

شناخت خواسته ها و نیاز مشتریان برای موفقیت تجاری

برخی از دست اندرکاران تجارت اغلب خود را موفق می‌پندارند اما واقعیت ممکن است چنین نباشد، در واقع بسیاری از آنها هنوز از تمام ظرفیت های موجود استفاده ننموده و به موفقیت مطلوب تجاری نرسیده اند. آنها برای دستیابی به موفقیت بیشتر باید نیاز و خواست های مشتریان خود را به خوبی بشناسند تا برنامه بازاریابی مناسبی برای پاسخگویی به نیازهای آنها تهیه نمایند. همچنین این مؤسسات باید از آمادگی و انعطاف پذیری سازمانی کافی برخوردار باشند تا برنامه بازاریابی خود را مستمراً بررسی کنند و براساس نتایج حاصله اهداف سازمان را جهت نیل به بازار فروش بهتر تغییر دهند.

بسیاری از شرکت ها تصور می‌کنند "مشترکان" خود و نیازهای آنها را به خوبی می‌شناسند، اما این احتمال وجود دارد که پس از بررسی وضعیت مشتریان به نتایج دیگر دست یابند. از این رو، آن دسته از مؤسسات که مشتریانشان را شرکت های مختلف تشکیل می‌دهند بهتر است در هر شرکت شخص مخاطب مناسبی را انتخاب کنند، و برای بازاریابی و فروش کالاهای خود، مستقیماً با این شخص در تماس باشند، زیرا از این طریق بهتر می‌توانند از خواست و نیازهای مشتری شناخت کسب کنند. در نتیجه از یکسو امکان فروش کالا با قیمت مناسب فراهم می‌گردد و از سوی دیگر زمینه استمرار مبادلات بیشتر در آینده پدید می‌آید.

افزون بر این، صاحبان مؤسسات برای اینکه شناخت گسترده‌ای از قلمرو تجارت خویش بدست آورند، باید مشخصات مشتریان بالفعل و بالقوه خود یعنی خریداران واقعی را مستمراً بررسی کنند تا از این طریق بتوانند وجوه اشتراک بین مشتریان خود را بیابند و راهکاری ویژه را بسته به شرایط برای بازاریابی مناسب انتخاب نمایند. برای نمونه یک شرکت خدماتی را در نظر بگیرید که مدیر آن پس از چندی تصمیم می‌گیرد وضعیت مالی و خدمات شرکت خود را بررسی کند. این شرکت کارهای خدماتی شرکت ها، بانک ها و غیره را انجام می‌دهد. مدیر شرکت خدماتی با بررسی مشتریان خود متوجه می‌شود اغلب مشتریان در منطقه بخصوصی از شهر قرار داشته و بیشتر آنان در صنعت خدمات مالی فعالیت می‌کنند. اطلاع از این موضوع موجب شگفتی وی می‌شود. زیرا این شرکت تلاش های بازاریابی خود را بر روی صنعت خدمات مالی متمرکز نساخته بود در حالیکه به دلائلی نامعلوم این بخش تجاری در یک منطقه خاص به استفاده از خدماتش علاقه مند شده است. به همین دلیل این شرکت برای سال بعد تصمیم گرفت تبلیغات خود را برای این بازار تنظیم کند و بازارهای دیگر را موقتاً کنار بگذارد. این تصمیم بر درآمد وی تأثیر بسزائی داشت و موفقیت شرکت را دو چندان ساخت.

رمز موفقیت شرکت مزبور این بود که وضعیت مشتریان خود را به دقت بررسی کرد و تصمیمات بعدی خود را بر اساس آن پایه گذاری نمود. برخلاف شرکت هائی که با اتکاء به شناخت و اطلاعات برای آینده برنامه ریزی می‌کنند، برخی از مؤسسات به اطلاعات روزآمد بازرگانی و اقتصادی کم بها می‌دهند و با حداقل شناخت حرکت می‌کنند در نتیجه فرصت های تجاری فراوانی را از دست می‌دهند و از توان رقابتی در مقایسه با سایر رقبا برخوردار نیستند و احتمال دارد به شدت نیز متضرر شوند. استفاده از اطلاعات روزآمد تجاری مزیت عمده دیگری نیز برای شرکت ها و مؤسسات تولیدی و بازرگانی دارد تا به کمک آن بتوانند به تنظیم استراتژی تجاری موفقیت آمیز در بلند مدت بپردازند.

نکته دیگری که باید برای کسب موفقیت در جلب مشتریان به آن توجه نمود، ضرورت ارزیابی دقیق از میزان همکاری مشتریان در صورت افزایش هزینه های تمام شده کالاها و خدمات است. به عنوان نمونه، یکی از مؤسسات ایده جالبی برای ارائه یک نوع خدمات پیشنهاد می‌کند و برای ارزیابی این طرح با تعدادی از شرکت ها که می‌توانستند از این خدمات استفاده کنند مشاوره می‌نماید. آن شرکت ها ضمن استقبال از این طرح معتقد بودند که این خدمات در ابتدا باید به صورت رایگان عرضه گردد. با این حال

شرکت مذکور برنامه ای تجاری برای انجام این طرح تهیه دید که در آن درخواست حق الزحمه از مشتریان پیش بینی شده بود و با تحمل زحمت و صرف وقت فراوان، عرضه این خدمات را با حق الزحمه نسبتاً زیاد آغاز کرد اما مشتریان از پرداخت هزینه گزاف برای استفاده از این خدمات سر باز زدند و نهایتاً آن شرکت مجبور شد طرح خود را رها کند. این طرح به رغم سودمند بودن، در ابتدای کار با استقبال روبه رو نشد و هیچ یک از شرکت ها برای استفاده از آن حاضر به پرداخت هزینه نشدند. اشتباه شرکت مذکور آن بود که عدم استقبال و همکاری مشتریان از خدمات خود را پیش بینی نکرده بود و با این توهم حرکت می کرد که صرفاً سودمند بودن خدمات موجب **بازاریابی** برای آن می شود. در حالی که این گونه اطلاعات فقط بخشی از اطلاعات مورد نیاز افراد موفق را تشکیل می دهد و شخص باید داده های دیگری را که باعث شناخت بهتر از مشتریان می گردد گردآوری کند.

مدیر مجرب فقط بعد از جمع آوری کامل اطلاعات می تواند استراتژی بازاریابی مناسبی تهیه و انتخاب کند. در واقع اتخاذ استراتژی مناسب است که به شرکت ها در جذب مشتریان بیشتر کمک خواهد کرد. استراتژی موفق بازاریابی باید مشتریان تجارت مورد نظر و روش های توزیع کالا و خدمات را مشخص کند، همچنین چگونگی ارائه اطلاعات بیشتر به مشتریان و روش تصمیم گیری آنان را برای خرید پیش بینی نماید. برای نمونه مؤسسه ای را که می خواست به شرکت های صنعت اتومبیل سازی قطعات بفروشد در نظر بگیرید. این شرکت از طریق ملاقات با مسئول خرید شرکت ها توانست تولیدات خود را به آنها بشناساند. خریداران همگی از کالاهای او تعریف می کردند اما هیچ یک از شرکت ها برای خرید سفارش نمی داد. مدیریت این شرکت دچار شگفتی شد چون در حالیکه خریداران از تولیدات او تعریف و تمجید می کردند اما حاضر به خرید تولیداتش نبودند. مدیر این شرکت پس از چند ماه مشورت با یکی از کارشناسان صنعت خودرو متوجه شد هر قلم کالا که توسط شرکت های ماشین سازی استفاده می شود باید مطابق استاندارد ISO 9000 تولید شده باشد که کیفیت بالای اجناس خریداری شده را تضمین می کند. فروشنده پس از تماس با خریداران مطلع شد که تضمین نشدن کیفیت جنس وی از فروش آن جلوگیری کرده است. این فروشنده قطعات خودرو پس از دریافت پروانه تولید مطابق با اصول استاندارد ISO 9000 توانست سریعاً تولیدات خود را به شرکت های ماشین سازی بفروشد.

در این راستا توجه به این نکته ضروری است که برنامه بازاریابی باید به گونه ای تنظیم و پیگیری شود که مرتباً براساس تحولات خواسته ها و نیازهای مشتریان تغییر داده شود. زیرا آنچه که نباید فراموش شود تغییر دائم تمایلات و نیازهای مشتریان است. از این رو، ضروری است مشخصات مشتریان و خواسته های آنان را مستمراً بررسی کرد و برنامه بازاریابی را به موازات آن تغییر داد. در نتیجه اگر در حال تهیه یک برنامه بازاریابی هستید، لازم است خواست های مشتریان خود را بشناسید و اگر توزیع کننده هستید ضروریست تا شناخت دقیق تری از مصرف کننده نهایی کسب نموده و تبلیغات خود را متناسب با نیاز آنان تنظیم کنید.

انتخابی از منابع گوناگون

برگرفته از سایت آفتاب