شهری هستید که اقوام مختلف در آن وجود دارند هر منطقه را بررسی کنید که اکثریت اصالت آنها برای کجاست مخصوصا آنهایی که از شهر خود دور هستند دلشان برای محصولات شهرشان تنگ می شود.

بعضی از محصولات که در دست شماست مختص همان شهری است که قرار است در آن فعالیت کنید و تولیدات بومی دارد ، پس طبیعتا خیلی سخت است محصول مشابهی را وارد آن شهر کنید و بفروشید جز اینکه مزیت رقابتی داشته باشد.

با مزیت رقابتی زیره نیز به کرمان می رود!

نکته ۷:

فرهنگ بازار هدف‌تان را بشناسید!

خیلی مهم است شهری که قرار است در آن پا بگذارید فرهنگ و اخلاقیات مردم آن را بشناسید و بدانید چگونه هستند و در چه سطحی قرار دارند. بدلیل گستردگی اقوام در ایران فرهنگ های بسیار متفاوتی وجود دارد.

شاید شما در یک شهر بهترین بازاریاب باشید ولی در شهر دیگری اصلا توفیقی نداشته باشید ایراد از شما نیست بلکه عدم شناخت فرهنگ و اخلاقیات هست.

شما به عنوان یک بازاریاب باید بدانید در هر نقطه ای که فعالیت می کنید چه نوع مردمی هستند و دغدغه اصلی آنها چیست؟

چه چیزهایی را بیشتر از همه مصرف می کنند؟

چه کمبودهایی دارند یا چه چیزی در آنجا کم یاب است؟

چه محصولی در آن اطراف تولید نمی شود؟

چه تخصص هایی کم دارند؟

اخلاقیات آنها را بشناسید:

تند مزاج هستند یا سرد، با غریبه ها راحت ارتباط برقرار میکنند یا سخت، اگر سخت است چطوری آن را آسان کنید.

جلب اعتماد یکی از بهترین مولفه هاست که وجود دارد زیرا وقتی با اخلاقیات شما آشنا بشوند و اعتماد صادقانه بدست آورید آن موقع اگر به جنس شما هم احتیاج نداشته باشند باز هم از شما خرید می کنند.

پس اخلاق و فرهنگ را در نظر بگیرید.

نکته ۸:

بدون نقشه گمراه می شوید!

یکی از وسایل اجباری برای هر بازاریاب یا شرکت، نقشه منطقه ای ایست که در آن فعالیت دارید.

زیرا نقشه برای آنها حکم چراغ قوه برای معدن کاری را دارد که در تاریکی به دنبال راهش می گردد.

اگر هر شهری مد نظرتان هست حتما نقشه آن را بدست آورید و با توجه به محصول و خدماتتان محله های تجاری و مسکونی را مشخص کنید.

مناطق شمال و جنوب شهر و همچنین مناطقی که تراکم جمعیتی یا تراکم صنعتی دارد را تعیین نمایید و هر منطقه را تقسیم بندی کنید.

تقسیم بندی باید مناسب باشد نه آنقدر بزرگ که خسته شوید و نتوانید منطقه مورد نظر خود را در مدت معین به پایان برسانید، نه آنقدر کوچک باشد که به مقصودتان نرسید.

سعی کنید اعضای فروش را در انتخاب مناطق شان آزاد بگذارید زیرا علاوه بر بار مثبتی که دارد باعث می شود بین تیم شما وحدتی بوجود بیاید و احساس مسوولیت بیشتری بخاطر اطمینان تان به آنها انتقال یابد.

هر تعداد منطقه ای که از روی نقشه برای عوامل فروشتان در نظر می گیرید مطمئن شوید در مدت زمان معین به پایان برسد زیرا طولانی شدن مسیر باعث ایجاد خستگی، اثر منفی و باز خورد معکوس می شود.

توصیه ای به مدیران: همیشه از مسیرهایی که بازاریابنتان در آن تردد می کنند آگاهی داشته باشید و حتما خودتان محل هارو زیر نظر بگیرید و سعی کنید به تعداد مکان هایی که باید سر بزنند آگاهی داشته و نشانی همه آنها در فایل های خود داشته باشید.

اگر این کار برایتان مقدور نیست از بازاریابانتان گزارش مسیر بخواهید با ذکر نشانی مکان هایی بازار هدفتان است.

نکته ۹:

گزارش مسیرخوب با نتیجه ای
فوق العاده!

از بازار یابانتان گزارش مسیر بخواهید اکثر شرکت ها گزارش مسیر دارند ولی تا آنجایی که من دیدم هیچکدام کاربردی نیست زیرا برگه های گزارش با گزینه هایی داشته و این گزینه ها به دقت پر شود تا یک بانک اطلاعاتی عظیم به شما بدهد.

سعی کنید برگه گزارش مسیرتان به این گونه باشد :

۱. شامل منطقه ای که بازار یابانتان قرار است در آن فعالیت کنند.

۲. اسم مکان های مورد نظر به همراه نشانی دقیق شان و شماره تماس هر مشتری.

۳. ستون توضیحات .

از عوامل فروش خود بخواهید در بخش سوم علت خرید و عدم خرید و نحوه استقبال از محصول یا خدمات شما را یادداشت کنند.

از آنجایی که مشتریان اصلی ترین شرکای شما و ضامن بقایتان هستند حتما سعی کنید نظرات منطقی آنها را بکار بگیرید، هر ایراد و محاسنی که به محصول شما وارد می شود بدانید کار ساز است حتما آنها را در ادامه روند کاری خود به همراه داشته باشید و هر روز به خود گوش زد کنید.

نکته ۱۰:

زمان شروع بازاریابی!

شما وقتی به مشتری می‌رسید باید بدانید چه زمانی بازاریابی را شروع کنید یا چه زمانی‌هایی بهتر است شروع نکنید.

۱. وقتی صد درصد از آخرین قیمت‌ها مطلع نشدید:

شما وقتی هنوز از آخرین قیمت‌ها مطلع نشدید و براساس قیمت‌های گذشته به معامله می‌پردازید، زمانی که این قرارداد نهایی می‌شود و شما باید سر تاریخ معین جنس را تحویل دهید، ولی چون از آخرین قیمت‌ها خبر نداشتید مجبور می‌شوید یا جنس گران‌تر بفروشید که خلاف قرارداد و یا اگر قبول نکند معامله را بهم بزنید که به اصطلاح دبه کردن می‌شود و این بدترین پایان یک معامله است.

۲. وقتی هنوز مشتری کارش را رسماً آغاز نکرده:

شما یک مغازه دار را در نظر بگیرید که هنوز در حال آماده شدن برای باز کردن محل کار خود است، خوب وقتی مغازه باز نشده و وی استرس این را دارد تا مغازه خود را زودتر باز کند، شما بر سر راهش قرار می‌گیرید، طبیعتاً نباید انتظار داشته باشید که حرف‌های شما را گوش دهد.

۳. وقتی در حال صحبت کردن هستند!

اصولاً پریدن وسط حرف از بچگی در آموزه‌های ما بسیار ناپسند بوده و حال بدتر اینکه این اتفاق توسط شما برای مشتریتان اتفاق بیفتد.

یک مغازه دار را تصور کنید که در حال صحبت کردن با تلفن یا مشتری یا در حال حساب و کتاب است و بسیار درگیر کارش است و همچنین علاوه بر اینها دچار جروبحث شده و بسیار عصبانی است، خوب طبیعتا برخورد بسیار ناگوار است.

۴. هنگام تعطیل کردن کار یا رفتن به مسجد و... :

زمانیکه مشتری شما می خواهد محل کار خود را تعطیل کند و یا برود طبیعتا هم خسته است و هم دوست دارد زودتر به مقصد خود برسد پس هیچوقت بر سر راه آن قرار نگیرید. همچنین بسیاری از مشتریان شما به نماز اول وقت توجه ویژه ای دارند و سعی می کنند خود را به نماز جماعت برسانند، پس خواهشا بگذارید به این قریضه پردازند و وقت آنها را تلف نکنید چون چهره ای منفی از خود در ذهنشان باقی می گذارید.

۵. وسط جروبحث وعدم دخالت!

وقتی ملاحظه می کنید مشتری هدف شما در حال جروبحث با دیگران است به هیچ عنوان دخالت نکنید، حتی برای پشتیبانی از مشتری خود، زیرا شان شما خیلی بیشتر از آن است که بخاطر یک سفارش طرف مشتری خود را گرفته و حتی خدایی ناکرده باعث شود از نا حق دفاع کنید.

فکر نکنید مشتری بخاطر دفاعتان از شما تشکر یا خرید می کند به عینه در بسیاری از موارد دیدم بعد از تمام شدن جروبحث مشتری از بازاریاب خواسته هر چه سریعتر محل را ترک کند.

۶. وقتی همکار شما (بازاریابی دیگر) در حال مذاکره است!

وقتی بازاریابی جلوتر از شما در حال مذاکره هست خواهشا صبر کنید تا صحبت هایش تمام شود و هرچقدر هم طول بکشد، وظیفه شماست که صبر کنید متقابلا بقیه بازاریاب

ها نیز باید در زمان توضیحات یا به اصطلاح پرزنت شما باید صبرکنند و این را مطمئن
باشید هرکدام از بازاریابان به موفقیت برسد متضمن موفقیت شماست چون اعتماد به
بازاریابان افزایش می یابد.

نکته ۱۱:

مشتریان خود را دسته بندی کنید!

بعد از آن که شما موفق شدید مشتریان خود را بشناسید بعضی از آنها مشتریان بالفعل و بقیه بالقوه می شوند. در این جا سعی کنید از قانون هشتاد/بیست (۸۰/۲۰) استفاده کنید یعنی سعی کنید ۸۰٪ وقت خود را برای ۲۰٪ از مشتریان بالقوه بگذارید تا هر دفعه مشتریانی جدید به مجموعه مشتریان بالفعل و ثابت خود اضافه کنید. باز هم یادتان باشد شاید این روند طول بکشد ولی نتیجه بسیار روشنی دارد.

کیفیت بازاریابی بسیار مهم تر از کمیت آن است یعنی هیچوقت دنبال این نباشید تعداد زیادی از مشتریان با صرف وقت کم ملاقات کنید بلکه اگر شده به ۳ یا ۴ نفر از مشتریانانتان سر بزیند ولی وقت کافی برای آنها در نظر بگیرید.

چون شما وظیفه متقاعد سازی دارید و متقاعدسازی با صرف وقت کم و تسلیم شدن محقق نمی شود.

متقاعد کردن نه با زور نه با پرحرفی بلکه با صحبت منطقی و شنیدن و صبر به ثمر می نشیند.

عجله و استرس نداشته باشید که بروی شما تاثیر می گذارد، این مطلب را درک کنید که شما دارید تجارت انجام می دهید یعنی معامله ای که می خواهید برد-برد باشد پس دلیلی ندارد استرس داشته باشید.

نکته ۱۲:

دوره پیگیری فراموش نشود!

همیشه یادتان باشد از لیستی که در بازاریابی تهیه می کنید حتما یک نسخه برای خود داشته باشید چون این لیست علاوه بر اینکه در آخذ یک بانک اطلاعاتی خوب به شما می دهد و برای دوره پیگیری تان بسیار به درد میخورد.

دوره پیگیری یعنی سر زدن به مشتریان خود اعم از بالفعل و بالقوه که به آنها مراجعه کرده اید.

در نظر داشته باشید دوره پیگیری نباید خیلی کوتاه باشد چون برای مشتریان کسل کننده می شوید و سعی می کنند شما را دست به سر کنند و از دست شما خلاص شوند.

و نه خیلی دیر باشد که چهره شما را فراموش کند و این حس به آنها القا شود محصول شما چندان قوی نیست و برایتان مهم نیست چه موقع فروش برود و در کل بی نظم هستید و رقیب ها جایگزین شما می شوند.

نکته ۱۳:

اخلاق شناس و رفتارشناس باشید!

یکی از بزرگترین و اصلی ترین ارکان بازاریابی رفتار شناسی و اخلاق شناسی است. شما نمی توانید با یک گویش تکراری و روند ساده موفق به فروش شوید زیرا در برابر شما ممکن است مشتریانی باشند که جوان و میانسال و یا حتی مسن باشند خوب این مرحله است، در مرحله بعد نیز تازه باید متوجه شوید آیا آنها افراد تند یا آرام یا متعادل هستند،

طبیعتا گفتاری که با یک مشتری متعادل یا آرام انجام می دهید با یک مشتری تند داشته باشید نتیجه اش جالب نمی شود یا بالعکس.

پس سعی کنید همواره خود را در وضعیت شخصی قرار دهید که مشتری از شما انتظار دارد و از انجام دادن حرکاتی که اصلا شایسته شما نیست بپرهیزید و اگر هم احساس می کنید مشتری قصد خرید ندارد و فقط زمان شما را می گیرد موظف هستید اندکی وقت بگذارید و هرچه زودتر صحبت را کوتاه کنید و به مسیر خود ادامه دهید.

باز هم این نکته ضروری است که حتما متوجه شوید مشتریان شما روی چه اجناسی حساس هستند و بیشتر به دنبال چه چیزی هستند،

چه جنسی کم دارند و سعی کنید روی آنها نظر دهید.

نکته ۱۴:

زمان شناس باشید!

تا آنجایی که در یاد دارم و هنوز هم میبینم اکثر معاملات که بهم می خورد و منجر به عدم تحویل کالا فروخته شده می شود عدم هماهنگی و زمان شناسی است.

وقتی شما با مشتری هماهنگ می کنید که بر سر یک ساعت مشخص اجناس را تحویل دهید و این زمان رعایت نمی شود باعث برگشت خوردن کالا می شود حتما سعی کنید با بخش تحویل کالا کاملا هماهنگ باشید زیرا اگر واحد پخش زودتر برود ممکن است بدلیل نبودن سفارش دهنده یا نبود وجه معامله کالا تحویل نشود یا انقدر دیر برود نیاز سفارش دهنده در آن موقع احتیاج کالا تامین نشود و باعث عصبانیت سفارش دهنده بشود بخاطر بد قولی که از سمت شما پیش آمده است.

ساعت های تعطیلی، ازدحام و پرکاری مشتریان خود را بدانید و از آنها بخواهید زمان مورد نظر را به شما بگویند تا در بهترین موقع ممکن کالا را به آنها تحویل دهید و از حداکثر شدن درصد برگشتی جلوگیری کنید و جنبه مثبت این کار این است که همیشه در یک زمان مشخص منتظر شما هستند.

و اگر برای شرکتی فعالیت می کنید سعی کنید سفارش هایتان در یک مسیر باشد تا در زمان و هزینه ارائه محصولات و خدمات صرفه جویی شود.

نکته ۱۵:

با توجه به اختیاراتتان نحوه تسویه
مشخص شود!

به هر حال سخت ترین مشکل در برنامه بازاریابی و فروش وجود دارد نحوه تسویه حساب است.

گاهی وقت ها با توجه و تخفیفات و پیشنهادات نقد تسویه می شود که بهترین و بی دردسرتترین شیوه است.

ولی بسیاری از مشتریان با پرداخت نقدی مخالف هستن و گاهی تاریخ می دهند و می گویند برای هفته آینده آماده تسویه هستند یا گاهی می گویند بصورت بار به بار ، یعنی هر موقع بار بعدی رسید بار قبلی را تسویه می کنند و گاهی نیز بصورت مطالبه می ماند.

خوب گاهی وقت ها هم به علت مشکلاتی از قبیل ورشکستگی یا جابجایی یا غیره اصلا به مرحله تسویه نمی رسد و مشکل همین جاست که اتفاق می افتد.

بعضی از شرکت ها که شامل اکثریت است مطالبه را به حساب نمایندگان فروش و یا بازاریاب هایشان می گذارند و از حقوق و حساب آنها کسر می شود.

مطالبه علاوه بر اینکه وقت بازاریاب ها را می گیرد تا وصول شود نوعی نارضایتی را نیز بوجود می آورد زیرا اگر وصول شود باعث می شود زمانش را از دست بدهد چون باید دنبال مطالبه برود و از اصل کار می ماند و اگر وصول نشود به حساب آنها زده می شود و چون در برخی مواقع بازاریابان فروش نقدی نسبتا پایینی دارند مجبورند بصورت مطالبه بفروشند تا درصد فروششان رشد کند

و از طرفی هم چون بیم این می رود وجه اجناس فروخته شده را از حقوق و درآمد خود متقبل شوند تعداد سفارشات آنها بطور محسوسی کاهش می یابد و نوعی ضرر را بدنبال دارد.

چگونه این مشکل را می توان حل کرد؟

اولا شما باید بخش اعتبار سنجی داشته باشید و مشتریان در گروه بندی های اعتباری قرار دهید.

مثلا تعاونی و فروشگاه های بزرگ معتبر هستند و درصد سفارشات آنها بالاست و می توان مدت زمان معینی برای آنها در نظر گرفت.

ولی برای فروشگاه های متوسط و کوچک اولاً مطمئن شوید که مدت زمان فعالیت آنها چقدر است؟

ملک آنها شخصی است یا استیجاری ؟

همیشه سعی کنید فاکتور خود را حتی الامکان با چک تسویه کنید.

هنگام تحویل فاکتور حتما از مشتری بخواهید فاکتور شما را مهر و امضا کند تا در صورت بروز مشکل قابل رسیدگی باشد.

حتما تا جایی که می توانید از یک مشاوره حقوقی بصورت پاره وقت استفاده کنید تا کمک شایانی در دریافت حقوق شما انجام دهد.

ترجیحا از یک وکیل دانشجو یا تازه فارغ التحصیل شده استفاده کنید

زیرا علاوه بر این که حقوق نه چندان بالایی از شما توقع دارد از صلابت خاصی برای رسیدگی به مشکلات شرکت برخوردار هستند.

این نکته رو هم در نظر بگیرید با توجه به الکترونیکی شدن روش انتقال پول و کارت های اعتباری حتما کارتخوان های بی سیم به همراه داشته باشید تا بهانه ای نباشد!

نکته ۱۶:

عدم انجام بازی کثیف!

به یاد داشته باشید همه برای بدست آوردن نان حلال زحمت می کشند، نه در ایران بلکه در تمام کره خاکی همه تلاش می کنند تا زندگی خود گذران کنند ولی همیشه عده ای فرصت طلب وجود دارند تا نتیجه تلاش های شما را مصادره کنند و به پول بی زحمت برسند.

همیشه تلاش کنید و با انجام قواعد بازی درست و حرفه ای دست رنج خود را بدست آورید.

افرادی هستند که شاید همکار شما هم باشند و از پیشرفت شما ناراحت باشند و یا بخواهند با خیال راحت و بدون زحمت سود کنند و مشتریانی که شما برای آنها زحمت کشیدید از شما بربایند!

بله بربایند چون این نیز نوعی دزدی محسوب می شود، پس همیشه یادتان باشد شما مدیر منطقه و مشتریانی هستید که در آن بازار فعالیت می کنید نگذارید کسی به بخش شما تعرض کند و از تعرض به منطقه هم تیمی تان بپرهیزید که این نوعی بازی کثیف است و علاوه بر زشت بودن این حرکت، پولی که شما دریافت می کنید بدانید که صد در صد حرام است.

چون حاصل زحمات همکارانتان را که در یک تیم هستید ربوده اید!!!

نکته ۱۷ :

در بازاریابی بهترین خود باشید!

شاید همیشه فکر کردید فلانی از من بهتر بازاریابی می کند یا بهتر از من حرف می زند، نه اشتباه نکنید اون راهش را پیدا کرده است!

از بازاریاب های خوب بخواهید تا کمی وقت برای شما بگذارند و به شیوه فروش شما کمک کنند و ایراد هایتان را بگیرند تا بر روی آنها تمرین کنید.

ولی هیچوقت تلاش نکنید تقلید کنید زیرا علاوه بر اینکه از راه اصلی خودتان دور می شوید، هرکس یک طرز تفکر و یک طرز بیان و یک عقیده منحصر به فرد دارد و اگر تلاش کنید مثل دیگران حرف بزنید هیچکس به شما گوش نمی دهد چون مشخص است که درحال تقلید کردن هستید ولی زمانیکه در بهترین کاراکتر شخصیتی خود قرار بگیرید تقریبا به یک معجزه نزدیک می شوید.

زمانی که حرف می زنید همه تقریبا با تمام حواس به شما گوش می دهند چون مخاطب شما متوجه می شود که از ته قلب صحبت می کنید و اگرهم به خرید منجر نشود حداقل مطمئن هستید که شما در مشتری نفوذ کرده اید و بعد از مدتی حتما به ثمر خواهد نشست.

ودر آخر

همیشه در هنگام بازاریابی متوجه باشید که مشتری شما چه کمبودی دارد و حاضراست بیشتر برای چه نوع محصول و خدماتی هزینه کند.

به نظرم بازاریابی یعنی شناسایی کمبودها در بازار مصرف و جبران آنها با محصولات اصلی یا مشابه است.

من همه نکاتی گفتم مواردی بود که برای چند سال کار بازاریابی به ذهن من رسید شاید بسیار کم باشد ولی فکر کنم می تواند به شروع بازاریابی یا فروش تان کمک کند.

بدانید بازاریابی در خارج از کشور شاید با مواردی متفاوت ولی در اصل کار به همین صورت است و اگر شما در اینجا در بازاریابی موفق باشید، بدانید به هر نقطه ای از دنیا که بروید در بازاریابی موفق خواهید شد کما اینکه اکثر افراد موفق در زمینه تجارت را ببینید از بازاریابی شروع کرده اند و به ثروت خوبی رسیده اند و لازمه آن فراگیری زبان های بین المللی است که هم در فروش داخلی و خارجی به شما کمک می کند.

بازاریابی همچنین به روحیه شما کمک می کند تا مقاوم تر شوید و شکست های در آن، از شما انسان بسیار قوی می سازد.

شما در هر زمینه شغلی که وارد شوید بازاریابی به پیشرفت سریع شما کمک میکند.

پیشنهاد میکنم حتما مدتی زمان خود را در بازاریابی سپری کنید تا هم ایرادات گفتاری و شنیداری و همچنین خرید و فروش خود را بشناسید و بیشتر بروی آن کار کنید.

هدف، مقصد است و مقصد چندان دور نیست!

تقدیم به صاحت مقدس علی بن موسی الرضا

با آرزوی موفقیت روز افزون

امیرعباس آریان مطلق

