



تاریخ انتشار : شنبه ۸ آبان ۱۳۸۹

مجله الکترونیکی ویستا : مدیریت - شماره ششم - مدیریت بازرگانی

فهرست مطالب این شماره

• ۱۰ استراتژی مهم در مدیریت بخش فروش

• ۱۰ خطای نگارشی در نامه نگاریهای تجاری

• ۱۰ دلیل ورشکستگی کسب و کارهای کوچک

• ۱۰ راهکار برای مذاکرات و معاملات تجاری

• ۱۰۰ ایده بازاریابی برای تجارت سودآور

• ۳ راه غلبه بر رقبا

• ۳ فاکتور اصلی موفقیت

• ۷ راه افزایش فروش در فروشگاههای بزرگ

• ۷ نکته مهم در E. Bay

• ۹ گام طلایی برای جذب مشتری

• آسان بفروشید

• آیا از سه راهکار روانی در پیامها و تبلیغات خود برای فروش استفاده می کنید؟

• ابزار بهینه سازی مدیریت ارتباط با مشتریان

- ابعاد بازاریابی
- اتیکت مکالمات تجاری و شغلی
- اثر کارایی و اثر بخشی در افزایش رضایت مشتری
- اثرات به دست آوردن یک علامت تجاری خدماتی ممتاز بر روی رضایت مشتری و وفاداری به علامت تجاری
- اجتناب از ده اشتباه در تجارت تلفنی
- ارزیابی متوازن
- استراتژیها، اهداف و تکنیکهای بازاریابی و تبلیغات
- اصول پاسخگویی
- اصول پایه در مدیریت
- افزایش فروش از طریق خبرنامه
- افزایش قابلیت‌های شبکه زنجیره عرضه
- الگوهای رضایت‌مندی مشتری
- الگوهای رفتار مشتری در خرید اینترنتی
- الگوی فازی در مدیریت بازار
- CRM
- بازار آزاد چیست ؟
- بازارگرایی در شرکت‌های لیزینگ
- بازاریابی اینترنتی با رویکرد چهار اس (۴S)
- بازاریابی تهاجمی
- بازاریابی داخلی
- بازاریابی در یک کلام؛ جلب رضایت مشتری
- بازاریابی رابطه مند
- بازاریابی کسب و کارهای کوچک
- بازاریابی کماندونی (ویژه مشاغل متوسط و کوچک)
- بازاریابی ناب و رابطه آن با مدیریت ارتباط با مشتری
- بازاریابی و پیشبرد فروش
- برای ساخت یک تبلیغ عالی چه چیزی نیاز است؟
- بررسی دلایل عدم خرید مردم از شما
- برنامه خرید سهام به عنوان استراتژی بازاریابی
- برنامه‌ریزی استراتژیک مدیریت بازار
- به عنوان یک کارآفرین ،هنر فروش را یاد بگیرید

- بهبود اساسی فرایندها با استفاده از شش سیگما
- بهترین معیارها برای مدیریت و افزایش کارایی بازاریابی
- بهینه کردن سید کالایی شرکتهای پخش
- پنج نقش مهم روابط عمومی در بازاریابی
- پیمان‌سپاری یا برون‌سپاری
- تاثیرگذاری موثر در بازاریابی حرفه‌ای
- تحقیقات بازاریابی
- تحلیل نیاز مشتری
- تحول استراتژی‌های بازاریابی در دنیای موتورهای جستجو
- تحول مدیریت در بازاریابی
- تفکر ناب
- تفکرات و تحولات مهم علمی با جایابی پارادایم‌ها جریان می‌یابد
- تکنیک‌هایی برای فروشندگی موفق
- جذب مشتری در ۴۶ ثانیه
- جلب اعتماد مشتری کلید موفقیت شماست
- جنبه‌های اخلاقی نام و نشان تجاری در افزایش اعتبار شرکت در اجتماع
- جهش از سکوی مشترک در صنعت
- چالشهای مدیریت آینده
- چرا اعتقاد داریم که وجود خبرنامه برای شما ضروری است؟
- چگونگی برخورد با مشتریان ناراضی
- چگونگی تحلیل نیاز مشتری
- چگونگی مدیریت Trade show display برای افزایش اثربخشی و کارایی آن.
- چگونه در بازی ارتباط برنده شویم
- چگونه رضایت مشتری را جلب کنیم؟
- چگونه سلامت تجارت خود را تضمین کنیم؟
- چگونه یک برنامه بازاریابی بنویسیم؟
- چه تبلیغی اثر گذار است؟
- چهار گام برای تسریع فروش و بهبود رضایت مشتریان
- خطرات جزئی از تجارت است آنها را اداره کنید
- دخالت دادن مشتریان در توسعه تولید
- دکوراسیون پنجره‌ای به سوی مشتری‌مداری

- ده نکته برای موفقیت در بازاریابی الکترونیکی بوسیله پست الکترونیکی
- راز ماندگاری؛ به مشتری لبخند بزن
- راهبرد مدل مازلو در پیش‌بینی رفتار خریداران
- راهکارهای مدیریتی
- رضایت مشتری چه تعریفی دارد؟
- رضایت مشتری رمز بقای سازمان‌ها در کسب و کار رقابتی
- رمزهای پیدا کردن مشتری
- رموز بلندآوازی شرکت‌های چینی
- روابط عمومی خوب در کنار خدمات مشتریان خوب
- روش‌های عمده در تبلیغات
- رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی
- ساختار و ابزار روابط عمومی تجاری
- سازمان ، مدیران و کارکنان مشتری مدار
- شکایت یک هدیه است !!
- شناسایی ترجیحات مشتریان آمیوه از طریق ساز و کار صدای مشتری
- ضروری‌ترین مهارت یک بازاریاب
- طرح بازاریابی (Marketing Plan)
- طرح و برنامه تبلیغات (Advertising Plan)
- عمده نکات بازاریابی در سازمان های کوچک
- عوامل اصلی رقابت پذیری محیط کسب و کار
- عوامل مؤثر در موفقیت اقتصادی
- عوامل موثر بر ایجاد وفاداری از دید مشتریان
- فرایند ارتباطات منسجم بازاریابی
- فروش آسان
- فروش، پیچیده‌تر از هر زمان دیگر
- فروشنده خوبی باشید
- فرهنگ بازاریابی
- فنون برخورد مناسب با مشتری در کسب و کار های کوچک
- فنون یازده گانه کارساز در بازاریابی
- فلیپ کاتلر - پدر بازاریابی
- قدرت شبکه سازی تجاری

• قدرت یک نشان شخصی: ایجاد ارتباط با مخاطب

• قواعد ثابت شده یک کسب و کار

• قیمت‌گذاری محصولات صنعتی

• کاربرد شبکه سازی در بازاریابی بنگاه های کوچک و متوسط

• کارگزاران تبلیغات و بازاریابی

• کلینیک بازاریابی و تبلیغات

• کلینیک بازاریابی و تبلیغات

• کلینیک بازاریابی و تبلیغات

• کیفیت در کارآفرینی

• لازمه موفقیت انعطاف‌پذیری در استراتژی‌های کسب و کار الکترونیکی

• مبانی نفوذ پیام‌های تبلیغاتی

• مدیریت اثر بخش در بخش خدمات مشتریان

• مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

• مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management)

• مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد تجاری

• مدیریت ارتباط با مشتریان

• مدیریت اطلاعات بازرگانی

• مدیریت بازاریابی جهانی

• مدیریت بر نام تجاری

• مدیریت تبلیغات

• مدیریت دانش در ارتباط با مشتری

• مدیریت فروش

• مدیریت فروش (Sale Management)

• مدیریت کانال‌های توزیع

• مدیریت کسب و کار

• مدیریت محصولات جدید، گامی به سوی موفقیت

• مدیریت مشتری مداری: سازمانی یا جهانی؟ (WCM & CRM)

• مدیریت نامهای تجاری

• مراقب فروشندگان متقلب و فریبکار باشید

• مرحله‌ی برنامه‌ی بازاریابی

• مرزهای کسب و کار

- مروری بر چند مفهوم بازاریابی
- مسئولیت‌های اجتماعی در آینده
- مشتری‌گرایی پایدارترین آرمان در عرصه چالش‌های مدیریت امروز
- مشتری‌شناسی
- مشتری‌مداری از کارکنان آغاز می‌شود
- مشتری‌نوازی ابزار کارآمد پیش‌تازان بازار
- مطالعه ای در چند و چون نقش مدیریت در تنظیم بازار
- مفاهیم بازاریابی و وظایف مدیریت بازار
- مفهوم واژه مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management) چیست؟
- مقابله با بازارهای خاکستری
- مگر مشتری هم حقی دارد؟
- ممیزی بازاریابی
- موارد مهم ادعاهای قراردادی پیمانکاران
- مهندسی فروش در بازار امروز
- مهندسی همزمان
- نحوه اداره یک جلسه تجاری موثر
- نحوه ارتباط با مشتری در عصر ارتباطات
- نقش حیاتی شناخت خواست‌ها و نیاز مشتریان در موفقیت تجاری
- نقش علم بازاریابی در سلامت اجتماعی
- نقش کارکنان غرفه‌های نمایشگاه در موفقیت شرکتها
- نقش مدیریت محتوا در ارتقای بازاریابی الکترونیک
- نکته‌هایی عملی و کاربردی برای مدیریت شروع یک تجارت موفق
- نگاهی به فلسفه‌های مدیریت بازاریابی
- نمایشگاه یک رسانه است
- وقتی تولیدکننده پیمانی شما به رقیبتان تبدیل می‌شود
- هدف تبلیغات سرگرم کردن یا خنداندن مخاطب نیست
- هر نمایشگاه روزه‌ای برای پیشرفت
- هفت‌گام برای پیش‌بینی اثربخش
- هنر تبلیغات
- هوش بازرگانی Business Intelligence
- یک روز فروشنده موفق

۱۰ استراتژی مهم در مدیریت بخش فروش



بخش فروش یکی از مهمترین بخشهای بنگاه و سازمان می باشد و مدیریت این بخش نیز مهمتر.

بخش فروش در واقع گلوگاه استراتژیکی بنگاه است. که باید با یک سری استراتژیهای راهبردی، این بخش را تقویت کرد اصولی را در این مقاله که با استفاده از روش تحقیق پیمایشی و با زمینه یابی صورت گرفته برایتان بیان می کنیم که با نصب اصولی این راهبردها بتوان این گلوگاه استراتژیکی را تقویت نمود.

در این مقاله که چکیده ای از تحقیق و پرس و جو از چندین بنگاه موفق بوده

است توانستیم ۱۰ مورد از مهمترین استراتژیهای که باعث شده این بنگاه ها در قسمت مدیریت بخش فروش موفق عمل کنند را برایتان آورده ایم که با تمرین و ممارست قادر خواهید بود به راحتی این قسمت مهم را در شرکت یا بنگاه تقویت نمائید.

• استراتژیهای مهم و کاربردی بخش مدیریت فروش عبارتند از:

(۱) برای شرکت خود یک آرم و لوگوی خاص و خاطره انگیز در اینترنت تهیه کنید طوری که دیدن آن، خاطرات شیرین را تداعی کند. به طوری که با اولین نگاه اولین تاثیر که همان مهمترین و اثر بخش ترین می باشد را ایجاد کند. به عنوان مثال: اگر محلی فکر می کنید. و مشتریانتان یک قشر خاص و یا یک قوم یا یک شهرستان خاص هستند. حتماً از نمادهای پر خاطره مثل مشاهیر آن قوم و ملت و شهر یا به آن چیزی که شهرت و افتخار می ورزند استفاده کنید.

سعی کنید در این بند تاکید بیشتر نمایید زیرا که در واقع مهمترین شروع و دروازه تجارت شما می باشد و البته در بخش بازرگانی و بازاریابی به عنوان مهمترین دروازه مورد بحث و بررسی مطرح می شود چون اگر کالای تولید شما از لحاظ قیافه، به نظر مشتری جالب و جذاب بیاید. قبول خواهد کرد که در مورد آن کالا با شما بحث کند و مزایا و معایب آن را پرس و جو کند. و الا اگر در اولین لحظه از کالا خوشش نیاید اصلاً سراغ امتیازات و مسائل دیگر آن نخواهد رفت.

(۲) کالای خودتان را در تمام نقاط اینترنت تبلیغ کنید. و جایزه زیادی برای آن مطرح کنید.

به طوری که حتی به مشتریانی که می خواهید جایزه بدهید از کالای شرکتی دیگر نیز استفاده کنید و فقط در قسمت کوچکی از آن در مورد کالای خود تبلیغ کنید.

مثلاً اگر شما تولید کننده لوازم بهداشتی هستید، کوپنهای خاصی را برای خریداران ارائه دهید. که به قید قرعه جوایزی به آنها که ممکن است شامل یک دستگاه لپ تاپ یا یک دستگاه چرخ خیاطی باشد ارائه دهید.

(۳) فضای تبلیغاتی در تولیدات الکترونیکی برای خود ایجاد کنید.

مثلاً در سایتهای اینترنتی یا هفته نامه ها و ماهنامه های الکترونیکی که به صورت هفته نامه یا ماهنامه تهیه و توزیع می شوند. انجام دهید. این روش نیز می تواند در خیلی مواقع مهم جلوه کند. زیرا استفاده کننده گان از اینترنت کم کم رو به استفاده بیشتر از خبرنامه ها و هفته نامه ها رو نهاده اند.

فضای اینترنتی در شرکتهای سازنده سخت افزار های کامپیوتری ایجاد کنید. و یا در سایتهایی که امتیاز دادن فضا و عملیات Hosting را انجام می

دهند، تبلیغ کنید. زیرا از جمله مسیرهای پر رفت و آمد مسیرهای مشتریان است که نباید از دست داد. سعی کنید در این بخش نیز آگهی خود را بسیار گیرا و جذاب تهیه نمایید. تا این دروازه را نیز از دست ندهید.

۴) کالایتان را با دیگر کالای رقبا حداقل همسان نمایید

مثلا" اگر شرکت رقیب برای همان کالا ۱۰% تخفیف می دهد شما نیز سعی کنید حداقل ۱۰% تخفیف بدهید.

قدرت رقابت با رقبا یکی از شرکتهای اصلی در تجارت سازمان است.

یا اگر دیدید که شرکت رقیب امتیاز ویژه ای برای کالای داده است هیچ وقت تعلل نکنید و شما نیز دست به اقدام بزنید.

۵) قیمت کالایتان را با خدمات و تولیداتتان هماهنگ سازید.

سعی کنید قیمتی که به یک کالا اختصاص داده اید، قیمت منطقی باشد نه قیمت بیشترین و نه کمتر.

اگر کالای با ارزشی را با قیمت خیلی پایینتر عرضه کنید باعث خواهد شد که تاثیر عکس روی فروش شما داشته باشد.

و باعث شود که خریداران کالای شما به قیمت پایین کالا شک کنند و احتمال دهند که حتما" عیب و ایرادی در کالای شما هست و برعکس اگر

قیمت کالا، بیشتر از قیمت واقعی آن باشد باعث خواهد شد که فروش شرکت شما بسیار پایین بیاید و بر قسمت فروش شرکت تاثیر سنگینی

خواهد داشت.

۶) حتما" مزایای کالای تولیدی خود را در لیست تبلیغاتی کالا و یا برجسب و یا کانالوگ آن ذکر کنید

تمامی ویژگی ها و مزایای کالایتان را از ریز تا درشت در کانالوگ کالا بنویسید. لیست پر بار مزایا در کانالوگ یکی از استراتژی های مهم بازاریابی

است البته به شرط اینکه کاملا" واقعی و غیر اغراق آمیز باشد. چون اگر عکس یکی از مزایا وجود داشته باشد در اینصورت تاثیر خیلی بدی هم بر

فروش شرکت و هم بر اعتبار شرکت خواهد گذاشت.

۷) کارشناسانه به بازاریابی و تجارت اقدام کنید.

وقتی که بخواهید کالایتان را به بازار ارائه دهید از همان مراحل بدوی و شروع تولید کالا سعی کنید استادانه و کارشناسانه عمل کنید. قبلا" کاملا"

به تمام فن و فنون تجارت آشنا شوید. و بعدا" اقدام نمایید. همان طور که مولا عی(ع) می فرمایند:

قبل از اینکه اقدام به تجارت کنید فن و فنون آن را قبل از اقدام به تجارت بیاموزید.

هر چه قدر استادانه وارد صحنه تجارت شوید میزان شکستهایتان به همان اندازه کمتر خواهد شد. سعی کنید از تجارب سایرین در امر تجارت

استفاده کنید. و هیچ فت تماما" نک روی نکنید.

۸) خود و کارمندان شرکت خود را بیاموزید که با تمام مشتریان مودبانه رفتار کنند.

حتما" خود و تمام کادرو پرسنل خود را طوری تربیت نمایید که مودب باشند. و مودبانه تر رفتار کنند. حتی اگر بعضی از مشتریان شرکت شما بی

ادبانه رفتار کنند. شما و کادرتان موظفید از منشور اخلاقی اطاعت کنید و با احترام و ادب رفتار کنید.

اگر مشتری سر شما داد کشید کار او را سریع حل کنید زیرا شدیدا" و سریعا" در فروش کالاهایتان و یا خدماتتان تاثیر خواهد گذاشت. و باعث

خواهد شد که یک تبلیغات منفی روی شرکت شما داشته باشد.

۹) در اولین بازدید روی سایت شرکت، بهترین و مهمترین تاثیر گذاری را نماید.

همان طور که در بندها و عملکردها پیشین ذکر کردیم اولین تاثیر مهمترین و پایدارترین تاثیر است. پس این فرصت را از دست ندهید. و پایدارترین

تاثیر را روی مشتری بگذارید. تا مشتری جذب شرکت شما شود البته یاد آوری می کنیم که هیچ وقت سعی نکنید که از این بند سو استفاده

شود، مثلا" تبلیغاتهای دروغین انجام ندهید.

سعی کنید بازرترین و مهمترین کالای تولیدی خود را در معرض دید قرار دهید.

۱۰) به عضویت انجمنهای تجاری مشهور و معروف در آید.

به عضویت در آمدن در این انجمنها، سبب می شود که یک نوع اعتبار به شرکت شما ایجاد شود. و به اعتبار شرکت شما افزوده شود و حتما" این

عضویت را در بخش معرفی شرکت خود یاد آوری کنید که شما به عضویت انجمن X در آمده اید.

• نتیجه گیری:

با استفاده از استراتژیهای ذکر شده در این مقاله شما ۱۰ عملکرد استراتژیک را در بخش مدیریت فروش را که اکثر شرکتهای مهم دنیا با استفاده

از این استراتژیها به سطح مطلوب در این بخش رسیده اند ،را یاد گرفتید از شما انتظار می رود با تمرین و ممارست و بکارگیری صحیح این دستورات عملها دروازه شرکت را در بخش فروش تقویت نمائید.

منبع : سایر منابع

<http://vista.ir/?view=article&id=253498>



۱۰ خطای نگارشی در نامه نگاریهای تجاری

۱) فقدان یا کمبود وضوح و شفافیت هدف اولین خطا زمانی اتفاق می افتد که شما هنوز شروع به نگارش نکرده اید . اکثر مردم وقتی شروع به نوشتن می کنند؛ حتی از خودشان این سوال را نمی کنند که واقعا" چه می خواهم بگویم؟

یا به چه کسی می خواهم نامه بنویسم ؟ اگر شما هدف شفافی نداشته باشید خواننده ی تان را گمراه خواهید کرد و او نمی تواند منظورتان را از متن بفهمد .

۲) نداشتن برنامه و طرح طرح و برنامه یکی از اجزای قطعی یک نگارش است. اگر شما طرح هایتان را به همان ترتیبی که در ذهن دارید بیاورید؛



نوشته ی تان نامربوط خواهد بود . هر چه سازماندهی متننتان بهتر باشد؛ به همان ترتیب خواننده ی تان بهتر موضوع را درک خواهد کرد .

۳) نداشتن پیوستگی و یکپارچگی خیلی مهم است که به خواننده بفهمانید که از چه مسیری پیروی می کنید. اساسا" هر چه قدر بهترتوانید جملات را به همدیگر ربط و پیوند دهید؛ به همان مقدار خواننده شما آسانتر ایده را پیروی خواهد کرد .

توجه : استفاده از حرف ربط و عبارتهای ربط دهنده باعث همراهی هر چه بیشتر خواننده به شما می شود .

۴) استفاده از جملات غیر شفاف و نا واضح در فرهنگ تجارت، بیشتر به اختصار ارزش قابل اند؛ پس استفاده از لغات بیشتر از حد معمول ضروری ؛ باعث ایجاد کسالت در خواننده خواهد بود. نگارش شفاف و مختصر؛ شانس جذب خواننده برای متن تان را افزایش خواهد داد و مردم علاقه دارند متنهای کوتاه و مختصر و مفید را بخوانند؛ و از گروه کلمات بی مورد لذت نمی برند .

پس سعی کنید؛ کوتاه ، مختصر و مفید و شفاف بنویسید .

۵) سبک نامناسب انتخاب سبک نگارشی شما متکی به هدف شما از نگارش و ارتباط با خواننده دارد . اگر میزان رسمی بودن خود با خواننده را ندانید؛ یعنی اینکه تا چه حدی با خواننده رسمی شوید؛ دچار ریسک خواهید شد . پس از یک سبک مناسب استفاده کنید .

و همچنین وقتی هدفتان را از نگارش انتخاب کردید؛ حتما" میانه روی را پیشه کنید سعی کنید میزان و نوع لغاتی که می خواهید در نامه استفاده کنید؛ بدانید. و از لغات خیلی سخت و یا خیلی ساده استفاده نکنید.

۶) آهنگ نامناسب آهنگ مناسب با خواننده داشتن؛ یکی از رموز نگارش است . سعی کنید با خواننده با تن و آهنگ خوب صحبت کنید و لهن خشن نداشته باشید. آهنگ ملایم شانس ، داشتن نتیجه ی خوب را بالا خواهد برد .

۷) گرامر غلط داشتن اشتباه گرامری سبب خواهد شد که مفهوم نگارش شما تیره شود و باعث درک غلط و اشتباه و سوء تفاهم شود . ارائه دلیل و مدارک ؛ که ممکن است در پیوست باشد باعث میشود که خطاها و اشتباهات مشتق شده از گرامر؛ کاهش یابد ولی همواره این نکته صادق است که " داشتن متن بدون غلط گرامری یکی از ابزارهای ارتباط تجاری خوب است."

۸) علایم سجاوندی غلط عدم توجه به علایم سجاوندی سبب می شود که خواندن متن شما دشوار شود . حتی به درک غلط نیز می تواند منجر شود . علایم سجاوندی ناحیه ای است که گویندگان بومی و غیر بومی به اشتباه می افتند اما یک سری قواعدی است که به شما در نگارش مناسب کمک خواهد کرد که منظورتان را بهتر منتقل کنید .

۹) طرح بندی ضعیف نداشتن فاصله، حاشیه یا فاصله دادن های زیاد؛ عواملی هستند که باعث می شوند متن نامه ی تان نا مناسب به نظررسد . اینکه سعی کنید نامه شما خیلی خوب و جالب به نظر برسد و طرح بندی مناسبی داشته باشد زیرا باعث می شود ؛ شانس شما در جذب خواننده افزایش یابد .

۱۰) عبارات غیر استاندارد یک سری عبارتهای استاندارد درنگارش نامه انگلیسی وجود دارد که برای بهتر نویسی از آنها باید استفاده شود . در غیر اینصورت شما به عنوان یک فرد آماتور و غیر حرفه ای مطرح خواهید شد. مثلا"وقتی قرار است طرف مخاطب شما یک خانم باشد .هرگز ازعبارات Dear Miss . یا Dear Mrs . یا Dear Madam . استفاده نکنید.

منبع : پایگاه اطلاعات صنعتی ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=296052>



۱۰ دلیل ورشکستگی کسب و کارهای کوچک

شاهد ورشکستگی و پایان تجارت يك شرکت بودن، بسیار سخت است.

۱۰ دلیل اصلی ورشکستگی در کسب و کارهای کوچک به شرح زیر است :

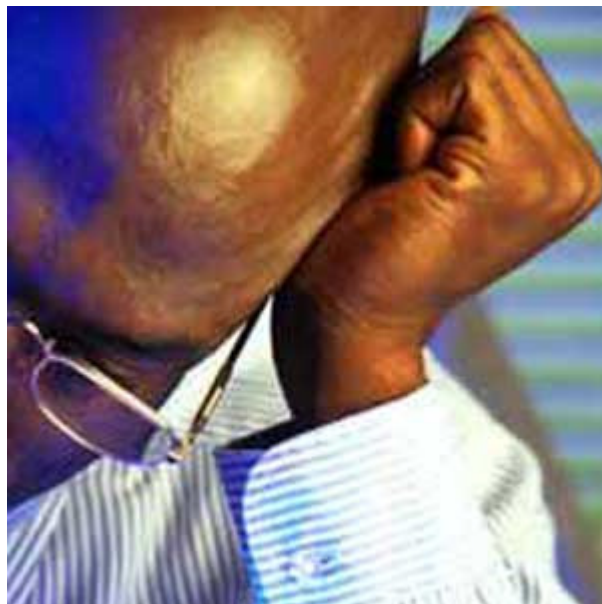
(۱) فقدان سرمایه کافی

پول می تواند علت اصلی تمام ورشکستگی ها در تجارت باشد. صاحبان کسب و کارهای کوچک باید تخمین بزنند که به چه مقدار پول نیاز دارند تا بتوانند کار خود را راه اندازی کنند. آن را خوب اداره کرده و سپس در سطح خوبی نگه دارند و به عنوان يك شرکت بازرگانی موفق خود را مطرح کنند.

نورمن اسکارپورو استاد تجارت در کالج Presbyterian در کارولینای جنوبی می گوید:

"زمانی که سرمایه کافی ندارید و با فقدان سرمایه روبرو می شوید، این موضوع می تواند خود شروع يك حرکت مارپیچی نزولی باشد که شما نمی توانید از آن جلوگیری کنید."

(۲) به جریان انداختن ضعیف نقدینگی



هنگامی که نقدینگی نتواند هزینه ها و دیگر مخارج را جبران کند، حتی مشاغلی که مراحل نخستین رشد خود را طی کرده اند، نیز سقوط می کنند.

مراقب نرخ سوخته (rate burn) باشید. این اصطلاح را شرکتهای دات کام ابداع کرده اند برای آگاهی از اینکه چه مقدار از نقدینگی به هدر رفته یا به اصطلاح سوخت شده است، اسکاربورو می گوید: "نقدینگی تنها چیزی است که واقعا ارزش دارد."

۳) برنامه ریزی نامناسب و ناکافی

عدم برنامه ریزی صحیح در واقع، علت مشکلاتی از قبیل فقدان سرمایه کافی و جریان انداختن ضعیف نقدینگی است.

باید يك برنامه کاری منسجم را با در نظر گرفتن تمام امور مالی، بازاریابی، رشد و دیگر موارد خاص در نظر بگیرید. می تواند بسیار زمان بر باشد، زیرا يك برنامه ریزی صحیح و مناسب هفته ها یا ماهها تلاش نیاز دارد. عقاید و نظرات شما زمانی کارساز خواهد بود که با برنامه ریزی صحیح جلو بروید. در غیر این صورت در آخر کار، سرمایه شما به هدر خواهد رفت.

۴) در نظر نگرفتن رقابت

نظرات منحصر بفرد را بندرت می توان یافت. بسیار مهم است که بتوانید بهره برداری لازم را از کار خود بنمایید.

اسکاربورو می گوید: "بسیاری از صاحبان تجارت، کسب و کار خود را مشابه و همانند دیگران انجام می دهند. اطمینان حاصل کنید که در کار شما چیزی منحصر بفرد و متفاوت از دیگر رقبا وجود دارد."

۵) بازاریابی ضعیف

آیا مشتریان شما از فعالیتها و کیفیت کالای شما رضایت لازم را دارند؟ ضروری است که استراتژی بازاریابی خود را توسعه دهید تا دریابید که چه کسانی و به چه علتی مشتریان شما هستند. اطمینان حاصل کنید که استراتژی بازاریابی شما، مشتریان بیشتری را به سوی شما جذب می کند و به این ترتیب، شما را از دیگر رقبا متمایز خواهد کرد.

۶) نداشتن انعطاف پذیری لازم

صاحبان کسب و کارهای کوچک می دانند که يك رقیب بزرگتر با میزان نقدینگی بالاتر و تعداد کارمندان بیشتر، می تواند رقیبی بسیار جدی برای آنها باشد. هرگز فراموش نکنید که انعطاف پذیر باشید. کالا، روند فعالیت و بازاریابی خود را به گونه ای تطبیق دهید که بتوانید با رقبای بزرگ رقابت کنید.

۷) نادیده گرفتن قدم بعدی

اجازه ندهید روند حرکت کاری شما کند و آهسته شود مطمئن شوید که شما و کارمندان بر روی حمایت و دادن

خدمات به مشتری، تأکید لازم را می کنید.

۸) سعی در انجام دادن تمام امور بطور کامل و بی عیب و نقص

اکثر بازرگانان از ذکاوت لازم برای کار و تجارت برخوردارند. اما اداره کردن يك کسب و کار کوچک، پیچیدگیهای خاص خود را دارد. سعی نکنید که همه کارها را خودتان انجام دهید و بخواهید که تمام کارها کامل و بدون نقص انجام شود. اگر می خواهید دانش و آگاهی خود را در مورد کارتان افزایش دهید، کتابهای تخصصی در این زمینه را بخوانید و حتما با يك کتابدار خوب مشورت کنید.

هنگام پیش آمدن مشکلات حقوقی، به جای تکیه بر دانش شخصی خود، سعی کنید از يك وکیل مجرب کمک بگیرید. توصیه می شود يك وکیل وارد به امور تجارت و بازرگانی برای امور حقوقی شرکت خود داشته باشید.

۹) رئیس در حد عالی، کارمندان در حد معمولی

نمونه هایی از ورشکستگی برخی از شرکتهای حاکی از این است که چگونه يك کسب و کار موفق و منسجم که صاحب آن بسیار آگاه و علاقه مند به شغل خود است و معلومات وی در زمینه کاری اش در سطح عالی است، با داشتن کارکنانی بی تجربه و بی انگیزه می تواند سقوط کند و دچار ورشکستگی شود. اطمینان حاصل کنید که حتما کارکنان شما هم از دانش و مهارتهای لازم برخوردار هستند.

۱۰) رشد کنترل نشده

يك تجارت کوچک که خیلی ساده و سریع رشد می کند، می تواند موجبات ورشکستگی خود را فراهم آورد.

اگر تولید کالای شما همگام با تقاضای لازم در بازار نباشد، رشدی که شما به عنوان صاحب تجارت توقع دارید و از آن خشنود هستید، می تواند

موجودیت تجارت و سرمایه شما را تهدید کند. سعی کنید به رشد مورد نظر و پیش بینی شده در برنامه های خود برسید. اطمینان حاصل کنید که هرگز کنترل رشد تجارت و کسب و کارتان از دستتان خارج نشود.

منبع : سایت تحلیلی MLM

<http://vista.ir/?view=article&id=247401>



۱۰ راهکار برای مذاکرات و معاملات تجاری

در اینجا برای شما چند راهکار در معامله را ذکر می کنیم. به این نکته ها خوب دقت کنید و آن ها را در مغزتان حک کنید.

(۱) هیچگاه اولین پیشنهاد را شما ندهید

بسیار ساده است، اینطور نیست؟ تا آنجا که می توانید، در هر موقعیتی هم که برای معامله قرار دارید، اولین پیشنهاد را شما ندهید. ببینید که طرف مقابلتان اهل کجاست و با این کار تا حدودی می توانید بفهمید که مایل است چقدر جنس را معامله کند. اگر طرف شما با یک پیشنهاد بزرگ جلو آمد، نشان می دهد که ممکن است معامله انجام نشود و آنها راهشان را بکشند و بروند چون سنگ بزرگ همیشه نشانه نزدن است. با رعایت این نکته می توانید از قصد و نیت طرفتان باخبر شوید.

(۲) همیشه دو خریدار را در کنار هم قرار دهید

کاری که به شما خیلی قدرت عمل می دهد این است که همیشه برای یک جنس مشخص دو خریدار را کنار هم قرار دهید. چه در کار باشد و چه در



زندگی یا عشق، اینکه دو نفر خواستار شما باشند همیشه باعث افزایش قدرت شما می شود.

(۳) همیشه قیمت بالاتری بدهید

همیشه قیمتی بالاتر از قیمت واقعی خودتان اعلام کنید، اما نه اینقدر بالا که کسی حتی برای نگاه کردن هم جلو نیاید چون با اینکار فقط یک طمعکار جلوه خواهید کرد.

(۴) هیچوقت خود را مشتاق نشان ندهید

هر چقدر هم که به نظرتان معامله عالی باشد و کلی با آن سود کرده باشید و بسیار خوشحال باشید، هیچوقت چهره خود را شاد و مشتاق به طرف مقابل نشان ندهید. چون با اینکار درونتان را به آنها نشان خواهید داد و این اصلاً خوب نیست. همیشه خونسرد و آرام باشید.

(۵) همیشه برای ترک معامله آماده باشید

اصلاً مهم نیست که چقدر دوست دارید آن معامله انجام شود، باید همیشه خود را برای سر نگرفتن معامله هم آماده نشان دهید. ممکن است این سخت ترین کار در طی یک معامله باشد، اما گاهی بسیار به نفع شما خواهد بود. اگر می بینید که معامله ای درست نیست و ممکن است

سرتان کلاه گذاشته شود، می توانید سریعاً کناره گیری کنید.

(۶) فکر کنید که طرف معامله به شما نیاز دارد

یکی از سخت ترین قسمت های معامله این است که شما فکر کنید طرف شدیداً به شما نیاز دارد. اگر اینطور فکر نکنید، اعتماد به نفستان پایین خواهد آمد. همیشه در ذهنتان مجسم کنید که طرف معامله عمیقاً خواستار کالای شماست.

(۷) یاد بگیرید که ساکت بمانید

گاهی اوقات وقتی پیشنهادی به شما ارائه می شود، خیلی مهم است که جوابی نداده و چیزی نگویید. برای ۳۰ دقیقه، ۹۰ دقیقه، یک ساعت، برای هر چقدر که شده دهانتان را باز نکنید. سکوتی ناراحت کننده ایجاد کنید و طرف مقابل برای شکستن این سکوت جزئیات بیشتری بیان خواهد کرد. شما ساکت بمانید، کناره گیری نکنید اما فقط به آنچه که طرف مقابل بازگو می کند گوش فرا دهید.

(۸) در مورد همه چیز تحقیق کنید.

چه با دانستن در مورد گذشته طرف معامله تان باشد، چه اتفاقاتی که در مغازه می افتد یا تحقیق در مورد کالای مورد نظر باشد، همیشه بدانید که در چه مورد می خواهید صحبت کنید.

(۹) هیچوقت در وسط کار معامله را بر هم نزنید

در معاملات همیشه تخفیف و امتیاز دهی صورت می گیرد. مهم نیست که از چقدر می گذرید تا معامله را تمام کنید، اما مهم این است که معامله نباید بر هم بخورد. هر چند که ممکن است آخر کار اصلاً رضایت زیادی از آن معامله نداشته باشید.

(۱۰) همیشه مودب باشید

مهم نیست که طرف مقابلتان با شما بد حرف می زند یا کالایان را تحقیر می کند، شما هیچگاه خونسردیتان را از دست ندهید و به طرف مقابل فحش و بد و بیراهه نکشید. با بدرفتاری چیزی جز شرمندگی نصیبتان نخواهد شد.

کار را به نماینده تان بسپارید!

ممکن است هر چند بار هم که این مقاله را بخوانید باز احساس کنید که هنوز در معامله استاد نشده اید. بنابراین در اینجا به آخرین توصیه اشاره می کنم که از تمام این نکات با ارزش تر است: اگر شک دارید، یا حوصله این کارها را ندارید، نماینده ای برای خود پیدا کنید که این کارها را انجام دهد. این نماینده هر کسی می تواند باشد، یک وکیل حقوقی یا یکی از همکاران باتجربه، ولی به هر حال مسئله مهم این است که اگر حوصله ندارید به هیچ وجه این کار را خودتان انجام ندهید

• ۲۰ روش برای تحت تاثیر قرار دادن رئیس اداره

همه می خواهند به بهترین وجه در محل کار ظاهر شوند تا اطمینان یابند که پله های ترقی را طی خواهند کرد و ترفیع رتبه خواهند گرفت. در این مورد فکر کنید، چه کاری باید بکنید تا بتوانید از سایرین جلو افتاده و نظرها را جلب کنید؟

تصور ما بر این است که برای جلو افتادن از سایرین، حتماً باید کارهایی عجیب و باورنکردنی انجام دهیم و تا آنجا که می توانیم کار کنیم. اگر چه درازای کلیه این زحمات حقوق دریافت خواهیم کرد، اما این کافی نیست. یک نکته را برایتان بازگو میکنم، چه در زندگی خصوصی و عاطفیتان و چه در زندگی کاریتان، فقط جزئیات مهم هستند. اینکه لباسی مناسب بپوشید، تلفن های خصوصیتان را کوتاه کنید و در کارهای گروهی شرکت کنید ممکن است بسیار موثر باشد. در اینجا به مواردی اشاره خواهیم کرد، که با انجام آنها صد در صد مورد توجه رئیس قرار خواهید گرفت.

• ظاهر خوب داشته باشید

• کیف دستی با خود حمل کنید

اینکه هر روز با کیف دستی وارد و خارج شرکت شوید به دیگران این احساس را میدهد که شما در کارتان فعال هستید، حتی اگر پشت میز کارتان هم نباشید. ممکن است این کیف را فقط برای حمل ناهارتان به دست گیرید، اما تاثیر بسیار خوبی خواهد گذاشت.

• صاف بنشینید

صاف نشستن و صاف و با غرور ایستادن علائم فیزیکی هستند که نشان می دهند شما فردی با اعتماد به نفس بالا هستید. نگذارید که دیگران شما را در حالیکه جلوی کامپیوتر خمیده شده اید ببینند، مگر اینکه حین اضافه کاری باشید و دیگر توانایی صاف نشستن را نداشته باشید.

▪ وقت شناس باشید

هیچ کس دوست ندارد که برای کسی منتظر بایستد، پس سعی کنید که همیشه سر وقت باشید. من همیشه به دوستانم می گویم: "انتظار نداشته باشید که زود بیایم، اما دیر هم نمی آیم." وقت شناس باشید.

▪ زندگی خصوصیتان را وارد کار نکنید

کار خوبی که یک کارمند می تواند انجام دهد این است که زندگی خصوصی خود را از کار جدا کند، یعنی تا زمانی که در محل کار است کاملاً متوجه و درگیر کار باشد و وقت خود را مثلاً به تلفن های مداوم به نامزدش نگذراند.

▪ نگران نباشید، خوشحال باشید

لیخند زدن مسری است، این باعث می شود که دیگران کمتر از شما شاکای باشند، به خصوص زمانی که کاری اشتباه انجام داده باشید.

▪ خوب لباس بپوشید و خوشبو ظاهر شوید

همیشه با خود آدامس های نعنائی یا شانه جیبی داشته باشید که بسیار مفید است. مهم نیست دیگران چه می گویند، اما به یاد داشته باشید که مردم هنوز از روی ظاهر در مورد افراد قضاوت می کنند. پس خوب لباس بپوشید .

▪ محیط کارتان را تمییز و منظم نگاه دارید

اینکه میز کارتان را همیشه منظم و تمییز نگاه دارید و همه ورق ها را سر جای خود بگذارید راه خوبی است تا به رئیس خود بفهمانید که شما در همه کارها فردی منظم هستید.

▪ حرف های خوب بزنید

بدانید که در مورد چه صحبت می کنید

نگاهی به روزنامه صبح ببندید، از پیشرفتهای جدید در زمینه کاری خود آگاه شوید و بدانید که در کارتان چه می گذرد. اینکه همیشه اطلاعات خود را بیشتر کنید، در صحبت کردن شما بسیار کمک خواهد کرد.

در هنگام صحبت از دستانتان هم کمک بگیرید

نترسید که هنگام صحبت کردن از دستانتان هم کمک بگیرید. حتماً لازم نیست که یک ایستایی باشید تا قادر به انجام این کار باشید، خیلی طبیعی رفتار کنید.

▪ همیشه یک لطیفه آماده تعریف داشته باشید

اگرچه دوست نخواهید داشت که دلک شرکت باشید، اما خوب است که در زمان مناسب جوک و لطیفه هم تعریف کنید.

▪ غیبت کردن را کنار بگذارید

هرچند که ممکن است خیلی کار سرگرم کننده ای باشد، اما غیبت کردن مثل سمی کشنده می تواند کارتان را به سرعت از دستتان خارج کند. دست از این کارها برداشته و کاری به زندگی خصوصی دیگران نداشته باشید.

▪ یاد بگیرید که گاهی هم لازم است حرف نزنید

گاهی اوقات بهترین و عاقلانه ترین کار این است که صبر کرده و حرفی نزنید. اگرچه وقتی حرف ارزشمند برای زدن دارید خوب است که در بحث شرکت کنید، اما اگر میخواهید مدام حرف های تکراری صد سال پیش را در یک بحث به میان بکشید، بهتر است که اصلاً چیزی نگویند. با اینکار حتی ممکن است دیگران تصور کنند که مشغول فکر کردن به حرف های آنها هستید و این خیلی خوب است و به یاد داشته باشید که در یک بحث هیچگاه سر دیگران فریاد نزنید.

▪ لاف نزنید

هیچ کس علاقه ای به افراد خود ستا و لاف زن ندارد. پس متوجه باشید که چه میگویند و مدام کارهایی را که انجام داده اید را بزرگنمایی نکنید.

▪ خوب باشید و کارهای خوب بکنید

▪ اضافه کاری کنید

اگر اینکه همیشه دنبال کار بیشتر باشید و کار بیشتر از رئیس طلب کنید و این برایتان به صورت عادت در بیاید، مطمئن باشید که رئیس حتماً

متوجه این مسئله خواهد بود به خصوص زمانی که می خواهد ترفیع رتبه ای بدهد شما در ذهنش خواهید ماند. نگران پولش هم نباشید، هیچ زحمتی بی جواب نمی ماند.

هیچگاه با یکی از همکارانتان وارد مسائل عاشقانه نشوید

من نمی دانم که چقدر این منشی جدید ممکن است جذاب باشد یا همینطور یکی از همکارانتان، اما توصیه می کنم که طرفش نروید. این ممکن است از سردردها و قلب دردهای آتی جلوگیری کند.

همیشه کنترل خود را در دست داشته باشید

منی گویم باید در بحث با همکارانتان اصلاً ناراحت یا نگران نباشید، می گویم هیچ گاه کنترل خود را از دست ندهید. این باعث می شود که زیر دستانتان احترام بیشتری برایتان قائل شوند و بالا دستتان هم تحت تاثیر قرار خواهد گرفت.

▪ مراقب باشید که چه سایت هایی را در اینترنت بررسی می کنید

بدانید که در محیط کار همیشه باید به فکر کار باشید. پس حتی در زمان بیکاریتان هم نباید خود را مشغول بازرسی سایت های نا مربوط کنید.

▪ با همکارانتان خوش رفتار باشید

نباید بیش از حد فضول جلوه کنید، اما به یاد داشتن تاریخ تولد و آخرین خبرها در مورد همکارانتان بسیار خوب خواهد بود و آنها را به شما علاقه مند خواهد کرد.

▪ گاهی یک رهبر باشید

از اینکه در مواقع خاص پست رهبری بگیرید واهمه نداشته باشید. وقتی یکی از همکاران قدیمی در حال بازنشست شدن است، یک مهمانی خداحافظی برای او ترتیب دهید و... همیشه برای این کارها داوطلب باشید و با اینکار دیگران به سرعت به شما علاقه مند خواهند شد.

▪ به قوانین و سیاست های شرکت احترام بگذارید

همیشه در هر شرکتی یک سری قانون وجود دارد که کارکنان همه موظف به اطاعت از آن هستند. پس به یاد داشته باشید که هیچگاه قوانین شرکت را زیر پا نگذارید.

▪ یک کار خوب

همیشه جزئیات هستند که تصویر بزرگ را می سازند. با رعایت کردن این موارد کوچک، خواهید توانست که تصویر خود را نزد رئیس و همکارانتان هر چه بهتر کنید. پس به هوش باشید. شما را روی نردبان ترقی ببینیم!

<http://vista.ir/?view=article&id=321094>



۱۰۰ ایده بازاریابی برای تجارت سودآور

هرچقدر استراتژی جامعی برای بازاریابی داشته باشید، باز از دانستن نکاتی جهت هدف گیری دقیق مشتریان محصولات و خدمات تان بی نیاز نخواهید بود. در ذیل یکصد نکته بازاریابی برای کلیه کسب و کارهای خرد و کلان ارائه می گردد.

▪ ایده های کلی





- ۱) نگذارید روزتان بدون پرداختن به حداقل یک فعالیت بازاریابی شب شود.
- ۲) درصدی از درآمد ناخالص خود را به عنوان بودجه سالیانه بازاریابی تعیین کنید.
- ۳) هر سال اهداف خاص بازاریابی را تعیین و هر سه ماه یک بار آنها را ارزیابی و تنظیم نمایید.
- ۴) یک پوشه برای نگهداری ایده های بازاریابی اختصاص دهید.
- ۵) هر روز و هر ساعت کارت ویزیت را همراه تان داشته باشید.
- ۶) یک سنجاق سینه شخصی با آرم شرکت تان طراحی کنید و در جلسات به کت خود بزنید.
- بازار هدف
- ۷) نسبت به تحولاتی که شاید روی بازار هدف، محصول یا استراتژی بازاریابی شما تاثیر بگذارد، هوشیار باشید.

- ۸) مطالعات تحقیق بازاریابی درباره حرفه، صنعت، محصول و گروه های بازار هدف خود را بخوانید.
- ۹) آگهی های رقبا خود را گردآوری کنید و با مطالعه آنها، اطلاعاتی درباره استراتژی، ویژگی ها و مزایای محصولات آنها به دست آورید.
- ۱۰) از مشتریان پیرسید چرا شما را انتخاب کردند و خواستار توصیه هایی برای بهبود کیفیت شوید.
- ۱۱) از مشتریان سابق پیرسید چرا شما را رها کردند.
- ۱۲) بازار جدیدی شناسایی کنید.
- ۱۳) به یک فهرست پستی مربوط به حرفه تان پیوندید.
- توسعه محصول
- ۱۴) یک خدمت، تکنیک یا محصول جدید ارائه دهید.
- ۱۵) نسخه ای ساده تر، ارزان تر یا کوچک تر از محصول یا خدمت خود پدید آورید.
- ۱۶) نسخه ای شکیل تر، گران تر، سریع تر یا بزرگتر از محصول یا خدمت خود ارائه دهید.
- ۱۷) خدمات خود را بهنگام کنید.
- آموزش، منابع و اطلاعات
- ۱۸) یک تیم مشاوره در زمینه بازاریابی و روابط عمومی مرکب از همکاران و صاحبان کسب و کارهای مشابه را گرد هم آورید و به تبادل اندیشه و مسائل صنفی بپردازید.
- ۱۹) برای کارکنان خود یک صندوق پیشنهادات بگذارید.
- ۲۰) در سمینارهای بازاریابی حضور یابید.
- ۲۱) کتاب های بازاریابی را بخوانید.
- ۲۲) مشترک نشریات مکتوب و اینترنتی بازاریابی شوید.
- ۲۳) همراه یک جلسه بازاریابی با کارکنان یا مباحث خود بگذارید تا درباره استراتژی و وضعیت بازار بحث کنید و ایده های تازه بگیرید.
- ۲۴) به انجمن یا سازمان های مرتبط با حرفه تان ملحق شوید.
- ۲۵) یک پوشه را برای یافتن طراح، نویسنده و سایر حرفه ای های بازاریابی کنار بگذارید.
- ۲۶) یک مشاور بازاریابی جهت همفکری استخدام کنید.
- ۲۷) «سفری خلاق» به شهر یا کشوری مرفعی داشته باشید تا تکنیک های بازاریابی آنجا را یاد بگیرید.
- قیمت گذاری و پرداخت
- ۲۸) ساختار قیمت گذاری تان را تجزیه و تحلیل کنید و ببینید کجای آن نیاز به اصلاح و تنظیم دارد.

۲۹) به مشتریان امکان دهید با کارت اعتباری پرداخت کنند.

۳۰) به مشتریان ثابت، تخفیف دهید.

۳۱) شگردهای معامله پاپای را بیاموزید. به اعضای برخی باشگاه‌ها، گروه‌های حرفه‌ای و سازمان‌ها در مقابل تبلیغ محصولات و خدمات شما در نشریات شان تخفیف بدهید.

۳۲) برای «پرداخت‌های سریع» و نقد، تخفیف قائل شوید و از مشتریان ثابت به صورت قسطی پول بگیرید.

• ارتباطات بازاریابی

۳۳) برای مشتریان کنونی و بالقوه تان یک خبرنامه منتشر کنید.

۳۴) بروشوری از محصولات و خدمات تان را چاپ کنید.

۳۵) همراه بروشورهای خود یک برگه نظرسنجی بگنجانید که پول تمبرش را شما پرداخته‌اید. بدین ترتیب می‌توانید بازخورد ارزشمندی از مشتریان دریافت کنید.

۳۶) یادتان باشد کارت ویزیت درون جعبه کارایی ندارد، حتماً آن را پخش کنید. به هر مشتری بالقوه دو کارت ویزیت و بروشور بدهید تا یکی را نگه دارد و دیگری را به دوستانش بدهد.

۳۷) برای هرکدام از بخش‌های بازار هدف تان یک کارت ویزیت و بروشور خاص طراحی کنید، (مثلاً یکی برای سازمان‌ها و نهادهای دولتی و یکی برای کاسب‌کارها و مصرف‌کنندگان)

۳۸) یک پوستری یا تقویم با آرم شرکت تان چاپ کنید و به مشتریان هدیه بدهید.

۳۹) روی سربرگ، برگه‌های فاکس یا صورتحساب، شعار یا جمله‌ای در وصف فعالیت خود به چاپ برسانید.

۴۰) در بروشورهای خود نظرات مثبت مشتریان درباره کالا و خدمات خود را به چاپ برسانید.

۴۱) یک فهرست پستی جدید را امتحان کنید. اگر به ثمر نرسد، آن را به فهرست‌های کنونی پست مستقیم خود بیافزایید یا به فکر کنار گذاشتن فهرستی بیافزاید که توقعات شما را برآورده نمی‌کند.

۴۲) برای بازاریابی به شیوه پست مستقیم از پاکت‌های رنگی یا بزرگ استفاده کنید یا نامه‌هایی را روی کاغذ سفید بدون خط بفرستید تا کنجکاوی گیرنده را برانگیزد.

• رابطه با رسانه‌ها

۴۳) از انتشار نشریات جدید متوجه شوید تا اخبار خود را به رسانه و فرد مناسب بفرستید.

۴۴) در روزنامه‌های عادی یا اقتصادی و نشریات تخصصی مطلب بنویسید.

۴۵) مقاله‌ای به قلم خود چاپ کنید و نسخه‌های آن را برای همکاران تان بفرستید.

۴۶) در تنظیم اخبار فعالیت شرکت خود کوشا باشید و آنها را به موقع و چندین بار برای مطبوعات ارسال کنید.

۴۷) یکصدمین، پانصدمین یا یکصد هزارمین مشتری خود را در مطبوعات معرفی کنید.

۴۸) یک جایزه سالانه به راه اندازید و آن را در بوق و کرنا کنید. مثلاً می‌توانید به بهترین کارمند سال شرکت یا سازمان خود جایزه بدهید.

۴۹) در زمینه رسانه و روابط عمومی آموزش ببینید یا مطالبی درباره آن بخوانید.

۵۰) برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی حضور یابید.

۵۱) در مورد صنعت یا تخصص خود سفارش یک برنامه تلویزیونی بدهید و آن را به شبکه محلی خود بدهید تا به عنوان یک برنامه عادی پخش کند.

۵۲) نامه‌ای به سردبیر روزنامه یا مجله محلی تان بنویسید و او را به ناهار دعوت کنید.

۵۳) اخبار خود را همراه عکس مربوطه به مطبوعات بفرستید.

۵۴) مرتباً روزنامه‌ها و مجلات را برای یافتن فرصت‌های روابط عمومی بخوانید.

۵۵) برای مطبوعات مقالات «راهنما» درباره حوزه تخصصی کسب و کارتان بفرستید.

۵۶) در صنعت خود تحقیق کنید و پس از کشف یافته‌ای مهم، آن را در اختیار مطبوعات بگذارید.

• خدمات مشتری و رابطه با مشتری

- ۵۷) از مشتریان تان بخواهید که بازگردند.
- ۵۸) تماس های تلفنی مشتریان را بدون فوت وقت پاسخ دهید.
- ۵۹) روی دستگاه پیامگیر تلفن، اطلاعات مهم مانند ساعات کار شرکت، مکان و فرد پاسخگو را ضبط کنید.
- ۶۰) روی دستگاه پیامگیر تلفن، پیامی بیادمانندی یا «نکته روز» را ضبط نمایید.
- ۶۱) برای مشتریان تان نمایش یا هر رویداد جالب دیگر را سازماندهی کنید یا بلیت تئاتر و سینما و... برایشان بفرستید.
- ۶۲) در دفترتان با حضور مشتریان یک سمینار برگزار کنید.
- ۶۳) تشکرنامه های دستنویس خوش خط برای مشتریان بفرستید. می توانید برای جشن تولدشان یا سایر مناسبت های سال، کارت تبریک ارسال کنید.
- ۶۴) مقالات جالب را کپی کنید و همراه کارت ویزیت و بروشورتان برای مشتریان کنونی یا بالقوه بفرستید.
- ۶۵) بخشی از وب سایت خود را به مشتریان اختصاص دهید.
- ۶۶) هرازگاهی دکور محل ملاقات خود با مشتریان را از نو طراحی کنید.
- شبکه رابط ها و تبلیغ دهان به دهان
- ۶۷) به یک اتاق بازرگانی یا سایر سازمان های مرتبط بپیوندید.
- ۶۸) بروشور خود را برای اعضای سازمان هایی که عضویت شان را دارید، بفرستید.
- ۶۹) در ایام تعطیل، میهمانی تجاری بگیرید.
- ۷۰) پس از شرکت در یک همایش، برای شرکت کنندگان آن نامه بفرستید.
- تبلیغات
- ۷۱) در فصل های اوج فعالیت تجاری برای کسب و کارتان تبلیغ کنید.
- ۷۲) یک شماره تلفن راحت و بیادمانندی بگیرید.
- ۷۳) برای سایت اینترنتی خود، آدرس بیادمانندی انتخاب کنید و آن را در کلیه ارتباطات بازرگانی قید نمایید.
- ۷۴) از طریق پست مستقیم، کسب و کار خود را مشترکا با سایر حرفه ای ها تبلیغ کنید.
- ۷۵) در یک دایرکتوری ویژه یا کتاب زرد تبلیغ نمایید.
- ۷۶) به منظور دستیابی به بازارهای خارجی، آگهی دو یا چند زبانه چاپ کنید. این آگهی را در نشریه ای پرمخاطب قرار دهید.
- ۷۷) به مشتریان خود هدایای تبلیغاتی نظیر خودکار، پدماوس یا ماگ بدهید.
- ۷۸) درون پاکت نامه یا مرسولات پستی، چیزی برجسته بگذارید تا کنجکاوی گیرنده تحریک شود.
- ۷۹) مقابل پیاده روی دفترتان به کمک لیزر یک پیام تبلیغاتی بتابانید.
- ۸۰) برجسب های جالبی برای نصب روی شیشه اتومبیل طراحی و بین مشتریان توزیع کنید.
- ۸۱) آگهی های خود را کدگذاری و نتایج شان را دنبال کنید.
- ۸۲) تابلو ساختمان تان و تابلوهای راهنمای داخلی و خارجی آن را بهبود ببخشید.
- ۸۳) اگر فکر می کنید آرم شرکت شما منسوخ شده، آن را از نو رنگ آمیزی کنید.
- ۸۴) حامی مالی یک مسابقه ورزشی یا برنامه رادیویی و تلویزیونی شوید.
- رویدادهای ویژه
- ۸۵) در نمایشگاه های مربوط به حرفه تان، حتما یک غرفه بگیرید.
- ۸۶) همراه سازمان های غیرانتفاعی، مانند موسسات حمایت از کودکان معلول، اسپانسر یک برنامه یا ضیافت شوید.
- ۸۷) در دبیرستان ها سخنرانی کنید و به دانشجویان درباره حرفه آینده شان توصیه کنید.
- ۸۸) خیابانی در منطقه جغرافیایی تان انتخاب و اعلام کنید که نظافت آن را سازمان یا شرکت شما برعهده می گیرد. رهگذران با دیدن نام و آرم شما، متوجه اقدام پسندیده تان خواهند شد.

۸۹) بخشی از وقت و پول خود را به سازمان های خیریه یا غیرانتفاعی اختصاص دهید و نتایج آن را در مطبوعات به چاپ برسانید.

۹۰) یک سی دی یا فیلم آموزشی درباره خدمات خود تهیه کنید.

۹۱) کتاب تالیف کنید.

• ایده های فروش

۹۲) روزنامه ها و نشریات تخصصی را برای به دست آوردن فرصت های تازه تجاری و آگاهی یافتن از عزل و نصب های شرکت ها بخوانید.

۹۳) شعارها و استراتژی های بازاریابی تان را به اطلاع وکیل، حسابدار، بانکدار، تعمیرکار و کانون تبلیغاتی تان برسانید و بدین ترتیب نیروی فروش خود را به رایگان گسترش دهید.

۹۴) ساعات فعالیت خود را افزایش دهید.

۹۵) حتی در ایام تعطیل گروهی را جهت ارائه خدمات به مشتریان اختصاص دهید.

۹۶) نمونه های محصولات خود را در دفترتان به نمایش بگذارید.

۹۷) به مشتریان سابق تلفن بزنید یا برایشان نامه بفرستید تا آنها را دوباره جذب کنید.

۹۸) از طریق اینترنت سفارش بگیرید.

۹۹) به مشتریان اینترنتی خود اطمینان دهید که سیستم امنیتی سایت شما قابل اعتماد است.

۱۰۰) از زمان پاسخگویی به سفارش ها بکاهید و روند سفارش مجدد را تسهیل کنید.

منبع : سایت تحلیلی MLM

<http://vista.ir/?view=article&id=320446>

 **vista.ir**
Online Classified Service

۳ راه غلبه بر رقبا

همیشه در هر فعالیت، رقیبانی وجود دارند که هرچند نمی توان فعالیت آنها را کنترل کرد، می توان تاثیر فعالیت هایشان بر بازار و کسب و کار خود محدود نمود.

در این نوشتار با آرایه های سه روش ساده، راه افزایش فروش و مطرح شدن در بازار، با کمترین یا حتی بدون رقابت با دیگران نشان داده می شود.

• از روش های بازاریابی غیر قراردادی، غیر کلیشه ای و نامتعارف استفاده کنید

متاسفانه در بیشتر کسب و کارها از روش های بازاریابی مشابه آنچه سایر رقبا به کار می برند، استفاده می شود. سعی کنید از روش های جدید و غیر کلیشه ای برای متمایز کردن خود از رقبا استفاده کنید. اگر روش بازاریابی شما منحصر به فرد باشد، به طور قطع توجه بیشتری را به خود جلب





می‌کنید و فروش شما افزایش خواهد یافت.

برای نمونه، بیشتر کسب و کارهای اینترنتی فقط از روش‌های بازاریابی online برای ایجاد ترافیک روی وب سایت‌هایشان استفاده می‌کنند. با استفاده از بعضی روش‌های بازاریابی offline، می‌توانید بر رقابت سنگین و

تنگنا تنگ online پیروز شوید و ترافیک بیشتری را روی وب سایت خود ایجاد و فروش‌تان را بیشتر کنید.

برای نمونه، بهترین و کوچک‌ترین تبلیغ خود را روی يك کارت پستال چاپ کرده و از طریق پست‌های معمولی غیرالکترونیکی برای مشتریان مورد نظر و بازار هدف بفرستید.

کارت پستال‌ها هنوز هم کم هزینه ترین، موثرترین و آسان‌ترین روش بازاریابی به شمار می‌آیند. به یاد داشته باشید که بیشتر دریافت‌کنندگان این کارت‌ها، پیام‌های تبلیغاتی کوتاه را بر خلاف نامه‌های طولانی، با اشتیاق می‌خوانند. [۱]

• بازارهای ناب، دست نخورده و زیر پوشش قرار نگرفته

وقتی برای تسخیر مشتریان یا بازارهایی مشخص هدف‌گذاری بازاریابی می‌کنید، به یاد داشته باشید که رقبا شما هم همین عمل را انجام می‌دهند، در این حالت شما هرگز نمی‌توانید از رقابت دوری کنید. سعی کنید در جست‌وجوی بازارهای ناب و دست نخورده‌ای باشید که هنوز مورد توجه رقبا شما قرار نگرفته‌اند. شما می‌توانید با کم‌ترین تلاش یا حتی بدون دردسر در رقابت این بازارهای ناب را تسخیر کنید.

تبلیغات، آگهی‌ها، صفحات وب و پیام‌های دیگر خود را به نحوی تجدیدنظر و اصلاح کنید که به طور اختصاصی علایق منحصر به فرد و نیازهای مشتریان آینده را که از يك گروه جدید دست نخورده هستند، تامین کنید. برای نمونه يك بازاریاب شبکه می‌تواند ۳ بازار جدید دست‌نخورده و جداگانه در دامنه‌ی کاری خود هدف‌گذاری کند و در نظر داشته باشد. این بازاریاب می‌تواند رویکرد فروش را در هر يك از این بازارها با تاکید بر بخشی از سودمندی‌های خاص و متفاوت، تغییر دهند.

• زنان خانه دار و مادرانی که بیشتر در خانه هستند: برای این گروه سودمندی‌های کار نیمه‌وقت در منزل را شرح دهید.

• کارمندان شرکت‌ها: از فرصت‌هایی که در اختیاردارند و خود از آن بی‌خبرند، بگوئید و شرح دهید که چگونه می‌توانند با کنده شدن از محیط کارمندی، برای کسب و کار مستقل راه بیندازند و "خود اشتغالی" داشته باشند.

• بازنشستگان: بر آن‌ها فرصت‌ها و منافع را که در اختیار دارند توضیح دهید.

• سعی کنید همواره حرفه‌ای رفتار کنید

یکی از موثرترین روش‌های پیروزی در يك رقابت این است که در زمینه‌ی کاری خود متخصص و حرفه‌ای باشید و این امر را به مخاطبتان ثابت کنید. مشتریان آینده‌ی شما يك فرد حرفه‌ای را به چشم يك کارشناس خبره می‌نگرند و اطمینان دارند که او دانش و آگاهی لازم را در زمینه‌ی کاری مورد نظر، برای کمک به مشتریان دارد.

البته شما مجبور نیستید که نظام بازاریابی فعلی خود را به اثبات حرفه‌ای بودن خود محدود کنید.

کافی است که محصول یا خدمت منحصر به فردی را انتخاب کنید که مطمئن هستید می‌توانید به بهترین شکل ممکن آن را ارائه کنید. سپس بر روی بازاریابی آن تمرکز و تاکید کنید. در این میان، برای کامل کردن اقدامات بازاریابی خود، تفاسیر، تمجیدها و سپاس‌های مشتریان خود و نیز عناوین، نشان‌ها، استانداردها، گواهی‌نامه‌ها و مدارکی را که از مجامع تخصصی و معتبر دریافت کرده‌اید و نشان‌گر اعتبار شماست، به نمایش بگذارید.

يك کسب و کار خدماتی و حتی يك شرکت تولیدی که کیفیت خدمات یا کالاهایش برای مشتریان ثابت شده باشد، اغلب می‌تواند قیمت‌های بالاتری را دریافت کند.

بسیاری از مشتریان انتظار دارند در مقابل پرداخت وجه بیشتر محصول یا خدمت تخصصی‌تری دریافت کنند. حتی گروهی از مشتریان نرخ‌های بالای شما را نشانه‌ای بر تخصص بالا قلمداد می‌کنند.

به یاد داشته باشید تا زمانی که کسب و کارتان ادامه دارد، رقیب هم خواهید داشت و ناگزیر باید رقابت کنید. اما این سه راه‌حل می‌تواند تاثیر رقبا را بر کار شما به کم‌ترین میزان برساند. با به کار بردن این روش‌ها خواهید توانست راحت‌تر و با زحمت کمتر (حتی گاه بدون دغدغه‌های رقابت با دیگران) فروش خود را افزایش دهید و بر رقبای خود چیره شوید.

۳ فاکتور اصلی موفقیت

موفقیت در کار و تجارت به فاکتورهای گوناگونی بستگی دارد که بارزترین آن شانس و اقبال میباشد. اما اگر شما میخواهید که نیردبان ترقی را بسرعت طی کنید این نکته دریا باید بخاطر بسپارید: موفقیت امری کاملاً سیستماتیک بوده و می شود آن را با فرمول بیان نمود. راهبرهای میتوانند به مقدار زیادی شما را برای رسیدن به آن یاری نمایند. موفقیت بسراغ کسانی میآید که از آگاهی، متقاعدسازی و قدرت بتوانند به نفع خود بهره بگیرند. به عبارت دیگر:

موفقیت = آگاهی + متقاعد سازی + قدرت

بیاموزید که چگونه با بکاربردن این قوانین تعیین کننده در زندگی کاری خود می توانید در شغل خود موفق گردید.

• آگاهی

ظواهر ابزار سنج زندگی هستند. نحوه ای که خود را معرفی میکنید مقیاسی از شما ایجاد می نماید که دیگران بر اساس آن شما را تصور

کرده، در موردتان قضاوت نموده و رفتار می نمایند. همه روزه با افرادی روبرو خواهید شد که مایلید آنها را تحت تاثیر قرار دهید، خواه افراد بالادست باشند و خواه مشتریان بالقوه. حتی کسانی که زیر دست شما کار می کنند را نیز برای ایجاد نمودن یک رابطه کاری مفید باید متأثر نمایید. برای رسیدن به کامیابیهای بزرگ لازم است بعنوان نمونه بارزی از نزاکت و اعتماد بنفس در جامعه ظاهر شده و در این زمینه مرتکب هیچ اشتباهی نگردید - بخت و اقبال فقط یکبار بسراغ شما خواهد آمد. همیشه باید برای ایجاد یک تاثیر گذاری مناسب آمادگی داشته باشید. اگر چه ممکن است این کار در ابتدا نیاز به کمی سعی و تلاش داشته باشد، ولی بعد از مدتی عادی خواهد شد. نکات زیر شما را برای شروع کارتان یاری خواهند نمود.

• لباس مناسب برای تاثیرگذاری

اجازه دهید از خارجی ترین لایه آغاز کنیم: لباسهای شما. دو دست از بهترین کت و شلوارهایی که در استطاعت شما است را خریداری نمایید. یک پیراهن شیک بر تن نموده و کفشهایتان را واکس بزنید. اکنون که دنده در دست شما است، بیاموزید که چگونه می توانید از آن استفاده کنید. همیشه راست قامت بایستید؛ نه تنها باوقار بنظر خواهید رسید، بلکه لباسهایتان نیز بسیار گران قیمت تر جلوه خواهند کرد.

• محکم دست دهید

نمیتوانم بگویم که یک دست دادن خوب و مناسب چقدر حائز اهمیت است. مردم از آن متوجه ابهت و بزرگی شما میشوند. مطمئن شوید که دستتان کاملاً خشک باشد؛ یک دست مرطوب و چسبنده خوشایند نبوده و نشانگر عصبانیت و دستپاچگی می باشد. دستها باید در نقطه تلاقی



انگشت سیابه با شست بهم متصل شده و خود دست دادن باید سفت و محکم باشد.

تماس چشمی را حفظ کنید

همیشه در چشم فردی که با او در حال گفتگو هستید نگاه کنید. روی برگرداندن نشانه خستگی و یا توجه اندک و سرسری می باشد. به پایین نگاه کردن سستی و تزلزل را میسراند. نگاه خود را بطور ثابت و با حالتی دوستانه حفظ کنید.

• مهربان باشید

شما باید سرچشمه ای از لذت برای دیگران باشید. کلید این کار مهربانی است، از آنجایی که شما را انسانی منطقی و معاشرتی نشان خواهد داد. یک لبخند طبیعی و پیوسته تنها چیزی است که نیاز دارد. با اینحال حد و مرز خود را بشناسید؛ مهربان بودن به معنای دوست کسی بودن نمی باشد. به دیگران احترامی مقتضی نشان دهید تا آنها نیز مقابله بمثل نمایند.

با فصاحت سخن بگویید

سخنرانی شما باید شفاف، باز و دقیق باشد. آمیختن "....." ها به جملات بهترین راه برای از دست دادن علاقه شنوندگان بوده و باعث عدم توجه کامل آنها به شما میگردد. بیاموزید که چگونه میتوانید دیگران را متقاعد کنید که ایده هایتان از آنها بهتر است.

• متقاعد سازی

شما تاثیر مثبتی از خود بجای گذاشته و مورد توجه بسیار زیاد کارفرمای خود قرار گرفته اید. این فرصتی برای شما جهت درخشیدن و پیشرفت محسوب میگردد. تصور میکنید که ایده ها و دیدگاه های شما نسبت به بقیه بهتر و منطقی تر هستند و میخواهید دیگران را راجع به این موضوع قانع کنید. اگر از قوانین هنرمتقاعدسازی آگاه باشید، کار بسیار آسان خواهد بود. فروشندگان، سیاستمداران و مکتب سازان از این قوانین بخوبی اطلاع دارند. چه چیزی در آن شخص وجود دارد که شما را وادار به پذیرش مینماید؟ به خواندن ادامه دهید تا متوجه شوید چگونه میتوانید چنین تاثیری را در خود بوجود آورید.

• مخاطبین خود را بشناسید

هیچ عذری برای یک تحقیق و بررسی ضعیف پذیرفته نیست. شناختن مخاطبین و شرایط آنها کلیدی است برای یافتن بهترین راه برای قانع نمودن و هدایت دیگران. تا جاییکه میتوانید از شرکت خود اطلاعات کسب نمایید؛ چه تغییراتی در آن اعمال شده و در چه سمت و سویی در حال حرکت است. پیش بینی نیازها و ارائه راه حل برای آنها بشما در وادار نمودن دیگران برای پذیرش ایده هایتان کمک خواهد کرد.

• خودتان را قانع کنید

پیش از اینکه بخواهید آماده متقاعد نمودن دیگران شوید، باید خودتان را قانع کنید. تنها زمانی میتوانید موضوعی را به دیگران بقبولانید که خودتان واقعا و کاملا از بهترین بودن بودن آن موضوع اطمینان حاصل نموده باشید. از لیستی شروع کنید که دلایل بهترین بودن شما را برای شغلتان تشریح کند. هر نکته را بصورت دقیق خوانده و شروع به باور آن نمایید. هرگونه شک و شبه می تواند در نحوه معرفی شما نمایان شده و تلاشهایتان را هدر دهد. بهترین فروشندگان کسانی هستند که بهترین مشتریان خودشان میباشند. آنها عاشق چیزی هستند که می فروشند و حقیقتا باور دارند که نظر دیگران نیز باید همین باشد.

• کلمات کلیدی و تعابیر را تکرار نمایید

انسانها مخلوق عادات بوده و بنابراین در مورد شناخته شده ها و آشنایان احساس راحتی میکنند. تاکید کردن بر عبارات کلیدی محبوب و ایده هایی از قبیل درآمدها، سود سهام، پاداش و مساعده جذب ادراکات و قوای تشخیص اغلب مردم میشود.

• ایده های خود را با نیازهای دیگران مرتبط سازید

متصل نمودن ایده و یا محصولات با آنچه که مخاطبین تمایل به آن داشته و یا بسیار علاقمندش هستند، ابزاری عالی برای متقاعد سازی محسوب میگردد. آگهی دهندگان هر زمانی که محصولاتشان را با نیازهای اساسی مانند غذا، مسکن و امنیت مرتبط می کنند، در واقع از همین اصل بهره می برند. اگر در زمینه تجارت فعالیت می نمایید، لازم است که جذب نیازهای تجاری شوید: رضایت مشتری، دوام محصول، بهره وری، پس انداز و سود.

• علاقه شنونده را توسط جریانی مناسب برانگیخته کنید

یک "سمفونی" موفق دارای ساختاری بسیار مدبرانه میباشد. جمله بندی، آهنگ صدا و ترتیب کلمات در تاثیرگذاری سخنرانی شما نقش بسیار

با اهمیتی را بازی می کند. به چگونگی شروع ارائه مطالب و عکس العمل مخاطبین دقت نمایید.

با یک حرکت جلب توجه کننده شروع میکنید و یا بایک عبارت اطمینان زا و یا با جمله ای که باعث برانگیختن حس نیاز و تمایل گردد؟ آیا بصورتی رسمی صحبت می کنید؟ آیا از حرکات مخصوص سخنرانی بطور مؤثر بهره میبرید؟ زبان بدنی را چگونه دخیل میکنید؟ آیا مطالبات و ادعاهای مثبت شما بصورت ضمنی یا آشکار شرح داده شده است؟ توجه به این نکات در معطوف نمودن و شیفتن مخاطبین بسیار اهمیت دارد. به خواندن ادامه دهید تا بیاموزید که چگونه می توانید قدرت افشانی کنید.

• قدرت

افرادی که در تجارت بسیار موفق هستند خوب می دانند که از قدرت و نفوذ خود چگونه استفاده و آنرا حفظ نمایند. قدرت داشتن اغلب به معنای دورنگاهداشتن خود از لحظه است -- با نگاه کردن به گذشته و آینده، به اشتباهات و احتمالات. یک مجموعه عقاید عملی و استراتژیک به شما کمک کند تا بتوانید اتفاقات آینده را پیش بینی نموده و در نتیجه زمانیکه شرایط بوجود آمدند، برای مقابله با آنها آمادگی لازم را خواهید داشت. نکات زیر شما را یاری میکند تا در همان لیگی باشید که بزرگان تجارت جهانی در آن مسابقه داده اند.

• قدرت افشانی کنید

اولین قانون استفاده استادانه از قدرت تسلط یافتن بر تصویر خودتان است. با قدرتمند بودن و قدرتمند ظاهر شدن، دیگران خواهند خواست که خود را با شما پیوند دهند. مردان قدرتمند یا می خواهند هم پیمانان شما باشند یا شما را همچنان در حال تلاش و کوشش برای موفقیت نگاه دارند. پس با خود همانند یک پادشاه رفتار کنید. با صلابت بنشینید و یا راه روید، پیرامون خود را با افراد با نفوذ پر کرده و خود را باوقار ببندارید.

• همیشه بهترین کارتان را انجام دهید

همیشه از خود و دیگران انتظار بهترین ها را داشته باشید. چیز دیگری برای گفتن لازم نیست به جز اینکه: برندگان خواهان انجام چیزی می باشند که بازندگان رغبتی به آن ندارند.

• احساسات خود را پنهان و کنترل کنید

بزرگترین موانع قدرت، احساسات میباشد. به همین دلیل است که باید بر آنها مسلط شوید. مخصوصا عصبانیت می تواند مهلك باشد. عصبانیت باعث مکدر شدن قضاوت گردیده، شما را در سیلابی از خشم و طغیان فرو برده و به وجهه تان صدمه خواهد رساند. احساسات را تحت کنترل خود درآورد تا به بهترین نتیجه دست یابید. یک قدم به عقب برگشته و ذهن خود را از موقیعت ناخوشایند کنونی رها سازید. این باعث خواهد شد به موضوع بصورتی واقعی نگریسته و منطقی ترین تصمیم را در مورد آن اتخاذ نمایید.

• از قدرت خود استفاده سوء نکنید

در انتها باید از گرفتار شدن در دام خود بزرگ بینی اجتناب کرده و در برابر وسوسه بدست آوردن قدرت بیشتر مقاومت نمایید. طمع و حرص پایان ناپذیر برای قدرت بسیاری از افراد را به دیار نابودی فرستاده است. حد و مرز خود را دانسته و زمانیکه به حد کافی قدرتمند شدید به همان اندازه اکتفا کنید.

• مسئولیت پذیر باشید

عملکردهای افرادی که در قدرت بسر میبرند اغلب پی آمدهای دور از دسترسی دارد. فرق نمیکند که یک نفر تا چه اندازه محتاط است، به هر حال اغلب بهترین طرح ها نیز دچار انحراف خواهند شد. اگر چنین شود، باید آمادگی رویارویی با آنرا داشته باشید. این طبیعت بشر است که برای یافتن کسی که قربانی خود شود به جستجو بپردازد، اما اشخاص محترم، مسئولیت اعمالشان را بعهده میگیرند. انجام چنین عملی بیانگر آن است که شما برای پذیرش اشتباهات خود به اندازه کافی قدرتمند می باشد. و اگر برای جبران اشتباهات خود وارد عمل شوید، تحسین برانگیز تر خواهد بود.

• نکته آخر

آخرین مسئله ای که برای رسیدن به موفقیت لازم است پشتکار و استقامت میباشد. داشتن استعداد نیمی از پیکار است؛ باید آنرا بکار ببندید. و اگر در ابتدا موفق نشوید... ادامه اش را میدانید. زندگی کردن به همراه این سه قانون، همانطور که قبلا نیز گفته شد، موفقیت شما را تضمین خواهد نمود.

منبع : کلوب

<http://vista.ir/?view=article&id=289377>

۷ راه افزایش فروش در فروشگاههای بزرگ

آیا تاکنون برای خرید و تهیه ملزومات مورد نیاز خود به فروشگاههای بزرگ مراجعه کرده‌اید؟ بسیاری از مردم مایلند کالاهای مورد نیاز خود را به صورت هفتگی یا ماهانه از این نوع فروشگاهها تامین کنند. اما آنچه که مشخص است این فروشگاهها نیز مشکلات خاص خود را دارند و باید برای افزایش جلب مشتری و فروش بیشتر چاره‌ای بیاندیشند.

به همین دلیل با انجام اقدامات زیر می‌توان به این هدف نایل شد:

(۱) پخش موسیقی در محیط فروشگاه:

بیشتر فروشگاههای بزرگ با پخش موسیقی ملایم باعث می‌شوند تا مشتریان و مراجعان مبلغ بیشتری را صرف خرید نمایند. طبق تحقیقات به عمل آمده در آمریکا موسیقی می‌تواند باعث تحریک مشتریان به انجام



خریدهای بیشتر شود. بر این اساس موسیقی آرام و رومانتیک بیشترین تاثیر را بر مشتری دارد و به صورت روانی باعث تحریک حس خرید می‌شود.

(۲) ایجاد فضای معطر و دلانگیز:

مطالعه گروهی از روانشناسان آمریکایی نشان می‌دهد در صورتی که فضای خرید عطرآگین و معطر باشد مشتری رغبت بیشتری به خرید پیدا می‌کند. از این رو بوهای ملایمی مانند بوی وانیل یا هر نوع رایحه ملایم بیشترین اثر را دارد و باعث می‌شود تا مشتری برای مدت زمان بیشتری به جستجو در فروشگاه بپردازد و در نهایت کالای بیشتری را انتخاب و خریداری نماید. به همین دلیل است که در فروشگاههای بزرگ و مجهز؛ غرفه مربوط به خوراکی‌ها، ترشی، نان و مواد غذایی معطر در محل مناسبی قرار داده می‌شود تا با استفاده از تحریک حس بویایی افراد مقدار بیشتری از این اجناس به فروش برسد.

(۳) رنگ بسته‌بندی کالا:

براساس تحقیق یک روانشناس آمریکایی که در دهه ۶۰ و ۷۰ قرن بیستم صورت گرفت؛ انتخاب رنگ می‌تواند خریداران یک کالا را به شدت مورد تاثیر قرار دهد. وی با بسته‌بندی یک نوع مشخص از قهوه در چهار ظرف به رنگ‌های زرد، قهوه‌ای، آبی و صورتی به این نتیجه رسید که ظرف زرد مورد استقبال تعداد بسیار اندکی از مشتریان قرار گرفت، در حالی که بسته‌های قهوه‌ای رنگ به سرعت فروخته شد و مردم رقابتی به خرید بسته‌های آبی رنگ نشان ندادند. این در حالی بود که بسته‌های صورتی رنگ قهوه نیز تا حد بسیار زیادی مورد استقبال قرار گرفت. مردم بر این باورند که انواع شیرینی، نان، شکلات و قهوه در بسته‌های صورتی رنگ رایحه دلانگیزتری دارند و می‌توان در کمال اختیار و با میل خود پول بیشتری بابت این کالاها پرداخت کرد. همچنین بسته‌بندی لوازم آرایشی و بهداشتی در بسته‌های صورتی رنگ باعث می‌شود تا این محصولات نیز با استقبال افزایش فروش مواجه شوند.

۴) محل قفسه‌ها و نوع چیدمان کالا در فروشگاه:

نتایج حاصل از تحقیقات موجود نشان می‌دهد که مردم به تمیزی، نظم و ترتیب و در دسترس بودن کالاهای مورد نیاز خود در يك فروشگاه علاقه خاصی دارند. به همین دلیل میزان فروش کالاهای در معرض دید نسبت به اجناسی که در دید مشتری قرار ندارند ۳ برابر بیشتر است. همچنین کالاهایی که در ردیف پایین قفسه‌ها قرار دارند بیش از کالاهای ردیف‌های بالایی خریداری می‌شود. باید یادآوری کرد که مهم‌ترین نکته در چیدن اجناس يك فروشگاه، فرار دادن اجناس مکمل در کنار هم است. به عنوان نمونه انواع لبنیات، قهوه، چای، نان و سایر ملزومات صبحانه را می‌توان در محیطی نزدیک به هم قرار داد تا مشتری با خرید یکی از آنها نسبت به خرید جنس مکمل آن نیز احساس نیاز نماید.

۵) درج صحیح و القاء روانی قیمت:

بسیاری از مردم میل دارند کالاهای مورد نظر خود را به قیمت پایین‌تر خریداری نمایند به همین دلیل می‌توان بر روی برچسب قیمت کالاهای يك فروشگاه بزرگ موارد خاصی را مشاهده کرد. به عنوان نمونه با درج رقم ۹/۹۹ دلار بر روی يك کالا، مشتری تصور می‌کند که آن کالا را با تخفیف دریافت کرده است در حالی که در واقع ۱۰ دلار برای آن پرداخته است. اگر چه این روش يك از قدیمی‌ترین راه‌های افزایش فروش کالا به حساب می‌آید؛ لیکن هنوز کاربرد فراوانی دارد و تاثیر آن بر کسی پوشیده نیست.

۶) امکان لمس و دیدن اجناس:

باید اجناس يك فروشگاه را به گونه‌ای چید تا مشتریان بتوانند کالاهای مورد نظر خود را از نزدیک لمس و مشاهده نمایند. اعطای چنین حقی به مشتری باعث افزایش فروش می‌شود زیرا مردم میل دارند پیش از خرید يك کالا آن را مورد لمس و مشاهده قرار دهند. چه بسا افرادی که به دلیل نبود امکان لمس يك کالا از خرید آن منصرف می‌شوند.

۷) ارایه چرخ یا سبد خرید به مشتری:

بیشتر مردم دوست دارند در هنگام خرید متحمل رنج نشوند و اجناس مورد نیاز خود را به راحتی تا پای صندوق حمل نمایند. خستگی ناشی از حمل دستی اجناس در داخل يك فروشگاه باعث می‌شود تا خریدار از خرید کالای بیشتر منصرف شود اما در صورت وجود چرخ‌دستی و احساس راحتی تعداد بیشتری از يك کالا انتخاب و کالاهای بیشتری خریداری می‌شود.

<http://vista.ir/?view=article&id=211857>



۷ نکته مهم در E. Bay

به عنوان یک روش عالی و مناسب، زمانی، بهتر جواب می‌دهد که برای فروش یک کالایی که جدید و دارای تکنولوژی نوین است به کار رود یا، برای شرکت‌های کوچک تجاری که هنوز وارد صحنه بزرگ رقابت نشده‌اند و مقدمات رشد و پیشرفت خودشان را فراهم می‌کنند. البته که این روش به عنوان یک روش سود مند برای شرکت‌های بزرگ نیز می‌باشد.

مزیت E. Bay در این است که، شما نیاز ندارید که برای خود یک سایت مخصوص طراحی کنید. و یک هزینه ایجاد سایت بپردازید و با استفاده از این روش شما می‌توانید تجارت کوچک و نوپای خود را توسعه داده و در آخر یک



E. Bay موفق نیز شوید .

• چگونه یک E. Bay موفق شویم؟

۱) ایجاد تصویر مناسب در E. Bay یک تصویر مناسب و عالی به اندازه ۱۰۰۰ لغت ارزش دارد اگر یک تصویر مناسب از کالایان را در E. Bay ارائه دهید مثل این است که متنی در مورد کالایان به اندازه ۱۰۰۰ لغت نوشته اید. البته این سنت قدیمی وجود دارد که مردم دوست دارند که کالایشان را قبل از خرید خوب ببینند . پس سعی کنید تصویر خوبی از کالایان را ارائه دهید .

۲) در E. Bay "کاملاً" تحقیق کنید . قبل از اینکه کالایان را به E. Bay ارائه دهید حتماً" در مورد کالاها ی دیگری که در آن ارائه شده خوب تحقیق کنید و جنس مورد نظرتان را از تمام جهات تحقیق کنید. مثلاً" ببینید سایر شرکتها آن کالا را با چه کیفیت تصویری ارائه داده است ؟ یا قیمت آن چقدر است؟ پس با دقت بسنجید . این امر به شما این امکان را می دهد که به خود سنجی کافی برسید؛ و بدانید که کالای تولید شده خود ؛ چقدر در بازار می تواند ارزش داشته باشد ؟

۳) تمام مسائل مربوط به حمل و انتقال را یاد بگیرید . البته این مسئله درحیطه و کنترل فروشنده در E. Bay است . اما ممکن است بعضی از روشها و متدها ی حمل و انتقال کالا بهتر از دیگری باشد . که اگر روش انتقال کالا به مشتری شما بهتر باشد در لیست ارائه کرده خود به E. Bay حتماً" ذکر کنید که روش انتقال کالایان بهترین است وضمناً" از کدام نوع است .

۴) نگارش لیست E. Bay برای فروش کالای خود در E. Bay مثل سایر و انواع بازارهای فروش، نیاز به یک تصویر خوب از کالایان در ذهن مشتری دارید ، آن چنان تصویر زیبایی که، خواننده لیست E. Bay شما با خواندن مطالب آن ، مشتری شما بشود پس سعی کنید هیچ خوانندهای را از دست ندهید. این همان ، ایجاد تصویر خوب از کالا در ذهن خواننده خواهد بود. پس وقت بگذارید و روی مهارتهای E. Bay نویسی کار کنید . زیرا جزو ابزارهای قدرتمند فروش در E. Bay است.

۵) نحوه پرداخت متنوع ارائه کنید . سعی کنید کالایان را با انواع مختلف پرداخت ارائه کنید . مثلاً" پرداخت اینترنتی یا پستی یا کارتهای اعتباری و... روش پرداخت متنوع مساوی فروشى بیشتر است .

۶) به بازخورهای مثبت ارسال شده توجه کنید . بازخورهای مثبت را حتماً" به هر طوری که می توانید ، در لیست هایتان ارائه کنید. و سابقه مثبتی را که داشته اید را به خوانندگان حتماً" ارائه دهید این امر باعث می شود؛ که سابقه مثبت خودتان را به مشتریان بیان کنید . تا بدانند ، چقدر در تجارتان موفق بوده اید.

۷) حرفه ای باشید . آنچنان سرویس خدمات مشتریانی را در شرکت ایجاد کنید که ، بتوانید در بازارهای تجارت رقابت خوبی داشته باشید . خدماتتان را متمایز بسازید . مثلاً" با دادن کالایی بهتر ، خدمات سریع به مشتریان ، کیفیت بالا، و در صورت تعمیر کالا قیمت تعمیر پایین ، احترام خوب به مشتریان و....

• نتیجه گیری :

علاوه بر اینکه شما می توانید کالای خود را به روش سنتی به فروش برسانید؛ از روشهای مشابه که یکی از آنها E. Bay است نیز استفاده کنید . در دست داشتن بازار یکی از رموز تجارت است پس با داشتن مدیریت و مهارت عالی در زمینه E. Bay سعی کنید انحصار مثبت این بازار را نیز در دست بگیرید.

<http://vista.ir/?view=article&id=252034>





(۱) برای جذب مشتری جدید هیچ گاه از مشتری قدیمی غافل نشوید
اگر چه جذب مشتری جدید کاری جذاب است ولی اگر مشتری قدیمی
چنین بیندازد که اهمیت خود را از دست داده است از شما دور خواهد شد .
(۲) پس از بروز مساله (از نظر ارتباط با مشتری) هر چه سریع تر آن را حل
کنید
هیچ سازمان، کالا یا خدمتی نمی تواند برای همیشه کامل باشد. در ارتباط
سازمان با مشتری امکان دارد، مساله یا شکایتی به وجود بیاید.

شکایت تبدیل به ابراز نظر مثبت و موجب افزایش وفاداری مشتری خواهد شد.

معمولا افراد آخرین رویداد را بیشتر در ذهن خود نگه می دارند و اگر آخرین رویداد این باشد که سازمان برای حل مساله دریغ نکرده است، این اقدام
می تواند موجب حفظ و تقویت ارتباط با مشتری شود.

کل داستان در این است که مشتریان ناراضی بیش از مشتریان راضی، دوست و رفیق دارند. از همین دیدگاه تمایل بیشتری دارند که درباره حرکت
نامناسب یک فروشگاه یا ناراضی خود از یک محصول و خدمات به دوستان، خانواده و همتایان بگویند، ولی درباره خوبی سازمان یا فروشگاه
سخن زیادی بر زبان نمی آرند.

(۳) همیشه حالت بدون باخت به وجود بیاورید

هیچ گاه نباید مشتری بازنده باشد. اگر در یک معامله مشتری بازنده باشد، احتمال کمی وجود دارد که باز هم به آن فروشگاه مراجعه یا از همان
محصول استفاده کند. در اینجا دو راه حل وجود دارد که هم مشتری و هم فروشنده می توانند برنده باشند:

(الف) فروشنده برای حفظ مشتری و افزایش وفاداری او در مواردی سود کم را تحمل کند. البته برای یک دوره کوتاه مدت.

(ب) دادن پاداش، بابت وفاداری مشتری که در نتیجه در هر معامله سود فروشنده اندکی کمتر می شود ولی با افزایش تعداد مشتری ها این کمبود
جبران خواهد شد.

(۴) همیشه حق با مشتری نیست ولی مساله مهم تفهیم این موضوع به مشتری است

اغلب مشتری مرتکب اشتباه می شود. امکان دارد مشتری انتظارات نامعقولی داشته باشد. این یک واقعیت است که سازمان بدون مشتری نمی
تواند وجود داشته باشد اما کارکنان واحد فروش باید بتوانند به مشتری تفهیم کنند که اشتباه از جانب او بوده است، ولی باید در این کار ظرافت
عمل وجود داشته باشد.

(۵) مشتری خواستار لذت است نه تأمین رضایت

فقط تأمین رضایت مشتری موجب ایجاد وفاداری وی نسبت به سازمان نخواهد شد، بلکه لذت بردن از محصول و خدمات موجب افزایش وفاداری
خواهد شد. اگر سازمان ها بتوانند با مشتریان صمیمی شوند و به خواست مشتری گوش دهند موجب خواهند شد که آنان از این رابطه لذت ببرند.
برای اینکه مشتری از محصول لذت ببرد نباید هزینه محتمل شود. اگر خدمت ارائه شده از حد انتظار بیشتر باشد، موجب لذت بردن وی از این
خدمت خواهد شد.

(۶) نباید فراموش کرد که مشتری حق انتخاب دارد

از آنجا که بازارها روز به روز بیشتر می شوند، هیچ سازمانی نمی تواند در مورد وفاداری مشتریان مطمئن باشد. بسیاری از مشتریان به ظاهر
راضی به محض اینکه روزه ای پیدا شود به شرکت رقیب روی می آورند. هر سازمانی که متوجه وجود فرصتی شود باید تماس های خود را با
مشتریان بیشتر و رابطه را تقویت نماید. یک تلفن به مشتری برای آگاهی از دیدگاه وی درباره خرید می تواند رابطه را تقویت نماید.

(۷) برای پی بردن به خواست مشتری به حرف های او گوش فرا دهی n

دوره ای که سازمان ها تصمیم می گرفتند چه کالایی را عرضه کنند و سپس آن را به مشتری تحویل می کردند به سرعت به پایان می رسد. تنها
راهی که می توان متوجه خواست مشتری شد این است که به حرف های آن ها گوش فرا دهیم. اگر کسی حرف بزند و ما به او گوش ندهیم، با
ما خداحافظی خواهد کرد. ارتباط با مشتری بر پایه همین اصل قرار دارد. یکی از سریعترین راه ها برای از دست دادن مشتری این است که آنها را

نادیده گرفته و به آنها توجه نکنیم.

۸) درباره کالا و خدمات دیدگاه مثبت داشته باشید

کسانی که برای یک سازمان کار می کنند باید در مورد آن سازمان و محصولات آن همواره تصویر مثبتی به مشتری ارائه کنند. می گویند یک کارخانه بزرگ تولید خودرو دارای دو توقفگاه بود. توقفگاه نخست که از خیابان مجاور قابل مشاهده بود متعلق به آن دسته از کارکنان بود که با خودروی تولیدی همین شرکت به محل کار خود می آمدند. کارکنانی که با خودروهای تولیدی شرکت های دیگر به آنجا می آمدند ناگزیر بودند در توقفگاه دوم، دورتر از خیابان مجاور توقف کنند. شرکت دارای این دیدگاه بود که اگر مشتریان بالقوه مشاهده کنند که کارکنان شرکت از محصولات شرکت های رقیب استفاده می کنند، این پرسش در ذهن آنها خطور می کرد.

۹) خود را به جای مشتری بگذارید تا احساسات او را درک کنید

همیشه ارزش آن را دارد که خود را به عنوان مشتری بدانید که به سازمان وارد می شود. همیشه خود را به جای مشتری بگذارید و آنگاه بپرسید: آیا این سازمان از ورود من استقبال به عمل می آورد؟ هر قدر مشتری را بیشتر درک کنید توازن بین مشتری و محصول به صورتی در می آید که کفه ترازو به نفع مشتری سنگین تر خواهد شد.

<http://vista.ir/?view=article&id=285553>



آسان بفروشید

- فرآیند بازاریابی و فروش همچون رشد یک نهال آرام و همیشگی است. روشی تحت عنوان فروش برق آسا نداریم. موارد استثنا و فروشهای شانسی را جزئی از فرآیند فروش به حساب نیاوریم.
- مشخصات محصول برای مشتری مهم نیست بلکه آنچه از خرید محصول عایدش می شود اهمیت دارد آنها را توضیح دهید. مشتری هنگام خرید تلویزیون مارک آن را خریداری نمی کند بلکه تفریح، راحتی، پرستیژ و ... را می خرد.
- مطمئن باشید از مشتری عاقل تر نیستید پس بهتر است نقش آنها را نیز بازی نکنید. نگاه عاقلانه و از بالا به پائین در هنگام فروش یعنی شکست فروش و یا آخرین فروش.
- دانش و اطلاعات خود را به رخ مشتری نکشید و فقط سؤالات او را پاسخ دهید.
- در مورد فروشهای مهم سعی نکنید در ملاقات اول قرارداد ببندید. قرارداد در ملاقاتهای بعدی محکم تر و منطقی تر خواهد بود چراکه فرصت بیشتری به خود و مشتری جهت بررسی نیازها و رفع آن داده اید. ملاقات اول را به



شنیدن خواسته ها و نیازهای مشتری اختصاص دهید.

- برای محصولات خود کاربردهای تازه تعریف کنید، این یعنی جلوگیری از هزینه سنگین تغییر خط تولید یا کاهش آن.
- روشهای فروش برای محصولات متفاوت یکی نیستند، تفاوتها را هوشمندانه ببینید و متفاوت با آن به تدوین و انتخاب روش بپردازید. مزیت استحکام یا ایمنی در یک اسباب بازی با یک طرف آشپزخانه متفاوت است.
- فرآیند فروش میدان مبارزه نیست که فقط شما از آن پیروز خارج شوید. دو طرف پیروز یعنی فروش پایدار. پس به توافقی دست یابید که منافع دو طرف در آن لحاظ شده باشد در غیر اینصورت منتظر نقص قرارداد و مشکلات بعدی باشید.
- هنر خوب شنیدن را بیاموزید. هوشمندانه شنیدن شرط اول فروش صحیح و موفق است. بی صبرانه منتظر رسیدن نوبتتان جهت ایراد سخنرانی غرا و دلنشین در مورد محصول یا قابلیتهای خودتان نباشید.
- سعی نکنید پیشاپیش جواب سئوالات احتمالی مشتری را بدهید حتی بهتر است جواب سئوالات را به بررسی بیشتر موقوف نمائید. البته به کندذهنی و نادانی نیز تظاهر نکنید.
- هر شغلی آفتی دارد. آفت فروش هم عجله است و غرور. عجله برای عقد قرارداد و غرور برای اولین موفقیتها.
- بر خلاف دیگران توصیه می کنم تا می توانید به مشتری اعتماد کنید و البته جایی که ارزش اعتماد شما حفظ شود تفاوت زیرکی را با ترس دریابید.
- فروش لذت بخش است و شما هنگامی طعم این شادی را خواهید چشید که خرید از شما نیز شادی بخش باشد. آنگاه این فرآیند ادامه می یابد.
- مسن تر ها روشهای مدرن فروش را زیر سؤال می برند و جواترها و تحصیل کرده ها عملکرد بازاریان سنتی را به باد انتقاد می گیرند اما الفبای فروش یکی است و اولین حرف آن رضایت مشتری است.
- در انتخاب روش فروش از رهبر و پیشرو بازاری که در آن فعالیت می کنید تقلید نکنید، هرگز تقلید نکنید. چرا که در هر حال و در عین موفقیت کامل یک دنباله رو هستید آیا شما از یک دنباله رو خرید می کنید؟
- برای فروش موفق بدقولی ممنوع، انتخاب زمان با مطالعه قبلی و مدیریت زمان جهت تحویل سفارش ها یا اتمام پروژه هایی که متعهد شده اید اولین سابقه مثبت و تبلیغ مستقیم را برای شما رقم خواهد زد. این فرصت را از دست ندهید.
- محصولات خود را بی عیب و نقص معرفی نکنید چراکه واقعاً اینطور نیست. عنوان کردن این مسئله نسبی است پی به بیان تفاوتها و تغییرات احتمالی در کارآیی محصول بپردازید.
- اولین ملاقات با مشتری را فقط به شنیدن نیازها و نقطه نظرات او اختصاص دهید و دومین جلسه را جهت ارائه راه حل و امکانات خود تعیین نمائید. و بدین ترتیب ارزشی را که برای گفته های جلسه اول فائل شده اید نشان دهید.
- در فروشهای انبوه که امکان ملاقات حضوری وجود ندارد آمار و ارقام بخش مالی را به تنهایی ملاک شناخت نیازهای بازار قرار ندهید. نظرسنجی ها، کسب اطلاعات به طور ناشناس، بررسی روند گذشته فروش و ... را به عنوان ابزاری برای همگام شدن با نیازهای بازار مورد استفاده قرار دهید.
- تفاوت بین نیاز و خواسته بسیار ظریف است. هوشمندانه آنرا تشخیص دهید و فراموش نکنید برای رفع نیاز حاضر به قرض گرفتن هم هستید ولی خواسته هزینه ای تجملی است که اگر نیازها رفع شده باشد قابل اجرا می باشد.
- با ارائه تعریفی متناسب با خواسته های مشتریان و تبلیغات مناسب آنرا به محصولی جهت رفع نیاز آنها تبدیل نمائید.
- از پیشنهاد ۲۲ تعجب نکنید چراکه عیب گرفتن از هر چیزی آسانترین کارهاست و از عهده هر کسی بر می آید.
- نقص کوچکی را پیشاپیش بپذیرید تا از عیبجویی های بزرگتر در امان باشید و بعد در جهت رفع آن نقص صادقانه بکوشید. ضمن آنکه با این روش همدردی مخاطب را نیز جلب نموده و او را با خود همراه ساخته اید.
- در مورد خودتان هم همینطور: از صداقت و درستی خود نگوئید کمتر باور می کنند.
- در تبلیغ و اعلان برای محصول از کیفیت برتر، عالی و ... صحبت نکنید. خیلی تکراری شده به جای آن یک ویژگی متفاوت را که در ذهنها می ماند عنوان نمائید.
- تفاوتها در ذهنها می ماند نه برتریها. ضمن آنکه برتریها نقض شدنی است ولی تفاوتها اینطور نیست.
- قسمتی از بازار را که برای عموم هم شناخته شده و جذاب است هدف قرار دهید نه همه بازار را، مطمئن باشید در صورت موفقیت در آن قسمت

پیروزی در دیگر قسمتها نیز از آن شما خواهد بود.

- اگر می خواهید دارای کسب و کار موفق و روبه رشدی باشید و نام تجاری اتان یک تاز بازار شود باید یا رهبر بازار باشید یا نفر دوم آن . بقیه نامها در ذهن نمی ماند.
 - اگر می خواهید رهبر بازار باشید باید در رشته ای (تخصصی یا ارائه خدمتی) اولین باشید.
 - اگر همه رتبه های اول را دیگران قبضه کرده اند موضوع جدیدی را پیشنهاد کنید که رتبه اول آن مال شما باشد.
 - اول بودن در ارائه هر محصول یا خدمتی را بدون پشتوانه مالی آغاز نکنید چراکه پول تنها امکان رواج یک ایده جدید در بازار است. نبوغ شما هر چه باشد برای ترویج و گسترش به پول نیاز دارد.
 - اول بودنی را انتخاب کنید که مطلوب و مقبول بازار باشد و هر اول بودنی به موفقیت منتهی نمی شود.
 - شعار «همیشه حق با مشتری است» را شنیده اید لطفاً آنرا باور کنید. چون جرأت کرده و در این بازار ما را برای خرید انتخاب نموده است.
 - پیرو پیشنهاد ۲۵ یادآور می شوم بحث و جدل و اثبات حقانیت در هر شرایطی نادرست و اشتباهی جبران ناپذیر است و در مذاکرات فروش یعنی پایان همه چیز.
 - در تبلیغات خود ذهنها را هدف قرار دهید شما هنگامی به نتیجه می رسید که نام یا علامت مورد نظر خود را در ذهنها ماندگار کنید و نه ویتزینها و تابلوهای درخشان خیابان.
 - دستکاری ذهنها ممنوع: اگر کلمه ای یا علامت تجاری را برای یک محصول خاص جا انداخته اید از آن کلمه برای محصولات متفاوته استفاده نکنید. رشته های متفاوت نامها و علائم متفاوت می خواهد.
 - تخصصی تولید کنید و تخصصی بفروشید. آچار فرانسه نباشید که فقط به درد پیچ های دم دست و پیش پا افتاده بخورید . هنگامی که سعی می کنید برای همه مفید باشید نهایتاً به درد هیچ کس نمی خورید.
 - مردم باید شما را با مهارت و تجربه ای خاص بشناسند آنرا هوشمندانه انتخاب کنید و به مردم معرفی نمائید.
 - به موجها و مدها تکیه نکنید فروش فصلی و حراجی ... انتخاب شایسته کسی که می خواهد بماند نمی باشد. اعتبار خود را با روشهایی از این دست خدشه دار نکنید.
 - فروش را با برنامه ریزی آغاز کنید ولی در همان مرحله برنامه ریزی درجا نزنید، با اجرای چند برنامه فروش و کسب آشنایی لازم روند فروش را متناسب با بازار موجود، امکانات مالی و دانش به کار رفته در آن تدوین نمائید.
 - به دنبال ایجاد روند برای فروش باشید . اگر عمر موجها یک ماه باشد ، عمر برنامه ریزی ۶ ماه تا یکسال عمر روند فروش ۵ تا ۱۰ سال است.
 - خیلی به خودتان سخت نگیرید . با زور زدن و غصه خوردن فروش افزایش نمی یابد. کارها با آرامش پیش می رود و آرامش با عدم تلاش اضافی به دست می آید.
 - تفاوت بین فعالیت و عمل را دریابید. عمل یعنی اقدامی به موقع ، زمانی که نیاز است ولی فعالیت چنین نیست وقتی عمل را انتخاب می کنید در دریای پرتلاطم بازار دست و پا نمی زنید، غوطه ور (شناور) می شوید.
 - با عدم فعالیت اضافی انرژی خود را برای مقاطع حساس و شکار لحظه ها حفظ نمائید.
 - برای کارکنانتان مدیر و برای مشتریانتان رهبر باشید.
 - به سادگی امتیاز ندهید حتی امتیازهای از پیش تعیین شده را هنگامی رو کنید که در قبال آن چیزی گرفته باشید.
 - برای فروش و بازاریابی موفق به خلاقیت نیاز جدی دارید.و برای خلاقیت فقط کافی است در عین آرامش هوشمندانه ببینید و بشنوید.
 - به هر دلیل اگر بدقولی کردید به دروغگویی متوسل نشوید.
- Shape up or Ship out
- خواستن توانستن است . بخواهید تا بتوانید .

منبع : کامپیوتر من

آیا از سه راهکار روانی در پیامها و تبلیغات خود برای فروش استفاده می کنید؟

اگر شما فروشنده ای هستید که با شرکت های مختلف در ارتباط باشد یا شرکتی هستید که به افراد خدمات ارائه می کنید، در هر صورت گاهی مجبور خواهید شد که ارزشهای خود را از طریق تبلیغات نوشتاری، تلویزیونی، تماس های تلفنی و یا حضور در جلسات به اطلاع مشتری برسانید.

موفقیت در توجیه مشتریان، موفقیت در تجارت است. خبر خوش آنکه برای تهیه یک پیام تأثیرگذار احتیاجی نیست که شما یک نویسنده یا سخنران حرفه ای باشید. به آسانی می توانید با استفاده از ۳ راهکار زیر نتایج غیر قابل باوری را بدست آورید.



• راهکار شماره ۱: الگوهای ذهنی مخاطب را به هم بریزید

سوالات، بحث های متفرقه و واقعیت های اجتماعی را پیش بکشید. به این ترتیب ذهن مخاطب تحریک می شود و سلول های خاکستری مغز به فعالیت وادار می شوند. الگوهایی که در ذهن قرار دارد، از بین می رود و حواس مخاطب متمرکز می شود. پرسیدن سوال بسیار مفید است زیرا ذهن را در حالت پاسخگویی و آمادگی در می آورد.

تأثیر روانی راهکار شماره ۱ همین است که ذهن مخاطب را تحریک می کند تا برای شنیدن حرف های شما آماده شود.

• راهکار شماره ۲: روی مشکل مشتریان تمرکز کنید

آیا موضوع اصلی صحبت های شما "ارائه راه حل" است؟ به این ترتیب به فروش خود صدمه خواهید زد. به تبلیغات اطراف خود بنگرید. همه آنها به سهولت استفاده، فراگیری و برتری محصول خود اشاره می کنند. به این عبارات بسیار پرداخته شده است. در صورتیکه این مفاهیم باید در پس زمینه قرار بگیرند. در ملاقات ها و مکالمات حضوری نیز باید به این موضوع توجه شود. مردم تا زمانی که مشکل خود را درک نکنند اهمیتی به راه حل شما و ویژگی های آن نمی دهند. قبل از اینکه راه حل خود را مطرح و روی آن پافشاری کنید، مطمئن شوید که مخاطب شما مسئله و مشکل خود را کاملاً حس کرده و درگیر آن شده است. با دوباره طرح کردن مسئله، مشتری را متوجه اهمیت موضوع نمایید. هنگامی که شنونده با حرکات سر خود شروع به تأیید مسائل و مشکلات مطرح شده نمود، زمان ارائه و فروش راه حل فرا رسیده است.

• راهکار شماره ۳: یک تصویر ذهنی برای مشتری ایجاد کنید

فرض کنید که یک طراح کلاه می خواهد برای محصولات خود تبلیغ نماید. جمله "من یک طراح هستم و طرحهای من توسط تولیدکنندگان مختلف به بازار عرضه شده است" خیلی تکراری و بی تأثیر خواهد بود. بهترین راه ارائه تصویر ذهنی به مخاطب است. در این مثال او می تواند از کلاهی که هنرپیشه معروف سینما در یکی از فیلمها به سر گذاشته بود، آغاز کند و وقتی این تصویر در ذهن شنونده تشکیل شد، بگوید که طراحی آن کلاه توسط او انجام شده است. این روش را می توان در صحبت کردن با یک فرد یا یک گروه به کار گرفت.

مردم افکار خود را با تصاویر به خاطر می سپارند. به همین علت امروزه آرم ها و تصاویر تبلیغاتی بسیار کارا شده اند. نفوذ به بخش تصویری مغز

،قوی ترین راه برای ایجاد ارتباط با افراد است.

راهکار شماره ۲ و ۳ را ادغام کنید تا مخاطب تصویر روشنی از مشکل خود را در ذهن داشته باشد. در این صورت نیازی به هیچ کار دیگری نیست. خو آنها به سراغ شما خواهند آمد.

• آیا استفاده از هر ۳ راهکار ضروری است؟

جواب این سوال منفی است. شما می توانید از یک یا دو راهکار در جهت هدف خود استفاده کنید. در واقع، ممکن است یکی از این روشها در مورد بخصوص شما و نتیجه ای که می خواهید بگیرید، به کار نیاید. ویژگی این ۳ مورد این است که در عین سادگی حداکثر تأثیر را دارند. به ساختار این مقاله نگاه کنید. فرض کنید که این مقاله مقدمه ای برای شروع یک سخنرانی در مورد فروش در یک شرکت بزرگ صنعتی بود. من از مسائل مربوط به آن صنعت خاص سخن نگفتم، بلکه صحبت خود را از این سوال شروع کردم که آیا شما از این ۳ راهکار برای فروش استفاده می کنید؟ و به این ترتیب توجه شما را به خود جلب کردم. شما نیز در صحبت کردن با افراد مختلف می توانید از همین روش استفاده کنید. ضمناً این کارها نه فقط برای پیامهای شفاهی بلکه در هر خبرنامه، تبلیغات، وب سایت و هر مکانی که شانس جذب مشتریان جدید وجود دارد، قابل استفاده هستند.

<http://vista.ir/?view=article&id=221349>



ابزار بهینه سازی مدیریت ارتباط با مشتریان

نخستین چیزی که از شنیدن کلمه مشاوره به ذهن شما می رسد چیست؟ متاسفانه در فرهنگ ما این واژه بیشتر در مورد مسائل خانوادگی، قضایی و بعضی از بیماری ها کاربرد دارد و اگر صحبتی از مشاوره باشد همه فکر می کنند منظور یا یک وکیل است یا یک روانپزشک و یا یک مشاور خانواده. اما به راستی کارکرد های دیگر مشاوره چیست ؟ پیچیدگی ساختار سازمان ها از یک سو و فراوانی فعالیت های اجرایی آنها از سوی دیگر باعث می شود سازمان ها در خدمات رسانی برنامه مناسبی را پیش نگیرند و کارهای جاری برای خدمات دهی به مخاطبان سازمان با بدترین کیفیت ممکن انجام شود.

با نگاهی اجمالی به وضعیت سازمان های دولتی و غیر دولتی به وضوح درمی یابیم که مشاوره نقشی بسیار کمرنگ در روان سازی امور سازمان ها دارد و نه تنها هیچ جایگاهی ندارد بلکه برخی مدیران و کارمندان آن را اتلاف وقت و به دور از حیطه وظایف خود می دانند و اگر شخصی برای حل مشکلات اداری خود از کارمندان سازمان مشاوره بخواهد تا کارش سریع تر ، راحت تر و صد البته دقیق تر انجام گیرد ، بی شک بدون پاسخ خواهد ماند و مجبور خواهد شد روزها و شاید ماه ها پله ها را یکی یکی طی کند و از



اتاقی به اتاق دیگر برود تا شاید کاری را که می شود در حداقل چند روز

کاری انجام داد طی چند ماه انجام دهد. مگر آنکه کارمندی از سر دلسوزی

راه و چاه قانونی و یا غیر قانونی رفع و انجام کار را به وی اطلاع دهد تا گره از کارش گشوده شود. عدم وجود نگرشی کلان و اصولی به بحث مشاوره فرآیندی به مشتریان و مخاطبان یک سازمان زمینه شکل گیری بسیاری از مشکلات و تبعات منفی در مسائل روزمره و برنامه ریزی های بلند مدت سازمان است که ملموس ترین آن سردرگمی مخاطبان و دوباره کاری های بسیار و چند برابر شدن فشار کار بر نیروی انسانی و نارضایتی مشتری یا ارباب رجوع است.

سوال اینجاست که با توجه به اینکه چرا علیرغم نقش مهمی که مشتری برای سازمان دارد ، هنوز هم سازمان ها به امر بهسازی فرآیندهای اجرایی امور سازمان توجه نمی کنند. شاید از عمده دلایل آن هزینه بر و زمان بر بودن مشاوره است. به هر حال مشاوره امری است که باید برای آن سرمایه گذاری شود، برای ارائه آن نیرو استخدام شود ، به این نیروها آموزش لازم داده شود ، برای آن فضای سازمانی اختصاص داده شود و... . البته باید این را نیز در نظر داشت که عواید این سرمایه گذاری بیشتر از هزینه های آن خواهد بود ولی مناسفانه توجهی به این امر نمی شود اما در این میان چه می توان کرد که هم از مشاوره بتوان برای راهنمایی مراجعه کنندگان بهره جست و هم هزینه های آن را برای سازمان به حداقل رساند. از انواع سازمان هایی که نیاز بسیار زیادی برای توسعه بحث مشاوره در خدمات در آنها به چشم می خورد می توان به بانک ها اشاره کرد. جایی که کارمندان به خاطر فشار کاری هیچگاه فرصت پاسخگویی و مشاوره کافی به مشتری ندارند و مشتریان بانک ها همیشه با اطلاعات ناقص تصمیم می گیرند و این تصمیم گیری اشتباه بیش از آنکه به ضرر مشتری باشد خود بانک ها را متضرر می کند چرا که مثلا اگر بانک بتواند مشتری را نسبت به خدمات و سودهای بانکی خود آگاه سازد ، می تواند سرویس های بیشتری به وی ارائه دهد و از کارمزدها یا سود بیشتری بهره مند شود.

شاید یکی از بهترین راه حل ها در این مورد استفاده از IT برای حل مشکلات آن است. به طور مثال یکی از کارکرد های IT در این زمینه می تواند ایجاد وب سایت های مشاوره ای برای هر سازمانی باشد که در این وب سایت ها که مطمئنا هزینه ایجاد، نگهداری و مدیریت آن به مراتب پایین تر از استخدام نیرو و اختصاص فضا است، می توان به طور کامل اهداف و رسالت سازمان، بخش های مختلف سازمان ، فرآیندهای اجرایی و روش های اصولی انجام هر کار و مراجع مرتبط و موارد مهم دیگر در سازمان را تشریح کرد . اینکه برای انجام هر کاری چگونه باید اقدام کرد، چه روندی را باید طی کرد و در صورت بروز مشکل چگونه و توسط چه بخشی باید آن را رفع کرد و بخشی از وب سایت را نیز به خدمات مشاوره ای آنلاین یا در حالتی ضعیف تر به بخش جذب و پاسخگویی سوال ها و نکته های احتمالی مخاطبان در زمانی دیگر پس از تحقیق و جمع آوری اطلاعات اختصاص داد.

طراحی چنین بخش هایی در وب سایت های سازمان ها کمک می کند مخاطبان بدون نیاز به مراجعه حضوری با اعتماد و رغبت کامل مسائل و مشکلات خود را در این بخش مطرح کنند و راهنمایی های آنلاین دریافت کنند. بی شک از ابزارهای مختلف IT همچون کیوسک های اطلاع رسانی داخلی و خارجی سازمان ها استفاده های بیشتری می توان کرد که ایجاد وب سایت های مشاوره ای نیز یکی از آنها است. البته این را نیز نباید از نظر دور داشت که پیاده سازی یک چنین طرح هایی نیازمند بررسی های کارشناسی برای بررسی توان و ظرفیت سازمان در ایجاد آن، فرهنگ سازی چه در داخل سازمان و چه در بین افراد خارج سازمان برای پذیرش آن و بستر سازی مناسب برای اجرای موفقیت آمیز آن است. امید می رود چنین طرح هایی که می تواند در قالب خدمات رسانی دولت الکترونیکی در سازمان های دولتی و مدیریت ارتباطات مشتریان در شرکت های خصوصی شکل گیرد، زمینه های حذف فعالیت های تکراری و اضافی و بهسازی فرآیندهای اجرایی را در همه شرکت ها و سازمان های کشور ما فراهم کند و مشتری و ارباب رجوع در سازمان های ما جایگاه واقعی خود را بیابند.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=368888>

ابعاد بازاریابی

• تعریف بازاریابی :

بسیاری از مردم چنین می اندیشند که بازاریابی تنها به معنی فروش و تبلیغ است . اگر بدانیم که فروش و تبلیغ بخش نمایان بازاریابی است نباید شگفت زده شویم امروزه نباید بازاریابی را به مفهوم قدیمی که یعنی فروش محصول در نظر آورد . بلکه باید به مفهوم نوین آن یعنی برآوردن نیازهای مشتری توجه کرد .

اگر بازاریاب بتواند نیازهای مشتری را درک کند محصولاتی را تولید می کند که دارای بالاترین ارزش باشند قیمت گذاری - ترویج و تبلیغ را به روشی کارساز انجام می دهد به طور حتم این محصولات به راحتی به فروش



خواهند رسید . بنابراین فروش و تبلیغ تنها بخشی از آمیزه بازاریابی هستند.

• مقصود از آمیزه بازاریابی:

مجموعه ای از وسایل و ابزار بازاریابی است که بر روی هم بر بازار اثر می گذارد . ما بازاریابی را نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی می دانیم که با هدف رساندن پیام به مشتریان از طریق تولید ایجاد و مبادله محصولات و ارزش با دیگران نیازها و خواسته های خود را بر آورده سازند.

• ابعاد بازاریابی :

به نظر فیلیپ کاتلر از برجسته ترین صاحب نظران در این رشته بازاریابی عبارت است از فعالیت انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله. این تعریف دارای ابعاد گوناگونی است که هر کدام را به طور جداگانه بررسی میکنیم. - نیازها - خواسته ها - تقاضاها - کالاها - مبادله - معامله - بازاریابی نیازها: مهمترین مفهوم اثرگذار بر بازاریابی که به صورت بنیادی همواره در تحلیلهای مربوط به بازار مورد نظر است نیازهای انسانی می باشد. که به گونه زیر تعریف می شود: نیاز یا احتیاج انسانی عبارت است از حالتی احساسی که محرومیتی را در فرد پدید آورد که آن احساس و حالت کمبود موجب رنج فرد گردد. انسان موجودی است دارای نیازهای فراوان .

این نیازها اگر به گونه مورد توجه قرار گیرند و در طبقه بندی خاص قرار نگیرند گاه بیشمارند و هرگز نمیتوان از آنها فهرستی تهیه کرد در گذشته افراد زیادی چون ژوزف گارینه فرانسوی و هرمان آلمانی سعی داشته اند بتوانند فهرستی از نیازهای انسان تهیه کنند اما بعد ها خود منصرف شده اند که کار بیهوده ای انجام داده اند نکته مسلم این است که تعداد این نیازها بسیار زیاد و خارج از شمار می باشد. گاه این نیازها از نظر تشخیص پیچیده و دشوار است. اگر بخواهیم نیازهای انسان را در طبقه بندی ساده و قابل استناد برای همه قرار دهیم آنها همان طبقه بندی مازلو است. این طبقه بندی از پنج طبقه یا لایه درست شده است که به گونه هرمی از پایین به بالا محدود تر می شود بر این طبقه بندی انتقادات زیادی هم وارد کرده اند آنچه مسلم است این طبقه بندی در بیشتر جوامع امروزی نیازهای انسان را تحلیل کرده و با توجه به جوامع می توان گفت اهمیت هر یک از طبقات متفاوت خواهند بود. نیازهای انسان در طبقه بندی مازلو بر اساس هرم زیر است: خود شکوفایی قدرت منزلت اجتماعی ایمنی حیاتی سلسله مراتب مازلو در مورد نیازهای فیزیولوژیکال یا حیاتی مانند غذا ، گرما ، لباس و نظایر آنها که بدون آنها حیات انسان به مخاطره می افتد یک انسان هر قدر هم ممسک باشد به هر صورت به حدی از آن احتیاج دارد. نیاز ایمنی که به صورت صیانت ذات و تداوم وضع موجود خود را نشان می دهد نیز همواره برای انسان مطرح بوده است. او میخواهد خود را از گزند حوادث و مخاطرات مصون نگه دارد و نیز می خواهد فرادیش از امروزش بدتر نباشد. نیاز اجتماعی به تعلق و وابستگی به دیگران می انجامد. انسان موجودی است مدنی الطبع و همواره می خواهد با دیگران زندگی کند.

او می خواهد دوست بدارد و دوست داشته باشد. از این رو با دیگران خود را پیوند می دهد و در گروه ها و اجتماعات وارد میشود او علاوه بر نیازها به نیازهای فردی دیگر چون پایگاه منزلت و نیز خود شکوفایی احتیاج دارد در واقع میخواهد خود را و توان خود را به محک بگذارد و به عبارت دیگر هستی خود را به راستی در آورد این در جهت این مهم حرکت میکند که خود را بدانجا رساند که در وهم نیاید این بخش بزرگی از زندگی شخصیت انسانها را تشکیل می دهند که بر اساس عوامل متعدد و در شرایط متفاوت پدید آمده اند. بدیهی است این نیازها برای هر انسانی متفاوت است. کمتر دو انسانی را می توان یافت که نیازهای یکسانی داشته باشند و برای ارضای آنها یگانه عمل کنند. هنگامی که نیازی از آدمی ارضاء نشود ناشادمان میشود. انسان ناشادمان سعی میکند که بر نیاز خود غلبه کرده یا آن را کاهش دهد یا آن را محو نماید. شک نیست برای ارضای نیازها امکانات نقش مؤثرتری دارد اگر امکانات محدود باشند نیاز با شدت بیشتری خود را نمایان میسازد. واگر امکانات در حد بالایی باشد می تواند نیاز را ارضاء نماید. انسانها در کشورهای پیشرفته صنعتی که در نسبت به کشورهای در حال توسعه یا جهان سوم از امکانات نسبی بالایی برخوردارند سعی در افزایش امکانات خود کرده و بیشتر بر آنند تا نیازهای خود را ارضاء کنند. در مقابل در کشورهای فقیر مردم بیشتر بر آنند که نیازهای خود را محار کرده و آنها را تقلیل دهند یا همانطور که اشاره شد از بین ببرند آنها نیازهای خویش را با امکانات هماهنگ میکنند و چیزی می خواهند که در دسترس است.

• خواسته ها:

دومین مفهوم اساسی اثر گذار بر بازاریابی خواسته های بشری است که آن را به گونه زیر تعریف می کنیم: خواسته های بشری اشکالی از نیازهای انسانی است که توسط فرهنگ و یا شخصیت فردی انسانها شکل گرفته اند. برخورد نیاز با فرهنگ و شخصیت فردی انسانها خواسته را شدت میدهد. یک انسان گرسنه در ژاپن خوراک ماهی یا برنج می طلبد در حالیکه فرد گرسنه در تهران چلوکباب می جوید خواسته ها بر اساس کالاهاییکه نیازها را ارضاء می کنند شناخته می شوند به همان میزان که جامعهای تکامل می یابد خواسته های مردم آن افزایش می یابد. تولید کنندگان در چنین جوامعی در چین جوامعی بر این تلاشند که ارتباطی میان کالای تولیدی خود و نیازهای مردم برقرار کنند آنها سعی میکنند کالاهایی را تولید کنند که نیازی را برآورده کند و یا خواسته ها همسو باشند. فروشندگان و بازاریابان اغلب میان خواسته ها و نیازها اشتباه میکنند این فروشندگان از نزدیک بینی و بسته نگری بازار رنج می برند. این فروشندگان و تولید کنندگان چنان در تفکرات کالای خویش غرق شده اند که فقط تمرکز خود را روی خواسته های واضح مصرف کنندگان بالفعل و گاه بالقوه نهاده اند و توجه به نیازهای مخفی و نا معلوم و آبی آنان را از دست داده اند آنها راموش کرده اند که کالاهای مادی فقط ابزاری جهت حل مشکلی از مصرف کنندگان است. این فروشندگان یا تولید کنندگان حتماً در برابر عرضه کالایی جدید که بهتر و ارزاتر نیاز را پاسخگو باشد با مشکل بزرگی روبرو خواهند شد. مصرف کنندگان همان نیاز را دارند اما کالای جدید را خواهند خواست به عبارت دیگر نیاز بر جای خود باقی است اما خواسته دگرگون می شود و گرایش به سوی کالای جدید پیدا می شود.

• تقاضاها:

انسانها همواره خواسته های فراوانی دارند این خواسته ها در واقع نا محدودند اما منابعی که جهت ارضای آنها بکار گرفته می شود کاملاً محدود می باشد آنها کالاهایی را انتخاب می کنند که بیشترین رضایت را در مقابل پولی که می پردازند بدست آورند. خواسته ها زمانی به تقاضا بدل می شوند که با قدرت خرید پشتیبانی شوند. بسیار ساده است که فهرستی از تقاضاها را در یک جامعه در یک زمانی معین بدست آورد. به شرط آنکه امکانات تحقیق و دسترسی به اطلاعات وجود داشته باشد. و مشکلی در جهت آنها وجود نداشته باشد. مصرف کنندگان کالا را بر اساس پولی که می پردازند و ارضای خاصی را که بدست می آورند می سنجند. آنها می خواهند از پول خود حداکثر رضایت را بدست آورند.

• کالاها:

نیازها و خواسته ها و تقاضاهای انسانی در این است که کالایی برای ارضای آنها باید وجود داشته باشد.

بدون کالا این نیازها و خواسته ها و تقاضاها شکل نگرفته و در جهت معقولی به حرکت در نخواهند آمد.

- کالا را می توان چنین تعریف کرد:

کالا یا محصول چیزی است که می تواند به بازار عرضه شود و برای جلب توجه و استحصال و مصرفی که نیاز یا خواسته ای را ارضاء کند بکار گرفته می شود. امروزه انسانها در بازارهای پیرامون خود کالاهای زیادی را می یابند که برای بدست آوردن آنها گاه مدتها تلاش می کنند اما همانگونه که اشاره شد تعداد این کالاها بسیار زیاد و گاه از شمار خارج است و درجات نیاز و خواسته انسانها متفاوت و در نتیجه انسان به هر کدام از آنها به

گونه ای می نگرد که در مورد دیگری ممکن است چنان نباشد. انسانی را در نظر آورید که دارای نیازهای گوناگون و در آن میان برخی از نیازها برای او اساسی تر و جاذبتر است. اگر یک نیاز در صدر تمام آنها قرار گیرد و او برای آن کالاهای زیادی را پیش رو داشته باشد، به آن دسته از کالاها میگوییم مجموعه کالاهای انتخابی .

<http://vista.ir/?view=article&id=280900>



اتیکت مکالمات تجاری و شفلی

در کار و بیزنس، قوانین آداب معاشرت فقط شامل رفتارهای شما در اداره و محتویات ایمیلتان نمی شود، این قوانین اتیکت و آداب مکالمات شما با همکارانتان را هم در بر می گیرد. معمولاً تصور می شود که اتیکت مکالمات کاری را باید در مکالمات رو در رو رعایت کرد، اما پشت تلفن هم این موارد صادق است. در هر دو مورد، الزامات قدیمی گوش دادن و حرف زدن باید در مرکز توجه قرار گیرد.



ممکن است مکالمه کوتاهی با سوپروایزرتان داشته باشید، یا قبل از بستن قرارداد یا زنگ زدن به نمایندگان شرکت های دیگر، با یک مشتری جدید مسائل را بررسی کنید. مهم نیست که کدامیک از این موارد هدف شما برای مکالمه باشد، اینکه بدانید چه بگویید و چطور به حرف های طرف مقابل گوش دهید، می توانید پله ای برای موفقیت بیشتر شما در کار، یک شراکت جدید و یا فقط یک مکالمه لذت بخش باشد. وقتی کسی با شما احساس راحتی می کند، شما هم با آنها احساس نزدیکی و راحتی بیشتری خواهید کرد و دست یافتن به اهدافتان (شبکه سازی، متقاعد کردن و ...) به طور طبیعی میسر خواهد شد. این مسئله نه تنها به شما کمک میکند به آنچه که میخواهید برسید، بلکه احترام زیادی هم برای شما کسب خواهد کرد.

حال اجازه بدهید به برخی از اصلی ترین اصول و روش مکالمات کاری و تجاری بپردازیم.

• رسمی باشید

رسمی بودن اهمیت بسیار زیادی دارد. در کار و بیزنس، باید تا می توانید باکلاس و رسمی باشید. از نحوه دست دادن شروع کنید و اگر به کسی معرفی می شوید، از عنوان (مثل آقا، خانم و ...) استفاده کنید، مگر اینکه طرف مقابل خود از شما بخواهد که او را با نام کوچک صدا کنید. منطقاً نحوه دست دادن برای پشت تلفن کاربردی ندارد، اما مسئله عنوان برای صدا کردن افراد، پشت تلفن هم باید رعایت شود. مهمتر اینکه، وقتی نامی را می شنوید، هیچوقت نباید آنرا فراموش کنید.

به خاطر داشتن نامها، نشانه احترام است، پس هر کاری که از دستتان برمی آید انجام دهید تا نام افراد را در حافظه تان نگه دارید. یک راه ساده برای اینکار، به کار بردن اسم آنها در مکالمه و گفتگویتان با آنها و بهتر از آن معرفی کردن آنها به کسی دیگر است.

هرچه مکالمه جلوتر می رود، رسمیت خود را همچنان حفظ کنید و اجازه ندهید هیچیک از عادات ناپسندتان، جلوه کند. مثلاً جویدن آدامس، صحبت کردن حین غذا خوردن یا نوشیدن حین حرف زدن، خارج از ادب است. در عوض سعی کنید هنگام غذا خوردن لقمه های کوچک بردارید و پشت تلفن هم از خوردن خودداری کنید.

وقتی صحبتتان رو به پایان است، دست دادن خاتمه کار، یادآور شدن نام فرد مقابل، و دادن کارت ویزیتان را فراموش نکنید. با حفظ کلاس و

شخصیت خود در جایگاه مکالمه، فردی معتمد به نفس و بانزاکت به چشم خواهید آمد. موقع خاتمه دادن به مکالمات تلفنی، حتماً از فرد مقابل برای اینکه برایتان وقت گذاشته تشکر کنید و ابراز امیدواری کنید که در آینده ای نه چندان دور دوباره با وی تماس گرفته یا از نزدیک وی را ملاقات خواهید کرد.

• درمورد موضوعات مطمئن و بی خطر صحبت کنید

کلماتی که از دهانتان بیرون می آیند، کلید یک مکالمه کاری موفق هستند. دقیقاً مثل زمانیکه در دادگاه هستید، هر حرفی که بزنید، می تواند بر علیه شما مورد استفاده قرار گیرد. حتی یک کلمه بد می تواند به قیمت بقیه زندگی کاریتان تمام شود.

یک مکالمه کاری به هیچ عنوان نباید احساسی باشد، باید کاملاً اصولی و به دور از نمایش باشد. موضوعاتی که هیچوقت نباید در مورد آنها صحبت کنید، موضوعاتی هستند که حول مذهب و پول می چرخند. اگر کسی سعی دارد شما را در میثی که به نظراتان بحث انگیز و جدال آمیز است، درگیر کند، به هیچ وجه منحرف نشوید. این نقطه نظرات را نادیده بگیرید و اگر به صورت اتفاقی کس دیگری احساسی شده و صدایش را بلند کرد، سعی کنید و با تونی ملایم و آرام موقعیت را آرام کنید.

پس در مورد چه موضوعاتی باید حرف بزنید؟ یک موضوع مطمئن و غیر کاری موضوعی است که به هیچ عنوان بحث انگیز نبوده و هیچ دشمنی هم ایجاد نکند. در میان متخصصین، موضوعات متداول عبارتند از ورزش، موضوعات و اتفاقات روز، پیش زمینه شخصی شما، و البته کارتان. صحبت کردن در مورد کارتان بسیار عاقلانه است اما گاهی اوقات افراد به کمی تنوع نیاز دارند. پس وقتی می خواهید در مورد کارتان با آنها حرف بزنید، دقت کنید که در مورد موضوعات تکراری مثل ریاستان و همکارانتان نباشد، مگر اینکه بخواهید یک مطلب جالب در مورد آنها بگویید.

• زیاد حرف نزنید

درست مثل یک مکالمه شخصی خوب، یک ارتباط کاری باکیفیت و خوب هم مستلزم یک جریان متعادل است. بعضی از ما واقعاً عاشق حرف زدن هستیم، که البته بد نیست چون نشاندهنده اجتماعی بودن ماست، اما برای کسی که شما را خوب نمیشناسد، این مسئله در یک موقعیت کاری آزار دهنده خواهد بود. کدام بدتر است: کسی که عنان یک مکالمه را در دست می گیرد، یا کسی که بدون اینکه بداند، عنان یک مکالمه را در دست می گیرد؟ هر دو اینها خوب نیست، پس شما هم سعی کنید از چنین موقعیت هایی اجتناب کنید.

می توانید با مشغول کردن خود به یک کار، خودتان را از افتادن در این دامها دور نگه دارید. اگر سوالی از شما پرسیده می شود، پاسختان را در کمتر از ۶۰ کلمه ادا کنید. البته از دادن پاسخ هایی که بیشتر از چند کلمه نیستند هم خودداری کنید. هدف این است که جریان مکالمه را یکنواخت نگه دارید تا طرف مقابل توجه و دقت لازم به صحبت هایتان داشته باشد. در مکالمات تلفنی هم باید دقت زیادی اعمال کنید چون از آنجا که نمی توانید فرد مقابلتان را ببینید، نمی توانید میزان دقت آنها را به حرفهایتان بسنجید. وقتی صحبت نمی کنید، اجازه بدهید طرف مقابل صحبتش را تمام کند و به هیچ وجه در حرفهای او بپرید و حرفهایشان را شما تمام نکنید. وقتی نوبت به حرف زدن شما میرسد، آنها هم همان میزان احترام را برایتان مبذول می دارند.

همانطور که با طرف مکالمه تان با احترام برخورد می کنید، حتماً با همراهان آنها هم با همان میزان احترام رفتار کنید. این نوع رفتار نشان دهنده خلوص و صمیمیت شماست. وقتی بتوانید از حرف زدن بیش از حد خودداری کنید، مطمئن باشید که حرف هایتان شنونده بیشتری پیدا خواهد کرد و افراد احترام بیشتری برای شما و صحبت هایتان قائل خواهند بود.

• خوب گوش کنید

اگر بتوانید از حرف زدن بیش از حد دوری کنید، باید بتوانید مثل حرفه ای ها گوش کنید. گوش دادن به حرف های طرف مقابل این امکان را فراهم می کند بیشتر با او آشنا شوید و ارتباط سالمتری با او برقرار کنید.

علاوه بر عمل ساده و ابتدایی گوش دادن، دومیت کاری که می تونید برای طرف مقابلتان انجام دهید این است که به آنها اجازه بدهید بفهمند که شما مشغول گوش دادن هستید. برای این منظور می توانید در جواب آنها از زبان بدن (ارتباط چشمی، تکان دادن سر و ...) استفاده کنید. همیشه نقطه نظرات کوتاهی عنوان کنید که نشان دهد خوب به حرفهای آنها گوش می دهید و می دانید که چه می گویند.

گوش دادن وقتی دشوار می شود که طرف مقابلتان حرف زیادی برای زدن نداشته باشد. در این موقعیت می توانید محترمانه راهتان را گرفته بروید یا بمانید و وقتتان را تلف کنید، اما گاهی اوقات افراد می خواهند خودشان را خالی کنند. شما می توانید با سوال کردن آنها را ترغیب به حرف زدن کنید. وقتی اینکار را انجام می دهید، آنها احساس راحتی و اطمینان بیشتری پیدا می کنند و علاقه و اشتیاق بیشتری نسبت به حرف زدن نشان

می دهند.

• ساده بگیرید

یک مکالمه کاری خوب باید حداقل احساس و حداکثر سادگی را در خود داشته باشد. با این وجود می توانید با ترغیب فرد مقابل به حرف زدن، دادن پاسخ های دقیق، و خوب گوش دادن مکالمه تان را جالب تر کنید. اگر ادب و رسمیت خود را در ارتباطاتتان حفظ کنید، مطمئن باشید که آداب و رسوم مکالمات کاری را خیلی خوب یاد گرفته اید.

منبع : مردمان پورتال جوانان

<http://vista.ir/?view=article&id=305470>



اثر کارایی و اثر بخشی در افزایش رضایت مشتری

• مقدمه:

امروزه کارایی و اثربخشی فرایندهای سازمان مباحث قابل تامل جوامع است. با مطالعات علمی باید به این پرسش پاسخ داد که چگونه می توان اثربخشی فرایندهای سازمان را بهبود بخشید. صاحب نظران معتقدند که یکی از راههای افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تامین نیازها و انتظارات مشتریان است. دمینگ یکی از پیشگامان نهضت (TQM) کیفیت را با رضایت مشتری یکی می داند. بنابراین، با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان بالا می رود و بدین طریق اثربخشی سازمان ارتقا می یابد. به همین خاطر می توان یکی از شاخصهای اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست. حال به تعریفی از اثر



بخشی، مدلهای ارزیابی اثر بخشی سازمانی، رضایت مشتری، تاثیر رضایت مشتری بر فرایندهای سازمان و بالاخره تاثیر وفاداری مشتری در ارتقا کارایی و اثربخشی فرایندهای سازمان می پردازیم.

• مفهوم اثربخشی

اثربخشی عبارت است از درجه و میزان نیل به اهداف تعیین شده. به بیان دیگر اثربخشی نشان می دهد که تاچه میزان از تلاشهای انجام شده، نتایج موردانتظار حاصل شده است .

پیتر دراگر معتقد است اثربخشی یعنی انجام دادن کارهای درست. از نگاه دراگر؛ اثربخشی کلید موفقیت سازمان محسوب می شود.

• مدل های ارزیابی اثربخشی سازمان

برای ارزیابی اثربخشی سازمان می توان معیارهایی آشنا و مرسوم از قبیل اجرای 5S، امنیت شغلی، آموزش، مشارکت، روابط مطلوب و مناسب کارکنان و مدیریت، اولویت دادن به کیفیت در همه امور را مدنظر قرار داد. اما برای ارزیابی اثربخشی یک سازمان مدل هایی مطرح شده اند که عبارتند از:

▪ مدل هدف منطقی:

این مدل سازمان را در رسیدن به اهدافش ارزیابی می کند.

▪ مدل سیستم منابع:

این مدل توانایی تصمیم گیرندگان را در توزیع مؤثر منابع میان نیازهای زیرسیستم های سازمانی می سنجد.

▪ مدل فرایند مدیریت:

این مدل ظرفیت و بهره وری فرایندهای مختلف مدیریت و تصمیم گیری، برنامه ریزی و بودجه بندی را در رسیدن به اهداف سازمان مورد ارزیابی قرار می دهد.

▪ مدل بهبود سازمان:

این مدل توانایی سازمان را به عنوان یک گروه کاری در برآورد نیازهای اعضای سازمان ارزیابی می کند.

▪ مدل چانه زنی:

این مدل توانایی تصمیم گیرندگان را در به دست آوردن و استفاده از منابع برای جوابگویی به مشکلات مهم سازمان مورد ارزیابی قرار می دهد.

▪ مدل ساختاری - وظیفه ای:

این مدل میزان قابل استفاده بودن فعالیتهای سازمان را برای گروههای اجتماعی می سنجد.

کیفیت خدمات یکی از شاخصهای اثربخشی است. منظور از کیفیت، تأمین نیازها و انتظارات مشتریان و کنترل تغییرپذیری خدماتی است که به مشتریان ارائه می گردد. دمیگ کیفیت را با رضایت مشتری یکی می داند و جوران « معتقد است کیفیت یعنی مناسب بودن کالا برای مصرف و کرابی می گوید کیفیت یعنی تطابق با نیاز مشتری. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که یکی از راههای ارتقا اثربخشی سازمان، افزایش رضایت مشتریان است.

• مفهوم مشتری

مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین، مشتریانی دارد.

▪ انواع مشتری:

در مجموع می توان مشتریان را به دو دسته تقسیم کرد: مشتریان خارجی و داخلی. مشتریان خارجی در بیرون از سازمان بوده، محصولات و یا خدمات آن را می خرند. در برابر مشتریان خارجی، هر سازمانی تعدادی مشتری داخلی نیز دارد که به اندازه مشتریان خارجی مهم هستند. در تمام مراحل عملیات و فرایندهای سازمان همواره یک مشتری داخلی وجود دارد که محصول یا خدمتی را دریافت می کند و در عوض محصول یا خدمتی را ارائه می دهد. با گردهم آوردن کارکنان به عنوان مشتری و عرضه کننده در کنار یکدیگر، موانع سنتی بین واحدهای سازمان شکسته شده و هر یک از کارکنان چیزی را به همکار خود عرضه می کند که به موجب آن یکی به عنوان عرضه کننده داخلی و دیگری به عنوان مشتری داخلی عمل می کند. تقویت این ارتباط به ایجاد یک شبکه ارتباطات بین عرضه کننده - مشتری منجر می شود که در بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان خارجی تاثیر بسزایی دارد

▪ نیازها و انتظارات مشتری:

Skapal و نورتول در سنجش عملکرد سازمان دیدگاه مشتری را مهمترین دیدگاه دانسته و پیترز و واترمن دانستن نیازهای مشتریان را از خصوصیات سازمانهای موفق بیان کرده اند و در دیدگاه سیستمی نیز بررسی و چگونگی رضایت و وفاداری مشتریان از مهمترین شاخصهای سلامت سازمان به حساب می آید.

چهار جنبه از نیازهای مشتریان عبارتند از:

- آگاهی از نتایج (اهداف استفاده از خدمات) و وسایل یا راههای رسیدن به نتایج؛

- تعیین و تعریف دقیق احتیاجات مشتری؛

- مشارکت مشتری در اولین زمان ممکن؛

- تعیین انتظارات مصرف کننده (مشتری) از خدمات.

اگر قرار باشد یک خدمت با کیفیت ارائه شود، توازن بین انتظارات مشتری و آنچه را که می توان عرضه کرد، ضروری است مد نظر قرار گیرد.

به طور کلی نیازها و توقعات مشتریان بیشتر حول محورهای زیر است:

۱) مشتریان داخلی:

- ارائه به موقع کار؛

- دریافت کار با کیفیت قابل قبول؛

- انجام کارگروهی؛

- وجود ساختار و تشکیلات سازمانی مناسب.

۲) مشتریان خارجی:

- تحویل به موقع محصول یا خدمت؛

- قیمت مناسب در مقابل محصولات یا خدمات مشابه (رقابتی)؛

- کیفیت قابل قبول و مورد اطمینان؛

- تحویل یا دریافت محصول و خدمات مطابق با نیاز (نه مشابه آن)؛

- خدمات مناسب و قابل قبول بعد از فروش

برای برآوردن نیازهای مشتریان ضرورت دارد که این نیازها را به مشخصات محصول یا خدمت تبدیل و تفسیر کنیم.

▪ رضایت مشتری:

امروزه سازمانهای تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان درحال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی گردد. چنانکه در جایزه ملی کیفیت مالکم بالدریج چیزی حدود ۳۰ درصد از کل امتیازها را میزان رضایت مشتریان تعیین میکند. در این میان مدیریت کیفیت فراگیر (TQM) نیز از این مهم غافل نبوده، در بطن خود نوعی نگرانی را در برآوردن هرچه بیشتر نیازها و انتظارات مشتریان تا سرحد رضایت کامل آنها به همراه می داند.

• مهمترین اثرات رضایت مشتری بر فرایندهای سازمان

- کاهش مستمر هزینه ها و کوتاه شدن زمان چرخه های کاری به دلیل استفاده موثر از منابع؛

- بهبود نتایج عملیات و سازگار و قابل پیش بینی شدن این نتایج (توصیه های بهبود)؛

- ایجاد امکان پرداختن به فرصتهای متمرکز و اولویت بندی شده برای انجام عملیات بهبود؛

- افزایش توانایی ایجاد ارزش برای هر دو طرف؛

- انتقال اهمیت تامین خواسته های مشتری و همچنین الزامات قانونی و مقررات به سازمان؛

- پایه گذاری خط مشی کیفیت

از نظر موسسه، رضایت مشتری حاصل یک سیستم سه قسمتی است که عبارتند از:

عملکردها (فرایندهای) موسسه؛ کارکنان موسسه که ارائه دهنده محصول یا خدمت هستند؛ انتظارات مشتری.

اثربخشی این سیستم سه قسمتی بستگی به ادغام مناسب این قسمتها با یکدیگر دارد. منطقه مشترک بین سه قسمت بیانگر رضایت مشتری است .

• تاثیر رضایت و وفاداری مشتری

- وفاداری مشتری کلید موفقیت تجاری است و مفهوم مشتری وفادار افزایش قابلیت سوددهی (ارزش آفرینی) در هزینه های پایین است؛

- در دنیای پرتحول امروز، ایجاد و نگهداری وفاداری مشتری به تلاشی سخت نیازمند است، تجارت الکترونیکی بسیاری از سدهای ورود رقبا را کاهش داده و توانایی انتخاب بی سابقه تامین کننده (فروشنده) را در اختیار مشتری قرار داده است؛

- بیشتر سازمانهای تجاری قدیمی روشهای نوین روابط مشتری را مدنظر قرار نداده و بیشتر مشتریهای خود را از دست داده اند. انس براون می گوید افزایش پنج درصدی در نگهداری مشتری منافع قابل حصول را دو برابر می کند؛

- هیچ سازمانی نباید چنین فرض کند که مدیریت مشتریان برای وفاداری به معنی مدیریت مشتریان برای سودآوری است؛

- مشتری وفادار به عنوان یک بازاریاب عالی و منبع فروش خیلی ارزشمند است و می تواند سازمان را در برنامه ریزی های آتی یاری رساند.

<http://vista.ir/?view=article&id=355293>



اثرات به دست آوردن یک علامت تجاری خدماتی ممتاز بر روی رضایت مشتری و وفاداری به علامت تجاری

مدیران باید اطمینان حاصل کنند از اینکه یک علامت تجاری خدمات مورد توجه زیاد است. این اشاره به این دارد که علامت تجاری خدمات و تثبیت علامت تجاری به خوبی تعهدات علامت تجاری را از طریق اجزای خدمات برآورده می سازد.

آن هم اشاره دارد به، به دست آوردن مشتریان جدید بیشتر و نگهداری آنها از طریق ارائه خدمات بالاتر به خصوص افزایش اجزای خدمت و انتخاب و آموزش کارکنان ارائه دهنده خدمات.

هدف از این تحقیق، تمرکز بر روی احساسات مرتبط با علامت تجاری خدمات ممتاز است که به دست نیامده و تأثیر آن بر روی ارزیابی مصرف کننده از نام تجاری جایگزین.

این تحقیق به این سؤال سخت پاسخ می دهد که آیا می توانند دو علامت



تجاری همیشه یک موقعیت برجسته را به دست بیاورند یا اینکه یکی از آنها محکوم است در جایگاه دوم باقی بماند تا انتخاب شود در زمانیکه مصرف کنندگان انتخاب اولشان را نمی خواهند به دست بیاورند؟

زمینه این تحقیق خدمات آموزش عالی می باشد که برای دانشجویان بین المللی بازاریابی شده است. بازار دانشجویان بین المللی به این دلیل برای این تحقیق انتخاب شد که نشانه هایی وجود دارد از این که مؤسسات آموزش عالی ایالات متحده زمینه رقابت با دیگر کشورها را اخیراً از دست داده اند.

چارچوب نمونه گیری شامل کل دانشجویانی بود که هم اکنون در چهار دانشگاه اصلی یک ایالت بزرگ جنوبی ثبت نام کرده بودند. همه چهار دانشگاه اصلی برنامه های جامعی برای دانشجویان دوره لیسانس تا دکتری داشتند و محدوده نام نویسی آنها از ۲۵۰۰۰ تا حدود ۵۰۰۰۰ می باشد.

این چهار دانشگاه در مجموع ۸۰۰۰ دانشجوی بین المللی را ثبت نام کردند (در حدود ۲۵٪ کل دانشجویان دانشکده بین المللی در این ایالت). پرسش نامه ها به یک نمونه تصادفی نامتجانس از ۴۰۰۰ دانشجوی بین المللی ارسال شد. ۱۰۰۰ نفر از هر دانشگاه در نهایت به ۱۴۰۰ پرسش نامه پاسخ داده شد (نرخ پاسخ ها ۲۵٪ بود).

به این صورت پیشنهاد داده شد که صنایع خدماتی متفاوت عناصر تقویت کننده خدمت را در مجموعه خودشان دارند.

با این وجود، دسته بندی یا چهارچوب مشخصی برای تقویت خدمات آموزش عالی ایجاد نشده بود.

به این صورت ما عناصر تقویت کننده خدمات در زمینه آموزش عالی را به صورت زندگی دانشگاهی، مالی، نگهداری، سلامتی و تعامل اجتماعی

طبقه‌بندی کردیم.

- تقویت‌کننده‌های زندگی دانشجویی که از جنبه‌های اصلی می‌باشد شامل کیفیت کلاسهای آموزشی، منابع پشتیبانی آموزش، احساس آسایش و امنیت و سایر موارد می‌باشد.

- تقویت‌کننده‌های مالی شامل کمک مالی، یآوری، بورس تحصیلی، هزینه کتابها و موضوعات مرتبط با وضعیت مالی شخص می‌باشد.

- تقویت‌کننده‌های نگهدارنده شامل هزینه‌های اصلی نظیر غذا، پوشاک و سرپناه می‌باشد.

- تقویت‌کننده‌های سلامتی در برگیرنده فعالیتهای وابسته به بهبود جسمانی می‌باشد (همه دانشجویان بین‌المللی به بیمه نیاز دارند)

- سرانجام تقویت‌کننده‌های تعامل اجتماعی دربرگیرنده جنبه‌های اجتماعی تعاملات بین دانشجویان بین‌المللی و افراد محلی به طور کل و دانشجویان محلی به طور ویژه می‌باشد.

این پنج عنصر تقویت‌کننده خدمات، هنگامی که خوب ارائه شوند منجر به سطوح بالای رضایت مصرف‌کننده در زمینه خدمات آموزش عالی خواهند شد.

در این مورد پیشنهاد ما این است که صنایع خدماتی متفاوت مجموعه‌ای بی‌همتا از عناصر تقویت‌کننده خدمات دارند.

این بخش‌ها در پرسش‌نامه‌ها ثبت شدند و از مخاطبین خواسته شد تا تجاربشان را در مؤسسات آموزش کنونی ایالات متحده با توجه به رضایت‌مندی در یک مقیاس معنایی از خیلی راضی (۱) تا خیلی ناراضی (۹) درجه‌بندی کنند.

وفاداری به وسیله تمایل دانشجویان در پیشنهاد دادن دانشگاه کنونی آنها به عنوان یک مکان آموزش عالی به خویشاوندان یا دوستانشان اندازه‌گیری شد.

پاسخها در یک مقیاس معنایی از بله قطعی (۱) تا خیر قطعی (۹) داده شدند.

نتایج نشان میدهد مصرف‌کنندگانی که علامت تجاری خدمت ممتاز را به دست می‌آورند با توجه به ویژگیهای به دست آمده از علامت تجاری‌ای که به دست آورده بودند راضی‌تر بودند و سطوح بالاتری از وفاداری را نسبت به آن علامت تجاری نشان می‌دادند.

در مقایسه مصرف‌کنندگانی که علامت تجاری خدماتی که انتخاب اولشان نبود را به دست می‌آوردند به نظر می‌رسد که سطوح پایین‌تری از رضایت و وفاداری را نسبت به علامت تجاری کسب شده دارند.

<http://vista.ir/?view=article&id=339985>



اجتناب از ده اشتباه در تجارت تلفنی

این جملات را بسیار شنیده ایم: "نمی دانم در تماسهای تلفنی تجاری چه باید گفت و چگونه باید مشتری را جذب کرد." یا "در این هفته نتوانسته ام هیچ مشتری جدیدی بیابم."
آیا تا کنون برای شما پیش آمده است که از ناکامی های متعدد خسته شوید و فروش شما از طریق مکالمات تلفنی متوقف شود؟
هر یک اشتباهات زیر می تواند جذابیت فروش را از تجارت شما گرفته و آن را متوقف کند.





(۱) تحمیل اجناس و خدمات به مشتری

اکثر ما از افرادی که همواره از خود تعریف می کنند و می خواهند خود را در نظر دیگران بلند مرتبه نشان دهند، خوشمان نمی آید. این امر در تجارت نیز صادق است. آیا شما دائما درباره محصولات و خدمات خود و مزایای آنها صحبت می کنید؟ این کار مشتریان را به عقب می راند. فقط درباره مواردی

صحبت کنید که مورد توجه مشتریان است و پیشنهاداتی در مورد تقاضاهای آنها ارائه دهید. به این ترتیب آنها مشتری دائمی شما خواهند شد و به افزایش فروش و درآمد شما کمک خواهند کرد.

(۲) نداشتن تبلیغات کافی برای معرفی شما به مشتری

موفقیت در تجارت تلفنی هنگامی محقق می شود که یک تماس تلفنی با شما انجام گیرد، تا بتوانید نیاز مشتری را به سرعت دریافت کنید و راه حلهای پیشنهادی خود را به او تفهیم کنید. اگر مشتریان متوجه شوند که شما چه کمکهایی می توانید به آنها بکنید حتما دوبرتبه با شما تماس خواهند گرفت و برای شما تبلیغ خواهند کرد.

پیامهای تجاری و تبلیغات مختلف آن لاین یا آف لاین می تواند توجه تعداد زیادی از مشتریان را به سوی شما جلب کند و به این ترتیب شما تماسهای بسیاری دریافت خواهید کرد.

(۳) جوابگویی به اکثر درخواستها توسط پست الکترونیک یا نامه

اگر جواب کتبی برای مشتریان ارسال کنید معمولا موفق به فروش نخواهید شد. تلفن را بردارید و از سوالات آنها برای شروع مکالمه استفاده کنید. با طرح چند سوال کلیدی دیگر می توانید از تمام نیازهای آنها مطلع شوید و راه حلهای خود را به آنها بفروشید.

(۴) زود اعلام کردن مبلغ خدمات و کالاهای

یکی از اولین سوالاتی که مشتریان در تماسهای خود مطرح می کنند، درباره قیمت کالا یا خدمات است. اگر به این سوال به سرعت جواب دهید، احتمال این می رود که مکالمه پایان یابد و شما فروش را از دست بدهید. مبلغ به تنهایی بی معنی است. ابتدا سعی کنید دقیقا بفهمید که آنها چه می خواهند و سپس بحث قیمت را در قالب به راه حلها و مزایایی که برای آنها قائل می شوید، مطرح کنید.

(۵) صرف وقت برای اشخاصی که از شما خرید نخواهند کرد

اگرچه شما سیستم تبلیغات مناسب و دقیقی برای اطلاع رسانی به مشتریان داشته باشید، باز هم پیش خواهد آمد که افرادی با شما تماس بگیرند که توانایی خرید محصولات شما را نداشته باشند یا خدمات شما به کار آنها نیاید. این مکالمات وقت مفید شما را تلف خواهند کرد. شما باید در ۳ دقیقه اول مکالمه با کمک سوالات خود و جوابهای ایشان، این موضوع را ارزیابی کنید که آیا این شخص قابلیت تبدیل شدن به مشتری را دارد یا خیر؟ در صورت منفی بودن، از او به خاطر تماس گرفتن با شما تشکر کنید و به سراغ تلفنهای بعدی بروید.

(۶) مکالمات طولانی

مسلما شما از تمام ویژگیهای محصولات خود آگاهید و می توانید ساعتها یا شاید روزها درباره عملیات، ویژگیها و مزایای آنها صحبت کنید. اما هرگز در یک مکالمه تلفنی زیاد صحبت نکنید زیرا به ایت ترتیب مشتری اصلا به حرفهای شما توجه نخواهد کرد. از زمان مکالمه حداکثر استفاده را ببرید تا نیازهای او را بفهمید. بیشتر سوال کنید و اجازه بدهید تا او صحبت کند و شما اطلاع مورد نیاز خود را جمع آوری کنید.

(۷) روشن نکردن امتیازات محصول در مقوله مورد نظر مشتری

شما از مزایای محصولات خود اطلاع کامل دارید اما باید سعی کنید که از نقطه نظر مشتری به محصول نگاه کنید و مزایایی که در محدوده دید آنهاست را یادآوری کنید. پس ابتدا سعی کنید بهمید که مشتری دنبال چیست و چه چیزی برایش اهمیت بیشتری دارد.

(۸) نرسیدن به جواب مثبت

شما باید در طول مکالمه سوالاتی از مشتری بپرسید که جواب آنها مثبت باشد.

در مورد نیازهای آنها دوبرتبه سوال کنید و از او تایید بگیرید. راه حلهای خود را دوباره مطرح کنید و از آنها بخواهید که مناسب بودن آنها را تایید کنند. با این کار هنگامی که از آنها سوال می کنید که آیا مایلند از سرویسهای شما استفاده کنند؛ شانس زیادی برای دریافت جواب مثبت خواهید داشت.

۹) عدم ارائه پیشنهاد خرید به مشتری

اگر مایلید که مردم محصولات شما را بخرند و از سرویسهای شما استفاده کنند، باید از آنها بخواهید. این موضوع بسیار واضح است اما اکثر مردم منتظر مشتری هستند تا سراغ آنها بیاید و تقاضای خرید کند. وقتی آنها با شما تماس می گیرند احتمالاً قصد خرید دارند پس شما نیز با اعتماد به نفس خود به آنها کمک کنید که برتری محصول شما را ببینند و برای خرید ترغیبشان کنید.

۱۰) فراموش کردن پی گیری بعد از فروش

وقتی تلاشهای شما به فروش منتهی شد، تصور نکنید که کار تمام شده است. به اولین فروش به عنوان دریچه ای برای ایجاد روابط پایدار با مشتریان و فروشهای آینده بنگرید. هنگامی که شخصی از شما خرید می کند، به شما و محصول و خدمات شما اعتماد کرده است. از این موقعیت استفاده کنید و توسط تلفن از کیفیت کارایی و رضایت آنها از محصول اطمینان حاصل کنید. به این ترتیب شانس آن وجود دارد که نیازهای دیگری را شناسایی کنید و محصولات دیگری را به آنها پیشنهاد دهید.

نیاید از تجارت تلفنی بگریزید. سعی کنید مکالمه ای کاملاً ساختار یافته داشته باشید. به این ترتیب فروش تلفنی جذاب خواهد بود و باعث پیشبرد اهداف و تجارت شما خواهد شد.

منبع : بانک مقالات ارتباطات اجتماعی

<http://vista.ir/?view=article&id=303099>



ارزیابی متوازن

در محیط رقابتی امروز، بقای بنگاههای اقتصادی درگرو بهبود مستمر عملکرد در راستای افزایش توان رقابتی و کسب منافع بیشتر است. در روش ارزیابی متوازن علاوه بر تحلیلهای مالی به رضایت مشتریان، آموزش مستمر کارکنان و نحوه انجام فرایندهای داخلی توجه می شود. ارزیابی متوازن تلفیقی است از معیارهای عملکرد که شاخصهای عملکرد جاری، گذشته و نیز آتی را شامل می شود و معیارهای غیرمالی را در کنار مالی قرار می دهد.



یافته های اخیر علم مدیریت بیانگر کسب رضایت مشتری به عنوان یکی از عوامل حیاتی موفقیت در فعالیتهای اقتصادی است.

روش ارزیابی متوازن بر فرایندهایی تاکید می کند که تاثیر قابل ملاحظه ای بر بهبود روابط با مشتری و دستیابی به اهداف مالی شرکت دارد. در محیط رقابتی امروز، بقای بنگاههای اقتصادی درگرو بهبود مستمر عملکرد به منظور حفظ و افزایش توان رقابتی و کسب منافع بیشتر است. این مهم از طریق تعیین اهداف و برنامه ریزی و به تبع آن ارزیابی عملکرد برای آگاهی از میزان موفقیت در دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده، محقق می گردد. ارزیابی عملکرد از طریق روشهای سنتی یا جدید وضعیت شرکت را در مقایسه با روند گذشته، وضعیت رقبا و اهداف از پیش تعیین شده موردبررسی قرار داده و از نتایج آن جهت شناسایی نقاط ضعف و قوت، تدوین برنامه ها و اهداف آتی و نیز اعطای پاداش عملکرد به مدیران و

کارمندان استفاده می شود.

روشهای سنتی ارزیابی عملکرد که عمدتاً مبتنی بر معیارهای مالی و اعداد و ارقام حسابداری نظیر سود هر سهم، نرخ بازده دارائیاها و... است بسیاری از معیارهای کیفی موثر در دورنمای شرکت نظیر رضایت مشتریان را نادیده می گیرد. محدودیتهای متصور برای معیارهای مالی ارزیابی عملکرد سبب نیاز به روش جدیدی گردید که ضمن توجه به معیارهای مالی از سایر معیارها نیز به منظور ارزیابی عملکرد استفاده کند. در این راستا کاپلان و نورتون (KAPLAN & NORTON) در دهه ۱۹۹۰ روش ارزیابی متوازن را معرفی کردند. در این روش علاوه بر تحلیلهای مالی به رضایت مشتریان، رضایت و آموزش و یادگیری مستمر کارکنان و نحوه انجام فرایندهای داخلی توجه می گردد.

در محیط رقابتی و پیچیده تجارت در دنیای امروز موفقیت بنگاههای اقتصادی درگرو فرایند بهبود مستمر است. این مهم از طریق تعیین اهداف، برنامه ریزی و اجرای برنامه ها و به تبع آن ارزیابی عملکرد انجام می شود. ارزیابی عملکرد به منظور آگاهی از میزان دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده، کارایی هر یک از بخشهای سازمان و کمک به بهبود فرایندهای داخلی انجام می پذیرد. در ارزیابی عملکرد براساس روشهای سنتی یا جدید وضعیت شرکت در مقایسه با روند گذشته، وضعیت رقبا و اهداف از پیش تعیین شده موردبررسی قرار می گیرد و از نتایج آن جهت شناسایی نقاط ضعف و قوت، تدوین برنامه ها و اهداف آتی و نیز اعطای پاداش عملکرد به مدیران و کارمندان استفاده می شود.

برای مدتهای طولانی ارزیابی عملکرد تنها با اتکاء بر معیارهای مالی نظیر سود هر سهم (EPS)، نرخ بازده دارائیاها (ROI)، ارزش افزوده اقتصادی (EVA) و... که گذشته نگر و مبتنی بر اطلاعات و اعداد و ارقام حسابداری بودند، انجام می پذیرفت. هرگونه بهبود در روشهای ارزیابی نیز بدون تغییر در نگرش مالی و تنها از طریق بهبود در معیارها حاصل می شد. شناسایی معیار ROI به عنوان یک معیار برتر نسبت به EPS و به دنبال آن EVA به عنوان یک معیار کاملتر نسبت به هر دو معیار قبلی به جهت لحاظ کردن نرخ هزینه سرمایه در ارزیابی عملکرد واحد اقتصادی، نمونه ای از این قبیل بهبودها به شمار می آید. اما این نگرش معیارهای کیفی موثر بر آینده بنگاه اقتصادی نظیر رضایت مشتریان، آموزش و یادگیری مستمر کارکنان و... را درنظر نمی گرفت.

محدودیتهای متصور در روشهای سنتی ارزیابی عملکرد از یکسو و ازسوی دیگر نگرشهای جدید نسبت به سازمان یا بنگاه اقتصادی به تغییر نگرش درخصوص نحوه ارزیابی عملکرد منجر گردید. ازجمله این نگرشهای جدید، می توان به توری قراردادهای اشاره کرد. درتوری قراردادهای به سازمان به عنوان مجموعه ای از افراد و گروههای ذینفع نگریسته می شود که همگی از طریق یک نوع قرارداد ضمنی یا صریح از سازمان منتفع می گردند. این گروههای ذینفع مشتمل بر مالکان، مشتریان، کارمندان، تامین کنندگان مواد اولیه و جامعه اهداف سازمان را تعیین می کنند به سخن دیگر، گروههای ذینفع باتوجه به انتظارات خود از سازمان، حاضر به همکاری و تداوم آن می گردند و چنانچه به این خواسته ها و انتظارات جامه عمل پوشانده نشود به تدریج همکاری خود با سازمان را متوقف می سازند. به عنوان مثال چنانچه کالای تولیدی منطبق با توقعات مشتریان نباشد واحد اقتصادی به تدریج مشتریان خود را از دست می دهد. درچنین شرایطی در دهه ۱۹۹۰ KAPLAN & NORTON درصد رفع نارسائیاها و نواقص روشهای سنتی ارزیابی عملکرد برآمده و درنهایت روش جدیدی درخصوص نحوه ارزیابی عملکرد معرفی کردند. این روش با مبنا قراردادن رضایت مندی گروههای مختلف ذینفع در سازمان به ارزیابی عملکرد آن پرداخته و به روش ارزیابی متوازن معروف است.

ارزیابی متوازن تلفیقی است از معیارهای ارزیابی عملکرد که شاخصهای عملکرد جاری، گذشته و نیز آتی را شامل می شود و معیارهای غیرمالی را درکنار معیارهای مالی قرار می دهد. ارزیابی متوازن دید همه جانبه ای از آنچه در داخل و خارج از سازمان درحال وقوع است برای مدیران سازمانها ارائه می دهد. بسیاری از شرکتهای بزرگ از این روش برای ارزیابی تاثیرات تصمیمات استراتژیک بر کارمندان، مشتریان و سودآوری استفاده می کنند.

این تصمیمات می تواند تغییر در فرایند تولید کالا باشد. کاپلان و نورتون منطق ارزیابی متوازن را چنین بیان می دارند: معیارهای مالی که حکایت از رویدادهای گذشته دارد، برای ارزیابی عملکرد شرکتهای عصر صنعتی که در آن ایجاد قابلیتهای بلندمدت و روابط با مشتریان عوامل حیاتی در کسب موفقیت به شمار نمی آمد، کافی بود. اما این معیارها برای هدایت و ارزیابی عملکرد شرکتهای در عصر کنونی که در آن ایجاد ارزش و تولید ثروت از طریق سرمایه گذاری در مشتریان، تامین کنندگان مواد و کالا، کارکنان، فرایندها، تکنولوژی و نوآوری امکان پذیر است، کافی نیست. ارزیابی متوازن ضمن لحاظ کردن معیارهای مالی، معیارهای جدیدی برای تطبیق روشهای ارزیابی با شرایط عصر حاضر فراهم می آورد».

●● اجزای ارزیابی متوازن

● روش ارزیابی متوازن شرکتهای را از چهار منظر موردبررسی و ارزیابی قرار می دهد:

- منظر مالی؛
 - رضایت مشتریان؛
 - رضایت کارکنان و فراهم آوردن شرایط آموزش و یادگیری مستمر؛
 - نحوه انجام فرایندهای داخلی.
- منظر مالی: کاپلان و نورتن به نیاز سنتی به اعداد و ارقام حسابداری بی توجهی نکرده بلکه ارائه اطلاعات مالی قابل اتکاء و به موقع به همراه سایر اطلاعات غیرمالی را از عوامل مهم ارزیابی صحیح عملکرد و تعیین استراتژی به حساب می آورند. از این منظر، ارزیابی متوازن با استفاده از معیارهایی نظیر سود هر سهم، نرخ بازده دارائیهها، ارزش افزوده اقتصادی، سود باقی مانده (RI) و... به ارزیابی عملکرد و ارائه بازخور می پردازد.
- رضایت مشتریان: یافته های اخیر علم مدیریت بیانگر اهمیت روزافزون تمرکز روی مشتری وکسب رضایت وی به عنوان یکی از عوامل حیاتی موفقیت در فعالیتهای اقتصادی است. چرا که اگر مشتریان راضی نباشند، به تدریج تامین کنندگان جدیدی جهت رفع نیاز خود خواهندیافت. عوامل موثر بر رضایت مشتریان، کیفیت کالا، قیمت، خدمات و زمان انتظار است. عملکرد ضعیف سازمان یا واحد اقتصادی در این زمینه وضعیت نامطلوبی را در آینده برای شرکت در پی خواهد داشت، هرچند ممکن است وضعیت مالی شرکت درحال حاضر رضایت بخش باشد.
- رضایت کارکنان: سریع بودن آهنگ تغییرات علمی و تکنولوژیک در محیطی که پیرامون سازمان را احاطه کرده از یکسو و محدودیتهای مربوط به جایگزینی نیروهای فعلی با نیروهایی با دانش جدید ازسوی دیگر، توجه روزافزون به امر آموزش کارکنان و جلب رضایت آنها در محیطهای سازمانی را به همراه داشته است. این امر به ویژه در سازمانهایی که نوع فعالیتشان نیاز به نیروهایی با سطوح علمی بالا را ایجاب می کند، چشمگیرتر است. در چنین شرایطی ارزیابی عملکرد سازمان از این منظر می تواند به شناسایی نقاطی که اختصاص وجوه درنظر گرفته شده برای امر آموزش به آنها، بیشترین تاثیر را در عملکرد سازمان به همراه دارد، منجر گردد.
- نحوه انجام فرایندهای داخلی: عملیات يك سازمان یا بنگاه اقتصادی متشکل از مجموعه فرایندهایی است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم با ماموریت سازمان در ارتباط است. روش ارزیابی متوازن از این منظر بر ارزیابی فرایندهایی تاکید می کند که تاثیر قابل ملاحظه ای بر بهبود روابط با مشتریان و دستیابی به اهداف مالی شرکت دارد. به عنوان مثال ارزیابی و تجزیه تحلیل برخی از فرایندهایی که بر بهبود روابط با مشتریان موثر است، ممکن است، با طرح سوالهایی نظیر موارد ذیل آغاز شود:
- ۱ - آیا سازمان از مکانیسم مناسبی برای شناسایی و تشخیص انتظارات و نیازهای بالقوه مشتریان خود برخوردار است؟
 - ۲ - آیا ارسال محصولات و ارائه خدمات به مشتریان به صورت کارآ، قابل اطمینان و مسئولانه انجام می پذیرد؟
 - ۳ - آیا خدمات پس از فروش به گونه ای است که بتواند رضایت مشتریان را جلب کند؟

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=236403>

 **vista.ir**
Online Classified Service

استراتژیها، اهداف و تکنیکهای بازاریابی و تبلیغات

• مقدمه

دنیای بزرگ بازاریابی مشحون از ابهامات، سوالات، پیچیدگیها و بعضاً





مفاهیمی است که گاهی اوقات به علت وارداتی بودن، گاهی به علت کمبود اطلاعات و دانش بازاریابی نزد دست اندرکاران و ظاهراً حرفه‌ای‌هایی که تازه به این وادی پا نهاده‌اند و بالاخره زمانی هم متأسفانه به علت عدم شناخت و درک صحیح مفاهیم علمی‌تر و قدیمی‌ترها و آنهایی که سالهاست در حوزه بازاریابی فعالیت می‌کنند ناشی می‌شود. بازاریابی بازرگانی رشته‌ای تخصصی از علوم انسانی در شاخه بازرگانی و با تأکید بر ارتباطات اجتماعی و انسانی است. اما بدون توجه به مفاهیم مدیریت استراتژیک و قطع نظر متدولوژیهای آن نمی‌تواند برنامه‌ریزی و اجرا شود. در حقیقت، بازاریابی یک فعالیت استراتژیک است که می‌تواند یک بنگاه اقتصادی را به بعضی از اهداف نزدیک نماید.

بدنه اصلی و بزرگتر بحث، بازاریابی (Marketing) است که چهار مقوله اصلی کالا یا خدمات (Product) و روشهای توزیع (Place Distribution)، روشهای قیمت‌گذاری (Pricing) و روشهای تبلیغات و اطلاع‌رسانی (Promotion) را مورد بررسی قرار می‌دهد و هدف از آن تولید کالا یا عرضه خدمتی است که قیمت و مشخصات آن مناسب و مورد قبول مشتریان احتمالی بوده، نیازهای آشکار و پنهان آن را برآورده ساخته و برای بنگاه اقتصادی نیز رضایت مشتری، شهرت، سود و فروش بیشتر را به ارمغان می‌آورد.

بنابراین اگر در ریشه‌یابی مشکل یا مسأله یک بنگاه اقتصادی مشخص شود که علل نابسامانی‌ها و اشکالات موجود در سیستم، فقط در نحوه قیمت‌گذاری یا توزیع یا کیفیت نازل و نامطلوب کالا است، فعالیت تبلیغات و بازاریابی نه تنها حلال مشکل نخواهد بود بلکه باعث افزایش هزینه‌ها و گم کردن کلیه مشکلات نیز خواهد شد.

اما در صورتی که نارسایی‌ها و اشکالات دخیل در وضعیت ریشه در چگونگی و کم و کیف فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی و روابط عمومی داشته، برنامه‌ریزی‌های تبلیغاتی و بازاریابی مشکل‌گشا باشد. بدین ترتیب در اینجا باید استراتژی‌ها، اهداف و برنامه‌ریزی‌ها را در دو مقوله جداگانه بازاریابی و تبلیغات از یک دیگر تفکیک نمود.

به چند نمونه از اهداف بازاریابی، استراتژیهای بازاریابی، اهداف تبلیغات، استراتژیهای تبلیغات و بالاخره برنامه‌های اجرایی تبلیغاتی اشاره می‌شود.

(۱) نمونه‌هایی از اهداف بازاریابی

- افزایش فروش
- افزایش سود

- ورود به بازاریابی‌های خارجی
- افزایش سهم بازار در بازارهای خارجی
- خارج کردن رقبای ضعیف از بازار
- کاهش هزینه‌های متوسط

- توسعه رفاه اجتماعی
- افزایش سطح مصرف

(۲) نمونه‌هایی از استراتژیهای بازاریابی

- تنوع محصولات
- افزایش کیفیت

- توزیع وسیع
- قیمت نازل

- هجوم تبلیغاتی از طریق رسانه‌های عمومی

- ملاقات‌های حضوری با مصرف‌کنندگان

(۳) نمونه‌هایی از اهداف تبلیغات

- افزایش درجه شناسایی مشتریان

- افزایش وفاداری به مارک

- ایجاد تمایل ترجیح نسبت به مارک

- تبدیل نام تجاری به BRAND

- کاهش موجودی انبار و...

(۴) نمونه‌هایی از استراتژیهای تبلیغاتی

- رضایت کامل مصرف‌کننده و تامین نیازهای او

- تمرکز بر مشتریان مرفه و ثروتمند

- تمرکز بر مناطق نیمه مرفه شهری

- فشار تبلیغاتی از طریق همه رسانه‌ها و...

(۵) نمونه‌هایی از برنامه‌های اجرایی در تبلیغات

- معرفی مزایا و منافع محصول برای مصرف‌کننده

- معرفی و تاکید بر صرفه‌های اقتصادی محصول

- اعلام لیست قیمت‌ها

- طولانی کردن زمان گارانتی

- اعلام جایزه و قرعه‌کشی

- جلب و جذب مشتریان ناراضی قدیمی

- بازدید از مشتریان

...

(۶) توسعه هدفهای تبلیغات

با ذکر مطلب فوق، اینک می‌توان به گونه‌ای دقیق‌تر، انواع برنامه‌های اجرایی تبلیغات را در راستای رسیدن به اهداف متفاوت و به شرح زیر بررسی نمود:

۶-۱) اگر هدف از تبلیغات، فروش فوری است، برنامه‌های اجرایی می‌تواند به شرح زیر باشد:

۱) کامل کردن مراحل فروش (یعنی: معرفی محصول، ایجاد آگاهی اولیه، ایجاد تمایل و علاقه، ایجاد تمایل به ترجیح، تحریک به خرید و بالاخره خرید)

۲) نهایی کردن فروش: (عقد قرارداد) با مشتریانی که قبلاً هدف‌گیری شده و قسمتی از مراحل را طی کرده‌اند. (تبلیغات متقاعد کننده)

۳) اعلام دلایل خاص و ترغیب مشتری به خرید فوری (مانند: قیمت تخفیف یافته، جایزه و مانند آنها)

۴) یادآوری به مردم برای خرید مجدد

۵) مشارکت کردن با پیوستن به یک واقعه خاص. (رفتن به جشنواره‌های فروش فصلی، بازدید و خرید از حراجی‌ها و شرکت در مزایده‌ها)

۶) تحریک خریداران به خریدهای هوس و انگیزشی

۶-۲) اگر هدف از تبلیغات، انجام فروش در میان مدت است، برنامه‌های اجرایی می‌تواند به قرار زیر باشد:

۱) ایجاد آگاهی کامل

۲) ساخت قصور مثبت نسبت به BRAND

۳) توسعه و پرورش اطلاعات خریدار

۴) جنگ یا مقابله با ادعاهای رقبا

۵) اصلاح اطلاعات نادرست مصرف کننده نسبت به محصول

۶) شناساندن محصول و ایجاد اشتها

۶-۳) اگر هدف از تبلیغات، انجام فروش در بلندمدت است. برنامه‌های اجرایی می‌تواند به قرار زیر باشد:

۱) ایجاد اعتماد نسبت به شرکت و BRAND

۲) فرم دادن به تقاضای مشتری

۳) انتخاب نمایندگان و توزیع کنندگان

۴) حصول اطمینان از توزیع جهانی محصول

۵- استقرار زمینه‌های اعتبار و شهرت برای معرفی محصول جدید یا خانواده محصولات

۶) ایجاد مقبولیت و پذیرش در مصرف کننده نسبت به BRAND

۴-۶) اگر هدف از تبلیغات، کمک به تحقق اهداف فروش باشد، برنامه‌های اجرایی می‌تواند به قرار زیر باشد:

۱) حفظ مشتریان فعلی

۲) جلب و جذب مشتریان رقبا به سوی کالای خودی

۳) ایجاد دلیل برای مردم که کالای تبلیغ شده را از دیگر کالاها تمیز داده و آن را دارای صفات ویژه بدانند.

۴) خلق مشتریان جدید و تغییر الگوی مصرف آنان.

۵) جداسازی مشتریان مستمر و وفادار از مشتریان اتفاقی

۶) تبلیغ و بیان موارد استفاده جدید (همان کالا)

۷) تحریک خریداران به خرید در حجم‌های بزرگتر و بیشتر

۸) یادآوری به مشتریان قدیمی

۹) تشویق خریداران به تکرار مراجعات و خرید بیشتر

۶-۵) اگر هدف از تبلیغات، دقیقاً انجام اقداماتی باشد که منجر به فروش می‌شود

برنامه‌های اجرایی می‌تواند به قرار زیر باشد:

۱) تحریک خریدار به چشم و هم چشمی با دیگران

۲) تحریک خریدار به تماس با شرکت و تحویل کوپن‌های تخفیف.

۳) تحریک خریدار به بازدید از نمایشگاه و تقاضای نمایش طرز کار دستگاه

۴) تحریک خریدار به استفاده آزمایشی از محصول

۶-۴) اگر هدف از تبلیغات، تأمین رضایت مصرف‌کننده است، برنامه‌های اجرایی می‌تواند به قرار زیر باشد:

۱) معرفی بهترین اماکن برای خرید

۲) معرفی بهترین روش استفاده یا مصرف

۳) معرفی مدل‌های جدید، امتیازات آنها و منافع مصرف‌کننده

۴) اعلام قیمت‌های جدید

۵) اعلام شرایط جدید خرید

۶) سیاست‌های جدید در مورد گارانتی‌ها و غیره

۶-۷) اگر هدف از تبلیغات، ایجاد اعتماد و برقراری نوعی حق ویژه یا سرفلی برای بنگاه یا BRAND است، گروه‌های هدف (Target Groups) به قرار

زیر خواهند بود:

۱) تمام مشتریان بالقوه و بالفعل

۲) بازرگانان (توزیع‌کننده‌ها، عمده‌فروش‌ها، خرده‌فروش‌ها)

۳) کارکنان فعلی و کارکنان احتمالی آینده.

۴) تمام دستگاه‌ها و مراجع مالی.

۵) عموم مردم در سطح جامعه.

۶-۸) ذهنیت‌هایی که توسط بنگاه باید ساخته شود، می‌تواند هرکدام از موارد زیر باشد:

۱) کیفیت عالی محصول.

۲) قابلیت اعتماد

۳) خدمات کافی

۴) شباهت در ویژگی‌ها، مزایا و منافع محصول در مورد همه اقلام و تولیدات يك بنگاه ((BRAND

۵) رهبری فنی در بازار

۶) رهبری در فروش

۷) رشد مداوم

منبع : مسافران

<http://vista.ir/?view=article&id=256054>



اصول پاسخگویی

• چکیده:

پاسخگویی در اساسی ترین مفهوم خود، به جوابگویی در برابر يك شخص، به خاطر عملکرد مورد انتظار تعبیر می شود. در این مقاله ما سعی کردیم به بحث پاسخگویی و تفاوت آن با مسئولیت اشاره کنیم و ویژگیهای يك سیستم مناسب پاسخگویی که شامل دسترسی آسان، پاسخگویی سریع، دسترسی بدون دردسر، کارکنان با اختیار عمل ، گزینش و آموزش کارکنان بانك اطلاعات، مشتری حمایت سازمانی و منصفانه و بی طرف بودن سیستم پاسخگویی است، بررسی کنیم

• مقدمه

امروزه سازمانهایی که خواهان موفقیت هستند، در جستجوی راههایی



هستند که بتوانند رهبری بازار را در کنترل خود در آورند. یکی از مهمترین عوامل موفقیت، مشتری گرایی در سازمان است. در این راستا بسیاری از سازمانها به حرف اکتفا کرده‌اند و کمتر به صورت واقعی و عملی به آن پرداخته اند. کلید رومز موفقیت اجرای عملی مفهوم مشتری گرایی، در استراتژی سازمان نهفته است. این استراتژی باید مبتنی بر حل مساله و مشکل مشتری از طریق شناسایی نیازهای آشکار و پنهان او در حال و آینده باشد. بازارهای محصولات در سطح ملی و جهانی به طور روزافزونی در حال رقابتی شدن است. به علاوه دوره عمر محصولات به دلیل تغییرات مداوم فن آوری و نیز نیازهای مشتریان در حال کوتاه شدن است. در چنین محیطی بالطبع يك سازمان هیچ گونه حق انتخابی نخواهد

داشت. سازمان باید نیازهای آینده مشتریان را پیش بینی کرده و سعی کند آنها را تامین نماید. تامین نیازهای مشتریان به تنهایی کافی نیست، زیرا شرکت‌هایی در ارائه محصولات جدید موفق بوده اند که توانسته اند به نیازهای آینده مشتریان پی ببرند.

• پاسخگوئی :

پاسخگوئی واژه ای پیچیده است که هم اکنون بصورت يك واژه معمولی درآمده است. کلمه ای که در همین چند دهه یا پیش تر از آن به ندرت و صرفا به معنی و مفهوم نسبتا محدودی به کار گرفته می شود. پاسخگوئی در اساسی ترین مفهوم خود، به جوابگوئی در برابر يك شخص، به خاطر عملکرد مورد انتظار تعبیر می شود. پاسخگوئی، معمولا چالشی برای مدیران است و در دوره اصلاحات حتی بیش از يك چالش است. زیرا امکان فرستادن پیامها و ارتباطهای مختلط را برای کارکنان پیرامون انتظارات بسیار بزرگ فراهم می کند. پاسخگوئی محکمه داور است که در تعریف و تمجید از یکسو و سرزنش و ملامت از سوئی دیگر توزیع می گردد.

• تفاوت مسئولیت و پاسخگوئی:

در فرهنگهای لغت مسئولیت (Responsibility) بصورت موظف بودن، مورد سوال بودن، در مورد انجام کاری تعریف شده است و پاسخگوئی به صورت زیر تعریف شده است:

فرایندی که ضمن آن همه اعضاء سازمان در برابر اختیارات و وظائف محوله باید جوابگو باشند. از نظر امور عمومی پاسخگوئی یعنی کارکنان سازمان در هر مرتبه و مقامی باید سرزنش و یا ستایش ناشی از اخذ يك تصمیم یا انجام يك اقدام را بپذیرد، بنابراین کارکنان در هر رده سازمانی در برابر يك مقام ارشد تر از خود در برابر اقداماتشان پاسخگو می باشند. اما مسئولیت هر شخصی که دارای زیر دست است در برابر اقدامات آنها مسئول است. به عبارت دیگر پاسخگوئی فردی است اما مسئولیت جمعی است. در پاسخگوئی کارکنان در برابر اقدامات خود مسئول می باشند اما در مسئولیت مدیر برای اقدامات زیردستان مسئول شناخته می شود به طور مثال وزیر، مسئول اقدامات و کارهای انجام شده توسط کارکنان وزارت خانه خود می باشد.

پاسخگوئی در معنای پاسخدهی مشتاقانه همانند کنترل، به هدفهایی اشاره دارد که با اولویتهای افراد مطابقت داشته باشد. به هر حال در عین حال که کنترل به نقش اجباری فشار خارجی تاکید دارد، پاسخدهی مشتاقانه بطور گسترده ای به اطاعت کلی کارکنان پیرامون درخواستهای مردم با هر انگیزه ای که وجود دارد اشاره می کند. دقیقا همانطور که پاسخگوئی بعنوان يك وسیله قدرتمند در تحمیل کنترل به شمار می رود، به نحوی که گاهی اوقات همراه با کنترل شناخته میشود، همان اهمیت پاسخگوئی در تشویق پاسخدهی مشتاقانه نیز دیده می شود، به نحوی که گاهی این دو مفهوم با یکدیگر ادغام شده اند.

در پاسخگوئی از موسسات فراهم کننده خدمات برای افراد جامعه، خواسته می شود که در برابر نیازهای مشتریان پاسخدهی داشته باشند که این پاسخدهی مشابه با روش شرکتهای بخش خصوصی که برابر درخواستهای مشتری حساسیت به خرج می دهند. در این قضیه پاسخدهی مشتاقانه کارکنان به طور مستقیم در برابر مردم است به جای اینکه بطور غیر مستقیم از طریق نمایندگان مردم انجام شود.

لاف لاین با تاکیدی که روی مدیریت انتظارات و خواسته ها در درون موسسات داشتند، به دنبال این بود که مجددا بیان کند، پاسخدهی مشتاقانه در برابر کارگزاران و عاملان خارجی بعنوان روح اصلی پاسخگوئی به شمار می آید. از بعد دیگر پاسخدهی مشتاقانه پاسخدهی ای است که کارکنان در برابر عموم به طور مستقیم دارند. این موضوع به طور چشم گیری در متون مدیریت شکل گرفته است یکی از اهداف عمده ای که جنبش اصلاح مدیریتی پدید آورده است ایجاد موسساتی است که در برابر ارباب رجوع هایشان پاسخدهی مشتاقانه داشته اند. به همان نحوی که شرکتهای بخش خصوصی در برابر مشتری هایشان دارای برخورد مناسب هستند، کارکنان بخش دولتی نیز تشویق شده اند که هر چه بیشتر خوش برخورد باشند، عموم مردم مساعدت بیشتر می نمایند و به تبعیت از مقررات و آئین نامه ها یا اطاعت از دستورالعملهایی مقامات ارشد بورکرات خود تمرکز و توجه کمتری داشته باشند.

توجه اصلی به ارباب رجوع تکیه کلام اصلی پاسخگوئی است. کارکنان به ویژه کسانی که در ارائه خدمات دخیل هستند، در حال حاضر بعنوان پاسخگوی بدون واسطه در برابر عموم مردم قرار دارند به خاطر این ضرورت که آنها به نیازهای بیان شده توسط ارباب جوع هایشان پاسخ می دهند.

گفته می شود که ارتباطات سبک بازار برای فراهم نمودن يك کانال دیگر جهت پاسخگوئی است. زیرا که آنها مشوق هایی را برای فراهم کنندگان خدمات ایجاد می کنند تا آنها خواسته های مصرف کنندگان را نیز به حساب آورد و در نظر بگیرند. یقینا برخی از مکانیزمهای توجه به ارباب رجوع،

روشهای پاسخگویی به مفهوم اصلی آن را شامل می شود. به عنوان نمونه، حوزه ای جهت شکایت در مورد نارضایتی از خدمات و جبران خسارت وجود دارد. بیانیه هائی که در مورد روشهای شکایت موجود است، ماموران بازرسی و دادگاههای اداری همه موسسات طراحی شده پاسخگویی هستند تا کارکنان هر چه بیشتر در برابر نیازهای مردم پاسخدهی مشتاقانه داشته باشند.

• ویژگیهای اساسی يك سیستم پاسخگوئی مناسب به شکایات مشتریان:

نومن و کاتلین برای يك سیستم پاسخگوئی مناسب به شکایات ویژگیهای زیر را بر شمردند.

(۱) دسترسی آسان: باید راههای متنوعی برای طرح شکایات مشتریان فراهم شود.

(۲) پاسخگوئی سریع: مشتریان در اسرع وقت باید پاسخ مستقیم دریافت نمایند.

(۳) دسترسی بدون دردسر: سیستم رسیدگی به شکایات باید بدون زحمت در دسترس مشتری باشد.

(۴) کارکنان با اختیار عمل: کارکنان سیستم پاسخگوئی باید واجد اختیارات لازم برای حل مشکلات مشتریان باشند.

(۵) گزینش و آموزش کارکنان: کارکنان سیستم پاسخگوئی به شکایات باید از آموزشهای لازم در زمینه ارتباطات انسانی و جنبه های فنی محصول بهره مند گردند.

(۶) بانک اطلاعات مشتری: سازمان باید واجد يك بانک اطلاعات مکانیزه و قابل دسترس در مورد تمام مشتریان باشد.

(۷) حمایت سازمانی: مدیریت مالی سازمان باید منابع وتوجه لازم به حل شکایات تخصیص دهد.

(۹) منصفانه و بی طرف بودن: رسیدگی به شکایات باید بدون اعمال نظر شخصی و سوگیری انجام شود.

• دسترسی آسان:

صرف نظر از شماره تلفنهائی که به طور رایگان برای طرح شکایات و نظرات مشتریان اختصاص یافته و امروزه بسیار متداول است، سیستم پاسخگوئی به شکایات باید جامعیت بیشتری داشته و امکان طرح مسائل و مشکلات از کانالهای مختلف تسهیل گردد. این موارد می تواند به طور عمده شامل طرح مساله از طریق کارکنانی که تماس مستقیم با مشتری دارند، از طریق پست و یا به صورت حضوری با مسئولین و مقامات اجرائی باشد. در هر صورت يك سیستم پاسخگوئی مناسب باید به سرعت شکایات مطروحه را صرف نظراز نحوه طرح و مراجع دریافت کننده، سریعاً وارد عمل نموده و به آن رسیدگی نماید.

به طور مثال هواپیمائی بریتیش ایرویز کیوسکهائی در فرودگاه هیث رو لندن ایجاد نمود تا مسافری این شرکت بتوانند بلافاصله پس از پایان پرواز نظرات و پیشنهادات و مسائل خود در ارتباط با این شرکت را مطرح سازند. گروه هتلهاى ماریوت يك خط تلفن شبانه روزی برای دریافت نظرات مشتریان همزمان با اقامت آنها در هتل پیش بینی و راه اندازی نموده است.

نصب صندوقهای پیشنهادات نیز روشی است که شرکتهای به آن توجه نموده اند و از این طریق مبادرت به دریافت و جمع آوری نظرات مشتریان خود می نمایند بدین ترتیب ملاحظه می گردد که موسسات به صورت فعال به دنبال دریافت نظرات مشتریان خود هستند و این امکان را فراهم می نمایند که مشتری شکایت خود را به ساده ترین، آسانترین و کم هزینه ترین طریق مطرح نمایند.

• پاسخ سریع:

يك سیستم رسیدگی به شکایات مناسب، پاسخ شکایات واصله را به سرعت و به طور مستقیم ارائه می نماید.

شرکت سلکترون که یکی از برندگان جایزه کیفیت بالدريج است، زمانی که شکایاتی دریافت می کند. طرف کمتر از ۲۴ ساعت با شاکی تماس می گیرد. این تماس موجب می شود، شاکی به صورت خلاصه در جریان نحوه رسیدگی قرار گیرد، اقدام شاکی تشکر شود و در صورت نیاز اطلاعات تکمیلی از او اخذ گردد و ظرف مدت يك هفته مجدداً با شاکی تماس گرفته و به او گفته می شود که علت بروز مشکل چه بوده است و چه اقدامی در جهت اجتناب از بروز موارد مشابه صورت گرفته است. سیستم شکایات سالکترون دو ویژگی دارد. نخست آنکه شاکی از دریافت شکایات و بررسی در مورد آن مطلع می شود. دوم آنکه حتماً این پاسخ در کوتاه ترین زمان ممکن داده شود. کاری که در بسیاری از شرکتهای صورت نگرفته و یا به شکلی ناقص انجام می شود.

شرکتهائی که به شاکیان خود پاسخ نمی دهند (یا حتی اگر بررسیهای لازم را انجام داده و نتایج حاصله را در فرایندهای عملیاتی شرکت تاثیر داده باشند) امکان به وجود آمدن تصویری منفی از شرکت در اذهان را فراهم می سازند. این افراد دیدگاه منفی به وجود آمده را به سایر افراد و مشتریان انتقال می دهند. در تحقیقی که در خصوص شرکتهای بزرگ تولید صورت گرفته است قریب ۲۵ درصد از مشتریان پاسخی در ارتباط با

شکایات مطروحه خود دریافت نموده اند. دیدگاه این مشتریان در مورد شرکت در شش جنبه مورد تحقیق که عبارتند از انصاف، رضایت بخشی، شهرت، جذابیت، رفتار مناسب و کیفیت پاسخگوئی، به سرعت نزول کرده بود.

بعد دیگر از سرعت پاسخگوئی، سرعت در رسیدگی و حل مساله است. شرکت باید در هر حال موضوع شکایت را حل و فصل نماید. رفع شکایت می تواند اشکال مختلفی داشته باشد. از صرف آگاه کردن مشتری تا پرداخت غرامت یا جایگزین کردن کالا یا خدت مورد نظر، طبیعتا اگر رفع شکایت توام با پرداخت مابه ازائی به شاکی باشد، رضایتمندی بیشتری را فراهم خواهد نمود.

• دسترسی بدون دردسر:

سیستم رسیدگی به شکایات نباید تنها تبدیل به يك وسیله پاداش به افرادی شود که در پیگیری و حصول نتیجه، پیگیر و سمج هستند. همانگونه که قبلا اشاره گردید یکی از وظایف اساسی سیستم رسیدگی به شکایات، آشکارسازی شکایات پنهان و ترغیب مشتریان ناراضی به ارائه شکایات آنهاست. محققان تخمین می زنند که مشتریان در هر لحظه ناراضی هستند ولی تعداد کمی از این مشتریان ناراضی زحمت شکایات کردن را به خود می دهند. چون شکایت کردن مستلزم وقت، هزینه و دردسر های خاص خود است لذا باید سیستم پاسخگوئی طوری طراحی شود که با کمترین هزینه و دردسر قابل دستیابی باشد.

• کارکنان با اختیار عمل:

سنوآلی که در اینجا مطرح است این است که آیا کارکنان به ویژه آنهایی که غالبا با مشتریان درگیر هستند به طور مناسبی در مورد رفتار با مشتریان اختیار عمل دارند. يك مشتری نباید از يك بخش به بخش دیگر ارجاع داده شود. يك شخص در يك شرکت باید برای پاسخگوئی به مشتری نهایت اختیار عمل و مسئولیت را داشته باشد. در يك شرکت کوچک ممکن است این کار توسط مالک آن انجام شود ولی در سازمانهای بزرگتر این کار به مدیر امور مشتریان محول می گردد. شخصی که برای این کار انتخاب می شود باید در دسترس باشد و این اختیار عمل به او داده شود که به عنوان نماینده سازمان در کلیه امور مربوط به مشتری با آزادی عمل انجام وظیفه نماید.

باون و لاولر اختیار عمل کارکنان را به صورت زیر تعریف کرده اند.

• پاداش * دانش * اطلاعات * قدرت = اختیار عمل

دادن قدرت بیشتر به کارکنان بدون اطلاعات، دانش و پاداش اثر بخش نخواهد بود. کارکنان باید اطلاعاتی درباره انتظارات و بازخورد به مشتری داشته باشند. همچنین دانش از اهداف کسب و کار و فرایند ارائه خدمت، که جزئی از آن است لازم است. شرکتهای خدماتی باید پاداشها را بر مبنای استفاده اثر بخش کارکنان از قدرت، اطلاعات و دانش برای بهبود کیفیت خدمات و عملکرد مالی شرکت تخصیص دهند. برخی از مزایای این رویکرد عبارتند از: (۱) تصحیح اشتباهات: در خدمات، تولید بدون نقص ممکن نمی باشد. زیرا خدمات در حضور مشتری تولید می شود. هارت اظهار می دارد اشتباه بخشی از هر کار خدماتی است. حتی بهترین شرکتهای ارائه خدمات گاهی با مشکلات خاصی مواجه می شوند. در خدمات تصحیح خطا برای تصحیح چنین اشتباهاتی ارائه شده است. هدف تصحیح خطا، مفهوم دیگری به نام تولید بدون نقص می باشد که به معنی حداقل مشتری از دست رفته می باشد. کیفیت بهبود نمی یابد مگر اینکه اندازه گیری شود. شرکتهای هنگامی می توانند کیفیت را اندازه گیری نمایند که از طریق تولید بدون نقص، تبعات و هزینه تولید معیوب و دوباره کاری و... را آشکار سازند. شرکت های خدماتی نیز دارای تولیدات معیوب هستند. تولیدات معیوب آنها مشتریان از دست رفته است که دیگر از شرکت خرید نمی کنند مشتریان طی زمان سودآوری بیشتری برای شرکت به همراه می آورند. در برخی از صنایع مشتریان در سال اول سودآوری ندارند به دلیل هزینه های جذب مشتری و از سالها بعد به سودآوری می رسند این اطلاعات در باره روش مشتریان و اختیارات لازم برای تصحیح اشتباهات می تواند حصول اهداف فوق را ممکن سازد.

(۲) خشنود ساختن مشتریان با فراتر رفتن از انتظارات آنها: اختیار دادن به کارکنان در اینجا می تواند باعث ارضای نیازهای خاص مشتریان شود. برخی حوادث و شرائط ناشی از اشتباه شرکت نمی باشد اما مشتریان اعتقاد دارند که شرکت باید برای آنها آمادگی داشته باشد مثل نیاز يك فرد به باطری در هواپیما.

دادن اختیار عمل به کارکنان به تنهایی کافی نیست چون هر اختیار عملی مستلزم خواستن مسئولیت است. يك گروه خرده فروشی مسئولیت و اختیارات کارکنان خود را به صراحت چنین بیان می کند:

الف) اختیارات همکاران ما عبارتند از:

• اختیار انجام هر کاری که برای جلب رضایت مشتری لازم است

- اختیار انجام اقدامات بدیع و آزمایش امور جدید و حق اشتباه کردن
- حق درك کردن رفتار و گفتار دیگران
- اختیار انتخاب محیط کاری مناسب
- حق مورد تقدیر قرار گرفتن به خاطر دستاوردها
- اختیار كمك کردن و پشتیبانی مشتری
- اختیار ارائه انتقادات سازنده
- حق ارتقا در داخل شرکت مطابق با سرعت پیشرفت خود
- (ب) مسئولیت و وظایف همکاران ما عبارتند از:
 - مسئولیت انجام هر کاری که برای جلب رضایت مشتری لازم است.
 - مسئولیت مشارکت و همکاری با گروه
 - مسئولیت مربی و استاد کار بودن
 - مسئولیت صادق و وفادار بودن
 - مسئولیت پاسخگو بودن نسبت به اعمال خویش
 - مسئولیت بهبود مستمر عملکرد خویش
 - مسئولیت آوردن افکار نو به درون سیستم
 - گزینش و آموزش کارکنان

مدیریت نیروی انسانی به منزله یکی از پیچیده ترین، فنی ترین و حساس ترین زمینه های فعالیت مدیران در کارکرد منابع انسانی است که در جهت پاسخگویی به انتظارات مشتریان به کار گرفته می شود. در این راستا مدیریت نیروی انسانی به مثابه فرایندی مطرح می شود که چگونگی جذب آموزش، سازماندهی، نگهداری، کاربرد و ارزیابی مستمر کارکنان را با توجه شرائط موقعیتی و نیز محیط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی که در آن سازمان عمل می کند مورد توجه قرار می دهد.

پس از آنکه نیروی انسانی تعیین و جذب شد باید دانش، رفتار و عملکردش نیز بهبود یابد. پرورش و بهبود از راه آموزش و افزایش مهارت باید به گونه ای باشد که افراد را آماده بهره برداری در سطوح و مراتب سازمانی سازد. این امر در گرو مدیریت متناسب با ارتقای فردی، گروهی و سازمانی موسسه مربوطه است و با توجه به تغییرات تکنولوژی و روشهای انجام کار، افزایش پیچیدگی سازمانها، تنوع تخصصها و مشاغل حساس در رویارویی با مشتریان، امر آموزش و پرورش نیروی انسانی باید به طور مداوم و بر اساس سنجش عملکرد افراد و برنامه ریزی وضعیت پیشرفت آنان مشخص و انجام شود.

میلت و استون معتقدند که آموزش و بهسازی مهارتها و دانش عملکرد موثر برای کارکنان، در انجام وظایف شغلی خود را به وجود آورد. علاوه بر این آموزش می تواند برای کارکنان تازه استخدام و یا بدون تجربه در سازمان موثر باشد. همچنین آموزش برای کارکنان خاصی که شغل آنها تغییر کرده است، یا شغل خود را از دست داده اند بسیار مفید است.

آموزش فنون و مهارتهای ارتباطی به کارکنان ضروری است علاوه بر آن آموزش روشهای رسیدگی به شکایات و درخواست های مشتریان در سازمان لازم است. در خلال این دوره های آموزشی و قبل از اینکه کارکنان را موظف به پاسخگویی تماس های تلفنی کنند به آنها یاد می دهند که چگونه به تلفنهای جواب دهند، چگونه با مشتریان برخورد نمایند و چگونه به نامه های ارسالی پاسخ دهند. بعد از طی این دوره هر يك از کارمندان نظام پاسخگویی باید هر ساله يك دوره آموزشی ۲۰ ساعته را بگذرانند.

خط مشی های منابع انسانی شرکت باید متناسب با سطح خدماتی که ارائه می کند باشد. لذا مدیریت باید در ابتدا به واحدهای مختلف توجه نماید، سپس با توجه به نیازهای مشتری، سیاستهای کاری خود را طراحی کند. مدیران مالی شرکت باید هنگام طراحی سیاست های پرسنلی، کارکنان خود را با توجه به دایره محل کار آنها دسته بندی کنند و سپس هر بخش را به طور مجزا مورد بررسی قرار دهند. هنگام بررسی هر يك از این گروهها، باید به مسائل مهمی چون تعاملات میان مشتریان و شرکت نیز توجه کرد لذا مدیر باید با هر يك از کارکنانش متناسب با شخصیت توانائی هایش برخورد کند.

مساله بسیار مهم و دیگر در این زمینه انگیزش کارکنان است. زیرا بسیاری از کارها خسته کننده و یکنواخت است و علاوه بر آن ایجاد انگیزه در کارکنان به شیوه های مختلف برای برقراری ارتباط موثر با مشتریان امری ضروری است. سیاست شرکت در این زمینه باید طوری باشد که کارکنان هدف سازمان را هدف خود بدانند و در راستای رسیدن به آن هدف تمام تلاش خود را به کار گیرند. این کار امکان پذیر نیست مگر با تشویق و ترغیب کارکنان به انحاء مختلف.

• بانک اطلاعات مشتری :

سازمان باید واجد يك بانک اطلاعات مکانیزه و قابل دسترسی در مورد تمام مشتریان به خصوص مشتریان ناراضی باشد. مزیت داشتن يك بانک اطلاعات مشتری، این است که اطلاعات در مورد مشتریان را می توان از کانالهای مختلف جمع آوری کرد و در مواقع ضروری به آسانی از آنها استفاده کرد. سیستم پاسخگویی مناسب برای انجام مسئولیتهای خود به اطلاعات زیادی در مورد مشتریان نیاز دارد. علیرغم رشد روزافزون عرضه اطلاعات، غالباً کمبود اطلاعات صحیح یا اطلاعات بیش از حد ولی نادرست مشکلاتی را برای سازمان و تصمیم گیری مدیران آن ایجاد می نماید. يك سیستم اطلاعات خوب سیستمی است که با اطلاعات آغاز و به او ختم می شود. این سیستم ابتدا برای تعیین اطلاعات مطلوب و مورد نیاز و در عمل قابل تهیه و ارائه با مشتریان مصاحبه و محیط بازاریابی ایشان را برای برآورده ساختن نیازهای اطلاعاتی بررسی می کند.

یکی از ابزارهای اصلی برای کسب اطلاعات در مورد مشتری، سیستم تحقیقات بازاریابی است.

ما تحقیقات بازاریابی را به عنوان عامل ارتباط دهنده مصرف کننده، مشتری و جامعه، از طریق اطلاعات تعریف می کنیم. اطلاعاتی که برای شناسایی و تعیین فرصتها و مسائل و مشکلات مربوط به مشتریان، ایجاد و بهبود و ارزیابی فعالیتهای مربوط به پاسخگویی، نظارت بر کارآئی و فهم بهتر سیستم پاسخگویی به شکایات مورد استفاده قرار می گیرند.

• حمایت سازمانی

مدیران عالی سازمان باید منابع و توجه لازم به حل شکایات تخصیص دهد و حمایتی لازم را از کارکنان برای جوابگویی به مشتریان داشته باشد. در سازمانهای سنتی نمودار سازمانی به صورت هرمی شکل است، مدیران عالیترته در بالا و به صورت پی در پی کارکنان سطح پائین تر در قسمت‌های پائین هرم قرار می گیرند، معمولاً مشتریان در آن دیده نمی شوند و کارکنان در پائین ترین رده سازمان قرار دارند اما بعضی از سازمانها دارای نموداری دایره ای شکل هستند که مشتریان در مرکز دایره و کارمندان خط اول در دومین موقعیت ارزشمند قرار می گیرند نمودار (۲-۲) در این شکل مدیران در دایره های بیرونی هستند و از کارکنان خط اول حمایت می کنند.

شرکت‌هایی که می خواهند به مشتریان خدمات ارائه دهند باید از بعضی از کنترل‌های سنتی مدیریتی صرف نظر کنند و برای تصمیم گیری و ارائه راه حل به کارمندان خط اول اختیاراتی بدهد، به عبارت دیگر باید برای حل مشکلات به طریقی که کارمندان فکر می کنند برای مشتریان مناسبتر است، به آنها قدرت و اختیار بدهند. مدیریت باید به این کارمندان اعتماد داشته باشد.

مدیران سطح بالا سازمانهای خدماتی برجسته، وقت کمی صرف ایجاد هدف سودآور یا تمرکز بر سهم بازار می کنند، در عوض، توجه زیادی به کارگران خط اول و مشتریان نموده اند. مدیران موفق سازمانهای خدماتی، عوامل سودآوری در این سازمانها را که الگوی جدید سازمانهای خدماتی هم محسوب می شوند، مورد توجه قرار داده اند. این عوامل عبارتند از سرمایه گذاری روی افراد، تکنولوژیی که کارگران خط اول را پشتیبانی کنند، به کارگیری افراد شایسته و آموزش آنها و نیز پاداش متناسب با عملکرد کارکنان در کلیه سطوح. سازمانهای بسیاری بر این باور هستند که وقتی کارکنان و مشتریان را در درجه اول اهمیت قرار دهند، در روش مدیریت و معیار موفقیت آنها تغییرات اساسی رخ خواهد داد.

اقتصاد نوین خدمات، مستلزم تکنیکهای جدید برای سنجش سودآوری هستند. این تکنیکها اثر رضایت کارمند، وفاداری و بهره وری را بر ارزش محصولات و خدمات ارائه شده اندازه گیری می کنند. بطوریکه مدیران قادر خواهند بود به رضایت مشتری و وفاداری آنها دست یابند و نیز بر سودآوری و رشد سازمانی، نفوذ و تاثیر همانندی داشته باشند. در واقع، همیشگی و مادام العمر بودن يك مشتری وفادار خیره کننده است. به ویژه در اقتصادهایی که مبتنی بر حفظ و نگهداری مشتری پایه گذاری شده اند وقتی مراجعات مشتریان ادامه می یابد خرید محصولات وابسته نیز تکرار می گردد.

• منصفانه و بی طرف بودن سیستم پاسخگویی :

یکی از ویژگیهای اساسی يك سیستم پاسخگویی، منصفانه و بی طرف بودن آن است. بر اساس این ویژگی رسیدگی به شکایات و پاسخگویی به آنها باید بدون اعمال نظر شخصی و سوء نگرانی باشد. مرکز توجه این ویژگی تبعیض قائل نشدن بین طرفین مدعی در شکایت است. مدیران

پیش از آنکه تصمیمی بگیرند یا دست به اقدامی بزنند باید ببینند دیگران درباره آنها چه قضاوتی می نمایند. بدین معنی که آیا دیگران آنها را متعصب و یکسو نگر می دانند یا اینکه آنها را افرادی عادل و منصف تلقی می نمایند.

آنها باید در هنگام قضاوت بی طرف باشند و تصمیم گیری آنها باید فارغ از اعمال نظر شخصی باشد. منصفانه و بی طرف بودن را می توان معادل عدالت در قضاوت دانست. علی رغم آنکه همه فرهنگها و مکاتب، خواهان عدالت و مدافع آن هستند ولی دین مقدس اسلام، آنگونه که امیرالمومنین (ع) بحق زبان گویا و مجری صادق آن بوده اند، خاستگاهها، پیامدها و اهداف خاص خود را دارد. آنطور که می فرمایند: «و به يك چشم بنگر به همگان ، خواه به گوشه چشم نگری و خواه خیره شوی، تا بزرگان در تو طمع ستم بر ناتوان نبینند و ناتوان از عدالت مأیوس نگردند.» به طور خلاصه مبنای این تحقیق که به عنوان فرضیه های تحقیق نیز به بررسی آنها پرداختیم ویژگیهای مشترك نظریه ها و تئوریه در مورد سیستم مناسب پاسخگوئی است که شامل سرعت پاسخگوئی به شکایات، دسترسی آسان به سیستم پاسخگوئی ، برخورد مناسب کارکنان سیستم پاسخگوئی و منصفانه و بی طرف بودن سیستم پاسخگوئی می شود. که در نمودار صفحه بعد نشان داده شده است.

• نتیجه گیری:

رضایت مشتری در حال مبدل شدن به مهمترین هدف بسیاری از شرکتهای پیشرو است. تغییرات سریع در فن آوری موجب افزایش رقابت جهانی و ارتقاء سطح انتظارات مشتریان شده است. این تغییرات ضرورت توجه به نیاز، خواسته و انتظارات مشتریان و اتخاذ راهبردهائی که به صورت فعال با این تغییرات هماهنگی داشته باشد را افزایش داده است.

اگر عملکرد سازمان به طور مداوم پائین تر از حد انتظار مشتری باشد، مشتریان روگردان شده و حواج خود را از طریق دیگری برطرف خواهند کرد. پس هر سازمانی باید به طور مستمر به نظرات مشتریان خود توجه نموده و راهکارهای لازم را برای تطابق هر چه بیشتر با خواسته های آنها ایجاد نماید. رسیدگی به نظرات مشتریان و شکایات آنها یکی از طرق جمع آوری اطلاعات در مورد نیازها و خواسته های آنها است و اهمیت آن وقتی آشکار می شود که به تاثیر آن در حفظ مشتری پی ببریم. توجه به خواسته ها و انتظارات مشتریان که در قالب شکایات و انتقادات مطرح می شود و پاسخگوئی مناسب به آنها موجب حرکت به سمت هدف اصلی این سازمان می شود. اهداف و راهبردهای مشتری مدار سازمانها می طلبد که به روش علمی به بررسی و تحلیل علت یا علل نارضایتی و شکایات مشتریان پرداخته و با شناخت این علل و ریشه یابی آنها از يك طرف و پاسخگوئی مناسب به آنها از طرف دیگر گامی موثر در جهت افزایش رضایتمندی مشتریان برداشته شود. وجود نظام پاسخگوئی مناسب و مشتری گرا با شناخت مشکلات و علت نارضایتی مشتریان و پاسخگویی سریع و به موقع به آنها علاوه بر اینکه موجب جلب رضایت مشتری می شود ، موجب صرفه جویی در زمان وهزینه سازمان نیز می شود.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=256498>

 **vista.ir**
Online Classified Service

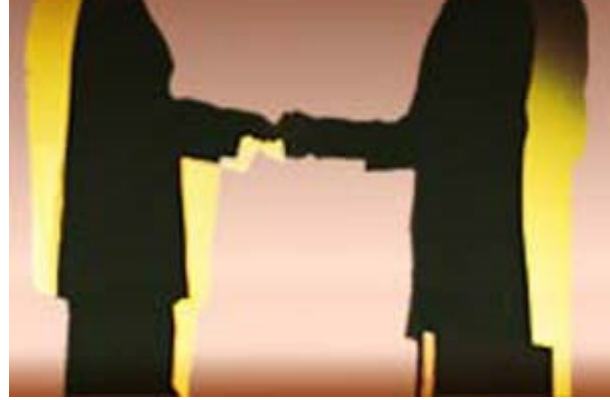
اصول پایه در مدیریت

Trade show چیست ؟

آیا اصلاً" نیازی به Trade show هست یا خیر ؟

چه کسانی باید در Trade show شرکت کنند ؟





آیا Trade show اثر بخش خواهد بود ؟

و چندین سوال دیگر که ممکن است در این زمینه به ذهن شما خطور کند .
اگر شما یک شرکت تازه کار هستید . و توانائی مالی خیلی زیادی نیز برای تبلیغات های کلان ندارید، این اصول می تواند شما را در این زمینه راهنمایی و یاری کند.

شما می توانید کالاهای تولید شده خود را به Trade show ببرید و در آنجا با زاریابی نمایید نکاتی که در این مقاله می خواهیم برایتان بیان کنیم، نکاتی هستند که برطبق تحقیقات زمینه یابی یا پیمایشی انجام گرفته اند و نکاتی عملی و کاربردی اند که به شما در Trade show کمک خواهند کرد.

• مقدمه:

با پیروی از این ۵ اصل بنیادی در Trade show قادر خواهید بود میزان فروش خود را بیشتر از دوره های قبل افزایش دهید و با آنها (دوره های قبل) مقایسه کنید.

• نکات کاربردی در Trade show

(۱) هدفهای خود را واضح و شفاف برای حضور در Trade show انتخاب کنید .
هدفهای واضح و شفاف برای خود در حضور در یک Trade show انتخاب کنید .

از خود بپرسید :

چه انتظاری از حضور در Trade show دارم؟

آیا می خواهم مقدار مشخصی از یک کالای تولید شده را به فروش برسانم ؟

آیا می خواهم کالای جدیدی را که تولید شده است فقط معرفی کنم ؟

آیا می خواهم به عنوان یک عمده فروش مطرح و معروف شوم

آیا می خواهم از کالای جدید تولید شده ، بعد از معرفی آن به مقدار X کالا فروش رود؟

آیا می خواهم به رقابت با رقبا پردازم و در بین آنها مطرح شوم؟

پس اول از همه هدف خود را در حضور در Trade show مشخص کنید، زیرا بقیه کارها طبق این انتخاب شما حرکت می کند . پس دقت لازم را در این بند نمایید.

شما می توانید پیش از یک هدف را نیز اختیار کنید اما این نکته مهم است که همواره سعی کنید که منظور رقبا را نیز در Trade show بدانید این نکته نیز خیلی مهم است هیچ وقت بسته فکر نکنید و رقیب هایتان را ضعیف نشمارید، سعی کنید خیلی محکم جلو روید .

(۲) تحقیقات لازم را انجام دهید .

تحقیق کنید، اولاً" کدام Trade show بهتر عمل می کند و سابقه خوبی دارد، درست است که شاید هزینه این Trade show بیشتر باشد اما ممکن است این اضافه هزینه در مورد کالایی که که برای اولین بار تولید شده مهم نباشد . اما اگر شما کالایی را داشته باشید که اولاً" توسط اکثر شرکتها تولید می شود و نحوه فروش این کالانیز فقط از طریق سایتهای اینترنتی است و اینکه شما هزینه گزافی را صرف یک Trade show معتبر نمایید، اصلاً" به صرفه نیست شما باید در Trade show های متفاوت معمولی زیاد اقدام به تبلیغات نمایید تا به صرفه تر باشد و فروش شما نیز بیشتر شود .

(۳) وقتی که Trade show خود را انتخاب کردید و از آن فضا گرفتید اقدام به تبلیغات اسم آن Trade show نمایید .

تا زمانی که با Trade show قرار داد بسته اید آدرس آن را به هیچ کس ندهید، و وقتی که آن را انتخاب کردید تمام جوانب آن را زیر نظر داشته باشید .

به عنوان مثال شما در کدام طبقه قرار دارید ؟ آیا راه پله دارد یا آسانسور؟ آیا روشنایی مناسب دارد ؟ و چندین سوال ممکن دیگر.

(۴) نسبت به مشتریانانتان طرح ریزی کنید .

مطمئن شوید که مشتریان چه کسانی هستند ، آیا منظورشان جذب خرده فروشان است یا عمده فروشان ؟ اگر منظورشان جذب خرده فروشان می باشد باید تبلیغات خود را برای جذب خرده فروشان هماهنگ سازید . زیراتیلیغات برای عمده فروشان و خرده فروشان، با هم خیلی متفاوت است .

(۵) تبلیغات کنید .

همواره مشتریان را در مدت حضور در Trade show تقدیرنمایید و از آنها نظر خواهی کنید . وقتی که در آنجا حضور پیدا کردید ، به تمام مشتریانی که به آنجا می آیند کمال احترام را نماید، و سعی کنید که تمامی جزئیات را به آنها بیان کنید .

زیرا مشتریان تمایل دارند تمام جزئیات مربوط به کالا را برایشان توضیح دهید و به این منظور از افراد دوره دیده استفاده نمایید .

• نتیجه گیری:

در این مقاله برخی اصول پایه ای که برای هر نوع حضور در Trade show لازم و ضروری است، اعم از اینکه صرفاً برای معرفی کالا باشد یا اینکه برای افزایش میزان فروش باشد، را برایتان معرفی کردیم، و برای هر نوع استفاده قابل اجرا و عملی است امید است با پیروی از این اصول بتوانید گامهای موثری را در مدیریت یک Trade show داشته باشید.

<http://vista.ir/?view=article&id=253496>



افزایش فروش از طریق خبرنامه

اولین و مهمترین چیزی که برای انتشار خبرنامه باید داشته باشید، اعتقاد به این امر است که شما میتوانید بله، شما میتوانید یک خبرنامه تهیه کنید. فقط باید آماه شروع کردن باشید. به هیچ چیز دیگری احتیاج ندارید.

اگر بتوانید یک نامه یا یادداشت برای شخصی بنویسید، میتوانید خبرنامه هم بنویسید. حتی از این هم ساده تر است. اگر بتوانید با کلام، مقصود خود را برسانید، میتوانید خبرنامه خود را تهیه کنید.

البته نوشتن خبرنامه مسلماً با ایجاد فروش و سود توسط آن تفاوت دارد. هدف این مقاله در واقع ارائه راهکارهایی است که به کمک آنها میتوان از طریق خبرنامه به منفعت مورد نظر رسید. با توجه به نکات زیر میتوانید توسط انتشار هر نسخه از خبرنامه درآمد زیادی کسب کنید.

باید برای خبرنامه خود سعی و تلاش خرج کنید! درآمد خبرنامه شما کاملاً وابسته به زمان و تلاشی است که حاضرید برای رسیدن به موفقیت صرف کنید. باید مطمئن شوید که مطالب ارزشمندی را در خبرنامه خود قرار می



دهید. تحقیق و بررسی کنید. برای به دست آوردن محتوای خبرنامه وقت بگذارید تا مشترکین به آنها علاقه مند شوند.

اگر مطالب همه شماره ها غنی باشد، مشترکین کم کم به خبرنامه شما اعتماد میکنند و این ابتدای کسب درآمد از راه خبرنامه است.

این روزها خبرنامه های زیادی روی اینترنت وجود دارند که درون آنها پر از مطالب بیهوده است. اکثر منتشرکنندگان این خبرنامه ها قبل از فکر کردن

می نویسند و فقط داشتن یک خبرنامه برایشان مهم است. این روش نه تنها غلط است بلکه وضع شما را بدتر خواهد کرد و باعث سقوط شما میشود.

مشترکین انتظار دارند که محتوای ارزشمندی از خبرنامه شما دریافت کنند و تهیه این مطالب به عهده شماست. آنها وقتی مشترک شما میشوند، تصور میکنند که شما شخص مقتدری در آن زمینه هستید و بار این مسئولیت روی دوش شماست که با تحقیق و مطالعه و جمع آوری مطالب سودمند برای آنها، این تصور را به باور تبدیل کنید. اگر شما چنین باشید، آنها نیز محصولاتی را که شما پیشنهاد میکنید با رضایت خریداری خواهند کرد.

نکته مهم این است که مردم دوست دارند به کسانی که قبلا کمکشان کرده اند، کمک کنند. پس سعی کنید با مطالب مفید خبرنامه خود به آنها کمک کنید، مسلما آنها نیز از کمک به شما دریغ نخواهند کرد و به پیشنهادات شما جدی تر فکر خواهند کرد. من از شما سوال می کنم: ترجیح می دهید از یک غریبه خرید کنید یا از کسی که توسط اطلاعات مفیدی که قبلا به شما داده است، اعتماد شما را جلب کرده است؟ مشترکین هم دقیقا مانند شما فکر میکنند.

دانستن این نکته و توجه به منفعت آن باعث افزایش فروش شما به عنوان یک منتشرکننده خبرنامه خواهد شد. برای تهیه مطالب مفید، اول از همه باید خودتان به موضوع خبرنامه علاقه مند باشید. اگر درباره موضوعی که دوست دارید، مطلب بنویسید، این علاقه و اشتیاق در مطلب جریان دارد و به هر خواننده ای منتقل خواهد شد. اما اگر با بی علاقهگی متنی بنویسید، خوانندگان هم دچار همین حس بی تفاوتی خواهند شد و مسلما دیگر به پیشنهادات شما توجه نخواهند کرد و چیزی از شما نخواهند خرید.

نکته مهم دیگر حفظ ارتباط مداوم و مرتب با خوانندگان است. فرستادن خبرنامه در موقع معینی که خوانندگان منتظر آن هستند باید یک عادت ثابت برای شما باشد. منتظر نگه داشتن مشترکین برای دریافت خبرنامه، اشتباه است. بسیاری از آنها اشتیاق خود را از دست خواهند داد و شما را به عنوان شخصی نامنظم و غیر جدی تلقی خواهند کرد.

بهتر است گاهی یک پیغام شخصی نیز برای مشترکین خود بفرستید و به آنها بقبولانید که برای شما مهم هستند. من این تکنیک را خصوصا در ایام جشنها، مثلا کریسمس به کار برده ام و برای همه مشترکین پیام تبریک و آرزوی روزهای خوش فرستاده ام. این کارها به سرعت احساسات دیگران را به نفع شما تغییر خواهد داد.

در حقیقت اولین و مهمترین مسئله برای فروش این است که "باید کسانی را پیدا کنید که به شما اعتماد دارند". اگر کسی با شما احساس نزدیکی کند، متقاعد کردن او برای خرید بسیار آسان است. بعضی از منتشرکنندگان خبرنامه از مشترکینشان می خواهند تا تاریخ تولد خود را برایشان ارسال کنند. سپس برای روز تولد هر یک از آنها کارت و پیام تبریک می فرستند. این منتشرکنندگان، رکورددار فروش هستند. فقط به این علت که مشترکین آنها باور کرده اند که به آنها اهمیت داده می شود.

نگران فرستادن این همه پیام تبریک برای افراد مختلف نباشید. برنامه های نرم افزاری وجود دارند که می توانند پیام های شخصی شما را برای هزاران مشترک ارسال کنند.

همین نکات ظریف می تواند اعتبار و اعتماد بین شما و مشترکین و در نتیجه فروش و سود شما را با استفاده از خبرنامه تضمین کنند. این افزایش کارایی حتی برای خود شما هم تعجب آور خواهد بود.

یک نکته مهم که هیچوقت نباید فراموش کنید آن است که ارسال هرزنامه (Spam) باعث ایجاد یک زلزله مخرب و وحشتناک در اعتبار و تجارت شما خواهد شد که جبران آن خیلی پر هزینه و سخت خواهد بود. همیشه از این موضوع دوری کنید.

منبع : مرکز توسعه و تبادل دانش فناوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=334000>

افزایش قابلیت‌های شبکه زنجیره عرضه



یکی از شاخص‌های کلیدی برای افزایش توان رقابتی و کیفیتی محصولات و خدمات تولیدی سازمانها و موسسات، برقراری و ایجاد رابطه تنگاتنگ با عرضه کنندگان مواد و قطعات اولیه و همکاری و ارزیابی دقیق آنان است.

از سوی دیگر، پیشرفتهای شگرف در زمینه تکنولوژی های نوین ارتباطی و فراگیر شدن اینترنت در تمامی زمینه های زندگی، این فرصت را برای سازمانها فراهم ساخته است که هرچه بیشتر از این ابزار در جهت افزایش کیفیت محصولات و خدمات خود و در نهایت افزایش رضایت مشتریان و کسب سود بیشتر بهره ببرند.

در تمامی سازمانها و موسسات اعم از تولیدی، خدماتی، دانشگاهها و بیمارستانها يك سری زنجیره کیفیت وجود دارد که شامل مشتریان و عرضه کنندگان می شود.

این زنجیره ها ممکن است در هر نقطه ای به دلیل عدم تامین نیازها و انتظارات مشتریان داخلی و خارجی توسط يك شخص یا جزئی از يك

دستگاه یا ماشین قطع یا گسسته گردد.

نکته جالب اینکه معمولاً این شکست یا نقصان منتهی به تقابل بین سازمان و مشتریان خارجی گشته و افرادی که در آن تقابل قرار دارند دچار انشعاب می گردند.

مفهوم مشتریان و عرضه کنندگان داخلی و خارجی هسته اصلی کیفیت جامع را تشکیل می دهد.

وجود عیب در تامین نیازها و انتظارات در هر قسمت از يك زنجیره کیفیت موجب افزایش تصاعدی مشکلات گردیده و يك خرابی در قسمتی از سیستم موجب بروز مشکلات در دیگر قسمتهای آن می گردد. و این حالت زنجیره وار، مشکلات بیشتری را پدید آورده و گسترش می یابد. هزینه کیفیت، بررسی مداوم نیازها و انتظارات و توانائیها در راستای تامین آنهاست و این دیدگاه ما را به فلسفه بهبود مستمر رهنمون می سازد.

مزایای حصول اطمینان از اینکه نیازها و انتظارات در هر مرحله و هر زمان تامین می گردند، واقعاً از لحاظ افزایش رقابت پذیری و سهم بازار، کاهش هزینه ها، افزایش بهره وری و عملکرد و تحویل و حذف ضایعات چشمگیر است.

در این زمینه، پیتز دراکر معتقد است که به منظور رقابت موفقیت آمیز در بازار رقابتی فزاینده جهانی، يك سازمان باید از هزینه های کامل زنجیره اقتصادی خودآگاه بوده و با دیگر اعضای این زنجیره به منظور مدیریت هزینه ها و منافع فعالیت کند. و سازمانها باید از صرف این دیدگاه که در درون سازمانشان چه می گذرد صرف نظر کرده و به هزینه یابی کل فرایند اقتصادی خود بپردازند. علاوه بر این، هزینه یابی زنجیره اقتصادی نیازمند به اشتراك گذاشتن اطلاعات در بین تمامی سازمانها و حتی درون يك سازمان است.

در چند ساله اخیر، سازمانهای کشورهای صنعتی و پیشرفته جهان توجه ویژه ای به مدیریت زنجیره عرضه داشته اند و از این رهگذر به موفقیت‌های قابل توجهی نیز دست یافته اند، که گواه این امر حجم بالایی از مبادلات تجاری انجام شده از طریق اینترنت است که به میلیاردها دلار در سال بالغ می گردد.

تغییرات در حوزه تکنولوژی زنجیره، عرضه را تحت تاثیر قرار می دهد. دو عامل اصلی تکنولوژی تاثیر قابل توجهی بر روی چگونگی مدیریت زنجیره های عرضه توسط سازمانها دارد که عبارتند از:

۱) اینترنت، که موجب ایجاد اتصال و همکاری می گردد؛

۲) قابلیت دسترسی آسان به قدرت محاسباتی عظیم که در نتیجه زمینه بهینه سازی را موجب می شود.

اینترنت به طور بنیادی روش تعامل سازمانها و نوع ارتباط آنان با مشتریان را تغییر داده است.

امروزه مشتریان می توانند به طریق برخط (ONLINE) در شبانه روز با سازمانها ارتباط برقرار کنند و به کالاها و اجناس بسیار زیادی دسترسی یابند. چالش زنجیره در این راستا ایجاد این اطمینان است که کالاهای سفارش داده شده در زمان اعلام شده ازسوی سازمانها به مشتریان تحویل داده می شود.

زیرا با ایجاد اختلال در بعضی از سایتهای اینترنتی در زمانهای تعیین شده برای تحویل کالا محقق نمی گردد. بسیاری از شرکتها و سازمانهایی که از تجارت الکترونیکی استفاده می کنند این را آموخته اند که وجود يك رابط مناسب با کاربر يك ضرورت است ولی برای موفقیت کافی نیست. زمانی که مشتریان سفارش کالا می دهند، این انتظار را دارند که کالاهای موردنیاز خود را به موقع و سر وقت تحویل بگیرند. آنان همچنین انتظار دریافت اطلاعات به هنگام درخصوص قابلیت دسترسی به موجودی انبار، وضعیت بارگیری و سفارشات معوقه را دارند، اینترنت چالشها و فرصتهایی را در این خصوص به همراه دارد.

قابلیت بالای مشتریان درجهت اتصال و ارائه سفارش از طریق اینترنت چالشهای بسیاری را برای قسمت نهایی زنجیره عرضه که وظیفه تحویل به موقع این سفارشات را برعهده دارد، به وجود می آورد. اختلافات اساسی در زنجیره های عرضه، کسب و کار - مشتری (BUSINESS-TO-CUSTOMER) وجود دارد که مبتنی بر کسب و کار الکترونیکی بوده و زنجیره هایی که بر مبنای مدل های کسب و کار سنتی عمل می کنند در زنجیره های عرضه که از اینترنت بهره می گیرند، ویژگیهای زیر بارز است:

۱) انتظارات مشتری بیشتر است. افراد به صورت همیشه در دسترس یعنی شبانه روز می توانند به راحتی سفارش دهند. و بنابراین، سطح بالایی از خدمت را نیز انتظار دارند.

۲) پاسخگویی، سفارشات تجارت الکترونیکی، حمل محموله های کوچک را الزامی می کنند که این امر مغایر با محموله های بزرگ و حجیم است که بیشتر شرکتها به آن پایبند هستند.

با تنوع به وجود آمده در محصولات و پیشرفتهای تکنولوژیکی در صنایع مختلف، امروزه مشتریان تمایل به خرید محصولاتی دارند که دارای ویژگیها و خصوصیات منحصر به فرد بوده و این امر مغایر با ماهیت سیستم های تولیدی سنتی است، همزمان مشتریان خواستار کاهش قیمت محصولات هستند که مبتنی بر کاهش قیمت فروش آنان خواهد شد که این کار از طریق استانداردسازی و فرایندها و محصولات حاصل می گردد. همچنین آنان خواستار آگاهی درخصوص ارائه برنامه زمان بندی درخصوص زمان تحویل کالاهای خریداری شده هستند و درصورت هرگونه تغییر در برنامه مایل به در جریان قرار گرفتن از سوی فروشنده هستند.

تمامی موارد پیش گفته چالشهایی را ایجاد می کند که باید توسط زنجیره عرضه کسب و کار - مشتری مورد توجه قرار گیرد.

اینترنت توانایی غیرقابل تصوری برای شرکت به منظور ایجاد ارتباط و همکاری ایجاد کرده است. اینترنت می تواند به طور بنیادی روشی که صنایع بدان عمل می کنند را تغییر داده و بین مشتریان و عرضه کنندگان ارتباط موثر برقرار سازد.

به جای زنجیره های عرضه خطی تک سازمانی، در حال حاضر تکامل و پیشرفت به سمت ایجاد شبکه های زنجیره عرضه متعامل بین عرضه کنندگان و مشتریان با یکدیگر است. در مدل زنجیره عرضه سنتی، يك سازمان سطح موجودی انبار و تولید خود را با استفاده از پیش بینی های فروش که مبتنی بر اطلاعاتی است که سه یا چهار سطح از مشتری نهایی فاصله دارد، برنامه ریزی می کند و براساس این برنامه ریزی شرکت مواد خام اولیه را خریداری کرده و سپس محصول را تولید و در نهایت آن را به يك مرکز توزیع انتقال می دهد. تا در هنگامی که سفارشی برای آن محصول دریافت گردید، آن را به فروش برساند. و در مرحله بعد اطلاعات درخصوص اینکه چه چیزی به فروش رفته است جمع آوری و در فرایند برنامه ریزی مورد استفاده قرار می گیرد.

مشکل اصلی در این مدت این است که بخش عمده زنجیره عرضه تسلط کم و یا هیچگونه آگاهی نسبت به تقاضای واقعی مشتری نداشته و در يك وضعیت تدافعی (REACTIVE MODE) عمل می کند و درواقع از اینکه چه سطحی از تقاضا وجود دارد مطلع نیستند تا زمانی که يك سفارش دریافت می دارند و محصول به طور خطی در يك جهت حرکت کرده و اطلاعات نیز به همین صورت. درانجام چنین کاری، هر عضو زنجیره عرضه به بخشی از يك شبکه وسیعتر متصل می گردد. هر عضو شبکه می تواند در زمان واقعی تقاضای واقعی مشتری را مورد ارزیابی قرار داده و تاثیر آن

تقاضا بر روی عملیات خود را متوجه گردد.

عملیات فروش به ابتدای خط فرایند حرکت کرده و کل زنجیره عرضه به تقاضای واقعی مشتری عکس العمل نشان می دهد. خرید، ساخت و حرکت محصول در سراسر زنجیره عرضه تامین کنندگان و عرضه کنندگان خدمات در يك وضعیت هماهنگ به منظور حمایت و پشتیبانی از تقاضای واقعی مشتری انجام می گردد. به علاوه به جای عکس العمل صرف نسبت به تقاضا، شبکه زنجیره عرضه می تواند از طریق قیمت گذاری پویا که مبتنی بر سطح موجودی قابل دسترسی و ظرفیت شبکه است، تقاضا را تحت تاثیر قرار دهد. با قیمت گذاری پویا، عرضه قابل دسترسی با تقاضا برابر شده که موجب کاهش سطح انبار مازاد و حداکثر شدن درآمد می گردد. و از این طریق زنجیره عرضه به جای تدافعی عمل کردن، انعطاف پذیر می گردد.

دومین عامل تکنولوژیکی که در اول مقاله بدان اشاره گردید و تاثیر زیادی بر روی چگونگی مدیریت زنجیره عرضه دارد، قدرت محاسباتی قابل ملاحظه و قابل دسترسی بودن و ارزانی کامپیوتر است. زنجیره عرضه، ساختاری پیچیده با محدودیتها، فرایندها و الزامات بسیاری است. مدل سازی زنجیره عرضه مستلزم ساختارهای ریاضی پیچیده ای است. در سالهای گذشته مدل سازی و زمان بندی ابزارها برای بهینه سازی زنجیره عرضه به صورت ماهانه بوده و دلیل آن نیز زمان مورد نیاز به منظور انجام و تکمیل محاسبات بود. اما امروزه، امر بهینه سازی را می توان براساس توزیع زمان واقعی انجام داده و از این طریق تکنولوژی حمایت از تصمیم گیری در درون و در سراسر زنجیره عرضه پیاده کرد. ● چالشهای زنجیره عرضه

ترکیب دو عمل دستیابی به اینترنت و قدرت محاسباتی به طور بنیادی گزینه های در دسترس به منظور مدیریت زنجیره های عرضه را دچار دگرگونی ساخته است و نتیجه آن مدیریت بسیار موثرتر زنجیره های عرضه است. و شرکتها و سازمانهایی که از این قابلیتها به طور موثر استفاده می کنند، موجب بهبود و توسعه زنجیره عرضه خود به شرح ذیل خواهند شد:

۱) تمامی اعضاء زنجیره عرضه، از تامین کنندگان، تامین کننده تا مشتری مشتری از طریق اینترنت به یکدیگر متصل گردیده و از این طریق موجبات دستیابی به اطلاعات درخصوص وضعیت موجودی انبار، ظرفیت تولید، وضعیت سفارشها و میزان تقاضای مشتریان فراهم می گردد.

۲) شرکتها موجود در سراسر زنجیره عرضه با استفاده از اطلاعات مشترک درخصوص زنجیره عرضه اقدام به برنامه ریزی می کنند که مبتنی بر تصمیم گیریهای مشترک است.

۳) تصمیمات براساس زمان واقعی و با استفاده از اطلاعات به هنگام درخصوص وضعیت مسائل رخ داده در زنجیره عرضه اتخاذ می گردد.

۴) درآمد و سود به عنوان ماتریسهای عملکرد برای زنجیره عرضه مورد استفاده قرار می گیرند. خاطرنشان می گردد که سازمانهایی که در این وضعیت رقابتی حاکم بر بازارهای جهانی سعی در ایجاد تغییرات به منظور بهره برداری از این قابلیتها می کنند، فوق و به حیات خود ادامه خواهند داد و آنهايي که چنین عمل کنند، با شرایط سختی مواجه خواهند بود. برای توضیح بیشتر باید به این نکته اشاره کرد که چالشها و راه حلهایی که در این خصوص وجود دارد برای صنایع مختلف متفاوت بوده و در این جا بد نیست به چالشهایی که بعضی از صنایع کلیدی با آن مواجه هستند، اشاره گردد.

سازمانها و شرکتهايي که از تکنولوژی پیشرفته استفاده می کنند، از لحاظ انعطاف پذیری زنجیره های عرضه خود پیشرو بوده و به طور موثر عمل کرده اند و دلیل آن نیز طول عمر کوتاه محصولات تولیدی آنان است که این امر انعطاف پذیری و پاسخگو بودن آنها را الزامی می سازد. در پایان عمر کوتاه يك محصول ارزش این محصول به شدت کاهش می یابد و بنابراین، به منظور حصول اطمینان از سودآوری آن، باید ارتباط تنگاتنگ و دقیقی از وضعیت عرضه و تقاضا و همچنین پاسخگویی عالی به مشتری و ارتباطات موثر در سراسر زنجیره عرضه وجود داشته باشد.

پیمانکاری (OUTSOURCING) اغلب در بخش صنایع تکنولوژی پیشرفته استفاده می گردد و زنجیره عرضه سازمانهای این بخش که از تولیدکنندگان قراردادی و سازمانهایی که عملیات لجستیکی و پشتیبانی را به عنوان نفر ثالث برای آن تولیدکنندگان انجام می دهند، تشکیل شده است. و بنابراین، در این زنجیره عرضه که شبکه ای تئیده از ارائه کنندگان خدمات مختلف است، باید اطلاعات به هنگام درخصوص وضعیت عرضه و تقاضا به آنها داده شود. و در این حالت عمل حیاتی برای سازمان حفظ مسئولیت عملیات کنترل در شبکه است درحالی که عمده کارهای اجرایی را به پیمانکاران بیرون از سازمان محول کرده است.

این روش موجب می گردد که سازمان به هنگام ضرورت، ارائه کنندگان خدمات را بدون اینکه اختلالی در شبکه زنجیره عرضه به وجود آید، تغییر دهد. ایجاد جریان اطلاعات در سراسر شبکه عرضه به منظور ایجاد بینش در خصوص محصول و اجزاء برای تمامی ارائه کنندگان خدمات و همچنین به

منظور فراهم آوردن اطلاعات به هنگام برای مشتریان درخصوص وضعیت سفارشهای آنان، امری ضروری است. سازمانها می توانند بر مبنای زمان واقعی و در آن واحد، به محض ورود سفارشها از طریق اینترنت آنها را دریافت کرده و اطلاعات را به تمامی اعضای شبکه زنجیره عرضه ارائه کنند و همزمان درخصوص تامین تقاضای واقعی مشتری فعالیت کنند.

علاوه بر این، تامین کنندگان خدمات با استفاده از این فرصت می توانند برنامه های آتی خود را پیش بینی کنند، به طوری که آنان می توانند به طور شایسته ای به برنامه ریزی ظرفیت خود بپردازند. اطلاعات دقیق درخصوص سطح موجودی و ظرفیت به مشتریان این امکان را فراهم می سازد که در مورد تاریخ واقعی تحویل محصول آگاهی یابند.

سازمانهای موفق و پیشرو به منظور ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضا از قیمت گذاری پویا استفاده می کنند و فروش از طریق اینترنت این فرایند را تسهیل می سازد.

قیمتها براساس سطح موجودی، ظرفیت تولید و باقیمانده در دسترس عمر محصول موردتعدیل قرار می گیرند و مشتریان قادر خواهند بود قیمتها را در زمان واقعی مقایسه کرده از طریق اینترنت سفارش داده و از تاریخ دقیق تحویل محصول آگاهی یابند. در صنعت خودروسازی یکی از عمده ترین چالشها، تولید محصول موردنیاز مشتری در يك چارچوب زمانی کوتاه است، که بدینوسیله از افزایش سطح میزان موجودی محصولی که مورد درخواست مشتری نیست جلوگیری گردد. و مسائل مشترک موجود در زنجیره عرضه در این صنعت شامل زمانهای تاخیر طولانی و میزان سطح موجودی بالاست و حل این مسائل نیازمند يك زنجیره عرضه انعطاف پذیرتر است که نسبت به تقاضای واقعی مشتری حالت تهاجمی داشته باشد.

برخلاف مدل فشاری فروش (PUSH MODEL) این صنعت باید به سمت مدل کششی (PULL MODEL) که تولید براساس تقاضای واقعی مشتری است، حرکت کند و این مدل نیازمند يك زنجیره منعطف و مرتبط با یکدیگر است که در آن ارتباطات عالی در سراسر اجزاء عرضه کنندگان و تامین کنندگان خدمات برقرار خواهد بود. يك مدل کششی تقاضا، قیمت گذاری پویا را تسهیل می سازد و درآمد از طریق قیمتهای تعدیل شده که مبتنی بر تقاضای واقعی و ظرفیت قابل دسترسی است، می تواند بیشینه گردد یعنی خودروهای تولیدی در عرضه های با حجم کم، بالاتر قیمت گذاری شده و در مواقعی که ظرفیت عرضه بالاست پایین تر قیمت گذاری می گردند.

يك مدل کششی مبتنی بر قیمت گذاری پویا که از طریق يك زنجیره عرضه پاسخگو پشتیبانی می گردد، می تواند منجر به کاهش زمان تاخیر گردیده و سطح بالای موجودی کالا را که در حال حاضر در زنجیره عرضه خودروسازان بالاست، حذف کند.

يك زنجیره عرضه موثر می تواند تاثیر مستقیم بر روی قیمت سهام يك سازمان داشته باشد.

در پایان ذکر این نکته ضروری است که اگرچه فضای حاکم بر کسب و کار کشور ما در مقایسه با کشورهای توسعه یافته و پیشرفته صنعتی دارای اختلافات نسبتاً زیادی است، اما با توجه به حرکتهای آغاز شده در صنایع کشور به منظور ارتقاء بهره وری و افزایش میزان صادرات غیرنفتی، می توان نتیجه گیری کرد که در فضای رقابتی شدید جهانی، سازمانها و موسسات کشور ما ناگزیرند که هرچه سریعتر در جهت بهره گیری از این تکنولوژی پیشرفته در صحنه تجارت داخلی و خارجی گام بردارند. ۱

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=236436>

 **vista.ir**
Online Classified Service

الگوهای رضایتمندی مشتری



در رابطه با مفهوم رضایت مندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است. کانتر، رضایت مندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کانتر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. (دیو اندری و دلخواه، ۱۳۸۴، ۱۸۸) این مقاله در پی آن است که با بیان ابعاد رضایت مشتری، مدل‌های رضایت مندی مشتری را در اروپا و آمریکا بیان کند تا یک شاخص مقایسه ای برای خوانندگان ایرانی فراهم شود.

• مقدمه

جمال و ناصر رضایت مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک

مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند.

این دو پژوهشگر بیان می‌کنند، رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می‌کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایت مند همچنین احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی- کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می‌شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهند. (Jamal & Naser, ۲۰۰۲, ۱۴۷)

نوشته‌های مربوط به روابط بین رضایت مشتری، سلیقه مشتری و سود دهی بیان می‌کنند که رضایت مشتری روی سلیقه مشتری اثر می‌گذارد و همین تاثیر به نوبه خود روی سود دهی اثر می‌گذارد. طرفداران این تئوری، پژوهشگرانی چون آندرسون و فورنل (۱۹۹۴)، گامسون (۱۹۹۳)، اسکلت و دیگران (۱۹۹۵)، شنیدلر و باون (۱۹۹۵)، استورباکا و دیگران (۱۹۹۴) و زیتامل و دیگران (۱۹۹۰) هستند. این محققان رابطه بین رضایت، سلیقه و سوددهی را توضیح می‌دهند. بررسیهای آماری ناشی از این ارتباطات توسط نلسون و دیگران (۱۹۹۲) معرفی شد، آنها رابطه بین رضایت مشتری و سود دهی را در بیمارستانها مورد بررسی قرار دادند و راست و زاهووریک (۱۹۹۱)، رابطه بین رضایت مشتری و حفظ مشتری را در نظام خرده بانکداری بررسی کردند.

بلانچارد و گالووی معتقدند: «رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری». (Hallowell, ۱۹۹۶, ۲۸)

تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب نظران، این‌گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت می‌شود به دست می‌آید. (Beerli & et al, ۲۰۰۴, ۲۵۶)

در ادبیات بازاریابی این‌گونه آمده است که رضایت مشتری دارای دو بعد است:

• بعد مبادله‌ای و بعد کلی

مفهوم مبادله‌ای رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از هر یک از خریدهایی که انجام می‌دهد، توجه دارد. مفهوم کلی رضایت مشتری بر ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد کل برخوردها و خریدهای خود از برند مربوط می‌شود. در حقیقت، می‌توان گفت که بعد کلی رضایت مشتری تابعی از کلیه رضایتها یا نارضایتی‌های او در مبادلات قبلی است.

رضایت مشتری تجمیعی (یا کلی) ارزیابی کلی مشتری از همه تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی طولانی مدت است. در حالی که رضایت مبادله‌ای، اطلاعاتی در مورد برخورد و تجربه یک فرد با کالا و خدمت خاص در یک مورد خاص به دست می‌دهد، رضایت کلی شاخص مناسب تری در مورد عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت است. این اهمیت از آن جهت است که مشتریان تصمیم خرید دوباره خود را بر اساس همه تجربیات خود با یک برند تا زمان حال انجام می‌دهند نه بر اساس یک خرید در زمان و مکانی خاص. (Ibid, ۲۵۷)

• مدل‌های شکل گیری رضایت مشتری

فرایندهای مختلف شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتری را می‌توان در مدل‌های مختلفی طبقه‌بندی کرد که این مدل‌ها ارتباط رضایت‌مندی مشتری و محرک‌های آن را ترسیم می‌کنند. معتبرترین مدل شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتری بر اساس یکی از نظریه‌های مشهور رضایت‌مندی مشتری یعنی نظریه «عدم تأیید انتظارات» بنا شده است. (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴، ۱۸۹)

▪ مدل رضایت‌مندی مشتری سوئدی

این مدل در سال ۱۹۹۲ به عنوان اولین مدل شاخص رضایت‌مندی تولیدات و خدمات در سطح ملی، در کشور سوئد معرفی شد. مدل اولیه کشور سوئد شامل دو محرک اولیه رضایت‌مندی است:

- ارزش درک شده

- انتظارات مشتری

به طور دقیقتر ارزش درک شده برابر است با سطح دریافت شده از کیفیت نسبت به قیمت پرداخت شده. کیفیت نسبت به پول پرداختی یکی از شاخصه‌هایی است که مشتری توسط آن محصولات و خدمات مختلف را با هم مقایسه می‌کند. (Aydin & ozer, ۲۰۰۵, ۴۸۷)

بنابراین می‌توان پیش‌بینی کرد در صورتی‌که ارزش دریافتی افزایش یابد، رضایت‌مندی نیز افزایش خواهد یافت. محرک دیگر رضایت‌مندی، انتظارات مشتری از محصول یا خدمت مورد نظر است.

آخرین ارتباط در این مدل، شامل ارتباط بین رفتار مشتریان شاکی و وفاداری آنها به شرکت است. اثر مثبت یا منفی این عامل به نحوه رسیدگی به شکایات در یک شرکت بستگی دارد. مکانیزم رسیدگی به شکایات در یک شرکت می‌تواند با عملکرد مناسب، باعث افزایش وفاداری و در صورت ضعیف عمل کردن، باعث کاهش آن شود.

▪ مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا

این مدل در سال ۱۹۹۴ با همکاری مشترک انجمن کیفیت آمریکا، دانشکده تجارت دانشگاه میشیگان ارائه شد. این مدل بر گرفته از مدل کشور سوئد است.

مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا، مدلی ساخت یافته و در برگیرنده تعدادی از متغیرها و روابط علی بین آنهاست. شاخص رضایت مشتری در وسط این زنجیره قرار گرفته است.

همانگونه که در شکل ۲ دیده می‌شود انتظارات، ارزش درک شده و کیفیت درک شده بعنوان عوامل موثر بر رضایت مشتری معرفی شده‌اند. از سوی دیگر وفاداری مشتری و شکایت مشتری بعنوان خروجی‌های مدل عنوان گردیده‌اند.

یک پرسش‌نامه ۱۵ سوالی جهت استخراج ۶ قسمت مدل فوق استفاده می‌شود. کلیه سوالات این پرسش‌نامه دارای امتیازی بین ۱ تا ۱۰ است. اختلاف اصلی این مدل با مدل سوئد اضافه شدن کیفیت ادراک شده به صورت مجزا است. (Johnson & et al., ۲۰۰۰, ۸)

▪ مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا

تجارب همراه با موفقیت کشورهای آمریکا و سوئد در طراحی مدل شاخص رضایت مشتری سبب شد تا سازمان‌های اروپایی همچون موسسه کیفیت اروپا و سازمان مدیریت کیفیت اروپا تحت حمایت اتحادیه اروپایی اقدام به ایجاد شاخص رضایت مشتری در اروپا بنمایند.

مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا که در شکل ارائه شده است، مدل اروپایی شاخص رضایت مشتری را نشان می‌دهد. این مدل، رضایت مشتری را همراه با وفاداری مورد بررسی قرار دهد. همانگونه که ملاحظه می‌شود، محرک‌های رضایت مشتری در این مدل عبارتند از تصویر درک شده از شرکت، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده و ارزش درک شده. (Aydin & Ozer, ۲۰۰۵, ۴۸۷)

کیفیت درک شده را می‌توان در دو بخش مورد بررسی قرار داد: کیفیت درک شده از سخت‌افزار که به معنای بخشی از کیفیت است که مربوط به ویژگی محصول و یا خدمت است و دیگری عبارت است از کیفیت درک شده از نرم‌افزار که منظور از آن بخشی از کیفیت است که نمایانگر عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده است، مثل پرسنل و یا ویژگی‌های محیط ارائه خدمت. روابط میان متغیرها در شکل ۴ نشان داده شده است.

البته باید به این نکته نیز توجه داشت که در واقعیت ممکن است روابط بیشتری بین متغیرها وجود داشته باشد که در اینجا دیده نشده است. در این مدل ۷ متغیر وجود دارد که هر یک از آنها توسط ۲ تا ۶ متغیر دیگری که از طریق ممیزی و پرسش از مشتریان اندازه‌گیری می‌شود، توصیف

می‌شود. (Johnson & et al., ۲۰۰۰, ۱۱)

• نتیجه‌گیری

با بیان مدلهای شاخص رضایت‌مندی مشتری در اروپا، آمریکا و سوئد، قصد بر آن بود تا صاحب‌نظران را برانگیزد که براساس شرایط موجود در بازار ایران و قوانین حاکم بر تجارت در ایران، به تدوین چنین الگویی دست یازند.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=278627>



الگوهای رفتار مشتری در خرید اینترنتی

محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاههای اینترنتی اقدام کنند. باید خاطرنشان کرد که خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. (lohse&spiller ۱۹۹۸) از سوی دیگر خرید از طریق فروشگاههای اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ است زیرا در هر دو تحویل کالا از طریق پست است و مصرف‌کننده نمی‌تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل افراد با کامپیوتر بستگی دارد. بعلاوه، ویژگیهایی نظیر ارائه اطلاعات، راهنمایی و هدایت و انجام سفارشها در یک وسیله خرید دو سویه



و تعاملی به عنوان عامل مهمی در ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیک نسبت به فروش سنتی در نظر گرفته شده است. در آثار و مقالات مربوط به تجارت الکترونیک، تحقیقات متعددی در مورد خرید اینترنتی و ارزیابی مصرف‌کننده وجود دارد که بعضی از بررسیها وجود یک اعتبار تجربی بین عوامل مؤثر بروی خرید و رفتار خرید اینترنتی را توجیه می‌کند. اما تحقیقات جدید، سبک پردازش اطلاعات توسط مشتریان، الگوهای خرید، ترجیحات مشتریان، و زمینه‌های مرتبط برای ایجاد جذابیت بیشتر، برای استفاده کنندگان از فروشگاههای اینترنتی را مورد توجه قرار داده‌اند. محققان بازاریابی معتقدند که دورای هر عمل خرید یک فرایند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. مرحله‌ای که خریدار طی می‌کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولاتی را خریداری کند را فرایند تصمیم‌گیری خرید گویند. در این زمینه مدلهای زیادی وجود دارد که این مدلهای تصمیم‌گیری، رفتار خرید و شیوه‌های قابل درک توسط مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهند. هدف این مدلها نظم و ادغام اجزای گسترده دانش شناخته شده در مورد رفتار مصرف‌کننده است که به شرح مختصری از بعضی مدلها خواهیم پرداخت.

▪ مدل رفتار خرید کانلر

این مدل از ۴ بخش محرکهای بازاریابی، محرکهای کلان، جعبه سیاه خریدار و واکنشهای خریدار تشکیل شده است. جعبه سیاه خریدار از ۲ قسمت تشکیل شده است. قسمت اول خصوصیات فردی خریدار است که روی درک و واکنش او نسبت به محرک تاثیر دارد و قسمت دوم فرایند تصمیم‌گیری خریدار است که روی رفتار او تاثیر دارد.

▪ مدل رفتار خرید هوارد - شت

در این مدل تلاش می شود تا توضیح داده شود که چگونه از طریق یادگیری، داده‌های خاصی در پاسخ به محرکهای بازاریابی به محرکهایی نظیر خرید و یا دیگر پاسخهای رفتاری تبدیل می شوند. این مدل شکل ویرایش یافته یک تلاش منظم و سیستماتیک قبلی برای بنا کردن یک نگرش و تئوری عمیق از فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان است.

▪ مدل رفتار خرید انگل - کولات - بلاک ول

این مدل اساساً به عنوان یک طرح برای سازماندهی ساختار دانش مربوط به رفتار مصرف کننده به کار گرفته می شود. مدل مذکور از کانالهای ویرایش متعددی تشکیل شده است که هدف این ویرایشها بهینه سازی و نیز هرچه بیشتر شفاف شدن روابط بین اجزای اصلی و فرعی بوده است. همانگونه که در شکل مشخص است، قبل از اینکه پیامی مورد بهره‌برداری قرار گیرد مصرف کننده باید (۱) از آن آگاهی یابد (۲) به پیامهای دریافت شده، ظرفیت پردازش اطلاعات تخصیص دهد (۳) محرک و انگیزه را تعبیر و تفسیر کند (۴) به وسیله این انگیزه ترغیب شود (۵) توسط تبدیل و انتقال ورودی و داده‌ها به حافظه بلند مدت پیامها را حفظ کند.

• آمیخته بازاریابی الکترونیک

آمیخته بازاریابی الکترونیک مفهومی کلیدی است که تکنیکها و ابزارهایی را تعیین می کند که خرده فروشان از طریق آنها می توانند برای مشتریان خود خلق ارزش کنند. آمیخته بازاریابی برای نخستین بار توسط نیل باردن از کالج بازرگانی هاروارد مورد استفاده قرار گرفت. مفهوم آمیخته بازاریابی با ۴P مشهور به نام مک کارتی گره خورده است. اما دنیس و همکاران VC برای آمیخته بازاریابی الکترونیک انتخاب کرده اند.

(۱) سهولت برای مصرف کنندگان convenience for the customer

سهولت به جنبه های کلیدی طراحی وب سایت مانند داشتن عملکرد جستجو، نحوه چیدمان سایت و سهولت خرید می پردازد (دنیس و دیگران ۲۰۰۴)

(۲) مزایای ارزش برای مشتریان customer value & benefit

امروزه فروشندگان اینترنتی باید به دنبال این باشند که برای مشتریان خود حداکثر ارزش را ایجاد کنند و به این منظور خرده فروشان اینترنتی باید کالاها را از جنبه ای که منفعت و ارزش برای مشتریان دارد توصیف کنند.

(۳) هزینه برای مشتریان cost to the customer

قیمت می تواند برای مشتریان به عنوان هزینه نگریسته شود. قیمت در خرید اینترنتی باید کمتر از قیمت‌های موجود در سایر فروشگاهها باشد و همچنین هزینه های دقیق حمل و نقل و تحویل کالا نیز در نظر گرفته شود. (دنیس و دیگران ۲۰۰۴)

(۴) ارتباطات و روابط با مشتریان communication & customer relationship

ارتباطات معادل پی چهارم مک کارتی یعنی ترفیع است. در ارتباطات شرکت روابط نزدیکتری با مشتریان دارد و بازخورد آن را مورد بررسی قرار می دهد. در فروشگاه های اینترنتی می توانند با طراحی سایت ۳ بعدی و زیبا و توام با موسیقی های آرام بخش این احساس نیاز را پاسخ دهند.

(۵) مدیریت اقلام و محاسبه computing & category management issue

موفقیت فروشندگان اینترنتی مبتنی بر عرضه کالاهایی است که مشتریان با اندازه و کمیت مورد نظر در زمان و مکان دلخواه در خواست می کنند و مشتریان به زمان رسیدن کالا، مکان تحویل، نوع و اندازه کالا حساسیت خاصی دارند.

(۶) حق انتخاب مشتری customer franchise

بسیاری از فروشندگان بر این باورند که مجموع ارزشهای حاصل از کالا شامل تصویر ذهنی کالا، شهرت و نام تجاری بر حق انتخاب مشتریان خرده فروش تاثیر دارد. نامهای تجاری معروف در اینترنت طرفداران زیادی دارند.

(۷) خدمت و اولویت دادن به مشتری customer care & service

مک گلدریک (۲۰۰۲) معتقد است که در گذشته خرده فروشان فروشگاههای سنتی به عنوان صنعت خدمات طبقه بندی می شدند و بیشتر آنها به کیفیت خدمات و خدمات ارائه شده می اندیشیدند. در این راه فروشندگان تلاش می کردند تا خدمات مورد علاقه مشتریان را در زمان و مکان مورد نظر مشتریان ارائه دهند و از این راه رضایت آنها را جلب کنند.

در این خصوص فروشگاههای اینترنتی نیازمند ابزارهای خدماتی برتر مثل تحویل سریع و بموقع به خریداران، دسترسی به پشتیبانی تلفنی و

تسهیلات ارجاع کالا و تعویض آن هستند و از آنجا که در این فروشگاهها کارکنان فروش وجود ندارند باید با ابزارهایی نظیر کلیک کردن، برای پشتیبانی تلفنی و ایجاد چت روم به مشتریان در شکل دهی تجربه ای مطلوب از خرید تعاملی کمک کنند. (دنپس و دیگران ۲۰۰۴)

• ویژگیهای فروشگاههای اینترنتی

بسیاری از مطالعات، ویژگیهای خدمات اینترنتی را مورد توجه قرار داده‌اند. این مطالعات ویژگیهای فروشگاههای اینترنتی را در ۴ دسته طبقه بندی کرده‌اند:

(۱) کالا

(۲) خدمت به مشتری و ارتقای فروش

(۳) متقاعد کردن و راهنمایی

(۴) ایمنی

(۱) کالا: شامل خصوصیات مرتبط به کالا مانند طبقه بندی، تنوع و اطلاعات است. طبقه بندی کالا می‌تواند رضایت مصرف کننده را افزایش دهد، اما همه کالاهای قابل دسترسی در کاتالوگهای تجاری یا فروشگاههای واقعی به طور اینترنتی قابل دسترسی نیستند. براساس مطالعه لوث و اسپایر، فروشگاههای اینترنتی بزرگ کم اثرتر از فروشگاههای کوچک در تبدیل عده زیاد بازدیدکنندگان از سایت به خریدار بالقوه هستند، زیرا مصرف کنندگان در یافتن کالایی که جستجو می‌کنند، مشکل دارند و این امر به دلیل این است که هدف مهم در فروشگاههای اینترنتی فراهم آوردن اطلاعات در مورد کالا و قیمت آن برای کمک به مصرف کننده در کاهش زمان جستجو است. این گونه فروشگاهها با ارائه اطلاعات گسترده از کالا همانند قیمت و مقایسه با قیمت سایر فروشگاهها، و خلاصه ای از کالا (مانند خلاصه کتاب در فروشگاه کتاب اینترنتی) ویا نمایش کالا (مانند انتقال و ذخیره سازی در نرم افزار) می‌توانند به خریدار کمک کنند.

(۲) خدمت به مشتریان و ارتقای فروش: مشتریان ارتباطات دقیق و مستمر و مفید و محافظت های فراجغرافیایی می‌خواهند. این ویژگیها به طور مداوم به عنوان بعد برجسته در تعیین رفتار انتخاب فروشگاههای اینترنتی و غیر اینترنتی تعریف شده است. خدمت به مشتری شامل مواردی نظیر، خدمات کارکنان فروش برای انتخاب کالا، پاسخ به سؤالات مشتریان، کمک در انتخاب کالا، خدمات رایگان، پاسخ در مورد انتقال و هزینه حمل و نقل و تخفیفات کالا را در بر می‌گیرد.

(۳) متقاعد کردن و راهنمایی: این خصیصه به ارتباط مشتریان با فروشگاههای اینترنتی مربوط است. در این طبقه ویژگی سازمان و استفاده آسان مورد توجه قرار می‌گیرند. ارتباط استفاده کنندگان با فروشگاههای اینترنتی، تجربه تعامل مصرف کنندگان با ارائه کالا و خدمات خرده فروشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر یک سیستم ارتباطی با مصرف کنندگان خوب طراحی شود هزینه مصرف کنندگان را در جستجو و زمان مورد نیاز برای پردازش اطلاعات کاهش می‌دهد و این امر باعث می‌شود تا زمان مورد نیاز برای انتخاب و خرید به حداقل برسد. خرید اینترنتی زمانی مطلوب و رضایت بخش است که سایت‌های فروشندگان دارای سرعت بالا، غیر انبوه (شلوغ نباشند) و دسترسی ساده باشند. سایت‌های قابل دسترسی آسان و کم تراکم، زمان فروش را کوتاه و میزان تلاشی که مصرف کنندگان باید صرف درک و فهم چگونگی فروش اینترنتی کنند را اقتصادی و بهینه می‌سازد.

(۴) ایمنی: مصرف کنندگان در مورد افشای اطلاعات مالی و خصوصی خود نگرانی دارند. اگرچه بیشتر سایت‌های فروش اینترنتی سیاست حفاظت شخصی و خصوصی را اعمال و ایمنی مبادلات را تضمین می‌کنند. ولی آنها اطلاعات جزئی درمورد اینکه چگونه مبادلات و اطلاعات شخصی امنیت لازم را دارند، ارائه نمی‌دهند.

• رفتار ارتباطی مشتریان در موقعیت خرید اینترنتی

به کارگیری رفتارهای مرتبط برای دستیابی به اثربخشی بیشتر در تصمیم گیریها و کاهش هزینه های پردازش اطلاعات و دستیابی به شناخت بیشتر مطابق با تصمیمات آنها و کاهش ریسک مربوط به انتخاب اکنون از جمله تمایلات مشتریان است. بعد از چند مبادله موفق، مشتریان نسبت به تأمین کننده خدمات و عرضه کنندگان احساس امنیت می‌کنند. زمانی که مشتری به یک سازمان اعتماد کرد، آنها می‌دانند که این شرکت قادر به تأمین نیازها و خواسته هایشان است و به این شرکت متعهد می‌شوند.

• محیط خرید به صورت اینترنتی به مشتریان و خریداران کمک می‌کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کمتری را صرف تصمیم گیری کنند. اینترنت اطلاعات مقایسه ای و ارزیابی شده‌ای را فراهم می‌کند و ممکن است هزینه جستجوی اطلاعات و

تلاش برای تصمیم خرید را کاهش دهد. اگرچه مشتریان اینترنتی عمدتاً در تعامل با سیستم‌های کامپیوتری هستند و نمی‌توانند به طور فیزیکی کالای واقعی را لمس و احساس کنند، ولی آنها با استفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند به شکل الکترونیک تصمیم‌گیری کنند.

بنابراین بحث در مورد عوامل مهم در رفتار خرید مشتریان در محیط تجارت الکترونیک نیازمند تمرکز بر قابلیت دسترسی اطلاعات است. دسترسی اطلاعات نه فقط اطلاعات مربوط به کالا و خدمات بلکه سهولت و شخصی سازی را برای نگهداری مشتریان مورد توجه قرار می‌دهد و آن به درجه ای که اطلاعات می‌تواند به وسیله مشتریان برای پیش بینی رضایت احتمالی‌شان در خرید بعد به کار رود، بستگی دارد. پس موفقیت در خرید اینترنتی با توانایی برای سازگار کردن اطلاعات برای ارضای نیازهای مشتریان ارتباط دارد. اما عوامل مختلفی ارزش پیش بینی اطلاعات را تعیین می‌کند و فقط یک نوع اطلاعات برای همه مشتریان ارزشمند نیست. نیاز اساسی برای ترغیب مصرف‌کننده به خرید اینترنتی عبارت است از کاهش هزینه جستجوی اطلاعات و افزایش قابلیت پیش بینی کیفیت کالا که به وسیله تامین و فراهم کردن اطلاعات تخصصی برای مصرف‌کنندگان به دست خواهد آمد. همچنین منافع زیادی برای مصرف‌کننده در فرایند خرید به صورت اینترنتی وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به صرفه جویی در زمان، افزایش سهولت و کاهش ریسک عدم رضایت خرید اشاره کرد. پس خدمت به مشتریان و پیشبرد فروش در طراحی فروشگاه‌های اینترنتی از عوامل مهم به شمار می‌آیند. براساس مطالعات انجام شده در سیستم‌های اطلاعات، کیفیت اطلاعات و کیفیت ارتباط با مشتریان بر رضایت اطلاعاتی مشتریان تأثیر می‌گذارد. اطلاعات فراهم شده توسط فروشگاه‌های اینترنتی به اطلاعات در مورد کالا و اطلاعات در مورد خدمات تقسیم می‌شود. اطلاعات کالا شامل نشانه‌های کالا، توصیه به مصرف‌کنندگان و گزارش‌های ارزیابی است. اطلاعات خدمات که بیشتر فروشگاه‌های اینترنتی فراهم می‌کنند، شامل اطلاعات اعضا، نحوه پاسخ به سؤالات جاری، اطلاعات تحویل و سفارش کالا و تبلیغات می‌شود.

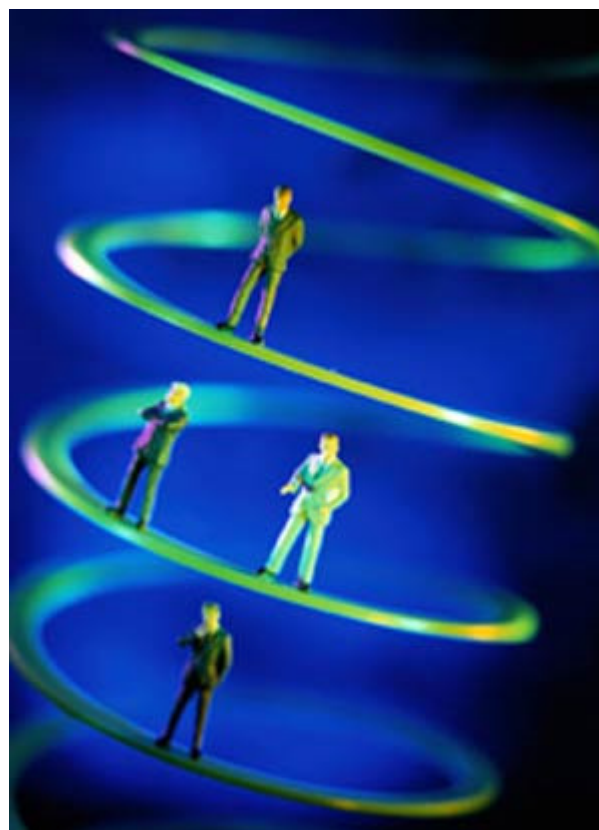
برای ارزیابی اطلاعات کالا و خدمات، شش ویژگی مرتبط بودن، جدید بودن، کافی بودن، خوشایند بودن، سازگار بودن و قابل فهم بودن مورد نیاز است. اطلاعات ارائه شده به وسیله فروشگاه‌های اینترنتی باید جستجوی کالا و خدمات مشتریان را حمایت کنند. برای ارضای نیازهای اطلاعاتی مشتریان، اطلاعات باید به روز و کافی و درجهت کمک به مشتریان در انتخاب، سازگاری و در شکل و محتوا ساده و آسان برای درک مشتری باشد و از سوی دیگر لذت، خوشی و بهره‌مندی ابعاد مهمی در شکل‌گیری گرایش و تمایل رفتاری به سوی یک سایت هستند. بنابراین خوشایندی و سرزنده بودن یک عامل برجسته در ارائه اطلاعات مبتنی بر اینترنت هستند. کیفیت ارتباط مصرف‌کنندگان به طرح و نوع آن و سهولت در جستجوی کالا یا اطلاعات بستگی دارد. باید خاطر نشان کرد که خرید اینترنتی می‌تواند تحت تأثیر طراحی ضعیف سایت قرار گیرد. بنابراین ضروری است که تأثیر طرح‌های متفاوت و امکان جستجو سریع برای مشتریان را کاملاً درک کنیم. در شکل ۲ مدلی را برای رفتار خرید مشتریان در یک موقعیت خرید اینترنتی نشان داده می‌شود.

• نتیجه‌گیری

با گسترش روزافزون اینترنت در امور مختلف زندگی، یکی از مباحث طرح شده، شیوه انجام مبادلات از طریق اینترنت است که مورد توجه بسیاری از سازمانها و مشتریان قرار گرفته است. تحقیقات زیادی برای حمایت از راه اندازی خرید اینترنتی صورت گرفته است. برای مثال الکرک و ستل (۲۰۰۲) به این نتیجه رسید که خرید اینترنتی به عنوان شیوه ای برای صرفه جویی در زمان خرید نسبت به خرید سنتی صورت گرفته است. باتنگار و دیگران در یافتند که سهولت درک شده توسط مشتریان در اینترنت اثری مثبت بر رفتار خرید اینترنتی دارد. همچنین به لحاظ سنتی محققان مسائل مصرف‌کننده به این نتیجه رسیده اند که رفتار خرید یک کالا یا خدمت پس از شکل‌گیری باورها و نگرشها سر می‌زند. نگرش هر چه مثبت تر باشد احتمال وقوع رفتار خرید در آینده بیشتر و بیشتر خواهد بود. یکی از راه‌های ایجاد نگرش مثبت در مشتریان که با آن می‌توان احساسات مثبت را شکل داد مواجهه مکرر با یک محرک است. در شرایط یکسان و معمولی شوق فرد فقط به خاطر اینکه بارها و بارها چیزی را مشاهده می‌کند افزایش می‌یابد (موون ۱۳۸۱). پس برای فروش محصولات از طریق اینترنت می‌توانیم از طریق تبلیغات تلویزیونی یا تبلیغات دهان به دهان مشتریان را با پدیده خرید اینترنتی به طور مکرر مواجه و آشنا سازیم. راه کار دیگر برای جلب اعتماد مشتریان استفاده از روابط عمومی به منظور ترویج شیوه خرید اینترنتی و ارائه اخبار مربوط به آن، نزد افکار و رسانه‌های عمومی، است.

الگوی فازی در مدیریت بازار

امروزه دنیای واقعی ما بسیار پیچیده‌تر از آن است که بتوان یک توصیف و تعریف دقیق از آن به دست آورد؛ بنابراین برای یک مدل، باید توصیف تقریبی یا همان فازی که قابل قبول و تجزیه و تحلیل باشد، معرفی شود. سیستم‌های فازی، سیستم‌های مبتنی بر دانش یا قواعد هستند؛ قلب یک سیستم فازی یک پایگاه دانش است که از قواعد اگر - آنگاه فازی تشکیل شده است. یک قاعده اگر - آنگاه فازی، یک عبارت اگر - آنگاه است که بعضی کلمات آن به وسیله توابع تعلق پیوسته مشخص شده‌اند. امروزه مشکلات و پیچیدگیها در حوزه بازاریابی و مدیریت بازار نیز گسترش یافته‌اند. بررسی ادبیات بازاریابی بیانگر ضرورت وجود یک چارچوب جامع برای پیش بینی شرایط بازار است. همیشه درک اینکه مشتریان چه نیازهایی دارند و چه چیزهایی می‌خواهند ساده نیست. ارتباط مستقیم با مشتریان، یک راه حل مشخص در این زمینه و نیز یکی از مزیت‌های مقدماتی تحقیقات بازار است. اگرچه مشتریان ممکن است ندانند که چه می‌خواهند یا امکان دارد که آنچه را که فکر می‌کنند می‌خواهند، واقعا نخواهند. در این مقاله یک الگوی عملی، جامع و پویا برای تعیین آمیخته بازاریابی تشریح خواهد شد. این الگو بر مبنای سیستم‌های تصمیم‌گیری فازی با هدف سر و کار داشتن با ماهیت پویا، مبهم، نامطمئن، ذهنی و تهدیدکننده متغیرهای



ورودی و الگوسازی روابط غیرخطی درگیر در مشکلات بازاریابی قرار دارد. هدف اصلی این بحث تشریح این امر است که چگونه متدولوژی فازی می‌تواند ماهرانه با مشکلات بازاریابی سر و کار داشته باشد.

• منطق فازی در بازاریابی

▪ بازارهای فازی

امروزه مدیران بازاریابی باید با واقعیت‌های بازار و تغییراتی که در خلال این واقعیتها رخ می‌دهد، تطبیق پیدا کنند تا امکان دستیابی به اهداف فراهم شود. برای دسترسی به این مهم، آنها باید به سازگاریها و ناسازگاریهای آن دسته از مشتریانی که در حال حاضر در بازار هستند (مشتریان موجود)، توجه داشته باشند و توجه کمتری را به مشتریانی که هنوز وارد بازار شرکت نشده‌اند یا آن را ترک کرده‌اند، معطوف دارند.

یک بازار پویا به شیوه زیر می‌تواند شکل گیرد:

(اول) یک مشتری مراجعه می‌کند.

(دوم) یک مشتری مراجعه می‌کند.

▪ یک شخص (اولی یا دومی) برای بار دوم خرید می کند.

(مشتری دیگری) وارد می شود.

(مشتری دیگری) برای بارچندم خرید می کند.

(برخی مشتریان) دیگر مراجعه نمی کنند. (ترک می کنند)

▪ مشتریان دیگری وارد می شوند.

▪ مشتریان به طور فراوان و متعدد برای بارچندم خرید می کنند.

▪ برخی مشتریان دیگر مراجعه نمی کنند.

گامهایی که با علامت (*) نشان داده شده اند با توجه به توالی چندم که ممکن است عدد بزرگی باشد، به طور تصادفی اتفاق می افتند. اما از یک مشتری به مشتری دیگر و نیز از لحاظ درجات توالی با هم متفاوت هستند.

بنابراین در خصوص بازارهای فازی می توان گفت که در یک زمان مشخص، صاحبان کسب و کار، بازار را به عنوان اثری تجمعی از ورودها، تکرار تجارب و ترک آن درک می کنند. آنان می دانند که تغییرات فردی، بسیار فراوان و آنی بوده و تعریف دقیق آن از یک فرد به فرد دیگر متفاوت است. بنابراین هر مفهومی از بازار یک مقوله فازی است.

مدیران باید همچنین بدانند که بازار و مولفه های آن از هم مجزا نیستند و اینکه ادراک آنها از بازار، واقعیتی که در بازار جریان دارد، نیست. از آنجا که بازارها واقعا به این مسئله که مدیران چگونه آنها را درک می کنند، توجه نمی کنند، لازم است که مدیران بر درک بازار (ادراک صحیح آن) و مولفه هایش توجه کنند. برای مثال از تحقیقات مستمر بازار استفاده کنند.

بازار یک پدیده فازی نیست بلکه ادراک و تعریف آن فازی است و این دقیقا همان چیزی است که مدیران باید با آن سر و کار داشته باشند.

گفته شد که بازار، مولفه های بازار و ادراکات مدیریتی آن پویا هستند و نیز ترکیب بازار به تبع خواسته های تک تک مشتریان تغییر می کند. پس باید ادراکات صاحبان کسب و کار نیز تغییر کند. در اینجا تعریف "بازار فازی" لازم به نظر می رسد. چنین تعریفی در هر لحظه زمانی خاص، به ادراک فعلی از آن بستگی دارد. در کوتاه مدت، فعالیتهای بازاریابی، برای تطبیق با واقعیات درک شده جدید، تعدیل می شوند. بنابراین این فعالیتهای با توجه به ادراک ترکیب بازار تغییر می کنند. برای هر مشتری معینی، هر یک از شرایط زیر با توجه به فعالیتهای بازاریابی ممکن است وجود داشته باشد:

▪ تغییر در فعالیتهای بازاریابی ممکن است با تغییر در مشتریان شانه به شانه باشد.

▪ سرعت تغییر در فعالیتهای بازاریابی ممکن است از سرعت تغییر در مشتریان پیشی بگیرد.

▪ سرعت تغییر در مشتریان ممکن است از سرعت تغییر در فعالیتهای بازاریابی پیشی بگیرد.

بروز تغییرات شدید در بازار ممکن است آنقدر زیاد شود که مشتری خاصی را در زمان ویژه ای نادیده بگیرد. از سویی مشتریان به عنوان افرادی سرگردان با توجه به ادراکات خود از داده های بازار (کالاها و خدمات) حضور دارند و از سوی دیگر داده های سرگردان بازار بر آن است تا با ادراکات مدیریتی در حال تغییر تطبیق یابد.

هنگامی که این دو حالت سرگردانی از هم فاصله می گیرند، مشتری احتمالا ترجیح می دهد به جستجوی گزینه دیگری برای تامین رضایت فردی خود بر آید، تقریبا بدون آنکه هیچگونه شناختی از وضعیت برای تصمیم گیرندگان بازاریابی وجود داشته باشد.

• تعامل با بازارهای فازی

هنگامی که با پدیده های فازی ارتباط برقرار می کنیم لازم است که با فازی بودن تطبیق یابیم و از تعاریف مطلق بپرهیزیم. روابط با مشتریان صرفا زمانی ثابت است که نقشهای آنها را دنبال و از طبقه بندی آنها که تعاملات ما را محدود می سازند، دوری کنیم. بنابراین یک مدیر باید آنقدر انعطاف پذیر باشد که زمانی که پدیده های فازی رخ می دهند، بتواند با آنها تطبیق یابد، یعنی قادر به ایجاد ادراک و پاسخ انطباقی به بازار باشد، اگرچه ممکن است تصور شود که ارائه پاسخ ثابت کارا تر باشد.

بنابراین در نظر آوردن تعریف ثابتی از بازار بسیار مطلق گرایانه است، اگر چه در این حوزه نیازمند تعاریف مشخص هستیم، اما باید دیدگاهی انعطاف پذیر از درک و پاسخ بازار وجود داشته باشد.

• طبقه بندی فازی مشتریان

فواید این تقسیم بندی به شرح زیر است:

- مشتریان را به صورت تک به تک مورد توجه قرار می دهد.
- منجر به ایجاد و متنوع کردن برنامه های جامع بازاریابی می شود.
- ارزیابیهای مشتریان را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد.

مثالی از طبقه بندی فازی مشتریان عبارت است از طبقه بندی آنان بر مبنای ویژگیهای (۱) گردش عملیات (۰-۱۰۰):

گردش پایین عملیات (۰-۴۹۹) و گردش بالای عملیات (۵۰۰-۱۰۰۰)

(۲) پرداختها (از قبل، بموقع، پس از موعد، بسیار دیر):

رفتار پرداخت جذاب (از قبل، بموقع) و رفتار پرداخت غیر جذاب (پس از موعد، بسیار دیر). در طبقه بندی فازی خطوط جداکننده را باید به شکل خط چین ترسیم کرد چراکه احتمال انتقال هر گروه از مشتریان به خانه های دیگر وجود دارد. این مثال و کارکرد آن در شکل (۱) قابل مشاهده است.

• نقش منطبق فازی در طراحی آمیخته بازاریابی

فیلیپ کاتلر مدیریت بازاریابی را تحت عنوان تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه های طراحی شده برای ایجاد مبادلات مطلوب با مخاطبان هدف، با هدف سود شخصی یا متقابل تعریف کرده است. یکی از مهمترین تصمیمات در مدیریت بازاریابی، تعیین ارزشهای آمیخته بازاریابی و انتخاب و به کارگیری استراتژی است که به طور ادواری آمیخته بازاریابی مربوط را در واکنش به تغییرات محیط کسب و کار تغییر می دهد. مشکل آمیخته بازاریابی، تعیین ارزشهای متغیرهای تصمیم بازاریابی است؛ چهارپی (۴p) یعنی محصول (کیفیت آن)، قیمت، مکان (توزیع و هزینه های نیروی فروش) و ارتقا (تبلیغات، فروش). توسعه یک آمیخته بازاریابی مؤثر برای برنامه ریزان و طراحان محصول جهت کسب مزیت رقابتی در بازارهای صنعتی اهمیت دارد. تصمیم مربوط به تعیین و مشخص کردن آمیخته بازاریابی، بستگی به نوع متغیرها، میزان تصادفی بودن، پویایی، ابهام یا نادقیق بودن و کیفی یا ناملموس بودن آنها دارد؛ نظیر قیمت رقیب، کیفیت محصول رقیب، سطح رقابت، فروش پیش بینی شده و غیره.

این نوع متغیرها، اتخاذ رویکردهای مناسبی را که می توانند با ماهیت چنین متغیرهایی سر و کار داشته باشند، می طلبند. الگوی مورد بررسی در اینجا عموماً برای هر بخش کسب و کار یا صنعتی کاربرد دارد و بویژه در موقعیتی که متغیرهای تصادفی، کیفی و مبهم در ورودیها یا داده های مربوط به مسئله به طور بالقوه وجود دارند، سودمند است.

• الگوی فازی آمیخته بازاریابی

مشکل آمیخته بازاریابی یک مسئله نوعی است که درگیر نوع ابهام و نامطمئنی از متغیرهای ورودی و پویاییها و روابط غیرخطی است. متغیرهای ورودی برای مسئله آمیخته بازاریابی ممکن است به شکل زیر طبقه بندی شوند:

▪ اهداف و مقاصد فعلی

- فروش هدف؛

- سود و مزیت هدف و نظایر آن.

▪ توسعه اخیر (فعلی) و عملکرد

- فروش و سود قبلی؛

- فروش و سود قبلی رقیب؛

- تلاش بازاریابی قبلی و فعلی؛

- موقعیت رقابتی یا نقطه قوت شرکت و نظایر آن.

▪ تغییر شرایط محیطی بازار

- پیش بینیها (فروش مورد انتظار، واکنش نهایی مورد انتظار بازار، نوسانات اقتصادی و غیره)؛

- سطح رقابت؛

- فرصتهای جدید؛

- تهدیدات جدید و نظایر آن.

▪ توانایی مالی شرکت

- بودجه در دسترس

با بررسی چنین متغیرهای ورودی مشاهده می شود که برخی از آنها بویژه پیش بینی فروش، متغیرهایی هستند که ارزش آن نامطمئن است. فروش رقیب، هزینه های تبلیغات و توزیع متغیرهایی هستند که ارزش آنها نمی تواند کامل شناخته شود، ولی می توانند با توجه به ارزش محوری یا اصلی شان به شکل با درجه "بالا" یا "پایین" بیان شوند. متغیری نظیر واکنش نهایی بازار که ارزش آن مبهم است و نمی تواند به طور کامل تعیین شود، یا اطمینانی به تثبیت آن نیست، بر مبنای تخمین یا پیش بینی داده های بی اعتبار قرار دارد. عوامل یا فاکتورهای ذهنی نظیر سطوح رقابت و موقعیتهای رقابتی شرکت که کمی سازی آن بر مبنای قضاوت صرف کارشناسان شرکت و قضاوت انسانی قرار دارد، به ناچار به شکلی نامعین مشاهده می شوند. رابطه میان اهداف، شرایط اقتصادی، پیشرفتها و سایر متغیرهای ورودی دیگر از یک طرف و تعیین آمیخته بازاریابی از سوی دیگر، غیرخطی و دشوار است یا تا وقتی که در قالب قوانین تصمیم اگر- پس بیان شود، نمی تواند به طور کامل تعریف شود. اکنون واضح و آشکار است که تنها راه مدیریت همه این ابعاد مسئله آمیخته بازاریابی، به کارگیری مجموعه های منطق فازی است که به گونه ای مؤثر چنین داده ها یا ورودیهای ذهنی نامعین و نامطمئن را مدیریت کرده و روابط غیرخطی میان ورودیهای مسئله و خروجیهای آن را شکل می دهند.

• الگوی فازی آمیخته بازاریابی شرکت فرضی ABC: یک مثال تصویری مشروح

کاربرد الگوی فازی آمیخته بازاریابی برای شرکت انتفاعی ABC، نشان خواهد داد که چگونه متدولوژی فازی برای به کارگیری در چنین مسئله بازاریابی مناسب است. این الگو بر مبنای سیستم تصمیم گیری فازی (FDMS) قرار دارد که از آن برای الگوسازی و شکل دهی ارتباط آمیخته بازاریابی استفاده شده است. این الگو، متغیرهای ورودی را که عمدتاً بر ارزشهای متغیرهای تصمیم بازاریابی در جهت متغیرهای خروجی تأثیرگذار هستند، طراحی و ترسیم می کند که در واقع شرایط و تنظیمات آمیخته بازاریابی هستند:

- قیمت (P))

((CZK/Unit

- تبلیغات، فروش شخصی و هزینه های ارتقا یا ترویج (A))

((CZK

- توزیع (صرفاً نیروی فروش و هزینه تحویل قابل اصلاح و تنظیم در کوتاه مدت)(D))

((CZK

- کیفیت محصول (از طیف ۰ تا ۲، با میانگین یا متوسط ۱)

متغیرهای خروجی الگو ثابت هستند، در حالی که انتخاب متغیرهای ورودی بر مبنای نقطه نظرات کارشناسان شرکت و دانش محیط بازار آنها قرار دارد. فرض کنید که کارشناسان شرکت، تشخیص داده اند که متغیرهای ورودی زیر عمدتاً آمیخته بازاریابی را تعیین می کنند:

- I۱: فروش قبلی (CZK)

- I۲: فروش پیش بینی شده ((CZK)

- I۳: فروش هدف ((CZK)

- I۴: سود هدف ((CZK)

- I۵: رضایت مشتری هدف ((CZK)

- I۶: قیمت رقیب ((CZK/Unit)

- I۷: کیفیت محصول رقیب

- I۸: تبلیغات رقیب ((CZK)

- I۹: واکنش نهایی ((CZK sales/CZK marketing expenditures))

- I۱۰: سطح رقابت

فرض می شود که محصول برای نوع خاصی از مشتریان (بخش خاصی) و در حوزه خاصی از فروش توزیع می شود و متغیرهای ورودی برای چنین

جزئیاتی شناسایی می شوند. شکل (۳) الگو فازی آمیخته بازاریابی شرکت ABC را نمایش می دهد.

در این حالت ارزشهای متغیرهای ورودی و خروجی فازی می شوند. بر مبنای ایده کارشناسان و تحلیل گران، توابع عضویت مثلثی شکل با ۵ مجموعه فازی به کارگرفته می شوند: "خیلی پایین" مساوی با VL، "پایین" مساوی با L، "متوسط" مساوی با M، "بالا" مساوی با H و "خیلی بالا" مساوی با VH است. عامل ماکزیمم برای حل «عضویت بخشی» در ۲ مجموعه فازی، جهت تعیین مجموعه‌های فازی ارزش های عملی متغیرها به کارگرفته می شود. محور افقی در تمام متغیرها اعداد به دست آمده از آمار و اطلاعات و محور عمودی (μ) از ۰ تا یک، این متغیرها را برحسب ۵ عبارت فازی یادشده در بالا می سنجد. به عنوان مثال، در شکل (۴) ارزش سود هدف $I_4=60$ است که به صورت بخشی متعلق به دو مجموعه فازی "متوسط" با درجه عضویت $\mu=0.6$ و مجموعه فازی "بالا" با درجه عضویت $\mu=0.4$ است. پس، عامل ماکزیمم، این ارزش را برای مجموعه فازی تعیین می کند که دارنده ماکزیمم درجه عضویت است؛ در اینجا مجموعه فازی "متوسط". در مورد ارزشهای مساوی درجه عضویت، نظیر شکل (۳)، مجموعه فازی با ارزش محوری بزرگتر انتخاب می شود.

• مبنای قانون

مبنای قانون (Rule-base) دربرگیرنده قوانین تصمیم کارشناسی است که ترجمه و تبدیل متغیرهای ورودی به تنظیمات آمیخته بازاریابی را مدیریت می کند. کار طراحی و ترسیم از متغیرهای ورودی به سمت مدل آمیخته بازاریابی خروجی بر مبنای یک استراتژی کاملاً انطباقی است که تغییرات دوره ای در آمیخته بازاریابی را در واکنش به همه پیشرفت‌های فعلی، شامل گذر زمان، تحولات در فروش و سود خود و رقیب و تحولات در آمیخته بازاریابی رقیب ایجاد می کند. به علاوه، چنین قوانین تصمیمی برای حصول اطمینان از ثبات و دوام رابطه میان کیفیت محصول و قیمت و سپس هزینه های توزیع با کیفیت و قیمت و بعد از آن هزینه های تبلیغات با کیفیت، قیمت و توزیع ساختارمند شدند. این امر نخست از طریق تعیین کیفیت محصول، مطابق با مؤلفه‌های تأثیرگذار انجام می شود، سپس کیفیت به عنوان یک متغیر ورودی در تعیین تصمیم قیمت اضافه می شود و نظایر آن. در قسمت زیر، قوانین تصمیم کارشناسان شرکت ABC در جداول (۱ و ۲) مطرح می شوند.

نظیر این دو جدول را می توان برای بقیه متغیرهای ورودی مثل رضایت مشتری هدف، سود هدف و... و تعیین تاثیر آنها بر آمیخته بازاریابی شرکت ABC نیز ترسیم کرد.

• نتیجه گیری

دستاوردهای الگوی منطق فازی برای تعیین آمیخته بازاریابی به شرح زیر است:

- توسعه الگویی که ارزشهای متغیرهای ورودی نامطمئن را مدیریت می کند، نظیر پیش بینیها و غیره.
- توسعه الگویی که با متغیرهای ورودی مبهم و ناقص نظیر کیفیت، واکنش نهایی و غیره سر و کار دارد.
- توسعه الگویی که به شکلی کارا متغیرهای ذهنی نظیر قدرت رقابتی شرکت، سطح رقابت و کیفیت محصول و ترکیبی از آنچه برای فراهم سازی راهکارها یا تصمیمات واقع گرایانه لازم است را مدیریت می کند.
- توسعه مدلی که اثر آمیخته ناهمگون متغیر کمی و هم فاکتورهای کیفی را صرفنظر از واحد یا ابعاد چنین متغیرهایی از طریق بیان ارزشهایی چون (بالا، پایین، خیلی قوی و نظایر آن) ارزیابی و ترکیب می کند.

<http://vista.ir/?view=article&id=325617>



در سازمان‌های مشتری‌مدار، معمولاً مشتریان اساسی‌ترین وسیله برای شناسایی نقاط ضعف و قوت سازمان هستند. آنها در حین ارتباط خود می‌توانند شما را در انتخاب نحوه برخورد با مشتری، تولید و طراحی خدمات راهنمایی کنند. سازمان با ارزیابی از مشتریان خود و همچنین تجزیه و تحلیل نیازهای آنان می‌تواند به راهکاری برای طراحی خدمات جدید خود دست یافته و از نقاط ضعف خدمات فعلی خود آگاه شود. به‌بیانی دیگر، می‌توان گفت میان ارائه خدمات و میزان رضایت مشتری، ارتباطی دوسویه وجود دارد. به‌این منظور، رضایت را به‌عنوان احساسی مثبت که در فرد پس از استفاده

از کالا یا دریافت خدمت حاصل می‌شود، مطرح می‌کنند.

اگر کالا و خدمت دریافت شده از سوی مشتری، هم‌سطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود. در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد، موجب ذوق‌زدگی و در سطح پایین‌تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات منجر به نارضایتی مشتری می‌شود. درجه رضایت، نارضایتی و ذوق‌زدگی افراد در هر زمان و در هر مورد متفاوت بوده و همواره به‌میزان فاصله سطح انتظارات و عملکرد عرضه‌کننده در غالب کیفیت کالا و خدمات مربوط می‌شود.

لازم است ضمن شناخت هر گروه از مشتریان، سیستمی کارآمد برای جذب و حفظ مشتریان کلیدی طراحی و پیاده‌سازی شود، به‌طوری‌که برای هر گروه برنامه‌ای ویژه طراحی شود تا در روند تکاملی این ارتباط، سازمان موفق به تبدیل مشتریان گروه‌های پایین‌تر به گروه‌های بالاتر شود. ایجاد وفاداری، فرایندی است که طی روندی پیش‌رونده حاصل می‌شود. در عین حال، برای حفظ وفاداری مشتریان خاص، می‌بایستی خدماتی خاص ارائه شود. در این خصوص، با توجه به قانون «پارتو» می‌توان به اهمیت برخی از مشتریان پی برد. این قانون به قانون ۸۰/۲۰ مشهور بود و حاکی از آن است که ۸۰ درصد از درآمد شرکت، ناشی از خریدهای ۲۰ درصد از مشتریان است.

• تعریف مشتری

با اینکه به نظر می‌آید تعریف مشتری امری بسیار ساده است، اما عملاً این‌طور نیست. گاهی گفته می‌شود که مشتری کسی است که در ازای سرویس و کالایی که از شما دریافت می‌کند، هزینه پرداخت می‌کند.

• رضایت مشتری چیست؟

رضایت احساسی مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت ایجاد می‌شود، احساس موردنظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به‌وجود می‌آید. اگر کالا و خدمت دریافت‌شده از جانب مشتری هم‌سطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود، در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد موجب ذوق‌زدگی و سطح پایین‌تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات منجر به نارضایتی مشتری می‌شود. درجه رضایت، نارضایتی و ذوق‌زدگی افراد در هر زمان و در هر مورد متفاوت بوده و همواره به‌میزان فاصله سطح انتظارات و عملکرد عرضه‌کننده در غالب کیفیت کالا و خدمات مربوط می‌شود.

• اهمیت ارتباط با مشتری

در حالی که ده سال پیش هنری فورد خطاب به مشتریان گفت: «هر رنگ خودرویی که بخواهید به شما خواهیم داد به این شرط که سیاه باشد». امروزه تولیدکنندگان خودرو در کشورهای صنعتی، از مشتریان می‌خواهند با استفاده از چراغ جادوی خود - کامپیوتر خانگی - آنها را در محل احضار کنند تا همچون غول چراغ جادو، دست به سینه در برابر علاءالدین‌های مختلف بایستند تا آنها نه تنها رنگ بلکه مدل چراغ، سپر و... خودروی موردنیازشان را مشخص کنند و اینها در کوتاهترین زمان آن را برطبق سفارش، در محل موردنظر تحویل دهند.

در سال‌های اخیر، در شرایطی که امکان تولید انبوه ناشی از توسعه شتابان فناوری و حضور رقبای متعدد در بازار زمینه‌فرونی عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است برای تولیدکننده چاره‌ای جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است. سرمایه‌گذار و تولیدکنندگان نه از سر دلسوزی و ارزش‌مداری بلکه از روی ناچاری و به‌عنوان یک استراتژی برای افزایش درآمد و سود به جلب رضایت مشتری و فراگیری رموز دلبری روی آورده‌اند. در هر گوشه جهان که اقتصاد رقابتی فضای انحصاری را در هم می‌نوردد، نگرش مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتری قانون اول کسب‌وکار تلقی

شده و جریمه سرپیچی‌کنندگان از این قاعده حذف بی‌رحمانه از صحنه بازار است.

• مدیریت انتظارات مشتری

عرضه‌کنندگان از طریق ابزار گوناگون ارتباطی، ممکن است پیام‌های متنوع خود را به مشتری انتقال دهند. پیام‌های تبلیغاتی رسانه‌های مختلف نیاز تلویزیون، رادیو، تابلوهای خیابانی، نشریه‌ها و پیام‌هایی که از طریق فروشندگان به مخاطبان منتقل می‌شود، از این نوع است. این پیام‌ها در شکل‌گیری سطح انتظارات تاثیر دارند و لازم است که عرضه‌کننده با آگاهی از اهمیت موضوع نسبت به طراحی برنامه‌های ارتباطی اقدام کند. همواره باید به این اصل اساسی توجه شود که قول کمتری بدهیم اما بیشتر و بهتر از آنچه که قول داده‌ایم، عرضه کنیم. این روش، همواره مشتری را به احساس ذوق‌زدگی رسانده و در نهایت موجب تقویت ارتباط و وفاداری مشتری به نام تجاری عرضه‌کننده می‌شود. متأسفانه برخی افراد تصور می‌کنند تبلیغات به مفهوم مبالغه و گزافه‌گویی است. این افراد به‌جای اینکه از طریق برنامه‌های ارتباطی نقاط مثبت و امتیازات رقابتی کالا را تبلیغ کنند به اشتباه، اقدام به بزرگ‌نمایی همه ابعاد کالا و خدمت کرده و از این طریق سطح انتظارات مشتری را بدن دلیل ارتقا می‌دهند. از آنجا که کالا یا خدمت آنان نمی‌تواند آن سطح از انتظارات را پاسخ دهد در نهایت مشتری ناراضی می‌شود. عرضه‌کننده باتوجه به اهمیت موضوع، ضمن برنامه‌ریزی، از طریق برنامه‌های ارتباطی می‌تواند به کنترل سطح انتظارات مشتریان بالقوه و بالفعل خود اقدام کند. گاهی لازم است برای مقابله با رقیبان، سطح انتظارات مشتریان بالقوه و به تبع آن سطح کیفی کالا و خدمات خود را ارتقا دهیم. این استراتژی نیز با برنامه‌ریزی و به‌کارگیری رسانه‌ها، پیام‌ها و روش‌های مناسب قابل اجراست.

• تقسیم بندی [۱] CRM

CRM به ۳ نوع اصلی تقسیم می‌شود:

(۱) کار موثر

شامل بخشی از تقاضاهایی می‌شود که برای CRM لازم است. به‌عبارتی شرکت را برای مسئولیت‌های آن در قبال مشتری آماده می‌کند. این طور به‌نظر می‌رسد که سیستم‌های داخلی شرکت در این بخش قرار می‌گیرند.

(۲) تحلیلی

این بخش شاید مهمترین نوع از CRM باشد. به‌این صورت که شامل داده‌هایی می‌شود که برنامه‌ها هنگام کار با مشتری به آن احتیاج دارند. به‌بیانی بهتر، این داده‌های خام در اختیار برنامه‌های CRM قرار می‌گیرند و پس از کار بر روی این داده‌ها، نتیجه مناسب در اختیار شرکت و مشتری قرار داده می‌شود.

(۳) کار اشتراکی

در این قسمت، به نقطه ارتباط با مشتری می‌رسیم. نوع کانال این ارتباط هرچه که می‌خواهد باشد: پست الکترونیک، فکس، تلفن، وب‌سایت و Application...هایی که در این نوع با آنها سروکار داریم شامل [۵] PRM اما باید قبول کنیم بدون کار تحلیلی عملاً دو نوع دیگر یا وجود ندارند یا ناقص هستند.

• سنجش رضایت مشتری

در بازارهای کنونی، سودآوری و رشد سازمان‌ها، رابطه‌ای مستقیم و تنگاتنگ با درجه رضایت مشتریان دارد. یکی از مهمترین اقدامات در چرخه جلب رضایت مشتری، سنجش میزان رضایت او از کالا و خدمات دریافتی است. در این مرحله واحد ارزیابی سازمان عرضه‌کننده رأساً یا از طریق مؤسسات تحقیقاتی مستقل با اجرای برنامه‌های نظرسنجی مناسب میزان رضایت مشتریان از ابعاد مختلف عملکرد عرضه‌کننده، کالا و خدمات دریافتی را می‌سنجد. درجه رضایت مشتریان، علاوه بر این که میزان موفقیت سازمان عرضه‌کننده در دستیابی به بخشی از اهداف را نشان می‌دهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روش‌ها را برای سازمان عرضه‌کننده فراهم می‌کند. به‌دلیل اهمیت روزافزون امر سنجش رضایت مشتری، برخی سازمان‌های عرضه‌کننده برنامه‌های دوره‌ای مناسب برای این امر طراحی کرده‌اند. البته هنوز سازمان‌های زیادی وجود دارند که به‌دلیل نایابوری نسبت به این امر مهم، هرگونه پرداخت و تحمل هزینه در این رابطه را بی‌مورد می‌دانند. این سازمان‌ها باید به این نکته توجه کنند که بی‌توجهی به احساس مشتری می‌تواند در آینده نزدیک به وخیم‌شدن اوضاع منجر شود.

• نرم‌افزار مدیریت مشتری CRM (ابزاری برای سنجش رضایت مشتری)

سیستم CRM، نرم‌افزاری است که درخصوص بهبود و بهینه‌یافت ارتباطات با مشتری به سازمان کمک می‌کند. این نرم‌افزار بر پایه سه هدف عمده

زیر طراحی شده است:

- ۱) ساماندهی ارائه خدمات و محصولات براساس نیازهای مشتری
 - ۲) بالابردن سطح رضایت مشتریان مطابق اصول مشتریمداری
 - ۳) پیاده‌سازی فرایندهای مشتری محور
- عوامل موجود در نرم‌افزار CRM (تحت ویندوز)
 - ۱) تعریف مشتری (مشخصات، رده، روش ارتباط و...)
 - ۲) تأمین‌کنندگان (تعریف تأمین‌کنندگان، خدمات و محصولات)
 - ۳) خدمات و محصولات (هزینه، درصد بازاریاب، درصد نمایندگی و...)
 - ۴) رقبا (تعریف رقبا، نقاط قوت و ضعف، ثبت مشتریان، رقبا و...)
 - ۵) بازاریاب (بازاریاب، حساب بازاریاب، قراردادهای بسته‌شده)
 - ۶) گزارش مشتریان، قراردادهای، ارتباطات، چک‌ها و...
 - ۷) گزارش‌گیری پویا

۸) آلارم بر روی اطلاعات جمع‌آوری شده

۹) ثبت کلیه ارتباط با مشتریان

۱۰) ارسال Mail، ارسال SMS

۱۱) کارتابل روزانه

▪ زبان برنامه‌نویسی: VB.Net

▪ پایگاه داده: SQL Server

• نتایج

مشتریمداری؛ مدیریت اسلامی است

مشتریمداری، انسانمداری است، ارزش نهادن به انسان به‌عنوان ارزنده‌ترین موجود و شریف‌ترین چیزی که خدا خلق کرده است. موجودی که در دیدگاه دین مبین اسلام اشرف مخلوقات و خلیفه‌الله است. لذا به اصولی انسانی و اسلامی از مشتریمداری در زیر اشاره می‌شود:

۱) وحدت در اهداف (توحید)

براساس نظریه‌های مدیریت، اگر قرار است توفیقی نصیب سازمانی شود، اهداف سازمان، اهداف مدیران و اهداف کارکنان باید مشترک باشند و هرچه وجوه مشترک اهداف بیشتر باشد، موفقیت سازمان بیشتر خواهد شد.

در عصر مشتریمداری، می‌بایستی اهداف مشتریان را نیز به ۳ هدف یادشده افزود یعنی هرچه اهداف مشتریان به اهداف سه‌گانه نزدیک‌تر باشد، احتمال دستیابی به هدف نهایی بیشتر می‌شود.

▪ مقصد

- اهداف کارکنان

- اهداف مدیران

- اهداف سازمان

- اهداف مشتریان

۲) عدالت در رفتار (عدالت)

تبعیض، کشنده روح همکای کارکنان و مشتریان است. مشتری اگر کوچکترین تبعیضی را ببیند یا احساس کند که تبعیضی در کار است، آغاز به جدانشدن از سازمان می‌کند. لذا ایجاد موقعیت برابر برای بهره‌مندی از کیفیت کالا یا خدمات، ارتباط با سازمان و ارتباط با دیگر مشتریان موضوعی جدی و مهم برای مشتریان و بقای سازمان است. این موضوع برای کارکنان به‌عنوان مشتریان داخلی و خارجی اهمیتی یکسان دارد، اما از این‌نظر که مشتریان درون‌سازمانی این موضوع را واقعی‌تر درک می‌کنند، بر آنان تاثیرگذارتر است.

(۳) صداقت در گفتار مدیریت ارشد (نبوت)

نبوت، بحث مدیریت سازمان است. رفتار و گفتار مدیرعامل می‌بایستی گویای اخلاقی مشتری‌مدارانه باشد. مدیرعامل همیشه باید پیام را شفاف به کارکنان و مشتریان رسانیده و برای ایجاد و بهبود سیستم اطلاع‌رسانی سازمان، اهمیتی فوق‌العاده قائل باشد. برای دستیابی به این اصل، طراحی و نظارت مستقیم سیستم اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی سریع و شفاف، می‌بایستی از سوی مدیریت ارشد سازمان انجام پذیرد.

(۴) مدیریت مستمر (امامت)

اعتقاد مدیران به مشتری، بخصوص مشتریان درون‌سازمانی و اعتقاد به اینکه همیشه حرف مشتری درست بوده و همواره حق با مشتری است و نیز جهت‌دهی سازمان به این سمت، الگوی عملی این اعتقاد را شکل داده است. مدیران می‌بایستی سیستم ارتباط با مشتریان را طراحی و مدیریت کنند.

(۵) نتیجه نهایی (معاد)

تفسیر معاد در سازمان، اعتقاد به این است که مشتری‌داور نامرئی و نهایی موفقیت یا شکست است. نامرئی است، چون اکثریت مشتریان ابراز عقیده نمی‌کنند و کسانی که انتقاد کرده و یا پیشنهاد ارائه می‌دهند فقط بخش کوچکی از مشتریان ناراضی هستند و در نهایت موفقیت یا شکست سازمان‌ها با نظر مشتری شکل می‌گیرد و هیچ سازمانی نمی‌تواند به‌تنهایی بگوید که موفق است زیرا تنها مشتریان موفقیت یا شکست یک سازمان را تعیین می‌کنند.

منبع : ماهنامه صنعت خودرو

<http://vista.ir/?view=article&id=369948>



بازار آزاد چیست ؟

این دلیل ساده، بحث تجارت آزاد مرکانتبلیست‌های قرن شانزدهم اروپا را رد می‌کند. مرکانتبلیست‌ها معتقد بودند که در هر تجارت و مبادله‌ای تنها یکی از طرفین، آن هم به زیان دیگری می‌تواند منفعت کسب کند. به عبارت دیگر هر مبادله یک برنده (استثمارگر) و یک بازنده (استثمار شونده) دارد. به راحتی می‌توان مغالطه این استدلال را درک کرد. تمایل و اشتیاق طرفین برای انجام مبادله به معنای این است که هر دو از انجام آن منفعت کسب می‌کنند. در تئوری بازی‌ها نیز وضعیت برد-برد یا بازی با جمع مثبت نیز مد نظر قرار گرفته که گویای همین واقعیت است.



اما باید دید چگونه هر دو طرف مبادله منفعت کسب می‌کنند؟ هر فرد به

طور جداگانه و در عین حال متفاوت کالاها یا خدمات مورد مبادله را ارزشگذاری و چشم‌انداز متفاوتی از انجام مبادله در ذهن خود دارد. دو عامل مهم توافق لازم برای انجام مبادله را تعیین می‌کنند. اول اینکه هر یک از طرفین کالا را چگونه ارزشگذاری می‌کنند و دوم مهارت‌های چانه‌زنی هر یک از آنها. برای مثال چندتومان برای مبادله یک روزنامه باید پرداخت شود. واژه مبادله، قیمت را تعیین می‌کند که این قیمت سرانجام از طریق اینکه

چه تعداد روزنامه در بازار موجود است و خریداران چگونه این روزنامه‌ها را ارزش‌گذاری می‌کنند تعیین می‌شود. به عبارت دیگر قیمت توسط عرضه و تقاضا تعیین می‌شود.

با فرض یک عرضه مشخص برای یک کالا در صورتی که ارزش ذهنی این کالا نزد خریداران افزایش یابد تقاضا برای این کالا افزایش خواهد یافت در نتیجه پول بیشتری برای خرید آن پرداخت خواهد شد و قیمت کالا افزایش خواهد یافت و برعکس.

پس بازار یک آرایش ساده نیست بلکه نشان‌دهنده یک شبکه پیچیده از مبادلات است. در جوامع اولیه مبادلات به صورت تهاتری و مستقیم صورت می‌گرفته است. دو فرد دو کالای مورد نیاز خود را به صورت مستقیم داد و ستد می‌کردند. مانند لوبیا در مقابل عدس. اما همگام با توسعه مرحله به مرحله جوامع و بازارها امکان مبادله غیر مستقیم نیز میان افراد فراهم و به این ترتیب پول ایجاد شد. پول انجام مبادلات را آسان تر ساخت و اجازه داد که در مقابل نیروی کار یک کارگر به او صرفاً از کالای تولیدی همان بنگاه پرداخت نشود.

بازارهای فعلی آنهم به صورت شبکه‌های گسترده با استفاده از پول در دسترس همگان قرار دارند. هر فردی در زمینه تولید یک کالا متخصص و بهترین است و به راحتی می‌تواند کالای خود را در سرتاسر جهان به فروش برساند و این همان سیستم بازار آزاد است که این امر را امکان‌پذیر می‌سازد. بازار آزاد همچنین به کارفرمایان اجازه می‌دهد تا ریسک کرده و سرمایه خود را به منظور کسب منفعت در سراسر جهان به کار بیندازند و وارد تجارت آزاد شوند. از این طریق پس‌انداز کنند و پس‌انداز و سرمایه‌گذاری آنها باعث توسعه کالاهای سرمایه‌ای شده و بهره‌وری و دستمزد کارگران را افزایش دهد، بنابراین استاندارد زندگی کارگران نیز بالا می‌رود. این بازار آزاد رقابتی نوآوری‌های تکنولوژیک را نیز تحریک می‌کند که این امر به نوآوران اجازه می‌دهد تا با استفاده از روش‌های جدید رضایت خاطر مصرف‌کنندگان را افزایش دهند.

نظام بازار آزاد باعث افزایش تولید می‌شود و استثمار در بازار آزاد اتفاق نمی‌افتد. بازار آزاد زمینه لازم را برای حضور کارآفرینان فراهم می‌کند و هیچ مبادله‌ای به صورت اجباری صورت نخواهد گرفت.

در این حال نه تنها سرمایه‌گذاری افزایش می‌یابد بلکه سیستم قیمت‌ها، انگیزه‌های بازاری برای کسب سود و زیان و تولید نیز در مسیرهای مناسبی قرار می‌گیرند. این شبکه پیچیده می‌تواند همه بازارهای جهان را به هم مرتبط سازد. اما روتبارد (Murrat Rothbard) اقتصاددان مکتب اتریشی می‌گوید «مبادلات لزوماً به صورت آزادانه انجام نمی‌شوند. بسیاری از آنها نه تنها اختیاری و داوطلبانه نبوده بلکه اجباری هستند. اگر یک دزد شما را مجبور به دادن پول به او کند، پولی که شما به وی می‌دهید بلکه گویای یک مبادله اجباری است و نه داوطلبانه، بنابراین او به هزینه شما سود خواهد کرد و این دزدی است نه فرآیندی در بازار آزاد و در واقع همان چیزی است که مرکانتیلیست‌ها می‌گویند. حال فرض کنید همانگونه که داگلاس نورث می‌گوید اگر چارچوب نهادی حاکم بر جامعه به دزدی پاداش دهد، در این صورت هیچ کس به دنبال ایجاد سازمان‌های مجاز برای انجام فعالیت‌های خود آنهم از طریق بازار نخواهد بود و در مقابل اگر چارچوب نهادی به فعالیت‌های تجاری پاداش دهد، سپس سازمان‌هایی به وجود خواهند آمد که فعالیت‌های مولد را به کار خواهند گرفت» در این صورت هرگز نهادهای لازم برای بازار به وجود نخواهد آمد.

چنانکه مشخص است نظام بازار آزاد باعث افزایش تولید می‌شود و استثمار در بازار آزاد اتفاق نمی‌افتد. بازار آزاد زمینه لازم برای حضور کارآفرینان را فراهم می‌کند و هیچ مبادله‌ای به صورت اجباری انجام نخواهد گرفت. اما باید دید مبادله اجباری در کجا صورت می‌گیرد؟ این اجبار در بلند مدت منجر به کاهش سرمایه‌گذاری، بهره‌وری و در نهایت تولید کل اقتصاد خواهد شد و به عبارتی یک بازی با جمع منفی به وجود خواهد آمد و تنها شاید برای مجبورکننده منفعت به بار بیاورد.

در مواردی دولت در جامعه تنها یک سیستم قانونی اجباری را اعمال می‌کند. برخی افراد معتقدند مالیات یک مبادله اجباری است و سنگینی بار مالیات بر تولید باعث کاهش سریع و سریع‌تر رشد اقتصادی می‌شود. دیگر شکل‌های اعمال اجبار دولتی مانند کنترل قیمت‌ها و محدودیت‌هایی که از حضور رقیبان جدید در بازار جلوگیری می‌کنند، مبادلات بازار را مختل و بازار را فلج می‌کند. در حالی که سایر فعالیت‌های دولت مانند جلوگیری از فعالیت‌های فریبنده، الزام به اعمال قوانین به خصوص حقوق مالکیت خصوصی و سیستم قضایی کارآمد و شفاف انجام مبادلات داوطلبانه را تسهیل می‌کند.

حد نهایی اجازات دولتی در نظام سوسیالیسم مشاهده می‌شود. در شرایط برنامه‌ریزی متمرکز سوسیالیستی یک سیستم قیمتی برای زمین و کالاهای سرمایه‌ای وجود ندارد. برنامه‌ریزی متمرکز سوسیالیستی روشی برای محاسبه قیمت‌ها، هزینه‌ها یا سرمایه‌گذاری سرمایه‌ها ندارد و نمی‌تواند شبکه به هم پیوسته تولید را راه‌اندازی نماید. تجربه روسیه یک مثال آموزنده از عدم فعالیت یک اقتصاد مدرن و پیچیده در غیاب بازار آزاد است.

نکته مهم‌تر در مورد مبادله در بازار آزاد این است که در زمان انجام مبادله آنچه در حقیقت مبادله می‌شود کالا نیست. بلکه مالکیت آن کالا است که در بین طرفین جابه‌جا می‌شود. وقتی شما روزنامه می‌خرید در واقع مالکیت روزنامه به شما منتقل می‌شود و در مقابل مالکیت ۵۰ تومن را به فروشنده روزنامه واگذار می‌کنید. این پدیده در همه مبادلات روزمره در بازار صورت می‌گیرد. حال در نظام سوسیالیسم که مالکیت خصوصی معنایی ندارد، بحث از بازار و سوسیالیسم بازار چندان صحیح به نظر نمی‌رسد. به قول روتبارد «سوسیالیسم بازار دارای یک تضاد درونی است.» اگر هیچکس مالک ماشین‌آلات موجود در جامعه نباشد، پس از مدتی ممکن است همه ماشین‌ها خراب شده و کسی هم برای آنها دل نمی‌سوزاند. چرا که هر کسی فکر می‌کند اگر از ماشین‌ها مراقبت کند باعث می‌شود تا دیگران به طور مجانی از آن استفاده کنند. بنابراین نبود مالکیت خصوصی عامل تخریب دارایی‌ها خواهد بود. از طرف دیگر می‌دانیم که همین دارایی‌ها سرمنشا ثروت جامعه هستند. این است دلیل آنکه چرا مالکیت خصوصی مقدم بر مالکیت دولتی است. در شرایط مالکیت دولتی کسی احساس تعلق به دارایی‌ها نخواهد کرد و انگیزه سواری مجانی همگان را تحریک می‌کند و شما به راحتی می‌توانید «ناهار مجانی» میل کنید. اما در اقتصاد بازار «ناهار مجانی وجود ندارد» و هیچ منفعتی بدون تلاش به‌دست نخواهد آمد.

بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت شرط وجود یک بازار آزاد جامعه‌ای است که نظام و حقوق مالکیت خصوصی را به رسمیت بشناسد، از مالکیت خصوصی دفاع و امنیت آن را تامین کند. در مقابل کلید پایداری نظام سوسیالیستی مالکیت دولتی بر همه منابع و عوامل تولید است که در این صورت دیگر بازار هم معنای خود را از دست می‌دهد.

روتبارد می‌نویسد برخی انتقادات وارد بر بازار چنین بحث می‌کنند که حقوق مالکیت با حقوق بشر متضاد است. اما این انتقادات فراموش می‌کنند که در بازار آزاد هر فرد مالک خود و همین‌طور نیروی کارش است و می‌تواند از پذیرش هر گونه قراردادی برای ارائه خدماتش در این نظام خودداری کند. از سوی دیگر تمامی حقوق و حتی حقوق مالکیت بخشی از حقوق بشر هستند و بازار هرگز حقوق بشر را نفی نمی‌کند.

روتبارد به یک‌یک اتهام عمومی علیه بازار آزاد اشاره می‌کند و آن این است که این نظام قانون جنگل را در جامعه حاکم می‌کند به طوری که «سگ، سگ را می‌خورد» و این نظام به همکاری انسان‌ها برای رقابت ضربه می‌زند و از سوی دیگر موفقیت‌های مادی در این نظام با ارزش‌های روحانی و معنوی و فلسفی در تضاد است. اما همه ما می‌دانیم که جنگل جامعه‌ای است آکنده از اجبار، تهدید و مزاحمت. جنگل جامعه‌ای است که کیفیت زندگی و استانداردهای آن را پایین می‌آورد. در حالی که رقابت سالم بازار میان تولیدکنندگان و عرضه کنندگان یک فرایند کاملاً مسالمت‌آمیز است که همه از آن سود می‌برند و در نتیجه کسب این سود، استاندارد زندگی همگان بالا می‌رود. بدون شک در نتیجه موفقیت مادی جوامع دارای بازار آزاد ثروت عمومی جامعه افزایش می‌یابد و اجازه می‌دهد، تا مردم از سطح بالای رضایت خاطر به نسبت سایر جوامع برخوردار شود.»

منبع : پایگاه اطلاع رسانی مدیران ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=308737>

 **vista.ir**
Online Classified Service

بازارگرایی در شرکتهای لیزینگ

• مقدمه

با افزایش نقش لیزینگ در توسعه اقتصادی کشورهای پیشرو، کشورهای در حال توسعه نیز با الگوبرداری از این کشورها و برای رسیدن به شرایط





مساعدی همسطح آنان، به فکر استفاده از این ابزار اقتصادی افتاده و برای رسیدن به اهداف خود در این حوزه برنامه‌ریزی کرده‌اند. نکته مهم و تعیینکننده برای تمامی سازمانها بویژه لیزینگها، این است که آنها چگونه خواهند توانست اهداف اساسی خود (بقا، رشد و سودآوری) را در مراحل چرخه عمر سازمانی خود پیگیری کنند و به بهترین وجه ممکن تحقق بخشند. بدون شک مشتری پایه و اساس بقای شرکتهای لیزینگ بوده و در پیش گرفتن راهکار و ابزار بازاریابی در راستای توسعه مشتری محوری و طراحی و توسعه سازمان براساس اهداف بازاریابی، تامینکننده بقای شرکتهای لیزینگ خواهد بود. پایبندی به تمامی اصول بازاریابی، در مرحله آخر، نقش مکمل را در دستیابی به اهداف شرکت ایفا مینماید. این مقاله در نظر دارد تا با توجه به نوبا بودن شرکتهای لیزینگ در کشور، جایگاه بازاریابی و بازاریابی را در این شرکتهای شناسایی و بهترین مکانیزم برای پیادهسازی آن را ارائه کند.

• ضرورت توجه به بازاریابی در شرکتهای لیزینگ

تحقیقات نشان میدهند که هزینه جذب مشتریان جدید ۵ برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است. شرکتهای دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، از دست دادن یک قلم فروش است، بلکه به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری میتواند در طول زندگی یا دوره زمانی که مشتری بوده است، انجام دهد. نزدیکی اشباع بازارهای فعلی، تشدید رقابت در حوزههای کاری جدید، تغییر در سلیقهها، شرایط و نیازهای مشتریان، شرکتهای لیزینگ را با چالشهای متعددی در فعالیتهای بازرگانی و صنعتی مواجه خواهد کرد. در این شرایط شرکتهایی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود، بویژه ابزارهای تعبیه شده در حوزه بازاریابی استفاده کنند، بستر مناسبی برای رویارویی با آینده متحول، فراهم خواهند کرد.

• فرایند بازاریابی در شرکتهای لیزینگ

با توجه به اینکه دامنه فعالیت شرکتهای لیزینگ گسترده بوده و دربرگیرنده طیف وسیعی از محصولات و خدمات است، تحلیل فرایندهای بازاریابی با نگاه به فرایندهای مدیریت زنجیره تامین نگرشی جامعتر و بهتر را برای شناسایی، بررسی و تحلیل بازاریابی در لیزینگ ارائه میکند. فرایندهای اصلی مدیریت زنجیره تامین در شرکتهای لیزینگ در برگیرنده مدیریت روابط مشتری، مدیریت سرویس مشتری، مدیریت تقاضا، تأیید سفارش، مدیریت روابط تامینکنندگان، توسعه محصول و مدیریت اعتبارات است.

بررسی شرکتهای لیزینگ در قالب شبکه تامینکنندگان و کانالهای توزیع، تکمیلکننده فرایندهای بازاریابی در لیزینگ خواهد بود. با این توصیف، در فرایند کاری شرکتهای لیزینگ موضوعات مدیریت سیستمهای اطلاعات، منبعیابی، زمانبندی تامین محصولات، پردازش سفارشها، مدیریت موجودی و خدمت به مشتری با بازاریابی اشتراک پیدا میکنند.

برای مدیریت موثر زنجیره تامین در فرایندهای کاری شرکتهای لیزینگ ضروری است که تامینکنندگان، مشتریان و شرکت در قالب برنامههای منسجم با هم فعالیت کنند. در این میان بازاریابی با ساز و کاری که در اختیار دارد، انسجام و یکپارچگی اطلاعات را برای این سه بعد فراهم میکند. این انسجام که از طریق بازاریابی ایجاد میشود باعث جریان سریع اطلاعات در میان مشتریان و عرضهکنندگان میشود، ارتباط میان شرکت، تامینکنندگان و مشتریان را بهبود می‌دهد و در سطح مناسبی نگه می‌دارد. (نعمتبخش، ۱۳۸۴)

• روند تکامل بازاریابی در شرکتهای لیزینگ

موقعیت و جایگاه بازاریابی در ساختار تشکیلاتی شرکتهای لیزینگ به مراحل تکامل فعالیتهای بازرگانی، فروش، رقابت و مشتریمداری آن ارتباط دارد. در شرکتهای لیزینگ سنتی که فعالیتهای عنوان شده آن تکامل نیافته است، هدف نهایی فقط کسب سود تعریف میشود. در این حالت خدمات بدون توجه عمیق و همه جانبه نسبت به نیازهای مشتریان ارائه میشود و طبیعتاً چون تعداد رقبا نیز محدود است، بدون اینکه سعی و تلاش سازمان یافته و همه جانبه لازم باشد، خدمات ارائه و سود حاصل میشود. در این شرایط یا واحد بازاریابی در ساختار تشکیلاتی سازمان

وجود ندارد، یا اینکه به صورت واحد یا دایره کوچکی زیر نظر مدیریت یا معاونت فروش یا تحقیق و توسعه اداره میشود.

بتدریج که رقابت حادث و فشردهتر میشود، برای تحلیل سود یا ارائه خدمات بیشتر، بهتر و باکیفیتتر، کوششهای سازمان یافتهای لازم است و شرکتهای لیزینگ درمیابند که واحد بازاریابی سنتی نمیتواند نیازهای آنان را در تعامل با محیط برآورده کند. در این شرایط ایجاد بازاریابی به صورت یک مدیریت و همتراز با مدیریتهای میانی مطرح میشود و فعالیتهای نظیر تحقیقات بازار، تبلیغات، پیشبرد فروش، اعطای اعتبار و ایجاد رابطه با عوامل شبکه ارائه دهنده کالاها و خدمات اهمیت پیدا میکند.

در این تحولات، موقعیتی پیش میآید که مدیران شرکتهای لیزینگ درمیابند، بازاریابی باید به عنوان یک حوزه معاونت همتراز با معاونت اداری، مالی، تحقیق و توسعه یا طرح و برنامه در نمودار سازمانی دیده شود. در این موقعیت اداره بازاریابی دارای وظایف راهبردی می شود و اهداف بلندمدت شرکتهای لیزینگ را از نظر نوع فعالیت، مشخصات، بازار هدف، مشتریان بالقوه و بالفعل و... شناسایی و برای دستیابی به آن اهداف، برنامههای کوتاهمدت، میان مدت و بلندمدتی را طراحی، اجرا و کنترل میکند.

• آمیخته بازاریابی مناسب شرکتهای لیزینگ

آمیخته بازاریابی شالوده اساسی سیستم بازاریابی را تشکیل میدهد، زیرا ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. مک کارتی عناصر آمیخته بازاریابی متشکل از چهار عنصر توزیع، ترفیع، محصول و قیمت را ارائه کرد. طی سالیان متمادی اجزای دیگری نیز به عناصر کلاسیک آمیخته بازاریابی افزوده شده است، از جمله در صنعت جهانگردی به علت منحصر به فرد بودن بازاریابی جهانگردی، بسته بندی، برنامه ریزی، مردم و مشارکت به آن اضافه شده است. (ابراهیمی، ۱۳۷۸). در جایی دیگر عناصر بسته بندی، روابط عمومی، قدرت های حاکم بر بازار و مردم به ۲۴ اضافه شده است. (بلوریان، تهرانی، ۱۳۷۸). فیلیپ کاتلر (۱۹۹۹) با اضافه کردن دو عامل قدرت و روابط عمومی عناصر آمیخته بازاریابی را به شش عنصر تقسیم کرد، ولی سپس ۲۴ را بهبود بخشید و پذیرفت که روابط عمومی خود شکلی از تبلیغات است. با توجه به ماهیت صنعت لیزینگ، به منظور ارائه آمیخته بازاریابی خاص این صنعت، آمیخته بازاریابی خدمات میبایست مدنظر قرار گیرد. عناصر این آمیخته در برگزیده سه عنصر فرایند، مردم و محل ارائه خدمت است. به اعتقاد نگارنده، در صنعت لیزینگ این آمیخته در برگزیده عناصر زیراست:

▪ قیمت رقابتی

▪ ترفیعات فروش اثربخش

▪ مردم داری

▪ فرایندهای پویا و خلاق

▪ شیوه های توزیع بهینه

▪ خدمات متنوع

▪ مکان مناسب

آمیخته بازاریابی از مقوله های مهم در تصمیمگیریها و ارزیابیهای مربوط به بازاریابی یک بنگاه است چراکه آمیخته بازاریابی یا راهبرد بازاریابی، ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. از سوی دیگر عناصر آمیخته بازاریابی قابل کنترل هستند و با یکدیگر رابطه متقابل دارند. تصمیم در مورد یکی از آنها بر روی فعالیت مربوط به دیگر عناصر تأثیر میگذارد و اگر اجزای آمیخته بازاریابی به نحوی باهم ترکیب شوند که هم با نیازهای مصرفکننده و هم با نیروهای محیطی در کل بازار هدف انتخاب شده هماهنگی داشته باشند، باعث پدید آمدن یک سیستم بازاریابی موفق در شرکتهای لیزینگ میشوند.

• بازارگرا کردن شرکتهای لیزینگ

بازارگرایی یک جنبه از فرهنگ سازمانی است که گذشته از نوع سازمان، نوع محصول یا خدمتی که به جامعه ارائه میکند، تأثیر بلندمدتی بر تمامی جنبه های شرکتهای لیزینگ دارد. از دید بازاریابی، مهمترین جنبه فرهنگ سازمان مفهوم بازارگرایی است. این جنبه در برگزیده یک مجموعه زیربنایی از ارزشها و اعتقادات مشترک که مشتری را در مرکز تفکر، راهبرد و عملیات شرکت قرار می دهد، است.

واژه بازارگرایی متشکل از دو واژه «بازار» و «گرایش» بوده، به طوری که «بازار» مجموعه ای از خریداران بالفعل و بالقوه است (محب علی و فرهنگی، ۱۳۷۵، ۱۴) و «گرایش» بیانکننده حالتی است که بر اساس آن شرکتهای به مصادیق این بازار متمایل می شوند. این نامی است که هنگام استقرار بازاریابی به آن داده می شود.

فلسفه بازارگرایی بر این اصل استوار است که برای رسیدن به هدفهای سازمانی، باید به نیازها و خواسته‌های بازار توجه داشت و رضایت مشتریان را بیشتر، بهتر و با کارایی بالاتر نسبت به رقبا تأمین کرد (محب‌علی و فرهنگ، ۱۳۷۵، ۲۵). بنابراین، بر مبنای این فلسفه سازمانها نوع تولیدات خود را بر اساس خواسته‌های مصرف‌کنندگان تعدیل می‌کنند و از این طریق هم به ارضای خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان می‌پردازند و هم خود سودی به دست می‌آورند. به عبارت دیگر، شرکت‌های لیزینگ سود حاصله خود را بر مبنای رضایت مشتریان دنبال می‌کند.

• عوامل تعیین‌کننده بازارگرایی در شرکت‌های لیزینگ

ورود شرکت‌های لیزینگ به بازار مالی کشور، هدف نهایی از تاسیس یک شرکت لیزینگ نیست؛ بلکه ایجاد شرکت لیزینگ مقتدر و توسعه آن مستلزم ایجاد شرایط مساعدی در ساختار و تمامی ابعاد آن است که این مفهوم در بازارگرایی متجلی میشود. عوامل تعیین کننده بازارگرایی شامل عواملی می‌شود که بر نگرشها و اقدامات بازارگرایی، تأثیر می‌گذارد. بنابراین شاخصها و فرصتهای توسعه بازارگرایی در شرکت‌های لیزینگ در سطوحی به شرح زیر قابل ارائه هستند:

• عوامل محیط داخلی شرکت‌های لیزینگ

با فرض اینکه شرکتها دارای ریسک قابل قبولی برای شروع فرآیند بازارگرایی و ادامه دادن به آن باشند، محیط درونی شرکت به‌عنوان یکی از عواملی است که در توسعه درجه بازارگرایی نقش اساسی ایفا می‌کند. پس ایجاد بازارگرایی در سازمان نیازمند طراحی مجدد ساختار، سیستم و فرایندهای سازمانی است. دو ویژگی اساسی ساختار، سیستم و فرایندها، همان درجه رسمیت و تمرکز است که آنها دارا هستند. تمرکز به منزله واگذاری اختیار تصمیم‌گیری از سوی سازمان و میزان مشارکت اعضای سازمان در تصمیم‌گیری است. رسمیت عبارت است از وجود قوانین ویژه، تشریح اختیارات، ارتباطات، ضوابط، رویه‌ها و مصوباتی که وظایف یک سازمان را شرح می‌دهند.

تحقیقات تجربی نشان داده است که توانایی شرکتها در کسب اطلاعات بازار و دستیابی به گذر اطلاعاتی و بهره‌برداری از آن در کل سازمان، با درجه رسمیتی که در ساختار، سیستم و فرایندها وجود دارد، رابطه عکس دارد. به عبارت دیگر درجه رسمیت بیشتر در ساختار، سیستم و فرایندها باعث توانایی کمتر شرکت در بهره‌برداری از اطلاعات بازار می‌شود. (Gima, ۱۹۹۵, ۱۲).

بنابراین ساختار، سیستم و رویه‌های رسمی، هر چند که ممکن است فرآیند بهره‌گیری مفید از اطلاعات بازار را تسهیل کنند، اما دستیابی به اطلاعات و استفاده مفهومی از آن را کاهش می‌دهند.

• عوامل محیط صنعتی شرکت‌های لیزینگ

واضح است وقتی که شرکت‌های لیزینگ در بازارهای شناخته شده‌اند و باثبات و قابل پیش‌بینی فعالیت می‌کنند، مجبور نیستند بازارگرایی را توسعه دهند، ولی چون در بلندمدت اغلب بازارها نمی‌توانند ثبات یا قابلیت پیش‌بینی خود را حفظ کنند، شرکت‌های لیزینگ مجبورند خود را با تغییرات بازار وفق دهند. بر اساس مدل پورتر، اگر ساختار بازار متشکل از پنج مولفه اصلی زیر یعنی عرضه‌کنندگان، خریداران، رقبای بالقوه، محصولات جانشین و رقبای بالفعل (موجود) در نظر گرفته شود، می‌توان گفت که نوسانات، ماهیت و نوع بازار بر مبنای پنج مولفه مذکور ایجاد و تعیین می‌شود. در مطالعه‌های انجام شده، به نقش قوی متغیر اقتصادی به‌عنوان یک عامل تعدیل‌کننده که بر روابط بین توسعه بازارگرایی و عملکرد شرکتها تأثیر می‌گذارد، پی برده شد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که درجه پذیرش بازارگرایی در سازمانهایی که در اقتصادی ضعیف و رو به نقصان فعالیت می‌کنند، کمتر از شرکت‌هایی است که در اقتصادهای قوی فعالیت می‌کنند.

• عوامل مرتبط با مدیریت عالی شرکت‌های لیزینگ

اهمیت دادن مدیریت عالی به عوامل کلیدی مؤفقت، از اساسیترین عوامل کامیابی بازارگرایی در شرکت‌های لیزینگ است. شکل‌دهی مجدد محیط داخلی شرکت و همچنین، تصمیم‌گیری جهت شروع فرآیند توسعه بازارگرایی، مسئولیت مدیریت عالی است. با توجه به نقش مدیریت ارشد در بلندمدت از یک طرف و با توجه به اینکه سازمانهایی وجود دارند که قادر به توسعه بازارگرایی نیستند و راهبردهای خود را بر مبنای تجربیات و ذهنیتهای گذشته تعیین می‌کنند، مدیریت عالی با شناسایی عوامل کلیدی موفقیت، قادر به پیش‌بینی و طرح مبنایی برای تعیین و حفظ مزیت رقابتی در توسعه بازارگرایی خواهد بود. بنابراین، تصمیمات مدیریت عالی جهت ایجاد مزیت رقابتی در قالب سه پرسش زیر مطرح می‌شود:

- آیا لزوم سرمایه‌گذاری جهت ایجاد مزیت رقابتی، در شرایط مشخص بازار، احساس می‌شود؟

- آیا توسعه این مزیت کارا و اثر بخش است؟

- آیا می‌توانیم مزیت رقابتی را که با توسعه بازارگرایی بیشتر خواهد شد، در بلندمدت حفظ کنیم؟

پاسخ به این سوالات مستلزم این است که شرکت عوامل مختلف موفقیت را در نظر بگیرد و از بین آنها عوامل کلیدی را طوری تعیین کند که موجب عملکرد بهتر شود. این فرایند تصمیم‌گیری، جز با مراجعه به تجربیات قبلی حاصل نمی‌شود. (Gima, ۱۹۹۵, ۲۷۸)

از طرف دیگر عوامل غیر قابل کنترلی در محیط وجود دارد که مانع از حفظ مزیت رقابتی در بلندمدت می‌شود. روشی که شرکت می‌تواند به تغییرات محیطی پاسخ دهد این است که به تجدید نظر و ارزیابی مجدد عوامل کلیدی موفقیت بپردازد. برای مثال، اگر شرکت در یک دوره معینی از زمان به این نتیجه برسد که کنترل هزینه‌ها، مبنای مناسبی برای تمایز نیست، لازم است تا گزینه‌های دیگر را برای ایجاد این مزیت رقابتی جستجو کند. در چنین شرایطی ممکن است که تیم مدیریت عالی به این نتیجه برسد که راهبرد فروش تهاجمی موجب موفقیت می‌شود. بنابراین، در این شرایط شرکت اهمیت راهبرد فوق را با سعی در ایجاد یک مزیت رقابتی جدید بر مبنای مهارت‌های فروش در نظر می‌گیرد.

• مدل پیشنهادی برای بازارگرایی شرکت‌های لیزینگ

در ادامه به منظور توسعه بازارگرایی در شرکت‌های لیزینگ الگویی (شکل شماره ۱) براساس مفهوم بازارگرایی ارائه خواهیم کرد. این الگو بیانگر این است که شرکت‌های لیزینگ براساس شاخص‌های بازارگرایی که به آنها اشاره خواهد شد، عملکرد رقبا و مشتریان را مدیریت می‌کنند. مکانیزم ارتباطی در این الگو پس از تشریح بیشتر ابعاد آن ارائه خواهد شد.

فیلیپ کاتلر پیشنهاد می‌کند که یک سازمان بازارگرایی اثربخش بر محیط بیرونی که شامل مشتریان و رقبا می‌شود، تمرکز می‌کند. از نظر کله‌لی و جاورسکی (۱۹۹۰)، بازارگرایی توانایی سازمان در ایجاد، پخش و استفاده از اطلاعات در مورد مشتریان و رقباست. در طراحی این الگو از نظریات کاتلر در مورد بازارگرایی به شرح زیر استفاده شده است:

- بُعد تصمیم‌گیری: «شپیرو» مفهوم بازارگرایی را به‌عنوان فرایند تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفت که در مرکز این فرایند تعهد قوی مدیریت در مورد تقسیم اطلاعات در بین بخش‌های درونی سازمان و تصمیم‌گیری آشکار در بین کارکنان صفی و ستادی وجود دارد. این بُعد، بازارگرایی را شامل مجموعه فرایندهایی می‌داند که با همه ابعاد شرکت به نوعی در ارتباط است.
- بُعد هوشمندی (اطلاعات) بازار: در بعد اطلاعات بازار، بازارگرایی یعنی تولید اطلاعات بازار (اطلاعات مربوط به نیازهای جاری و آتی مشتریان)، توزیع اطلاعات در عرض سازمان و پاسخگویی به اطلاعات بازار در سراسر سازمان.
- بُعد رفتاری مبتنی بر فرهنگ: «نرور و اسلتر» مفهوم بعد رفتاری مبتنی بر فرهنگ را ارائه کردند. به اعتقاد آنان بازارگرایی شامل ۳ عنصر اصلی مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی و هماهنگی بین واحدهای عملیاتی است.
- بُعد تمرکز راهبردی: بعد راهبردی در واحد بازرگانی، درجه‌ای است که اطلاعات را از مشتریان کسب و راهبرد لازم جهت مواجهه با نیازهای مشتری را انتخاب می‌کند، سپس با پاسخگویی به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان آن را مستقر می‌سازد.
- بُعد مشتری‌گرایی: این بعد باوری است که نه تنها بر مبنای خواسته‌های اولیه مشتری بنا نهاده می‌شود، بلکه ذی‌نفعان دیگری چون مالکان، مدیران و کارکنان را نیز در نظر می‌گیرد، تا اینکه قابلیت سودآوری شرکت را در بلندمدت توسعه دهد.

• گام‌های اجرایی مدل برای توسعه بازارگرایی در شرکت‌های لیزینگ

تا این بخش از تحقیق شرایطی ارائه شد که براساس آن و در قالب الگوی پیشنهادشده، شرکت‌های لیزینگ، در صورت توجه به آن، می‌توانند به سمت بازارگرایی حرکت کنند. اما هر الگویی برای اینکه به مرحله پیاده‌سازی برسد، مبنایست گام‌هایی اجرایی آن نیز ارائه شود. قسمت انتهایی و پایانی این تحقیق، گام‌های اجرایی لازم بازارگرا کردن شرکت‌های لیزینگ را براساس موارد زیر پیشنهاد داده است:

- تصمیم‌گیری: اصولاً سازمانها در تصمیم‌گیری بسته به نوع ساختار سازمانی، فرهنگ حاکم بر سازمان، نوع فعالیت سازمان و... شیوه‌های متفاوتی را اتخاذ می‌کنند. اما در سازمانهایی که تصمیم دارند به سمت بازارگرایی حرکت کنند، تصمیمات مبنایست براساس الگوی زیر پیگیری شود:

- ایجاد ارتباط در همه زمینها و ابعاد شرکت؛

- توزیع اطلاعات در واحدهای صفی؛

- اتخاذ تصمیم‌های راهبردی و تاکتیکی در درون واحدهای صفی و ستادی؛

- اتخاذ تصمیم‌های هماهنگ در واحدهای صفی و ستادی و اجرای آنها با حس تعهد.

- رقابت کارآمد: بدون شک گسترش بازار صنعت لیزینگ و توسعه آن در تمامی جهات، گامی است که پس از فراهم شدن بسترهای آن با سرعت

بیشتری جلو خواهد رفت. اما در حوزه اختصاصی بازار، مدنظر قرار دادن شرایط زیر میتواند راهگشا و کارساز باشد:

- شناخت بازارهای جدید با تاکید بر فرصتها و قوتهای موجود در صنعت لیزینگ؛

- تاکید بر توسعه بازار با رویکرد برطرف کردن نیازمندیهای جامعه و صنعت کشور از طرف شرکتهای لیزینگ؛

- بهبود فرایندهای کاری با طراحی مکانیزمهای ایجاد و توسعه بازارگرایی در صنعت لیزینگ؛

ایجاد سیستم اطلاعاتی نظاممند و یکپارچه به منظور تحلیل فرصتها، تهدیدها، قوتها و ضعفهای بازار لیزینگ کشور.

بدون شک با فراهم کردن بسترهای لازم برای توسعه صنعت لیزینگ در کشور، شناسایی و توسعه زمینهای همکاری مشترک با لیزینگ در نظام مالی کشور و گسترش بازار این صنعت، میتوان صنعت لیزینگ مقتدر، کارآمد و آینده ساز برای افزایش رفاه مردم و توسعه اقتصادی متناسب با اهداف برنامههای توسعههای کشور فراهم کرد.

▪ تمرکز راهبردی: شرکتهای امروزه متناسب با نوع نیاز خود و سطح پیشرفتی که در مرحله بلوغ سازمانی خود به دست آوردهاند، ساز و کارهای مشتریمداری را در سازمان خود تدارک دیدهاند. برای رسیدن به تمرکز راهبردی در سازمان، شرکتهای لیزینگ میبایست گامهای زیر را به طور منظم و متوالی بردارند:

- طراحی واحدهای تخصصی بازاریابی با محوریت تحقیق و توسعه؛

- طراحی و تدوین اهداف، راهبردها و برنامههای اجرایی واحدهای تخصصی بازاریابی؛

- طراحی سیستمهای اطلاعات مشتریان و سایر سیستمهای اطلاعاتی مورد نیاز برای پایش مشتریان.

به این ترتیب شرکتهای لیزینگ اطلاعات را از مشتریان کسب و استراتژی لازم جهت مواجهه با نیازهای مشتری را انتخاب میکنند، سپس با بهترین امکانات و خدمات به خواستهها و نیازهای مشتریان خود با سرعتی مناسب پاسخ میگویند.

▪ مشتریمداری: این بعد باوری است که نه تنها بر مبنای خواستههای اولیه مشتری بنا نهاده میشود، بلکه سهامداران دیگری چون مالکان، مدیران و کارکنان را نیز در نظر میگیرد، تا اینکه قابلیت سودآوری شرکت را در بلندمدت توسعه دهد. مکانیزم عمل مدل فوق در تشریح بازارگرا کردن شرکتها به این ترتیب است که شرکتها میبایست فاکتورهای اشاره شده در بالا را بهگونهای موثر با در نظر گرفتن سه عامل مشتریان، رقبا و خود شرکت طراحی، کنترل و بازنگری کنند تا بتوانند به مفهوم بازارگرایی نزدیک شوند.

• نتیجهگیری

بازاریابی و فروش در شرکتهای لیزینگ، در ابتدای مسیر پیچیده عمر این سازمانها است و عملکرد آن برای این شرکتها چندان ملموس نیست؛ بدون شک با پیچیده شدن محیط این شرکتها و لزوم بررسی عالمانه و محققانه محیط برای پاسخگویی به نیازهای رو به رشد و فزاینده مشتریان روند رو به رشدی برای به کارگیری بازاریابی در شرکتهای لیزینگ در پیش خواهد بود. البته حرکت به سمت بازاریابی متأثر از شدت رقابت و پیچیدگی محیط بازاریابی و عاملی اساسیتر یعنی نیاز به بقا، رشد و حفظ سودآوری این رویکرد و حرکت به سمت بازاریابی را تسریع میکند. در این میان نباید از یاد برد که بازاریابی نتیجه فعالیتهای تیم کاری یک شرکت است و میتواند ضامن ادامه حیات و بقای آن به حساب آید. بدیهی است، نداشتن دقت در به کارگیری این فعالیت و ابزار کارآمد در حوزه مدیریت و یا اجرای ناقص و نامناسب آن، از آفتهای مهمی است که میتواند صدمات جبران ناپذیری را به شرکتها، بویژه شرکتهای نوپای لیزینگ وارد آورد.

<http://vista.ir/?view=article&id=325620>

• چکیده

این مقاله مروری بر انتقاداتی است که در زمینه آمیزه بازاریابی ۴p صورت گرفته است. آمیزه‌ای که مهمترین ابزار معمول و رایج بازاریابی سنتی و موضوعات اصلی را به عنوان بنیان و پایه بازاریابی واقعی (فیزیکی و سنتی) در ۴ گروه (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) طبقه‌بندی می‌کند. در این مقاله توضیح داده می‌شود که بکارگیری ابزار مذکور (۴p) و تفکر بر مبنای پارادایم یادشده، جهت فضای مجازی و بازاریابی الکترونیکی انتخاب نامناسبی است. دو محدودیت اصلی این آمیزه در محیطهای مجازی عبارتند از:



(۱) کم‌رنگ شدن جایگاه عناصر این آمیزه (هر يك از P ها) در محیط اینترنت

(۲) فقدان عناصر راهبردی در مدل مذکور

هسته اصلی این مقاله، بر پایه این فرض بنیان شده است که موفقیت در زمینه تجارت الکترونیک منوط به یکپارچه‌سازی کامل فعالیتهای مجازی (تحت وب) با استراتژی‌های فیزیکی (سنتی) شرکت از جمله برنامه

بازاریابی و سایر فرایندهای سازمانی است. عناصر آمیزه بازاریابی جدید ۴s، يك پایه و بنیاد خردمندانه و کارکردی (اجرایی) برای طراحی و اجرای بازاریابی در محیطهای مجازی (الکترونیکی) ارائه می‌دهد.

• مقدمه

قبل از پرداختن به مطلب اصلی مقاله، لازم است آمیزه بازاریابی سنتی که به ۴p معروف است مطرح و تحلیل شود. چرا که نقد این آمیزه بدون شناخت آن کاری غیرعلمی است. سالها پیش، پرفسور نیل بوردن از دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد، گروهی از فعالیتهای هر شرکت را شناسایی کرد که بر خریدار فرآورده‌ها تأثیرگذار هستند. بوردن می‌گوید که این عوامل «آمیزه بازاریابی» را می‌سازند. شرکتها باید در ترکیب مناسب عاملهای موثر در بازاریابی مفهوم صرفه جویی در هزینه‌ها و سودآوری بیشینه را در نظر داشته باشند. آمیزه بازاریابی همچون جعبه ای است که ما ابزار کار را در آن جا می‌دهیم و پیدا کردن آنها را آسان تر می‌کنیم. حال با این رویکرد عاملهای چهارگانه آمیزه بازاریابی ۴p را گسترده‌تر بررسی می‌کنیم.

• فرآورده

بنیان هر کسب و کار بر عرضه محصول به جامعه است. هدف سازمانها تولید فرآورده‌هایی است که از يك یا چند جهت برتر و بهتر از دیگران باشد تا مشتریان بدانها روی خوش نشان دهند و آماده پرداخت بهای خوب برای هر فرآورده شوند. به بیان ساده می‌توان گفت که کالا فرآورده‌ای است منتظر دگرگونی و تغییر.

• قیمت

قیمت با دیگر عاملهای آمیزه بازاریابی يك تفاوت عمده دارد، این یکی «درآمدزا» ولی دیگران «هزینه بر» هستند. بنابراین، شرکتها تا جایی که امتیازهای رقابتی آنان اجازه دهد، قیمتها را بالا می‌گیرند. از سوی دیگر، باید تأثیر قیمت بر حجم تولید را هم در نظر داشت. شرکتها در پی سطح درآمدی (حجم تولید ضربدر قیمت واحد) هستند که پس از کسر هزینه‌ها از آن، بالاترین سود ممکن را در برداشته باشد.

• توزیع

هر فروشنده ای باید درباره چگونگی رساندن کالاهایش به بازار هدف تصمیم بگیرد. اکنون «خرید از خانه» به صورتهای ششگانه زیر، شدنی است:

- از راه کاتالوگ‌هایی که به خانه‌ها فرستاده می‌شود.
- سفارش مستقیم پستی و دریافت در خانه.

• خرید به کمک برنامه های تلویزیونی .

• پیشنهادهای فروش در روزنامه ها ، مجله ها ، رادیو و تلویزیون .

• بازاریابی تلفنی و تماس با خانه ها .

• سفارش از راه اینترنت .

• ترویج

عامل چهارم در آمیزه بازاریابی- ترویج- همه ابزار ارتباطی را در بر می گیرد که می توانند پیامی را به مخاطبان هدف برسانند .

تبلیغات : تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن يك شرکت ، کالا ، خدمت ، یا اندیشه و دیدگاه است. چنانچه آگهیها سازنده و گیرا باشند ، می توانند يك «تصور» در مخاطب بوجود بیاورند - حتی او را تا اندازه ای به موضوع علاقمند کنند- یا دست کم به پذیرش و شناخت فرآورده و نام بازرگانی آن وادارند .ولی آگهیها همواره سازنده و گیرا نیستند . در کل ، تبلیغات هنگامی بخوبی کارساز است که محدود به بازار هدف شود . تبلیغات را به جای هزینه ، میتوان سرمایه گذاری به حساب آورد، هر چند بازده و بازگشت سرمایه گذاری در زمینه تبلیغات چندان روشن نیست . با رویکرد به حساسیت و بر هزینه بودن کار تبلیغ ، شاید ضروری باشد که هر از گاهی ترکیب محورهای پنجگانه (MISSION, MESSAGE, MEDIA, MONEY, MEASURE, M) آن دگرگون شود .

پیشبرد فروش: سهم مهمی از بودجه پیشبرد فروش را به صورت «پیشبرد بازرگانی» برای فروشگاههای بزرگ و دیگر خرده فروشان در قالب اعتبار ، تخفیف ویژه و پاداش هزینه می کنند . در دوره های اجرای «پیشبرد بازرگانی» خرده فروشان حجم بیشتری از کالاهای مورد نیاز خود را خریداری می کنند و خریدشان در دیگر دورهها کاهش می یابد . این امر روی برنامه تولید و نگهداری موجودی کارخانه هم اثر می گذارد.

• چشم انداز تجارت در حال تحول الکترونیک

برای ۲۱۰ شرکت اینترنتی که در سال ۲۰۰۰ تعطیل شدند و يك دات کامی که هر روز از شروع سال ۲۰۰۱ از گردونه تجارت خارج می شود و اخبار مربوط به افزایش سالانه تعداد کاربران چیزی متناقض با تجربه ای است که آنها لمس کرده اند. پس از گذشت سالهای طولانی رشد اینترنت، بسیاری از شرکتهای اولیه اینترنتی تنها به فکر و تکاپوی بقا در شبکه هستند، در این راستا اقدام به کوچک سازی ساختار (اندازه)، افزایش کارایی و کاهش هزینهها می کنند.

«کریستنسن»، یکی از تحلیلگران اینترنتی مدعی است که علت اصلی شکست در زمینه تجارت الکترونیک، فقدان آگاهی تعداد زیادی از دست اندرکاران اینترنت (شرکتها، بازاریابان و . . .) نسبت به مفاهیم «رقابت» و شکست تعدادی از شرکتها به دلیل بکار نرفتن فناوری جدید در مجرای صحیح است. فقدان راهبرد و اهداف شفاف، محصول محوری از مد افتاده (از رده خارج)، درک نکردن خواستههای مشتری و رقابت ناپذیری تجاری از سایر علت های شکست گاه و بیگاه صنایع دات کام است .

نکته مهم دیگری که کمتر به چشم می آید و اغلب مورد غفلت واقع می شود، ضعف الگوی فکری بازاریابی سنتی است که تحت عنوان آمیزه بازاریابی(۴p) شناخته می شود، یعنی پذیرش آمیزه ای که توسط «بردن» عرضه شد و با عنوان ۴p (محصول، قیمت، مکان و پیشبرد فروش) به وسیله «مک کارتی» همه گیر شد. «گرانروس» استدلال می کند که ۴p بصورت قاطعانه مورد پذیرش بازاریابان است و می گوید: «بازاریابی در عمل، در يك مقیاس وسیع، از این ابزار استفاده می کند». گلداسمیت ضمن موافقت با این نظر می گوید: «مفهوم مشهور ۴p در طول زمان، قلب مدیریت بازاریابی معاصر است».

نقص آمیزه بازاریابی ۴p - به عنوان ستون (پایه) اصلی مدیریت بازاریابی سنتی - مکرراً هدف انتقادات شدید قرار می گیرد. با وجودی که ، در حقیقت هیچ کتاب بازاریابی یافت نمی شود که به ۴p اشاره نکرده باشد، اما بیش از ۷۵ درصد دانشگاهیان از ۴p بعنوان يك ابزار بازاریابی ناراضی هستند. محققانی که در پی شناسایی نقصهای بازاریابی در فضای دیجیتال هستند نیز ۴p را مورد انتقاد قرار میدهند و بعضی از این انتقادات تا آنجا پیش می رود که ۴p را مردود دانسته و در پی جایگزینی آمیزه دیگری هستند .

«بنت» پیشنهاد می کند بدلیل اینکه ۴p بر روی متغیرهای داخلی تمرکز می یابد، بنابراین برای بازاریابی، پایه مناسبی نیست. او (VIRTUE, ۵V, VOLUME, VARIETY, VIABILITY, VALUE ارزش، قابلیت جانشینی، تنوع، حجم و مزیت) را به عنوان معیار رفتار مشتری (آمیزه بازاریابی) پیشنهاد می کند. در حالیکه «لاترین» آنرا بسیار محصول محور دانسته و استدلال می کند که مشتری باید محور همه برنامه ریزیهای بازاریابی باشد. از دیدگاه روابط بازاریابی، گرانروس کسی است که دلایل متعددی را برای رد استفاده از ۴p بعنوان يك ابزار طرح ریزی بازاریابی ذکر می کند. او

استدلال می‌کند که ۴p مانند یک پوستین وارونه مدیریت، نه تنها فعالیتهای بازاریابی را قربانی می‌کند بلکه همچنین مشتری را نیز تباه می‌سازد. «اهما» وجود ۴p در مدیریت استراتژیک را بعثت نبود هیچ عنصر استراتژی دیگری رد می‌کند. او پیشنهاد می‌کند تا (CORPORATION, ۳C) COMPETITORS, COSTUMER مشتریان، رقبا، شرکت (استراتژی بازاریابی را شکل دهند.

• نیاز به یک ساختار مفهومی ذهنی جدید برای تجارت الکترونیک

تفاوت بین بازاریابی واقعی و مجازی، نیاز به یک بازنگری در اصول فعلی بازاریابی را طلب می‌کند. بر اساس گفته «هافمن» «نونوک» بازاریابان باید به ایفای نقش فعال در شرایط پارادایم پویای فعلی توجه خاص داشته باشند تا بتوانند تجارت در شرایط پدیداری جامعه الکترونیک که تحت لوای «وب» شکل گرفته را تسهیل کنند. این کار بهتر از تلاش در جهت بکارگیری و حفظ ساختار مکانیکی موجود است. بعضی نظرات در مورد آمیزه بازاریابی بعنوان اساس مدیریت بازاریابی واقعی (فیزیکی)، پتانسیل ۴p را برای بازاریابی مجازی مورد سوال قرار می‌دهند.

• ۴p ناتوان در تجارت الکترونیک

بعضی تغییرات در محیط مجازی موجب تغییر زیاد الگوی رفتاری جدید، یعنی فراگیری فردگرایی، آگاهی بیشتر و تمرکز بر مصرف‌کنندگان پرخردتر (مشتریانی که در یک بار خرید پول بیشتری می‌پردازند)، شده است. همچنین کنترل و تاکید فوق العاده‌ای بر رضایت مشتری از طریق فرآیندهای بازاریابی و ارزش دادن به کالاها یا خدماتی که می‌توانند بدون درنگ با نیازهای مشتری هماهنگ شود، وجود دارد. تجزیه و تحلیل همه نقدهای که در مورد نقش آمیزه بازاریابی بعنوان پارادایم بازاریابی در جهان واقعی صورت می‌گیرد، رأی به رد (عدم تأیید) بکارگیری ۴p در محیط مجازی می‌دهد. یکی از ضعفهای مشاهده شده، این واقعیت است که مدل ۴p هیچ عنصر دو سوپه یا تعاملی (تأثیرگذار و تأثیرپذیر) ندارد. در حالیکه تعامل دو جانبه اساس بازاریابی اینترنتی است.

برخلاف دنیای واقعی، در محیط فروش مجازی، ۴ عنصر آمیزه از یکدیگر مجزا نیستند. اینها به شدت به یکدیگر وابسته‌اند و p ها در محیط دیجیتال بدین صورت شناخته می‌شوند:

• محصول :

وب سایت، اولین محصول اینترنتی و نشان تجاری سازمان اینترنتی است. مشتری باید آگاه، مجذوب و مجاب شده باشد تا سایت یا محصول را قبل از اینکه به جزییات پیشنهادات شرکت (نحوه خرید و ...) توجه کند، جستجو کند.

• قیمت :

اکثر سایتهای تجاری، مطابق با لیست قیمتهایی که برای مجموعه محصولات واقعی (غیر web) شرکت تنظیم شده‌اند، کار می‌کنند. اتصال به وب سایت نیز برای مشتری هزینه‌های جداگانه‌ای دارد مانند هزینه اتصال به اینترنت، هزینه مبادله، زمان و . . . با این وجود معمولاً این هزینه‌ها در بیشتر مواقع کمتر از هزینه انجام این فعالیتها بصورت واقعی (غیر web) هستند.

• پیشبرد فروش :

وب سایت یک رسانه پیشبرد فروش به معنای واقعی مفهوم پیشبرد است. تأثیر روانی، انگیزشی و ارتباطی وب سایت یک بخش مهم از تجربه وب است که عامل اصلی جذب و حفظ مشتریان اینترنتی است.

• مکان :

برای اکثر موارد تجارت الکترونیک که شامل هر گونه‌ای از دادوستد الکترونیکی باشد، وب سایت یک پیشخوان فروش است که فعالیتهای تجاری یا غیر تجاری در آن رخ می‌دهد. علاوه بر این در مورد محصولات که در فرمت دیجیتال توزیع می‌شود (مانند موسیقی، اطلاعات، نرم‌افزار و خدمات online)، وب نقش یک توزیع‌کننده واقعی را نیز با توزیع online محصول انجام می‌دهد.

تجزیه و تحلیل‌های بالا، خاطرنشان می‌سازد که بکارگیری ۴p به تنهایی در محیط وب، یک استراتژی قوی نیست، آنهم در شرایطی که تعداد زیادی از مشتریان خرید می‌کنند و تعدادی مستقیماً به وب مراجعه می‌کنند. برای کاربران اینترنت، این تجربه شامل عناصر دیگری مانند قابلیت یافتن سایت، سهولت هدایت، جواب دادن به نامه‌های الکترونیک و راحتی استفاده از روشهای اجرایی خرید و پرداخت است و اینها معیاری برای بازگشت یا عدم بازگشت مجدد مشتری به سایت است.

گرچه یکی از راههای تعیین استراتژی برای یک سازمان اینترنتی، استفاده از الگوها و راهکارهای رایج مدیریت استراتژیک سنتی است، اما دو اشکال عمده در راه استفاده از این الگوها وجود دارد:

• فرآیند استراتژیک سنتی ذاتاً زمان‌بر است و زمان در وب معمولاً بسیار کم است.

• تغییرات ذاتی سریع و همیشگی اینترنت می‌تواند به سرعت، یک استراتژی ایجاد شده را مهجور و ناکارآمد سازد.

به عبارت دیگر فرآیند مدیریت استراتژیک به صورت عادی، بسیار زمان‌بر و غیرقابل انعطاف است و برای محیط پویا و غیرقابل پیش‌بینی اینترنتی ناکارآمد است. معایب رویکرد کلاسیک استراتژیک می‌تواند موجب تنفر بسیاری از dot.com ها از برنامه‌ریزی راهبردی شود. • مدل آمیزه بازاریابی

تحت وب

مدل آمیزه بازاریابی تحت وب (WMM) یک پایه اجرایی کاربردی برای برنامه‌ریزی بازاریابی و برنامه‌ریزی استراتژیک بخصوص برای بخش BTC است. این مدل در ابتدا برای شرکتهای سنتی (فیزیکی) که قصد حضور در اینترنت را دارند، طراحی شده بود. این مدل همچنین برای شرکتهایی که بطور کامل اینترنتی هستند و یا شرکتهایی که در کنار ساختار اینترنتی حضور فیزیکی نیز دارند، مفید است. (WMM) فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی را در سطوح مختلفی بصورت یکپارچه دنبال می‌کند:

• استراتژیک

• اجرایی

• سازمانی

تشخیص مشتریان بالقوه و پاسخگویی به نیازهای آنان، مفاهیم مورد اشاره فوق، قدمهای متوالی متدولوژی برنامه‌ریزی بازاریابی را توصیف می‌کند و آنها را در ۴ گروه، طبقه بندی می‌کند. هر گروه با کلمه ای که با حرف S آغاز میشود، نامگذاری شده است: دامنه، سایت، هم افزایی و سیستم.

محتوای هر گروه از S ها بر پایه گام قبلی است به عبارتی هر S پیش نیاز گام بعدی است، اما لحاظ کردن بازخورد فعالیتها (برگشت به عقب) در خلال برنامه‌ریزی برای تنظیم دقیق هر گام ضروری است.

آمیزه بازاریابی تحت وب، همانطور که ذکر شد، ۴ سطح اصلی استراتژیک، اجرایی، سازمانی و فنی را معین می‌کند: دامنه به عنوان یک عامل (موضوع) استراتژیک، «سایت» به عنوان یک موضوع اجرایی، «هم افزایی» به عنوان یک یکپارچه ساز فعالیت‌های الکترونیک و غیر الکترونیک و «سیستم» به عنوان یک موضوع اجرایی مطرح هستند.

(الف) دامنه (Scope)

محتوای این S، عناصر اولیه این استراتژیک و طرح کلی تصمیماتی است که باید در ۴ حوزه گرفته شود:

(۱) اهداف اجرایی و استراتژیک دادوستدهای اینترنتی

(۲) تشریح بازار شامل اندازه گیری پتانسیل بازار و تشخیص و طبقه بندی توان رقبا، بازدید کنندگان و مشتریان.

(۳) میزان آمادگی سازمان برای پذیرش تجارت الکترونیک.

(۴) نقش راهبردی تجارت الکترونیک برای سازمان.

(ب) سایت

وب سایت مانند پیشخوان مغازه‌ها واسطه ارتباط شرکت و مشتری است. وب سایت اولین محل حضور مشتری در فضای الکترونیک و به همین دلیل مهمترین عنصر ارتباطی تجارت الکترونیک موفق است. همانطور که پیشتر مشخص شد، وب سایت محل نمایش مجازی محصول، یک ابزار پیشبرد فروش و یک نقطه برای توزیع و فروش محصول و پخش کانالوگ نیز است. بنابراین وب سایت، صحنه عملکرد ارتباط با مشتری، تعامل و معامله با مشتریان تحت وب است. رسالت اصلی وب سایت، جذب کاربران اینترنت به خود، ارتباط با بازارهای هدف و همچنین نماینده نام تجاری سازمان الکترونیک است. بعضی از اهداف رایج و کارکردهای معمول وب سایت‌ها عبارتست از:

• اطلاع رسانی در مورد خدمات و محصولات و پیشبرد فروش (ترویج).

• قرار دادن اطلاعات در اختیار مشتریان و صاحبان سهام.

• ارائه خدمات و فعالیت‌های پشتیبان برای افزایش وفاداری مشتریان و ترغیب آنان به بازگشت.

• ارائه مشاوره فروش و بانکهای اطلاعات مشتریان

• اجازه برقراری ارتباط متقابل و تعامل بین مشتریان و شرکت

• انجام فروش مستقیم و انجام پرداختهای Online (سایتهای معاملاتی)

ج) هم افزایی

هم افزایی مورد اشاره در این قسمت ، ممکن است بین سازمان حقیقی و سازمان مجازی و همین طور بین سازمان مجازی و طرفهای سوم (مانند موتورهای جستجو و...) ایجاد شود .

تعریف بالا خاطر نشان می‌سازد که تجزیه و تحلیل‌هایی که در ادامه می‌آید، برای هر دو نوع سازمان غیر مجازی و واقعی مؤثر است. هم برای شرکت‌های قدیمی که روی به تجارت الکترونیک می‌آورند و هم برای شرکت‌های اینترنتی که قصد تجربه نوعی از تجارتهای واقعی (فیزیکی) را دارند.

عوامل هم‌افزایی شامل طیف گسترده‌ای از موضوعات هستند که به سه گروه تقسیم می‌شوند :

اداره جلویی، اداره پشتی (پشتیبان) ، گروه سوم (اشخاص ثالث)

۱) اداره جلویی یا پیشخوان اداره

صنایع تحت وب، معمولاً به سایت بعنوان پیشخوان اداره می‌نگرند. اما در مدل آمیزه بازاریابی تحت وب، اداره جلویی به استراتژیهای توزیع و ارتباطی شرکت سنتی اطلاق می‌شود. عناصر اداره جلویی، بر روی نیاز به آزمایش و شناسایی راه‌هایی که منجر به یکپارچه‌سازی کامل بین فعالیتهای وب با طرح ارتباطی شرکت ، و کانالهای فعلی سنتی شرکت می‌شود، تأکید ویژه دارد.

هدف اصلی هم‌افزایی بین روشهای سنتی و مجازی خلق موقعیت برنده- برنده برای سازمان است.

۲) اداره پشتیبان

هم‌افزایی اداره پشتیبان شامل دامنه‌های گوناگونی است که عبارتند از:

• یکپارچگی فعالیتهای فیزیکی تجارت الکترونیک (خدمات مشتری، فرایند سفارش، انجام تعهدات و...) با فرآیندهای موجود سازمانی.

• یکپارچگی سازی با سایر فعالیتهای

• یکپارچه‌سازی بین فعالیتهای الکترونیکی با جریان ارزش شرکت.

آماده‌سازی زیر ساخت‌مانهای موجود برای استفاده در فعالیتهای الکترونیک ، گزینه عاقلانه‌تری از ایجاد زیر ساخت‌های جدید، مختص فعالیتهای مجازی است . اگر تغییرات در زیرساخت‌های موجود، الزامی باشد، تغییر باید در راستای تأمین کیفیت بالاتر عملیات وب باشد. در اینصورت این تغییر هم برای سازمان الکترونیک و هم برای سازمان سنتی سودمند است.

۳) طرفهای سوم (اشخاص ثالث)

علاوه بر هم افزاییهای مذکور در بالا، بعنوان هم‌افزایی اداره جلویی و پشتی ، موفقیت در بازار مجازی اغلب نیازمند به همکاری و همپاری شرکای اینترنتی برون سازمانی است. برخی شرکای پیشنهادی برای هم‌افزایی بعنوان طرفهای سوم عبارتند از:

• موتورهای جستجو و طبقه‌بندی‌کنندگان وب

• شبکه‌های وابسته

• تبلیغات online.

د) سیستم

این عامل (S) چهارم و آخرین گام مدل آمیزه بازاریابی) به مباحث فناوری اشاره دارد . آنهم به همان میزان که خدمات‌رسانی سایت توسط مدیران تجارت الکترونیک مورد تأکید است. لازم به توضیح است که در روزهای آغازین فراگیری وب ، به نقش تکنولوژی بیش از حد معمول پرداخته می‌شد و تکنولوژی بعنوان اصلی‌ترین نیروی هدایتگر رشد اینترنت و تجارت الکترونیکی مطرح می‌شد. این واقعیت اغلب به بهای صدمه زدن به برنامه‌ریزی استراتژیک و اهداف تجاری می‌انجامید. امروزه نیز افراط در استفاده از تکنولوژی منجر به آشفتگی تصمیمات ، ناراضی مشتریان ، هزینه‌های بیش از حد و حتی ایجاد اختلال در فرایند تجارت الکترونیک می‌شود . علی‌رغم این واقعیت که فناوری اطلاعات و ارتباطات باید تأکید کرد که پشتوانه اصلی عملکرد تجارت الکترونیک است، نقش تکنولوژی باید در حد پس زمینه شود و تکنولوژی نقطه آغاز برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی نیست.

۶) نتیجه گیری

این مقاله مروری است بر انتقاداتی که بر آمیزه بازاریابی ۴p وارد است. ۴p بعنوان پارادایم اصلی بازاریابی سنتی پذیرفته شده است. در این مقاله سعی شده است تا سهم ۴p در فضای الکترونیک سنجیده شود. بعضی انتقاداتی که به ۴p بعنوان وسیله مدیریت بازاریابی سنتی وارد است در

فضای الکترونیک نیز مطرح است. ۲ عامل اصلی که اثربخشی ۴p را در فضای اینترنت زیر سوال می برند عبارتند از:

- بسیاری از کارکردهای ۴p در محیط الکترونیک فاقد شاخصه‌های اصلی لازم برای فرآیند بازاریابی مجازی است. همچنین اثر بخشی ۴p در فضای الکترونیک آنهم در فرآیند تصمیم گیری مشتریان بسیار محدود است.
- ۴p شامل پارامترهای عملیاتی است. استفاده از ۴p در فعالیتهای الکترونیک موجب نادیده گرفتن عناصر پویای استراتژیک می شود. عناصر استراتژیک بازاریابی الکترونیک در فضای پویای اینترنت اهمیت بسیار بیشتر از شاخصهای عملیاتی دارد.
- بعنوان جایگزین ۴p، آمیزه های مختلفی مانند ۴S , ۴C-۴V مطرح است. در ادامه سعی شده است که آمیزه ۴S مورد کنکاش بیشتری قرار گیرد. ۴S به بازاریابان اینترنتی اجازه می دهد تا جنبه‌های استراتژیک و عملیاتی را در یک مسیر یکپارچه و اثربخش در نظر بگیرند. ۴S اهمیت فوق العاده ای به رویکرد جدید اینترنتی می دهد و از طریق یکپارچه سازی فعالیتهای مجازی با استراتژی های جاری شرکت و فرآیندهای عملیاتی می‌کوشد تا فضای جدید را تامین کند. هدف آن استفاده از پتانسیل فعلی شرکت (سنتی) برای دستیابی به بازار عظیم اینترنتی است.
- استفاده از آمیزه بازاریابی ۴S نتایج زیر را به همراه دارد :
- ۴S عناصر اصلی یک حضور اینترنتی را با یک روش ساده و عملی ذکر می کند. ۴S همچنین زمینه ای برای ترسیم برنامه استراتژیک بازاریابی شرکت آنهم در فضای پویای اینترنت فراهم می آورد.
- طراحی وب با در نظر گرفتن ملاحظات استراتژیک و عملیاتی از مهمترین مشخصه‌های ۴S است که موجب می شود، تا طراحان وب از جنبه‌های استراتژیک غافل نشوند.
- ۴S موجب می شود، تا استراتژی در سایه تکنولوژی قرار نگیرد. توجه بیش از حد به تکنولوژی موجب از دست رفتن مزیت‌های رقابتی و همچنین فعالیتهای جاری سازمان می شود.
- ۴S از عملیات جاری سازمان غافل نمی شود و سعی می‌کند آنها را در راستای عملیات الکترونیک به خدمت گیرد. هم افزایی بین فعالیتهای سنتی و مجازی سازمان از مهمترین بخشهای ۴S است.
- در پایان خاطرنشان می شود که رها کردن ۴p به علت فقدان کارکرد اثربخش و کارا، یک الزام است. در این مقاله ۴S بعنوان یک جایگزین ۴p مورد مطالعه واقع شد. در یک نگاه کلی، تفاوت ۴S , ۴p بخوبی قابل تشخیص است و ضعف ۴p کاملا آشکار می گردد.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=251759>

 **vista.ir**
Online Classified Service

بازاریابی تهاجمی

در خاتمه قرن بیستم متخصصان دانش بازاریابی به یافته ای مهم دست یافتند که عبارت بود از این که بازاریابی موفق، حاصل فعالیت معمول و روزمره کارکنان واحدهای بازاریابی و بازاریاب های آن ها نیست بلکه پدیده ای است که آمیخته ای از طرز فکرها، اقدام ها، رقابت و فرآیند طرح ریزی بازار است. در سال ۲۰۰۰ دکتر Hugh Davidson استاد بازاریابی دانشگاه





گران فیلد انگلستان و مشاور شرکت هایی نظیر فولکس واگن، خطوط هواپیمایی بریتانیا و شل، نظریه ای بدیع در مورد بازاریابی عرضه کرد که به «بازاریابی تهاجمی» معروف شد.

در نگرش بازاریابی تهاجمی، واحد بازاریابی مسوول اجرای تمام نوآوری های عمده سازمانی است. دلیل این امر این است که بازاریابی، در حقیقت رویکردی سودجویانه به کسب و کار است، سودی که بقای بنگاه اقتصادی را تضمین می کند و همین امر واحد بازاریابی را راهبر تمام فعالیت های

تولیدی می سازد. برای بهره گیری از نگرش بازاریابی تهاجمی، از یک سو باید فرآیندهای دست و پاگیر دیوان سالارانه را کنار گذارد و از سوی دیگر، این نکته را که تنها با هوشمندی و توانایی اقتصادی می توان یک بازاریابی خوب داشت، به فراموشی سپرد زیرا امروزه بازاریابی موفق، ایجاد فرصتی است که حاصل به کارگیری مناسب نگرش ها، سازماندهی و فنون بازاریابی است. به همین دلیل رویکرد بازاریابی تهاجمی فرمول ساده ای را ارائه می کند که عبارت است از اجرای طرح های راهبردی بازاریابی با راهبردهای برنده به وسیله کارکنانی سرسخت، تلاشگر و پرنشاط. ما قصد داریم تا در این مقاله، رویکرد بازاریابی تهاجمی را به عنوان یک رویکرد موثر در گسترش بازارهای داخلی و بین المللی به بنگاه های اقتصادی کشور معرفی کنیم.

• رویکرد بازاریابی تهاجمی

یافتن تعریف شفاف و مورد توافق برای بازاریابی مشکل است. برخی آن را یک فن مدیریت قیمت ها می دانند. بعضی تصویری کاملاً مالی از آن داشته و برخی آن را آمیزه ای از فنون می دانند.

عده ای آن را یک واحد در یک بنگاه و برخی دیگر، آن را همان عمل فروش می دانند. مشاوران شرکت آکسفورد مدیریت موثر منافع مشتری را معادل مناسبی برای تعریف بازاریابی پیشنهاد کرده اند. واژه «مشتری» در این تعریف هم مشتریان بیرونی شرکت را شامل می شود که خریدار محصولات و خدمات بنگاه هستند و هم مشتریان داخلی بنگاه یعنی کارکنان سازمانی را که به نحوی مشتری همکاران خود هستند، دربرمی گیرد. واژه نفع مشتری به ترکیب مناسبی از کیفیت و قیمت اشاره دارد. واژه مدیریت نیز بر فرآیند کسب یا تولید نفع مشتری در کالا و خدمت دلالت دارد. اگرچه در تعریف پیشنهادی مشاوران آکسفورد به سودآوری فرآیند بازاریابی اشاره ای نشده است، اما وجود واژه مدیریت اثربخش به نحوی اهمیت تولید نفع مشتری را به طور کارآمد و سودآور می رساند. به هر شکل به نظر می رسد که دشواری یافتن تعریفی مناسب برای بازاریابی، به دلیل سردرگمی میان تعریف بازاریابی و فعالیت بازاریاب ها است. در اکثر شرکت های بازاریابی فقط نقش اجرایی بازاریابی ها تصور شده و کارکنان بخش های دیگر شرکت به دلیل عدم تماس مستقیم با مشتریان بیرونی، نقشی در بازاریابی برای خود قابل نمی شوند. بازاریابی تهاجمی سعی دارد این احساس را به گونه ای تغییر دهد که همه کارکنان شرکت خود را بازاریاب بدانند. در رویکرد بازاریابی تهاجمی بازاریابی مستلزم فعالیت یکایک کارکنان بنگاه اقتصادی برای تامین کارآمد منافع مشتری در محصولات و خدمات و کسب سود بالاتر از متوسط در صنعت است در تعریف یاد شده یکایک کارکنان بنگاه اقتصادی بازاریاب محسوب می شوند و کارکنان واحد بازاریابی وظیفه دارند همواره این موضوع را به همکاران خود در دیگر واحدهای بنگاه یادآوری کنند و خود نیز بر نقش بازاریابی بالقوه خویش تاکید ورزند.

بر مبنای رویکرد بازاریابی تهاجمی کارکنان یک بنگاه اقتصادی تنها دو هدف را دنبال می کنند: اول؛ افزایش منافع مشتری که در محصولات و خدمات نهفته است و دوم؛ کسب سودهای بالاتر از متوسط در صنعت.

در این فرآیند بازاریاب های تهاجمی، زمینه ساز تولید ناب هستند. ایده آل در نزد آنان تولید محصولاتی با کیفیت بالا و قیمت پایین است و این دو عنصر، بنیاد اصلی حق مشتری محسوب می شوند.

در حقیقت زمانی بنگاه اقتصادی بهترین منفعت را از مشتری ببرد که مشتریان دریابند در آن جا ترکیبی از کیفیت، قیمت و خدمات به آنان عرضه می شود که بر قیمت، کیفیت و خدمات رقبای بنگاه بسیار می چربد.

بی تردید کسب و حفظ وضعیتی که شرکت بتواند در آن از بهترین منافع بهره مند شود بسیار دشوار است. منافع مشتری پدیده ای واقعی است که بر معیارهای عینی مشتری استوار است. حفظ این منافع به بهبود مستمر عملکرد بنگاه اقتصادی نیاز دارد، زیرا حتی بهترین نوآوری ها در محصولات و خدمات در نهایت از سوی رقبا گرفته برداری می شود و رقبایی با عملکرد بهتر میدان دار بازار خواهند شد. از سوی دیگر، افزایش تجربه

مشتری در زمینه های مختلف باعث تعالی انتظارات او می شود و از این رو اگر بنگاه اقتصادی نتواند در محصولات و خدمات خود به صورت مستمر بهبود ایجاد کند، مشتری به سمت رقیب تمایل پیدا خواهد کرد.

نباید فراموش کرد که رابطه تنگاتنگی میان برآورده ساختن انتظاراتی متعالی مشتریان و سطوح سودآوری بنگاه اقتصادی وجود دارد، به عبارت دیگر، استمرار وفاداری مشتری به کالا یا خدمات، پاداشی است که او به خاطر حفظ منافع خود به بنگاه می دهد و خیلی ساده می توان تصور کرد شرکت هایی که میزان وفاداری مشتریان به آن ها بالا است، بیشترین منافع مالی را نیز کسب می کنند.

توجه به این نکته بسیار حایز اهمیت است که مشتری شرکت، چه درونی باشد و چه بیرونی، تنها بر مبنای یک اصل، محصولات و خدمات شرکت را مورد ارزیابی و قضاوت قرار می دهد: آیا کالا و خدمات بنگاه اقتصادی منافع او را به نحو کارآمد تامین می کند یا خیر؟

جمله تامین کارآمد منافع مشتری معنای عمیقی در بازاریابی تهاجمی دارد: اول این که، این اصل به آن معنی است که بنگاه اقتصادی باید نقاط قوت خود را به بهترین وجه با فرصت های مناسب در بازار هماهنگ کند. دوم، بنگاه باید با هزینه پایین به عملیات بپردازد، با این هدف که هر یک ریال کاهش هزینه در نهایت منافع مشتری را به نحو عالی تضمین می کند. در واقع، بنگاه های اقتصادی باید خود را وکیل مشتریان در هزینه ها بدانند. مهمترین مزیت رقابتی شرکت های ژاپنی مانند تویوتا، کاین، و المپوس توانایی آنان در ایجاد و حفظ همین منافع برای مشتریان شان است. در تعریف بازاریابی تهاجمی عبارت برای کسب منافع و سود بالاتر از متوسط در صنعت به این معنی است که بنگاه های اقتصادی باید بتوانند در معیارهایی همچون سود ناشی از فروش (ROS)، بازگشت سود ناشی از سرمایه گذاری (ROCE) و ارزش افزوده اقتصادی (EVA)، بهتر از نرم افزارهای معمول صنایع کشور عمل کنند. دستیابی به منافع و سود بالاتر از متوسط پاداش شرکت هایی است که منافع عالی مشتریان را حفظ می کنند. بازاریابی تهاجمی اصولاً بر مهندسی رشد درآمد سود تاکید دارد. اگر شرکتی به طور مستمر برای تولید محصولات و خدمات جدید منطبق بر نیازهای مشتری سرمایه گذاری کند و از رهگذر آزمون دقیق، بدیل های خطرپذیری را کنترل کند و قیمت ها را معتدل نگه دارد، آنگاه می تواند امیدوار باشد که بتواند به طور مستمر منافع مشتری را بهبود بخشد و به رشد کوتاه مدت و درازمدت دست یابد.

• پنج عنصر اساسی در بازاریابی تهاجمی

بازاریابی تهاجمی در یک بنگاه اقتصادی بر اساس اصول پنج گانه P.O.I.S.E شکل می گیرد. این اصول در زیر مورد اشاره قرار گرفته است.

• سودآوری (Profitable)

اصل سودآوری در بازاریابی تهاجمی به این مطلب اشاره دارد که هدف بازاریابی تنها بالابردن سهم شرکت از بازار یا حفظ منافع مشتری نیست، بلکه افزایش سودآوری نیز است.

در حقیقت این اصل به دنبال ایجاد یک رابطه برد-برد میان مشتری و شرکت است. ایجاد تعادل میان سود مشتری و سود شرکت از مهارت های اساسی یک بازاریاب تهاجمی است.

• تهاجمی بودن (Offensive)

اصل تهاجمی بودن بر این تاکید دارد که بنگاه اقتصادی باید بتواند در برابر تغییرات مشتری و بازار به سرعت واکنش نشان دهد و هرگز منتظر اقدام های رقیب باقی نماند.

رقابت طلبی و پذیرش خطرپذیری منطقی و حساب شده و رهبری بازار در هر شرایط ممکن از مهمترین رئوس مورد تاکید در این اصل است.

• یکپارچگی (Integrated)

تولید محصول و خدماتی با کیفیت بالا و هزینه اندک مستلزم هماهنگی و انسجام در مهم عملیات، فرآیندها و کارکنان بنگاه است. تنها در این صورت است که شرکت می تواند در زمان مناسب کالا و خدماتی را به مشتریان خود ارائه دهد که نسبت به سایر رقیب کیفی تر، ارزان تر و برای مشتری خواستنی تر است.

• راهبردی بودن (Strategic)

دیدگاه راهبردی در طراحی برنامه های بازاریابی و توسعه یکی دیگر از اصول اساسی در بازاریابی تهاجمی است. داشتن نگاه دوربرد، تجزیه و تحلیل اکتشافی محیط و توانایی پیش بینی تغییرات محیطی در مقیاسی وسیع منجر به تدوین راهبردهایی می شود که حاصل اجرای آن ها موفقیت در رهبری بازار است.

• اجرای اثربخش (Effectively Executed):

مدیریت موثر، بهبود مستمر و هدایت طرح های راهبردی، پیاده سازی راهبردهای برنده و برنامه های عملیاتی شرکت از اصول مهم دیگری است که دسترسی به اهداف تعیین شده شرکت را ممکن می سازد.

بنگاه های اقتصادی کشور ما چگونه می توانند به یک بازاریاب تهاجمی تبدیل شوند؟

تردید نیست که در قرن جدیدی که زمان حال در آن گذشته تلفی و عامل تغییر از جمله عناصر ماهیتی زندگی اقتصادی محسوب می شود، بازاریابی تهاجمی بهترین رویکرد عملی به بازاریابی است. اما اجرای بازاریابی تهاجمی گوهری است که به آسانی به دست بنگاه های اقتصادی کشور ما نمی آید. برخی از این دلایل را می توان به شرح زیر بیان کرد:

• فقدان چشم انداز شفاف و راهبردهای برنده

بیشتر شرکت ها در کشور ما فاقد چشم انداز و راهبردی منحصر به فرد هستند. اکثر شرکت های ما به نحو روزمره و معیشتی به عمل می پردازند، بدون این که چشم انداز شفافی در مورد آینده یا فرض هایی برای تفوق بر رقیبان داشته باشند. برای مثال، اکثر شرکت ها هزینه ها را کاهش می دهند، از قبول خطرپذیری و سرمایه گذاری های عمده اجتناب می کنند و به دقت چشم در چشم رقبا می دوزند تا بتوانند فقط در موضع خود باقی بمانند و از هستی ساقط نشوند. در ظاهر شرکت ها سودآور و موفق به نظر می آیند، اما با کوچک ترین تغییر عمده در بازار سقوط می کنند.

• سال مالی و برنامه ای کوتاه مدت

در چنین فضایی منافع عالی مشتریان از یاد خواهد رفت و سرمایه گذاری که در کمتر از یک سال به سودآوری نرسد، توسط این نوع شرکت ها با سوءظن و دشمنی مواجه و نفی می شود.

• غفلت از اهمیت مناسبات و روابط با مشتریان

متأسفانه اکثر شرکت های ایرانی از اهمیت مناسبات شان با مشتریان خود غافل هستند و همین امر موجب می شود تا اطلاعات درست و دقیقی از مشتری و بازار خود نداشته باشند. این مساله موجب می شود که مدیریت شرکت در تبدیل روابط خود با مشتری به فعالیتی سودآور ناتوان باشند.

• قرار نگرفتن واحدهای بازاریابی در جایگاه واقعی خود

متأسفانه تمایل شدید بنگاه های اقتصادی کشور ما به کسب سود فوری و کاذب موجب شده است تا واحدهای بازاریابی در جایگاه واقعی خود حضور نیابند. این شرکت ها به واحدهای بازاریابی خود نقش هماهنگ کننده می دهند و به همین دلیل روزانه خوارها برگ کاغذ در آن واحدها سیاه می شود اما نتیجه ای دربر ندارد. فشار کار روزمره آن ها نیز آنقدر زیاد است که فرصتی برای نوآوری باقی نمی ماند. شرکت هایی که خواهان رقابت و رهبری بازار هستند باید بدانند که واحد بازاریابی قلب همه فعالیت های آنهاست. دلیل این مدعا آن است که:

۱) واحد بازاریابی تنها واحدی است که دید شفافی از نیازهای مشتریان بیرونی و درونی سازمان دارد و توانایی درک و هماهنگی میان این دو برای موفقیت کسب و کار بسیار مهم است.

۲) این که طراحی راهبردهای برنده برای شرکت با تعریف بازار و نیازهای مشتریان آغاز می شود، سپس آن راهبردها نیازهایی را هدف قرار می دهند که شرکت می تواند عالی تر از رقبا به مشتریان ارایه دهد. کارکنان واحد بازاریابی وظیفه دارند که برنامه راهبردی را سامان دهند و راهبری کنند، زیرا با نیازهای بازار آشنا هستند و می توانند گرایش های آینده را پیش بینی و از همه مهمتر از شرکت های رقیب نیز معلومات عینی و واقعی در دست دارند و این بازاریاب ها هستند که می دانند چه بازارهایی در آینده بیشترین جذابیت را دارند یا سقوط خواهند کرد.

۳) این که در اکثر برنامه های عمده توسعه، بهبود و نوآوری مستلزم هماهنگی گسترده میان واحدی است و واحد بازاریابی این قابلیت را دارد که با استفاده از فرآیندهای طراحی کسب و کار، به طور فعال فعالیت های بین واحدی را در شرکت ها هماهنگ کند.

بنابراین، واحدهای بازاریابی بنگاه های اقتصادی کشور، برای موفقیت در بازارهای جهانی بر اساس این روش، لازم است در پنج جنبه دست به تحرک و نوآوری بزنند:

▪ ساختار

واحدهای بازاریابی اغلب، وقت زیادی را صرف افزایش اثربخشی تبلیغات می کنند اما از این نکته غافل می مانند که چگونه می توان از واحدهای

دیگر شرکت به منظور بازاریابی بهتر بهره گرفت، صرف هزینه و زمان شرکت برای طراحی و اجرای تاکتیک هایی که منجر به تغییرات کوتاه مدتی در فروش شرکت می شوند در صورتی که مقطعی و کوتاه مدت باشد خوب است اما بررسی ها نشان می دهد که در شرکت های ما ۸۰ تا ۹۰ درصد از وقت و هزینه های بازاریابی را صرف چنین تاکتیک هایی می کنند. نتیجه چنین اقدامی، شکست شرکت در دسترسی به اهداف تعیین شده خود است.

به طور اساسی بازاریابی هر بنگاه اقتصادی به دلیل داشتن دیدگاه دویعدی (منافع شرکت و منافع مشتری) بهترین محمل برای تدوین و رهبری راهبردهای بازار شرکت است. متأسفانه در اکثر شرکت ها واحدهای مالی در تدوین و هدایت راهبردها نقش اساسی دارند که به دلیل یک بعدی بودن قضاوت هایشان نمی توانند به خوبی از عهده این مأموریت برآیند.

برای رهایی از این وضعیت لازم است که واحدهای بازاریابی به دو تغییر عمده دست بزنند: نخست این که، ساختار کنش ها و فرآیندهای خود را به گونه ای تعریف کنند که وقت کافی برای تفکر درباره راهبردها و تدوین راهبردهای برنده داشته باشند. دوم این که، ارتباطات گسترده ای را با سایر واحدهای بنگاه شکل بدهند تا بتوانند نقش سازنده ای را در تصمیم سازی و جلب مشارکت سایر واحدهای شرکت در اجرای راهبردها داشته باشند.

• اجرای بازاریابی

- بر مبنای روابط و مناسبات با مشتری

این نوع بازاریابی مستلزم درک نیازهای یکایک مشتریان و ارضای آن در نهایت درجه خرسندی است. اگر طیف محصولات و میزان قیمت بنگاه با محصولات و قیمت رقیبان یکی باشد، بازاریابی رابطه ای می تواند یکی از اصول اصلی تفاوت تلقی شود. بقالی های سنتی یکی از بهترین نمونه ها از بازاریابی رابطه ای در کشور ما هستند. امروزه بسیاری از خطوط هوایی حتی از پیش مطلع هستند که مشتری چه نوع سیگاری را دوست دارد، نوشابه مورد علاقه او چیست یا به چه نوع رژیم غذایی احتیاج دارد.

شرکت Procter&Gamble نوعی بانک اطلاعاتی را سامان داده است که در آن اطلاعات گوناگونی در مورد ۴۴ میلیون زن خانه دار آمریکایی و ۷ میلیون زن انگلیسی انباشته است. اما متأسفانه ما در کشور خود هرگز از پدیده بازاریابی بر مبنای رابطه بهره نگرفته ایم. در نگرش بازاریابی تهاجمی همه کارکنان بازاریاب محسوب می شوند، همه با مشتریان تماس دارند و گفت و گو می کنند و این همان کاری است که ژاپنی ها سال هاست که مشغول آن هستند. ژاپنی ها بازاریابی را وظیفه همه کارکنان می دانند. در ژاپن رسم است که مهندسان، طراحان و مدیران ارشد نیز در تلاش های فروش و پژوهش بازاریابی و خدمات مشتریان مشارکت کنند.

- توسعه قابلیت ها

واحدهای بازاریابی برای بهره گیری از دیدگاه تهاجمی باید مهارت هایی را در خود پرورش دهند، برخی از این قابلیت ها در زیر آمده است: باید به قدر کافی درباره ضرورت های عملیات، زنجیره های عرضه و تامین کنندگان مواد، و مدیریت کانال های توزیع معلومات داشته باشند. باید بتوانند فناوری های اصلی مورد نیاز کسب و کار را بشناسند و درک کنند. اطلاعات خوبی در مورد مسایل مالی داشته باشند. باید در طراحی و مدیریت پروژه مهارت زیادی داشته باشند. تحلیل گر درجه یک کسب و کار باشند و بتوانند از داده ها به طور خلاق برای تدوین طرح های اقدام و عمل بهره گیری کنند. توانایی زیادی در مدیریت و برانگیختن افراد داشته باشند، چه افرادی که در درون سازمان هستند و چه افرادی که بیرون از آن فعالیت می کنند و در نهایت مجری رویکرد بازاریابی تهاجمی محسوب می شوند. باید در شناسایی فرصت ها، پژوهش بازار، طراحی و ارزیابی راهبردی تبلیغات، بازاریابی مستقیم و خدمات مشتریان خیره باشند.

- مدیریت فرآیند بازاریابی

متأسفانه در اکثر شرکت ها، این اقدام به خوبی به اجرا گذاشته نشده است، دلیل این امر آن است که از یک سو مدیریت فرآیند بازاریابی اغلب توسط کارکنان واحدهای تولید، فروش و تا حدودی مالی به انجام می رسد و این امر باعث می شود تا کارکنان واحد بازاریابی همواره غرق فعالیت های کوچک روزمره باشند و نظمی در کار آن ها مشاهده نشود، از سوی دیگر، خلاقیت، نوآوری و پویایی کارکنان بازاریابی، کار نظارت و مدیریت آن ها را دشوار می کند اما امروزه همان گونه که در اکثر شرکت ها در سطح تراز جهانی می بینیم بازاریابی، فرآیندی علمی، پاسخگو و از همه مهمتر فرآیند پذیرتر شده است.

- توجه به اولویت ها

تغییرات ایجاد شده در ساختارهای بازاریابی، توجه به قابلیت های محوری و ایجاد مدیریت های فرآیندگرا باعث می شوند که فرصت انجام کار اثربخش برای بازاریاب ها فراهم شود و این شرایط اولویت های جدیدی را در پی می آورد. این اولویت ها عبارتند از: تدوین راهبردی کسب و کار، توسعه قابلیت های کارکنان، گسترش رویکرد بازاریابی تهاجمی در سراسر شرکت، تقویت نقش رهبرانه واحد بازاریابی و بالاخره بازاریابی بر مبنای مناسبات با مشتریان یا به عبارت دیگر، تشویق تمام کارکنان برای گفتگوی موثر با مشتریان شرکت.

منبع: پایگاه اطلاع رسانی مدیران ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=308879>

 **vista.ir**
Online Classified Service

بازاریابی داخلی

بازاریابی داخلی یکی از مباحث بازاریابی است که حدود ۲۰ سال قبل به عنوان شیوه ای برای حل مسائل و مشکلات مربوط به کارکنان سازمانها و ارائه خدمات با کیفیت به آنان توسط بری (BERRY) مطرح گردید. باوجود گسترش مفهوم در ادبیات بازاریابی، عملاً استفاده کمی از آن شده است. مباحث بعدی که در زمینه بازاریابی داخلی انجام پذیرفت بیانگر این واقعیت بودند که این شاخه از بازاریابی نیازمند تحقیقات گسترده و وسیع تری است.

• مفهوم بازاریابی داخلی

بازاریابی داخلی عبارت است از جذب، توسعه، انگیزش، و تداوم کیفیت کارکنان از طریق شغل به عنوان یک محصول و ارضای نیازمندیهای آنها. به عبارت دیگر، بازاریابی داخلی فلسفه رابطه و پیمان مشترک بین مشتریان و



کارکنان (مشتریان داخلی) سازمان است. (CAHILL, ۱۹۹۵) به تعبیری، بازاریابی داخلی به عنوان یک شناخت آکادمیک، علمی و تجاری در زمینه ارتقا سطح رضایتمندی مشتریان و کارکنان مطرح است.

این شاخه از علم بازاریابی تا حدود زیادی متأثر از مدیریت کیفیت و بازاریابی خدمات است که براهمیت و ضرورت ایجاد کیفیت در کل فرایند ارائه خدمات تاکید دارد این حیطة از علم بازاریابی به بحث پیرامون رابطه مشتریان و عرضه کنندگان داخلی سازمان در ایجاد ارزش برای مشتریان خارجی می پردازد، که این امر می تواند به صورت یک زنجیره ارزش و ابزاری برای توسعه کیفیت محصولات و خدمات و تعاملات بین سازمانی و برون سازمانی در سازمان ظاهر گردد. (LING, ۲۰۰۰)

بنابراین، هدف بازاریابی داخلی ایجاد اطمینان از رضایتمندی بین کارکنان سازمان و توسعه کیفیت محصولات و خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی سازمان است، که این امر به صورت فرایندی از مشتریان داخلی به سمت مشتریان خارجی سازمان جریان دارد. مطالعات انجام گرفته در این زمینه بیانگر ارتباط مثبت بین رضایت مشتریان داخلی سازمان (کارکنان) و رضایت شغلی مشتریان خارجی آن است. مطالعات کوهرت و لوین (۱۹۹۲) بیانگر این واقعیت است که رضایت کارکنان (مشتریان داخلی) بر کیفیت محصولات تاثیر بسزایی داشته و در نتیجه

رضایت مشتریان خارجی را به همراه دارد. در این زمینه موريسون پنج زمینه رفتار خارجی را که متأثر از فعالیتهای بازاریابی داخلی سازمان است برشمرده که برمشتریان خارجی سازمان و رضایت آنها تأثیر مستقیم دارد. این پنج زمینه رفتاری عبارتند از:

▪ وظیفه شناسی و وجدان کاری؛

▪ نوع دوستی؛

▪ حسن اخلاق اجتماعی؛

▪ جوانمردی؛

▪ ادب و نزاکت، این پنج مورد در زمینه ارائه خدمات برای سازمانها سرنوشت ساز هستند. (BANSAL, MENDELSON, ۲۰۰۱)

• اصول اساسی بازاریابی داخلی

در زمینه بازاریابی داخلی یکسری اصول بیان گردیده است که بیشتر به عنوان معیارهای اصلی بازاریابی داخلی مطرح هستند تا يك اصل. این اصول مواردی را دربر می گیرند که در ذیل به آنها اشاره گردیده است. هر فرآیندی که از عرضه کنندگان داخلی سرچشمه می گیرد، در مراحل بعدی می بایست برای مشتریان ارزش آفرینی کند؛

نیازها و انتظارات مشتریان داخلی می بایست با عرضه کنندگان داخلی (مدیریت و پرسنلی که به کارکنان خدمات ارائه می کنند) در ارتباط باشند؛ ارزیابی خدمات ارائه شده به وسیله مشتریان داخلی نیازمند ارتباط مستمر با عرضه کنندگان داخلی است.

ارضا و یا عدم ارضا نیازهای مشتریان داخلی ممکن است به پاداش و تنبیه تعبیر گردد؛

هدف فرایند بازاریابی داخلی بهبود مستمر و مداوم ارائه محصولات و خدمات در سطح سازمان است؛

کارکنان می بایست در زمینه عملکرد سیستم و انجام کار با مدیران مشارکت داشته باشند.

تمامی این اصول بیانگر فرایند بازاریابی داخلی از سمت مشتریان داخلی به سوی مشتریان خارجی سازمان است. این جهت گیری در شکل شماره ۱ نشان داده شده است. (RAFIQ AHMED, ۲۰۰۰)

• عناصر بازاریابی داخلی

کلیه اقدامات بازاریابی انجام پذیرفته در هر سازمانی به منظور جذب، حفظ و ارتقای وفاداری مشتریان در سازمانها صورت می گیرد. در کنار این امر، مدیریت منابع انسانی در صدد دستیابی به تعهد مشتریان داخلی، رضایت شغلی و جلب اعتماد نسبت به مدیران است که این امر با فعالیتهای بازاریابی داخلی سازمان عجین گشته است. به طور کلی عناصر اصلی بازاریابی داخلی سازمان را از چندین جنبه مختلف می توان مورد بررسی قرار داد.

۱ - امنیت شغلی: امنیت شغلی به عنوان یکی از عناصر اصلی بازاریابی داخلی مطرح است. این جنبه از بازاریابی داخلی تجهیز کارکنان را در زمینه امنیت شغلی قابل قبول دربر می گیرد. هر کاهش در زمینه بهره وری و یا سودآوری ممکن است به انتقال، آموزش مجدد و گردش شغلی کارکنان منجر گردد. به عنوان يك راه جلوگیری از ریزش کارکنان، به کارگیری مجدد آنها در سایر بخشها امکان پذیر است. بررسیها بیانگر این واقعیت هستند که باافزایش سطح امنیت شغلی کارکنان، رضایتمندی، وفاداری و اعتماد به مدیریت افزایش می یابد.

۲ - آموزشهای متنوع و گسترده: در يك اقتصاد جهانی توسعه یافته، ایجاد و توسعه دانش یکی از عوامل مهم دستیابی به مزیت رقابتی در عرصه جهانی است. عموماً آموزش کارکنان در رابطه با شناخت و حل مسائل، ایجاد تغییرات ضروری در زمینه فرایندها و روشهای انجام کار و خدمات پس از فروش محصولات است. براساس تحقیقات انجام گرفته مشخص گردیده است که سرمایه گذاری در زمینه آموزش نتایج ملموسی را به همراه خواهد داشت که این نتایج بهبود نگرشها، افزایش مهارتها در رابطه با ارتقای کیفیت خدمات و رضایتمندی و وفاداری کارکنان را در بردارد.

۳ - ارائه پاداشهای سخاوتمندانه: ارائه حقوق و مزایای بالاتر از متوسط سطح صنعت و پرداخت متناسب با عملکرد و بهره وری، یکی از روشهای اعمال این کار است. براساس بررسیهای انجام شده مشخص گردیده که کارکنان شرکتهای باحقوق و مزایای بالاتر از متوسط، دارای سطوح رضایتمندی و تعهد بیشتری نسبت به سازمان هستند.

۴ - تسهیم اطلاعات: به منظور ایجاد ارتباطات و تسهیم اطلاعات سازمانها می بایست بااستفاده از روشهای مختلف، جریان اطلاعات را در سازمان برقرار سازند. اهمیت این جریان اطلاعات در ایجاد سهولت در زمینه تصمیم گیری و ایجاد يك مکانیسم مناسب بازخورد، است. همچنین ارتقای سطح تواناییها را به همراه دارد.

۵ - توانمندسازی کارکنان: توانمندسازی دو جنبه را در بر می گیرد که شامل آزادی عمل و اختیار در يك طرف و انتظارات و مسئولیت در طرف دیگر است.

۶ - کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان: با کاهش فاصله طبقاتی کارکنان، آنها می توانند به سادگی ایده هایشان را بیان کرده و در نتیجه خلاقیت، صداقت، اعتماد و رضایت شغلی افزایش می یابد. دو روش کاهش تفاوت مقام، کاهش تفاوت سطح حقوق و دستمزد در عرض سازمان و ایجاد سمبول های سازمانی در راستای ارتباطات سازمانی بر مبنای توسعه فرهنگ صداقت و اعتماد و عدالت سازمانی است. (BANSAL, ۲۰۰۱)

مطالعات انجام گرفته بیانگر ارتباطات بسیار مثبت بین تمامی عناصر بازاریابی داخلی با رضایت شغلی، وفاداری به سازمان و اعتماد به مدیریت عالی است. همان طوری که در ابتدای مقاله بیان گردید بر اساس مطالعات «کوهرت و لوین» رابطه ای مثبت بین رضایت شغلی و کیفیت ارائه محصولات و خدمات وجود دارد که این امر خود از عناصر بازاریابی داخلی بوده که بر رضایت مشتریان خارجی تاثیر گذاشته و در نهایت وفاداری مشتریان خارجی نسبت به سازمان را در پی دارد.

● گامهای بازاریابی داخلی

در به کارگیری مفاهیم بازاریابی داخلی گامهای متعددی به منظور توسعه و ارزیابی مفهوم بازاریابی داخلی انجام می پذیرد. در يك تقسیم بندی این گامها در سه بخش دسته بندی می گردند. (SOURCE: HARVIR S BANSAL & MORRIS B. MONDELSON, THE IMPACT OF INTERNAL MARKETING ON EXTERNAL MARKETING OUTCOMES, ۲۰۰۱, PP. ۶۵)

● گام ۱- انگیزش و رضایتمندی کارکنان - در اولین گام بازاریابی داخلی، بیشترین تمرکز بر روی انگیزش کارکنان قرار دارد. این گام بازاریابی داخلی شامل دو قسمت است که عبارتند از: توجه به کارکنان به عنوان مشتریان داخلی؛ تمرکز بر رضایتمندی کارکنان.

● گام ۲ - مشتری گرایی - در این مرحله از بازاریابی داخلی درگیری کارکنان با خدمات و پاسخگوبودن آنها نسبت به مشتریان خارجی مورد توجه هستند. هدف اساسی بازاریابی داخلی ایجاد تعامل مثبت بین کارکنان و مشتریان است. ارائه خدمات موثرتر نیازمند هماهنگی موثر بین کارکنان بلافاصله با مشتریان از يك طرف و کارکنان رده های بعدی از طرف دیگر است.

● گام ۳ - توسعه و گسترش مفهوم بازاریابی داخلی - در این مرحله به کارگیری استراتژی های بازاریابی داخلی و مدیریت تغییر در سازمان مورد توجه است. به طور کلی در این مرحله بازاریاب داخلی به عنوان ابزار به کارگیری استراتژی ها و اداره مشتریان در جهت دستیابی به اهداف سازمانی است. (RAFIQ AHMED, ۲۰۰۰)

● نتیجه گیری

باتوجه به تغییر و تحولات گسترده در زمینه های مختلف کسب و کار نیاز سازمانها به افزایش سطح کیفی محصولات و خدماتشان افزایش یافته است. بنابراین این راستا سازمانها نیازمند توسعه توانمندیهای سازمانی در جهت ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا هستند. کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان نقش اساسی را برعهده دارند. بنابراین جذب توسعه، انگیزش و ارتقای کمی و کیفی توانائیا ارزش آفرینی، بهبود مستمر ارائه خدمات به آنها و بالابردن سطح کیفیت کار به عنوان يك محصول و مشارکت آنها در انجام فرایندها به کمک مدیریت، سازمان را در جهت ارائه سطح بالای کیفیت محصولات و خدمات رهنمون می سازد که در نتیجه افزایش سطح رضایتمندی در میان مشتریان خارجی سازمان را به همراه خواهد داشت.

در راستای تحقق اهداف سازمانی از طریق مکانیسم بازاریابی داخلی سازمانها نیازمند بالابردن سطح کیفی کارکنان از طریق افزایش غنا شغلی، آموزش، پاداش، امنیت شغلی و افزایش توانمندیهای ارتباطی و مدیریتی کارکنان هستند.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=237711>

بازاریابی در یک کلام؛ جلب رضایت مشتری

بازاریاب باید بازاری را انتخاب کند که بتواند نیازهای آن را به بهترین شکل تامین نماید. از سوی دیگر، بازاریاب میتواند کالاهایی را تولید و به این بازار عرضه کند که موجب افزایش ارزش مورد نظر مشتری گردد، که فروش شرکت بالا میرود.

هدف بازاریاب این است که جذابیتها و نیازهای بازارهای خاص را درک و بازاری را انتخاب کند که بتواند نیازهای آن را به بهترین شکل تامین نماید. از سوی دیگر، بازاریاب میتواند محصولات و کالاهایی را تولید و به این بازار عرضه کند که موجب افزایش ارزش مورد نظر مشتری گردد و او را ارضا کند، که در نتیجه فروش شرکت بالا میرود و سود به دست میآید.

بسیاری از مردم چنین میاندیشند که بازاریابی تنها به معنی فروش و تبلیغ است. اگر بدانیم که فروش و تبلیغ، فقط بخش نمایان (علامت بزرگ) بازاریابی است جای شگفتی نیست. امروزه نباید بازاریابی را به مفهوم قدیمی آن یعنی فروش - معرفی محصول و فروش - در نظر آورد، بلکه باید به

مفهوم نوین آن یعنی برآوردن نیازهای مشتری، توجه کرد. اگر بازاریاب بتواند نیازهای مشتری را درک کند، محصولاتی را تولید و به بازار مصرف ارایه نماید که از بالاترین ارزش برخوردار باشند و قیمت گذاری، توزیع، ترویج و تبلیغ را به روشی کارساز انجام دهد، به طور حتم محصولات به راحتی به فروش خواهند رفت. بنابراین فروش و تبلیغ، تنها بخشی هستند از معجون بازاریابی. معجون به معنی مجموعه ای از ابزار و وسایل بازاریابی که با هم بر روی بازار اثر میگذارند.

بنابراین میتوان بازاریابی را نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی دانست که به وسیله آن افراد و گروهها فارغ از مرزبندیهای رایج جغرافیایی و نژادی میتوانند از راه تولید و مبادله محصولات و ارزشها با دیگران، نیازها و خواسته های خویش را مرتفع سازند.

اما سرانجام، مفهوم بازار ما را به مفهوم بازاریابی باز میگرداند. بازاریابی به معنی اداره کردن بازارها برای پدید آوردن داد و ستد به منظور ارضای نیازها و خواسته های انسان است.

بنابراین یک بار دیگر به تعریف بازاریابی توجه میکنیم:

آن فرایندی است که فرد و گروه از طریق تولید کالا و خدمت و داد و ستد محصول (آنچه از نظر مشتری دارای ارزش است) نیازها و خواسته های خود را تامین میکند.

فرایند داد و ستد نیاز به کار دارد؛ فروشنده باید در جستجوی خریدار برآید. نیازهای او را شناسایی کند. کالا و خدمات مناسبی را طرح ریزی و قیمت آنها را تعیین نماید. آنها را ترویج و تبلیغ کرده در انبار بگذارد و تحویل دهد. فعالیتهای اصلی بازاریابی عبارتند از: تحقیق، تولید محصول، برقرار کردن ارتباط، توزیع، قیمت گذاری و ارایه خدمات. اگر چه معمولا ما چنین میاندیشیم که بازاریابی به وسیله فروشندگان انجام میشود، ولی خریداران هم فعالیتهای بازاریابی را انجام میدهند. هنگامی که مصرف کننده ای در صدد یافتن کالایی برمی آید که با قیمت مورد نظر به آن نیازمند است



<بازاریابی> میکند. هنگامی که مسئولان خرید شرکت در جستجوی فروشندگانی برمی آیند و در مورد شرایط مورد نظر با آنها چانه میزنند <بازاریابی> میکنند.

• شناخت نیاز مشتری، رکن بازاریابی مدرن

خواستههای مردم تقریباً نامحدود، اما منابع محدود است. خواست، گونه ای از نیاز است که در اثر فرهنگ و شخصیت فردی متأثر از فضای فرهنگی، اقتصادی و حتی سیاسی حاکم بر محیط زندگی افراد شکل میگیرد. بنابراین آنها با توجه به مقدار پولی که دارند محصولاتی را انتخاب میکنند که دارای بیشترین ارزش باشد و به بهترین شکل ممکن نیازهای آنها را برآورده سازد. اگر خواست، با پشتوانه قدرت خرید همراه باشد به صورت "تقاضا" درمی آید. مصرف کنندگان محصول را به عنوان مجموعه ای از امتیازات میپندارند و محصولاتی را انتخاب میکنند که در ازای پولی که میدهند بهترین باشد. بنابراین سیستم چاپ دیجیتال به معنی سیستمی با قیمت تمام شده کمتر و برای تیراژهای محدود و حداکثر ۳ رقمی در زمانی کوتاه است. دستگاه چاپ ۴ و ۵ و ... رنگ افست سیستمی با کیفیت تر و گرانیقیمت برای کارهای با تیراژ بالاست. افراد با توجه به میزان امکانات و خواسته های خود محصولاتی را درخواست میکنند که بیشترین مزایا را به آنها برساند و بر میزان رضایت مندی آنان بیفزاید.

بازاریابان برجسته همواره درصد شناسایی نیازها، خواسته ها و تقاضای مشتریان خود میباشند. آنها در مورد مصرف کننده تحقیق میکنند. گروهها را مورد توجه قرار میدهند. شکایتهای مشتریان را تجزیه و تحلیل و بررسی مینمایند. تضمین های لازم را میدهند و در باره هر نوع خدمات، داده هایی را جمع آوری میکنند. آنها آموزش میبینند تا همواره گوش به زنگ نیازهای برآورده نشده مشتریان باشند. اگر شرکتی بتواند به نیازها و خواستههای مشتریان پی ببرد در واقع برای طرح ریزی استراتژی های بازاریابی به یافته های مهمی دست خواهد یافت.

به عنوان مثال، بانکها در آمریکا به خوبی میدانند که هر آمریکایی در ماه ۲۴ چک صادر میکند و شرکتهای تولید کننده دارو از این امر آگاهی دارند که در سال ۵۲ میلیون قرص آسپرین و ۳۰ میلیون قرص خواب آور در آمریکا مصرف میشود. هر آمریکایی هر سال ۱۵۶ ساندویچ همبرگر، ۹۵ ساندویچ سوسیس، ۲۸۳ تخم مرغ، ۵ پوند ماست، ۵ پوند نشاسته، ۲ پوند ارده، ۲۶ بسته ذرت بو داده و ... مصرف میکند. شرکت تولید کننده جارو برقی (هورر) دستگاه زمان سنج به این جاروها نصب کرد تا ببیند مردم به چه اندازه از آنها استفاده میکنند و به این نتیجه رسید که در هر هفته ۳۵ دقیقه از این دستگاه استفاده میشود. هر دستگاهی در سال ۴ کیلو گرد و خاک جمعآوری میکند و هر دستگاهی در سال از ۶ کیسه استفاده میکند. در واقع تقریباً آنچه ما مصرف میکنیم به صورت دقیق تحت کنترل تولید کنندگان است.

بنابراین بیشتر شرکتهایی که در زمینه بازاریابی فعالیت میکنند پاسخهایی را درباره نوع، مکان، زمان و چگونگی تقاضاهای مشتریان میداند. اطلاعات جزئی به تدریج انباشته میشود و برای طرح ریزی استراتژی های بازاریابی مطالب مهمی در اختیار دست اندرکاران قرار میگیرد. بازاریابان برای اینکه بر تقاضای مشتریان اثر بگذارند باید درباره یک پرسش دیگر هم پاسخ مناسبی بدست آورند و آن این است: پس از آگاهی از چه، کجا و چگونه بودن تقاضا آنها باید در مورد علت ها (چه چیز باعث میشود که ما خواهان چیزهایی شویم که میخریم؟) هم بدانند. و این سخت ترین پرسشی است که باید به آن جواب داد.

• مشکل <نزدیک بینی در بازار>

اشتباه بسیاری از ارایه دهندگان کالا یا خدمات (محصول) این است که بیشتر توجه خود را معطوف به فیزیک محصولاتی که به مردم ارایه میدهند مینمایند و به منافع و مزایای ناشی از آن محصولات توجه نمینمایند. چنین به نظرمی سد که آنها خود را فروشنده محصول میدانند و نه برآورنده نیازهای مصرف کننده. تولید کنندهای که پوسترهای تبلیغاتی مواد غذایی یا کتاب و... چاپ و تولید میکنند چنین میاندیشد که مشتری پوستری یا کتاب و یا هر آنچه او سفارش میدهد نیاز دارد. ولی واقعیت این است که او میخواهد نوعی مواد غذایی یا کتابی در زمینه مشخص را به مردم معرفی و ارایه کند و چنین نیازی دارد. می توان گفت که این دسته از ارایه دهندگان محصول و فروشندگان به مشکل <نزدیک بینی در بازاریابی> دچار شده اند. آنان چنان خود را شیفته محصولات خود میسازند که تنها به خواسته های کنونی مصرف کننده توجه میکنند و نیازهای اصلی او را نمیبینند. این دسته از فروشندگان متوجه نیستند که محصول فیزیکی چیزی جز وسیله یا ابزاری برای حل مساله مصرف کننده نیست. اگر محصول جدید یا با کیفیت بهتری عرضه شود که مشتری با قیمت کمتری بتواند با آن نیازش را برطرف سازد، این دسته از فروشندگان به دردمر خواهند افتاد و مشتریانی که چنین نیازی داشته باشند خواستار این محصول جدید خواهند بود.

• ارزش، معیار انتخاب

در بازار داد و ستد، غالباً مشتری با مجموعه های از محصولات یا خدمات ارایه شده مواجه میشود که میتوانند عامل ارضای نیازهای معینی از او

باشند. در اینجا این سوال مطرح میشود که او چگونه باید در میان این حجم محصولات یکی را انتخاب کند؟ پاسخ این که برداشتی که وی از ارزش محصولات و خدمات عرضه شده خواهد داشت، معیار انتخاب نهایی و خرید او خواهد بود.

ارزش برای مصرف کننده یعنی تفاوت میان ارزش حاصل از داشتن و به مصرف رسانیدن یک محصول و هزینه هایی که لازم است او در راه کسب آن بپردازد. هنگامی که مشتری در مقام تصمیم قرار میگیرد که آیا از خدمات فلان آژانس خدمات چاپ یا شرکت تبلیغاتی و ... استفاده نماید یا خیر، میزان پول، تلاش و هزینههای روانی را که باید در این راه به مصرف برساند تا به ارزشهای خاصی که به تصور خود به آنها دست مییابد، با هم مقایسه میکند. گذشته از این، او ارزش کار کردن با این شرکت را با شرکتهای دیگری که در همین زمینه کار میکنند، مقایسه میکند و آنگاه سازمانی را انتخاب میکند که ارزش و اعتبار بیشتری به او ببخشد.

منبع : ایده پویا

<http://vista.ir/?view=article&id=278023>



بازاریابی رابطه مند

بسیاری از شرکتهای مدعی بکارگیری و پیاده سازی استراتژیهای مبتنی بر بازاریابی رابطه مند هستند ولیکن به وضوح دیده می شود که میزان موفقیت آنان یکسان نیست. جهت بررسی چرایی و عوامل کلیدی موثر بر موفقیت بازاریابی رابطه مند باید بتوان به سوالات زیر پاسخ گفت:

چرا بازاریابی رابطه مند اهمیت یافته است؟

چرا شرکتهای و مصرف کنندگان به دنبال برقراری ارتباط با دیگر شرکتهای مشتریان هستند؟

چرا برخی از روشها در بازاریابی رابطه مند موفقتر از سایر روشها بوده اند؟ در این مقاله سعی می شود تا با معرفی مفاهیم کلیدی بازاریابی رابطه مند و تجمیع اطلاعات لازم جهت پاسخگویی به سوالات فوق، مفاهیم نظری لازم جهت به کارگیری صحیح استراتژیهای مبتنی بر بازاریابی رابطه مند فراهم شود.



• مقدمه

در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم گیری در فرایند خرید، با سوالات و اما و اگرهای بسیاری روبرو هستند. تنوع کالاها و محصولات مختلف باعث شده اند مشتریان با حق انتخابهای فراوان مواجه باشند. (Todor, 2003, 22) از سویی دیگر شرکتهای دریافته اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانسته است در طول زندگی انجام دهد. (کاتلر، ۱۹۹۹، ۲۸)

از اوایل سال ۱۹۸۰، بسیاری از شرکتهای به برقراری تعاملات پایدار با تامین کنندگان و سایر ذینفعان خود رو آوردند و پس از آن در اوایل سال

۱۹۸۳ واژه بازاریابی رابطه مند برای اولین بار مطرح شد. (Wanq, ۲۰۰۴) در واقع سه عامل باعث ایجاد و افزایش محبوبیت بازاریابی رابطه مند در اواخر سال ۱۹۸۰ و اوایل سال ۱۹۸۱ میلادی شدند. اولین دلیل، بحران انرژی در اواخر سال ۱۹۷۰ بود که موجب بروز تورم بی سابقه در قیمت مواد اولیه تولیدی شد و بسیاری از شرکت‌های آمریکایی فعال در زمینه صنایع الکترونیک، فولاد، آلومینیوم، مواد شیمیایی و منسوجات تحت فشار رقابتی خارجی از میدان خارج شدند. بنابراین نگهداری مشتریان و برقراری روابط بلند مدت با آنان مورد توجه قرار گرفت. (Sheth, ۱۹۹۸)

در همان زمان بازاریابی خدمات به عنوان شاخه ای جدید در علم بازاریابی شهرت و محبوبیت یافته بود. لنارد بری که نخستین پژوهشگر در زمینه بازاریابی خدمات بود در اوایل سال ۱۹۸۳ واژه بازاریابی رابطه مند را ابداع کرد. (sheth, ۲۰۰۲) از آنجا که ارائه خدمات مستلزم برقراری رابطه مستقیم با دریافت کنندگان خدمت بود، محققان توانستند که وفاداری مشتریان را حین برقراری تعاملات پایدار با آنان مورد تحلیل قرار دهند. نهایتاً با مطرح شدن مباحث TQM (مدیریت کیفیت فراگیر) در سال ۱۹۸۰، تولید کنندگان به دنبال کاهش تعداد تامین کنندگان و در نتیجه دریافت مواد اولیه مورد نیاز با کیفیت بالاتر و هزینه کم تر بر آمدند که این امر مستلزم برقراری تعاملات نسبتاً پایدار با تامین کنندگان بود. پس از موفقیت ژاپنی ها در توسعه روابط با تامین کنندگان بویژه در صنعت خودرو. این الگو مورد استفاده شرکت‌های آمریکایی نیز قرار گرفت. (Sheth, ۲۰۰۲)

• تعاریف بازاریابی رابطه مند

تعاریف مختلفی توسط محققان و تئوری پردازان برای بیان معنی و مفهوم بازاریابی رابطه مند مطرح شده است که در ادامه برخی از آنان قید می شوند:

- بازاریابی رابطه مند، نگهداری مشتریان و توسعه روابط و جذابتر کردن هر چه بیشتر این رابطه با مشتریان است. (Fontenot and Hyman, ۲۰۰۴)

- بازاریابی رابطه مند فهم و مدیریت ارتباطات مشتریان و تامین کنندگان می باشد.

(Shell by and et al, ۲۰۰۶)

- بازاریابی رابطه مند شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذی‌نفعان شرکت است که این امر از طریق ایجاد اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق می شود.

(Gummeson, ۱۹۹۴)

- بازاریابی رابطه مند تلاش برای جلب مشارکت مشتریان، تامین کنندگان و سایر ذی‌نفعان در فعالیتهای بازاریابی و توسعه شرکت است.

• انواع بازاریابی رابطه مند

مرگان و هانت در سال ۱۹۹۴ الگویی از انواع بازاریابی رابطه مند ارائه کردند.

جهت دستیابی به روابط پایدار توجه به نکات زیر ضروری است:

(۱) رابطه بین سازندگان قطعات و ملزومات و خریداران جهت تامین بهنگام و بهینه سازی کیفیت محصولات.

(۲) رابطه بین سازمان و شرکت‌های خدماتی مثل موسسات تحقیقات بازاریابی، آژانس های تبلیغاتی و...

(۳) همسو کردن استراتژی با جایگاه رقبا، تغییرات تکنولوژی و سیاسی.

(۴) برقراری رابطه بین سازمان و موسسات غیرانتفاعی جهت مشارکت در امور اجتماعی.

(۵) مشارکت در طرح های تحقیق و توسعه با سازمانهای دولتی در سطح محلی و کشوری.

(۶) ایجاد روابط بلند مدت بین شرکتها و مصرف کنندگان نهایی.

(۷) ایجاد ارتباط و مشارکت با سایر شرکا مثل شرکت‌های فعال در کانال های توزیع سازمان.

(۸) ایجاد رابطه با واحد های عملیاتی سازمان.

(۹) ایجاد روابط و مشارکت با کارمندان که منجر به برقراری (بازاریابی داخلی) در سازمان می شود.

(۱۰) برقراری روابط موثر با واحدهای استراتژیک کسب و کار سازمان.

• زنجیره مدیریت روابط

یک الگوی برنامه ریزی روابط، تحت عنوان زنجیره مدیریت روابط در شکل ۱، نشان داده شده است. این الگو بر مبنای ارزش مشتری طراحی شده و فرایند های مدیریتی گوناگون مورد نیاز شرکتها جهت ارائه پیشنهاد بر مبنای ارزش، شناسایی بخشهای بازار بر مبنای ارزش مشتریان، طراحی سیستم های تحویل و ارزشیابی و باز خورد فعالیتها در این الگو ترسیم شده است. هر یک از این فرایندها نشان می‌دهد که چه نوع اطلاعاتی

جهت موفقیت بازاریابی رابطه مند مورد نیاز است.

(Tzokas and Saren, 2004)

• چرخه حیات روابط

مشابه چرخه حیات محصول (PLC) چرخه حیات روابط (RLC) معرف مراحل مختلف طول عمر روابط است. در هر مرحله از چرخه حیات، نیازها و

فرصتهای متفاوتی پیش روی طرفین رابطه فرارمی‌گیرد. (Tzokas and Saren, 2004)

اطلاع از مراحل مختلف طول عمر روابط به شرکتها کمک می‌کند تا نیازهای تخصصی و اطلاعات خاص هر دوره را کسب کنند و در شکل دهی موثر روابط موفق شوند. در مرحله معرفی، طرفین رابطه به دنبال ایجاد درک متقابلی از توانمندیها و قابلیت‌های یکدیگر هستند و بر مبنای ارزیابیهای منطقی به هم اعتماد می‌کنند که نتیجه این مرحله اعتماد بر مبنای ارزیابی است.

در مرحله آزمایش، اولین فعالیت‌های مشترک طرفین رابطه تعریف می‌شود و معمولا اثر بخشی و کارایی رابطه در این مرحله مورد آزمون قرار می‌گیرد و بر مبنای آن شناخت متقابل اولیه ای که طرفین رابطه از مرحله معرفی به دست آورده اند، بهبود می‌یابد. از آنجا که طرفین رابطه فرصت کار بر روی فعالیتهای خاص را به صورت مشترک می‌یابند، یک ارزیابی اولیه ای از رفتار و عملکرد تخصصی یکدیگر به دست می‌آورند. نتیجه این مرحله اعتماد بر مبنای دانش و آگاهی است.

در مرحله شناخت، همکاری نزدیک و مشترک شکل می‌گیرد. مرزهای موجود بین طرفین رابطه برداشته و پروژه‌های بزرگ کاری تعریف می‌شوند. در این مرحله مهارتهای سازمانی و رابطه ای جهت حفظ و تقویت ارتباطات و تعاملات مشترک مورد نیاز است. در این مرحله از طریق تشریح ارزشهای طرفین، اعتماد بر مبنای شناخت شکل می‌گیرد.

سرانجام در مرحله چهارم، روابط به صورت مستمر تکرار می‌شوند و یا زوال می‌یابند.

• نتیجه گیری

به دلیل مزایای چشمگیر بازاریابی رابطه‌مند، شرکتها به سمت انتخاب تعاملات رابطه‌ای به جای تعاملات مجزا حرکت می‌کنند. عامل کلیدی تفاوت بین تعاملات رابطه ای و مجزا عامل زمان است. تعاملات مجزا کوتاه مدت هستند و در مقابل تعاملات رابطه‌ای در موقعیتهای بلند مدت شکل می‌گیرند و حتی در قالب خدمات پس از فروش نیز ادامه می‌یابند. این تعاملات به دلیل افزایش توان رقابتی شرکتها، به روابط مجزا و کوتاه مدت ترجیح داده می‌شوند. (Fontenot, 2004)

در نتیجه شناخت بازاریابی رابطه مند و گستردگی ابعاد آن عاملی ضروری جهت حفظ بازار و افزایش توان رقابتی شرکتهاست.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=282262>



بازاریابی کسب و کارهای کوچک

اگر کسب و کارهای کوچک می‌خواهند ضمن حفظ بقایشان، در مسیر موفقیت نیز گام بردارند، تدوین ابعاد کلیدی بازاریابی، الزامی است. بسیاری از مالکان کسب و کارهای کوچک بر این باورند که اگر نتوانند مانند کوکاکولا





یا نایک ۲ باشند، این بدان معنا است که در کل فرآیند بازاریابی شکست خواهند خورد. در واقع، طبقه‌بندی‌های مختلفی وجود دارند که می‌توانند به کسب و کار کوچک شما کمک کنند.

• تعریف

بازاریابی موفق تضمین می‌کند که شما بتوانید محصولات و کالاهای

مناسب را به قیمت مناسب، برای افراد مناسب، در زمان مناسب و در مکان مناسب تولید کنید.

بازاریابی چیزی فراتر از شناسایی و رفع توأم با سودآوری نیازهای مشتریان نیست. با مطالعه نگرش‌ها و نیازهای انواع مختلف مشتریان، شما می‌توانید ببینید مشتریان فعلی یا آتی چه تقاضاها و نیازهایی دارند؛ بدین ترتیب، کسب و کار شما می‌تواند آن نیازها را به شکلی مقرون به صرفه و سودآور، مرتفع کند.

توسعه (که معمولاً منظور از آن، توسعه فروش است)، بخشی از بازاریابی است که بر اساس آن شما تبلیغ می‌کنید، محصولات و خدمات خود را به عموم معرفی می‌کنید و افراد را ترغیب می‌کنید تا آنها را بخرند. توسعه بازاریابی و فروش دو موضوع متفاوت هستند؛ فروش آخرین مرحله در پروسه بازاریابی است.

برای کسب و کارهای کوچک، بازاریابی در گسترده‌ترین شکل خود، موضوعی پر هزینه و زمان‌بر محسوب می‌شود. بازاریابی نامناسب، باعث می‌شود که شما افرادی نامناسب را هدف قرار دهید و پیام‌هایی نامناسب را درباره شرکت و محصولات و خدمات خود متبادر کنید.

• چک‌لیست اقدام

کسب و کار خود را در بطن تجزیه و تحلیل نقاط ضعف، نقاط قوت، فرصت‌ها و تهدیدها قرار دهید. این تجزیه و تحلیل شما را وادار می‌کند تا نقاط ضعف و قوت داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی کسب و کارتان را بشناسید. عوامل این تجزیه و تحلیل در قبال کسب و کار شما بدین صورت هستند:

▪ نقاط قوت

این نقاط عبارتند از:

- وضعیت منحصر به فرد فروش که محصولات و خدمات شما را از رقبایان متمایز می‌سازد.
- سطوح بالاتر مهارت‌ها که حاشیه امن‌تری را برای شما نسبت به رقبایان ایجاد می‌کند.
- آگاهی شما از بازار و فرصت‌های بالقوه.
- یک چارچوب مدون کسب و کار که اعتبار شما و محصولاتتان را تضمین می‌کند.
- کنترل اثربخش هزینه‌ها و قیمت‌گذاری به شدت رقابتی.
- پرسنل آموزش دیده.

▪ نقاط ضعف

این موارد عبارتند از:

- سرمایه در گردش ناکافی.
- مهارت‌های ضعیف مدیریتی.
- پرسنل نه چندان آموزش دیده.
- فضای ناکافی برای توسعه و رفع تقاضا.
- توسعه نیافتن محصولات برای رفع تقاضای مشتریان.
- بازاریابی و توسعه ناکارآمد.
- امکانات و تجهیزات کهنه.

▪ فرصت‌ها

مانند:

- تغییر سلاقی مشتریان که شما فرصت خیلی خوبی برای بکار بردن آنها در طیف محصولات و خدمات خود دارید.
- اعمال قوانینی که نیاز به محصولات و خدمات شما را افزایش می‌دهند.
- ورود یک شرکت بزرگ به منطقه شما که محصولات و خدمات مورد علاقه شما را عرضه می‌کند.
- تعطیلی یک کسب و کار رقیب.

▪ تهدیدها
همانند:

- رقابت بر سر قیمت‌ها که معمولاً در قالب قیمت‌های پایین‌تر یا تخفیف ارائه شده توسط رقیب است.
- قیمت‌های بالاتر مواد خام یا مواد تمام شده یا خدماتی که شما می‌خرید.
- قوانینی که تعهدات یا محدودیت‌های جدیدی را بر شما وضع می‌کنند.
- عملکرد ضعیف اقتصاد ملی که در قالب نرخ بهره یا بی‌میلی مشتریان به خرید کردن نمود پیدا می‌کند.
- احتمالاً تأثیر این تهدیدها بر شرکت‌های کوچک، سریع‌تر و شدیدتر از شرکت‌های بزرگ است زیرا شرکت‌های بزرگ، منابع و فرصت‌های بیشتری برای تنوع‌سازی دارند. ببینید آیا می‌توانید نقاط ضعف را به نقاط قوت و تهدیدها را به فرصت‌ها تبدیل کنید یا خیر.

• محصولات، خدمات و بازار خود را تحلیل کنید

- چقدر به عرضه‌کنندگان و کسب و کارهای مرتبط وابسته هستید؟

- آیا عرضه‌کنندگان می‌توانند بر نحوه انجام کسب و کار شما تأثیر بگذارند؟

- آیا خدمات و محصولات شما در یک بخش در حال توسعه عرضه می‌شوند؟

- آیا احتمال دارد که تقاضای مشتریان شما افزایش یا کاهش پیدا کنند یا این که ثابت باقی بمانند؟

- ماهیت رقابت شما چیست - رقبای شما چه محصولات و خدماتی را عرضه می‌کنند؟

- محصولات و خدمات شما، دارای چه شباهت‌ها یا تفاوت‌هایی با محصولات و خدمات رقبایان هستند؟

- آیا می‌توانید از طریق توسعه فعالیت‌های خود، تقاضای بیشتری را برای محصولات و خدمات خود ایجاد کنید؟

• به دیگر عوامل نیز توجه کنید

شما باید موارد زیر را به دقت مد نظر قرار دهید:

- حوزه جغرافیایی فعالیت شما - هر چه از محل استقرار خود دور شوید، هزینه حمل‌افزایش و سود احتمالی شما کاهش می‌یابد.

ترکیب محصولی که عرضه می‌کنید و تأثیر آن بر سودآوری شما - درصد بالاتر فروش همراه با حاشیه سود پایین یا حتی منفی، می‌تواند به معنای یک فاجعه برای شما باشد.

- بازارهای هدف شما چه فردی و چه جمعی. مشتریان خواهان کالاها و خدماتی ارزان قیمت هستند؛ البته در برخی موارد، ارزان بودن به معنای پایین بودن کیفیت است. شما نمی‌توانید همه را راضی نگاه دارید بلکه در این زمینه تصمیم‌گیری کنید که قصد دارید چه گروهی از مشتریان را راضی کنید.

- محصولات و خدماتی که عرضه می‌کنید - تصمیم شما به انتخاب مشتریان بستگی دارد. ضروری است که نظارت دقیقی بر خط تولید خود داشته باشید. هر محصولی دارای یک چرخه حیات طبیعی است که در پایان آن، فروش و درآمد کاهش می‌یابند.

• محصول خود را بشناسید

▪ در مورد مهارت‌های تخصصی، دانش و ظرفیت خود فکر کنید. ببینید برای توسعه محصولاتتان، می‌توانید چه کارهایی انجام دهید. آیا می‌توانید یک محصول برتر را با قیمتی یکسان یا اندکی بالاتر عرضه کنید؟ آیا می‌توانید محصولات مرتبط را توسعه دهید؟

▪ قیمت مناسبی را برای محصولات خود در نظر بگیرید

▪ شما نمی‌خواهید به عنوان ارائه‌کننده بالاترین یا پایین‌ترین قیمت در بازار شناخته شوید. مطمئناً شما به دنبال این هستید که هزینه‌هایتان را جبران کرده و به سودی منطقی دست یابید. لذا این موارد را در نظر بگیرید:

▪ شباهت قیمت‌های رقیب با قیمت محصولات یا خدمات شما؛

- احتمال ارایه قیمت‌های متفاوت به مشتریان برگزیده؛
- هزینه‌های انفرادی - شامل هزینه‌های سر به سر - برای هر یک از محصولات یا خدمات شما؛
- توسعه فعالانه محصولات و خدماتی که ضرر کمتری به دنبال دارند؛
- برداشت مشتریان از ارزش محصولات یا خدمات شما. آیا مشتریان شما حاضر هستند قیمت بالاتری بابت محصولات و خدمات شما به این دلیل که به بهترین شکل ممکن، نیازهای آنها را رفع می‌کنند، بپردازند.
- مکان اصلی خود را مشخص کنید
- مکان شما چقدر در بازاریابی و ارتقای محصولات شما نقش دارد؟ آیا دسترسی و ملموس بودن، مهم هستند؟
- آیا مشتریان شما به سراغ شما می‌آیند یا شما باید به سراغ آنها بروید؟ آیا باید به لحاظ فیزیکی نزدیک به مشتریانانتان باشید؟ آیا به یک فروشگاه نیاز دارید؟
- آیا معمولاً مشتریانانتان با شما تماس می‌گیرند - رو در رو، تلفنی یا از طریق دورنگار، اینترنت و پست الکترونیک؟
- آیا حمل و نقل عمومی یا شبکه بزرگراهی، برای کسب و کار شما مهم هستند؟ آیا باید نزدیک به یک فرودگاه باشید؟
- آیا می‌توانید به شکلی اثربخش از داخل منزل خود کار کنید؟
- در مورد بازار خود تحقیق کنید
- حتی‌المقدور، باید از فعالیت‌های رقبایتان مطلع باشید. منابع مفید اطلاعاتی عبارتند از آمار دولتی، فهرست راهنمای اتحادیه‌ها، روزنامه‌ها، مجلات بازرگانی و تماس‌های فردی. اگر کسب و کار شما در سطح بومی و محلی فعالیت می‌کند، می‌توانید به سراغ اطاق‌های بازرگانی محل خود بروید. بازاریابی کرده و نتایج به دست آمده را در دست بررسی و نظارت قرار دهید
- نتیجه تحقیق شما، باعث می‌شود که شما یک بازاریابی جامع به عمل آورید. این امر دربرگیرنده تبلیغات، گزارش‌های مطبوعاتی، ایجاد وبسایت یا ارسال تبلیغات به صورت پست مستقیم است.
- هر کاری را که به عمل می‌آورید، باید منتظر واکنش مشتریان باشید و در عین حال باید همه چیز را در دست نظارت و بررسی داشته باشید تا بتوانید دفعه بعد، بهتر هدف‌گیری کنید.
- برای بازاریابی کسب و کارهای کوچک
- بایدها:
- تصمیمات خود را بر مبنای اطلاعاتی صحیح در مورد هزینه‌ها اتخاذ کنید.
- نگاهی دقیق به ترکیب محصولات خود داشته باشید.
- نیابدها:
- همه چیز را رها نکنید تا فقط بر سر قیمت‌ها رقابت کنید.
- جز در چارچوب یک استراتژی برنامه‌ریزی شده، تصمیم‌گیری نکنید.
- فکر نکنید چون سود نیازمند فروش است، پس فروش معادل سود است.
- پرسش‌های مهم
- چرا هر کسی باید همان محصولی را بخرد که شما ارایه می‌کنید؟
- آیا مطمئن هستید که به درستی رقبایتان را شناسایی کرده‌اید؟
- شما چه تفاوت‌هایی با رقبای خود دارید؟
- فکر می‌کنید عموم مردم چه تصویری از شما و کسب و کارتان دارند؟

منبع: نشریه میثاق مدیران

<http://vista.ir/?view=article&id=351732>

بازاریابی کماندوئی (ویژه مشاغل متوسط و کوچک)

واژه "بازاریابی کماندوئی" اولین بار در سال ۱۹۸۴ توسط Jay Conrad Levinson نویسنده کتابی مشهور تحت همین عنوان، مورد استفاده قرار گرفت.

وی در این کتاب، بازاریابی کماندوئی را یک روش غیر متعارف، کم هزینه و بدون هزینه جهت ترویج کالا یا خدمات [۱] تعریف می کند. البته برخی این رویه را بازاریابی غیر متعارف و بعضی آن را بازاریابی افراطی و حتی عده ای نیز آن را بازاریابی مخفیانه می نامند. اما همه این عناوین اشاره به راهبردها و تاکتیک های غیر کلاسیک و کم هزینه و یا حتی بدون هزینه این روش دارد. بازاریابی کماندوئی دارای یک مرکز و محور اصلی می باشد. از آنجا که بازاریابان کماندو، دارای منابع مالی فراوان و نامحدود نمی باشند، لذا بایستی به روش ها و تاکتیک هائی دست بزنند که با ظرافت هر چه بیشتر به نتیجه بیانجامد. این کار با استفاده کامل از زمان، انرژی، اطلاعات،



دانش و مهمتر از همه قدرت تخیل، امکان پذیر می باشد.

شغل شما هر چه که باشد ارزش آن را دارد که در مورد زوایای خیالی آن فکر کنید تا بتوانید فروش تان را افزایش دهید [۲].

یک بازاریاب کماندو بایستی از تمامی شبکه ارتباطاتی خود و کلیه امکانات موجود، راه هائی را پیدا کند تا مورد توجه قرار گرفته و سر زبانها بیفتد و مشتریان راجع به کالا و خدمات او صحبت کنند.

این نوع از بازاریابی مقدماتی برای مشاغل کوچک و حرفه های مستقل طراحی گردیده است. البته دیگر مجموعه ها نظیر سازمان های غیر انتفاعی و خیریه نیز می توانند چنین روشی را مناسب تشخیص داده و از آن در راستای اهداف سازمان خود بهره جویند.

مشاغل کوچک با چنین رویه بازاریابی، بدون صرف هزینه های متعارف برای طراحی و راه اندازی برنامه بازاریابی که اصولاً "برای کسب و کارهای چند سطحی طراحی میگردد، به توفیق شغلی نائل می آیند. کسب و کاری که بازاریابی کماندوئی را راهکار خود قرار می دهد، می تواند با انعطاف مناسب و با چابکی هر چه بیشتر در برابر شرایط بازار جهت تعیین نقاط نفوذ، بدون صرف وقت و گذار از مراحل کاغذ بازی اداری، طبق نیاز مرحله ای خود به بهترین عکس العمل ها دست بزند.

در اینجا لازم است برای توضیح بیشتر ماهیت بازاریابی کماندوئی به چند ویژگی مهم این روش توجه نمائیم.

- بازاریابی کماندوئی بر پایه روانشناسی انسانها و نحوه تفکر، عکس العمل و فضاوت آنان و گمانه زنی در مورد آن استوار است.
- بازاریابی کماندوئی بر سود دهی و نه فقط فروش بیشتر تاکید دارد.
- بهترین ملاک برای بررسی توفیق بازاریابی کماندوئی، تعداد ارتباطاتی است که در یک دوره خاص زمانی ایجاد و حفظ کرده اید.
- بازاریابی کماندوئی بجای تلاش در کل بازار در بین مشتریان هدف بر یک کانون متمرکز میگردد. این تمرکز با هدف رونق کسب و کار دارای سه وجه مشخص می باشد: ایجاد ارتباطات جدید، فروش بیشتر به مشتریان و فروش بیشتر به واسطه مشتریان.

▪ به جای رقابت غیر سالم با دیگر مشاغل، بازاریابی کماندوئی به همکاری با دیگر کسب و کارها اصرار می ورزد. توصیه همکاران به مشتریانی که نیازمند خدمات و کالای آنان می باشند نه تنها موجب برقراری یک شبکه همکاری می گردد بلکه اعضای این شبکه را در نزد مشتریان از اعتبار و وجهه ای فراتر از سودجوئی صرف و تنها به فکر جیب خود بودن، برخوردار می نماید. پیشنهاد به مشتری جهت تهیه کالا یا خدمات ویژه ای که تامین کننده آن همکاران صنفی ویا دیگر اصناف و مشاغل که در حوزه های مرتبط با شما می باشند، موجب میگردد تا نقش شما فراتر از آنچه که می فروشید در ذهن مشتریان حک گردد و این از مهمترین عوامل ایجاد زمینه اعتماد و اطمینان که پیش شرط بازاریابی است ، می باشد. فراموش نکنید که بازاریابی کماندوئی از عناصر مختلفی تشکیل شده است که مجموعاً "ضمن حمایت از یکدیگر باعث پیشبرد سیستمیک کسب و کار شما می گردد.

▪ بازاریابی کماندوئی از دوستان تکنولوژی و فن آوری می باشد.ضمن استفاده از روش بازاریابی کماندوئی تکنولوژی و فن آوری های مختلف را در این راستا بکار گیرید،همچون اهرمی از آن استفاده کنید و نهایتاً از آن سود ببرید.

در اینجا چندمنال و نمونه از فعالیت بازاریابی به روش کماندوئی جهت روشن تر شدن اذهان آورده می شود :

(۱) یک حسابدار می تواند به مشتریان خود دفترچه ثبت دریافت و پرداخت روزانه هدیه بدهد.

(۲) یک لوله باز کن می تواند پس از کسب توافق شرکت تامین کننده اسید لوله بازکنی، یک بسته از این محصول را پس از هر سرویس به مشتری اشناتییون بدهد که در واقع معرفی محصول شرکت مزبور هم هست.

(۳) یک دکتر، خوب است در اتاق انتظار مطب خود یک CD آموزشی در مورد پیشگیری و درمان بیماری های رایج در حوزه تخصصی خود را به نمایش در آورد.ضمناً دیوارهای این اطاق را نیز پر از پیام های پزشکی مرتبط کرده و مجلات موجود هم از این قبیل بوده و به روز باشند.

اینها روش هائی است که با اجرای آن کسب و کارها بر سر زبان ها می افتد و مردم راجع به آن با یکدیگر صحبت می کنند.

بسیاری از این اصول و روش ها و ایده های بازاریابی کماندوئی ، ساده و آسان به نظر می رسند، با اینحال اغلب این تاکتیک ها را اعمال نمی کنند. مثالهای فوق تنها نمونه هائی از روش های بکار گرفته شده توسط مشاغلی است که در استفاده از آنها موفق بوده اند و اینها نسخه ثابت برای همه مشاغل نمی باشند. شما هم در کسب و کارتان باید ابتکار و خلاقیت داشته و از قوه تخیل خود استفاده نمایید. بدیهی است استفاده از نظرات کارشناسی و مشاوره ای موجب صرفه جوئی در وقت، منابع و هزینه ها می گردد. موفق باشید.

منبع : بانک مقالات تخصصی شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی

<http://vista.ir/?view=article&id=351644>



بازاریابی ناب و رابطه آن با مدیریت ارتباط با مشتری

بازاریابی همواره به عنوان بخشی از فرایند کسب و کار مطرح بوده است اما به دلیل ماهیت فرایند بازاریابی و فروش، تا به حال کمتر به ناب سازی آن در صنعت پرداخته شده است. امروزه طرز نگرش به بازاریابی تغییر کرده است. اگر گمان کنیم که می توان فرایند بازاریابی را بسته به میزان بودجه در دسترس راه انداخت و یا از آن صرف نظر کرد، باید منتظر عواقب نگران



کننده‌ای باشیم.

بازاریابی ناب از طریق درگیر کردن سازمان‌ها با تمرکز بر فعالیت‌هایی که بیشترین تأثیر را با کمترین تلاش ایجاد می‌کنند، به کسب درآمد بیشتر کمک شایانی می‌کند.

در این مقاله ضمن توجه به بحث بازاریابی ناب، ارتباط آن با کایزن [۲] (بهبود مستمر) و مدیریت ارتباط با مشتری [۳] (CRM) بیان و در ادامه مدلی از ضایعات در حوزه بازاریابی ارائه می‌شود. در انتها نیز نتایج و خلاصه تحقیق از نظرتان خواهد گذشت.

• واژه عملیاتی تحقیق

ضایعات: منظور از ضایعات در این تحقیق، هرگونه فعالیت ارزش نیفزای و



اضافی در سازمان است. باید توجه کرد که ضایعات در این تحقیق صرفاً شامل ضایعات قابل مشاهده و یا ضایعات در خطوط تولیدی نیست.

• بازاریابی ناب

شرکت‌هایی که به بازاریابی همچون بخشی اساسی در کسب و کارشان می‌نگرند، معمولاً بیشتر موفق هستند. بازاریابی ناب کمک می‌کند تا فعالیت‌های بازاریابی و فروش ما کمترین ضایعات را داشته باشد. در حقیقت دستیابی به بالاترین میزان بهره‌وری و کاهش عوامل ارزش نیفزای مد نظر است که این کار با متمرکز شدن تلاش‌ها بر سودآورترین محصولات، خدمات و مشتریان صورت می‌پذیرد. به این منظور می‌بایست با رویکرد بازاریابی ناب به مسائل پیش روی سازمان نگریم.

رویکرد بازاریابی ناب، ساده به نظر می‌رسد و در حقیقت همین طور است. بسیاری از پیشنهادها و ابزارها زاییده عقل سلیم است اما در دنیای واقعی و در فضای ارتباطات و بازاریابی گاه این گونه نیست. برای تصدیق گفته بالا می‌توان مثال تلفن همراه را ذکر کرد. تلفن همراه ابتدا با هدف دسترسی سریع به افراد و کاهش هزینه‌ها وارد بازار شد اما با بازارسنجی دقیق شرکت‌های تولیدکننده نظیر نوکیا، سونی و ... امروزه به عنوان وسیله‌ای که می‌تواند کاربردهای مختلفی از جمله عکس گرفتن، فیلمبرداری، GAME، پخش موسیقی و ... داشته باشد، مطرح شده است و در آینده نیز می‌توان فاکتورهای دیگری را به موارد مذکور اضافه کرد.

مراحل بازاریابی را در کسب و کار می‌توان این گونه آغاز کرد:

(۱) وضعیت فعلی کسب و کار را تجزیه و تحلیل و فعالیت‌های بدون ارزش افزوده را مشخص کنید.

(۲) فعالیت‌ها (و مشتریان) غیرضروری و بدون ارزش افزوده را تعدیل و با گزینه‌های مؤثرتر و ارزشمند جایگزین کنید.

(۳) آرمان و اهداف کسب و کار را مشخص و برای اندازه‌گیری پیشرفت، شاخص‌های عملیاتی و اصلی را ایجاد کنید.

(۴) بهبود مستمر (کایزن)، اجرا، اندازه‌گیری، بهبود و به کارگیری

• کاهش زمان پاسخگویی به مشتریان و تعدد سرویس‌دهی به آنها از اصول بازاریابی ناب است.

• اگر از وب سایت برای بازاریابی بهره می‌برید، بهترین وب سایت‌ها را با استفاده از جملات مرتبط و کارشناسی طراحی کنید. قرار دادن وب سایت در معرض دید بازدیدکنندگان شبکه یکی از مهمترین عوامل موفقیت تلقی می‌شود. استفاده از کلمات، مهارتی است که نباید آن را دست کم گرفت. اگر کلمات برای مشتریان بالقوه ما اثرگذاری نشده باشد، آنها تبلیغات ما را نمی‌خوانند. نوشته‌های تبلیغاتی مؤثر بر قواعدی مانند فروش منافع و نه خصوصیات و استفاده از کلمات شما و یا برای شما و نه من و یا برای من استوارند.

• نداشتن هدف برای وب سایت بزرگترین خطر است.

• حوزه ضایعات و شکست در بازاریابی

برای دستیابی به بازاریابی ناب باید تا می‌توانیم فعالیت‌های ارزش نیفزای و فاکتورهای ضایع کننده منابع را کاهش دهیم. تحقیقات نشان می‌دهد که به این منظور باید بر موارد زیر تمرکز کرد:

الف) عملکرد (تولید بیش از حد):

در برنامه‌ریزی و نداشتن دورنما و استراتژی [۴] مشخص به ضایع شدن منابع می‌انجامد. محاسبه بازده سرمایه‌گذاری [۵] (ROI) در فعالیت‌های

پرهزینه و کاربر ضروری است.

(۱) افراد:

جلوگیری از درگیر کردن بدون دلیل کارکنان در بازاریابی در داخل یا خارج از سازمان.

(۲) فرایند:

ابتدا باید مشتری را به دست آورد و سپس برای چگونگی ارتباط با او و ایجاد رضایتمندی در مشتری برنامه‌ریزی کرد.

(۳) انتظار (ارتباطات ضعیف):

جلوگیری از کاهش زمان تصمیم‌گیری و نبود انعطاف در سیستم موجب می‌شود ضایعات در قالب فرصت از دست رفته و بیکاری غیرمجاز ظهور پیدا کند. توجه به بازاریابی به عنوان یکی از اصلی‌ترین ارکان کسب و کار و تفویض اختیار به تیم بازاریابی سبب کاهش جدی این زمان خواهد شد.

(۴) هزینه‌های ارتباطی بسیار بالا:

استفاده نادرست از شبکه اینترنت و سایر وسایل ارتباطی و نیز بعضی از هزینه‌های غیرقابل چشم‌پوشی مانند هزینه طراحی، حق کپی رایب (انتشار)، تصحیح و ممیزی، چاپ، بسته‌بندی و توزیع در صورت نبود برنامه‌ریزی صحیح سبب تحمیل هزینه‌های بالا خواهد شد.

(۵) سعی و خطا:

بزرگترین خطای سیستم بازاریابی سنتی این است که زمانی خدمات یا کالا را به مردم عرضه می‌کند که مصرف کننده به آن نیاز چندانی ندارد. تبلیغات تلویزیونی باید برای بهترین زمان برنامه‌ریزی شوند و وب سایت نیز باید به بهترین نحو طراحی شود.

(ب) هزینه پیشرفت:

امروزه بهترین وسایل ارتباطی برای کسب اطلاعات در اختیار ما قرار دارد و از سویی برای بهره‌برداری بهینه از چنین شرایطی باید بتوان از زمان برای تبلیغات و بازاریابی به سرعت استفاده کرد؛ در غیر این صورت بسیاری از عوامل برای ما هزینه‌زا خواهند بود.

• مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

در صنایع کنونی افزایش تقاضا از سوی مشتریان، به نسبت افزایش تولیدکنندگان نیست. این موضوع باعث ایجاد رقابت شدید در فروش محصولات شده است و مشتریان هنگام خرید حق انتخاب بیشتری دارند. بنابراین سازمانی در عرصه رقابت موفق است که بتواند مشتریان بیشتری را جذب و آنها را برای خرید بعدی حفظ کند. از سویی استفاده گسترده از فناوری اطلاعات به سازمان‌ها این توانایی را داده است تا به منظور افزایش آگاهی از نیازهای مشتریان از دانش فنی توأم با مهارت‌ها و تخصص لازم بهره‌گیرند. مواردی از این دست، در نهایت باعث ایجاد سیستمی با عنوان مدیریت ارتباط با مشتری شده است.

• کایزن - بازاریابی

به عقیده یکی از متخصصان بازاریابی نوین پروفیسور چاک ریوز مدرس مراکز فروش پیشرفته، مراکز فروش اماکنی برای انجام تجارت بین افراد هستند، نه مکان‌هایی که افراد با ماشین‌ها و فرایندهای مختلف کار می‌کنند. این طور به نظر می‌رسد که فروش، بیشتر هنر است تا علم اما به طور مجازی فروش يك علم اصیل است و بنابراین قابل پیش‌بینی و اندازه‌گیری؛ به گونه‌ای که در سال‌های اخیر مدل‌های پیش‌بینی از جمله مدل‌های پیش‌بینی سری زمانی، کمترین مجذورات، باکس - جنکینز، هلت وینترز و ... مطرح شده‌اند [۶]. از این رو برای افزایش اثربخشی سازمان می‌توان اصول کایزن را در بازاریابی و فروش به کار گرفت.

چگونه می‌توان تکنیک‌های کایزن را در بازاریابی به کار گرفت؟

پروفیسور چاک ریوز سازمان‌های علاقه‌مند به استفاده از تکنیک‌های ناب در فعالیت‌های فروش و بازاریابی را این گونه راهنمایی می‌کند:

• از خود بپرسیم برای انجام فعالیت‌ها روش مدونی وجود دارد یا خیر؟ چون داشتن روش مشخص سبب جلوگیری از دوباره کاری‌ها خواهد شد.

• چگونه با بازنگری مرحله مشخص می‌توانیم آن را بهبود دهیم (ناب کنیم)؟

• کدام افراد در سازمان برای انجام بازاریابی بهترین هستند؟

• پاسخ به سه عبارت بالا سبب اجرای مطلوب‌تر، سریع‌تر و ارزان‌تر فعالیت‌ها با تمرکز بر کارکنان بازاریابی خواهد شد.

• تعریف CRM

مدیریت ارتباط با مشتری شامل همه گام‌هایی است که يك سازمان برای ایجاد و تثبیت ارتباط سودمند با مشتری بر می‌دارد. اگرچه این واژه از

اوایل دهه ۹۰ میلادی به صورت جدی مطرح شد اما در سالهای اخیر سخت مورد توجه شرکت‌های تولیدی و خدماتی قرار گرفته است. در حقیقت CRM فرایند کسب، حفظ و افزایش مشتریان سودآور است که مستلزم تمرکز بر ویژگی‌های خدماتی است که به مشتری ارزش می‌دهند و وفاداری [۷] ایجاد می‌کنند.

CRM راهکار تجاری برای کمک بیشتر به مدیریت مؤثر ارتباط مشتری از طریق نرم افزار و فنونی است که در کانال‌های مستقیم و غیرمستقیم مرتبط شده‌اند.

بازارسنجی + بازارسازی + بازاریابی = CRM

- در بحث CRM تمرکز به جای جلب مشتری بر حفظ مشتری است. • ضرورت و فواید CRM

با توجه به آشنایی نسبی با مفهوم CRM می‌توان فواید آن را تا حد زیادی متصور شد. در اینجا به نتایج تحقیقات اخیر در مورد اهمیت CRM اشاره می‌کنیم. از ۵۰ شرکت عضو مجله فورچون [۸] ۵۰ درصد از مشتریان خود را در عرض پنج سال از دست داده‌اند.

• جذب مشتری جدید ۷ تا ۱۰ برابر بیش از نگهداری مشتری قدیمی هزینه دارد.

• با نرخ ۵ درصد حفظ مشتری سازمان می‌تواند بین ۲۰ تا ۱۲۵ درصد سودآوری داشته باشد. در جدول زیر، درصد افزایش سودآوری بر اثر افزایش نرخ ۵ درصدی حفظ مشتری در صنایع مختلف نشان داده شده است.

• هر مشتری ناراضی تبلیغ منفی خود را به ۷ تا ۱۰ نفر دیگر منتقل می‌کند؛ در حالی که مشتری راضی نظر خود را با ۳ تا ۴ نفر از دوستان و آشنایان خود در میان می‌گذارد.

• مزایای استفاده از CRM

(۱) پاسخ سریع به درخواست مشتری

(۲) کارایی بیشتر از طریق اتوماسیون

(۳) شناخت عمیق‌تر از مشتری

(۵) کاهش هزینه‌های تبلیغاتی

(۶) افزایش فرصت‌های بازاریابی و فروش

(۷) تشخیص مشتریانی که می‌توانند کارایی بیشتری داشته باشند.

(۸) دریافت بازخور از مشتری که موجب بهبود در ارائه خدمات و تولید محصولات می‌شود.

(۹) جلوگیری از صرف هزینه زیاد برای مشتریان کم ارزش و یا صرف هزینه اندک برای مشتریان با ارزش.

• استراتژی‌های لازم برای اجرای موفقیت‌آمیز CRM

(۱) کارکنان حرفه‌ای و آموزش دیده

کارکنان سازمان باید دوره‌های تخصصی و کاربردی در خصوص تماس و تعامل با مشتریان را فرا گیرند تا بتوانند به شیوه‌ای حرفه‌ای و مؤثر با مشتری تماس برقرار کنند و در ضمن یاد بگیرند چگونه از فناوری جدید بهره ببرند.

(۲) طراحی فرایندهای منطقی و درست

شرکت‌ها بدون طرح‌ریزی خوب و منطقی فرایندهایشان نمی‌توانند به هدف دلخواه خود دست یابند. آنها باید نیازها و اهداف تجاری‌شان را تعریف کنند و فرایندهای مرتبط با CRM را برای دستیابی به این نیازها و اهداف، توسعه و بهبود بخشند. برای این منظور بایستی از فنون مهندسی مجدد (BPR) به درستی استفاده شود.

(۳) فناوری جدید

CRM به تحولات مفید و مؤثر در زمینه مقررات کاری، استفاده از اینترنت، بانک‌های اطلاعاتی، اعطای خدمات و ... منجر می‌شود.

• بازاریابی و CRM

از نظر جایگاه، CRM را می‌توان آخرین مرحله از مراحل هفت‌گانه بازاریابی که در ذیل عنوان می‌شوند، دانست:

(۱) تشخیص مشتریان بالقوه به عنوان هدف

(۲) تشخیص نیاز مشتریان بالقوه

۳) اطلاع رسانی به مشتریان بالقوه

۴) گرفتن سفارش

۵) توزیع محصول یا خدمت

۶) دریافت وجه نقد یا اسناد

۷) مدیریت ارتباط با مشتری

اگرچه CRM را می‌توان یکی از مراحل بازاریابی در نظر گرفت اما گسترش فعالیت‌ها و حوزه تحت پوشش آن در تمام مراحل بازاریابی ضروری است. شاید بتوان گفت مراحل بالا و تعیین جایگاه CRM بین فعالیت‌های بازاریابی، اولین قدم است. مبحث CRM به تدریج در تمامی زمینه‌های هفت‌گانه فوق نمایان می‌شود.

• مراحل اجرایی CRM

مراحل اجرای مدیریت ارتباط با مشتری عبارتند از:

۱) انتخاب استراتژی مشتری محور از سوی سازمان

۲) تغییرات اساسی در مقررات و رهیافت‌های قبلی

۳) تعیین نقش‌ها و مسؤولیت‌ها در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری

۴) طراحی مجدد فرایندها

۵) دسترسی و استفاده از فناوری CRM

• مشکلات اجرایی CRM

پاسخ به سؤالات مربوط به مشکلات اجرایی CRM به عمق اجرای CRM در هر سازمان بستگی دارد اما ایجاد تغییرات در سیستم فعلی شرکت پیامدهایی از جمله آموزش متناسب کاربران، ریسک ناشی از سودآوری این سیستم در مقابل هزینه‌های تحمیل شده به شرکت و مقاومت در برابر تغییر را در بر خواهد داشت.

ارتباط داده‌های جمع‌آوری شده توسط بخش‌های مختلف سازمان و عدم یکپارچگی و ارتباط سیستم جدید با سیستم‌های شرکت را نیز می‌توان از مشکلات اجرایی CRM دانست.

• نتایج تحقیق

بازاریابی موفق و ناب، یکی از اساسی‌ترین علل موفقیت کسب و کار است. حذف ضایعات، توجه به فعالیت‌های ارزش آفرین و به کارگیری کابرن به ناب سازی فرایند بازاریابی کمک می‌کند. بازاریابی ناب بیش از هر چیز بر فعالیت‌ها و مشتریان ارزش آفرین تأکید می‌کند و بازاریابان را از پراکندگی و ورود به هر عرصه‌ای که فریبکارانه موفقیت را وعده می‌دهند، باز می‌دارد.

شرایط فعلی در ایران تا حد زیادی سبب شده است بسیاری از صنایع ما در محیط رقابت آزاد قرار نگیرند. بدیهی است احساس نیاز به ایجاد تغییرات متناسب با شرایط بازار و توسعه و ارتقای خدمات و کالاها و ارائه الگوهای بازاریابی جدید در چنین محیطی به سختی رخ می‌نمایند و این عدم احساس نیاز خود باعث می‌شود بازاریابی تنها به عنوان فعالیت جنبی و یا تبلیغاتی و نه یک استراتژی پویا برای شرکت مطرح شود. نابرابری و فزونی تقاضا نسبت به عرضه در بسیاری از صنایع کشور به میزان قابل توجهی سبب کاهش کیفیت و تنوع محصولات و برخوردار نبودن مشتریان از حق انتخاب است، بنابراین تعجیبی ندارد اگر سازمان‌های داخلی، بازاریابی و اطلاعات مشتریان و بازار را به صورت پسوندی با نام و بخش‌های دیگر سازمان به کار برند. معاونت‌ها و بخش‌هایی همچون پروژه و بازاریابی، فروش و بازاریابی، روابط عمومی و بازاریابی، تبلیغات و بازاریابی و حتی امور مالی و بازاریابی نشان از بی‌توجهی مدیران به طبیعت علمی و پشتوانه تخصصی دانشی به نام بازاریابی در تقویت اهداف کسب و کارشان است.

میزان مصرف، نوع و نحوه آن و شناخت ارجحیت‌ها و نیازمندی هر مشتری در دنیای کنونی، برای سازمان‌های بسیار بزرگ، از ارکان اصلی بازاریابی به شمار می‌آید و موفقیت و سودهای کلان شرکت‌ها را تضمین می‌کند. دلایل این بی‌توجهی را در ایران می‌توان در موارد زیر جست و جو کرد:

الف) نبود زیرساخت‌های اقتصادی بازار آزاد

ب) فزونی تقاضا نسبت به عرضه

منبع : اندیشه گستر سایپا

<http://vista.ir/?view=article&id=257693>



بازاریابی و پیشبرد فروش

ارزش محسوسی که به وسیله پیشبرد فروش ایجاد میشود، ممکن است به صورتهای مختلف مانند پرداخت مجانی بابت پست کردن، نمونههای مجانی، کم کردن قیمت و یا به ازای یک عدد خرید، یک عدد مجانی دادن، باشد.

در آمریکا به روابط عمومی به عنوان یک مدیریت جداگانه نگریسته میشود، در حالی که این دیدگاه در اروپا به این گستردگی نیست. متخصصین، آن را بخشی از وظایف بازاریابی میدانند تا یک تخصص جداگانه. در اروپا نسبت به آمریکا کالجهای کمتری دوره روابط عمومی را ارایه میکنند. شرکتی که گرایش خود فرهنگی دارد و اقداماتش گسترش بر مبنای فعالیتهای داخلی است، متمرکزتر عمل میکند.

اما شرکت با گرایش چند فرهنگی به مسوولین روابط عمومی در کشور میزبان آزادی بیشتری برای هماهنگی با رسوم و اقدامات ملی و محلی میدهد و اگرچه این روش مزیت پاسخگویی مناسب را به همراه دارد، ولی فقدان ارتباطات و هماهنگی جهانی میتواند موجب عدم موفقیت شود.

• پیشبرد فروش

هرگونه فعالیت کوتاهمدت روی مصرفکنندگان نهایی است که باعث افزایش ارزش محسوسی برای محصول یا نام محصول شود. ارزش محسوسی که به وسیله پیشبرد فروش ایجاد میشود، ممکن است به صورتهای مختلف مانند پرداخت مجانی بابت پست کردن، نمونههای مجانی، کم کردن قیمت



و یا به ازای یک عدد خرید، یک عدد مجانی دادن، باشد.

در آمریکا استفاده از کوپن‌ها، مرسوم است. منظور از پیشبرد تجاری، تحریک و تشویق مشتریان، برای افزایش تقاضا است. پیشبرد فروش برای افزایش موجودی کالا در کانالهای توزیع جهت جلب واسطه‌ها و بهبود تلاشهای ایشان برای فروش طراحی میشود.

پیشبرد فروش به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی، مزایای مختلفی دارد. علاوه بر ایجاد مزایای محسوس برای خریدار، ریسک خریدار را در رابطه با محصول کاهش میدهد. از دیدگاه شرکت، پیشبرد فروش فراهم کننده پاسخگویی بهتر به مشتری است.

استراتژیها و تاکتیک‌های پیشبرد فروش به سبک آمریکایی از طریق حضور در سمینارها، یا توسط مجمع بازاریابی پیشبرد فروش آمریکا که به PMAA معروف است، به بسیاری از مدیران بین‌المللی، آموزش داده میشود. گاهی اوقات برای تطبیق و تناسب با یک کشور، شرایط دیگری نیز لازم است. به عنوان مثال پیامهای تبلیغاتی در تلویزیون، با تبلیغات سینمایی قابل تطبیق نیست. هنگام تهیه تبلیغات باید روی ارتقای فروش تمرکز کرد. به نظر جوزف پوتاکی، بزرگترین تفاوت ارتقای فروش در آمریکا نسبت به سایر شرکتهای دیگر، به نحوه کوپن دادن آنها ارتباط دارد. در آمریکا بابت کوپن، مخارجی به میزان ۷۰ درصد پرداخت میشود. این درصد در کشورهای دیگر بسیار کمتر است. وی معتقد است که علت پایین بودن مخارج کوپن، فرهنگ آن کشورهاست که روش کوپن را نمی‌پذیرند. پوتاکی معتقد است، این روش در انگلستان که خرده فروشان در مورد کوپن مطالب زیادی را یاد گرفته‌اند، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است.

پیشبرد فروش در اروپا تابع مقررات شدید است و در کشورهای اسکاندیناوی، به دلیل این که تبلیغات تابع مقررات است، بیشتر معمول میباشد. شرکتهای باید هنگام طراحی پیشبرد فروش دقت بیشتری مبذول کنند، تا دچار اشتباهات پرهزینه نشوند. برای یک دوره چندماهه، شرکت هورر بلیطهای سراسری مجانی بین آمریکا و اروپا را به خریداران جاروبرقی یا سایر وسایل هورر میداد.

مدیران امیدوار بودند که هزینه بلیطها از طریق کمیسیونهایی که مشتریان بابت اجاره ماشین و اتاقهای هتل می‌پرداختند، جبران شود. نهایتاً انتظار میرفت که درصد مشتریان خریدار که واجد شرایط دریافت بلیط مجانی باشند، کم باشد و بسیاری از خریداران در لیست دریافت مجانی بلیطها قرار نگیرند. تعداد افراد واجد شرایط حقیقی برای دریافت بلیط بیش از دوپست هزار نفر شدند، که از تعداد پیشبینی شده (که برای آنها بلیط و اتاق رزرو شده بود)، بسیار بیشتر شد. هورر در حجم تقاضای فزاینده غرق شده بود و بسیاری از مشتریان به علت تأخیر طولانی در تهیه بلیط برای آنها، عصبانی شده بودند.

هورر نیز بودجه لازم برای پیشبرد فروش را نداشت و به رییس شرکت میتاگ لئونارد هاردلی، فشار آورد که ۶/۷۲ میلیون دلار آن را بپردازد. برای پاسخگویی به تعهدات مشتریان هورر، میتاگ هزاران بلیط از خطوط هوایی مختلف خرید. هاردلی گفت، هورر در انگلستان با ارزش است و این سرمایه‌گذاری برای مشتریان، برای آینده ما کافی است. سپس هاردلی رییس و مدیر خدمات بازاریابی شرکت هورر در اروپا و معاون وی را اخراج کرد از طرف دیگر به علت اخراج آنها، گروه طرفداران تعطیلات هورر به هاردلی اعتراض کردند. بالاخره در سال ۱۹۹۵ هاردلی، شعبه هورر در اروپا را به ارزش ۱۷۰ میلیون دلار به شرکت ایتالیایی کندی فروخت. هاردلی در نظر دارد که دوباره شرکت میتاگ را در بازار آمریکای شمالی متمرکز کند.

• فروش شخصی

یکی دیگر از ابزارهای بازاریابی و سیاستهای ترفیعی و تشویقی، فروش شخصی است. فروش یک ارتباط دوطرفه است. یک راه، ارتباط شخصی بین نماینده شرکت و مشتری بالقوه و ارتباط دوم، برگشت مشتری به شرکت است. وظیفه فروشنده این است که باید با فهم و شناخت نیاز مشتری، آن نیاز را با محصول شرکت تطبیق دهد و سپس مشتری را برای خرید ترغیب کند.

فروش شخصی موثر در کشور فروشنده (مادر)، مستلزم ایجاد ارتباط مطلوب با مشتری است. بازار جهانی به علت این که خریدار و فروشنده ممکن است از فرهنگهای متفاوت برخوردار باشند، دچار چالش میشود.

روشها و تلاشهای رودررو در فروش شخصی برای محصولات صنعتی اهمیت زیادی دارد. در سال ۱۹۹۳، یک شرکت مالزیایی به نام YTL، به دنبال یک مناقصه ۷۰۰ میلیون دلاری برای توربین‌های ژنراتور بود که در آن زمینس از آلمان و جنرال الکتریک شرکت داشتند. فرانسیس یو، مدیر وای تی ال از مدیران عالی هر دو شرکت، درخواست جلسه کرد. وی گفت من می‌خواستم که رو در رو و حضوری آنها را ببینم و پی ببرم که آیا میتوانیم با آنها کار کنیم و معامله را انجام بدهیم یا نه. زمینس دعوت را اجابت کرد ولی جنرال الکتریک، نماینده اجرایی خود را برای جلسه فرستاد. زمینس بابت رفتن به جلسه، برنده قرارداد مربوطه شد.

فرایند فروش معمولاً به مراحل مختلفی تقسیم میشود: جستجوگری یا مشتریابی، مرحله قبل از نزدیکی یا تماس با مشتری، مرحله تماس با مشتری، نمایش، حل مشکل، برطرف کردن اعتراضات، بستن قرارداد و پیگیریهای پس از فروش. اهمیت هر مرحله در هر کشور متفاوت است.

نمایندگان با تجربه فروش، میدانند که حضور در بازار، یکی از تاکتیکهای لازم برای بهره‌برداری از سفارشات است.

در آمریکا این حضور به معنی حضور جدی است، مانند تم "در جواب دادن، نه نیاورید." در بعضی از کشورها، حضور به معنی صبر و تداوم در بازار است، یعنی تمایل بالقوه برای ماهها و یا سالها سرمایه‌گذاری قبل از آنکه تلاشها به فروش واقعی منتج شود. به عنوان مثال، شرکتی که بخواهد در بازار ژاپن وارد شود، باید برای مذاکرات که ۳ الی ۱۰ سال طول میکشد، آمادگی داشته باشد.

جستوجوگری یا مشتری‌یابی، فرآیند شناسایی خریداران بالقوه و تخمین سودآوری خرید آنهاست. اگر شرکتی بخواهد محصول خود را در کشور دیگر بفروشد باید بداند که در آنجا چه مصرفی از آن خواهند کرد، چه شرکتی آن را خواهد خرید و کدام شرکت توان مالی خرید را دارد. هر شرکتی که بهتر پاسخ دهد، موفقتر خواهد بود.

مشتری‌یابی موثر مستلزم تکنیک‌های حل مساله است که شامل شناخت و تطبیق نیاز مشتری با محصولات شرکت، هنگام ارایه نمایش فروش است.

دو قدم بعدی، تماس با مشتری و نمایش است که شامل جلسات بین فروشنده و خریدار هستند. در فروش نهایی، شناخت فرهنگ و هنجارها کاملا لازم است. در بعضی از کشورها، خریدار منتظر معیارهایی است که فروشنده به وی ارایه می‌دهد. در طول نمایش، فروشنده باید به اعتراضات و سوالهای خریدار پاسخ دهد.

اعتراضات ممکن است ناشی از ماهیت تجارت یا خود شخص باشد. یک تم معمول در آموزش فروش این است که شنونده خوبی باشیم. طبیعی است که در فروش جهانی، موانع ارتباطات بیانی و غیربیانی، تلاش فروشنده را دوچندان میکنند. وقتی که نتیجه با موفقیت فروشنده پایان یابد، فروشنده به پایان وظیفه خود یعنی مرحله گرفتن درخواست سفارش می‌رسد. ولی یک فروش موفق در اینجا پایان نمی‌یابد، بلکه قدم آخر در فرآیند فروش پیگیری‌های بعد از فروش است تا از رضایت مشتری جهت خرید اطمینان کامل حاصل شود.

منبع : سایت تحلیلی MLM

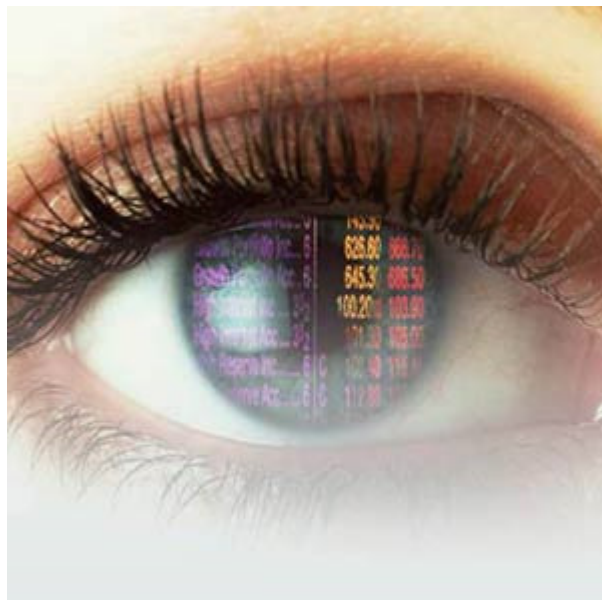
<http://vista.ir/?view=article&id=245881>



برای ساخت یک تبلیغ عالی چه چیزی نیاز است؟

برای شروع اهل را در نظر بگیرید که در طول پنج تا ده سال گذشته یکی از موفق‌ترین نشان‌ها بوده است. آی‌پاد همیشه و همه‌جا موجود است، زیرا با کیفیت بالای خود و همچنین تبلیغاتی که شروع کرده و همچنان هم ادامه دارد، تخیلات و علاقه میلیون‌ها نفر را به خود جلب کرده است. بیشتر تبلیغات موفق هریک از نشان‌ها با این احساس شروع می‌شود که این نشان از چه چیزی ساخته شده است.

به همیت دلیل است که شرکت‌های زیرک پیش از خلق کار وارد جزئیات نشان مورد نظر خود می‌شوند. ما در این مقاله می‌خواهیم شباهت‌های موجود میان تبلیغات چهار نشان را از شرکت‌های گوناگون مورد بررسی قرار دهیم. از نوشیدنی گرفته تا بانکداری، تمام موضوعات فراگیر، قابل اعتماد و همکاری هستند. به‌علاوه بدون اعتماد مشتریان، هیچ‌کاری در زمینه تبلیغات صورت نخواهد گرفت و از طرفی بدون همکاری آنها چگونه باید بدانیم که پیام



ما روی هدف قرار دارد؟

Red Stripe •

این تنها نوشیدنی است که در خود جامائیکا ساخته می‌شود و مردم به خوبی آن را می‌شناسند. دیاگو، شرکت اصلی Red Stripe، چند سال پیش تصمیم گرفت تا نشان خود را برای جذب مخاطبان جوان‌تر بازسازی کند. دیاگو، شرکت طراحی ۹ Object در باتون راگ را استخدام کرد تا در این کار به آنها کمک کند. ۹ Object کمی پس از برنده شدن این اعتبار، یک هفته را در جامائیکا گذراند تا با فرهنگ آنها بیشتر آشنا شود. جان کاتو و همکارش اندی گاتوسکی از جنوب تا شمال این جزیره را بررسی کردند. آنها می‌خواستند همه طرفداران محصول مورد نظر را در تمامی طبقات ببینند. گاتوسکی می‌گوید: ما دریافتیم که مردم جامائیکا افراد احساساتی و پرشوری بوده، دارای فلسفه "سخت زندگی کن، سخت بازی کن" هستند و این همانند چیزی است که تنها Red Stripe به‌عنوان یک نشان می‌تواند مدعی آن باشد.

با این‌که هدف ۹ Object جذب مخاطبان جوان بود، این شرکت نشان بازبینی شده‌ای را ارائه نکرد. کاتو می‌گوید: "ما در بسیاری جهات با نشانی کار می‌کردیم که آن را مقدس می‌دانستیم و همه‌چیز درباره آن تثبیت شده بود. تبلیغ ما به‌جای کار دوباره روی همه نشان، تکامل یک پیام محسوب می‌شد و هیچ نیازی به کار دوباره نبود."

Object ۹: Red Stripe •

جان کاتو می‌گوید: "اهالی جامائیکا شبکه‌های تلویزیونی آمریکائی بسیاری دارند، بنابراین تبلیغات آمریکائی را شامل تبلیغات Red Stripe که به آمریکا صادر می‌شود هم می‌بینند، اما آنها هیچ‌گاه پیامی را ندیده بودند که از آمریکا و تنها برای آنها ارسال شود، بنابراین ما با ساخت این تبلیغ برای مردم جامائیکا عقبه را به اندازه پنج درصد روی این نشان جابه‌جا کردیم و با پیشرفت کار، ایده‌های ما شکل گرفت. در بیشتر وقت‌ها افراد به‌سرعت به سراغ ایده خلاقانه رفته و کار خود را شروع می‌کنند، اما باید دوباره به عقب بازگشته و روی آن ایده کار کنند. پس از دست‌یابی به ایده موردنظر، درباره ارائه آن از راه انواع رسانه‌ها فکر کنید، زیرا بسیار ساده است که کار خود را در گوشه‌ای آماده کرده و فکر کنید که همه‌چیز تمام شده است. پس باید کار شما کاربردی عملی داشته باشد."

Seventh Generation •

نشان دیگری که به بازسازی نیاز داشت نشان مؤسسه تأمین‌کننده محصولات پاک‌کننده طرفدار این صنف بود. مؤسس این شرکت با استخدام مؤسسه JDK Design، به قول خودش "برای مدتی کلید اتومبیل در اختیارشان قرار داد."

رویکرد آنها، به این شرکت تأمین‌کننده به‌عنوان پیشگام محصولات پاک‌کننده طرفدار محیط زیست در بازار جان دوباره بخشید. JDK همه‌چیز از نشانه نوشته گرفته تا وب‌سایت مؤسسه را ارتقاء داد. آنها نوعی بسته‌بندی جدید را در پائیز امسال ارائه کردند.

مایکل جاگر، یکی از سه مؤسس JDK، می‌گوید: این شرکت برای چگونگی انتقال ایده‌های نشان و قابلیت دسترسی آن برای مردم به ارتباطات بهتری نیاز داشت. بنابراین ما روی استراتژی آن کار کرده و از طرفی فرآیند "پویائی‌برند" هم در مرکز فرآیند طراحی شرکت JDK قرار داشت. این فرآیند شامل کشفی است که ایده‌های متمایزکننده کلی پشت یک نشان را آشکار ساخته و جنبه‌های عاطفی، عقلانی و فرهنگی آن را مورد توجه قرار می‌دهد. جاگر می‌افزاید: "ما تفکر Seventh Generation را در بافت تعریف دوباره پاکیزگی دوست داشتیم. رابطه آن با خانه مانند یک اکوسیستم است و در ادامه به‌سوی کاری حرکت کردیم که آنها را فراتر از محصولات پاک‌کننده نشان می‌داد و رابطه‌ای را در سطحی بسیار متفاوت به خانه‌ها می‌برد."

JDK Design: Seventh Generation •

مایکل جاگر می‌گوید: "ما علامت را به همراه حروف‌نگاری برای جزئیات دقیق‌تر در گرافیک، ملموس بودن فونت و بازسازی شکل برگ اصلاح کردیم. در کنار برگ سبز یک ستاره نارنجی قرار دادیم تا Great Itoquois Law را یادآوری کنیم. این‌چنین نوشته شده: "ما در هر تفکر سه نسل پیش رو را مورد توجه قرار می‌دهیم." من فکر می‌کنم به کمک نشان‌های موفق، می‌توان داستانی را به مردم گفت که دوست دارند بخشی از آن باشند. شما داستانی را خلق کرده یا به مردم کمک می‌کنید تا جنبه‌ها و ابعاد داستانی که می‌خواهند به آن مشغول شوند را دریابند. بنابراین به شما کمک می‌کنند تا آن را پیش برده و جاودانه سازید. در بیشتر مواقع مردم می‌خواهند که یک نشان آنها را شاد کند. در چنین شرایطی باید چیزی در اختیار داشته باشید که به واقع بی‌مانند باشد."

MERRY MAIDS •

این شرکت که یک شرکت خدمات نظافت خانه‌هاست، کار تبلیغات بازسازی نشان خود را به کمک مؤسسه محلی Archer Malmo شروع کرد. این

مؤسسه محلی یک شرکت ۵۵ ساله تجارت و طراحی مارک به حساب می‌آید که در طول سالها با بیش از پانصد شرکت همکاری داشته است. از آنجا که مشتری، سازمانی بزرگ بود، Box Archer Malmo نمونه‌ای را ساخت و به تمامی نمایندگی‌ها ارسال کرد. این نمونه با ابعاد ۵*۷ اینچ علاوه بر یک برنامه از مدیر شرکت شامل کاتالوگی بود که استراتژی نشان را توضیح داده و شامل پوستر کوچکی می‌شد که انواع کار اجرا، از چاپ تبلیغات گرفته تا بوردهای بیرونی را نشان می‌داد.

• ICON BANK

این شرکت که در اوایل امسال توسط گروهی از مجریان سابق بانکداری در هوستون تگزاس تأسیس شده است، روی خدمات مشاغل کوچک به‌عنوان یک طراح آزاد استخدام کردند، درباره Deuce Creative که یک شرکت طراحی و تجارت بود، چیزهایی شنیدند. از آنجا که شرکت آیکن می‌خواست نشان خود را در تضاد کامل با بانک‌های فراوان و مشابه دیگر موجود در تگزاس قرار دهد، Deuce هویت پیشرو و مفهوم نشان جدیدی را روی میز آنها گذاشت. این نشانه نوشته با زاویه ایجاد شده تا حرکت را نشان داده و طرح رنگی مشکی و زرد فاقد ایجاد حس ملی‌گرایی روی هدف است. ایمی اسمیت، مدیر بازرگانی Deuce، می‌گوید: "موضوع جالب توجه این بود که ما با چند عبارت متفاوت به آیکن نزدیک شدیم که یکی از آنها "دوره جدید" و دیگری "گشوده به سوی تجارت" بود. آنها معتقد بودند که رویکرد کلی برای رسیدن به تجارت نوعی دوره جدید بانکداری است. این دوره جدید دارای تعاملی بین دنیای جدید و قدیمی است. ما فکر کردیم که عکاسی سیاه و سفید برای واژگان و آنچه می‌خواهیم بگوئیم مناسب‌تر است. نشان نوشته اولیه با رنگ مشکی و طلائی شروع شد، اما سپس آن را به زرد - طلائی تغییر دادیم، زیرا در آن زمان نشان شرکت به رنگ طلائی متالیک بود. سپس پیش از آنکه طراحی را شروع کنیم به این جمله رسیدیم که "شما چه نوع آیکنی هستید؟". همه ظاهر این شناسه به ویژه برای وبسایت و بروشور بر مبنای آن مفهوم شکل گرفت. ما سعی کردیم تا بانک را متعلق به تمام مردم نشان دهیم. بدین ترتیب آیکن به تازگی وبسایت کاملی باز کرده که به‌طور قطع مؤسسان از آن راضی خواهند بود.

• Deuce Creative: Icon Bank

کریستین موزس می‌گوید که او با یک پیشنهاد به آیکن نزدیک شد و امیدوار بود در پایان به یک کار اضافی در یک تبلیغات بزرگ‌تر ختم شود. او کار را با یک تغییر اساسی در نشانه نوشته شروع کرد و می‌گوید: فونت انتخابی مانند نعل اسب بود. ما به شرکت آیکن گفتیم که می‌توانیم نخست فونت را اصلاح کرده و روی ستاره گزینه‌هایی قرار دهیم. ما احساس کردیم که مشکی و طلائی انتخاب رنگ مناسبی است، زیرا در تگزاس تقریباً نشانه نوشته تمام بانک‌ها به رنگ قرمز، سفید و آبی هستند. آنها به این دلیل می‌توانند از بانک‌های دیگر متمایز باشند که رنگ و نحوه برخورد آنها نیز متفاوت است.

• متمایز بودن عالی است

البته متمایز بودن، شاخص کار یک نشان موفق و از مولفه‌های کلیدی و مهم تحقیق و همکاری است. همکاری با مشتری شروع می‌شود، اما به اندازه یک گروه خلاق ضروری است، بنابراین شما باید بدون در نظر گرفتن بزرگی شرکت، از کار نشان، درکی کلی داشته باشید.

منبع : سایر منابع

<http://vista.ir/?view=article&id=340968>



بررسی دلایل عدم خرید مردم از شما



در این مقاله ده دلیل ساده ولی مهم عنوان شده که می توانند در مورد تجارت شما هم صادق باشند. شاید بارها این سوال را از خود پرسیده باشید که چرا مردم از من خرید نمی کنند. دلایل زیر به شما کمک می کنند تا استراتژی بازاریابی و فروش تجارت الکترونیکی خود را بازنگری کنید.

(۱) یکی از عوامل عدم موفقیت در زمینه بازاریابی زمانی حاصل می شود که سایت قادر به ایجاد بستری امن و قابل اطمینان در هنگام سفارش خریداران، نباشد. برای ایجاد چنین اطمینانی، سایت می تواند به خریداران این اطمینان را بدهد که کلیه عملیات سفارش خرید از طریق سرورهای امن انجام خواهد گرفت. و برای مشتری اطمینانی ایجاد کند که کلیه اطلاعات از قبیل آدرس الکترونیکی و اطلاعات شخصی افراد به صورت کاملا محفوظ،

نگه داری شده و به هیچ وجه فروخته نخواهند شد.

(۲) چنانچه تبلیغات سایت از قابلیت جذب بالایی برخوردار نباشند. یکی از عوامل عدم جذب مشتریان، پرداختن به بیان کلیه جزئیات خدمات بدون ذکر قابلیت های اصلی محصولات و خدمات است. همچنین به دلیل عدم وجود تیترا ویا خبرهای اصلی، سایت قادر به جذب مشتریان نخواهد بود. یکی دیگر از عوامل مهم عدم جذب مشتریان، عدم وجود رضایت نامه سایر مشتریان که از خدمات و محصولات شما استفاده کرده اند و همچنین نبود ضمانت برای محصولات و خدمات می باشد.

(۳) یکی دیگر از عوامل عدم موفقیت در امر بازاریابی، عدم وجود سیستمی مناسب جهت ترقیب کاربران به بازدید مجدد از سایت است. توجه به وجود چنین سیستمی به این علت حایز اهمیت است که، کلیه افرادی که مایل به خرید جنس هستند در دفعات اولی که از هر سایت بازدید به عمل خواهند آورد، هرگز جنسی را خریداری نخواهند نمود. در اصل هر چقدر تعداد دفعات بازدید بیشتر شود، شانس و یا احتمال خرید نیز به میزان قابل ملاحظه بالا خواهد رفت. موثرترین راه برای متمایل ساختن کاربران به بازدید مجدد، امکان عضویت رایگان در خبرنامه الکترونیکی وب سایت شما است.

(۴) عاملی دیگر که در عدم موفقیت سایت نقش دارد، عدم آگاهی دادن به خریداران در مورد تجارت شما است. بدین معنا که چنانچه خریداران اطلاعات کافی در مورد طرف مقابل خود که قرار است از آنها محصول را خریداری نمایند داشته باشند، با اطمینان و اعتماد بیشتری در این راه گام بر می دارند. در سایت خود صفحه ای با نام "درباره ما" شامل اطلاعاتی از قبیل تاریخچه بنگاه اقتصادی خود، کارمندان، اطلاعات تماس و غیره قرار دهید.

(۵) نبود راه های متعدد جهت دریافت سفارش از طرف مشتریان. از انواع روشهای پرداخت پول می توان به کارتهای اعتباری، چک، پول نقد و فرمهای خاص الکترونیکی دیگر اشاره نمود. شما قادرید با گذاردن راههای گرفتن سفارشات از طریق تلفن، آدرس پست الکترونیکی، سایت، فکس، آدرس پستی و غیره زمینه را برای خریداران مساعد سازید.

(۶) عاملی دیگر در عدم پیشرفت امر بازاریابی، نداشتن ساختار و ظاهر حرفه ای وب سایت می باشد. شما باید نام دامنه اختصاصی برای وب سایت خود داشته باشید که با تجارت شما مناسبت داشته باشد. ساختار طراحی صفحه بایستی به گونه ای شکل گرفته باشد که بازدید کنندگان قادر به پیمایشی ساده و سریع در آن باشند. و همچنین بایستی طراحی گرافیکی صفحات کاملا مرتبط با نوع فعالیت سایت باشد.

(۷) قبل از دادن چیزهای رایگان به مشتریان، آنها باید تبلیغات شما را ببینند و سپس به صفحات دیگر سایت هدایت شوند. اگر سایت از قابلیت ارایه محصولات رایگان در جهت متمایل ساختن بازدیدکننده به سایت استفاده می کند، بایستی این محصولات یا در زیر تبلیغات سایت و یا در صفحات دیگر سایت واقع شوند. چنانچه لیستی از محصولات رایگان در بالای تبلیغات گذارده شوند، بازدیدکنندگان هرگز به تبلیغات برای محصولات که جهت فروش هستند، توجه نخواهند کرد.

(۸) سایت شما قادر به جذب مخاطبان هدف شما نیست. یکی از ساده ترین راههای موجود، بررسی خریدهای انجام شده توسط مشتریان و بررسی علل توجه آنها به این محصولات می باشد. اطلاعات بدست آمده در این زمینه، به شما در اصلاح روشهای بازاریابی و نوع تبلیغات کمک خواهند کرد.

۹) یکی از مهمترین عوامل شکست یک سایت، نداشتن سیستمی منظم جهت بررسی سایت، تبلیغات آن و در نهایت اصلاح آن است. فروشندگان زیادی هستند که هیچگاه تبلیغات طراحی شده خود را تغییر نمی دهند. شما باید همواره وضعیت تبلیغات سایت خود را کنترل و اصلاح کنید تا حداکثر میزان پاسخ از تبلیغات را بدست آورید.

۱۰) هیچ اجباری را جهت خرید محصولات خود به بازدیدکننده الغاء نمکنید. ممکن است محصولات شما به دلیل کیفیتهای بالایی که دارند، موردتوجه افراد زیادی واقع شود اما همین افراد به محض خروج از سایت، به مرور زمان و به تعویق انداختن زمان خرید، محصولات شما را فراموش خواهند کرد. برای حل این مشکل، به بازدیدکنندگان یک سری محصولات و امکانات رایگان و همچنین تخفیف بدهید و در ضمن برای هر تخفیف یک زمان پایان اعتبار در نظر بگیرید.

منبع: روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=348987>



برنامه خرید سهام به عنوان استراتژی بازاریابی

نقش نشان تجاری و ایجاد آن در دهه های گذشته، به گونه ای چشمگیر تغییر کرده است. از سال ۱۹۸۷ که مفهوم ارزش ویژه نشان تجاری (Brand Equity) در حوزه مطالعات مالی مطرح شد، بسیاری از شرکتها برای ایجاد و حفظ ارزش ویژه نشان تجاری خود، و وفاداری به نشان تجاری تلاشهایی را آغاز کردند. اگر چه بسیاری از سازمانها نیاز به توسعه و حفظ وفاداری به نشان تجاری را برای تضمین سود آوری بلند مدت دریافته اند، اما ایجاد و حفظ مشتریان وفادار در محیط رقابتی امروزی بسیار مشکل شده است. [۱۲]

با وجود اینکه انتظار می رود بسیاری از کارهای انجام شده در تدوین استراتژی ها و تاکتیکهای مناسب به منظور مدیریت نشان تجاری و ایجاد وفاداری به نشان تجاری کمک کند، اما موفقیت این برنامه ها با تردید روبه روست و بسیاری از این مدیران، راه های دیگری را برای مدیریت نشان تجاری و ایجاد وفاداری به آن جستجو می کنند.

این مقاله در نظر دارد با ارائه مبانی نظری موجود در حوزه ایجاد نشان تجاری، ابزار جدیدی را برای مدیریت دوباره نشان تجاری فراهم آورد. نتایج ارائه شده در این مقاله بر رابطه بالقوه بین مالکیت سهام و وفاداری به نشان تجاری تمرکز داشته، چارچوب جدیدی را خارج از حوزه بازاریابی و از



راه سهامداران شرکت فراهم می آورد، که طی آن بنگاه ها را قادر به ایجاد وفاداری نسبت به نشان تجاری خود و جلب توجه مشتریان و ایجاد

اطمینان نسبت به نشان تجاری‌شان می‌سازد.

• مقدمه

وفاداری نسبت به نشان تجاری، نه تنها به تمایل افراد به تکرار خرید یک نشان تجاری یکسان در زمانهای مختلف اشاره دارد، بلکه به تعهد روانی و تمایل نگرشی به سوی یک نشان تجاری نیز تاکید می‌کند. بنابراین مشتریان وفادار به یک نشان تجاری نه تنها یک نشان را می‌خرند بلکه حتی زمانی که یک گزینه بهتر به بازار می‌آید، همچنان به نشان تجاری پیشین وفادار می‌مانند.

آنکلس و همکاران معتقدند: تعریف واحد در مورد وفاداری وجود ندارد. آنها با بررسی پژوهش‌های انجام شده در حوزه وفاداری سه مفهوم متداول را در رابطه با آن این‌گونه شناسایی کردند: [۱۰]

(۱) وفاداری ابتدا عبارت است از: نگرشی که منجر به ایجاد یک ارتباط با علامت تجاری می‌شود. این رویکرد به وفاداری بیان می‌کند. نگرش و دید افراد نسبت به یک علامت تجاری، توصیه‌ها و پیشنهادهای دیگران، حضور محصول در جامعه و دید عمومی نسبت به آن، بر وفاداری فرد نسبت به آن علامت تجاری تاثیر می‌گذارد.

(۲) وفاداری به طور اساسی عبارت است از: رفتارهای ظاهر شده نسبت به یک نشان تجاری. در این مدل وفاداری اساساً به الگوهای خرید گذشته نسبت داده می‌شود و انگیزه‌ها و تعهد مشتریان به نشان تجاری در درجه دوم اهمیت قرار می‌گیرد.

پژوهشهای مختلفی که در مورد الگوهای خرید مشتریان انجام شده، نشان می‌دهد تعداد مشتریان به طور کامل وفادار و مشتریان به گونه کاملی بی‌وفا، بسیار ناچیز است. آنها معتقدند، اکثر افراد به مجموعه‌ای از نشانهای تجاری در یک گروه محصول وفادار هستند. [۱۰]

(۳) وفاداری عبارت است از: تعیین رفتار خرید از راه مشخصه‌های فردی، موقعیت و شرایط خرید. این مدل یک رویکرد اقتضایی را در حوزه وفاداری مشتریان مطرح می‌کند. در این مدل وفاداری بر اساس رابطه بین نگرش و رفتار سنجیده می‌شود که این دو خود بر اساس متغیرهای اقتضایی، مانند: موقعیت و مشخصه‌های فردی و یا موقعیت خریدی که مشتریان با آن رو به رو هستند، تعدیل می‌شود.

ایجاد وفاداری به نشان تجاری در طول زمان اشکال مختلفی به خود گرفته است. در شکل ابتدایی، سازمانها از شرکتهای تبلیغاتی برای ایجاد تصویری از نشان تجاری در ذهن مشتریان استفاده می‌کردند، با این امید که تصویر نشان تجاری به اندازه کافی قوی باشد تا در مشتریان نسبت به نشان تجاری وفاداری ایجاد کند. [۱۳]

بیشتر بنگاه‌های امروزی، از ابزارهای ترفیعی مثل بن‌ها، تخفیفها، بسته‌های جایزه و هدایا برای ایجاد وفاداری استفاده می‌کنند. از جدیدترین برنامه‌های بازاریابی مورد استفاده توسط بنگاه‌ها می‌توان به پاداش به مشتریان به خاطر وفاداری به یک فروشگاه یا به یک نشان تجاری اشاره کرد.

وگلهیم و همکاران (۲۰۰۱) معتقدند که: اکثر این برنامه‌ها تمایل به دادن پاداش به رفتار خریدار به جای وفاداری وی دارند. [۱۳] بنابراین به جنبه رفتاری وفاداری پاداش داده می‌شود. اما هیچ تلاشی برای ایجاد تعهد روانی که به عنوان جوهره اصلی وفاداری است، صورت نمی‌گیرد.

ایجاد وفاداری به نشان تجاری بیش از نیاز به توجه به محصول، نیازمند توجه به رابطه با مشتریان است. در بازاری که محصولات و خدمات به سختی از هم متمایز می‌شوند، برای تقویت تعهد مورد نیاز برای ایجاد وفاداری به یک نشان تجاری، ممکن است نیاز به برقراری رابطه و تماس با مشتری وجود داشته باشد. [۱۱]

یکی از مشخصه‌های مهمی که می‌تواند این نیاز را برآورده سازد، از راه مالکیت شرکت (مالکیت سهام به وسیله هر یک از مشتریان) است. وگلهیم و همکاران (۲۰۰۱) بیان می‌کنند: مدیران عالی که سیاستها و خط مشی‌های سازمان را تدوین می‌کنند، معتقدند: سهامداران یک شرکت تمایل به وفاداری به نشان تجاری محصولات و خدمات تولیدی آن شرکت دارند. آنها معتقدند: مشتریانی که مالک سهام یک شرکت خاص هستند به جهت اعتقادی که به رشد، مدیریت قوی و محصولات و خدمات آن شرکت دارند، این چنین رفتار می‌کنند بنابراین این رابطه منحصر بفرد بین سهامداران و شرکت ممکن است، از راه ایجاد نقطه تماس با بنگاه به ایجاد وفاداری به نشان تجاری آن منجر شود.

• وفاداری به نشان تجاری

در طول سال ۱۹۸۷ به جهت رونق در خرید و فروش سهام شرکتها، ارزش ویژه نشان تجاری از حوزه بازاریابی خارج و وارد قلمرو وسیع‌تری شد.

[۱۳]

پژوهشی با بررسی رابطه بین نشان تجاری و بازار سهام نشان داد، مشتریان وفادار به نشان تجاری یک شرکت، حساسیت قیمتی کمتری

نسبت به محصولات آن شرکت داشته، نگرش مثبتی نسبت به محصولات شرکت مورد نظر دارند و پول بیشتری به آن شرکت اختصاص می دهند. [۴] پژوهش دیگری نشان می دهد، فقط داشتن مشتریان راضی، منجر به مشتریان وفادار به نشان تجاری نمی شود. [۱۱]

آکر و جاکبسن وفاداری به نشان تجاری را به عنوان یک مشخصه کلیدی انتخاب نشان تجاری و ارزش ویژه نشان تجاری شناسایی کردند و معتقدند: وفاداری مشتری به یک نشان تجاری اغلب، هسته اصلی ارزش ویژه نشان تجاری محسوب می شود. [۱] وگلهم و همکاران معتقدند: یک شرکت برای تسلط بر بازار فقط نیاز به سطح تولید دارد، حال آنکه برای تسلط در یک بازار سودآور، به مشتریان وفادار به نشان تجاری خود نیازمند است. امروزه در بسیاری از کسب وکارها، مثل: الکترونیک، بازرگانی، هتل ها، خطوط هواپیمایی و غیره بنگاه ها در حال انطباق با اصول مدیریت وفاداری به نشان تجاری هستند.

جاکبی و کینر بیان می کنند: بیش از پنجاه تعریف عملیاتی متفاوت از وفاداری به نشان تجاری، در هزاران مطالعه صورت گرفته است. [۶] آنها چند شرط اساسی را در تعریف وفاداری به نشان تجاری ضروری دانسته تفاوت اصلی بین رفتار تکرار خرید و وفاداری به نشان تجاری را در این موارد می دانند:

(۱) وفاداری به نشان تجاری، یک گرایش است (عمدی و غیر تصادفی)؛

(۲) وفاداری نوعی پاسخ رفتاری است (خرید)؛

(۳) وفاداری با گذشت زمان نشان داده می شود؛

(۴) وفاداری به یک نشان تجاری، مبنایی برای تصمیم گیری است؛

(۵) وفاداری به یک نشان تجاری تابع فرایند روانشناختی است.

نیومن و ورل بیان می کنند: اگرچه تکرار خرید در اکثر موارد در تعریف عملیاتی وفاداری به نشان تجاری به کار می رود، اما وی معتقد است: تکرار خرید، شواهد کافی در مورد وفاداری به نشان تجاری را ارائه نمی کند. [۸] لایت می گوید: رفتار تکرار خرید افراد، ممکن است به خاطر تخفیف های قیمتی و بن های جایزه باشد که از سوی فروشنده ارائه می شود، بنابراین تنها تکرار خرید، وفاداری کامل به نشان تجاری نیست. [۷]

بلومر و کاسپر بین وفاداری واقعی و غیر واقعی به علامت تجاری تمایز قائلند. آنها معتقدند: جنبه های رفتاری هر دو نوع وفاداری یکسان هستند، اما وفاداری واقعی به علامت تجاری، با یک تعهد روانی نسبت به آن همراه است؛ حال آنکه در وفاداری غیر واقعی این گونه نیست. [۲]

امروزه انتقال قدرت بازار به سمت خرده فروشان و کانالهای توزیع آنها، تهدیدی برای وفاداری به نشان تجاری محسوب می شود. کانالهای توزیع، مشتریان را توانا ساخته اند، آنچه را که نیاز دارند راحت تر و سریع تر پیدا کنند. [۱۲]

همه این تغییرات در بازار، چالشهای فراوانی را برای بازاریابی نشان تجاری ایجاد کرده است و شرکتها را به شناسایی روشهای جدید برای توسعه، ایجاد و پرورش مشتریان وفادار، که هم تعهد رفتاری و هم روانی به علامت تجاری داشته باشند، وا داشته است.

• سرمایه گذاری و مالکیت سهام

پژوهشهای انجام شده در حوزه وفاداری به علامت تجاری بیان می کنند: تلاشهای بازار یابی به تازگی برای تقویت وفاداری، ممکن است برای توسعه تعهد روانی که یک عامل ضروری برای ایجاد وفاداری رفتاری است، کافی نباشد.

وگلهم و همکاران رویکردی را به منظور ایجاد تعهد روانی و وفاداری به علامت تجاری خارج از حوزه بازاریابی و از راه سهامداران شرکت معرفی می کنند. آنها با انجام بیش از ۶۰ مصاحبه با مدیران عالی بنگاه ها به این نتیجه رسیدند: افرادی که مالک سهام یک شرکت هستند تمایل دارند به علامت تجاری شرکت وفادار بمانند. مصاحبه های متعدد نشان داد، بنگاه ها با انجام سرمایه گذاریهای سنگین روی سهامداران به دنبال تضمین وفاداری به نشان تجاری خود هستند. آنها بیان می کنند: وجود ارتباط بین سهامداران و وفاداری به علامت تجاری شرکت را قادر می سازد تا در یک زمان، هم به وفاداری به علامت تجاری و هم به سرمایه گذاران کافی، دست یابند.

گالوزکا در پژوهشی نشان داد، شرکتها بزرگ برنامه هایی، از قبیل: برنامه های خرید مستقیم سهام (برنامه هایی که طی آن سهام به طور مستقیم از خود شرکت خریداری می شود) و برنامه های بازرگانی به منظور هدف قراردادن مشتریان به عنوان سرمایه گذاران بالقوه را اجرا می کنند. [۵]

وی معتقد است: اگر چه انگیزه اولیه بنگاهها از جذب سرمایه گذاران، ایجاد ثبات در بهای سهام است، اما پیامد ثانویه آن عبارت از ایجاد وفاداری به علامت تجاری محصولات شرکت است.

بوترا نیز نظر می‌دهد که: سهامداران به خرید محصولات بنگاهی که مالکیت سهام آن را بر عهده دارند، تمایل نشان می‌دهند. [۳] وگلهیم و همکاران نیز در پژوهشی نشان دادند، بیشترین احساس درونی (تعهد روانی) به نشان تجاری یک شرکت، در سهامداران آن مشاهده شده است. وگلهیم و همکاران بیان می‌کنند، یک شرکت بعد از بررسی وفاداری سهامداران خود به علامت تجاری محصولاتش، وجود یک اثر مثبت را روی درآمد آنها مشاهده کرد. آنها با بررسی رابطه بین وفاداری به نشان تجاری و ارزش سهام شرکت نشان دادند، ارتقای نشان تجاری به سطوح بالای رتبه بندی از نظر نگرش و آگاهی بیشتری نسبت به آن نشان تجاری، بازدهی مثبتی حدود ۲ تا ۷ درصد برای سهم ایجاد می‌کند. آنها بیان می‌کنند: مشتریان به جهت نگرشی که نسبت به علامت تجاری دارند و اطمینان خاطر که نسبت به نشان تجاری در آنها ایجاد می‌شود، برای محصولات شرکت ارزش بیشتری قائل می‌شوند.

نتایج پژوهشی نشان داد: بین تغییرات در ادراک مشتریان نسبت به نشان تجاری یک شرکت و نرخ بازده سهام آن رابطه وجود دارد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ادراک مشتریان در مورد کیفیت محصول بر عملکرد بلند مدت بنگاه تأثیر می‌گذارد. [۱]

وگلهیم و همکاران بر این باورند که: اگر چه بررسی‌ها انجام شده به طور مستقیم، به بررسی رابطه بین ارزش ویژه علامت تجاری و مالکیت سهام نمی‌پردازند، اما از وجود یک رابطه قوی بین ارزش ویژه، یا وفاداری به علامت تجاری و ارزش سهام حکایت دارند. آنها بیان می‌کنند: اکثر پژوهشهایی که در حوزه وفاداری به نشان تجاری انجام شده، به طور اختصاصی روی مصرف کنندگان نشان تجاری تمرکز دارند، حال آن که پژوهش آنها به ارتباط بین مالکیت سهام و وفاداری به نشان تجاری می‌پردازد. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد، افرادی که به طور منظم از محصولات یک نشان تجاری استفاده می‌کنند، احتمالاً سهام آن شرکت را خریداری خواهند کرد و نیز افرادی که مالک سهام یک شرکت هستند، شاید محصولات تولید شده آن شرکت را خریداری کنند.

این پژوهش نشان می‌دهد، سهامداران برای شرکتی که سهام آن را دارند، ارزش قائلند، نه فقط به جهت آنکه تمایل دارند در بلند مدت سهام آن را داشته باشند، بلکه به جهت اینکه آنها به نشان تجاری آن شرکت وفادار هستند. بنابراین برنامه‌های خرید سهام به عنوان استراتژی بازاریابی بالقوه، فرصتی برای توسعه وفاداری به نشان تجاری و افزایش احتمال مصرف نشان تجاری محسوب می‌شوند. همچنین افرادی که مالک سهام یک شرکت هستند، حتی اگر تجربه ناخوشایندی نسبت به محصولات یا خدمات آن شرکت داشته باشند، به احتمال زیاد دوباره از آن شرکت خرید خواهند کرد، زیرا مالک آن شرکت هستند.

یافته‌های این پژوهش، نشان از آن دارد که: سرمایه‌گذارانی که تجربه مطلوبی از کالاها و خدمات یک شرکت دارند، به سمت و سوی سهام آن شرکت گرایش دارند. بنابراین رضایت‌مندی از کالاها و خدمات شرکت می‌تواند به عنوان محرکی برای خرید سهام یک شرکت محسوب شود. از طرفی احتمال کمی وجود دارد، سرمایه‌گذارانی که تجربه نامطلوبی از محصولات یا خدمات یک شرکت دارند، سهام آن شرکت را خریداری کنند. وگلهیم و همکاران بر این باورند که: سهامداران گرایش به خرید محصولات و خدمات شرکتی را دارند که مالک سهام آن هستند و نیز سرمایه‌گذاران ممکن است، سهام شرکتی را خریداری کنند که تجربه خرید محصولات و خدمات آن را دارند. همچنین افرادی که مالک سهام یک شرکت هستند، به نشان تجاری آن شرکت وفادار مانده، از محصولات رقبا دوری می‌کنند.

• نتیجه گیری

در دهه گذشته با بنگاه‌های زیادی رو به رو بوده ایم که به تمرکز یا گرایش بر مشتری روی آورده اند. پیشرفتهای اخیر در تکنولوژی اطلاعات، ابزار مناسبی را برای مدیران بازاریابی، به منظور ایجاد روابط مناسب با مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها فراهم آورده است، اما اکثر برنامه‌های وفاداری مشتریان به نوعی بر جنبه پاداش‌های مالی و ارتباطی با مشتریان مرتبط هستند.

آنکلس و همکاران نظر دارند که: دو هدف از اجرای برنامه‌های وفاداری مشتریان دنبال می‌شود، ابتدا افزایش درآمدهای فروش از راه افزایش سطح خرید یا مصرف مشتریان، سپس دستیابی به موقعیت دفاعی قوی از راه ایجاد ارتباط نزدیک بین مشتریان موجود و نشان تجاری؛ به امید حفظ آنها. ادبیات پژوهش در حوزه موضوع مورد بررسی نشان می‌دهد، بسیاری از برنامه‌های وفاداری مشتریان بیشتر بر جنبه رفتاری وفاداری مشتریان متمرکز بوده، تکرار خرید را به عنوان وفاداری، مورد پاداش و توجه قرار داده اند، اما با توجه به پژوهشهای انجام شده در رابطه با ایجاد وفاداری به نشان تجاری، ضعف‌هایی در اجرای برنامه‌های ایجاد وفاداری دیده می‌شود.

این مقاله با ارائه مبانی نظری در حوزه ایجاد نشان تجاری، ابزار جدیدی را خارج از حوزه بازاریابی و از راه سهامداران شرکت، برای مدیریت نشان تجاری فراهم می‌آورد. رابطه بالقوه بین سرمایه‌گذاری در سهام شرکتها و وفاداری به علامت تجاری، ابزار ارزشمندی را برای شرکتهایی که به

دنبال ایجاد وفاداری در مشتریان خود هستند، فراهم می آورد.

نتایج پژوهشهای مختلف انجام شده در حوزه رابطه بین مالکیت سهام یک شرکت و وفاداری به نشان تجاری آن، از وجود یک رابطه دو سویه بین این دو متغیر حکایت دارند. با توجه به ادبیات فراهم آمده در رابطه با موضوع مورد بررسی، می توان این دیدگاه را مطرح کرد که: توسعه وفاداری به علامت تجاری و افزایش ارزش سهام، ممکن است منجر به جذب سهامداران جدید شود.

اگر سرمایه گذاران دارای تعهد روانی به نشان تجاری یک شرکت باشند، آنگاه تمایل به مالکیت در سهام آن شرکت خواهند داشت. به عبارت دیگر وفاداری به نشان تجاری اگر با رضایت خاطر همراه باشد، ممکن است مشتریان را به سمت و سوی سهام شرکت هدایت کرده، موجب افزایش ارزش سهام شرکت شود.

همچنین افرادی که مالک سهام شرکت هستند، تمایل دارند به نشان تجاری آن شرکت وفادار بمانند. به بیان دیگر اگرچه انگیزه اولیه بنگاه ها از جذب سهامداران، ایجاد ثبات در بهای سهام است، اما پیامد ثانویه آن ایجاد وفاداری به علامت تجاری محصولات و خدمات شرکت خواهد بود. به طور کلی گرایش سهامداران یک شرکت به وفاداری به نشان تجاری محصولات و خدمات آن شرکت است و مشتریان یک نشان تجاری نیز به جهت احساس تعلق به شرکت، گرایش به مالکیت سهام آن را دارند.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=356272>



برنامه ریزی استراتژیک مدیریت بازار

انگیزه اصلی این مقاله شناخت، پالایش و بررسی اطلاعات بازار به منظور طرح برنامه بازار برای ارائه به مدیریت جهت اتخاذ تصمیمهای به موقع، سریع و درست است.

این طرح براساس شناخت چرخه بازار از تولیدکننده تا مصرف کننده نهایی، شکل گرفته است چراکه یک چرخه بازار موفق چرخه ای است که:

(۱) برنامه ریزی استراتژیک و عملیاتی کردن برنامه ها در سازمانها را تسهیل کرده و به آنها جهت بخشد

(۲) در دوران شکوفایی و دوران رکود اقتصادی بتواند مدیران را در تنظیم برنامه تولید، عرضه و برنامه های بازاریابی و... یاری کند

(۳) یک چرخه بازار موفق زمانی به انتها می رسد که کالای تولید شده به دست مصرف کننده رسیده و نظرات او را تامین کند

(۴) یک چرخه بازار موفق می بایست باعث بالارفتن سطح مصرف ، بالا بردن رضایت مصرف کنندگان، بالا بردن سطح انتخاب و... گردد

در این مقاله، چهار مرحله (جمع آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل و طبقه بندی



اطلاعات، برنامه‌ریزی و کنترل، اجرا) به‌عنوان ارکان اصلی برنامه مدیریت بازار

مطرح گردیده است که هرکدام به‌تنهایی و در مراحل جداگانه یا در یک چرخه کامل و متوالی قابل تحلیل، بررسی، برنامه‌ریزی و اجراست.

• مقدمه

امروزه پیشرفت روزافزون فن‌آوری ارتباطات، سازمان‌ها را به رقابتی سخت و آگاهانه دعوت می‌کند و به جرات می‌توان گفت سازمان‌هایی در این رقابت کمی و کیفی پیروز هستند که مدیران آنها، سازمان خود را با شرایط حاکم محیطی وفق داده و شرایط داخلی را بهبود بخشند. از طرفی، سودآوری یک شرکت که بقای آنرا تضمین می‌کند، به طراحی برنامه مدیریت بازار صحیح براساس ارضای نیازهای مشتریان وابسته است. پس با داشتن چنین دیدی می‌توان گفت: بازاریابی کوششی است در جهت کاهش مخاطرات داخلی و خارجی شرکت، که با به‌کارگیری روش‌های اقتضایی، موقعیت‌ها را ارزیابی کرده و واکنش سازمان‌ها را در برابر آنها تضمین می‌کند.

• طراحی سیستم

در کلیه فازها (مراحل) در نظر گرفته شده برای این طرح از روش روز که با مقتضیات و شرایط کشورمان سازگاری دارند، بهره گرفته شده و در طراحی این سیستم علاوه بر دقت لازم، سعی شده است قابلیت‌های سهولت اجرا، اطمینان در نتایج، لحاظ گردد. در ادامه به اختصار چگونگی هریک از مراحل به تفکیک شرح داده شده است.

(۱) جمع‌آوری اطلاعات

قبل از هرچیز باید به این نکته توجه کرد که طرح، هنگامی توجیه خواهد داشت که عواید حاصل از پیاده‌سازی آن بیش‌تر از هزینه طرح باشد. به هر حال، در این مرحله که اساسی‌ترین و حساس‌ترین مرحله کار است، عدم دقت در اطلاعات و نحوه جمع‌آوری آن همچنین خطای انسانی در ارزش‌یابی و یا گران بودن برنامه‌ریزی، باعث عدم موفقیت طرح خواهد شد پس می‌بایست در جمع‌آوری اطلاعات تفکیک اطلاعات و انجام کنترل‌های لازم بر روی کیفیت و کمیت اطلاعات برای شروع موفقیت‌آمیز، مدنظر طراحان باشد.

در این قسمت به تفکیک برای هرکدام از قسمت‌ها، سئوال‌های زیر می‌بایست طرح گردیده و به آنها پاسخ داده شود.

- چه چیز یا چیزهایی باید مورد مطالعه قرار گیرد؟

- موارد مطالعه در چه حدود زمانی و مکانی تمرکز یافته‌اند؟ (مشخص شدن محدودیت‌های زمانی و مکانی)

- می‌خواهیم به چه اطلاعاتی دست یابیم؟

- چه اطلاعاتی هم‌اکنون در دسترس است و اطلاعات دیگر را از چه مراکز و چگونه می‌بایست کسب کرد؟

- نحوه ارائه و جمع‌آوری اطلاعات نهایی به چه صورت باید باشد؟

بررسی مقاصد و تمایلات خریداران (مشتریان):

بررسی مقاصد و تمایلات خریداران از زاویه‌های زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد:

▪ کمیت = تعداد و وسعت

▪ میزان مصرف

▪ طبقه‌بندی در گروه‌های مختلف (جنسی، سنی، شغلی، طبقات اجتماعی، درآمدی و...)

▪ تراکم و پراکندگی

▪ واحدهای مصرف کننده و نوع مصرف

▪ کیفیت = نوع تعامل مصرف و کیفیت بالا

▪ نوع تعامل مصرف و میزان تولید

▪ نوع تعامل مصرف و تغییرات

▪ تکنولوژیک

▪ نوع تعامل مصرف و تغییرات اقتصادی

• بررسی آرا و عقاید فروشندگان (توزیع‌کنندگان):

در این بخش با توجه به نوع سیستم توزیع هر شرکت، دو نوع توزیع‌کننده خواهیم داشت:

الف) توزیع‌کنندگانی که جزئی از سیستم شرکت بوده و یا نماینده انحصاری آن هستند.

ب) فروشنده‌گانی (توزیع‌کنندگانی) که در جریان چرخه توزیع بوده و جزئی از سیستم توزیع محسوب می‌شوند (عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و...) در قسمت الف برای جمع‌آوری اطلاعات مشکل چندانی نخواهیم داشت و با توجه به نوع کار می‌توانیم از روش‌های مشاهده و نظارت، تجربه و پرسش استفاده کنیم. اما در قسمت ب ممکن است دسترسی به اطلاعات، کمی مشکل‌تر باشد، با این‌حال در قسمت ب علاوه بر روش‌های پیش‌گفته می‌توان از روش‌های دیگر مانند مذاکره، مصاحبه و حتی بررسی گروه مصرف‌کنندگان نیز برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرد. در تمام این تحقیقات بازار باید بدانیم ارزش اطلاعات دست اول یعنی اطلاعاتی که مستقیم و بی‌واسطه به‌دست آمده‌اند، بسیار بالاتر از اطلاعات دست دوم یا اطلاعاتی است که با واسطه و یا غیرمستقیم به‌دست آمده‌اند. (کتاب‌ها، نشریات، آمارهای منتشره از مراکز مختلف و...)

جمع‌آوری نظرات کارشناسان و متخصصان مرتبط: جمع‌آوری اطلاعات از طریق کارمندان و کارشناسان موظف شرکت، مشاوران و موسسات مشاور و یا افراد متخصص متخصص در این امر (از جمله پژوهشگران، نمایندگان پخش، کارمندان و...) می‌توانند دقت و صحت اطلاعات را بالا برده و در راستای تحقیقات بازار کمک شایانی به طراحان بکنند.

جمع‌آوری اطلاعات عمومی بازار از رقبا: تعیین تعدد و شناخت رقبا و بررسی وضعیت و کارایی هرکدام از دید مشتریان و بازار و وسعت فعالیت، به ما این امکان را خواهد داد که عوامل و عناصر رقابت را شناسایی کنیم و از آنها برای تسلط بر بازار و دستیابی به تدارکات، امکانات و تولید و فروش بهتر استفاده کنیم. در این مقوله علاوه بر سوال‌های پنجگانه، موضوع‌های ذیل هم مطرح می‌شوند که باید برای آنها پاسخ‌هایی به‌دست آورد:

• حداقل و حداکثر ظرفیت تولیدی رقبا

• میزان سرمایه در گردش، سود (زیان)، سرمایه‌گذاری آینده رقبا

• میزان دسترسی به منابع اولیه، قیمت خرید منابع و...

با توجه به سطح عملیات می‌توان از دو حیطة رقباى داخلی و بین‌المللى، یکی یا هر دوی آنها را برای بررسی انتخاب کرد.

• بررسی رفتار مصرف‌کنندگان (آنالیز رفتار):

مصرف‌کنندگان شامل کسانی می‌شوند که از نوع کالاهای ما مصرف می‌کنند (دقت کنید مصرف‌کننده را هم‌ردیف مشتری خود در نظر نگیرید.) مصرف‌کنندگان یک کالا شامل تمام کسانی می‌شوند که از یک نوع کالا با مارک‌های گوناگون استفاده می‌کنند.

تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان در تغییرات فصلی، کیفیت تولید، تغییرات آداب و رسوم و عادات و... علاوه بر این‌که بر طرح ما تاثیر خواهد داشت ممکن است به پیدا کردن بازارهای جدید منجر گردد. معمولا برای ساده‌سازی تفهیم اطلاعات از نمودارها استفاده می‌کنند.

تعیین نسبت پتانسیل فروش به کل بازار: قبل از کوشش برای یافتن بازارهای جدید باید این نکته را بدانیم که حفظ بازارهای موجود، در درجه اول اهمیت قرار دارد. درواقع به‌جای رقابت در همه سطوح بازار می‌بایست قسمتی از بازار را انتخاب کنید که برای شما جاذبه بیشتری دارد. پتانسیل فروش به کل بازار درواقع همان توان فروش بنگاه نسبت به سایر بنگاه‌ها در بازار است که در تصمیم‌گیری برای طرح‌ریزی اهداف آتی نقش به‌سزایی را ایفا می‌کند.

۲) تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی اطلاعات

بعد از اتمام مرحله جمع‌آوری اطلاعات یا درحین جمع‌آوری اطلاعات (بسته به نوع اطلاعات استخراج شده و برنامه کاری طراحی شده) می‌بایست به طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخت. البته همان‌طور که در ابتدا توضیح داده شد، ماهیت مراحل این طرح به‌گونه‌ای است که می‌توان هرکدام را به‌صورت متوالی، موازی و یا جداگانه اجرا و بررسی کرد.

در این مرحله، اطلاعات استخراج شده را پردازش می‌کنیم و به تفسیر و طبقه‌بندی نتایج می‌پردازیم. در این مرحله نیز مانند مرحله اول می‌بایست سوال‌های پنجگانه‌ای مطرح گردد و پاسخ داده شود. اطلاعات جمع‌آوری شده هرکدام به‌تنهایی و یا ترکیبی از دو، سه و یا همه آنها می‌تواند به‌عنوان داده‌های جدید در طرح استفاده شود.

- چه اطلاعاتی به‌تنهایی مفهوم دارند و چه اطلاعاتی نیاز به ترکیب شدن و مکمل‌های اطلاعاتی برای کامل شدن دارند؟

- درجه اهمیت و صحت اطلاعات تا چه حد است؟ (طبقه‌بندی اطلاعات به ترتیب اهمیت و صحت و...)

- دلیل جمع‌آوری هرکدام از گروه‌های اطلاعاتی چیست و به چه منظوری به دنبال آنها رفته‌ایم؟ - از استخراج نتایج هر گروه اطلاعات به چه

چیزهایی می‌خواهیم برسیم؟

- در این فاز از چه نمودارها و فرمول‌های آماری می‌توان استفاده کرد؟

ارزیابی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات: برای احاطه به وضعیت فعلی خود در بازار و گسترش حیطه فعالیت در آینده می‌بایست موقعیت‌ها و نیروهای بالقوه را شناخت. این ۴ کلمه کلیدی که در بالا آمده‌اند (قوت، ضعف، فرصت و تهدید) خود گویای مهنایشان هستند و برای انطباق بازار و بهبود آن می‌بایست آنها را شناخت.

از جمله آنها می‌توان نفوذ در بازار (مثلا با کاهش قیمت فروش، افزایش بودجه تبلیغات، گسترش توزیع و تولید و...) ایجاد بازار جدید و توسعه بازار (مثلا بازار را از مناطق و روش‌های مختلف مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داد) محصول جدید (ارائه محصول جدید به مشتریان فعلی و جذب مشتریان بالقوه) تنوع در تولید از طریق ورود در صنایع جذاب (معمولا صناعی جذاب هستند که شرکت‌های دیگر بر اثر وجود موانع مختلف نمی‌توانند به آنها وارد شوند یا دارای کالای جایگزین (جانشین) نیستند، یا این‌که رقبا در این صنعت ضعیف باشند و...)

تجزیه و تحلیل و شناخت رقبا و سهم آنها در بازار: شرکتی که تنها تولیدکننده یک محصول در بازار است از آزادی عمل و انعطاف‌پذیری زیادی نسبت به شرکتی که در فضایی پر از رقابت فعالیت می‌کند، برخوردار است. به‌عنوان مثال در اسپانیا و ایتالیا قیمت مخابرات دو برابر قیمت در بریتانیا است. صرفا به این دلیل که در بریتانیا بخش خصوصی نیز به‌عنوان یک رقیب وارد عمل شده است. (WALL STREET JOURNAL, ۱۹۹۳)

رقبای داخلی و بین‌المللی ممکن است دارای ساختارهای هزینه، تولید، تامین و... متفاوت باشند و یکی از همین عوامل (یکی یا بیش‌تر) ممکن است راز توفیق آن بنگاه (شرکت) در بازار باشد. (مثلا شرکتی که از زنجیره تامین کوتاه‌تر و ارزان‌تر مواد اولیه بهره می‌برد هزینه‌های تولید کم‌تری نسبت به دیگر رقبا دارد، البته به شرطی که دیگر متغیرها ثابت در نظر گرفته شود.)

بررسی سیستم تحقیقات بازاریابی: تحقیقات بازاریابی فرایند تجزیه و تحلیل، ثبت و پالایش سیستماتیک مشاهدات کنترل شده‌ای است که بر روی سیستم مدیریت بازار اعمال شده و به‌اصطلاح مسیر سیستم مدیریت بازار در زمان‌های مختلف کمک می‌کند. تحقیقات بازاریابی با توجه به حیطه فعالیت شرکت متغیر است اما با توجه به عصر فناوری و ارتباطات امروز، بین‌المللی کردن تحقیق و توسعه جدیدترین واکنش نسبت به رقابت، فن‌آوری و بازارهای جهانی است.

برای طراحی چنین سیستمی ابتدا امکان‌سنجی وجودی آن بررسی شده و بعد از این‌که طرح توجیه‌پذیری اقتصادی پیدا کرد به نیازسنجی در راستای اطلاعات و سیستم فوق پرداخته و آنرا طراحی می‌کنیم و در حین اجرا به تصحیح و تکمیل آن می‌پردازیم.

بررسی سیستم ترکیب و تنوع تولید و بسته‌بندی: هریک از خصوصیات یک محصول از قبیل جنس، کیفیت، طرح، نام تجار، بسته‌بندی و... نیاز به برنامه‌ریزی جداگانه‌ای دارد.

در نظر گرفتن محصول در کل اهمیت ویژه‌ای دارد. از این‌رو، هریک از اجزا و خصوصیات محصول باید به‌صورت یک برنامه مرتبط به هم بررسی شود تا هم‌افزایی را بالا ببرند، که در زیر به برخی از آنها به اختصار اشاره شده است.

▪ نام و نشان تجاری:

نام یک کالا می‌تواند اطلاعات و مفاهیم زیادی را به خریدار ارائه دهد. (اطلاعاتی مانند قدیمی یا جدید بودن، خارجی یا داخلی بودن و...) این نام باید به دقت و حساسیت تمام انتخاب شود به‌ویژه هنگامی که برای یک بازار بین‌المللی (خارجی) تعیین می‌شود (مثلا از نظر معنا و تلفظ).

▪ کاربردهای محصول:

در مناطق و فرهنگ‌های مختلف نحوه و کاربرد در استفاده از یک کالا متفاوت است. از آن‌جمله می‌توان به تفاوت استفاده از برنج به‌عنوان غذا در آسیا و اروپا یا استفاده از دوچرخه در چین به‌عنوان وسیله نقلیه‌ای مهم و در کشور ما به‌عنوان یک وسیله تفریحی اشاره کرد.

▪ بسته‌بندی:

نوشته‌های مندرج در روی بسته‌بندی، جنس بسته‌بندی، نمادها و نشانه‌های مورد استفاده بر روی بسته‌بندی، ترکیب رنگ‌ها در بسته‌بندی، وجود راهنمای استفاده بر روی بسته‌بندی و... همگی از مواردی هستند که صنعت بسته‌بندی را روز به روز تخصصی‌تر و بزرگ‌تر می‌کند.

▪ بررسی مسیر ارائه خدمات:

انتخاب پوشش‌های جغرافیایی و کانال‌های توزیع جهت ارائه خدمات رابطه مستقیم یا ویژگی‌های کالای (خدمات) تولیدی دارد، ولی می‌باید در انتخاب مسیر ارائه خدمات محدودیت‌های زیر لحاظ گردد:

(۱) طبیعت کالا

۲) ویژگی‌های خریداران و یا استفاده کنندگان

۳) بررسی واسطه‌ها و تعیین شرایط آنان

۴) شناخت شرایط جغرافیایی مربوط

خریداران فقط به دنبال خرید کالای فیزیکی نیستند بلکه انتظاراتی از کالا دارند. به همین دلیل خدمات بعد از فروش به هرگونه باید جزء غیرقابل تفکیک استراتژی محصول باشد. اما لازم است بدانیم نوع ارائه خدمات و ضمانت منطقه به منطقه (از نظر جغرافیایی و اجتماعی) باید متفاوت و هماهنگ با مقتضیات آن محدوده باشد.

▪ شناخت استراتژی قیمت‌گذاری برای محصولات و خدمات:

استراتژی قیمت‌گذاری به‌طور معمول شامل ترکیبی از هزینه تولید، مدیریت و بازاریابی برای هر واحد محصول به‌علاوه درصدی به‌عنوان سود است، که همه موارد فوق جزو عوامل داخلی استراتژی قیمت‌گذاری طبقه‌بندی می‌شوند. البته در این استراتژی عوامل دیگری نیز مانند تغییرات نرخ ارز، تورم و دیگر شاخص‌های اقتصادی به‌عنوان عوامل خارجی دخیل هستند.

اما علاوه بر دو عامل داخلی و خارجی که برای تعیین استراتژی قیمت‌گذاری در بالا به آن‌ها اشاره شد رقابت، بازار هدف، سطح درآمد و... (شرایط بازار و محصول) به‌عنوان عامل سوم نیز نقش مهمی در تعیین قیمت یک کالا ایفا می‌کند.

▪ بررسی کارایی نیروی فروش:

بررسی کارایی نیروهای فروش همان بررسی مهارت‌های لازم نیروهای موسسه است. در این راستا می‌توان با برگزاری دوره‌های آموزشی تئوری و علمی، همچنین انتخاب و گزینش افرادی با شرایط ویژه در بدو استخدام به‌همین منظور، گام موثری در راستای کارایی منابع انسانی در این بخش برداشت. نیروی فروش به‌عنوان آخرین فردی که کالای ما - نتیجه نهایی تمام زحمات کارکنان تولیدی و خدماتی که شرط حساس سازمان است - برای ارائه به مشتری (خریدار) در دست او است، از نظر طرز رفتار و برخورد، دانش ویژه در زمینه کالای که ارائه می‌دهد، تخصص و... حائز اهمیت است.

▪ بررسی کارایی تبلیغات تجاری:

ایجاد ارتباط با مشتری جهت مطلع کردن و تاثیرگذاری بر روی‌نگرش و رفتار وی از طرف یک سازمان برای جهت دادن به علایق، انگیزه‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان و برای ایجاد تقاضا و افزایش فروش و سهم بازار را تبلیغات گویند. آگهی‌های تجاری یا همان تبلیغات راهکاری هستند برای فائق شدن بر مشکل تفاوت زبان، فرهنگ و...

ابزارهای تبلیغاتی متفاوتند و تفکیک و تقسیم آن‌ها به طبقات مختلف کار مشکلی است اما به‌طور کلی می‌توان آن‌ها را به سه نوع آگهی‌های تجاری، ارتباطات و روابط عمومی و فروش ویژه تقسیم کرد. از جمله آگهی‌های تجاری می‌توان انتشار آگهی به‌صورت پوسترها و بروشورها، تابلوها و یا در تلویزیون، مجلات، روزنامه‌ها، رادیو و... را مثال زد و در زمینه تبلیغات می‌توان به مذاکرات فروشندگان با خریدار، سخنرانی‌ها، گزارش‌های سالانه، همکاری با سازمان‌های مختلف و شرکت در نمایشگاه‌ها اشاره کرد. نهایتاً در تبلیغات به‌وسیله فروش ویژه نیز می‌توان به ارائه نمونه کالا به مشتریان، تحقیقات پیش و پس از فروش، هدایای تبلیغاتی و... اشاره کرد.

در تبلیغات باید به سئوال‌های زیر پاسخ گفت:

- چه مقدار بودجه برای تبلیغات در نظر گرفته شده است؟

- تبلیغات می‌بایست حامل چه پیامی باشد؟

- این پیام از چه نوعی بوده (به چه صورت باشد؟) و به‌وسیله چه رسانه‌ای باید انتشار یابد؟

- چه معیارها و روش‌هایی برای ارزیابی تاثیر برنامه تبلیغات می‌باید استفاده شود؟

- آیا از این اطلاعات به‌عنوان بازخوردی برای تصحیح مسیر تبلیغات استفاده می‌شود یا نه؟ چرا؟

شناسایی امکانات موجود موسسه: می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین نیروهای خارجی که در طراحی برنامه بازار موثر است قوانین دولت است، چراکه محدودیت‌های دیگر را می‌توان از راه فناوری‌های جدید (مانند فکس) و یا تبلیغات از پیش رو برداشت. اما با قوانین دولتی فقط باید هماهنگ بود و شرایط سازمان را با آن‌ها وفق داد. هر قدر سازمان و برنامه سازمانی از انعطاف‌پذیری بالاتری برخوردار باشد و تا حد امکان پیش‌بینی‌های لازم در آن انجام شده باشد، نحوه پاسخ به این کنش‌ها راحت‌تر و در برخورد با این موقعیت‌ها وقت و هزینه کمتری صرف می‌شود.

۳) برنامه‌ریزی و کنترل

در این مرحله با استفاده از نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده و با توجه به اهداف و مقتضیات شرکت به طراحی مناسب برای آن سازمان می‌پردازیم. ضمن این‌که باید بدانیم در تمام مراحل طراحی و اجرا کنترل جزء جدایی ناپذیر طرح است. برنامه‌ریزی هدف‌هایی را که باید به آنها رسید مشخص کرده و راه رسیدن به آنها را هموار می‌سازد، اما همواره مواعی بر سر راه برنامه‌ریزی یک طرح وجود دارند که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

- عدم دقت در پیش‌بینی‌های لازم (مانند اعتصابات) و تخمین نادرست اندازه‌ها

- خطای بشر در برنامه‌ریزی (مانند ارزشیابی براساس نظرات مشخص)

- عدم اجرای کامل و صحیح برنامه

- عدم مقبولیت برنامه از نظر مجریان و افراد ذی‌نفع

- بالا بودن هزینه‌های برنامه‌ریزی

در این مرحله نیز مانند مراحل یک و دو می‌باید برای هرکدام از قسمت‌های شش‌گانه آن، پنج سؤال زیر را مطرح کرد و به آنها پاسخ داد:

- اهداف و برنامه‌های (بلندمدت، میان‌مدت، کوتاه‌مدت) شرکت چیست؟

- برنامه پیشین (قدیمی) بازاریابی و تحلیل علل موفقیت و شکست آن (نقاط ضعف یا قوت) چگونه بررسی شود؟

- اهداف و برنامه‌های طرح مدیریت بازار جدید در چارچوب مقتضیات شرکت چیست؟

- کدامیک از بخش‌های برنامه می‌بایست کنترل شده و از چه قوانینی می‌باید پیروی کنند؟

- پیش‌نیازهای طرح (برنامه) چیست و چگونه می‌بایست طرح را ازاده دهیم؟

▪ بررسی سیاست‌ها و اهداف موسسه برای تطابق با برنامه‌ریزی مدیریت بازار:

اهداف و سیاست‌های طرح مدیریت بازار می‌بایست هم راستای اهداف کلان موسسه باشند، چراکه مغایرت هرکدام با دیگری به شکست طرح منجر خواهد شد. از این‌رو، کنترل در تمامی مراحل، از جمع‌آوری اطلاعات تا اجرای طرح می‌تواند ما را از تطابق اهداف موسسه با برنامه در دست طرح مطمئن سازد و درواقع سوپاپ اطمینانی برای مغایرت‌های مقطعی و اقتضایی باشد.

بدین منظور ابتدا می‌بایست اهداف و مقاصدی را که موسسه مایل به پی‌گیری آنهاست ترسیم کرد و سپس طرح بازاریابی را در قالب آن قرار داده و به یک ترکیب مطلوب دست یافت.

▪ ارزیابی نتایج حاصله:

در این قسمت فعالیت‌های بخش بازاریابی جهت همگونی با برنامه بازاریابی، تحت بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد. با طراحی فرم‌های مورد نیاز و جمع‌آوری نتایج حاصله می‌توان مستندات کاملی را برای ارزیابی نتایج فراهم کرده و بستر مراحل بعد را طراحی کرد.

▪ طراحی برنامه بازاریابی با توجه به استراتژی‌ها و اهداف:

طراحی برنامه بازاریابی مستلزم کاربرد و تلفیق سیستماتیک منابع و اطلاعات بازاریابی برای حصول اهداف بازاریابی با توجه به عوامل داخلی و خارجی، اهداف و استراتژی‌های همه جانبه در مورد مسئولیت‌ها، زمان اجرای برنامه و هزینه اجرای آن است. این برنامه‌ریزی توسط مشاوران و مدیران سازمان با توجه به اهدافی که طی این برنامه به آنها باید رسید، طراحی گردیده و در اختیار کلیه سطوح سازمانی برحسب لزوم گذاشته می‌شود. این برنامه می‌تواند به‌طور آنی، مقطعی، موازی یا متوالی در سازمان به اجرا درآمده و به‌صورت فرهنگی فراگیر محبوبیت خاصی در سازمان پیدا کند. ضمن این‌که می‌توان در حین اجرا به تصحیح اشکالات و کمبودهای آن نیز پرداخت و این کار با نظر و همکاری تمامی کارکنان به‌ویژه گروه‌های پشتیبان طرح انجام می‌پذیرد.

▪ ایجاد برنامه استراتژیک موفق:

پس از آزمون کردن طرح بازاریابی اکنون نوبت به آن می‌رسد که آنرا به‌عنوان یکی از اصول پایه‌ای سازمان در اهداف بلندمدت موسسه ترسیم کنیم و نوعی فرهنگ سازمانی را برای رسیدن به آن به کارکنان بشناسانیم.

▪ طراحی برنامه تبلیغاتی:

تعیین فرم و میزان تبلیغاتی که برای دستیابی به درصد مطلوب از مصرف‌کنندگان لازم است، همچنین کانال‌های توزیع و محدوده آن از خواص یک

برنامه تبلیغاتی است. لازم به ذکر است که طراحی برنامه تبلیغاتی خود وقت، تخصص و دقت بالایی را می‌طلبد که در این مجال به همین چند جمله اکتفا می‌شود.

• طراحی سیستم کنترل و بازخورد:

بر نیاز و ضرورت سیستم کنترل در جای این طرح به عناوین مختلف تاکید گردید. اما مقوله دیگری که نمی‌بایست از دید ما پنهان بماند، جریان حیاتی و ضروری بازخورد، نه تنها برای این طرح بلکه برای کل سیستم و سازمان است. از بازخورد برای به‌هنگام نگهداشتن برنامه بازاریابی در راستای رشد و ارتقای سطح برنامه استفاده می‌کنیم.

بازخورد، اطلاعات به‌دست آمده از اجرای سیستم شامل نقاط ضعف، قوت، کمبودها و ویژگی‌ها و... را به‌عنوان اطلاعات اولیه وارد سیستم بازاریابی کرده و آن‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد. به‌عنوان مثال، بازخوردی که از خریداران کالا گرفته می‌شود در طراحی و برنامه‌ریزی آینده بسیار مهم است چراکه سودآوری یک شرکت که بقای آنرا تضمین می‌کند وابسته به ارضای نیازهای مشتریان آن است.

۴) اجرا

در این قسمت به یک جمله اکتفا می‌شود که: بهترین برنامه‌ریزی هم اگر درست اجرا نشود هیچ‌گونه ارزشی نخواهد داشت. و در آخر این نکته مهم را یادآور می‌شود که فروش بخشی از بازاریابی است نه همه آن.

• نتیجه‌گیری

با توجه به پیشرفت روزافزون تکنولوژی و روند گسترش ارتباطات سازمان‌ها و در ادامه وگرگونی‌های بنیادین در وابستگی‌ها و فرایندهای سازمانی، به همین نسبت نیز مشکلات و مسایل سازمان‌ها پیچیده‌تر گردیده و متعاقباً مدیران آن‌ها می‌بایست توان خود را در رویارویی با این مشکلات و حل آن‌ها افزایش دهند، از این‌رو حل چنین مسایل پیچیده‌ای افکار پیچیده اما در اجرا ساده را طلب می‌کند تا بتواند به‌سرعت عملی شده و با نهایت اطمینان به اجر درآید. در این مسیر علاوه‌بر توان مدیران در پاسخگویی به این تغییرات، برنامه‌های استراتژیک سازمان‌ها نیز نقش بسزایی در این فرایند ایفا می‌کنند. به‌طوری که یک برنامه استراتژیک موفق مدیریت بازاریابی علاوه‌بر مزایا و نتایج متعدد که در پی خواهد داشت با تعریف لبه‌های رقابت می‌تواند به افزایش توان مزیت رقابتی کمک کرده و سازمان‌ها را در فضای رقابتی امروز راهبری نماید و در نهایت نتایج این برنامه (با توجه به میزان دقت و اعتبار) به‌عنوان ورودی برنامه‌ریزی کلان استراتژیک سازمان‌ها مورد استفاده قرار گیرند. البته در تمامی قسمت‌های این چرخه می‌بایست نقش و تاثیرگذاری رهبران عالی، مدیران میانی و کاربران اجرایی / نهایی سازمان از مرحله طرح و اجرا تا نتیجه‌گیری به‌طور دقیق لحاظ گردند.

در نهایت پس از طرح برنامه استراتژیک فوق، سازمان‌ها قادر خواهند بود که در پاسخگویی به محرک‌ها و مسایل داخلی و خارجی خود (تغییر و اصلاح شرایط داخلی در راستای بهبود و تطابق و وفق‌پذیری با شرایط بیرونی در راستای ماندگاری) به‌موقع عمل نموده و اثربخشی و کارایی فردی و سازمانی ارتقا بخشند.

در این‌جا می‌بایست به این نکته اشاره نمود که با ظهور تکنولوژی اطلاعات (IT)، سیستم‌های نرم‌افزاری همچون مدیریت ارتباط با (CRM)، مدیریت فرایند فروش / فروشگاه‌ها (SM & RM) و مواردی این‌چنین عرصه مدیریت بازاریابی شرکت‌ها را دچار تحولاتی نموده‌اند لیکن این تحولات فقط در بخشی از پوسته این سیستم مدیریتی شکل گرفته و در مرکز آن همچنان مدیران تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر سازمان‌ها به‌عنوان تنها مراجعه برنامه‌ریزی، سازماندهی و راهبری استراتژیک طرح‌ها، نقش خود را حفظ کرده و استوارتر می‌سازند.

منبع : حسابیران

<http://vista.ir/?view=article&id=270725>

به عنوان یک کارآفرین، هنر فروش را یاد بگیرید

جوامع امروز، به ویژه اقتصادهای در حال رشد، نیاز شدیدی به کارآفرینان توانمند احساس می‌کنند. در بسیاری از کشورها کارآفرینان موفق به‌عنوان قهرمانان ملی شناخته می‌شوند. همه‌ی کارآفرینان موفق، چه بدانند و چه ندانند، از اصولی پیروی می‌کنند که در کتاب "کارآفرینی: ۲۱ قانون طلایی برای مدیران شرکت‌های جهانی" به خوبی تشریح شده‌اند. این کتاب را نویسندگان همین مقاله نوشته‌اند. تا جایی که به فروش ایده‌ها، فرآورده‌ها و خدمات مربوط می‌شود، کارآفرینان در هر سطحی که باشند باید بر تکنیک‌های فروش در عالی‌ترین سطوح آن مسلط باشند. این مقاله شما را با زوایای پنهان هنر فروش آشنا می‌کند.

مادرم داستان اولین تجربه فروش مرا بارها برایم بازگو کرده است؛ زمانی که دو و نیم ساله بودم و جلوی منزلمان در کالیفرنیا، مثل مردهای بزرگ، یک دکه کوچک لیمونادفروشی سر پا کردم. اکنون که سال‌ها از آن ماجرا می‌گذرد نمی‌توانم ترازنامه مالی دقیقی از آن فعالیت ارائه دهم، ولی مادرم مطمئن است که من کاملاً" اتفاقی و بدون نقشه قبلی این کار را انجام دادم. می‌خواهم بگویم فرد کارآفرین در هر سنی و در هر کسب‌وکاری که باشد باید چگونگی فروختن را بداند. به جرأت می‌توانم بگویم هیچ کارآفرین



موفقی را ندیده‌ام که از فروش ایده‌هایش ناتوان باشد. روند رو به رشد کنونی این است که مدیران عامل شرکت‌ها در واقع مدیران فروش نیز هستند. به‌طور کلی هر کس که تنها بتواند لیموناد، بستنی و پیتزا بفروشد یا اتاق‌های یک هتل را کرایه دهد، موفق نمی‌شود. سر منشأ موفقیت، فروش ایده به شرکاء، همکاران، صاحبان سرمایه و عموم مردم است. فروش یک توانایی است که مردم را وا می‌دارد تا از دیدگاه شما به فضای نگاه کنند. نمی‌دانم اگر نمی‌توانستم مردم را متقاعد کنم که مانند من بیاندیشند، امروز در چه موقعیتی بودم. شعار همیشگی من این است: "بیا اول روش مرا امتحان کنیم؛ اگر عملی نبود روش تو را امتحان می‌کنیم".

برای مردمی که می‌خواهند ایده شما را بخرند و راه مورد نظر شما را امتحان کنند، باید منافعی وجود داشته باشد تا این کار را با رضایت‌خاطر انجام دهند. فروش یک هنر است که افراد را متقاعد می‌کند تا از یک موقعیت به نفع موقعیت دیگر صرف‌نظر کنند؛ این افراد ممکن است بانکداران، سهامداران و یا مشتریان یک رستوران باشند. چطور می‌توانید به یک مشتری بقبولانید که تبلیغات تجاری‌اش را به شرکت شما بسپارد، در حالی که شرکت‌های مشهور دیگری وجود دارند که اسم‌های معروفی را بیدک می‌کشند؟ چطور یک رئیس بانک را متقاعد می‌کنید تا صدها میلیون تومان برای ساختن یک هتل در ساحل فلان رودخانه به شما وام بدهد؟ چطور یک جوان پرتلاش و زیرک را مجاب می‌کنید به جای اینکه به استخدام یک شرکت بزرگ بین‌المللی در آید، کارمندی شرکت کوچک شما را با حقوق کمتر بپذیرد و دنبال کارهای اجرایی شما بدود؟ و بالاخره، چطور فرد خسیسی را که می‌خواهد برای شام پیتزا بخرد، وامی‌دارید تا آگاهانه ۱۰۰۰ تومان برای خرید مقداری سبزی و از این قبیل هزینه کند؟ افراد مهارت‌های فروش بسیار متفاوت دارند. بعضی از مردم با این مهارت‌ها به دنیا می‌آیند، و دیگران باید آنها را یاد بگیرند. از دیدگاه برخی تحلیل‌گران، مهارت فروش پنج جزء دارد:

(۱) توسعه چشم‌اندازها: تشخیص دهید که مشتری واقعا" چه می‌خواهد.

(۲) یافتن یک روش: بازاریابی موقعیت از دیدگاه مشتری آغاز کنید.

(۳) پیام‌گذاری: به آنچه که می‌فروشید اعتقاد داشته باشید.

(۴) نزدیک شدن به معامله: به یاد داشته باشید که هدف شما فروش است، و هر کار دیگری اعم از مذاکره برای این هدف انجام می‌شود.

۵) پی‌گیری: مطمئن شوید که مشتری راضی شده، تا دوباره هم به سراغ شما بیاید و از شما خرید کند. من این حرف‌ها را زیاد نمی‌فهمم و ترجیح می‌دهم همه آنها را در یک فرمول طلایی دو واژه‌ای خلاصه کنم: "اعتقاد به فرآورده"، و "جدیت". وقتی شما به چیزی اعتقاد ندارید، فروش آن برای شما خیلی مشکل می‌شود. به‌عنوان مثال، من نماینده فروش هواپیماهای پایبو در تایلند هستم، و چون به کیفیت این هواپیماها اعتقاد دارم آنها را به سادگی می‌فروشم؛ زیرا سال‌هاست که با این نوع هواپیما پرواز کرده‌ام و به این نتیجه رسیده‌ام که بهترین هواپیما در نوع خود هستند. بدون جدیت حقیقی و خالص هیچ کاری از پیش نمی‌رود. چند سال پیش خود را داوطلب احراز پست ریاست اتاق بازرگانی آمریکا در تایلند نمودم. روزهای اولی که در این اتاق استخدام شدم به من اعتنایی نداشتند و اجازه نمی‌دادند که زیاد در کارها دخالت کنم؛ چرا که از نظر آنها به‌قدر کافی "کهنه کار" نبودم. رقیب من یک بانکدار از اهالی مانهاتان (آمریکا) بود که در تایلند فعالیت می‌کرد و از هر لحاظ، چه فردی و چه حرفه‌ای، بسیار با کفایت بود. به‌هرحال احتمال موفقیت من برای احراز این پست بسیار ناچیز بود؛ اما شعار ساده‌ای داشتم. شعارم این بود که سال‌هاست در تایلند هستم و تصمیم دارم بقیه زندگی خود را نیز در تایلند بگذرانم. رقیب من مهاجر پیری بود که احتمالاً تا چند سال دیگر از کار برکنار می‌شد. باید همه را متقاعد می‌کردم که چون تعهد بیشتری نسبت به تایلند دارم (به‌دلیل سال‌های اقامت در آنجا و تصمیمی که برای ماندن داشتم) صلاحیت بیشتری برای ریاست اتاق بازرگانی دارم و بهتر می‌توانم از عهده‌ی کارها برآیم. بانکدار مذکور مرد خوبی بود اما فکر می‌کنم در روز رأی‌گیری جدیت من کارساز شد و به راحتی در مقابل او پیروز شدم. اعتقاد و جدیت دو عامل جادویی هستند که اگر خوب با هم تلفیق شوند طلسم خوشبینی را در اختیار شما قرار می‌دهند. شما برای فروش نیاز به خوش‌بینی دارید. دلیل موفقیت من در فروش ایده‌ها و کالاها به مردم این است که همیشه خوشبین هستم. به همین دلیل تاکنون هیچ‌وقت در معرفی تایلند، چه به‌عنوان محلی برای تفریح و چه به‌عنوان محلی برای کسب و کار، شکست نخورده‌ام. یکی از موفق‌ترین سخنرانی‌های من تحت عنوان "چه چیزهایی در رابطه با صنعت گردشگری تایلند صحت دارد؟" انجام شد. زمان این سخنرانی (ماه می ۱۹۹۲) از یک لحاظ اهمیت داشت و آن این بود که درست چند روز قبل یک شورش ضددولتی در خیابان‌ها به راه افتاده بود و نظامیان تایلند افراد غیرنظامی را در خیابان‌های بانکوک به گلوله بسته بودند. قسمت‌هایی از آن سخنرانی چنین بود: "تایلند را همه به‌عنوان سرزمین فراوانی‌ها می‌شناسند؛ فراوانی کودتا، ترافیک، آلودگی هوا، سیل و بسیاری از مشکلات زیست‌محیطی دیگر. اما در تایلند فراوانی دیگری نیز وجود دارد و آن فراوانی "تضمین" است. بله، مشکلات زیادی در این کشور وجود دارد مانند آلودگی هوا، و مشکلات زیرساختی، اما این‌ها مشکلاتی هستند که بسیاری از کشورهای دیگر جهان نیز به آن‌ها مبتلا هستند. شهرهای لندن لس‌آنجلس، توکیو، نورنتو، روتردام، رم، مادرید و مکزیکوسیتی همگی کم و بیش با مشکلات مشابهی روبرو هستند. من فکر می‌کنم زمان آن فرا رسیده تا ما به‌عنوان نمایندگان کشور متبوع خود از انگشت گذاشتن بر روی موارد منفی و تضعیف یکدیگر دست برداریم. ما وظیفه داریم که مردم سایر کشورهای جهان و نیز خود را متوجه این قضیه نماییم که در این کشور چیزهای زیادی برای مباحثات و سهیم شدن با گردشگرانی که از خارج برای دیدن تایلند می‌آیند، وجود دارد. بیایید به جنبه‌های مثبت این کشور از دیدگاه گردشگری نگاه کنیم.

خاور دور و به‌ویژه جنوب شرقی آسیا هنوز هم یکی از شگفت‌انگیزترین نقاط جهان از دید سایر مردمان جهان است. سازمان بهداشت جهانی، برنامه ملی آموزش جلوگیری از بیماری ایدز را که توسط تایلند ارائه شده به‌عنوان بهترین و جامع‌ترین برنامه نسبت به دیگر کشورها ستوده است. خیلی‌ها نکات منفی تایلند را می‌بینند اما من یک فرد خوش‌بین هستم. من مسائل و مشکلات را، به‌ویژه در صنعت گردشگری، به‌دیده‌ی فرصت می‌بینم." سرسختی و خوش‌بینی افراطی من باعث شده بود که همه فکر کنند من به راستی دیوانه‌ام. اما گذشت زمان درستی حرف‌های مرا ثابت کرد. صنعت گردشگری تایلند به‌طور روزافزونی در حال شکوفایی است، و واقعاً هم در حال شکوفایی است.

چطور ممکن است گردشگری در کشوری که فرهنگ تایلند، سواحل، بازارها، غذا و صد البته مردمانی نظیر مردم تایلند دارد، شکست بخورد. کسانی که با اعتقاد به این شانس دست به کسب و کار می‌زنند، هرگز فروشندگان خوبی نخواهند شد. به‌نظر من هر وقت که شما سخنرانی یا صحبت می‌کنید در واقع در حال فروش ایده‌های خود، توانمندی‌های شرکت خود، و یا محصولاتی هستید که تولید می‌کنید. اغلب مردم (مثل خوردن) نمی‌توانند سخنران خوبی در میان جمع باشند. اما به‌همه‌ی کارآفرینان توصیه می‌کنم مهارت خود را در سخنوری پرورش دهند. به شهرتی که رایگان به‌دست می‌آید فکر کنید! در اوایل شروع کارم بود که در یک دوره‌ی آموزش سخنرانی ثبت‌نام کردم و این یکی از بهترین سرمایه‌گذاری‌های کوچکی بود که تاکنون داشته‌ام.

اما باید نکته‌ای را خاطرنشان کنم: وقتی به‌حدی از اعتماد به‌نفس رسیدید که توانستید جلوی میکروفن بایستید، کاری نکنید که مردم مجبور باشند دور کردن شما از میکروفن به زور متوسل شوند. این واقعیت را باید قبول کرد که تعداد اندکی از ما می‌توانیم در سخنوری حریف

وینستون چرچیل باشیم. بنابراین سعی کنید که سخنرانی‌تان مختصر، مفید و مربوط باشد. مطمئن باشید که شنوندگان، شما را به‌خاطر این کار بسیار دوست خواهند داشت. البته هرگز از یاد نبرید که تلاش و جدیت نقش مهمی در فروش دارند. جدیت را اغلب می‌توان به‌عنوان عزم واقعی در مواجهه با شرایط دشوار تعریف کرد. همه می‌دانیم که زدن آخرین تلفن، و ارسال یک فاکس دیگر آن هم در پایان یک روز کاری طولانی و خسته‌کننده، کار آسانی نیست. مخصوصاً وقتی که به نتیجه‌ی دلخواه هم نرسیده باشیم. رئیس‌جمهور اسبق آمریکا "کالوین کولیج" مناسبترین عبارت را در این مورد گفته است: "هیچ چیز در دنیا جای پشتکار را نمی‌گیرد؛ حتی استعداد، چرا که دنیا پر از افراد با استعدادی است که ناموفق مانده‌اند. نبوغ هم نمی‌تواند؛ چرا که نوابغ ناموفق بسیار فراوانند. آموزش نمی‌تواند؛ چرا که جهان پر از خانه به‌دوشان تحصیل‌کرده است. اما دو عامل پشتکار و عزم راسخ، به‌تنهایی از اقتدار کافی برای دستیابی به موفقیت برخوردارند". کمتر فروشنده‌ی موفق را پیدا می‌کنید که ساعی و مصمم نبوده باشد. تاریخ مثال‌های خوبی را برای ما دارد: هنری فورد، مخترع اتومبیل و بنیانگذار صنعت انبوه، در اولین کسب و کار خود ورشکست شد. در دومی هم شکست خورد، اما سومین تلاش او دنیا را متحول کرد.

کینگ ژیلت شاید نتوانید اکنون کشوری را پیدا کنید که تیغ ژیلت در بازارهای آن وجود نداشته باشد در سال ۱۹۰۲ ماشین اصلاح را اختراع کرد، اما فقط توانست ۵۱ ماشین و ۱۶۸ تیغ را در آن سال بفروشد. هوارد هافس مجبور شد عملیات اولین چاه نفت خود را متوقف کند، چونکه نتوانست از لایه‌های سخت زمین بگذرد. بعد از این شکست، شرکت ابرسازی هافس را بنیان گذاشت و متعادل ساخت که او را ثروتمند کرد. خود من بارها احساس کرده‌ام که دارم یک صخره را با متعادل کند سوراخ می‌کنم.

اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ بود که سعی کردم دو معامله را به سرانجام برسانم. و کار به قدری سخت بود که احساس کردم مهارتم در فروش ضعیف شده است. اما با جدیت توانستم هر دو معامله را تمام کنم. اولی مربوط به یک گروه آمریکایی بزرگ بود که می‌خواست کارخانه‌ای را برای تولید دستکش گلف در آسیا تأسیس کند. بازی گلف در همه جای دنیا مخصوصاً در آسیا طرفداران زیادی پیدا می‌کرد و من با این‌که در آن زمان گلف‌باز نبودم اما به‌خوبی می‌دانستم که گلف در تایلند رشد خواهد کرد. آمریکایی‌ها کار و کاسبی خوبی در کره‌ی جنوبی داشتند و به‌خاطر ارتباطاتشان در آن کشور، مشتاق بودند کارخانه را در آنجا تأسیس کنند. تایلند برای آنها سرزمین ناشناخته‌ای بود و به همین‌خاطر بی‌اندازه محتاط بودند. اطمینان من در مورد موفقیت این کارخانه در تایلند به‌قدری زیاد بود که آنها به هیچ وجه تردید نکردند. به آنها گفتم زمین مورد نیاز را می‌خرم، ساختمان کارخانه را می‌سازم، دست آنها را برای سرمایه‌گذاری مشترک باز می‌کنم، و همه مجوزهای لازم را برای این کار از دولت تایلند می‌گیرم. دست آخر، آنها راضی شدند که مانند من فکر کنند. این کارخانه سرمایه‌گذاری خوبی برای همه بود. ما کمتر از ۲۰۰/۰۰ دلار سرمایه‌گذاری کردیم و فقط در یک نوبت تقریباً هشت میلیون دلار فروش در سال ۱۹۹۹ داشتیم. در مورد رقم نهایی فروش کارخانه، فقط می‌توانم بگویم که غیرقابل تصور بود. دومین معامله‌ی دشوار من در اواخر دهه‌ی ۸۰ مربوط به زمینی بود که برای هتل "ماربوت رویال گاردن رویر ساید" در بانکوک انتخاب کرده بودم. تصمیم داشتم برخلاف جهت جریان شنا کنم و هتلی در قسمت بیکار افتاده ساحل رودخانه‌ی چائو فارایا بسازم. عاقبت زمین موردنظر را پیدا کردم. اما فقط یک مشکل وجود داشت. این زمین متعلق به خانواده وانگلیس‌ها بود (یکی از بزرگترین خانواده‌های تایلندی - چینی در بانکوک) که قرن‌ها بود مالک آن زمین بودند. مشکل می‌توانستیم آنها را راضی کنیم که زمین خود را با یک مبلغ سالانه اندک به ما اجاره بدهند. چونکه اولاً نیازی به این پول نداشتند؛ و اگر هم هدف آنها پول بود در آن صورت فروش یا اجاره دادن آن زمین به یکی از زمین‌خواران بانکوک سود بیشتری برایشان داشت. در ابتدا به آنها گفتم: "زمین ارزشمند خود را با مبلغ سالانه اندکی به من اجاره بدهید و مطمئن باشید که هتل سودآوری را در این زمین، که هیچ‌کس حاضر به ساختن هتل در آن نیست، می‌سازم".

موضوع دیگر این‌که با من کنار بیائید تا بتوانم برای ساخت هتل وام بگیرم. ما این خانواده را خوب می‌شناختیم و می‌دانستیم که آنها به معامله با افرادی که با آنها کنار می‌آیند، علاقه‌مند هستند. در نهایت این هتل ساخته شد و اتفاقاً موفق بود. خانواده وانگلیس اکنون اجاره‌هنگفتی بابت یک قطعه زمین که قبلاً بی‌مصرف بود دریافت می‌کنند و خودشان مشتریان دائمی رستوران عالی هتل هستند و ما هنوز هم دوستان خوبی برای هم هستیم. مشکل دیگری که اخیراً با آن مواجه بودم زمانی بود که برای خرید ۲۵٪ از شرکت "رجنت بانکوک" به میلیون‌ها دلار نیاز داشتم؛ آن هم درست در تاریک‌ترین لحظات بحران مالی آسیا. در آن زمان بانک‌ها از ارائه وام‌های کلان هراس داشتند. با این طرز فکر که این فرصت نادری برای دستیابی به یک ثروت سرشار است و می‌تواند درآمدهای ما را افزایش داده و شرکت ما را در آینده تقویت کند، اقدام به فروش قسمتی از دارایی‌های خود کردیم و بالاخره توانستیم سهام آن شرکت را بخریم. اگر هنوز هم نسبت به توانایی‌های خود درکسب عالی‌ترین مهارت‌های فروش تردید دارید، کتاب‌های مختلفی را که در مورد زندگی کارآفرینان موفق نوشته‌شده‌است با دقت بخوانید.

خواهید دید که فورمول موفقیت آنها، اغلب همان دو واژه‌ای است که حالا دیگر برای شما تازگی ندارند: "اعتقاد" به آنچه می‌فروشید، و جدیت! اگر هنوز هم نسبت به توانایی خود در کسب عالی‌ترین سطح مهارت‌های فروش تردید دارید بگذارید داستان "جیم کوچ" را برای شما تعریف کنم. این فرد آمریکایی نوشابه‌ی "سامونل آدامز" را به بازار عرضه کرد و شرکت بسیار موفق "نوشابه‌ی بوستون" را بنیانگذاری کرد. در کتاب "با شانس چه کار باید کرد" که به توصیف لحظات سرنوشت‌ساز در مشاغل برخی از کارآفرینان موفق می‌پردازد، تغییر شغل جیم از یک متخصص نوشابه‌سازی به یک فروشنده‌ی بزرگ این‌طور آمده است: طولانی‌ترین پیاده‌روی جیم در عمرش فاصله‌ی ۵۰ متری بود که بین اداره‌ای که در آن به‌عنوان مشاور نوشابه‌سازی به کار مشغول بود و نزدیکترین نوشابه‌فروشی، جایی که در آن فروشنده‌ی نوشابه مشغول بود، طی می‌شد. آن روز، گفتگوی او با عمویش و صحبت‌های رد و بدل شده بین آن دو باعث دگرگونی او شده بود. ماجرا از این قرار بود که او در مورد تصمیم خودش برای خرید یک کامپیوتر جهت ثبت فروش‌ها به مشتریان، با عمویش صحبت کرده بود اما مشکل این‌جا بود که او هنوز مشتری چندانی نداشت. عموی جیم با فریاد پرسیده بود: "پس کامپیوتر به چه درد تو می‌خورد؟" و جیم به خاطر آورد که خیلی از شرکت‌ها نه به این خاطر که کامپیوتر نداشته‌اند بلکه به خاطر نداشتن مشتری ورشکست شده‌اند. جیم که تا آن موقع احساس می‌کرد یک نوشابه‌ساز به دنیا آمده است، فکر کرد که بهتر است فروشنده‌ی کند. روز بعد مدیر شرکت جیم در حالی که با کنجکاوی به او نگاه می‌کرد جلو آمد و پرسید که برای چه کاری به اتاق او آمده است. جیم در مورد نوشابه‌ی سامونل آدامز برایش تعریف کرد، و بعد از آن کیف دستی خود را باز کرد و یک لیوان نوشابه برای مدیر ریخت. مدیر به نوشابه نگاهی انداخت، بو کرد، و آن را نوشید و بلافاصله ۲۵ جعبه از آن سفارش داد. این برای جیم احساس مهیجی بود. خود او می‌گوید "در عرض ۱۰ دقیقه از وحشت واقعی به آسودگی خیال رسیدم." در آن لحظه فروشنده‌ای متولد شد.

منبع: بانک مقالات فارسی

<http://vista.ir/?view=article&id=298529>

 **vista.ir**
Online Classified Service

بهبود اساسی فرایندها با استفاده از شش سیگما

در طول حیات صنعتی، ابزارها / راهکارهای مختلفی به منظور بهبود وضعیت تولید از نظر کمی و کیفی مورد نظر بوده است. کمیت تولیدات صنعتی در ابتدای روند گسترش صنعت، به عنوان پارامتر اساسی جهت ادامه حیات سازمان‌ها بوده است در حالیکه با گذر از زمان، اهمیت کیفیت محصولات برای حفظ بازار فروش به عنوان پارامتر تعیین کننده‌ای در سرنوشت سازمان‌ها شناخته شده است. در این راستا، ابزارهای متعددی جهت بهبود این پارامتر اساسی توسط بشر استفاده شده است. در این برهه از زمان که دنیای رقابتی نیاز به برترین‌ها جهت باقی ماندن در شرایط رقابتی دارد، متدولوژی شش سیگما (۶د) به عنوان روشی سیستماتیک جهت به کارگیری منسجم از ابزارهای مختلف کیفی مطرح گردید. در این متدولوژی سعی بر کاهش انحرافات فرایندها می باشد که اهداف اساسی در به



کارگیری آن را می توان در مواردی شامل کاهش تغییرات، کاهش عیوب،

بهبود بازدهی، بالا بردن رضایت مشتری و بهبود در مسائل مالی خلاصه نمود. شش سیگما زمانی در صنعت به عنوان یک ابزار قوی و مؤثر کاربرد خواهد داشت که اقدامات اصلاحی و پیشگیرانه کوتاه مدت یا بلند مدت قادر به بهبود فرایند نباشند. در صورت نیاز به شناخت علل اساسی و مزمن ایجاد انحراف ذاتی در فرایند، استفاده از این روش بسیار مفید است.

در این مقاله، متدولوژی شش سیگما و تجزیه و تحلیل بدست آمده از هر یک از ابزارها تشریح می گردد. سپس پایه ریزی شش سیگما به صورت کاربردی در یکی از صنایع خودروسازی مد نظر قرار می گیرد که منجر به بهبود شامل کاهش هزینه، ضایعات، دوباره کاری ها و غیره می شود. تاکنون تصور مدیران از روش های بهبود کیفیت تنها افزایش هزینه جهت دستیابی به این هدف بوده است. ولی مطرح شدن متدولوژی شش سیگما بر این باور مدیران خط بطلانی می کشد و نشان می دهد که افزایش سطح کیفیت منجر به کاهش هزینه و سرعت تولید می گردد. این پارادایم ذهنی برخلاف نظریات قبلی که افزایش سرعت و کاهش هزینه را عامل بهبود کیفیت می دانستند، در نظریه جدید هدف افزایش سطح کیفیت می باشد که اثراتی مانند افزایش سرعت و کاهش هزینه های تولید را به دنبال دارد. این تغییر الگوی ذهنی، موتور محرکی است که مدیران را به استفاده از این ابزار جهت بالا بردن سرعت و کاهش هزینه تولید سوق می دهد.

• مقدمه

شرایط خاص اقتصادی که امروزه شرکت های فعال در آنها رقابت مشغولند، نیاز مبرمی را جهت استفاده از ابزارهایی برای بهبود کیفیت و تطبیق با شرایط اقتصادی، ایجاد می کند. توجه به مقوله کیفیت در چنین جوی، در راس تفکر نظریه پردازان و مدیران برجسته جهانی قرار گرفته است. مدیران با شرایطی از قبیل عدم وجود سرمایه، نیاز به کاهش هزینه ها و فروش بیشتر محصولاتشان مواجه هستند و لازم است در شرایط متغیر و ناپایدار اقتصادی سازمان خود را به نحوی راهبری نمایند که قادر به پاسخگویی به تمامی نیازها باشد. متدولوژی شش سیگما به عنوان یکی از روش های کیفی است که اجرای آن تاثیرات مثبت قابل ملاحظه ای در افزایش سطح کیفیت، کاهش هزینه و ارتقای رضایت مشتری داشته است، همچنین این روش به عنوان یکی از پیشرفته ترین مباحثی است که در حال حاضر سرآمد اهداف سازمان های بزرگ دنیا قرار گرفته است.

واقعیت اینست که سازمان ها نیاز مبرمی به راه های اندازه گیری برای آنچه که به عنوان ارزش در نظر می شود، دارند. اندازه ها یا مشخصه ها به هر عضو و هر فعالیت در سازمان بر می گردد. آنچه که نمی توان اندازه گیری کرد، قابل تغییر نیز نمی باشد. اساس شش سیگما مشخصه هایی را به کار می گیرد که میزان موفقیت هر آنچه را که سازمان انجام می دهد، اندازه گیری می کند. به عبارت دیگر، بدون اندازه گیری فرایندهای یک شرکت و تغییرات این فرایندها، دانستن این امر که سازمان در چه موقعیتی است و به کجا خواهد رفت، غیرممکن می باشد [۶]. به طور کلی، شش سیگما فرایندی از پرسش هایی است که منجر به ایجاد جوابهای ملموس و کمی می شود که در نهایت نتایج سود آوری تولید می کند. در این مقاله متدولوژی شش سیگما به صورت اجمالی مورد بررسی قرار می گیرد و مراحل اجرایی این مقوله تشریح می گردد. در نهایت نمونه ای از اجرای متدولوژی مذکور در یک شرکت خودروسازی بزرگ و سودهای حاصله از اجرای این متدولوژی ارائه می گردد.

• مفهوم شش سیگما

آنچه در مفهوم شش سیگما مستتر است را می توان در اصول ذیل خلاصه نمود:

- هوشمندانه کارکردن نه فقط سخت کارکردن.
- بهبود کیفیت و کاهش هزینه ها.
- ابزاری برای کاهش نوسانات (تغییرات).
- روشی بر اساس فرایند حل مساله.
- چشم اندازی برای محصولات و خدمات عالی.
- ارج نهادن به مشتریان.
- مقایسه برای مقایسه سازمانهای جهان شمول.
- هدفی برای تقویت بنیه رقابتی سازمان.

شش سیگما تلفیقی از مدیریت کیفیت و مهندسی سیستم ها می باشد که اصول فوق را پوشش می دهد. آن زمان که سازمان با استفاده از ابزارهای مختلف کیفیتی مانند، کایزن، کنترل کیفیت، اقدامات اصلاحی و پیشگیرانه مشکلاتی را در سطوح پایین (از نظر امکان شناسایی و قابلیت

برطرف نمودن و غیره) شناسایی و رفع نمود، برای حل مشکلات ریشه ای و مزمن از متدولوژی شش سیگما، استفاده می گردد. هرچه که سطح سیگما بالاتر می رود لازم است یک افزایش نمایی در کاهش نقص ها ایجاد شود، به طوریکه با رفع مشکلات محدود و ریشه ای که با ابزارهای ساده کیفی قابل شناسایی و حل نمی باشند، سطح سیگما افزایش می یابد.

رسیدن به سطح شش سیگما یک چشم انداز است و هنوز شرکتهای مطرح در استفاده از این روش، قادر به دستیابی به سطح شش سیگما نبوده اند. در هر حال افزایش سطح سیگما منجر به ایجاد بهبودهای چشمگیر در افزایش کیفیت و کاهش هزینه های سازمان شده و بهبود مستمر را به نحوی مطمئن پایه ریزی کرده است. سیگما به عنوان معیاری جهت محک زدن میزان پراکندگی جامعه شناخته شده است و فلسفه شش سیگما بر اساس کاهش نوسانات و تغییرات پایه گذاری شده است. همانطور که در شکل شماره ۱ مشاهده می شود، شش سیگما بیان کننده محدوده ای از مقادیر متغیرهای تصادفی با توزیع نرمال می باشد که انتظار می رود ۷۳/۹۹٪ از کلیه مقادیر در محدوده سه سیگما از دو طرف مقدار میانگین جامعه آماری قرار گیرد. ایرادات کیفی از طریق یک علت ریشه ای به نام نوسان بروز می کنند. برای بهبود کیفیت لازمست نوسانات اندازه گیری شوند، کاهش یابند و پیشگیری شوند. کلیه مراحل اجرای پروژه های شش سیگما به دنبال این هدف تبیین یافته اند [۶].

همانطور که در شکل شماره ۲ نشان داده شده است، در صورتیکه فرایند در سطح ۳ سیگما انجام شود نرخ ایرادات برابر با ۲۷/۰٪ (۲۷۰۰ ایراد در هر میلیون واحد تولید شده) خواهد بود. در این حالت با تغییر میانگین فرایند به اندازه ۵/۱ سیگما که جزء ماهیت هر فرایند می باشد، تنها ۲۲/۹۲٪ از سطح زیر منحنی در حدود مشخصه محصول قرار خواهد گرفت و این به معنی وجود ۶۶۰۰۰ عیب در هر میلیون است. بنابراین باقی ماندن در سطح ۳ سیگما، ایجاد محصول بدون ایراد را تضمین نمی نماید.

حال مطابق شکل شماره ۳ با کاهش نوسانات به اندازه ای که متوسط تعداد ایرادات ۰۰۲/۰ ppm شود قابلیت فرایند به اندازه ای افزایش می یابد که در صورت انتقال میانگین فرایند در طول زمان بر اساس شرایط تولید، به اندازه ۵/۱ سیگما از مقدار اولیه میانگین، تنها ۴/۳ عیب در هر میلیون واحد تولید شده ایجاد می شود و به این ترتیب فلسفه تولید بدون ایراد تحقق می یابد [۱] و [۱۷].

• سرآغاز شش سیگما

تولد شش سیگما در سال ۱۹۷۹ در موتورلا صورت گرفت. در این زمان بود که ارتباط و وابستگی بین کیفیت بالاتر و هزینه های توسعه پایین تر در تولید محصولات، شناخته شد و مورد توجه قرار گرفت. در زمانیکه اکثر شرکتهای آمریکایی بر این باور بودند که کیفیت هزینه ایجاد می کند، موتورلا این واقعیت را به درستی درک کرد که بهبود کیفیت، هزینه ها را کاهش خواهد داد و و تثبیت این پارادایم ذهنی، اساس به کارگیری متدولوژی شش سیگما را قوت بخشید.

موتورلا ۵ الی ۱۰ درصد از درآمد سالیانه خود را و در برخی شرایط ۲۰ درصد از درآمد فروش را صرف برطرف نمودن کیفیت پایین نمود. این دگرگونی موجب برگرداندن ۸۰۰ تا ۹۰۰ میلیون دلار در هر سال، به دلیل وجود فرایندهایی با کیفیت بالاتر گردید. بعد از ۴ سال، شش سیگما ۲/۲ بلیون دلار برای شرکت موتورلا ذخیره نمود. پایه گذاران شش سیگما در موتورلا کاری را انجام دادند که در اکثر شرکتهای غیر ممکن بود. در سال ۱۹۹۳ موتورلا شش سیگما را در بسیاری از فرایندهای تولیدی خود به کار گرفت و در اندک زمانی، شش سیگما در کلیه صنایع دیگر بسط یافت [۱۰].

آنچه که بیش از هر چیز موجب استقبال مدیران از به کارگیری این متدولوژی شده است، ایجاد یک انتقال الگوی ذهنی در مورد افزایش کیفیت محصولات/ خدمات سازمان می باشد. برخلاف نظریات قبلی که کاهش سرعت تولید و افزایش هزینه را عامل بهبود کیفیت می دانستند، همانطور که در شکل شماره ۴ نشان داده شده است، در نظریه جدید بهبود کیفیت موجب افزایش سرعت تولید و کاهش هزینه های تولید می گردد. بنابراین بر این اساس می توان گفت که کیفیت علت است نه اثر.

• فواید اجرای شش سیگما برای سازمان

سازمانی که فعالیت های آن روی سطح ۳ سیگما انجام می شود و منابع سازمان در جهت نیل به شش سیگما مورد برنامه ریزی قرار می گیرند، می توان توقع داشت که هر سال یک سیگما بهبود (افزایش) حاصل شود. در راستای رسیدن به این افق، تجارب ذیل کسب خواهد شد: [۶]

۵۲۰٪ بهبود هزینه.

۱۲ الی ۱۸ درصد افزایش ظرفیت.

۱۲ درصد کاهش تعداد کارکنان.

۱۰ الی ۳۰ درصد کاهش سرمایه گذاری.

در بطن استراتژی حل و برطرف نمودن مشکلات بر اساس متدولوژی شش سیگما، که در طول ۱۵ سال اخیر توسعه یافته است، مجموعه ای از مراحل وجود دارد که الف) مشخص می کند که محصولات تا چه اندازه خوب هستند و خدمات چقدر مناسب تحویل می شوند و ب) به سازمان نشان می دهد که چگونه فرایندهایش را بهبود دهد و فوائد حاصله را حفظ نماید. بهبود فرایند از طریق به کارگیری اندازه گیری های ریاضی برای کاهش سیستماتیک خطاها/نوساناتی که در تولید محصول یا خدمت، به وجود می آید، ایجاد می شود.

مفهوم سیگما از اندازه گیری ایرادات، در اوایل ۱۹۸۰ به عنوان راهی برای توسعه یک اندازه واحد کیفیت که بدون توجه به پیچیدگی محصول یا تمایز بین محصولات مختلف قابل کاربرد باشد، بیان گردید. به طور خلاصه سطح بالای سیگما، به معنی تعداد ایرادات کمتر در واحد محصول یا خدمت و سطح پایین سیگما نشان دهنده تعداد ایراد بیشتر در هر واحد است. محصولاتی که در سطح شش سیگما تولید می شوند به طور عینی بدون ایراد می باشند به طوریکه طبق تعریف دارای تنها ۴/۳ ایراد در هر میلیون موقعیت بروز ایراد (dpmo) می باشند. هر زمان که ایرادی را در یک فرایند، زمان، کار، تجهیزات سرمایه ای و مواد ایجاد می شود لازمست که شناسایی، آنالیز و برطرف گردد. این سیکل شناسایی، آنالیز و بهبود مستقیماً به ۳ عنصر رضایت مشتری به شرح ذیل بر می گردد که استراتژی حل مسئله را پوشش می دهد:

۱) تحویل با کیفیت ترین محصول (محصولات و خدمات بدون ایراد)،

۲) تحویل به موقع (کاهش سیکل زمانی)

۳) قیمت مناسب (که متأثر از هزینه های تولید می باشد).

هنگامیکه احتمال ایجاد ایراد بسیار کاهش یابد و سازمان ندرتا با یکی از آنها مواجه شود، اجرای سیستم شناسایی، آنالیز و بهبود ایراد غیر ضروری می شود، در این حالت هزینه های و مخارج به شدت سقوط می کند و این هدف نهایی شش سیگما می باشد. کاربرد آمار در متدولوژی شش سیگما این امکان را فراهم می سازد که سازمان قادر به اندازه گیری، بهبود و نمایش فرایندها باشد. آمار ابزار است که دلایل بر پایه احساس را از دلایل غیر معمول متمایز می سازد. به عبارت دیگر آنچه که بر اساس تجربه و آگاهی تصویری کنیم ریشه و علت مشکلات و بروز ایرادات در فرایند می باشد، از طریق کاربرد آمار صحت گذاری یا رد می گردد و با روشی سیستماتیک علل اساسی بروز ایرادات فرایند شناسایی می شود. بازار امروز نیاز به فرایندهایی در سطح حداقل ۳ تا ۴ سیگما دارد. شرکت هایی که زیر ۳ سیگما هستند در واقع زنده نیستند. در سطح ۳ سیگما، هزینه کیفیت به طور خام ۲۵ تا ۴۰ درصد از درآمد فروش می باشد. در صورتیکه در سطح شش سیگما، هزینه کیفیت کمتر از ۱ درصد از درآمد فروش است. افزایش سود به اندازه ۲۰ تا ۳۰ درصد از درآمد فروش موجب ایجاد پس انداز بسیار انبوهی برای سازمان می شود. تاثیر شش سیگما بر هزینه کیفیت بر اساس شکل شماره ۵ مشخص شده است به طور تقریبی هر انتقال سیگما به سطوح بالاتر ۱۰ درصد بهبود درآمد خالص را در بر دارد.

هزینه های کیفی را می توان در ۴ دسته تقسیم نمود. به طور کلی هزینه کیفیت شامل هزینه های خرابی، پیشگیری، دوباره کاری و ارزیابی می باشد. در سطح ۵ و ۶ سیگما هزینه های ارزیابی و تعیین قیمت و پیشگیری کاهش می یابد. مطالعات بسیاری نشان داده است که در حدود ۷۰٪ هزینه کل محصول در طراحی آن تعیین می شود. هر چه که در طراحی محصول کیفیت بالاتری در نظر گرفته شود در مراحل بعدی هزینه کمتری ایجاد می شود [۱۴].

• روند اجرایی شش سیگما

سازمانی که عقاید مشتری را اندازه گیری می کند و این اندازه گیری ها را در فرایندها لحاظ می نماید، می تواند محصولات و خدمات موفقتری را درکسب رضایت مشتری ایجاد نماید. همچنین در صورت اندازه گیری کیفیت و کارایی فرایند قادر خواهد بود محصولاتی با کیفیت بالاتر و هزینه های کمتری ایجاد کند. اندازه گیری رضایت کارکنان و اعمال اقدامات لازم، نرخ مشارکت کارکنان را افزایش می دهد. به این ترتیب سازمان می تواند بین فرایندهای کاری، رضایت مشتری و سوددهی ارتباط مناسب ایجاد نماید. از این رو بکارگیری شش سیگما منجر به ایجاد تحولی چشمگیر در آنچه سازمان اندازه گیری می نماید، می گردد [۶].

شش سیگما بر اساس اهدافی که دنبال می کند سازمان را به سمت اندازه گیری پارامترهایی سوق می دهد که بر افزایش کیفیت، کاهش هزینه، افزایش رضایتمندی مشتری تمرکز دارند. شش سیگما سازمان ها را وادار می سازد که تعیین نمایند چه چیزی در مورد مشتریان شان ارزش می باشد و برای هر ارزش مشخصه اندازه گیری لحاظ کنند. سپس سازمان باید مشخص کند که چه چیزی برای بدست آوردن رضایت مشتری حیاتی می باشد. این عوامل "مشخصه های بحرانی برای کیفیت (critical to quality (ctq) هستند. مرحله بعد، تعیین چگونگی اندازه

گیری و گزارش دهی مشخصه های بحرانی برای کیفیت می باشد. در نهایت لازم است سازمان بین اندازه گیری های ctq و متغیرهای کلیدی فرایند ارتباط و وابستگی ایجاد نماید و آنها را تحت کنترل در آورد. در اینصورت مشخص می شود که فرایند چگونه باید بهبود یابد. در این راستا سازمان باید مشخصه های قابل اندازه گیری فرایند را داشته باشد- اندازه های خروجی که مشخص می کنند فرایند در تا چه حد در جهت تولید محصول یا خدمات، مناسب عمل می کند. زمانیکه سازمان بتواند حد مناسب بودن فرایندهای اجرایی و سطح رضایتمندی مشتریان را کمی نماید، می تواند آنها را به هم ارتباط داده و مشخص کند که کدامیک از فرایندهای تاثیر مهمی بر میزان رضایت مشتری دارند و کدامیک بی تاثیرند. به عبارت ساده سازمان می داند که برای رسیدن به عملکرد مناسب تر لازمست کدام دگمه را فشار دهد. زمانیکه این امر اتفاق افتاد می توان اقدامات متمرکز و معنی داری برای بهبود فرایندها ایجاد کند و بیش از آن که بر اساس احساس، مدیریت نماید بر اساس واقعیت، مدیریت کند. هشت قدم یا مرحله اساسی در به کارگیری استراتژی بهبود اساسی فرایندها و حل مشکل برای رسیدن به عملکرد شش سیگما در یک فرایند، بخش یا شرکت وجود دارد. این ۸ مرحله شامل: شناخت، تعریف، اندازه گیری، تجزیه و تحلیل، بهبود و نوآوری، کنترل، استانداردسازی و یکپارچه سازی می باشد. هر فاز به منظور اطمینان از موارد زیر تعریف شده اند:

(۱) اینکه سازمان استراتژی حل مشکل را به صورت متدیک و اصولی اجرا می کند.

(۲) پروژه های شش سیگما به صورت صحیح تعریف و اجرا شوند.

(۳) نتایج این پروژه ها برای پیشرفت کار مورد استفاده قرار گیرد.

• معیارهای انتخاب پروژه های شش سیگما

یکی از مهمترین عوامل در نتیجه بخش بودن اجرای پروژه های شش سیگما انتخاب مناسب آنها می باشد. انتخاب پروژه های شش سیگما بر اساس ماهیت کاری سازمان ها متفاوت می باشد. از آنجائیکه هدف پروژه شش سیگما بهبود رضایت مشتری و سوددهی می باشد، برخی از پروژه ها بر فرایندهای صنعتی و برخی دیگر بر فرایندهای خدماتی تمرکز دارند. پروژه های شش سیگما باید به بالاترین سطوح استراتژی سازمان متصل و تحت حمایت اهداف تجاری سازمان باشند.

لازم است راهبر سازمان اهداف اولیه کلان شرکت، اهداف اولیه عملیاتی را برای هر واحد کاری و خط مبنای فرایندهای کلیدی را قبل از انتخاب پروژه ها تعیین نماید. منشا هر اتلاف و عدم کارایی باید شناسایی و مطرح گردد. اگرچه هر پروژه شش سیگما باید در نهایت به نفع مشتری و بهبود سوددهی سازمان باشد، اما در عین حال لازمست در بازده، کاهش ضایعات، زمان خرابی و اضافه ظرفیت بهبود ایجاد نماید. صنایع تولیدی باید بر خطوط تولید با حجم بالا و درآمد بالا تمرکز کنند و صنایع خدماتی بر فرایندهایی تمرکز کنند که دارای تاثیر مستقیم بر مشتری می باشد. پروژه های حل مسئله باید بر اساس پتانسیل برگشت سرمایه به شرکت، مقدار و نوع منابعی که نیاز خواهد بود و طول زمان مورد نیاز برای تکمیل پروژه انتخاب شوند. در این حالات سازمان ممکن است یک سری از پروژه های کوچکتر را به جای پروژه های کلان که از نظر هزینه و زمان برابر هستند، جایگزین نماید. انتخاب مناسب پروژه مشخصه هایی را بهبود می دهند که بیشترین تاثیر را بر موفقیت مالی سازمان و نظر مشتری داشته باشند. اساسی ترین معیارهای انتخاب پروژه های شش سیگما میتوانند شامل موارد ذیل باشند:

(۱) نرخ بازدهی پایین: هنگامیکه فرایندهای جاری سازمان بر اساس بازده پایین تولید می نماید که می تواند به صورت تعداد تولید کمتر از حد مورد انتظار یا سرعت تولید آهسته تر از حد برنامه ریزی شده مشخص شود.

(۲) هزینه کیفیت ضعیف: محصولات و فرایندهای که نیاز به سطح بالایی از بازرسی برای تحویل محصول خدمت رضایت بخش به مشتری دارند. هزینه کیفیت ضعیف بر مواردی مانند بازرسیهای داخلی، هزینه های ضایعات و دوباره کاری، وارانتهی و تعمیرات تاثیر می گذارد. هزینه کیفیت ضعیف می تواند در مقایسه با در آمد سازمان بررسی گردد تا مشخص شود که آیا سازمان نیاز به اجرا ی پروژه های شش سیگما دارد یا خیر.

(۳) ظرفیت: تولید زیر ظرفیت به این معنی است که سازمان امکانات، ابزار و منابع انسانی مورد نیاز را جهت تولید به موقع محصولات ندارد.

(۴) رضایت مشتری: سازمان می تواند برای تعیین سطح رضایت مشتریان از محصولات و خدمات، نظارت نماید.

(۵) عملکرد داخلی: شامل ایراداتی که توسط فرایند به طور نامشهود ایجاد می شود. معیاری که برای تعیین عملکرد داخلی به کار می رود، بازده می باشد.

(۶) طراحی برای شش سیگما: انتخاب پروژه هایی که از طریق تغییر محصول یا فرایند موجب رسیدن به قابلیت شش سیگما می شوند، مناسب می باشد که در نتیجه سطح ایرادات کاهش می یابد.

۷) کیفیت سازندگان: سازمان می تواند تعداد قطعات معیوب خریداری شده بر تعداد کل قطعات خریداری شده را مقایسه نماید. تامین کنندگانی که مطابق با برنامه زمانبندی عرضه نمی کنند می توانند نیازمند اجرای پروژه شش سیگما باشند.

• مراحل اجرایی پروژه شش سیگما در هر فاز

▪ فاز آنالیز

مراحل مختلف و خروجی های فاز تعریف پروژه شش سیگما به شرح ذیل می باشد:

۱) بیان اهمیت پروژه (با توجه به جنبه های مالی)

۲) پرکردن فرم منشور پروژه با اطلاعاتی نظیر: توصیف پروژه، اندازه گیری های پایه، نتایج مالی حاصله، اعضای تیم و برنامه زمانبندی پروژه (برای تعریف اهداف اولیه می توان از تکنیک الگوبرداری استفاده کرد).

۳) ترسیم یک نمودار کلی از فرایند موجود و تجزیه و تحلیل خروجیها به منظور شناسایی مدل‌هایی از فرایند که بیشترین اثر را دارند.

۴) جمع آوری و نمایش داده هایی که نیازهای مشتری و خواسته های او را تأیید می کنند. اعتباردهی به ctqهای تعریف شده .

ابزارهای کیفی مورد استفاده در فاز تعریف شامل:

- نقشه فرایند (process map).

- sipoc.

- نمودار درختی (tree diagram).

- آنالیز حالت‌های بلقوه خطا (fmea).

- نمودار پارتو (pareto diagram).

- نمودار علت و معلول (cause & effect diagram).

- ماتریس اولویت ها (priority matrix/qfd).

▪ فاز اندازه گیری

مراحل مختلف و خروجی های فاز اندازه گیری پروژه شش سیگما به شرح ذیل می باشد:

- تعیین معیارهای اندازه گیری بر اساس ctq ها و نمودار sipoc.

- تعیین تعدادی از معیارهای اندازه گیری بحرانی.

- تدوین برنامه جمع آوری داده های مورد نیاز.

- صحت گذاری سیستم اندازه گیری.

- نمایش داده ها با استفاده از نمودارها به منظور نشان دادن میزان نوسانات و الگوهای موجود در داده ها.

- محاسبه قابلیت فعلی فرایند و تعیین سطح سیگما .

ابزارهای کیفی مورد استفاده در فاز اندازه گیری شامل:

- نرم افزار آماری.

- قابلیت فرایند (process capability).

- فرمهای بازرسی (check sheet).

- تجزیه و تحلیل سیستم های اندازه گیری (msa).

▪ فاز آنالیز

مراحل مختلف و خروجی های فاز آنالیز پروژه شش سیگما به شرح ذیل می باشد:

- تجزیه و تحلیل جزئی فرایند به منظور شناسایی مشکلات ریشه ای (فعالیت های دارای ارزش افزوده و بدون ارزش افزوده فعالیت های ضروری و غیر ضروری).

- نمایش نظرات تیم در خصوص علل بروز مشکل (نمودار علت و معلول).

- انجام آزمون فرضیه آماری به منظور تصدیق علل ریشه ای.

- تصدیق علل ریشه ای با استفاده از ابزارهای آماری.

- استفاده از تکنیک طراحی آزمایشات به منظور تصدیق علل ریشه ای.

ابزارهای کیفی مورد استفاده در فاز آنالیز شامل:

- نمودار علت و معلول.

- هیستوگرام.

- نمودار پارتو.

- نمودار روند.

- نمودار پراکندگی یا پراکنش.

- تحلیل آماری.

▪ فاز بهبود و نوآوری

مراحل مختلف و خروجیهای فاز بهبود پروژه شش سیگما به شرح ذیل می باشد:

- ایجاد راه حل بر اساس الگوبرداری و انتخاب بهترین نگرش بر اساس نمایش معیارها.

- انجام تجزیه و تحلیل سود- هزینه برای راهکارهای اجرا شده.

- پیشنهاد راهکاری که شامل سرمایه گذاران کلیدی باشد.

- استفاده از fmea به منظور شناسایی ریسک های مربوط به راهکار و انجام اقدامات پیشگیرانه.

- اجرای راهکار در مقیاس کوچک و ارزیابی نتایج.

- توسعه برنامه کامل برای اجرا و تغییرات مدیریتی.

ابزارهای کیفی مورد استفاده در فاز بهبود شامل:

(۱) طراحی آزمایشات.

(۲) طوفان ذهنی.

(۳) fmea

(۴) ارزیابی ریسک.

▪ فاز کنترل

مراحل مختلف و خروجی های فاز کنترل پروژه شش سیگما به شرح ذیل می باشد:

(۱) تأیید صلاحیت، اعتباردهی و صحه گذاری.

(۲) توسعه و اجرای یک طرح برای درک چگونگی تغییرات فرایند.

(۳) مستندسازی فرایند جدید، استفاده از ابزارهای آموزشی و ابزار دیگر برای اطمینان از استانداردسازی.

(۴) نمایش فرایند با استفاده از نمودارهای کنترل برای اطمینان از درمحدوده بودن فرایند و تطبیق با مشخصه ها.

(۵) محاسبه مجدد قابلیت فرایند، سیگما فرایند و نتایج مالی بر اساس بهبود.

(۶) انتقال فرایند بهبود یافته به صاحب پروژه برای مدیریت فرایند و قدردانی از تیم بهبود.

(۷) مستندسازی نتایج و خلاصه بندی یافته های کلیدی، تعیین پروژه های بالقوه آتی.

ابزارهای کیفی مورد استفاده در فاز کنترل شامل:

- کنترل فرایند آماری.

- برنامه های اجرای برای موارد خارج از حدود کنترل.

- تغییرات در طراحی به منظور حذف نقایص.

• موفقیت شش سیگما

اجرای موفق شش سیگما بستگی به ارتباط بین مفاهیم زیر دارد:

▪ تعهد بسیار مشهود مدیریت با نگرش بالا به پایین. کارکنان باید راهبری و هدایت فعالی را در طول اجرای پروژه ها از سوی مدیریت ارشد سازمان شاهد باشند.

▪ یک سیستم اندازه گیری برای ردیابی و دنبال کردن پیشرفت. این امر یک تصور ملموس از تلاش های سازمان را ایجاد می نماید.

▪ الگوبرداری داخلی/خارجی از محصولات، خدمات و فرایندهای سازمان. این اطلاعات زمانیکه سازمان شروع به بحث و درک راجع به موقعیت واقعی بازار فروش نمود، منجر به بروز تحولی بسیار چشمگیر می شود. این تجربه منجر به شکل گرفتن سازمان بر اساس فلسفه حل مسئله می شود.

▪ گسترده کردن اهداف برای تمرکز افراد بر تغییر فرایندها به طوریکه کارها انجام گردد. این امر منجر به ایجاد نرخ نمایی در بهبود می شود.

▪ آموزش کلیه سطوح سازمان، بدون آموزش های لازم افراد نمی توانند نگرش و فلسفه بهبود را کاملا درک نمایند.

▪ نمونه های موفق برای نشان دادن اینکه متدولوژی شش سیگما چگونه اجرا می شود و نتیجه می دهد.

▪ وجود راهبر (champion) و کمر بند سیاه (black belt) برای حمایت شروع پروژه و تهیه برنامه ریزی لازم، آموزش و مشورت در کلیه سطوح سازمان.

• کاربرد شش سیگما در صنعت خدمات

همانطور که سازمان ها توسعه می یابند، فرایندهای خدماتی بیشتر مورد نیاز می باشند و کنترل های اضافی نیز ایجاد می شوند. در این حال کارکنان متوجه کار بیش از اندازه یا چگونگی تاثیر کارشان بر مشتریان داخلی و خارجی نمی شوند و واحدهای سرویس دهنده در این حالت غیرموثر می شوند و با کمبود نیرو، وقتگیر و هزینه زا بودن کارها مواجه خواهند شد. بنابراین هدف اساسی که سرویس دهی موثر و کارا به مشتریان داخلی و خارجی می باشد، درک نشده و این واقعیت که فرایندهایی که منجر به ایجاد تغییرات هزینه زا در سازمان می شوند، اندازه گیری نشده و در نتیجه مشخص نمی شوند.

علی رغم تعداد بالای کارکنان خدماتی، برخی از سازمان ها بر این باورند که بهبود فرایندهای خدماتی از اهمیت کمتری در برابر فرایندهای تولیدی برخوردار می باشد و یا اینکه از آنجائیکه فرایندهای خدماتی غیر ملموس می باشند، قابل کنترل نیستند. همچنین تجارب اجرای شش سیگما در بخشهای خدماتی نشاندهنده این واقعیت است که بهبود فرایندهای خدماتی تاثیر بسیار زیادی بر افزایش رضایت مشتری و کاهش هزینه ها دارد. خدمات بخش بزرگی از هزینه های سازمان را در بر می گیرد. در حقیقت سازمان های صنعتی دریافته اند که از طریق به کارگیری شش سیگما برای کلیه فرایندها می توانند موقعیت افزایش سهم بازار را ایجاد نمایند. از آنجائیکه فرایندهای خدماتی کمتر بر علوم و تکنولوژی استوارند بنابراین برای بهبود عملکردشان کاربرد شش سیگما بسیار بیشتر مورد نیاز می باشد.

خدمات شامل تعداد زیادی از فرایندهای نامرئی می باشد. دلیل اینست که محصول این فرایندها مانند آنچه که از خط تولید بدست می آید، ملموس نمی باشد. هر فرایند خدماتی از چندین مرحله تشکیل شده است و متدولوژی شش سیگما فرایند خدماتی را به هر گام از فرایندهای جداگانه می شکند تا کارایی بالاتری را در هزینه های پایین تر ایجاد نماید. در اینصورت فرایندهای هموار و کارآ، سریعتر جواب می دهند و دارای سرعت و صحت بیشتری هستند و یک سیستم ضد خطا فرایندها را پشتیبانی می کند بنابراین خطاها، اشتباهات و عدم کارایی حذف می شود. زمان سیکل و رضایت مشتری دو عامل مهم در تعیین سطح کیفیت خدمت و هزینه های مرتبط آن می باشند. هرچه زمان سیکل بهبود یابد، میزان رضایت مشتری نیز افزایش می یابد. زمانیکه زمان سیکل در مقدار بهینه می باشد، زمانی برای ایجاد عیب وجود ندارد و بهبود در زمان سیکل منجر به بهبود کیفیت می شود. دوباره تمرکز بر "فرایند منجر به بهبود خروجی، و در نتیجه افزایش رضایت مشتری می شود.

استراتژی حل مشکل شش سیگما راهی است برای مشاهده آماری نیازمندیهای مشتری و سپس ارزیابی کمی اینکه تا چه حد مناسب توقعات مشتری برآورده می شود. در محاسبه تعداد موقعیت های بروز ایراد در صنعت خدماتی اصطلاح "واحد انتقال یا (transaction) بجای واژه قطعات به کار می رود. سازمان می تواند دسته بندی هایی را برای اندازه گیری، جمع آوری اطلاعات و آنالیز اطلاعات با ابزارهای آماری برای تعیین خط مبنای قابلیت و توانایی فرایند، ایجاد نماید. در نتیجه، ایراداتی که اکثرا به وجود می آیند، قابل شناسایی می شوند. آنالیز علت و معلول برای شناسایی فرایندهایی که ریشه بروز ایراد هستند، مورد استفاده قرار می گیرد و سپس فرایندی ضد خطا اجرا می شود که از بروز مجدد ایراد جلوگیری می نماید.

• نمونه اجرایی از پروژه های جاری در یک شرکت خودروسازی

به دلیل شروعی موفق در زمینه پیاده سازی متدولوژی شش سیگما در صنعت خدماتی، نمونه اجرایی مورد بررسی در این مقاله به تاثیر شش سیگما در بهبود اثربخشی ممیزی های سیستم، فرایند و محصول می پردازد. این پروژه در ۳ فاز مجزا طرح گردیده است. فاز اول بهبود اثربخشی ممیزی محصول، فاز دوم بهبود اثربخشی ممیزی فرایند و فاز سوم بهبود اثربخشی ممیزی سیستم می باشد. در این مقاله تنها اجرای فاز اول مورد بررسی قرار می گیرد. از آنجائیکه ممیزی محصول در دو قالب ممیزی عملکردی و ظاهری انجام می گردد، کلیه مراحل اجرای فرایند بسته به نوع ممیزی متفاوت می باشد. مشتری اصلی در این پروژه که بنا بر نیاز آن پروژه انتخاب گردیده است، مدیریت ارشد سازمان می باشد. لازم به ذکر است که بنا به ماهیت پروژه خدماتی لزومی بر استفاده کلیه ابزارها و تکنیک های معرفی شده در مراحل اجرایی متدولوژی شش سیگما نمی باشد این امر در نمونه اجرایی مورد بررسی در این مقاله قابل مشاهده می باشد.

• نیازمندی های موجود جهت انتخاب پروژه مذکور شامل:

▪ سیکل زمانی طولانی برای انجام ممیزی؛

▪ قابلیت اطمینان پایین نتایج؛

▪ عملکرد و نمایش پایین فرایند.

• مراحل اجرایی پروژه "بهبود اثربخشی ممیزی محصول

▪ گام های فاز تعریف

(۱) تعیین اعضای تیم مجری پروژه، راهبر تیم، سرپرست تیم و راهنمای پروژه.

(۲) تعریف ۷ به صورت بهبود اثربخشی ممیزی محصول.

(۳) تعریف اهداف انتخاب پروژه شامل:

▪ بهینه کردن زمان سیکل فرایند.

▪ ایجاد جریان اطلاعاتی درست و قابل اطمینان در کل سیستم.

▪ بهبود نمایش داده های مدیریتی.

(۴) تعیین زمان اجرای پروژه به مدت یکسال.

(۵) تعریف ctq ها و معیارهای اندازه گیری (x ctq ها).

(۶) تعریف و شرح ایراد و عیب برای هر یک از ctq ها.

(۷) تهیه نمودار درختی مشخصه های بحرانی و سطوح مختلف آن.

(۸) تعریف sipoc فرایند: شامل تامین کننده/ ورودی/ فرایند/ خروجی/ مشتری.

(۹) تهیه پرسشنامه و اخذ نظرات مشتریان (مدیریت ارشد سازمان) به منظور اعتباردهی ctq تعریف شده به عنوان اساسی ترین موارد تاثیرگذار بر اثربخشی فرایند و رضایت مشتری.

(۱۰) تحلیل fmea های مربوط به هر ctq و انتخاب rpn های بالا جهت تمرکز بر بهبود فرایند مربوطه.

▪ گام های فاز اندازه گیری

(۱) تدوین برنامه جمع آوری داده ها و جمع آوری داده های تعیین شده

(۲) بکارگیری نرم افزار آماری (minitab) به منظور تحلیل داده های جمع آوری شده (تست نرمال داده ها مطابق نمودار ۱).

(۳) تعیین سطح سیگمای اولیه برای هر یک از ctq ها به عنوان سطح اولیه سیگما و روند تغییرات آن در طول مدت جمع آوری داده ها. سطح سیگمای اولیه برای هر یک از مشخصه های بحرانی جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

▪ گام های فاز آنالیز

(۱) تهیه نقشه فرایند و مشخص کردن فعالیت های دارای ارزش افزوده و بدون ارزش افزوده (فعالیت های ضروری/ غیر ضروری) از طریق زمانسنجی کلیه مراحل انجام فرایند از جمله تاخیرات و غیره).

(۲) استفاده از نرم افزار minitab به منظور یافتن علل ریشه ای بروز مشکل در فرایند و صحت گذاری علل.

(۳) رسم نمودار علت و معلول با استفاده از طوفان ذهنی.

• گام های فاز بهبود و نوآوری

- (۱) تعیین راهکارهای بهبود دهنده فرایند بر اساس تحلیلی آماری همراه با تاریخ و مسئول اجرا.
- (۲) تعیین سطح سیگمای بهبودیافته و نمایش روند بهبود. همانطور که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است بعد از اجرای برنامه های اصلاحی سطح سیگما بهبود یافته است. نمودار شماره ۲ روند بهبود سطح سیگما را نشان می دهد.
- (۳) تخمین هزینه صرفه جویی شده بر اساس بهبود سطح سیگمای فرایند.

• گام های فاز کنترل

- (۱) تهیه برنامه کنترلی؛
 - (۲) تهیه برنامه زمانبندی اجرای طرح ها؛
 - (۳) مستند سازی فرایندهای استاندارد شده.
- نتایج بدست آمده از اجرای پروژه فوق
- به طور خلاصه از طریق آنالیز فرایند امکان کاهش زمان سیکل فرایند میسر شده است و از این طریق در هزینه های شرکت صرفه جویی شده است. کاهش ایرادات ممیزی و افزایش اثربخشی نتایج ممیزی از جمله نتایج مهمی است که در این خصوص بدست آمده است. از آنجای یک پروژه مورد بررسی در مقوله خدماتی انتخاب شده است، لذا ایجاد صرفه جویی هزینه ای به تدریج در طول اجرای پروژه بدست خواهد آمد.
- (۱) کاهش سیکل زمانی ترخیص خودرو از سازمان جهت انجام تست جاده، بسیاری از فعالیت های غیر ضروری که منجر به بروز تاخیر در کل فرایند می شدند، از طریق اجرای فرایند جدید شناسایی و حذف گردید.
 - (۲) کاهش میزان ایرادات در حین تهیه گزارش ممیزی از طریق آموزش ممیزان.
 - (۳) کاهش سیکل زمانی ارایه گزارش ممیزی.
 - (۴) تهیه و ارسال گزارشات به موقع به واحدهای مربوطه و در نتیجه افزایش میزان اثربخشی نتایج ممیزی.
 - (۵) کاهش تعداد ایرادات بدون کد و افزایش سطح مانیتورکردن ایرادات از طریق تمرکز بر کدهای مناسب ایرادات.
 - (۶) اجرای کالیبراسیون جهت یکسان سازی دیدگاه آدیتورها.

<http://vista.ir/?view=article&id=276114>

 **vista.ir**
Online Classified Service

بهترین معیارها برای مدیریت و افزایش کارایی بازاریابی

بدون داشتن معیارهایی برای ردیابی نحوه انجام کار، بازاریابی و داشتن برنامه های تجاری عملاً بیهوده است. تاجران باید بدانند که چه فاکتورهایی در تجارت آنها موفقیت محسوب می شود و نیز باید بتوانند آنها را اندازه گیری کرده و تفاوت میان مقادیر اندازه گیری شده، معیارهای تعیین شده و شاخص ها را بررسی کنند.

برای بازاریابی ترکیب سه عامل زیر می تواند به عنوان نقطه شروع در نظر گرفته شود:





- ۱) آگاهی از وضعیت رقبا
 - ۲) تعیین نتایج مورد انتظار و منابع مورد نیاز برای رسیدن به آن ها
 - ۳) تعیین فاکتورهای موفقیت و معیارهای متناسب با آن اهداف.
- اندازه گیری برای چیست؟

اندازه ها در زندگی همه ما نقش مهمی دارند. برای مثال تعداد ضربان قلب، موجودی حساب بانکی، وزن بدن، مقدار بنزین اتومبیل و... اگر به این اعداد و ارقام توجه نکنیم خود را به موقعیت های خطرناکی مانند حمله قلبی، چک برگشتی یا تمام شدن بنزین اتومبیل نزدیک کرده ایم. در دنیای تجارت نیز مشابه همین مسئله صادق است و اگر شرکتی فاکتورهای مهم پیشرفت خود را تشخیص ندهد یا آن ها را ردیابی نکند، احتمال ریسک خود را در تجارت بالا برده است.

با کمک معیارهای دقیق و منطقی می توان روش کار مناسب را تشخیص داد و برای رسیدن به اهداف برنامه ریزی کرد. به این ترتیب نیرو و تلاش افراد متمرکز می شود و ضریب اشتباهات پایین می آید. اندازه گیری در واقع سبب می شود که بخش بازاریابی مانند چشم و گوش یک شرکت عمل کند.

مسئله مهم دیگر آن است که ایجاد معیارها و ردیابی نتیجه ها نقش مثبتی در توجیه مدیران دارد و باعث صرفه جویی در هزینه های شرکت خواهد شد. این در حالی است که طی تحقیقات انجام شده تنها ۲۸٪ از مدیران اجرایی آمریکایی در شرکت خود از این معیارها استفاده می کنند و از این تعداد فقط ۱۶٪ از عملکرد بازاریابی شرکت راضی نبوده اند.

اما درصد نارضایتی در بین گروهی که معیار خاصی را دنبال نمی کنند، به ۲۸٪ می رسد. به این ترتیب می توان گفت که اندازه گیری سبب بالا رفتن ارزش کار بازاریابی می شود.

- تعریف معیار (metric)

کلمه معیار ممکن است برای افراد نا آشنا با این مفهوم قدری ابهام داشته باشد. برای درک بهتر معنای این کلمه اصطلاحات زیر را تعریف می کنیم:

- مقادیر اندازه گیری شده: مجموعه مقادیر به دست آمده طی یک بررسی مانند اعداد و ارقام، نسبت ها و درصدهای مربوط به یک شرکت.
- معیارها: نکات قابل اندازه گیری برای تشخیص درجه نزدیکی به اهداف.
- رکوردها و شاخص ها: مقادیری که شرکت های دیگر به آن ها رسیده اند و باید در تعیین معیارهای شرکت در نظر گرفته شوند.

- سه مفهوم برای انتخاب معیارهای بازاریابی

برای شناسایی فاکتورهای موفقیت و معیارهای اندازه گیری آن ابتدا باید درک درستی از اهداف شرکت خود داشته باشید. شرکت تازه تاسیسی که به دنبال وارد کردن جنس خود به بازار است مسلماً اهداف متفاوتی نسبت به شرکت بزرگی دارد که می خواهد روابط نزدیک تری با مشتریان خود برقرار نماید.

اما تمام افرادی که قصد انتخاب معیارهایی برای سنجش عملکرد بازاریابی دارند باید عواملی را در نظر بگیرند که اثرات مثبت سه مفهوم زیر را داشته باشند:

- ۱) جذب مشتری.
- ۲) حفظ مشتری.
- ۳) کسب درآمد.

اولین وظیفه بخش بازاریابی توانمند کردن یک تشکیلات برای جذب مشتری است. بدون مشتری، نه درآمدی وجود دارد و نه تجارتی!

جذب مشتری شرکت را برای بالا بردن حجم کارهای تجاری خود تقویت خواهد کرد.

البته بازاریابی انتهای کار فروش نیست بلکه در این بخش به مشتری آگاهی داده می شود و سعی بر آن است که توجه مشتری به مسئله مورد نظر معطوف شود. معیارهایی که برای اندازه گیری موفقیت در بازار به کار می روند عبارتند از:

- سرعت افزایش مشتریان
- درصد انتخاب محصول از میان محصولات مشابه

▪ درجه معروفیت و شهرت

▪ وسعت توزیع

دومین وظیفه بخش بازاریابی حفظ مشتریان فعلی شرکت و افزایش و فعال کردن هر چه بیشتر آنهاست.

این بخش از کار ممکن است قدری مشکل تر باشد و نیاز به سرمایه گذاری داشته باشد زیرا مشتریانی که به سختی از این در وارد شده اند، به آسانی از در دیگر خارج می شوند!

مشکلات و مسائل زیادی وجود دارند که قدرت شما را در این بخش محدود می کنند. اما معیارهای زیر شما را برای اندازه گیری عملکرد شرکت در حفظ مشتری یاری می کند:

▪ میزان فروش های دائمی و مقطعی

▪ تعداد مشتریان

▪ سرعت رشد فروش

▪ تعداد مشتریان تازه جذب شده

▪ میزان وفاداری و دفاع مشتریان از شما

سومین وظیفه بخش بازاریابی حضور در بازار و کسب در آمد است.

تا سال ۱۹۷۰ درآمد شرکت ها تنها از روی مبالغ دریافتی و اسناد شرکت محاسبه می شد. اما امروزه سرمایه های نامحسوسی مانند خصوصیات و تواناییهای ذهنی و فکری افراد، مشتریان با ارزش، امتیازات کسب شده و حس رضایتمندی مشتریان و... جزء درآمدها محسوب می شوند و می توانند اثر مثبتی روی عملکرد شرکت داشته باشند.

بازاریابان حرفه ای برای بالا بردن درآمدها و حضور در بازار از معیارهای زیر کمک می گیرند:

▪ میزان سود

▪ مشتریان با ارزش

▪ درصد مقبولیت محصولات جدید شرکت

▪ تعداد طرفداران محصولات شرکت

با توجه به ساختار شرکت برای به دست آوردن حداکثر کارایی و سود باید مجموعه ای از معیارها انتخاب شود و دنباله ای از اعمال به طور پیوسته برای کنترل، آنالیز و گزارش عملکرد، انجام گیرد.

به این ترتیب در طول زمان، اطلاعات با ارزشی به دست می آید که نشان خواهد داد:

- کدام یک از تاکتیک های بازاریابی موثرترند؟

- کدام بخش از افراد پتانسیل خرید بیشتری دارند؟

- کدام مشتریان سود بیشتری را عاید شرکت کرده اند؟

- و در کل عملیات فروش چگونه انجام می شود؟

نکته مهم دیگر آن است که این معیارها در اثر گذشت زمان قابل تغییرند. با رشد شرکت و بازار کار، بازاریابان نیز باید بررسی مجددی روی معیارهای خود انجام دهند و آن ها را با اهداف جدید سازگار کنند.

رقبای شما ممکن است به شاخص ها و رکوردهای بالاتری دست یابند و معیارهای شما دیگر قابل قبول نباشند. بعضی از معیارها کهنه می شوند و روشها و معیارهای جدیدی برای اندازه گیری به وجود می آیند.

کار کردن بدون معیار مانند راه رفتن با چشمان بسته است.

بدون اندازه گیری، تصمیم گیری در رابطه با تغییرات و روش های جدید بسیار سخت خواهد بود. اما استفاده درست از اندازه ها، راهنمای شما برای گسترش حضور در بازار و جذب مشتریان بسیار متنوع خواهد بود و شما را برای کسب شاخص ها و رکوردهای جدید توانمند خواهد کرد.

بهینه کردن سبد کالایی شرکتهای پخش

اساسا هدف هر مجموعه بازرگانی، فعالیت در جهت کسب سود با مناسب ترین حجم فعالیت و سرمایه گذاری است که شرکتهای پخش نیز از این قاعده مستثنی نیستند. پس رعایت پاره ای نکات در تکمیل سبد کالایی شرکت ضروری است که به برخی از آنها اشاره می شود.

دونکنه مهم :

الف) ایجاد ترکیب مناسب کالا در سبد کالایی شرکت به طور کلی یکی از وظایف شبکه های تخصصی توزیع و فروش (شرکتهای پخش و سایر واسطه ها) تبدیل سبد کالایی بهینه تولید کننده به سبد کالایی بهینه مشتری است. در همین راستا، شرکتهای پخش و سایر واسطه ها ایجاد سبد کالایی مناسب که بتواند بخش قابل توجهی از نیازمندیهای مشتری را تامین کند مد نظر قرار می دهند. امروزه به منظور ایجاد سهولت در خرید مشتریان، شرکتهای پخش و سایر واسطه ها سعی



دارند سبد نسبتا کاملی از محصولات مورد نیاز مشتریان را توزیع کنند.

ب) جلوگیری از شلوغی و حجیم شدن سبد کالایی شرکت

تکمیل یا جور کردن سبد کالایی شرکت به معنی توزیع هر محصول با هر کیفیتی نیست ، زیرا معمولا هر مغازه بخش خاصی از کالاهای مورد نیاز خود را با توجه به سقف اعتباری شرکت و چک های پرداختی ، مارک و ترکیب کالاهای موجود در سبد شرکت پخش و ... می تواند از یک مجموعه پخش تامین کند.

از سوی دیگر حجیم شدن سبد کالایی شرکت، هزینه های انبارداری، ضایعات، کنترل و ... شرکت را افزایش می دهد و معمولا در بلند مدت شرکت را در بازپرداخت وجه کالاهای خریداری شده با مشکل مواجه می کند. در این زمینه می توان به شرکتهایی اشاره کرد که بیش از ۸۰۰ کالا را در سبد کالایی خود قرار داده اند، در حالی که کمتر از ۲۰ درصد این کالاها دارای شرایط مناسب برای حضور در سبد کالایی این شرکتها هستند و بقیه کالاهای موجود، جز شلوغی سبد کالایی این شرکتها و مسائل پیامد آن فایده دیگری برای آنها ندارد .

بنابراین شرکتهایی که به صورت علمی فعالیت می کنند، در تکمیل سبد کالایی خود موارد زیر را مد نظر قرار می دهند :

۱) پرفروش بودن کالا

هدف اصلی هر مجموعه پخش ، توزیع و فروش کالا در بخش قابل توجهی از بازار هدف است . پس پرفروش بودن کالای موجود در سبد کالایی شرکت چه از نظر نوع کالا و چه از نظر جایگاه مارک تجاری به منظور تامین هزینه های شرکت و ایجاد سود از مسائل اصلی در تکمیل سبد کالایی شرکت است . کالاهایی که دارای گردش پایین هستند جز شلوغی سبد کالایی و افزایش هزینه های انبار داری حاصل دیگری برای شرکت ندارند . متاسفانه در این مورد بسیاری از مجموعه های توزیع و فروش به دلیل نداشتن مطالعه کافی در مورد اندازه بازار، جایگاه مارک و ... برخی از محصولات را در سبد کالایی خود قرار می دهند که از نظر حجم فروش دارای توجیه اقتصادی نیستند و پس از مدتی با تحمل زیان این محصولات را از

سید کالایی خود حذف می کنند .

۲) سود آوری کالا

کالاهای موجود در سبد کالایی شرکت، علاوه بر پرفروش بودن ، باید دارای حاشیه سود مناسب برای شرکت باشند تا بتوانند موجبات سود آوری مجموعه را فراهم آورند که با توجه به نوع کالا ، جذابیت نام تجاری کالا در بازار ، حجم تقاضا برای کالا، تناسب حجم و قیمت کالا، میزان تخفیفات نقدی و حجمی در آن صنعت و ... متفاوت خواهد بود.

۳) قابل رقابت بودن کالا

با توجه به شدت رقابت در بازار محصولات مختلف و وجود شرکتهای تولیدی و توزیعی قدرتمند در صنایع مختلف، اساسی ترین عامل در انتخاب کالا برای تکمیل سبد کالایی، قابلیت رقابت کالا از جنبه های مختلف از جمله جایگاه نام تجاری ، قیمت کالا برای مغازه دار و مصرف کننده ، حاشیه سود برای مغازه دار ، مرغوبیت کالا و ... باتوجه بازار هدف شرکت پخش است. بنابراین تکمیل سبد کالایی شرکت بویژه برای بازار استراتژیکی مانند تهران که دارای شرایط خاصی نسبت به سایر شهرهای کشور است باید با بررسیهای دقیق و الگوهای متفاوتی انجام شود.

۴) قابلیت شبکه توزیع شرکت پخش برای توزیع یک کالای خاص

یکی دیگر از مسائل اساسی در انتخاب کالا برای تکمیل سبد کالایی شرکت، قابلیت توزیع کالا از طریق شبکه توزیع شرکت با توجه به نوع سبد کالایی، بازارهای هدف شرکت، محدودیتها و توانمندیهای شرکت، هزینه های توزیع آن و ... است.

مثلا توزیع آب معدنی با توجه به شیوه توزیع آن ، هزینه های بالای توزیع ، کوتاه بودن دوره ویزیت آن با توجه به حجیم بودن بار و محدودیت فضای فروشگاهها و ... از طریق شبکه های توزیع اختصاصی امکان پذیر است، بنابراین قرارداد آن در سبد کالایی شرکتهای پخش فاقد توجیه اقتصادی است و تقریبا هیچ شرکت پخش این محصول را در سبد کالایی خود عرضه نمی کند؛ مگر اینکه شبکه توزیع کالای شرکت مختص توزیع انواع نوشیدنی باشد.

از سوی دیگر حجیم بودن این کالا و پایین بودن متوسط قیمت برای هر کیلو کالا، هزینه های توزیع شرکت را افزایش و کل سبد کالایی را تحت تاثیر منفی قرار می دهد. این مطلب بویژه در مورد محصولات سوپری صدق می کند .

۵) دوره بازپرداخت وجه کالای خریداری شده

در شرایط امروز بازار، یکی از مهمترین مسائل پیش روی شرکتهای با توجه به شدت رقابت و ... دوره بازپرداخت وجه کالای خریداری شده توسط شرکت است.

امروزه دوره بازپرداخت یکی از عوامل اساسی پیشبرد فروش شرکتهای محسوب می شود که برای مشتریان نیز از اهمیت بسزایی برخوردار است . البته ممکن است شرکت یک کالای استراتژیک را به صورت نقدی هم خرید کند، اما در هر حال دوره بازپرداخت یکی از عوامل اساسی در خرید و یا فروش کالا محسوب می شود.

لازم به توضیح است که در بازار امروز ، مشتری، طولانی تر بودن دوره باز پرداخت وجه کالای خریداری شده را در محاسبه میزان سود آوری کالا لحاظ می کند.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=290301>



درک نقش و قدرت روابط عمومی (PR) در پشتیبانی فعالیت های فروش و بازاریابی امری بسیار حیاتی است، نقشی که باعث افزایش «سهم از اذهان» و به طبع آن «سهم از بازار» می شود.

در این نوشتار به پنج مقوله از یک «برنامه یکپارچه بازاریابی» اشاره می شود که روابط عمومی می تواند به موفقیت کامل برنامه کمک کند:

۱) طراحی یک برنامه روابط عمومی کارا، مؤثرترین راه برای نفوذ و تأثیر واقعی بر مخاطبان و مشتریان می باشد. هیچ ابزار جایگزینی برای افزایش اعتبار شرکت و محصول، بهتر از ابزار روابط عمومی وجود ندارد ابزاری که می تواند شما را به رهبر کسب و کار تبدیل کرده و وجهه شما را نزد نشریات تجاری، تحلیل گران مالی و صنعتی و سایر صاحب نظران بهبود بخشد.

تشابه با بیشتر فعالیت های فروش و بازاریابی، هر چه بیشتر بر فعالیت های روابط عمومی تمرکز کنید نتایج بهتری خواهید گرفت. به طوری که طبق اصل پاره نو ۸۰ درصد مطالب مثبت تقریباً از ۲۰ درصد از تحلیلگران و رسانه های هدف یا سایر مخاطبان اصلی ارایه می شود. برای مثال، روابط عمومی بایستی با پیگیری کلیه اخبار شرکت و صنعت مربوط به موارد

مربوط پاسخ مقتضی و مناسب دهد.

۲) روابط عمومی در خارج از سازمان، نقش یک سفیر تجاری را دارد و در داخل سازمان بعنوان یک سامان دهنده مطرح است. به طوری که متخصصان روابط عمومی به طور روز افزونی در توسعه و با پشتیبانی ابعاد مختلف ارتباطات مربوط به نام تجاری در یک برنامه بازاریابی و تبلیغاتی به کار گرفته

می شوند. این نگرش هوشمندانه ای است که مفهوم ارتباطات را عین بازاریابی و معنی بازاریابی را عین ارتباطات می داند.

این بدین معنی نیست که روابط عمومی فقط بایستی روی خارج از سازمان تمرکز کند.

روابط عمومی می تواند نقش عمده ای در پشتیبانی یا راه اندازی کارکنان یا فعالیت های مربوط به ارتباطات فروش و حفظ مشتریان داشته باشد. اگر شما ارتباطات داخلی مؤثری نداشته باشید درباره ارتباطات خارجی شما چه خواهند گفت؟ اشخاص حرفه ای در روابط عمومی در دوران تحصیل خود روش های مقایسه گرایشات، تغییر تصورات، تغییر رفتارها، اندازه گیری نتایج و تنظیم دقیق تاکتیک ها را یاد می گیرند. برای مثال فقط روابط عمومی است که می تواند به شایعات منفی در داخل و خارج ایران خودرو پاسخ مناسب دهد.

۳) اعتماد مشتریان را جلب کنید. روابط عمومی تنها مرجع صلاحیت دار برای بهبود نام های تجاری یا شرکت های بد نام و مخدوشی است که مشتریان به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، تصور بدی از آنها دارند. یک برنامه عملیاتی دقیق و راهبردی روابط عمومی می تواند نتایج مطلوب را در پی داشته باشد و نشان دهنده مسئولیت اجتماعی یک سازمان باشد. برای مثال، روابط عمومی شرکت ایران خودرو با شرکت در امور عام المنفعه مانند امور خیریه، تصویر خوبی از ایران خودرو نزد مشتریان بجای می گذارد.

مرجع سخنگویی در سازمان و پشتیبانی از بازاریابی مرتبط با رویدادها (Event Marketing) به عهده روابط عمومی است. اگر شما مرتباً رویدادهای محلی و ملی را زیر نظر دارید روابط عمومی

می تواند شما را در بهبود RO درآمد سرمایه گذاری پاری کند. برای مثال، قرار گرفتن مدیران اجرایی و کارشناسان ارشد در رأس سازمان، می تواند کسب و کارهای جدید و فرصت های شراکت راهبردی را در پی داشته و ارزش عمومی شرکت شما را بالا ببرد ضمناً فعالیت های استخدام را تسریع و آگاهی بازار هدف را درباره محصولات شرکت افزایش دهد.

۴) روابط عمومی می تواند برنامه های پیشبرد فروش را توسعه داده و مشتریان کنونی را افزایش دهد. برای مثال شما می توانید در صورتی که

خوب عمل کنید داستان های موفقیت آمیزی درباره شرکت منتشر کنید. امروزه در برخی زمینه ها نقش تبلیغات غیر مستقیمی همچون روابط عمومی

(Public Relations) در بازاریابی را بیشتر از تبلیغات مستقیم محیطی (Advertising) می دانند. مثلاً بلایی که بر سر یک شرکت تولید کننده محصولات گوستی داخلی آمد فقط و فقط با ابزار روابط عمومی قابل جبران بود نه با تبلیغات مستقیم.

به علاوه روابط عمومی یک اهرم پرفردت و بهینه برای عرضه و فروش ایده هاست؛ ورود به بازارهای جدید؛ تغییر عقاید تثبیت شده؛ راه اندازی، ادغام و تصاحب شرکت ها و در نهایت توسعه و پخش محصولات، خدمات، افکار و ایده های جدید از کارهایی است که روابط عمومی قادر به انجام آنهاست.

۵) روابط عمومی جزء پیوسته ای از یک آمیزه بازاریابی یکپارچه و متعادل است که حداقل باید درصدی از بودجه بازاریابی بدان تخصیص یابد بودجه ای تقریباً برابر با ۱۵ تا ۲۰ درصد.

از طرف دیگر، شاید شما نتوانید بودجه مناسبی برای روابط عمومی تخصیص دهید و بنابراین قسمتی از فعالیت های روابط عمومی را به منابع خارجی واگذار می کنید تا فعالیت های مربوطه به طرز بهینه ای انجام شوند که این هم به برنامه ریزی خوب شما بستگی دارد تا نام تجاری همه گیر شود، سطح وفاداری مشتریان افزایش یابد و در نهایت فعالیت های یکپارچه بازاریابی و فروش به ثمر نشینند. در نهایت لازم به ذکر است شناسایی افکار و تصورات مردم درباره شرکت فقط از طریق نظرسنجی های مستمر و علمی امکان پذیر است تا راه حل های پیشنهادی، کارایی بیشتری داشته باشند.

منبع : کارگزار روابط عمومی

<http://vista.ir/?view=article&id=244819>



پیمان‌سپاری یا برون‌سپاری

پیمان‌سپاری یا برون‌سپاری (Outsourcing) یک شیوه نسبتاً قدیمی و شناخته‌شده است که اخیراً در قالبی جدید وارد متون مربوط به علوم مدیریت و بازرگانی شده و مورد توجه فراوان قرار گرفته است، و هدف از آن هم واگذار کردن بخشی از کارها به شرکت‌هایی است که می‌توانند همان کار را با کیفیت مطلوب، اما با قیمتی پائین‌تر به انجام برسانند. بررسی سیر تکامل علوم و فنون جدید در دوران معاصر نشان می‌دهد که پیمان‌سپاری یا برون‌سپاری، یکی از شیوه‌های مدیریتی است که به دنبال تخصص‌گرایی کامل مطرح شده است، و تخصص‌گرایی هم خود یک شاخه فرعی بر نظریه "بهینه‌یابی" است. مطابق نظریه بهینه‌یابی، وضعیت بهینه در هر امر، ناشی از حداکثر کردن درآمد حقیقی، در ازاء کاربرد مقدار معینی از نیروی کار است.



منبع : انجمن صنفی شرکت‌های پیمانکار تاسیسات و تجهیزات صنعتی ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=291961>



تاثیرگذاری موثر در بازاریابی حرفه‌ای



در بازاریابی حرفه ای، تاثیرگذاری مثبت در ایجاد، حفظ و گسترش ارتباطات افراد بسیار مهم است. بدون تاثیر حرفه‌ای، تصویری ضعیف از خودمان نشان می‌دهیم، با رفتاری نسنجیده و غیر حرفه‌ای به اعتبار خودمان آسیبی جدی وارد می‌کنیم. در این گرداب گسترده‌ی گیتی، باید به سرعت این مهارت را کسب کنیم تا در زندگی و کار حرفه‌ای مان موفق شویم. در زندگی، خصوصاً زندگی کاری، حرفه‌ای و تجاری ما، تاثیر گذاری روی افراد بسیار حائز اهمیت است. اگر این تاثیر گذاری به خوبی و درست به کار گرفته شود، قطعاً می‌توانیم به موفقیت‌های بیشماری دست یابیم، می‌توانیم فرصت‌ها، امکانات و تسهیلات بسیاری را به سمت و سوی خودمان، مذاکراتمان و حتی استراتژی‌هایی که برای بازاریابی خودمان، کالا یا خدماتمان طراحی کرده‌ایم جذب کنیم. درباره تاثیر گذاری (مثبت) روی افراد، حرف‌های ضد و نقیض بسیاری گفته یا نوشته شده است، اما آنچه مسلم است این است که هیچکس نتوانسته است اهمیت تاثیر گذاری را نادیده بگیرد. انسانها در

ارتباط و تعامل و گفتگوی دائم هستند، این ارتباطات با آگاهی از مهارت تاثیر گذاری، ایجاد می‌شوند و البته با استفاده از همین مهارت، تداوم و توسعه می‌یابند. همانطور که می‌بینید، از تاثیر گذاری، به عنوان یک مهارت یاد می‌کنیم و این بدان معنی است که ما باید آن را یاد بگیریم، تمرین کنیم و به کار بگیریم و وقتی بر آن تسلط یافتیم، آن را به دیگران نیز آموزش دهیم.

معتقدم که تاثیرگذاری مهارتی است که ما باید در آغاز و یا حتی پیش از شروع زندگی کاری و حرفه‌ای مان آن را فراگیریم. متأسفانه در سیستم آموزشی ما، این مهارت‌ها به دانش‌آموزان و حتی دانشجویان آموزش داده نمی‌شود و همین امر موجب می‌شود که بسیاری از دانش‌آموختگان ما (حتی برخی از افراد و اشخاص هوشمند و فرهیخته) اگرچه از دانش و تجربه‌ی خوبی هم برخوردارند نتوانند در جامعه یا محیط‌های کاری و حرفه‌ای جایگاه واقعی خود را پیدا کنند. در دنیای واقعی پیرامون ما، افراد حدوداً تنها ۳ دقیقه فرصت دارند تا تاثیری روی فرد مقابل خود بگذارند، در همین سه دقیقه است که افراد به هم علاقمند می‌شوند و یا از هم منزجر. روی اینترنت، آنجا که صحبت از ارسال و دریافت نامه‌های الکترونیکی است و یا آنجا که موضوع پیام‌رسانی آنی IM در میان است و یا روی صفحات وب این زمان ۳۰ تا ۴۵ ثانیه است و بار دیگر متأسفانه بسیاری از ما، نه از این مهارت در دنیای واقعی خودمان بهره‌ایم و نه در دنیای مجازی و به همین علت است که یا ارتباطی بوجود نمی‌آید و یا اینکه ارتباطات اجتماعی مان اکثراً سست، زودگذر و ناپایدار است. مطالعات و تحقیقات پژوهشگران نشان داده است که نفوذ و تاثیر گذاری افراد به وضوح در شیوه‌ی پذیرش یا اجابت افراد نسبت به یک درخواست یا پیشنهاد اثر می‌گذارد. این اثرگذاری در مذاکرات یا ارتباطات به صورت مستقیم نیست بلکه به صورتی غیر مستقیم است و نفوذ و تاثیر گذاری موثر اساساً اصولی دارد. مثلاً یکی از آن اصول، اصل «مقابله به مثل» است. اجازه دهید که با یکی دو مثال به شما این پیام را منتقل کنم که عدم آگاهی ما از مهارت‌های تاثیرگذاری چگونه می‌تواند روی زندگی ما (حتی زندگی کاری و حرفه‌ای و تجاری ما) اثر بگذارد. می‌خواهم از «احترام متقابل» بگویم. اگر من به فرد مقابل «احترام» بگذارم، قطعاً آنچه داده ام را در مقابل به دست خواهم آورد و در این مورد آن چیزی نیست جز «احترام». ما با خوش قولی و سر وقت حضور یافتن در قرار های کاری مان به طرف مقابل یا به افراد مقابل احترام می‌گذاریم و وقتی که ببینیم پس از ۳۰ یا ۴۵ دقیقه طرف مقابل مان (در بدترین حالت میزبان ما) از راه می‌رسد، او باید بداند که در همان سه دقیقه نخست موجب انزجار ما شده است چه نخواهد چه نخواهد. ارتباط کاری و حرفه‌ای بوجود نمی‌آید و به همین سادگی آن

فرد یا افراد دیگر ارتباطات و فرصت‌های بسیاری را از دست می‌دهند. فردی که پشت تلفن در اولین تماس تلفنی‌اش با فرد مقابل، روی اینترنت، در اولین نامه‌ی الکترونیکی‌اش، روی وبلاگش پس از اولین دیدارش، فرد دیگری را یا فعالیت‌هایش را مورد تمسخر یا انتقاد قرار می‌دهد، در همان ۳۰ ثانیه اول نشان می‌دهد که چه شخصیتی دارد و فرد مقابل او چاره‌ای ندارد که در همان ۳۰ ثانیه به سرعت از او و شیوه برخوردش منجر شود. فرهنگ سازی در اینترنت را پیش روی داریم و این در حالی است که ما در فرهنگ روزمره و رو در روی خودمان، در ارتباطات شخصی، کاری و حرفه‌ای خودمان، با مردمی که همزمان خودمان هستند بسیار مساله و مشکل داریم. متأسفانه بسیاری از ما، در جایگاه‌های مدیریتی و یا کارشناسی از ساده‌ترین مهارت‌های تاثیرگذاری بی‌بهره‌ایم - تاثیر حرفه‌ای نمی‌دانیم. نمی‌دانیم که با لباسی که می‌پوشیم، با لحن صدایمان، یا حرکتها و رفتارمان تاثیر روی دیگران می‌گذاریم که ارتباط متقابل ما با افراد دیگر را خلق می‌کند. ارتباطات ما با دیگران تبلیغات ماست و بالا بردن این ارتباطات است که می‌تواند موفقیت ما را تضمین کند. چگونه می‌توانیم به موفقیت دست یابیم درحالی که این اصول اساسی تاثیرگذاری را نادیده می‌گیریم. ما به تاثیر حرفه‌ای نیاز داریم، کوچکترین حرکات و رفتارهای ما به حساب می‌آید و بر اساس اصل؟ مقابله به مثل؟ در تاثیرگذاری روزی به خودمان برمی‌گردد. آنگاه است که شاید دیگر خیلی دیر شده باشد. پیش خودمان می‌گوییم: چرا موفق نشدیم!

نمی‌دانم چه کسی این فرهنگ غلط را در میان ما ایرانی‌ها باب کرده است که اگر می‌خواهی با فرد مقابل همکاری کنی، از او انتقاد کن! او برای دفاع از خودش دست به هر کاری خواهد زد از جمله اینکه با تو همکاری کند آن هم به شیوه‌ای که تو می‌خواهی. دهها و صدها مثال می‌توانم بیاورم و حتی اعترافات بسیاری را به شما نشان دهم که ببینید افرادی دارند با قصد و غرض چنین می‌کنند. عزیزان من! این جواب نمی‌دهد و این شیوه، غلط است و اثرات آن هیچگاه پایدار و بادوام نیست. ارتباطی که بوجود می‌آید سست و ناپایدار است. خراب کردن همیشه از ساختن راحت تر است و ما متأسفانه چه ساده در راههای ساده و راحت گام برمی‌داریم! چه کسی این را گفته است که مشت اول را تو بزنی؟ آقا جان این یک ارتباط کاری و تجاری است و قرار نیست اینجا به جان هم بیافتیم و همدیگر را زیر مشت و لگد له کنیم و به باد تمسخر و انتقاد بگیریم که شاید بعداً که خشممان فرونشست از در دوستی دربیابیم، ارتباطی جدید بوجود آوریم. این چه شیوه‌ای است که ما داریم و از کی و کجا باب شده است؟ با چنین نقطه نظر و طرز تلقی به کجا پیش می‌رویم؟

منبع: بانک مقالات تخصصی شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی

<http://vista.ir/?view=article&id=351642>



تحقیقات بازاریابی

• تحقیقات بازاریابی (Marketing Research)

در شرایطی که تولید و عرضه کالا و خدمات به عنوان مبنا و میزانی جهت سنجش توسعه‌یافتگی اقتصادی کشورها قلمداد می‌شود، عنصری که پایداری این روند را تضمین کند نقشی مهم و حیاتی ایفا می‌کند. این عنصر بدون شک مصرف‌کننده است که حق انتخاب دارد. لذا گزینه‌هایی که جهت انتخاب در پیش روی اوست و براساس آنها یکی را بر دیگری مقدم می‌دارد بسیار اساسی و تعیین کننده است. باید این موارد را شناخت، تحلیل کرد و





تولید را برپایه آنها بنیاد نهاد.

بازاریابی محصولات و خدمات، عامل ماندگاری و بالندگی مؤسسات و بنگاه‌های اقتصادی است، بدین جهت این امر از اهمیتی ویژه برخوردار بوده و

در چرخه تولید تا مصرف نقطه‌ای کلیدی تلقی می‌گردد. حال اگر این فرایند با پشتوانه تحقیقات بازار که خود می‌توند بخشی از علم بازاریابی باشد، همراه گردد قطعاً اثربخشی بیشتری خواهد داشت.

در بازاریابی، اطلاعات صرفاً به عنوان مبنایی برای اتخاذ تصمیمات بهتر نیست. بلکه یک دارایی ارزشمند است که از نظر استراتژیک می‌تواند مزایای رقابتی به بار آورد.

• تحقیقات بازاریابی چیست ؟

تحقیق عبارت است از بررسی کامل موضوع به گونه‌ای منظم و منسجم و بر اساس روشهای عینی، به منظور کسب اطلاعات یا کشف اصول وابسته به آن. با توجه به این تعریف، تحقیقات بازاریابی عبارت است از روش عینی، منظم و منسجم که از طریق آن اطلاعات لازم و مناسب برای تصمیم‌گیری مدیر بازاریابی فراهم می‌آید.

• حوزه کاربرد تحقیقات بازاریابی و مزایای حاصل از انجام تحقیقات بازاریابی

یکی از مواردی که موجبات تصمیمات سازنده و درست مدیران بازاریابی را فراهم می‌آورد تحقیقات بازاریابی است. بهره‌برداری‌های مختلفی از تحقیقات بازاریابی به عمل می‌آید که از جمله این موارد عبارتند از:

- تحقیقات بازاریابی نخستین گام در راه شناختن خریداران است و در نتیجه زیربنای مدیریت سازمان‌هایی است که برنامه کار خود را با توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان تنظیم می‌کند.

- از تحقیقات بازاریابی در تعیین سیاستهای بازاریابی استفاده می‌شود و به این ترتیب از عوامل قابل کنترل و خارج از کنترل بازار به بهترین صورت استفاده می‌شود.

- تحقیقات بازاریابی با کشف بازارهای جدید، موارد استفاده از محصولات و خدمات پیشین را گسترش می‌دهد.

- تحقیقات بازاریابی باعث حذف تصمیماتی می‌شود که بر اطلاعات نادرست و یا حدسیات استوار است و از آنجا که معمولاً پس از تصمیم‌گیری‌های مهم تجاری، امکان بازگشت وجود ندارد، از سرمایه‌گذاری‌های سنگین در بخشهای غیر ضروری جلوگیری می‌شود.

- تحقیقات بازاریابی موجب کاهش هزینه‌ها می‌شود.

- تحقیقات بازاریابی تاثیر فعالیتهای تبلیغاتی را زیاد کرده، موجب افزایش فروش می‌شود.

نقش تحقیقات بازاریابی برقراری پیوند بین مشتری یا مصرف‌کننده و سازمان از طریق اطلاعات است. تحقیقات بازاریابی را به طور کلی می‌توان به گروه‌های زیر تقسیم نمود:

الف) تحقیقات درباره بازار

- بررسی سهم بازار یک محصول یا شرکت در مقایسه با رقبای

- بررسی چگونگی بخش‌بندی بازار

- بررسی کانالهای توزیع در مقایسه با رقبای

- امکان‌سنجی ورود محصول جدید به بازار

ب) تحقیقات درباره مشتری و مصرف‌کننده

- بررسی ویژگی‌های جمعیتی مشتریان محصول

- بررسی الگوی خرید مشتریان

- بررسی الگوی مصرف مشتریان

- بررسی میزان وفاداری مشتریان به مارک تجاری

- بررسی میزان رضایت مشتریان از محصول

- بررسی نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان از محصول

- بررسی ویژگیهای بازار هدف در فرایند تصمیم‌گیری خرید

(ج) تحقیقات درباره محصول

- بررسی ویژگی‌های محصول در مقایسه با رقبا

- بررسی جایگاه شرکت در بازار هدف (شناخت، عملکرد، نگرش، رضایت)

- بررسی جایگاه محصولات یک شرکت در بازار هدف از نظر محصول، قیمت، توزیع و پیشبرد فروش

- پیش‌آزمون محصول جهت دستیابی به سلیقه مصرف‌کنندگان

- بررسی شاخص‌های محصول شامل سهم بازار، سهم در اذهان، نفوذ در مخاطبان، ترجیح محصول

- بررسی بسته‌بندی محصول

• مراحل کلی انجام تحقیقات بازاریابی

▪ تنظیم مساله

یکی از مهمترین فعالیت‌های پژوهشگر بازاریابی، تعریف مساله مورد نظر است. بخشی از فرایند تعریف، شامل تعیین هدفهای خاص پروژه تحقیقی می‌شود. هر پروژه می‌بایست یک یا چند هدف داشته باشد و تا این اهداف به طور دقیق مشخص نشوند، نمی‌توان به مرحله بعد رفت.

▪ تعیین طرح تحقیق

طرح تحقیق و منابع اطلاعاتی با هم ارتباط تنگاتنگی داشته، به میزان شناخت ما از مساله بستگی دارند. اگر میزان شناخت ما از پدیده مورد تحقیق نسبتاً کم باشد، تحقیق جنبه اکتشافی خواهد داشت و در صورت شناخت دقیق مساله، پژوهش جنبه توصیفی یا علی می‌یابد.

▪ تعیین روش گردآوری اطلاعات

اگر اطلاعات موجود به راحتی در دسترس نبوده و یا برای مساله موجود نامناسب باشد، باید در تحقیق به داده‌های اولیه و اصلی که به طور خاص برای مطالعه مورد نظر گردآوری می‌شوند، تکیه کرد. در غیر اینصورت می‌توان از اطلاعات ثانویه که پیشتر به دلایلی جز مورد کنونی گردآوری شده، استفاده کرد.

▪ طراحی فرمهای گردآوری اطلاعات

زمانی که روش گردآوری اطلاعات مشخص شد، باید درباره نوع مشاهده یا پرسشنامه‌ای که نیازهای پروژه را بهتر برآورد می‌کند تصمیم‌گیری نمود.

▪ نمونه‌گیری

در این مرحله پژوهشگر باید تصمیم بگیرد که به چه گروهی برای مصاحبه مراجعه و یا برای چه کسانی پرسشنامه ارسال کند. در نمونه‌گیری می‌بایست به موارد زیر توجه شود:

- چارچوب نمونه‌گیری

- انتخاب نمونه

- اندازه نمونه

▪ گردآوری اطلاعات

این مرحله مستلزم بررسی‌های میدانی است. روشهای بررسی میدانی عمدتاً از طریق روش گردآوری اطلاعات، نوع اطلاعات و روش نمونه‌گیری مشخص می‌شود.

▪ پردازش داده‌ها

در این مرحله برای اطمینان از کامل و به هم پیوسته بودن فرمهای گردآوری اطلاعات و اجرای درست دستورها و آموزشها، فرمها باید به دقت تصحیح و تنظیم شوند.

▪ تجزیه و تحلیل و تفسیر اطلاعات

در این مرحله نتایج بدست آمده در ارتباط با مساله مورد نظر تفسیر می‌شود. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از جداول و نمودار نیز استفاده می‌شود.

▪ تهیه گزارش تحقیق

نتایج تحقیق معمولاً به صورت گزارش کتبی یا شفاهی به مدیران ارائه می‌شود. یافته‌های تحقیق باید بطور ساده و در خصوص نیازهای اطلاعاتی

مربوط به موقعیت تصمیم‌گیری ارائه شود.

• انواع تحقیقات بازاریابی

▪ تحقیقات کمی

در تحقیقات کمی از روش‌هایی استفاده می‌شود که بتوان نتایج را اندازه‌گیری کرد. این روش‌ها بر پایه تحقیقات پیمایشی قرار دارد که اغلب از نمونه‌هایی بیش از ۱۰۰ نفر استفاده می‌شود. ولی پژوهشگران بر این باور نیستند که باید فقط از روش کمی استفاده کرد. اغلب پژوهشگران بر این باورند که باید نخست با استفاده از روش‌های کیفی از دیدگاه و نظرات افراد آگاه شده و سپس درصد ارائه اعداد و ارقام برآمد. بنابراین شاید بهترین راه این باشد که از ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی استفاده نمود.

▪ تحقیقات کیفی

در برخی از تحقیقات، پژوهشگران می‌خواهند نه تنها درباره آنچه رخ می‌دهد بلکه درباره علت و شیوه رخ دادن آن درکی عمیق پیدا کنند. تحقیقات کیفی عمدتاً به دنبال چرایی موضوع تحقیق است و اقدامی در جهت اندازه‌گیری پاسخ‌ها بعمل نمی‌آورد. تحقیق کیفی می‌تواند داده‌های پربار و غنی ارائه نماید و از این طریق پژوهشگر می‌تواند به نوع نگرش، رفتار، نیازها و انگیزه‌های آزمودنی‌ها پی ببرد. در تحقیقات کیفی عمدتاً از روش‌های مصاحبه آزاد و بحث گروهی استفاده می‌شود.

• در چه مواقعی تحقیقات بازاریابی می‌تواند مفید و راهگشا باشد؟

(۱) هنگامی که اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری بازاریابی وجود ندارد.

(۲) زمانی که چند راه مختلف موجود است و نمی‌دانیم کدامیک را انتخاب کنیم.

(۳) وقتی که درون سازمان بر سر مسائلی از قبیل سیاست سازمان، اهداف و راهبردهای آن تضاد و کشمکش وجود دارد.

(۴) هنگامی که عوارض مشکلی مشاهده می‌شود، نظیر کاهش سهم بازار یا ضعیف شدن نحوه توزیع.

(۵) وقتی به کار تازه ای دست می‌زنیم، نظیر عرضه محصولی جدید، تغییر قیمت، ایجاد شبکه توزیع جدید، تغییر بسته‌بندی یا تقسیم بازار فروش.

• انتخاب تیم تحقیقات بازاریابی

سازمان‌ها و مؤسسات برای تصمیم‌گیری در خصوص انجام یک پروژه در داخل سازمان خود و یا برون‌سپاری آن می‌بایست مواردی را در نظر گیرند. در زیر برخی شرایط که در آن برون‌سپاری تحقیقات بازاریابی توصیه شده، آمده است:

▪ در صورتیکه پروژه گسترده وسیعی داشته باشد. (تعداد نمونه‌ها زیاد باشد یا می‌بایست در چند منطقه یا ناحیه انجام گردد).

▪ نبود متخصصین لازم برای انجام پروژه یا کمبود وقت آنان.

▪ در بسیاری از موارد به منظور اجتناب از انحراف در تحلیل نتایج، استفاده از متخصصین بیرونی توصیه می‌شود.

برای همکاری موفقیت‌آمیز بین مؤسسه تحقیقاتی و استفاده‌کننده از تحقیقات، هر دو طرف می‌بایست همچون افراد حرفه‌ای رفتار کرده و برای رسیدن به اهداف مورد نظر برنامه‌ریزی نموده و مشکلات احتمالی را حل کنند. در زیر موقعیت‌هایی که مشتری به واسطه آنها می‌تواند سبب به وجود آمدن مشکلاتی در تحقیق شود، آمده است:

- مخفی نگه داشتن مشکلات و مسائل و اهداف اصلی تحقیق از شرکت تحقیقاتی

- تلاش برای کاهش هزینه‌ها با طفره رفتن از مسائل پیش‌بینی شده و کامل شرح ندادن آنها

- تغییر مکرر پرسشنامه و وارد کردن دست کم یک تغییر پس از شروع مصاحبه

- به تعویق انداختن مرحله جمع‌آوری اطلاعات و لغو و شروع مجدد پروژه و اصرار در رسیدن به گزارش نهایی در همان مدت تعیین شده قبلی

- تغییر شفاهی طرح بدون تأیید کتبی آن

- تقاضا برای انجام دادن همه امور تنظیم شده بدون توجه به آنکه آیا همه آنها به هدف مطالعه مربوط می‌شود یا نه

- خودداری از پرداخت به موقع بودجه تحقیق

منبع : مرکز توسعه و تبادل دانش فناوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=334212>

تحلیل نیاز مشتری

امروزه مدیران برای اداره سازمانی خود با لشکری از محققان و دانشمندان پشتیبانی می شوند. 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 می کند. در عصری که رویکرد " مشتری مداری " جای تولید انبوه را در ایجاد مزیتها رقابتی گرفته است، شناخت " نیاز بازار " یک مدخل اصولی برای ورود به استراتژی رقابتی به شمار می آید.

این مقاله ضمن طرح نگرشهای جدید به این موضوع، یک روش کاربردی برای تحلیل نیاز بازار ارائه می کند. نتایج این روش که بر نظریه " بازی استاندارد جان نیومن " متکی است، اطلاعات ذیقیمتی برای تدوین استراتژی محصول در اختیار گذاشته و مکملی برای روش QDF به شمار می آید. این مقاله به منظور بررسی نحوه کارکرد روش پیشنهادی، نتایج به کارگیری آن در مقیاس محدود را ارائه می کند. این نتایج به روشنی کارایی روش پیشنهادی را نشان می دهند.



• معرفی

اغلب ما مدیران در مورد آنچه باید برای مشتریان خود تولید کنیم در اشتباه هستیم. 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 ورشد 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. وی در ادامه می افزاید: 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. مهم، شناخت ارزش گذرنامه و ورود به این دیدگاه است.

• ارزش از دیدگاه مشتری

در فرهنگ لغات ، معانی متعددی برای واژه ارزش ذکر شده است ، در این میان آنچه با بحث ما نزدیکی زیادی دارد از ارزش با مفهوم میزان مفید بودن یا می کند . مفهوم دیگر ارزش ، میزان برابری با بهای آن قید شده است . 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 اخیرا انجام گرفته است ، نشان می دهدکه 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 . تعداد این معیارها برحسب نوع فرآورده و بازار متفاوت است و بالغ بر ۵۰ تا ۱۰۰ مشخصه و گاهی بیشتر می شود . 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 بهنوبه 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 عملکرد بدین سادگی نیست . ارزش یک فرآورده از مطلوبیتهای خریدار برمی خیزد. هنگامی که شما در مورد معیارهای ارزشی یک تلویزیون بررسی می کنید، ملوبیتهای خریداران مجموعه های متفاوتی از مطلوبیتهای شما را شکل می دهد. برای تحلیل نیاز بازار می بایستی مطلوبیتهای اصلی خریداران به خوبی شناخته شود. این مطلوبیتهای مهمترین عامل تعیین کننده در تصمیم گیری و انتخاب خریدار به شمار می آید .

منبع : بانک مقالات ارتباطات اجتماعی

<http://vista.ir/?view=article&id=297092>



تحول استراتژی های بازاریابی در دنیای موتورهای جستجو

با توسعه تجارت الکترونیک در سراسر دنیا به واسطه گسترش کاربری اینترنت الگوها و مدل های تجارت و اقتصاد به طور کلی دچار دگرگونی شد این مسئله نه تنها جنبه های تکنیکی و اجرایی کار را تغییر داد بلکه اصول و معیارهای استراتژیک را نیز دچار تحول کرد و در نتیجه بخش های مختلف تبلیغات، فروش، بازاریابی، مدیریت ارتباط مشتریان و... به شدت از این امر تاثیر پذیرفتند.

امروزه استراتژیست های بازاریابی سازمان ها بدون توجه به ابزارها و ویژگی های محیط وب نمی توانند راهکارهای درستی برای برنامه ریزی پیش بگیرند. از این رو نقش آمار و اطلاعات آماری در دقیق تر شدن و هدفمند شدن برنامه ریزی ها بسیار مهم و موثر است.

اطلاعات آماری ارائه شده از سوی AOL و سایت های مختلفی همچون یاهو و گوگل این فرصت را به ما می



دهد تا با نگاه عمیق تری به مقوله آمار و داده کاوی آماری در مدیریت سایت های تجاری خود داشته باشیم.

همانطور که می دانیم درصد بالایی از بازدیدکنندگان سایت ها به واسطه جستجو و از طریق موتورهای جستجوی مختلف به سایت ها هدایت می شوند بنابراین توجه به اهمیت موتورهای جستجو برای موفقیت عملکرد تجاری سایت بسیار ضروری است. در این شرایط اولین مولفه قابل توجه برای شاخص سازی سایت در موتورهای جستجو و افزایش جایگاه سایت در رتبه بندی مطالب جستجو شده پرداختن به موضوع محتوای سایت است.

محتوای سایت از جنبه راهبردهای بازاریابی در موتورهای جستجو، شامل سه بخش اساسی است که عبارتند از کلمات کلیدی، عبارات کلیدی و کلمات و عبارت های معمولی که هر سه در جایگاه خود دارای اهمیت هستند. عبارت ها و کلمات کلیدی دقیقا همان مطالبی هستند که میلیون ها کاربر اینترنت هر روز در گوگل و سایر موتورهای جستجو وارد می کنند و مورد جستجو قرار می دهند حال این به تخصص و دقت شما در نحوه نگارش و تولید محتوا مربوط است که تا چه حد بتوانید از این کلمه ها و عبارتها به نحو مناسب بهره ببرید تا سایت شما بهترین جایگاه را در جستجو ها به خود اختصاص دهد.

متنوع و تخصصی بودن دو اصل مهم در گزینش کلمات کلیدی و عبارت های کلیدی برای محتواست. آنچه در آمار اعلام شده از سوی AOL نشان می دهد بسیار جالب و قابل تامل است چنانکه می بینید کلمات "رایگان" و "جدید" به عنوان محبوب ترین کلمه کلیدی در جستجو ها مورد استفاده قرار گرفته اند و جالب است بدانید که کلمه رایگان در کشورهای آسیایی و کلمه جدید در کشورهای اروپایی و آمریکایی بیشترین مورد استفاده را داشته اند.

با دانستن همین دو نکته می توان راهکار های بازاریابی یک محصول را به شدت متحول ساخت. استنتاجی که می توان از این اطلاعات کرد بسیار ساده و جالب است. اول اینکه در تهیه محتوای معرفی محصول خود در سایت حتما از کلمات اینچینی استفاده کنید. دوم اینکه با دانستن گرایش مردم مختلف بر اساس شرایط اقتصادی، فرهنگی، دینی و جغرافیایی می توانید بازار خود را تقسیم بندی کنید و برای مشتریانی مختلف بر اساس سیستم های هوشمند تحت وب کالاها، نوع خاصی از اطلاعات و... را ارائه دهید.

مثلا برای افرادی که از کشورهای غربی به سایت شما متصل می شوند بر جدید بودن کالاها تاکید کنید و برای افراد آسیایی به قیمت ارزان یا حتی امکانات رایگان اشاره بیشتری بکنید.

فرنود حسنی

<http://vista.ir/?view=article&id=237203>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تحول مدیریت در بازاریابی

عموما در سازمانهای سنتی و سلسله مراتبی که مدیریت بازاریابی پیرو دیدگاه «فرماندهی و کنترل» است، تنها مقدار بسیار ناچیزی از ظرفیت بازار هدف به کار گرفته می شود. امروزه کسب و کارها در دوره ای به سر می برند که هر سازمانی نتواند سریعتر، ارزانتر و با کیفیت بالاتر از رقبای جهانی خود به تولید کالا یا خدمات بپردازد، از صحنه بازار حذف می شود. در این میدان





رقابت پرهیاهو، تنها سازمانهایی قادر به ادامه حیات خواهند بود که از تمامی ظرفیت بازار هدف خود بهره می‌گیرند؛ و آنان که الگوهای سنتی مدیریت بازار- که مبتنی بر فرماندهی مدیران و فرمانبری مشتریان است - را بر می‌گزینند، رفتنی هستند.

جک ولس ، مدیر عامل شرکت جنرال الکتریک، به کارکنان چنین توصیه

می‌کند: «شرکتها نمی‌توانند به شما تضمین شغلی بدهند . این کار تنها از مشتریان ساخته است». وی تاثیر کارکرد همه کارکنان- صرفنظر از محل فعالیتشان در ساختار شرکت- را در نگهداری و خشنودی مشتری یادآوری شده و هشدار می‌دهد: «کسی که به مشتریان نمی‌اندیشد، گویی اندیشه‌ای ندارد». (کاتلر، ۱۳۷۹ ، ۵۹) امروزه کارکنان هر سازمان مشتریان داخلی آن محسوب می‌گردند و باور بر این است که هیچ سازمانی قادر نیست تا رضایت مشتریان خود را فراهم آورد مگر آنکه ابتدا اسباب رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) خود را تامین کند.

مدیر عامل شرکت ساوث وست ایرلندیز د آمریکا معتقد است : «واحد بازاریابی ما واحد مشتریان و واحد کارگزینی، واحد انسانهاست». (همان منبع، ۲۶۳) این گونه نیست که مشتریان به خاطر بیش از حد غیر استراتژیک بودن، سزاوار داشتن هیچ استراتژی نباشد بلکه برعکس، تمام شواهد حاکی از آن است که مدیران ارشد امروزه بیش از پیش بر اهمیت مشتریان به عنوان مهمترین مسئله رویاروی سازمانها واقف می‌شوند. تئودور لویت در این زمینه می‌گوید: ارزشمندترین داراییهای شما - کارکنان، نام و نشانهای معتبر و مشتریان شما - در دفاتر حسابداری ثبت نشده‌اند. (همان منبع، ۲۸۹) همچنین در بیانیه ماموریت اکثر شرکتها این جمله به چشم می‌خورد: «با ارزشترین دارایی ما مشتریان ما هستند. « ولی همچنان که عملا سازمانها به دلیل پیروی از اصول بازاریابی بدوی از توجه به این دارایی ارزشمند چشم می‌پوشند، در برنامه ریزی کلان سازمانها نیز نسبت به تبیین استراتژیهای بازار یابی غفلت می‌شود. دلیل اینکه فقط معدودی از سازمانها نسبت به تدوین استراتژیهای بازاریابی اقدام کرده‌اند، چیست؟ چرا شرکتهایی که در تدوین استراتژیهای خود در سطوح بنگاه، واحد کسب و کار و وظیفه ، الگو و پیشتاز بوده‌اند، در تدوین استراتژیهای مدیریت بازاریابی خود، عمل می‌کنند؟ آنچه که مدیران به دنبال آن هستند، یافتن راه حل مشکلات کار، با استفاده از منابع کمتر و در فاصله زمانی کوتاه‌تر است؛ و از طرف دیگر ، انتظارات مشتریان امروز، خدمات عالی و برجسته و رفاه بیشتر در هنگام خرید است. بنابراین، این باور که : «تحول در مدیریت بازار» پاسخی د رخور به این خواسته ها و انتظارات است، دوچندان تقویت می‌شود.

«تحول در مدیریت بازار» کلیدی است برای بهره برداری از تمامی ظرفیت بازار هدف یک سازمان و در عین حال یکی از پرچالش‌ترین برنامه‌هایی است که در یک سازمان می‌تواند پیاده شود. تحقق برنامه « تحول در مدیریت بازار» مستلزم داشتن برنامه، تلاش و شکیبایی است. گوهر مدیریت و رهبری کسب و کار در دهه ۱۹۹۰ و در آستانه ورود به سده بیست و یکم، رویکرد به دگرگونیها و مهار آنهاست. برجسته‌ترین دگرگونی که نظام دویست و بیست ساله «وظیفه گرایی» (DUTY ORIENTED) بر پایه اندیشه‌های آدام اسمیت را زیر و رو کرده است، روی آوردن به «فرایندگرایی» (PROCESS ORIENTED) در سایه پیدایش فناوریهای نوین اطلاعات، رقابت فشرده جهانی، افزایش آگاهی مشتریان و فزونی تنوع حق انتخاب آنان است.

بنابراین ، تنها امتیاز رقابتی سازمانها در آغاز سده بیست و یکم ، برخوردای از مدیران فرهیخته و ارزشمند است، همچنین چگونگی تحول در مدیریت بازار ، بزرگترین و دشوارترین چالشی است که رهبران و مدیران در این سده با آن روبرو هستند.

در جهان رقابتی و پرشتاب امروز ، سازمانها و بنگاهها برای بقا و تداوم حیات خود نیازمند تحول در مدیریت بازار هستند و قطعا این تحول تصادفی نیست، بلکه ارادی و برنامه ریزی شده است و جنبه تکاملی و وره رشد دارد. هر سازمان اعم از دولتی و خصوصی ، با توجه به تغییراتی که در پارادایمها صورت می‌گیرد نیاز به تغییر و تحول را احساس می‌کند. البته تحول نیاز به ابزار دارد و هنگامی صورت می‌گیرد که در ابعاد ساختاری و نیز ابعاد رفتاری، تغییراتی مثبت ایجاد شود. در واقع مقوله تحول در مدیریت بازار را باید یک فرایند تلقی کرد که در آن انسان و به طور کلی مدیران بازاریابی به عنوان عنصر کلیدی دارای چهار نقش عمده؛ طراحی و برنامه ریزی تحول، اجرای برنامه تحول، ارزیابی دستاوردهای برنامه تحول بالاخره بهره‌مندی از نتایج تحول است. بدیهی است در جریان این فرایند، درجه و نوع توانمندیهای مدیران بازاریابی از عوامل تعیین کننده ود ر حقیقت پیش نیاز هر برنامه تحول بازاریابی است و اصولا این توانمندیها تابع دو عامل خواستن و توانستن است . عامل خواستن از طریق نظامهای انگیزشی و عامل توانستن از طریق نظامهای آموزشی، بهبود و توسعه می‌یابد.

با توجه به سطح دانش، مهارتها و آگاهیهای مدیران بازاریابی توانمند و نقش تحول آفرین آنها در سازمانهای امروز آنها سرمایه ، و محور تحول

وبالندگی است. واقعیت اینکه سازمانهایی که از وجود مدیران خلاق، دانشگر، فرصت شناس و تبیین گر مسایل بی بهره هستند، خیلی از فرصتها و موقعیتهای را از دست خواهند داد؛ زیرا سازمانها در خلاء نیستند، بلکه در محیطی پرتلاطم قرار دارند که شرایط محیطی درونی و بیرونی، حیات سازمانی آنها را به شدت مورد تهدید و تاثیر قرار می دهند.

بسیاری از مدیران در مورد تحول در مدیریت بازار صحبت می کنند، اما در بیشتر موارد واقعا نمی دانند تحول در مدیریت بازار چیست؟ برای بسیاری از آنها، این تحول اعطای اختیارات به کارکنان برای تصمیم گیری به منظور تامین رضایت مشتریان است مشروط بر اینکه سیاستها، رویه ها و مقررات سازمان را مراعات کرده و از آن تخطی نکنند. این به مفهوم آن است که در حقیقت تحول در مدیریت بازار وجود ندارد. تحول واقعی آن است که کارکنان بتوانند بر اثر آن برای حل مشکل مشتریان به ابتکاراتی دست بزنند که در چارچوب مقررات سازمانی پیش بینی نشده است.

« دارایی ارزشمندی که برای ما مزیت رقابتی ایجاد می کند، کارکنان ما هستند »، مدیر عامل شرکت کرایسلر، رابرت ایتون، ضمن بیان اینکه مطلب به مدیران قرن بیست و یکم گوشزد می کند « فرهنگ سازمانی شما و اینکه به کارکنان انگیزش دهید و آنان را توانمند سازید و آموزش دهید، چیزی است که شما را از دیگران متمایز ساخته و سبب پیشتازی شما در صحنه رقابت می شود». (آرمسترانگ، ۱۳۸۰، ۱۷) مایکل پورتر معتقد است که «مهارتها و انگیزش افراد یک شرکت و نحوه به کارگیری آنها را می توان عامل مهم مزیت رقابتی آن به حساب آورد». (همان منبع، ۳۴) یک رویکرد آینده ساز، نقاط قوت منابع انسانی سازمان را به نحوی مشخص می کند که بر اساس آن بتوان برای بازاریابی استراتژیهای ایجاد کرد که چگونگی استفاده این نقاط قوت و نحوه توسعه آنها را مد نظر داشته باشند. آینده ساز (PROACTIVE) به این معنا که سازمان چگونه می تواند ارزش افزوده منابع انسانی خود را به حداکثر برساند؟

کیفیت؛ ارزش مشتری پسند

تا اوایل سال ۱۹۸۰ تقریباً تمامی شرکتها و سازمانها بر این باور بودند که کیفیت تنها کالای نهایی تجلی می یابد و رضایت مشتری فقط با دریافت کالا و یا خدمات مناسب تامین می شود. از این رو رقابتی ژاپنی و اروپایی کالاهای صرفاً بادوامی را تولید و به عنوان یک کالا با کیفیت، به بازار عرضه می کردند. اما به تدریج با رشد و پیشرفت فناوری و ابداع سیستمهای طراحی و ساخت توسط رایانه، اتکا به مهارت انسانی کاهش یافت و مویجات تولید و ارائه محصولات مشابه برای شرکتها رقیب فراهم آمد؛ به گونه ای که تشخیص و تفکیک کالاهای ارائه شده توسط شرکتها ی گوناگون در بازار بسیار مشکل بود. لذا شرکتها برای پیشی گرفتن از رقبای خود ناگزیر به دنبال مفاهیم جدیدی بودند تا با مشخصه های کیفی کالای خود تلفیق کرده و با ایجاد تمایز میان محصولات خود و دیگران، سهم بازار بیشتری را به خود اختصاص دهند. به زعم عده ای «کیفیت» و «دستیابی به استانداردها» مترادف بوده و کیفیت را دستیابی به استانداردهای از پیش تعیین شده محسوب می کنند، در صورتی که باید توجه داشت که در استاندارد، حداقل عملکرد تعیین می شود و ارتباطی به کیفیت ندارد، در نتیجه باید به کیفیت از جنبه ارتقای مستمر کیفیت برخورد کرد تا بتوان به خوبی انتظارات و خواسته های مشتری را بر آورده ساخت. اعتقاد کلی مدیریت سده بیست و یکم بر این است که بایستی همواره خود را مسئله کاهش هزینه ها، به وسیله کاهش انواع ضایعات و افزایش کیفیت خدمات، در حال تعادل نگه دارند. اما شواهد نشان می دهد که یکی از مشکلات مهم کشورهای در حال توسعه، نبود بازار رقابتی سالم مناسب در آن کشورها، کالاهای تولید شده به علت اشباع نشدن بازار و به عبارتی فرونی تقاضا به عرضه، با مانع و مشکل خاصی روبرو نباشد و غالباً کالا با هر کیفیتی به راحتی به فروش برسد.

جوزف جوزان کیفیت را «درست مناسب مصرف» تعریف می کند. فیلیپ کرازبی بنیانگذار راهبرد صفر نقص (بدون نقص) کیفیت را تطابق با خواسته و عدم کیفیت را عدم تطابق با خواسته تعریف کرده است. فیلیپ کرازبی بنیانگذار راهبرد صفر نقص (بدون نقص) کیفیت را تطابق خواسته و عدم کیفیت را عدم تطابق با خواسته تعریف کرده است. فیلیپ کانلر معتقد است، کیفیت کالا توانایی و قابلیت های کالا در انجام وظایف محوله را نشان می دهد و ویژگیهای نظیر دوام، قابلیت اعتماد، دقت، سهولت استفاده، تعمیر پذیری آسان و سایر صفات ارزشمند کالا را در برمی گیرد. اندازه گیری بعضی این صفات عملاً امکان پذیر است. او بیان می دارد، تولید کننده پیش از تولید یک کالا می یابد یک سطح کیفی برای آن انتخاب کند و این سطح کیفی باید بتواند از جایگاه کالا (PRODUCT POSITION) در بازار هدف دفاع کند. جان پایین کیفیت را تامین خواسته ها و انتظارات توافق شده با مشتری تعریف می کند. ادوارد دمینگ بنیانگذار مکتب «مدیریت کیفیت جامع» کیفیت را به عنوان یک سیستم بی نقص توصیف و تاکید می کند که جهت گیری تلاشهای کیفیتی باید در زمینه نیازهای فعلی و آتی مشتریان باشد. شعار کیفیت در شرکت زیمنس این گونه بیان می کند: «هنگامی کیفیت برقرار است که مشتری ما دوباره بر می گردد، نه کالاهایمان».

در میان سه شاخص مهم مدیریتی یعنی؛ کیفیت، هزینه و بهره برداری، تاریخچه انسانی کیفیت بسیار قدیمی تر از سایر شاخصهاست به عنوان

تنها شاخص مورد توجه مشترک تولید کنندگان و مشتریان : کیفیت مفهوم بسیار انسانی تر نسبت به دو شاخص دیگر یعنی هزینه و بهره وری دارد .

جوزف جوران ، معتقد است در زمان کمبود ، نخستین چیزی که قربانی می شود کیفیت این اصل در کشورهایی که بازار رقابتی سالم ندارند. به خوبی مشاهده می شود . (BAKER, ۱۹۹۷, ۳۵۷) اما از سووی خوشبختانه در سالهای اخیر ، به دلایل مختلفی چون بروز تنگناهای اقتصادی، درک این واقعیت از سوی سازمانها، که بهبود کیفیت می تواند با کاهش هزینه ها و نه افزایش آن همراه باشد، سبب شده است به مقوله کیفیت اهمیت بیشتری داده شود.

هنوز چند سالی نیست که مباحث جدید مدیریت کیفیت (Q.M) ، مدیریت کیفیت فراگیر (T.Q.M) مفاهیمی چون مدیریت تولید به زمان (J.I.T)، گروههای کیفیت ، مدیریت مشارکتی ، فنون مدیریتی کایزن ((۵۵ ، الگو برداری ((BENCHMARKING و تحلیل خطا، مطرح و به سرعت در حال فراگیر شدن است. بر پایه این رویدادها، استانداردهای مدیریتی تدوین شده و در کنار این استانداردها ، روشهای اجرایی مختلفی در سطح ملی و جهانی در حال تکوین است.

آنچه که امروز در صنایع، مراکز دولتی، نظامی ، آموزشی و خدماتی از آن سخن به میان می رود، کیفیت است. آشکار شدن مزیتها و قابلیت های غیر قابل انکار مدیریت کیفیت در مقابل مدیریت کلاسیک و همچنین ورود مفاهیم و فناوریهای جدید همراه با مدیریت کیفیت، به عنوان تحولی عمیق و کارا در علم مدیریت، باعث حرکت بنگاههای اقتصادی به سمت این شیوه جدید شده است.

عدهای معتقدند قدیمی ترین شکل استفاده از کیفیت به ۳۰۰۰ سال قبل از میلاد ، برمی گردد که در آن زمان که بابلیها از واحدهای استاندارد برای توزین و یا اندازه گیری کالاها به صورت توافقی بین هم استفاده می کردند. کیفیت در بابل قدیم به اندازه ای از اهمیت برخوردار بود که ارتشیان بابل مجبور به رعایت اصول نوشته شده بودند. این اصول، ضوابط اجرایی کارها را نشان می داد که به تدریج کامل می گردید. در مصر قدیم نیز عمق رودخانه نیل را اندازه گیری و تجزیه و تحلیل می کردند. نتایج این بررسیها در برنامه ریزیهای کشاورزی استفاده می شده است. همچنین در مصر قوانین و مقررات مربوط به ساختمان سازی، معماران را به رعایت اصولی در ساخت ابنیه وا می داشته است و عدم رعایت اصول یاد شده و یا آسیب رسیدن به ساکنان از عملکرد معمار در ساخت بنا، جریمه های هنگفت در بر داشته است. در قرون وسطی کالا و خدمات از هنرمندان تولید می کردند و مستقیما به مشتریان می فروختند. در نتیجه این ارتباط مستقیم، میان تولید کننده به مشتری و مشتری به تولید کننده به وجود آمده که موجب رعایت کیفیت در محصولات تولیدی می شده است و بر اثر همین ارتباط، کیفیت کالاها به طور مستمر بهبود می یافته که موجب رضایت کامل مشتری می شده است .

<http://vista.ir/?view=article&id=321154>



تفکر ناب

عرصه کنونی کسب و کار ، تصویری جدید از سازمان ارائه می کند که با این نگرش جدید ، سازمان مجموعه ای از فرایندهایی است که هدف آنها ایجاد ارزش برای مشتریست و مستلزم ایجاد ارزش برای مشتری ، آفرینش ارزش در خود سازمان است . برنامه سازمانی که می خواهد رویکرد فوق را دنبال کند در وهله اول ورود به حوزه سیگماهاست و در مرحله بعد طی مراحل





بهبود تا رسیدن به سطح شش سیگما (Six Sigma) یعنی ۳.۴ خطا در یک میلیون فرصت می‌باشد. مفهوم بنیادی تفکر ناب، در ریشه‌کن کردن اتلاف و آفرینش ارزش در سازمان نهفته است. تفکر ناب نگرشی است برای افزایش بهره‌وری و ارزش‌آفرینی مستمر و حداقل کردن هزینه‌ها و اتلافات؛ به این ترتیب می‌توان دروازه ورود به سرزمین سیگماها را رفع عیوب، اتلافات و خطاهای مشهود از طریق روشهای سریع، نظیر مفاهیم و تکنیکهای تفکر ناب (Lean Thinking) دانست؛ چرا که برای افزایش نرخ سیگما نیاز است افزایش نمایی در کاهش عیوب و اتلافات بوجود آید.

• اصول تفکر ناب

(۱) تعیین دقیق ارزش هر محصول معین (Value).

(۲) شناسایی جریان ارزش محصول (Value Stream).

(۳) ایجاد حرکت بدون وقفه در این ارزش (Flow).

(۴) امکان دادن به مشتری تا بتواند این ارزش را از تولید کننده بیرون بکشد (Pull).

(۵) تعقیب کمال (Perfection).

• اصل اول - تعیین ارزش (Value)

نقطه شروع اساسی تفکر ناب، ارزش است. این تنها مصرف کننده نهایی است که می‌تواند ارزش را تعریف کند و ارزش، تنها هنگامی دارای معنا و مفهوم است که در چهارچوب یک محصول معین بیان شود، محصولی که نیازهای مصرف کننده خود را با قیمتی معین و در زمانی معین برآورده سازد. توجه داشته باشیم که این تولیدکننده است که ارزش را می‌آفریند.

در این اصل دو موضوع بایستی مورد توجه قرار گیرد؛ یکی محصولات معینی است که تولیدکننده منتظر است تا مصرف کنندگان معینی، در ازای قیمت معینی آنها را خریداری کنند تا سبب چرخش کسب و کار شرکت باشد و دیگری نحوه اصلاح عملیات تولید و کیفیت تحویل این محصولات است به گونه‌ای که بطور پیوسته از هزینه‌های اصلی آنها کاسته شود. از این رو، تفکر ناب باید با تلاشی آگاهانه آغاز شود برای تعریف دقیق ارزش در چهارچوب محصولاتی معین که واجد قابلیت‌های معینی هستند و در ازای بهایی معین ارائه می‌شوند که حاصل برقراری گفتگو با مشتریان معین است.

بنگاههای اقتصادی ناب پیوسته باید همراه با گروه‌های محصول خود، به بازنگری مستمر ارزش پردازند و همواره از خود بپرسند که آیا بهترین تعریف را برای آن یافته‌اند؟ ضرورت بسیار دارد که تولید کنندگان به تعریف مجدد ارزش پردازند چرا که این امر کلید دستیابی به خریداران بیشتر است و توانایی یافتن خریداران بیشتر و فروش سریعتر، اهمیت بسیاری برای موفقیت در تفکر ناب دارد. سازمانهای ناب در این صورت، خواهند توانست مقادیر قابل توجهی از منابع و ذخایر خود را آزاد کنند.

عنصر نهایی در تعریف ارزش، هزینه هدف است. وقتی محصول تعریف می‌شود، مهمترین وظیفه در امر تعیین ارزش، آن است که بر اساس مقدار منابع و نیروی مورد نیاز برای ساخت محصولی که واجد مشخصات و قابلیت‌های معینی است هزینه هدف تعیین شود، بشرط آنکه اتلاف (Muda) مشهود و موجود در فرایند حذف شده باشد.

بنگاههای اقتصادی ناب مجموعه قیمت‌ها و مشخصه‌هایی را که توسط شرکتهای معمول و متعارف به خریداران پیشنهاد می‌شود، بررسی می‌کنند و سپس می‌پرسند از طریق کاربرد شیوه‌های ناب، چه مقدار از هزینه‌ها قابل کاهش است و آنها در واقع می‌پرسند که هزینه بدون مواد (Muda Free Cost) این محصول، وقتی که گامهای غیرضروری حذف شوند و ارزش به حرکت درآید، چقدر خواهد بود؟ چنین هزینه هدفی به طور قطع، بسیار پایتتر از هزینه‌هایی است که رقبا متحمل می‌شوند. کوتاه سخن اینکه تعیین درست ارزش، نخستین گام در راستای تفکر ناب است و راهی که به تهیه کالا یا خدمات اشتباه می‌انجامد همانا اتلاف (Muda) است.

• اصل دوم - شناسایی جریان ارزش (Value Stream)

جریان ارزش مجموعه‌ای است از کلیه اعمال ضروری برای یک محصول معین ، این موضوع شامل همه فرایندهای تولید محصولات و خدمات یعنی از انگاره تا ورود محصول و خدمات به بازار را دربر می‌گیرد . شناسایی کل جریان ارزش برای هر محصول معین و گاهی برای خانواده هر محصول گام بعدی تفکر ناب است . به این طریق وجود حجم بسیار زیاد اتلاف (Muda) در سازمان برملا می‌گردد .

تجزیه و تحلیل جریان ارزشی نشانگر فعالیت های زیر است:

(۱) فعالیت‌هایی که معلوم می‌شود آشکارا ارزش‌آفرینند .

(۲) فعالیت‌هایی که معلوم می‌شود ارزش‌آفرین نیستند ولی بدلیل دانش فنی موجود و داراییهای تولیدی ، اجتناب ناپذیرند . (مودای نوع اول)

(۳) فعالیت‌های اضافی بسیاری که معلوم می‌شود هیچ ارزشی نمی‌آفرینند و بی‌درنگ قابل حذف هستند . (مودای نوع دوم)

توجه داشته باشیم پس از تفکیک فعالیت‌های سازمان به سه دسته فوق ، موداهای نوع دوم بی‌درنگ می‌توانند حذف شوند و راه برای رفتن به سوی رفع فعالیت‌های باقیمانده‌ای (مودای نوع اول) که ارزش‌آفرین نیستند هموار خواهد شد.

• اصل سوم - ایجاد حرکت بدون وقفه در امتداد این ارزش (Flow)

هنگامی که ارزش به طور دقیق تعیین می‌شود و بنگاه اقتصادی ناب جریان ارزش یک محصول معین را نقشه‌برداری کرده و گام‌های پر اتلاف حذف می‌شوند ، آنگاه نوبت گام بعدی تفکر ناب فرا می‌رسد که همانا به حرکت درآوردن گام‌های ارزش‌آفرین است . حرکت (Flow) عبارتست از انجام وظایف بطور پیش رونده در طول جریان ارزش به گونه‌ای که یک محصول بدون توقف ، بدون ضایعات و بدون پس‌روی ، از طراحی به بازار ، از سفارش به تحویل و از مواد خام به دست خریدار برسد . برای دستیابی به این منظور ، وقتی ارزش تعریف شد و کل جریان ارزش مشخص شد ، نخستین گام ، توجه بر یک هدف واقعی است ؛ یعنی تمرکز بر یک طرح معین ، یک سفارش معین ، خود محصول و پیش چشم داشتن آن از آغاز تا پایان . گام دوم نادیده گرفتن مرزهای سنتی مشاغل ، مسیرهای شغلی ، کارکردها و شرکتهاست تا بنگاه اقتصادی ناب شکل گیرد ، پدیده ای که می‌تواند همه موانع موجود بر سر راه حرکت پیوسته محصول معین را از میان بردارد . سومین گام ، بازاندیشی وظایف معین و ابزارآلات است ، به این منظور که هرگونه پس‌روی و وقفه از بین برود و طراحی ، سفارش و تولید یک محصول معین بتواند پیوسته پیش برود .

حرکت در راستای ارزش همزمان با سه جریان حاصل می‌شود:

(۱) توجه به یک هدف واقعی ، یعنی تمرکز بر یک طرح معین یا یک سفارش معین و یا خود محصول و تحت نظر گرفتن آن از آغاز تا پایان .

(۲) نادیده گرفتن مرزهای سنتی مشاغل ، مسیرهای شغلی ، کارکردها و سازمان‌ها تا حصول یک سازمان ناب.

(۳) بازاندیشی وظایف کاری به منظور حذف اتلاف‌ها (Muda)

• اصل چهارم - ایجاد سیستم کششی (Pull)

بیرون کشیدن (Pull) به معنای آن است که هیچ شرکتی در بالای جریان ، کالا یا خدماتی را تولید نکند مگر آنکه مشتری پایین جریان ، آنرا خواسته باشد . بهترین راه برای درک منطق بیرون کشیدن آن است که ابتدا به سراغ یک مشتری واقعی برویم که یک محصول واقعی می‌خواهد ، سپس به عقب بازگردیم و همه گام‌هایی که باید برداشته شود تا محصول مورد نظر به دست مشتری برسد را مورد بررسی قرار دهیم . این سیستم در تقابل با بیرون راندن (Push) قرار می‌گیرد . اصل بیرون کشیدن قوانین و قواعد مربوط به برنامه‌ریزی و کنترل موجودی مواد و محصولات (کامل و یا نیمه‌ساخته) ، همچنین نحوه تغذیه خطوط تولید و نحوه ارتباط کارخانه مادر با تامین کنندگان (Supplier) را دگرگون خواهد نمود . بکارگیری تکنیک تولید به موقع (JIT) راهگشای کار سازمانها در امکان دادن به مشتریست تا بتواند این ارزش را از تولید کننده بیرون بکشد .

• اصل پنجم - تعقیب کمال (Perfection)

هنگامیکه سازمان‌ها به تعیین درست ارزش ، شناسایی کل جریان ارزش ، ایجاد گام‌های ارزش‌آفرین برای ایجاد حرکت پیوسته محصولات معین دست می‌یازند و اجازه می‌دهند تا مشتری ارزش را از بنگاه اقتصادی بیرون کشد زمان پرداختن به اصل پنجم تفکر ناب ، یعنی تعقیب کمال است . و کمال عبارتست از بین بردن کامل مودا (Muda) به گونه‌ایکه همه فعالیت‌هایی که طی جریان ارزش انجام می‌گیرند ، ارزش‌آفرین باشند .

• بستر سازی و توسعه فرهنگ سازمانی با مفاهیم تفکر ناب

سازمانها جهت تبدیل شدن به بنگاه اقتصادی ناب ، بایستی بسترهای مناسب را جهت نهادینه شدن تفکر ناب در کلیه سطوح مهیا نمایند ؛ نهادینه شدن این تفکر ارتباط تنگاتنگی با نوع نگرش و ارزشهای حاکم بر سازمان و کارکنان آن دارد . ناب اندیشیدن بایستی در سازمان به یک فرهنگ تبدیل شود و بدانیم هر قدر التزام و تعهد افراد به ارزشهای اساسی و محوری سازمان (نظیر ناب اندیشیدن) بیشتر باشد و اعضای

بیشتری به این ارزش معتقد باشند آن فرهنگ و ارزش قوی‌تر است و تاثیر بیشتری بر رفتار اعضای سازمان دارد ؛ در یک فرهنگ قوی توافق بیشتری درباره رسالت سازمان وجود دارد و وحدت هدف موجب همبستگی ، وفاداری ، تعهد سازمانی و کاهش ترک خدمت می‌شود ؛ در یک فرهنگ قوی ، مدیریت برای هدایت رفتار کارکنان نیاز کمتری به قوانین و رویه‌های رسمی دارد چرا که وقتی کارکنان فرهنگ سازمان را بپذیرند راهنماهای رفتار ، درونی می‌شود ؛ از طرفی برای آنکه افراد سازمان ارزشهای فرهنگ را بپذیرند باید آنها را بشناسند .

• نتیجه:

اولین اقدام عملی جهت بسترسازی برای نهادینه شدن تفکر ناب در یک سازمان ، آموزش این مفاهیم به کارکنان آن سازمان است و رسیدن به این باور که :

▪ تغییر نتایج یعنی :

و ما باید رفتارمان را تغییر دهیم

برای تغییر رفتارمان باید تفکرمان را تغییر دهیم .

و چون همه چیز برخاسته از اندیشه آدمیان است این تکنولوژی و دانش نیست که در مرکز این سیستم قرار می‌گیرد بلکه "انسان" است که در شیوه نوین تولید در مرکز سیستم جای می‌گیرد و به آن روح و معنا می‌بخشد .

منبع : پایگاه اطلاع رسانی مدیران ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=310084>



تفکرات و تحولات مهم علمی با جابجایی پارادایم ها جریان می یابد

تفکرات و تحولات مهم علمی با جابجایی پارادایم ها جریان می یابد مطالب مربوط به پارادایم ها را از کتاب استراتژی اثر بخش مرور می کنیم. "دنیای کسب و کار طی سه دهه اخیر شاهد طرح پارادایم رضایت مشتری، مشتری گرایی، خدمات پس از فروش و ... و افول طرز تفکر مهندس گرایی و برتری فنی به عنوان مزیت رقابتی بوده است. عاقبت نافرجام شرکت خودروسازی رولز رویس (Rolls Royce) که در بعد فنی سرآمد خودروسازان جهان بود که در سال ۱۹۹۸ تجزیه و توسط دو شرکت BMW و فولکس واگن خریداری گردید. و شکوفایی مشتری گرایی چون تویوتا وهوندا برای هیچکس جای تردید باقی نگذاشت که هرگز نمی توان با آینه عقب اتومبیل



(نگاه به گذشته) راندگی کرد و بر اساس رویکردهای موفقیت آمیز گذشته، دنیای آینده را آباد نمود."

اگر بخواهیم معنای دقیق پارادایم را توضیح دهیم باید بگوئیم پارادایم (Paradigm) به معنای "برداشت" از کلمه یونانی Paradigma به معنای الگو و قالب، گرفته شده است. معنای مورد نظر ما از این کلمه در این مباحث "الگوهای ذهنی" است.

اولین بار توماس کوهن در جستجوی این سوال که اکتشافات علمی چگونه به وقوع می پیوندند، به وجود "پارادایم ها" در مکانیزم عملکرد ذهن

انسان پی برد. او ابتدا تحصیل خود را در رشته فیزیک دانشگاه هاروارد آغاز کرد ولی علایق وی سبب شد تا دکترای خود را با موضوع تاریخ علم به پایان ببرد.

او در سال ۱۹۶۲ در کتاب برجسته خود تحت عنوان ساختار تحول علوم اعلام داشت که تفکرات و تحولات مهم علمی با جابجایی پارادایم ها جریان می یابد او در این کتاب نشان می دهد که چگونه تقریباً هر پیشرفت مهم علمی نخست حاصل سنت شکنی و جدایی از شیوه های پیشین تفکر و برداشت های کهنه می باشد. پس از وی هارمون (W.Harmon , ۱۹۷۰) و اسمیت (A.Smith , ۱۹۷۵) و بارکر (J.Barker) به توسعه نظریات کوهن پرداختند و این جوئل بارکر بود که نظریه پارادایم را به دنیای صنعت، تجارت ، کسب و کار توسعه داد.

اینک فکر می کنم برای فهم بیشتر مفهوم پارادایم، بهتر است سری به گفته های دکتر استفان کاوی در کتاب هفت عادت بزئیم؛ او در این رابطه واقعه جالبی را نقل می کند و می گوید که روزی در تراموا نشسته بوده و در حالی که همه در آرامش و مشغول کار مورد نظر خویش بودند، مردی با بچه هایش وارد می شود. بچه ها با رفتارهای نابهنجار خود محیط آرام تراموا به هم می ریزند، فریاد می زنند و ... به طوری که همه افراد در مرز عصبانیت قرار می گیرند. اما پدر کاملاً خونسرد به این ماجرا می نگریسته. بالاخره دکتر کاوی به پدر بچه ها که در کنار او نشسته بوده می گوید فکر نمی کنید لازم است به بچه ها تذکری دهید. همه را کلافه کرده اند.

پدر که گویی تازه به خودش می آید می گوید: " بله، حق با شماست. بچه ها ساعتی پیش در بیمارستان مادرشان را از دست داده اند و من واقعاً نمی دانم باید چه کار کنم...؟ دکتر کاوی می گوید : با این سخن، ناگهان تمامی ذهنیتم عوض شد و با دستپاچگی به او گفتم: " ساعتی پیش اوه خدای من! چه کاری از دست من ساخته است؟

مهم نیست بچه ها چه کار می کنند واقعاً دلم می خواست هر کاری از دستم بر می آید انجام دهم تا بچه ها کمی بتوانند خودشان را تخلیه کنند." این نمونه ای از تغییر پارادایم و تاثیر آن در تغییر رفتار ماست. پس پارادایم عبارت است از الگوی ذهنی ما که بر اساس آن و از پنجره آن به واقعیت ها نگاه می کنیم، قضاوت می کنیم و عکس العمل نشان می دهیم.

اکنون دریافتیم که چرا سازمان های ما علی رغم شعارهای متعدد مشتری گرایی، گام ها اولیه جلب رضایت مشتری را هم بر نمی دارند. در واقع ما هنوز با همان پارادایم قبلی به مشتری نگاه می کنیم و پارادایم ما در این ارتباط هنوز تغییر نکرده است . درست مثل این که کاوی علی رغم آگاهی از وضعیت بچه ها به عصبانیت خود ادامه دهد و بخواهد آنان آرام و مثل بچه ای عادی سرجای خود قرار بگیرند.

در این صورت یا باید معنای از دست دادن مادر را درک نکرده باشد و یا معناس عصبانیت را اینک معنای این عبارت بهتر می دانیم که "خلق یک استراتژی اثر بخش و خلاق، در گامی جلوتر نیازمند خلق یک پارادایم خلاق می باشد. زیرا با خلق یک پارادایم جدید، منظره ای دیگر در جلوی دیدگان ما خلق می گردد و این امکان ایجاد می گردد که روابط تازه ای را در این تصویر جدید بازسازی نماییم."

<http://vista.ir/?view=article&id=285534>



تکنیک هایی برای فروشندگی موفق

این موضوع آن قدر ساده است که اغلب فراموش می شود، اما نشانه یک فروشنده حرفه ای، آمادگی کامل و مرور تمام جزئیات قبل از هر جلسه است بهترین فروشندگان آن هایی هستند که به طور مرتب مطالبی را که قرار است بگویند و جزئیات مربوط به محصول را، قبل از هر جلسه با





مشتری، مرور و بررسی کرده و پیش خود تکرار می‌کنند.

تصور کنید شما یک فروشنده هستید و قرار است امروز یکی از مهم ترین ملاقات های دوران کاری خود را برای به ثمر نشاندن یک فروش عمده داشته باشید، به نظر شما برای موفقیت در این ملاقات چه چیزهایی لازم است؟

شاید پاسخ شما به این پرسش مواردی از قبیل: رفتار مناسب، پوشیدن لباس شیک و رسمی، حضور به موقع سر جلسه و مواردی از این دست باشد اما یک نکته مهم در این جا وجود دارد و آن این که «فروشنندگان موفق، قبل از هر ملاقاتی با مشتری، برای این رویارویی تمرینات کافی دارند و از این حیث خودشان را کاملا آماده می کنند.»

این موضوع آن قدر ساده است که اغلب فراموش می شود، اما نشانه یک فروشنده حرفه ای، آمادگی کامل و مرور تمام جزئیات قبل از هر جلسه است بهترین فروشنندگان آن هایی هستند که به طور مرتب مطالبی را که قرار است بگویند و جزئیات مربوط به محصول را، قبل از هر جلسه با مشتری، مرور و بررسی کرده و پیش خود تکرار می کنند.

هیچ ورزشکاری را نمی بینید که قبل از شروع مسابقه خود را کاملا آماده نکند. در واقع مدت زمان لازم برای تمرینات، خیلی بیش تر از زمان مسابقه است. همین موضوع در مورد نیروهای نظامی نیز صحت دارد و زمانی که نیروهای زنده نظامی را می بینید، بلافاصله آموزش ها و تمرینات منظم و گسترده ای در نظر تان مجسم می شود. در هر زمینه ای، افرادی که کامل ترین آمادگی ها را کسب کرده و خودشان را وقف کارشان می کنند، به بالاترین سطح ارتقا پیدا می کنند و فروشنده گی نیز از این موضوع مستثنا نیست.

با داشتن تجربه کم هم می توان وارد دنیای خرید و فروش شد، ولی قسمت آسان کار همین جا تمام می شود؛ از این مرحله به بعد، تلاش سخت و آموزش مستمر برای کسب موفقیت ضروری است. پس اگر می خواهید جزو بهترین ها باشید و بهترین نتایج را هم به دست آورید، باید راه بهترین ها را بروید، یعنی خود را از هر جهت آماده کنید و حتی بیش از حد لازم است این کار را انجام دهید.

به پرسش نخست باز می گردیم؛ یکی دیگر از مواردی که برای موفقیت در امر فروشنده گی لازم است، آشنایی شما به عنوان فروشنده، با وضعیت مشتری است؛ فروشنده ای که بیش ترین آشنایی را با وضعیت مشتری خود داشته باشد، به احتمال قوی برنده معامله خواهد بود. منظور از شناخت وضعیت مشتری، آگاهی از علایق، خواسته ها و سلیقه هایی است که مشتری را به سمت خرید سوق داده است. مثلا ممکن است مشتری شما از طرفداران پروپا قرص مدل های سنتی کالای مورد عرضه باشد، در این صورت هر چقدر شما بیش تر درباره نو بودن و مدرن بودن کالای خود با وی صحبت کنید، احتمال شکست خود را بالاتر می برید.

• روش فلدمن

بین انجام مقطعی یک معامله و کیفیت پرسش هایی که به مشکلات مشتری تاکید دارد، رابطه مستقیمی وجود دارد. تنها راه اطمینان از شفافیت و ارتباط سوالات با موضوع این است که آن ها را قبل از ملاقات با مشتری، کلمه به کلمه روی کاغذ بنویسید. جالب است بدانید بعضی از موفق ترین فروشنندگان «متخصص طرح سوال» از مشتری بوده اند.

بن فلدمن، فروشنده ای که برای شرکت بیمه نیویورک کار می کرد، به عنوان بزرگ ترین فروشنده عصر حاضر شناخته شده است؛ وی هر شب مدت دو ساعت به مرور و تمرین مطالبش می پرداخت تا روز بعد آمادگی کامل داشته باشد.

او در کتاب «روش فلدمن» توضیح می دهد که موفقیت بزرگ وی عمدتا به خاطر توانایی های او در پرسیدن سوالات درست، در زمان درست بوده است. فلدمن متوجه شده بود که پرسش هایی مناسب و به جا، می تواند یک فرد بی علاقه یا منفی را گاهی در عرض چند ثانیه به یک مشتری تبدیل کند.

هینز گلدمن، از دیگر صاحبان عرصه فروش نیز در کتاب خود با نام «مشتری شناسی» می گوید: «۹۵ درصد فروشنندگان فقط با اصلاح جملات خود به هنگام ارایه مطالب می توانند نتایج بهتری به دست آورند. گزینش کلمات صحیح در یک پرسش یا پاسخ می تواند تاثیر عمیقی به جای بگذارد و تنها راه اطمینان از عالی بودن ساختار جملات، نوشتن آن ها روی کاغذ و تمرین مکرر آن هاست.»

• همیشه برنامه ریزی قبلی داشته باشید

پیش از ملاقات با مشتری، هدف هایتان را از این دیدار مشخص کنید. چیزهایی را که امیدوارید در این دیدار به دست آورید به تفکیک بنویسید. پس از ملاقات هم فوراً هر چه را که بیان شده است یادداشت کنید. به حافظه تان اطمینان نداشته باشید؛ چینی ها ضرب المثلی دارند که می گوید:

«دوام کم رنگ ترین مرکب، بیش تر از بهترین حافظه هاست.»

قبل از هر ملاقات با مشتری صرف نظر از تعداد دیدارهای قبلی با او، چند دقیقه ای را صرف مرور و بررسی پرونده او، وضعیت فعلی و یادداشت های قبلی خودتان بکنید. با انجام این کار، از افزایش فوق العاده میزان آمادگی و تاثیرگذاری خود تعجب خواهید کرد و مشتری ها نیز همیشه متوجه می شوند که شما تکلیفتان را انجام داده اید.

موفق ترین فروشندگان در هر رشته ای قبل از شروع به فروش و ارایه مطالب و پایان دادن به معامله، خودشان را کاملا آماده می کنند. آن ها همه چیز را پیشاپیش می سنجند و هیچ چیز را به شانس واگذار نمی کنند. به یاد داشته باشید که همین جزئیات، تفاوت بین موفقیت و شکست است. فروشنده ای که وقت زیادی را صرف آشنایی با نیازهای خاص مشتری کرده باشد، موفق به ایجاد بالاترین سطح اعتماد و برقراری بهترین رابطه با مشتری خواهد شد.

پیش شرط اساسی هر معامله ای، ایجاد آمادگی کامل قبلی است.

منبع : سیمرغ

<http://vista.ir/?view=article&id=336647>



جذب مشتری در ۴۶ ثانیه

تجارت الکترونیک (e-commerce) سالانه بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار گردش مالی تجارت جهانی را در اختیار دارد. این نوع خاص از تجارت که از اوایل دهه ۹۰ میلادی آغاز شد ، به دلیل سهولت در بکارگیری آن و داشتن مولفه هایی مانند سرعت ، دقت و امنیت ، از مشتری مداری بسیاری برخوردار شد که در اینترنت ، نمونه های زیادی از آن را می توان مشاهده کرد. سایت هایی مانند ebay.com یا amazon.com یا بخش خرید و فروش گوگل froogle.com به عنوان برترین های تجارت الکترونیک در وب شناخته می شوند.

در این نوشتار قصد داریم تا راهکارهای مهم در کسب موفقیت در تجارت الکترونیک را برای خوانندگان محترم ، تشریح کنیم. این نکته می تواند راهگشای خیلی از موفقیت های بزرگ ، در فرمت های ساده باشد.

• نکته اول : فرصت را غنیمت شمردید_ میانگین زمانی که یک کاربر اینترنت به مرور یک صفحه اختصاص می دهد ، حداکثر ۴۶ ثانیه است در طی همین ۴۶ ثانیه است که یک تجارت برخط می بایستی مشتری را جذب و با یک

پیشنهاد مختصر معامله را تمام کند. یعنی از زمانی که یک کاربر وارد سایت می شود تا یک کالا را می بیند و نهایت انتخاب می کند و سپس هزینه اعتباری آن را پرداخت می کند، نباید بیش از این زمان ، زمان سپری شود. فرایند مشاهده - بررسی - انتخاب و خرید ، مراحل ۴ گانه بهینه در



تجارت الکترونیک سریع و موفق را نشان می دهد. موتورهای جست و جو ، فهرستهای طبقه بندی موضوعی کالا ، طبقه بندی دسته ای کالا و مانند آنها، همه و همه ، راههای سریع تر رسیدن به هدف را در تجارت الکترونیک هدف قرار می دهند. سایتی که برای تجارت الکترونیک راه اندازی می کنید باید به گونه ای چیدمان شده باشد ، که یک کاربر بتواند در عرض ۴۶ ثانیه جنس مورد نظر را مشاهده و قیمت آن را بررسی و در فرم درخواست خرید ، آن را وارد کند. رقابت در دنیای مجازی روز به روز در حال افزایش است . به گزارش Verisign ، ثبت دامنه در سال ۲۰۰۳ ، ۱۶ درصد رشد داشته است . از مجموع دامنه های ثبت شده در یک نمونه ۶۰ میلیونی تا کنون بیشترین سهم از آن دامنه هایی با پسوند .com بوده است. تاکنون بیش از ۵۰ میلیون، دامنه (DOMAIN) در اینترنت ثبت شده اند که یک دهم درصد آن ، متعلق به ایرانیان است . هر یک سایت مخصوص به خود را دارند و شیوه خاص در تجارت الکترونیک را به کار بسته اند . پس در این بازار آشفته برای رسیدن به یک موفقیت الکترونیک چه باید کرد ؟

▪ نکته دوم : به اهداف خاص فکر کنید. شناخت مشتری و تحلیل رفتار سازمانی آن در دنیای مجازی ، یک اصل مهم برای مدیران سایت های تجارت الکترونیک است. مشتریانان را بشناسید و خواسته های آنها را که رقبا بدان توجهی به آنها نداشته اند را برآورده سازید. ebay یک نمونه بارز است. این سایت خیلی سریع به مردمی که خواستار کسب درآمد بیشتر از طریق خرید و فروش کالاهای دسته دوم بودند، معرفی شد. ebay به ضرورت ایجاد چنین محیطی که خریداران و فروشندگان با یکدیگر ملاقات و معامله کنند پی برد. فناوری تجارت الکترونیک به ebay در جهت ایجاد فضایی برای پاسخگویی به تقاضای عمومی کمک کرد و سایر مواردی که راجع به آن شنیده اید، داستانی بیش نیست. زمانی که تجارت برخط را شروع می کنید کوچک اما درست شروع کنید . حرکت درست بسیار مهم و کاربردی است . از همه مهمتر ، توجه به نکاتی است که خیلی ها به آن توجه نکرده اند. مثلا شرکت www.godiva.com، برای افزایش فروش شکلات در سایت مشهور خود ، سر در مغازه های خود را به صورت اینترنتی طراحی کرده است و برای خریداران شکلات در وب ، امتیازات خاصی قائل شده است که خیلی ها در زمینه شکلات به آن فکر هم نکرده اند. مثلا سایت آمازون، برای ارتقای فروش کتاب در سایت خود، به مدیران سایت های اینترنت که بتوانند مشتری به سایت آمازون آورند و باعث خرید محصولات آن شوند، کارمزد پرداخت می کند.

▪ نکته سوم : برنامه ریزی تجاری قوی. آگاهی کاملی از منبع درآمدتان ، یکسان کردن حسابها ، سایر نکات راهبردی در زمان شروع تجارت برخط و برنامه ریزی مراحلی که شما را به موفقیت نزدیک خواهد کرد، را باید داشته باشید. شما باید زمان مناسبی را برای توسعه تجارت خود و برنامه ریزی در جهت دستیابی به منابع درآمد جدید انتخاب کنید . تجارت اینترنتی تاریخچه تکان دهنده ای دارد که تحولات فجیعی را با سرعتی شگفت انگیز ایجاد کرده است . برای رویارویی با چنین تحولاتی آماده باشید و برنامه ریزی دقیقی برای پشت سر گذاشتن چنین لحظات تکان دهنده ای را داشته باشید. تعیین یک برنامه کاری مبتنی بر IT، یعنی توجه به نیازها ، اهداف و طریقه رسیدن به اهداف که نیازمند کسب مشاوره از نخبگان و ایجاد فضای الکترونیک درستی است.

▪ نکته چهارم : نرم افزار تجارت الکترونیک تاجر پسند. همواره نرم افزاری را انتخاب کنید که مدیریتی آسان داشته باشد و امکان تمرکز شما را بر روی هسته فعالیتهای تجاریتان فراهم سازد. این نرم افزار نیازهای تجاریتان را برآورده می سازد. راه حل تجارت الکترونیک، نرم افزاری را با توجه به نیاز، امنیت و انعطاف پذیری آن انتخاب می کند. روی راه حلی سرمایه گذاری کنید که نه تنها نیازهای فعلی شما را برآورده می سازد، بلکه برای نیازهای آینده تجاری خود نیز بتوانید از آن استفاده کنید. برنامه های مدیریت سایت های تجارت الکترونیک زیادی امروز در دسترس هستند. سعی نکنید در این راه ارزانترین نرم افزار را انتخاب کنید. سعی کنید بهترین نرم افزاری که نیازهای مخاطبان شما را در خرید راحت یاری می کند ، انتخاب کنید. یک نرم افزار خوب باید:

(۱) امکان مدیریتی خوب و راحتی را به صورت برخط بر روی سایت تجارت الکترونیک بدهد.

(۲) امکان خوبی برای تولید فروشگاه های مختلف با زیرمجموعه های دیگر داشته باشد.

(۳) سید های خریدی که تعریف می شود، قابل مدیریت شدن باشد.

(۴) با خدمات اعتباری جهانی بخوبی قابل ارتباط باشد. ۵- هر نوع تعریف کاربر پسندی را در صورت نیاز شما ، بتواند برآورده کند.

▪ نکته پنجم : یک فروشگاه اینترنتی متفاوت ایجاد کنید. خاطرات بصری ماندگاری بیشتری نسبت به خاطرات نوشتاری دارد. اسمی که برای سایتتان انتخاب می کنید، برای موفقیت شما در تجارت برخط اهمیت بسزایی دارد. از طریق ایجاد یک فروشگاه الکترونیک که با خواسته ها و ناخواسته های هر کدام از مشتریانان مطابقت دارد، بازخوردهای بهتری بگیرید.

البته نامی مثل www.ketabmetab.com نام خوبی نیست. چرا که یک اصطلاح فارسی را در دامنه به کار بردید که معلوم نیست برای کاربر خارجی

قابل فهم باشد یا نه. مشتریان خود را بهتر بشناسید و طراحی آرمهای بی نظیری با استفاده از ترکیبات رنگی جالب، طرح بندی سایت، و طراحی لوگو را در برنامه کاری خود قرار دهید. برای کسب موفقیت در اینترنت، در ایجاد یک ذهنیت مثبت برای مشتریانان متفاوت باشید (البته مبهم نباشید).

▪ نکته ششم: فروشندگان فعال خود را قوی سازید. ابتدا برای جذب مشتری اهداف خود را تبلیغ کنید. فروشگاه اینترنتی خود را به صورتی طراحی کنید که یک بازدیدکننده، زمانی که فروشگاه شما را ترک می کند از خصوصیات کالاهای شما با خبر باشد حتی اگر تمایلی به خرید آنها نداشته باشد. برای روشن شدن موضوع فرض کنیم که شما فروشنده برخط گل بخصوصی مانند رز قرمز تازه هستید. فروشگاه برخطتان را طوری طراحی کنید که وقتی بازدید کننده فروشگاه شما را ترک می کند از ویژگی کالای شما باخبر باشد. هر چند که ممکن است بخش گلهای رز قرمز را ندیده باشد. بنابراین هر زمان که او بخواهد گل رزقرمز بخرد به احتمال زیاد سری هم به فروشگاه شما می زند. از اولین خدمات در فروشگاه اینترنتی شما مشخص کردن بهترین کالا و خدماتتان است.

▪ نکته هفتم: نگذارید که مشتریانان شما را فراموش کنند. مدیریت روابط با مشتری در درجه اول اهمیت قرار دارد، به ویژه زمانی که شما در تلاش برای ایجاد حداقل سقف مشتری پایدار هستید. روشهای تازه ای را برای اطلاع رسانی به مشتریان قبلی در خصوص محصولات جدید و آخرین به روز رسانی سایت برگزینید. راه حل انتخابی شما برای تجارت الکترونیک باید قواعدی برای یکپارچه سازی فرایندهای CRM داشته باشد. روشهای ارتباطی جدیدی را برای ارتباط با مشتریانان اتخاذ کنید. رضایت مشتریان برای ایجاد فروشی ثابت موفقیت شما را در فروش برخط تضمین می کند. با اجرای بازاریابی هوشمندانه حضور خود را در اینترنت احساس کنید. بهینه سازی برای موتور جستجو را در سایت خود اجرا کنید. بهینه سازی یعنی آنکه کاری کنید تا سایت شما در موتورهای جست و جوی مشهور وب مانند یاهو و گوگل، شناخته شود. برای این کار باید جنسهای بیشتر، تنوع بیشتر و امکان حضور بیشتری را برای کاربران وب مهیا کنید. کلمات کلیدی مناسبی را به نسبت موضوع صفحات سایت خود، در تگ های سورس صفحه قرار دهید. اکثریت خریدارانی که از سایت شما بازدید می کنند، آن را در میان سه یا چهار صفحه اول نتایج جستجو یافته اند. می توانید برای این کار از شرکتهای متخصص بازاریابی و موتورهای جستجو استفاده کنید یا اینکه خودتان بازاریابی اینترنتی را انجام دهید. با وب سایت هایی که تمامی خدمات و محصولات را در اینترنت ارائه می دهند همکاری کنید. این به افزایش حضور شما در محیط وب برای ارتقاء رتبه سایت در موتورهای جستجو و همچنین ازدیاد مشتریان کمک می کند. جذب مشتری تنها از طریق یک بازاریابی زیرکانه حاصل می شود.

منبع: پایگاه اطلاع رسانی مدیران ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=309685>

 **vista.ir**
Online Classified Service

جلب اعتماد مشتری کلید موفقیت شماست

نیاز مشتری را بشناسید، با محصول یا خدماتی آن نیاز را به سرعت و به گونه ای حرفه ای برآورده سازید و این کار را بلافاصله به دیگران نیز یاد بدهید. خلاقیت و نوآوری را از یاد نبرید و برای هر کاری که می کنید دلیلی محکم و مشتری پسند داشته باشید. در این مقاله سعی داریم که به برخی پرسش های مشابه شما پاسخ بگوییم.





در تهران و حدوداً در انتهای خیابان بهشتی (عباس‌آباد سابق) فروشگاه‌های است که در ده سال اخیر پارچه‌ای بر سر در مغازه‌اش آویخته است: «حراج! به علت تغییر شغل...» آیا باور می‌کنید؟ آیا دیگر اعتماد می‌کنید؟ آیا این راهش است؟

ایجاد اطمینان در مشتریان احتمالی و جلب اعتماد آنان سخت‌ترین کار برای کسانی است که کالا یا خدماتی را برای عرضه در بازار دارند. می‌گویم

سخت‌ترین کار است بخاطر آنکه پیش از هر اقدامی در خصوص آن، باید بسیار درباره آن فکر کرد و پس از تعیین استراتژی، تکنیک‌ها و تاکتیک‌هایی را آزمود و نهایتاً با برخورداری از یک ثبات رویه آن استراتژی را به اجرا گذاشت.

جلب اعتماد مشتری راه‌های مختلفی دارد و با توجه به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می‌کنید، می‌توانید استراتژی‌های مختلفی را به کار برید. اما یک سری از کارها به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می‌دهیم بستگی ندارد و به نوعی جزو اصول ایجاد اطمینان در مشتری و جلب اعتماد او به شمار می‌آید. در مقاله دیگری - که در همین بخش فارسی سایت آرشیو شده است - برخی از آن اصول را برشمردیم و بارها به این نیز اشاره کرده‌ام که بهترین کاسب‌های ما آن را به صورتی سنتی آموخته‌اند و خیلی سریع و حرفه‌ای به فرزندانشان این را آموخته‌اند و برای همین هم بسیار موفق بوده‌اند: اینترنت را به آنان بدهید و خواهید دید که ظرف چند هفته تجارت الکترونیک را هم رونق خواهند بخشید.

• دلیل قانع کننده و مشتری پسند!

برای هر چیزی که به مشتری می‌گویید یک دلیل قانع‌کننده داشته باشید به طوری که مطمئن هستید که او حرف شما را باور می‌کند. برای اینکه شما پیش از اینکه بخواهید این استراتژی را در پیش بگیرید، لازم است که خیلی خوب درباره آن بیاندهید و آن را از زوایای مختلف بسنجید و امتحان کنید. خودتان را جای مشتری بگذارید: «آیا خودم این حرف را باور می‌کنم؟» ببینید که بسادگی می‌توانید خودتان را و کلاه‌تان را قاضی کنید: «آیا من خودم این حرف را باور می‌کنم؟» با این شیوه، مطمئن باشید که اگر خودتان، حرف خودتان را باور کنید از هر لحاظ، مشتری شما نیز حرف شما را باور می‌کند و به این ترتیب شما یکی از راه‌های جلب اعتماد مشتری را آموخته‌اید. حال اجازه دهید که یک مثالی بیاورم: من فروشگاه‌های دارم که در آن می‌خواهم روی همه کالاهای آنالوگ، ۵۰ درصد تخفیف بدهم و برای این کار تا پایان ماه مهلت گذاشته‌ام، - دلیل این کار کاملاً روشن است، همه‌ی کالاهایی را که ارائه می‌کنم دارند دیجیتال می‌شوند و من باید هرچه زودتر و بیشتر جلوی ضرر را بگیرم - اما از طرف دیگر می‌خواهم روی برخی از انواع دوربین‌های دیجیتال هم ۵۰ درصد تخفیف بگذارم! در اینجا مشتری تعجب خواهد کرد و حس کنجکاوی‌اش به او می‌گوید لابد خراب از آب درآمده می‌خواهد از شرشان راحت شود یا اینکه از شما بپرسد چرا؟ به چه علت؟ چرا حالا؟ این مارک؟ و ... در اینجا است که شما باید دلیل قانع کننده داشته باشید و اگر حرف و پاسخ بی ربط بدهید مطمئن باشید که اعتماد مشتری‌تان را برای همیشه از دست داده‌اید. اگر بگویید که برای تغییر شغل روی این نوع اجناس دیجیتالی تخفیف می‌دهید و بعد چنین تغییر شغلی هیچگاه رخ ندهد، چه اتفاقی می‌افتد؟ اما حالتی را در نظر بگیرید که شما حقیقتاً برای این تخفیف دلیل قانع کننده دارید، شما به مشتری می‌گویید: «می‌دانید؟ ما در چند ماه اخیر فروش خوبی نداشته‌ایم و باید بتوانیم اجازه مکان و حقوق بچه‌ها (کارکنان) را سر ماه و به موقع پرداخت کنیم و ... ببینید که اگر فروشگاه شما پیش فروشگاه‌های همسایه معروف به عدم پرداخت سر ماه و به موقع حقوق کارکنانش باشد، بار دیگر اعتماد مشتری‌تان را برای همیشه از دست داده‌اید و او دیگر از شما خرید نمی‌کند.

در ایران متأسفانه و معمولاً بازاربازهای ما و فروشندگان ما یک استراتژی بیشتر یاد نگرفته‌اند و به قول خودشان: «همین ما را کفایت می‌کند و بس است و بیشتر از این هم نمی‌خواهیم!» - ببینید این غلط است که ما بگوییم می‌خواهیم «مشتری» به ما اعتماد نکند! این مشتری نشد، که نشد، می‌رویم سراغ یکی دیگر! فروشندگان ما راه را به خطا می‌روند وقتی مشتری را دست کم می‌گیرند دیده‌اید که اکثرآ درست و حسابی جواب مشتری را نمی‌دهند، یا جوابهای سربالا می‌دهند، دلایل الکی، بی سر و ته و بی محتوا تحویل مشتری می‌دهند و به اصطلاح مشتری را سنگ قلاب می‌کنند. بعد می‌نشینند توک مغازه‌هایشان و از نبودن مشتری و وضع بد اقتصادی و تورم و دولت و مجلس و غیره شکایت می‌کنند! و این در حالی است که آنها که رمز و رموز کار را بخوبی می‌دانند به قول خودمان آرام آرام یکی شان را دو تا می‌کنند و دو تایشان را چهار تا و حسابی پول در می‌آورند و پس از مدت کوتاهی می‌بینید که فروشگاه‌های بزرگتر و بزرگتر می‌شوند و شعبه‌های گوناگونی این طرف و آن طرف باز می‌کنند. در عین حال، عده‌ای چون خود را در این میدان رقابت شکست خورده می‌بینند حرف و حدیث را پشت سر اینها آغاز می‌کنند: «نه

بابا فلانی پشتش محکمه به فلان شخصیت و بهمان وزیر و وکیل و ...» از اینجاست که به کار و اهمیت دادن به مشتری به عنوان یکی از عوامل موفقیت در کسب و کار، بازار شایعه و بدگویی و زیرآب زدن و چوب لای چرخ گذاشتن‌ها داغ می‌شود!

وقتی دلیلی قانع کننده و باورکردنی داشته باشیم، مشتری هم خودش را جای فروشنده می‌گذارد و این رابطه که به مرور مستحکم شود، اعتماد مشتری جلب می‌شود و این اعتماد به باور و یقین مبدل می‌گردد. یک اشتباه می‌تواند تمام باورها را به شک و بعد بی اعتمادی مبدل کند و فروشنندگان ما باید خیلی مراقب این نکته باشند.

جلب اعتماد مشتری روی اینترنت، کاری بس مشکلتر است چرا که ارتباط رو در رو نیست و شما باید از طریق کلمات و جملات و عکس‌ها و صفحات و اطلاعات و پاسخگویی به موقع به نامه‌ها و نیازها و تسهیل سفارش و تحویل فوری و نمایش توصیه‌نامه‌ها و ارائه ضمانت‌نامه‌ها این حس را در مشتری یا مشتری‌های احتمالی خود بوجود آورید.

آنچه در این مقاله کوتاه آوردم یعنی «ارائه تنها یک دلیل قانع کننده به مشتری به عنوان یکی از کلیدهای موفقیت در جلب اعتماد او» تنها یکی از راههای جلب اعتماد مشتری است، در سمینارهایم راههای بیشتری را به دوستانی که در جلساتم شرکت می‌کنند ارائه می‌دهم که موفقیت ایشان را در کسب و کارشان تضمین کرده است.

منبع : سایت بیرتک

<http://vista.ir/?view=article&id=314663>

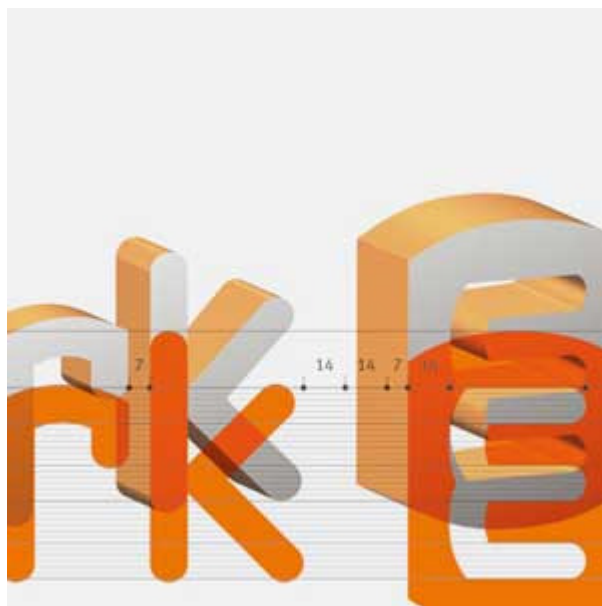


جنبه های اخلاقی نام و نشان تجاری در افزایش اعتبار شرکت در اجتماع

• مقدمه

در مدل‌های مرسوم نام و نشان تجاری کالا، ارزش ویژه نام و نشان بوسیله عملکرد اقتصادی در دوره‌های مالی تعریف و ارزیابی می‌شود. امروزه علاقه به تحقیق در زمینه اخلاقیات بازاریابی و مسائل اجتماعی و قدرت اجتماع در حال رشد است و نام‌های تجاری در خیلی از جنبه‌های زندگی انسان مرسوم هستند. نام‌های تجاری در سبک زندگی و فرهنگ تاثیر داشته و حتی معرف آن هستند نام‌های تجاری در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد هستند و ممکن است ارزشها، اعتقادات، سیاستها و حتی روح افراد را تحت تاثیر قرار دهند.

ایجاد نام و نشان تجاری فراتر از زمینه بازاریابی و تبلیغات رفته است و به همان اندازه که ساختاری اقتصادی دارد ساختاری اجتماعی نیز دارد. تبلیغات یک عامل نمایان بازاریابی است اما نام و نشان، مرکز ارتباطات بازاریابی است و اغلب چالشها در تبلیغات از استراتژی نام و نشان نشأت می‌گیرد.



• ایجاد نام و نشان تجاری اخلاقی ۱

معانی نام و نشان به نقش و ارزش آن در زندگی ذینفعان بستگی دارد و برای استفاده کنندگان از یک نام و نشان تجاری خاص یک قید اخلاقی ایجاد می‌شود. گاهی ممکن است نام و نشان تجاری با نام شرکت پیوند خورده و مترادف با سیاست‌های شرکت شود و یا نشان دهنده وجه مشترک شرکت و مشتریانش شود. همانند فعالیتهای روابط عمومی که وجهه شرکت را نشان می‌دهد وظیفه نام و نشان تجاری نیز نام آوری شرکت است و مدیریت ایجاد نام و نشان می‌تواند به خوبی روابط عمومی ارتباط میان سازمان و ذینفعان را تنظیم کند.

رعایت اخلاقیات و پایبندی به ارزش‌های اخلاقی به صورت یکی از مهمترین پدیده‌هایی در آمده که در سازمان‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. اصول اخلاقی به صورت بخشی از سیاست‌های رسمی و فرهنگ غیر رسمی سازمان‌ها در آمده است. بسیاری از سازمان‌ها به صورت رسمی کدهای اخلاقی تعریف کرده‌اند و سیستم‌های آموزشی برای این امر ایجاد شده است (کرین و دیگران ۱۹۹۷).

آیا ایجاد نام و نشان باید اخلاقی باشد؟ جواب اکثر سازمان‌ها مثبت است. تاکنون در مورد چپستی نام و نشان سازی اخلاقی به ندرت می‌توان به یک توافق جهانی دست یافت. اخلاقیات موضوعی پیچیده است. اخلاقیات به قوانین عقلی و اصول رفتاری برای تصمیم‌گیری در باره اینکه چه چیزی خوب است و چه چیزی بد گفته می‌شود. این اصول همیشه به راحتی تعریف نمی‌شوند و اغلب تمایز بین اخلاقیات و قانون مشکل است. ارزش‌های اخلاقی بین افراد، سازمان‌ها و حتی فرهنگ‌ها تفاوت دارند و در تمام زمان تغییر می‌کنند.

اخلاقیات بازاریابی زیر مجموعه اخلاقیات تجارت و اخلاقیات تجارت زیر مجموعه اخلاقیات است. تحقیقات روی اخلاقیات بازاریابی تنها به نظریات کلی در مورد فرایند بازاریابی از قبیل آمیخته، تحقیقات بازاریابی و سیستم‌های آن محدود شده است. به عبارت دیگر در هیچ کتاب اخلاقیات بازاریابی نمی‌توان متنی را راجع به نام و نشان اخلاقی یافت.

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا نام و نشان تجاری شامل یک نام یا مجموعه‌ای از کلمات، دوره، علامت، سمبل، طرح و یا ترکیب آنهاست. برای صاحبان نام و نشان این امر به صورت یک شیوه تمایز است که در خاطره و حافظه وجود دارد و آینده محصول را تضمین می‌کند. اما ایجاد یک نام و نشان تجاری اخلاقی یک زیر مجموعه از اخلاق بازاریابی است که رفتار درست، غلط و هنجارهای اخلاقی را چه در ارتباط با فرد، سازمان یا جامعه در تصمیمات مربوط به ایجاد نام و نشان تجاری معین می‌کند. در این رویکرد یک نام و نشان نه تنها با معیارهای اقتصادی بلکه با معیارهای اخلاقی نیز باید ارزیابی شود. در عین حال یک نام و نشان اخلاقی نباید به عمومیت و قدرت ارتباطی کالای شرکت لطمه بزند بلکه باید به ارتقا عمومیت کالا کمک کند.

• اهداف سنوآل برانگیز نام سازی

پیشرفت تکنولوژی به طور فزاینده‌ای ادامه دارد در نتیجه مصرف کنندگان محصولات قدرت تشخیص خود را در بین رقبا تضعیف شده می‌بینند. موضوع خرید صرف امروزه چندان معتبر نیست و در حال جایگزینی به صورت موضوع اخلاقی می‌باشد. با توجه به این مسئله و علاوه بر عواملی که در بازاریابی سنتی درباره تصمیم خرید مورد توجه قرار می‌گرفت باید به عواملی از قبیل طرز فکر، هنجارهای موضوعی، مکانیزم‌های کنترل رفتاری التزامات اخلاقی و خودشناسی فرد توجه کرد زیرا این عوامل است که نیت خرید را در مصرف کننده شکل می‌دهد.

شرکت‌ها برای رسیدن به تمایز با استفاده از احساسات مشتریان از تبلیغات روی نام و نشان و بسط آن استفاده می‌کنند که وسیله‌ای قدرتمند برای هدایت احساسات مصرف کنندگان می‌باشد. هدف در نام سازی ایجاد یک ذهنیت مطلوب در مشتری برای رسیدن به تمایز در رقابت است. اهداف نهائی ایجاد نام و نشان عبارتند از:

• غالب شدن در بازار

• افزایش وفاداری مشتریان

• افزایش قدرت نفوذ در موانع

این اهداف ممکن است از نظر اخلاقی سنوآل برانگیز باشد. برای مثال ممکن است نام سازی به انحصار منتهی شود. این امر در مورد نام و نشان ویندوز از شرکت مایکروسافت به وقوع پیوست و این شرکت به سبب ایجاد انحصار که از نام سازی ناشی شده بود به پرداخت ۴۹۷ میلیون دلار محکوم شد.

ار آنجائی که نام سازی یک فعالیت انسانی است باید از نظر اخلاقی ارزیابی شود اما شدت رقابت و نگرانی شرکت‌ها یک مشکل ایجاد می‌کند. نام‌های موفق ممکن است از نظر اخلاقی دچار مشکل شوند. مواردی از این قبیل عبارتند از:

• هدف قرار دادن کودکان زیر پنج سال در نام سازی و تبلیغات به دلیل نفوذ پذیری بالا در این سنین

- نام سازی و تبلیغات برای کالاهای مضر مانند مشروبات الکلی و یا سیگار برای افراد زیر سنین قانونی
- اغراق غیر واقعی در نام سازی محصولاتی که اساساً مطلوب بوده و تفاوت چندانی با دیگر مارکها ندارند
- افزایش خودخواهی و تفاخر مصرف در نام سازی (فن ۲۰۰۵).

• آسیب پذیری نام و نشان تجاری

تصویر یک نام و نشان در اثر تصمیمات غیر مرتبط به این حوزه بسیار اثرپذیر است. البته نباید تصمیمات تجاری را نادیده گرفت. در بحران ها، معمولاً اولین قربانی نام و نشان شرکت است که خدشه دار می‌شود. به طور کلی هر سیاست اشتباه در مورد مسئولیت اجتماعی و اخلاقیات می‌تواند علاوه بر زیان مالی به تصویر نام و نشان لطمه وارد کند. در نهایت می‌توان گفت که در صورت سرزدن اعمال غیر اخلاقی از شرکت نام و نشان می‌تواند سندی بر گناهکاری شرکت باشد.

• تصاویر چندگانه نام و نشان تجاری

تصویر یک نام و نشان در درجه اول به تفسیر فردی که پیام آن را دریافت می‌کند بستگی دارد. صاحبان نام و نشان ممکن است از آن تصویر واحدی بخواهند ولی به سبب تفاوت افراد و گروه‌ها ممکن است تصاویر چند گانه در جامعه ایجاد شود. این امر از دو جنبه قابل تحلیل است؛ اول، شکاف میان تبلیغات و تصویر ایجاد شده و دوم مشکل ذاتی در ارتباطات نام و نشان است، به این صورت که ممکن است این ارتباطات هدفی جز یادآوری برای گروهی خاص نداشته باشد ولی به خوبی ادراک نشود یا توسط افراد دیگری ادراک شود. اما این مسئله به طور مطلق زیان آور نیست چه بسا ممکن است یک نام و نشان برای گروهی خاص ایجاد شود و باعث انحراف و حالت دفاعی آن گروه شود. در صورت عدم توجه گروه‌های دیگر، نام و نشان با شکست مواجه می‌شود. با توجه به خاصیت ادراک همگانی ارتباطات نام و نشان رعایت مسئولیت اجتماعی در تجارت می‌تواند مزیت‌ها را در بلند مدت افزایش دهد و باعث موفقیت نام و نشان شود، زیرا ارتباطات، ناخواسته تمام جامعه را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

به طور کلی می‌توان گفت که ارتباطات نام و نشان که هدف آن گروه خاصی از مخاطبان باشد ممکن است ایجاد ارزش نکند و برای یک نام و نشان نیز غیر ممکن است که برای هر کسی تصویر واحدی داشته باشد. اگر یک نام و نشان فقط برای گروه خاصی ایجاد شود ممکن گروه‌های دیگر را منحرف کرده و یا حتی مخالفت آنها را برانگیزاند. • نقص در مدل‌های مربوط به نام و نشان تجاری

در مدل‌های مرسوم نام و نشان، نام و نشان با دو نوع مخاطب مربوط است: مالک و مصرف کننده. ارزش دارائی نام و نشان نیز بوسیله ارزیابی اقتصادی آن در دوره‌های مالی تعریف و اندازه گیری می‌شود. این مدل اگرچه سودمند است اما در توضیح قدرت نام و نشان تعدادی نقص دارد:

• قانون و اخلاقیات:

یک نام و نشان خوب باید قانونی و به همان اندازه اخلاقی باشد. بنابراین در سنجش ارزش نام و نشان علاوه بر جنبه‌های مالی جنبه‌های اخلاقی و قانونی نیز سنجیده شود.

مدل‌های سنتی به عوض نام و نشان کلی شرکت به نام و نشان محصول توجه بیش از اندازه می‌کنند.

نام و نام سازی نه تنها بر مردمی که آن را می‌خرند بلکه بر کل جامعه اثر عمیقی می‌گذارد. همچنین تصمیمات مربوط به نام سازی بر رضایت شغلی کارکنان، اعتبار عرضه کنندگان، توجه سهامداران و از همه مهمتر بر نگرش جامعه نسبت به شرکت اثر می‌گذارد. به طور کلی یک نام و نشان خوب، نام و نشانی است که علاوه بر ارزش مالی برای صاحبان آن، ارزش احساسی نیز برای استفاده کنندگان و جامعه ایجاد کند.

• ارزش ویژه نام و نشان

یک نام و نشان نمی‌تواند از محتوای سازمانی که در آن ساخته شده، توسعه داده شده یا مدیریت شده مجزا باشد. کارکنان شرکت نیز مجبورند با نام و نشان زندگی کنند. یک نام و نشان باید نوید سودهای اقتصادی و مزایای احساسی برای خریداران را بدهد.

نام سازی را باید هم در بعد محصول و هم در بعد شرکت در نظر گرفت. در بعد محصول هدف مقدماتی فروش و سودآوری است. اما در نام سازی شرکت، هدف مقدماتی مجسم کردن ارزش سیستم شرکت و کمک به افزایش و ارتقا فراگیری نام شرکت است. ارزش نام سازی شرکت بر خلاف نام سازی محصول با طرز فکر سهامداران و ذینفعان نیز ارتباط دارد. همچنین فرهنگ، شخصیت و مأموریت شرکت در آن موثر است و از طرف دیگر توجه کارکنان نیز مد نظر قرار می‌گیرد. نام خوب باعث تلاش بیشتر کارکنان و ارتباط بهتر با مشتریان می‌شود. البته این امر در صورتی ارزشمند است که برای خریدار نیز همین احساس را تداعی کند. در این زمینه دو ارتباط کلیدی وجود دارد:

• ارتباط بین سازمان و مشتریان

• ارتباط بین سازمان و دیگر سهامداران و ذینفعان

• برای ارتباط بلند مدت و موفق نام و نشان با تمام ذینفعان، این ارتباط باید بر مبنای ارزش‌های محوری مورد قبول، راستی صداقت و مسئولیت باشد تا ارزش ویژه نام و نشان حفظ شود. البته عوامل دیگری نیز نقش دارند اما نباید فراموش کرد که برای حفظ و افزایش ارزش ویژه باید در این ابعاد جنبه‌های اخلاقی و اجتماعی نیز در نظر گرفته شود.

• نام‌سازی و مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکت نوعی فلسفه عقلی است که با قراردادهای اجتماعی به منظور رعایت اخلاقیات کسب و کار مرتبط است. رعایت این مسئله به بازاریابی از بند رسته که بهترین کارائی را در بلند مدت دارد منتهی می‌شود. در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باید به این امر توجه کرد که ممکن است عملی در دیدگاه شرکت اخلاقی باشد اما از دیدگاه جامعه اینگونه نباشد. همچنین مسئله دیگری که باید مورد توجه قرارگیرد اینست که اگر این توجه تنها به دلیل کاهش ریسک مواجهه با جامعه باشد محکوم به شکست است و وجه شرکت را بهبود نمی‌بخشد. مفهوم جدیدی در نام‌سازی مطرح شده و آن بازاریابی مرتبط با علت می‌باشد. ریشه این مفهوم اینست که شرکت‌ها علل احساس قوی مشتریان را تشخیص داده و بر مبنای آن سرمایه اجتماعی ایجاد می‌کنند که لازمه آن یک ارتباط قوی بین مشتری و شرکت خواهد بود. در صورت تشخیص درست این علت می‌توان به بهبود وجهه شرکت در اجتماع و در نهایت افزایش ارزش شرکت دست یافت. از آنجائی که اکثر مدیران بازاریابی، آموزش و صلاحیت تصمیم در مورد علل حمایت اجتماعی مردم را ندارند استفاده از مفاهیم و سیستم‌های بازاریابی مرتبط با علت می‌تواند کمک کننده باشد.

• نام‌سازی اخلاقی و اعتبار شرکت

اعتبار شرکت بوسیله خصوصیات مختلفی از قبیل ادراک خریداران، معروفیت، خوبی و بدی، قابلیت اتکا، درستکاری، معتبر بودن، معتقد بودن و ... تعریف می‌شود. نگرانی در مورد اعتبار شرکت همیشه وجود داشته است که می‌توان از مأموریت و اهداف غیر اخلاقی، اطلاعات و فعالیت‌های شرکت، محیط کار عملکرد گذشته، و ... نام برد.

عامل موثر دیگر در این زمینه ادراکات مشتریان است که مسئولیت اجتماعی و اخلاقی شرکت در ساختن آن مهمترین نقش را دارد و عواملی نظیر برنامه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی، حمایت‌های هنری و تلاش برای آسایش کل جامعه بر آن اثر گذارند.

نام و نشان هسته اعتبار شرکت است و به جای صاحبان نام و نشان، با سطح وسیعی از مخاطبان در ارتباط است. از طرفی بین عملکرد و اعتبار شرکت یک رابطه مثبت وجود دارد به این صورت که افزایش اعتبار شرکت باعث افزایش سهم بازار و افزایش سهم بازار باعث افزایش ارزش شرکت می‌شود. البته اعتبار شرکت از عملکرد گذشته شرکت در ابعاد مالی و اجتماعی نیز ناشی می‌شود. در مورد نام‌سازی نیز مسئله روشن است. یک نام و نشان اخلاقی، اعتبار شرکت را افزایش می‌دهد و این اعتبار مانند یک حلقه باعث تقویت نام و نشان می‌شود.

نام‌سازی اخلاقی را در هر دو سطح شرکت و محصول می‌توان مطالعه کرد. در سطح شرکت قسمت حیاتی اعتبار شرکت است و هر عمل اخلاقی بر روی نام و نشان شرکت اثر دارد. نام‌سازی در سطح محصول شامل برجسب زنی، بسته بندی و ارتباطات است، که می‌تواند به طور غیر مستقیم بر اعتبار شرکت اثر داشته باشد. در نهایت می‌توان با اقدامات سیستماتیک و مرحله ای در مورد افزایش اعتبار شرکت به مزیت رقابتی دست یافت.

• توجه مشتریان به اخلاقیات نام و نشان

از جنبه اخلاقی طرز فکر مشتریان در مورد خرید، به عامل آگاهی اخلاقی و نیت آنها از خرید بستگی دارد و مسلماً اخلاقیات نیز در آن تاثیر زیادی دارد. اما در مورد نام و نشان می‌توان گفت که یک نام و نشان مشهور ممکن است اخلاقی نباشد. نام‌سازی اخلاقی نمی‌تواند موفقیت شرکت را در بازار تضمین کند. مشتریان به طور کلی در مورد اخلاقیات نگرانی دارند اما این نگرانی لزوماً روی رفتار خرید اثر نمی‌گذارد. در تحقیقی که در آمریکا انجام شده است نگرانی عمده مشتریان به عوض رفتار اخلاقی، قیمت بالا تر برای قیمت محصول بوده است. این امر به دیدگاهی منجر شده که بر مبنای آن مشتری منطقی به این معنی نیست که به شرکت‌های اخلاق گرا توجه بیشتری کند. این دیدگاه بر این عقیده است که در حال حاضر و با افزایش حق انتخاب مشتریان و تغییر سبک زندگی افراد جامعه باعث بوجود آمدن مشتریان غیر منطقی شده که نتیجه آن گرایش به کسب و کارهای غیر اخلاقی و به حاشیه رفتن رفتار تجاری اخلاقی است. توجه به این دیدگاه باعث ایجاد نگرانی در مورد نام‌سازی اخلاقی می‌شود. توجه به این دیدگاه باعث ظهور سنوالاتی می‌شود که آیا استفاده کنندگان مراقب مسائل اخلاقی هستند؟ یا آیا شرکت‌ها در حوزه روابط

عمومی توجه کافی به این امر دارند؟

با توجه به این سوالات و برخلاف دیدگاه بالا و به رغم تناقضات موجود در جامعه، نسبت به سال‌های قبل نگرانی بیشتری در مورد اصول اخلاقی تجارت در جامعه دیده می‌شود که دلیل اصلی آن افزایش مشتریان است که این امر باعث افزایش آگاهی اخلاقی و سخت گیر شدن اکثر مصرف کنندگان در مورد نظرات اخلاقی شده است. در نتیجه این امر، نیروهای سازنده نام و نشان باید به مسئولیت اخلاقی توجه کافی داشته باشند.

• نتیجه گیری

تجارت فعالیتی انسانی است و همواره از نظر عقلی، منطقی و اجتماعی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد که نام سازی نیز به عنوان جزئی از تجارت از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. نام سازی شرکت به تنهایی نه خوب است و نه بد، بلکه تصمیمات سازمان است که ارزش آن را تعیین می‌کند. غیر اخلاقی بودن نام و نشان یا تصاویر آن موجب تحمیل هزینه به شرکت از ابعاد مختلف می‌شود. نتایج تحقیقات در آمریکا حاکی از درجه بالای شکایت در مورد نام و نشان است به طوری که ۷۸ درصد پرسش شونده‌گان اختلاف ذاتی بین محتوای نام و نشان و کارکرد محصول ادراک کرده اند و ۷۶ درصد پرسش شونده‌گان نام سازی را راهی برای بالا کشیدن غیر منصفانه قیمت‌ها می‌دانند.

اعتبار شرکت دارائی لمس ناپذیر و باارزش شرکت می‌باشد که اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی نقش مهمی در آن دارد. نام سازی اخلاقی نیز نقش بزرگی در اعتبار شرکت دارد و بصیرتی روشن برای احترام به ارزش‌های بنیادی را فراهم کرده و در موضع یابی رقابتی نیز باعث کاهش شك و تردید در مورد ارتباطات نام و نشان می‌شود. در نهایت می‌توان گفت که نام سازی اخلاقی در دو سطح مورد توجه قرار می‌گیرد:

▪ در سطح تصمیمات نام سازی (اعمال نظرات اخلاقی)، نام گذاری، نام برداری، موضع یابی بخش بندی

▪ در سطح روان شناختی فلسفی (آزمون ارتباط بین نام و نشان یا نام سازی و نیازهای اجتماعی)

به هر صورت این موضوع به تازگی مطرح شده و نیاز به مطالعه و کار بیشتر دارد. اما آن چیزی که روشن است اینست که شرکت‌ها در تصمیمات مربوط به نام سازی و ارتباطات با توجه به دید استراتژیک و سیستمی يك تعادل اخلاقی ایجاد کنند.

منبع : راهکار مدیریت

<http://vista.ir/?view=article&id=254432>



جهش از سکوی مشترک در صنعت

از جمله عوامل مهم ایجاد کننده مزیت رقابتی در کسب و کار و تولید ، استفاده از منابع مشترک است . این امر باعث شده در محیط رقابتی و پویای امروز، بهره گیری از عوامل و منابع مشترک در کانون توجه مدیران و سازمانها قرار گیرد. در این رویکرد با اشتراک منابع، امکان تولید طیف وسیعی از محصولات از طریق راهبرد سکوی مشترک فراهم می‌شود. با بکارگیری این راهبرد می توان زمینه افزایش سود و ایجاد ارزش را فراهم و شرکتها و سازمانها را به سوی موفقیت رهنمون ساخت. بنابراین ضروری است زمینه شناسایی و بکارگیری این راهبرد در موقعیتهای مختلف فراهم





شود. براین اساس در این مقاله سعی بر آن است که مروری اجمالی از این راهبرد کلان صورت گیرد و انواع مختلف راهبردهایی که برای ایجاد مزیت رقابتی شرکتها و سازمانها می توانند مفید واقع شود، در کنار تجربه خودروسازان کشور، معرفی شود.

• مقدمه

گذر از دوره‌های مختلف محصول‌گرایی و بازارگرایی و ظهور عصر فرا صنعتی که در آن دانش و اطلاعات محور اصلی حرکت‌های بشری است، شرکتها و سازمانها را با چالش جدیدی مواجه ساخته است. بر این اساس مزیت رقابتی از آن شرکتها و سازمانهایی است که با تمرکز بر ارزش‌آفرینی و مشتری‌گرایی به توسعه و تنوع محصولات خود همت گمارند. در این میان راهبردهای توسعه محصول جدید از طرفی و از طرف دیگر سکوی مشترک، جهت متنوع‌سازی محصولات و در عین حال نبود تنوع در عوامل تولید، هر کدام به نوبه خود زمینه توسعه و تعالی شرکتها و سازمانها را در فضای رقابتی کنونی فراهم آورده است. بی‌شک اتخاذ راهبرد سکوی مشترک می‌تواند هم‌افزایی مناسبی جهت تحقق اهداف شرکتها و سازمانها پدید آورد. بر این اساس در این مقاله دیدگاه‌های مختلف راهبرد سکوی مشترک مورد اشاره قرار گرفته است.

• تعاریف و مفاهیم سکوی مشترک

ابعاد مختلفی از موضوع سکوی مشترک، مزایا و اهداف آن، در مکتوبات علمی مطرح شده است. بر مبنای این گزارشها، حوزه‌های مختلفی از جمله راهبردی، رقابتی، فنی، اطلاعاتی و سازمانی مورد تأکید قرار گرفته اند. با این حال موضوع سکوی مشترک دوره‌ای تکاملی را می‌پیماید که طی آن ابعاد و جنبه‌های مختلفی از این مفهوم مطرح شده است و یا تکامل می‌یابد. براین اساس با توجه به مطالعات انجام شده، مصادیقی از تعاریف و مفاهیم ارائه شده در این زمینه مورد اشاره قرار گرفته است:

- سکوی مشترک، مجموعه‌ای است از عناصر مشترک که در طول یک خط تولید مینا، زمینه تولید انواع مختلفی از محصولات را فراهم می‌سازد. این سکوی مشترک است که بر اساس آن خانواده‌ای از محصولات، متناسب با ساختار پیکره‌بندی مشترکی که دارند، تولید می‌شوند.

بر اساس تعریفی که مورد اشاره قرار گرفت، یک سکوی مشترک به عنوان بستر سخت‌افزاری مورد نیاز برای تولید طیف وسیعی از محصولات متنوع مطرح شده است. از منظر دیگر، سکوی مشترک به عنوان اجزایی از محصول، که صرفنظر از تفاوت‌های ظاهری محصولات، قابل اشتراک هستند، قلمداد شده است. این مفهوم در شکل‌های شماره یک ارائه شده است. بر این مبنای تعاریف ارائه شده حاکی از آن است که:

@۴,۲۱۶۰۰,۲۱۶۰۰" coordsize="۷۵" o:spt="۷۵" o:preferrelative="t" o:xe="۵۱@۴@۱۱@۹@۱۱@۹@۵۱" <

- سکوی مشترک، مجموعه‌ای نسبتاً بزرگ از اجزاست که به صورت فیزیکی در قالب زیر مونتاژ به یکدیگر مرتبط می‌شوند و در مدل‌های متنوعی از محصولات مورد استفاده قرار می‌گیرند. با استفاده از این رویکرد شرکتها و کارخانه‌ها قادر به تولید انواع مختلفی از محصولات متمایز هستند.

- سکوی مشترک، بستری است برای تولید انواع مختلفی از محصولات متعلق به یک خانواده با کمترین تنوع در اجزا، عوامل و فرایند تولید.

- سکوی محصول طبق تعریف ارائه شده از جانب میر و لهنورد عبارت است از ترکیبی از قطعات، اجزا، عوامل، زیر سیستم‌ها و فرایندهای طراحی، تولید و یا مونتاژ که در تولید محصول سهیم هستند و منجر به توسعه محصولات جدید توأم با صرفه‌جویی زمان و هزینه شوند.

- سکوی مشترک تولید، بستری است با قابلیت پیکره‌بندی مجدد، به نحوی که به آسانی بتواند به‌واسطه افزایش و یا برداشت ماژول‌های مختلف محصولات، به صورت منعطف عمل کند.

از منظر مدیریتی نیز سکوی مشترک، به عنوان راهبردی از کسب و کار مطرح شده است، که منجر به کاهش هزینه و افزایش سود می‌شود:

- سکوی مشترک، راهبرد توسعه محصول با تمرکز بر کاهش هزینه و زمان تحویل است.

به‌دنبال تعاریفی که اشاره شد، می‌توان امیدوار بود درک مناسبی نسبت به مفهوم مورد نظر فراهم شده باشد. در این مقاله سعی بر آن است که جنبه راهبردی سکوی مشترک هم مورد بررسی قرارگیرد و راهبرد‌های کلیدی در این زمینه توأم با ویژگیها و خصوصیاتشان معرفی شوند.

به منظور زمینه‌سازی ورود به این مبحث، فهرست برخی از اهداف کلیدی که در خصوص راهبرد سکوی مشترک در منابع علمی منتشر شده است را در ادامه مورد بررسی قرار خواهیم داد. این اهداف سمت و سو و جهت‌گیریهای مختلفی را که راهبرد سکوی مشترک به‌دنبال محقق

سازی آنهاست، مطرح می‌سازد.

• برخی اهداف کلیدی سکوی مشترک

در این بخش، فهرستی از اهداف کلیدی سکوی مشترک مورد اشاره قرار گرفته است:

- صرفه‌جویی در زمان و هزینه اجرای طراحیها برای یک بار و استفاده به دفعات.
- متنوع‌سازی محصولات از طریق ایجاد تغییرات کوچک در محصول.
- استانداردسازی اجزا و قطعات تشکیل‌دهنده محصول.
- توسعه ساختار پیمان‌های یا پودمانی محصولات.
- زمینه‌سازی کاهش قیمت و افزایش سود.
- پاسخگویی به نیاز مشتری در بازار.
- تسهیل در برنامه‌ریزی و مدیریت عملیات تولید.
- ساده‌سازی محصول و کاهش تنوع در اجزای اصلی و پایه.
- کاهش هزینه‌های عملیات تولید از طریق اشتراک منابع.
- ساده‌سازی طراحی محصول و کاهش پیچیدگی.
- بهره‌وری عوامل تولید به دلیل کاهش اختلافات.
- کاهش زمان عملیات، تولید و تحویل محصولات.
- جهانی‌سازی تولید و امکان تولید در سطح کلاس جهانی.
- کاهش دوره طراحی و تولید محصولات.
- سهولت آزمون‌های کیفی قطعات مشترک.
- تسریع در نوآوری و معرفی محصولات جدید به بازار.
- کاهش تغییرپذیری عوامل تولید و غیره .

● راهبرد سکوی مشترک

دوام و بقای شرکتها و سازمانها بستگی به توانایی آنها در کسب مزیت‌های رقابتی سریعتر و بهتر از رقبا دارد. در این راستا تمرکز بر طراحی و تولید محصولات متنوع، متناسب با نیاز بازار و مشتری، از جمله راهبردهایی است که توسط شرکتها و سازمانها اتخاذ شده و مبنای عمل قرار گرفته است. این در حالی است که متنوع‌سازی محصولات و خدمات، بعضاً ایجاد تنوع در فناوری و عوامل تولید را نیز به دنبال داشته است. این امر نیز به نوبه خود، افزایش هزینه، تعدد عوامل تولید، پیچیدگی برنامه‌ریزی، کنترل و نظارت و غیره را باعث شده است. تحت چنین شرایطی راهبرد سکوی مشترک به عنوان دغدغه کلیدی شرکتها و سازمانها مطرح شد. اتخاذ چنین راهبردی در قدم اول مستلزم بررسی و شناسایی بازار و مشتریان و در قدم بعدی تعیین و شناسایی سکوی محصول است.

توجه به این امر بخصوص هنگامی که یک محصول متشکل از چندین سکوی محصول باشد و یا خود مبنایی برای تولید مدل‌های متنوع دیگری از محصول شود، ضرورت می‌یابد.

به دنبال بررسیها و مطالعات به عمل آمده در منابع علمی و نیز بررسی تجربیات شرکتها و سازمانهای مختلف در خصوص سکوی مشترک، عمده ترین راهبردهای ایجاد مزیت رقابتی در شرایط کنونی که در ارتباط با این موضوع، مطرح شده و یا بکار گرفته شده اند .

● نتیجه‌گیری

می‌توان گفت راهبرد سکوی مشترک به عنوان رویکرد رقابتی عصر حاضر شرایطی را به وجود آورده است تا بر اساس آن امکان به اشتراک گذاشتن اجزا و قطعاتی از محصولات، فرایندهای طراحی، تولید و مونتاژ، دانش و فناوری، ماشین‌آلات، تجهیزات و خطوط تولید و مونتاژ، فضای کاری، منابع انسانی، عملیات پشتیبانی، تامین و توزیع و مانند آنها فراهم شود.

با بهره‌گیری از این عوامل مشترک، می‌توان گروهی از محصولات هم‌خانواده و متنوع را در زمان کوتاهتر و با هزینه کمتر تولید کرد و به بازار عرضه داشت. بر این اساس ضمن ایجاد صرفه‌جویی قابل ملاحظه‌ای در تولید و توسعه محصولات، امکان پاسخگویی به نیازهای متنوع مشتریان فراهم می‌شود. بدیهی است محقق‌سازی این راهبرد مستلزم بررسی و شناسایی عوامل تأثیرگذار و ارتباطات بین آنها است که در سطح خرد، عوامل درونی یا داخلی و کلان، عوامل بیرونی یا خارجی باید مورد مطالعه قرار گیرند.

راهبرد سکوی مشترک می‌تواند به عنوان تحولی در نگرش مدیریت کلان کشور و به عنوان نقطه عطف رشد و توسعه همه جانبه صنعت مطرح شود.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی مدیران ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=310107>



چالشهای مدیریت آینده

در آینده نقش مدیریت هزینه استراتژیک (S.C.M) بسیار با اهمیت می‌گردد. در این راستا. شرکتها باید برای کاهش هزینه ها در آینده فعالیتهای خود را فقط محدود به داخل خود نکنند، کاهش هزینه ها فقط با برنامه های استراتژیک همکاری بین شرکتها میسر خواهد شد. شرکتها باید با واحدهای تولیدکننده، کمپانی های عرضه کننده و همچنین با خریداران محصول خود، برنامه های کاهش هزینه را مشترکاً تدوین کنند.

لازمه این امر اصلاحاتی است که باید در رفتار عرضه کنندگان و خریداران و همچنین رفتار شرکت نسبت به کاهش هزینه ها به وجود آید. به عنوان نمونه پذیرش مدیریت کیفیت جامع (T.Q.M) نه تنها هزینه های خریدار را کاهش می دهد (زیرا نیازی به بازرسی و برگشت محصول معیوب ندارد)



بلکه به نفع عرضه کننده هم تمام می شود (زیرا از دوباره کاری یا تولید محصول معیوب که باید از بین برود، جلوگیری می کند). جهانی شدن بازار بورس اوراق بهادار، ازدیاد جمعیت، افزایش معامله های ارزهای خارجی توسط وسایل الکترونیکی به مراتب بیش از معامله های بازرگانی و خدمات و جهانی شدن بازارهای محصولات و تولیدات از ویژگیهای آینده است.

تجارب الکترونیکی شامل هر فعالیت تجاری و عملیاتی داخلی و خارجی است که روی شبکه اینترنت انجام می شود. فروشهای عمده از طریق اینترنت به وسیله شرکتها زیادی انجام می شود. در حال حاضر اینترنت اجازه می دهد که استفاده کنندگان از سیستم های پرداخت مختلف مانند کارتهای اعتباری، کارتهای هوشمند و یا پرداختهای میکرواینترنت استفاده کنند. در آینده از ویدئو کنفرانسها برای ارتباط بین مدیران کارگاهی و مدیرانی که در منزل یا شهرها و جاهای دور دیگری هستند استفاده بیشتری خواهد شد. مدیران راجع به استفاده موفقیت آمیز داده های الکترونیکی و تصمیم گیری براساس فروش، هزینه های تولید و اطلاعات موجود لحظه ای روی کامپیوتر شخصی بحث خواهند کرد.

آنها عملیات خود را روی اینترنت انجام می دهند و به اطلاعات مالی از راه کامپیوترها دسترسی پیدا خواهند کرد. و راهکارهای مختلف بازرگانی را به وسیله سیستم های مکانیزه به سراسر جهان مخابره خواهند کرد. پردازش کامل اطلاعات بین عرضه کنندگان و مشتریان در تمام سطح دنیای تولید، يك استراتژی معمول خواهد بود و استفاده از روباتها و سیستم های هوشمند در محیطهای تولید بیشتر خواهد شد. محیطهای کار آینده کاملاً دیجیتال خواهد شد. یعنی با سازمانهای بدون کاغذ مواجه هستیم.

در چند سال آینده استفاده از قوه ناطقه برای تعامل با تلویزیون، رایانه های شخصی یا دیگر ادوات شخصی همراه، عمومیت خواهد یافت. فناوری،

شناخت صدا را با درک زبان طبیعی پیوند خواهد داد تا رایانه بتواند قصد و خواسته انسان را تعیین کند. ساخت ترکیبات صدا درجهت بهبود، به شدت از صداهای مشابه آدم مصنوعی که امروزه می شنویم تفاوت خواهد داشت. رایانه هایی که می بینند و می شنوند و یاد می گیرند، فناوری دیجیتال را به عرصه های بسیار زیاد جدیدی گسترش خواهند داد، عرصه هایی که با رابطه هایی چون صفحه کلید امکان پذیر نبودند، جامعه سازی یکی از عرصه های عمده رشد شبکه تار عنکبوتی در سالهای آینده است. در آینده مدیران ارشد جهت تامین و حفظ مزیت های رقابتی با چالش های گوناگونی روبرو هستند که برخی از آنان عبارتند از:

- سازگاری با تغییرات مستمر در شرایط اقتصادی و تکنولوژی جهانی؛
 - عرضه تولید، محدود به اقتصاد ملی نیست و هر جا که مجموعه های کارآمدتری از عوامل تولید وجود داشته باشد می تواند مکانی برای تولید محسوب گردد؛
 - تغییر مفهوم خودکفایی به خوداتکایی، زیرا با پیشرفت علم و تکنولوژی، خودکفایی امری غیرعملی و احساسی خواهد بود؛
 - گسترش فعالیت بازار سرمایه از بازار ملی به بازار جهانی؛
 - منطقه گرایی و ظهور بازارهای منطقه ای؛
 - رقابت برای جذب سرمایه گذاری خارجی؛
 - افزایش سریع و روزافزون تجارت خدمات به جای تجارت کالاها؛
 - ایجاد مناطق آزاد صنعتی و تجاری؛
 - پرورش نیروی کار انعطاف پذیر.
- در آینده مدیران صنایع مجبورند در دنیای رقابت آمیز، کارآمدترین، با صرفه ترین و روزآمدترین شیوه ها را به کار گیرند تا از رقای خود عقب نمانند.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=237656>



چرا اعتقاد داریم که وجود خبرنامه برای شما ضروری است؟

• خبرنامه چیست؟

اگر آدرس پست الکترونیکی دارید به احتمال زیاد تاکنون خبرنامه هائی از شرکت هائی که با آنها مبادلات تجاری دارید دریافت کرده اید.

" خبرنامه " " خبرنامه الکترونیکی " " مجله الکترونیکی " یا " نامه های الکترونیکی "، همه این واژه ها يك معنى را دربردارند. با وجود اینکه امروزه طیف وسیعی از خبرنامه های مختلف برای افراد فرستاده می شود، اما تمام خبرنامه ها ویژگی های زیر را دارا هستند:

- دریافت خبرنامه ها از طریق پست الکترونیکی افراد می باشد.
- شرکت فرستنده محتوای را آماده می کند و آن را در قالب از پیش تعیین





شده ای برای گروه بزرگی از افراد و شرکتها ارسال می کند.
البته برای کارآئی و تاثیرگذاری خبرنامه ها روشهای متفاوتی وجود دارد و از
تکنولوژی های مختلف استفاده می شود اما اصل مطلب همین است که

یک نامه الکترونیکی در آن واحد برای عده زیادی از مخاطبین ارسال می شود.

اگر دقیق تر نگاه کنیم ۳ بخش اصلی در فرآیند ارسال خبرنامه وجود دارد:

(۱) محتوا: شامل مطالبی که در خبرنامه وجود دارد و شیوه نگارش آنها.

(۲) قالب بندی و طرح: خبرنامه مانند مجلات و نشریات دیگر هرماه باید ظاهر یکسانی داشته باشد. خصوصاتی مانند فونت، عکسهای گرافیکی،
بخش بندی، تیتراها، لینکها و غیره نباید در نسخه های مختلف خیلی تغییر نماید.

(۳) مدیریت ارسال: هنگامی که بخش های محتوا و قالب خبرنامه ایجاد شد، خبرنامه باید برای گروهی از افراد که در لیست از پیش تعیین شده
ای قرار دارند ارسال شود، این افراد مشترکین شما هستند. در این بخش از کار علاوه بر ارسال خبرنامه وظایف دیگری نیز وجود دارد مانند: حذف یا
اضافه کردن مشترکین، فرستادن نامه های مقطعی دیگر علاوه بر خبرنامه، ارسال نامه های اتوماتیک در هنگام آغاز اشتراک یا تغییر مشخصات یا
آدرس افراد و جمع آوری و گزارش عملکرد خبرنامه و همچنین پاسخهای مشترکین به مطالب خبرنامه .

مجموعه این ۳ بخش یک خبرنامه را بوجود می آورند.

• چرا باید خبرنامه منتشر کنیم؟

منابع خیری می گویند: هزینه بدست آوردن مشتری جدید ۵ برابر هزینه نگهداشتن مشتریان سابق است. یک سرمایه گذاری ۵ درصدی برای از
دست ندادن مشتریان قبلی سود شما را ۲۵ تا ۱۰۰ درصد افزایش خواهد داد. نامه های الکترونیکی که با کسب اجازه از افراد برای آنها ارسال می
شود ۱۰ برابر نامه های الکترونیکی دیگر تاثیرگذار خواهند بود.

بررسی های انجام شده موضوع ساده ای را مشخص می کند:

از نظر اقتصادی کمک گرفتن از مشتریان قبلی برای افزایش درآمد و سود به صرفه تر از سرمایه گذاری روی افراد جدید است.

لیست اشخاصی که تاکنون از شما خرید کرده اند به منزله گنجینه ای است که در اختیار شماست و یک خبرنامه با کیفیت بهترین کلید برای
استفاده از این گنجینه می باشد، زیرا:

- خبرنامه، افراد را به وب سایت شما هدایت خواهد کرد و باعث افزایش فروش شما خواهد شد.

ارسال منظم خبرنامه، نام شما را در ذهن مشتری، بازدیدکننده، همکاران و زنده نگاه داشته و روشی است بی نظیر و کنترل شده جهت
معرفی محصولات و خدمات شما.

- خبرنامه باعث ارتباط طولانی مدت با مشتری و ایجاد حس وفاداری او به شما خواهد شد. رقبای شما می توانند محصولات مشابه شما را عرضه
کنند، قیمت های خود را به قیمت شما برسانند و حتی می توانند ظواهر شرکت و تبلیغات خود را مانند شما شبیه سازی نمایند اما چیزی که هرگز
به آسانی بدست نخواهند آورد، ارتباطات شما است. هر خبرنامه، قبل از هر چیز ارتباط شما با مشتری را محکم تر می کند.

- خبرنامه یک کانال ارزان قیمت و همیشگی برای ارسال پیام های شما است. پایگاه داده های شما که حاوی آدرس های مشتریان و بازدیدکنندگان
شما است، امکان دسترسی شما به افراد را در هر لحظه فراهم می کند. هنگامی که این سیستم راه اندازی شود علاوه بر فرستادن خبرنامه
می توانید در مقاطع مختلف هشدارها، تبلیغات و پیام های خاصی را برای مشترکین خود ارسال کنید.

- خبرنامه امکان یک مکالمه دوطرفه را بین شما و مشترکین برقرار می کند. اشخاصی که خبرنامه را دریافت می کنند می توانند بلافاصله و به
آسانی با شما ارتباط برقرار کنند. ملاحظات خود را مطرح کرده و اطلاعات مورد نیاز خود را درخواست و به این ترتیب تبادل ایده ها در هر دو جهت به
آسانی امکان پذیر می شود.

- خبرنامه، تلاش های دیگر شما در امر تجارت را قوت می بخشد. وجود خبرنامه نه تنها منافاتی با داشتن وب سایت، تبلیغات یا مسائل دیگر تجاری
ندارد، بلکه باعث تقویت آنها می شود. خبرنامه با ایجاد پالس های منظم در واقع مانند قلب تجارت شما عمل می کند و دیگر تلاشها را به یکدیگر
متصل می کند.

- خبرنامه نتایجی سریع و قابل محاسبه دارد. تبلیغات، سرمایه گذاری و دیگر تاکتیک های موجود در دنیای تجارت، همگی به دنبال معیارهائی

هستند که بتوانند توسط آنها تاثیرات خود را محاسبه نمایند. اما تاکتیکهای اینترنتی کاملاً قابل پیگیری هستند.

به طور مثال: بعد از ارسال هر خبرنامه، شما می توانید به آسانی تعداد اشخاصی که خبرنامه را باز کرده اند و یا نام اشخاصی که روی لینک خاصی کلیک کرده اند را داشته باشید. در واقع معیارهای اینترنتی در هر لحظه قابل محاسبه هستند.

اگر هم اکنون ماهنامه ای دارید که برای افراد خاصی آن را ارسال می کنید، اولین و مهمترین منفعتی که در تبدیل آن به نسخه الکترونیکی وجود دارد، صرفه جویی در زمان و هزینه چاپ و ارسال آن خواهد بود. به علت هزینه بسیار کم خبرنامه، می توانید بدون نگرانی آن را برای افراد گوناگون و مختلف در بسیاری از نقاط جهان ارسال کنید.

• مطالبی در مورد SPAM و رعایت حریم خصوصی

امروزه بحث مزاحمان (SPAM) یکی از داغترین مسائل تجارت الکترونیکی است.

سرویس دهندگان اینترنت برای جلوگیری از ورود مزاحمان به سیستمهای مشتریان خود ممکن است سهواً نامه های دیگری را نیز نپذیرند. برای خبرنامه ها نیز این ریسک وجود دارد که هرگز به مقصد نرسند.

در نگاهی کلی تر، در بدترین حالت حتی اگر بسیاری از سرویس دهندگان خبرنامه شما را مزاحم بدانند، يك خبرنامه خوب حداقل به دست ۴۰% از مشترکین خواهد رسید. اما مطمئناً این درصد خیلی بیشتر از درصد مشتریانی است که توسط تبلیغات روزنامه ای، تماسهای تلفنی و دیگر نامه های الکترونیکی بدست خواهید آورد.

درحقیقت در طول تاریخ این اولین بار است که صاحبان تجارت های کوچک با صرف کمترین هزینه توانسته اند با طیف بزرگی از مشتریان ارتباط دائمی برقرار کنند.

اگرچه بحث مزاحمان اینترنتی، درصد تاثیرگذاری خبرنامه ها را تا حدودی کم کرده است اما این وسیله بسیار قدرتمند همچنان رتبه نخست را در بین دیگر روشهای بازاریابی حفظ کرده است.

• به چه مقدار زمان و سرمایه گذاری احتیاج است؟

تصور می کنیم که تا اینجا به ارزش خبرنامه و مفید بودن آن برای تجارت خود پی برده اید. سوال منطقی دیگر این است که برای ایجاد يك خبرنامه به چه میزان زمان و سرمایه احتیاج است؟

جواب به این سوال به سه نکته زیر وابسته است:

(۱) محتوا:

اگر محتوای خبرنامه را خودتان تهیه کنید زمان زیادی صرف خواهد شد، اما هزینه تولید خبرنامه را پائین خواهد آورد.

در مقابل ممکن است که آنرا از منابع مختلف انتخاب و جمع آوری کنید و یا تهیه آنرا به عهده شخص دیگری بگذارید. در اینصورت در شرایط عکس قرار میگیرید.

(۲) طراحی:

برای تاثیرگذاری بیشتر، خبرنامه شما باید طراحی منحصر بفردی داشته باشد که به زیبایی نام و موقعیت شما را نشان دهد. با سرمایه گذاری روی طراحی حرفه ای، می توانید خبرنامه ای در نوع خود بی نظیر داشته باشید.

(۳) ارسال منظم و مداوم خبرنامه:

در این بخش نیز می توانید مسئولیت تمام کارها را خود به عهده بگیرید و هزینه کمتری پرداخت کنید و یا این کار را به دست شرکتهای تخصصی بسپارید و از اضطراب خود و اشکالات احتمالی کار جلوگیری کنید.

اگر تمام کارها را خود انجام دهید، برای هر خبرنامه حداقل سه تا چهار روز کامل وقت لازم است، دو تا سه روز برای تهیه مطالب و يك روز برای قراردادن آن در قالب خبرنامه و ارسال آن برای مشترکین خود. همچنین برای اولین شماره خبرنامه دو یا سه روز زمان اضافه برای طراحی قالب خبرنامه نیاز دارید.

• نتیجه گیری:

خبرنامه ها، طی چند سال اخیر موقعیت مناسبی را در اختیار همه ما قرار داده اند که با مشترکین خود به آسانی ارتباط برقرار کنیم.

اگر خودتان تهیه خبرنامه را به عهده بگیرید یا تمام کار را به شرکت دیگری واگذار کنید، تفاوتی نمی کند، در هر دو حال این ابزار ارزش آنرا دارد که به

منبع : مدیریت

<http://vista.ir/?view=article&id=255347>

چگونگی برخورد با مشتریان ناراضی

حتماً بارها در هنگام کار با افرادی روبرو شده اید که به علت نامعلوم رفتاری توهین آمیز و ناسزاوار از خود بروز می دهند. شما را تهدید می کنند و می خواهند شما را بترسانند و تمام روز شما را خراب می کنند. در برخورد با چنین افرادی چه باید کرد؟ اگر این انسانها بتوانند باعث تحریک شما شوند و شما را عصبانی کنند، با برخورد نامناسب شما وضعیت سخت تر خواهد شد و این به ضرر خود شماست زیرا اگر متقابلاً با بی احترامی با او جر و بحث کنید نتیجه مطلوبی نخواهید گرفت. حقیقت این است که شما باید به امور مختلف رسیدگی کنید و وقت اضافی برای بحث و جدل با این گونه افراد



را ندارید، اما برخورد با مشتریان ناراضی اجتناب ناپذیر است. پس باید سعی کنید تا به اوضاع مسلط شوید و مشکل را حل کنید. راهکارهای فراوانی برای این مسئله وجود دارد. در این مقاله به موردی می پردازیم که مشتری حالت عصبی دارد و عصبانیت خود را متوجه شما می کند. شناخت و درک آدمهای عصبی باعث می شود که به خود مسلط باشیم و هوشیارانه برخورد کنیم.

• موضوع شخصی در میان نیست

اولین چیزی که باید به خاطر داشته باشید این است که با وجود لحن تند و رفتار توهین آمیز آنها با شخص شما، منشأ اصلی عصبانیت جای دیگری است. آنها از شما ناراحت نیستند بلکه از موسسه یا شرکتی که شما در آن کار می کنید ناراضی هستند. اما نمی توانند عصبانیت خود را به موسسه اعلام کنند و رو به شرکت داد و فریاد کنند، بنابراین شما هدف کلام آنها قرار می گیرید.

• آدم عصبانی چه می خواهد؟

حل شدن مشکل مشتری عصبانی نیمی از مسئله است. آنها بیشتر از این ناراضی هستند که هیچ کس در موسسه در پیش بردن هدفشان با آنها همکاری و همدردی نمی کند. بنابراین انجام سریع کار ممکن است عصبانیت آنها را بر طرف نکند، اما باید بدانید که با گوش دادن به حرف آنها و همدردی می توانید از عصبانیتشان جلوگیری کنید.

• چه باید کرد؟

کارهای بسیاری برای تسلط به شرایط می توان انجام داد تا یک مسئله کوچک به یک مشکل بزرگ تبدیل نشود. به ظاهر و حرکات مشتری هنگامی که به شما نزدیک می شود دقت کنید و همیشه آماده رفتار نامناسب بعضی از آنها باشید. بسیاری از افراد ناراضی در بدو ورود و قبل از شروع صحبت علائمی از عصبانیت را نشان می دهند؛ مشتهای گره شده، چهره برافروخته، بی قراری، حرکات سریع و غیرعادی...

به این علائم دقت کنید تا ناگهان غافلگیر نشوید. اگر آمادگی داشته باشید، رفتار مناسب تری خواهید داشت. هنگام ورود یک مشتری ناراضی به

محل کار شما به خود تلقین کنید که شما قادرید شرایط را کنترل کنید و باید به خود مسلط باشید زیرا عصبانیت شما فقط اوضاع را وخیم تر خواهد کرد. دومین کاری که در مواجهه با مشتریان ناراضی باید انجام داد این است که تا آنجا که می توانید خود را مستقل از موسسه یا شرکت و هم عقیده با او نشان دهید. مطلبی که در مورد عصبانیت مشتری از شرکت بیان شد را به خاطر دارید؟ اگر آنها شما را یکی از اعضای مدافع شرکت ببینند، بیشتر عصبانی خواهند شد. اما اگر حس کنند شما بنابر وظیفه انسانی می خواهید به آنها کمک کنید، آرام تر خواهند شد و منطقی رفتار خواهند کرد.

• چگونه مشتری را آرام کنیم؟

- ۱- با لحن صمیمی حرف بزنید. با یک تن صدای ثابت صحبت نکنید زیرا نوع کلام شما نشانگر میزان اهمیت موضوع برای شما است.
- ۲- اگر ممکن است از نام کوچک فرد استفاده کنید و اگر لازم است خود را به طور کامل معرفی کنید.
- ۳- با مشتریان خوشامدگویی و احوالپرسی کنید. نه اینکه مانند یک ماشین به ورقه های روی میز خود نگاه کنید و با کلمات کوتاه از آنها بخواهید که موضوع را شرح دهند.
- ۴- به حرفهای آنها خوب گوش بدهید و با تکرار بعضی از عبارات و جملات به آنها بفهمانید که موضوع برای شما جالب و مهم است. به افراد اجازه دهید که مطلب را به طور کامل شرح دهند و تکمیل کنند.
- ۵- از جمله "این وظیفه من نیست" استفاده نکنید. این جمله باعث عصبی شدن افراد می شود. حتی اگر درخواست مشتری غیرمنطقی است با کلمات دیگری او را قانع کنید که شرایط برای همه یکسان است و راههای دیگری را به او پیشنهاد کنید.
- ۶- از به کار بردن عبارت "مامورم و معذور" بپرهیزید. درست است که نمی توانید مقررات را زیر پا بگذارید پس سعی کنید این جملات را انتخاب کنید: "مقررات توسط شخص دیگری تبیین شده اند. شما می توانید با ایشان تماس بگیرید و اعتراض خود را اعلام کنید. آیا مایلید شماره تلفن را در اختیار شما قرار دهم؟"

•• نتیجه

تمام راه حل های فوق در همه موارد کارا نیستند. قانونهای کلی که در مورد آن صحبت شد عبارتند از: ۱- دقت کردن به حالات مشتری در بدو ورود. ۲- نمایاندن خود به عنوان یک انسان مستقل از موسسه و شرکت. مطالب زیادی در مورد کنترل شرایط ناراضی مشتریان وجود دارد. در آینده در مورد این که چگونه بر اوضاع مسلط شویم و از نتایج منفی آن دور بمانیم بیشتر بحث خواهیم کرد.

منبع : ایده پویا

<http://vista.ir/?view=article&id=240942>



چگونگی تحلیل نیاز مشتری

• چکیده :

امروزه مدیران برای اداره سازمانی خود با لشکری از محققان و دانشمندان پشتیبانی می شوند. 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 می کند . در عصری که رویکرد " مشتری مداری " جای تولید انبوه را در ایجاد مزیتها رقابتی گرفته است ، شناخت " نیاز بازار " یک مدخل اصولی برای ورود به استراتژی رقابتی به شمار می آید .

این مقاله ضمن طرح نگرشهای جدید به این موضوع ، یک روش کاربردی برای تحلیل نیاز بازار ارائه می کند . نتایج این روش که بر نظریه " بازی استاندارد جان نیومن " متکی است ، اطلاعات ذیقیمتی برای تدوین

استراتژی محصول در اختیار گذاشته و مکملی برای روش QDF به شمار می آید . این مقاله به منظور بررسی نحوه کارکرد روش پیشنهادی ، نتایج به کارگیری آن در مقیاس محدود را ارائه می کند . این نتایج به روشنی کارآیی روش پیشنهادی را نشان می دهند.

• معرفی

اغلب ما مدیران در مورد آنچه باید برای مشتریان خود تولید کنیم در اشتباه هستیم . 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 کارتولید ارزش است که در مقابل رضایت و وفاداری به مشتری فروخته می شود وتبادل کالا با پول تنهاحملی 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 ومیزان پول دریافتی " بها " صرفاً شاخصی برای نشان دادن میزان اعتماد مشتری به حساب می آید. واحدهای کسب وکار در فضای رقابتی شدید، تنها در پناه این اعتماد و وفاداری است که امکان ادامه بقا ورشد 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 ودر مقابل سازمانهایی که در این خصوص بد عمل کنند محکوم به شکست خواهند بود .

وی در ادامه می افزاید : بنابراین درک و مدیریت ارزشهای مورد نظرمشتری یک مقوله مهم استراتژیک به شمار می آید . در این نگرش ،هدف استراتژی رقابتی سازمانها ، تولید ارزش بیشتر برای مشتری است و فرصتهاو تهدیدات استراتژیک در این راستاست که معنا می گیرند . مهم، شناخت ارزش گذرنامه و ورود به این دیدگاه است .

• ارزش از دیدگاه مشتری

در فرهنگ لغات ، معانی متعددی برای واژه ارزش ذکر شده است ، در این میان آنچه با بحث ما نزدیکی زیادی دارد از ارزش با مفهوم میزان مفید بودن یا می کند . مفهوم دیگر ارزش ، میزان برابری با بهای آن قید شده است . 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 دهدکه 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 . تعداد این معیارها برحسب نوع فرآورده و بازار متفاوت است و بالغ بر ۵۰ تا ۱۰۰ مشخصه و گاهی بیشتر می شود . برای مثال ارزش یک فروشگاه زنجیره ای تابعی ازمحل نوع محصولات ، میزان خدمات ، کارکنان و البته قیمتهاست و هر یک ازاین معیارهای کلی نیز بهنوبه 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 عملکرد بدین سادگی نیست . ارزش یک فرآورده از مطلوبیتهای خریدار برمی خیزد. هنگامی که شما در مورد معیارهای ارزشی یک تلویزیون بررسی می کنید، ملویبتهای خریداران مجموعه های متفاوتی از مطلوبیتهای را شکل می دهد. برای تحلیل نیاز بازار می بایستی مطلوبیتهای اصلی خریداران به خوبی شناخته شود. این مطلوبیتهای مهمترین عامل تعیین کننده در تصمیم گیری و انتخاب خریدار به شمار می آید .

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=364494>



چگونگی مدیریت Trade show display برای افزایش اثربخشی و کارایی آن.

در Trade show یکی از مهمترین و پر اهمیت ترین بخشها نمایش دادن آن است . ونحوه ی نمایش دادن Trade show نقش مهمتری در فروش کالا دارد . در این مقاله قصد داریم که بعضی نکات کاربردی که سبب می شود جلوه Trade show شما بهتر و بیشتر شود را ارائه دهیم . تا در بخش بازاریابی و در نتیجه فروش شرکت بهتر عمل کرده و بتوانید رقابت بهتری با رقبا داشته باشید .

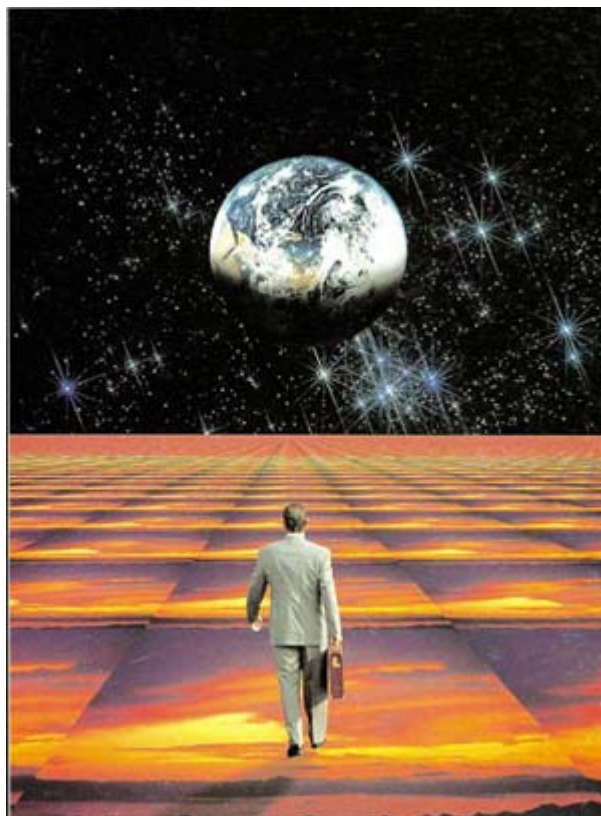
• مقدمه :

همواره توجه کنید که شرکتی که Trade show شما را به عهده گرفته است، زیاد مطرح نیست بلکه این مهمتر است که کالای شما در آنجا چگونه جلوه کند اگر شرکت، کالای شما را خوب جلوه دهد، فروش بیشتری خواهد داشت یا آن را بهتر به مشتری معرفی خواهد کرد.

اما اگر نتواند، با وجود اینکه شرکت معتبری هم باشد باز نمی تواند نقش به سزایی در فروش شرکت داشته باشد . و همان طور که در کتاب نویسنده معروف استیفن رابینز آمده است که هیچ کس کالارا به خاطر اینکه شخص X رئیس آن شرکت است نمی خرد . نیز مبین همین مطلب است .

• نکات کاربردی در Trade show display

(۱) سعی کنید وقتی Trade show شما نمایش داده می شود کاملاً تمیز و



واضح باشد .

یک بوردی را که هم تراز مشتریان است تهیه کنید . و بعضی کالاها را به آنجا وصل کنید . توجه کنید که ارتفاع این بورد خیلی مهم است اگر بیشتر از قد مشتریان باشد این عمل خود یک عامل منفی برای ناراضی مشتری است .

سعی کنید مشتری خیلی راحت به کالا دسترسی داشته باشد .

سعی کنید کالاها را در Trade show از یک نظم خاص و منطقی پیروی کند این طور نباشد که کالاها با بی نظمی چیده شوند .

پس همواره سعی کنید ترتیب کالاها از یک نظم خاصی پیروی کند .

این باعث می شود که مشتری کالایی را که بخواهد خیلی زود به آن دسترسی داشته باشد . نه اینکه برای پیدا کردن کالای مورد نظر خود مدتها به جستجو مشغول شود . و در آخر پشیمان شود .

سعی کنید خیلی خوب طبقه بندی کنید . این در واقع همان ادامه بند قبلی است کالاهایی که دارای وجه اشتراک با همدیگر هستند را در یک ردیف و کالای دیگر را در ردیف های دیگر بچینید.

۲) تقاضاهای انجام گرفته برای کالاها را در Trade show خود نشان دهید .

برای کالاهایی که در Trade show خود ارائه دادید . یا یک Tag نصب کنید و آخرین تعداد تقاضاها را در آن نشان دهید . و یا اینکه یک پانل کامپیوتری تهیه کنید. که مشتریان بدانند که از کالای شما چقدر درخواست و تقاضا شده است .

۳) Trade show خود را به صورت یک حالت خاص گیم بچینید.

سعی کنید Trade show شما ، یک خط راست و مستقیم ، که یک طرف ابتدا و یک طرف انتها و به طور مستقیم است، نباشد . و سعی کنید آن را به حالت یک گیم کامپیوتری جذاب بچینید. زیرا این حالتها باعث می شود که شوی شما خیلی جذاب به نظر برسد . و سعی کنید طوری باشد که مشتری را مدتی در غرفه شما جذب کند .

مثلا" در Trade show باغبانی ، در مورد استفاده از یک نوع کود که جدیداً تولید شده است و چقدر بر رشد گیاه یا بذر تاثیر دارد . نمایشی ترتیب داده شود .

۴) شرکت را تبلیغات کنید .

در طول Trade show از بعضی کالاهایی که خیلی راحت می توان آنها را حمل کرد و مشتری بتواند آنها را با خود ببرد به عنوان اشناتیون به آنها بدهید که حاوی اطلاعات کلی شرکت شما باشند .

به عنوان مثال کانالوگ تبلیغاتی یا تقویم و سررسید ها.

۵) مسابقه بین بازدید کننده گان برگزار کنید .

چند سوال چهارگزینه ای ساده و عمومی که عموماً مردم به آنها آشنایی دارند طرح کرده و از

بازدید کننده گان بخواهید که با پر کردن فرم به این سوالات پاسخ دهند . و با قرعه کشی به آنها جوایزی را بدهید این عامل نیز باعث می شود . مشتریان مدتی در غرفه شما بمانند و غرفه شما شلوغ شود . که این عامل نیز یکی دیگر از جلوه های ویژه تبلیغاتی است . و به عنوان جذب مشتری عمل می کند.

۶) به مشتریان به آسانی اطلاعات دهید .

باعث شوید مشتریان به راحتی اطلاعات جامع و کافی از قیمت کالا، جنس کالا، مزایای کالا و نحوه ارسال و خرید آن اطلاعات کسب کنند.

۷) کانالوگهای فراوان و جذاب داشته باشید .

کانالوگهای جذاب و خوش رنگ که به صورت کاملاً روان شناسانه طراحی شده اند را تهیه نمایید و به میزان کافی در اختیار داشته باشید . به طوری که مشتریان با خواندن آنها بعداً خارج از محیط

Trade show به راحتی بتوانند اطلاعات کافی در اختیار داشته باشند . شماره تماس خود را حتماً در آنها قید کنید .

۸) برای تجارت آماده شوید .

مطمئن باشید که اگر مشتری شما کالایی را که در Trade show دارید ، درخواست کرد خیلی راحت به او بفرستید . و این طور نباشد که مشتری سفارشی بکند ولی شما هنوز قدرت تهیه آن کالا را نداشته باشید.

این یک عامل منفی است . که به اعتبار شرکت شما لطمه خواهد زد .

۹) شخص دوره دیده ای برای Trade show استخدام کنید .

اگر شما خودتان به عنوان مسئول شرکت می توانید در شو، حضور پیدا کنید بهتر است ، اما اگر نمی توانید تمام وقت در شو حضور پیدا کنید . شخصی که حائز این شغل است را پیدا کنید که تمام وقت در آنجا حضور داشته باشد و سوالات مشتریان را پاسخ دهد. و یا سوالات آنها را جمع آوری کند و به شما عیناً انتقال دهد . ضمناً باید این فرد از لحاظ روابط اجتماعی فردی پیشرو باشد .
۱۰) صمیمانه خوش آمد گویی کنید .

به بازدید کنندگان خود صمیمانه خوش آمد گویی کنید و با احترام با آنها برخورد کنید، و اجازه بدهید تمام سوالاتشان را بپرسند آداب سخن گفتن را به جا آورید، رفتار خود را تنظیم کنید. هرگز با حالت خشن سخن نگویند و با بازدید کنندگان خود شوخی های بی مورد نکنید زیرا مشتری کاملاً اینها را در نظر دارد .

چند راهکار عملی در ذهن خود برای پاسخ گویی به سوالات احتمالی مشتریان داشته باشید . سعی نکنید هرگز آنها را خرد کنید . به طور خلاصه سعی کنید رفتارتان با مشتری و بازدید کننده حالت صمیمی و دوستانه داشته باشد .
۱۱) سریعاً پیگیری کنید .

اگر در طول مدت شوی شما، از طرف یکی از بازدید کنندگان E-mail فرستاده شد یا زنگی زده شد و در خواستی انجام گرفت سریعاً به آن پاسخ دهید .

هر چه زودتر به در خواست یا تقاضا پاسخ دهید به همان میزان شرکت تبلیغات مثبت پیدا خواهد کرد .

۱۲) از حضور شخصیتهای جالب استفاده کنید .

از حضور شخصیتهای برجسته سینمایی و تلویزیونی در طی مدت شوی خود استفاده کنید زیرا اینها نیز یکی دیگر از عوامل تبلیغاتی شوی شما هستند و باعث می شوند مشتریان زیادی جذب شوند .

۱۳) پذیرایی کنید

پذیرایی مختصر و مفیدی در طی Trade show از مشتریان و بازدید کنندگان به عمل آورید .

۱۴) نور و موسیقی ملایم داشته باشید .

در طی شو باید نور محیط کافی باشد و موسیقی مناسبی در تمام غرفه پخش شود که مشتری را به آرامش دعوت کند و یا از سخنرانی افراد برجسته که از کالای شرکت شما استفاده کرده اند استفاده کنید ، یا خوش آمد گویی کنید.

• نتیجه گیری :

با استفاده از ۱۴ مورد ذکر شده در Trade show در مدت زمان طول دوره ، می توان از آن به عنوان ابزاری قوی و موثر و کارا برای جذب مشتریان زیاد استفاده نمود به شرطی که کاملاً با دقت به کار گرفته شوند.

<http://vista.ir/?view=article&id=253486>



در کسب و کار، «روابط» نقش مهمی بازی می‌کنند، همه ما این موضوع را می‌دانیم اما اغلب آن قدر درگیر مسائل روزانه می‌شویم که به بهترین راه‌های ممکن برای ایجاد ارتباط فکر نمی‌کنیم.

وقتی با آدم‌های موفق صحبت می‌کنیم، آنها دلیل موفقیت‌شان را در نوع رابطه و اعتمادی می‌دانند که بین شرکا و دوستان برقرار کرده‌اند.

• به نیازهای دیگران توجه کنید

همه می‌دانند که هدف از تلاش برای ایجاد ارتباط، در نهایت این است که بتوانیم با هم و در کنار هم کار کنیم، اما برای رسیدن به چنین هدفی می‌بایست توجه به دیگران را سرلوحه تلاش خود قرار دهیم. جری ایکاف یکی از نویسندگان کتاب «مرز ارتباطات تجاری» در این باره می‌گوید: «باید دقت کنید که دیگران برای چه چیز ارزش قائلند.» به اعتقاد وی کلید دست یافتن به چنین چیزی در «صبور بودن» و «کنجکاو بودن» است.

• با دیگران تبادل نظر کنید

پی بردن به اینکه چه عاملی در افراد انگیزه ایجاد می‌کند نکته‌ای مهم است اما بلافاصله پس از آن باید بتوانید اعتماد ایجاد کنید. به اعتقاد «ایکاف» بهترین روش این است که با حالتی خستگی‌ناپذیر، ثابت قدم و قابل

پیش بینی گام بردارید یعنی نشان دهید آن قدر ارزشمند هستید که دیگران بخواهند با شما ارتباط برقرار کنند. اما برای آنکه از نظر دیگران شخصیتی خودشیفته (از خود راضی) به نظر نرسید بهتر آن است که قبل از انجام هر کاری دیگران را در ایده‌های خوب خود سهیم کنید. جان پالومبو رئیس شرکت بازاریابی DVC که برخی از مشتریانش کارکنان فیلم فوجی و تیغ زیلت هستند در این باره می‌گوید: «هرگاه کسی را ملاقات می‌کنم، اگر نکته آموزشی مفیدی را به او نگویم، کارم را به درستی انجام ن داده‌ام حالا چه او برای حرف من اهمیت قائل باشد چه نباشد، فرقی نمی‌کند.»

• از هر موقعیتی برای برقراری ارتباط استفاده کنید

شما می‌بایست پیوسته در این فکر باشید که چگونه و کجا می‌توانید روابطی را ایجاد و آنها را تقویت کنید. یعنی از هر فرصتی مثل نوشیدن چای، صرف ناهار و شام و یا هر نوع ارتباط و تماسی که در مسافرت‌ها دست می‌دهد استفاده کنید وگرنه مجبور خواهید بود راه دور و درازی را برای رسیدن به این هدف طی کنید.

• ویژگی‌های خود را بشناسید

حقیقتاً ایجاد روابطی خوب که منجر به تجارت موفق شود، کار مشکلی نیست. این کار به يك تنظيم ذهنی نیاز دارد یعنی می‌بایست مترصد امکانات باشید و در عین حال به اعمال‌تان آگاه باشید. می‌توانید موانعی را که در مسیر گسترش روابط مورد نیازتان پیش می‌آید، از میان بردارید. «جیمز تامر» نویسنده کتاب مشارکت بنیادی در این باره می‌گوید: به رفتارتان نگاه کنید و بازتاب آن را بسنجید. او می‌گوید: رفتارهای دفاعی که ممکن است مانع پیشرفت شما باشند را شناسایی کنید مثلاً احتمالاً دارد وقتی که وحشت زده و ترسان می‌شویم دیگری را غرق در اطلاعات کنیم یا در سکوت فرو رویم که این می‌تواند يك اخطار اولیه باشد. وقتی چنین رفتاری را در خود تشخیص دادید، خواهید توانست اقداماتی را به عمل آورید، آنگاه یا لازم است که آهسته‌تر پیش روید یا می‌بایست برای خنثی کردن آن رفتار هر کاری از دست‌تان برمی‌آید بکنید. با افراد مستقیماً ارتباط برقرار کنید یا مسوولیت برقراری ارتباط را برعهده دیگران نگذارید یا از واسطه کردن دیگران پرهیز کنید. برای ارتباط برقرار کردن با دیگران تلاش کنید، گهگاهی يك تلفن یا ایمیل می‌تواند آنها را برای مدتی طولانی با شما مرتبط سازد. هر چند چنین ارتباطی خیلی قوی و پرنرنگ نیست اما مفید است، خوب به هر حال هرکسی مشغله‌ای دارد و نیازی به رفتار دراماتیک نیست.

• ارتباط مستقیم برقرار کنید

هیچگاه فکر نکنید که برقراری ارتباط از طریق شبکه می‌تواند مانند ارتباط رودرو موثر باشد. به گفته ویتمن متاسفانه ارتباطات شبکه‌ای برای خیلی‌ها هدف شده است.

او می‌گوید: «ارتباطگران شبکه‌ای بیکارانی هستند که قبلاً بیکار نبوده‌اند، همه شبکه را به هم توصیه می‌کنند ولی آنها در شبکه چه می‌کنند؟ آنها مرتباً افرادی که هیچ وقت با آنها صحبت نکرده‌اند را فرا می‌خوانند و همه حرف‌شان یا «من» است یا «به کمکت احتیاج دارم»، ولی چنین کاری ایجاد ارتباط نیست بلکه نوعی چاپلوسی و تن‌آسایی است.

• هیچگاه مایوس نشوید

حفظ رابطه در تجارت مثل حفظ رابطه در مدرسه نیست. یعنی در تجارت ممکن است با وجود آنکه طی سال‌ها دلیلی برای صحبت با کسی نداشته‌اید، بتوانید ارتباطی را دوباره آغاز کنید. حتی يك تلفن و یا ایمیل می‌تواند روابط تیره و نار شده را دگرگون سازد.

منبع : روزنامه تهران امروز

<http://vista.ir/?view=article&id=251701>



چگونه رضایت مشتری را جلب کنیم؟

یکی از راه‌هایی که تجارت‌های کوچک می‌توانند توان رقابت و برابری با قدرت‌های بزرگ تجاری را بدست آورند، خدمات پس از فروش (یا خدمات مربوط به جلب رضایت مشتری) است.

آمار و ارقام نیز چیزی جز این نمی‌گویند. طبق بررسی‌های انجام شده ۲۰٪ از شرکت‌ها در همان سال اول اعلام ورشکستگی می‌کنند. این رقم در سه ساله اول به ۵۰٪ می‌رسد.

به منظور حفظ مشتری، باید نظامی را در پیش گرفت که در آن تمامی نیازهای مشتری برآورده شود. حال رمز ایجاد یک تجارت مشتری‌پسند چه می‌تواند باشد؟

به این منظور می‌توانیم ۴ فاکتور اصلی را به شما معرفی کنیم که به واسطه آن هر نوع تجارتي موفق خواهد بود:

به جزئیات دقت کنید

کاری کنید که مشتری "شما" را انتخاب کند



پاسخگو و مسئول باشید

انتظارات آتی آنها را برآورده سازید

برای شروع نگاهی به کارفرماهای قبلی خود بیندازید و ببینید که آنها چگونه شرکت و یا تجارت شخصی خود را اداره می‌کردند. باید با دقت کامل به تعریف آنها از "اداره درست" توجه کنید. سپس می‌توانید نظر بدهید که آیا آنها رویه درستی را در پیش گرفته بودند یا خیر.

اگر به نظر خودتان احساس کردید که آنها در مسیر اشتباه قرار دارند، پس این فرصت مناسبی است برای شما که سرویس بهتری را در اختیار مشتریان قرار دهید. هر تصمیمی که می‌گیرید، هیچ‌گاه نباید اهمیت مشتری را از نظر دور کنید. با همین تصمیمات است که شما می‌توانید به

موفقیت یا شکست برسید. با چنین دورنمایی می توانید دست به تاسیس یک زیربنای محکم بزنید.

• ساخت یک زیربنای محکم

ابتدا باید برای خود یک برنامه تجاری معین اختیار کنید و سپس در آن یک سری اهداف دست یافتنی را بگنجانید. باید در زمینه ای مشغول به فعالیت شوید که به طور کامل در مورد آن آگاهی داشته باشید. در این میان علاقه نیز نقش مهمی را بازی می کند.

در ابتدا به این دلیل که مشتری ها شناخت دقیقی از بازار کار شما ندارند، ممکن است توجه چندانی به خدمات شما نداشته باشند. شاید اسم تشکیلات شما را تنها در تبلیغات روزنامه های محلی دیده باشند و یا فقط به خاطر اینکه محل کسب و کارتان نزدیک پست خانه است، متوجه فعالیت شما شده باشند.

می توانید از اینترنت هم کمک بگیرید. با پرداخت مبلغ کمی می توانید نام خود را در موتورهای جستجوی اینترنتی معروف مانند گوگل و یاهو قرار دهید تا اسم شرکت شما را در بالای لیست جستجو قرار دهند و مشتری با مرور اولین صفحه با فعالیت شما آشنا شود.

زمانیکه اسم شما به گوششان خورد، بازهم این امکان وجود دارد که پادشان برود اسمتان را کجا شنیده اند و یا اصلاً چیز خوبی در موردتان شنیده اند و یا چیز بدی؛ اما به هر حال زمانیکه با نامتان آشنا شدند، شما یک موقعیت استثنایی پیدا می کنید تا بتوانید تاثیر خوبی روی آنها بگذارید و نظر آنها را به خدمات خود جلب کنید.

• توجه به جزئیات

اگر شرکت شما فقط از خودتان تشکیل شده باشد، همیشه باید خودتان را طوری جلوه دهید که دارای یک سری تشکیلات قوی و ثابت هستید. البته منظور ما این نیست که در مورد توانایی های خود اغراق کنید، بلکه منظور ما این است که داشتن یک وجهه حرفه ای می تواند شما را یک قدم به موفقیت نزدیکتر سازد. از سایت های اینترنتی گرفته تا تبلیغات متعددی که به چشمتان می خورد، از بروشورهای چاپی گرفته تا نحوه پاسخگویی به تلفن ها و اینکه با چه سرعتی به آنها پاسخ می دهید، همه و همه گویای خدمات شرکت شما هستند.

مطمئن شوید که موارد بالا به روشنی پیغام اصلی شما را به مشتری انتقال میدهند، همچنین باید هم از نظر شفاهی و هم از حیث دیداری اهداف شما را دست یافتنی تر جلوه دهند.

این روزها مشتری نه تنها می تواند جنس مورد علاقه خود را انتخاب کند، بلکه میتواند آنرا در هر زمان و هر مکانی که بخواهد، در اختیار بگیرد. پیش از انتخاب هم به اندازه کافی منابع اطلاعاتی مختلف در اختیارش قرار دارد و او به راحتی می تواند اطلاعات لازم را بدست آورد. همانطور که می دانید هیچ دلیلی برای انتخاب نکردن گزینه های بهتر وجود ندارد. (خود شما هم به عنوان یک مشتری این کار را انجام میدید و دنبال اجناس و خدمات بهتر و با کیفیت تر می روید.)

• کاری کنید که مشتری "شما" را انتخاب کند

انسان ها از انسانها خرید می کنند به همین دلیل باید کاری کنید که احساس راحتی کنند. به عنوان مثال در مورد تلفن ها می توان گفت که بهتر است بیش از اینکه سه بار زنگ بزنند، گوشی را بردارید و کسی که مسئول پاسخگویی تلفن هاست می بایست لیخنند بر لب داشته باشد و ارتباط خوبی را با مشتری ها برقرار کند.

یک شماره رند که راحتی به ذهن سپرده شود نیز بی تاثیر نیست؛ اما از همه این ها مهمتر احساسی است که مشتری هنگام تعامل با شرکت شما پیدا می کند. باید توجه داشته باشید که این "شما" از همان شخصی که پاسخگوی تلفن است شروع می شود تا کسی که نامه ها را جواب می دهد، صدایی که بر روی پیامگیر قرار دارد و ... به همه این موارد باید دقت داشته باشید و کاری کنید که همه این موارد شما را به اهدافتان نزدیک تر سازند.

زمانیکه مشتری با شما تماس می گیرد، فکر می کنید که می توانید احساس خوبی را به آنها القا کنید؟ دقت داشته باشید که باید توجه خاصی به ظریف ترین مسائل مبذول دارید، نباید کاری کنید که آخرین تماسشان با شرکت شما باشد. پاسخ به تماس های تلفنی و نامه های ارسالی باید ظرف مدت یک تا دو روز انجام شود. اگر به طور مرتب این کار را انجام دهید آنوقت می توانید به راحتی ادعا کنید که برای مشتری های خود اهمیت قائل هستید.

• سیستم تلفنی پیشرفته

اگر کمتر اتفاق می افتد که مشتری ها را در رو ملاقات کنید، بهره گیری از یک سیستم پیشرفته تلفنی امری ضروری به شمار می رود. باید

کاری کنید که در ساعات اوج کار، تماس‌هایی که با خط‌های اشغال گرفته می‌شوند به طور خودکار بر روی خط‌های دیگری انتقال داده شوند تا مشتری مجبور نشود چند مرتبه شماره تلفن را بگیرد.

حتی می‌توانید خدماتی را به آنها ارائه کنید که در صورت لزوم بتوانند پیغام بگذارند تا مجبور نشوند بر روی خط باقی بمانند. همین کارهای اینچنینی هستند که می‌توانند رضایت مشتری را به راحتی به خود جلب کنند. انجام کلیه امور مذکور می‌تواند انتخاب شرکت شما توسط مشتری‌ها را ساده کرده و نشان دهند که تشکیلات شما مسئولیت‌پذیر است.

تماس‌هایی که با شرکت گرفته می‌شوند از اهمیت بالایی برخوردار هستند. تلفن‌های بی‌پاسخ، و قطع شده درآمد شما را پایین می‌آورند. زمانیکه بحث از خرید و فروش به میان می‌آید همین نحوه پاسخگویی به تلفن‌ها است که برنده‌ها را از بازندگان جدا می‌سازد. مطمئن شوید که تمام تلفن‌ها، فوری و بدون هیچ‌گونه اتلاف وقتی پاسخ داده میشوند. همیشه چهره یک حرفه‌ای را به خود بگیرید و به سمت خوشحال کردن مشتری‌ها گام بردارید.

• مشتری‌ها را گروه بندی کنید

آیا تا کنون به یک سازمان بزرگ تجاری پیشنهاد کرده‌اید که با ارگان دیگری همکاری کند؟ حرف زود پخش می‌شود! مشتری‌ها به راحتی از تعهدات کلیه مکان‌های تجاری با خبر می‌شوند. در هر شرایطی باید در نظر داشته باشید:

مدیر شرکت باید به شخصه خرده فروش‌ها را انتخاب کند (علاوه بر سایر وظایف دیگری که دارد)

مشتری باید بتواند کالا و خدمات شما را به طور مستقیم (از طریق سایت‌های اینترنتی، مغازه، کانالوگ) و یا از طریق فروشنده‌های محلی خریداری کند.

مشتری حق دار که به جای استفاده از قراردادهای بلند مدت و محکم از انواع کوتاه مدت و راحت استفاده کند.

در صورت نیاز، مشتری در همان مراحل اولیه باید از خدمات پس از فروش و امکاناتی که بعداً در اختیارشان قرار خواهد گرفت، مطلع شود.

اغلب مشتری‌ها به دنبال کالاها و خدمات ارزان قیمت تری هستند و کمتر اتفاق می‌افتد که به دوام کالا و خدمات دقت کنند.

مشترکها ترجیح می‌دهند که اطلاعات به زبان آسان در اختیار آنها قرار بگیرد تا به زبان پیچیده صنعتی.

زمانیکه کلیه این امور را انجام دادید، نوبت به آن می‌رسد که سایر انتظارات مشتری‌ها که ممکن است در آینده به آن برخورد کنند را برآورده سازید.

• رفع انتظارات آتی

به قول‌هایی که می‌دهید عمل کنید و کاری را که می‌گویید، انجام دهید. انواع مختلف محصولات را از یکدیگر جدا کنید، تمام محصولات را به درستی قیمت گذاری کنید، و نهایتاً برای از بین بردن هر گونه تصور غلط، زبان فنی را کنار بگذارید و با زبان خودشان با آنها صحبت کنید.

هر چند وقت یک بار مشتری‌ها را چک کنید و ببینید که آیا از خدماتی که به آنها ارائه کرده‌اید راضی هستند و مشکلی در رابطه با استفاده از کالاهای شما دارند یا خیر. آنوقت اگر می‌خواهید تغییری در مجموعه بدهید با اتکا به پاسخ‌هایی که از مشتری‌ها گرفته‌اید، به راحتی می‌توانید این کار را انجام دهید.

باید مشتری‌ها را در جریان بگذارید که شما به خاطر آنها، در تشکیلات و در نحوه ارائه کالا و خدمات، تغییر ایجاد کرده‌اید. آنها باید بدانند که شما مسئولیت‌پذیر هستید و همیشه انتظارات آنها را برآورده کرده و سرویس مطلوبی به آنها ارائه خواهید داد.

سعی کنید در کلیه سطوح کارایی خود را بالا نگه دارید. باید توجه داشته باشید که نباید این کار را تنها در زمانیکه چیزی غلط از آب در می‌آید، انجام دهید. اگر خدمه احساس کردند که با یک تغییر کوچک، نتیجه خوبی پدید می‌آید، به آنها اجازه ایجاد تغییر را بدهید. اگر به نتیجه دلخواه نرسیدید، هیچ ترسی به خود راه ندهید و همه چیز را به صورت قبل برگردانید.

به خدمه خود پاداش دهید تا اشتیاق بیشتری برای سرویس دهی به مشتریان پیدا کنند. به آنها این اختیار را بدهید که انتظارات مشتری‌ها را برآورده سازند. هر جا که امکان داشت مسائل مالی را نیز در نظر بگیرید تا سود مناسبی آیدتان شود.

اگر شما و خدمه به طور مکرر از خود سؤال بپرسید و نیازها و خواسته‌های مشتریان را همیشه در نظر داشته باشید، چیزی جز موفقیت در انتظارات نخواهد بود.

همه مشتری‌ها به خوبی می‌دانند که به راحتی می‌توانند شرکت دیگری را پیدا کنند که خدمات و کالاهای مشابه شما را به آنها ارائه کند؛ آنها

به این دلیل شما را انتخاب کرده اند که به حرف هایشان گوش داده و نیازهایشان را مرتفع می سازید!

منبع : مردمان پورتال جوانان

<http://vista.ir/?view=article&id=303018>



چگونه سلامت تجارت خود را تضمین کنیم؟

آیا می توانید تصور کنید که در سن ۹۰ سالگی همراه نوه های خود به کوهنوردی بروید و قدرت بدنی شما از افراد ۲۰ ساله بیشتر باشد؟ و بتوانید از این راه میلیون ها دلار درآمد کسب کنید؟ یکی از قهرمانان زیبایی اندام، جک لالان Jack LaLanne به تازگی به سن نود سالگی رسیده است. او حتی در این سن آمادگی جسمی کاملی دارد و هنوز هم در حال کسب درآمد از همین راه است. چگونه ممکن است؟ همه ما می دانیم که استفاده از میوه ها و سبزیجات، نرمش های مرتب، نکشیدن سیگار و برنامه خواب مناسب باعث سلامتی خواهد شد. جک لالان مواردی را به این لیست افزوده است. مانند داشتن هدف، زدن وزنه دو بار در هفته، اجتناب از خوردن مواد غذایی مضر بین وعده های غذایی و فعال نگهداشتن مغز.



بدیهی است که ما می توانیم غذای مقوی بخوریم اما نرمش کافی نکنیم. اما علت موفقیت جک لالان تا سن نود سالگی این است که تمام این شرایط را به طور دائمی برای بدن خود فراهم کرده است.

تجارت شما نیز برای حفظ سلامت خود به برنامه دقیق و فشرده ای نیازمند است. برای جذب مشتریان جدید یا حفظ مشتریان فعلی باید:

- اهداف خود را معین کنید.
- نیازهای مشتریان را بشناسید.
- با تمام توان، توجه آن ها را به خود جلب کنید.
- آنها را ترغیب (یا حتی وادار) کنید تا با شما تماس بگیرند.
- تبلیغات وسیعی انجام دهید.
- اعتماد مشتریان را جلب کنید.
- راه حل های مناسبی برای حل مشکلات آنان ارائه دهید.
- وضعیت مشتریان خود را دائما "بررسی کنید".
- ارزش های خود را به روشنی بیان کنید.
- واز همه مهمتر با مشتریان خود همیشه در تماس باشید.

این روش ها ده پله از پلکان موفقیت برای تجارت شما محسوب می شود که باید به ترتیب خاصی، دائما" انجام گیرند.

یکی از رایج ترین اشتباهات، تمرکز روی یک یا دو نکته از روش های بالا و انتظار نتیجه مطلوب می باشد.

برای مثال همه ما اشخاصی را مشاهده کرده ایم که تبلیغات فراوانی انجام می دهند اما نتیجه خوبی نمی گیرند. علت آن است که در اکثر تبلیغات روی توانایی های سرویس دهنده تأکید می شود و نه نیازهای مشتری.

سایت هایی وجود دارند که با استفاده از قدرت موتورهای جستجو، لینک ها و... بازدیدکنندگان زیادی را به خود جذب می کنند، اما کمتر از ۱/۱۰۰۰ مراجعین با آنها تماس می گیرند. این سایت ها توان تبدیل بازدیدکننده به مشتری را ندارند.

برای جذب جریان دائمی مشتریان به سمت خود از روش های زیر برای حفظ سلامت تجارت خود استفاده کنید:

(۱) مشخص کردن اهداف

اهداف تجارت خود را مرتباً مرور کنید. میزان مفید بودن هر یک از آن ها را بررسی کنید و روش های مناسب برای جذب و حفظ مشتری را تشخیص دهید.

(۲) تمرکز روی نیازهای مشتری

تبلیغات، سخنرانی ها و برنامه کاری خود را بر اساس نیازهای مشتری تنظیم کنید.

(۳) جلب توجه

برای اینکه افراد با شما تماس بگیرند، ابتدا باید شما را بشناسند و از بین دیگر سرویس دهنده ها انتخاب کنند.

(۴) وادار کردن مشتری به خرید

برای گرفتن اطلاعات تماس مشتریان و فروش کالاها و خدمات به آن ها باید به نوعی آنان را مجبور به تصمیم گیری کرد. از لیست کالاها و خدمات و پیشنهادات خاص استفاده کنید و مشتری را وادار کنید که با شما تماس بگیرد یا به شما مراجعه کند.

(۵) تبلیغات وسیع

هر چه تبلیغات موثر بیشتری داشته باشید افراد بیشتری به شما مراجعه خواهند کرد. از روشهای تبلیغاتی متنوع و هدفمندی استفاده کنید.

(۶) جلب اعتماد

قبل از فروش لازم است خود را به روشنی به مشتری معرفی کنید و اعتماد او را به خود جلب کنید.

(۷) پی گیری کار مشتریان

به محض این که مشتری با شما ارتباط برقرار کرد، نامه ای در پاسخ برای او ارسال کنید و در ۲۴ ساعت آینده حتماً با او تماس تلفنی داشته باشید. قبل از این که مشتری سرد شود، فروش خود را تضمین کنید.

(۸) ارائه راه حل های مناسب

مطمئن شوید که راه حل های شما مشکلات مشتریان را رفع خواهد کرد.

(۹) بیان ارزش ها

پیش از خرید، مشتری باید به منافع و مزایای سرویس های شما پی ببرد.

(۱۰) تماس با مشتری

همواره ارتباط خود را با مشتریان حفظ کنید. اجازه ندهید که مشتری در روزی که قصد خرید دارد، شما را فراموش کند.

اگر ساعات نرمش روزانه خود را افزایش دهید و رژیم غذایی مناسبی را رعایت کنید در عرض چند هفته تغییراتی را در خود احساس خواهید کرد و سالم تر و قوی تر خواهید شد.

در دنیای تجارت نیز همین امر صادق است. اگر چندین هفته روی راه کار های گفته شده کار کنید، نتیجه خوبی خواهید گرفت و شاهد تماس های بیشتری از جانب مشتریان و افزایش در آمد خواهید بود.

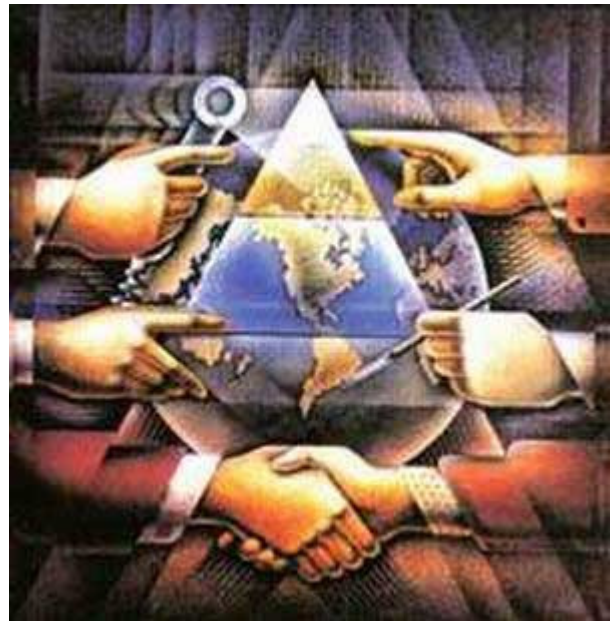
همه ما باید در زندگی خود از روش جک لالان به بهترین نحو استفاده کنیم. برای این کار فقط به مدیریت مناسب و دانش کافی احتیاج است. به این ترتیب سلامت تجارت خود را تضمین خواهید کرد.

منبع : کلوب

<http://vista.ir/?view=article&id=289398>

چگونه یک برنامه بازاریابی بنویسیم؟

شروع فعالیت های تولیدی و سرمایه گذاری همیشه با مطالعات و برنامه ریزی های علمی همراه است. در شرکتهای بزرگ قبل از آغاز به تولید فعالیت های گروه تحقیقات و بازاریابی برای امکان سنجی در مورد مقبولیت کالا و نیاز بازار انجام می شود. همچنین در صورتی که کالاهایی تولید شده وجود داشته باشند و فروش نمی روند و یا در رقابت با کالاهای مشابه از بازار مناسبی برخوردار نیستند لازم است تا گروه تحقیقات و بازاریابی وارد عمل شود و برنامه ریزی ها و مطالعات لازم را برای دست یابی به اطلاعاتی در مورد موقعیت بازار و کالا انجام دهد. تمامی فعالیت های گروهی و انفرادی برای بازاریابی یک کالا باید حساب شده و در قالب های مشخصی تدوین شود و فعالیت های بدون مطالعه و برنامه ریزی باید حذف گردد. برای این منظور در بازاریابی هر کالا باید برنامه مربوط به آن کالا را با دقت و مطالعه فراوان تهیه کرد و در اختیار مدیران گذاشت تا تصمیم گیری های لازم را روی آن انجام دهند.



• چهارچوب کلی نوشتن یک برنامه بازاریابی از ساختار زیر تبعیت می کند و محتوای آن نیز بر اساس برآوردها و مطالعات انجام شده تغییر خواهد کرد.

۱) خلاصه مدیریتی

جلب توجه و نظر موافق مدیرانی که همیشه دچار کمبود وقت هستند و بنابراین طرح شما را نیز با عجله و نگاه گذار بررسی می کنند و در نتیجه بیشتر اوقات پیام و منظور اصلی طرح را در نمی یابند. بنا براین لازم است چکیده کاملی از طرح را در یک و حداکثر دو صفحه تهیه کنید و در چند خط پایانی نیز اطلاعات مربوط به مسائل مالی مورد نیاز را متذکر شوید

همچنین این خلاصه به عنوان یک ابزار ارتباطی برای کارمندان و مشتریان بالقوه شما که نیاز دارند از ذهنیات و اندیشه شما آگاه شوند دارای اهمیت زیادی است. این بخش شامل اطلاعاتی جامع و سطح بالا از برنامه بازاریابی است که در اختیار مدیران قرار می گیرد و آنها را به مطالعه جزییات طرح راغب می نماید.

۲) چالش

در این قسمت ضروری است تا شرح مختصری در مورد محصولاتی که باید بازاریابی شوند ارائه کنید و اهداف مربوط به آن نظیر شرایط و موقعیت های فروش و اهداف راهبردی شرکت از انجام چنین کاری را عنوان کنید.

چالش ها می توانند پاسخگوی سؤالاتی باشند که به دنبال علت و تاثیرات مثبت بازاریابی یک کالا بر شرکت است. در این قسمت باید منافع کلی

مورد انتظار طرح خود را عنوان کنید.

۲) تحلیل موقعیت

یکی از بخش‌های مهم و برجسته در یک طرح بازاریابی تحلیل موقعیت است که در جنبه‌های مختلف باید تهیه و ارائه شود.

الف) تحلیل شرکت

بخشی از طرح شما باید موقعیت شرکت را مورد تحلیل قرار دهد این بخش شامل اطلاعات زیر خواهد بود.

- اهداف: اهداف و راهبردهای کلی شرکت برای تعیین راهکارهای بازاریابی بسیار مهم هستند.
- تمرکز: معرف بخش تخصصی و تمرکز شرکت بر روی تولید است.
- فرهنگ: تبیین کننده چالش‌های فرهنگی مدیریت شرکت در قبال بازار است
- توانایی: مجموعه توانمندی‌های شرکت از جنبه‌های مادی و منابع انسانی را معرفی می‌کند.
- ضعف‌ها: به بررسی نقاط ضعف شرکت در بازار می‌پردازد
- سهم بازار: موقعیت کنونی و پیش‌بینی موقعیت آینده را ارائه می‌کند.

ب) تحلیل مشتری

- تعداد
- انواع
- ارزش‌های محرک
- پروسه تصمیم‌گیری
- تمرکز بر مشتری محوری در محصولات خاص

ج) تحلیل رقبا

- موقعیت در بازار
- توانایی‌ها
- ضعف‌ها
- سهم بازار

د) همکاران

▪ عاملین بخش، نمایندگی‌ها و....

ر) محیط

- شرایط سیاسی و قانونی
- شرایط اقتصادی
- شرایط اجتماعی و فرهنگی
- شرایط فناوری

ز) تحلیل SWOT

SWOT تجزیه و تحلیل سازمانی است و به سازمانها کمک می‌کند تا بتوانند منابع داخلی خود را در دوره‌های قدرت و ضعف تجزیه و تحلیل کرده و

آنها را در برابر محیط خارجی در دوره‌های فرصت‌ها و تهدیدها با هم هماهنگ کنند

▪ جلوه‌های درونی یک شرکت در تحلیل SWOT شامل توانایی‌ها و ضعف‌ها است

▪ جلوه‌های بیرونی یک شرکت در تحلیل SWOT شامل فرصت‌ها و تهدیدها است

۴) جداسازی بازار

در این قسمت از کار بر اساس اولویت‌های مختلف بازار بخش بندی می‌شود و اطلاعات مربوط به هر یک از این بخش‌ها در چهارچوب زیر تهیه

می‌شود.

الف) تشریح

ب) درصد فروش

ج) نیاز های بازار

د) نحوه مصرف

ر) خدمات پشتیبانی مورد نیاز

ز) نحوه دسترسی به آنها

س) میزان حساسیت به قیمت

۵) راهبردهای بازاریابی تناوبی

این قسمت از کار با تهیه لیستی از پیشنهاد های مختلف قبل از رسیدن به راهبرد نهایی همراه است برای این کار باید اولویت هایی را تعیین کرد. اولویت ها باید شامل تخفیف در قیمت محصولات، نحوه بازآفرینی نام تجاری، موقعیت یابی بوسیله جایزه دادن، محصولات با ارزش و...

۶) راهبردهای گزینش شده بازاریابی

در این قسمت باید به علل گزینش یک راهبرد خاص پردازید و سپس در مورد شاخص های بازاریابی مختلط که شامل محصول، قیمت، توزیع، ترویج در راهبرد خود اشاره کنید.

س) محصول: مباحث مربوط به محصول باید در مورد مزایای استفاده از محصول باشد و به تشریح موارد زیر پردازد

▪ نام تجاری کالا

▪ کیفیت

▪ خط تولید

▪ خدمات پس از فروش

▪ بسته بندی

ش) قیمت: بحث در مورد راهبردهای قیمت شامل متغیر های زیر می شود.

▪ لیست قیمت

▪ تخفیف

▪ شرایط پرداخت و گزینه های معامله

▪ شرایط فروش لیزینگ

ص) توزیع

▪ کانال های مختلف توزیع مثل مستقیم، خرده فروشی، توزیع کننده ها و واسطه ها

▪ کانالهای ایجاد انگیزه مثلا افزایش درصد توزیع کنندگان

▪ بررسی طوابع فعالیت توزیع کننده ها

▪ امور لجستیک شامل جابه جایی، انبار کردن و پی گیری سفارش

ض) ترویج

▪ تبلیغات شامل هزینه تبلیغات و رسانه انتخابی

▪ روابط عمومی

▪ برنامه های تبلیغاتی

▪ بودجه مورد نیاز با احتساب کلیه هزینه های احتمالی

▪ نتایج برنامه ریزی شده از طرح های تبلیغاتی

۷) برنامه ریزی های کوتاه مدت و بلند مدت

در این قسمت بر اساس قسمت های بالا برای پیاده سازی طرح برنامه ریزی و زمان بندی لازم انجام می شود و زمان دست یابی به هر یک از

اهداف تعیین شده ذکر می گردد.

۸) نتیجه گیری

- خلاصه ای از مطالب تهیه شده در قسمت های بالا که بیان کننده نتایج طرح باشد.
- ضمیمه ها
- پرزنت ها
- آمارها و تخمین هایی از بازار، جداول، سود و...

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=252184>



چه تبلیغی اثر گذار است؟

شما به عنوان صاحب یک کسب و کار- چه نوپا و چه قدیمی- قصد دارید که کالا یا خدمات جدیدی را معرفی کنید. تمام کارهایی که می توانسته اید و آنها را موثر می دانسته اید، انجام داده و طرح بازاریابی این کالای جدید را تدوین کرده اید. کمی نگرانید و در واقع همه امید به موفقیت فروش این کالا و یا خدمات جدید را بر این طرح بازاریابی متمرکز کرده اید. شما هم مثل هر صاحب کسب و کار و بازاریابی، خواهان بهترین نتایج هستید و حاضرید هر کاری انجام دهید تا بهترین طرح بازاریابی را بنویسید و به کار بگیرید. راه حل های چندی هستند که می توانید برای کنترل این نوشته و اطمینان از مفید بودن آن، مورد استفاده قرار دهید. ۱۰ پرسش کلیدی هستند که پاسخ هایشان در تعیین میزان کارایی و رفع مشکلات و کاستی های این طرح، کمک تان خواهند کرد.

۱) پرسش نخست درباره تیترو عنوان آگهی شماست که با توجه به ملاحظات موجود در طرح بازاریابی، آن را طراحی کرده اید. آیا این جمله یا عبارت به قدر کافی جالب توجه و جذاب هست؟ آیا می تواند کنجکاوی بیننده را برانگیزد؟ آیا به آن فایده یا امتیاز کالا یا فرایند فروش شما اشاره دارد؟ به طوری که بیننده دریابد که با چه طور کالا و کسب و کاری روبه روست؟ این اصل مهم را به یاد داشته باشید که تیترو عنوان آگهی



شما، تبلیغی برای آگهی شماست. نوشتن این جملات یا کلمات و عبارات کلیدی و تاثیرگذار به هیچ وجه آسان نیست.

شاید لازم باشد که ده ها تیترو عنوان گوناگون را بنویسید، هر کدام را تغییر داده، اصلاح کنید و از میان آنها چند تا را برگزینید و سرانجام با دقت

فراوان یکی را انتخاب کنید.

اولین جمله بعد از تیتیر هم بسیار مهم است. این عبارت یا جمله زیر تیتیر است که می‌تواند همان عبارتی باشد که بعد از گزینه انتخابی شما قرار دارد. دقت کنید که انجام این مراحل پیش از نوشتن بدنه اصلی آگهی ضروری است و نباید از آنها بی دقت گذشت.

۲) مسأله دیگر شکل ظاهری و محل قرار گرفتن این عبارت در صفحه است.

جدا از مفهوم و کلمات یک عنوان که باید با دقت و تعمق انتخاب شوند، نحوه مناسب جای دادن این عبارت در صفحه هم ملاحظه دیگری است که می‌تواند بر جذابیت و جلب توجه آن تاثیر بگذارد. زمانی که عبارت تیتیر درست و با فاصله‌ای دقیق در وسط صفحه قرار بگیرد، اندازه و شکل حروف مناسب با متن باشد و یا در گیومه قرار گیرد، تاثیر آن به مراتب بیشتر خواهد شد.

تیتیرهای طولانی خواننده را خسته می‌کنند و اگر خیلی بالای صفحه قرار گیرند هم تاثیر مثبتی را انتقال نخواهند داد. البته راهی برای استفاده بهتر از همین تیتیرهای طولانی هم وجود دارد. می‌توانید آن را در قالب چند تیتیر کوتاه مجزا بنویسید.

۳) پس از تیتیر و زیرتیتیر نوبت به جمله اول می‌رسد. این شاید مهم ترین عنصر مورد توجه پس از تیتیر باشد.

اگر این جمله جالب توجه و کنجکاو برانگیز باشد، خواننده را به مطالعه ادامه متن ترغیب می‌کند. در اصل این مطلب برای تک تک جملات صدق می‌کند.

دقت کنید که این متن برای فروش کالای شما تدوین شده و هر جمله آن باید بتواند جملات و عبارات بعدی را به مشتری احتمالی آن کالا «بفروشد». شما با نوشتن این آگهی قصد دارید، کالای‌تان را به گونه ای معرفی کنید که ویژگی‌ها، مشخصات و فواید آن، بیش از قیمتش جلوه کرده، مشتری احتمالی را به سمت خرید و پرداخت پول هدایت کند.

به همین جهت هر قدر که قیمت کالا یا خدمات کسب و کاری گرانتر باشد، بازاریاب و صاحب آن باید آگهی جذابتری نوشته و بیشتر زحمت بکشد.

۴) سؤال بعدی درباره این است که آیا آگهی شما می‌تواند به خواننده یا همان مشتری احتمالی بگوید که پس از خرید این کالا یا استفاده از این خدمات چه «احساسی» خواهد داشت؟ می‌تواند این آینده را برایش به تصویر بکشد؟ آیا قادر است به او بگوید پس از این که کالای شما نیازهایش را برآورده کرد یا مشکلاتش را حل کرد، چه حس خوب و آسودگی خاطری خواهد داشت؟ این توصیف «احساس» یک سوی این تصویرسازی است و سوی دیگر آن شرح و توضیح «منطقی» ویژگی‌ها و خصوصیات کارساز این کالا است. اگر به یکی از این دو بیش از حد پرداخته شود یا مشتری حس می‌کند که با یک داستان کودکانه روبه روست یا خسته می‌شود و از لغات فنی و علمی زیاده از حد، احساس سردرگمی می‌کند.

«تعادل»، نکته ظریفی در این میان است که باید خوب به آن دقت کنید. ۵) این پرسش درباره احساسی است که متن آگهی شما به مشتری احتمالی منتقل می‌کند.

آیا باعث می‌شود که او انرژی مثبت گرفته و از این که با چنین کالا و خدماتی آشنا شده، خوشحال و هیجان زده شود؟ این آگهی می‌تواند به او برساند که چقدر خوش شانس بوده که می‌تواند این محصول خوب و مناسب نیازش را بخرد؟

۶) اختصار بهترین ترفند است، جملات کوتاه، پاراگراف‌های کوچک و حروف با اندازه متوسط، چشم مشتری بالقوه شما را خسته نمی‌کند.

کلمات باید دقیق انتخاب شوند تا همان‌هایی باشند که ساده و رایج هستند و از همه مهم تر مطابق نیاز مشتری، کلمات کلیدی و مورد توجه خاص مشتری‌ان بالقوه را درشت کنید یا زیرشان خط بکشید.

۷) تا می‌توانید لغت «شما» را به کار ببرید. بدانید که خواننده هر نامه‌ای یا هر آگهی مشتاق است که بداند برای او چه نوشته‌اند.

مراقب باشید که کلمه «ما» در این آگهی‌ها زیانبار است. شما باید به نیازها، خواسته‌ها و احساسات مخاطب‌تان بپردازید، نه این که افتخارات شرکت و خودتان را معرفی کنید. خواننده یک آگهی به طور ناخودآگاه کلمه «شما» را به «من» و «برای من» ترجمه می‌کند.

۸) پس از این که متن را نوشتید، آن را بخوانید و ببینید که آیا شما به عنوان یک مشتری احتمالی، حس می‌کنید که این متن را برای شخص «شما» نوشته‌اند؟ یا این که یک جمعیت بزرگ مخاطبان آن هستند؟ هر خواننده یا مشتری احتمالی، یک نفر است و دوست دارد که فقط با او صحبت کنید.

۹) آیا این متن می‌تواند تخیل و ذهن مشتری بالقوه را فعال کند؟ آیا او می‌تواند در لابه لای این واژه‌ها و جملات تصویر «خودش» را ببیند که در حال خرید این کالا است؟ می‌تواند تجسم کند که از این کالا استفاده می‌کند و از خریدش لذت برده، راضی و خرسند است؟ زمانی که کلمات تصویری را

پیش چشمان کسی نقاشی می‌کنند، ذهن به سختی می‌تواند بین آن تصویر و واقعیت تفاوت قابل شود. زمانی که کسی درباره چیزی احساسی پیدا می‌کند، به آن احتیاج دارد.

زمانی که شخصی نیازی دارد، به دنبال راهی می‌گردد تا احتیاجش را برآورده کند. وقتی به فکر افتاد که برای نیل به خواسته‌اش و برآوردن نیازش راهی پیدا کند، به میدان عمل وارد شده و دست به کار می‌شود.

تشبیهات، استعاره‌ها، مثال‌ها، فعل‌ها و صفت‌های به کار رفته و مفاهیم کلیدی پررنگ در متن آگهی و چگونگی آنها می‌توانند به ثمربخشی بیشتر آن کمک کنند.

۱۰) برای سخنان‌تان مدرک و گواه ارائه کنید. آیا این آگهی فقط به حرف‌های خودتان اختصاص دارد یا این که کس دیگری غیر از شما هم ثمربخشی و کارآمدی و منافع کالا یا خدمات شما را تایید کرده است؟ گفته‌های مشتریان کنونی و سخنان کارشناسان و از همه مهم‌تر گارانتی، بهترین و مطمئن‌ترین شواهد هستند.

منبع : روزنامه اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=337844>



چهار گام برای تسریع فروش و بهبود رضایت مشتریان

نرم‌افزار مدیریت روابط مشتریان CRM به عنوان یک ابتکار عمل استراتژیک در کسب و کار، طراحی شده است. این نرم‌افزار به سازمان‌ها در جهت بالا بردن سرعت فروش کمک می‌کند، ضمن این که کارکنان توانایی راضی نگاه داشتن همه مشتریان را خواهند داشت.

اما این نرم افزار هنگامی خوب عمل می کند که فرآیندهای کسب و کار سازمان خوب طراحی و اجرا شوند و فرآیندها هنگامی خوب هستند که کارکنان بر روی آنها توافق داشته باشند و از آنها طرفداری کنند. بنابراین پایش عملکرد تیم‌ها و اجرای تاکتیک‌ها نقشی حیاتی دارد که نه فقط در موفقیت پیاده سازی CRM بلکه در رشد و موفقیت کسب و کار موثر است. در این گزارش، به چهار گام اصلی برای پایش تیم‌های فروش و خدمات به



مشتریان به منظور اطمینان از این که آنها در مسیر موفقیت گام بر می دارند اشاره می شود.

• گام اول) تعیین اهداف، فرآیندها و راهنماهای عملکرد اولین گام در پایش عملکرد تیم آنست که دقیقاً تعیین شود چه چیزی پایش می شود. برای ایجاد این مورد، باید کمی به عقب بازگشت. چه اهدافی در سطح سازمان وجود دارد و چه فرآیندها و تاکتیک‌هایی برای دستیابی به آن اهداف نیاز به پیاده سازی دارند.

• مثال: فروش اگر هدف بکارگیری نرم افزار CRM و فرآیندها برای کمک به افزایش فروش باشد، ممکن است هدف افزایش فروش ۲۵ درصدی در انتهای سال هدف قرار داده شود. اما دستیابی به آن نیازمند تنظیمات جزئی تری است، از جمله تعیین اهداف روزانه، هفتگی و ماهانه، این است

که چه فرآیندها و تاکتیک‌هایی برای کارکنان فروش در جهت تحقق اهداف باید برنامه‌ریزی شده و به اجرا درآیند.

بدین ترتیب، تاکتیک‌های کلیدی و راهنمایی‌های عملکردی که ممکن است برای دستیابی به اهداف فروش در دستور کار اجرا قرار بگیرد، می‌تواند چیزی شبیه موارد زیر باشد:

- همه مشتریان ظرف ۲۴ ساعت پیگیری شوند.

- حداقل ۵ تلاش برای تماس با هر مشتری و برقراری ارتباط با آن انجام شود.

- همه مشتریان به واسطه ۱۰ سؤال استاندارد ارزیابی شوند تا نیازهایشان تعیین شود.

- یک متدولوژی فروش گام به گام تأیید شده برای همه مشتریانی که نیازشان تعیین شده برای تضمین نرخ بالاتر موفقیت بکار گرفته شود.

- تاکتیکها و یا تعداد آنها ممکن است در سازمانهای مختلف متفاوت باشند اما هدف در اینجا آن است که انتظارات مشخص کارکنان برای دستیابی به اهداف قابل لمس و قابل مدیریت تنظیم شوند.

▪ مثال: خدمت به مشتری و رضایت در طرف دیگر (در همان زمان) هدف از بکارگیری نرم افزار CRM و فرآیندهای مربوط به آن برای کمک به بهبود رضایت مشتریان به منظور افزایش ضریب تکرار معامله تجاری با آنها است. برای کارکنان بخش خدمات مشتریان، عملکرد آنها در کمک به دستیابی به اهداف سازمان می‌تواند به شکل راهنماهای روزانه کلیدی برای رسیدگی به مشتریان دیده شود. راهنماهای عملکرد کلیدی برای دست‌بازی ممکن است به شکل زیر باشد:

- حل ۸۰ درصد از مشکلات در اولین تماس

- حل مشکلات مشتریان کلیدی ظرف ۲۴ ساعت

- حل مشکلات همه مشتریان ظرف ۴۸ ساعت به واسطه این نوع از فرآیندها که به وضوح تعریف شده و انتظارات عملکردی که بیان شده است، اولین گام در پایش بهره‌وری و عملکرد تیم‌ها در این دو حوزه تکمیل می‌شود.

• گام دوم) مدیریت بواسطه استتینا هنگامی که اهداف و فرآیندهای کسب و کار مرتبط با CRM تعریف شدند، گام بعدی تنظیم و پیاده‌سازی سیستم است تا کارکنان به راحتی بتوانند راهنماهای عملکرد مورد انتظار را دنبال کنند و سپس آموزش کارکنان برای بکارگیری این سیستم باید در دستور کار قرار گیرد. مثال: فروش در این بخش، از مثال فروش که در گام اول بیان شد، استفاده می‌شود. تنظیم سیستم CRM برای استانداردسازی تاکتیک‌های فروش شامل موارد زیر می‌شود: دسترسی به مشتریان: این اطمینان حاصل شود که کارکنان راه‌سادهای برای دستیابی سریع به مشتریان جدید دارند.

همچنین به همه داده‌های مرتبط با مشتری که از قبل فراهم شده دسترسی خواهند داشت.

▪ وضعیت و پیگیری مشتریان: از تماس تلفنی و یادداشت‌ها بر اساس Voicemail برای پیگیری هر مشتری استفاده می‌شود. بر روی ترمینولوژی و فرآیندی برای رتبه‌بندی و بروزآوری وضعیت هر مشتری جهت استانداردسازی شود.

▪ مشتریان واجد شرایط: سوالات مربوط به شرایط مشتریان در حوزه‌های مختلف تنظیم شود. این سوالات ممکن است در برگزیده سوالاتی در بازه ارزیابی بودجه مشتری، سطح انتظارات مشتری و بازه زمانی خرید، به همراه سوالات بخصوصی در مورد تعیین نیازهای مشتریان باشد.

برای مثال، یک حوزه که تحت عنوان "حوزه تصمیم‌گیری" نامیده می‌شود، ممکن است حاوی مقادیر "۳۰ روز، ۹۰ روز، ۶ ماه و ۱۲ ماه" باشد، که این امر وابسته به میانگین زمان چرخه فروش سازمان است. بنابراین سوالات باید به ترتیب مناسبی مرتب شوند که در مرحله شناسایی شرایط مشتریان، کارکنان فروش بتوانند به سادگی آنها را تکمیل نمایند.

▪ متدولوژی فروش: باید متدولوژی و یا فرآیند فروش استاندارد و گام به گامی در سیستم CRM تنظیم شود تا به همه کارکنان فروش امکان انجام فعالیت‌های یکسانی را برای پیگیری فروش به مشتریان واجد شرایط بدهد. به این منظور میتوان از بهترین فعالیت‌هایی که در گذشته به موفقیت فروش کمک کرده است بهره برد. از جمله این موارد ارسال پروپوزال، ارائه دمویی از محصولات، ارسال نمونه‌ها و غیره است.

سیستم باید به گونه‌ای تنظیم شود که تکمیل یک مرحله، نماینده فروش را در یک محدوده زمانی مشخصی به سمت مرحله بعدی هدایت کند. مثال: خدمت به مشتری و رضایت برای اجرای فرآیندها و راهنماهای عملکرد خدمت به مشتریان، که در مثال مربوط به رضایت خدمات مشتریان در گام اول بیان شد، تنظیم سیستم CRM شامل موارد زیر می‌شود:

▪ دسترسی به مشتریان نیازمند به خدمت و اطلاعات مشتریان: این اطمینان باید بوجود آید که کارکنان به مجموعه کل تاریخچه مشتریان شامل

ارتباطات گذشته و خریدهای دسترس دارند. همچنین ابزارهایی برای همه کارکنان برای ثبت نیاز مشتری برای خدمت و همچنین ورود به جزئیات شکایت و درخواست خدمت را دارا باشند.

اختصاص مشتری نیازمند خدمت: افراد مختلف در سازمان حوزههای مختلفی از مهارت و سطوح مختلفی از اختیارات را دارند. در مواقعی که یکی از کارکنان نمیتواند به سوال مشتری پاسخ دهد، این مشکل با تخصیص فرد دیگری به آن مشتری باید حل شود. هنگامی که تقاضای مشتری نیازمند اختیارات مدیریتی است، امکان انتقال وضعیت به مدیر به راحتی فراهم شود. دانش حل مشکل مشتری: کارکنان برای حل مسائل بوجود آمده نیازمند دستیابی به اطلاعات حیاتی در خصوص محصولات و خدمات هستند. این امر شامل جزئیات فنی و اطلاعات مربوط به چگونگی کار آنها است.

این موارد باید به سادگی برای همه کارکنان در دسترس باشد. هنگامی که سیستم برای توانمندسازی فرآیندهای طراحی شده، تنظیم شوند، میتوان هر مرحله را جهت اطمینان از پیروی کارکنان از راهنماهای عملکرد پایش نمود. "مدیریت بواسطه استثنا" یک الگوی مدیریتی است که انتظار دارد کارکنان بر اساس راهنمایشان عمل نمایند. برای "مدیریت به واسطه استثنا"، سیستم CRM به گونه ای تنظیم میشود که هنگامی که اهداف عملکردی مورد نظر برآورده نشوند این موارد به مدیریت اطلاع داده شود. این اطلاع ممکن است شامل ارسال یک Email اخطار به مدیریت باشد، از جمله این موارد در مثال فروش میتوان به نکات زیر اشاره کرد: یک مشتری جدید وارد سیستم شده است و هنوز در طرف یک روز پس از ورودش، وضعیت وی مشخص نشده و با او تماس برقرار نشده است.

بعد از دو هفته که اطلاعات یک مشتری جدید وارد شده است، وضعیت مشتری هنوز شفاف ارزیابی نشده است و یا کمتر از ۵ تماس تلفنی با مشتری برقرار شده است. وضعیت یک مشتری ارزیابی شده، مشخص شده ولی ۱۰ سوال مربوط به ارزیابی وضعیت تکمیل نشده است. برای یک مشتری ارزیابی شده فرصت تماس با او ثبت نشده است و یا بازه زمانی فروش و میزان درآمد تخمینی از این مشتری ناقص است. یکی از گامهای متدولوژی طراحی شده در عرض ۵ روزی که از زمان ثبت آن میگذرد انجام نشده است.

این چنین هشدارهای سیستم، این اطمینان را فراهم میسازد که فرآیندها مطابق انتظارات پیش میروند و از این هشدارها نه تنها برای تضمین استفاده از سیستم CRM بلکه برای تضمین آنکه کارکنان فرآیندهایشان را پیگیری می کنند، کمک گرفته میشود.

● گام سوم) توجه به کل عملیات در حالی که گام دوم راههایی را برای پایش جزئیات بهرهوری و عملکرد یک فرد بیان نمودند، گام سوم درباره یک سطح بالاتر و توجه به کل مجموعه است. اگر یک فروشنده یا کارمند بخش خدمات پس از فروش، به شکل موثر فرآیندها را پیگیری کند، مدیر نباید هیچ گونه خطراتی از مجموعه فعالیتهای آن فرد دریافت کند.

اما حتی اگر یک نماینده فروش، تمامی مشتریان را طرف ۲۴ ساعت پیگیری کند، شرایط آنها را ارزیابی کند و متدولوژی را درست بکار بگیرد، مدیریت نیاز دارد که بداند اگر پیشبینی فروشی که در جریان است بوقوع بپیوندد افزایش ۲۵ درصدی در فروش برای بازه سهماهه یا یکساله محقق میشود یا نه. این موضوع به معنای پایش عملکردی کلی است.

برای این سطح از پایش، صرفاً مدیریت استثناها کافی نیست، چرا که ممکن است زمانی هشدار به مدیریت ارسال شود که خیلی دیر باشد. برای تضمین این که همه کارکنان در مسیری گام بر میدارند که اهداف سطوح بالاتر را برآورده میسازند، مدیریت نیازمند مشاهده تعدادی دیگر از معیارها است، که ممکن است به شکل داشبورد، گزارشهای به شکل نمودار و یا گزارشهای به همراه جزئیات باشد. برای ساده کردن مدیریت، این معیارها باید در زمان مورد تقاضا در دسترس باشند یا بواسطه Email و بر اساس برنامه زمانی منظم، مثلاً هفتگی یا ماهانه برای مدیریت ارسال شوند.

با استفاده از مثال خدمات مشتریان که قبلاً به آن اشاره شده است، داشبوردها و گزارشهایی که به مدیریت، برای اطمینان از این که نرخ بهبود رضایت مشتریان در مسیر پیشبینی شده است یا خیر، ممکن است شامل معیارهای زیر باشد:

- نسبت مشتریان نیازمند خدمت به کارکنان
- نسبت مشتریان نیازمند به خدمت به وضعیت آنها
- تعداد مواردی که بیش از زمان برای حل آنها زمان صرف شده است
- تعداد خدماتی که در یک روز از طرف مشتریان ایجاد شده است بگاری نمودارهای تصویری به مدیران کمک میکند که وضعیت این معیارهای کلیدی را در یک نگاه، به شکل لحظه ای ببینند. رفتن به جزئیات گزارشها، اطلاعات لازم برای سرپرستی مناسب و هدایت کارکنان برای بهبود

عملکردشان را در اختیار مدیریت قرار میدهد. از همه اینها گذشته، توانایی سازمان برای یادگیری و تبدیل سریع این آموخته ها به عملیات، یک مزیت رقابتی قابل توجه است.

• گام چهارم) بروزنگهداری لحظه ای اطلاعات شکی در این موضوع نیست که بدست آوردن توافق همه کارکنان برای بروزآوری اطلاعات و عملیات در سیستم CRM میتواند پر چالش باشد. معمولاً بیشترین چالش در حوزه کارکنان فروش است که در فعالیتهای روزانه خیلی به همکاران و مدیران نزدیک نیستند. اگر آنها بروزآوریهای منظم را انجام ندهند مدیریت هیچ راهی برای پایش عملیات و عملکرد آنها برای اینکه تعیین کند آیا سازمان در مسیری حرکت میکند که اهداف عملکردی را برآورده میکند، ندارد. یک راهکار برای تضمین آنکه کارکنان فروش بروزآوریها را انجام میدهند آنست که به آنها اختیار کافی برای انجام بروزآوریها را بلافاصله پس از یک تماس یا گزارش، داده باشند چرا که در آن زمان اطلاعات در حافظه آنها هنوز تازه است. این امر به تیم فروش اجازه میدهد که به شکل کارآمدتری کار کند. دادن اختیار به کارکنان برای بروزآوری لحظه ای می تواند شامل، امکان دسترسی آنها به گزینههای زیر برای بروز آوری باشد:

- وضعیت مشتری و شرایط آن

- پیش بینی درآمد، مرحله جاری فروش و تاریخ تحقق فروش

- جزئیات فرصت فروش از قبیل بودجه و رقبا بروزآوریهای لحظهای همچنین برای کارکنان فروش و همکاران پشتیبانی آنها مزایایی را فراهم می کند:

- تنظیم قرارها یا تماسهای بعدی برای پیگیری

- بروز آوری وضعیت مشتری به همراه صورتجلسه ها و فعالیت هایی که باید انجام شود

- همکاری کارکنان، از قبیل ارسال درخواستهایی برای بروزآوری پروپوزال، الگوهای مکاتبات و غیره برای کارکنان که در دفتر کار هستند.

گام بعدی هر شرکت، مستقل از اندازه آن، باید فعالیت های تیم ها، بهرهوری و عملکردشان را پایش کند تا به این وسیله حوزه ایی را که منابع در آنها به شکل موثر بکار گرفته می شود، از بخش های دیگری که نیازمند بهبود یا تغییر هستند تمیز داده شوند. شروع کار از طریق تعریف و انتقال اهداف کسب کار به سطح سازمان است به گونه ای که کارکنان درک کنند چگونه فعالیت های روزانه آنها با خطوط جلوتر و عقبتر پیوند میخورد. هنگامیکه اهداف تیم ها و اشخاص، تعریف شده و در سطح سازمان انتقال یافتند، یک سیستم CRM یک نقش حیاتی در تفویض اختیار به کارکنان بازی میکند. این امر موجب میشود که آنها در مسیر درست حرکت کنند و عملکردشان پایش شود. بواسطه فرآیند دستیابی به این اهداف کسب و کار شما به مرحله بعدی خواهد رفت.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=369578>

 **vista.ir**
Online Classified Service

خطرات جزئی از تجارت است آنها را اداره کنید

تمام شرکتها با خطر روبهرو هستند. خطرات بخشی ناگزیر از زندگی تجاری محسوب می شوند، اما فقط به این دلیل که ناگزیر هستند، نباید نسبت به آنها بی توجهی کرد. خطرات را باید مدیریت کرد و تخفیف داد و شرکت را در برابر آنها بیمه کرد، اما ابتدا باید آنها را مشخص ساخت.





نگاهی عمیق و طولانی به شرکت خود بیندازید. شما در معرض کدام يك از انواع خطرهای زیر هستید؟

- آتش‌سوزی و بلایای طبیعی
- سرقت
- آسیب به کالاها در جریان حمل و نقل
- کالا یا کارکنان شما به مشتریان و مردم آسیب وارد می‌کنند
- وابستگی بیش از حد به کارکنان کلیدی
- رقبای شما کارکنان کلیدی را می‌ربایند
- افشای اطلاعات حساس نزد رقبای شما
- وابستگی بیش از حد به سیستم رایانه‌ای
- ویروس‌های رایانه‌ای

▪ از دست رفتن یا بر هم خوردن انقافای یا عمدی رایانه‌ای

▪ وابستگی بیش از حد به مشتریان کلیدی

▪ وابستگی بیش از حد به برخی تامین‌کنندگان (این لزوماً به معنای وابستگی به بزرگ‌ترین تامین‌کننده شما نیست. ممکن است او يك تامین‌کننده كوچك باشد که کالا یا خدماتش برای موفقیت کسب و کار شما حیاتی محسوب شود)

▪ وابستگی بیش از حد به يك کالای کلیدی

▪ تخطی از قوانین زیست محیطی-که هر روز شدیدتر می‌شوند-که شاید منجر به جریمه و هزینه‌های پاکسازی شود

▪ وقفه در فعالیت‌های عادی شرکت شما در صورتی که هر يك از موارد فوق اتفاق بیفتد.

این‌ها تنها برخی از خطراتی هستند که شرکت‌ها می‌توانند با آنها روبه‌رو شوند. چند مورد دیگر در مورد کار شرکت شما صدق می‌کند؟

گام بعدی پس از تعیین خطرها، ارزیابی آنهاست. چقدر احتمال وقوع آنها وجود دارد؟ تاثیر آنها چقدر خواهد بود؟ آنها را به ترتیب تهدیدی که برای بقا و سودآوری شرکت شما هستند فهرست کنید.

در مجموع چهار راه برای پاسخ دادن به این خطرات وجود دارد:

(۱) اقدامی کنید که امکان وقوع آنها را به حداقل برساند.

(۲) سیستم‌ها و راهکارهایی اجرا کنید که اگر اتفاق بیفتد، تاثیر آنها حداقل باشد.

(۳) اگر بتوان بیمه را به قیمت مناسب دریافت کرد از آن برای فراهم ساختن جریان مالی در بدترین شرایط استفاده کنید.

(۴) سرخود را زیر برف کنید.

بعضی ترکیب‌های سه پاسخ اولیه نشان از مدیریت معقول خطر دارند. پاسخ چهارم بیش‌تر برای يك شترمرغ مناسب است تا يك مدیر حرفه‌ای. شما نمی‌توانید نسبت به هر خطری، هر چند که دور از ذهن به نظر می‌آید، کاملاً بی‌توجه باشید، اما البته، هر چند احتمال خطری کمتر یا تاثیرات آن خفیف‌تر باشد، طرح‌های مدیریت خطر شما هم باید کمتر تفصیلی باشد.

مثلاً ممکن است خطر این که کار شما به محیط‌زیست آسیب بزند آن قدر كوچك باشد که طرح مدیریت خطر شما تنها متضمن این امر باشد که محصولات شما کماکان با استفاده از همان طراحی خاص و روش‌های نظارتی بر کیفیتی که همیشه از آنها پیروی کرده‌اید، تولید شود.

آیا شما تمام خطرهای رودروری خود را شناسایی و ارزیابی کرده و از عهده آنها برآمده‌اید؟ برنامه‌ها شما برای مقابله با این خطرات چیست؟

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=268277>

دخالت دادن مشتریان در توسعه تولید

دخالت دادن مشتریان در توسعه تولید می تواند به تولید هدفمندتر محصولات و شانس موفقیت بیشتر بینجامد و ضمن تقویت روابط، مزایایی متقابل را خلق کند.

• پرسشها

آیا در اجازه دادن به مشتریان برای ارزیابی محصولات جدید پیش از شروع تولید آنها، خطرهایی نیز وجود دارد؟

بله ، دو خطر وجود دارد. نخست، ممکن است اگر کیفیت ضعیف باشد، مشتری به طور کامل از آن محصول ناامید شود. دوم، این خطر وجود دارد که رقبا به طور غیر مستقیم از طرحهای شما آگاه شوند. کیفیت موضوعی است که باید خودتان به آن بپردازید: اگر محصولی خوب نباشد، نباید در اختیار مشتریان قرار بگیرد زیرا نباید صرفاً به وعده و وعید در مورد پیشرفتهای آتی دلخوش کنیم. مشکل امنیت در برابر رقبا را می توان از طریق موافقتنامه ها و اطلاعات محرمانه به حداقل رساند هر چند که هیچ



ضمانتی در این زمینه وجود ندارد. البته، مزایای دخالت دادن مشتریان، بیشتر از چنین خطرهایی است و بنابراین، ارزشیابی آنها موضوعی ارزشمند است.

چقدر برای مشتریان و عرضه-کنندگان مقدور است که در زمینه توسعه محصولات همکاری کنند؟

سطوح مختلفی از همکاری وجود دارد. ممکن است برخی در جلسات مستمر و منظم شرکت کنند تا ضمن ارایه دیدگاهشان، پیشرفت کار را نیز ارزیابی کنند. چنین جلساتی می-توانند یا در محل شرکت یا از طریق ویدئو کنفرانس برگزار شود. در برخی موارد، مشتریان می توانند در قالب یک تیم و بر روی یک پروژه خاص به طور تمام یا نیمه وقت کار کنند. از جمله مزایایی که این کار برای مشتریان به دنبال دارد، این است که اطلاعات آنها در مورد محصولات افزایش می یابد .

آیا اعلام قبلی، یک محصول جدید را در معرض خطر قرار می دهد؟

برخی شرکتها به ویژه شرکتهای فعال در حوزه فناوری اطلاعات، خودشان را تحت فشاری غیرضروری قرار می دهند تا زمانی را برای اعلام قبلی و پیش از موعد یک محصول جدید تعیین کنند. چنین روالی ، فرصت مناسبی را برای توسعه فراهم نمی آورد، بلکه باعث ناتوانی در تحقق تاریخ اعلام شده می شود و یا باعث می شود که محصول در زمان مورد نظر آماده نباشد.

• عملی ساختن آن

قبل از شروع تولید، از مشتریان نظرخواهی کنید

اگر محصولی جدید یا توسعه مجدد یک محصول موجود را برنامه ریزی کرده اید، از مشتریان بخواهید تا نظر خود را در مورد محصولات موجود و اینکه چرا خواهان محصولی جدید هستند بیان نمایند. با تشریح طرحهایتان و دخالت دادن مشتریان در توسعه محصول، می توانید روابط خود را تقویت

کنید و خدماتی را ارائه کنید که دارای مزایای متقابل هستند. پرسشهایی که می-توانید مطرح کنید، عبارتند از:

• چگونه می توانیم محصول فعلی خود را توسعه دهیم؟

• بر چه مشکلاتی باید چیره شویم؟

• مشتریان ما از چه قالبهای جدیدی استقبال خواهند کرد؟

• آیا چنین طرحهایی نمایانگر پیشرفت هستند؟

• آیا ممکن است مشتریان به مزایایی بیش از آنچه درباره محصول جدید بیان می شود دست یابند؟

• یک گروه کاربری ایجاد کنید

می توانید با ایجاد یک گروه کاربری، بازخورد بگیرید و نوعی حس همکاری جمعی را به وجود آورید. گروه کاربری در واقع محلی برای بحث در مورد موضوعات مورد علاقه طرفین همچون کیفیت، استانداردهای عملکرد، پیشرفتهای آتی و نگرانیهای مشتریان است. این گروه شامل نمایندگان شرکت شما و نمایندگان مشتریان شما خواهد بود. دیدگاههای این گروه می تواند بازخوردی ارزشمند از عملکرد فعلی باشد و به شما کمک کند تا نیازهایی را مشخص کنید که از طریق محصولات جدید قابل مرتفع شدن هستند.

از مشتریان بخواهید محصولات جدید را ارزیابی کنند

ارزیابی مشتریان یک موضوع مهم در صنعت نرم افزاری امروز جهان است. مشتریان محصولات جدید یا نسخه روزآمد شده محصولات موجود را قبل از ورود به بازار، آزمایش می کنند. آنها تمامی مشکلاتی را که در حین کار با نرم افزارها بروز می کند مشخص می نمایند و در نتیجه بازخوردی ارزشمند در مورد عملکرد محصول جدید به دست می آید.

• محصولات جدید را اعلام کنید

یک روش با ارزش دیگر در صنعت فناوری اطلاعات، اعلام پیش از موعد محصولات جدید است. مثلاً، وقتی شرکتی می خواهد محصول جدیدی را معرفی کند، زمان ورود آن به بازار در سال بعد را نیز اعلام می-کند. شرکت محصول جدید خود را به مشتریان معرفی کرده و این فرصت را به آنها می دهد که نظر خود را در مورد فرآیند توسعه آن بیان کنند. مزیت اصلی برای مشتریان آن است که می توانند طرحهای توسعه کسب و کار خود را با تاریخ های اعلام شده تنظیم کنند.

• به صورت مشارکت با مشتریان کار کنید

توسعه محصول می تواند یک ابتکار مشترک باشد که به موجب آن شما همکاری تنگاتنگی با مشتریان خاص خواهید داشت تا محصولاتی را ارائه کنید که نیازهای ویژه آنها را برآورده می-سازند. این رویکرد به این دلایل ارزشمند است:

• مشتریان برای بهره مندی از فناوری شما، وارد مشارکت با شما شده اند؛

• مشتریان دارای مهارتها و فناوریهایی هستند که مکمل داشته های شما هستند . یک پروژه مشترک می-تواند نتایج اثربخش تری به دنبال داشته باشد؛

• شما می-توانید روابط خود را با مشتریان از طریق همکاری در پروژه های مشترک ، تقویت کنید.

• بازارهای مشتریان را درک نمایید

محصولات جدیدی که شما ارائه می نمایید، می توانند مشتریان شما را قادر سازند تا عملکرد رقابتی خود را افزایش دهند، لذا مهم است که بازارهای آنها را درک کنید. طرحهای خود درباره محصولاتتان را به اطلاعات مشتریان برسانید و از آنها بخواهید دیدگاههایشان را در مورد توسعه محصولات بیان کنند. با ترسیم تصویری دقیق از بازارهای آنها، می-توانید طرحهای خود را با طرحهای آنان تلفیق و محصولاتی را ارائه کنید که منطبق با نیازهای آنان باشد.

• بازارهای اصلی آنها چه بازارهایی هستند؟

• جایگاه آنها در بازار چیست؟

• رقبای اصلی آنها چه کسانی هستند؟

• جایگاه محصولات آنها در بازار چیست؟

• عوامل کلیدی موفقیت در بازار چه هستند؟

• روندهای بلند مدت محصولات کدامند؟

• پیشرفتهای فنی مورد نیاز برای نیل به موفقیت چه هستند؟

• آیا نوآوری های شما، می تواند به موفقیت مشتریان کمک کند؟

• آیا مشتریان شما به دنبال ورود به بازارهای جدیدی هستند؟

• آیا منطبق با بازارهای جدید، دارای طرحهای توسعه محصول هستید؟

• استراتژی های مشتریان را درک کنید

به همین اندازه مهم است که استراتژی های کسب و کار مشتریان را درک کنید: مسیر سازمانی آنها، اهداف کلیدی آنان و اینکه چگونه می خواهند به موفقیت برسند. با تلفیق اهداف توسعه محصولات خود با اهداف آنها و نشان دادن اینکه چگونه محصولات و خدمات شما می توانند به آنها در نیل به اهداف استراتژیک کسب و کارشان کمک کنند، می توانید تضمین کنید که محصولات جدید شما، موفقیت آمیز خواهند بود.

دو رویکرد احتمالی در قبال توسعه محصولات که متمرکز بر مشتریان هستند، وجود دارد. اگر مشتریان بخواهند از طریق نوآوری و ابتکار به رهبران بازارهای خود تبدیل شوند، محصولات جدید شما می توانند به آنها کمک کنند تا سطح مناسبی از نوآوری را بدون سرمایه گذاری به دست آورند. اگر آنها بخواهند از طریق قیمت های رقابتی به موفقیت برسند، شما می توانید از طریق توسعه محصولات مقرون به صرفه، به کاهش هزینه کلی آنان کمک کنید.

• ارزش محصولات و خدمات خود را بسنجید

محصولاتی که به مشتریان شما کمک می کنند تا به اهداف استراتژیک کسب و کارشان دست یابند، شانس بیشتری برای موفقیت دارند. هر چه وابستگی مشتریان به محصولات شما بیشتر باشد، احتمال موفقیت شما هم بیشتر خواهد بود.

مثلاً، اگر مشتریان شما باید به سرعت محصولات جدیدی را توسعه دهند تا بتوانند سهم خود را در بازار حفظ کنند، محصولات جدید شما می توانند اهمیتی حیاتی برای برنامه توسعه محصولات آنها داشته باشند.

• نیازهای فنی مشتریان خود را تجزیه و تحلیل کنید

در ارزیابی فرصتهای توسعه محصولات جدید، باید این موضوع را تجزیه و تحلیل کنید که چگونه محصولاتتان می-توانند به مشتریان کمک کنند. آنها می توانند به طرق مختلف از محصولات شما استفاده کنند:

• افزایش عملکرد محصولات و خدماتشان از طریق استفاده از طرحها و مهارتهای شما. آنها می توانند برای افزایش عملکرد رقابتی خود، به مهارتهای فنی شما دسترسی داشته باشند؛

• استفاده از تخصص فنی برای افزایش مهارتهای کارکنان فنی خود و قادر ساختن آنان برای مشارکتی اثربخش تر در فرآیند توسعه محصولات ؛

• استفاده از منابع فنی شما برای تقویت توسعه محصول بر مبنای قراردادی. این امر باعث می شود که شرکای شما به منابع تخصصی یا ظرفیت های تحقیق و توسعه شما دسترسی داشته باشند تا عملکرد برنامه های توسعه محصولاتشان را افزایش دهند؛

• استفاده از تخصص فنی شما برای توسعه محصولات جدیدی که خودشان نمی توانند به آنها دست یابند. این امر باعث دستیابی مشتریان شما به فناوریهای جدید می-گردد و به آنان اجازه می-دهد تا طبق مهارتهای تخصصی شما، دست به تنوع سازی بزنند؛

• استفاده از مهارتهای طراحی شما برای پیشرفت از طریق کاهش هزینه ها (همانند هزینه های مالکیت و استفاده از یک محصول از جمله قیمت خرید، تعمیر و نگهداری و دیگر هزینه های مرتبط).

• اشتباهات رایج

• دخالت ناکافی مشتریان

توسعه محصولات باید متمرکز بر نیازهای مشتریان باشد. اگرچه اکثر شرکتها قبل از توسعه دست به تحقیق و پژوهش می زنند اما ممکن است نتایج چنین تحقیقی حاوی اطلاعات لازم نباشد. ممکن است توسعه محصول مبتنی بر فناوری باشد و هیچ تمرکز روشنی بر بازار نباشد. هر چه وابستگی مشتریان به محصولات شما بیشتر باشد، احتمال موفقیت شما هم بیشتر خواهد بود لذا دخالت دادن مشتریان می-تواند مزایای واقعی به دنبال داشته باشد.

• نادیده گرفتن گروههای کاربری

نمونه های زیادی از شرکت‌هایی وجود دارند که گروه‌های کاربری را برای پاسخ دادن به یک بحران تشکیل داده اند اما در استفاده مناسب از آنها شکست خورده اند. این امر می تواند برای مشتریان خسته کننده باشد و برای شرکتها نیز باعث اتلاف منابع گردد. گروه‌های کاربری، چشم اندازی ارزشمند را در قبال محصولات و خدمات ارائه می کنند و استفاده از دیدگاه‌های آنها می تواند مزایایی واقعی را در قبال فرآیند توسعه محصول به دنبال داشته باشد.

• ناتوانی در درک استراتژی های مشتریان

وقتی رابطه مشتری/ عرضه کننده به صورت مشارکت باشد، محصولات توسعه می یابند تا مشتریان بتوانند به اهداف کسب و کارشان دست یابند. بنابراین ضروری است که بازارهای مشتریان و استراتژی‌های کسب و کار آنان را درک کنیم تا طرح‌های توسعه محصولاتمان بتوانند با طرح‌های آنان تلفیق شوند.

منبع : نشریه میثاق مدیران

<http://vista.ir/?view=article&id=254052>



دکوراسیون پنجره‌ای به سوی مشتری‌مداری

حسن احمدی: امروز دکوراسیون به‌عنوان یک علم تلقی می‌شود یعنی تمامی الزامات زیبایی‌شناسی در آن لحاظ می‌شود. دکوراسیون دیگر سلیقه‌ای نیست. از لحاظ روحی - روانی یک محیط داخلی باید به‌گونه‌ای باشد که تأثیر مثبتی بر روی افراد داشته باشد. در دکوراسیون داخلی فروشگاه‌ها، گرافیک بسیار راه‌گشاست و نوع رنگ‌بندی، چیدمان، نورپردازی، المان‌های تصویری در دکوراسیون داخلی یک فروشگاه مؤثر است و نمی‌توان نادیده گرفت. الان اتفاق ناخوشایندی در برخی از دکوراسیون‌ها و کارهای تبلیغاتی افتاده و آن "فریب‌کاری" است. الان کار به‌گونه‌ای شده که دوگانگی برای مشتری در طراحی داخلی فروشگاه ایجاد شده است. بیشتر سعی بر این است که مشتری جذب شود اما در عرضه و خدماتی که باید ارائه شود از دکوراسیون و طراحی به‌عنوان یک "ابزار فریب" استفاده می‌شود.



اینجا مشتری دچار سردرگمی می‌شود. مشتری وارد محیطی می‌شود که جذاب است و به ناچار باید خرید کند. به‌نظر من یک هماهنگی مناسب باید میان دکوراسیون خوب، فروشنده خوش‌برخورد و کالای با کیفیت و خدمات مناسب وجود داشته باشد. اگر این هماهنگی وجود داشته باشد موجب می‌شود ارتباط مشتری با کسی که خدماتی ارائه می‌دهد تداوم یابد. صرفاً نباید دکوراسیون موردنظر باشد و جنبه‌های دیگر نادیده گرفته شود.

منبع : جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=335443>



ده نکته برای موفقیت در بازاریابی الکترونیکی بوسیله پست الکترونیکی



قابل توجه بازاریابان الکترونیکی " کارهای خود را طبق روال انجام دهید و نکته های زیر را بخاطر بسپارید".

• نامه های تبلیغاتی خود را فقط برای افرادی بفرستید که برای دریافت آن درخواست داده اند.

در حالت ایده آل، بعد از دریافت درخواست افراد، باید یک پیام برای آنها بفرستید و از آنها تأییدیه ای مبنی بر موافقت آنها برای دریافت نامه ها بگیرید. اشتباهی که بعضی از بازاریابان انجام می دهند آن است که نامه های تبلیغاتی را برای افراد مختلف ارسال می کنند و این کار را تا زمانی ادامه می دهند که درخواست عدم تمایل به دریافت نامه از طرف گیرنده صادر شود. استفاده وسیع از این روش در سالهای گذشته باعث سست شدن تجارت الکترونیکی شده است.

بررسی انجام شده در سال ۲۰۰۱ نشان می دهد که ۶۳٪ از کاربران وب معتقدند که "ارسال نامه های ناخواسته به سبب خرید از طریق وب سایتها، برای آنان مزاحمت ایجاد می کند" در حالیکه در سال ۱۹۹۸ تنها ۵۸٪ افراد این چنین نظری داشتند.

این مطلب باعث شده است که اکثر افراد در هنگام خرید و بازدید از وب سایتها، از آدرس های جعلی و غیرواقعی استفاده کنند. طبق بررسی انجام شده در سال ۱۹۹۵ حدود ۶۰٪ بازدیدکنندگان هنگام پر کردن فرم های اینترنتی، اطلاعات غلط وارد کرده اند.

- نکته مهم:

اعتماد مشتری جلب کردنی است. یکی از بهترین راه حل های جلب اعتماد، احترام به عقاید مشتری در مورد دریافت نامه های تبلیغاتی یا عدم دریافت آنهاست.

• همواره به درخواستهای مشتری برای عدم دریافت نامه ها احترام بگذارید.

روش ساده ای را برای خروج از سیستم نامه ها در اختیار افراد قرار دهید. در تمام نامه ها آدرسی قرار دهید که از طریق آن مشتری بتواند تمایل خود به عدم دریافت نامه ها را به شما اعلام کند.

بیشتر افرادی که تقاضای خروج از سیستم شما را دارند از تعداد زیاد نامه ها رنج می برند. برای رفع این مشکل می توانید گزینه ای در اختیار آنها قرار دهید. به طور مثال: به جای دریافت نامه های روزانه، نامه های خلاصه شده هفتگی را دریافت کنند.

- نکته مهم:

حجم کمتر معمولاً "بیشتر مورد توجه قرار می گیرد.

• برای هر تغییری توسط ارسال یک نامه، تأییدیه بگیرید.

عضویت اولیه، سفارشات، ارسال سفارشات و هر تغییری در مشخصات و وضعیت مشتری نیاز به اخذ تأییدیه از وی دارد. با این کار درصد امکان بروز اشتباه و اطلاعات غلط را کاهش می دهید. اگر از طریق یک آدرس جعلی درخواستی دریافت کنید، بعد از فرستادن نامه اخذ تأییدیه، هرگز

جوابی دریافت نخواهید کرد. می توانید از این نوع نامه ها برای افزایش فروش نیز بهره ببرید. برای مثال پیشنهادات مشابه و مرتبطی را در آنها بگنجانید.

• به مشتریان خود حق انتخاب بدهید تا بدانند که برای شما ارزشمند هستند.

مشتری علاقه دارد چه نوع اطلاعاتی دریافت کند؟

فاصله زمانی این اطلاعات باید چگونه باشد ؟

به مشتری جرات دهید تا اطلاعات بیشتری در اختیار شما قرار دهد تا به این ترتیب بتوانید جایگاه آنها را در پیشبرد اهداف تجارت خود مشخص کنید. اما از گرفتن اطلاعات شخصی افراد خودداری کنید. باید طوری برنامه ریزی کنید که به تدریج به مشتریان خود نزدیک شوید و اطلاعات بیشتری را در مورد آنها کسب کنید.

• ارتباط و منفعت دوطرفه

مشتریان آدرس پست الکترونیکی و دیگر اطلاعات شخصی خود را برای نودوستی به شما نمی دهند، بلکه در مقابل باید چیز با ارزشی دریافت کنند. این ارزش می تواند در غالب دریافت اطلاعات خاص (روی سایت شما یا از طریق نامه های الکترونیکی)، هدیه های رایگان، کارت تخفیف یا قرعه کشی باشد.

- نکته مهم :

خلاقیت عامل مهمی در این امر است، اما به یاد داشته باشید که علاوه بر این موارد باید در تمام نامه هائی که برای مشتریان ارسال می کنید مطالب با ارزشی قرار دهید.

• لیست مشتریان شما سرمایه ای است مخصوص شما، هرگز آنها را به دیگران نفروشید!

اگر مایلید به همکاران خود کمک کنید و از طریق همکاری درآمدهای خود را نیز افزایش دهید، در نامه های تبلیغاتی خود به مشتریان پیشنهاد دهید که از سرویسهای همکاران شما نیز استفاده کنند. اما دقت کنید که تبلیغات حتماً روی نام شرکت شما تاکید داشته باشد. این قرارداد باید در مدت معینی اجرا شود و مشتریان را ترغیب کند که در سیستمهای تبلیغات دیگران نیز عضو شوند.

• سیاست حفظ حریم خصوصی مشتریان را تدوین و برای آنها ارسال کنید.

با این کار رابطه شما محکم تر خواهد شد و به آنها خواهید فهماند که در پشت پرده این سایت، افراد واقعی و مسئولی وجود دارند.

• به نیازهای مشتریان خود سریعاً پاسخ دهید.

بدون شرح!

• از لیست مشتریان دیگران استفاده نکنید.

مگر در مواردی مانند مورد ۶ که در بالا ذکر شد.

• قدرت شبکه ها را از یاد نبرید.

اخبار بد روی اینترنت بسیار سریعتر از اخبار خوب پخش می شوند. یک مشتری خشمگین می تواند با ارسال یک پیام کوتاه، خشم خود را از شرکت شما به میلیونها نفر منتقل کند. از اشتباهات کوچک پرهیز کنید زیرا اشتباهات دنیای الکترونیکی مانند اشتباهات تلفنی یا نیستند که به آسانی قابل جبران باشند.

<http://vista.ir/?view=article&id=276432>

راز ماندگاری؛ به مشتری لبخند بزن

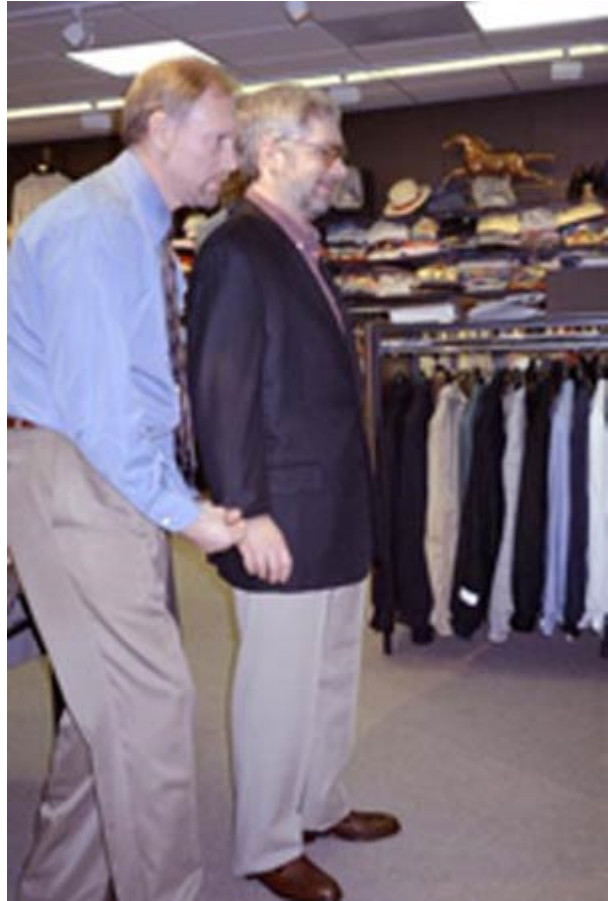
لطفا دست نگهدارید - پیش از پیش‌داوری نخست پرده اول و دوم را بخوانید.

• پرده اول

من که در سال‌های اول کسب و کارم از شکایت‌ها و تقاضاهای غیرمنطقی مشتریان جا خورده بودم، از پدر پرسیدم: چگونه می‌توان لباسی را که مشتری آشکارا به آن آسیب رسانده تعویض کرد؟ منظورم لباس تور دستیابی بود که مشتری پس از یک‌بار پوشیدن پس آورده بود. او باید می‌دانست این لباس چقدر ظریف است.

پدرم پاسخ داد: «بله او باید می‌دانست، ولی از آنجا که این نخستین لباس ظریف دستیابی است که تاکنون خریده پس نمی‌دانسته».

برای او توضیح بده که ما آن را جایگزین می‌کنیم ولی توجه او را به این نکته جلب کن که عمر مفید تور ظریف دستباف بسیار کوتاه‌تر از تورهای ضخیم‌تر ماشینی است. برای دفعه بعد او آگاه خواهد بود. من که قانع نشده بودم پرسیدم: «این زیان را چگونه جبران کنیم؟ تولیدکننده که این هزینه را تقبل نخواهد کرد»، او با حوصله پاسخ داد: «او که با تولیدکننده معامله نکرده، بلکه با ما وارد معامله شده است. پیدا کردن یک مشتری با قدرت مالی این زن برای ما ۲۰۰ دلار هزینه دارد و من او را به خاطر ۱۷۵ دلار قیمت این لباس از دست نخواهم داد». او سپس اضافه کرد: «وقتی با او صحبت می‌کنی، لبخند بزن». طی سالیان این زن بیش از ۵۰۰ هزار دلار از ما خرید کرد. به این ترتیب، من یکی از مهم‌ترین دروس خود را در شغل خرده‌فروشی به دست



آوردم. طولی نکشید که حرف ما بر سر زبان‌ها افتاد و در حالی که از افتتاح فروشگاه بیش از یک سال نمی‌گذشت، فروشگاه مشتریان راضی بسیاری به دست آورده بود که آن را به دوستان خود در آن منطقه توصیه می‌کردند.

• پرده دوم

مارشال فیلد یکی از تجار درجه یک زمان خود بود و فروشگاه فعلی او در شیکاگو بادمانی از قابلیت‌های اوست. روزی یک مشتری یک بلوز توری از فروشگاه فیلد خرید اما آن را به تن نکرد و دو سال بعد آن را به عنوان هدیه عروسی به خواهرزاده خود داد(!)

آن خواهرزاده هم بلوز را به فروشگاه فیلد بازگرداند و آن را با کالای دیگری تعویض کرد. گرچه دو سال از تاریخ خرید آن گذشته بود و آن بلوز، دیگر از مد افتاده بود با این حال فروشگاه نه‌تنها آن کالا را پس گرفت، بلکه این کار را بدون هیچ جر و بحثی انجام داد.

البته هیچ اجباری به تعویض بلوز پس از دو سال برای فروشگاه وجود نداشت. اما همین نکته این کار را بسیار با اهمیت‌تر جلوه داد، آن بلوز که در آغاز ۵۰ دلار قیمت داشت اینک پس از دو سال باید در بخش حراجی به هر قیمت ممکن به فروش می‌رسید.

گرامیان، هر کاسب زرنگ و انسانی درک می‌کند که فروشگاه فیلد نه تنها هیچ ضرری نکرد بلکه در نهایت، از این معامله چنان سودی جست که به مقیاس دلار قابل اندازه‌گیری نیست زیرا زنی که بلوز را به فروشگاه بازگرداند می‌دانست حق هیچ تخفیفی ندارد، بنابراین وقتی فروشگاه حقی را که نداشت به او عطا کرد، این معامله او را به یک مشتری پر و پا قرص تبدیل کرد. ولی اثرات این معامله به همین جا ختم نشد بلکه این تازه آغاز کار بود، چرا که این زن خبر این معامله و رفتار عادلانه فروشگاه را در همه جا پخش کرد و زنان همپایه او روزها در این مورد سخن می‌گفتند به طوری که فروشگاه با قیمتی ده برابر آن بلوز هم نمی‌توانست تبلیغاتی به این گستردگی داشته باشد و این رمز ماندگاری بسیاری از شرکت‌ها و داد و ستدهای کوچک و بزرگ در دنیاست.

• سخن روز

نوشته امروز را با دو داستان پندآموز و واقعی درحالی آغاز کردم که شاید کمتر عرف روزنامه‌نویسان اقتصادی باشد اما اکنون می‌خواهم سخن آغاز و پایان را در بخش سوم این نوشته یکجا برایتان بازگو کنم. گرامیان، فرمول مقدس و اصل (مدیریت بازاریابی نوین New Marketing Monogement) این است که «نیازها را بیابید و آن را پاسخ دهید» شرکت‌ها و افراد با گوش دادن به مشتریان و به‌ویژه مصرف‌کنندگان خود نیازها را پیدا می‌کنند و سپس راه‌حل مناسب را برای هر يك از آنها آماده می‌نمایند. این يك اصل جهانی و سخن روز تولیدکنندگان و فروشندگان برتر جهان است. اگر به دنبال نسخه یا سرنخی برای برون رفت از وضعیت جاری خود هستید ناچارید که از این نسخه استفاده کنید.

در این نسخه که به قلم و اندیشه برترین «بازاردانان» و مدیران جهان نوشته شده است در کنار چند ستاره می‌خوانیم «مشتری مداری». مشتری مداری که اکنون سالیان درازی است نقل محفل بزرگان و قند کنار استکان بسیاری از مدیران اقتصادی و غیراقتصادی کشور است به زبان ساده می‌گوید که مصرف‌کننده اصل اساسی کارهاست و اوست که جهت حرکت مرا تعیین می‌کند، یعنی به زبان ساده مشتری است که می‌گوید چه محصولی را باید تولید کنم.

- مشتری است که می‌گوید برای آن کالا یا خدمت چه قیمتی باید تعیین کنم.

- مشتری است که می‌گوید برای دسترسی به آن باید آن را کجا عرضه کنم.

- مشتری است که می‌گوید اصلاً این کالا یا خدمت مناسب هست یا نیست.

- و این مشتری است که می‌گوید اصلاً من در بازار بمانم یا ورشکست شده و بروم.

به همین راحتی، هرچه می‌دانستم امروز روی دایره ریختم شاید اگر يك دوره فوق‌لیسانس هم طی می‌کردید این قدر در این باره نمی‌شنیدید.

اما اصل اساسی همین يك کلمه است «مشتری مداری» و این درحالی است که بیشتر افراد به «سهم بازار» خود بیش از «رضایت مشتری» توجه می‌کنند.

اما این يك اشتباه است زیرا «سهم بازار» يك نگاه به عقب و «رضایت مشتری» يك نگاه به جلو.

به زبان همه فهم اگر رضایت مشتری کاهش یابد سهم بازار نیز کاهش خواهد یافت.

شرکت‌ها و افراد نیاز به کنترل و بهبود سطح رضایت مشتریان خود دارند. در این باره چهار واقعیت به شرح زیر وجود دارد که می‌گوید:

(۱) جذب مشتریان جدید ۵ تا ۱۰ برابر بیش از ایجاد رضایت و حفظ مشتریان موجود هزینه دارد.

(۲) يك شرکت متوسط بین ۱۰ تا ۳۰ درصد مشتریان خود را هر ساله از دست می‌دهد.

(۳) پنج درصد کاهش در نرخ دفع مشتریان با توجه به نوع صنعت می‌تواند بین ۲۵ تا ۸۵ درصد سود را افزایش دهد.

(۴) نرخ سود هر مشتری، با افزایش تعداد سال‌هایی که مشتریان جذب شرکت شده‌اند، افزایش می‌یابد.

در تحقیقی مدیری با خوشحالی گفته بود که ۸۰ درصد مشتریان راضی و یا خیلی راضی هستند.

این آمار بسیار خوب بود تا وقتی که شرکت دریافت که نرخ رضایت مشتریان رقیبش ۹۰ درصد است، این مدیر وقتی دریافت که هدف رقیب دستیابی به ۹۵ درصد رضایت مشتری است ناراحت‌تر شد. البته این را هم بگویم که رضایت مشتری هدفی ضروری اما ناکافی است. زیرا رضایت مشتری در بازارهای به شدت رقابتی در پیش‌بینی حفظ مشتری ضعیف است زیرا شرکت‌ها به صورت منظم درصدی از مشتریان راضی خود را از دست می‌دهند.

حتی حفظ مشتریان نیز می‌تواند گمراه‌کننده باشد زیرا احتمال دارد به علت عادت یا عدم وجود رقیب این اتفاق روی دهد.

خوب است بدانید که رضایت مشتری هم دیگر کافی نیست چون شرکت‌های برتر تلاش می‌کنند تا از انتظارات مشتریان هم فراتر روند و لبخند را بر چهره‌های مشتریان و به ویژه مصرف‌کنندگان کالا و خدمات خود بنشانند. حال به نظر شما چگونه می‌توان از این اندازه فراتر رفت و در بازار پیش‌تاز شد؟

اینها پرسش‌های تازه و جالبی هستند که فکر کردن به آن برای شما پرفایده است.

منبع : روزنامه تهران امروز

<http://vista.ir/?view=article&id=268657>

راهبرد مدل مازلو در پیش‌بینی رفتار خریداران

پیش‌بینی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان یک نیاز اساسی برای بازاریابان و فروشندگان است چرا که با تعیین آن کامیاب خواهند شد و در صورت پیش‌بینی نادرست ناکام.

اما چگونه می‌توان به این پیش‌بینی، یعنی تعیین نوع رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان دست یافت؟

دانش روانشناسی تا حدودی قادر است نوع رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان را تعیین کند. برپایه این دانش و با کسب آگاهی از نیازها و محرک‌های درونی مصرف‌کنندگان، می‌توان کالایی متناسب با نیازهای آنها تولید و به آنها عرضه کرد. افزون بر آن کارگزاران تبلیغات با شناسایی و درک سبک و نحوه زندگی بیشتر مشتریان در بازار هدف و آگاهی از علایق و انگیزه‌های آنها در مراحل مختلف زندگی، قادر خواهند بود با طراحی و ایجاد تبلیغات متناسب با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان به موفقیت بیشتری برای هدف‌های از پیش تعیین شده و پیشبرد فروش دست یابند. در ادامه، متکی بر «نظریه سلسله مراتبی نیازهای مازلو» سعی شده چارچوبی فراهم آید تا بازاریابان در پرتو آن بتوانند رفتار خرید یا نیازهای مشتری را پیش‌بینی



کنند. به عبارت دیگر با این نگرش، بازاریابان می‌دانند مشتری در جست‌وجوی چه نوع کالا یا کالاهایی است، چه کالاهایی برای او اهمیت بیشتری دارد و چه کالاهایی کم‌اهمیت‌ترند.

• پیش‌بینی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان براساس مدل مازلو

احساس محدودیت همان نیاز است و انسان دارای نیازهای پیچیده‌ای است. آبراهام مازلو، روانشناسی بود که درباره افراد موفق تحقیق و بررسی کرد. وی سلسله مراتب نیازهای انسان را شناسایی و آن را به پنج طبقه اصلی تقسیم کرد. به عقیده مازلو، به محض این که نیازهای مرحله اول انسان برآورده شود، او وارد مرحله دوم و سپس مرحله سوم و همین‌طور مراحل بعدی می‌شود. در ادامه به طور خلاصه این مراحل و ارتباط آنها با کالاهای مختلف مورد نیاز مصرف‌کنندگان تشریح می‌شود.

• مرحله اول: نیازهای جسمانی (physiological needs)

این گونه نیازها، جزو اصلی زندگی انسان هستند نظیر غذا، آب، سرپناه، هوا و خواب. افرادی که در این مرحله هستند، احتمالاً پول زیادی ندارند و تامین غذا و سرپناه و اسباب و لوازم اولیه زندگی باید از اولویت‌های اصلی آنها باشد، بنابراین آنها محصولات ارزان‌تری را خریداری خواهند کرد حتی اگر از کیفیت خیلی خوبی برخوردار نباشند، چرا که آنها قادر به خرید محصولاتی با کیفیت بهتر نیستند. این افراد به هر آنچه که منجر به صرفه‌جویی در هزینه و پس‌انداز پول آنها شود گرایش می‌یابند.

• مرحله دوم: نیاز به امنیت (Safety needs)

نظیر احساس امنیت و آرامش خاطری که شما در خانه خود احساس می‌کنید، احساس امنیت مالی یا داشتن روابط مطمئن با دوستان و اعضای خانواده.

مصرف‌کنندگان در مرحله دوم نیاز دارند احساس کنند که در زمان حال و آینده در امنیت و آرامش خاطر خواهند بود. آنها تمایل به خرید محصولاتی خواهند داشت که به کمک آنها احساس آرامش و اطمینان بیشتری کنند مثل صندوق‌های پس‌انداز و بازنشستگی، بیمه، نصب دزدگیر برای اتومبیل و منزل، کلاس‌های آموزش دفاع شخصی، اسلحه و...

▪ مرحله سوم: نیاز به محبت و تعلق (_ love and Belonging needs)

نظیر روش‌هایی که فرد برای پذیرش در گروه مورد نظرش برمی‌گزیند، روابطی که فرد با دوستان و خانواده‌اش دارد و همچنین علاقه‌ای که دیگران نسبت به او دارند.

مورد قبول واقع شدن در این مرحله بسیار حائز اهمیت است. هر کسی دوست دارد با سایر افراد تناسب داشته باشد و هیچ‌کس نمی‌خواهد که برچسب بیگانه، غیرعادی یا عجیب و غریب بخورد. افراد در این مرحله از زندگی سعی می‌کنند تا جایی که ممکن است از هنجارها و نرم‌های جاری در اجتماع پیروی می‌کنند، بنابراین بیشتر مورد قبول هم‌نوعان و هم‌ردیفان خود قرار می‌گیرند. مرحله سوم همچنین مرحله‌ای است که در آن افراد دوست دارند با سایرین باشند. بسیاری از افراد دوست ندارند برای همیشه تنها بمانند و به همین دلیل به سمت چیزهایی جلب می‌شود که آنها را نزد دیگران و خصوصاً جنس مخالف جذاب‌تر جلوه دهد.

افراد در مرحله سوم کالاهای ویژه‌ای نظیر محصولات با نام تجاری معتبر، لباس‌های متناسبی که به آنها کمک می‌کند تا بیشتر با سایرین منطبق شوند و مورد پذیرش آنها قرار بگیرند، عطریات، لوازم آرایشی و وسایل و کالاهای لوکس و زینتی خریداری می‌کنند.

▪ مرحله چهارم: نیاز به احترام (_ Esteem needs)

این مرحله شامل نیاز به عزت نفس، احترام گذاشتن و مورد احترام واقع شدن، داشتن اقتدار و همچنین نیاز به حس ارزشمند بودن است. همین که به مرحله چهارم برسیم، این آمادگی را خواهیم داشت که بهتر مراقب خودمان باشیم. فردیت برای افرادی که در این مرحله هستند بسیار حایز اهمیت است. به دلیل آن‌که آنها با خودشان احساس خشنودی می‌کنند و یک حس احترام به خود و عزت نفس خوبی دارند و تمایل ندارند که شبیه هیچ‌کس دیگری باشند. این افراد لباس‌های مرتب و منظمی می‌پوشند تا تحسین خود و سایرین را برانگیزند. با تحسین دیگران شاد می‌شوند، اما با انتقاد دیگران کمتر می‌رنجند. مصرف‌کنندگانی که در این مرحله قرار دارند، خواستار آنند که دیگران به آنها احترام بگذارند، به آنها نگاه کنند و برایشان ارزش قایل شوند. افرادی که در مرحله چهارم قرار دارند، برخی از کالاها و خدمات زیر را به دلایلی که به آن اشاره شد خریداری خواهند کرد:

(۱) فعالیت‌ها، وسایل، تجهیزات و مواد غذایی سالم برای این‌که سالم‌تر باشند.

(۲) کتاب‌هایی که به آنها کمک می‌کنند تا رییس خودشان باشند چرا که خواهان داشتن قدرت و کنترل شرایط هستند.

(۳) انجام سرمایه‌گذاری‌ها و داشتن حساب‌های بانکی.

(۴) لباس، ماشین و به طور کلی هر چیز گرانبه‌ای که به آنها این قدرت را بدهد که نسبت به دیگران احساس برتری کنند.

▪ مرحله پنجم: نیاز به خودیابی و کمال (_ Self Actualization needs)

در این مرحله فرد احساس می‌کند به هر آنچه ممکن بود بتواند دست یابد، رسیده است. اگر کسی به این مرحله برسد، به شدت طرفدار و خواستار صلح، دانش و کمال خواهد بود.

این آخرین مرحله است و متأسفانه بسیاری از مردم ممکن است هرگز در طول زندگی خود به این مرحله از زندگی نرسند. با وجود این افرادی که به مرحله پنجم می‌رسند، با خودشان و نوع زندگی‌ای که داشته‌اند احساس خشنودی می‌کنند. آنها چیزهایی خریداری می‌کنند که به آنها احساس لذت و شادمانی می‌دهد و همچنین چیزهایی می‌خرند که به دیگران نیز احساس لذت و شادمانی بدهد.

• در برخورد با افراد مختلف چه باید کرد؟

به پرسش اصلی بازگردیم. پرسش اصلی این بود که چطور از این پارادایم - شناخت نیازها و درک سلسله مراتبی بودن آن - برای آگاهی از آنچه در سر مشتریان می‌گذرد استفاده کنیم؟ برای درک این موضوع، بهتر است خود را جای مشتری بگذارید و به این بیندیشید که اگر شما به عنوان مشتری خواهان کالا یا خدمت مورد نظر بودید، چطور فکر کرده و چگونه عمل می‌کردید. به طور مثال اگر خود را در جای مشتری بالقوه یک باشگاه

بدنسازي قرار دهيد چه چيزهاي انگيزه لازم را براي مراجعه و عضويت در اين باشگاه به شما مي‌دهد؟ هنگام بررسي براي عضويت در اين باشگاه، توجه به هر يك از نکات زير ممکن است انگيزه لازم را به شما بدهد.

- ۱) انجام تمرين‌هاي بدنسازي تا چه حدودي روي تغذيه و سلامت جسمي و رواني شما تاثير مي‌گذارد؟
- ۲) داشتن آمادگي جسماني تا چه حد توانايي شما را براي تامين امنيت خود در جامعه و دفاع شخصي افزايش مي‌دهد؟
- ۳) تناسب اندام تا چه حد بر جايگاه شما در جامعه و پذيرش در گروه‌هاي مختلف تاثير مي‌گذارد؟
- ۴) چقدر تناسب اندام و آمادگي جسماني بر نوع تفکر و طرز تلقی شما از خودتان تاثير مي‌گذارد؟
- ۵) تا چه ميزان داشتن تناسب اندام روي خودباوري شما اثر مي‌گذارد؟

بيشتر مشتريان در ضمير ناخودآگاه خود اين پرسش‌ها را از خود مي‌پرسند، بدون آنکه آگاهانه در موردشان فکر کنند. بنا بر اين اگر آگاهانه به اين پرسش‌ها پاسخ دهيد، مي‌توانيد به بينش و آگاهي لازم از فرآيندي دست يابيد که مشتريان هنگام خريد کالا يا خدمت در ذهن خود پردازش مي‌کنند و در نهايت به آنها انگيزه لازم را براي خريد محصول مي‌دهد. شناخت اين فرآيند به شما کمک مي‌کند تا روش‌هايي را به طور مشخص تعريف کنيد که به وسيله آنها مي‌شود توجه مشتريان را به محصول يا خدمت خود معطوف کرده و آنها را ترغيب به خريد کرد. در صورتي که هنگام برنامه‌ريزي براي انجام فعاليت‌هاي بازاریابی و تبليغاتي براي محصول خود به پرسش‌هايي نظير آنچه پيش از اين مطرح شد توجه کرده و پاسخ دهيد، آنگاه شما يك مزيت بازاریابی قابل لمس خواهيد داشت، چرا که توانسته‌ايد به پرسش‌هايي که در ضمير ناخودآگاه مشتريان مطرح مي‌شود پاسخ مناسب بدهيد.

منبع : روزنامه سرمايه

<http://vista.ir/?view=article&id=276012>

 **vista.ir**
Online Classified Service

راهکارهای مدیریتی

۱) حفظ مشتری، ارزان‌تر از پيدا کردن يك مشتری جديد است
آيا فروشندهگان شما مشتری‌هايي را که در حال حاضر داريد جذب مي‌کنند؟
آيا افرادی که در بخش خدمات مشتری کار مي‌کنند ميزان اهميت حفظ مشتری‌هاي حاضر را مي‌دانند؟ آيا همه مي‌دانند که خدمات‌رسانی به مشتری بخشی از شغل آنها است؟
۲) با شور و اشتياق گوش فرا دهيد:
به حرف‌هاي مشتری، کارمند، توليدکننده خود و هر کس ديگری که در اين کسب و کار با شما در تماس است با دقت گوش کنيد. صادقانه به آنچه به شما مي‌گويند ارزش بگذاريد، بدون اينکه اجازه بدهيد خودخواهي‌هاي شما تاثيرگذار باشد و مطمئن باشيد چيزهايي خواهيد آموخت که به نفع کسب و کار شما است.





۳) مشتری‌تان را طبابت کنید:

همه دوستی متفاوت باشند. اگر با مشتری‌تان همان‌طور که پزشک با شما

برخورد می‌کند، رفتار کنید، می‌توانید این احساس را به او بدهید که متفاوت است. زمانی را که با مشتری می‌گذرانید حواستان فقط به او باشد و دقت کنید چه می‌گوید. هر چیز دیگری را در آن مقطع زمانی کنار بگذارید.

۴) «این مشتری است که اهمیت دارد»:

تنها چیزی که در کسب و کار شما مهم است، مشتری است. مطمئن شوید که همه کارکنان شما این موضوع را می‌دانند.

۵) به قول‌هایتان عمل کنید:

به فروشندگان خود اجازه ندهید قولی به مشتری بدهند که شرکت قادر به انجام آن نیست. اگر آنها به مشتری بگویند که فردا راس ساعت ۱۰ صبح، ۱۰۰ قرص (قرص: ۱۲ دوجین برابر با ۱۴۴ عدد) کالای مورد نظر را تحویل خواهد گرفت، بهتر است اول مطمئن شوند که این تعداد در انبار موجود هست یا خیر. هیچ چیزی سریع‌تر از بدقولی مشتری را فراری نمی‌دهد.

۶) رضایت مشتری را جلب کنید:

خیلی سخت است اما نتیجه‌بخش است. یکبار شاهد بودم که مدیر تولیدی همزمان با مرتب کردن اجناس، مشتری عصبانی را هم آرام می‌کرد. در همان زمان به یکی از فروشندگان دستور می‌داد که دو عدد کالای تبلیغاتی و یک بروشور شرکت را در ساک قرار داده و به مشتری بدهد.

۷) حواستان به محیط خارج از شرکت باشد:

نگاهی به خارج از شرکت خود بیندازید تا وضعیت مشتری‌های خود و رقبا را ارزیابی نمایید. تمام‌وقت خود را داخل شرکت و بی‌توجه به بیرون نگذرانید.

۸) کم قول بدهید و بیشتر عمل کنید. این جمله فراتر از ضرب‌المثل «به چیزی که نمی‌توانید عمل کنید، قول ندهید» است. در عوض به این معنی است که بیش از آنچه وعده کرده‌اید، ارائه دهید و این راه خوبی برای ایجاد حس تفاهم با مشتری هم داخل و هم خارج شرکت است.

۹) اولین وظیفه‌تان در مورد مشتری است:

اگر مشتری نباشد کسب و کار شما بی‌معنی است. همان‌طور که مشتری احترام بگذارید که خودتان توقع دارید. مطمئن شوید که همه کارکنان شما این موضوع را به درستی درک کرده‌اند.

۱۰) خدمات‌رسانی با کیفیت بالا بر مبنای سه اصل ضروری است:

الف) احترام،

ب) اعتبار

ج) روابط انسانی.

زمانی که این سه اصل را در روابط خود با کارمندان رعایت کنید، می‌توانید آن را در مورد مشتری‌های خود نیز اجرا نمایید.

منبع: روزنامه دنیای اقتصاد

<http://vista.ir/?view=article&id=262599>

 **vista.ir**
Online Classified Service

رضایت مشتری چه تعریفی دارد؟



تا کنون به این موضوع اندیشیده‌اید که رضایت مشتری چه تعریفی دارد؟ چگونه اندازه گیری می‌شود؟ چگونه این رضایت تامین می‌شود؟ و صدها پرسش دیگر که بایستی سازمانها و شرکتهای ارائه دهنده محصولات و خدمات از خود پرسند و در پی یافتن پاسخی مناسب برای آن باشند.

• نبود شکایت

وقتی مشتریان شکایتی از یک سازمان ندارند، افراد آن سازمان دچار اطمینان کاذب می‌شوند. بسیاری از سازمانهای جهانی و مشهور، به برنامه های جلب رضایت مشتری خود می‌بالند. این برنامه‌ها عبارتند از: ایجاد امکانات برای برقراری تماس رایگان تلفنی در هر یک از شعبه ها برای

تسهیل ارتباط مشتری و به کارگیری کارمندان بخش خدمات مشتری برای دریافت این تماسها که ممکن است کارمند آموزش‌دیده ای برای این امر، وجود داشته باشد.

اگر خود را جای مشتریان سازمان بگذاریم، چه خواهیم کرد؟ حقیقت این است که بیشتر مشتریان ناراضی شکایت نمی‌کنند. زیرا به راحتی می‌توانند نیازهای خود را از رقبا یا ما تامین کنند. بنابراین تنها اثرات ناشی از انتقال این نارضایتی برای ما خوشایند نخواهد بود. ممکن است تصور کنیم توانسته‌ایم رضایت مشتریان را کسب کنیم، چرا که سکوت در مقابل عملکردمان را ناشی از عدم اعتراض می‌دانیم، اما باید یادآور شد که همیشه هم سکوت نشانه عدم اعتراض نیست، اتفاقاً باید به این ضرب‌المثل که پشت هر آرامش دریا، طوفانی است توجه کافی شود.

• مشتریان ناراضی، بی سروصدا نمی‌روند

فقط ۴ درصد از مشتریان ناراضی شکایت می‌کنند و ۹۶ درصد، فقط سازمان را ترک می‌کنند. اما پژوهش‌ها نشان می‌دهد که این ۹۶ درصد، با ۱۰ تا ۱۵ درصد بقیه افراد درباره احساس بدشان گفت‌وگو می‌کنند. یک بررسی نشان داده است که یک گروه ۱۳ درصدی از این ۹۶ درصد با ۲۳ درصد از مشتریان دیگر درباره خدمات و تولیدات بد سازمان گفت‌وگو می‌کنند.

به خودمان بنگریم: اگر ما از یک محصول، خدمات، بانک، رستوران یا حتی از یک فیلم سینمایی ناراضی باشیم، معمولاً نزد تهیه کنندگان آن محصول یا خدمات شکایت نمی‌کنیم؛ بلکه نارضایتی خود را تنها با خانواده یا همکاران مان در میان می‌گذاریم. خبرهای بد هم سریع انتشار می‌یابند؛ چرا که از روی غریزه خبرهای بد را بیشتر از تعریفهایی که از یک تولید یا خدمات ارایه می‌شوند، باور می‌کنیم، و این انعکاس رفتار جامعه، نوعی رفتار پیشگیرانه است. تبلیغاتی که روزانه کالاها و خدمات را با صفت «ترین» همراه می‌کنند، صفاتی، مانند: (سریعترین، بهترین، نرمترین و ...) آنقدر زیاد است که جامعه به آنها اهمیت نمی‌دهد؛ اما آماده شنیدن عیب‌ها و نقص‌های تولیدات، برای مردم توجه برانگیز است. ما تجربه‌های بدمان را از خرید کالاها و خدمات به همکارانمان انتقال می‌دهیم. بسیار شاهد بوده ایم که در جمعی، یک نفر سخنگو می‌شود و داستان های وحشتناکی از تولیدات و خدمات بد سازمان ها تعریف می‌کند.

می‌توان گفت ۱۳ درصد مشتریانی که با ۲۰ درصد دیگر یا بیشتر صحبت می‌کنند، شاید کسانی هستند که با آنها در تماس هستیم و این ارتباط به گذشته خیلی دور برنمی‌گردد. انتقال نظرهای مشتریان ناراضی، حتی به ۱۰ تا ۱۵ نفر هم، به قدر کافی مشکل ساز است؛ اما آیا می‌توان مطمئن بود که مخاطبان به همان ۱۰ تا ۱۵ نفر ختم شوند و تعداد آنها زیاد نشود؟

تجربه نشان می‌دهد که بر تعداد شنوندگان افزوده و در نتیجه وضع بد موجود بدتر می‌شود. به علاوه در نقل گفته ها، هر بار مطلبی افزوده و در پایان، ماجرا به کلی دگرگون می‌شود.

• شکایت های پنهانی

اندازه گیری این وضعیت (شکایت های پنهانی) بسیار سخت و وحشتناک است؛ به ویژه زمانی که نتوانیم مبداء شکایت های مردم را از خودمان ردیابی کنیم. اگر سازمان ما در یک مدت زمان معین تنها ۲۰ شکایت دریافت کند، احتمالاً ۵۰۰ مشتری ناراضی داریم. مشکل اینجاست که مطلبی درباره آن ۴۸۰ نفری که زحمت شکایت کردن را به خود نداده اند، نمی‌دانیم؛ و این در حالی است که طبق گزارش موسسه پژوهش‌ها، این ۴۸۰ نفر به همراه ۲۰ نفر شاکی با بیش از ۵ هزار نفر دیگر درباره تجربه بدشان صحبت می‌کنند. ۵۰ درصد از این ۵۰۰ نفر، یعنی ۲۵۰ نفر به طور کامل از اظهارات منفی درباره خدمات و تولیدات ما تاثیر می‌پذیرند، به گونه‌ای که از خرید و حتی فکرکردن به خرید تولیدات ما صرف نظر می‌کنند.

بنابراین، آن ۲۰ شکایت به ظاهر بی ضرر، در واقع ۵۰۰ شکایت است و ۲۵۰ نفر دیگر را که بی مراجعه از ما متنفرند، شامل می شود. ثبت ۲۰ شکایت، نماینده ۷۵۰ مشتری ناراضی است که ۷۲۰ نفر آنها در سازمان ناشناخته اند. مطلب تاسف آور دیگر این است که مدیریت بیشتر سازمانها، در مدت زمانی معین و مشخص برای مثال یک هفته، یک ماه، یا یک فصل این شکایت ها را جدی نمی گیرند. اگر تعداد شکایتهای رسیده به سازمان تان را در یک روز بررسی کنید، از تعداد شکایتهای دریافت شده در روز حیرت خواهید کرد.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=367248>



رضایت مشتری رمز بقای سازمانها در کسب و کار رقابتی

• شناسایی انتظارات مشتری

در مدل‌های پیشین کسب و کار عرضه کنندگان بدون توجه به خواست مشتری، کالا و خدمات را تنها با تمرکز بر امکانات و شرایط خود تولید و عرضه می‌کردند. از قضا بسیاری از آنان نیز موفق بودند، البته این موفقیت بیش از آن که به عملکرد آنان وابسته باشد به شرایط غیر رقابتی ناشی از محدودیت عرضه و نبود رقیبان توانمند مربوط می‌شد. اما چنان که اشاره شد در عصر جدید، حضور رقیبان قدرتمند در صحنه کسب و کار، موجب تغییر وضعیت شده و جلب رضایت مشتری در دستور کار قرار گرفته است.

در فرآیند جلب رضایت مشتری مهمترین گام شناسایی انتظارات مشتری است. شناسایی انتظارات مشتری جز با مراجعه به وی و دریافت دیدگاه‌های او میسر نیست. دیگر عصر از ظن خود یار مشتری شدن سپری شده و برای آگاهی از سر درون مشتری باید به آوای او گوش فرا داد. به این منظور و برای شناسایی انتظارات مشتری، امروزه عرضه کنندگان ضمن بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری به نظر سنجی از مشتریان -با استفاده از



روش‌های مختلف پستی، تلفنی و حضوری- اقدام می‌کنند. در این راستا توجه به عواملی که انتظارات مشتری از يك خدمت، کالا یا نام تجاری را شکل می‌دهد از اهمیت زیادی برخوردار است.

▪ مهمترین این عوامل به شرح زیر است :

(۱) نیاز و خواسته مشتری

(۲) باورهای مشتری

(۳) تجربه‌های پیشین مشتری در ارتباط با همان عرضه کننده

۴) پیام‌های دریافتی مشتری از عرضه کننده از طریق ارتباطات دوسویه یا تبلیغات متنوع عرضه کننده.

۵) تجربه‌های پیشین مشتری در ارتباط با سایر عرضه کنندگان

۶) نظرات دریافتی مشتری از دوستان و آشنایان در ارتباط با تجربه‌های آنان از این کالا و خدمت یا انواع مشابه آن.

۷) عوامل موقعیتی که مربوط به شرایط مشتری در زمان خرید می‌شود، مثل میزان پول در دسترس، زمان موجود برای خرید و...

یک عرضه کننده هوشیار با آگاهی از عوامل فوق ضمن اقدام به کسب اطلاعات در مورد هر یک، برنامه شناسایی انتظارات مشتری را با بهره‌گیری از اطلاعات دریافتی تنظیم می‌کند.

• طراحی کالا و خدمت بر اساس نیازها و انتظارات

زمانی که تولیدکننده بداند مشتری چه می‌خواهد و انتظارات وی از کالا یا خدمت مورد نظر در چه سطحی است، با استفاده از مهندسان توانمند می‌تواند به طراحی کالا یا خدمت اقدام کند. در این مرحله لازم است ویژگی‌های کالا یا خدمت مورد نظر متناسب با ابعاد مختلف نیاز و انتظارات مشتری تعریف و طراحی شود. اگر در تعریف و طراحی این انطباق به خوبی شکل نگردد باید منتظر نارضایتی مشتری پس از دریافت و استفاده از کالا یا خدمت باشیم.

• تولید و تحویل بر اساس طراحی انجام شده

پس از شناسایی ابعاد مختلف انتظارات مشتری و تبدیل انتظارات به ویژگی‌های مناسب در مرحله طراحی، نوبت به تولید کالا یا خدمت براساس ویژگی‌های طراحی شده می‌رسد. گاهی دو مرحله پیشین به خوبی انجام می‌گیرد اما در مرحله تولید به دلایلی از قبیل نبود یا کمبود امکانات و عدم توجه کافی و دقیق به مختصات تعریف شده در طراحی، آنچه تولید می‌شود همان چیزی نیست که مشتری انتظار دارد. این مشکلات و ناهماهنگی‌ها گاهی در مرحله تحویل نیز خود را نشان داده و نارضایتی مشتری را سبب می‌شود. تمایل به جلب رضایت مشتری، عرضه کننده را ملزم می‌کند برنامه ریزی مناسب برای فراهم کردن منابع مالی، مواد، اسباب و تجهیزات مناسب برای تولید، سیستم و روش‌ها و ابزار مناسب برای تحویل مطلوب و موردنظر مشتری را فراهم کند.

• مدیریت انتظارات مشتری

عرضه کنندگان از طریق ابزارهای گوناگون ارتباطی ممکن است پیام‌های متنوع خود را به مشتری انتقال دهند. پیام‌های تبلیغاتی از رسانه‌های مختلف از قبیل تلویزیون، رادیو، تابلوهای خیابانی، نشریه‌ها و پیام‌هایی که از طریق فروشندگان به مخاطبان منتقل می‌شود، از این نوع به شمار می‌روند. چنان که اشاره شد این پیام‌ها در شکل‌گیری سطح انتظارات تاثیر دارد. لازم است عرضه کننده با آگاهی از اهمیت موضوع نسبت به طراحی برنامه‌های ارتباطی اقدام کند. باید همواره به این اصل اساسی توجه کنیم که قول کمتری بدهیم ولی بیشتر و بهتر از آنچه قول داده‌ایم، عرضه کنیم. این روش همواره مشتری را به احساس ذوق‌زدگی رسانده و در نهایت موجب تقویت ارتباط و وفاداری مشتری به نام تجاری عرضه کننده می‌شود. متأسفانه برخی افراد تصور می‌کنند تبلیغات به مفهوم مبالغه و گزافه‌گویی است. این افراد به جای این که از طریق برنامه‌های ارتباطی نقاط مثبت و امتیازات رقابتی کالا را تبلیغ کنند به اشتباه اقدام به بزرگ‌نمایی همه ابعاد کالا و خدمت کرده و از این طریق سطح انتظارات مشتری را بدون دلیل ارتقا می‌دهند. از آنجا که کالا یا خدمت آنان نمی‌تواند آن سطح از انتظارات را پاسخ دهد در نهایت مشتری ناراضی می‌شود. عرضه کننده با توجه به اهمیت موضوع، ضمن برنامه‌ریزی، از طریق برنامه‌های ارتباطی می‌تواند به کنترل سطح انتظارات مشتریان بالقوه و بالفعل خود اقدام کند. گاهی لازم است برای مقابله با رقیبان، سطح انتظارات مشتریان بالقوه و به تبع آن سطح کیفی کالا و خدمات خود را ارتقا دهیم. این استراتژی نیز با برنامه‌ریزی و به کارگیری رسانه‌ها، پیام‌ها و روش‌های مناسب قابل اجرا است.

• سنجش رضایت مشتری

چنان که اشاره شد در بازار امروز سودآوری و رشد سازمان‌ها، رابطه مستقیم و تنگاتنگی با درجه رضایت مشتریان دارد. یکی از مهمترین اقدامات در چرخه جلب رضایت مشتری سنجش میزان رضایت او از کالا و خدمات دریافتی است. در این مرحله واحد بازاریابی سازمان عرضه کننده رأساً یا از طریق مؤسسات تحقیقاتی مستقل با اجرای برنامه‌های نظرسنجی مناسب میزان رضایت مشتریان از ابعاد مختلف عملکرد عرضه کننده، کالا و خدمات دریافتی را می‌سنجد. درجه رضایت مشتریان، علاوه بر این که میزان موفقیت سازمان عرضه کننده در دستیابی به بخشی از اهداف را نشان می‌دهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روش‌ها را برای سازمان عرضه کننده فراهم می‌کند. به دلیل اهمیت روزافزون امر سنجش رضایت مشتری، برخی سازمان‌های عرضه کننده برنامه‌های دوره‌ای مناسب برای این امر طراحی کرده‌اند. البته هنوز سازمان‌های زیادی وجود دارند که به

دلیل ناباوری نسبت به این امر مهم، هرگونه پرداخت و تحمل هزینه در این رابطه را بی‌مورد می‌دانند. این سازمان‌ها باید به این نکته توجه کنند که بی‌توجهی به احساس مشتری می‌تواند در آینده نزدیک به وخیم شدن اوضاع منجر شود.

منبع : روزنامه نفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=254688>

 **vista.ir**
Online Classified Service

رمزهای پیدا کردن مشتری

امروزه نقش مشتریان از حالت پیروی از تولیدکننده به هدایت سرمایه گذاران، تولیدکنندگان و حتی محققان و نوآوران مبدل گشته است. به این ترتیب بسیاری از مفاهیم و تئوری‌ها بر محور «مشتری» نگارش شده‌اند. سمت و سوی کلیه فعالیت‌های بنگاه اقتصادی برای تأمین نیازهای مشتری و کسب رضایت و اعتماد اوست. در بازار گسترده امروز موفقیت یا عدم موفقیت یک بنگاه اقتصادی به رفتار مشتری بستگی دارد. اوست که با مطالعه و بررسی نیازهای خود و بازارگسترده و کالاهای متنوعی که دراختیاردارد و باتوجه به امکانات و استعداد خود به ارزش‌گذاری مواردی همچون قیمت، مرغوبیت، کیفیت و... می‌پردازد و درنهایت انتخاب می‌کند. این مقاله به موضوع مشتری و اهمیت آن می‌پردازد. تعریف مشتری، نیاز



مشتری، فرهنگ مشتری‌مداری و مراحل ایجاد و گسترش فرهنگ مشتری‌مداری از جمله مباحث این مقاله هستند

• مقدمه

در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم آورده است، برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده و دیگر نمی‌توان حیطه بازار و عرضه را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد. تجربه نشان داده است، سازمان‌هایی که ازمنظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و... نگاه کرده و می‌کنند علاوه بر عدم کسب موفقیت، سرمایه‌های خود را هم از دست داده‌اند. با ظهور اقتصاد رقابتی مفاهیمی چون مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمانی که بدان بی‌توجه باشد از صحنه بازار حذف می‌شود. دراین مقاله سعی شده به مفهوم مشتری، رضایت مشتری و فرهنگ مشتری‌مداری در سازمان در هر سیستم و ساختار یا کسب و کار پرداخته شود.

امروزه نقش مشتریان از حالت پیروی از تولیدکننده به هدایت سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان و حتی محققان و نوآوران مبدل گشته است. به این ترتیب بسیاری از مفاهیم و تئوری‌ها بر محور «مشتری» نگارش شده‌اند. سمت و سوی کلیه فعالیت‌های بنگاه اقتصادی برای تأمین نیازهای مشتری و کسب رضایت و اعتماد اوست. در بازار گسترده امروز موفقیت یا عدم موفقیت یک بنگاه اقتصادی به رفتار مشتری بستگی دارد. اوست که با مطالعه و بررسی نیازهای خود و بازارگسترده و کالاهای متنوعی که دراختیاردارد و باتوجه به امکانات و استعداد خود به ارزش‌گذاری مواردی همچون قیمت، مرغوبیت، کیفیت و... می‌پردازد و درنهایت انتخاب می‌کند.

• مشتری یعنی چه ؟

در فرهنگ بازار، مشتری فردی است که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشد، که این توانایی و استعداد به صورت توأم در فرد بروز کرده و انتخاب و عمل خرید انجام می پذیرد. در این فرهنگ و دیدگاه مشتری فرد هوشمند و دانایی است که درباره تأمین نیازهای خود به خوبی مطالعه و بررسی می کند و با ارزش گذاری و در نظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب می پردازد.

• نیاز مشتری

در نظر عامه نیاز به معنای هرنوع کمبودی است که برای انسان به وجود می آید. در فرهنگ بازار نیاز مشتری اینگونه تعریف می شود که: «نیاز مشتری عبارت است از هرنوع احساس کمبودی که برای مشتری به وجود می آید و او تلاش می کند تا با بهره گیری از استعداد و توانایی خود نسبت به رفع آن اقدام نماید.»

با توجه به مفهوم گسترده ای که در تعریف نیاز مشتری وجود دارد، امکان تهیه و طبقه بندی جامع و کاملی از نیازهای مشتری دشوار است. زیرا اولاً نیازهای مشتری نامحدود است، ثانیاً ممکن است نیازی برای یک مشتری جزو نیازهای اساسی به شمار رود، در حالی که همان نیاز برای مشتری دیگر نیاز عادی محسوب شود. بنابراین در شناسایی و ارزیابی نیاز مشتری لازم است رفتار مشتری باتوجه به توانایی ها و استعدادهای او مبنای کار و مطالعه قرار گیرد. در اقتصاد رقابتی دغدغه همه شرکت ها این است که نه تنها هرروز به تعداد مشتریان خود بیفزایند، بلکه مشتریان قدیمی خود را نیز حفظ کرده و از دست ندهند. زیرا که هزینه فروختن به مشتری قدیمی کمتر از تلاش برای جذب مشتری جدید است. حال باید تعریف کرد که «رضایت مشتری» چیست و چگونه شناسایی و به کار برده می شود؟ رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده کالا یا دریافت خدمتی ایجاد می شود. در جوامع کنونی محصول یا خدمتی مورد اقبال مشتری قرار خواهد گرفت که ارزش مورد انتظار وی را برآورده سازد. ارباب رجوع زمانی از دریافت محصول یا خدمت راضی و خشنود خواهد بود که خدمات دریافت شده برابر یا فراتر از ارزش مورد انتظارش باشد. کسب رضایت مشتری ۲ شرط اساسی دارد: اول این که کالا یا خدمت مورد تقاضا در زمان مقرر تحویل شود. دوم این که به سؤالات او به موقع و درست پاسخ داده شود. یک مشتری وقتی از کالا یا خدمت راضی باشد، علاوه بر این که خودش دوباره برای خرید آن بازمی گردد، خریدار دیگری را نیز به همراه می آورد. پس سازمانی در این زمینه موفق می شود که کار گروهی و فرهنگ جلب رضایت مشتری را در اولویت کاری خود قرار دهد و برای دستیابی به آن تلاش کند. مدیران سازمان ها باید به این باور برسند که ارائه خدمت مطلوب به ارباب رجوع و کسب رضایت و خشنودی آنها از اهداف اساسی سازمان است و در موفقیت سازمان نقش حیاتی دارد.

• فرهنگ کار در سازمان

از صفات برجسته سازمان های بسیار موفق آن است که فرهنگی بسیار توانا و پیشرفته دارند. چنانچه فرهنگ را به اختصار مجموعه ارزش ها، باورها و دانش های مشترک و پذیرفته شده یک گروه دانسته و کار را فعالیت های اقتصادی منجر به ارزش افزوده در نظر بگیریم، فرهنگ کار عبارت است از: «مجموعه ارزش ها، باورها و دانش های مشترک و پذیرفته شده یک گروه کاری در انجام فعالیت های معطوف به تولید یا ایجاد ارزش افزوده و به کلام دیگر این که در وجود کارکنان یک سازمان چه ارزش ها و نگرش هایی درونی شده و مورد پذیرش جمعی قرار گرفته است.» تلاش برای تعریف و بیان فرهنگ کار نشانه آن است که فرهنگ بر اثر تعامل مردمان گوناگونی که در یک نظام جمعی ایفای نقش می کنند پدید می آید و لازمه شکل گیری و جهت گیری آن، همکاری متقابل است. فرهنگ هر سازمان با فرایندهای مدیریت رابطه تنگاتنگی دارد. فرایند مدیریت در سازمان، حرکت و روند سازمان را معین می کند، شوق به اقدام را برمی انگیزد و فرهنگ سبب برانگیختن شوق افراد به کوشش همه جانبه برای خلق جایگاه آینده می شود.

در جهانی که رقابت ها هر لحظه در حال افزایش است، سازمان ها دریافته اند که فرهنگ سازمان بیش از هر عامل دیگر می تواند در کامیابی یا ناکامی آنها دخیل باشد. تحول فرهنگی در سازمان هایی که با اسلوب مدیریت سنتی بار آمده اند، مستلزم تغییر الگوی فکری و جهان بینی مدیریت است. باید بدانیم که هر ضعف و نقصی در هر جای سازمان پیدا شود به پای مدیریت نوشته می شود. سازمان هایی که در امور خود به موفقیت های چشمگیری دست می یابند، پایبند باورهای زیر هستند:

▪ اساس موفقیت پایدار، اصل احترام به منزلت انسانی است.

▪ وجود ارتباطات سازمانی و مناسبات در سازمان نخستین گام نیل به موفقیت محسوب می شود.

▪ همه تغییرات و دگرگونی ها به دست افراد ایجاد می شود.

- کارکنان کالای مصرفی و یا محدود نیستند. بلکه منعی برای سازمان محسوب می شوند که به کمک اصول مراقبت پیشگیرانه و پیش بینانه افزایش ارزش دارند.
 - با استفاده از ابزارهایی چون آموزش، مشارکت در تصمیم گیری و عملکرد، امنیت شغلی و... باید به رفاه کارکنان و بهبود کیفیت زندگی آنان توجه کرد.
 - برای موفقیت باید به رفاه مشتریان درون سازمانی (کارکنان) و مشتریان برون سازمانی (ارباب رجوع) یا مصرف کننده کالا و خدمت به طور همزمان توجه کرد.
 - کار تیمی به مثابه ابزار راهبردی مشارکت کارکنان در پیشرفت سازمان، سبب بهبود ثمربخشی فعالیت های درون گروهی و بین گروهی می شود تا «کار درست به شیوه درست» انجام شود.
 - توجه به فرهنگ کیفیت، یعنی فرهنگی که به تعیین اهداف مشترک بین مشتری و تولیدکننده می پردازد.
 - اعتقاد به بهبود مستمر یا همان خطاناپذیرسازی، در همه ارکان و اجزای تعریف شده در سازمان جهت افزایش کارایی.
 - تعیین و اجرای استانداردها در مرحله طراحی و برنامه ریزی در راستای تولید کالا یا ارائه خدمت و تمرکز بیشتر در زمینه کیفیت به عنوان آخرین هدف.
 - بهره گیری از فناوری اطلاعات (IT) ، کلیدی جهت دستیابی به فرهنگ صحیح سازمانی است.
 - مشارکت دادن کارکنان در تصمیم گیری ها و استفاده از هوش و خلاقیت آنها برای حذف خطاها و هدایت کارکنان به سمت انجام فعالیت های خلاق که در نهایت ارزش افزوده بیشتری خواهیم داشت. باید ذکر کنیم که در دنیای رقابتی امروز حتی یک محصول معیوب و یا یک خدمت ناقص نیز برای سلب اعتماد مشتری از سازمان کافی است. سازمان های برتر دنیا برای بهره گیری بهتر از این فرهنگ و شرایط خود از روش خودکنترلی که اغلب با استفاده از تجهیزات خطاناپذیر صورت می گیرد استفاده می کنند و با کاهش زمان بازخورد اطلاعات از طریق کشف عیوب به فرایند تولید و عملکرد خود کمک می کنند، که این عیوب پیش از آن که از حدود کنترل خارج شود کشف و شناسایی شوند.
 - نقش فناوری اطلاعات در تبیین فرهنگ سازمان
- امروزه نقش فناوری اطلاعات (Information Technology) در تمامی زمینه ها بسیار واضح و اساسی است. زیرا که در آن زیربنای اساسی همه شرکت ها، مؤسسات و واحدهای اقتصادی است، که آنها را قادر می سازد در فضای اطلاعاتی مناسب فعالیت کنند. هزینه های خود را کاهش و کیفیت محصول یا خدمت خود را افزایش دهند.
- فناوری اطلاعات صنعتی راهبردی، اصولی و سودآور است و در همه صنایع جهان کاربرد دارد. همچنین فناوری اطلاعات ابزاری حیاتی برای نیل به فراتکنولوژی است. تأثیر فناوری اطلاعات در افزایش کیفیت، بهره وری، کارایی تولیدات و خدمات، رشد اقتصادی با حداقل آلودگی زیست محیطی و کمترین نیاز به مواد و انرژی موجب شده است بسیاری از سازمان ها خواستار تنظیم سیاست ها و راهبردهای دقیق برای توسعه و گسترش آن باشند. نقش پایه ای و اصولی فناوری اطلاعات در ایجاد و توسعه فرهنگ مشتری مداری در سازمان ها در بحث ارتباطات بسیار پررنگ تر است. زیرا که یکی از دلایل اصلی موفقیت سازمان های برتر دنیا ایجاد و مدیریت بر رابطه فردی با تک تک مشتریان است. IT به سازمان این کمک را می کند که شاخص موفقیت خود را سهم از تعداد مشتری بدانند نه سهم بازار. یعنی پیدا کردن و ارائه کردن محصولات و خدمات بیشتر و بهتر برای مشتریان.
- اطلاعات برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد می کند و به سازمان امکان حل مسائل و تصرف فرصت های جدید را می دهد. برای استفاده از این فرایند یک جریان اطلاعات پیوسته که از شرکت به مشتریان هدایت می شود (اطلاعات برای مشتری) پیش نیاز است. این اطلاعات شامل اطلاعاتی در مورد محصولات ، خدمات، بازارها و گستردگی آنها و تأمین کنندگان است، که بر روی درک مشتری از کیفیت محصولات و خدمات تأثیر می گذارد. در همین زمان، جریان اطلاعات از مشتریان در جهت خلق نوآوری در خدمات و محصول، تولید ایده و بهبود مستمر برای محصولات و خدمات توسط سازمان ایجاد و هدایت شده و با جریان اطلاعات برای مشتری به هم پیوند داده می شود. براساس اطلاعات جمع آوری شده یک برنامه عمل دقیق تهیه می شود و براین اساس تمام منابع سازمان، سازماندهی، هدایت و کنترل می شوند.
- مراحل ایجاد و گسترش فرهنگ مشتری مداری در سازمان
- برای اجرای این برنامه دقیق و با همان ایجاد و گسترش فرهنگ مشتری مداری در سازمان باید مراحل زیر را طی کنیم:

۱) مشتری خود را بشناسیم

شناخت فردی مشتری امری بسیار حیاتی است. اگر سازمانی نتواند حداقل مشخصه های مشتریان مهم را جمع آوری کند، نخواهد توانست برنامه های تک به تک را به اجرا درآورد. در فرایند مشتری مداری در سازمان مهم ترین گام شناسایی مشتری و انتظارات اوست. شناسایی مشتری و انتظارات او جز با مراجعه به وی و دریافت دیدگاه های او میسر نیست. شناسایی اصولی مشتری بالفعل و بالقوه منجر به برنامه ریزی صحیح و کنترل سطح انتظارات مشتریان خواهد شد و به تبع آن سطح کیفی کالا و خدمات ارتقا پیدا می کند.

۲) مشتریان خود را طبقه بندی کنیم

مشتریان تفاوت های اساسی و زیادی با هم دارند. اما از دیدگاه مهم تر از هم متمایز می شوند. اول از نظر ارزش آنها نزد فروشنده و دوم از نظر تفاوت در نیازهایشان. این تمایز به سازمان این امکان را می دهد تا رفتار سازمان خود را در جهت جلب نظر و رفع نیازهای مشتریان خود با توجه به طبقه بندی های مشتریان، سازماندهی کند و منابع و انرژی سازمان را به طور صحیحی صرف نماید. همچنین گوش دادن به صدای مشتری باعث شناخت نیاز آنها شده و برنامه های سازمان در جهت تأمین این نیازها طبقه بندی و اولویت بندی می شوند. در این مرحله مشتریان به انواع حقیقی، حقوقی، سازمانی، جغرافیایی، داخلی و خارجی نیز طبقه بندی می شوند.

۳) با مشتریان خود تعامل داشته باشیم

برای کارایی و اثربخشی کار باید هزینه های ارتباطات بهبود یابند. تعامل با مشتریان نه تنها هزینه های ارتباطات را کاهش می دهد، بلکه از این طریق اطلاعات ارزشمندی به دست می آید که هم در راستای رفع نیاز مشتری کارایی دارد و هم روابط با مشتری را مستحکم تر و عمیق تر می کند و ریسک از دست دادن مشتری به طرز قابل ملاحظه ای کاهش می یابد. در این فرآیند سازمان به خواسته های مشتری گوش می دهد و در کنار آگاهی از تغییر نیازهای مشتریان به چگونگی برنامه ریزی منابع سازمان برای پاسخ دادن سریع به نیازهای آنان پی می برد. با ایجاد و گسترش ارتباطات با مشتریان درجه بالایی از رضایت را در آنها ایجاد می کنیم و به این ترتیب مشتری شخصاً به سازمان احساس تعلق می کند و ضمانت بین مشتری و سازمان به تدریج پررنگ تر می شود. همواره باید این را در نظر داشت که مشتریان نقش تبلیغات زنده را برای سازمان بازی می کنند. سازمان را تمجید کرده و آن را به دیگران پیشنهاد می کنند. اگر سازمان به ارضای نیازهای مشتری ادامه دهد و خدماتش را به شیوه هایی ارائه دهد که همیشه دارای تقاضا باشد ارزش آفرین می شود و هدف نهایی که همان وابستگی مشتری یا مدیریت استراتژیک روابط با مشتری است، قابل حصول است.

۴) بعضی از رفتارهای سازمان خود را با مشتری هماهنگ کرده و تطبیق دهیم

تغییر رفتار سازمان، ساختار سازمان، مهندسی مجدد و در مجموع تغییر فرهنگ سازمان در راستای نیازهای مشتریان و تأمین آنها، یکی از روش های موفقیت سازمان های بزرگ دنیا است. این تغییر و هماهنگی می تواند به معنای تطبیق با تک تک مشتریان به هنگام تولید انبوه کالا یا تطبیق بعضی ویژگی های خدمات برای مشتری باشد.

۵) به خواسته مشتری ارزش دهیم

سازمان های موفق و اثربخش همیشه سعی می کنند تا نسبت ارزش دریافتی گروه های مختلف مشتریان را بالاتر از عدد یک نگه دارند و حتی آن را به عددهای بالاتر برسانند و موجبات خشنودی آنان را فراهم سازند. ارزش دادن به خواسته مشتری باید در همه سطوح سازمان و هر یک از واحدهای تابعه جریان یکسان و دائم داشته باشد. برای نمونه ترغیب کارکنان در تماس با مشتریان به رفتارهای مؤدبانه و محترمانه در دادن جواب سلام، بالا بردن سر و توجه کردن به مشتری، پاسخگویی به سؤالات و همدلی کردن با ارباب رجوع باید مورد توجه همه عناصر سازمان قرار گیرد.

۶) تلاش برای ایجاد و تداوم وفاداری در مشتریان

مشتری یک دارایی استراتژیک است. برای حفظ این دارایی همواره باید یک رابطه «برنده - برنده» بین سازمان و مشتری ایجاد گردد و این در صورتی استقرار می یابد که طرفین احساس کنند که برایشان مزایای خاصی وجود دارد و به صورت دو قطب یکدیگر را جذب کنند. برای این که مشتری از وضعیت وفاداری نسبی به وفاداری در طول زندگی برسد باید از سیستم های مدیریت روابط با مشتریان استفاده کرد. نگهداری مشتریان موجود سودآورتر از جذب مشتریان جدید است. در طول یک توسعه زمان روابط مشتری، هزینه بازاریابی و فروش به مشتریان موجود به تدریج کاهش می یابد و حاشیه کلی توسعه به طور بالقوه افزایش می یابد. مشتری وفادار فقط روی قیمت تمرکز ندارد بلکه به عنوان حامی و طرفدار سازمان عمل کرده و در نتیجه به جذب مشتریان جدید کمک می کند.

۷) سنجش میزان رضایت مشتری

یکی از مهم ترین اقدامات در فرایند جلب رضایت مشتری و تداوم فرهنگ مشتری مداری سازمان، سنجش میزان رضایت او از کالا و خدمات دریافتی است. در این مرحله سازمان می تواند رأساً یا از طریق مؤسسات تحقیقاتی مستقل با اجرای برنامه های نظرسنجی مناسب میزان رضایت مشتریان از ابعاد مختلف عملکرد عرضه کننده، کالا و خدمات دریافتی را بسنجد. درجه رضایت مشتریان علاوه بر این که میزان موفقیت سازمان در دستیابی به بخشی از اهدافش را نشان می دهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روش ها را برای سازمان عرضه کننده فراهم می کند.

در اجرای مراحل مذکور لازم است سازمان ها فلسفه وجودی خود را بازنگری کرده و نگرش های مدیران و کارکنان خود را در راستای این فلسفه حرکت دهند. باید توجه داشت که کلید رضایت مندی مشتری، عملکرد کارکنان و درک و تشخیص و ارج نهادن به میزان ادامه ارتباط بین کارکنان و مشتری است. پس استخدام و آموزش کارکنان شایسته و دانایی که مهارت لازم در ایجاد ارتباط صحیح و منطقی و پایدار با مشتری را دارند یکی از وظایف و اقدامات مهم مدیریت سازمان است و این بدان معناست که در یک سازمان از بالاترین تا پایین ترین سطح باید یک هدف دنبال شود و آن ایجاد رضایت واقعی مشتری است. باید همواره به این اصل اساسی توجه کنیم که قول کمتری بدهیم ولی بیشتر و بهتر از آنچه قول داده ایم، عرضه کنیم. در جهت حرکت شتابنده به سوی شکوفایی اقتصادی حمایت از فرهنگ مطلوب و مثبت سازمانی مورد نیاز است. نکته قابل توجه آن که مدیران سازمان ها نقش خطیری در تحول فرهنگ سازمان خود برعهده دارند. تجربه سازمان های موفق در کشور نشانگر آن است که به رغم تأثیر عوامل محیطی، امکان بسیاری از تحولات مثبت در درون سازمان ها وجود دارد و این خود می تواند بسترساز تحولات وسیع تری در کل جامعه باشد. فرهنگ مطلوب و نظم پذیری در سازمان ها زمینه های استفاده مفید و مؤثر از منابع انسانی و عادی را فراهم می سازد و آثار مطلوبی در بهره وری و کسب مزیت رقابتی خواهد داشت. همچنین سازمان با اجرای استراتژی همکاری، تشکیل شبکه های کاری درون سازمانی و به کارگیری تکنولوژی روز می توانند به میزان انعطاف پذیری خودافزوده و در برآوردن نیاز مشتریان عملکرد شایسته داشته باشند.

منبع : بانک مقالات ارتباطات اجتماعی

<http://vista.ir/?view=article&id=297095>



رموز بلندآوازی شرکت های چینی

فراگیر شدن نامهای تجاری چینی در بازارهای جهانی در سالهای اخیر اتفاقی نیست بلکه حاصل اتخاذ رویکردی معقول و متفاوت در عرصه مناسبات سیاسی و تجاری از سوی دولتمردان و کارآفرینان چینی است. نوشتار حاضر کارراهه های استراتژیک چینی ها برای طی مسیر از بی نام و نشانی تا بلندآوازی جهانی را مورد کاوش قرار می دهد تا آموزه مناسبی برای دولتمردان و شرکت های ایرانی برای جهانی شدن فراهم سازد. برپایی نامهای تجاری مشهور جهانی فرایندی پیچیده و مسیری ناهموار است که سهولتی برای دستیابی به آن متصور نیست.

سازمان توسعه و همکاری اقتصادی در گزارشی اعلام کرده است که چین در





پنج سال آینده با پیشی گرفتن از آمریکا و آلمان جایگاه بزرگترین صادر کننده جهان را به خود اختصاص می‌دهد. اقتصاد روستایی چین در حال تبدیل شدن به یک اقتصاد صنعتی است. چین می‌خواهد از یک سرمایه گذار منفعل به فعال دارای فرصت برای به دست آوردن درآمدهای بسیار از بازار آمریکا تبدیل شود.

با این حال، برخی معتقدند این دوره به سهولت آغاز نخواهد شد جهش از یک شرکت رقابت کننده از طریق مزیت‌های هزینه ای به شرکتی دارای نوآوریهای تکنولوژیک، نام تجاری قوی، بازاربایی و شبکه توزیع جهانی بسیار دشوار است.

شرکت‌های چینی یا به عبارتی پیمانکاران فرعی سطح دوم و سوم دیروز، قصد دارند نام‌های تجاری آینده را در اختیار داشته باشند. «ساخت چین» در برابر «ساخت آمریکا» و «ساخت ژاپن» قد علم خواهد کرد. اکنون صادر کنندگان قدرتمند چینی اهداف جاه طلبانه تری دارند و آن عبارت است از فروش کالا تحت نام تجاری خویش و مجهز شدن برای کسب سودهای عالی که نام تجاری به همراه خود می‌آورد.

این نوشتار تلاش دارد تا با بهره گیری از نمونه های واقعی دنیای کسب و کار مسیر حرکت چینی ها را به تصویر کشد. برای این منظور تعداد زیادی از مقالات و کتابها مورد بررسی قرار گرفته است.

• اراده ملی برای ترویج نام‌های تجاری چینی

سازندگان چینی به رغم رونق بسیار در فروش داخلی و خارجی لزوما شاهد افزایش سود خویش نیستند. دلیل این امر را بایستی در تمرکز سازندگان چینی بر ساخت کالا برای مارک‌های دیگر، در برخی موارد صدور کالا با نام‌های جعلی و غفلت از صدور کالاهای دارای فناوریهای سطح بالا تحت نام تجاری خویش جستجو کرد. بسیاری از کالاها با برچسب و نشان تجاری خارجی به خارج از چین منتقل می‌شوند. از طرفی وزارت بازرگانی چین طی گزارشی اعلام کرد صادرات چین عمدتاً شامل محصولات مصرفی است و تنها تعداد اندکی از نام‌های تجاری چین در صادرات جهانی حضور دارند.

شرکت‌های بزرگ چینی مجبورند استراتژی‌هایی برای جهانی شدن پدید آورند. آنها دریافته اند که درآمدهای اندک از طریق تولید ارزان و بی نام و نشان به سفارش شرکت‌های معظم جهانی بایستی جای خود را به ثروت آفرینی ملی از طریق صدور کالاهای دارای فناوریهای بالا و تحت نام تجاری خود دهد. ارزش نام تجاری قابلیت برای فروش محصولات آنان با قیمتی بالاتر به طور مستقیم به مشتریانی است که خواهان پرداخت به مارک‌های شناخته شده هستند.

دولت چین با درک ضرورت صدور محصولات با نام تجاری چینی، طلیعه دار این حرکت شده است. دولت چین در سال ۲۰۰۱ تصمیم به ترغیب شرکت‌های چینی گرفت تا به توسعه نام تجاری خویش در بازارهای جهانی بپردازند. وزارت بازرگانی از شرکت‌های چینی خواسته است تا به صدور محصولات با نام‌های تجاری معروف خویش و ترویج جهانی آن مبادرت ورزند.

به هر منطقه و نیز هر صنعتی دستور داده شده است تا نام تجاری معروف مربوط به خود را پدید آورد. آنان بایستی گروهی از نام‌های تجاری مشهور را پرورش دهند که از نفوذ بین المللی برخوردار باشند.

در سال ۲۰۰۱ «اداره دولتی نظارت کیفیت، بازرسی و قرنطینه» به همراه موسسه «ناظر کیفی مصرف کنندگان» قواعدی را برای ارزیابی چگونگی مدیریت نام‌های تجاری شرکت‌های دولتی چینی اعلام کردند و بدین ترتیب پایه گذار «کمسیون ملی برای ترویج نام‌های تجاری» شدند. در این راستا دولت موظف گردید تا نقشی کلیدی در تشویق شرکتها برای اجرای استراتژی ملی ایجاد نام‌های تجاری ایفا کند.

کمسیون یاد شده سالانه اقدام به ارزیابی نام‌های تجاری جدید و برتر ملی بر اساس معیارها و قواعدی مشخص می کند تا زمینه برای مدیریت، ترویج و توسعه نام‌های تجاری چینی فراهم شود. مدیر این کمسیون معتقد است که «پرورش نام‌های تجاری برتر نه تنها وظیفه خود کارآفرینان است بلکه قسمتی از کار بر عهده دولت است». ایجاد محصولات دارای نام تجاری برتر به شدت نیازمند راهنمایی و تقویت شدن از سوی دولت است. این کمسیون قصد دارد تا از طریق مجموعه ای از ارزیابیها به ترویج و حمایت ملی از شرکتها و محصولات معروف چینی بپردازد و «استراتژی نام تجاری برتر» (Top-Brand Strategy) را عملیاتی سازد.

استراتژی نام تجاری برتر شرکتها را تشویق می کند تا جایگاه جهانی نامهای تجاری خود را ارتقا دهند. هدف نهایی استراتژی یاد شده شکل گیری گروهی از نامهای تجاری رقابتی و با نفوذ چینی است. مقامات چینی در حال آماده سازی ۱۰۰ تا ۱۵۰ شرکت هستند که به خارج از کشور راه یافته و وارد یک رقابت بین المللی شوند. بر اساس برنامه ریزی کمیسیون نامهای تجاری داخلی بایستی به قدری از کفایت برسند که در زمره ۵۰ شرکت برتر جهانی طی ۳ تا ۵ سال قرار گرفته و به رقابت در عرصه جهانی بپردازند علاوه بر کمیسیون ملی، بیش از ۳۰ ایالت و منطقه خودمختار در چین موسساتی از این دست برای ترویج و تقویت نامهای تجاری چینی با بیش از ۶۰۰۰ نوع محصول پدید آورده اند.

بیشتر شرکتهای چینی هنوز درک مناسبی از جا انداختن (Positioning) یک نام تجاری ندارند. چین از مزیتهای هزینه ای برخوردار است اما مدیریت نام تجاری و خدمات بازرگانی هنوز در چین مناسب نیست. برای نفوذ در بازار آمریکا، قدرت نام تجاری يك ضرورت اساسی است. آنان می دانند که بایستی به سودهای بیشتری دست یابند که منبعث از نام تجاری آنها است. چینی ها دریافته اند که پدید آوردن جایگاه مناسب جهانی برای عبارت «ساخت چین» با تولید محصولات نیروبر (Labor Product) و صرفا ارزان امکان پذیر نیست.

تعدادی از شرکتهای چینی اهداف جاه طلبانه جهانی خود را بدون خجالت بیان می کنند. یک سخنگوی نینگو برد (Ningobird) یکی از بزرگترین سازندگان تلفن همراه بیان می کند: «هدف آینده ما تبدیل شدن به یکی از ۳ سازنده جهانی تلفن همراه است». ژانگ (Zhang) رئیس شرکت چینی و پرآوازه هایر (Haier) خویش را «جک ولس» دیگری می نامد تا آنجا که به تقلید از کتاب «راه جنرال الکتریک» کتابی موسوم به «راه هایر» منتشر کرده است.

همزمان با تلاش شرکتهای چینی برای جهانی شدن تعداد زیادی از چینی ها روانه دانشکده های بازرگانی اروپا، استرالیا و آمریکا شده اند تا شیوه ها و ترفندهای آنان را در برند سازی بیاموزند.

آیا اراده ملی دولتها و شرکتها برای تسخیر بازارها کافی است؟ يك اقتصاد در حال رشد ناگزیر از پدید آوردن چند ملیتیهاست. انگلیس و آمریکا این کار را کرده اند. ژاپن و کره نیز در این مسیر بوده اند و اکنون نوبت چین است.

شرکتهای چینی پیش از چند ملیتی شدن باید متوجه چند امر مهم باشند. ابتدا لازم است تا تمامی شرکتها اعم از دولتی و خصوصی به سازمانهای تجاری مدرن تبدیل گردند. جهانی شدن شرکتهای چینی فرایندی گریز ناپذیر است. آنان بایستی مزایای داخلی را تبدیل به مزایای بین المللی کنند. یوانچینگ (Yuanching) رئیس شرکت رایانه ساز لنوو (Lenovo) بر این باور است که «ما بایستی تنها به خاطر بین المللی شدن اقدام به جهانی شدن کنیم بلکه بایستی آماده باشیم تا اقداماتی جامع برای بازسازی داشته باشیم تا خویش را با استانداردهای بین المللی همراستا سازیم».

در سطح بعدی، تقلیل انبوه سازندگان به چند سازنده کلیدی است. در چین حدود ۴۰۰ سازنده تهویه هوا، و نیز بیش از ۱۰۰ سازنده خودرو وجود دارد. این امر منتهی به کاهش قدرت آنها می شود. اگر تعداد سازندگان کنونی لوازم خانگی و نیز اقلام مصرفی الکتریکی بیش از ۱۳۰۰ واحد است می توان آنها را به تعداد بسیار کمتری تقلیل داد و موجبات قوت آنها را فراهم ساخت.

توفیق روز افزون چینی ها علاوه بر اراده ملی در سطح دولت و شرکتها مرهون ترکیب و پیاده سازی استراتژی هایی است که دست کم اندیشمندان مدیریت بارها آنها را زمزمه کرده اند. ترسیم کارراهه های استراتژیک و ترکیب کردن استراتژی های شناخته شده در دنیای بازرگانی، هنری است که چینی ها در برخی از صنایع به خوبی در آن به هنرنمایی پرداخته اند و می روند که پس از ژاپن و کره شگفتی و شهرت ساز باشند.

تولید کنندگان چینی زمانی به عنوان تامین کنندگان دست چندم مطرح بودند از این رو مزیت هزینه ای آنها موجب گرایش فعالان درجه يك دنیا به آنها گردید. معبود کالاهای چینی راه یافته به بازارهای اروپا و آمریکای شمالی نیز که در فروشگاههای ارزان فروش، عرضه می شدند، به شیوه های گوناگون به اختفای خاستگاه اولیه محصولات می پرداختند تا مبادا حساسیتی در مصرف کنندگان آن دیار پدید آورند. امروز کالاهای چینی با نشان تجاری خود آشکارا و با افتخار به فروش می رسند.

هر کارراهه استراتژیک ترسیمی از یک مسیر چند مرحله ای است که هر یک شامل مجموعه ای ترکیبی از استراتژی ها برای نیل به هدفی مشخص است. در مطالعه نامهای تجاری موفق چینی دو کارراهه استراتژیک مورد شناسایی قرار گرفته است. هر کارراهه ترکیبی هوشمندانه از استراتژی ها در ابعاد مختلف است. در نگاه اول استراتژی های به کار رفته در هر کارراهه، استراتژی های آشنا و شناخته شده دنیای کسب و کارند اما هنر استراتژیست ها آنجا آشکار می شود که ترکیبی از استراتژی ها را با توجه به شرایط حال و آینده و قابلیت های شرکت در هر مرحله

پدید آورند و در یک کارراهه چند مرحله ای ترسیم کنند.

• کارراهه استراتژیک گام به گام

برخی شرکتهای چینی همچون هایر برای دستیابی به شهرت و نام تجاری در فراتر از مرزها، تلاش می‌کنند تا کارراهه ای استراتژیک را به تقلید از شرکتهای ژاپنی چون تویوتا و هوندا در دهه های ۷۰ و ۸۰ میلادی طی کنند. مولفه های اساسی این کارراهه شامل مراحل به شرح زیر است:

- مرحله ۱: بازار هدف سخت، گوشه بازار، عوامل فروش محلی، کیفیت و قیمت: هدف از این مرحله رسوخ اولیه و در معرض دید قرار دادن محصول و نام تجاری شرکت و آشنائی اذهان مصرف کنندگان است.

بازار هدف سخت گزینه اول حرکت برای جهانی شدن: گسترش بازار بسیاری از شرکتهای فراتر از مرزها با صدور کالا به بازارهای نرم و آسانتر همچون آسیای جنوب شرقی- که بازاری رقابتی دارند اما رقبای قوی و غالبی در آنها فعالیت نمی کنند- آغاز می‌شود. اما «هایر» بر این باور است که بایستی در گزینش بازار برای ورود به عرصه رقابت جهانی به گونه ای متفاوت از سایرین عمل کند. در کارراهه استراتژیک، «هایر» برای ورود به رقابت جهانی، از همان ابتدا، بازارهای سخت را هدف قرار داد.

بازارهای سختی چون بازارهای اروپا و آمریکا از وسعت بیشتری برخوردار بوده و همچنین بازار داخلی بزرگترین رقبای جهانی هستند. از این منظر نفوذ در بازارهای نرم پس از رسوخ و شهرت در بازارهای سخت با سهولت بیشتری صورت می پذیرد.

- استراتژی گوشه بازار: دو شرکت «هایر» و «کلون» (Kelon) برای حضور در بازارهای اروپا و آمریکا با عرضه محصولاتی برای گوشه‌ای خاص از بازار همچون یخچالهای کوچک- که بیشتر در دفاتر، خانه های دانشجویی، هتل ها و . . . به کار می روند- آغاز کردند. در منطقه آمریکای شمالی «هایر» موفق ترین شرکت لوازم خانگی در اقلام مصرفی مشتریان با درآمد پایین مانند یخچالهای فشرده و نیز کابینت های ذخیره سازی نوشیدنی بوده است «هایر» با ورود از انتهای پایینی بازار تلاش کرده است روزه‌ای برای حضور در بازار آمریکا پدید آورد.

شرکتهای ژاپنی نیز مشی مشابهی را دهه های ۷۰ و ۸۰ میلادی امتحان کردند. نفوذ اولیه در بازارهای سخت، با انتخاب گوشه‌ای از بازار با هدف آشناسازی اذهان مصرف کنندگان با نام تازه وارد و نیز آشنایی شرکت با رفتار مشتریان و رقبا صورت می پذیرد.

- کانال توزیع آمریکایی و اروپایی: شرکتهای چینی اولین بار طعم بازار آمریکا را دو دهه پیش هنگامی که نیمی از اقلام در «والمارت» ساخت چین بودند چشیدند استفاده از فروشگاههای نامداری که مشهور به فروشنده کالاهای ارزان و در عین حال با کیفیت هستند استراتژیی است که چینی ها برای عرضه و رساندن محصول به مشتری اتخاذ کردند.

قابلیتی چون سیستم های توزیع چون وال مارت و کی مارت (K-Mart) برای ورود به بازار زمانی که ژاپنی ها به بازارهای آمریکا چشم دوخته بودند وجود نداشتند. سونی مجبور بود خود یک نام تجاری در آمریکا به وجود آورد. • کیفیت قابل اتکا و قیمت پایین: در ابتدا بسیاری از شرکتهای چینی تامین کننده کالاهای مصرفی بازار بودند و با اتکا به قیمتهای پایین و کیفیت قابل قبول وارد بازارهای بین المللی شدند. در چین ترکیب کیفیت و قیمت همچنان استراتژی غالب فروش بسیاری از کالاهای مصرفی است. تاثیر جهانی شدن و موفقیت وال مارت نشانگر آن است که قیمتها در بازارهای آمریکا نیز از اهمیت برخوردارند.

هم اکنون کالاهای چینی عرضه شده در بازارهای آمریکا و اروپا با استانداردهای اروپایی و بین‌المللی ارایه می‌گردند و انتظارات مصرف کنندگان را به خوبی با قیمتی مناسب برآورده می سازند.

- مرحله ۲: طراحی و تولید در محل، سرعت و تمایز، تبلیغات در مقیاس جهانی: تعمیق بازار، وفادارسازی مشتریان و رقابت پذیر شدن شرکت حاصل مرحله دوم کارراهه استراتژیک خواهد بود. باید به خاطر سپرد که حفظ دستاوردهای مراحل پیشین همچنان در دستور کار شرکت قرار دارد. طراحی و تولید در محل: «هایر» تلاش کرده‌است که آمریکایی ها به جای حس وارداتی بودن نام تجاری آن احساس کنند که «هایر» یک نام تجاری محلی شده آمریکاست. آنها کارخانجاتی را در ایالات متحده افتتاح کرده‌اند و همین سیاست در بازارهای اروپایی پیاده شده‌است.

در گذشته این شرکت سعی می کرد محصولات خود را در چین طراحی کند و در ژاپن و آمریکا به فروش برساند. امروزه «هایر» دارای ۱۰ مرکز اطلاعاتی، ۶ مرکز طراحی و چند کارخانه در خارج است و شعار «جهانی شدن به علاوه محلی شدن» را محقق کرده است. این امر می‌تواند از جهانی شدن تولید و نیز رویکرد حك شدن عبارت «ساخت هایر» در عوض «ساخت چین» جهت ایجاد احساس نام تجاری محلی شده نشات گرفته باشد.

- سرعت و تمایز دو رویکرد ارزش آفرینی متفاوت: «هایر» افراد تحقیق و توسعه را به ایالات متحده می فرستد تا مستقیما با مشتریان یا حتی

عوامل فروش در فروشگاههای زنجیره ای برای یافتن نیازهای مشخص آنان به گفتگو بپردازند. «حایر» در چین و خارج آن موفق بوده است چرا که بر آورده کردن نیازهای مشتریان و ارزش آفرینی برای آنان متمرکز شده است. مصرف کنندگان در آمریکا به نامهای مشهوری چون جنرال الکتریک و ویربول عادت کرده‌اند بنابراین جای تعجب خواهد بود که آنان نامی را برگزینند که تاکنون آن را نشنیده‌اند. حرکت کند شرکتهای بزرگ، فرصتی در اختیار چینی‌ها برای رقابت در بازارهای خانگی این شرکتها قرار می‌دهد.

سرعت برای درک و ارضای هرچه سریعتر خواسته‌های مشتریان و تمایز به معنای معرفی محصولات با ویژگیهایی برای برآوردن نیازهای مختلف، دو رویکرد غالب ارزش آفرینی در «حایر» هستند.

شرکتهای بزرگ توجهی به جزییات خواسته‌های مشتریان ندارند و این فرصتی برای تمایز در اختیار «حایر» هوشیار قرار می‌دهد. یک شرکت بین المللی بزرگ تقریباً ۱۸ ماه صرف توسعه یک نوع ظرف جدید نوشابه می‌کند اما این زمان در «حایر» فقط پنج ماه است. معمولاً تولید کنندگان بزرگ لوازم خانگی از انعطاف پذیری مناسبی برخوردار نیستند بنابراین پاسخ آنها به بازار کندتر است.

• تبلیغات در مقیاس جهانی: مانند غربی‌ها شرکتهای چینی نیز به تبلیغات وسیع در مقیاس جهانی می‌پردازند. تبلیغات در ورزش سریعاً رو به رشد است. پیش بینی می‌شود هزینه تبلیغات تا سال ۲۰۰۸ با نزدیک شدن به المپیک پکن افزایش یابد. لنوو تاکنون تنها حامی مالی ارشد و رسمی المپیک بوده است. این کار لنوو قسمتی از رویای بلند مدت آن برای تبدیل شدن به یک نام تجاری بین المللی است.

مسافران به گوینگدو در چین شاهد هزاران بالون هستند که لوگوی «حایر» را بر خود دارند و در مسیر فرودگاه برافراشته شده‌اند. تالار شهر نمایشگاهی برای تلفن‌های همراه، تلویزیون‌های صفحه تخت، رایانه‌ها، ظرفشوها و یخچالهای حایر است.

شرکتهای چینی به تقلید از شرکتهای آمریکایی و ژاپنی می‌کوشند اندک اندک راهی به تبلیغات رسانه‌های جهانی و نیز تبلیغات غیر مستقیم مقاله‌ای مجلات معتبر راه یابند. برای مثال می‌توان از مصاحبه مدیر ارشد «حایر» با مجله شرکت مک‌کنزی یاد کرد. تقویت محتوای اینترنت پیرامون نام این شرکتها راهکار دیگری برای بهره‌گیری از تبلیغات پنهان مقاله ای بوده‌است. همچنین به همه این موارد می‌توان انتشار کتابی تحت عنوان «راه حایر» را افزود.

• مرحله ۳: نوآوری، گسترش طیف تخصصی محصول: در مرحله سوم استراتژی‌های مراحل پیشین چون بهره‌گیری از عوامل فروش آمریکایی، تولید در محل، تمایز و سرعت در ارزش آفرینی و تبلیغ جهانی ادامه می‌یابد. این مرحله نوآوری تکنولوژیک و گسترش طیف تخصصی محصول را در بر می‌گیرد. تبدیل شدن به حاکم بلامنازع بازار هدف اساسی این مرحله است.

• نوآوری‌های تکنولوژیک: چینی‌ها با سه موضوع استراتژیک درباره محصول مواجهند. کیفیت، تخصص یافتن در محصول و نوآوری. بهبود کیفیت می‌تواند چین را در بازارها برای کالاهای استاندارد چون یخچال، گوشی‌های تلفن همراه و تلویزیون‌ها رقابت پذیر سازد. متخصص شدن در محصول می‌تواند چین را با عملکرد بهتری از جنبه قیمت‌ها و حاشیه سود مواجه سازد. گام سوم نوآوری یعنی «اختراع شده در چین» به جای «ساخت چین» باعث تسلط بر بازارها می‌شود.

«حایر» چهار درصد از درآمد را صرف تحقیق کرده و تیم‌های محلی توسعه محصول را در توکیو و ایالات متحده برای ایجاد تمایز در خطوط تولید و حرکت به سوی جایگاه بالاتر در بازار ایجاد کرده است. «حایر» اعلام کرده است که یک مرکز تحقیق و توسعه و کارخانه در هندوستان به عنوان یک کشور در حال توسعه افتتاح می‌کند. با درک ناکارآمدی تکیه بر قیمت و لزوم سرمایه‌گذاری بر توسعه محصول جدید در پنج سال آینده، تی‌سی‌ال (TCL) سازنده تلویزیون، بودجه سه درصدی تحقیق و توسعه خود را به پنج درصد از فروش ارتقا خواهد داد.

گسترش طیف محصولات: «حایر» اکنون محصولات متعددی همچون یخچالهای بزرگ، تهویه هوا و ماشین‌های لباسشویی، تلویزیون و نیز تلفن همراه تولید می‌کند. در صورت آشنایی اذهان مشتریان با نامهای تجاری جدید و درک ارزشهای خلق شده توسط شرکت برای مصرف کنندگان آمادگی آنها برای بهره‌گیری از سایر محصولات شرکت افزایش می‌یابد. بدین ترتیب «حایر» قصد دارد سهم دو درصدی خود از بازار یخچالهای بزرگ در آمریکا را به ۱۰ درصد ارتقا دهد.

• کارراه استراتژیک جهشی

بلند آوازی یک نام تجاری مستلزم برنامه ریزی بلند مدت و تلاش هوشمندانه و صرف هزینه بسیار است. کارراه جهشی متمایز از کارراه اول بوده و توسط برخی دیگر به عنوان یک میانبر برای پرهیز از فرایندهای پر فراز و فرود استفاده شده‌است. پس از موفقیت اولیه، این کارراه بایستی با استفاده از سایر استراتژی‌ها در شرایط جدید تکمیل شود. شرکتهای تی‌سی‌ال و لنوو نمایندگان این کارراه بوده و مولفه‌های آن به شرح زیر

است:

• مرحله ۱: بازار هدف سخت، خرید نامهای تجاری موفق جهانی: برخی شرکتهای چینی برای ورود به بازارهای آمریکا نسبت به زاپیها و کره‌ایها فرایند را سریعتر طی می‌کنند. استراتژی آنها بسیار واضح است «پرش از فرایند ایجاد نام تجاری توسط خرید نامهای تجاری معروف و موفق جهانی». این شرکتها از فرایند ایجاد نام تجاری می‌چهند زیرا به قابلیت‌های بسیار سطح بالایی از سرمایه‌گذاری و زمان طولانی نیاز دارد و در انتها نتیجه تلاشها معلوم نیست.

مقامات چین بزرگترین شرکتهای چینی را تشویق کرده‌اند تا در تملک شرکتها و بازارهای خارجی تهاجمی تر عمل کنند. رهبران کشور عنوان می‌کنند که برای شرکتها بهتر است جهانی شوند و برای این کار بهتر است به جای ساختن نام تجاری از صفر به خرید نامهای تجاری معروف بپردازند. خرید نامهای خارجی به ویژه غربی توسط سازندگان چینی علامتی از یک جابه جایی مهم در زنجیره تامین است که طی سه دهه گذشته میان آسیا و غرب برقرار بوده است. یکی از قوت‌های برخی از شرکتهای چینی آن است که آنها به عنوان شرکای تجاری یا تامین کننده برای بزرگترین بنگاههای جهانی کار کرده‌اند. در واقع شرکتهای چینی نیستند که معامله خرید را انجام می‌دهند بلکه معامله‌گر اصلی دولت چین است. دسامبر ۲۰۰۴ یادآور زمانی است که یک شرکت بی نام و نشان به نام لنوو ناگهان گامی جهانی برداشت. خرید بخش لپ‌تاپ شرکت آی بی ام موجب شد تا لنوو تبدیل به سومین بازیگر جهانی رایانه های شخصی شود.

در تملک بخشهایی از آی بی ام، لنوو توانست دو نام تجاری شناخته شده در صنعت رایانه متعلق به آی‌بی‌ام را به دست آورد. استراتژی لنوو پیوند دادن نام خود با بهترین و شناخته شده ترین محصولات است تا هنگامی که در ذهن مشتری نام لنوو معادل نامهای اصلی شود. با این خرید لنوو از یک شرکت گمنام پس از «دل» و «هیولت‌پاکارد» تبدیل به سومین رایانه ساز دنیا می‌شود. تملک استراتژیک چند نام تجاری آی‌بی‌ام و منابع انسانی آن گامهای استواری هستند که فرایند بین المللی شدن شرکت لنوو را شتاب می‌بخشد. شرکت چینی تی‌سی‌ال نیز سال گذشته شرکت فرانسوی چند ملیتی «تامسون» را که خود شامل شرکت آمریکایی آر‌سی‌ای (RCA) بود به تملک در آورد زیرا می‌خواست از قوت‌های آن بهره گیرد. «تامسون» در اروپا قوی است و جای پای محکمی در آمریکا دارد جایی که تی‌سی‌ال چین هیچ حضوری در آن ندارد.

• مرحله ۲: تولید و تبلیغ در مقیاس جهانی با ترکیب نامهای اصلی و نام جدید: محصولات لنوو به مدت پنج سال با لوگوی آی بی ام ساخته خواهند شد. لنوو که ۲۸ درصد بازار رایانه شخصی چین را در اختیار دارد بر سهم ۶/۴ درصد آی‌بی‌ام در بازارهای جهانی چشم دوخته است.

تی‌سی‌ال پس از تملک تامسون فرانسه بزرگترین تلویزیون ساز دنیا شد. این امر موجب شد تا تی‌سی‌ال بتواند از نام تجاری آمریکایی آر‌سی‌ای بهره گیرد. سپس تی‌سی‌ال از تصویر مشهور آر‌سی‌ای (یک سگ موسوم به نیپر) بر محصولات خود استفاده کرد.

تی‌سی‌ال و لنوو در تلاش اند تا از فرایندهای پرزحمت ساختن و ترویج نامهای تجاری از طریق خرید آنها جهش کنند اما این امر مخاطراتی دربر دارد. جهانی شونده های جدید می توانند نامهای تجاری و خیرگان صنعت را خریداری کنند اما موضوع اصلی قابلیت اجرایی و مدیریت آنها است. در نگاهی به چینی ها می توان دریافت که آنها داراییها را می‌خرند و سپس آمریکاها را برای حل مشکلاتشان در درون آمریکا استخدام می کنند دوم اینکه در پشت این صحنه آنها از زمان برای مطالعه و یادگیری برای تبدیل شدن خویش به خیرگان استفاده می کنند.

• مرحله سوم: تولید و تبلیغ در مقیاس جهانی با نام تجاری چینی: به محض شناخته شدن نام لنوو شرکت به تدریج لوگوی آی‌بی‌ام را حذف و محصولات را با نام خود خواهد فروخت. در اذهان تردیدی درباره اینکه نام تجاری تینک‌پد توسط لنوو ساخته شده است باقی نخواهد ماند و این همان مطلوب استراتژیست های شرکت چینی است. از این پس مراقبت از نام تجاری در دستور کار خواهد بود و متناسب با شرایط جدید استراتژی های دیگری درون مراحل بعدی مورد توجه قرار می‌گیرند.

• نتیجه گیری

پیاده‌سازی «استراتژی ترویج نامهای تجاری برتر» در سراسر چین به یک اراده ملی تبدیل شده‌است. اما اراده ملی و پشتوانه مالی تنها عوامل انگیزشی و پشتیبانی کننده هستند. دستیابی به بازارهای جهانی بدون تدوین کارراهه های مناسب امکان پذیر نیست.

در مطالعه شرکتهای چینی دو کارراهه اساسی برای رقابت در بازارهای جهانی شناسایی گردید. کارراهه گام به گام مسیری است دشوار و زمانبر که نیازمند مراقبت و بازخوانی مستمر نتایج و تصدیق حرکت است و از سهولت برخوردار نیست. کارراهه گام به گام، شامل گزینش بازارهای سخت، گزینش گوشه بازار، ارایه محصول با کیفیت و ارزان و بهره‌گیری از کانال های توزیع آمریکایی چون والمارت در مرحله اول است. مرحله دوم این کارراهه طراحی و تولید در محل، ارزش آفرینی سریع و متمایز و تبلیغات در مقیاس جهانی را شامل می‌شود. در مرحله سوم نوآوریهای

تکنولوژیک و گسترش طیف تخصصی محصولات تجربه می‌شود.

امکان پرش از فرایندهای دشوار برای جا انداختن نام تجاری تا حدودی برای برخی شرکتهای چینی فراهم شده‌است. از این رو کارراهه جهشی شکل گرفته است. در این راه دولت چین معامله‌گر اصلی است و شرکتها را به اتخاذ این کارراهه تشویق می‌کند. پس از خرید نام تجاری ، محصول تا مدتی با ترکیبی از نام اصلی و نام چینی تولید و در مقیاس جهانی به بازار عرضه می‌شود. در صورت موفقیت این ترکیب، به تدریج نام اصلی حذف و نام چینی به عنوان نام تجاری اصلی معرفی می‌شود. برای کارراهه ها نمی‌توان پایداری را در نظر گرفت و در ادامه مسیر با توجه به شرایط، لازم است مراحل دیگری به آنها افزوده شود.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=239371>



روابط عمومی خوب در کنار خدمات مشتریان خوب

وقتی که اوضاع کاریمان در هم ریخته شده ، گیج و سردرگم شده ایم و کلافه و خسته ایم ، فراموش می کنیم که چگونه با مشتری رفتار کنیم . اگر وقتی که داریم با اخم و ترش رویی با مشتری صحبت می کنیم ، خودمان را در آینه ببینیم ، آن وقت احساس آن مراجع دلخور یا متعجب ! را خواهیم فهمید . به خاطر داشته باشید که يك برخورد ، فقط يك برخورد نامناسب می تواند شهرت شما را خدشه دار کند چرا که همان يك مشتری دلخور رفتار شما یا کارمندان، به هر کسی که می شناسد می گوید . کارمندان باید بدانند که تك تك آنها عنصر مهمی در کل مجموعه هستند . يك کار گروهی مناسب و منسجم ، به برابند موثر و چشمگیر کل آن واحد کاری منجر می شود . هر کدام از آنها به خودی خود تأثیرگذارند و هر کدام می توانند در کنار بقیه، شرکتی متفاوت از دیگران را در عرصه معرفی کنند . من يك بار که به همراه همکارانم به يك کنفرانس رفته بودیم این نکته را عملاً مشاهده کردم . يك پیشخدمت ساده رستوران آن هتلی که محل برگزاری



کنفرانس بود ، این درس را بطور عینی به من نشان داد . همه ما دور میز بزرگی نشستیم . پیشخدمت منوها را آورد . هر کدامان غذای خاصی را انتخاب کردیم و بعضی هم پیش غذا یا دسرهایی می خواستند که در منوی کلی نبودند و غذاهای ویژه محسوب می شدند . علاوه بر آن هر يك از ما گفتیم که صورت حساب جداگانه ای می خواهیم . در تمام این مدت ما با هم حرف می زدیم و سر و صدای زیادی درست شده بود ولی آن پیشخدمت صبورانه سفارش هایمان را یادداشت کرد . وقتی که کارش تقریباً تمام شد ، به او گفتیم : « این قیل وقال ها تمام می شود ولی ارزشش را دارد. این ها انعام خوبی به تو خواهند داد . »

در جوابم گفت : « مهم نیست که انعام بگیرم یا نگیرم . اگر هر کدام از ما وظیفه خود را درست انجام دهیم ، اعتبار کل رستوران بیشتر می شود

«.

• به نظر شما حرف آن پیشخدمت فوق العاده و قابل ستایش نیست ؟

من خیلی تحت تأثیر قرار گرفتم و به مدیر رستوران نامه ای نوشتم و از رفتار پیشخدمت رستوران تعریف کردم و به خاطر داشتن چنین کارمندانی به او تبریک گفتم .

باید بگویم که من هرگز پاسخی دریافت نکردم . آن پیشخدمت واقعاً تحسین مرا برانگیخت ولی در حقیقت رئیس او با بی توجهی به نامه من ، عملاً رفتار تیزهوشانه کارمندش را خنثی کرد . فکر می کنم که جای این دو نفر باید عوض شود چون این آقای رئیس به ارزش روابط عمومی مؤثر پی نبرده است .

« پل هاروی » می گوید : « اگر همه از روسای شرکت های قدرتمند تا يك كارگر ساده در يك هتل یا كارخانه ، استراتژی های تبلیغاتی را درست بشناسند و به تأثیر آنها پی برده باشند ، می توان گفت که موفقیت چندان دور از انتظار نخواهد بود.

منبع : روزنامه تفاهم

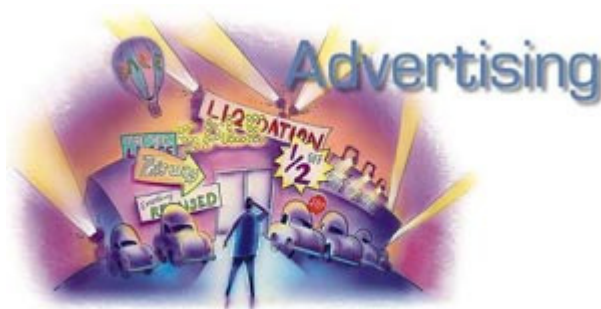
<http://vista.ir/?view=article&id=250747>



روش های عمده در تبلیغات

• ارتباطات خود را گسترش دهید

ابتدا باید چند کلمه درباره نحوه نوشتن متن تبلیغاتی حرف بزنیم. مرور راههای مختلف برای ارایه تبلیغات؛ اگر چیزی درباره نحوه نوشتن متن تبلیغاتی ندانیم، کاری بی فایده است. نوشتن متن تبلیغاتی یک مهارت است. جنبه های مختلفی وجود دارد که باید به آنها فکر کنیم و از آن جمله می توان به مواردی نظیر واژگان، گرافیک، ترتیب قرار گرفتن واژه ها در کنار عناصر گرافیکی، رنگ بندی، برداشت مخاطب از آگهی و نیز جا و مکان آگهی



اشاره کرد.

تبلیغات ضعیف می تواند چنان ضربه ای به شما بزند که در صورت عدم تبلیغ با آن مواجه نخواهید شد. بنابراین، حتماً برای نوشتن نخستین تبلیغات خود با دیگران مشورت کنید و از آنهایی که تخصص دارند کمک بگیرید.

• چه باید نوشت؟

در تبلیغ چه باید نوشت؟ پاسخ دادن به این پرسش درگرو عادات نوشتاری و نوع خواندن مشتریان کنونی و بالقوه شما است. بنابراین، انجام یک بازار پژوهشی در این مرحله می تواند به شما کمک شایان توجهی کند. با کاربرد متدهای ساده در این عرصه می توان به نکات ارزشمند و مفیدی دست یافت. پیش از آن که متن تبلیغاتی خود را تولید کنید، به این نکته بیندیشید که شما چه موضع یگانه و ویژه ای برای فروش دارید. در واقع باید به این نکته برسید که بدانید چه ویژگی های منحصر به فردی دارید و باید آنها را به چه کسانی برسانید.

به خاطر داشته باشید که یکی از اشتباهات آگهی نویسان این است که آگهی را برای خودشان می نویسند نه برای مشتریان موجود و بالقوه.

آگهی شما باید به وضوح منافع موجود در محصول یا خدمت شما را به مشتریان نشان دهد نه منافع آن را به خود شما. پس بنابراین، منافع بالقوه را به وضوح برای مشتریان ترسیم کنید مثلاً به مواردی چون دسترسی آسان، قیمت پایین، کاربرد ساده و به دوام محصول خود اشاره کنید.

آگهی شما باید به این سؤال مشتری جواب بدهد: <به چه درد من می‌خورد؟>

آگهی شما همچنین باید به مشتری نشان بدهد که در مرحله بعد چه کاری باید انجام دهد و چطور آن کار را انجام بدهد. به عنوان مثال با که باید تماس بگیرد و چطور؟

• روش‌های تبلیغ

▪ بروشور: بسیاری از نرم‌افزارهای نشر رومیزی و واژه‌پرداز قادرند بروشورهای اکوردنونی سه لایه درست کنند (۵/۸*۵/۱۱ اینچ) اگر بروشورهای دارای اطلاعات مفید، درست طراحی شوند، بسیار از نظرتبلیغاتی مؤثر هستند. این بروشورها به تدریج در حال تبدیل شدن به یک روش عمده تبلیغاتی هستند.

▪ تبلیغات پستی: تبلیغاتی که به‌طور مستقیم از طریق پست برای مشتریان فرستاده می‌شوند، کاملاً می‌توانند با ماهیت و نوع نیاز مشتریان در ارتباط باشند. شما می‌توانید یک فهرست ثابت از مشتریان کنونی و یا از مشتریانی که می‌توانند مخاطب بالقوه شما باشند، تهیه کنید.

این کار را می‌توانید از طریق جمع‌آوری کارت‌های ویزیت دنبال کرده و مدام لیستی را که از این طریق تهیه کرده‌اید، به روز کنید، چرا که همواره در چنین مواردی این خطر بالقوه وجود دارد که لیست شما قدیمی شود. بنابراین همیشه درصدد اصلاح آدرس‌هایی باشید که برگشت خورده‌اند در استفاده از فهرست پستی به دلیل هزینه‌هایی که در بردارد، همیشه باید محتاط بود. ضمناً فراموش نکنید که مشتریان را نباید با اطلاعات فراوان، بمباران کرد.

▪ پیام از طریق ایمیل: استفاده از ایمیل برای تبلیغ یکی از شگفت‌انگیزترین راه‌هایی است که پیام‌هایتان را به دیگران برسانید. در مواردی که از ایمیل استفاده می‌کنید، در انتهای ایمیل‌هایتان امضا بگذارید. در حال حاضر این امکان در بسته‌های نرم‌افزاری هست که امضایان را برای تمام ایمیل‌هایتان پیوست کند.

▪ مجلات: آگهی‌های مجله‌ای می‌توانند بسیار گران تمام شوند. دنبال مجلاتی بگردید که عمدتاً صنعت مورد نظر شما را پوشش می‌دهند، چنین مجلاتی در واقع بر روی مشتریان و بازار مورد نیاز شما تمرکز دارند. در چنین مواردی هم می‌توانید آگهی بدهید و هم بتوانید به جای آگهی از یک مقاله کوتاه استفاده کنید.

▪ خبرنامه: خبرنامه‌ها برای انتقال ماهیت سازمان و خدمات آن ابزارهای بسیار مؤثری هستند. اگر از خبرنامه می‌خواهید استفاده کنید ابتدا با یک مشاور در مورد طرح اولیه و لی‌آوت آن مشورت کنید. امروزه این امکان وجود دارد که با استفاده از نشر رومیزی کارهای جذابی در این زمینه ارائه کنید و کار هم ارزان تمام شود.

▪ روزنامه‌های عمده محلی: تقریباً همه روزنامه‌های عمده محلی را می‌خوانند. شما می‌توانید از طریق آگهی یا نامه به سردبیر و یا با استفاده از یک روزنامه‌نگار که برایتان مطلب تبلیغی تهیه کند، فعالیت‌هایتان را در روزنامه منعکس کنید. این نوع از آگهی‌ها گرانقیمت هستند. خود روزنامه‌ها هم می‌توانند برای این‌که چطور و کجا آگهی بدهید، مشاوران خوبی باشند. زمان آگهی دادن هم بسیار مهم است و این امر به عادات خرید مشتریان مربوط می‌شود.

▪ روزنامه‌های کاملاً محلی: این نوع روزنامه‌ها قدرت روزنامه‌های عمده را ندارند، اما فراموش نکنید که به هر حال می‌توانند به شما و مشتریان شما نزدیک باشند. گروه‌های بحث آنلاین و اتاق‌های گفت‌وگو: اگر در بحث‌های آنلاین اینترنتی و در اتاق‌های گفت‌وگو (چت‌رومها) حضور یابید، مثل استفاده از ایمیل برای تبلیغ، برای معرفی شرکت و فعالیت‌هایتان مفید است.

اما فراموش نکنید که گروه‌های شرکت‌کننده در بحث‌های آنلاین و نیز در اتاق‌های گفت‌وگو، اساساً به شدت در برابر تبلیغات مستقیم واکنش نشان می‌دهند و به جز این دارای مقررات ریشه‌داری هم هستند. وقتی به چنین گروه‌هایی برای مباحثه می‌پیوندید با مدیر جلسه از قبل تماس بگیرید تا با مقررات بحث آشنا شوید.

▪ پوسترها و تابلوهای اعلانات: پوسترها اگر در جاهایی نصب شوند که مشتریان شما واقعاً آنها را ببینند بسیار مفید هستند. اما خودتان تا به حال چقدر پوسترها و تابلوهای اعلانات را واقعاً تماشا کرده‌اید.

اتفاقاً بهترین جای نصب پوسترها همین تابلوهای اعلانات است. به شرط این‌که در جای مناسبی باشد و پوسترها هم به سرعت با پوسترهای

خوش‌رنگ دیگر عوض شوند و کاملاً هم در معرض دید رهگذران باشند.

فقط یادتان باشد که بعضی از شهرداری‌ها درباره ابعاد پوسترهایی که بر روی تابلوهای اعلانات قرار می‌گیرد، مقرراتی دارند که باید آن‌ها را رعایت کنند.

▪ تبلیغات رادیویی: یکی از بزرگ‌ترین مزیت‌های تبلیغات رادیویی این است که ارزان‌تر از تبلیغات تلویزیونی است و مردم کم‌کم به رادیو گوش می‌کنند به‌خصوص وقتی که در حال رانندگی هستند. مبنای محاسبه تبلیغات غالباً تعداد دفعات پخش، مدت پخش و زمان پخش است. یکی از مهم‌ترین موارد برای پخش تبلیغ از رادیو این است که زمان پخش آن با زمان گوش دادن مشتریان به رادیو هم‌زمان باشد. بازاربایی از راه دور (این روش تازه در حال اوج گرفتن است).

▪ تبلیغات تلویزیونی: خیلی‌ها به دلیل گران بودن تبلیغات تلویزیونی، استفاده از آن را در دستور کار خود قرار نمی‌دهند. تبلیغات تلویزیونی از انواع دیگر تبلیغات گران‌تر است. مبنای محاسبه نرخ آگهی در تلویزیون هم همان موارد مطرح در رادیو است.

▪ صفحات وب: تبلیغات در محیط وب اکنون به روش رایجی تبدیل شده است. آگهی و تبلیغ در محیط وب به تجهیزات و تخصص ویژه نیاز دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به دسترسی به کامپیوتر، داشتن سرویس اینترنتی، انتخاب نام سایت، ثبت‌نام برای دامنه، طراحی گرافیک و در نظر گرفتن امکان فروش آنلاین اشاره کرد. تبلیغ وب‌سایت و مطرح ساختن آن از طریق موتورهای جست‌وجو و نیز روزآمد نگاه داشتن سایت از جمله مواردی است که در این عرصه باید به آن توجه داشت.

▪ راهنمای تلفن مشاغل: اگر شغل شما در ردیف مناسب خودش وارد شود، آنگاه می‌توان آگهی دادن در راهنمای تلفن مشاغل را مؤثر دانست. نکته مهم دیگر در این زمینه این است که نام شرکت شما هم بالاخره باید به خوبی گویای نوع محصولات و خدمات شما باشد.

• فعالیت تبلیغی از طریق رسانه‌ها (خبرنگاران، گزارشگران و غیره):

مقالاتی که می‌نویسید: آیا چیزی در شرکت و فعالیت شما هست که تأثیری قوی داشته باشد. اگر پاسخ مثبت است، نشریات محلی را تجربه کنید و در مقاله‌تان چیزهایی را بیاورید که حول همان تأثیر قوی باشد و با مخاطب رابطه برقرار کند.

▪ پوشه حاوی اطلاعات شغلی: استفاده از پوشه حاوی اطلاعات شغلی برای در اختیار رسانه‌ها قرار دادن یک روش مفید تبلیغاتی است. این پوشه‌ها غالباً حاوی اطلاعات و تصاویر مربوط به یک شغل است که محصولات و خدمات شرکت را معرفی می‌کند و با اظهارنظرهای مشتریان راضی از محصولات یا خدمات همراه است.

▪ بیانیه‌های خبری: بیانیه‌های خبری راجع به یک رویداد به رسانه‌ها نوعی هشدار می‌دهند تا نظر آنان برای پوشش خبری رویداد مربوطه جلب شود. عناصر خبری نظیر که، چه، کجا، چرا و چه وقت غالباً در این بیانیه‌ها وجود دارد و بعضی وقت‌ها هم به همراه عکس به روزنامه‌ها فرستاده می‌شوند تا کار پوشش خبری آسان‌تر صورت گیرد.

• سایر فعالیت‌های تبلیغی

▪ گزارش‌های سالیانه: گزارش‌های سالیانه بیشتر برای سهامداران منتشر و توزیع می‌شوند و غالباً با مرور فعالیت‌های سالیانه، چالش‌ها و موقعیت مالی شرکت همراه هستند.

▪ همکاری یا بازسازی استراتژیک: اگر شرکت شما درگیر همکاری با شرکتی دیگر است و یا در حال بازسازی استراتژیک خود می‌باشد، حتماً آن را صریحاً اعلام و تبلیغ کنید.

▪ شبکه‌سازی: اگر با هم‌نسل‌ها، سازمان‌های حرفه و کسانی نظیر آموزش‌گراها، مشاوران، عرضه‌کنندگان و کسانی در خارج از شرکت خود در ارتباط هستید، آن را اعلام و تبلیغ کنید.

▪ استثنای‌ها: دیده‌اید خیلی‌ها بر روی قلم‌ها و تی‌شرت‌ها و فنجان‌های قهوه و غیره تبلیغات می‌کنند. این تبلیغات هنگامی مؤثر واقع می‌شود که مشتری‌های استثنایی و ویژه‌ای داشته باشند البته هزینه تولید و ارسال برای این مشتریان استثنایی هم، هزینه‌ای قابل اعتنا خواهد بود.

▪ معرفی: شما احتمالاً در رشته‌ای تخصص دارید. راه‌هایی پیدا کنید که بتوانید در سمینارها و لو به صورتی مختصر فعالیت و تخصص‌تان را ارایه کنید. معرفی در عرصه‌هایی چون نمایشگاه‌های تجاری، سمینارها، نشست‌های اتاق بازرگانی و گردهمایی مناسب است. حتی اگر پانصد بروشور توزیع کرده باشید و فقط پنج نفر با شما ارتباط بگیرند، کارتان موفق بوده است، هر چند ممکن است خودتان را به ۳۰ نفر معرفی کنید و از پانزده نفر آن‌ها جواب بگیرید.

• ارتباط با طرف‌های اصلی: سعی کنید از هر بخشی که با آن‌ها سروکار دارید، دست کم با یک نفر در تماس باشید و او را فقط سالی یک بار به ناهار دعوت کنید. ارتباطات غیررسمی گاهی بسیار پر قدرت عمل می‌کند.

• رویدادهای ویژه

اعلام یک برنامه مهم، اعطای یک جایزه ویژه و مواردی از این دست هم جزو روش‌های تبلیغی خوب به شمار می‌آیند.

• پیشنهادات ویژه

ارایه کوپن برای خرید، دادن تخفیف‌های ویژه و فروش‌های استثنایی هم از جمله روش‌هایی است که در تبلیغات رایج است.

منبع : چهارراه تبلیغات

<http://vista.ir/?view=article&id=280367>



رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی

بازاریابی به عنوان علمی عملیاتی و پویا، در حال سازگاری و همگامی با تحولات شکل گرفته از مجرای انقلاب انفورماتیک است. محور اساسی این انقلاب، ظهور رسانه جدید (اینترنت) است. تاثیر مولفه‌های وجودی اینترنت در حوزه بازاریابی بر نیاز به باز تعریف عوامل کلیدی آن حوزه تاکید و تایید می‌کند. ایجاد مفهوم نوینی از بازاریابی با عنوان «بازاریابی اینترنتی» تحت لوای فلسفه بازاریابی رابطه‌ای که محور خود را تامین نیازهای مشتریان به صورت انفرادی، ایجاد ارزش برای مشتری و توسعه شبکه ارتباطات و تعاملات بین شرکتها و افراد قرار داده، ناشی از همین دیدگاه است.



این مقاله در صدد شناسایی تغییرات آمیخته بازاریابی است تا از این رهگذر بتوان از مزایای رقابتی دنیای الکترونیک بهره برد. با این توجه، مولفین با در نظر قرار دادن دو بعد چرخه عمر محصول و بلوغ مشتری، به طراحی مدل مفهومی آمیخته بازاریابی اینترنتی پرداختند. در این مدل، ۶ مولفه جمع آوری اطلاعات، محصول، قیمت، ارتباطات، توزیع و علامت تجاری شرکت به عنوان مولفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی شناسایی گردید. این مولفه‌ها در اثر تقاطع دو بعد چرخه عمر محصول و بلوغ مشتری، ترکیبهای متفاوتی از آمیخته را ارائه کرد. با آزمون مدل، ۱۰ ترکیب برای ۱۲ حالت متفاوت برای یک کالا در مراحل مختلف چرخه عمر محصول و ویژگیهای متمایز مشتری به تایید رسید. این ترکیبها، همان ابزار رقابتی جدید است که با تغییر در یکی از دو عامل تغییر در چرخه عمر محصول یا سطح بلوغ مشتری، باز تعریف خواهد شد.

منبع : مدرس علوم انسانی

<http://vista.ir/?view=article&id=347775>



ساختار و ابزار روابط عمومی تجاری

• مقدمه

در نگرش سنتی کسب و کار، فرایند خرید و فروش کالا و خدمات با " پول " رقم می خورد اما اکنون این نگرش کارایی خود را از دست داده است و " احترام " یا مشتری مداری بعنوان محور فعالیت سازمانها و الزام بقای آنها مورد تاکید و توجه قرار گرفته است. بطوری که طی دهه گذشته ، در سایه رویکردهای جدید مدیریتی ، نقش و اهمیت مشتری ، تصاعدی رشد کرده است و دیگر حدی برای مشتری مداری وجود ندارد .

بطوری که به اندازه ای که سازمان ها به حرف و حق مشتری اهمیت قائل هستند می توان سازمانها را به سه گروه عمده تقسیم کرد :

الف) مشتری گرای Customer Focused



در مشتری گرای بیشتر با حدس و گمان و مشاهده بازار تمایل مشتریان به خرید در نظر گرفته می شود و صاحب کالا درصدد است باتوجه به گرایشهای مشتری کالای بیشتری بفروشد.

ب) مشتری مداری Customer Centered

فروشنده در مشتری مداری به سنجش افکار و احوال و نظرات و پیشنهادات خریدار اقدام می کند و سعی بر آن دارد که تمایلات، خواسته ها و نیازهای مشتریان را باتوجه به امکانات برآورده سازد. بااین روش و اعتقاد، بانظر مشتری بهبود مستمر انجام می گیرد.

ج) مشتری محوری Customer Oriented

در مشتری محوری ، مشتری کارفرماست و تولید کنندگان موظف هستند آنچه را که مشتری می خواهد حتی الامکان تولید و به مصرف کننده اعطاء کنند. در این نگرش هر کالایی مخصوص یک مشتری و محور کار مشتری فرمانی است.

• مفهوم روابط عمومی تجاری

برای اینکه مفهوم روابط عمومی تجاری روشن شود ما ابتدا روابط عمومی را (همچون تبلیغات که به تبلیغات تجاری و تبلیغات سیاسی تقسیم می شود) به :

الف) روابط عمومی تجاری

ب) روابط عمومی سیاسی تقسیم کردیم.

همچنان که در عصر انحصار اقتصادی و سیاسی ، روابط عمومی سیاسی فعال و غالب است روابط عمومی تجاری محصول و فرزند فضای رقابتی اقتصاد است و هر جا انحصار است نه مشتری مداری معنادار است و نه روابط عمومی تجاری کارآمد.

در روابط عمومی تجاری، تمام قسمتهای سازمان از مدیران ارشد گرفته تا نگهبانان سازمان، سعی در ایجاد ارتباط مناسب با مخاطبان دارد، در صورتی که در روابط عمومی سنتی(سیاسی)، این مسئولیت فقط به عهده واحد روابط عمومی (انحصار) است. در روابط عمومی تجاری باید تمام صفحات و قابلیت های سایت سازمان با دیدگاه روابط عمومی و ایجاد ارتباط با مشتریان طراحی و تدوین می شود .

• تفاوت روابط عمومی تجاری با تبلیغات تجاری

یکی از مهمترین و جدی ترین مباحثی که با مطرح کردن روابط عمومی تجاری بوجود می آید تفاوت روابط عمومی تجاری و تبلیغات تجاری است. شاید ذکر این نکته الزامی باشد که مهمترین تفاوت این دو آن است که روابط عمومی تجاری با محوریت ارتباطات دوسویه فعالیت و کار می کند در حالی که برای تبلیغات تجاری این الزام وجود ندارد و این محوریت نگاه این دو را به مشتری و منافع مشتری متفاوت می کند.

جدول زیر برخی از تفاوت های روابط عمومی تجاری و تبلیغات تجاری را نشان می دهد.

تبلیغات تجاری روابط عمومی تجاری

یکسویه است

دوسویه است

به افزایش مشتریان می اندیشد به رضایتمندی مشتریان می اندیشد

گسترش دامنه سئوالات گسترش دامنه پاسخ ها

تبلیغات محیطی گفتگو + مصاحبه + مذاکره

و ... و ...

بطور کلی تفاوت های ماهیتی و فعالیتی بین روابط عمومی تجاری و تبلیغات تجاری وجود دارد اما ناپستی روابط عمومی تجاری را با تبلیغات تجاری (بازرگانی) یکی دانست. هر چند مشترکات فراوانی دارند اما روابط عمومی تجاری همان تبلیغات تجاری (بازرگانی) نیست.

• ساختار و ابزار روابط عمومی تجاری

برای تبیین روابط عمومی تجاری بایستی به سئوالاتی اساسی پاسخ گفت :

- ویژگیهای روابط عمومی تجاری چیست؟

- ساختار روابط عمومی تجاری چیست؟

- ساختار روابط عمومی تجاری از چه بخشهایی تشکیل می شود؟

- الزامات ساختار روابط عمومی تجاری چیست؟

- ابزار روابط عمومی تجاری چیست؟ و چه تفاوتهایی با ابزار تبلیغات تجاری و روابط عمومی سیاسی دارد.

واقعیت غیر قابل انکار این است که روابط عمومی تجاری نیازمند ساختاری مشتری مدار است ساختاری که بتواند به هر کدام از مشتریان ، در هر زمانی و در هر مکانی پاسخگو باشد. و چنین ساختاری نیازمند توسعه استراتژیک روابط عمومی در تمامی لایه های ارتباطی با مشتریان است. یعنی بایستی استراتژی مشتری مدار، سازمان مشتری مدار، مدیران مشتری مدار و کارکنان مشتری مدار طراحی کنیم .

در روابط عمومی تجاری می توان به بخشهایی چون: شناسایی نیازهای مخاطبان (تحقیقات بازار)، تبلیغات، پاسخگویی به مشتریان و ... اشاره کرد و این در حالی است که در حالت سنتی ، روابط عمومی (سیاسی) از بخشهایی چون: سمعی و بصری، مطبوعات، مراسمات و ... تشکیل می شود. ساختار روابط عمومی تجاری بر سه محور زیر تاکید بیشتری دارد:

- تحقیقات بازار

- اطلاع رسانی گسترده و فراگیر(online)

- پاسخگویی به مشتریان

• نتیجه گیری

تاکید بسیاری بر این است که توسعه روابط عمومی در سازمانها و شرکتهای اقتصادی و تجاری اهمیت فراوانی دارد. به این معنا که با حذف روابط عمومی در سازمانهای اقتصادی و جایگزین کردن تبلیغات صرف کارکردهای ارتباطی و اخلاقی سازمانهای اقتصادی خدشه دار شده و آثار منفی تبلیغات در بلندمدت دامن جامعه و سازمانهای مذکور را می گیرد.

در روابط عمومی تجاری مشتری مداری بعنوان جنبه ای از ارتباطات انسانی بایستی مورد تایید و تاکید قرار بگیرد بخصوص در سازمانهای اقتصادی بعنوان رویکرد اصلی و جدی خود در ارتباط با مشتریان آن را برگزیده اند.

این رویکرد می تواند در چارچوب چرخه کیفیتی پروفیسور دمینگ تعریف و سازماندهی شود . به این معنا که ادارات روابط عمومی تجاری مشتری مداری را در چهار مرحله فعالیت زیر استوار سازند تا روابط عمومی تجاری ایجاد و توسعه یابد:

(۱) نیازسنجی: روابط عمومی تجاری بایستی دو گوش را جایگزین زبان کند و به جای هیاهو و غوغا شنونده خوبی برای مشتریان باشد .

(۲) برنامه ریزی: روابط عمومی تجاری بایستی اطلاع رسانی . پاسخگویی را بر اساس دریافت اطلاعات (پیشنهادات ، شکایات و انتقادات) از مشتریان برنامه های ارتباطی را سازماندهی کند.

(۳) اجرا : اجرای فعالیتهای مشتری مدارانه در روابط عمومی تجاری بایستی بر منافع دوطرفه (نگرش برنده ؟ برنده) انجام پذیرد.

(۴) ارزیابی : ارزیابی تمامی فعالیتهای ارزیابی از طریق پرسشنامه و اثربخشی از طریق مصاحبه همواره بایستی تاکید شود و هرگز

نیابستی به فراموشی سپرده شود.

بطور خلاصه نویسنده تاکید دارد که فلسفه ایجاد و تداوم روابط عمومی ها در سازمانها از دو روش زیر پیروی می کند :

۱) فلسفه روابط عمومی در سازمانهای اجتماعی " مردممداری" است.

۲) فلسفه روابط عمومی در سازمانهای اقتصادی " مشتری مداری" است.

لذا مشتری مداری برای روابط عمومی در سازمانهای اقتصادی ، چشم اندازی از مردممداری است و نیابستی تعریفی یکسان و دگم از روابط عمومی ، وظایف روابط عمومی و کارکردهای روابط عمومی در سازمانهای متفاوت داشته باشیم.

منبع : بانک مقالات تخصصی شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی

<http://vista.ir/?view=article&id=345976>



سازمان ، مدیران و کارکنان مشتری مدار

یک سازمان دارای طبقه بندی های اداری ، چارتهای سازمانی ، قسمتهای مختلف و اهداف و خطی مشی ها، دستورالعملها و بسیاری موارد دیگر است. که مسلماً برای مشتریان و بزرگی سازمان وقسمت های مختلف آن اهمیت ندارد بلکه می خواهند کسی مشکلاتشان را حل نماید.

سازمان مشتری مدار سازمانی است که هدف آن پیش گرفتن درخواست های مشتریان در مسائلی که بیشترین ارزش را برای آنها داراست می باشد و رضایت مشتری را سرمایه خود و ضامن برگشت سرمایه سازمان می دانند. ارائه خدمات به مشتری همواره سرلوحه تفکرات و برنامه ریزی ها می باشد و در زندگی و مشکلات موجود برای کسانی که مسئول راضی نگه داشتن مشتری هستند تغییر و بهبود حاصل می نمایند . و سازمانی که نتایج عملکرد آن براساس انتظارات و خواست های مشتریان سنجیده می شود.

ملاک واقعی ارزش یک شرکت از نظر جامعه و صاحبان آن رضایت مشتری است و بدون این هیچ کسب و کاری نمی تواند ادامه حیات داده و ایجاد شغل نموده و یا زندگی کسانی را که در آن کار کرده و به مردم خدمت ارائه می دهند تأمین نماید.

یک سازمان مشتری مدار بدون ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان خود نمی تواند موفقیتی حاصل کند و در دنیای امروز که دنیای کیفیت محور



مشتری مدار است ، مشتری هدف کار و مشتری گرای زیربنای کلیه فعالیت های تجاری و اقتصادی خواهد بود. در این راستا جذب کارکنان

مشتری مدار که ویژگی‌های بارز ارتباطات انسانی را در رفتار خود لحاظ کرده باشند ضروری است.

• ویژه گیهای سازمان های مشتری مدار :

- هر عضوی از آن مفهوم مشتری مداری و رضایت مشتری را بخوبی درک کرده باشد.
- به طور صحیح عمل نماید .
- مفهوم خدمات را به طور جامع درک کرده باشد.
- شکایت و اشکالات وارده را بطور دقیق و در اسرع وقت رفع کند .
- آموزش و فراگیری مستمر موجب رشد می‌شود و کارکنان را تبدیل به منابع رقابتی می‌کند. ارتقاء و ایجاد توانمندی اگر با ابتکار و ابداع همراه شود سرمایه لایتناهی در سازمان به وجود می‌آورد که در صورت تغییرات سریع سازمان دچار بحران نخواهد شد.
- انعطاف پذیری برای هرگونه تغییر در واقع نوعی تخصصی شدن فعالیت‌ها است که موجب بقای سازمان و رضایت مشتری می‌شود.

• مدیر مشتری مدار

ارتباطات مؤثر بین کارکنان ضامن کیفیت مطلوب است ، عموماً برای اجرای یک پروژه تقسیم وظایف مقدم بر ایجاد ارتباطات مؤثر بین افراد قرار می‌گیرد در نتیجه روابط بطور نامطلوب گسترش یافته ، اشتباهات بروز و نهایتاً اهداف اصلی گم خواهند شد. بنابراین باید قبل از شروع هر پروژه کارکنان را نسبت به اهمیت روابط متقابل در انجام وظایف و مسئولیت محوله ، برای حصول نتیجه مورد انتظار آگاه ساخت. بدین ترتیب است که هرکسی متوجه نقش و تأثیر فعالیت‌های خود بر کار سایرین شده و می‌تواند با تغییر کانون توجه افراد از عملکرد انفرادی به کار گروهی توقعات کارفرما را ارضاء و همه افراد را برنده تلقی نمود. آگاه سازی کارکنان از وظایف یک مدیر مشتری مدار می‌باشد. پیش از این خصوصیات یک سازمان مشتری مدار مورد بررسی قرار گرفته است. بطور کلی یک مدیر که به اصول یک سازمان مشتری مدار معتقد باشد و دارای صبر فراوان ، تواضع ، انتقادپذیری ، آراستگی ، راستگویی و صداقت ، مطلع از خدمات سازمان و شنونده و پاسخ دهنده خوب جهت مشکلات مشتریان و ... را می‌تواند یک مدیر مشتری مدار محسوب کرد.

مدیران هر سازمان از هسته‌های اصلی آن محسوب شده و باید خصوصیات و ویژگی‌های مشتری مدار را در خود تقویت نمایند.

• ویژگی های مدیران مشتری مدار :

- مشتری را می‌شناسند.
- در سازمان جهت مشتری ایجاد اهمیت می‌کنند.
- به مشتری خدمت می‌کنند.
- برای مردم احترام قائلند.
- در مردم احساس برنده شدن ایجاد می‌کنند.
- در مورد مردم مانع اظهارات مخرب می‌شوند.
- ظرفیت انتقادپذیری سازمان را افزایش می‌دهند.
- مردم را از ارائه انتقاد سازنده منع نمی‌کنند.
- به انتقاد سازنده مردم به موقع پاسخ می‌دهند.
- تمایل به قبول اشتباه دارند.

• کارکنان مشتری مدار

مدیران مشتری مدار بدون کارکنان مشتری مدار موفق نخواهند بود و کارکنانی که ویژگی های ذیل را داشته باشند در زمره کارکنان مشتری مدار قرار دارند :

- مردم دارند و مردم را دوست دارند.
- همیشه جانب مشتری را می‌گیرند.
- به سوالات مشتری پاسخ مناسب می‌دهند .
- به حرف های مشتری خوب گوش می دهند .

- شیک پوش و خوش صحبت هستند .
 - ظاهروباطنی آراسته و وارسته دارند.
 - خود را به جای مشتری قرار می دهند .
 - بیشتر به فکر ارایه خدمات هستند تا سود شخصی .
 - همیشه بیشتر از حد انتظار مشتری برایشان کار می کنند .
 - با مشتری همانند میهمان خود رفتار می نمایند .
 - رفتار آنها نشانگر این است که مردم ومشتریان را در اولویت قرار می دهند .
- با چنین دیدگاهی کارکنان مشتری مدار، مدیران مشتری مدار و سازمان مشتری مداری پیوستاری از خدمت به مشتری هستند به طوری که اگر هر کدام وظیفه و مسولیت خود را نسبت به مشتری به درستی انجام ندهند فرآیند خدمت لطمه می خورد و به کاهش رضایت مشتریان می انجامد.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=367958>



شکایت یک هدیه است !!

امروزه برخی سازمان ها و شرکت ها شکایت مشتریان ، به خود را مساوی شکایت خانوادگی می دانند . به همین منظور و به سبب اهمیت شکایت در اکثر سازمان ها بخشی به نام مدیریت شکایت مشتریان وجود دارد .

- شکایات با دید فرصت های مغتنم مورد رسیدگی قرار می گیرند .
- مشتریان ناراضی برای بیان شکایاتشان ترغیب می گردند .
- از طریق نشریه درون سازمانی به صورت همگانی به اطلاع کارکنان رسیده ، که شکایات مشتریان با آغوش باز پذیرفته می شود .
- به صورت همگانی اطلاعات مربوط به روش و محل مراجعه جهت شکایت کردن ، از طریق کارکنان سطوح تماس ، در اختیار مشتریان قرار می گیرد .
- فرایند پذیرش و ثبت شکایات ، تا حد امکان ساده شده است .
- از مشتریان ناراضی و شاکی تقدیر و تشکر مناسب می گردد .



- پس از خاتمه فرایند پیگیری هر شکایت نتایج به صورت گفتگوی تلفنی دوستانه یا نامه ای صمیمی به مشتریان منعکس می شود.
- به مشتریان گفته می شود : ما تنها مشکلاتی را می توانیم حل کنیم که در مورد آن آگاه باشیم .
- از مشتریان خواهش می شود تا نارسایی هایمان در ارائه خدمات را به ما گفته و خوبی هایمان را بین دوستان و دیگر رقباء تبلیغ نمایند .

بنابر تحقیقات انجام شده ۹۵ % مشتریان ناراضی شکایت نمی کنند و فقط شرکت یا سازمان را در فهرست سیاه خود قرار می دهند و دیگر به سراغش نمی روند .

در بیان اهمیت نظرات مثبت و منفی مشتریان برای سازمان ، گفتنی است که شرکت زیراکس سالانه ۴۰۰ هزار برگه نظر خواهی را بین مشتریان خود توزیع می کند که تنها ۲۰ هزار نفر نظرات خود را (رضایت یا نارضایتی) به شرکت باز می گردانند . این شرکت برای نشان دادن ارزش و اهمیت نظرات مشتریان اظهار نموده ، ما ۴۰۰ هزار برگ کاغذ سالانه به مشتریان می دهیم و در عوض ۲۰ هزار کیلو طلا دریافت می کنیم همچنین شرکت سونی نیز برای نشان دادن ارزش و اهمیت نظرات مشتریان ، برای هرکس که نظراتش را در پرسشنامه ارائه شده بیان نماید ، یک کارت تلفن نیم ساعته ارسال می کند .

باید به خاطر سپرد که بنابر تحقیقات انجام شده اگر سازمان ها تنها به شکایات مشتریان گوش فرا دهند و برای رفع مشکل مشتریان اقدامی نکنند یک پنجم از مشتریان ناراضی مجدداً برای خرید محصولات و خدمات باز خواهند گشت .

شرکت های برتر و پیشرو نیاز های جذاب مشتریان را زودتر کشف و زودتر از رقباء برآورده می سازند ، براساس نیاز های بالقوه جمع آوری و تجزیه و تحلیل و پژوهش شده که آنرا صدای مشتری می نامند ، استراتژی مناسبی را برای شرکت و یا سازمان خود تبیین می کنند ، زیرا مشتری است که تصمیم می گیرد که یک استراتژی باقی بماند یا از برنامه حذف شود .

روش های جمع آوری صدای مشتری از طریق ؛ استفاده از پرسشنامه ، مصاحبه حضوری با مشتریان ، نظر خواهی از مشتریان خود و رقیب ، استفاده از شکایات دریافتی از مشتریان است .

بر اساس تحقیقات در موارد زیادی که دریافت شکایات به کارکنان واگذار شده این افراد شکایات را فیلتر کرده و یا مشتری را برای شکایت دلسرد می کنند .

عملکرد و نقش کارکنان نسبت به مشتریان منجر به خشنودی و یا نارضایتی و شکایت بیشتر آنان می شود که مدیران را برای نظارت و هدایت با مشکلات فراوانی روبرو می کند ، زیرا امکان محدود کردن رفتار انسان ها در یک قالب ثابت وجود ندارد . عواملی چون محیط خانوادگی ، ویژگی های شخصیتی در افراد باعث بروز رفتار هایی می شود که گاهی غیر قابل کنترل بوده و هرگونه تلاش برای بهبود وضعیت پیش آمده ، آن را بحرانی تر می نماید .

لذا بدین منظور روش های موثر و کاربردی فراوانی از سوی صاحب نظران دانش مدیریت ارائه شده است .

حال بیاید با هم با استفاده از یکی از راهکار ها که با ساده سازی روند برخورد با مشتری را تسهیل می کند ، گامی در القای مبنای رفتاری و بهبود عملکرد در محل مواجهه کارکنان با مشتریان برداریم و آن روش را " شکایت ، یک هدیه است . " بنامیم .

در این روش با استفاده از واژگان در زبان انگلیسی ، هر واژه نشانگر مجموعه ای از نکات ارزنده می گردد و هر کدام از حروف هر واژه وظیفه ویژه ای را بیان می نماید . که برجسته نشان دادن آنها ، می تواند توجه کارکنان را به خود جلب نماید .

با این روش به واژه هدیه به عنوان یک واژه کلیدی نظر می اندازیم .

GIFT = هدیه

Customers are our GUEST = G

مشتریان میهمان ما هستند .

Be more INTERESTED IN your job = I

به شغلان دلبسته و بسیار علاقمند باشید .

Be good humoured when FACE UP to customers = F

هنگام مواجهه با مشتریان خوش اخلاق باشید .

Be on your company TARGET = T

همسوی با هدف های شرکتتان قرار گیرید .

<http://vista.ir/?view=article&id=362735>

شناسایی ترجیحات مشتریان آبمیوه از طریق ساز و کار صدای مشتری



این مقاله خلاصه ای از یافته های پژوهش پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی است. موضوع پژوهش ، شناسایی ترجیحات مشتریان آبمیوه صنعتی از طریق به کارگیری سازوکار صدای مشتری است . سازوکار صدای مشتری به کشف نیازهای مصرف کنندگان از طریق مصاحبه های عمیق ساختار یافته میپردازد و آنها را در موقعیت تجربه و یافتن راه حلهایی برای مسایل مورد بررسی قرار میدهد. همچنین نگاشت مفهومی ابزاری است که در فرمول بندی یک طرح یا پروژه مورد استفاده قرار میگیرد. این ابزار میتواند به افراد یا گروههای درگیر در یک پروژه ، جهت ارائه ایدهها یا نظراتشان به صورت یک شکل تصویری کمک کند و آن را به صورت یک چشم انداز تصویری قابل تفسیر ارائه و چگونگی ارتباط میان آنها را نشان دهد. مفاهیم طرح شده در مصاحبه های ساختاریافته توسط تیم پروژه پس از یک یا چند جلسه توفان فکری سازماندهی میشوند و سپس به عنوان داده های فرآیند نگاشت مفهومی مورد استفاده قرار میگیرند و در نهایت ترجیحات و

ایده های حاصل از دیدگاه مشتریان به صورت تصویری و مرتبط به یکدیگر در یک نقشه نمایش داده میشوند.

• چکیده:

هدف اصل این پژوهش پاسخ به این پرسش است که چگونه میتوان برای حفظ منابع شرکت مشتریان دائمی و ماندگار داشته باشیم. از این رو شناسایی ترجیحات مشتریان و کلیه عوامل تأثیرگذار بر ترجیح مشتریان سؤال اصلی این تحقیق به شمار میآیند. بدیهی است که به منظور شناسایی ترجیح مشتریان باید آنها و عوامل مؤثر بر رفتار آنها را در جهت نیل به این مقصود شناسایی کنیم.

• عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان

خصوصیات فردی مصرف کننده بر نحوه دنگ و واکنش او نسبت به محرکها تأثیر دارد. خریدهای مصرف کنندگان شدیداً تحت تأثیر خصوصیات فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی آنان است.

مصرف کنندگان همه روزه برای خرید تصمیمات زیادی میگیرند. همچنین مصرف کنندگان برای رسیدن به یک تصمیم خرید معمولاً پنج مرحله را پشت سر میگذارند که عبارتاند از شناخت نیاز، تحقیق برای جمعآوری اطلاعات، ارزیابی گزینه ها، تصمیم گیری خرید و رفتار پس از خرید. بنابراین فرآیند خرید قبل از تحقق واقعی خود خرید شروع میشود و بعد از خرید نیز همچنان ادامه مییابد. این بدان معناست که باید با توجه به تصمیم گیری خرید، فرآیند کامل آن مورد توجه قرار گیرد. از این مطلب میتوان چنین نتیجه گرفت که مصرف کنندگان برای هر مورد خرید باید از مراحل پنجگانه فوق عبور کنند. ولی باید توجه داشت که در اکثر خریدهای جاری و روزمره، مصرف کنندگان بعضی از این مراحل را نادیده میگیرند و یا آنها را پس و پیش میکنند.

• صدای مشتری

صدای مشتری اصطلاحی است که نیازهای آشکار و پنهان مشتری را تشریح میکند و به روشهای مختلفی از قبیل مصاحبه های مستقیم، بررسی گروههای متمرکز ، بررسی خصوصیات مشتری، مشاهده داده های مجاز، گزارشهای میدانی کشف میشود. دریافت صدای مشتری از طریق مصاحبه های مستقیم ، باز، عمیق و ساختار یافته در جهت چگونگی برآورده شدن نیازهای مشتریان و اینکه چرا آنها راهحلهای خاصی را جهت برآورده شدن نیازهایشان انتخاب میکنند مورد توجه قرار میگیرند. زمانی برنامه تولید یک محصول تعیین میشود که بازار و مشتریان هدف تعیین

شده باشند.

• گام بعدی برنامه ریزی چگونگی کسب نیازهای مشتری برای توسعه است که از طریق:

(۱) نحوه تعیین مشتریان هدف

(۲) مشتریانی که به منظور به دست آوردن نیازهایشان باید با آنها ارتباط برقرار شود

(۳) سازوکارهایی که برای جمعآوری این نیازها مورد استفاده قرار میگیرند

(۴) برنامه ریزی و برآورد منابع دریافت صدای مشتری انجام میشود. در این مسیر فرصتها مشخص میشوند و تکنیکهای مناسب برای دریافت و سازماندهی صدای مشتری مورد استفاده قرار میگیرند. یکی از روشهای مناسب برای این کار ابزار نگاشت مفهومی است.

• فرآیند نگاشت مفهومی

این فرایند اساساً يك فرآیند ساختاریافته است که بر يك موضوع یا مفهوم مهم تمرکز میکند و دادههای به دست آمده از يك یا چند مشارکت کننده را به کار میگیرد تا يك چشم انداز قابل تفسیر از نظرات و مفاهیم آنها ایجاد کند و چگونگی ارتباط میان آنها را نشان دهد. نگاشت مفهومی به افراد کمک میکند تا در قالب يك گروه بدون از دست دادن فردیت خود به طور اثربخشی اظهارنظر کنند. همچنین به گروهها کمک میکند تا پیچیدگی نظراتشان را بدون کوچک شمردن یا حذف جزئیات مدیریت کنند. به طور کلی فرایند نگاشت مفهومی موارد زیر را شامل میشود.

• آماده سازی و تدارکات

در این مرحله اعضای تیم پروژه انتخاب میشوند و مقدمات لازم جهت اجرای پروژه از قبیل مشخص کردن اولویتها، مبنای ایده های دریافتی، نحوه دریافت ایده ها، تقسیم مسئولیتها و مانند آنها انجام میگردد.

• تولید ایده ها

در این مرحله ایده های مینا که از طریق مصاحبه های ساختاریافته با مشتریان و افراد ذیصلاح و سایر روشهای میدانی به دست میآیند و توسط تیم پروژه تنظیم و ساختاردهی میشوند در يك جلسه توفان فکری با حضور افراد تیم پروژه مورد بحث و بررسی قرار میگیرند و نتایج حاصل از جلسه توفان فکری به صورت عبارتهای منفک تنظیم میشود و نحوه ارتباط آنها مورد بررسی قرار میگیرد.

• سازماندهی ایدهها

در این مرحله ایده ها مرتب، جور و درجه بندی میشوند و اطلاعات حاصل مرور تنظیم و تصحیح میشوند.

• طراحی نقشه ارتباط میان ایده ها

در این مرحله که عمدتاً از نرم افزارهای خاصی نظیر نظام مفهومی ۱ استفاده میشود، اطلاعات جمعآوری شده که به صورت ماتریسهای عددی هستند آماده سازی میشوند و به عنوان دادههای ورودی این نرمافزارها مورد استفاده قرار میگیرند. خروجی نرمافزارها به صورت نقشه و ارتباط ایدهها و تجزیه و تحلیل گروه بندیهای به وجود آمده از ایدهها و تجزیه و تحلیل گروه بندیهای به وجود آمده از ایده ها (خوشه ها) است.

• تفسیر نقشه ایده ها و تجزیه و تحلیل گروهبندی های ایجاد شده

در این مرحله نقشه به دست آمده از ایده ها مورد بحث و بررسی قرار میگیرد و نقاط مهم نقشه شناسایی و تفسیر میشوند و به طور کلی گروهبندی به دست آمده ارتباط بین آنها و درجه اهمیت آنها مورد بحث و بررسی قرار میگیرند.

• به کارگیری و بهره برداری از نقشه و گروهبندی ها

مقصود نهایی از به کارگیری روش نگاشت مفهومی به کارگیری نتایج آن در تطبیق الگوها و گرفتن خط مشیهای جدید در رسیدن به هدف است که در این پروژه، شناسایی ترجیحات مشتریان آمیوه و به کارگیری آنها در برنامه ریزیهای آینده تولید، توزیع، تبلیغات، کیفیت و برنامه های آتی شرکت است.

• یافته های پژوهش

برای شناسایی ترجیحات مشتریان آمیوه صنعتی (مورد محصولات شرکت شهد ایران) يك تیم ۲۵ نفری از افراد متخصص داخل شرکت و شرکتهای مرتبط با آن و همچنین پژوهشگران این پاياننامه تشکیل شد.

• این تیم به طراحی سؤالات باز برای مصاحبه با صاحبان اقدام کرد و گروههایی از:

(۱) مصرفکنندگان نهایی،

۲) خرده فروشان،

۳) عمده فروشان،

۴) سهامداران،

۵) مدیریت و کارکنان شرکت

۶) نمایندگان فروش برای مصاحبه انتخاب شدند و از آنها مصاحبه به عمل آمد. برای شناسایی ترجیحات مشتریان روی جواب سؤالات، توسط تیم پروژه يك جلسه توفان فکری برگزار شد و ترجیحات مشتریان به طور اعم مورد شناسایی قرار گرفت. در این جلسه ۱۶۶ ایده استخراج شد. به منظور کمپسازي ایده های استخراج شده، هرکدام از آنها در کارتهای جداگانه تایپ شدند و در زیر آنها سؤال مربوط به مقیاس لیکرت نیز گنجانده شد (یعنی ۱۶۶ کارت جداگانه برای هر يك از اعضای تیم پروژه و در مجموع ۴۱۵۰ کارت برای تیم ۲۵ نفری پروژه) و به منظور تعیین درجه اهمیت ایده ها، با توجه به نزدیکی ایدهها به هم، توسط اعضای تیم در دسته های مختلف قرار گرفتند. نتایج کمی شده این دسته بندی برای هر عضو تیم پروژه به صورت يك ماتریس ۱۶۶*۱۶۶ به وجود آمد. سطر و ستون این ماتریسها شماره ایدهها و خانهای این ماتریسها نشانه ارتباط داشتن و یا ارتباط نداشتن ایدهها با هم هستند. (در خانهمتناظر ایدههای مرتبط با هم عدد ۱ و در خانهای متناظر ایدههای غیرمرتبط عدد. قرار داده میشود).

این ماتریسها وارد رایانه شدند و به عنوان ورودی نرم افزار نظام مفهومی مورد استفاده قرار گرفتند. بیست و پنج ماتریس متعلق به ۲۵ عضو تیم پروژه باهم جمع جبری شدند و ماتریس حاصل که يك ماتریس فاصله است نشانگر ارتباط ایدهها از دیدگاه کل تیم ۲۵ نفری پروژه است. نرم افزار نظام مفهومی ایده های مرتبط با هم را در يك گروه قرار میدهد و هر کدام از گروهها دارای درجه اهمیت خاصی هستند. بدین ترتیب يك سری از ترجیحات مشتریان شناسایی، شکل دهی و درجه بندی شدند و نتایج حاصل در اختیار مدیریت شرکت شهد ایران قرار گرفت که با توجه به اولویتهای حاصل نسبت به برنامه ریزی جهت ارضای ترجیحات و خواستههای مشتریان اقدام شود. گفتنی است برخی از محتملترین نتایج حاصل از اولویت بندی ترجیح مشتریان به مسایل توسعه فرهنگ مصرف، ایجاد تنوع در طعم و بسته بندی، تقویت کانالهای توزیع مربوط میشود.

منبع : فصلنامه مدیرساز

<http://vista.ir/?view=article&id=258573>

 **vista.ir**
Online Classified Service

ضروریترین مهارت یک بازاریاب

ارتباط برقرار کردن، تعامل کردن، گفتگوی موثر، ارتباط هدفمند و روابط عمومی، لغات و عباراتی هستند که هر روز می شنویم. در اصل بیشتر زندگی ما در ارتباطات با دیگران می گذرد و همین هنر تعامل و ارتباط برقرار کردن با دیگران است که مشخص می کند کدام شخص "اجتماعی" است و کدام شخص "ضد اجتماعی". البته شخصیت ضد اجتماعی، تعریف مشخصی دارد که مشخصه های ویژه دیگری را هم در خود دارد ولی افرادی که در طبقه بندی اشخاص ضد اجتماعی قرار می گیرند هم از این هنر و





توانایی بی‌بهره‌اند. البته هر کس که نتواند به خوبی با دیگران ارتباط برقرار کند و دایره ارتباطات اجتماعی موثری شکل دهد، لزوماً شخصیت ضداجتماعی ندارد ولی کسی که دارای چنین اختلال شخصیتی است، قطعاً اینچنین مهارتی ندارد. این مهارت و توانایی که امروز بسیار مورد توجه

است، در مفهوم "هوش اجتماعی" و "هوش هیجانی" می‌گنجد که در کنار بهره‌هوشی (IQ) خلق شده است.

داشتن یک کسب و کار موفق و هدایت و رهبری موثر آن، به دانش و آگاهی از ملزومات مدیریت نیاز دارد ولی این دانش به تنهایی کافی نیست. به عبارتی شرط لازم مدیریت یک کسب و کارست ولی شرط کافی نیست. اگر کسی سوال کند که: "مهمترین ویژگی لازم برای راهبری یک شغل مستقل چیست؟" پاسخ بی‌تردید چیزی نیست جز: "توانایی برقراری ارتباط و تعامل"

اشخاصی که می‌توانند با مردم از هر سن و موقعیت اجتماعی، زنان و مردان از فرهنگ‌ها و انواع زندگی‌های متفاوت، ارتباط برقرار کنند و به طور موثر تعامل نمایند، مردمانی موفق هستند.

در قرون گذشته و بر اساس نظام طبقاتی اجتماع، مقوله ارتباطات بین فردی بسیار ساده بود. شخص بالادست و برتر به فرد فرودست و متعلق به طبقه پایین جامعه می‌گوید: "بپرا!" و او تنها می‌پرسد: "تا چه اندازه بالا بپرم؟" ولی در دنیای ارتباطات مدرن امروز، رییس و مدیر فقط کسی نیست که دستور صادر می‌کند بلکه او شخصی است که در کارمندان انگیزه ایجاد کرده با خلق ارتباطاتی موثر و هدفمند، آنها را در جهت توسعه مجموعه کسب و کار هدایت می‌نماید.

کارمندان روبات‌هایی نیستند که بدون تفکر و اراده فقط دستورات را اجرا کنند. آنها افرادی متفکر و صاحب خلاقیت هستند که با تمام وجود به سوی پیشرفت و موفقیت مجموعه کسب و کار فعالیت می‌کنند.

وضعیت ایده‌آل برای یک مجموعه کاری نیل به یک ثبات مکانیکی نیست بلکه پویایی، نوآوری، ابتکار و تغییر و نو به نو شدن مداوم، مفهوم یک کسب و کار موفق را می‌رساند.

مدیری که نتواند با کارمندان ارتباط برقرار کند، نخواهد توانست در آنها انگیزه کار و تلاش را خلق کند. نابه‌ای که از برقراری ارتباط با دیگران ناتوان باشد، قادر نخواهد بود دانش و تیزهوشی‌اش را به خدمت گیرد. سازمانی که نتواند با همکارانش در دیگر شرکت‌ها شبکه‌های ارتباطی شکل دهد، ناتوان از تغییر بوده انعطاف‌پذیری نخواهد داشت و اینچنین مجموعه‌ای محکوم به فناست.

ارتباط برقرار کردن و تعامل موثر با دیگران، یک هنر و مهارت است که می‌توان آن را فرا گرفت. به عبارتی برخلاف IQ که ارتقای آن به سادگی ممکن نیست و گاه نیز محال است، هوش اجتماعی و هوش هیجانی را می‌توان افزایش داد. پس شخصی که از این هنر چندان برخوردار نبوده هوش اجتماعی پایینی دارد، می‌تواند با مطالعه و تمرین و ممارست فراوان، این ضعف را جبران کند.

شرط اول موفقیت در این کار علاقه و خواست و میل واقعی به تغییر و فراگیری این مهارت است. نوزاد انسان از همان ابتدا سخت مشتاق است که با دیگران به ویژه مادر ارتباط برقرار کند و اوست که نشانه‌های غیرکلامی نوزادش را تشخیص می‌دهد و به رفع نیازش برمی‌آید. زمانی که او لب به سخن باز می‌کند و با کلمات ساده و ابتدایی آغاز کرده دیگران را به طرف خود جلب می‌کند، این روند سرعت می‌گیرد و هر روز بیش از پیش برای یادگیری کلمات جدید می‌کوشد.

کسی که می‌خواهد هنر ارتباط موثر را فرا بگیرد، باید میل و خواسته حقیقی و پشتکار و تمرین فراوان داشته باشد.

مسئله دیگر اینست که این نوآموز باید به درستی از ماهیت اصلی برقراری ارتباطات آگاه باشد. این پروسه به بیان ساده تبادل پیام‌ها و گفته‌هاست. یکی از دلایل ضعف برخی اشخاص در این حوزه اینست که به واقع نمی‌دانند باید چه کار کنند و به همین جهت هنگام صحبت کردن، واضح و روشن سخن نمی‌گویند. این ابهام و دوپهلوی بودن سخنان باعث می‌شود که شنونده و مخاطب احساس خوبی نداشته باشد و دلخور شود. زبان ابتدایی‌ترین وسیله انتقال پیام‌ها و عقاید است. زبانی که به آن صحبت می‌کنیم، مفاهیم مجرد و غیرقابل لمس را به نشانه‌هایی تبدیل می‌نماید که سبب می‌شوند تصویری از مفهوم ابتدایی در ذهنمان نقش بندد. اگر سخنان به گونه‌ای باشد که شنونده بتواند فوراً تصویری ذهنی از مفاهیم موجود در سخنان گوینده در ذهنش رسم نماید، ارتباط کلامی شکل گرفته به مراتب موثرتر خواهد بود. به طور مثال اگر شخصی بگوید: "من می‌خواهم یک میز تحریر بخرم"، مخاطب درک مبهمی از نیاز او خواهد داشت ولی "من یک میز تحریر می‌خواهم که از چوب بلوط قهوه‌ای بوده و سه کتو هم داشته باشد" به مراتب گویاتر و روشن‌تر است.

هر قدر شخصی در ترسیم تصاویر ذهنی مخاطبش ماهرتر باشد، ارتباطات او مستحکمتر و موثرتر خواهد بود.

بخش دیگر فرآیند آموختن برقراری ارتباطات بین فردی، به شیوه سخن گفتن، گنجینه لغات، نکات دستوری و چگونگی کاربری این معلومات گفتاری می‌پردازد. بعضی افراد فکر می‌کنند که هر قدر واژگان بیشتری بدانند و بیشتر نکات دستوری را رعایت کنند، گفتاری مفیدتر و تاثیرگذارتر خواهند داشت. گنجینه لغات غنی بسیار کمک‌کننده است، رعایت نکات دستور زبان هم همین‌طور. به علاوه زمانی که شخص کلمات و عبارات گوناگونی را بداند، می‌تواند بفهمد که طبقه تحصیل کرده جامعه کدام واژه‌ها را نپسندیده آنها را به کار نمی‌گیرند. ولی در این میان نباید دقیقاً و به تمامی جز به جزء دستور زبان را رعایت نمود. بعضی فکر می‌کنند که اگر لغات و عباراتی که دستور زبان آنها را مجاز نمی‌داند را به کار ببرند، سخنانشان بی‌ارزش خواهد شد. ولی همین ممکن است "تفہیم و تفاهم" را که هدف اصلی زبان و صحبت کردن است را به خطر بیندازد.

کلماتی که در مکالمات روزمره به کار می‌روند، بهترین و قابل فهم‌ترین ابزارهای ارتباطی‌اند. این‌ها همان لغاتی هستند که خود شخص، خانواده، دوستان و همکارانش استفاده می‌کنند. اگر او بخواهد که از لغاتی نامتعارف و دشوارتر از کلمات رایج در گفتگوهای دیگران، استفاده کند، دیگر ارتباطی در کار نخواهد بود بلکه دارد معلوماتش را به رخ دیگران می‌کشد یا به اصطلاح "لفظ قلم" حرف می‌زند.

در اینجا بخشی فرا می‌رسد که یکی از لوازم موفقیت در هر کاریست. آموختن موسیقی، آشپزی، ریاضیات، نقاشی، تعمیر اتومبیل و هر هنر و فن دیگری که می‌شناسید و نمی‌شناسید، محتاج "تمرین و ممارست" است. حکایت کوتاه و ساده‌ای را نقل می‌کنم که همین نکته را در خود دارد: یک بار موسیقیدان جوانی پیش یک استاد بزرگ نواختن و آهنگسازی پیانو رفت و استاد، قطعات پیچیده و زیبایی که با عشق و هنرمندی تمام تنظیم کرده بود را اجرا نمود. موسیقیدان جوان با حیرت و شگفتی از مهارت و هنرمندی استاد، او را ستایش کرده و گفت: "استادا! شما حتماً خیلی تلاش کرده‌اید و هر روز ساعات طولانی تمرین کرده‌اید تا به این درجه از توانایی رسیده‌اید."

پانیست توانا گفت: "بله و هنوز هم روزی هشت ساعت تمرین می‌کنم." مخاطب شگفت زده پرسید: "اما چرا؟ شما الان هم از برترین اساتید آهنگسازی هستید!" استاد پاسخ داد: "می‌خواهم در میان این برترین‌ها، برترین باشم."

اشخاصی که درصدد آموختن مهارت‌های ارتباطی برمی‌آیند هم این‌طورند. عده‌ای به "خوب بودن" در این مقوله راضی می‌شوند و تعدادی می‌خواهند که بهترین باشند. اندکی هم به مانند آن استاد موسیقی هستند.

کسب مهارت و توانایی در برقراری ارتباط با تمرین میسر می‌شود. آگاهی از اصول به تنهایی کافی نیست. لازمست بدانید که چطور با دیگران ارتباط برقرار کنید، آن‌طور که می‌خواهید رفتارشان را جهت دهید و برای کارکردنشان محیطی گرم و انگیزه‌بخش فراهم کنید. ولی "دانستن" باید با "عمل کردن" همراه باشد تا نتیجه دلخواه حاصل گردد. یک مدیر و بازاریاب که چندان در این مقوله ماهر نیست، باید ابتدا آگاهانه تلاش کند تا در هر جزء رفتارشان این اصول را رعایت کند تا به تدریج مانند راه رفتن دیگر برای انجامشان فکر نکند.

شکیبایی و صبر از دیگر ملزومات موفقیت است که مانند تمرین و تکرار برای به سرانجام رسیدن هر فعالیتی لازم است. هیچیک از دانشمندان، نویسندگان، موسیقیدانان و هر انسان برجسته دیگری در ابتدای کار موفق نشده و در کوتاه مدت به هدف نرسیده است. شخصی هم که می‌خواهد مهارت‌های ارتباطی و هوش اجتماعی را افزایش دهد، باید صبر و شکیبایی، پشتکار، علاقه و خواست حقیقی داشته برای پذیرش شکست آماده باشد.

پنج نکته‌ای که در بالا ذکر شد، برای گستره وسیعی از موقعیت‌ها و در برخورد با اشخاص گوناگون، کاربرد دارند. یک مدیر و بازاریاب که به خوبی از این توانایی‌ها و مهارت‌ها بهره‌مند باشد، خواهد توانست کسب و کار را به درستی و به شکلی سودآور به جلو براند و با یک طرح بازاریابی قوی و تشکیل شبکه‌ای گسترده از ارتباطات مفید و کارآمد، کسب و کار را رشد و توسعه دهد.

او قادر است به کارمندان انگیزه و انرژی دهد تا به نهایت در کارشان دقت کنند و کارگروهی موثر و پاسخگویی را به پیش ببرند. این مدیر در مذاکرات تجاری و مراوداتی که با شرکت‌های دیگر دارد نیز خوب و قوی ظاهر خواهد شد و مهارت‌های ارتباطی او کمکش خواهند کرد تا با مخاطبانش به خوبی تعامل کرده و از شرایط موجود به حداکثر استفاده نماید. رفتار کارمندان و فروشندگان، قدرت طرح بازاریابی، رضایت مشتریان و طرف‌های معاملاتی و روند توسعه این شرکت، تصویر خوب و رضایت‌بخشی از این مجموعه را در ذهن مخاطبان خلق خواهند نمود.

در پایان باید بگویم که روش برقراری ارتباط هرچه باشد و مخاطب هرکس، از هر سن و هر طبقه‌ای که باشد، هدف "برقراری ارتباط" است. تفہیم گفته‌ها، اهداف و خواسته‌ها به مخاطب و "خوب گوش دادن" و درک سخنان، پاسخ‌ها، واکنش‌های کلامی و غیرکلامی، احساسات و نیازهای او و در آخر واکنش مناسب و برقراری تعاملی سازنده و رضایت‌بخش و سودمند برای هر دو طرف گفتگو.

طرح بازاریابی (Marketing Plan)

• طرح بازاریابی

شروع فعالیتهای تولیدی و سرمایه‌گذاری همیشه با مطالعه و برنامه‌ریزی علمی همراه است. در شرکتهای بزرگ قبل از شروع عملیات تولید، گروه تحقیقات و بازاریابی برای امکان‌سنجی در مورد مقبولیت کالا و نیاز بازار فعالیتهای خود را آغاز می‌کند. همچنین در شرایطی که کالاهای تولید شده، فروش نمی‌روند و یا در رقابت با کالاهای مشابه، از بازار مناسبی برخوردار نیستند لازم است تا گروه تحقیقات و بازاریابی وارد عمل شده و برنامه‌ریزی‌ها و مطالعات لازم را برای دست‌یابی به اطلاعاتی در مورد موقعیت بازار و کالا انجام دهد. تمامی فعالیتهای گروهی و انفرادی برای بازاریابی یک کالا باید حساب شده و در قالب‌های مشخصی تدوین شود و فعالیتهای بدون مطالعه و برنامه‌ریزی باید حذف گردد. برای این منظور در بازاریابی هر کالا باید برنامه مربوط به آن کالا را با دقت و مطالعه فراوان تهیه کرد و در اختیار مدیران گذاشت تا تصمیم‌گیری‌های لازم را بر اساس آن انجام دهند.

طرح یا برنامه بازاریابی یکی از بخش‌های مهم طرح کسب و کار (Business Plan) به شمار می‌آید. از این رو فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی بخش مهمی از فرایند برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی سازمانها تلقی می‌شود. طرح بازاریابی اهداف بازاریابی را تعیین می‌کند و راهبردهای دستیابی به آنها را پیشنهاد



می‌دهد. البته نباید فراموش کرد که این طرح تمام اهداف و راهبردهای سازمان را دربر نمی‌گیرد.

• طرح بازاریابی چیست ؟

اصطلاح طرح بازاریابی برای تشریح روش‌های به کارگیری منابع بازاریابی برای رسیدن به اهداف بازاریابی به کار می‌رود. تقسیم بندی بازار، شناخت جایگاه بازار، پیش بینی اندازه بازار و برنامه‌ریزی سهم عملی بازار در مفهوم طرح بازاریابی جای می‌گیرند.

• مزایای طرح بازاریابی

طرح بازاریابی مزیت‌های قابل توجهی برای سازمانها و شرکتهای ایجاد خواهد نمود. برخی از این مزایا عبارتند از:

(۱) استفاده بهتر از منابع شرکت

(۲) شناخت فرصتهای بازاریابی

(۳) تقویت روحیه جمعی

۴) تثبیت هویت سازمانی

۵) کمک به سازمان در دستیابی به اهداف

• ساختار طرح بازاریابی

چهارچوب کلی نوشتن یک طرح بازاریابی از ساختار زیر تبعیت می‌کند و محتوای آن نیز بر اساس برآوردها و مطالعات انجام شده تغییر خواهد کرد.

• خلاصه مدیریتی

این بخش شامل اطلاعاتی جامع و سطح بالا از برنامه بازاریابی است که در اختیار مدیران قرار می‌گیرد و آنها را به مطالعه جزئیات طرح راغب می‌سازد. از آنجاکه غالب مدیران همواره دچار کمبود وقت هستند، طرح بازاریابی را با عجله و نگاهی گذرا بررسی می‌کنند و در نتیجه ممکن است پیام و منظور اصلی طرح را به روشنی درک نکنند. از اینرو لازم است چکیده کاملی از طرح را در یک و حداکثر دو صفحه تهیه کرده و در چند خط پایانی نیز اطلاعات مربوط به مسائل مالی مورد نیاز متذکر گردد. این خلاصه به عنوان یک ابزار ارتباطی برای کارمندان و مشتریان بالقوه که می‌خواهند از ذهنیات و اندیشه ما آگاه شوند از اهمیت زیادی برخوردار است.

• تحلیل موقعیت

یکی از بخش‌های مهم و برجسته در یک طرح بازاریابی تحلیل موقعیت است که از جنبه‌های مختلف تهیه و ارائه می‌شود. تحلیل شرکت، تحلیل مشتری، تحلیل رقبا، تحلیل همکاران، تحلیل محیط و تحلیل SWOT از جمله تحلیل‌های است که در این بخش می‌بایست صورت پذیرند. SWOT نوعی تجزیه و تحلیل سازمانی است که سازمانها را قادر می‌سازد منابع داخلی خود را در دوره‌های قدرت و ضعف تجزیه و تحلیل کرده و آنها را در برابر محیط خارجی در دوره‌های فرصت‌ها و تهدیدها با هم هماهنگ کنند.

• بخش بندی بازار

در این قسمت بر اساس اولویت‌های مختلف، نسبت به بخش‌بندی بازار اقدام می‌شود. اطلاعات مربوط به هر یک از این بخش‌ها بر اساس مواردی مانند درصد فروش، نیازهای بازار، نحوه مصرف، نحوه دسترسی و میزان حساسیت به قیمت، استخراج می‌گردد.

• راهبردهای بازاریابی تناوبی

این قسمت از کار با تهیه لیستی از پیشنهادهای مختلف قبل از رسیدن به راهبرد نهایی همراه است. برای این کار باید اولویت‌هایی را تعیین کرد. اولویت‌ها شامل تخفیف در قیمت محصولات، نحوه بازاریابی نام تجاری، موقعیت‌یابی بوسیله جایزه دادن، محصولات با ارزش و... می‌باشد.

• راهبردهای گزینش شده بازاریابی

در این قسمت باید به علل گزینش یک راهبرد خاص بپردازیم. برای این منظور می‌بایست شاخص‌های بازاریابی مختلط که شامل محصول، قیمت، توزیع و ترویج است مورد توجه قرار گیرند.

۱) محصول: مباحث مربوط به محصول باید در مورد مزایای استفاده از محصول باشد و به تشریح مواردی از قبیل نام تجاری کالا، کیفیت، خدمات پس از فروش و... بپردازد.

۲) قیمت: بحث در مورد راهبردهای قیمت شامل متغیرهای لیست قیمت، تخفیفها، شرایط پرداخت و... می‌شود.

۳) توزیع: موارد مربوط به توزیع شامل کانالهای مختلف توزیع، واسطه‌ها، امور لجستیک شامل جابجایی، انبار و پیگیری سفارشات است.

۴) ترویج: شامل فعالیتهای مربوط به روابط عمومی، برنامه‌های تبلیغاتی، فروش شخصی و... می‌باشد.

• برنامه ریزی های کوتاه مدت و بلند مدت

در این قسمت بر اساس مراحل بالا برای پیاده‌سازی طرح، برنامه‌ریزی و زمان‌بندی‌های لازم صورت گرفته و زمان دستیابی به هر یک از اهداف تعیین شده ذکر می‌گردد.

• نتیجه

بخش پایانی شامل خلاصه‌ای است از مطالب تهیه شده در بخشهای قبل که بیان‌کننده نتایج طرح است. از جمله موارد مربوط به این بخش می‌توان ضمیمه‌ها، آمار و برآوردهای بازار، جداول، سود و... را نام برد.

طرح و برنامه تبلیغات (Advertising Plan)

یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار، تبلیغات است. موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمانها و شرکتهای نیز در گرو فعالیتهای تبلیغاتی آنها است. بطور ساده تبلیغ، راهی برای رساندن پیام به مخاطبان مورد نظر تعریف شده است. اما سوالی که مطرح می‌شود این است که چگونه باید تبلیغ کنیم تا به نتیجه مورد نظر دست پیدا کنیم؟

برای اینکه تبلیغ از کارایی و اثربخشی لازم برخوردار باشد لازم است که فعالیتهای تبلیغاتی بر اساس یک برنامه تبلیغاتی مناسب انجام پذیرند. برنامه تبلیغات به ما کمک می‌کند تا با پیمودن مسیری درست به نتیجه قابل قبول دست یابیم. در این شماره مراحل نوشتن یک برنامه تبلیغاتی به



طور اجمالی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

• طرح و برنامه تبلیغات

یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار، تبلیغات است. موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمانها و شرکتهای نیز در گرو فعالیتهای تبلیغاتی آنها است. بطور ساده تبلیغ، راهی برای رساندن پیام به مخاطبان مورد نظر تعریف شده است. اما سوالی که مطرح می‌شود این است که چگونه باید تبلیغ کنیم تا به نتیجه مورد نظر دست پیدا کنیم؟

برای اینکه تبلیغ از کارایی و اثربخشی لازم برخوردار باشد لازم است که فعالیتهای تبلیغاتی بر اساس یک برنامه تبلیغاتی مناسب انجام پذیرند. برنامه تبلیغات به ما کمک می‌کند تا با پیمودن مسیری درست به نتیجه قابل قبول دست یابیم. در این شماره مراحل نوشتن یک برنامه تبلیغاتی به طور اجمالی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

• تعریف برنامه تبلیغات

برنامه تبلیغات، پیام مناسب را از طریق یک رسانه مناسب به مخاطب مناسب، ارائه می‌کند. برنامه تبلیغاتی یک شرکت نشأت گرفته از برنامه کلی شرکت و برنامه بازاریابی آن خواهد بود. (شکل ۱)

رئوس مطالبی که در یک برنامه تبلیغاتی می‌بایست وجود داشته باشد:

- تحلیل موقعیت: در این بخش تحلیل صنعت، بازار و رقبا صورت می‌گیرد. تحلیل موقعیت در برنامه تبلیغات عموماً از برنامه بازاریابی شرکت نشأت می‌گیرد. (در شماره دوم کلینیک موضوع برنامه بازاریابی مورد بحث قرار گرفت)
- هدف تبلیغاتی: بطور کلی هدف از انجام تبلیغات، ارائه اطلاعات، ترغیب افراد یا یادآوری است. در تبلیغات با هدف ارائه اطلاعات، سازمان و محصولاتش معرفی می‌شوند. در تبلیغات با هدف ترغیب، بر مشخصات ویژه کالا یا خدمت عرضه کننده تاکید می‌شود تا در مشتریان نسبت به محصولات شرکت نسبت به رقبا ایجاد ترجیح نماید. در تبلیغات با هدف یادآوری، بر ویژگی‌های محصول مجدداً تاکید شده و معمولاً از این نوع تبلیغ در مراحل پایانی عمر محصول استفاده می‌شود. بطور کلی می‌توان گفت هر محصولی در چرخه عمر خود، نیازمند اهداف تبلیغاتی متفاوتی است

که این امر در شکل ۳ نشان داده شده است.

• بودجه : بودجه تبلیغات، تمامی فعالیتهای تبلیغاتی را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد تا آنجا که در مقایسه وسیعتر می‌توان گفت بودجه بر فعالیتهای ارتباطی بازاریابی نیز تاثیرات بسزایی دارد. روش های مختلفی برای تعیین بودجه تبلیغاتی وجود دارد. در زیر به برخی از این روشها اشاره شده است:

(۱) روش تاریخی: در این روش بودجه تبلیغات هر سال را می‌توان با توجه به احتساب درصدی افزایش برای تورم یا دیگر عوامل بازار بر پایه بودجه سال قبل تنظیم کرد.

(۲) روش وظیفه-هدف: در این روش با توجه به مجموعه هدف هایی که برای هر فعالیت تدوین شده است، هزینه تحقق هر هدف تعیین می‌شود. به عنوان نمونه تعیین می‌شود برای آنکه ۵۰ درصد مردم از وجود محصول در بازار آگاه شوند، چقدر هزینه لازم خواهد بود؟ به چند نفر مصرف کننده باید دست یافت و هر کدام چند بار باید در معرض آگهی قرار بگیرند؟ و سطوح و مخارج ضروری برای استفاده از رسانه‌ها چقدر باید باشد؟

(۳) روش درصدی از فروش: در این روش همانگونه که از نامش پیدا است، بودجه تبلیغات درصدی از میزان فروش خواهد بود.

(۴) روش رقابتی: در این روش بودجه‌بندی غالباً وضعیت رقابتی و بودجه‌های رقبا بعنوان معیار تعیین بودجه تعیین می‌شود.

• استراتژی: پس از تعیین اهداف و بودجه مورد نیاز، باید در خصوص محتوا و پیام تبلیغ تصمیم‌گیری نمود. در این بخش با توجه به اهداف و بودجه تعیین شده، استراتژی‌های تبلیغاتی تدوین می‌شود. به بیان دیگر، روش حصول اهداف تعیین شده در مراحل قبلی با توجه به بودجه مشخص شده در این بخش آورده می‌شود. تدوین محتوا و پیام تبلیغاتی وظیفه متخصصان تبلیغات است، اما مدیر تبلیغات و مدیر بازاریابی باید توانایی داشته باشند تا فرایند آن را درک کرده و اطمینان حاصل کنند که کار به نحو احسن انجام گرفته است.

• اجرا: از جمله اقداماتی که در این مرحله انجام می‌شود برنامه‌ریزی رسانه و نهایتاً ساخت تبلیغ است. در برنامه‌ریزی رسانه، ترکیب رسانه‌های مورد استفاده و دلایل انتخاب آنها و نیز زمان‌بندی استفاده از این رسانه‌ها ارائه می‌شود. رسانه‌های مختلف به دلیل تاثیرات متفاوتی که بر مخاطب می‌گذارند، واکنشهای متفاوتی را نیز منجر می‌شوند. لذا با توجه به مزایا و کارکردهای هر رسانه و با در نظر گرفتن بودجه در دسترس و اهداف تبلیغاتی، نسبت به انتخاب رسانه و یا ترکیبی از رسانه‌های مناسب اقدام می‌شود. رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات، اینترنت و ... برخی از رسانه‌های مورد استفاده در این مرحله می‌باشند.

• ارزیابی: در این مرحله با توجه به اهداف تبلیغاتی تعیین شده، نسبت به سنجش میزان اثربخشی تبلیغات اقدام می‌شود. برنامه تبلیغاتی باید مرتباً آثار ارتباطی و نتایج فروش تبلیغات انجام شده را مورد ارزیابی قرار دهد و ببیند آیا اساساً تبلیغ توانسته است با مخاطب ارتباط برقرار کند؟ برای ارزیابی آثار تبلیغ لازم است به مجموعه‌ای از عوامل رفتاری، روان‌شناختی، ارتباطی و فروش توجه شود. بطور کلی آزمونهای ارزیابی آثار ارتباطی تبلیغات، به دو دسته پیش‌آزمون و پس‌آزمون تقسیم می‌شوند. روش انجام این ارزیابی بستگی به نوع رسانه مورد استفاده و ویژگیهای مخاطبان دارد. شاخص‌های ارزیابی نیز با توجه به هدف تبلیغات انتخاب می‌شوند.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی مدیران ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=299018>

 Vista.ir
Online Classified Service

عمده نکات بازاریابی در سازمان های کوچک



اگر شما جزء صاحبان مشاغل کوچک به حساب می آئید، برای بازاریابی احتیاج به سرمایه گذاری زیادی نخواهید داشت. بسیاری از سازمانهای کوچک از روشهای اصولی و مهم موجود برای بازاریابی در کسب و کار خود غافل بوده و فرصتهای فراوانی که با اعمال این روش ها بدست می آید را به فراموشی سپرده اند.

نکات بسیاری برای ارتقاء کمیت و کیفیت نقاط تماس با مشتریان و طرز تلقی آنان از شما وجود دارد که صرفاً تلاشی مقدماتی برای به حرکت در آوردن آن ضروری است و پس از اجراء موجبات رونق شغلی شما را فراهم می آورد. در اینجا به برخی از این راه کارها اشاره می شود :

۱) کارت ویزیت که با هزینه ای بسیار ناچیز قابل تهیه می باشد: با این کار شما عملاً دارای یک بیل بورد و تابلو آگهی شده اید که می توانید کالا و یا خدمات خود را معرفی نمایید. درج عنوان شغلی ، نام ، آدرس ، تلفن و شرحی مختصر و مفید از کالا یا خدمات به علاوه ساعات دسترسی به شما ، از مهمترین مواردی است که بایستی در کارت ویزیت درج گردد. در نظر داشته باشید که هنگام سفارش کارت ویزیت از تمامی فضای کارت به صورت موثر استفاده شود (مثلاً درج انواع شیوه هائی که بتوان با شما تماس گرفت). برخی از کارت ویزیت ها دارای شاخص ها و یا ابزار و اطلاعات مورد نیاز و عمومی، نظیر جدول تبدیل مقیاس ها، خط کش و ... می باشند در نتیجه این کارت ویزیت ها مانند ابزاری که بایستی همیشه در دسترس

باشند، مورد استفاده مشتریان بالقوه و دائم قرار می گیرند.

۲) صورتحساب: آیا برای مشتریان خود صورتحساب چاپی و یا الکترونیکی ارسال می کنید؟ توجه داشته باشید که شما می توانید از صورتحسابهای ارسالی نیز جهت ترویج نام تجاری ، محصولات و یا خدمات خود استفاده نمایید. از این نقطه تماس ارزشمند می توانید برای تشکر از مشتریان به خاطر خریدی که از شما کرده اند و نیز فرصتی برای معرفی دیگر کالاها و خدمات سازمان خود بهره ببرید. یکی از روش های موثر برای جلب توجه مشتری نوشتن این پیام در پائین صورتحساب وی می باشد که "جهت کسب اطلاعات بیشتر از برنامه های فروش ما با تلفن تماس حاصل فرمائید"

۳) ارسال نامه یا ایمیل : در بازاریابی هیچ چیز مهم تر از داشتن یک لیست کامل و جامع از مشتریان نیست. مشتریانی که آدرس و یا ایمیل خود را در اختیار شما قرار می دهند خواستار دریافت اطلاعات در مورد محصول و خدمات شما می باشند. به روش های گوناگون می توانید از مشتریان خود بخواهید که این نقطه تماس را برای شما ایجاد نمایند. زمانی که این اطلاعات مجانی را جمع آوری کردید، به طور مرتب و منظم و با داشتن بهانه هائی خوب با مشتریان تماس داشته باشید و آنان را به خرید محصولات و یا خدمات خود تشویق نمایید. مشتریان راضی مطمئناً شما را به دیگران معرفی و توصیه خواهند کرد.

۴) یادداشتهای تشکر و قدردانی : برخی از فروشندگان در برقراری ارتباط خوب با مشتریان خود بسیار فعال بوده واز هر فرصتی برای این منظور استفاده می نمایند. ارائه یک کارت و یا یادداشت تشکر و قدردانی به مشتری پس از هر فروش که می تواند به همراه کاتالوگ محصولات یا خدمات جدید و یا اطلاعیه ای از جانب شما ارائه گردد، نشانگر قدرشناسی و تمایل سازمان شما برای ایجاد ارتباط مستحکمتر با مشتری می باشد.

۵) ایجاد انگیزه جهت خرید : برای معرفی محصولات یا خدمات جدید بایستی اطلاعات کافی در اختیار مشتریان قرار داد و برای ترغیب آنان به خرید بایستی در آنان ایجاد انگیزه نمود. جهت ایجاد انگیزه از راهبردهای متفاوتی می توان سود برد ولی یکی از این روشها ایجاد انگیزه از طریق قیمت گذاری و ارائه تخفیف در برابر خرید بیشتر می باشد. سیستم قیمت گذاری شما اگر به نحوی طراحی شده باشد که مشتری با خرید بیشتر از تخفیف بیشتری برخوردار شود و در مورد این قیمت گذاری نیز اطلاع رسانی به اندازه کافی شده باشد، آنگاه می توان انتظار داشت که ایجاد

انگیزه خرید به روش قیمت گذاری به انجام رسیده است.

۶) نمونه های مجانی : یکی از روش های اثر گذار در بازاریابی ارائه نمونه های مجانی به مشتریان می باشد. این رویه در فروشگاههای مواد غذایی و یا شیرینی فروشی ها بسیار متداول بوده است. مشاغل دیگر نیز می توانند کالا یا خدمات را با توجه به نوع و ماهیت آن به مدت کوتاهی در اختیار مشتری قرار دهند و در صورت رضایت وی نسبت به اخذ وجه اقدام نمایند. ارائه این نمونه مجانی این اعتماد و اطمینان را برای مشتری به وجود می آورد که فروشنده از کیفیت و مقبولیت کالا یا خدمات خود کاملاً مطمئن است. این روش علاوه بر ایجاد اعتماد موجب برقراری نوعی ارتباط عاطفی نیز می گردد که در تحکیم ارتباط با مشتری و کسب وفاداری وی اثر گذار است. ضمناً بایستی توجه داشت که هزینه های اتخاذ اینگونه روش ها به سرعت پس از به ثمر نشستن برگشت داده می شود.

۷) تشویق مشتریان بالقوه به بررسی نظرات مشتریان قدیمی یا متخصصین و اهل فن : که از طریق روش های بسیار متنوع و مبتکرانه می توان تهیه و در اختیار آنان قرار داد. مشاغلی که از این روش جهت ترویج و پیشبرد برنامه های بازاریابی خود استفاده می کنند، به موفقیت های چشمگیری نائل می شوند. در نظر داشته باشید وقتی به مشتریان بالقوه پیشنهاد می کنید که به نظرات دیگران در مورد محصول و خدماتتان توجه کنند، درست مثل آنستکه تیم فروش خود را تا مرزهای مشتریان قدیمی و متخصصین و اهل فن گسترش داده اید. بدیهی است مانند بازاریابی دهان به دهان، اثر بخشی این روش با تلاشهای مشابه از جانب خودتان کاملاً غیر قابل مقایسه است. بنابراین بهتر است در مورد روشهای تهیه این نظرات از مشتریان قدیمی و یا متخصصین مرتبط با کسب و کارتان و همچنین شیوه تشویق مشتریان بالقوه برای مراجعه به این نظرات، بیشتر فکر کنید و متمرکز شوید.

بازاریابی به این روش خرج زیادی ندارد. از کسب و کار خودتان برای ارسال پیامهای بازاریابی به این روش و افزایش مشتریان استفاده نمائید. البته فراموش نکنید که پایه و مبنای این سیستم بازاریابی، ارائه محصول و یا خدماتی است که حد اقل با کیفیتی مشابه با دیگران و یا بالاتر باشد و در غیر اینصورت به شما توصیه می شود بیهوده تلاش نکنید.

شما با بکار بستن همین چند روش ساده به سرعت به قدرت اثر بخشی آنها پی می برید و این نتیجه به نوع محصول، خدمات و یا صنفی که در آن فعالیت می کنید اهدا" ارتباطی ندارد.

منبع : بانک مقالات تخصصی شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی

<http://vista.ir/?view=article&id=343476>



عوامل اصلی رقابت پذیری محیط کسب و کار

برای مشخص کردن عوامل تشکیل دهنده فضای کسب و کار نیازمند بررسی ادبیات محیط کسب و کار است. بعنوان نمونه ریچارد دفت در کتاب مدیریت استراتژی خود محیط کسب و کار را تحت عنوان محیط خارجی (External Environment) نام می برد و عوامل زیر را در تشکیل این فضا موثر می داند:

- کانالها و شبکه تامین مواد اولیه





- منابع انسانی
- امور مالی و تامین منابع مالی
- بازار و سیاست‌های دولت
- فضای فن‌آوری
- فضای اقتصاد کلان
- سیاست‌های دولت- مالیات‌ها و عوارض
- فضای اجتماعی و سیاسی
- فضای بین‌المللی

ریچارد دفت، از آنجا که هدفش تحلیل محیط خارجی است به فضای بین‌المللی هم پرداخته است و لذا یکی از فاکتورهایی که نسبتاً روی آن تاکید هم می‌کند همان فضای بین‌الملل است. از طرف دیگر وقت فضای خارجی به فضای نزدیک و دور تقسیم‌بندی می‌کند. منظور وی از فضای

نزدیک (Task Environment) متغیرهایی است که بطور مستقیم متغیرهای بنگاه را تحت تاثیر قرار می‌دهد و فضای دور یا عمومی (General Environment) فضایی که متغیرهای بنگاه را بطوری غیر مستقیم تحت تاثیر قرار می‌دهد. در این مجموعه کلیه مولفه‌های فضای نزدیک و بخشی از مولفه‌های فضای عمومی برای سنجش فضای کسب و کار انتخاب شده است.

آندره کلارک (Andre Clark) نیز در کتاب خود ابتدا در خصوص هر یک از این حوزه‌ها صحبت خواهد کرد و در پایان توضیحات هر حوزه تعداد متغیرهای هر حوزه معرفی شده است.

در این مرحله متغیرهای وابسته به هر حوزه تعریف و مشخص می‌شوند. این متغیرها همگی برای عملیاتی کردن (Operationalization) حوزه‌های فضای کسب و کار به کار گرفته شده‌اند به دو دسته تقسیم می‌شوند. اول متغیرهای پیمایشی که برای دستیابی به آنها از پرسشنامه استفاده شده است و دوم متغیرهای آماری است که برای بدست آوردن آنها به منابع آماری مراجعه گردیده است. پس از معرفی حوزه‌های فضای کسب و کار به روش محاسبات و سنجش ضرایب عوامل پرداخته خواهد شد. عوامل تشکیل دهنده فضای کسب و کار را در ۸ حوزه زیر تقسیم بندی می‌کند.

- ۱) محیط منابع
- ۲) محیط بخش عمومی
- ۳) محیط منابع مالی و سرمایه‌گذاری
- ۴) محیط اقتصاد کلان
- ۵) محیط بین‌الملل
- ۶) محیط جمعیتی و اجتماعی
- ۷) محیط سیاسی
- ۸) محیط فن‌آوری

با توجه به تقسیم بندی‌های انجام شده و ادبیات ارائه شده در فصول قبل در این کار تحقیقی از هفت حوزه اساسی در تشخیص و سنجش فضای کسب و کار استفاده شده است. این هفت حوزه در برگزیده منابع گفته شده است و تفاوت آن در این است که عوامل کم اهمیتی همانند محیط منابع را نادیده گرفته و محیط بین‌الملل را هم حذف نموده است. دلیل حذف محیط بین‌الملل این است که در این کار تحقیقی هدف ارزیابی محیط داخلی است که بطور مستقیم تحت اداره و مدیریت دولت می‌باشد. با توجه به نکات گفته شده هفت حوزه زیر برای ارزیابی فضای کسب و کار کشور انتخاب گردیده‌اند.

- حوزه اول - درجه باز بودن اقتصاد
- حوزه دوم- درجه کارآیی دولت

- حوزه سوم- گستردگی و تنوع بازارهای مالی
- حوزه چهارم – گستردگی و تناسب زیر بناها
- حوزه پنجم – فن آوری
- حوزه ششم- انعطاف پذیری بازار و نیروی کار
- حوزه هفتم- نهادهای سیاسی و اجتماعی
- باز بودن

باز بودن در مورد تجارت جهانی بحث می‌کند و میزان سرمایه‌گذاری های خارجی در داخل کشور و هم سرمایه‌گذاری ایرانیان در کشورهای خارج را بررسی می‌کند. در سال‌های اخیر ثابت شده است که اقتصادهای باز و آزاد موثرتر و کارآتر از اقتصادهای بسته می‌باشند. در اقتصادهای باز نقش و دخالت دولت در اقتصاد کمتر است. با افزایش تجارت جهانی در یک کشور توان رقابتی آن کشور بالا می‌رود.

عامل باز بودن کلا مقوله‌هایی که در رابطه با تجارت بین‌المللی باشند را در بر می‌گیرد. از آن جمله نرخ ارز می‌باشد. نرخ ارز عاملی است که در محاسبه فضای کسب و کار یک کشور اهمیت بسزایی دارد چون کلیه مبادلات بین‌المللی با نرخ ارز انجام می‌شود، بنابراین هر گونه نوسان و یا سیاست‌های اعمال شده برای تنظیم نرخ ارز هم اهمیت دارد و باید مورد مطالعه قرار گیرد. دیگر عامل مهمی که در اینجا مطرح است سرمایه‌گذاری است که آیا کشور دارای قوانین و مقرراتی برای ورود سرمایه‌های خارجی و خروج سرمایه از کشور برای سرمایه‌گذاری در کشورهای دیگر است؟ کشوری می‌تواند در بازارهای رقابتی جهان مطرح شود که سرمایه‌گذاری در آن به آسانی انجام شود و برای انجام آن قوانین دست و پاگیر وجود نداشته باشد. مسئله دیگری که در باز بودن اقتصاد مطرح می‌شود تعرفه‌ها و سهمیه‌هایی است که روی واردات کالا وجود دارد. این تعرفه‌ها برای کالاهای اساسی و مورد نیاز کشور باید در حدی باشد که مانع ورود آنها به کشور نشود.

بطور کلی می‌توان گفت باز بودن بعنوان اولین عامل موثر در فضای کسب و کار، عامل بسیار مهمی محسوب می‌شود، به این دلیل که وقتی مرزهای یک کشور به روی کالاها و سرمایه‌های خارجی بسته باشد کالایی برای افزایش سطح رقابتی بازارهای داخلی وارد نمی‌شود و کیفیت کالاها در همان حد باقی می‌ماند و همچنین کالاهای ساخت داخل هم به کشورهای دیگر معرفی نمی‌شوند. همینطور کشورها می‌توانند از قابلیت‌های کشورهای دیگر در زمینه‌های مختلف استفاده و در آن کشور سرمایه‌گذاری کنند. این سرمایه‌گذاری‌ها هم به نفع کشور سرمایه‌گذار است و هم جهت تولید اشتغال و بکارگیری منابع تولیدی و عرضه محصولات جدید به نفع کشوری می‌باشد که سرمایه‌گذاری در آن انجام شده است.

برای بررسی و سنجش این عامل از ۱۴ متغیر استفاده شده است که در صفحه بعد بطور خلاصه آمده است.

• درجه باز بودن اقتصاد (Openness)

- تعداد متغیرها : ۱۴
- تعداد متغیرهای پرسشنامه‌ای: ۱۲
- تعداد متغیرهای آماری: ۲
- فهرست متغیرهای پیمایشی:
 - (۱) محدودیت تعرفه‌ها و سهمیه‌ها
 - (۲) موانع پنهان واردات
 - (۳) تسهیلات اعتبارات و بیمه‌ای صادراتی
 - (۴) شناور بودن نرخ ارز
 - (۵) اثر نرخ ارز بر صادرات
 - (۶) ثبات نرخ ارز در سال آینده
 - (۷) دسترسی به بازار سرمایه خارجی
 - (۸) دسترسی خارجیان به بازار سرمایه داخل
 - (۹) سرمایه‌گذاری مشترک

۱۰) تعیین سرمایه گذاری خارجی

۱۱) کنترل سرمایه‌گذاران خارجی بر موسسات خود

۱۲) باز بودن قرار دادهای دولتی برای خارجیان

فهرست متغیرهای آماری:

۱۳) نرخ متوسط تعرفه‌ها

۱۴) شاخص کنترل سرمایه

• دولت

نقش اصلی دولت‌ها در اقتصاد تنظیم مقررات و قوانین موجود در کشور در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و ... می‌باشد. در هر کشوری دولت دارای ضوابط مقررات خاصی است که تمامی تلاش خود را برای رسیدن به آن ضوابط مصروف می‌کند. بعضی از دولت‌ها در کلیه زمینه‌های موجود دخالت می‌کنند و مقررات بسیار زیادی اعمال می‌کنند و از این جهت اختیارات را از بخش خصوصی می‌گیرند و خود را در کلیه جنبه‌ها درگیر می‌کنند. دخالت بیش از حد دولت کارآیی را در اقتصاد کاهش می‌دهد و هر چه بخش خصوصی آزادتر باشد و قوانین مداخله گرایانه کمتری را در پیش رو داشته باشد بهتر می‌تواند به فعالیت‌های خود ادامه دهد.

عامل دولت، قوانین مربوط به بودجه دولتی، آئین نامه‌ها و دستورالعمل‌های دولتی، دخالت و نفوذ دولت در هزینه‌ها، مالیات و ... را که تاثیر انکارناپذیری در اقتصاد دارد را اندازه‌گیری می‌کند. پیش بینی می‌شود کشورهای که سطح هزینه و مالیات در آنها کمتر است دارای نمود رشد بهتری نسبت به کشورهای هستند که سطح هزینه مالیات در آنها بالا است. همچنین هر چه قوانین و مقررات دست و پاگیر ادراک بیشتر باشد آن کشور از رقابت جهانی فاصله بیشتری می‌گیرد. چون در این شرایط شرکت‌ها به راحتی نمی‌توانند تجارت کنند و سطح رقابت در آنها کاهش می‌یابد.

یکی از مهمترین قوانینی که دولت در آن دخالت دارد و آنها را تنظیم و اجرا می‌کند، مقررات مربوط به محیط زیست است. این مقررات باید در حدی باشند که محیط زیست حفظ شود ولی نباید مانع جدی برای تولید و تجارت باشد. بعنوان مثال برای حفاظت از محیط زیست باید قوانینی وضع شود و تمامی صنایع از آن قوانین اطاعت کنند و بر طبق آن تولید کنند، ولی این قوانین نباید خیلی زیاد مشکل باشند که تولید صنایع را کاهش داده و یا متوقف سازد.

می‌دانیم که دولت با تنظیم سیاست‌های مالیاتی مهمترین نقش را در اقتصاد بازی می‌کند. دولت‌ها با استفاده از بالا و پایین بردن نرخ مالیات و افزایش و یا کاهش مالیات بخش‌های مختلف اقتصادی می‌توانند تعادل را در اقتصاد بوجود آورند، که بررسی نرخ مالیات‌ها در کشورهای مختلف می‌تواند شاخصی برای رتبه بندی فضای کسب و کار کشورها محسوب شود.

عامل دولت از ۱۶ متغیر تشکیل شده است که با استفاده از آنها می‌توان رتبه کشورها را در رابطه با دخالت و نفوذ دولت در اقتصاد، مشخص کرد و در نهایت در رابطه با سیاست‌های دولتی درجه قابلیت آن در فضای کسب و کار کشورها را اندازه‌گیری کرد.

• کارآیی سیاست‌ها و ساختار دولتی (Government)

▪ تعداد متغیرها: ۱۶

▪ تعداد متغیرهای پرسشنامه‌ای: ۱۱

▪ تعداد متغیرهای آماری: ۵

فهرست متغیرهای پرسشنامه‌ای:

(۱) میزان تسلط موسسات دولتی بر اقتصاد

(۲) کارآمدی مقررات دولتی

(۳) توانایی بخش عمومی

(۴) شد دیوانسالاری

(۵) جامع و روشن بودن سیاست‌های اقتصادی دولت

(۶) قابل اجراء بودن مقررات دولتی

۷) کارآمدی نظام مالیاتی

۸) فرار مالیاتی

۹) ترکیب مخارج دولتی

۱۰) مقررات محیط زیست

۱۱) روشن و با ثبات بودن مقررات عمومی

فهرست متغیرهای آماری:

۱۲) شاخص تورم در سطح خرده فروشی

۱۳) درصد هزینه دولت به GDP

۱۴) درصد مالیات بر درآمد اشخاص

۱۵) نرخ مالیات بر درآمد شرکتها

۱۶) درصد مازاد بودجه به GDP

• بازارهای مالی (Finance)

عامل سومی که در فضای کسب و کار مطرح می‌شود بازارهای مالی است. وضعیت بازارهای مالی یک کشور در تعیین رتبه آن کشور اهمیت بسیار دارد. بازار سهام، بازار اوراق قرضه و بانکها از مراکز مالی موجود در هر کشوری هستند. هر چه فعالیت این مراکز وسیعتر و متنوع تر باشد، رتبه کشور را در فضای کسب و کار بالا می‌برد.

در بررسی عامل مالی، نرخ بهره متغیری بسیار مهم است. نرخ بهره هم مربوط به سپرده می‌باشد و هم مربوط به وام. هر چه اختلاف بین نرخ بهره سپرده و نرخ بهره وام کمتر باشد، شهروندان را به پس انداز بیشتر تشویق می‌کند. پس انداز هم سرمایه‌گذاری را در بخش‌های مختلف اقتصادی افزایش داده و توان رقابتی کشور را بالا می‌برد.

بنابراین می‌توان گفت سیاست مربوط به نرخ بهره بانکها هم از عوامل بسیار مهمی است که کشور را به سمت رشد و توسعه سوق می‌دهد. اگر بازارهای سهام به حدی گسترده باشند که خرید و فروش سهام در آنها در حجم بالایی انجام شود، کشورها راحت‌تر می‌توانند با یکدیگر تبادل سرمایه کنند.

در عامل مالی ۲۲ متغیر بررسی می‌شوند که از طریق آنها درجه توانایی کشورها از جنبه مالی مشخص می‌شود. متغیرها بشرح زیر می‌باشند.

• بازارهای مالی (Finance)

▪ تعداد متغیرها : ۲۲

▪ تعداد متغیرها پرسشنامه‌ای: ۱۳

▪ تعداد متغیرهای آماری: ۹

فهرست متغیرهای پرسشنامه‌ای:

۱) پیچیدگی بازارهای مالی

۲) عرضه سرمایه مشارکتی

۳) رقابت بانکهای خارجی یا داخلی

۴) برخورد یکسان سیستم بانکی با موسسات بزرگ و کوچک

۵) سالم بودن تراز نامه‌ها بانکها

۶) میزان شکاف بین نرخ بهره دریافتی و پرداختی

۷) فعال بودن بازار سهام در تامین سرمایه

۸) خرید یکباره و انحصاری سهام

۹) توسعه یافتگی بازار و اوراق قرضه

۱۰) کفایت موسسات و مقررات مالی

- ۱۱) آزادی ورود به بازار بانکداری
- ۱۲) شناور بودن نرخ بهره
- ۱۳) وجود معاملات درونی سهام
- فهرست متغیرهای آماری:
- ۱۴) تفاوت نرخ بهره وامها و سپردهها
- ۱۵) درصد سرمایه‌گذاری خارجی به GDP
- ۱۶) درصد تغییر سرمایه‌گذاری ناخالص داخلی به GDP
- ۱۷) پس انداز ناخالص ملی
- ۱۸) تغییر در پس انداز ملی طی هفت سال
- ۱۹) سهم اعتبارات داخلی پرداختی به بخش خصوصی
- ۲۰) رتبه بندی کشورها از نظر ریسک مالی
- ۲۱) رتبه بندی کشورها از نظر اعتبار مالی
- ۲۲) دارایی‌های بخش بانکی به GDP

منبع : سایت تحلیلی MLM

<http://vista.ir/?view=article&id=320429>



عوامل مؤثر در موفقیت اقتصادی

اکثر آگاهان امور اقتصادی براین اعتقادند که فعالیت های اقتصادی با تمام مزایایش عرصه مبارزه ای جدی و مخاطره آمیز است . از این رو، آگاهی و شناخت اصول پایه ای و حیاتی تأثیر گذار بر روند مثبت فعالیت های اقتصادی نه تنها به عنوان یک ضرورت برای ساماندهی کار تجارت مطرح است بلکه این موضوع برای نیل به موفقیت در کار تجاری از اولویت و جایگاه ویژه ای برخوردار است . گرچه شناخت عوامل مؤثر در موفقیت کارهای تجاری در مجموع الگوی مناسبی جهت راه اندازی یا گسترش فعالیت اقتصادی را فراهم می سازد اما به کار گرفتن درست این اصول در شرایط موقعیت های مناسب کار چندان آسانی نیست . زیرا توفیق در این خصوص منوط به برخورداری از شم تجاری ، دانش اقتصادی ، توانایی در ایجاد ارتباطات ، هوشیاری ، انضباط ، علاقه و ممارست در کار است . استفاده صحیح و بجا از عوامل مؤثر در توفیق اقتصادی را می توان به شیوه درست



بهره گیری از قواعد حاکم بر بازیهای ویدئویی تشبیه نمود که صعود به یک

مرحله بازی مستلزم تکمیل مرحله قبلی است . بنابراین اصول زیرین را که به "عوامل مؤثر در موفقیت اقتصادی" معروفند باید بسته به مورد و تحلیل مشخص از شرایط مشخص برای نیل به موفقیت تجاری به کار گرفت .

▪ تعیین اهداف شخصی و تجاری : بررسی و شناخت انگیزه های شخصی و اهداف تجاری شرط راه اندازی یا گسترش هر فعالیت اقتصادی است . این بررسی جهت حرکت را برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده که همانا موفقیت تجاری است مشخص می نماید و همانند چراغی در فراسوی تکاپوهای اقتصادی شما را برای نیل به مقصود یاری می دهد.

▪ ارزیابی بازار فروش کالا یا خدمات : قدم بعدی جهت توفیق در فعالیت های اقتصادی توجه و گوش فرا دادن به خواسته های مصرف کنندگان و مخاطبین کار تجاری شما است . در این راستا باید با بررسی هوشیارانه و مبتنی بر تحقیقات کارشناسانه نیاز مصرف کنندگان ، کالای مورد نظر یا خدمات خود را مشخص کنید و براساس اطلاعات بدست آمده محصولات یا خدماتی به بازار عرضه نمائید که بتواند پاسخگوی نیاز واقعی مخاطبین شما باشد. آمار ورشکستگان تجاری بیانگر این واقعیت تلخ است که برخی از دست اندرکاران امور اقتصادی برای این موضوع اهمیت چندانی قائل نیستند و پیش از بررسی نیازهای بازار اقدام به انتخاب محصولات یا خدماتی می نمایند که بنظرشان جالب می آید و بدون بازار سنجی این کالاها یا خدمات را روانه بازار می کنند! این دسته از فعالان امور اقتصادی ممکن است جالبترین و منحصر به فردترین اختراع تاریخ را در حیطه فعالیت های اقتصادی خود کرده باشند و مردم بدعت گذاری آنان را شگفت آور عنوان کنند اما واقعیت این است که مصرف کنندگان حاضر نیستند برای کالا یا خدماتی که بدان نیاز ندارند! کمترین هزینه را صرف نمایند از این رو، بازار سنجی و تحقیقات در زمینه شناخت بازار محصولات یا خدمات نقشی اساسی در موفقیت فعالیت های اقتصادی دارد.

▪ تدوین برنامه بازاریابی : هدف از تدوین برنامه بازاریابی اینست که از طریق یک برنامه مدون کارآمد مشخص نمائید چگونه می خواهید محصولات و خدمات مورد نظر خود را به مصرف کنندگان یا مخاطبین ارائه دهید. مزیت کالا یا خدمات شما نسبت به محصولات و خدمات مشابه چیست و از طریق کدامین ابزار تبلیغاتی مؤثر و آگاهی دهنده به مخاطبین معرفی خواهد شد.

▪ تدوین برنامه مقدماتی تجاری : این برنامه عرصه فعالیت اقتصادی مورد نظر و وضعیت و شرایط رقابتی احتمالی را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. برنامه مقدماتی تجاری از یک سو به بررسی مزیت و برتری محصولات و خدمات شما نسبت به کالاها و خدمات مشابه می پردازد و از طرف دیگر نکات مثبت و منفی عملکرد تجاری رقا را در حیطه کیفیت تولیدات و خدمات ، شیوه های بازاریابی و فروش ارزیابی می کند. این برنامه نه تنها نخستین گام جهت بررسی کارشناسانه وضعیت بازار کالا یا خدمات مورد نظر و مقایسه دقیق آن با محصولات و خدمات مشابه عرضه شده در بازار است ، بلکه در برگزیده مقطع زمانی مناسب جهت محاسبه میزان سرمایه گذاری و انتخاب همکاران و کارمندان مورد نیاز با مهارتهای متناسب با کار است . افزون بر این تدوین برنامه مقدماتی تجاری تصویری تقریبی از میزان درآمد و هزینه ها را در اختیار شما قرار می دهد.

▪ انتخاب گروه مدیران : پیش از تنظیم برنامه نهایی تجاری باید گروه مدیریتی متشکل از افراد کارآمد و مجرب با مهارتهای مورد نیاز را تشکیل داد. اشخاص تشکیل دهنده گروه مدیریتی باید از دانش و تجربه کافی برای انجام وظایف محوله برخوردار باشند و مهارتهای آنان مکمل توانائیهای شما باشد. از همین رو ملاکهای مانند خویشاوندی ، دوست بودن و توافق اخلاقی به تنهایی نمی توانند معیارهای منطقی برای هر فعالیت اقتصادی باشند. زیرا تعمق در روند همکاریهای تجاری بیانگر این واقعیت است که توفیق شرکاء در هر فعالیت تجاری مشترک افزون بر تفاهم ، منوط به توانائیهای آنان در پیشبرد امور تجاری است.

▪ محاسبه سرمایه مورد نیاز و تدوین برنامه نهایی تجاری : برنامه نهایی تجاری با اتکاء به اطلاعات مندرج در برنامه مقدماتی ، دیگر اطلاعات بدست آمده و بهره گیری از دانش و تجربیات گروه مدیریتی به منظور تعیین استراتژی غائی و به اجراء درآوردن طرح اقتصادی تدوین می گردد. در این برنامه افزون بر تعیین میزان سرمایه مورد نیاز، برای اجراء برنامه نهایی تجاری و جلب سرمایه گذاران باید مبتنی بر استدلالات قوی ثابت شود که طرح اقتصادی مورد نظر نه تنها توجیه اقتصادی دارد و در مدت معین به سود دهی معقول می رسد بلکه از جذابیت لازم برای جلب سرمایه گذاران برخوردار است . برنامه نهایی تجاری سندی است که از آن برای گرفتن وام از منابع اعتباری می توان استفاده نمود و در روند پیشرفت کار همواره به عنوان منبع و مرجع قابل استناد مورد بهره گیری قرار می گیرد.

▪ تعیین استراتژی تبلیغاتی برای جذب سرمایه گذاران : افزون بر تدوین خط مشی معقول برای بازاریابی محصولات و خدمات باید استراتژی جذب سرمایه گذاران را نیز تنظیم نمود. در این استراتژی باید طرح اقتصادی با بیانی جذاب و منطقی به سرمایه گذاران یا وام دهندگان بالقوه و بالفعل

معرفی گردد تا با حمایت آنان نیازهای مالی طرح اقتصادی تأمین شود.

• تبلیغ طرح اقتصادی به منظور جذب سرمایه : پس از تدوین استراتژی تبلیغاتی برای جذب سرمایه گذاران باید بسته به موضوع و شرایط حاکم طرح اقتصادی را از طریق درج آگهی در نشریات پر خواننده ، برنامه های تصویری (تلویزیون ، نوار تبلیغاتی ویدئو و سی دی CD) مکاتبات ، ارسال ایمیل Email ، شرکت در نمایشگاهها و مراجعه حضوری به منابع مختلف سرمایه و وام معرفی نموده و آنان را به سرمایه گذاری در طرح اقتصادی ترغیب کنید. سپس با تکیه بر شرم تجاری شرایط مورد نظر خود را در قراردادهای سرمایه گذاری قید نموده و سرمایه مورد نیاز را با بهترین شرایط دریافت نمایید.

• تبلیغ محصولات و خدمات : از آنجا که بقاء و تداوم موفقیت هر فعالیت اقتصادی بستگی به ایجاد و حفظ ارتباط مستمر با مخاطبین آن دارد برای حضور موفق در بازار فروش محصولات و خدمات باید به عنصر تبلیغات توجه خاص معطوف داشت و در این راستا با یاد تمام امکانات برای معرفی تولیدات و خدمات خود استفاده کنید.

منبع : مرکز اطلاعات فنی ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=312444>



عوامل موثر بر ایجاد وفاداری از دید مشتریان

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند و امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمانهاست. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکتها، سازمانها و بانکها نباید به رضایتمندی مشتریانشان دلخوش کنند.

آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروههای ذینفع و مهمتر از همه مشتری به طور مستقیم که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلندمدت منافع حاصل می شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکتها افزایش می یابد.

پژوهشگر، موضوع یاد شده را تحت عنوان «بررسی عوامل موثر بر ایجاد وفاداری و میزان تحقق این عوامل را از دید مشتریان بانک توسعه صادرات ایران» به عنوان رساله پایان نامه دانشجویی خود در موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی انتخاب کرد. پس از بررسی و مطالعه مقدماتی، سوالهای زیر شکل گرفتند:

• پرسش اول - عوامل موثر بر نگهداری (وفاداری) مشتریان بانک توسعه



صادرات کدامند؟

▪ پرسش دوم - اولویت بندی عوامل زیربنایی موثر بر وفاداری مشتریان این

بانك چگونه است؟

▪ پرسش سوم - عوامل زیربنایی موثر بر وفاداری مشتریان، تا چه حد در بانك توسعه صادرات مورد توجه قرار گرفته اند؟

روش به کار گرفته شده در این تحقیق توصیفی بوده و از این رو، جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده گردید. سوالهای پرسشنامه طراحی شده متشکل از تعدادی سوالهای بسته (پنج طیفی) و تعدادی سوال باز، برای استنتاج بهتر نتایج و ارائه پیشنهادات است، که مجموعاً حاوی ۴۸ سوال در ۴ بخش است. ۱۰۰ پرسشنامه از طریق اینترنت در بین ۲۶ شعبه این بانك در سراسر کشور به صورت تصادفی توزیع و پس از جمع آوری آنها ۷۹ پرسشنامه انتخاب و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. به منظور درك روابط بین متغیرهای پیش بین (رضایتمندی و کیفیت خدمات و کیفیت روابط) و متغیر ملاك (وفاداری) از تحلیل رگرسیون استفاده شد که نتایج حاصله در قالب مدل زیر به تایید رسید.

همان طور که از مدل تحقیق بر می آید نگرش و ذهنیات مشتریان بیشترین تاثیر را بر وفاداری آنها دارد.

بمنظور تعیین اولویت بندی، شاخصهای مربوط به عوامل زیربنایی در این پژوهش از تکنیک تحلیل عاملی استفاده گردید. پس از تحلیل عاملی مجموع ۲۲ مورد به ۵ عامل کلی تقلیل یافتند که به ترتیب زیر هستند:

• عامل اول: به نام «تعهد بانك به کیفیت خدمات و مشتری» بیشترین تاثیر را از طریق رضایتمندی بر وفاداری مشتریان این بانك می گذارد و دارای ۲۲/۸ درصد واریانس کل و ۲۴ درصد واریانس مشترک است؛

• عامل دوم: «برقراری روابط نزدیک با مشتری» با ۱۴/۱ درصد واریانس کل و ۲۱ درصد واریانس مشترک؛

• عامل سوم: «برقراری امکانات رفاهی و امنیتی» با ۱۲/۱ درصد واریانس کل و ۱۸ درصد واریانس مشترک؛

• عامل چهارم: «پیشروی بودن بانك و خدمات آن» با ۱۰/۴ درصد واریانس کل و ۱۵ درصد واریانس مشترک؛

• عامل پنجم: «متنوع بودن و الکترونیکی بودن» با ۶/۷ درصد واریانس کل و ۱۱ درصد واریانس مشترک به ترتیب دارای اهمیت هستند.

باتوجه به بررسیهایی که انجام شد مشخص گردید که کیفیت خدمات مهمترین و موثرترین عامل در جهت رضایتمندی مشتری است و همچنین حداعلا رضایتمندی به وفاداری منجر می گردد.

یعنی چنانچه این مولفه ها با انتظارات و ذهنیات مشتری تطابق داشته باشد به رضایتمندی وی منجر می شود و چنانچه این رضایتمندی از حد معینی بالاتر رود، وفاداری مشتری معنی و مفهوم پیدا می کند. وفاداری به هرچیز يك مفهوم درونی است که به باور و نگرش افراد شکل می دهد و باعث می شود ما بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم.

البته این مشاهده نمی تواند دلیلی بر وجود یا عدم وجود وفاداری باشد چرا که مشخص گردید که عوامل دیگری هم هستند که بر رفتار مشتری در عمل تاثیر گذارده و باعث تکرار عمل خرید می شود. این عوامل شامل هزینه ها و ریسک هایی است که مشتری در صورت جابجایی و رویگردانی از ارائه کننده کنونی باید متحمل شود. چنانچه این هزینه ها و ریسک ها برای مشتری زیاد باشد می تواند به عنوان موانعی برای جابجایی وی تلقی شده و احتمالاً باعث افزایش وفاداری لااقل در نوع رفتاری آن و یا اینکه به حبس مشتری منجر شود.

برای تعیین میزان تحقق این عوامل در بانك توسعه صادرات نیز از آزمون مقایسات زوجی با نمونه های جفت استفاده گردید. قابل ذکر است باتوجه به شرح وظایف خاص این بانك و تخصصی بودن آن برای توسعه نتایج این پژوهش به سایر بانکها و موسسات مشابه محدودیتهایی وجود دارد.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=237697>

فرایند ارتباطات منسجم بازاریابی



تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می تواند نقش بسیار مهمی را در سیاستها و استراتژی های بازاریابی شرکت از قبیل ارتباط با مشتریان، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به شرکت ایفا کند.

اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه ها و نیازهای مشتریان، شرکتهای ایرانی را با چالشهای متعددی در فعالیتهای بازرگانی و صنعتی مواجه کرده است. در این شرایط شرکتهایی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود همانند طراحی و توسعه کالاهای جدید، تجدید ساختار کانال توزیع و ارایه محصولات با کیفیت بالا و قیمت مناسب و همچنین تبلیغات موثر به درستی استفاده کنند می توانند بر این چالشها فائق آمده و بقای مداوم خود را تضمین کنند.

تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای آمیخته بازاریابی (MARKETING MIX) می تواند نقش بسیار مهمی را در سیاستها و استراتژی های بازاریابی شرکت از قبیل ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و آرم تجاری آن و... ایفا کند. متأسفانه به سبب فقدان ارتباط منسجم و علمی بین تحقیقات بازاریابی و صنعت تبلیغات ایران، شرکتهای و صنایع ایرانی نمی توانند استفاده

کالا و اثربخشی از تبلیغات خود داشته باشند. از این رو این مقاله در صدد است که یکی از نقائص تبلیغات تجاری در ایران را که هدفگذاری تبلیغات بر پایه استراتژی های بازاریابی شرکت است مورد بررسی و تحلیل قرار دهد.

از آنجا که نقطه آغاز هر حرکت در فعالیتهای صنعتی و تجاری تعیین اهداف است و این هدفها هستند که مسیر فعالیتهای را مشخص می کنند، این مقاله به بررسی هدفگذاری در تبلیغات بازرگانی بر پایه مدل INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION = IMC می پردازد.

ارتباطات منسجم بازاریابی یکی از جدیدترین دیدگاهها و مدلها در هدفگذاری تبلیغات و ارتباطات تجاری است. این مدل نظام مند در جستجوی ارتقای اثربخشی و هم افزایی در فعالیتهای ارتباطی و تبلیغاتی شرکتها و موسسات است. این مدل از طریق برقراری ارتباط منسجم و ساختاریافته بین عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، کالا، تبلیغات و توزیع) فعالیتهای تبلیغاتی شرکت را به طور کامل و اثربخش در خدمت استراتژی ها و اهداف بازاریابی و فروش قرار می دهد.

در این مقاله پس از تشریح مدل ارتباطات منسجم بازاریابی و نقش آن بر هدفگذاری تبلیغات تجاری به بررسی و تبیین جایگاه این مدل در فرآیند مدیریت بازاریابی پرداخته خواهد شد. سپس به توصیف و تشریح انواع اهداف تبلیغات در مدل ارتباطات منسجم بازاریابی عوامل تاثیرگذار بر این اهداف پرداخته خواهد شد.

• تحول ارتباطات منسجم بازاریابی

در دهه های گذشته فعالیتهای تبلیغاتی شرکتها تحت تاثیر رسانه هایی با دامنه پوششی وسیع همانند رادیو تلویزیون و روزنامه ها قرار داشت و از سایر عناصر آمیخته ترفیع همانند بازاریابی مستقیم و ترفیع فروش برحسب مورد به صورت اتفاقی استفاده می شد. از روابط عمومی هم فقط به عنوان ابزاری جهت تصویرسازی سازمان در جامعه استفاده می شود.

بازاریابان در طراحی برنامه های ترفیعی خود با مسایل و مشکلات بسیاری مواجه هستند و مجبورند هر یک از عناصر آمیخته ترفیع را به صورتی جداگانه هدفگذاری کنند، فرآیند تعیین بودجه را انجام دهند و پیامها و مخاطبان هدف را شناسایی کنند. این مسئله سبب کاهش کارایی و

اثربخشی فعالیتهای ترفیعی شده بود.

در دهه ۱۹۸۰ بعضی از شرکتها ضرورت ایجاد انسجام در فعالیتهای ترفیعی و تبلیغاتی را احساس و از این رو استفاده از فرایند ارتباطات منسجم بازاریابی را آغاز کردند. زیرا این فرایند اجزای مختلف آمیخته ترفیعی شرکت و سایر فعالیتهای بازاریابی که از طریق آن با مشتریان یک شرکت ارتباط برقرار می کند، هماهنگ می سازد.

صنعت تبلیغات به سرعت مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی را به عنوان یک مفهوم علمی و کاربردی و نه به عنوان یک پدیده زودگذر و موقت پذیرفت. واژه هایی همانند تبلیغات جدید، هماهنگی در تبلیغ و ارتباطات یکپارچه نیز به منظور توصیف و تشریح مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی نیز مورد استفاده قرار گرفتند.

یک گروه کاری از اتحادیه آژانسهای تبلیغاتی آمریکا (AAAA) یکی از نخستین تعاریف را برای ارتباطات منسجم بازاریابی به شرح زیر تدوین کردند: ارتباطات منسجم بازاریابی یک مفهوم برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی است که در قالب یک برنامه جامع ارتباطی، نقشهای استراتژیک انواع ابزارهای ارتباطی همانند تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ترفیع فروش را مورد ارزیابی قرار می دهد و این ابزارها را به منظور شفاف ساختن، تداوم و به حداکثر رساندن اثر ارتباطات بازاریابی، باهم ترکیب می کند.

تعریف اتحادیه آژانسهای تبلیغاتی آمریکا بر فرایند استفاده از همه اشکال ترفیع به منظور به حداکثر رساندن اثر ارتباطات تاکید می کند در حالی که دانشمندانی همانند دان شولتز (DON SCHULTZ) معتقد است که ارتباطات منسجم بازاریابی نقش و اهمیت فراتری نسبت به موارد فوق دارد و دربرگیرنده همه ارتباطات و تماسهای یک شرکت از قبیل نام تجاری، تصویر شرکت و... با مشتریان است.

بسیاری از شرکتها از مفهوم گسترده ارتباطات منسجم بازاریابی به منظور هماهنگ ساختن و مدیریت برنامه های ارتباطاتی خود استفاده می کنند تا به این اطمینان برسند که به مشتریان تصویر باثبات و موثری را از شرکت و نام تجاری آن ارائه می دهند. مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی به شرکتها کمک می کند که روشهای مناسب و موثر ارتباط و تماس با مشتریان همچنین سایر ذینفعان همانند کارکنان، عرضه کنندگان مواد اولیه، سرمایه گذاران و سایر موسسات مرتبط استفاده کنند.

• حرکت به سوی ارتباطات منسجم

حرکت به سوی ارتباطات منسجم بازاریابی به عنوان یکی از مهمترین زمینه های توسعه بازاریابی در دهه ۹۰ خوانده می شود. تغییرات در محیط بازار همانند مشتریان، فناوری و رسانه ها نیاز به انسجام و اثربخشی فعالیتهای تبلیغاتی را بیش از پیش آشکار کرده است. بیشتر این تغییرات در جنبه های جمعیت شناسی، سبک زندگی و الگوی خرید، رسانه های مورد استفاده مشتریان رخ داده است به عنوان مثال: تلویزیون های کابلی و ماهواره ای و اینترنت رسانه های جدیدی هستند که تاثیر بسیار عمده ای را در ارتباطات شرکتها و موسسات با مشتریان به جای گذاشته اند.

تغییرات اخیر در فناوری اطلاعات این امکان را ایجاد کرده است که جامعه مخاطبان به گروههای کوچکتر و متنوع تری تفکیک شده تا بتوان برای هر یک از این گروهها آمیخته های بازاریابی جداگانه طراحی و تنظیم کرد.

یک دلیل عمده برای رشد اهمیت فرایند ارتباطات منسجم بازاریابی انقلاب مداومی است که در قوانین و قواعد بازاریابی و نقشهای سنتی آژانسهای تبلیغاتی در حال اتفاق است. تغییر در استفاده از تبلیغات مبتنی بر رسانه های فراگیر، کوچک شدن رسانه ها، تغییر در مبادله قدرت بازار، توسعه سریع بازاریابی مبتنی بر داده ها و تغییر در چگونگی استفاده از رسانه ها از جمله ویژگیهای این انقلاب است.

• اهمیت هدفگذاری

(۱) ارتباطات: اهداف مشخص در برنامه ارتباطات منسجم بازاریابی (تبلیغات) هماهنگی در بین گروههای مختلف درگیر از فرایند تبلیغات را تسهیل می کند. اهداف مدون تبلیغات همه قسمتها و بخشهای شرکت همانند فعالیتهای ترفیع فروش، روابط عمومی و فروش شخصی را با هم هماهنگ می سازد.

(۲) تصمیم گیری: اهداف مشخص، راهنمای مفیدی برای تصمیم گیری هستند. برنامه ریزان تبلیغات غالباً با مسائل و مشکلاتی و... درباره انتخاب پیام تبلیغ، انتخاب رسانه، تخصیص بودجه بین عناصر مختلف آمیخته ترفیع روبرو می شوند. وجود اهداف تبلیغات انتخابها را در هر یک از موارد فوق آسانتر و بهینه تر می کند.

(۳) اندازه گیری و ارزیابی نتایج: یک دلیل بسیار مهم برای تعیین اهداف تبلیغات این است که این اهداف مبنا و معیار اندازه گیری موفقیت در برنامه

ارتباطات منسجم بازاریابی شرکت را ارائه می دهند. بدون وجود اهداف مشخص و روشن، ارزیابی چگونگی و میزان تلاشهای شرکت بسیار مشکل است.

• تحقیقات بازار

دست اندرکاران تبلیغات با یک چالش عمده روبرو هستند و آن این است که چگونه کالاها، خدمات و ایده های خود را از طریق رسانه ها به خریداران ارائه کنند. از این راه حداکثر بهره وری را از فعالیتهای تبلیغاتی و ترفیعی خود به دست آورند. برای انجام این کار، آنها باید درک مهمی از ارتباط بین محصولات و بازارها داشته باشند. برقراری ارتباط بین محصول و بازار، اصل اساسی بازاریابی و مدیریت بازاریابی است و آنها با استفاده از ابزارهای خود می توانند به این ارتباطات دست یابند.

متأسفانه نقش و اهمیت بازاریابی در بعضی از موارد به درستی برای دست اندرکاران صنعت و تجارت روشن نیست، مثلاً برای تامین مالی صنعت و خرید مواد اولیه برای تولیدات اهمیت بالایی وجود دارد اما اهمیت اینکه چه محصولاتی را مشتریان می خواهند، چگونه باید این محصولات به اطلاع مشتریان رسانده شود و چگونه این محصولات توزیع شود به خوبی تبیین نشده است.

به منظور طراحی کالا و اثربخشی برنامه ارتباطات منسجم بازاریابی ضروری است که متصدیان تبلیغات درک صحیح و مناسبی از فرایند تحقیقات بازاریابی داشته باشند تا بتوانند با دیدی جامع از فرصتهای بازار، بازارهای هدف مناسب برای شرکت، سیاستها و برنامه های قیمت گذاری، توزیع، طراحی و تولید محصولات این برنامه را به صورت کارا و اثربخش طراحی کنند.

هر شرکتی باید توانایی تشخیص فرصتهای جدید بازار را داشته باشد. در محیط پیچیده، همواره فرصتها و تهدیدهای جدیدی وجود دارد. تهیه اهداف تبلیغات باید بر مبنای تحلیل وضعیت (تحقیق بازار از جایگاه بازار، مشتری، رقبا) و شناسایی و تعریف ویژگیهای ترفیعی که شرکت یا نام تجاری محصول با آن مواجه است صورت پذیرد. اهداف تبلیغات از اهداف و بازاریابی شرکت نشات می گیرد.

اهداف و استراتژی های بازاریابی بیان کننده این است که برنامه کلی بازاریابی شرکت طی یک مدت معین به چه چیزهایی دست پیدا خواهد کرد. اهداف بازاریابی غالباً در نتایج مشخصی همانند حجم فروش، سهم بازار، سود، یا برگشت سرمایه تعریف می شود. اهداف بازاریابی مناسب و دقیق غالباً قابل کمی شدن (مثلاً افزایش ۱۰ درصد فروش محصول X در بخش مصرف کنندگان بازار در ماه ۱۲ آینده - واقع گرایانه و قابل دستیابی هستند. مثلاً بعضی از شرکتها در جستجوی توسعه توزیع و فروش محصولات شان در بخشهای مختلف بازار هستند. یا بعضی از شرکتها می خواهند حجم فروش محصولات خود را به مشتریان فعلی خود افزایش دهند.

به سبب اینکه تبلیغات جزئی از ابزار آمیخته بازاریابی است مدیران ارتباطات بازاریابی شرکت (مدیران تبلیغات) باید برنامه بازاریابی شرکت را مرور کنند و دریابند که شرکت طی برنامه بازاریابی خود می خواهد به چه چیزی دست پیدا کند. مدیران تبلیغات باید توانایی تبدیل و تفسیر اهداف بازاریابی شرکت به اهداف ارتباطات و اهداف ترفیعی ویژه را داشته باشند.

• اهداف تبلیغات

الف) اهداف اطلاع رسانی:

- آگاه کردن مشتری از محصول جدید؛
- پیشنهاد استفاده جدید از محصول آگاه کردن بازار از تغییر قیمت (موارد استفاده جدید یک کالا)؛
- آگاه کردن مشتری از قیمتهای جدید محصول؛
- آگاهی به مشتری درباره طرزکار محصول؛
- توصیف و تشریح خدمات موجود برای محصول؛
- تصحیح برداشتهای غلط مشتریان؛
- کاهش ترس مشتریان؛
- ایجاد تصویر مناسب برای شرکت.

ب) اهداف ترغیب مشتریان:

- ایجاد ترجیحات نسبت به محصولات و خدمات شرکت در نزد مشتریان؛
- تشویق و ترغیب مشتری برای خرید محصولات شرکت به جای رقبا؛

- تغییر و تصحیح ادراک مشتری نسبت به ویژگیهای محصول؛
- تشویق مشتری برای اتخاذ تصمیمات فوری در خرید محصول؛
- تشویق مشتری برای برقراری تماس تلفنی با بخش فروش و بازاریابی شرکت. اهداف یادآوری؛
- یادآوری کردن به مشتری نسبت به آنکه ممکن است محصول و خدمات در آینده موردنیاز باشد؛
- یادآوری کردن به مشتری نسبت به اینکه محصولات و خدمات را باید از کجا خریداری کند؛
- یادآوری کردن محصول در ذهن مشتری در زمانی که محصول خارج از فصل استفاده باشد؛
- حفظ و نگهداری جایگاه محصول در ذهن مشتری.

منبع : ایده پویا

<http://vista.ir/?view=article&id=278097>

 **vista.ir**
Online Classified Service

فروش آسان

فرآیند بازاریابی و فروش همچون رشد یک نهال آرام و همیشگی است. روشی تحت عنوان فروش برق آسا نداریم. موارد استثنا و فروشهای شانسی را جزئی از فرآیند فروش به حساب نیاوریم.

- مشخصات محصول برای مشتری مهم نیست بلکه آنچه از خرید محصول عایدش می شود اهمیت دارد آنها را توضیح دهید. مشتری هنگام خرید تلویزیون مارک آن را خریداری نمی کند بلکه تفریح، راحتی، پرستیژ و ... را می خرد.
- مطمئن باشید از مشتری عاقل تر نیستید پس بهتر است نقش آنها را نیز بازی نکنید. نگاه عاقلانه و از بالا به پائین در هنگام فروش یعنی شکست فروش و یا آخرین فروش.
- دانش و اطلاعات خود را به رخ مشتری نکنید و فقط سؤالات او را پاسخ دهید.
- در مورد فروشهای مهم سعی نکنید در ملاقات اول قرارداد ببندید. قرارداد در ملاقاتهای بعدی محکم تر و منطقی تر خواهد بود چراکه فرصت بیشتری به خود و مشتری جهت بررسی نیازها و رفع آن داده‌اید. ملاقات اول را به شنیدن خواسته ها و نیازهای مشتری اختصاص دهید.
- برای محصولات خود کاربردهای تازه تعریف کنید، این یعنی جلوگیری از هزینه سنگین تغییر خط تولید یا کاهش آن.



- روشهای فروش برای محصولات متفاوت یکی نیستند، تفاوتها را هوشمندانه ببینید و متفاوت با آن به تدوین و انتخاب روش بپردازید. مزیت استحکام یا ایمنی در یک اسباب بازی با یک طرف آشپزخانه متفاوت است.
- فرآیند فروش میدان مبارزه نیست که فقط شما از آن پیروز خارج شوید. دو طرف پیروز یعنی فروش پایدار. پس به توافقی دست یابید که منافع دو طرف در آن لحاظ شده باشد در غیر اینصورت منتظر نقص قرارداد و مشکلات بعدی باشید.
- هنر خوب شنیدن را بیاموزید. هوشمندانه شنیدن شرط اول فروش صحیح و موفق است. بی صبرانه منتظر رسیدن نوبتتان جهت ایراد سخنرانی غرا و دلنشین در مورد محصول یا قابلیت‌های خودتان نباشید.
- سعی نکنید پیشاپیش جواب سئوالات احتمالی مشتری را بدهید حتی بهتر است جواب سئوالات را به بررسی بیشتر موکول نمائید. البته به کندذهنی و نادانی نیز تظاهر نکنید.
- هر شغلی آفتی دارد. آفت فروش هم عجله است و غرور. عجله برای عقد قرارداد و غرور برای اولین موفقیتها.
- بر خلاف دیگران توصیه می‌کنم تا می‌توانید به مشتری اعتماد کنید و البته جایی که ارزش اعتماد شما حفظ شود تفاوت زیرکی را با ترس دریابید.
- فروش لذت بخش است و شما هنگامی طعم این شادی را خواهید چشید که خرید از شما نیز شادی بخش باشد. آنگاه این فرآیند ادامه می‌یابد.
- مسن ترها روشهای مدرن فروش را زیر سؤال می‌برند و جواهرها و تحصیل کرده‌ها عملکرد بازاریبان سنتی را به باد انتقاد می‌گیرند اما الفبای فروش یکی است و اولین حرف آن رضایت مشتری است.
- در انتخاب روش فروش از رهبر و پیشرو بازاری که در آن فعالیت می‌کنید تقلید نکنید، هرگز تقلید نکنید. چرا که در هر حال و در عین موفقیت کامل یک دنباله رو هستید آیا شما از یک دنباله رو خرید می‌کنید؟
- برای فروش موفق بدقولی ممنوع، انتخاب زمان با مطالعه قبلی و مدیریت زمان جهت تحویل سفارش‌ها یا اتمام پروژه‌هایی که متعهد شده‌اید اولین سابقه مثبت و تبلیغ مستقیم را برای شما رقم خواهد زد. این فرصت را از دست ندهید.
- محصولات خود را بی‌عیب و نقص معرفی نکنید چراکه واقعاً اینطور نیست. عنوان کردن این مسئله نسبی است پی به بیان تفاوتها و تغییرات احتمالی در کارایی محصول بپردازید.
- اولین ملاقات با مشتری را فقط به شنیدن نیازها و نقطه نظرات او اختصاص دهید و دومین جلسه را جهت ارائه راه حل و امکانات خود تعیین نمائید. و بدین ترتیب ارزشی را که برای گفته‌های جلسه اول قائل شده‌اید نشان دهید.
- در فروشهای انبوه که امکان ملاقات حضوری وجود ندارد آمار و ارقام بخش مالی را به تنهایی ملاک شناخت نیازهای بازار قرار ندهید. نظرسنجی‌ها، کسب اطلاعات به طور ناشناس، بررسی روند گذشته فروش و ... را به عنوان ابزاری برای همگام شدن با نیازهای بازار مورد استفاده قرار دهید.
- تفاوت بین نیاز و خواسته بسیار ظریف است. هوشمندانه آنرا تشخیص دهید و فراموش نکنید برای رفع نیاز حاضر به فرض کردن هم هستید ولی خواسته هزینه‌ای تجملی است که اگر نیازها رفع شده باشد قابل اجرا می‌باشد.
- با ارائه تعریفی متناسب با خواسته‌های مشتریان و تبلیغات مناسب آنرا به محصولی جهت رفع نیاز آنها تبدیل نمائید.
- از پیشنهاد ۲۲ تعجب نکنید چراکه عیب گرفتن از هر چیزی آسانترین کارهاست و از عهده هر کسی بر می‌آید.
- نقص کوچکی را پیشاپیش بپذیرید تا از عیبجویی‌های بزرگتر در امان باشید و بعد در جهت رفع آن نقص صادقانه بکوشید. ضمن آنکه با این روش همدردی مخاطب را نیز جلب نموده و او را با خود همراه ساخته‌اید.
- در مورد خودتان هم همینطور: از صداقت و درستی خود نگوئید کمتر باور می‌کنند.
- در تبلیغ و اعلان برای محصول از کیفیت برتر، عالی و ... صحبت نکنید. خیلی تکراری شده به جای آن یک ویژگی متفاوت را که در ذهنها می‌ماند عنوان نمائید.
- تفاوتها در ذهنها می‌ماند نه برتری‌ها. ضمن آنکه برتری‌ها نقض شدنی است ولی تفاوتها اینطور نیست.
- قسمتی از بازار را که برای عموم هم شناخته شده و جذاب است هدف قرار دهید نه همه بازار را، مطمئن باشید در صورت موفقیت در آن قسمت پیروزی در دیگر قسمتها نیز از آن شما خواهد بود.

- اگر می خواهید دارای کسب و کار موفق و روبه رشدی باشید و نام تجاری اتان یک تاز بازار شود باید یا رهبر بازار باشید یا نفر دوم آن . بقیه نامها در ذهن نمی ماند.
- اگر می خواهید رهبر بازار باشید باید در رشته ای (تخصصی یا ارائه خدمتی) اولین باشید.
- اگر همه رتبه های اول را دیگران قبضه کرده اند موضوع جدیدی را پیشنهاد کنید که رتبه اول آن مال شما باشد.
- اول بودن در ارائه هر محصول یا خدمتی را بدون پشتوانه مالی آغاز نکنید چراکه پول تنها امکان رواج یک ایده جدید در بازار است. نبوغ شما هر چه باشد برای ترویج و گسترش به پول نیاز دارد.
- اول بودن را انتخاب کنید که مطلوب و مقبول بازار باشد و هر اول بودن به موفقیت منتهی نمی شود.
- شعار «همیشه حق با مشتری است» را شنیده اید لطفاً آنرا باور کنید. چون جرأت کرده و در این بازار ما را برای خرید انتخاب نموده است.
- پیرو پیشنهاد ۲۵ یادآور می شوم بحث و جدل و اثبات حقانیت در هر شرایطی نادرست و اشتباهی جبران ناپذیر است و در مذاکرات فروش یعنی پایان همه چیز.
- در تبلیغات خود ذهنها را هدف قرار دهید شما هنگامی به نتیجه می رسید که نام یا علامت مورد نظر خود را در ذهنها ماندگار کنید و نه ویتربنها و تابلوهای درخشان خیابان.
- دستکاری ذهنها ممنوع: اگر کلمه ای یا علامت تجاری را برای یک محصول خاص جا انداخته اید از آن کلمه برای محصولات متفاوت استفاده نکنید. رشته های متفاوت نامها و علائم متفاوت می خواهد.
- تخصصی تولید کنید و تخصصی بفروشید. آچار فرانسه نباشید که فقط به درد پیچ های دم دست و پیش پا افتاده بخورید . هنگامی که سعی می کنید برای همه مفید باشید نهایتاً به درد هیچ کس نمی خورید.
- مردم باید شما را با مهارت و تجربه ای خاص بشناسند آنرا هوشمندانه انتخاب کنید و به مردم معرفی نمائید.
- به موحها و مدها تکیه نکنید فروش فصلی و حراجی ... انتخاب شایسته کسی که می خواهد بماند نمی باشد. اعتبار خود را با روشهایی از این دست خدشه دار نکنید.
- فروش را با برنامه ریزی آغاز کنید ولی در همان مرحله برنامه ریزی درجا نزنید، با اجرای چند برنامه فروش و کسب آشنایی لازم روند فروش را متناسب با بازار موجود، امکانات مالی و دانش به کار رفته در آن تدوین نمائید.
- به دنبال ایجاد روند برای فروش باشید . اگر عمر موحها یک ماه باشد ، عمر برنامه ریزی ۶ ماه تا یکسال عمر روند فروش ۵ تا ۱۰ سال است.
- خیلی به خودتان سخت نگیرید . با زور زدن و غصه خوردن فروش افزایش نمی یابد. کارها با آرامش پیش می رود و آرامش با عدم تلاش اضافی به دست می آید.
- تفاوت بین فعالیت و عمل را دریابید. عمل یعنی اقدامی به موقع ، زمانی که نیاز است ولی فعالیت چنین نیست وقتی عمل را انتخاب می کنید در دریای پرتلاطم بازار دست و پا نمی زنید، غوطه ور (شناور) می شوید.
- با عدم فعالیت اضافی انرژی خود را برای مقاطع حساس و شکار لحظه ها حفظ نمائید.
- برای کارکنان مدیر و برای مشتریان رهبر باشید.
- به سادگی امتیاز ندهید حتی امتیازهای از پیش تعیین شده را هنگامی رو کنید که در قبال آن چیزی گرفته باشید.
- برای فروش و بازاریابی موفق به خلاقیت نیاز جدی دارید.و برای خلاقیت فقط کافی است در عین آرامش هوشمندانه ببینید و بشنوید.
- به هر دلیل اگر بدقولی کردید به دروغگویی متوسل نشوید.

منبع : مرکز توسعه و تبادل دانش فناوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=333999>

فروش، پیچیده‌تر از هر زمان دیگر



کل فرآیند فروش، امروزه از هر زمان دیگری در گذشته پیچیده‌تر است. در گذشته، فروشنده یک‌بار با واحد خریداری تماس تلفنی برقرار می‌کرد و خریدار نیز می‌بایست درباره خرید کالا یا محصول ارائه شده طی یک مرحله تصمیم‌گیری کند. در این شکل ساده‌فروش، ما از الگوی چهار مرحله‌ای توجه / علاقه / تمایل / عمل استفاده می‌کردیم تا محصول خود را معرفی کنیم و شدیداً بر راه‌های مختلف انعقاد قرارداد با خریدار تمرکز می‌کردیم. سپس هنگامی که فرآیند فروش پایان می‌یافت در بسیاری از موارد دیگر هرگز خریدار یا مشتری را نمی‌دیدیم.

• همه چیز تغییر کرده است

اما امروز همه چیز دگرگون شده است. امروزه ما باید بارها و بارها - به‌طور متوسط پنج تا هشت بار - تماس تلفنی برقرار کنیم تا کار فروش به مرحله انعقاد قرارداد برسد. در دوران حاضر ما مجبوریم با افراد مختلف که در سازمان تصمیم می‌گیرند و هر یک می‌توانند بر خرید کالا یا خدمت تأثیر بگذارند ارتباط برقرار کرده و متقاعدشان کنیم. بخش عمده فرآیند فروش هنگامی صورت می‌گیرد که ما حضور نداریم. اکثر اوقات ما هرگز کسی را که در نهایت چک خرید کالا را امضاء می‌کند و تصمیم‌گیرنده نهائی است نمی‌بینیم و کاملاً امکان دارد در هر مرحله و حتی در آخرین لحظه به علت حادثه‌ای کاملاً غیرمنتظره، عملیات فروش متوقف شود.

• رقابت شدید

زمان قاتل قراردادهای فروش است. سرعت تبدیل یک مشتری بالقوه به خریدار بالفعل و تعداد مشتری‌های بالقوه که باید مورد مراجعه قرار گیرند تا یک مشتری بالفعل از آنها حاصل شود تعیین‌کننده کارایی دوره فروش شرکت شماست.

از طرف دیگر، شدت رقابت امروز بیش از هر زمان دیگر در گذشت است. ما باید بر مبنای قیمت، کیفیت، خدمات، ویژگی‌ها، توانایی‌ها و منابع مالی با بسیاری دیگر از ارائه‌دهندگان کالا و خدمات مشابه رقابت کنیم. رقابتی ما بسیار مصمم هستند و در بازار بسیار پرقابت و در برابر مشتری‌هایی بسیار آگاه مشغول فعالیت هستند. آنها مصمم هستند که زودتر خدمات و کالاهای خود را ارائه دهند، سخت‌تر کار کنند و ساعات بیشتری فعالیت نمایند تا مشتری‌ها بیشتری را به‌سوی خود جلب کرده و سهم بزرگتری در بازار نصیب خود نمایند.

• مشتری‌های سردرگم

مشتری‌ها از هر سو مورد هجوم پیشنهادهای فروشندگان کالا و خدمات قرار دارند. آنها چون امکان انتخاب‌های مختلف دارند و به جزئیات توجه می‌کنند اصلاً برای تصمیم‌گیری عجله ندارند. با توجه به تغییر مداوم بازارها و محدود شدن منابع مالی، مشتری‌ها برای صرف سرمایه و خرید کالا و خدمات، از هر زمان دیگری در گذشته با دقت بیشتری عمل می‌کنند.

• کلید سوددهی

هدف اصلی هر شرکت، جذب و حفظ مشتری است. اگر شرکت بتواند تعداد کافی مشتری کسب کرده و این کار را با هزینه مناسب انجام دهد، سود نصیب خود خواهد کرد. کسب سود حاصل جلب و حفظ مشتری به شکلی مؤثر و داشتن کارایی است.

• مشتری‌ها را جلب و حفظ کنید

به‌عنوان رئیس بخش فروش شرکت، وظیفه شما جذب و حفظ مشتری است و چون هر شرکت برای تأمین خواسته‌های دائماً در حال تغییر مشتری‌ها در بازار باید همواره کالاها و خدمات جدید و مناسب‌تری ارائه دهد، شما به‌عنوان فروشنده باید دائماً از روش‌های جدیدتر و پیچیده‌تری

برای بازاریابی استفاده کنید تا بتوانید تعداد کافی مشتری داشته و آنها را حفظ کنید.

• اقدام عملی

در اینجا به دو اقدام اشاره می‌شود که با استفاده از آنها فوراً می‌توانید اصول بالا را به عمل درآورد:

(۱) آماده باشید که برای انعقاد قراردادهای بزرگ بارها و بارها با طرف مقابل تماس برقرار کنید. برنامه بازاریابی خود را نظام‌مند تدوین کنید طوری که هر بار برای تماس گرفتن دلیلی جدید داشته باشید.

(۲) اگر می‌خواهید در بازار بسیار رقابتی کنونی موفق داشته باشید دائماً به این موضوع فکر کنید که چطور می‌توانید مهارت‌های خود را در زمینه فروش ارتقاء دهید. چه از لحاظ شخصی و چه شغلی قدمی به پیش بردارید و هرگز رشد را متوقف نکنید.

منبع : ماهنامه پیام مدیر موفق

<http://vista.ir/?view=article&id=211609>



فروشنده خوبی باشید

کتاب‌ها و فیلم‌ها زیادی در رابطه با اینکه چطور فروشنده ای خوب باشیم وجود دارد. اما مشکل اینجاست که اکثر این کتاب‌ها مسئله را از دیدگاه بسیار باریک بینانه ای بررسی می‌کنند. فروش و عرضه اطلاعات، کاری است که همه به طور منظم انجام می‌دهند: برخی افکار و اطلاعات خود را بعنوان اساتید دانشگاه‌ها در اختیار شاگردانشان می‌گذارند، برخی در شرکت‌ها و اجتماعات همگانی عقاید خود را عرضه می‌کنند و برخی افکارشان را به مشتریان آتی می‌فروشند.



• برای فروش...!

باید بدانیم که از نظر فنی ما خود را برای فروش نمی‌گذاریم، اینها ایده‌ها و افکار افراد دیگر یا تولیدات و خدمات شرکت‌ها و انجمن‌های دیگر هستند. برای مثال یک استاد دانشگاه را می‌توان در دسته بندی اول و یک فروشنده را دسته بندی دوم جای داد. اما از نظر عملی ما خود را در معرض فروش قرار می‌دهیم. حتی در دنیایی با فناوری پیشرفته، افراد متکی بر روابط انسانی هستند. استفاده از روانشناسی برای متقاعد کردن دیگران، گواهی بر این است. گذشته از اینها، حتی در خرید و فروش واقعی نیز، کسی که می‌خواهد چک را امضاء کند باید متقاعد شود که شما به غیر از خودتان، مصلحت او را نیز در نظر دارید.

حال می‌خواهیم ببینیم که چطور می‌توانید فروشنده‌ی بهتری شوید؟ متن زیر را به دقت مطالعه کنید. در اینجا به نکات و مواردی اشاره کرده ایم که به کمک آنها راه و روش فروشندگی را یاد خواهید گرفت. با استفاده از این نکات، اساتید دانشگاه و سیاستمداران خواهند فهمید که چطور عقاید و افکار خود را برای مخاطبینشان بیان کنند.

(۱) به خود اطمینان داشته باشید

فروشنده‌ی هر چیزی که باشید، افکار و عقایدتان هر چه باشد، با اعتماد و اطمینان به نفس کامل وارد جلسه بحث شوید. مطمئن باشید که

ایده های شما کمک کننده خواهند بود. البته همیشه به خاطر داشته باشید که به خاطر وقت و توجه مخاطبان از آنها تشکر کنید. بهترین فروشندگان آنهایی هستند که پس از اولین خرید، مشتریان باز به سراغشان بروند. نه آنهایی که مثل برق و باد وارد شده، قراردادهای بزرگ می بندند و بعد ناپدید می شوند. گروه اول از فروشندگان هستند که برای کار خود ارزش و احترام قائلند.

۲) مردم شناس باشید

شناختن مشتریان اصلی ترین رکن در فروشنده‌گی است. همه ی تلاش‌تان را بکنید تا مشتریان‌تان را، چه از نظر شخصی و چه کاری بفهمید و درک کنید. هر از چند گاهی با آنها تماس گرفته و احوالشان را جویا شوید. گه گاه با آنها بحث های کوچکی خارج از مسائل کاری داشته باشید. ولی حتی در این بحث ها نیز همیشه به دنبال فرصت های مناسب باشد.

۳) صادق باشید

حقیقت همیشه بهترین چیز است، به همین دلیل سعی کنید از همان ابتدا با مشتریان‌تان صادق و روراست باشید. خارج از مسائل مادی، اطمینان داشته باشید تا زمانی که مشتری از صحت و شایستگی قرارداد مطمئن نباشد، اطمینانی که شما به آنها می دهید هیچ ارزشی نخواهد داشت. اگر همیشه با مشتریان صادق و روراست باشید، همیشه به یاد آنها خواهید ماند و در زمان احتیاج به سراغتان می آیند.

۴) فرصت های خوب را بشناسید

هر روز که به سر کار می روید، چشم و گوش‌تان را باز نگاه داشته و هوشیار باشید. فرصت های خوب همیشه وجود دارند، اما فقط باید شما آنها را تشخیص دهید. فقط زمانی فرصت های کوچک و پیش پا افتاده را نادیده بگیرید، که مطمئن باشید فرصت بزرگتری در دست دارید.

۵) معاملات کوچک را دست کم نگیرید

یک فروشنده خوب، برای معاملات کوچک نیز به اندازه ی قراردادهای بزرگ ارزش قائل است. از این گذشته، اگر می خواهید پیشرفت کنید، باید از معاملات کوچک شروع کنید. پس عجله نکنید. همین معاملات کوچک باعث رشد و پیشرفت شما می شوند.

۶) معقول باشید

به یاد داشته باشید که نباید برای هر معامله، یک میزان خرج کنید. حسن نیت شما نباید متزلزل شود، اما سرمایه تان چرا. اگر معامله ی بزرگی به اندازه ی ۲۰ تا ۱۰۰ معامله ی کوچک عایدی دارد، مسلماً باید روی اولی متمرکز شوید.

۷) از شکست متنفر باشید

به کسی فرصت ندهید. اجازه ندهید که مشتری بر شما غالب شود. باید پرتکاپو و سلطه جو برخورد کنید تا تصور کنند اگر با شما کار نکنند دچار اشتباه شده اند. البته حرف‌هایتان فقط نباید در مرحله ی ادعا باقی بماند، باید همه ی تلاش‌تان را در راضی کردن آنها به کار بگیرید. گرچه معاملات خوب همیشه آنهایی است که از دستشان می دهیم.

۸) از فروش منصرف شوید

اگر می بینید که مشتری نمی خواهد به اندازه ی ارزش کار، پول بپردازد، شما قیمتتان را پایین نیاورید و به هیچ وجه کوتاه نیایید. صرف نظر کنید. همیشه این شانس وجود دارد که دوباره سراغتان بیایند.

۹) بدانید که به آنها کمک می کنید

درست است که نباید همیشه به روی خود بیاورید، ولی مطمئن باشید که آنها بیش از آن مقدار که شما به آنها نیاز دارید، به شما نیاز دارند. خلاقیت رکن اساسی فروشنده‌گی است. اگر خلاق هستید، پنهانش نکنید. آن را به همه نشان دهید و سودش را ببرید.

۱۰) کارتان را تفریح در نظر بگیرید

بدون در نظر گرفتن قرارداد، پول، جلسه و میتینگ، سعی کنید تا می توانید از کارتان لذت ببرید. آن را مثل یک ورزش فرض کنید و خود را یکی از بهترین ورزشکاران بدانید. فقط در اینصورت است که مشتریان هم به سراغتان می آیند و می خواهند آنها را هم بازی دهید.

۱۱) کاری که شروع کرده اید را به اتمام برسانید

چه به دنبال کار، چه به دنبال بستن قرارداد، و چه به دنبال همسر دلخواهتان باشید، کاری که شروع کرده اید را تمام و کمال انجام داده و به اتمام برسانید.

• ارزش شما بی حساب است

در آخر باید بگویم که در زندگی واقعی، اگر می خواهید به عنوان فردی شناخته شوید که فرصت ها را می شناسد و آنها را از دست نمی دهد، فقط کافی است که به خود اطمینان داشته باشید. ارزش شما زیاد است و مطمئن باشید که با تلاش به آنچه می خواهید دست می یابید. پول روی درخت سبز نمی شود، پس موقعیت شناس باشید. با رعایت ۱۱ موردی که در بالا مطرح کردیم، همیشه موفق خواهید بود که مشتریان را از خود راضی نگاه دارید.

منبع: مردمان پورتال جوانان

<http://vista.ir/?view=article&id=304556>

 **vista.ir**
Online Classified Service

فرهنگ بازاریابی

برای ایجاد و توسعه مفاهیم فرهنگ سازمانی و سپس به کارگیری آنها در مسائل بازاریابی با دو چالش روبرو می شویم. اول اینکه باید درباره ادبیات به سرعت در حال توسعه فرهنگ سازمانی کاوش و مسائل متعدد متدولوژیک و مفهومی را درک کنیم و برای معتبر ساختن بررسی خود، باید گزینه‌هایی را روشن سازیم که برای مطرح کردن این مسائل اتخاذ کرده‌ایم و از آنها دفاع کنیم، گزینه‌های ما باید دربرگیرنده رویکردهای تنوریک متدولوژیک باشند. دوم اینکه، باید ساختارهایی تنوریک، ایجاد و توسعه دهیم که متغیرهای فرهنگی تعریف و مشخص شده را به پدیده بازاریابی که ما در صدد درک آن هستیم به دقت ارتباط دهند. اهمیت درک مسائل فرهنگ سازمانی در زمینه بافت مدیریت بازاریابی غیرقابل انکار است.



اکنون زمان آن است که از تفاسیر ساختاری مدیریت بازاریابی فراتر رویم و از مرحله «چه چیزی حول و حوش ما اتفاق می افتد» به «چرا امور به این طریق اتفاق می افتند» تغییر مسیر دهیم.

رسیدن به این نقطه این امکان بسیار بالقوه را ایجاد می کند که هم به تدوین نظریه های غنی تری در مورد مدیریت بازاریابی بپردازیم، هم مسائل مهم و قابل توجه مربوط به بازاریابی را مطرح کنیم.

مفهوم بازاریابی یک فرهنگ سازمانی خاص را تعریف می کند: مجموعه ای از باورها و ارزشهای مشترک که پیرامون اهمیت مدنظر قرار دادن مشتری در استراتژی و عملیات سازمان دور می زند.

فرهنگ بازاریابی به الگویی از ارزشها و باورهای مشترک اشاره دارد که به افراد در درک وظیفه و کارکرد بازاریابی کمک می کند. به عبارت دیگر، فرهنگ بازاریابی یک شرکت به روشی اشاره دارد که «امور» بازاریابی در شرکت انجام می شود. (هامبورگ و فلشر ۲۰۰۰)

با ترکیب و ادغام تعاریف متعدد مربوط به فرهنگ و مفهوم بازاریابی دیدگاهی از مفهوم بازاریابی به عنوان یک فرهنگ قابل ارائه است. در این دیدگاه، سازمانی که چنین نقطه نظری را اتخاذ کرده است:

(۱) دارای دپارتمان یا دپارتمان هایی است که در فعالیتهای مربوط به توسعه و درک نیازهای مشتریان کنونی و بالقوه و عواملی درگیرند که بر آنها اثر

می‌گذارند.

۲) به انتشار و تسهیم این درک در سراسر دپارتمان‌ها می‌پردازد.

۳) دپارتمان‌های مختلفی دارد که درگیر فعالیتهایی برای برآورده ساختن نیازهای خاص و منتخب مشتریان هستند.

مفهوم فرهنگ بازاریابی نباید با مفهوم بازاریابی اشتباه گرفته شود. شرکتی بازاریابی را اجرا می‌کند. فرهنگ بازاریابی یک مفهوم زیربنایی‌تر و اساسی‌تر است که می‌تواند بر مفهوم بازاریابی، برنوآوری، پیشرفت تکنیکی و امثال اینها تمرکز کند. در حالی که مفهوم بازاریابی، سودآوری را در بر می‌گیرد، انتظار می‌رود سودآوری خود پيامدی از یک فرهنگ بازاریابی قوی، مناسب و با ثبات باشد.

اساساً دو دیدگاه در مورد بازاریابی یا گرایش بازار قابل تمایز است: دیدگاه رفتاری و دیدگاه فرهنگی.

درحالی که دیدگاه رفتاری، بازاریابی را براساس رفتارهای خاص مرتبط با بازاریابی، به عنوان مثال تولید و انتشار هوش بازار و حساسیت و پاسخگویی نسبت به آن، تشریح می‌کند. دیدگاه فرهنگی به ویژگیها و خصلتهای اساسی‌تر سازمان مربوط می‌شود.

به عنوان مثال نارور و اسلیتر (Narver and Slater, ۱۹۹۰) بازاریابی را به صورت یک فرهنگ مشتری محور که موجد عملکرد برتر مستمر برای سازمان و کسب کارش است، تعریف می‌کنند.

اهمیت بازاریابی فرهنگی در مقابل رفتاری

اگر بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیتهای کاملاً غیرمرتبط با سیستم باورهای اساسی یک سازمان می‌بود، آنگاه صرف نظر از نوع فرهنگ سازمان، بازاریابی در هر زمان به سادگی توسط سازمان قابل اعمال می‌شد. اما این امر آن چیزی نیست که در عمل مشاهده می‌شود. کارهای صورت پذیرفته بر مبنای دیدگاه فرهنگی، اگرچه بر پایه تعریفی فرهنگی از بازاریابی است، اما نوعاً بازاریابی را براساس رفتارها، اندازه‌گیری کرده اند و اجزای اساسی‌تر یک فرهنگ بازاریابی را مورد توجه قرار نداده اند. مدل بازاریابی نارور و اسلیتر به عنوان یک ساخت و مفهوم از سه جزء رفتاری تشکیل شده است: مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای. فرض اساسی پشت این رویکرد این است که این رفتارها منعکس کننده یک فرهنگ زیر بنایی سازمانی هستند. بنابراین دیدگاه فرهنگی تأثیر قوی‌تری روی تعریف معیارهای مربوط به بازاریابی داشته است تا روی مفهوم سازی و توسعه آنها.

این رویکرد تمایز میان لایه‌ها و سطوح متفاوت فرهنگ که توسط محققان رشته فرهنگ سازمانی به عنوان امری اساسی برای درک این پدیده پیچیده مورد تاکید قرار گرفته است، را مد نظر قرار نمی‌دهد.

تمایز میان سطوح متفاوت فرهنگ سازمانی بازاریابی، به طور ویژه به این بحث مربوط است. زیرا تجزیه و تحلیل روابط درونی و متقابل این سطوح را ممکن ساخته است که به نوبه خود در نهایت می‌تواند به درک بهتر نیروهای محرک رفتار بازاریابی منجر شود.

بر این مینا سه سوال اساسی مربوط به این بحث به قرار زیر شکل می‌گیرند:

۱) کدام نوع از فرهنگ سازمانی، رفتارهای بازاریابی را تشویق کرده و به آنها پاداش می‌دهد؟

۲) آیا این باورهای خاص شمرده شده مربوط به مشتری‌گرایی در استنادات فرهنگی و تشریفات شرکتها وجود دارند؟

۳) چگونه اینها به نوبه خود به رفتارهای خاص بازاریابی مربوط می‌شوند؟

• ساخت مفهوم بازاریابی

پذیرفته شده‌ترین تعریف از فرهنگ سازمانی در رشته بازاریابی عبارت است از:

الگویی از ارزشها و باورهای مشترک که به افراد در درک کارکردهای سازمانی کمک کرده و بدان سبب هنجارهایی برای رفتار در سازمان برای آنها فراهم می‌کند. (دشپند و وبستر، ۱۹۸۹)

این تعریف سه سطح متفاوت از فرهنگ در سازمان شامل ارزشها و هنجارها و رفتارها را مورد تاکید قرار می‌دهد.

در ادبیات فرهنگ سازمانی، یک جزء دیگر برای فرهنگ سازمانی معرفی شده است تحت عنوان «مصنوعات». این مصنوعات شامل ترتیبات، تشریفات، و زبان می‌شود. بسیاری از صاحب‌نظران فرهنگ سازمانی تاکید می‌کنند که مصنوعات قابل مشاهده ترین سطح فرهنگ سازمانی هستند.

با وجود این، تشریح و توصیف معنای مصنوعات معمولاً دشوار است. محققان رشته فرهنگ سازمانی تمایل به پذیرفتن این مطلب را دارند که سطوح متفاوت این ساخت، قویاً با هم ارتباط دارند.

مفهوم فرهنگ سازمانی بازارگرا به عنوان یک ساخت، شامل چهار جزء می‌شود:

(۱) ارزشهای مشترک اساسی در سطح سازمان که بازارگرایی را مورد حمایت قرار می‌دهند.

(۲) هنجارهای بازارگرا در سطح سازمان.

(۳) مصنوعات قابل درک در راستای بازارگرایی.

(۴) رفتارهای بازارگرا.

محققان بیان می‌کنند که در میان این چهار جزء از فرهنگ سازمانی بازارگرا فقط رفتارها اثر مستقیم روی عملکرد دارند. این امر که ارزشها، هنجارها و مصنوعات اثر مستقیمی بر عملکرد بازار دارند مفروض نیست. به جای آن فرض شده است که آنها به طور غیر مستقیم از طریق رفتارهای بازارگرا بر عملکرد اثر می‌گذارند.

یکی از معتبرترین و قابل اتکاترین تحقیقات تجربی صورت پذیرفته برای آزمون دقیق ساخت فرهنگ بازارگرا، تحقیقی است که هامبورگ و فلشر در سال ۲۰۰۰ انجام دادند و ساخت ارائه شده توسط آنها و همچنین اجزای ساختشان مورد اقبال کلی قرار گرفته است.

ساخت و نتایج تحقیق آنها که در تحقیقات دیگران نیز به طور کلی تایید شد، در شکل شماره یک آورده می‌شود.

نوع تأثیر متغیر مداخله گر پویایی بازار: یافته‌های آن تحقیق نشان داد که ظاهراً یک فرهنگ بازارگرا صرف نظر از تأثیر متغیرهای دیگر در محیط بازاری متلاطم به طور خاص پراهمیت تر و کارا تر است.

نکته: براساس نتایج این تحقیق، اعتبار تشخیصی (discriminate validity) میان این سطوح متفاوت از فرهنگ سازمانی بازارگرا به دست آمد. بنابراین، اگرچه این سطوح متفاوت با هم ارتباط درونی و متقابل دارند، ولی در عین حال هم به طور مفهومی و هم به طور تجربی از یکدیگر متمایزند.

نتایج آزمون فرضیات این تحقیق

تمام فرضیه‌ها به جزء فرضیه Hb با درجه قابل قبولی تایید شدند. یعنی تأثیر مستقیم ارزشهای بازارگرا بر هنجارهای بازارگرا، هنجارهای بازارگرا بر مصنوعات بازارگرا، مصنوعات بازارگرا بر رفتارهای بازارگرا، رفتارهای بازارگرا بر عملکرد بازار و سرانجام عملکرد بازار بر عملکردهای سازمان به اثبات رسید. اما فرضیه Hb تایید نشد، یعنی تأثیر مستقیم هنجارهای بازارگرا بر رفتارهای بازارگرا به تایید نرسید. به جای آن محققان، تأثیر غیرمستقیم هنجارهای بازارگرا بر رفتارهای بازارگرا را به اثبات رساندند. به این صورت که برای تأثیر گذاری عملی هنجارهای بازارگرا بر رفتارهای بازارگرا، نیاز به وجود مصنوعات مثبت بازارگرا است. یعنی در صورت وجود مصنوعات مثبت بازارگرا (مصنوعات از نظر تأثیر بر بازارگرایی به دو دسته مثبت و منفی قابل تقسیم هستند، یعنی مصنوعات منفی، تأثیر منفی و معکوس بر رفتارهای بازارگرا می‌گذارند)، هنجارهای بازارگرا از طریق این مصنوعات می‌توانند به بروز قوی‌تر رفتارهای بازارگرا کمک کنند. این امر اهمیت این مصنوعات را برای محققان و بازاریابان خاطر نشان می‌سازد. از آنجا که در ادبیات بازاریابی به این مصنوعات چندین پرداخته نشده است، توجه و تجزیه تحلیل و مطالعات اکتشافی در مورد آنها به طور جد پراهمیت می‌نماید.

• ارتباط سازمان با مفهوم بازاریابی

پارادایم نمادگرایی سازمانی، فرهنگ را به عنوان یک استعاره برای نمادها و معانی مشترک مشارکت‌کنندگان سازمانی می‌نگرد. نمادگرایی سازمانی از ایده درک سازمان به عنوان فرهنگ، و اینکه باید با فرهنگ به عنوان «چیزی که سازمان هست» به جای اینکه «چیزی که سازمان دارد» برخورد شود؛ حمایت می‌کند.

محققان بدون شناخت ماهیت نمادین مجموعه‌های انسانی از قبیل سازمانها، قادر به درک اینکه در عمل در این مجموعه‌ها چه اتفاقی می‌افتد، نیستند.

نمادها مصادیق توجه به علائق اساسی مشتریان و داستانهای مربوط به تلاشهای مصمم کارکنان برای برآورده ساختن نیازهای مشتریان را ترسیم می‌کنند. تشریفات و آداب که اهمیت خدمت‌رسانی به مشتریان را مستندسازی می‌کنند، همگی شواهدی را برای یک فرهنگ مشتری‌گرا ارائه می‌کنند. حال سؤال این است که: «چگونه می‌توان این نمادها را ایجاد، توسعه و حفظ کرد؟»

• استفاده از نمادها برای اعمال مفهوم بازاریابی

یک نماد، احساسات یا ارزشهای فردی اعضای سازمان را متبلور یا هدایت می‌کند، تا حدی که هر عنصر از کارکردهای زندگی سازمانی به عنوان یک نماد عمل می‌کند. بنابراین، نمادها می‌توانند اشکال متعدد را به خود بگیرند از جمله: فیزیکی یا مصنوعی، تشریفات، شعارها، اسطوره‌ها،

ایدئولوژی‌ها، داستانها، آداب و رسوم، زبان و واژگان خاص، قهرمانان و ...

به هر صورت به علت محدودیت فقط نمادهای جامع و فراگیر که در اغلب مجموعه‌ها از قبیل سازمانها وجود دارند در جدول شماره یک به نمایش در آمده‌اند

نمادگرایی سازمانی بیان می‌کند که باید با فرهنگ به عنوان یک اهرم استراتژیک برخورد شود که ممکن است بالا و پایین رود. این دیدگاه ادعا می‌کند که فرهنگ باید به عنوان یک سازمان مطالعه شود و برعکس. تمرکز بر این است که چه چیزی به سازماندهی افراد منجر می‌شود و چگونه یک دیدگاه شبه واقعی ایجاد می‌شود. مفهوم بازارگرایی، اگر از این دیدگاه نگریسته شود، بیشتر تبدیل به فلسفه ارائه می‌شود. بنابراین، مفهوم بازارگرایی به عنوان چیزی که سازمان هست به جای اینکه چیزی که سازمان دارد نگریسته می‌شود. درحالی‌که تاکید می‌کنیم که تغییر یک شبه اتفاق نمی‌افتد، اما هر روزی که کارکنان تعهد مدیریت به مشتریان به منظور کسب مشروعیت را درک کنند، با تمایل بیشتر به پذیرش کامل این ارزشها نزدیکتر می‌شوند.

سپس آن چیزی که در اینجا از اهمیت بالایی برخوردار است، این است که اگر مدیران می‌خواهند کارکنان از طریق اعمال نمادها مشتریان را مد نظر قرار دهند، آنها باید خود نیز چنین بکنند. نمادها نه تنها به مدیران کمک می‌کنند تا یک فرهنگ را ایجاد کنند، بلکه همچنین در تفسیر و تشریح آن نیز به آنها یاری می‌رسانند. مدیریت باید در شناخت تفاسیر چند گانه از رویدادها و فرایندهای سازمانی ماهر شود.

استفاده دقیق از معانی نمادین همراه با اقدامات پشتیبانانه مدیریت، می‌تواند به ایجاد یک فرهنگ در راستای اصول مفهوم بازاریابی منجر شود.

• فرهنگ بازار، فرهنگی متفاوت

کوبین و فریمن یک مدل چهار بخشی از فرهنگ سازمانی، همان‌طور که در شکل شماره دو نشان داده شده است، ارائه کرده‌اند. فرهنگی که در ربع پایینی و راست (بخش ۳) وجود دارد، فرهنگ بازار است که رقابت گرایی و کسب هدف را مورد تاکید قرار می‌دهد. معاملات و مبادلات به وسیله مکانیسم بازار مورد حمایت قرار می‌گیرد. معیار کلیدی اثر بخشی سازمان میزان بهره‌وری حاصل از این مکانیسم‌های بازار است. تاکید روی مزیت رقابتی و برتری در بازار، شاخص و فرهنگ بازار است که این نوع فرهنگ احتمالاً بهترین عملکرد تجاری را نتیجه می‌دهد.

• فرهنگ بازاریابی کالا و خدمات

اجماع کلی میان محققان این است که به علت چهار ویژگی منحصر به فرد خدمات یعنی غیر ملموس بودن، فسادپذیری، غیر قابل جدا بودن تولید و مصرف و نامتجانسی، بازاریابی خدمات از بازاریابی کالا متفاوت است و تجزیه و تحلیل آن شاید مشکل‌تر باشد. این ویژگیها به نوبه خود هم می‌توانند به مشکلات مدیریتی منجر شوند و و هم فرصتها و تهدیداتی را به وجود آورند. اگرچه تک تک ابعاد فرهنگ بازاریابی برای هر دو نوع شرکتها (خدماتی و تولیدی) نسبتاً مهم پنداشته می‌شوند، اما به طور قابل توجهی هر بعد از این ابعاد اهمیت بیشتری برای شرکتهای خدماتی داشته است. یک دلیل برای اینکه فرهنگ بازاریابی به طور خاص برای شرکتهای خدماتی از اهمیت زیادی برخوردار است این است که همزمانی تحویل و دریافت (تولید و مصرف) خدمات باعث می‌شود کارکنان و مشتریان به طور فیزیکی و روانی به هم نزدیک باشند. خط مشی‌ها و رویه‌هایی که برای این کارکنان مقرر می‌شوند پیامدهای ارادی و غیرارادی دارند، زیرا از چشم مشتریان دور نیستند. به عبارتی دیگر، هیچ مجال و فضای برای «کنترل کیفیت رفتار کارکنان و رفتار خرید مشتریان» وجود ندارد. فرهنگ بازاریابی یک سازمان خدماتی برای مشتریانی آشکار است که به آنها خدمت ارائه می‌شود.

<http://vista.ir/?view=article&id=321476>



این مقاله به نگرش و فنون برخورد با مشتری می‌پردازد و نکات سودمندی برای کسب و کارهای کوچک ارائه می‌کند.

• مقدمه

کسب و کارهای کوچک معمولاً با مشکلات زیادی روبه رو می‌شوند. برای مثال، شخصی که کار دو، سه یا چهار نفر را به تنهایی انجام می‌دهد، مسلم است که در کارش با مشکلات زیادی روبه رو می‌شود چرا که همزمان باید مشتریان را ملاقات کند، محصولاتش را بفروشد و در سمینارهای مختلف شرکت کند. جرال د کین درباره انجام دادن تجارت یک نفره به شوخی می‌گوید: «آقا بالاسر خود بودن خوب است، چرا که هم می‌توانید فقط نصف روز کار کنید و یا در روز دوازده ساعت سر کار باشید». نکته‌ای که باید تمام کاسبان و تاجران به آن توجه کنند این است که باید در

زمان بسیار محدودی کارها و وظایف بسیاری انجام دهند و البته باید از حداقل کار بهترین نتیجه لازم را بگیرند یعنی کارشان باید بیشترین بهره داشته باشد. اما برای اینکه از کمترین زمان بهترین استفاده را برد چه باید کرد؟ اگر شما دوست دارید که برنامه‌ها و کارهایتان را به سریع‌ترین و بهترین نحو انجام دهید بهتر است که به نکاتی که در این مقاله به آن اشاره می‌شود خوب توجه کنید و آنها را در رأس کارهایتان قرار دهید. البته برای اینکه خواندن این مقاله خسته کننده نباشد این نکات به صورت پرسش و پاسخ آمده است و فایده دیگر آن این است که به خاطر سپردن نکات آسان‌تر می‌شود.

• پرسش اول

• چگونه می‌توانم مشتریان بیشتری بگیرم؟

- گاهی اوقات برای جلب مشتریان بیشتر لازم است که کارهایی را که تاکنون برای این کار انجام داده‌ایم، متوقف کنیم. گاهی اوقات باید از روشهای مؤثری برای این کار استفاده کرد. البته روشهای استاندارد برای جلب مشتریان وجود دارد و نیز روشهای غیراستاندارد دیگر. اما این نکته را به خاطر داشته باشید: یک روش را بارها و بارها امتحان کنید. اگر انتظار داشته باشید که نتایج منفی به همراه داشته باشد پول و انرژی خود را از دست داده‌اید. بنابراین آنچه که باید انجام دهید فقط کار کردن نیست. ذهنتان را متوجه اهداف و کارهای دیگر کنید. همان طور که بیشتر اشاره شد گاهی اوقات راه حل مشکل این نیست که چه کار دیگر باید انجام داد بلکه این است که برای گرفتن مشتریان بیشتر انجام چه کارهایی را باید متوقف کرد.

نکته مهمی که باید به ذهن بسپارید این است که قوانین و مقررات نامرئی در جهان وجود دارند. حتی اگر شخصی با ذهنیت متافیزیکی نباشید، می‌توانید ببینید که نیروهای نامرئی بسیاری در زندگی‌های ما وجود دارد. الکتریسیته، نور، گرما و غیره. یک بذر را در نظر بگیرید: به محض آنکه در دل خاک کاشته می‌شود، نیروهای نامرئی دست به کار می‌شوند و آن را به یک گیاه، درخت یا بوته تبدیل می‌کنند. تمام این نیازها چیزهای بسیار اساسی هستند که به بذر کمک می‌کند که قسمت‌های دیگری به آن اضافه شود و باصطلاح رشد و نمو کند. اما بیشتر مردم فکر می‌کنند که چنین نیروهایی به چیزهای مرئی و مشهودی که می‌توانیم در زندگی روزانه خود ببینیم، تعلق ندارد.

آیا شما احساس کرده‌اید که در طول یک روز همه چیز بر وفق مرادتان پیش می‌رود و باصطلاح کارهایتان روی غلتک افتاده است؟ در این مواقع چه فکر کرده‌اید؟ آیا دوست داشته‌اید که تلاش اضافی که به نتایج عادی بزرگتر می‌انجامد، انجام دهید؟ چه چیزی آن روز را متفاوت‌تر از روزهای دیگر کرده است؟ نیروهای نامرئی که به نفع خود تحت کنترل درآورده‌اید. آیا تاکنون با کسی ملاقات کرده‌اید که شما را سخت تحت تأثیر خود قرار داده باشد، به اصطلاح شما را جادو کرده باشد؟ آیا به نظرتان او یک آدم جذاب بود؟ البته منظورم زیبایی و جذابیت فیزیکی نیست بلکه انرژی اوست. راز این دسته افراد این است که این افراد موفق یاد گرفته‌اند که چگونه چهار قدرت نامرئی خود را کنترل و هدایت کنند.

چهار قدرت نامرئی عبارتند از:

- رفتار

- تمرکز

- گفت وگویی درونی با خود

- باورها.

روش و رفتار مثبت باعث خلق مثبت می‌شود. من از ساده طبعی و یا تأییدات بی‌فایده سخن نمی‌گویم، بلکه عقیده دارم که احساس و برداشت من از جهان مردم، وقایع و اتفاقات و باورها و رفتارهای مناسب با آن را برایم به ارمغان می‌آورد. آنچه که زندگی را تغییر می‌دهد نوع نگاه و نگرش من به اشیاء و افراد و در کل، جهان است.

یک فکر مثبت نتیجه مثبت به همراه دارد. با نگاه کردن به گلها، گیاهان و درختان و دیگر چیزها این احساس را در خود به وجود آوریم که برای رشد آنها نیروهای نامرئی دست‌اندرکارند. اما علف‌های هرز از کجا می‌آیند؟ از بذرها. نتایج احساسات خود از کجا نشأت می‌گیرند؟ بذرها، افکار، باور و رفتارها. در ذهن شما چه چیزی کاشته شده است؟ زندگی همیشه ما را با چالشها و مشکلات زیادی روبه رو می‌سازد.

از این رو مهم است که این نظریه را به خاطر بسپاریم:

یک شخص بدبین هر فرصت و شانس را یک مشکل می‌بیند و یک شخص خوش‌بین مشکلات را یک فرصت می‌داند. خود من چه از نظر شخصی و چه از نظر شغلی به این نتیجه رسیده‌ام که داشتن ذهنیت مثبت باعث افزایش اعتماد به نفس در انسان می‌شود. شاید اگر این حرف را به دوستانتان بزنید آنها به شما بخندند و بگویند: «این از آن حرف‌های متافیزیکی عجیب و غریب است.»

اما این مسئله را به خاطر بسپارید که آنها چه موفقیت‌هایی در زندگی‌شان کسب کرده‌اند؟ زندگی افراد مشهور را مطالعه کنید. در زندگی انسان‌ها لحظاتی وجود دارد که باید به آن نگاهی عمیقی انداخت. خود من متوجه شده‌ام که عامل مهم موفقیت شغلی‌ام دیدگاه و نگاه مثبتی بوده است که به کارم داشته‌ام.

اگر به نتایج بهتری در زندگی شخصی و شغلی خود نیاز دارید، دو چیز است که باید به آنها بیشتر از هر چیز دیگر توجه کنید:

چگونه به نتایج مثبت و جالبی در زندگیتان دست یابید؟ با استفاده از نیروهای نامرئی که در وجود هر موجود زنده‌ای به ودیعه گذاشته شده است؟ چنانچه نتایج حاصله مثبت نیستند، استفاده از این نیروها می‌تواند تغییرات زیادی را در شما به وجود آورد.

افزایش اعتماد به نفس در کسب موفقیت بسیار مهم است. گفت وگویی درونی با خود و تکرار کلمات و جملات تأکیدی روش بسیار مفیدی برای افزایش اعتماد به نفس در انسان می‌شود. یکی از مشتریانم با استفاده از این روش توانست ۴۰ پوند از وزنش را البته بدون کم کردن از میزان غذای خود کم کند.

تغییرات کوچک می‌تواند نتایج بزرگی به همراه داشته باشد. سعی کنید که دستورات بالا را به مدت چند هفته به کار گیرید.

• پرسش دوم

• چرا وقتی که مطمئنم که مشتریان خوبی پیدا کرده‌ام، آنها را خیلی زود از دست می‌دهم؟

- وقتی که دانش آموز سر کلاس حاضر باشد، سر و کله معلم نیز پیدا خواهد شد. حال ممکن است معلم بد باشد. هر جا که فروشنده باشد، مشتری هم است، اما باید روش تشخیص آنها را خوب بدانید.

• پرسش سوم

• می‌دانم درست نیست که این را بگویم اما گاهی اوقات یک مشتری تمام روزم را خراب کرده است. در این مواقع چه کار باید بکنم؟

- آیا فقط یک بار اتفاق می‌افتد یا همیشه؟ یاد بگیر چطور این تناقض را تغییر دهی تا تو و مشتری‌هایت به جای عذاب کشیدن از معامله لذت ببرید.

• پرسش چهارم

• می‌دانم برای اینکه کارم را بسیار خوب انجام دهم بسیار خوب هستم اما به دلایلی چندان اعتماد به نفس ندارم. با این وضعیت چگونه برخورد کنم؟

- همیشه چیزهای کوچک هستند که باعث بروز اختلافات بزرگ می‌شوند. داشتن دیدگاه و ذهنیت مثبت و باور داشتن توانایی‌های خود باعث می‌شود که ترس‌تان از انجام کار بریزد و از کارتان لذت ببرید.

• پرسش پنجم

• دسته‌ای از افراد وجود دارند که نمی‌توانم با آنها ارتباط برقرار کنم. این در حالی است که یقین دارم که آنها مشتریان بسیار خوبی از آب در

می‌آیند. چه کار کنم که بتوانم آنها را متقاعد سازم؟

- یک بار کسی گفت: «من تا به حال نتوانسته‌ام همسر را درک کنم». یک روز تمام با او صحبت کردم ولی نتوانستم حرف هایش را بفهمم. چیزی که عجیب است این است که اگر چه پاسخ به این سؤال بسیار روشن است، اما بیشتر افراد نمی‌توانند پاسخ این سؤال را بیابند و همین مشکل هم بر روی افراد کاسب و بازرگان نیز تأثیر می‌گذارد.

• پرسش ششم

▪ من برای متقاعد کردن مشتری‌انم دست به هر کاری می‌زنم، اما بیشتر اوقات نتیجه نمی‌دهد. آیا تکنیک مؤثری برای این کار سراغ دارید؟
- گاهی یک تصویر کار هزاران کلمه را می‌کند. سعی کنید از محصولاتتان تصاویر واضح و زیبایی تهیه کنید. در این صورت خیلی راحت‌تر مشتریان خود را برای خرید اجناستان قانع می‌کنید

منبع : سایت طالبی

<http://vista.ir/?view=article&id=323850>



فنون یازده گانه کارساز در بازاریابی

مشتری شما کالا یا خدمت‌تان را می‌خرد تا پس از خرید احساسی خوشایند داشته باشد. (در اقتصاد خرد به این احساس خوشایند پس از خرید «مطلوبیت یا utility» گفته می‌شود که البته درجه‌ها و سطوح مختلفی برحسب رضامندی مشتری دارد). بنابراین همواره این مطلب را هنگام تهیه تبلیغات، صفحات وب یا استفاده از دیگر ابزار فروش در نظر داشته باشید. به منظور افزایش حس رضایت‌مندی و خشنودی مشتری هنگام تجربه خرید از محصولات شما، باید از تصاویر و کلمات زنده، پرشور و هیجان، دارای نشاط و سرزندگی و همچنین واضح استفاده کنید. این امر باعث تقویت و فزونی میل آنها به خرید کالا یا خدمت شما می‌شود و آنها را تحریک می‌کند تا همین حالا آن محصول یا خدمت را خریداری کنند.



همواره تبلیغات، آگهی‌ها و روش‌های جدید بازاریابی را امتحان کنید. حتی روش‌های قدیمی را نیز که هرگز مورد استفاده قرار نداده‌اید، تست کنید.

بهترین و مطمئن‌ترین روش این است که ۸۰٪ بودجه تبلیغات را به روش‌های مطمئن و اثبات شده و ۲۰٪ بقیه را به روش‌های جدید اختصاص دهید. بیشتر کسب و کارها بدون توجه به موفقیت متغیر بازار و رقابت فشرده از همین فرمول استفاده می‌کنند.

اندازه تبلیغات را کاهش دهید تا بتوانید با همان بودجه تبلیغات بیشتری انجام دهید. اگر تبلیغات کوتاه شما در مقایسه با تبلیغات طولانی و بلند پاسخ مناسب‌تری داد و درآمد بیشتری در مقایسه با هزینه‌های شما نصیب‌تان کرد، تعجب نکنید. یکی از موثرترین و بهترین تبلیغاتی که تا امروز استفاده شده، فقط ۱۱ کلمه بوده است.

بهترین و کوتاه‌ترین تبلیغ یا آگهی خود را بر روی کارت پستال چاپ کنید و آن را برای تمام مشتریان احتمالی در بازار هدف‌تان پست کنید. مردم زمانی یک کارت پستال را می‌خوانند که پیام آن کوتاه و مختصر باشد. یک تبلیغ، آگهی یا پیام کوتاه بر روی کارت پستال به این صورت می‌تواند حجم بالایی از ترافیک مشتریان را به سمت وب سایت شما بکشد و در نتیجه با این هزینه‌ی اندک فروش را به نحو چشم‌گیری افزایش دهد. کلمات، واژگان و جمله‌های کوتاه، پرانرژی و تحریک‌آمیز، مشتریان احتمالی را نسبت به خواندن تبلیغات بعدی شما علاقه‌مند و پابرجا نگه می‌دارد. حتی اگر مشتری به هر دلیلی در حال حاضر از شما خرید نکند، اما آگهی شما برایش جذاب باشد، مطمئن باشید همچنان منتظر آگهی‌های جدید شما خواهد بود و در نهایت اقدام به خرید می‌کند. بنابراین با دقت و حوصله، کلمات و عبارات خسته‌کننده و بی‌رسم و خالی از احساس را از تبلیغات خود حذف کنید و از کلمه‌ها و عبارات‌های روح بخش، با بار انرژی مثبت و سرزنده استفاده کنید. برای نمونه به جای استفاده از عبارت «محصول ما سودمند است و گران نیست»، از عبارت «محصول ما سریع و آسان است و شما ۹۹ دلار کمتر می‌پردازید»، استفاده کنید.

پس از اینکه به مشتری احتمالی خود گفتید که با خرید محصول یا خدمت شما چه امتیازهایی کسب می‌کند، به او بگویید که اگر محصول شما را نخرد چه چیزهایی از دست می‌دهد. برای بیشتر مردم ترس «از دست دادن» بیش از تمایل «به دست آوردن» است؛ به این معنی که اگر کسی بداند که به راستی چیزی را از دست می‌دهد، دست به اقدام می‌زند، اما تنها تمایل به داشتن یک کالا، دلیل قانع‌کننده‌ای برای به دست آوردن نیست. مشتریان، کالا یا خدمت شما را برای لذت از سودهای حاصل از خرید آن می‌خواهند، اما آنها زمانی برای داشتن محصول شما بیشتر انگیزه و تمایل خواهند داشت که شما به آنها یادآوری کنید که اگر محصول شما را نداشته باشند، چه چیزهایی را از دست می‌دهند.

شما می‌توانید هر تردید و درنگ در خرید مشتری احتمالی را در همان آخرین دقیقه رفع کنید. برای این کار کافی است که مشتری احتمالی علاقه‌مند را که در تردید خریدن یا نخریدن کالا یا خدمت شماست، با یک اقدام جالب یا خوشایند غافل‌گیر کنید. برای نمونه درست پیش از پایان معامله یا انجام آخرین مرحله‌ی معامله یا فروش، جایزه یا پاداشی غیرمنتظره و غافل‌گیرکننده به مشتری بدهید (این جایزه به هر شکل می‌تواند باشد و بستگی به ماهیت کسب و کار دارد؛ مانند تخفیف، کارت قرعه‌کشی جایزه‌ی ویژه، اهدای کالای جنسی یا هر نوع دیگر از این دست).

شما می‌توانید کل حجم فروش یا متوسط اندازه‌ی فروش خود را در یک زمان از طریق ترکیب ۲ یا چند کالا یا خدمت مرتبط به هم، به صورت یک بسته یا سبد ترکیبی ویژه افزایش دهید. قیمت این سبد کالا یا خدمت را پایین‌تر از قیمت خرید تک تک این محصولات در نظر بگیرید. این بسته‌ی ویژه، هر دو گروه «درنگ‌کنندگان در خرید» (Procrastinators) و چانه‌زنان حرفه‌ای را ترغیب می‌کند که همین حالا خرید کنند.

شما در همه حال نیاز به کسب مشتریان جدید دارید. اما از فروشی که می‌توانید هم‌اکنون، به آسانی به مشتریان کنونی خود داشته باشید، غافل نشوید. کسب و کار با مشتریان موجود از هر نظر باصرفه‌تر و آسان‌تر از مشتریان احتمالی جدید است. همواره تلاش کنید که مشتریان فعلی را به خرید بیشتر ترغیب کنید و کالا و خدمات بیشتری به آنها ارائه کنید.

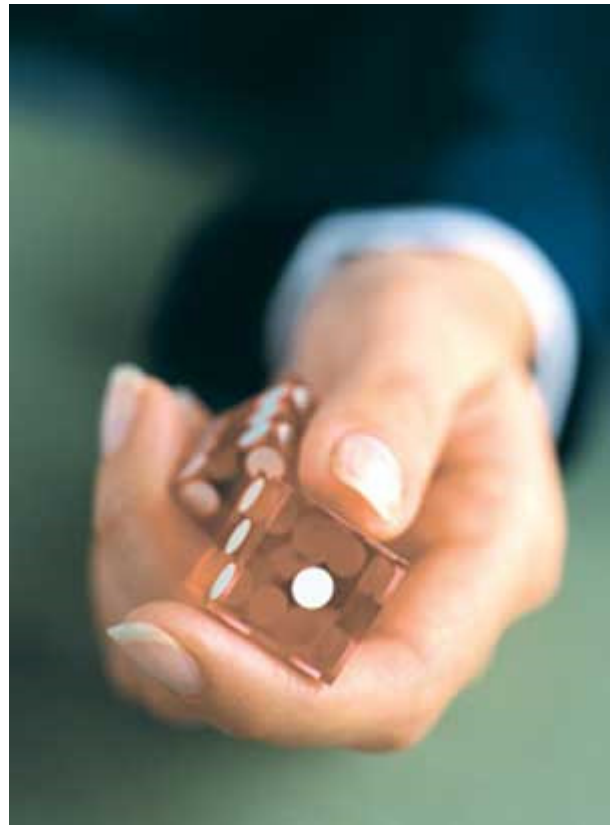
اگر شما از جایی خرید کنید و پس از چند روز به وسیله نامه یا تماس از شما به طور رسمی سپاس‌گزاری شود، واکنش شما چه خواهد بود؟ به طور قطع احساس خوبی به شما دست می‌دهد و به احتمال زیاد مایل هستید که دوباره از آنها خرید کنید. بنابراین، شما نیز این حس را به مشتریان خود منتقل کنید. مطمئن باشید که آنها به این اقدام شما پاسخ می‌دهند و با انبوهی از مراجعه‌کنندگان مواجه خواهید شد.

کاری کنید که پای مشتریان شما به تبلیغات عمومی باز شود. محرک یا عاملی برای آنها ایجاد کنید تا به تمام همکاران، دوستان و اطرافیان خود از ارزش محصولات و خدمات شما بگویند. یک مهر تایید از طرف آنها می‌تواند چنان افزایش فروشی برای شما به ارمغان آورد که با هیچ مبلغ و تبلیغی نتوانید آن را به دست آورید. شما چه تعداد از این فنون را مورد استفاده قرار می‌دهید؟ کدام یک را هرگز استفاده نکرده‌اید؟ به خاطر داشته باشید استفاده نکردن از این تاکتیک‌ها باعث از دست دادن فروش شما می‌شود و بدین ترتیب، منافعی را که متعلق به شماست، از دست خواهید داد.

منبع : راهکار مدیریت

<http://vista.ir/?view=article&id=340052>

فیلیپ کاتلر - پدر بازاریابی



فیلیپ کاتلر (PHILIP KOTLER) در سال ۱۹۳۱ در شیکاگو متولد شد. لیسانس را از دانشگاه دی پل، فوق لیسانس را در رشته اقتصاد از دانشگاه شیکاگو، دکتری را در همان رشته از MIT و فوق دکتری ریاضی را از هاروارد و فوق دکتری علم و فناوری را از دانشگاه شیکاگو اخذ کرد. او از سال ۱۹۶۹ استاد رشته بازاریابی بین المللی دانشگاه نورث وسترن است. این دانشگاه از اولین مراکزی بود که در آن بازاریابی تدریس می شد. نام کاتلر با واژه بازاریابی عجین شده است. او را بی هیچ تردید پدر بازاریابی می خوانند.

از دهه ۱۹۷۰ که اندیشه بازاریابی پس از دو دهه دوران شکوفایی اقتصادی در غرب و همزمان با رکود ناشی از شوک نفتی و مسائل اقتصادی مطرح و به رسمیت شناخته شد، نام او بیش از دیگران در این زمینه به گوش خورده است. کارنامه پررنگ و بار او در زمینه بازاریابی منحصر به فرد است.

تألیف ۳۴ کتاب و بیش از ۱۰۰ مقاله که در مجلات معتبری نظیر مجله هاروارد بیزینس ریویو منتشر شده گواه مطلب است. کتاب اصول بازاریابی او کتاب مرجع بی بدیل همه دانش پژوهان و پژوهشگران در این زمینه است. کتابهای او به بیش از ۳۰ زبان دنیا ترجمه شده است. کاتلر به راستی بنیانگذار مدیریت نوین بازاریابی است و بیش از هر نویسنده یا

متفکر دیگر درگسترش اهمیت بازاریابی و تغییر نگرش به آن از یک فعالیت جنبی به فعالیت مهم و اصلی نقش ایفا کرده است. او مدرس، نویسنده و سخنران برجسته ای است که مسافرتها بسیار به اروپا، آسیا و آمریکای جنوبی برای سخنرانی و مشاوره داشته و از دانشگاههای معتبر دنیا دکترای افتخاری دریافت داشته است. کاتلر سالهای متمادی مشاور شرکتهای بزرگی همچون IBM، AT&T، جنرال الکتریک، فورد، موتورولا، مرک، بانک آمریکا و... بوده و دانسته های خود را در زمینه برنامه ریزی و سازماندهی بین المللی بازاریابی به این شرکتهای منتقل کرده است. او عضو هیئت مشورتی بنیاد دراگر، رئیس هیئت مدیره دانشکده بازاریابی موسسه علوم مدیریت و مدیرعامل انجمن بازاریابی آمریکا (IMR) است.

انجمن مدیریت آمریکا (AMA) او را تاثیرگذارترین بازاریاب تمام دوران لقب داده است. کاتلر نه تنها در بازاریابی کلاسیک شهره است بلکه یک پیشرو در تئوری و عمل ارتباط کسب و کار الکترونیک و بازاریابی سازمان محسوب می شود. هیچ پژوهشگری در عرصه بازاریابی نمی تواند خود را بی نیاز از آثار عمیق و دقیق او بداند. تحقیقات و نوشته های او بر مقوله هایی همچون گسترش و کاربرد اصول بازاریابی، تجزیه و تحلیل بازار، توسعه محصول جدید، راهبرد رقابتی، برنامه ریزی راهبردی و سیستم های اطلاعاتی متمرکز است. نگرش فیلسوفانه او به مفاهیم بازاریابی، جایگاه این حوزه خطیر مدیریتی را دگرگون ساخته است. او مقوله بازاریابی اجتماعی را طرح کرد و با تاکید بر اینکه بازاریابی بر مبنای ارتباطی است ناشی از نیازها، خواسته ها، پیشنهادها، قیمت و... که تمامی آنها زیربنای ارزشی دارند، اهمیت بازاریابی را از حوزه قیمت و فروش و فعالیتهای توزیع به نیاز مشتری و ارزش آفرینی سوق داد. او سازمانها را واداشت که با مدل مشتری مداری فکر کنند و نیازهای مشتری را محور قرار دهند، وفاداری مشتری را به دست آورند و با نوآوری؛ خواسته های درحال تغییر مشتری همگام شوند.

کاتلر بازاریابی را بخشی از فلسفه مدیریت همه مدیران می داند که براساس آن باید نیازها و خواسته های مشتری را بشناسند و شرایط را

درجهت رضایت مندی آنان فراهم سازند. رضایتمندی مشتری در نگاه او هنگامی محقق می شود که ارزش واقعی فرآورده یا خدمت برابر یا بیشتر از ارزش موردانتظار مشتری باشد. کاتلر بر این باور است که گرچه بازاریابی مفهومی ساده دارد اما اجرای آن بسیار پیچیده است و برای استادشدن در آن یک عمر وقت لازم است. گرچه هیچ متفکری درجهان به اندازه او درگسترش پیام بازاریابی سهم نداشته است اما در هزاره جدید، او همه را به تفکر مجدد در این مقوله فرامی خواند و ندا در می دهد که راهبرد پیروزمند سال پیش ممکن است امسال ناکارآمد از آب درآید.

▪ شما را پدر بازاریابی می نامند. نظر خودتان چیست؟

کاتلر: هر زمان که برخی مرا پدر بازاریابی می نامند، من این نکته را متذکر می شوم که اگر چنین باشد، پیتز دراکر پدر بزرگ بازاریابی است. دراکر یکی از انسانهای استثنایی است که من دیده ام. او یک نابغه دربرگرفتن الگو از تاریخ و پیش بینی روندهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است. برای بسیاری از ما او الگویی است که دائماً ایده های نو می پرورد و ایده های کهنه را تصفیه می کند.

▪ بازاریابی به چه معناست؟

- بازاریابی به معنی کار با بازارهاست، برای فراهم ساختن مبادلات با هدف تامین خواسته ها و نیازهای انسان. بازاریابی فرایندی است که طی آن افراد و گروهها، با تولید و مبادله کالا و فایده با دیگران، خواسته ها و نیازهای خود را تامین می کنند. اصولاً وظیفه بازاریابی شناسایی نیازها و خواسته ها، تعیین بازارهای هدف برای خدمت به آنها، طراحی کالاها و خدمات و برنامه زمان بندی شده برای ارائه خدمت به این بازارها و بالاخره فراخوانی کلیه افراد درون سازمان به اینکه به مشتریان فکر و به آنان خدمت کنند

▪ بسیاری از مردم، بازاریابی را به معنای فروش و تبلیغات درنظر می گیرند. نسبت فروش و بازاریابی چیست؟

- فروش فقط جزء کوچکی از مجموعه عظیم بازاریابی است. فروش یکی از چندین وظیفه های بازاریابی و نه حتی مهمترین آنها، به شمار می رود.

بنابراین، هرچند فروش بخشی از بازاریابی و مدیریت بازار است اما بازاریابی مفهومی بس گسترده دارد. به تعبیر پیتزدراکر هدف بازاریابی گسترش فروش است. مفاهیم فروش و بازاریابی غالباً با یکدیگر اشتباه می شوند. مفهوم فروش از داخل به بیرون می نگرد. این مفهوم از کارخانه شروع می کند، به محصولات و کالاها موجود شرکت توجه دارد و به دنبال کسب فروش سودآور است که تبلیغات قابل ملاحظه ای را می طلبد. برعکس، مفهوم بازاریابی دارای نگاهی از بیرون به درون است. این مفهوم با یک بازار کاملاً تعریف شده آغاز می شود، روی نیازهای مشتریان تاکید دارد و با تامین رضایت مشتریان سود می آفریند. فعالیت بازاریابی پیشتر از آنکه سازمان فرآورده ای تولید کرده باشد، آغاز می شود. فروش پس از تولید و عرضه فرآورده ها پایه میدان می گذارد. بنابراین، تصور عمومی از مدیریت بازاریابی که آن را تلاش برای یافتن مشتریان کافی برای محصولات فعلی شرکت می بیند، نگاه بسیار محدود به موضوع است. بازاریابی واقعی هنر دستیابی به روشهای زیرکانه برای فروش محصولات شرکت نیست.

بازاریابی واقعی، آگاهی نسبت به آن چیزی است که باید تولید شود و نه فروش آن چیزی که تولید شده است.

▪ شما تعبیر بازاریابی ناندرتالی را برای توصیف بازاریابی غیرواقعی به کار برده اید. چه خطاها و اشتباهاتی می تواند بازاریابی را از مسیر صحیح خود دور سازد؟

- بسیاری از مدیران شرکتها از وضع بازاریابی سازمان خود ناخشنود هستند. آنان شاهد افزایش هزینه ها و کاهش بازده بخش بازاریابی هستند. یک دلیل این است که شرکتها در همان راههای کهنه و پیشین بازاریابی، بودجه سنگینی هزینه می کنند و از روشهای زیر پیروی می کنند. بازاریابی را با فروش برابر می گیرند؛

بیش از توجه به مشتری، بر دراختیار گرفتن او تاکید دارند؛

به جای اجرای مدیریت بهره برداری، تمام عمر می کوشد تا از مشتری در هر دادوستد سود مناسب ببرد؛

به جای قیمت گذاری هدفمند، هزینه ها را پایه قیمت گذاری قرار می دهد؛

به جای یکپارچه کردن ابزار ارتباطی بازاریابی، برای هریک از ابزارها جداگانه برنامه ریزی می کند؛

به جای کوشش در شناسایی واقعی مشتری به فکر فروش هرچه بیشتر فرآورده است.

▪ مدیریت بازاریابی چه وظایفی بر دوش دارد؟

- مدیریت بازاریابی به عنوان تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه هایی تعریف می شود که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه می

گردند

به عبارت دیگر، وظیفه مدیریت بازاریابی، تهیه برنامه های بازاریابی کارآمدی است که شرکت را در بازارهای هدف خود دارای یک موقعیت رقابتی برجسته کند. اجرای این امر مستلزم همان چهار رکنی است که برشمردم.

▪ گامهای بنیادین در فرایند بازاریابی کدام است؟

- بازاریابی کارآمد با پژوهش آغاز می شود. پژوهش در یک بازار به آشکارشدن بخشهایی می انجامد که از گروههای مشتریان با نیازهای متفاوت شکل گرفته اند. شرکت باید تنها بخشهایی را هدف گذاری کند که در آنها توان فعالیت در بهترین و بالاترین سطح خدمت را دارد. درهریک از بازارهای هدف، شرکت باید پیشنهادهای خود را به گونه ای تنظیم و عرضه کند که مشتری تفاوت آن را با پیشنهاد دیگران به روشنی تشخیص دهد و به این ترتیب خوب جا بیفتد. بخش بندی بازار، برگزیدن بازار هدف و جانداختن پیشنهادها نمایانگر وجود اندیشه بازاریابی راهبردی در سازمان است. از این پس شرکت به بهره گیری از فنون آمیزه بازاریابی می پردازد و عاملهای آنها را به صورت بهینه با یکدیگر می آمیزد. گام بعدی اجرا و پیاده سازی تصمیماتی است که درباره مدیریت بازار گرفته شده است. گام آخر نیز پایش است و شرکت باید باتوجه به معیارهای برگزیده، به بررسی و ارزیابی نتیجه های به دست آمده درهرگام بپردازد و بهسازی راهبرد و فنون اجرایی را پیش گیرد

▪ به آمیزه بازاریابی اشاره کردید. مفهوم و جایگاه این آمیزه در بازاریابی را توضیح دهید.

- آمیزه بازاریابی مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آنها را در بازار هدف و برای ایجاد دانش موردنظر خود ترکیب می کنند. چهار گروه از متغیرها (4P) عبارتند از: محصول، قیمت، مکان و تبلیغات پیشبردی (4P=PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION).

▪ شما اخیراً عامل سیاست و باور همگانی را به این عوامل افزوده و عدد آن را به شش رسانیده اید. این نظر فروشندگان است. نظر خریداران کجا جای دارد؟

- اتفاقاً این انتقادی است که بر آمیزه بازاریابی وارد شده و بسیار مهم و باارزش است. گفته شده شاید دیدگاه خریداران درمورد آنچه به ایشان پیشنهاد و عرضه می شود متفاوت از دیدگاه عرضه کنندگان باشد، بنابراین، بهتر است که عناوین را با رویکرد به خواست و نظر مشتریان تنظیم کرد.

بدین ترتیب درحالی که بازاریابی خود را در موقعیت فروش یک فرآورده می بیند، مشتری خود را در جایگاه خرید یک ارزش یا راه حل برای مسئله اش می گذارد

▪ پس به جای 4P یعنی آمیزه بازاریابی از دیدگاه فروشندگان شما از دیدگاه خریداران چه پیشنهادی دارید؟

- 4P یعنی ارزشهای مشتری پسند، هزینه مشتری، آسودگی در خرید و ارتباطات (4C: CUSTOMER VALUE, COST OF THE CUSTOMER, CONVENIENCE/COMMUNICATION).

▪ بخش بندی و تقسیم بازار به چه معناست؟

- اصولاً بازار به مجموعه ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا اطلاق می شود. تقسیم بازار فرایند طبقه بندی مشتریان به گروههایی با خصوصیات و نیازها یا رفتارهای مختلف است. تقسیم بازار به گروههای خریدار جداگانه، اولین مرحله بازاریابی هدف دار است. بنابراین، راهبرد تقسیم بندی بازار استدلال می کند که هر بازار از بخشهایی از مشتریان تشکیل می شود که نیازها و خواسته های متفاوتی دارند. با درپیش گرفتن راهبرد بازاریابی هدف شرکتها می توانند بازار را به تکه های نازک و نازک تر تقسیم کنند. یک قسمت یا بخش از بازار را مصرف کنندگانی تشکیل می دهند که نسبت به مجموعه ای از محرکهای بازاریابی از خود پاسخ مشابهی نشان می دهند

▪ می توانید نمونه هایی از رویکرد تقسیم بندی بازار را بیان کنید؟

- تقسیم بندی بر پایه منافع مشترک مانند مشتریان خواهان ارزانی، کیفیت برتر یا خدمات؛

تقسیم بندی برپایه مفهومهای جمعیت شناسی مانند بزرگسالان، جوانان، نوجوانان؛

تقسیم بندی مناسبتی مانند مسافران هواپیما در مناسبتهای مختلف؛

تقسیم بندی برپایه حجم خرید فرآورده مانند کاربری فراوان، متوسط، کم؛

تقسیم بندی بر پایه روش زندگی مانند لباس، شکار یا تفنگ

▪ معنای هدف گیری و جایگاه یابی در بازار چیست؟

- هدف گیری در بازار به معنای ارزیابی جذابیت هر قسمت بازار و انتخاب یک یا چند قسمت از بازار و ورود به آن است. مرحله آخر یعنی تعیین جایگاه در بازار نیز به معنای تعیین جایگاه رقابتی برای کالا است، یعنی اشغال یک مکان روشن، مشخص و مطلوب در اذهان مصرف کنندگان هدف نسبت به کالاهای مشابه.

▪ جایگاه تحقیقات بازاریابی در فرایند بازاریابی کجاست؟

- تحقیقات بازاریابی به عنوان عامل ارتباط دهنده مصرف کننده، مشتری و جامعه، اطلاعاتی را که برای شناسایی و تعیین فرصتها و مسائل ومشکلات بازاریابی، ایجاد و بهبود و ارزیابی فعالیتهای بازاریابی، نظارت بر کارهای بازاریابی و فهم بهتر فرایند بازاریابی مورداستفاده قرار می گیرند دراختیار بازاریاب قرار می دهد. فرایند تحقیقات بازاریابی از چهار مرحله تشکیل می شود. تعریف مشکل و تعیین اهداف تحقیق، تهیه طرح تحقیق، اجرای طرح تحقیق، تعبیر و تفسیر نتایج تحقیق و گزارش یافته ها

▪ زمینه های معمول و متداول تحقیقات بازاریابی کدام است؟

- اندازه گیری توان بالقوه بازار، تجزیه وتحلیل سهم بازار، تعیین خصوصیات بازار، تجزیه وتحلیل فروش، مطالعات مربوط به روند فعالیتهای تجاری، پیش بینی های کوتاه مدت، مطالعات مربوط به کالاهای رقابتی، پیش بینی های بلندمدت و بالاخره مطالعات مربوط به سیستم های اطلاعات بازاریابی و بررسیهای قیمت گذاری.

▪ به بازار هدف و بازاریابی هدف اشاره کردید. منظور از بازار هدف چیست؟

- انقلاب صنعتی پدید آور توانمندی صنایع در تولیدانبوه، پخش انبوه و ترویج انبوه کالاهایی مانند صابون، خمیردندان، نوشابه، موادخوراکی و غیره بود. در اینجا یک کالا برای تمام خریداران به طور انبوه تولید و توزیع می شود. امروزه پاره ای از میان رفتن بازاریابی انبوه را پیش بینی می کنند. آنان می گویند که بازار انبوه درحال تبدیل شدن به بخشهای کوچکتر با مشتریان گوناگون و سلیقه های متفاوت است. بنابراین، بازار هدف به معنای یک یا چند بخش ویژه از بازار است مانند تولید خودروهای مرسدس بنز برای خریداران خودروهای باشکوه و برخوردار از طراحی و مهندسی عالی. به همین ترتیب در بازاریابی هدف، گروههای مختلف شناسایی می شوند که کل بازار را تشکیل می دهند، آنگاه برای بازارهای هدف، کالاهای خاص تدارک دیده می شود.

▪ آیا این صحت دارد که میانگین زمان خدمت مدیران بازاریابی در شرکتها ۱۶ تا ۱۸ ماه است؟

- جای شگفتی نیست. درمورد بازاریابی در سازمان و وظیفه های آن کج فهمی های گسترده ای وجود دارد. برخی مدیران عامل از مسئولان بازاریابی خود انتظارات غیرواقعی دارند. آنان در صورت شکست فرآورده های نو بی درنگ انگشت اتهام را به سوی مدیر بازاریابی و گروه فروش دراز می کنند

▪ آیا وظیفه بازاریابی تنها برعهده یکی از واحدهای مشخص سازمانی است؟

- این یک دیدگاه کوتاه بینانه است. به تعبیر دیوید پاکارد از بنیانگذاران شرکت پرآوازه هیولت - پاکارد، اهمیت بازاریابی بیش از آن است که انجام آن فقط برعهده واحد بازاریابی گذاشته شود. همه واحدهای شرکت می توانند نسبت به مشتری، خوب یا بد عمل کنند و نتیجه رفتار آنان بر درآمد نهایی شرکت اثر می گذارد. اکنون دیگر هیچ واحدی به تنهایی نمی تواند نیازها و مسئولیتهای بازاریابی را برآورده و به عهده بگیرد. همه بخشها و کارکنان شرکت باید به این رسالت پایبند و متعهد شوند

▪ گذار از وظیفه گرایی به سوی فرایندگرایی در سازمانها چه میزان بر این تغییر جایگاه واحدهای بازاریابی اثر می گذارد؟

- با ایجاد سیستم های کاری، کار بازاریابان مستقل، کاهش می یابد، زیرا فرایندگرایی، مشتری را در مرکز دایره همه فعالیتهای قرار می دهد و هدف همگان جلب خشنودی و برآوردن نیازهای او خواهدبود. واحدهای بازاریابی، تخصص ویژه ای که در شناسایی فرصتهای تازه در بازارها دارند، می توانند در زمینه بررسی و شناسایی نیازها، رفتارها و واکنشهای مشتریان برای سازمان به خدمت بگیرند. بنابراین، نقش بازاریابان در بهسازی فرآورده ها و راهبردهای شرکت در بازارها همچنان بااهمیت خواهدبود.

▪ به این ترتیب ممکن است دگرگونیهای زیادی در واحد بازاریابی پدید آید؟

- دگرگونی در دیدگاهی که نسبت به بازاریابی داریم موجب تغییر در طبیعت، ساختار و نقش واحد بازاریابی نیز می گردد. می توان پنداشت که بازاریابی در جریان دگرذیسی آینده خود به واحد مشتریان، واحد پژوهش و اطلاعات بازاریابی، واحد ارتباطات بازاریابی یا چیز دیگری تبدیل شود.

▪ آیا ممکن است اصلاً واحد بازاریابی نداشته باشیم. اصلاً آیا با نبودن واحد بازاریابی، رفتار دیگر واحدها بهتر وکارآمدتر نخواهد شد؟

- برخی می گویند که کم توجهی واحدهای دیگر به مشتری، ناشی از وجود یک واحد بازاریابی مستقل در سازمان است. هر واحد تصور می کند که مسئول وظیفه بخش خودش است و وظیفه واحد بازاریابی ایجاد و نگهداری مشتری است.

به همین جهت است که مثلاً در شرکت مارکس انداسپنسر تبلیغات و واحد بازاریابی وجود ندارد، ولی شرکت مشتریان خوشنود و وفاداری را همواره به سوی خود می کشد زیرا همه کارکنان نخست به مشتری و خواست او می اندیشند.

• یک شرکت چگونه می تواند مشتریان سودآور را یافته، نگهداری کند و رشد دهد؟

- برخی از دست اندرکاران، بازاریابی را هنر یافتن و نگهداری مشتریان تعریف کرده اند. ما این تعریف را گسترش داده و به صورت بازاریابی، دانش و هنر یافتن، نگهداری و رشد دادن مشتریان سودآور است درمی آوریم

بازاریابان دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند. گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود و رشد دادن مشتری مفهومی نداشت. اکنون وضع دگرگون شده است. نگهداری و رشد دادن مشتریان هدف نخستین است. هر مشتری را که از دست بدهید برای خرید تمام عمر وی، زیان خواهید کرد. هزینه جلب یک مشتری تازه پنج برابر هزینه خوشنود نگهداشتن مشتری کنونی است. نکته منفی دیگر اینکه چند سال طول می کشد تا مشتری تازه درحد و اندازه مشتری پیشین از شما خرید کند.

<http://vista.ir/?view=article&id=277804>



قدرت شبکه سازی تجاری

به محض اینکه وارد دانشگاه می شوید، با شما در مورد اهمیت و ارزش ایجاد شبکه تجاری صحبت می کنند. با توجه به اطلاعاتی که اساتید و مشاوران در اختیار شما قرار می دهند، برای اینکه بتوانید دیدگاه روشنی نسبت به این مطلب پیدا کنید، در این قسمت نکاتی وجود دارد که بررسی آنها خالی از لطف نیست.



• ایجاد شبکه تجاری چیست؟

شبکه سازی فقط دست دادن، معرفی کردن و شناساندن خود به دیگران نیست، بلکه همه چیز مربوط می شود به حضور فعال، راستی و درستی و اهتمام در برآوردن نیازهای افراد. باید کارکنانی را در کنار هم جمع کنید که هیچ گاه اجازه خروج از خط مشی های تعیین شده را به خود ندهند.

در حقیقت چیزی که این کار را دلچسب و قابل توجه می کند، شباهت بسیار زیاد آن با ورزش است. می پرسید چگونه؟ ساده است؛ برخی از افراد ممکن است که تصور کنند شما باید ۹۳ گل بزنید و یا ۲۱۶ امتیاز بگیرید تا برنده بشوید اما هدف شما هیچ یک از دو مورد ذکر شده نیست؛ بلکه شما فقط می خواهید جام قهرمانی را از آن خود نمایید و به عبارت دیگر مسیری را که برای خود تعیین نموده اید تا آخرین مرحله دنبال کرده و در طول راه منحرف نشوید.

بنابراین باید هم تیمی های خود را انتخاب کنید، هم جوان و هم مسن. این کار را آنقدر انجام دهید تا تک تک آنها این فرصت را پیدا کنند که شوت بزنند و گل کنند. شاید یک فرد خاص به هیچ وجه نتواند گل بزند، اما اگر شما هیچ گاه به او اجازه این کار را ندهید، ممکن است ناراحت و مضطرب شود. پس اشکالی ندارد برای یکبار به نتیجه بازی فکر نکنید و به او نیز اجازه شوت زنی بدهید.

آیا شبکه سازی تجاری اینقدر ساده و واضح است؟ البته که نه؛ در ورزش هویت هم تیمی ها و تیم رقیب کاملا روشن است و هدف هر دو گروه به طور کامل از پیش تعیین می شود، می توان گفت یک طرف سفید است و طرف مقابل سیاه و جایی برای شک و شبهه وجود ندارد. اما در عرصه کار و تجارت، در بهترین حالت ممکن همه چیز خاکستری به نظر می رسد. در حقیقت هم تیمی ها به راحتی می توانند تبدیل به رقیب شوند. در ورزش تیم ها قرارداد می بندند، اما در تجارت قرارداد شما در روزنامه ها بسته می شود و ممکن است روزی تبدیل به خنجر بر علیه خودتان شود.

یکی دیگر از تفاوت های عمده این است که ورزشکاران تمام سال تمرین می کنند تا بتوانند در لیگ های پایان سال شرکت کنند. اما کسب و کار برای یک فصل معین صورت نمی پذیرد. البته درست است که شرکت ها در پایان هر فصل و همچنین در انتهای سال مالی، نتایج بدست آمده را بررسی می کنند اما بر اساس تئوری ها، کمپانی ها باید هر لحظه نسبت به عملکرد و خط مشی کلی ارزش و اهمیت قائل باشند. به همین دلیل تنها بزرگان و با تجربه ها می توانند در این روند پر تنش زنده باقی بمانند و برخی افراد سست عنصر تصمیم می گیرند مسیر زندگی خود را تا حد امکان از این چالش ها دور نگه دارند، و بازی را شروع کنند که مهارت کافی در آن را داشته باشند.

• گمراه شدن

آیا انسان ها خودخواهانه برخورد می کنند؟ خوب باید گفت به طور آگاهانه این کار را انجام نمی دهند، بلکه این خصیصه در ذات آن نهفته است. به هر حال باید زنده بمانند.... درست مثل گفته داروین: " قانون جنگل ". این امر برای بسیاری از افراد سرلوحه تمام تلاش هاست به همین دلیل چنین افرادی هیچ گاه متوجه نمی شوند که چرا شما باید به کسی کمک کنید. آنها تصور می کنند که شما این کار را برای تصاحب موقعیت شغلی شان، پول و مال آنها و یا خانم هایشان انجام می دهید. یا شاید برای بدست آوردن همه آنها! اما نه اینطور نیست.

شما اندیشه های بزرگتری را در سر می پرورانید. و می دانید که برای رسیدن به آنها باید تا آنجا که می توانید به مردم خدمت کنید. شاید ایده های خوبی برای کار داشته باشید اما تا زمانی که آنها را عملی نکنید هیچ گاه به رشد و شکوفایی نخواهید رسید.

حال اگر شخصی در عرصه کاری از شما پیشی گرفت، تکلیف چیست؟ می توانم بگویم که تعداد کارهایی که قادر به انجام آن هستید، بی شمار است. با عبطه خوردن و اظهار ناراحتی فقط نسخه از بین بردن خودتان را می پیچید. بهترین کاری که می توانید انجام دهید این است که رویدادهای تلخ را به عنوان یک تجربه و یا درسی که هرگز فراموش نخواهد شد، نگهداری کنید و به راه خود در مسیر موفقیت ادامه دهید.

جالب ترین نکته این است که اگر آن افراد مجددا شما را ملاقات کنند، از دیدتان متعجب می شوند و تلاش می کنند تا بفهمند چه نقشه ای برایشان در ذهن خود کشیده اید. شما باید فقط در مسیر خوشبختی خود گام بردارید، به زندگی شیرین خود ادامه دهید و اجازه دهید دیگران نیز از زندگی شان لذت ببرند. رفتار بخشش آمیز شما به اندازه کافی آنها را خجالت زده می کند.

• مدیریت خواسته ها

اولین چیزی که باید به ذهن بسپارید این است که شما برای کمک به مردم کار می کنید و بله، باید در این راه "نام خود را جاودانه" کنید. اما پیش از اینکه بیش از حد از خود راضی شوید و در مقابل انجام این امور انتظار داشته باشید تا ماه و خورشید را در دستانتان قرار دهند، مطمئن شوید که دنبال کار آنها هستید و به اندازه کافی اعتماد به نفس دارید. در غیر اینصورت هیچ چیز نخواهید بود جز یک وعده تو خالی.

در نتیجه اگر می خواهید آخر ماه یک فیش حقوقی ثابت داشته باشید و به دنبال کار خود بروید، باید بگویم که شبکه سازی تجاری اصلا به درد شما نمی خورد. اما اگر دوست دارید که " محرک و پر انگیزه" باقی بمانید، تلفن همراهتان دائما در حال زنگ زدن باشد، و صندوق پیام های اینترنتی پر از نامه باشد، به انجام این کار ادامه دهید.

• همه این حرف ها در مورد چیست؟

چه سوال خوبی. ما همانطور که تجربیات مختلف را با شما در میان می گذاریم و شما را تشویق به کمک کردن می نمایم، باید این را هم بگویم که شما جزء گروه نجات نیستید. همه چیز مربوط می شود به موقعیت شغلی. اینکه شما تا چه حد توانایی باز کردن درهای بسته را دارید. میان آشنا بودن با یک شرکت و رازدار یک شرکت بودن فرق بسیار زیادی وجود دارد. ما این موضوع را در مقاله های بعدی به تفصیل شرح خواهیم داد.

چیزی که لازم است: شهرت، توانایی جلب توجه و اعتماد دیگران، ایجاد انگیزه در آنها برای سرمایه گذاری، و برخورد مناسب با مقامات ارشد می باشد. البته جای تاسف است؛ چرا که بسیاری از بازرگانان جوان به هیچ وجه شانس قرار گرفتن در چنین جایگاه و سمتی را پیدا نمی کنند.

تمام قواعد و ضوابط صنفی در این امر خلاصه می شود که شما به جوان تر ها نیز اجازه شرکت بدهید، و آنها را با پیچ و خم های مختلف آشنا

کنید. اما اگر تصور می کنید که می توانید به راحتی از آنها سبقت بگیرید و آنها را از مسیر بازی حذف کنید، باید بگوییم که بهتر است این کار را کنار بگذارید و برای خود شغل بهتری پیدا کنید.

• کارت ویزیت

داشتن کارت به نوبه خود حائز اهمیت است، اما این کارت ها عملا کاربرد خاصی ندارند. بلکه در بعضی مواقع اتفاق می افتد که شما نیاز مبرم به آنها پیدا می کنید اما در اکثر موارد بهتر است زمانی که شخص خاصی را ملاقات می کنید سریعاً کارت خودتان را از جیبتان در نیاورید (مانند خیلی از تازه کارها). شما می خواهید با گفتار و عقاید خود بر روی طرف مقابل تاثیر بگذارید، نه با طراحی و جنس کارت. زمانی که صحبت های شما در نظر او جالب به نظر برسند او انگیزه پیدا می کند تا شما را بیشتر بشناسد ... و دوست دارد هر چه سریعتر این کار انجام پذیرد، اجازه دهید تا او از شما درخواست کارت کند نه اینکه خودتان بلافاصله کارتتان را تقدیم او کنید. در این مرحله او ابتدا خودش کارتش را در اختیار شما قرار می دهد و شروع می کند به معرفی خود. و اگر شما او را پیش از معارفه می شناختید و او شما را نمی شناخت، این امر یک امتیاز برای شما محسوب می شود و می توانید از همان آغاز خود را برنده میدان بدانید.

• مردم را با خود شریک کنید

تصور می کنیم که شما به اندازه کافی کارت تجاری جمع کردید، و با افراد متفاوتی ارتباط برقرار کردید؛ حال نوبت به انجام چه کاری می رسد؟ آیا پشت میز خود مینشینید و همه چیز را برای خودتان نگه می دارید یا اینکه دارایی ها را با دیگران تقسیم میکنید؟ نگه داشتن همه چیز برای خود، نه تنها در کوتاه مدت هیچ سودی به شما نمی رساند بلکه از گسترش شبکه شما نیز جلوگیری می کند. روی این تئوری کار کنید: شما افراد مختلفی را از مراکز متفاوت می شناسید و حالا باید کاری کنید تا آنها هم با یکدیگر آشنا شوند. زمانی که این کار صورت پذیرد، شبکه شما نیز گسترش پیدا خواهد کرد. و چه سود دیگری عاید شما می شود؟ همه متوجه می شوند که شما فرد انسان دوستی هستید و قصد کمک کردن به دیگران را دارید.

• جمع بندی

تعداد کمی هستند که توانایی انجام کارهای بزرگ را دارند. و حتی افراد کمتری هستند که می توانند با روسای شرکت های مختلف در یک اتاق بنشینند، دیدگاههای خود را عرضه کنند، و برای یک کار بزرگ برنامه ریزی نمایند.

اگر شما بتوانید توجه مقامات ارشد را جلب کنید و آنها را نسبت به سرمایه گذاری و یا خرید محصولات خود مشتاق کنید، آنها به طور حتم خوشحال می شوند تا شما را در کنار خودشان نگه دارند. و این یعنی تجارت شبکه ای؛ درآوردن کارت و تقدیم کردن آن به آنها کاری را از پیش نمی برد زیرا آنها روزانه بیش از ۱۰۰ عدد از این کارت ها را از افراد مختلف دریافت می کنند. کاری کنید تا آنها از شما سوال کنند: " تو چه کسی هستی؟"

▪ مربوط به مردم می شود

این نوع تجارت در کنار مردم معنا پیدا می کند. شما برای آنها و در کنار آنها کار میکنید. دیگران اصلاً دوست ندارند شما وقتشان را با وعده های توخالی هدر دهید. در نتیجه آنها را به نشست هایی دعوت کنید که بتوانند با افرادی ملاقات کنند که مدت ها در انتظار دیدن آنها بوده اند.

▪ متواضع باشید

همه کارها را تنها به خاطر شخص خودتان انجام ندهید. زمانی که من در مدرسه درس می خواند اطرافم پر بود از افراد خودخواه. آنها در همه جا هستند، حتی همین حالا که مشغول خواندن این مقاله هستید ممکن است تعداد زیادی از آنها در اطراف شما باشند. آنها همه جا پراکنده شده اند و شما هیچ کاری در این رابطه نمی توانید انجام دهید. اما همیشه به خاطر داشته باشید که اگر گاه گاهی فداکاری کنید، هیچ چیز از دست نخواهید داد. این کار در دراز مدت نتایج مطلوبی را برای شما به همراه دارد.

▪ از همه چیز سود ببرید

مطمئن باشید که کاری که در حال انجام دادن آن هستید برای شما سود و منفعت دارد. مردم را بشناسید و راههای کسب و کار را یاد بگیرید و فقط به این دلیل که خودتان را جزء مقامات ارشد تصور می کنید به دیگران نگوید سرم شلوغ است. توانایی شما از روی نتایجی که بدست می آورید، محک زده می شود بنابراین از روی هوش و ذکاوت تصمیم بگیرید و بگذارید دیگران شما را از روی مدارک و نتایج بدست آمده، قضاوت کنند.

قدرت یک نشان شخصی: ایجاد ارتباط با مخاطب

داشتن یک نشان قدرتمند، قوی‌ترین امتیاز برای یک مجموعه تجاری به حساب می‌آید. هنگامی که کسی برای نخستین بار شما را ملاقات می‌کند، باید در یک چهارم ثانیه، نخستین احساس او نسبت به شما یازده بار منتقل شود. احساس اولیه نسبت به شما بسیار مهم‌تر از پنج حالت مشترک دیگر است.

پیام چیست؟ حتی پیش از آنکه واژه‌ای را به زبان بیاورید تقدیر شما رقم خواهد خورد. چه بخواهید و چه نخواهید، حقیقت، خود شما هستید. هیچ‌کس بهتر از ناپلئون هیل نتوانسته اصل مطلب را بگوید: "مردم پیش از آنکه محصولات و خدمات شما را خریداری کنند، شخصیت و عقاید شما را می‌خرند."

هری بکویس نیز در کتاب پرفروش‌های خود به نام "مشتری عاشق چیست؟" به همین سخنان می‌پردازد.



با این‌که آمار بیانگ این نکته است که بیشتر افراد

(۱) کاراکتر شخصی

(۲) شرکت

(۳) محصولات/ خدمات و در آخر بهای آنها را خریداری می‌کنند، اما حقایق نشان می‌دهد که بیشتر ما سعی می‌کنیم با روشی معکوس، خدمات یا محصولات خود را بفروشیم. ما:

(۱) بها

(۲) محصولات/ خدمات

(۳) شرکت و در پایان خودمان را می‌فروشیم.

این بدان معناست که برای موفقیت در این زمینه، نشان شخصی و چگونگی تجارب خودتان یا مشتریانانتان بسیار مهم‌تر از بها و حتی خود محصول هستند. یک نشان شخصی چیزی نیست که بخواهید برای داشتن یا نداشتن آن تصمیم بگیرید. هر شخص یا شرکتی باید دارای نشان شخصی باشد. تنها چیزی که می‌توانید برگزینید، مثبت، منفی یا خنثی بودن این نشان است. اگر قرار است یک نشان شخصی داشته باشید چرا بهترین آنها را نمی‌سازید!

• نشان شخصی چیست؟

یک نشان شخصی، هویت فردی است که یک واکنش احساسی معنادار را در شخص یا مخاطب دیگر درباره ارزشی که آن شخص دارد،

برمی‌انگیزد. برای مثال با فکر کردن به یک نشان شخصی تأثیرگذار تصدیق این موضوع است که آن‌چا شما درباره خود و مشتریان فکر می‌کنید تقریباً نامربوط است: نشان‌گذاری به‌طور کلی درباره همان چیزی است که دیگران فکر می‌کنند.

فرآیند نشان‌گذاری به‌عنوان یک واژه یا عبارت عملگر در ذهن دیگری است. شما با ایجاد یک نشان شخصی سعی دارید تا احساساتی را که مایلید در مخاطب ایجاد کنید، تعیین نمایید. سپس با گزینش واژه یا عبارتی خاص، آن احساس را بازتابانیده و می‌خواهید تا دیگران با شما یا مشتریانتان مرتبط شوند. در پایان شما باید همواره درگیر رفتار آگاهانه‌ای باشید که واژه یا عبارت انتخابیتان را بهبود بخشیده یا تقویت کند.

واژه‌ای که یک شرکت مایل است تا دیگران با دیدن محصولات آن در ذهن خود تداعی کنند، اعتبار است. در نتیجه تمامی محصولات اعم از خدمات مشتری، تبلیغات و غیره به دنبال القاء حس خدمت به همراه اعتبار در ذهن مخاطب هستند. این فرآیند برای ساخت نشان‌های شخصی، یکسان است. نخست احساسات، دوم واژه یا عبارت و سوم فعالیت منسجم و آگاهانه.

• نام‌گذاری نشان برای بهره‌وری بهتر

جورج کلونی به همراه پدر خبرنگارش نیک کلونی در سفری به سودان، با عده‌ای درباره دو میلیون انسانی گفتگو کردند که از دارفور گریخته‌اند تا از نبرد خشونت‌باری که رئیس‌جمهور بوش به‌عنوان نسل‌کشی به راه انداخته، رها شوند. کلونی‌ها با کمک‌کنندگان کمیته نجات بین‌المللی (IRC) و اهالی دهکده‌ای در جنوب سودان ملاقات و به کمپ‌های پناهندگانی در مرزهای چاد رفتند که IRC در اختیار آنها قرار داده بود.

کلونی درباره اقدامات خود چنین می‌گوید: "اگر شهرت، یک کارت اعتباری محسوب می‌شود، بنابراین من از آن استفاده می‌کنم. می‌دانستم که باید این شرایط را به همه نشان دهم." کلونی و دوستانش یعنی براد پیت، دیمون، چیدل و وین‌تراب تهیه‌کننده، مبلغ ۲/۷۵ میلیون دلار برای آزادی دارفور به IRC اهدا کردند.

• چه کسی به یک نشان شخصی بی‌مانند نیاز دارد؟

هرکسی که موفقیتش به همکاری با افراد دیگر یا گروه‌ها بستگی داشته باشد به یک نشان شخصی نیاز دارد. یک وکیل باید با توانائی‌هایش کاری کند تا رأی دادگاه به نفع موکلش صادر شود. یک وزیر باید یک پیام اصولی را به پیروان خود اهدا کند. یک مجری گروهی باید همه سعی خود را برای گرفتن یک ترفیع شغلی بکند و اکنون کسی که بهترین نشان شخصی را داشته باشد برنده خواهد بود.

در حال حاضر دیگر صنعت تولید به‌تنهایی چرخ‌های اقتصاد را نمی‌چرخاند، بلکه تأمین‌کنندگان خدمات هم این کار را انجام می‌دهند. با این تغییرات افراد و نشان‌های شخصی آنها جایگزین محصولات قابل رویت شده‌اند و دیگر بیشترین حجم معاملات به محصولات قابل لمس تعلق ندارد. امروزه حتی اقتصاد آمریکا هم تحت تسلط سه اصل درآمده است: تأمین‌کنندگان خدمات حرفه‌ای، متخصصان فن‌آوری و متخصصان فروش و تجارت. در شغل‌های بخش خدمات اداری نیز تحول بزرگی روی داده است. سه دلیل برای تغییر اقتصاد حاصل از خدمات وجود دارد که نشان شخصی را بیش از گذشته با اهمیت می‌سازد:

(۱) استراتژی خرید مشتریان،

(۲) رقابت تنگاتنگ،

(۳) اضافه‌بار اطلاعاتی

• استراتژی خرید مشتریان

اگر شما محصولی را به فروش نمی‌رسانید بدان معناست که چیزی را می‌فروشید که قابل دیدن نیست. شما نمی‌توانید نتایج اقامه دعوی، خدمات مالی یا پوشش بیمه را دیده و لمس کنید. مشکل طراحی که برای تأمین‌کنندگان خدمات حرفه‌ای پروژه‌هائی را طراحی می‌کنند آن است که حتی با این‌که بازار از محصول به خدمات تغییر کرده، استراتژی خرید مشتری به همان صورت گذشته باقی مانده است. در واقع هنوز هم هشتاد درصد خریداران دیداری هستند. آنها همچنان باید محصول یا خدمات را ببینند تا به خرید آنها بپردازند.

بنابراین باید چیزی جایگزین این محصول ملموس شود. این چیز همان نشان شخصی است. چه آن را دوست داشته باشید و چه نداشته باشید، در بیشتر وقت‌ها موفقیت به چیزی کمی بیش از رقابت کاهش می‌یابد. در این شرایط کسی که نشان شخصی دوست‌داشتنی‌تری داشته باشد، برنده خواهد بود، پس با متبلورسازی و ارتقاء آگاهانه نشان تجاری، ادراک خریداران خود را کنترل کنید.

• رقابت تنگاتنگ

استحکام بالای شرکت‌های قانونی موجود در سرتاسر کشور نکته قابل توجهی است. کلان شرکت‌هائی که امروزه با بودجه بزرگ تجاری و توانائی

ارائه تمامی خدمات به مشتریان، بازار را به فضائی انحصاری تبدیل کرده‌اند، بیش از ده سال نیست که پا گرفته‌اند و در گذشته مؤسسات قانونی کوچکی به حساب می‌آمدند. شاید وقت آن رسیده که وکلای امروزی چنین فرض کنند که بدون توجه به مهارت‌ها، منابع و دانش آنها، توانمندی‌های رقابتی آنها نیز باید به اندازه کافی خوب باشد.

• اضافه‌بار اطلاعاتی

اضافه‌بار اطلاعاتی سومین دلیلی است که وجود یک نشان شخصی را ضروری می‌سازد. با توجه به پیشرفت ایمیل مارکتینگ، هر یک از ما در سال آینده دست‌کم ۰۰۳۳ ایمیل دریافت خواهیم کرد. یک شخص با میانگین سن هجده سال بیش از یک میلیون پیام بازرگانی تماشا خواهد کرد. میزان اطلاعات در دسترس روی شبکه در عرض هر ۴۵ دقیقه دو برابر می‌شود و این یعنی رسیدن به زمانی که توانائی دسترسی به زمان کاهش می‌یابد و در چنین شرایطی یک نشان شخصی تأثیرگذار در میان دنیای آشفته اطلاعات همانند یک پناهگاه امن محسوب می‌شود. نشان‌های شخصی که امروز برنده به حساب می‌آیند، آنهایی هستند که بتوانند آنچه بکویس اختلال می‌نامد را حذف کنند. بهترین نشان‌های شخصی چیزی ویژه و در عین حال ساده را ارائه می‌کنند که می‌توانند انتخابی ایمن هم باشد.

• قدرت نخستین احساس

افراد تنها به شکل دادن نخستین احساسات خود نمی‌پردازند، بلکه به آن احساسات متصل می‌شوند. متخصصان اجتماعی این پدیده را خطای انتساب بنیادی (FAE) نامیده‌اند و شما به‌عنوان یک مخاطب هیچ‌گاه شانس دومی برای القاء احساس نخست آنها نخواهید داشت. انسان‌ها از نظر فکری بسیار پیچیده هستند و برای ساده کردن این پیچیدگی ما به دسته‌بندی یکدیگر در دسته‌های خاص حتی پس از کوتاه‌ترین ارتباطی تمایل داریم. برای مثال کسی که ورزشکاری را در یک مراسم در حال امضا دادن به طرفداران خود می‌بیند به احتمال زیاد با خود چنین فرض می‌کند که این شخص چه آدم خوبی است.

این حقیقت دارای نکات مثبت و منفی خاص خود است. در بخش مثبت اگر شما در واقع مردم را با نخستین احساس خود تحت تأثیر قرار دهید، می‌توانید به کمک قدرت احساس نخست، تفکر مثبت آنها را برای مدت طولانی و بدون تلاش به دست آورید، بنابراین اصول FAE می‌تواند بسیار حیاتی باشد. شخصی را در نظر بگیرید که در یک روز بد با شما مواجه می‌شود. اگر دقت نکنید کارتان تمام است.

چه بسیارند بازیگران و ورزشکارانی که به دلیل امضا ندادن در هنگام صرف شام با خانواده، به متکبر و خودپسند بودن متهم شده‌اند؟ این یک حقیقت دوری‌ناپذیر است که ما درباره بازیگران و برمبنای بخش اطلاعات مربوط به آنها قضاوت می‌کنیم. ایجاد یک نشان شخصی عالی اصول این کار را برای شما و نه بر علیه‌تان تضمین می‌کند.

• برتری رقابتی یک نشان شخصی بی‌مانند

یک نشان شخصی سه برتری جداگانه را در رقابت به وجود می‌آورد:

(۱) تمرکز،

(۲) قدرت حفظ حسن‌نیت،

(۳) قدرت جایگاه

• تمرکز

یک نشان شخصی در حالی نقطه تمرکز و توجه را برای تمامی فعالیت‌های توسعه تجاری و شغلی تعریف شده، ارائه می‌کند که بیشتر رقابت‌ها فاقد آن هستند. تمرکز درست می‌تواند به شدت قدرتمند باشد. یک نشان شخصی عالی باید همه‌چیز هم‌چون: پوشش، ارتباط کار شما و مشتری، سرگرمی، شبکه و غیره را تحت تأثیر قرار دهد. اگر به نشان شخصی علاقه‌مند هستید، تراکم توجه و آگاهی از فعالیت خود و مشتریان‌تان را به سطوحی که حتی فکرشان را هم نمی‌کردید، سوق دهید.

• حسن‌نیت

یک نشان خوب باعث حفظ حسن‌نیت برای زمانی می‌شود که اشتباهی صورت می‌گیرد. هرکسی هر اندازه هم که خوب باشد دچار اشتباه می‌شود. توانائی یک فرد برای بهبود اشتباه‌های بزرگ، به واکنش او به بحران و میزان حسن‌نیتی بستگی دارد که او را جلب می‌کند. هیو گرانث، مثال مناسبی در این زمینه است که چند سال پیش به روابط نامشروعی متهم شد که به نشان شخصی او بسیار ناهماهنگ بود، اما از آن‌جا که او به‌صورت پیشگیرانه رفتار کرده بود، توانست روی ذخیره حسن‌نیت سرمایه‌گذاری کند، بدین ترتیب دیگر هیچ‌گاه به گذشته او اشاره‌ای نشد.

• جایگاه فوق‌ستاره‌ها

یک فوق‌ستاره حقیقی تنها زمانی وجود خارجی می‌یابد که یک استعداد شگفت‌انگیز با قدرت بیانی عالی همراه می‌شود و برخلاف تصور خیلی‌ها جایگاه یک فوق‌ستاره به شهرت و پول ربطی ندارد. ستاره واقعی کسی است که می‌تواند الهام‌بخش و محرک تغییر مثبت افکار بسیاری از مردم باشد. استعداد به‌تنهایی نمی‌تواند این کار را انجام دهد.

• همه‌چیز به خود شما بازمی‌گردد

بهترین بخش درباره نشان شخصی این است که روی مهم‌ترین امتیاز شما تمرکز می‌کند. نشان شخصی تجسم ارزش‌ها و کیفیتی است که نیازی خواهان آن است. یک نشان شخصی خوش‌ساخت دیگر به دنبال کردن مردم نیازی ندارد، چون خودشان از آن پیروی خواهند کرد.

منبع : سایر منابع

<http://vista.ir/?view=article&id=340983>



قواعد ثابت شده یک کسب و کار

در کسب و کار و تجارت آداب و قواعدی وجود دارند که مبنای پایه و اساس یک کسب و کار موفق را شکل می‌دهند. هیچ کارشناس و صاحب کسب و کار خبره‌ای نیست که درستی همه این اصول را تایید نکند. این‌ها ظاهری بسیار ساده دارند و برای فهمشان به هیچ فن و تخصص ویژه‌ای نیاز نیست. ارتباطات با مردم و دنیای اطراف هنر ارزشمندی است که در پی توجه و رعایت اصول زیر کسب می‌شود. خوب دقت کنید:

(۱) خوب گوش دهید

به مراجع و آن مشتری احتمالی و مشتری کنونی به دقت گوش دهید. به حرف‌های کارمندان هم توجه کنید. کارمندان هستند که از چند و چون کسب و کار خبر دارند و اگر آنها مشکلات، نقاط ضعف و نقاط قوت کسب و کار و بازار را به شما نگویند، نخواهید توانست بازاریابی و کسب و کار موفق را پیش ببرید. مشتریان کنونی و احتمالی، عوامل رشد و افزایش درآمدها هستند. نیازها، خواسته‌ها و انتظاراتشان از خرید را درک نخواهید



کرد مگر با گوش دادن دقیق و نکته بینانه به حرف‌های آنان. اعتراض‌ها و ابراز رضایت‌های این گروه، هر دو راهنمای کار شمایند.

(۲) پاسخگو باشید.

ابتدا گوش دهید و سپس دست به عمل بزنید. هر چه زودتر پاسخ بدهید، مشتری کنونی ناراضی و مشتری بالقوه بیشتر به شما اعتماد خواهند کرد. سریع، قوی و موثر، آشکار و برجسته پاسخ دهید.

(۳) کار گروهی و استمرار فعالیت‌هایتان را حفظ نمایید.

اگر يك تيم بازاریابی دارید، همواره با آنها مشورت کنید و نظرات و ایده‌هایشان را جویا شده درباره‌شان بحث و تبادل نظر نمایید. پیشنهادات و ایده‌ها و توصیه‌های یکدیگر را بشنوید و در يك کار گروهی، طرحی مناسب برای خلق و تقویت بازاریابی و راهبری و توسعه کسب و کار، تدوین کنید و به اجرا گذارید.

(۴) کاملاً بر کارهایتان تمرکز کنید.

ابتدا تا جایی که می‌توانید در پی کسب دانش، معلومات و مهارت‌های لازم باشید. سپس درباره ایده بازاریابی و کسب و کارتان، فکر و تعمق کنید. تمامی جوانب مسئله را در نظر گرفته از زوایای گوناگون به آن بنگرید. کارها و فعالیت‌هایتان را در يك مسیر معلوم و اصلی قرار دهید و همیشه سعی کنید در همین مسیر و در راستای نیل به هدف‌هایتان جلو بروید. این مسیر را کانون توجه خود قرار دهید و همیشه برای چالش‌ها و مشکلات آمادگی داشته باشید. کسب معلومات و مهارت‌های به روز در يك کسب و کار، هرگز به پایان نمی‌رسد و راه اصلی آمادگی همیشگی است.

(۵) مفهوم "موفقیت" را به تمامی بدانید

این مشتری است که فروش را خلق می‌کند. شما به عنوان يك بازاریاب فقط به او کمک می‌کنید. او برای تکمیل موفقیت‌آمیز فرایند فروش، از شما جایزه می‌گیرد! این همان موفقیت حقیقی است. مشتری را فقط يك عامل کسب درآمد ندانید. خدمت‌رسانی به او و اعطای جایزه به خاطر موفقیت، روند کسب و کارتان را زیباتر و لذت‌بخش‌تر می‌کند.

(۶) با مردم آشنا شوید و با آنها ارتباط برقرار کنید.

با هر کسی که لازمست بشناسید، به تمامی آشنا شوید و او را از چگونگی کسب و کارتان آگاه کنید. هر قدر که دایره و شبکه ارتباطات انسانی شما وسیعتر باشد، فرصت‌های بیشتر و بهتری پیش رویتان قرار خواهند گرفت.

(۷) منصفانه برای کالاها یا خدماتتان قیمت‌گذاری کنید.

بهای هر کالا یا خدمات را عادلانه و منصفانه تعیین نمایید و درباره حقوق کارمندان نیز چنین باشید. آن مقداری که لازمست از مشتری پول بگیرید. کاری کنید که قیمت‌های عادلانه ویژگی مشخص کسب و کارتان باشد.

(۸) شراکت و همکاری با دیگر کسب و کارها را همواره در نظر داشته باشید.

این شریک‌ها می‌توانند همان مشتری‌ان بالقوه و دائمی شما باشند. در این حال از محصولات یا خدمات آنها استفاده کنید. این روش اعتمادی دو سویه خلق می‌کند.

(۹) هر روز که می‌گذرد، سعی کنید با اطرافیان، اعضای خانواده، کارمندان، مشتریان بالقوه و مشتریان کنونی، ارتباطات موثرتر، گسترده‌تر و مستحکمتر برقرار سازید.

(۱۰) فراموش نکنید که "افراد" بهترین منابع رشد و پیشرفت هستند. تلفن موبایل، فکس، اینترنت و ایمیل ابزارهای بسیار قوی و راحت هستند اما روابط و ملاقات‌های رودررو مجاری رشدی هستند که قدرت و ارزششان به مراتب بیش از وسایل فوق است. اشخاص موردنظر را بیابید، در مکان و زمانی مناسب با آنها ملاقات نمایید. خواهید دید که این دیدارها چقدر تعیین کننده خواهند بود.

(۱۱) همواره حساب‌های پولی و مالیاتان را نگه دارید و هیچوقت رسیدگی به آنها را بی‌اهمیت و ساده ندانید.

زمانی که صاحب کسب و کاری از شرایط مالی خودش و کاستی‌ها و قوت‌های آن خبر داشته باشد و در ضمن از اوضاع بازار هم غافل نشود، می‌تواند در بحران‌های اقتصادی، کسب و کارش را از خطر سقوط نجات دهد.

(۱۲) اجازه دهید که کارمندان، مشتریان احتمالی و مشتریان کنونی بدانند که شما به آنها علاقه‌مندید و مانند خودشان تلاش کرده در جهت پیشرفت کسب و کار قدم برمی‌دارید.

(۱۳) مانند افراد موفق و همیشه پیروز فکر کنید.

و هرگز واقع‌گرایی را از یاد نبرید. خوش خیالی و بی‌توجهی و خوش‌بینی غیرواقع بینانه همان‌قدر زیانبار است که بدبینی بیشتر از حد و احتیاط‌های وسواس گونه.

(۱۴) هرگز از یاد نبرید که شما تنها کسی نیستید که در بازار حضور دارد.

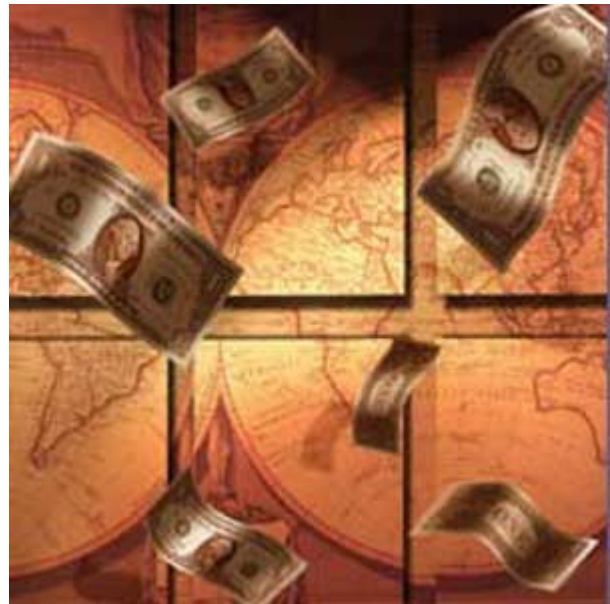
تجارت و کسب و کار شبکه عظیمی از ارتباطات انسانی را در خود دارد و اگر بخواهید در این شبکه به تداوم حضور داشته باشید و فعال و موثر فعالیت کنید، باید جزیی از آن باشید.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=252089>

قیمت‌گذاری محصولات صنعتی

تصمیمات قیمت‌گذاری محصولات صنعتی هسته اصلی هر برنامه تجاری است و تاثیر مستقیمی روی استراتژی بازاریابی شرکت خواهد داشت. تمامی سازمانها اعم از انتفاعی و یا غیرانتفاعی مجبورند برای کالاها و یا خدمات خود قیمت تعیین کنند، که این موضوع تحت تاثیر عوامل داخلی و یا خارجی شرکت است. عوامل محیط داخلی شرکت شامل اهداف، خطمشی، ترکیب عناصر بازاریابی و هزینه‌های شرکت هستند و از جمله عوامل محیطی می‌توان به ماهیت بازار و تقاضا، شرایط رقابتی و واسطه‌ها اشاره کرد. وقتی مصرف‌کننده کالایی را می‌خرد، در واقع ارزشی را با ارزش دیگری مبادله می‌کند. ارزشی که از دست می‌دهد قیمتی است که برای کالا می‌پردازد و ارزشی که به دست می‌آورد مزایای ناشی از داشتن کالا است.



امروزه توسعه یک استراتژی قیمت‌گذاری مناسب یک وظیفه مشکل و درعین حال اساسی برای مدیران شرکتهای صنعتی است و عدم موفقیت

در درک کامل از تصمیمات درست قیمت‌گذاری به از دست‌دادن فرصتهای سودآور در بازار خواهد انجامید. قیمت‌گذاری یک فرایند چندبعدی است که متاثر از کالا، سطح حاشیه سود و روابط با مشتری است.

در این مقاله تلاش می‌شود تا دیدگاهی برای مدیران فراهم شود که در آن به اهمیت توسعه برنامه قیمت‌گذاری مناسب پی‌برند و از تاثیرات اطلاعات بر قیمت‌گذاری درست و بهینه مطلع شوند.

• مقدمه

قیمتها همه‌جا هستند. از دانشجویان شهریه دریافت می‌شود. شرکت هواپیمایی از مسافران وجهی به نام کرایه دریافت می‌کند. برای عبور از بزرگراهها عوارض پرداخت می‌کنیم. برای پرداخت قبوض منزل نرخ معین شده را باید بپردازیم. اما قیمت فروش چه مبلغی باید باشد؟ این سوال با این واقعیت مطابقت دارد که قیمتها همیشه آزمایشی هستند. یک قیمت به‌طور ساده یک پیشنهاد یا تجربه‌ای برای آزمایش نبض بازار است.

اگر مشتریان قبول کنند مناسب است و اگر پذیرفته نشود به‌سرعت تغییر خواهد کرد (کاتلر، فیلیپ، اصول بازاریابی - چاپ دهم). قیمت، میزان فایده‌ای است که مصرف‌کننده برای مزایای حاصل از داشتن و یا استفاده از کالا پرداخت می‌کند (آرمسترانگ، گری، مقاله قیمت‌گذاری کالاهای استراتژیک، ۲۰۰۲). قیمت تنها عنصر در آمیخته‌های بازاریابی است که درآمدزاست و سایر عناصر هزینه‌زا هستند. قیمت و محصول ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند. برای مثال قیمتی که بازاریابان روی محصول می‌گذارند مقدار پولی است که برای تولید آن محصول هزینه خواهند کرد و همچنین قیمت با برداشت مشتریان از خصوصیات و مزایای محصول ارتباط مستقیم دارد. تعیین قیمت در بازاریابی صنعتی مقوله‌ای

بسیار بحث برانگیز و پیچیده است.

اگر یک شرکت و مدیرانش بخواهند در بازار خود موفق باشند، باید درک جامعی از ماهیت فعالیت رقبا و استراتژی رقابتی آنها داشته باشند. از مشکلاتی که فرآوری شرکتها قرار دارند، می‌توان به توسعه سازمان، ابداع محصولات جدید، پیش‌بینی بازارها، توسعه روابط پایدار با مشتریان، کنترل هزینه‌ها، کیفیت،... اشاره کرد و لازم است که مدیر برای هرکدام از این مشکلات دیدگاه استراتژیک و برنامه قابل اجرا داشته باشد. شاید بهتر باشد که قبل از قیمت و مقوله قیمت و مقوله قیمت‌گذاری در بازارهای صنعتی به ویژگیهای بازار صنعتی در مقابل بازارهای مصرفی پرداخته شود:

▪ ویژگی بازار:

شامل اندازه (در مصرفی بزرگ و در صنعتی کوچک است) ماهیت رقابت (در مصرفی رقابتی و در صنعتی انحصاری است).

▪ ویژگی محصول:

تحويل به موقع کالا، دسترسی، خدمات و فرایند خرید در صنعتی مهم‌تر از مصرفی است.

▪ ویژگیهای خریداران:

خرید در صنعتی عقلایی صورت می‌گیرد و در مصرفی روانشناختی است.

▪ ویژگی کانال توزیع:

در صنعتی کوتاه‌تر از مصرفی است.

▪ ویژگی قیمت:

تفاوت در استراتژی قیمت‌گذاری بازارهای صنعتی براساس لیست قیمت، مزایده، مذاکرات و چانه‌زنی است.

متأسفانه یکی از مواردی که هنگام برنامه‌ریزی سالانه و در زمان اجرا به آن توجه نمی‌شود، مقوله قیمت‌گذاری محصولات صنعتی است. دلیل این امر این است که در بازارهای صنعتی معمولاً قیمت در ارتباط با مشتری تعیین می‌شود. همیشه مدیران صنعتی از چالشی بودن قیمت‌گذاری محصولات صنعتی گله و شکایت دارند و آن را فرصتی برای افزایش سود نمی‌دانند بلکه آن را کاری کسالت‌آور تلقی می‌کنند. مدیران شرکتها از قیمت‌گذاری گلایه‌مند هستند چرا که کنترلی بر قیمت‌گذاری کالاهای خود ندارند و باید در چارچوب موجود حرکت کنند. آنها می‌گویند از آنجا که قیمت در بازار تعیین می‌شود، نمی‌توانند بر قیمت مناسب و مورد علاقه خود کنترل داشته باشند و مجبورند که باین موضوع کنار بیایند.

اما سوال اصلی این است که مدیران تجاری و صنعتی چه کاری باید انجام دهند تا قیمت‌گذاری، به شکل فرصت سودآور برای آنها درآید؟ چرا بعضی از مدیران نسبت به مساله قیمت‌گذاری بی‌تفاوتند؟ موانع سازمانی سد راه قیمت‌گذاری در شرکتها چیست؟ شرکتهای صنعتی در زمینه قیمت‌گذاری بین‌المللی با چه مواردی روبرو هستند؟ نقش اینترنت در طرح قیمتها چیست؟ ارائه پاسخی ساده به این سوالات آسان نیست ولی یک مدیر بازاریابی صنعتی می‌بایست دید کاملی در مورد چالشها و فرصتهای موجود و نهفته در قیمت‌گذاری داشته باشد. برای مقابله با تهدیدات و بهره‌گیری از فرصتهایی که مدیران صنعتی در ارتباط با مقوله قیمت‌گذاری با آن روبرو هستند، توجه به نکات زیر الزامی است:

زنجیره عرضه مناسب به‌عنوان فرصتی برای کاهش هزینه‌ها و افزایش حاشیه سود محصول

سیستم زنجیره عرضه موجودی سالها به‌عنوان کانال توزیع ساده محسوب می‌شد. از این نظر تمرکز مدیریت شرکت بر کارآمد ساختن هرچه بیشتر تمامی کانال توزیع شرکت به‌صورت اثربخش است. هرصنعت به‌دنبال کسب سود بیشتر است و می‌خواهد قیمت‌های خود را مستقل از دیگران تعیین کند.

اما با پیدایش مفهوم مدیریت عرضه، دیدگاه مدیران صنعتی تغییر پیدا کرده و به سمت بینشی مفید بر مبنای همکاری بین شرکتها تبدیل شده است. این امر فرصتی موثر و مفید برای مدیریت شرکت در اجرای یک استراتژی قیمت‌گذاری خلاقانه و کسب حداکثر سود به‌شمار می‌آید. در این میان دو محقق به‌نامهای «کریستوفر» و «گاتورنا» در مقاله خود به نام «مدیریت هزینه زنجیره عرضه و قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش» تاکید کردند که واگذاری برخی از امور به بیرون از سازمان که باعث می‌شود شرکت کنترل کمتری بر روی هزینه‌های خود داشته باشد، ممکن است حاشیه سود شرکتها را تهدید کند.

آنها دریافتند که امروزه رقابت قیمتی فقط در بین شرکتها صورت نمی‌گیرد بلکه جنگ اصلی بین عرضه‌کنندگان است. بررسی صحیح هزینه‌ها باید در طراحی قیمتها در تمامی فرایند اجرا شود، زیرا تمامی هزینه‌ها در بحث تعیین قیمت در هزینه تمام‌شده محصول در بازار نهایی منعکس

می‌شود.

دیگر محققان معتقدند عقد قرارداد با عرضه‌کننده، با وجود کاهش کنترل شرکت می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌ها در زنجیره عرضه شده و در نهایت هزینه‌های شرکت را کاهش دهد و متعاقب این مساله شرکت قادر خواهد بود به وسیله قیمت مناسب محصول، جایگاه مناسب را در بازار کسب کند. به‌زعم صاحب‌بنظران، تولیدکنندگان باید هزینه‌های خود را کاهش دهند و تا زمانی که کنترل هزینه مناسبی در زنجیره عرضه وجود نداشته باشد، درک این موضوع که کاهش هزینه‌ها می‌تواند به رقابت منجر شود نیز میسر نخواهد شد. (کریستوفر ۲۰۰۵)

استراتژی دیگر برای کسب سود خالص بیشتر، همبستگی زنجیره عرضه با نیازهای اساسی مشتریان است که در نتیجه ارزش و قیمت‌گذاری ثابت‌تری به دست می‌آید. این امر به وسیله مدیریت صحیح طراحی زنجیره عرضه به منظور متناسب کردن احتیاجات اساسی مشتریان مثل زمان انتقال محصول به مشتری نهایی، طراحی، بسته‌بندی، برنامه انبارداری، مدیریت حمل‌ونقل درونی و برونی و برنامه‌های خرید است که یک شرکت را قادر می‌سازد قیمت‌هایش را براساس ارزش محسوسه‌ای که طی زنجیره عرضه به دست آورده است مشخص کند.

• شناسایی موانع قیمت‌گذاری اثربخش

یک بعد مهم در قیمت‌گذاری صنعتی در شرکتها، اثری است که سیستم‌های داخلی آنها در تعیین قیمت‌ها دارند. این امر در هماهنگی یا عدم هماهنگی زیرسیستم‌های سازمان عیان است. سه محقق به نام لانچونی، شاو و اسمیت (۲۰۰۵) به این نتیجه‌گیری رسیدند که استراتژی قیمت‌گذاری یک سازمان ناشی از آن چیزی است که مدیران مالی سازمان برنامه‌ریزی می‌کنند. برای مثال آنها این یافته را مطرح کردند که فقط ۵ درصد کاهش قیمت یک محصول صنعتی می‌تواند تا ۲۲ درصد سود بیشتر را نصیب این شرکتها کند. (لانچونی ۲۰۰۵) آنها معتقدند که قیمت‌گذاری بسیار مشکل است، زیرا بسیاری از عوامل محیطی نظیر عوامل سیاسی، اقتصادی بر آن موثر است. در تحقیقی دیگر که این سه محقق درباره شرکت‌های رهبر در بازار آمریکا انجام دادند به این نتیجه رسیدند که در سازمانها، واحدی که مانع اصلی قیمت‌گذاری است دوا بر مالی و حسابداری سازمان است.

• استراتژی قیمت‌گذاری بین‌المللی

در زمینه استراتژی قیمت‌گذاری بین‌المللی، مدیران صنعتی عموماً با طیف گسترده‌ای از عوامل داخلی و خارجی سازمان مواجه هستند و نگرانی اصلی شرکت این است که چگونه مدیران با این عوامل کنار می‌آیند و اثرنهایی آنها را مشخص می‌کنند. مساله اساسی در طراحی یک استراتژی قیمت‌گذاری بین‌المللی موثر این است که آنها باید تفاوت‌های فرهنگی، زبانی، سیاسی و اقتصادی و قانونی هرکدام از شرکتها و بازارها را مدنظر داشته باشند. محققان معتقدند که یک استراتژی قیمت‌گذاری بین‌المللی باید کاهش هزینه را به‌عنوان ظرفیتی برای به‌حداکثر رسانیدن سود به دست آمده تلقی کند.

تأثیرات بیرونی قیمت‌گذاری بین‌المللی شامل میزان توجه خریداران به قیمت‌ها و موانع ورود و خرید و توزیع و گرایشهای اقتصادی هرکشور است. توازی که مدیریت بازاریابی صنعتی روی هرگروه از عوامل در زمینه توسعه و اجرای استراتژی قیمت‌گذاری بین‌المللی قرار می‌دهد بسیار مهم است. نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد که تلاش جهت ارزیابی درست قیمت، منجر به راهنمایی مدیران برای تعیین قیمت مناسب و سودآور می‌شود. عوامل درونی خاص که در این تحقیق بررسی شدند شامل ظرفیت مورد استفاده شرکت، نرخ سهم بازار و ساختار هزینه داخلی، بوده است و از جمله عوامل بیرونی نیز می‌توان به توجه خریداران به قیمت‌های شرکت اشاره کرد.

• تبادل اطلاعات در اینترنت و قیمت‌گذاری

در این قسمت مشخص می‌شود که چگونه افزایش تبادل اطلاعات می‌تواند استراتژی قیمت‌گذاری را اثربخش کند. تحقیقات نشان می‌دهد که افزایش مشتریان یک مرکز درمانی به سبب کسب اطلاعات بیشتر از مشتریان نهایی مرکز در مورد نحوه ارائه خدمات و برنامه‌ریزی جهت کسب رضایت آنها بوده است. گسترش همه‌جانبه بازار به واسطه مشتری‌مداری است و سنجش درست میزان عرضه و تقاضا در بازار و پیش‌بینی درست رفتار مصرف‌کنندگان نیز ابزار رقابت در بازار است. در این مدل حق انتخاب با مصرف‌کننده است و اطلاعات لازم در خصوص قیمت به صورت شفاف در اختیار او قرار می‌گیرد. دسترسی به اطلاعات لازم توسط مصرف‌کنندگان در بازاریابی صنعتی پدیده جدیدی است که تأثیر چشمگیری بر قیمت‌ها و هزینه‌ها دارد. • نمایشگاه معکوس اینترنتی و قیمت‌گذاری

با استفاده روبه افزایش اینترنت از دهه‌های ۱۹۹۰ تاکنون فرایند حراجی و یا همان نمایشگاه معکوس به طرز چشمگیری افزایش یافته است. نتایج یک تحقیق نشان می‌دهد که پژوهشگران به یک نظر واحد درباره توازن بین ارزش و سود کمتر، در مقابل از دست دادن روابط بلندمدت و پایدار با

عرضه‌کنندگان دست یافتند. ولی هنوز تاکنون تحولی چشمگیر و کامل در حوزه اقتصاد و مدیریت رخ نداده است که راه را برای طراحی دوستانه یک حراجی معکوس باز کند.

در نمایشگاه معکوس خریدار درخواست قیمتش را که در آن جزئیات نیازمندیهای او مشخص است به بازار ارائه می‌کند. فروشندگان نیز قیمت پیشنهادی را که شامل قیمت موردنظر و دیگر جزئیات مثل روشهای پیشنهادی را آماده و ارائه می‌کنند. معمولاً خریداران برای انتخاب کالاهای مختلف چندین معیار مانند قیمت، کیفیت، تاریخ تحویل و نحوه پرداخت دارند. در حال حاضر این مراحل توسط اینترنت صورت می‌گیرد. فرایند حراجی اینترنتی تفاوت زیادی با فرایند خرید کالا در بازار دارد. مثلاً قابلیت دسترسی به خریداران بیشتر از طریق کاهش زمان سفارش و دریافت کالا، صنعتی و کاهش هزینه‌های حمل و نقل، ایده امکان طراحی یک حراجی اینترنتی برای سرمایه‌گذار بلندمدت از طریق کمک مالی به شرکا و یا پرداخت مقداری وجه نقدی به افرادی که در مناقصه برنده نشده‌اند، از جمله راهکارهایی است که به روابط بهتر و بلندمدت‌تر با مشتریان صنعتی منجر خواهد شد.

• برنامه‌ریزی قیمت‌گذاری استراتژیک

برنامه‌ریزی تعیین قیمت یکی از موضوعاتی است که در بازاریابی صنعتی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به‌طور سنتی قبل از هرگونه توجهی به قیمت‌گذاری، تاکید روی توسعه محصول، استراتژی تبلیغات و شکل کانال توزیع است که نتیجه نامطلوب این امر، تعیین قیمت، بدون در نظر گرفتن عوامل هزینه‌زایی که در تصمیمات نهایی موثرند، است. توسعه و ایجاد یک طرح برنامه‌ریزی قیمت نیازمند این است که یک شرکت اهداف اجرایی و دست‌یافتنی مشخص شده و یا یک روش عملکرد مناسب و مطلوب، و یا یک استراتژی عملیاتی و در نهایت روشهای بازاریابی و کنترل بر روی فرایند تولید محصولات خود داشته باشد و برنامه با دیگر فعالیتهای درگیر در تعیین قیمت بازار هماهنگ باشد که شامل تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار، تحقیق و انتخاب بازار نهایی، طراحی استراتژی بازاریابی و سازماندهی است. اما همیشه طراحی یک برنامه تعیین قیمت کار ساده‌ای نیست.

دو مشکل اصلی در عدم ایجاد یک برنامه قیمت‌گذاری مناسب عبارتند از:

(۱) نبود درک این موضوع که قیمت‌گذاری به‌شدت به دیگر آمیخته‌های بازاریابی وابسته است.

(۲) مشکل بودن اجرای یک برنامه قیمت‌گذاری مناسب.

توسعه برنامه قیمت‌گذاری، می‌تواند به‌عنوان یک هدف در هر سازمان مدنظر باشد. به‌طور کلی یک برنامه قیمت‌گذاری باید شامل موارد زیر باشد:

(۱) استراتژی قیمت‌گذاری ویژه هر شرکت و محصولات آن شرکت.

(۲) آنالیز وضعیت قیمت‌های رایج بازار و وضعیت رقبا و قیمت‌های آنها.

(۳) تجزیه و تحلیل نقاط ضعف و قوت و همچنین فرصتها و تهدیدات از بازارهایی که شرکت در آن فعالیت می‌کند.

(۴) استراتژی قیمت‌گذاری که شرکت معمولاً در بازار هدف خود استفاده می‌کند.

(۵) مکانیزم نظارتی که بتوان در نشان‌دادن نتایج موردانتظار در دوره زمانی موردنظر شرکت، از آن هم استفاده کرد.

(۶) برنامه‌های قیمت‌گذاری باید در جهت دست‌یافتن به اهداف قیمت‌گذاری مناسب شرکت باشد.

(۷) اهداف قیمت‌گذاری باید بر پایه استراتژی قیمت‌گذاری شرکت تعیین شود.

• برنامه قیمت‌گذاری

یک مدل برنامه قیمت‌گذاری برای گسترش و توسعه نیازمند همکاری با قسمتهای مختلفی از شرکت است. سه پیش‌نیاز برنامه قیمت‌گذاری مناسب وجود عواملی به‌شرح زیر در سازمان است:

▪ داشتن هدف اصلی و درک صحیح از مشتریان و روند بازار.

▪ دارا بودن یک فرایند مدیریتی عمل‌گرا برای توسعه و اجرای برنامه قیمت‌گذاری.

▪ انجام یک برنامه قیمت‌گذاری صحیح که تمایل به تعهد در فرایند قیمت‌گذاری داشته باشد.

محققان معتقدند که برای داشتن یک برنامه قیمت‌گذاری مناسب برای شرکت باید ۷ مرحله اصلی و اساسی پشت سر گذاشته شود (دلان و

سیمون، ص ۳۲۶).

(۱) مرحله اول

داشتن یک خلاصه از استراتژیهای قیمت‌گذاری:

خلاصه، شامل یک توصیف کلی از قسمت‌های مختلف سازمان است و یک بیانیه قیمت‌گذاری که اهداف و استراتژی شرکت را به صورت شفاهی بیان می‌کند و تمایل دارد برای مدیر این نکته را بدیهی سازد که چگونه شرکت می‌تواند قیمت‌گذاری خود را بر مبنای اهداف سالانه خود بیان کند.

۲) مرحله دوم

بررسی وضعیت قیمت‌گذاری فعلی شرکت:

در این مرحله جزئیاتی از سیاست‌های قیمت‌گذاری کلی شرکت تعیین می‌شود.

۳) مرحله سوم

قیمت‌گذاری بر مبنای تجزیه و تحلیل نقاط ضعف، قوت، تهدیدات و فرصت‌ها:

در این مرحله قیمت بر اساس تجزیه و تحلیلی که بسیار کلی و جامع است صورت می‌گیرد. تعیین نقاط قوت در توانمندسازی شرکت برای حفظ سهم بازار و موقعیت سودآور بسیار مهم است.

۴) مرحله چهارم

تعیین استراتژی قیمت‌گذاری:

این قسمت اشاره به این موضوع دارد که باید بازار هدفی که قرار است استراتژی قیمت‌گذاری برای آنها تعریف شود مشخص و نوع استراتژی نیز با دریافت اطلاعات از سایر سیستم‌های سازمان تعیین شود.

۵) مرحله پنجم

تعیین اهداف قیمت‌گذاری:

در این قسمت باید هدف از قیمت‌گذاری مشخص شود. این مطلب می‌تواند بدین‌گونه مشخص شود که نرخ بازگشت سرمایه در سال آتی چقدر باشد؟ نرخ نفوذ در بازار چند درصد تعیین شود؟

۶) مرحله ششم

مشخص کردن برنامه قیمت‌گذاری:

این قسمت می‌تواند شامل توصیف محصولات خاص و یا خطوط تولید محصول باشد که هر دو با نوسانات قیمت می‌تواند افزایش و یا کاهش یابد.

۷) مرحله هفتم

کنترل قیمت و بازنگری آن

قدم نهایی ایجاد مجموعه اقدامات کنترلی برای موفقیت قیمت‌گذاری است. کنترل می‌تواند هفته به هفته و یا ماه به ماه بر بازار هدف، سود کالا، سهم بازار صورت گیرد.

• نتیجه‌گیری

لازم است که مدیران امروز مساله قیمت‌گذاری و تعیین قیمت را به‌عنوان یک مرحله استراتژیک و نه به‌عنوان یک تصمیم خودکار و سریع مدنظر داشته باشند. نداشتن یک استراتژی مناسب قیمت‌گذاری می‌تواند به فروش کمتر، از دست دادن مشتری، سهم بازار کمتر و کاهش سود منجر شود.

برای داشتن استراتژی مناسب و دستیابی به سود بیشتر نیاز به تغییر فرهنگی در سازمان است. امروزه ضرورت تعیین قیمت مناسب برای مدیران به‌عنوان برنامه استراتژیک مطرح شده است.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=249780>

کاربرد شبکه سازی در بازاریابی بنگاه های کوچک و متوسط



بنگاههای کوچک و متوسط، موسساتی هستند که با سطوح خاصی از عوامل سه گانه سرمایه گذاری در طرحها و ماشین آلات، تعداد کارکنان استخدام شده و حجم محصولات یا گردش تجاری شناخته می شوند. معمولا در هر کشور بسته به شرایط و سیاستهای کلان اقتصادی، گروههای مشخصی از بنگاههای اقتصادی در این رده قرار می گیرند.

بنگاههای کوچک و متوسط هم به دلیل محدودیتهای منابع و هم به دلیل بی اعتقادی مدیران آنها به روشهای مرسوم بازاریابی در شرکتهای بزرگ، نمی توانند اینگونه بازاریابی را انجام دهند.

این مقاله به بررسی ویژگیها و محدودیتهای بنگاههای کوچک و متوسط و چگونگی تاثیر این ویژگیها در تعیین و اجرای روشهای مناسب بازاریابی آنها می پردازد. در این مقاله رهیافتهای بازاریابی موجود همچون شبکه های ارتباط شخصی، شبکه های اجتماعی، شبکه های کسب و کار و شبکه های بازاریابی و صنعتی و نیز نحوه استفاده از این شبکه ها مورد توجه قرار

می گیرد. همچنین به برخی مدارک حاصل از مطالعات تجربی انجام شده پیرامون علت و چگونگی شبکه سازی در بازاریابی توسط مدیران بنگاههای کوچک و متوسط به عنوان یک ابزار برای انجام دادن بازاریابی اشاره می شود.

• مقدمه

بنگاههای کوچک و متوسط یکی از اجزای حیاتی رشد در اقتصاد جهانی بوده و اهمیت آنها در رشد اقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بخوبی شناخته شده است. اینگونه بنگاهها به طور میانگین بیش از نیمی از نیروی انسانی شاغل در اقتصاد را به کار گمارده اند و نیمی از کل مشاغل جدید را فراهم می آورند. علاوه بر این ۴۶ درصد تولید ناخالص ملی و ۵۵ درصد محصولات نوآورانه و جدید نیز توسط بنگاههای کوچک و متوسط ایجاد می شود. در کشور ما بنگاههای کوچک و متوسط بیش از ۸۰٪ از جامعه تجاری را تشکیل می دهند.

به دلیل توان بنگاههای کوچک و متوسط در شرایط در حال تحول محیطی و گذر از بحرانهای اقتصادی، همچنین نقش این گونه بنگاهها در توسعه پایدار صنعتی، باید برنامه ریزی در زمینه های مختلف فعالیت آنها مدنظر قرار گیرد. از جمله نیاز است تا برنامه های بازاریابی مناسبی با عنایت به ویژگیهای بنگاههای کوچک و متوسط و با هدف فائق آمدن بر چالشهای مختلف در بازارهای محلی و استفاده از مزایای رقابتی در اقتصاد جدید پیش بینی شود.

• ویژگیهای بنگاههای کوچک و متوسط

بسیاری از پژوهشگران براین باورند که حل مشکل بیکاری، فقر، بی توازی منطقه ای و دستیابی به توسعه صنعتی در کشورهای جهان سوم در گرو توسعه بنگاههای کوچک و متوسط در این کشورها است. دلایل عمده این محققان را می توان به طور خلاصه به شرح زیر بیان کرد.

- تاسیس و توسعه بنگاههای کوچک و متوسط به منابع اندکی نیاز دارد.
- بنگاههای کوچک و متوسط از درجه اشتغال زایی بالایی برخوردار هستند.
- بنگاههای کوچک و متوسط اغلب متکی بر منابع داخلی هستند.
- بنگاههای کوچک و متوسط از انعطاف پذیری بالایی برخوردارند.
- بنگاههای کوچک و متوسط دارای قدرت سازگاری با شرایط متغیر محیطی هستند.

- بنگاههای کوچک و متوسط رقابت پذیر و نوآورانه هستند.

- بنگاههای کوچک و متوسط نیروهای متخصص بنگاههای بزرگ را پرورش می‌دهند.

- مدیریت و کنترل بنگاههای کوچک و متوسط هزینه کمتری در بر دارد.

- مکان یابی بنگاههای کوچک و متوسط به سهولت قابل انجام است.

- توسعه بنگاههای کوچک و متوسط نحوه توزیع درآمد را به نفع افراد کم درآمد بهبود می بخشد.

• موانع توسعه بنگاههای کوچک و متوسط

به طور کلی توسعه هر فعالیت اقتصادی، به میزان کارایی و سودآوری آن فعالیت و توان غلبه بر موانع پیش روی آن بستگی دارد. موانع توسعه بنگاههای کوچک و متوسط را می توان به طور کلی به شرح زیر بیان کرد.

- میزان کارایی هر واحد اقتصادی متأثر از عوامل متعددی است. بخشی از این عوامل فقط در سطوح معینی از فعالیت می توانند تاثیر مثبت خود را بر کارایی نشان دهند. از این رو تلاش بنگاهها غالبا براین متمرکز می‌شود تا با دستیابی به سطوح معین ، کارایی خود را در حد قابل قبولی تامین کنند. در محدوده یک بنگاه کوچک و متوسط نیز هر سطحی از فعالیت الزاما کارا و سودآور نخواهد بود ، مگر اینکه در آن ، درجه ای از کیفیت خاص حاصل شده و یا به حد معینی رسیده باشد.

- اگرچه کاربر بودن فعالیت بنگاههای کوچک و متوسط را به عنوان یک ویژگی مثبت به شمار می آورند ، اما در مقابل ، استفاده از تکنولوژی پیشرفته و ماشین آلات جدید نیز منجر به کاهش هزینه متوسط تولید (بخصوص به دلیل استفاده از نیروی کار کمتر) و در نتیجه افزایش سودآوری یک بنگاه خواهد شد و این امری است که خارج از محدوده بنگاههای کوچک و متوسط امکان پذیر است. بنابراین هدف قراردادن کارایی و افزایش سودآوری با سیاست توسعه بنگاههای کوچک و متوسط در تعارض قرار خواهد گرفت، چون عمده ترین هدف از تاسیس این بنگاهها ، اشتغال زایی برای افراد بیکار است.

- عامل دیگری که می تواند کارایی فعالیتهای اقتصادی را افزایش دهد ، درجه تخصص و آگاهی نیروی کار است. بدیهی است که این تخصص و آگاهی در بنگاههای بزرگ به دلیل بالا بودن سطح آموزش عالی و تقسیم کار میسر خواهد بود. بنابراین از این دیدگاه نیز توسعه بنگاههای کوچک و متوسط توجیه پذیر نخواهد بود .

- استفاده از مدیریت سنتی در بنگاههای کوچک و متوسط ، عمده ترین محدودیت درونی این بنگاههاست. نداشتن اطلاعات و دانش جدید و یا ناتوانی در دسترسی به اطلاعات نوین موجب می شود تا این بنگاهها از مدیریت کارا برخوردار نباشند. دسته ای از کارشناسان با تقسیم ویژگیهای مدیریت یک بنگاه تولیدی به سه بعد انگیزه ، مهارت در سازماندهی و اطلاعات فنی، معتقدند که تحقیقات و بررسیهای به عمل آمده نشان می دهد که در مدیریت بنگاههای کوچک و متوسط، تنها بعد انگیزه است که از برجستگی قابل قبولی برخوردار است و در ابعاد دیگر برجستگی خاصی مشاهده نمی شود.

- پایین بودن استاندارد کیفی کالای تولید شده ، زمانبر بودن تولیدات در این بنگاهها و نامطمئن بودن وضعیت آتی آنها موجب می شود تا حتی نهادها و موسسات دولتی نیز تمایلی به عقد قرارداد با آنها ندارند و این امر مانع از توسعه این بنگاهها می شود.

- پایین بودن سطح درآمد در بنگاههای کوچک نه تنها موجب کاهش امکانات داخلی لازم برای سرمایه‌گذاری و توسعه آنها می شود، بلکه باعث می شود که آنها نتوانند از تسهیلات و اعتبارات موسسات مالی که با بهره بالا داده می شود، استفاده کنند. به همین دلیل کمبود نقدینگی یکی از مسائل اصلی بنگاههای کوچک و متوسط به شمار می رود.

- بنگاههای کوچک و متوسط غالبا قادر به استفاده از صرفه جوییهای ناشی از مقیاس چه در شکل استفاده از اندازه بنگاه و چه در نوع مدیریت نیستند. در نتیجه با پایین بودن درجه رقابت ، قادر به بهره گیری از شرایط موثر و تعیین کننده محیطی نیستند و علاوه بر آن از صرفه جوییهایی که در نتیجه بازاریابی مناسب حاصل می شود نیز بی بهره اند. به دلیل محدود بودن فعالیت این بنگاهها و در نتیجه پایین بودن سطح درآمد آنها ، تامین هزینه لازم برای بازاریابی و انجام تبلیغات لازم دشوار خواهد بود. اما در مقابل ، بنگاههای بزرگ با استفاده از این مزایا خود را بر بنگاههای کوچک و متوسط تحمیل می کنند.

- معمولا بخش عمده سیاستهای حمایتی دولتها متوجه بنگاههای بزرگ است. موسسات مالی اعم از موسسات داخلی و خارجی تمایلی به تامین نیازهای سرمایه ای بنگاههای کوچک و متوسط از خود نشان نمی دهند . دلیل عمده این بی توجهی پایین بودن سطح درآمد این بنگاهها بنا

به دلایلی همچون پایین بودن میزان فعالیت آنها ، پایین بودن استاندارد تولید، دسترسی نداشتن آنها به بازارهای بین المللی و مواردی از این قبیل است.

اگرچه مشکلات بنگاههای کوچک و متوسط مانع رشد و توسعه این بنگاهها می شود، اما مزایای بنگاههای کوچک و متوسط نیز قابل توجه هستند. بدین ترتیب باید تلاش شود تا با در نظر گرفتن مشکلات و موانع مذکور ، طرحهای مناسبی برای توسعه بنگاههای کوچک و متوسط تدوین شده و در جهت اجرای آنها تلاش شود .

• ویژگیهای بازاریابی بنگاههای کوچک و متوسط

بنگاههای کوچک و متوسط دارای ویژگیهای منحصر به فردی در اندازه و مراحل توسعه خود هستند. این ویژگیها علاوه بر اینکه روش مناسب بازاریابی آنها را از روشهای بازاریابی مرسوم در بنگاههای بزرگ جدا می کنند، محدودیتهایی را نیز به شرح زیر ایجاد می کنند (e.g.carson, ۱۹۹۰):

- محدودیتهای منابع همچون منابع مالی ، زمان ، دانش بازاریابی.

- کمبود کارشناسان متخصص.

- تاثیر محدود در بازار.

این محدودیتهای آشکارا برمشمخصات بازاریابی بنگاههای کوچک و متوسط تاثیر می گذارند و در حقیقت می توان گفت که تعیین کننده آن هستند. مدیران بنگاههای کوچک و متوسط معمولا از روشهای خاص انجام کسب و کار پیروی می کنند. این مدیران به تنهایی عمده تصمیم گیریهای لازم ، پاسخگویی به فرصتها و برخورد با محدودیتهای جاری را انجام می دهند و همه اینها بر طبق اولویت بندیهای شخصی در هر لحظه از زمان و به صورت بی نظم و بدون ساختار رخ می دهد. (scase & Goffee , ۱۹۸۰)

به همین دلیل بازاریابی بنگاههای کوچک و متوسط از مشخصات بازاریابی رایج عنوان شده در منابع نظری بازاریابی پیروی نمی کند و توسط محدودیتهای پیش گفته تعیین می شود . بازاریابی این بنگاهها به طور کاملا غیر رسمی ، اتفاقی ، آزاد ، غیرساختاری ، خودبه خود، انفعالی و سازگار با هنجارهای صنعتی صورت می پذیرد .

• شبکه سازی در بازاریابی

شبکه سازی در فعالیتهای بازاریابی بنگاههای اقتصادی به معنای استفاده از شبکههای متنوعی است که پیرامون تعاملات و فعالیتهای عادی ساخته می شوند. تا کنون انواع مختلفی از این شبکه ها توسط محققان معرفی شده اند. برخی از این شبکه ها به طور نمونه عبارتند از :

شبکه های ارتباط شخصی (Knock & Kuklins , ۱۹۸۲) ، شبکه های اجتماعی (Starr & Macmillan , ۱۹۹۰) ، شبکه های کسب و کار (Donckels & Lambrecht , ۱۹۹۷) ، شبکههای صنعتی (Andersson & Soderland , ۱۹۸۸) و شبکه های بازاریابی (Piercy & Cravens , ۱۹۹۵).

واضح است که درک چگونگی استفاده مدیران از این شبکه ها بسیار مهم است. بازاریابی توسط شبکه سازی مبتنی بر فعالیتهای مردم محور است و به طور غیررسمی ، محتاطانه ، تعاملی ، قابل معاوضه، مجتمع و بر مبنای عادت انجام می شود. اینگونه بازاریابی می تواند انفعالی یا اثر گذار باشد.

• شبکه سازی در بنگاههای کوچک و متوسط

ترکیب مفاهیم بازاریابی بنگاههای کوچک و متوسط و تعاریف شبکه ها و شبکه سازی ، به ایجاد مفهوم بازاریابی توسط شبکه سازی منجر می شود. شبکه سازی یکی از خصوصیات طبیعی تصمیمات اتخاذ شده توسط مدیران بنگاههای کوچک و متوسط بویژه تصمیمات مرتبط با بازاریابی آنان است. شبکه سازی بنگاههای کوچک و متوسط کاملا هماهنگ با مشخصات بازاریابی این بنگاههاست و تمایل به غیررسمی و بدون ساختار بودن دارد. همچنین این شبکه سازی معمولا به صورت آنی و انفعالی صورت می گیرد.

مدیران بنگاههای کوچک و متوسط علاوه بر انجام بازاریابی از طریق فعالیتهای ارتباطی عادی خود همچون تعامل و مشارکت در اجتماع ، کسب و کار و فعالیتهای تجاری، از طریق شبکه سازی نیز بازاریابی را انجام می دهند. این مدیران به شبکه های بدون ساختار نسبتا کوچک و ارزان قیمت با حداقل ارتباطات و تماسهای خارجی با افرادی همچون حسابداران و مدیران بانکها تمایل دارند.

بازاریابی توسط شبکه سازی از طریق شبکه های ارتباطی شخصی و با کسانی که در گذشته و یا حال دارای روابطی با مدیر بوده اند، انجام می شود. روش انجام بازاریابی توسط شبکه سازی اغلب توسط هنجارها و رفتارهای صنعتی تعیین شده است. میزان فراوانی و درجه تمرکز به ماهیت بازارهایی بستگی دارد که بنگاه در آن قرار گرفته است. به طور مثال، شبکههای بین المللی نسبت به شبکه های محلی تمرکز بیشتری

دارند، زیرا نیاز به برنامه های از پیش تعیین شده تری دارند، در صورتی که تماس در بازارهای محلی احتمالا نسبت به بازارهای بین المللی به خاطر راحتی آن از فراوانی بیشتری برخوردار است.

شبکه سازی برای بنگاههای کوچک و متوسط شامل هزینه های ناملموس و نامشهودی همچون عضویت در یک کلوپ یا انجمن تجاری، هزینه پذیرایی در فعالیتهای تجاری یا هزینه حق ورود برای نمایشگاههاست. از آنجا که اینگونه هزینه های شبکه سازی در یک دوره زمانی کوتاه مدت آشکار نیستند، مدیران بنگاههای کوچک و متوسط تا زمانی که با هزینه های ملموستر و قابل اندازه گیری آسانتر برای جنبه های مختلف فعالیت بازاریابی مرسوم مواجه شوند، نیازی ندارند که هزینه هایی را که برای دستیابی و اندازه گیری دشوار هستند را مورد ملاحظه قرار دهند. این موضوع ذاتا مناسب روش انجام کسب و کار این مدیران است.

شبکه سازی را می توان به عنوان یک فعالیت کارآفرینانه در نظر گرفت که در آن مدیر کارآفرین یک بنگاه کوچک یا متوسط به عنوان نقطه مرکزی مطرح است. هرچند که فرد کارآفرین ممکن است ضرورتا به عنوان فرد محوری شبکه مطرح نباشد و تنها به عنوان جزئی از اجتماع بزرگتر برای انجام فعالیتهای دیده شود. این شبکه ها بر طبق موقعیتهای جاری متفاوت خواهند بود. به طور مثال بین یک شبکه تازه ایجاد شده با شبکه ای چندساله که متعلق به یک کارآفرین است، تفاوتی زیادی وجود دارد.

شبکه ارتباطی مدیران بنگاههای کوچک و متوسط توسط افراد کارآفرینی که می توانند آنان را در رسیدن به تصمیماتی برای توسعه بنگاه کمک کنند، تقویت می شود. این شبکه ها برحسب نیاز در حال تغییر هستند. مثلا هنگامی که برخی زمینه های جدید فعالیت به طور بالقوه یا بالفعل ایجاد می شوند، ممکن است افراد جدیدی هم در شبکه وارد شوند. برخی از این افراد نظیر دوستان نزدیک، خانواده، حسابدار شرکت یا مدیر بانک ممکن است به شبکه فرد کارآفرین به عنوان مشاوران عادی خدمت کنند، در حالی که برخی دیگر بخشی از فرآیند پیوسته جمع آوری اطلاعات مورد نیاز را شکل می دهند.

شبکه سازی علاوه بر اینکه یک فعالیت ضروری است، می تواند مهارت یا شایستگی مدیران بنگاههای کوچک و متوسط را نیز افزایش دهد. مدیران می توانند مهارت یا شایستگیهای شبکه سازی را در طول زمان افزایش دهند و از تجربه افراد شبکه در چگونگی اداره موثر آن استفاده کنند.

• انواع شبکه سازی

شبکه سازی در انجام کسب و کار بنگاههای کوچک و متوسط معمولا در دو سطح شبکه سازی با رقبا و شبکه سازی با مشتریان مورد استفاده واقع می شود.

▪ شبکه سازی با رقبا

ارتباطات زیاد و قابل توجهی بین مدیران بنگاههای کوچک و متوسط و رقبای آنها وجود دارد، به طوری که بیشتر این مدیران ادعا می کنند که شخصیت رقبای خود را می شناسند و در استفاده از کمک و مشاوره آنها هیچ تردیدی نمی کنند. مجامع تجاری و نمایشگاهها به عنوان ابزارهایی برای مدیران هستند که نسبت به رقبای خود در درون صنعت شناخت پیدا کنند و فرصتی برای برخوردهای اجتماعی و همکاری بیشتر داشته باشند.

یکی از دلایل وجود این سطوح بالای همکاری، جلوگیری از مراجعه مشتری به شرکتهای خارج از بازارهای محلی برای کار است. دلیل دیگر وجود پروژه هایی است که برای هر یک از رقبا به تنهایی خیلی بزرگ هستند. دلیل دیگر نیز نیازمندی یک بنگاه به منابع و مهارتهای جدیدی است که در بنگاه دیگر وجود دارد. همچنین تمایل نداشتن مدیران بنگاههای کوچک و متوسط به صرف منابع شخصی برای اجرای مواردی که به افزایش منافع کل صنعت می انجامد، نیز می تواند به عنوان دلیلی برای این موضوع در نظر گرفته شود. بنا به دلایل فوق مدیران بنگاههای کوچک و متوسط از مزایای ایجاد و نگهداری روابط خوب با رقبا بخوبی آگاه هستند.

▪ شبکه سازی با مشتریان

بنگاههای کوچک و متوسط اهمیت توسعه ارتباطات با طیف گسترده ای از مشتریان و توانایی تشکیل رابطه با آنان و حفظ و نگهداری این رابطه را برای موفقیت شرکت تشخیص داده اند. علاوه بر این از آنجا که ایجاد روابط با افراد نسبت به ایجاد روابط با بنگاهها بسیار ساده تر است، معمولا مدیران تلاش زیادی را برای شبکه سازی با مشتریان کنونی و بالقوه انجام داده و همچنین سرمایه گذاری قابل ملاحظه ای را در زمینه حفظ روابط خوب با مشتریان خود صورت می دهند.

عوامل مختلفی بر چگونگی شبکه سازی با مشتریان در بازاریابی بنگاههای کوچک و متوسط تاثیر می گذارند. به طور مثال چون مشتریان تمایل دارند، حتی زمانی که یک فرد ساده می تواند جواب آنها را بدهد ، مدیران در دسترس آنها برای صحبت کردن قرار گیرند. پس این مدیران در نقطه مرکزی تماس با مشتریان قرار دارند. همچنین اغلب مشتریان ترجیح می دهند تا با همتایان خود از نظر شخصیت ، سن و تجربه ارتباط داشته باشند ، مثلا افراد جوان صحبت کردن با افراد جوان را ترجیح می دهند. این عوامل می تواند در ارتباط بین مدیر با مشتری تاثیر مثبت و یا منفی داشته باشد و روش بازاریابی و نحوه انجام آن را تحت تاثیر قرار دهد. یافته های فوق نشان می دهند که ایجاد و نگهداری شبکه های کارا همراه با حداکثر کردن فرصتهای بازاریابی و اطمینان از توسعه مناسب بنگاه از طریق تعاملات موفق با مشتریان و رقبا امکان پذیر است.

• نتیجه گیری

بازاریابی توسط شبکه سازی با کسب مداوم تجربه توسط مدیرانی که از قابلیت های شبکه سازی استفاده می کنند ، بهبود می یابد. این مدیران از نقاط قوت برای غلبه بر نقاط ضعف استفاده می کنند ، از اشتباهات پیشین درس می گیرند و برای جلوگیری از بروز اشتباهات در آینده ، آنها را ارزیابی می کنند، از کامیابیها یاد می گیرند و همه شرایطی که در ایجاد موفقیت موثر بوده اند را بررسی می کنند. از آنجا که ترکیب شبکه سازی مدیران بنگاههای کوچک و متوسط بین ارتباطات شخصی و ارتباطات مبتنی برکسب و کار در تغییر است، ماهیت تصمیم گیری نیز تغییر می کند. هنگامی که وابستگی اصلی یک مدیر به شبکه های اجتماعی است ، تصمیمات احتمالا مبتنی بر اطلاعات ناقص بوده و عمدتا متکی به قضاوت های شخصی است. در مقابل زمانی که یک مدیر، ارتباطات تجاری و شبکه سازی بیشتری را تجربه می کند، دارای دیدگاه راهبردی تری شده و تصمیم گیری وی نیز جدی تر خواهد شد.

بسیاری از این توسعه های صورت گرفته در شبکه سازی را می توان به افزایش دانش تجربی در آن نسبت داد. این امر موجب اتخاذ تصمیمات دقیقتری نسبت به گذشته می شود ، چون مدیر از اشتباهات گذشته یاد گرفته است و وظایف خود را به روش ساختاریافته تری انجام می دهد. در این مقاله بیان شده است که بنگاههای کوچک و متوسط بازاریابی خود را از طریق شبکه سازی انجام می دهند و این روش می تواند به عنوان نگرشی در بازاریابی که به طور کامل با ویژگیهای بنگاههای کوچک و متوسط هماهنگ است، در نظر گرفته شود.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی مدیران ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=309687>



کارگزاران تبلیغات و بازاریابی

“کارگزاران تبلیغات و بازاریابی” را باید ابوالمشاغل نامید. روابط متنوع، جلسات پی درپی، مذاکرات طولانی برای انعقاد قرارداد، پی گیری فعالیت های جاری و در دست اجراء همگی سبب می شود برگه های جداگانه یادداشت، و پوشه های گوناگون بر روی میزهای شلوغ و پر ازدحام آنان جا خوش کنند.

میزهای شلوغ مانع از ادامه کار توأم با رضایت است. فرصت های زیادی در این میان تلف می شود در حالی که کارگزاران تبلیغات و بازاریابی به شدت



وقت کم می‌آورند و نیازمند زمان هستند. گریزپایی زمان در این وضعیت خود بر پیچیدگی کار می‌افزاید. چه باید کرد تا از این وضعیت رهایی یافت؟ پرسشی اساسی است.

چاره کار، مدیریت زمان است. در این نوع مدیریت، رفتارهایی مورد توجه است تا از ازدحام میزها بکاهد، و شما را از روابط و مناسبات غیرکاری دور نگهدارد. اثر حاضر با چنین دیدی تدوین شده تا به‌عنوان ابزاری مناسب در خدمت کارگزاران تبلیغات و بازاریابی درآید.

”راهزنان شناخته شده زمان“ از موضوعات برجسته این اثر است. به‌خوبی نشان می‌دهد شما در روز روشن با راهزنان همکاری می‌کنید تا مورد دستبرد قرار گیرد. شما بر گرفتاری‌های کار می‌افزائید تا زمان شما به سرقت برود. برای آنکه در سوک زمان از دست‌رفته ننشینیم، مدیریت زمان ضروریست. با این نگرش، مطالعه این اثر شما را از دست سارقان زمان نجات می‌دهد و از ازدحام برگه‌های فراوان بر روی میز شما می‌کاهد. هر قدر هم که هوشمند و بااستعداد باشید می‌توانید در مسائل کوچکی که به نظم شخصی و فعالیت‌های روزمره شما مربوط می‌شود، تأثیر بد بگذارید.

اگر شما شرکت شما معتقد به کم کردن میزهای کار نباشد شما احتمالاً میز کار یا ایستگاه کاری خود را دارید. چگونگی حفظ و نگهداری این قسمت می‌تواند چهره حرفه‌ای شما را روشن یا تیره سازد. اگر باید در یک محدوده کاری با شخص دیگری مشترک باشید، دقت کنید که به فضای دیگری وارد نشوید. به همین ترتیب باید کاری کنید که نسبت به حق خود برای فضا و دسترسی به آنچه که لازم دارید جدی باشید.

▪ به‌طور منظم به مسائل بخش تحت مدیریت خود رسیدگی کنید. هر روز یا هر هفته وقتی را کنار بگذارید تا به برنامه دیدارها، صورت هزینه‌ها، برنامه سفرها، گزارش دیدار از محل‌ها، فروش و نظایر اینها رسیدگی کنید.

▪ وقتی را هم برای فکر کردن در نظر بگیرید. چنین کاری مشکل است اگر شما احساس می‌کنید که باید همیشه مشغول به‌نظر بیاید اما باید وقتی را صرف ارزیابی مجدد اولویت‌ها، بررسی بار کاری کنونی و طرح‌های آینده خود بکنید.

▪ دفتر امور روزانه‌ای را در دسترس داشته باشید و تمام تماس‌های تلفنی خود و همه دیدارکنندگان و نیز کارهائی را که باید انجام شوند در آن ثبت کنید. روی هر صفحه تاریخ بگذارید. وقتی همه کارهای یک صفحه انجام شد، با قلمی به رنگ دیگر آن را علامت بزنید.

▪ یک پرونده دم دست داشته باشید که تمام کاغذها و مدارک و هر چیز دیگری را که برای یک‌روز لازم دارید در آن قرار دهید. اگر صبح‌ها نمی‌توانید خوب کار کنید این کار را شب قبل انجام دهید.

▪ روی میز کار خود را پاک نگاه دارید. این خانه دوم شما یا یک آشغال‌دانی باز نیست. شیشه‌های نوشابه، عروسک، حیوانات پشمالو و نشانه‌های یمن و برکت، میز را شلوغ می‌کند.

▪ پس از پایان هر روز کاری میز خود را مرتب کنید. صنعتگران اهمیت مرتب کردن میز کار خود را درک می‌کنند و ابزار خود را منظم کرده، مواد لازم را برای روز بعد بررسی می‌کنند. این جمع‌آوری و مرتب کردن نمادی از پایان روز کاری است و شما را برای شروع خوبی در صبح روز بعد کمک می‌کند.

▪ یک پرونده روزانه برای پرونده‌هایی داشته باشید که هر روز از آنها استفاده می‌کنید و حاوی مطالب حساسی نیستند. چنین پرونده‌ای بهتر از کپه‌ای از پرونده‌های روی هم انباشته است که هر آن امکان دارد فرو بریزد.

▪ اگر مکرراً از سر میز کار خود دور می‌شوید ترتیبی بدهید که یک منشی تلفنی پیام‌های شما را دریافت کند. به یک نفر بگوئید کجا هستید و در شرایط اضطراری چگونه می‌شود با شما تماس گرفت.

▪ پیام برای همکاران خود بگیرید اما کاری کنید که حتماً آن را دریافت کنند. پیام را بنویسید و نام، زمان و نوع پیام را هم ثبت کنید. هرگز موضوعی را که به تلفن‌کننده مربوط نیست به او نگوئید. فقط بگوئید الان ”آقا یا خانم...“ پشت میز خود نیست. من حتماً پیغام شما را به او خواهم داد. نکوشید تا فضاوت کنید پیام چقدر مهم است و یا به‌عنوان مفسر عمل نکنید. فقط در اولین فرصت ممکن پیام را به آنان دهید. مداخله در کار نکنید مگر آنکه کاملاً مطمئن باشید تلفن‌کننده را می‌شناسید. در بسیاری مواقع اعتبار و حیثیت افراد به واسطه شوخی نابجا خدشه‌دار شده است. اگر در این مورد اشتباهی کردید فوراً عذرخواهی کنید.

▪ ترتیبی بدهید که همکارانتان بدانند شما مایلید پیام‌های خود را چگونه دریافت کنید.

▪ کاری که نمی‌توانید بکنید قول ندهید. تا جانی که به ضرب‌الاجل‌ها مربوط می‌شود مراقب خود باشید. اگر تعهدی کرده‌اید، هر چند هم غیرمهم باشد، حتماً آن را انجام دهید. اگر بتوان به شما در کارهای کوچک اطمینان کرد کارهای بزرگ هم آسان‌تر می‌شود.

یکی از قابل توجه‌ترین علل عدم پیشرفت افراد در کارهای حرفه‌ای خود، تأثیر روش شخصی آنها بر دیگران است. روش ارتباط شخصی تنها به

پیام‌های گفتاری و نوشتاری محدود نمی‌شود بلکه، نحوه لباس پوشیدن، طرز برخورد با همکاران، چگونگی انجام وظایف و مسئولیت‌ها و به‌طور کلی نحوه سلوک شما با دیگران و انجام امور را در برمی‌گیرد. جنبه‌های مثبت و منفی موارد زیر را در نظر بگیرید:

- همیشه خود را در اشتباه دانستن

- جنبه مسخره چیزها را دیدن

- بلند صحبت کردن

- نگران بودن

- عذرخواهی غیرلازم کردن

- مشتاق بودن

- به دقت فکر کردن

- عدم تمایل به خطر کردن

- دست و دلباز باشید. خسیس بودن، چه از نظر معنوی و چه از نظر مادی، درها را می‌بندد.

مهم نیست که چقدر شما به زمان نیاز فوری داشته باشید. عرضه آن هیچ‌گاه نمی‌تواند برای پاسخ دادن به تقاضا افزایش یابد. اگر در سازمانی کار می‌کنید که معیارهای انضباط افراد پائین است، به راحتی می‌توانید تأثیری خوب بگذارید اگر وقت خود را به‌خوبی مدیریت کنید. به همین ترتیب در فرهنگی که برای بهره‌برداری درست از وقت شخصی و کاری ارزش قائل است، اگر مدیریت زمان خوبی نداشته باشید، تأثیر حرفه‌ای خود را کاهش می‌دهید. مدیریت خوب زمان به معنی تحت‌نظر داشتن روز کاری است. مقابله با دزدان وقت امری اساسی محسوب می‌شود. این راهزنان مطابق با نوع افرادی که با آنان کار می‌کنیم، به طرق مختلف از ما سرقت می‌کنند.

• راهزنان شناخته شده زمان

(۱) افراد:

روسای بی‌ملاحظه: مثل آنانکه تمام صبح را در حال صحبت کردن با تلفن هستند، بعد برای یک ناهار دیرهنگام می‌روند و سپس در ساعت ۴ بعدازظهر وظایف کاری روز را تعیین می‌کنند؛

کارکنان ناتون: مثل آنانکه نمی‌توانند یک دسته نسخه را مطابق میل شما تهیه کنند؛

همکاران بی‌احساس: که از وقت کار به‌عنوان وقت معاشرت اجتماعی استفاده می‌کنند؛ یا آنانکه درک نمی‌کنند شما می‌خواهید به کار ادامه دهید اگر چه زمان استراحت آنهاست، یا آنکه می‌خواهند با شما درددل کنند.

(۲) عوامل خارجی:

جلسات: جایی که حضور شما برای منظوره‌های اداری یا تشریفاتی لازم است؛

کاغذ: یک انسان تنها می‌تواند تعداد محدودی از مدارک را در یک روز مطالعه کند؛

تماس‌های تلفنی: فقط به این دلیل که تلفن زنگ می‌زند شما نباید به آن جواب بدهید؛

معاشرت: مخلوط کردن کار و تفریح همیشه وقت‌گیر است.

(۳) عوامل داخلی:

▪ نامنظم بودن: چیزی را پیدا نکردن، دیر سرکار آمدن، آماده نبودن

▪ افراط در کارهای عادی

▪ به دیگران مسئولیت ندادن

▪ فقدان اعتمادیه‌نفس؛ مرور دوباره و دوباره کارها

▪ کارها را دائماً عقب انداختن

▪ افسرده، بی‌علاقه و بی‌میل بودن

▪ عدم توانایی در نه گفتن

▪ نگرانی درباره وظایف به عوض انجام دادن آنها

چگونه با این موارد برخورد کنیم؟

- هدف‌های خود را درباره هر کاری تعیین کنید و سپس قدم‌ها و زمان‌بندی برای هر کاری را مشخص سازید.
- هر از گاهی نقش و مسئولیت‌های خود را روشن کنید تا به کارهایی کشیده نشوید که رئیس‌تان آنها را حاشیه‌ای و غیرعمد می‌داند.
- مثبت باشید.
- خلق و خوی خود را بشناسید. اگر با آهنگ کاری خود آشنا باشید می‌دانید چه زمانی از روز برای کارهای عادی یا فعالیت‌های خلاق‌تر مناسب است؛ همچنین زمان‌هایی را می‌شناسید که احساس پویایی یا خوش‌بینی بیشتری می‌کنید و می‌توانید موضوعات پیچیده را حل و فصل کنید.
- بررسی کنید که وقت شما در واقع صرف چه می‌شود.
- قاطعانه بخشی از وقت خود را به‌طور متناسب و واقع‌بینانه کنار بگذارید تا بتوانید بدون مزاحمت و وقفه ببندیشید، برنامه‌ریزی کنید یا به کارهای خاصی برسید.
- پرسید "آیا این کار برای پیشرفت وظیفه من لازم است؟"
- پرسید "اگر آن را انجام ندهم چه خواهد شد؟"
- از دیگران پرسید که آیا شما کاری می‌کنید که وقت آنان را تلف کنید.

<http://vista.ir/?view=article&id=215660>



کلینیک بازاریابی و تبلیغات

• مقدمه

جهان امروز حکم دهکده‌ای را یافته، که سفره بازار یکپارچه‌اش در سرتاسر قاره‌ها گسترده است. آشنایی سنجیده و علمی با بازارهای گوناگون و توانمندیها و کاستیهای هر بنگاه، نیازمند خودشناسی است. باید از نقطه شناخت خود حرکت را آغاز کرد و به شناخت و درک نیازهای آشکار و پنهان مشتریان رسید.

ابزار پیاده‌سازی این فرایند مهم و حساس، «ممیزی بازاریابی» (MARKETING AUDIT) است که پژوهشی گسترده و همه‌جانبه در وضعیت کلیه ارکان و فعالیت‌های بنگاه را سامان می‌دهد. در سایه ممیزی بازاریابی است که می‌توان فهمید در چه موقعیتی هستیم و چگونه می‌توانیم به سمت تعالی حرکت کنیم.

باوجود اینکه ممیزی بازاریابی شاخه‌ای کاملاً تازه و نوپا در فعالیت‌های مدیریت بازار تلقی می‌شود، اما استقبال زیادی از آن شده و کاربردهای



فراوانی یافته است.

اجرای صحیح ممیزی بازاریابی، مانع ورشکستگی و انحلال شرکتها و سازمانها می‌شود و به آنها فرصت می‌دهد تا منابع خود را برای کسب سود

بیشتر متمرکز کرده و از ائتلاف آنها جلوگیری کنند.

• تعریف ممیزی بازاریابی

ممیزی بازاریابی، یک بازنگری و ارزشیابی جامع، سیستماتیک، مستقل و بی‌طرفانه، از محیط، اهداف بلند مدت، استراتژی‌ها و فعالیتهای سازمان به منظور تعیین فرصتها و مشکلات، خطمشی‌ها، روشها، ساختار سازمانی، رویه‌ها و کارکنانی است که برای اجرای خطمشی‌ها و رسیدن به اهداف، استخدام شده‌اند.

ممیزی بازاریابی تمامی حوزه‌های بازاریابی یک کسب و کار را در بر می‌گیرد. در ممیزی بازاریابی، محیط، استراتژی‌ها، سازماندهی، آمیزه بازاریابی و سود عملیات بازاریابی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

برخی انجام ممیزی بازاریابی را به‌گرفتن نبض سازمان تشبیه می‌کنند. خروجی فرآیند ممیزی بازاریابی، برنامه‌ای است که در آن پیشنهادهایی برای بهبود عملکرد بازاریابی شرکت ارائه شده است.

• جایگاه ممیزی بازاریابی

ممیزی بازاریابی نوعی کنترل استراتژیک بر بازاریابی است. پس می‌توان گفت ممیزی کاری است که در مدیریت فعالیتهای بازاریابی می‌گنجد و بر تمامی فرآیند بازاریابی نظارت دارد. ممیزی بازاریابی اصلی‌ترین ابزار توصیف موقعیت بازاریابی سازمان است که هم فرصتها و تهدیدهایی که در محیط رقابتی سازمان وجود دارد و هم نقاط ضعف و قوت آن را نشان می‌دهد. بر اساس این تجزیه و تحلیل، سازمان می‌تواند اهداف بلند مدت خود را با صراحت و شفافیت بیان کند، تا هم جهت تلاشهای سازمان مشخص شود و هم نقاط عطف معینی برای ثبت روند دستیابی به موفقیت به دست آید. تعیین چنین اهدافی است که نشان می‌دهد یک شرکت چه استراتژی‌هایی می‌تواند انتخاب کند. ممیزی بازاریابی برای شناسایی و انتخاب گزینه‌های استراتژیک، تکنیک‌هایی را پیشنهاد می‌کند.

• کاربردهای ممیزی بازاریابی

از ممیزی بازاریابی در موارد زیر می‌توان استفاده کرد:

▪ تدوین استراتژی‌های کلان کسب و کار و استراتژی‌های بازاریابی (شناخت فرصتهای کسب و کار و تعیین خطوط کلی نفوذ در بازار، جذب و حفظ موقعیت).

▪ زمانی که یکی از وظایف بازاریابی (نظیر فروش، تحقیقات بازار، تبلیغات و...) نیاز به بازنگری و اصلاح ساختاری دارند.

▪ تهیه طرح بازاریابی (در شماره ۱۷۰ ماهنامه تدبیر- بخش کلینیک بازاریابی و تبلیغات در مورد طرح بازاریابی مطالبی عنوان شد)

▪ تدوین اهداف کوتاه مدت و ایجاد چارچوبی برای ارزیابی، پاداش‌دهی و آموزش بازاریابی در سازمان.

▪ ایجاد ارتباط قوی بین چرخه برنامه‌ریزی بازاریابی، سیستم‌های پشتیبانی و عملیات سازمان (نظیر سیستم منابع انسانی).

• فرآیند ممیزی بازاریابی

فرآیند کلی ممیزی بازاریابی می‌تواند به شکل زیر باشد:

▪ بازدید اولیه از سازمان و ملاقات با مدیریت ارشد و بحث و تفاهم در مورد اهداف ممیزی و تعهدات ممیزان.

▪ توافق ممیزان و سازمان در مورد برنامه ممیزی.

▪ جمع‌آوری و مطالعه مدارک موردنیاز از سازمان.

▪ تهیه چک لیست‌های مورد استفاده در ممیزی.

▪ تعیین اینکه چه کسانی باید به چه سوالهایی پاسخ بدهند.

▪ مراجعه به سازمان مطابق برنامه تعیین شده برای ثبت فعالیتهای بازاریابی، رویه‌های بازاریابی و بررسی نیازهای بازاریابی.

▪ مطالعه میدانی مدیران، کارکنان، تامین‌کنندگان، مشتریان، رقبا و... از طریق مصاحبه، برگزاری جلسات بحث گروهی، پرسش‌نامه، روش دلفی

و ...

▪ تهیه مجموعه‌ای از الگوهای برتر در مقابل رویه‌های بازاریابی موجود (به‌جای استفاده از این الگوها می‌توان از مدیران سازمان و افراد صاحب تجربه برای تعیین وضعیت ایده‌آل کمک گرفت).

▪ ارائه پیشنهادات مقدماتی برای بهبود بازاریابی سازمان و تهیه پیش‌نویس گزارش ممیزی.

- بحث در مورد یافته‌های مقدماتی با مدیر ارشد سازمان، ثبت بازخوردها، و مطالعه مجدد حوزه‌هایی که نیاز به بررسی بیشتر دارند.
- تهیه و ارائه گزارش نهایی به مدیریت سازمان (و در صورت صلاحدید وی به سایر مدیران مورد نیاز).
- ویژگیهای فرایند ممیزی بازاریابی

ممیزی بازاریابی ۴ ویژگی اصلی دارد که می‌بایست در تمامی مراحل، مورد توجه قرار گیرند:

(۱) جامع بودن:

ممیزی بازاریابی تمامی فعالیتهای اصلی بازاریابی يك كسب و کار را پوشش می‌دهد و به چند نقطه خاص محدود نمی‌شود. اگر فعالیتهای ممیزی فقط شامل فروش، قیمت‌گذاری یا بعضی دیگر از فعالیتهای بازاریابی شوند، ممیزی انجام شده ممیزی عملیاتی خواهد بود. گرچه ممیزیهای عملیاتی مفیدند ولی به‌تنهایی ممکن است موجب گمراهی مدیران شوند. به‌طور مثال کم‌بودن حجم فروش صورت گرفته توسط نیروهای فروش ممکن است به علت ضعف محصولات یا سیاستهای ترویج فروش باشد، نه حقوق و آموزش کم این افراد. ممیزی جامع بهتر می‌تواند منابع را به مسائل اصلی بازاریابی تخصیص دهد.

(۲) سیستماتیک بودن:

ممیزی بازاریابی يك بازبینی منظم از محیط خرد و کلان بازاریابی و اهداف بلندمدت و استراتژی‌های بازاریابی، سیستم‌های بازاریابی و فعالیتهای خاص این حوزه است. با انجام ممیزی، اقدامات اصلاحی لازم مشخص می‌شود که انجام این اقدامات، اثربخشی کل بازاریابی سازمان را به‌دنبال خواهد داشت.

(۳) استقلال:

ممیزی بازاریابی به ۵ روش قابل انجام است:

- خودارزیابی: در این روش هر مدیری به حوزه عملیاتی خودش امتیاز می‌دهد.
 - ممیزی از عرض: يك واحد سازمانی، دیگر واحدها را ارزیابی می‌کند.
 - ممیزی از بالا: يك واحد سازمانی، زیرمجموعه‌های خود و سایر رده‌های پایین‌تر سازمان را ارزیابی می‌کند.
 - ممیزی توسط واحد ممیزی سازمان: که بنا به‌خواست واحدها، عملیات آنها را ممیزی می‌کند.
 - ممیزی بیرونی: که توسط يك فرد یا گروه مستقل بیرونی صورت می‌گیرد.
- روش پنجم بیش از سایر روشها توصیه می‌شود. البته به‌شرط آنکه ممیزی، باتجربه و بی‌طرف باشد و تمام دقت و توجه خود را به امر ممیزی معطوف کند.

(۴) دوره‌ای بودن:

معمولاً وضعیت بازاریابی سازمان، تنها پس از کاهش حجم فروش، افت انگیزشی نیروهای فروش و یا بروز مشکلاتی در بازاریابی، مورد بازنگری قرار می‌گیرد. اما اگر شرکتها در زمانهای موفقیتشان، عملیات بازاریابی خود را بازنگری نکنند، حفظ سلامت و چالاکی سازمان دشوار می‌شود. پس بهتر است ممیزیهای بازاریابی در دوره‌های منظم ۲ الی ۵ ساله انجام شود.

نمونه‌ای از سوالهای کلی قابل طرح در ممیزی بازاریابی

- نیازهای مشتریان چه چیزهایی هستند؟
- اندازه بازار، میزان رشد آن، توزیع جغرافیایی و سود حاصل از آن چه تغییراتی می‌کند؟
- فرآیند خرید چگونه است؟
- رقبای اصلی شرکت چه کسانی هستند؟ و اهداف بلند مدت، استراتژی‌ها، نقاط قوت و ضعف، اندازه و سهم بازار آنها چگونه است؟
- چه روندهایی بر رقابت و کالاهای جایگزین تاثیر می‌گذارد؟
- کدام سازمانهای عمومی مشکلات یا فرصتهای خاصی برای شرکت ایجاد می‌کنند؟
- آیا ماموریت كسب و کار به‌وضوح تشریح شده است؟ آیا این ماموریت قابل دستیابی است؟
- آیا استراتژی‌های شرکت در تحقق اهداف بلندمدت موفق بوده‌اند؟
- آیا اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت به‌قدر کافی روشن توصیف شده‌اند؟

• ترکیب ساختاری کسب و کار چگونه است؟

• آیا تجزیه و تحلیل نقاط قوت کسب و کار و جذابیت محصول در بازار برای هر واحد برنامه‌ریزی انجام شده است؟ در صورت انجام، نتیجه چه بوده است؟

• آیا استراتژی تدوین شده، با مرحله عمر محصول، استراتژی رقبا و وضعیت اقتصاد حاکم تناسب دارد؟

• آیا شرکت، بهترین مبنا را برای تقسیم‌بندی بازار انتخاب کرده است؟

• آیا شرکت، موقعیتیابی و آمیزه بازاریابی مناسبی برای هر قسمت بازار انتخاب کرده است؟

• آیا منابع به‌طور بهینه به عناصر اصلی آمیزه بازاریابی اختصاص یافته‌اند؟

• آیا معاونت بازاریابی اختیار و مسئولیت مناسبی برای تاثیر بر فعالیتهای موثر بر رضایت مشتری دارد؟

• آیا افرادی در واحد بازاریابی وجود دارند که نیاز به آموزش، انگیزش، سرپرستی و ارزیابی بیشتری داشته باشند؟

• آیا بین واحدها بازاریابی و تولید، تحقیق و توسعه، خرید، مالی، حسابداری یا حقوقی مشکلاتی وجود دارد که نیاز به توجه داشته باشد؟

• آیا اطلاعات تحقیقات بازار به واحدهایی که باید بر اساس این اطلاعات کار کنند منتقل شده و مورد استفاده قرار می‌گیرند؟

• آیا هزینه‌ها و بهره‌وری به‌طور متناوب مورد ارزیابی قرار می‌گیرند؟

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=251797>



کلینیک بازاریابی و تبلیغات

• مقدمه

تمامی سازمانها و شرکتها، برای کالاها و خدماتی که عرضه می‌دارند قیمتی تعیین می‌کنند. این قیمت ممکن است در قالب مفاهیم گوناگون مانند شهریه، آبونمان، حق عمل، اجاره بها و ... عنوان شود.

در بین اجزای آمیزه بازاریابی، قیمت تنها عاملی است که موجب ایجاد درآمد می‌شود. همچنین قیمت انعطاف‌پذیرترین عامل آمیزه بازاریابی شناخته می‌شود، چراکه می‌توان بسرعت آنرا تغییر داد. اگرچه رقابت بر سر قیمت یکی از مسئله‌های عمده‌ای است که شرکتها با آن روبه‌رو می‌شوند، اما بسیاری از شرکتها نمی‌توانند این مسئله را به شیوه‌ای عالی حل کنند.

با همتراز شدن کیفیت کالاهای شرکتها متفاوت و تشدید رقابت، عنصر قیمت به یکی از مهمترین عوامل موثر بر حفظ و جذب مشتریان و وفاداری و رضایت آنها تبدیل شده است. این امر امروزه به دلیل گسترش روزافزون اینترنت بیشتر مصداق پیدا می‌کند.



• تعریف قیمت‌گذاری

قیمت از نظر لغوی یعنی سنجش، ارزیابی، اندازه و معیار. قیمت در بازار عبارت است از ارزش مبادله‌ای کالا و خدمت که به صورت واحد پول بیان می‌شود.

بر این اساس، قیمت‌گذاری بطور ساده یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت. قیمت‌گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرایندی مداوم و پیوسته است. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و نبود ثبات در شرایط بازار است که لزوم تکرار این فرایند را توجیه می‌کند.

• اهداف قیمت‌گذاری

بطور کلی اهدافی که شرکتها از قیمت‌گذاری دنبال می‌کنند به پنج گروه زیر تقسیم می‌شود:

(۱) ادامه حیات

این هدف برای شرکتهایی مناسب است که با ظرفیت مازاد، رقابت شدید و تغییرات دائمی مصرف‌کنندگان دچار مشکل شده‌اند. چنانچه قیمت بتواند هزینه‌های متغیر و برخی از هزینه‌های ثابت را پوشش دهد، شرکت می‌تواند همچنان به حیات تجاری خود ادامه دهد.

(۲) به حداکثر رساندن سود فعلی

برای اینکه شرکتی بتواند سود کنونی خود را به حداکثر برساند، باید تقاضا و هزینه‌های مربوط به قیمت‌های مختلف را برآورد کند و آنگاه قیمتی را انتخاب کند که بیشترین سود جاری، جریان نقدی یا بازده سرمایه را برای شرکت به ارمغان آورد. البته در صورت تاکید بیش از حد بر سود جاری و عدم توجه به اثرات ناشی از سایر متغیرهای آمیزه بازاریابی، واکنشهای احتمالی رقبا و محدودیتهای قانونی، در بلندمدت عملکرد شرکت را به مخاطره خواهد انداخت.

(۳) به حداکثر رساندن سهم بازار

برخی شرکتها این هدف را در پیش می‌گیرند، زیرا بر این باورند که دست‌یابی به حجم فروش بیشتر باعث خواهد شد، بهای تمام شده هر واحد کاهش یابد و در نتیجه در بلندمدت به سود بیشتری دست یابند. به عبارت دیگر چنین شرکتهایی برای رسوخ در بازار، قیمت‌های خود را در پایین‌ترین سطح تعیین می‌کنند. این استراتژی می‌تواند در شرایط زیر مناسب باشد:

- بازار بیش از اندازه نسبت به قیمت حساسیت نشان می‌دهد، در نتیجه قیمت پایین موجب رشد بازار خواهد شد.

- با کسب تجربه هزینه‌های تولید و توزیع کاهش خواهد یافت.

- قیمت پایین موجب از صحنه خارج شدن رقبا می‌شود.

(۴) کشیدن عصاره بازار

برخی از شرکتها ترجیح می‌دهند قیمت‌ها را در سطح بالا تعیین کنند و بدین وسیله عصاره بازار را بکشند. شرکتها در شرایط زیر می‌توانند به این هدف دست یابند:

- وجود تعداد زیادی خریدار و بالا بودن میزان تقاضا در بازار

- تعیین قیمت اولیه در سطح بالا باعث جلب توجه شرکتهای رقیب به بازار نشود.

- تعیین قیمت در سطح بالا این تصور را در ذهن خریداران ایجاد کند که شرکت و محصولات آن نسبت به رقبا در سطحی بالاتر قرار دارد.

(۵) پیشرو شدن از نظر کیفیت

شرکتهایی که هدف آنها عرضه محصولات باکیفیت بالاست و می‌خواهند از این نظر در بازار پیشرو شوند، محصولات باکیفیت بالاتر به بازار عرضه می‌کنند. آنها محصولات باکیفیت بسیار بالا به بازار عرضه می‌کنند و نیز این محصولات دارای ویژگیهای خاصی هستند که می‌توانند منافع و مزایای بیشتری به خریداران ارائه کنند. چنین شرکتهایی می‌توانند قیمت‌ها را در سطحی بالاتر تعیین کنند.

• عوامل موثر بر قیمت‌گذاری

برای قیمت‌گذاری درست و رضایت‌بخش باید عوامل موثر بر قیمت‌گذاری را شناسایی و آنها را تنظیم کرد. سه دسته کلی عوامل بر تصمیمات قیمت‌گذاری موثرند. که عبارتند از:

(۱) عوامل سازمانی: آنهایی هستند که بر قیمت‌گذاری موثرند و با منابع و اهداف سازمان سروکار دارند. مانند: چرخه عمر محصول، و پورتفولیوی قیمت‌گذاری خط محصول.

۲) عوامل مشتری: عواملی هستند که از طرف مشتری بر قیمت‌گذاری موثرند زیرا بین قیمت و تقاضا رابطه معکوس وجود دارد.

۳) عوامل بازار: عواملی هستند که از طرف بازار بر قیمت‌گذاری موثرند. مانند: محیط و رقابت. این عوامل را به دو دسته تقسیم می‌کند:

- عوامل درونی: اهداف بازاریابی، استراتژی آمیخته بازاریابی، هزینه و ملاحظات سازمانی

- عوامل بیرونی: ماهیت تقاضا و بازار رقابت، اقتصاد، دولت، واسطه‌ها

• مراحل قیمت‌گذاری

▪ مرحله اول: تعیین هدف بلندمدت قیمت‌گذاری

در اولین مرحله باید هدف از قیمت‌گذاری تعیین شود. اهداف قیمت‌گذاری از تنوع بالایی برخوردارند که در قسمت قبل توضیح داده شد.

▪ مرحله دوم: تعیین میزان تقاضا

هر قیمتی منجر به ایجاد سطح متفاوتی از تقاضا می‌شود و از این رو، بر هدفهای بازاریابی شرکت اثری متفاوت خواهد گذاشت. رابطه بین قیمت و

تقاضا باعث می‌شود که یک منحنی تقاضا به وجود آید. برای تعیین میزان تقاضا لازم است که حساسیت تقاضا نسبت به قیمت، برآورد منحنی

تقاضا و کنشش تقاضا در برابر تغییر قیمت نیز مورد بررسی قرار گیرد.

▪ مرحله سوم: برآورد هزینه‌ها

در حالی که تقاضا سقف قیمتی را که شرکت برای محصولات خود در نظر می‌گیرد، تعیین می‌کند، هزینه‌ها، کف را تعیین خواهند کرد. بر این

اساس هر شرکتی باید قیمتی را در نظر بگیرد که بتواند هزینه‌های تولید، پخش و فروش محصول را پوشش دهد و برای کار و ریسکی که شرکت

پذیرفته است، بازده معقولی ارائه کند.

▪ مرحله چهارم: تجزیه تحلیل محصولات، قیمت‌ها و هزینه‌های شرکت رقیب

هنگامی که شرکت با توجه به تقاضای بازار، قیمت و هزینه‌ها را برآورد می‌کند، باید هزینه‌ها و قیمت‌های شرکت‌های رقیب و واکنش آنها در برابر

قیمت محصولات خود را مورد توجه قرار دهد و در محاسبات خود منظور کند.

▪ مرحله پنجم: انتخاب روش قیمت‌گذاری

در این مرحله باید از بین روشهای متنوع قیمت‌گذاری روش مناسب را انتخاب کرد. بطور کلی روشهای قیمت‌گذاری عبارتند از:

- قیمت‌گذاری بر مبنای افزودن به بهای تمام شده: در این روش که ابتدایی‌ترین روش قیمت‌گذاری نیز محسوب می‌شود، قیمت با افزودن یک عدد

استاندارد به بهای تمام شده تعیین می‌شود. این روش تنها زمانی کارساز واقع می‌شود که قیمت تعیین شده بتواند فروش مورد انتظار را تضمین

کند.

- قیمت‌گذاری بر مبنای بازده مورد نظر: در این روش، شرکت، قیمتی را تعیین می‌کند که به یک نرخ بازده از سرمایه‌گذاری برسد. در اجرای این

روش اگر شرکت بتواند هزینه‌ها و فروش را به صورتی دقیق برآورد کند، بازده سرمایه مورد انتظار تحقق خواهد یافت. در غیر این صورت شرکت به

نتایج مورد انتظار دست پیدا نخواهد کرد.

- قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش مورد تصور: در این روش، قیمت‌گذاری بر مبنای پنداشت خریداران در مورد ارزش محصول و نه بر پایه بهای تمام شده

آن صورت می‌گیرد. سپس با استفاده از سایر اجزای تشکیل دهنده آمیزه بازاریابی، مانند تبلیغات، تلاش می‌شود تا بر ارزش مورد تصور در ذهن

مشتریان افزوده شود. در بکارگیری این روش برای محصولات جدید به تحقیقات بازار نیاز است.

- قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش: این روش بر این پایه قرار دارد که قیمت باید نشان دهنده ارزش بالای محصول برای مشتریان باشد. در این روش

شرکت باید به اقداماتی دست بزند که بدون اینکه به کیفیت محصول لطمه‌ای وارد آید، محصولات را با هزینه کمتری تولید کند و یا با عرضه آنها را

به قیمت پایین‌تر، تعداد بیشتری از مشتریان حساس به قیمت را جذب کند. این روش بیشتر در خرده‌فروشیها مشاهده می‌شود.

- قیمت‌گذاری بر مبنای نرخ رایج: در این روش فروشگاهها قیمت‌های محصولات خود را بر مبنای قیمت محصولات شرکت‌های رقیب می‌گذارند. در این

حالت امکان دارد شرکتی محصولات خود را یکسان، بیشتر یا کمتر از قیمت شرکت‌های عمده و رقیب عرضه کند. این روش هنگامی که نتوان به

راحتی هزینه‌ها را محاسبه کرد یا واکنش رقبا نامشخص است بکار برده می‌شود.

- قیمت‌گذاری بر مبنای پیشنهادهای مهر و موم شده: این روش در مناقصه‌ها کاربرد دارد. هنگامی که شرکتها برای انجام پروژه‌ها، پیشنهادهای

مهر و موم شده می‌دهند، قیمت‌ها بصورت رقابتی تعیین می‌شود. در مناقصه، هر شرکتی قیمت پیشنهادی را بر اساس انتظاراتی که نسبت به

قیمت شرکتهای رقیب دارد تعیین می کند نه بر مبنای رابطه دقیق قیمت با هزینه های شرکت یا تقاضای موجود.

• مرحله ششم: انتخاب قیمت نهایی

روشهای قیمت گذاری مورد بحث در مرحله قبل، باعث می شوند که دامنه قیمت هایی که شرکت می تواند انتخاب کند محدود شود و به قیمت نهایی برسد. البته شرکت هنگام انتخاب قیمت نهایی ناگزیر است عوامل دیگر تاثیر گذار را نیز مورد توجه قرار دهد. برخی از این عوامل تاثیرگذار عبارتند از: قیمت گذاری بر مبنای روان شناسی، سایر اجزای آمیزه بازاریابی تاثیرگذار بر قیمت، سیاستهای قیمت گذاری شرکت و اثر قیمت بر سایر گروهها.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=255769>



کلینیک بازاریابی و تبلیغات

• طرح بازاریابی

شروع فعالیتهای تولیدی و سرمایه گذاری همیشه با مطالعه و برنامه ریزی علمی همراه است. در شرکتهای بزرگ قبل از شروع عملیات تولید، گروه تحقیقات و بازاریابی برای امکان سنجی در مورد مقبولیت کالا و نیاز بازار فعالیتهای خود را آغاز می کند. همچنین در شرایطی که کالاهای تولید شده، فروش نمی روند و یا در رقابت با کالاهای مشابه، از بازار مناسبی برخوردار نیستند لازم است تا گروه تحقیقات و بازاریابی وارد عمل شده و برنامه ریزیها و مطالعات لازم را برای دستیابی به اطلاعاتی در مورد موقعیت بازار و کالا انجام دهد. تمامی فعالیتهای گروهی و انفرادی برای بازاریابی یک کالا باید حساب شده و در قالبهای مشخصی تدوین شود و فعالیتهای بدون مطالعه و برنامه ریزی باید حذف شود. برای این منظور در بازاریابی هر کالا باید برنامه مربوط به آن کالا را با دقت و مطالعه فراوان تهیه کرد و در اختیار



مدیران گذاشت تا تصمیم گیریهای لازم را بر اساس آن انجام دهند.

طرح بازاریابی یکی از بخشهای مهم طرح کسب و کار (Business Plan) به شمار می آید. از این رو فرایند برنامه ریزی بازاریابی بخش مهمی از فرایند برنامه ریزی و بودجه بندی سازمانها تلقی می شود. طرح بازاریابی اهداف بازاریابی را تعیین می کند و راهبردهای دستیابی به آنها را پیشنهاد می دهد. نباید فراموش کرد که این طرح تمام اهداف و راهبردهای سازمان را دربر نمی گیرد.

اصطلاح طرح بازاریابی برای تشریح روشهای به کارگیری منابع بازاریابی برای رسیدن به اهداف بازاریابی به کار می رود. تقسیم بندی بازار، شناخت جایگاه بازار، پیش بینی اندازه بازار و برنامه ریزی سهم عملی بازار در مفهوم طرح بازاریابی جای می گیرند.

• مزایای طرح بازاریابی

طرح بازاریابی مزایای قابل توجهی برای سازمانها و شرکتهای ایجاد خواهد کرد. برخی از این مزایا عبارتند از:

۱) استفاده بهتر از منابع شرکت؛

۲) شناخت فرصت‌های بازاریابی؛

۳) تقویت روحیه جمعی؛

۴) تثبیت هویت سازمانی؛

۵) کمک به سازمان در دستیابی به اهداف.

• ساختار طرح بازاریابی

چهارچوب کلی نوشتن یک طرح بازاریابی از ساختار زیر تبعیت می‌کند و محتوای آن نیز بر اساس برآوردها و مطالعات انجام شده تغییر خواهد کرد.

۱) خلاصه مدیریتی: این بخش شامل اطلاعاتی جامع و سطح بالا از برنامه بازاریابی است که در اختیار مدیران قرار می‌گیرد و آنها را به مطالعه جزئیات طرح راغب می‌سازد. از آنجاکه غالب مدیران همواره دچار کمبود وقت هستند، طرح بازاریابی را با عجله و نگاهی گذرا بررسی می‌کنند و در نتیجه ممکن است پیام و منظور اصلی طرح را به روشنی درک نکنند. از این رو لازم است چکیده کاملی از طرح را در یک و حداکثر دو صفحه تهیه کرده و در چند خط پایانی نیز اطلاعات مربوط به مسائل مالی مورد نیاز ذکر شود. این خلاصه به عنوان یک ابزار ارتباطی برای کارمندان و مشتریان بالقوه که می‌خواهند از ذهنیات و اندیشه ما آگاه شوند از اهمیت زیادی برخوردار است.

۲) تحلیل موقعیت: یکی از بخش‌های مهم و برجسته در یک طرح بازاریابی تحلیل موقعیت است که از جنبه‌های مختلف تهیه و ارائه می‌شود. تحلیل شرکت، تحلیل مشتری، تحلیل رقبا، تحلیل همکاران، تحلیل محیط و تحلیل SWOT از جمله تحلیل‌هایی است که در این بخش می‌بایست صورت پذیرند. SWOT نوعی تجزیه و تحلیل سازمانی است که سازمانها را قادر می‌سازد منابع داخلی خود را در دوره‌های قدرت و ضعف تجزیه و تحلیل کرده و آنها را در برابر محیط خارجی در دوره فرصتها و تهدیدها با هم هماهنگ کنند.

۳) بخش بندی بازار: در این قسمت بر اساس اولویت‌های مختلف، نسبت به بخش‌بندی بازار اقدام می‌شود. اطلاعات مربوط به هر یک از این بخشها بر اساس مواردی مانند درصد فروش، نیازهای بازار، نحوه مصرف، نحوه دسترسی و میزان حساسیت به قیمت، استخراج می‌شود.

۴) راهبردهای بازاریابی تناوبی: این قسمت از کار با تهیه لیستی از پیشنهادهاى مختلف قبل از رسیدن به راهبرد نهایی همراه است. برای این کار باید اولویت‌هایی را تعیین کرد. اولویتها شامل تخفیف در قیمت محصولات، نحوه بازآفرینی نام تجاری، موقعیت‌یابی به وسیله جایزه دادن، محصولات با ارزش و... است.

۵) راهبردهای گزینش شده بازاریابی: در این قسمت باید به علل گزینش یک راهبرد خاص پرداخت. برای این منظور می‌بایست شاخصهای بازاریابی مختلط که شامل محصول، قیمت، توزیع و ترویج است مورد توجه قرار گیرند.

- محصول: مباحث مربوط به محصول باید در مورد مزایای استفاده از محصول باشد و به تشریح مواردی از قبیل نام تجاری کالا، کیفیت، خدمات پس از فروش و ... بپردازد.

- قیمت: بحث در مورد راهبردهای قیمت شامل متغیرهای لیست قیمت، تخفیفها، شرایط پرداخت و ... می‌شود.

- توزیع: موارد مربوط به توزیع شامل کانال‌های مختلف توزیع، واسطه‌ها، امور لجستیک شامل جابه جایی، انبار و پیگیری سفارشات است.

- ترویج: شامل فعالیتهای مربوط به روابط عمومی، برنامه‌های تبلیغاتی، فروش شخصی و ... است.

۶) برنامه ریزی های کوتاه مدت و بلند مدت: در این قسمت بر اساس مراحل بالا برای پیاده‌سازی طرح، برنامه‌ریزی و زمان‌بندیهای لازم صورت گرفته و زمان دست‌یابی به هر یک از اهداف تعیین شده ذکر می‌شود.

۷) نتیجه: بخش پایانی شامل خلاصه‌ای است از مطالب تهیه شده در بخشهای قبل که بیان‌کننده نتایج طرح است. از جمله موارد مربوط به این بخش می‌توان ضمیمه‌ها، آمار و برآوردهای بازار، جداول، سود و ... را نام برد.

• آماده سازی طرح بازاریابی

برای طرح‌ریزی برنامه بازاریابی می‌بایست از پیش اهداف و استراتژی‌های شرکت تعیین شده باشد. این اهداف و استراتژی‌ها توسط مدیران عالی

شرکت تعیین خواهند شد. مراحل آماده‌سازی طرح بازاریابی در شکل شماره یک نشان داده شده است. (شکل ۱)

الف) اهداف بازاریابی: پس از تجزیه و تحلیل وضعیت، می‌توان نسبت به تعیین اهداف بازاریابی اقدام کرد. هدف بازاریابی ایجاد تعادل بین محصولات و بازارهای شرکت است. در واقع هدف بازاریابی تعیین می‌کند که چه کالاهایی در چه بازارهایی به فروش می‌رسند. اهداف بازاریابی باید قابل

تعریف و اندازه‌گیری باشند تا جهت‌گیری به سمت يك هدف دست یافتنی باشد. اهداف باید تعریف شوند تا بتوان عملکرد واقعی را با آنها مقایسه کرد. اهداف را می‌توان در قالب قیمت یا سهم بازار بیان کرد.

ب) (استراتژی بازاریابی: استراتژی بازاریابی عبارت است از روش رسیدن به هدف بازاریابی. استراتژی روش انتخاب شده برای دستیابی به هدفی مشخص و ابزار رسیدن به این هدف را در چارچوب زمانی تشریح می‌کند. البته این روشها شامل جزئیات کار نیست که به صورت روزانه پیگیری می‌شود. به طور کلی استراتژی‌های بازاریابی به آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترویج و توزیع) مربوط می‌شوند.

ج) (تاکتیک های بازاریابی: تاکتیک‌های بازاریابی تبدیل استراتژی به برنامه‌های کار است. هر برنامه کاری شامل جایگاه فعلی شرکت، اهداف و فعالیت‌های شرکت، مسئولیتها، زمان شروع و پایان کار و هزینه‌ها می‌شود.

د) اجرا، کنترل و ارزیابی: پس از تدوین برنامه بازاریابی می‌بایست برنامه مذکور اجرا شده و سپس نتایج به دست آمده به منظور ارزیابی اقدامات انجام شده با اهداف مقایسه شوند. پس از مقایسه نتایج با اهداف از پیش تعیین شده است که می‌توان در اهداف شرکت بازنگری کرد.

• تازه‌های تبلیغات اینترنتی

۱) (محبوبیت اینترنت، دردسری برای سایر رسانه‌های تبلیغاتی: با فراگیر شدن استفاده از شبکه اینترنت در سراسر جهان، شمار مخاطبان این دنیای مجازی، هر لحظه رو به افزایش است؛ اما در مقابل تعداد مخاطبان رسانه‌های دیگر از جمله روزنامه کاهش یافته است. به گزارش سرویس فناوری اطلاعات خبرگزاری ایسنا، کاهش تعداد خوانندگان روزنامه، بازار تبلیغات در این رسانه را تحت‌الشعاع قرار داده است، به عنوان نمونه در سال ۱۹۴۹ حدود ۲۷ درصد از کل تبلیغات آمریکایی‌ها در روزنامه درج می‌شد، اما امروزه ۱۷ تا ۱۸ درصد از تبلیغات در روزنامه‌ها به چاپ می‌رسد.

۲) (تلاش مایکروسافت برای پیوستن به بزرگان بازار جهانی تبلیغات اینترنتی: موسسه «گولومن ساچز» پیش‌بینی کرده است، مایکروسافت در ابتدای سال مالی جدید، دو میلیارد دلار بیشتر از سال گذشته برای توسعه تبلیغات اینترنتی هزینه خواهد کرد. بر اساس این گزارش، اگرچه در حال حاضر مایکروسافت در تعقیب گوگل و یاهو است، اما طولی نخواهد کشید که مایکروسافت بازار جهانی تبلیغات اینترنتی را در اختیار خود گیرد. مایکروسافت اعلام کرده است در نظر دارد تا برای سال مالی جدید، ۲/۶ میلیارد دلار بودجه به منظور توسعه و تحقیق تبلیغات اینترنتی اختصاص دهد.

۳) (افزایش ۲۸ درصدی درآمد تبلیغات اینترنتی در آمریکا: گزارش آژانس فناوری اطلاعات آمریکا نشان می‌دهد که درآمد تبلیغات اینترنتی این کشور در سه ماهه اول امسال، ۲۸ درصد نسبت به مدت مشابه در سال گذشته افزایش یافته است. این مطالعه حاکی است که در سه ماهه سال جاری، کل درآمد تبلیغات اینترنتی آمریکا ۹/۳ میلیارد دلار بوده است که رکورد جدیدی به شمار می‌آید و ۱/۱ میلیارد دلار افزایش را در مقایسه با سه‌ماهه نخست ۲۰۰۵ نشان می‌دهد. این در حالی است که در سه ماهه پایانی سال ۲۰۰۵ نیز درآمد حاصل از تبلیغات اینترنتی این کشور ۶/۳ میلیارد دلار بوده است. بر اساس این گزارش و به نقل از ایسنا، در سال گذشته میلادی کل درآمد تبلیغات اینترنت آمریکا به ۵/۱۲ میلیارد دلار رسید.

۴) (برگزاری اولین دوره آموزشی تبلیغات اینترنتی در سازمان مدیریت صنعتی: اولین دوره تبلیغات اینترنتی در سازمان مدیریت صنعتی: اولین دوره تبلیغات اینترنتی در سازمان مدیریت صنعتی: اولین دوره تبلیغات اینترنتی در سازمان مدیریت صنعتی در محل سازمان مدیریت صنعتی برگزار خواهد شد. هدف دوره آشنایی با مفاهیم و کاربردهای تبلیغات اینترنتی است که در مدت ۳۲ ساعت ارائه خواهد شد. انواع تبلیغات اینترنتی، روشهای اندازه‌گیری و ردیابی تبلیغات اینترنتی، مدل ۵M در تبلیغات اینترنتی، آشنایی با جشنواره‌های معتبر بین‌المللی تبلیغات اینترنتی و مروری بر وضعیت تبلیغات اینترنتی در ایران از جمله سرفصلهای این دوره آموزشی را تشکیل می‌دهند.

منبع: مدیرها

<http://vista.ir/?view=article&id=265611>

کیفیت در کارآفرینی



این شرکت‌ها می‌دانند که کیفیت بیش از یک ویژگی محصول و ارائه خدمات به مشتریان بیش از پاسخ‌دادن به شکایات‌های آنهاست.

امروز ایده‌های شرکت‌های بسیار موفق را در زمینه کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان برای ایجاد مزیت‌های رقابتی مورد بررسی قرار می‌دهیم.

• جدیدترین قلمرو در بازاریابی

همان‌طور که می‌دانیم، تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان، عامل اصلی گرایش بازاریابی است. امروزه بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های

غیرانتفاعی مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آنها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است؛ در نتیجه این دو موضوع از جدیدترین مفاهیم بازاریابی است و هر سازمانی که کوشش می‌کند مشتری‌گرا باشد، باید با این مفاهیم آشنا شود. کیفیت و خدمت در بازاریابی محصولات (کالاها، خدمات) مختلف نقش مهمی دارد ولی برای تفکیک محصولات در آینده، در بسیاری از صنایع این عوامل ضروری به نظر می‌رسند. بسیاری از شرکت‌ها که زمانی از نظر تکنولوژی، قیمت پایین یا اندازه پیشتاز بودند، اکنون با توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان رقابت می‌کنند، جالب است که بازتاب چنین تغییراتی را در تمام سطوح سازمان از هیات‌مدیره گرفته تا فروشندگان که محصول را به مشتری عرضه می‌کند، می‌توان مشاهده کرد. اگرچه در سال‌های اخیر این دو مفهوم توجه همه را به خود جلب کرده، برخی از شرکت‌های بسیار موفق، سال‌های متمادی است که از این مفاهیم پیروی می‌کنند. گاهی مجزا کردن مباحث مربوط به کیفیت کالاها و ارائه خدمات به مشتریان مشکل می‌گردد زیرا عرضه کالایی با کیفیت بالا، قسمتی از ارائه خدمات عالی به مشتریان است و حمایت موثر و بجا از مشتریان نیز مبحث کیفیت را در بر می‌گیرد؛ با این حال هر یک از این دو مفهوم، ویژگی‌های منحصره‌فردی دارد.

• مفهوم جدید کیفیت

در نگرش پیشین، کیفیت محصولات در پرتو ویژگی‌ها و صفات فیزیکی آن از قبیل استحکام و قابل‌اعتماد بودن ارزیابی می‌شود ولی امروزه بسیاری از شرکت‌ها مفهوم کیفیت را مورد بررسی مجدد قرار داده‌اند. این شرکت‌ها متوجه شده‌اند که مطلوب‌ترین و موفق‌ترین محصول در جهان اگر نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را برآورده نکند، ایده‌آل محسوب نمی‌شود.

در این نگرش جدید، بازاریابان باید ترکیبات مناسب، عملکرد مناسب، دوام مناسب و قیمت مناسب را در مورد هر محصول در نظر بگیرند. مشتریان به ما کمک می‌کنند تا مناسب بودن را شناسایی کنیم و تنها کاری که ما باید انجام دهیم، این است که از آنها نظرخواهی کنیم، به‌علاوه مسوولان برخی از شرکت‌ها متوجه شده‌اند که کل سازمان باید نسبت به کیفیت محصول متعهد باشد. کار هر کدام از کارکنان بر کیفیت تاثیر دارد.

• یک تعریف ساده از کیفیت

تعریف جدید کیفیت در چارچوب این مفاهیم چنین است. درجه‌ای که یک محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه‌شده تطبیق دارد. وسیله‌ای خانگی که طوری طراحی شده که ۳۰ سال دوام بیاورد، اگرچه مطلوبیت زیادی دارد، باید با انتظارات مشتری در مورد ترکیب، سبک، قیمت و عملکرد منطبق باشد. کیفیت بهینه عبارت است از آن سطح کیفیت که علاوه بر برآورده ساختن انتظارات مشتریان، بدون اضافه‌شدن ارزش محصولات از افزایش هزینه‌ها جلوگیری نماید. برخی از مشتریان به کیفیت و خدمات بسیار عالی در همه موارد خرید توجه ندارند زیرا در بسیاری از موقعیت‌ها قیمت مهم‌تر است. مفهوم جدید کیفیت مستلزم استراتژی‌های جدید در سازماندهی، اجرا و کنترل است. امروزه توجه به کیفیت دیگر تنها برعهده گروه کوچکی از افراد که عملکرد را تحت نظر می‌گیرند و محصولات معیوب را از خط مونتاژ جدا می‌کنند، نیست. تمام وظایفی که در سازمان انجام می‌گیرد، از قبیل نوشتن نامه‌ها، رنگ‌کردن ماشین‌ها و پاسخگویی به مراجعه‌کنندگان حتی وظایف نظافت‌چی‌ها و نگهبانان، عناصری موثر در کیفیت محسوب می‌شود.

• اندیشه مدیران عاقل

شاید روشن‌ترین عبارت درباره استراتژی مشتری‌گرایی، عقیده‌ای باشد که اظهار می‌دارد: «مردم برای حل مسائل خود حاضر به خرید راه‌حل‌های آن می‌باشند». این عقیده بر این نکته تاکید دارد که چه نوع محصولی تولید شود تا نیازهای گوناگون مشتریان تامین شود. از این رو، سازمان‌ها به ویژه در بخش خدمات به طور روزافزونی، تجربه ارائه شده به مشتریان خود را مورد توجه و بررسی قرار می‌دهند. در عرصه رقابت، مهم‌ترین منبع کسب برتری نسبت به رقیب برای هر سازمانی منابع انسانی و فرهنگ سازمان است. سازمان‌های بزرگ و موفق درباره کسب برتری در عرصه رقابت تنها به قلم فرسایی نمی‌پردازند. برتری یافتن در ارائه خدمات به مشتری مستلزم داشتن تعهد کامل به مشتری است. کارکنان سازمان باید فلسفه خدمت به مشتری را دائما تقویت کرده و برای بهبود مستمر آن کوشش کنند. چنانچه مدیران عالی، ارزش‌های مشتری‌گرایی را به زور به کارکنان خود تحمیل کنند و کارکنان هم اهمیت این ارزش‌ها را در بهبود کیفیت زندگی کاری خود درک نکنند، می‌توان گفت که ارزش‌های مشتری‌گرایی، معنا و مفهومی نخواهد داشت. از دید هر یک از کارکنان هرگونه برنامه مشتری‌گرایی باید با این سوال آغاز شود که «برنامه جذب مشتری چه سودی برای ما به دنبال خواهد داشت؟»

• چند پرسش، پرسش برانگیز

موفقیت یک سازمان نیز به برقراری روابط بلندمدت با مشتریان بستگی دارد. تلاش یک سازمان در برقراری این روابط به «بازاردانی رابطه‌مند» معروف شده که به مبادله دوجانبه منافع بین سازمان و مشتریان گوناگون اشاره دارد.

برای این منظور سازمان باید مشتریان خود را از مزایای منحصر به فرد محصولات خود آگاه کند و پاسخگوی سفارش‌های انبوهی از مشتریان گوناگون باشد. ایجاد روابط قوی، بلندمدت و مستمر با مشتریان به کسب آسان‌تر وفاداری آنها کمک می‌کند. به علاوه ایجاد وفاداری در مشتریان از طریق برقراری روابط بلندمدت با آنها مزایای اقتصادی بسیاری را برای سازمان به دنبال خواهد داشت. چنانچه یک مشتری، کاملا به سازمان وفادار گردد، نسبت به آن تعهد نیز پیدا خواهد کرد. در واقع تعهد دقیقا منعکس‌کننده این واقعیت است که رابطه بین یک سازمان و مشتریان بایستی رابطه‌ای دائمی باشد تا اینکه خدمت به مشتری به حداکثر میزان خود برسد.

سازمان‌ها به طور نمونه از طریق سوال‌های زیر می‌توانند نگرش خود نسبت به روابطشان با مشتری را ارزیابی کنند: - آیا شما با مشتریان مثل یک دوست رفتار می‌کنید - آیا ارتباط شما با مشتریان مودبانه است و با آنها همدل هستید؟ آیا شما با آنها رفتاری انسانی دارید؟

- آیا تعهد شما نسبت به مشتریان بلندمدت است؟

- آیا شما سعی دارید با صرف وقت و کار بیشتر پایه و اساس روابط با مشتریان خود را بر رضایت بیشتر آنها بنا کنید؟

- آیا شما واقعا خواهان موفقیت در روابط با مشتریان خود هستید؟

سوال‌های بالا به طور واضح اشاره به این باور دارد که جهت‌گیری استراتژی مشتری‌گرایی باید متوجه آینده باشد. در واقع شاید مهم‌ترین مطلبی که یک سازمان می‌تواند از خود بپرسد این باشد که: «چگونه می‌توانیم دائما با خلاقیت‌ها و نوآوری‌های خود در آینده مشتریان را به حیرت واداریم؟»

برای مشتری‌گرایی لازم است ویژگی‌های مشتریان و نیازهای آنها شناسایی شوند اما این نیازها کدامند؟

این پرسشی است که باید هر مدیری عاقلانه و جدا از سوذجویی به آن پاسخ دهد.

• فلسفه یک بازرادان دانا

همان طور که قبلا اشاره کردیم تمرکز بر نیازهای مشتریان عامل اصلی فلسفه بازرادانی است. امروزه در غرب بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی مفاهیم جدید بازرادانی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آنها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت و ارائه خدمات به مشتریان است، در نتیجه این موضوعات از جدیدترین مفاهیم بازرادانی است و هر سازمانی که کوشش می‌کند مشتری‌گرا باشد باید با این مفاهیم آشنا شود. ۸۱ درصد مدیرانی که در تحقیقات انستیتو بازرادانی ایرلند مورد پرسش قرار گرفته بودند، باور داشتند که بهبود کیفیت و ارائه خدمات برتر، کلیدهای کامیابی و موفقیت شرکت‌ها در رقابت آینده هستند.

• مفاهیم جدید خدمت به مشتری

مفهوم خدمت به مشتری شامل تعاریف جدیدی شده و فقط بخش کوچکی در ساختمان مرکزی شرکت به ارائه خدمات اختصاص ندارد، بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی، همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی برعهده دارند.

حتی اگر فردی در موقعیتی نباشد که به طور مستقیم از مشتری حمایت کند، می‌تواند از کارمندانی که به مشتریان خدمت می‌کنند، پشتیبانی کند. براساس این نگرش، خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از خدماتی که خریداری کرده‌اند، انجام می‌دهد. این تعریف جامع همه چیز را در بر می‌گیرد. هر چیزی که اضافه بر خدمت هسته‌ای عرضه و موجب تفکیک آن از خدمات رقبا می‌شود خدمت به مشتریان محسوب می‌گردد. واژه ارزش افزوده در بازاریابی نشان‌دهنده موارد اضافه شده به خدمت است که ارزش آن خدمت را برای مشتریان بالاتر می‌برد. در مثال زیر نشان داده شده است که چگونه می‌توان با ارائه خدمات به مشتریان ارزش افزوده ایجاد کرد. برای مثال در کار خدمات، هر مدیری موظف است به مشتریان خدماتی با حداکثر ایمنی ارائه دهد. این کار خدمت به مشتریان نیست، بلکه محصول ابتدایی است. اما فروشنده‌ای که در محیطی دوستانه و به‌طور سریع و راحت خدمات خود را ارائه می‌کند می‌تواند ادعا کند که خدمات عالی به مشتریان ارائه می‌دهد و به‌طور قطع از رقبای خود پیشی می‌گیرد. برخی از سازمان‌های بسیار موفق بخش ویژه‌ای برای ارائه خدمت به مشتریان ندارند، بلکه تمامی سازمان برای جلب رضایت مشتریان تلاش می‌کند. مدیران این سازمان‌ها خدمت به مشتریان را مهم‌تر از آن می‌پندارند که فقط بخشی در سازمان مسوول آن باشد. اگرچه برای بسیاری از شرکت‌ها ضروری است که بخشی را به پاسخگویی به سوالات یا حل مشکلات اختصاص دهند، اما مدیران باید اطمینان یابند که این بخش‌ها واقعاً به مشتریان کمک کند. در بیشتر مواقع بخش ارائه خدمات به مشتریان سپری محافظ در مقابل مشتریان ناراضی محسوب می‌شود، درحالی که ثابت شده این کشنده‌ترین زهر سازمان است.

• «یک خطر بر خطر»

در سال‌های اخیر، توجه زیادی به نیازهای مشتریان در رابطه با سطوح کیفیت خدمت شده. سطوح بالای ارائه خدمت به مشتریان به عنوان ابزاری در جهت نیل به مزیت‌های رقابتی استفاده می‌شود. به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط فروشندگان و استانداردهای مرتبط با خدمات، انتظارات آنها از خدمات نیز افزایش می‌یابد. در نتیجه مشتریان و سایر موسسات به‌طور فزاینده‌ای نسبت به کیفیت خدمات دریافتی حساسیت نشان می‌دهند. به منظور حفظ رابطه بلندمدت توأم با رضایت با مشتریان، کارآفرینان باید بدانند که چگونه می‌توانند خدماتی باکیفیت بالا ارائه دهند. تعریف کیفیت خدمت آن است که خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد و مشتریان خواهان آن هستند و به آن علاقه دارند و این با آنچه که احساس می‌کنند ارائه دهنده خدمات باید به آنها عرضه کند در ارتباط است. بنابراین کیفیت را مشتری قضاوت و تعیین می‌کند. اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است. بنابراین کیفیت نسبت به آنچه که مشتری انتظار دارد ارزیابی می‌شود. کارآفرینان (ارزش آفرینان) می‌توانند انتظارات مشتریان را به وسیله تبلیغات بالا ببرند، اما اگر نتوانند به وعده‌هایشان عمل کنند، مشتریان ناامید و سرخورده می‌شوند، هنگامی که تقاضا برای محصولات افزایش یابد و تولیدکنندگان قادر به برآورده ساختن بموقع درخواست‌های مشتریان نباشند، خدمات باکیفیت ضعیف به وجود می‌آیند. عموماً انتظارات مشتریان منطقی است، اما این انتظارات بسته به شرایط و تجربیات خاص مشتریان متفاوت است. هر مشتری دارای یک «حد تحمل» است که نشان می‌دهد مشتری تا چه حد انحرافات و تفاوت موجود در خدمت دریافتی از خدمت مورد انتظار خود را می‌پذیرد.

منبع : روزنامه تهران امروز

<http://vista.ir/?view=article&id=278779>



لازمه موفقیت انعطاف‌پذیری در استراتژی‌های کسب و کار الکترونیکی

امروزه شرکت‌ها برای حفظ بقای خود با فشارهای بیشتری مواجه هستند. مشکل پیچیده‌ای که سازمان‌های کسب و کار الکترونیکی را متأثر ساخته ساخته این است که در این محیط ناپایدار آنها با تبعیت از استراتژی‌های جامع و فراگیر کسب و کار نتیجه مطلوبی به دست نمی‌آورند چرا که این استراتژی‌ها خیلی زود منسوخ می‌شوند. انعطاف‌پذیری کسب و کار الکترونیکی را می‌توان چنین تعریف کرد: "آنچه موجب می‌شود کسب و کار الکترونیکی بتواند در مقابل شرایط عدم اطمینان در یک محیط با تغییرات سریع مصون بماند."

شرکت‌ها برای غلبه بر چالش‌ها باید در سه بعد اصلی انعطاف‌پذیر باشند. این ابعاد عبارتند از:

(۱) انعطاف‌پذیری در روش‌های ارائه محصول،



(۲) انعطاف‌پذیری در تکنولوژی،

(۳) انعطاف‌پذیری در همکاری

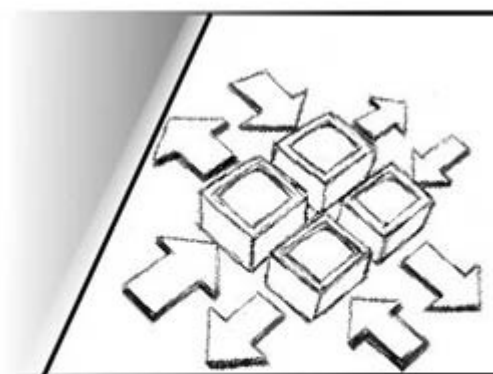
منبع : جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=335433>



مبانی نفوذ پیام‌های تبلیغاتی

شرکتها، برای حفظ ماندگاری و رشد، باید خود را با محیط وفق داده، با آن سازگار شوند. لازمه این کار، برقراری ارتباط مناسب با محیط (دولت، رقبا، تامین کنندگان مواد اولیه، افراد و گروههای ذی‌نفع و مهمتر از همه مشتریان) است. آنچه در این مقاله با عنوان مبانی نفوذ پیامهای تبلیغاتی مورد بررسی قرار گرفته، ارتباط با مشتریان بویژه ارتباط بازاریابی است. در این پژوهش تلاش شده این نوع ارتباط بررسی شده، چگونگی بهینه کردن این ارتباط روشن شود. نکته کلیدی در این ارتباط و هر نوع ارتباط دیگر پیام است. تکیه گاه این پژوهش نیز چگونگی فراهم آوردن پیام مطلوب است.



• سابقه به کارگیری تلویزیون به عنوان دستاویز معرفی کسب و کار وسیله اصلی برای بسیاری از جاذبه‌های اقناعی، رسانه های همگانی است. بنا بر شواهد موجود، فراموشی و اندک شمردن تاثیرات رسانه ها در امور تجاری، در نهایت باعث ضعف و نابودی سیستم شده و از کارایی،

اثربخشی و بهره وری سیستم می‌کاهد.

در این بین، تبلیغات، یکی از ابزارهای اساسی ارتباط واحد تجاری، با دنیای پر تغییر و دگرگونی بیرونی است؛ چه از نظر جذب و اخذ اطلاعات در زمینه ترجیحات محیط و چه از منظر نشر اطلاعاتی که گروههای ذینفع آن را شرطی (آگاهانه و یا ناخود آگاه) برای ارتباط با واحد تجاری (و سرازیر کردن منفعت به داخل واحد) قرار می‌دهند.

واژه تبلیغات یا پروپاگاندا (PROPAGANDA) منشاء به نسبت متاخری دارد. نخستین استفاده ثبت شده آن به سال ۱۶۲۲م. هنگامی که پاپ گریگوری پانزدهم مجمع مقدس تبلیغات ایمان را تاسیس کرد، باز می گردد. معنای کلمه پروپاگاندا امروزه تلقین یا نفوذ جمعی از راه دستکاری نمادها و روان‌شناسی فرد تکامل یافته است. پروپاگاندا انتقال نظریه ای با هدف نهایی پذیرش داوطلبانه دریافت کننده است، به گونه‌ای که شخص آن را نظر خویش تلقی کند. (پراتکانیس و دیگران ، ص ۱۸)

عصر نوی تبلیغات از ۱۸۴۳ در ویلادلفیا، هنگامی که مرد جوانی به نام ولنی پالمیر نخستین مؤسسه تبلیغاتی را گشود، آغاز می شود. این بنگاه در مقایسه با استانداردهای امروزی بسیار ابتدایی بود و فقط واسطه مشتری و ناشر برای درج آگهی در روزنامه ها بود . نخستین آگهی تبلیغاتی، پیامی درباره آپارتمانهایی در لانگ اسلند بود که در اواخر ۱۹۲۲ از رادیو پخش شد. آگهی های تلویزیونی، کار خود را به گونه جدی بعد از پایان جنگ جهانی دوم آغاز کردند.

برای اثر بخشی تبلیغات، امروز راههای گوناگونی پیشنهاد شده و هر از گاهی برای این امر گامهایی برداشته می شود. همچنین بهره گیری بیشتر از تئوریها و تکنیکهای روان‌شناسی نیز موردنظر بوده است. به عنوان نمونه: بر اساس تئوری یادگیری، پیام هنگامی اقناع کننده است که توسط گیرنده آموخته و پذیرفته شود.

تبلیغ باید در معرض دید قرار گیرد، درک شود، آموخته شود، به یاد بماند و به عمل درآید. اصول اساسی تئوری یادگیری در طراحی ارتباطات مؤثر مورد استفاده است (پراتکانیس و دیگران، ص ۲۳).

تئوری روانکاو اقناع در اثر بسیار مشهور ونس پاکارد به نام اقناع کنندگان پنهانی در سال ۱۹۵۷ مورد توجه عموم قرار گرفت. به باور پاکارد، شرکتهای تبلیغاتی با استفاده مخفیانه از اصول روانکاو، آگهیهایی را خلق می کردند که به گونه‌ای حیرت‌آور قوی و مؤثر بود. بازاریان برای تهیه این آگهیها به شدت مشغول یافتن معنای پنهانی اشیا بودند (پراتکانیس و دیگران، ص ۳۲).

الگوهای ساخته شده در رسانه های همگانی، به دو دلیل اساسی مؤثرند: نخست اینکه رفتارهای نو را می آموزند {دوم اینکه} آنان به عنوان نشانه ای از حقانیت و درستی رفتارهای معین عمل می کنند (پراتکانیس و دیگران، ص ۱۲۸ و ۱۲۹).

تبلیغات توقعی مثبت را ایجاد می‌کنند که سبب می‌شوند تا تجربه استفاده از یک محصول مثبت باشد.

بازاریان می‌کوشند نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده سازند؛ ولی دلایلی که باعث می‌شود یک محصول خریداری شود، بسیار متنوع است. تعیین و شناخت انگیزه‌های مصرف‌کننده مرحله مهمی برای کسب اطمینان از این نکته است که با ارائه یک محصول، انگیزه‌های مربوط ارضا خواهند شد. توصیف این انگیزه که به منظور ارضای یکی از نیازها (برای مثال: نیازهایی که براساس نظریه مزلو طبقه‌بندی شده‌اند) ایجاد می‌شود، کاری بس دشوار است (ساعتچی ، محمود. ص ۲۱۷).

کیت رین هارد که یکی از آگهی سازان خلاق است، می گوید: "در خیلی از موارد، محصولات رقیب هیچ تفاوتی با یکدیگر ندارند؛ ولی آگهی‌ها باعث آفرینش اختلاف می‌شوند... وقتی مصرف‌کننده‌ای هویت و عملکرد محصول را جذاب ارزیابی می‌کند، با خرید آن، هویت و عملکرد محصول را به خود انتقال می دهد" (پراتکانیس و دیگران، ص ۵۲)

به منظور برخورد اثربخش با همه عواملی که بر توانایی شرکت در رشد سودآور آن تاثیر دارند، مدیران فرایندهای مدیریت استراتژیک را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که به نظرشان وضعیت بهینه مؤسسه را در موقعیت رقابتی‌اش آسان می‌کند. چنین استقراری به این لحاظ امکان پذیر است که فرایندهای استراتژیک، برآورد دقیق‌تری از تغییرات محیطی فراهم می‌کنند و برای واکنش نسبت به فشارهای داخلی یا رقابتی، آمادگی بیشتری پدید می‌آورند (پیرس و رابینسون ص ۱۷) . بدین ترتیب، با به کار بستن اصول مدیریت استراتژیک در فعالیتهای سازمان، می توان مطمئن شد که در میان مدت و حتی بلندمدت تلاشهای در پیش گرفته‌شده ناکام نخواهند بود. به گونه طبیعی، تبلیغات غیرشخصی به عنوان یکی از فعالیتهای کلیدی سازمان از این روش بی‌نیاز نیست .

مشتریان نیز مانند مدیران نیاز به اطلاعاتی دارند که مبنای مناسبی برای تصمیم‌گیری آنها فراهم سازد. آنان معمولاً نیاز دارند بدانند که محصول مورد نظر چه ویژگی‌ها و فواید منحصر به فردی دارد و چگونه می توان از آن به گونه بهینه‌ای استفاده کرد؛ البته جذابیت روش آگاهی، بخشی بسیار تعیین کننده است.

در نهایت بازتاب چگونگی سیر تفکر مشتری با تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران که این زنجیره را تکمیل می کند . پژوهشهای بازاریابی در ارائه اطلاعات برای برنامه‌ریزی و کنترل ، نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. بعلاوه فعالیتهای پژوهشی بسیاری می‌تواند درباره نیاز برنامه‌ریزی صورت گیرد. هدف از

پژوهش فقط در دسترس داشتن چنین اطلاعاتی نیست، بلکه باید اطلاعات را سازمان داده، به گونه‌ای ارائه دهیم که به فعالیتهای برنامه ریزی و کنترل سازمان کمک کند (ونوس ص ۱۹). دخالت و وزن دادن به پژوهش‌های بازاریابی محیط، برخلاف آنچه که در زمان صفر پیش‌بینی شده است، به کمک سیستم آمده، این تغییرات را به تصمیم‌گیران بازتاب می‌دهد و تضمین می‌کند که تصمیمات بهینه‌ای در تخصیص منابع در جهت انجام فعالیتهای بازاریابی، از جمله تبلیغات تجاری اتخاذ شود. با این وصف تمام عواملی که در انتقال مفهوم در یک مدل ارتباطی وجود دارند، باید مورد بررسی قرار گیرند. چگونگی به رمز در آوردن، انتخاب رسانه (کانال انتقال پیام) انتخاب محتوای پیام و از بین بردن موانع ارتباطی، از جمله مواردی هستند که توجه ویژه‌ای را می‌طلبند. با توجه به این نکته که، اولاً؛ هزینه زیادی صرف تبلیغات می‌شود، ثانیاً؛ کارآمدی دیگر بخشهای سازمان در نهایت به گونه‌ای به اثرگذار بودن تبلیغات وابسته است؛ هرگونه بی‌برنامگی و نیز گسستگی برنامه‌ها با واقعیت، منجر به ناکارایی خواهد شد. بر اساس پژوهشهای کارل هاوولد و همکارانش تقسیم فرایند یادگیری به چهار مرحله، شاید مهمترین رکن و مؤثرترین الگوی یادگیری در زمینه افناع باشد. (Havland ۱۹۷۹)

پیام زمانی افناع کننده است که اولاً" هر یک از مراحل روانی یادشده در زیر به ترتیب انجام شود و همچنین به گیرنده پیام، پاداش دهد:

(۱) پیام باید توجه گیرنده را جلب کند.

(۲) دلایل پیام باید فهم و درک شود.

(۳) گیرنده پیام باید استدلالهای پیام را قبول کند و آنها را به عنوان حقیقت بپذیرد.

(۴) ما هنگامی می‌توانیم بر اساس این یادگیری و اعتقاد عمل کنیم که انگیزه ای برای انجام آن داشته باشیم (پراتکانیس، ص ۳۴).

نویسندگان آگهی‌ها و طراحان صحنه که اصلی‌ترین خالقان آنها هستند، می‌دانند که آگهی خوب چگونه باید باشد. آگهی خوب در بر گیرنده ایده‌های هوشمندانه است. آگهی خوب با مهارتی کامل نوشته و با تخیلی زیرکانه ساخته شده است (پراتکانیس، ص ۲۵). ولی زمانی می‌توانیم به موفقیت یک آگهی اطمینان داشته باشیم که قیدهای هوشمندانه خوب، کامل و زیرکانه که به ترتیب برای ایده، آگهی، مهارت و تخیل به کار گرفته شده‌اند، با توجه به بستری که آگهی در آن اجرا می‌شود، بروز پیدا کنند. مسئولان بازاریابی تمام تلاش خود را به کار می‌بندند تا آگهی‌ای ساخته شود که در عین اینکه شامل تخیلی مرتبط با مفهوم مورد نظر است، ایده قابل اتکایی نیز در آن نهفته باشد. البته شیوه پرداخت موضوع در آن برای دستیابی به هدفها بسیار تعیین کننده است.

یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی اثربخشی تبلیغات است. به عبارت دیگر، مشخص کردن اینکه تبلیغی که ما بودجه فراوانی برای آن صرف کرده ایم تا چه اندازه ما را به هدفهایی که تعیین کرده بودیم، رسانده است (عالم تبریز، ص ۲۹). نکته ای که بیش از همه باید مورد توجه قرار گیرد، جزئیات شاکله پیام است. اینکه چه جزئیاتی باید در پیام قرار گیرد و شکل چینش این اجزا چگونه باید باشد. همچنین پس زمینه مناسبی که پیام در آن قرار می‌گیرد، تاثیر گذاری و جذابیت پیام را تعیین می‌کند که باید به دقت انتخاب شود.

مشتری و مخاطب باید با بررسی و یا در معرض قرار گرفتن تولیدات و تبلیغات مرتبط با آنها، احساس جدید بودن و متفاوت بودن را در محصولات بیابند. ولی مهمترین عاملی که اثربخشی پیام وابسته به آن است، یعنی همان چیزی که عامل نهایی کارا بودن هر پیامی است (پاداش در نظر گرفته شده برای توجه و عمل بر اساس آن) میزان اطلاعاتی است که به مخاطب پیام انتقال داده می‌شود، تا بر اساس آن تصمیم رضایت‌آمیز و خشنودکننده را اتخاذ کند.

• پیشبرد فروش و ارتباط با مشتریان

برنامه کامل ارتباطی بازاریابی یک شرکت، ترکیب عناصر بازاریابی آن شرکت نام دارد. این برنامه از ترکیب معینی از تبلیغات غیرشخصی، تبلیغات پیشبردفروش، روابطعمومی و فروشندگی شخصی تشکیل می‌شود (کاتلر و دیگران، ص ۵۸۷).

ارتباطات نه تنها وظایف مدیر را آسان می‌کند، بلکه وسیله‌ای است که سازمان را با محیط خارج مربوط می‌سازد. از راه تبادل اطلاعات، مدیران از نیازهای مراجعه‌کننده‌ها یا مشتریان، در دسترس نبودن مواد اولیه، ادعاهای سهامداران، مقررات دولتی و مسائل موردعلاقه جامعه آگاه می‌شوند به عبارت دیگر، باید گفت که، از راه ارتباطات، هر سازمانی به صورت سیستمی باز در می‌آید و با محیط خارج تعامل برقرار می‌کند. خلاصه اینکه بدون ارتباطات مؤثر، انجام وظایف سازمان و ادامه حیات آن امکان‌پذیر نخواهد بود (پاریزی، ص ۳۴۴).

یکی از مهمترین گروههایی که حیات سازمان بدان وابسته است، مشتریان هستند. سازمان برای حفظ مشتریان قدیم و فراخواندن مشتریان جدید، ناگزیر به ارتباط بازاریابی است و موظف است برنامه ارتباطی مناسبی را برای تامین نیازهای اطلاعاتی مشتریان طرح‌ریزی و اجرا کند.

برقرار کننده ارتباط بازاریابی باید نکاتی را مورد نظر قرار دهد تا این ارتباط بتواند نتیجه مطلوب وی را فراهم سازد. به همان دلایل یادشده، برقرار کننده ارتباط باید در مورد اجزای زیر تصمیم گیری کند:

شناسایی مخاطبان هدف، تعیین پاسخ مورد انتظار، انتخاب پیام، انتخاب رسانه، انتخاب منبع پیام و جمع آوری پس خورندها. تبلیغات، به نظر بسیاری از جامعه شناسان، بخشی از این زمینه (جامعه شناسی ارتباطات جمعی) است. اما روشن است که تبلیغات، بدون حامل نمی تواند وجود داشته باشد. بدین ترتیب مطالعه آن نمی تواند فصلی مستقل از وسایلی که برای انتقال پیام هایش به کار گرفته می شود به حساب آید. چه در مورد روزنامه، رادیو یا تلویزیون، آگهی تبلیغاتی فقط صورت ویژه ای از نشر پیام تبلیغاتی به حساب می آید (کازنو، ص ۴).

• تلویزیون جنبه ای مهم در زندگی

تلویزیون در حال حاضر به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای جهت دهنده و تعیین کننده در زندگی مدرن ایفای نقش می کند. ابزاری که کارکردهای فراوان: (خبری، آموزشی، اجتماعی، و...) دارد. تلویزیون جایی ویژه را در کنار مبلمان خانه برای خود ایجاد کرده است. تاثیر تلویزیون در رویدادهایی که در خانه رخ می دهد و تصمیم هایی که ساخته و به کار بسته می شوند، انکار ناپذیر است.

معمولا سهولت دسترسی به تلویزیون و آسان بودن تن سپردن به آن، مانع بررسی دقیق و ریشه یابانه خروجی های آن توسط افرادی که برای مدتی نه چندان کم، خود را به آن سپرده اند، می شود. همین نکته بسیار مورد توجه سردمداران رسانه های قرار گرفته و از این موقعیت به عنوان شرایطی که می توان به راحتی با مخاطبان ارتباط تاثیر گذار ایجاد کرد، استفاده می کنند. این نکته مسلم است که تلویزیون نقش جادوگران مدرن را بر عهده گرفته است.

در تلویزیون رمزهای فنی و چگونگی انتخاب و چینش آنها از اهمیت بسیاری برخوردار است. اندازه نما، زاویه دوربین، نوع عدسی، ترکیب بندی، روشنی، رمزهای نورپردازی و رمزهای رنگ و حتی فیلم خام از این دسته اند که می توانند به کمک سازنده پیام در جهت القای مفهوم مورد نظر وی به کار گرفته شوند. چگونگی پردازش صحنه و وسایلی که در صحنه وجود دارند، رمزهای ارتباط غیرکلامی و رمزهایی که می توان از چگونگی آرایش و لباس استخراج و استنباط کرد، بر مفهوم پیام اثرگذار است. استفاده مطلوب از رسانه برای ارائه متن رسانه ای بدون بررسی و انتخاب موارد یادشده بسیار دور از دسترس و حتی دست نیافتنی است.

سیاستها و روشهای صاحبان رسانه ها، یکی از عمده ترین عوامل تاثیرگذار بر پیام است، به گونه ای که گاهی حتی می تواند مانع کامل در برابر ارسال پیام محسوب شود. مسئله حکومت در کشورهایی که دولت در آنها متولی رسانه است، نیز بسیار مهم است. در این مورد گذشته از خط مشی رسانه، دولت نیز می تواند مانع ارائه پیام دلخواه شود. ملاحظات دیگری هم نظیر قومیتها، نژادها و مسایل فرهنگی و دینی نیز می تواند در این دسته قرار گیرد.

• تصویر تلویزیونی به عنوان یک سازه

تصویر، یک سازه است. منظور از سازه بودن متون تلویزیونی این است که تمام متون رسانه ای از جمله تلویزیونی از زبان ویژه رسانه استفاده می کنند. نمادها در این بین نقش مهمی دارند، بدین صورت که پیام مورد نظر برای تبدیل شدن به متن تلویزیونی باید به نماد ترجمه شود؛ نمادهایی که توسط مخاطب قابل رمزگشایی هستند.

این نکته را نیز نباید از یادها پنهان داشت که واقعیت پدید آمده در هر برنامه تلویزیونی، به خودی خود، حاصل فشارها و محدودیتهای فرهنگی گوناگون است که ممکن است یکی از این دو شکل را داشته باشد:

نخست اینکه: محصول رسانه تا اندازه فراوانی تابع فشارهای خارجی است که در گزینش و بازنمایی جامعه به وسیله رسانه به شدت تاثیر می گذارد. این محدودیتها شاید جنبه اقتصادی داشته باشد. (رسانه بخشی از یک صنعت است و برای منفعت با سایر پیشه ها رقابت دارد). شاید هم جنبه اخلاقی داشته باشد که در آن صورت با سانسور یا سلیقه مردم ارتباط می یابد (سلیبی، ص ۱۵).

دوم اینکه: فشارهای دیگر و کمتر آشکاری وجود دارند که رسانه را در بازنمایی واقعیت محدود می سازند و ذهن را به این پرسش مشغول می دارند که آیا محصول رسانه به گونه عملی به واقعیت می ماند یا نه؟ چنان که شاید کیفیت برنامه یا چگونگی بازنمایی واقعیت در آن نقد شود (سلیبی، ص ۱۵ و ۱۶).

ژان بودریار، جهان کنونی را جهان رسانه ای نامگذاری کرده است که در آن رسانه ها به بازنمایی والبنه برجسته سازی واقعیتها می پردازند و واقعیت رسانه ای بدین ترتیب شکل می گیرد. آنان اتفاقات را از دریچه چگونگی دریافت و فهم حوادث و مهمتر از همه، منافع گروهی و شخص می بینند.

معاملات بازار از ضامائم مقید زندگی اجتماعی است و به افزایش بهره‌وری، انعطاف‌پذیری و کارایی منجر می‌شود. رسانه‌های مبتنی بر بازار همچنین در فرآیند تولید و انتشار عقاید بسان نیروهای عمده مخالف ظاهر می‌شوند؛ این رسانه‌ها تنها پدیده‌هایی اقتصادی نیستند. عملکرد آنها اغلب در تقابل با دستگاه‌هایی شکل می‌گیرد که در انحصار کلیساها و دولت‌ها هستند و به تولید و نشر عقاید می‌پردازند. ولی برخلاف ادعاهای لیبرال‌های طرفدار بازار، این سخنان به آن معنا نیست که جامعه مدنی و رسانه‌های موجود در آن، می‌باید زیر سیطره نیروهای بازار قرار بگیرند... بازار خود تنظیم‌گر یک تفکر اتوپایی بیش نیست. چرا که چنین بازاری خودویرانگر است و مدت زیادی دوام نخواهد آورد. چنین بازاری خیلی زود پیش‌شرط‌های اجتماعی خود را از بین می‌برد. بنابراین شکل واقعی یا بهینه معادلات بازار، همیشه با چارچوب مقررات سیاسی و قانونی تعیین می‌شود (کین، ص ۱۷۷ و ۱۷۸).

• خوانش متن رسانه‌ای توسط مخاطب

گذشته از اینکه متن رسانه‌ای به زبان رسانه‌ای بیان می‌شود، ولی باید توجه داشته باشیم، که این متن چارچوب کاملاً بسته و محکمی نیست، بلکه با توجه به ویژگی‌های شخصیتی، روانی، رفتاری و اجتماعی مخاطب، مورد تعبیر و تفسیر قرار می‌گیرد. این امر باعث می‌شود که مخاطب نتواند به مفهوم مورد نظر تولیدکننده پیام دست یابد؛ که این به طور مسلم یکی از ناکامی‌های ارائه دهنده پیام خواهد بود.

• ناکامی‌های معمول در تبلیغات

بر حسب ارزشهای موجود در فرهنگ هر جامعه، افراد آن جامعه به محتوای تبلیغ، احساسی خوب و یا بد دارند؛ پس به ارزشهای فرهنگی در ساخت تبلیغات باید توجه کرد. همچنین توجه به دیدگاه بینندگان درباره مصرف، درآمد، صرفه‌جویی، تجمل‌گرایی، و یا ارزشهایی، مانند: رفتار با سالخورده‌گان، کودکان و نوجوانان و چگونگی روابط والدین با یکدیگر و با فرزندان و رابطه بین جوانان و سالخورده‌گان، در تبلیغات بسیار مهم است. گاهی تبلیغات ناموفق باعث رکود و شکست در بازاریابی و در تولید می‌شود. مطالب و تجربه‌های بسیاری درباره تبلیغات ناموفق وجود دارد که حائز اهمیت بسیار است.

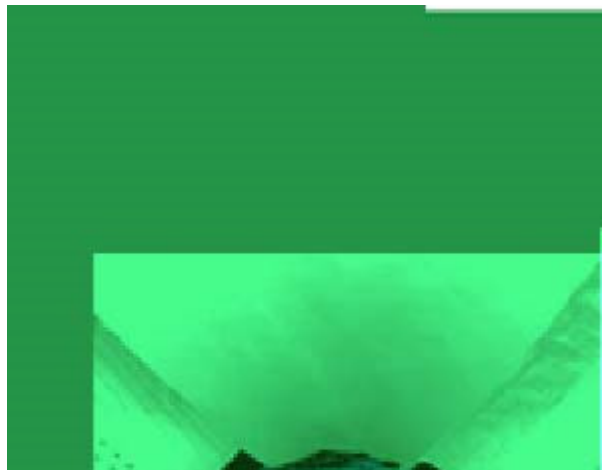
منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=319060>



مدیریت اثر بخش در بخش خدمات مشتریان

اصولاً "دوام تجارت هر بنگاه وابسته به خدمات ارائه شده از سوی آن بنگاه در جهت خدمات مشتریان به مشتریان آن بنگاه می‌باشد تا بنگاه به اصل مهم و رویایی خود که همان اصل وفاداری مشتریان است نایل آید. این امر مستلزم یک حرکت دوجانبه است که وزنه سنگین در این حرکت دو سویه بر عهده بنگاه است، یعنی بنگاه باید تمام تلاش خود را در جهت رضایت مشتریان به کار گیرد و مایحتاج آنها را تامین نماید. تا مشتری نیز وفاداری خود را به بنگاه نشان دهد. اما این چگونه ممکن است و آیا اصولاً امکان پذیر است یا خیر؟



هست چگونه ؟



در این مقاله که تحقیقی است که از دو شرکت لوازم بهداشتی و تولیدی ماشین لباس شویی به نام های، Herbal Soap و Candy انجام گرفته است که در ۱۰ مورد برایتان بیان خواهیم کرد.

• مقدمه :

همان طور که در چکیده مقاله گفته شد برای اینکه بنگاه دوام پیدا کند، یکی از اصول آن حفظ و رضایت مشتری است . اما مشتری نیز با یک سری اصول که از سوی بنگاه انجام می گیرد وفاداری خود را به بنگاه نشان خواهد داد.

به کلیه فعالیت هایی که جهت رضایت مشتری از بنگاه ما که ممکن است تجاری یا غیر تجاری باشد، اصول خدمات مشتریان گفته می شود . بعضی از اصول مهم اصل خدمات مشتریان عبارتند از :

(۱) توجه کنید که سطح خدمات مشتریان انجام گرفته از سوی بنگاه شما، مشتریان را انتخاب خواهد کرد .

اگر خدمات مشتریانی که بنگاه شما انجام می دهد. خیلی جذاب باشد و بهتر صورت بگیرد باعث خواهد شد که مشتریان شما هم، اینگونه افراد باشند . و ضمناً اگر خدمات مشتریان شما بهتر و سریعتر باشد و در رقابت با سایر بنگاهها بهتر انجام بگیرد مشتریانی که شما جذب خواهید کرد به مراتب از سایر مشتریان بنگاههای دیگر بیشتر خواهد بود پس سعی کنید کیفیت خدمات خود را در حد توان بالا ببرید .

(۲) توجه کنید که مشتریان شما همان رفتاری رامی کنند که شما در بخش خدمات مشتریان با آنها انجام می دهید.

اگر شما رفتاری ملایم و متشخصانه داشته باشید، آنها نیز متقابلاً با شما رفتاری عالی را در پیش خواهند گرفت اما اگر رفتار تند خویانه با آنها داشته باشید انتظار رفتار ملایم داشتن از مشتری نابه جاست شما باید به کارمندانان پیامورید که اگر مشتریان با شما رفتار ناشایست یا لحن تند داشته باشند، شما همواره با آنها رفتاری ملایم در پیش گیرید .

(۳) بدانید مشتریان شما چه کسانی هستند ؟

به مشتریان خود تا حد توان ارزش قائل شوید سعی کنید از رفتار فرد وارد شده تشخیص بدهید که آیا او مشتری شما است یا خیر ؟ سعی کنید به مشتری ابراز کنید که برای او فوق العاده احترام قائلید . مثلاً "سعی کنید، اسم مشتریانتان را به یاد داشته باشید و وقتی که آنها وارد می شوند به اسم آنها را خطاب کنید مثلاً" سلام آقای اسمیت .

این قسمت را با مثالی بیشتر توضیح می دهیم:

مثلاً" اگر شما احساس می کنید در یک کلوب تناسب اندام که حدود ۱۰سال بوده که با آن ارتباط و همکاری داشته اید و هر ۶ ماه عضویت خود را تمدید می کردید بر حسب اتفاق وقتی روزی با دوست خود به گردش رفته بودید؛دیدید که کلوبی هست که خیلی با امکانات جالب و در محیطی بهتر که از لحاظ نور و وضعیت و شرایط آب و هوا پی عالی است ، و تصمیم می گیرید که دیگر به کلوب قبلی نروید و به کلوب جدید بروید . بعد از گذشت یک سال و نیم هیچ تلفنی یا پیغامی از کلوب قبلی خود که ۱۰سال با آن همکاری داشته اید و عضو آنجا بوده اید به شما نرسیده است . نتیجه ای که از این اتفاق می گیرد چیست ؟

دقیقاً"، نتیجه این است که عضویت یا لغو عضویت شما هیچ تاثیری در کلوب نداشته است و آنها برای شما ارزشی قائل نبوده اند . زیرا هیچ زنگ یا پیغامی برای شما از کلوب قبلی نیامده بود و اگر کسی دیگر، سراغ عضویت در آن کلوب را از شما بگیرد، شما هرگز وی را به آنجا معرفی نمی کنید.

پس سعی کنید به مشتریان خود نشان دهید که چقدر آنها برای شما مهم هستند .

(۴) آیا مشتریان شما، شما را می شناسند ؟

سعی کنید ترتیبی اتخاذ کنید که مشتریان، شما را به راحتی بشناسند . و بتوانند به شما دسترسی داشته باشند . مثلاً" در یک رستورانی در کالیفورنیا عکس مسئول رستوران و معاون رستوران در دیوار در نزد لیست انتخاب غذا نصب شده است، و باعث می شود که مشتریان هم مدیر و هم معاون مدیر را بشناسند و اگر پیشنهاد یا انتقادی را دارند، مستقیماً" به گوش رئیس برسانند .

هم چنین حضور مدیر در محل کار سبب می شود که کارها خیلی اصولی پیش رود .و کارمندان کارها را منظم تر انجام می دهند .

۵) برای خدمات مشتریان بهترین گامها را بردارید .

برای اینکه مشتریان فعلی را نگه دارید . و مشتریان جدیدی را نیز جذب کنید، گامهای اضافی بردارید .

مثلاً " هنگام تولد آنها برای آنها کارت تولد مبارک یا اگر ازدواج کردند برای آنها کادویی از طرف شرکت یا وقتی تفریح شغل پیدا کردند برای آنها کارت تبریک بفرستید . اینها گامهایی هستند که شما مجبورید برای اینکه مشتری را راضی نگه دارید بردارید اینها گامهایی هستند که مشتری احساس می کند که با او بیگانه نیستید و او را صمیمی احساس می کند . پس درنگ نکنید .

۶) حضور مشتری را محترم بشمارید .

کارمندان خود را طوری تربیت نمایید که که وقتی مشتری وارد بنگاه شد با او خوش آمد گویی صمیمانه ای داشته باشید. حدود ۳۰ تا ۴۰ ثانیه. و به آنها بگویید که از آمدنشان به بنگاه یا فروشگاه کمال تشکر را داریم و از حضورشان در فروشگاه تقدیر و تشکر صمیمانه کنید .

۷) شک و تردید مشتری را منطقی برطرف کنید .

اگر مشتری در مورد کالایی که تولید شده است یا هر مطلب دیگر سوالی را داشته باشد، سعی نکنید مشتری را در موقعیتی قرار دهید که احساس شکست به او دست دهد یا مشتری را هرگز تحقیر نکنید یا شکست ندهید. یا طوری موقعیت ایجاد نکنید . که خودتان را برنده بحث فرض کنید .

۸) اگر مشتری در خواستی را از شما دارد سعی کنید در حد توان بله بگویید .

اگر مشتری از شما تقاضایی را درخواست کند و منع قانونی نداشته باشد، هرچند تعداد آن زیاد باشد حتماً پاسخ بله بگویید. اما اگر منع قانونی داشته باشد سعی کنید او را توجیه کنید .

همیشه نه نگویید .

۹) آیا کارمندانان تربیت کافی را یافته اند که چگونه با مشتری شاکی رفتار مناسب داشته باشند.

در هر شرایطی سعی کنید، رفتار مناسبی با مشتریانتان داشته باشید . حتی اگر آنها ناراحت و خشمگین هم باشند، سعی کنید شما و همچنین کارمندانان ، آنها را که مستقیم یا غیر مستقیم با مشتریان سرو کار دارند . رفتار مناسبی داشته باشید .

۱۰) می خواهید بدانید مشتریانتان در مورد شرکت شما چه فکر می کنند و چه نظری دارند ؟ از آنها سوال کنید .

اگر واقعا می خواهید بدانید که مشتریانتان چه برداشتی از شرکت شما دارند، از آنها سوال کنید . بپرسید که نظراتان در مورد خدمات انجام شده در شرکت چیست ؟ یک سری سوالات انتقاد و پیشنهاد طراحی کنید و آنها را در جلوی درب خروجی بگذارید یا یک دفتری طراحی کنید که نظرات خود را در آنجا بنویسند یا اینکه فرمهایی روی کاغذ هایی مخصوص به صورت سوالات چهار گزینه ای طراحی کنید و از مشتریان بخواهید به آنها جواب دهند و مرتباً آنها را مرور و بررسی نمایید تا نظرات آنها و نقاط ضعف و قوت خود را دریابید.

ممکن است مشتریان اسم و آدرس خود را بنویسند یا بنویسند مهم نیست و اگر نوشتند و انتقادی داشتند هرگز با تند خویی با آنها رفتار نکنید و وقتی که آن عیب را در شرکت رفع کردید به وی زنگ بزنید یا پیغام بگذارید که آن عیب شرکت رفع گردیده است. و از او تشکر نمایید .

• نتیجه گیری :

چکیده و نکته مهمی که از بخش خدمات مشتریان دو شرکت ذکر شد، این است که:

ارزش میزان مشتریان راضی از شرکت همواره از بیشترین میزان سودریالی کسب شده بیشتر است .

از تجربیات این دوشرکت موفق به صورت کاملاً دقیق پیروی شود . ضمناً این را نیز به یاد داشته باشید که تعداد مشتریان شما بستگی به میزان راضی نگه داشتن مشتریان شما از شرکت دارد.

با روشهای گفته شده سیستم خدمات مشتریان شما از یک انعطاف لازم برخوردار خواهد شد که قابلیت پاسخگویی به انواع مشتریان را دارد ما نمی توانیم در خدمات مشتریان فقط از یک روش خشک استفاده کنیم که قابلیت انعطاف ندارد چون ما با یک نوع مشتری سرو کار نداریم بلکه با انواع مشتری که هر کدام سلاقی متفاوت دارند سرو کار داریم .

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

از نظر تاریخی، تا قبل از انقلاب صنعتی، تجارت و بازرگانی بیشتر، رابطه محور بوده است. پس از انقلاب صنعتی زمانی که تولید انبوه با روشهای جدید به سرعت رشد کرد و مصرف انبوه رخ نمایاند، واسطه‌ها در زنجیره توزیع قدرتمندتر شده، رابطه سنتی بین تولید کنندگان و مشتریان از هم گسسته شد. در نتیجه توزیع در سطح گسترده جغرافیایی پدیدار شد که خود نیاز به توزیع و بازاریابی انبوه را به همراه داشت. این روند در شرایطی که تقاضا بیش از عرضه بود، ضامن سودآوری بسیاری از شرکتها تلقی می‌شد. بر اساس دیدگاه بازاریابی مبادله، صرف نظر از اینکه مشتری قدیمی باشد یا جدید. برنامه‌های بازاریابی به گونه‌ای طراحی می‌شدند که بتوانند مبادله تولیدات و کالاها را تسهیل کنند. همه این عوامل دست به دست هم دادند، تا بیشترین تمرکز بر بحث مبادله اعمال شود. در نتیجه، تمام تلاشها در جهت افزایش دفعات و مقدار خرید مشتری بود، که این امر موجب صرف



بودجه بسیار اندکی برای ایجاد رابطه پایدار و با ثبات با مشتریان قدیمی شده بود. در این مقطع قیمت بعنوان یک بحث مهم جلوه‌گر شده، و بازاریابان سعی می‌کردند به طور متوالی خریداران را به خرید مجدد تشویق کنند. بدون توجه به این که آیا هر یک از خریداران از قبل خریدی انجام داده است یا خیر. در این وضعیت، رقابت اصلی بر حفظ ارائه خدمات و توسعه محصول به مشتری و تسهیل خرید مشتری بود نه حفظ و نگهداری رابطه با مشتریان موجود.

با شدت گرفتن رقابت، امروزه شاهد پیشی گرفتن تمرکز بر روی روابط به جای تمرکز بر روی مبادله هستیم. در وضعیت جدید بازاریابی انبوه کارآیی چندانی نداشته و از سودآوری کمتری برخوردار است. در شرایطی که میزان عرضه زیاد است و بیشتر بازارها در مرحله بلوغ به سر می‌برند، مشتریان جدید به سختی یافت می‌شوند. علاوه بر این اعلام شده است که کسب یک مشتری جدید حدود ۶ الی ۹ برابر حفظ مشتریان قبلی هزینه دربر خواهد داشت. بنابراین، نیاز مبرم به نگهداری مشتریان فعلی بشدت در شرکتها و بنگاهها احساس می‌شود. براساس دیدگاه بازاریابی ارتباط با مشتری، رابطه بین طرفین مبادله، هسته اصلی پدیده بازاریابی قرار می‌گیرد. در این دیدگاه خریدهای مستمر و فرصتهای فروش مجدد، از طریق مدیریت مناسب روابط پیگیری می‌شود.

• تعریف مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

مدیریت ارتباط با مشتری، بر مبادله ارزش بین مشتری و سازمان بنا شده و بر ارزش ایجاد شده در این ارتباط تاکید می‌کند. بنابراین، تلاش سازمانها برای توسعه ارتباط بلندمدت با مشتریان، بر مبنای ایجاد ارزش برای هر دو طرف از اهداف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری است. به عبارت دیگر هدف ارتباط با مشتری ارائه مزایایی از طریق مبادله دو جانبه و عمل به وعده‌ها است. مدیریت ارتباط با مشتری، یک راهبرد کسب و کار است که با پیشرفت فناوری تقویت می‌شود و از طریق آن، شرکتها به ایجاد ارتباطات سودمند بر پایه بهینه‌سازی ارزش دریافتی و ادراکی مشتریان می‌پردازند. اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری با مفاهیم زیر نیز ارتباط تنگاتنگی دارد:

• بازاریابی پایگاه داده‌ای

• بازاریابی تک به تک

• مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای مشتریان

مبنای مدیریت ارتباط با مشتری ارزشی است که به مشتری ارائه می‌گردد و این ارزش، چیزی است که مشتری درک مثبتی از آن دارد. این ارزش می‌تواند مزایایی را به شکل‌های زیر برای مشتری فراهم سازد.

تضمین کیفیت، ایجاد تصور مثبت در قبال محصول، افزایش قابلیت اطمینان، ضمانت مرتبط با علامت مشخصه محصول که از طریق برنامه‌های بازاریابی حاصل می‌شود.

در یک مطالعه موردی که به مزایای حفظ ارتباط با مشتری توجه شده، مزایای مشتریان از ایجاد ارتباط در سه طبقه به شرح ذیل ارائه گردیده است:

(۱) اطمینان: کاهش سردرگمی، اطمینان به ارائه‌دهنده خدمات و احساسی آکنده از اعتماد به او

(۲) مزایای اجتماعی: متمایز کردن مشتریان، آشنایی مشتریان با کارکنان و توسعه روابط دوستانه با مشتریان

(۳) بهرمندی از خدمات بیشتر: خدمات اضافی، قیمت‌های ویژه و اولویت بالاتر نسبت به دیگر مشتریان

البته باید توجه داشت که مشتریان متفاوتند. در نتیجه ارزش روابط و نوع رابطه برقرار شده با آنان نیز متفاوت است که این امر باید در ایجاد ارتباط مدنظر قرار گیرد.

• مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمانها

مد نظر قرار دادن مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند مزایای بیشماری برای سازمانها فراهم کند که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود:

(۱) از آنجا که یکی از مهمترین دارایی یک سازمان مشتریان آن هستند، با استفاده از این رویکرد، حفظ مشتریان فعلی و ترغیب آنان به خریدهای مجدد، زمینه ساز بقای سازمان است که هدف اصلی هر سازمانی است.

(۲) از جنبه دیگر، با ورود فناوری اطلاعات به سازمانها زیر چتر مدیریت ارتباط با مشتری، زمینه‌ای فراهم می‌شود تا سازمانها به سمت سازمانهای هوشمند و دانش محور حرکت کنند و با به کارگیری نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، هزینه‌های پردازش اطلاعات را کاهش دهند و ارتباطات با مشتریان در زمان کمتر و با سرعت بیشتری صورت گیرد که نتیجه نهایی آن، افزایش قدرت رقابتی سازمان در محیط پرتلاطم امروزی است.

(۳) مزیت دیگر این است که مدیریت ارتباط با مشتری، با جمع آوری اطلاعات کامل مشتریان در یک پایگاه داده، امکان طبقه‌بندی مشتریان را براساس راهبردها و معیارهای سازمان فراهم می‌سازد، که این می‌تواند در رسیدن به هدف مدیریت ارتباط با مشتری یعنی [۱] را تسهیل کند. توضیح این که موسسات برای افزایش ارزش دارایی سهامداران و ذینفعان بوجود می‌آیند، لذا حذف مشتریان غیرسودآور می‌تواند منجر به افزایش سود و کاهش هزینه در سازمانها شود، مگر این که ملاحظاتی در این میان وجود داشته باشد.

• مراحل ارائه خدمت، مدیریت ارتباط با مشتری

در اولین مرحله ارائه خدمت مدیریت ارتباط با مشتری، پایگاه اطلاعاتی بر مبنای اطلاعات و داده‌های مشتریان تهیه می‌شود. سپس اطلاعات جمع‌آوری شده در پایگاه اطلاعاتی بر مبنای تکنیک‌های مختلف تحلیل می‌شوند. پس از تحلیل اطلاعات مشتریان، مشتریان هدف براساس معیار سودآوری برای شرکت انتخاب می‌شوند. در مرحله بعد برای مشتریان هدف، آمیزه بازاریابی مناسب طراحی می‌شود. سپس با استفاده از اطلاعات مراحل قبل با مشتریان ارتباط برقرار شده و در نهایت پس از اجرای بازاریابی رابطه‌مند نتایج حاصله مورد کنترل و ارزیابی قرار می‌گیرد.

منبع: پایگاه اطلاع رسانی مدیران ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=308757>

مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management)



هزینه راضی نگه داشتن مشتری و ترغیب وی به خرید دوباره از شرکت (یا فروشگاه) از هزینه ها و مشکلاتی که در راه جذب یک مشتری جدید پیش روی ما قرار دارد، بسیار کمتر است. (۱) علاوه بر این رضایت هر مشتری می تواند باعث تبلیغ رایگان شرکت توسط وی و در نتیجه جذب مشتریان جدید باشد. از این رو است که شرکت ها در کنار سیاست های خود برای جذب مشتریان جدید توجه ویژه ای را نیز مبذول به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و قدیمی خود می کنند. تدوین استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management) یکی از روشهایی است که شرکت ها در جهت ارائه خدمات بهتر به مشتریان و همچنین بدست

آوردن آماری تحلیلی از مشتریان خود بکار می گیرند. "هدف عمده یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری اینست که با استفاده از فرآیند های قابل

اطمینان و رویه های تعامل با مشتریان ، شرکت را در خدمات رسانی بهتر به آنها یاری دهد." (۲)

یک استراتژی موفق CRM تنها با نصب بسته نرم افزاری که برای پشتیبانی از فرآیند های مربوطه طراحی شده قابل پیاده سازی نیست و رویکردی کلی که شامل آموزش کارکنان، اصلاح روند کاری بر پایه نیاز های مشتریان ، گزینش سیستم های مبتنی بر فناوری اطلاعات مربوط (شامل نرم افزار و سخت افزار) در کنار کاربرد این فناوری ها می تواند شرکت را در اتخاذ یک سیاست کارا و موثر در این زمینه یاری می دهد.

• کاربردهای مختلف CRM:

CRM ها از نظر کاربرد به سه بخش تقسیم می شوند:

(۱) عملیاتی که وظیفه ی خودکار سازی فرآیند های ابتدایی تجارت از قبیل فروش، بازاریابی و ... را به عهده دارد.

(۲) تحلیلی که به تحلیل رفتارهای مشتری و پیاده سازی هوشمندی کسب و کار (Business Intelligence) می پردازد.

(۳) همکاری (Co-operational) که تضمین کننده ی تماس با مشتریان از طریق تلفن، ایمیل، فکس، وب و ... است.

بخش عملیاتی CRM بطور معمول شامل سه حوزه عمومی کسب و کار یعنی خودکار سازی عملیات بخش فروش (Sales Force Automation) یا SFA، پشتیبانی و خدمت به مشتری (Customer Service and Support) یا CSS و خودکار سازی عملیات بازاریابی (Enterprise Marketing Automation) یا EMA می باشد. بخش بازاریابی فراهم کننده اطلاعاتی در خصوص رقبا، گرایش بازار و متغیر های کلان محیطی است. بخش مدیریت فروش برخی از فرآیند های فروش و مدیریت فروش شرکت را خودکار می کند. این بخش به جمع آوری و دنبال کردن اطلاعات مربوط به عادات خرید، پسند و سلیقه و جمعیت شناسی مشتریان و کارآیی کارکنان بخش فروش می پردازد. بخش خدمات مشتری نیز مأمور خودکار سازی برخی خدمات از قبیل درخواست اطلاعات، شکایات، محصولات مرجوعی و ... است.

نرم افزار های مجتمع CRM (که هر سه کارآیی فوق را دارا می باشند) را اغلب راه حل های دفاتر ظاهری (Front Office Solution) نیز می نامند زیرا این نرم افزار ها بطور مستقیم به تعامل با مشتریان می پردازند.

• مزایای استفاده از CRM:

حامیان استفاده از CRM مزایای استفاده از آن را در دو زیر مجموعه ی بهبود خدمات رسانی به مشتری و بهبود روابط مشتری تقسیم بندی می کنند.

(۱) خدمات مشتری: مزایای این حوزه عبارتند از:

- فراهم آوردن اطلاعات محصول ، راهنمای کار با محصول و کمک های فنی بطور ۲۴ ساعته و در ۷ روز هفته بروی وب سایت شرکت
 - کمک به شناخت سریع مشکلات بالقوه پیش از اتفاق افتادن
 - فراهم آوردن مکانیسمی کاربرپسند برای ثبت شکایات (شکایات ثبت نشده قابل حل نیستند و از مهمترین عوامل نارضایتی کاربران بشمار می روند.)
 - فراهم آوردن مکانیسمی سریع برای حل مشکلات و رسیدگی به شکایات
 - فراهم آوردن مکانیسمی سریع در شناخت کمبود ها و نارسائی ها
 - شناخت نیازمندی ها و توقعات هر فرد و تدوین استراتژی خاص هر فرد با توجه به نیازمندی های وی
 - استفاده از Cookie های اینترنتی برای پی گیری علائق کاربران و ارسال پیشنهادات شخصی برای وی بر همین اساس و....
- (۲) روابط مشتری: مزایای این حوزه عبارتند از:
- امکان پی گیری و دنبال کردن علایق ، نیاز ها و عادات خرید کاربران و تنظیم استراتژی بازاریابی بر این اساس
 - پی گیری و دنبال کردن کالای مشتری در طول چرخه حیات آن
 - مزایای فوق در دراز مدت منجر به رضایت مشتری ، تضمین خرید دوباره ، بهبود رابطه با مشتری و ایجاد حس وفاداری در مشتری ، افزایش دفعات بازگشت مشتری و کاهش هزینه های بازاریابی ، افزایش درآمد فروش و در نتیجه افزایش سود شرکت می گردند.
- کارکردهای فنی:
- یک نرم افزار CRM با کارکرد های زیر شناخته می شود:
- (۱) قابلیت درجه بندی (Scalability): توانایی اینکه با درجات گوناگونی قابل استفاده باشد و بطور معتبری قابلیت توسعه به درجات استفاده مورد نیاز دیگر را نیز داشته باشد.
 - (۲) کانال های ارتباطی چندگانه: توانایی برقراری ارتباط و رابطه با کاربران با دستگاه های مختلف (از قبیل تلفن، وب، اینترنت و غیره) را داشته باشد.
 - (۳) جریان کار (Workflow): قابلیت پیدا کردن مسیر کار در سیستم بصورت خودکار و بر پایه مجموعه قوانینی که برای آن تعریف می شود را داشته باشد.
 - (۴) پایگاه داده: تمام اطلاعات مربوط به تراکنش مشتریان بصورت متمرکز ذخیره کند.
 - (۵) ملاحظات حریم خصوصی مشتری: به عنوان مثال با استفاده از مخفی سازی و تغییر داده ها از سرقت و سو استفاده اطلاعات شخصی مشتریان جلوگیری کند.
- امروزه شرکت های زیادی از جمله مایکروسافت، اوراکل، IBM و AMDOCS در زمینه ساخت سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری فعالیت میکنند که هر یک از آنها با تکیه بر قابلیت های خاص خود و همچنین سازگاری با سایر محصولات مدیریت فرآیند کسب و کار (Business Process Management) مشتریان خاص خود را دارند. علاوه بر اینها نرم افزار های بازمتمنی نیز در این زمینه وجود دارند که در ستون تجارت این هفته به برخی از آنها اشاره شده است.
- گروه مشاوران بوستون در تحقیقی اعلام کرده اند که هزینه جذب آن لاین یک مشتری جدید بطور متوسط برابر ۳۴ دلار و هزینه حفظ مشتری فعلی و ترغیب وی به خرید دو باره در حدود ۷ دلار است.
- تعریف فوق از دایره المعارف آزاد اینترنتی ویکیپدیا (en.wikipedia.org) است.

منبع : هفته نامه فصل نو

<http://vista.ir/?view=article&id=294893>

مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد تجاری

مدیریت ارتباط با مشتری CRM به عنوان یکی از رویکردهای جدید شرکت‌های تجاری، در سال‌های اخیر به واژه‌ای پرکاربرد تبدیل شده است. اداره امور مشتریان در شرکت‌های بزرگ با توجه به حجم انبوه ارتباط با مشتریان بدون داشتن ابزار لازم غیرممکن به نظر می‌رسد. یکی از ابزارهای ارتباط موثر با مشتریان نرم‌افزارهای CRM هستند. جهت کسب اطلاعات بیشتر در این زمینه با مهندس مهدی صادقی، مدیر عامل شرکت مهندسی نرم‌افزار پگاه سیستم به گفت‌وگو نشستیم که در پی می‌خوانید.



▪ در آغاز CRM را تعریف کنید تا به ادبیات مشترکی در این زمینه برسیم؟
- CRM یک استراتژی تجاری است که برای جلب رضایت بیشتر مشتری، درآمدزایی و کسب سود طراحی شده است. CRM یک محصول یا خدمت

نیست، بلکه یک راهبرد تجاری است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد روابطشان را به طور موثری با مشتریان‌شان مدیریت کنند. CRM یک مفهوم سیستمی است که با تحلیل دقیق و شناخت صحیح، می‌تواند برای دستیابی به اهداف هر سازمان، فناوری و ابزارهای کارآ و موثری طراحی کند. منظور از CRM به طور ساده، هر چیزی است که به مسایل مدیریت ارتباط با مشتریان مربوط می‌شود.

▪ ضرورت استفاده از CRM در بازاریابی نوین در چیست؟

- با توجه به تحقیقات انجام شده در خصوص رفتار مشتریان مشخص شده است که یک درصد مشتریان می‌میرند! (مرگ جسمانی) سه درصد، نقل مکان می‌کنند. پنج درصد با دیگران دوستی نزدیک پیدا می‌کنند، ۹ درصد به دلایل رقابتی و قدرت رقیب می‌روند، ۱۴ درصد به دلیل نارضایتی می‌روند و ۶۸ درصد به خاطر بی‌تفاوتی ما از ما دور می‌شوند. همین آمار خود به تنهایی گویای ارزش و اهمیت ارتباط‌گیری با مشتری است. اگر بنگاه‌های اقتصادی خود مراقب مشتریان خود باشند خطر رقیب تا حدود زیادی کاسته می‌شود. به طور کلی مزایای استفاده از CRM در یک سازمان را می‌توان با هدف کسب رضایت مشتریان و بقا در محیط رقابتی، در موارد زیر خلاصه کرد:

- ۱) کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش
- ۲) امکان شناسایی الگوهای مصرف مشتریان
- ۳) جلب سریع‌تر و موثرتر مشتریان و درک بهتر از نیازمندی‌های آن‌ها
- ۴) افزایش میزان وفاداری مشتریان به سازمان
- ۵) فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری
- ۶) توانایی مدل‌سازی رفتار مشتری درون واحدهای کار
- ۷) همسویی عالی منابع کمیاب با راهکارهای راهبردی در سطح سازمان
- ۸) توانایی توسعه برنامه‌های سرمایه‌گذاری راهبردی

در خصوص فن‌آوری‌های مورد استفاده از CRM توضیحاتی دهید؟

فن‌آوری‌های مورد استفاده CRM را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم کرد:

اول) عملیاتی

در این روش تمامی مراحل ارتباط با مشتری، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و اخذ بازخورد از مشتری، به یک فرد سپرده

می‌شود؛ البته به نحوی که فروشندگان و مهندسان ارایه خدمات بتوانند سابقه هر یک از مشتریان را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند.

دوم) CRM تحلیلی

در CRM تحلیلی، ابزارها و روش‌هایی به کار می‌رود که اطلاعات به دست آمده از CRM عملیاتی را تجزیه و تحلیل کرده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می‌کند. در واقع CRM عملیاتی و تحلیلی در یک تعامل دو طرفه هستند؛ یعنی داده‌های بخش عملیاتی در اختیار بخش تحلیل قرار می‌گیرد؛ پس از تحلیل داده‌ها، نتایج حاصله تاثیر مستقیمی بر بخش عملیات خواهد داشت. در واقع به کمک تحلیل‌های این بخش، مشتریان دسته‌بندی شده و امکان تمرکز سازمان بر روی بخش خاصی از مشتریان فراهم می‌شود.

سوم) CRM تعاملی

در این نوع ارتباط، مشتری برای برقراری ارتباط با سازمان، از سهل‌ترین روش ممکن مانند تلفن، تلفن‌همراه، فکس، اینترنت و سایر روش‌های مورد نظر خود استفاده می‌کند، CRM تعاملی به دلیل امکان انتخاب روش از سوی مشتری و این که اکثر فرآیندها (از جمع‌آوری داده‌ها تا پردازش و ارجاع مشتری)، در حداقل زمان ممکن به مسوول مربوطه صورت می‌گیرد، باعث مراجعه مجدد مشتری و ادامه ارتباط با شرکت می‌شود.

▪ در مورد سیستم CRM شرکت پگاه سیستم توضیح دهید.

- سیستم CRM پگاه، نرم‌افزاری است با قابلیت مدیریت موثر ارتباط با مشتریان، این سیستم با ثبت و نگهداری تمام اطلاعات مربوط به یک مشتری یا یک مشتری بالقوه، به مدیران سازمان به ویژه مدیران فروش و بازاریابی امکان می‌دهد، بانک اطلاعات مشتریان خود را از لحظه اتصال به سازمان تا زمان امضای قرارداد در اختیار داشته باشند و در هر لحظه از زمان از وضعیت مشتری مورد نظر آگاهی یابند. استفاده از این سیستم سبب سرعت بخشیدن به فرآیند ارتباط با مشتریان و اثربخشی بیشتر این فعالیت خواهد شد. امکاناتی همچون ثبت اتوماتیک تماس‌ها، گزارش‌های خلاصه و مفید از وضعیت مشتریان، تقسیم‌بندی مشتریان، ارایه گزارش‌های تحلیلی و آماری از رضایت مشتریان، پیگیری امور مربوط به مشتریان، ارسال فکس، ایمیل و SMS های گروهی، امکان ثبت انتقادات و پیشنهادات مشتریان، امکان یادآوری برای کاربران و... مدیریت ارتباط با مشتریان را آسان‌تر و سریع‌تر می‌کند. استفاده از این سیستم به ویژه برای سازمان‌هایی که برای تبدیل شدن به یک مجموعه چابک تلاش می‌کنند بسیار مفید و موثر خواهد بود. قابلیت مهم این سیستم یکپارچگی این سیستم با سایر سیستم‌های شرکت نظیر فروش، خدمات پس از فروش (CSS)، سیستم سنجش رضایت مشتریان (CSM)، انبار و... است. یکپارچگی این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد که در هر زمانی از وضعیت مشتریان بالقوه و بالفعل خود آگاه شده و موقعیت آنان را از نظر مالی، رضایت، تماس، شکایت و سایر امور بررسی کنند. این سیستم همچنین این امکان را به شرکت می‌دهد که مشتریان را غربال کرده و استراتژی بازاریابی را براساس ارزش مشتریان پایه‌ریزی کند.

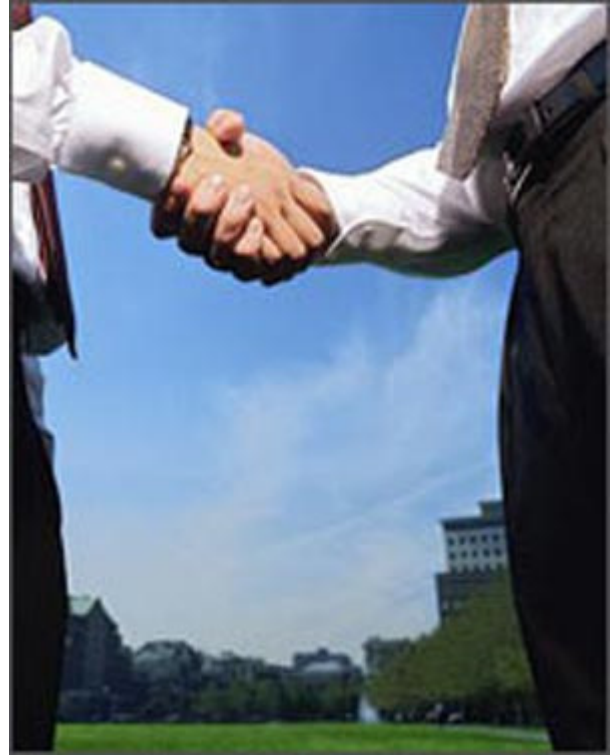
▪ عمدتاً چه دلایلی باعث می‌شود شرکت‌ها به استفاده از چنین سیستم‌هایی با چنین امکاناتی تشویق شوند؟

- شرکت‌ها معمولاً به سه دلیل درون سازمانی، کاهش هزینه و رسیدن به تجارت و تبادلات الکترونیک از سیستم CRM نرم‌افزاری استفاده می‌کنند. همان طور که می‌دانید رقابت بر سر یافتن مشتری جدید به شدت تشدید شده ضمن این که هزینه یافتن مشتری جدید پنج تا ۱۰ برابر حفظ مشتریان موجود است. از طرف دیگر شرکت‌ها به دنبال راهکارهایی جهت کاهش هزینه‌های توزیع و فروش و پشتیبانی هستند به قسمی که رضایت مشتری نه تنها کاهش نداشته باشد بلکه بر آن افزوده شود. CRM قادر است این دوگانگی را رهبری کند. از طرفی با افزایش آگاهی و امکانات مشتری و تمایل به کاستن از صرف زمان برای خرید و رواج خریدهای اعتباری، اینترنتی، موبایلی و... مشتری علاقه‌مند است تا در خانه بنشیند یا در پشت میز کارش امور روزانه و خریدهایش را انجام دهد بنابراین وجود سیستمی که بتواند این امور را در یک سازمان هدایت کند روز به روز ضرورت بیشتری می‌یابد.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=290795>

مدیریت ارتباط با مشتریان



دانشکده مدیریت دانشگاه تهران هفته آخر بهمن ماه میزبان برپایی سمینار مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) بود.

جمع کثیری از مدیران، کارشناسان صنایع، مشاوران شرکت های مختلف تولیدی، خدماتی و دانشجویان علاقه مند حاضران این سمینار علمی-کاربردی بودند که به همت نگاه سیستم برگزار شد.

مهندس مهدی صادقی، سخنران نخست این سمینار بود که به تبیین تفاوت های عصر اطلاعات با عصر صنعتی و کشاورزی پرداخت و درباره تمایز دارایی سازمان ها در عصر اطلاعات سخن گفت. احمد روستا، پدر بازاریابی ایران، مولف و مترجم کتاب های بازاریابی، دومین سخنران این سمینار با تشریح مدیریت ارتباط با مشتریان، راهکارهای مدیریت موثر ارتباط با مشتریان را عنوان کرد. آنچه در پی می آید حاصل گزیده فشرده ای است از این سمینار که می خوانید.

• مساله امروز سازمان ها در عصر اطلاعات

مهدی صادقی در تبیین تفاوت های عصر جدید در مقایسه با عصر صنعتی کشاورزی گفت: «از آن جا که سرمایه های عصر جدید جای خود را به دانش و اطلاعات داده است، از این رو دارایی سازمان ها نیز به دارایی های

ناملموس تبدیل شده است. به این رو امروزه آنچه اهمیت یافته است نیروی انسانی سازمان ها و دانش آن هاست.»

وی در ادامه به تشریح ظرفیت های سه گانه سازمانی یعنی ظرفیت تفکر استراتژیک، ظرفیت تغییر و ظرفیت عملیاتی به عنوان مزیت های اصلی رقابتی اشاره کرد و مدل ارزش طول عمر مشتری را مورد بحث و بررسی قرار داد.

صادقی مدل ارزش طول عمر مشتری را به چهار بخش تقسیم کرد: اول، مدیریت ارتباط با مشتری، دوم، ایجاد حس وفاداری، سوم، خرید در طول زمان بیش تر و چهارم ایجاد ارزش افزوده بیش تر نزد مشتری.

وی در ادامه استفاده از سیستم های اطلاعاتی و نرم افزارهای جامع سازمانی را در عصر حاضر اجتناب ناپذیر شمرد و چهار معیار کامل بودن سبد محصولات، یکپارچگی کامل محصول، تحلیل جامع حوزه فعالیت سازمان و طراحی و پیاده سازی براساس استانداردهای مهندسی نرم افزار را از مهم ترین ویژگی سیستم های یکپارچه برشمرد.

فراز سخنرانی طنین انداز و برجسته صادقی در آن جا بود که وی گفت: با توجه به حجم انبوه امور روزمره و ضرورت ارتباط با مشتریان، الکترونیکی شدن و حرکت به سمت و سوی «سازمان بی کاغذ» از ضروریات سازماندهی در عصر حاضر است. اگر شکسپیر، ادیب برجسته سال ها پیش با صراحت عنوان کرد بودن یا نبودن مساله این است (To be or not to be) اکنون می توان گفت مساله امروز سازمان ها، الکترونیکی بودن یا نبودن مساله این است (E or not to be)

• تصحیح و درک دقیق از مفاهیم

احمد روستا، پدر بازاریابی ایران، مولف و مترجم کتاب های بازاریابی، دومین سخنران سمینار از همان آغاز از حاضران درخواست کرد بر روی مفاهیم با دقت تامل کنند.

وی با اشاره به مشکل جامعه در دو واژه mismanagement, mis conception افزود: وقتی درک غلط از مفاهیم داشته باشیم، مدیریت غلط خواهیم داشت و به جایی نخواهیم رسید. یکی از این مفاهیم ارتباطات (Relationship) و مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) است. روستا با احاطه و اشراف علمی به حوزه مدیریت بازاریابی اظهار کرد: نمودار اصلی CRM در روابط حاکم بر بازار سنتی ایران است که «مردم داری»، «مشتری داری» و کاسب کاری از مشخصه های اصلی آن است.

مولف و مترجم کتاب های بازاریابی در ادامه گفت: اصالت CRM در فرهنگ ایران و شرق وجود دارد. زیباترین واژه ای که می توان برای CRM استفاده کرد همانا قوم و خویشی و خویشاوندی است. قوم و خویشی پیوند با مشتری است تا حدی که آنقدر احساس نزدیکی داشته باشید که از هم جدا نشوید. پس CRM مدیریت قوم و خویشی است و اساس کار، نگرش به مخاطب به عنوان یک انسان و مردم داری است. روستا، موفقیت بازارهای سنتی را در نوع ارتباط با همه ذی نفعان دانست و افزود: اساس موفقیت بازاریابی در ابزار نیست بلکه در اخلاق و رفتار است.

نتیجه CRM نیز ایجاد ارزش مادی و غیرمادی برای هر دو طرف مبادله است. بدین رو می توان گفت: شناسایی، انتخاب به دست آوردن توسعه، حفظ و خدمات رسانی به مخاطب به عنوان بسته CRM است.

مولف و مترجم بازاریابی برای تشریح دقیق گفته هایش، با بازتعریف بازاریابی افزود: بازاریابی را فرآیند ارتباطات، اطلاعات و مبادلات تعریف می کنیم. بازاریابی دادوستد است و هر جا که چهار عامل نیاز، نیازمند، عوامل رفع نیاز، داد و ستد وجود دارد، بازاریابی نیز وجود خواهد داشت. وی «رفتار» را حاصل چهار عامل نیاز، نیت، نگرش و نهادهای تربیتی تعریف کرد و اظهار داشت: اگر نیازها درست تشخیص داده شود، نیت ها پاک تر باشد، نگرش ها انسانی تر باشد و نهادهای تربیتی اصیل تر باشد، در نهایت رفتارها منطقی تر و نتیجه بخش تر خواهد بود و دادوستدها نیز ارزشمندتر خواهد شد.

روستا، اساس مدیریت دادوستد را «بازارسازی»، «بازارشناسی» و «بازارداری» تعریف کرد و اشاره کرد که CRM در هر سه بخش ایفای نقش خواهد کرد. از سوی دیگر با توجه به آخرین تحقیقات انجام شده هزینه یافتن یک مشتری جدید که سابق بر این پنج برابر حفظ مشتریان قدیمی بود، اکنون سه تا ۳۰ برابر شده است که با توجه به نوع صنعت و خدمت متفاوت است.

همچنین هزینه بازگرداندن مشتری از دست رفته و ناراضی ۵۰ تا ۱۰۰ برابر حفظ مشتریان موجود است. براساس آخرین تحقیقات، یک مشتری ناراضی در دنیا، ناراضی خود را به هشت تا ۱۰ نفر منتقل می کند. در حالی که در ایران با توجه به نوع فرهنگ که بیش تر فرهنگ شفاهی است به ۸۰ نفر می رسد.

جالب است بدانید تنها چهار درصد مشتریان شاکی، رسماً شکایت می کنند و مابقی به سمت رقبا خواهند رفت. اگر در زندگی سکوت، علامت رضاست، در بازاریابی سکوت مشتری علامت ناراضی است و CRM کمک خواهد کرد تا مشتری سکوت نکند. روستا با تکیه بر فرهنگ غنی زبان پارسی، مدیریت را پیوند دو مصرع شعر پارسی دانست که از دو بیت حاصل می شود:

جهان چون خط و خال و چشم و ابروست

که هر چیزی به جای خویش نیکوست

و این بیت که:

اندازه نگه دار که اندازه نکوست

هم لایق دشمن است و هم لایق دوست

که اگر مصرع دوم بیت اول را با مصرع اول بیت دوم پیوند دهیم، تعریف واژه مدیریت حاصل خواهد شد که:

هر چیزی به جای خویش نیکوست

اندازه نگه دار که اندازه نکوست

که بی توجهی به آن و عدم صرف منابع در جای خود و به اندازه باعث خواهد شد که از واژه های «حیف»، «اگر» و «ای کاش» در کارمان استفاده کنیم. گفتن این واژه ها یعنی ضعف مدیریت و تا روزی که مدیریت را درست نشناسیم، ارتباط خوبی هم برقرار نخواهیم کرد.

بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری یعنی این که با هر کس با توجه به نقش و ارزش و جایگاهش درست ارتباط بگیریم. ارتباط نیز به معنای هنر نفوذ در مخاطب است که با توجه به ویژگی های مخاطب این هنر متفاوت خواهد بود.

روستا در تداوم گفته هایش، بزرگ ترین درس بازاریابی را در حوزه ارتباطی از این بیت از شعر حافظ استنباط کرد که:

آسایش دو گیتی تفسیر این دو حرف است

با دوستان مروت با دشمنان مدارا

از این بیت در پیوند با هدف های CRM نیز افزود: «ارتباط، اعتماد، احترام، آگاهی، ارزیابی، انتخاب، اصلاح، اعتبار، آرامش و ارزش را به همراه خود خواهد داشت.

فرآیندهای CRM شامل شناخت بازارها و مشتریان، ایجاد و خلق پیشنهادهای برتر به مشتری، جذب مشتریان سودآور و در نهایت حفظ این مشتریان است.

همچنین مولف و مترجم کتاب های بازاریابی عنوان کرد: «متاسفانه در جامعه ما وقتی به ارابه خدمات برتر به مشتری اشاره می شود، اغلب نگاه ها به سمت خدمات پس از فروش خواهد رفت در حالی که دنیای امروز، دنیای خدمات جدید است که نامش Total service است نه خدمات پس از فروش (Total service). After sales sevice یعنی خدمات قبل از فروش، در جریان فروش و بعد از فروش که لازمه آن ضرورت تفکر خدمت رسانی است که عبادت به جز خدمت خلق نیست.

روستا در پایان به ازایه راهکار مدیریت موثر ارتباط مشتری پرداخت که عبارتند از:

- ۱) ترویج فرهنگ و باور مشتری مداری و بازاریابی از طریق بازسازی آداب و عادات کسب و کار و کاسب کاری
- ۲) احترام و اعتقاد به حقوق مشتریان و مصرف کنندگان
- ۳) آماده سازی عوامل انسانی و مغزافزاری
- ۴) استفاده از عوامل نرم افزاری و سخت افزاری مناسب
- ۵) پیاده کردن الگوی اولیه
- ۶) رفع کاستی ها و نارسایی ها و به روز کردن و ارتقای سیستم

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=302750>

 Vista.ir
Online Classified Service

مدیریت اطلاعات بازرگانی

مدیریت اطلاعات می‌تواند جریان اطلاعات و ارتقای کارآمدی روابط بین مؤسسات، مشتریان و شرکای تجاری آنها را سرعت بخشد و بستر لازم برای پیوستن شرکت را به تجارت الکترونیک مهیا سازد. امروزه پدیده تجارت الکترونیکی و تحولات ناشی از آن، روشها و چگونگی انجام تجارت را دستخوش تغییرات اساسی کرده است. سازمانهایی که بتوانند بسترهای لازم را برای پیوستن به تجارت الکترونیک در خود بوجود آورند، با یک فرصت جدید روبه رو هستند که لازمه استفاده به موقع از این فرصت و نیز ایجاد





مصونیت از گزند تهدیدات احتمالی، آماده‌سازی و تجهیز سازمان به پذیرش تغییرات در درون و ایجاد ساختارهای مناسب، متناسب با شرایط محیطی است که این امر نیز از راه مدیریت اطلاعات و بهره‌گیری مؤثر از تکنولوژی اطلاعات میسر می‌شود.

در این پژوهش وضعیت موجود مدیریت اطلاعات حوزه بازرگانی سازمان (الف) از جنبه‌های میزان مهارت‌های شخصی مدیران صف و ستاد برای استفاده از منابع اطلاعاتی، کیفیت اطلاعات دریافتی توسط مدیران، وضعیت شبکه اینترنت و یا اتوماسیون اداری، وضعیت سیستم دستی، کیفیت نرم

افزارهای مورد استفاده در حوزه بازرگانی، ایمنی شبکه و امکانات سخت افزاری، مطالعه شده، ضمن شناسایی نقاط ضعف و قوت، وضعیت موجود صف (شرکتهای تابعه) و ستاد باهم مقایسه شده، بر مبنای آن الگوی پیشنهادی مدیریت اطلاعات حوزه بازرگانی و پیشنهادهای کاربردی مدیریتی ارائه شده است. همچنین نیازهای اطلاعاتی مدیران مربوط و روشهای تأمین آنها نیز شناسایی و براساس میزان اهمیت، اولویت‌بندی شده است.

• مقدمه

تحولات چند دهه اخیر دنیای پر تحرک و اثرات آن در سازمانها و بنگاه‌ها که توسعه سازمانها و گسترش وظایف و مسئولیت مدیریت را به همراه داشته است، استفاده از اطلاعات را در امر تصمیم‌گیری آشکار کرده است. در حقیقت سازمانها با درک نقش اطلاعات به عنوان اساس تصمیم‌گیری به مدیریت اطلاعات و ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی برای تأمین نیازهای اطلاعاتی مدیران، روی آورده‌اند.

از آنجایی که دستیابی به اطلاعات بروز و بهنگام تجاری، از ابزار ضروری مدیران سازمان (الف) - که یک سازمان خدماتی است - برای تصمیم‌های تجاری است. داشتن اطلاعات در زمینه نیازها و نظرات مصرف‌کنندگان در مورد کالاها و خدمات فعلی سازمان، می‌تواند منجر به عرضه محصولات با کیفیت شود. پژوهشها در زمینه بازار و مصرف‌کنندگان، همراه با داده‌هایی که فروشندگان دارند، می‌تواند این اطلاعات را تأمین کند. این امر لزوم بررسی وضعیت موجود و طراحی الگوی مناسب مدیریت اطلاعات حوزه بازرگانی سازمان را ایجاد می‌کند. بدیهی است الگوی مناسب مدیریت اطلاعات حوزه بازرگانی، الگویی خواهد بود که در طراحی آن نیازهای اطلاعاتی مدیران سازمان، راههای تأمین و شکل و فرمت گزارشهای مورد نیاز و ... در نظر گرفته شود.

• اطلاعات

اطلاعات، داده‌های مربوط و هدفدار هستند که از پردازش، سازماندهی و ترکیب داده‌ها ایجاد می‌شوند، تا آگاهی بیشتری را به فرد منتقل کنند.

• مدیریت اطلاعات

منابع سازمان، از جمله اطلاعات را، باید کسب کرد، نظم بخشید و مورد استفاده قرار داد. در این فرایند لازم است که زمان بیکاری منابع را به حداقل رساند و پیش از اینکه تاریخ مصرف آنها به سر رسد آنها را با منابع جدید و مفید جایگزین کرد. در مورد اطلاعات نیز ابتدا مدیریت اطمینان حاصل می‌کند که داده‌های خام و مورد نیاز جمع‌آوری شده، به اطلاعات قابل استفاده تبدیل می‌شوند. افراد مناسبی در زمان و شکل مناسب و با توالی مناسب به طور هماهنگ از آن اطلاعات استفاده می‌کنند و اطلاعاتی که زمان استفاده از آنها گذشته از فرایند خارج می‌شوند و با اطلاعات نو و بهنگام جایگزین می‌شوند. مجموعه این فعالیت یعنی استمرار تحصیل اطلاعات، استفاده مؤثر از آن و بهره‌گیری از آن در زمان مناسب مدیریت اطلاعات نامیده می‌شود. در عصری که زمان، کلید اصلی در تجارت است، شرکتها باید بتوانند منابع اطلاعات خود را به گونه‌ای درست مدیریت کرده، اطلاعات مورد نظر را به سرعت از آن منابع استخراج کنند.

برای پاسخگویی به پیچیدگی رو به رشد کار، در محیط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی امروز، رایانه‌ها ابزارهایی هستند که اگر به درستی مورد به‌ربرداری قرار گیرند، می‌توانند با تنوع ویژه خود، به نیازهای متنوع مدیران پاسخ دهند. به همین دلیل است که مدیران به رایانه‌ها و مدیریت اطلاعات علاقه‌مند شده‌اند، زیرا به کمک آنها اطلاعات گوناگونی را کسب می‌کنند.

• سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت

وقتی مدیر می‌خواهد تصمیم بگیرد، داده‌های زیادی که اکثر آنها نیز مفید نیستند در اختیارش قرار می‌گیرد. این داده‌ها باید مفید و معنی‌دار شده،

به اطلاعات تبدیل شوند. تنها از راه یک سیستم اطلاعاتی مناسب است که می‌توان از داده‌ها استفاده مناسب کرد.

سیستم‌های اطلاعات مدیریت، در جهت مدیریت اطلاعات یک سازمان و همزمان با روند رشد فناوری اطلاعات تکامل یافته، به کمک مدیران آمدند. یک سیستم اطلاعاتی: مجموعه‌ای از افراد، داده‌ها/اطلاعات، روشها، نرم افزار، سخت افزار و ارتباطات است که برای فراهم آوردن اطلاعات مفید در کنار یکدیگر، با هدف تسریع و تسهیل عملیات، ایجاد هماهنگی و کنترل، کمک به تحلیل مسائل و پشتیبانی تصمیم‌گیری و کاستن عدم اطمینان در تصمیم‌سازیها، در سازمان فعالیت می‌کنند. سیستم‌های اطلاعاتی در یک سازمان سه نقش اساسی ایفا می‌کنند.

(۱) پشتیبانی از استراتژیها برای مزیت رقابتی؛

(۲) پشتیبانی از تصمیم‌سازی کسب و کار؛

(۳) پشتیبانی از عملیات و فرایندهای کسب و کار. (BRIEN, ۲۰۰۱)

• رابطه شیوة مدیریت با مدیریت اطلاعات

بطور معمول، سه شیوة مدیریت در اغلب سازمانها برای اداره آنها وجود دارد: مدیریت متمرکز، مدیریت غیر متمرکز و مدیریت مشارکتی. بر حسب اینکه هر سازمان کدامیک از این شیوه‌ها را برای اداره امور برگزیند، مدیریت اطلاعات آن متفاوت خواهد بود و سیستم اطلاعات متفاوتی برای سازمان طراحی خواهد شد.

• مدیریت اطلاعات و تصمیم‌گیری

به باور زاهدی: تصمیم‌گیری را می‌توان فرایند انتخاب یک گزینه، از میان چند بدیل تعریف کرد. (زاهدی، ۱۳۷۸) برای درک فرایند تصمیم‌گیری، لازم است که ماهیت تصمیم‌ها را شناخت. انواع متفاوتی از تصمیم وجود دارد: تصمیم‌های برنامه‌ریزی شده و برنامه‌ریزی نشده، تصمیم‌های استراتژیک، تصمیمات با اطمینان بیشتر و کمتر و ...

• مدیریت اطلاعات بازرگانی

مدیران بازرگانی در جهت رسیدن به هدفهای شرکت، وظایف و نقشهای متعددی را ایفا می‌کنند. فیلیپ کانلر وظایف مدیران بازاریابی را، تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل می‌داند که آنها برای انجام این وظایف و نقشها نیاز به اطلاعات درست، دقیق، با معنا، کافی، مربوط و به موقع درباره مشتریان، رقبای بازرگانان و سایر نیروهای موجود در بازار دارند، تا بتوانند به موقع تصمیم‌گیری کرده، راهبردهای بازاریابی خود را تعیین کنند. مدیریت بازرگانی سازمانها برای مدیریت فعالیتهایی، مانند: خرید، انبارداری، کنترل موجودی، قیمت‌گذاری کالا و خدمات تولید شده، تبلیغ و ترفیع، تحقیقات بازار، بازاریابی، فروش و توزیع، بسته‌بندی، حمل و نقل کالا و تدوین استراتژیهای بازاریابی، روابط مشتریان و ... نیازمند اطلاعات مربوط به هریک از موارد یادشده هستند.

واکر و هارپر بوید برای تأمین اطلاعات بازرگانی این منابع اطلاعاتی را پیشنهاد می‌کنند: (هارپر، واکر، ۱۳۸۳)

(۱) سوابق داخلی؛

(۲) بانکهای اطلاعاتی بازاریابی؛

(۳) سیستم‌های اطلاعاتی رقابتی؛

۴- سیستم‌های ویژه برقراری تماس با مشتری.

کانلر برای مدیریت اطلاعات بازرگانی، مدلی مفهومی از سیستم اطلاعات بازاریابی را ارائه می‌کند (کانلر، ۱۳۷۶). وی سیستم اطلاعاتی بازاریابی را این‌گونه تعریف می‌کند: سیستم اطلاعات بازاریابی شامل: افراد، تجهیزات و روشهای جمع‌آوری، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و توزیع به موقع اطلاعات درست به تصمیم‌گیرندگان بازاریابی است.

• روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، از نوع کاربردی و از منظر گردآوری داده، روشی توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. در این تحقیق از هر دو نوع داده ثانویه و اولیه استفاده شده است..

▪ پرسشهای اساسی پژوهش

(۱) وضعیت سیستم مدیریت اطلاعات از دیدگاه مدیران صف و ستاد چگونه است؟

(۲) نقاط ضعف و قوت مدیریت اطلاعات از دیدگاه مدیران صف و ستاد سازمان چیست؟

۲) تأثیر سیستم مدیریت اطلاعات در تصمیم‌گیری مدیران سازمان، به تفکیک صف و ستاد، به چه میزان است؟

• فرضیه‌های پژوهش

- بین دیدگاه مدیران صف و ستاد در حوزه بازرگانی، در مورد اطلاعات بازرگانی، تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین دیدگاه مدیران صف و ستاد در زمینه مدیریت اطلاعات در حوزه بازرگانی، تفاوت معناداری وجود دارد.

• محیط پژوهش

پژوهش حاضر در سازمان (الف) صورت گرفته است که سازمانی پشتیبانی و خدماتی تابعه، یکی از وزارتخانه‌ها است و در سال ۱۳۳۴ با هدف خدمت‌رسانی تأسیس شد و بدلیل ماهیت وجودی خود در چهار بخش: صنعت، دامداری و کشاورزی، خدمات فروشگاهی و بازرگانی فعالیت خود را آغاز کرد. این سازمان در یک چرخش استراتژیک و با هدف مدیریت بر منابع درآمدی و حذف هزینه‌های اضافی تحولی اساسی ایجاد کرد. با ایجاد گروه‌های شبه شرکتی و تفکیک امور و تخصصها از یکدیگر، در بخشهای: صنعت، دامداری کشاورزی، خدمات و بازرگانی عملاً واحدهای زیان‌ده را شناسایی و از گردونه سازمان حذف کرد، به گونه‌ای که هم اینک با تشکیل پنج شرکت تخصصی فعالیتهای درآمدی سازمان، مدیریت می‌شود. شرکت‌های یادشده دارای ماهیت مستقل (خودگردان) بوده، تمامی امور تجاری و تولیدی خود را بدون دریافت منابع مالی از سازمان انجام می‌دهند.

گسترگی جغرافیایی و پراکندگی واحدهای زیرپوشش شرکت‌های سازمان در سطح کشور، برخورداری از یک سیستم یکپارچه اطلاعات بازرگانی در سطح سازمان و شرکت‌های تابعه را می‌طلبد. با توجه به اینکه مدیران در بخش ستاد و صف پیوسته در معرض تهدیدهای تجاری قرار دارند، نگرانی از کمبود اطلاعات درست و زیادی اطلاعات غلط بازرگانی تصمیم‌گیری تجاری آنها را با کندگی و تا اندازه‌ای با رکود روبه‌رو کرده است. باوجود ایجاد دگرگونی در بخش سخت‌افزار و نرم‌افزار و خدمات اینترنت و اینترنت و بستریهای اطلاعاتی، نگرانی مدیران بازرگانی سازمان و شرکت‌های تابعه همچنان وجود دارد.

• جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه مورد بررسی، شامل مدیران صف (مدیران شرکت‌های زیرمجموعه یا تابعه، مانند: مدیران عامل، مدیران بازرگانی، مالی، بازرسی، نیروی انسانی، طرح و برنامه شرکت‌های یادشده) و ستاد (مدیرانی که در ستاد سازمان فعالیت می‌کنند، اعم از مدیران عالی مانند مدیرعامل، جانشین، معاونان مالی، نیروی انسانی، بازرسی، بازرگانی، طرح و برنامه یا مدیران میانی از جمله بازرگانی، مالی، حسابرسی، حقوقی، طرح و برنامه، بازرسی، نیروی انسانی و حفاظت اطلاعات) می‌باشد که تعداد آنها ۷۰ نفر بوده است.

نمونه آماری

در این پژوهش نمونه‌گیری صورت نگرفته و از تمامی افراد جامعه آماری (۷۰ نفر) نظرسنجی بعمل آمده است.

• گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه است.

• روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر پس از تکمیل پرسشنامه‌ها به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روشهای آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد و روشهای استنباطی (شامل آزمون T-Student در سطح اطمینان ۹۵ درصد) برای آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است.

• یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از پرسشهای پژوهش

▪ پاسخ پرسش ۱: وضعیت موجود مدیریت اطلاعات بازرگانی سازمان به تفکیک صف و ستاد

با عنایت به بررسیهای انجام گرفته می‌توان در مورد وضعیت سیستم مدیریت اطلاعات بازرگانی سازمان الف از دیدگاه مدیران به این صورت نتیجه گرفت:

الف) مدیران صف از روشهای غیرمکانیزه نسبت به روشهای مکانیزه بیشتر استفاده می‌کنند. این موضوع در مورد مدیران ستاد به صورت عکس می‌باشد. به عبارت دیگر مدیران ستاد از روشهای مکانیزه بیشتر برای تأمین نیازهای اطلاعاتی خود استفاده می‌کنند.

ب) وضعیت سیستم مدیریت اطلاعات بازرگانی سازمان الف از دیدگاه مدیران به تفکیک صف و ستاد

▪ پاسخ پرسش ۲. نقاط ضعف و قوت مدیریت اطلاعات بازرگانی سازمان

- مدیران صف به لحاظ مهارت‌های شخصی از جنبه‌های مختلف از جمله میزان آشنایی با زبان انگلیسی، مهارت‌های راهبری رایانه (ICDL)، استفاده از اینترنت و جستجو در وب، مباحث تجارت الکترونیک، سیستم‌های اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی خودکار، شبکه‌های رایانه‌ای محلی (اینترنت) و میزان آشنایی با سیستم‌های اطلاعات مدیریت (MIS) ضعیف و مدیران ستاد از نظر موارد یادشده قوی می‌باشند.

- اطلاعات دریافتی مدیران صف، از لحاظ به روز بودن، به موقع بودن، کافی بودن و مربوط بودن اطلاعات، ضعیف و مدیران ستاد از این نظر قوی می‌باشد.

- وضعیت شبکه اینترنت سازمان از نظر مدیران صف، از همه جنبه‌ها ضعیف و از نظر مدیران ستاد شبکه اینترنت ستاد از همه جنبه‌ها قوی و به ویژه از جنبه سهولت انتقال اطلاعات بسیار قوی می‌باشد.

- از نظر مدیران ستاد و صف سیستم دستی بطور کلی ضعیف است. از لحاظ دسترسی به بایگانی پرونده‌های جاری و راکد مرتبط با شغل، طبقه بندی و تفکیک اطلاعات، سهولت انتقال اطلاعات، صرفه جویی در وقت و سهولت تکثیر نسخ کاغذی و پرونده‌های اطلاعات بازرگانی، سیستم دستی ضعیف است.

(۱) هر دو دسته مدیران وضعیت نرم‌افزار بازرگانی مورد استفاده را ضعیف می‌دانند. از نظر مدیران ستاد و صف، نرم‌افزار بازرگانی سازمان یا شرکت مربوط به لحاظ سفارش کالا و خرید و فروش الکترونیکی، امضای الکترونیکی، اتصال به شبکه بانکی کشور و پرداخت الکترونیکی ضعیف است.

(۲) وضعیت امنیت شبکه از نظر مدیران ستاد قوی و از نظر مدیران صف ضعیف است.

پاسخ پرسش

(۳) میزان تأثیر مدیریت اطلاعات بازرگانی در تصمیم‌گیری مدیران سازمان

مدیران سازمان الف اعم از ستاد و صف، بر این باور هستند که مدیریت اطلاعات اثر زیادی بر تصمیم‌گیری‌های بازرگانی آنها دارد.

• نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش

▪ فرضیه اول: با توجه به نتایج آزمون T-Student در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شده و نشان می‌دهد که وضعیت اطلاعات دریافتی مدیران ستاد از جنبه‌های مختلف بهتر از اطلاعات دریافتی مدیران صف است.

▪ فرضیه دوم: نتایج محاسبه آمارها نشان می‌دهد که بین دیدگاه مدیران صف و ستاد در زمینه مدیریت اطلاعات در حوزه بازرگانی، اختلاف معنی‌دار وجود دارد. با توجه به بالا بودن میانگین ستاد، می‌توان چنین استدلال کرد که وضعیت مدیریت اطلاعات بازرگانی در ستاد نسبت به صف مطلوبتر بوده، از نقاط قوت بیشتری برخوردار است.

• نتایج حاصل از مطالعه سایر یافته‌های پژوهش

الف) استفاده از روش‌های مکانیزه، مانند: سیستم مکانیزه بازرگانی، اینترنت و اینترنت در ستاد، از اولویت بالاتری نسبت به صف برخوردار است و به عکس استفاده از روش‌های غیرمکانیزه، مانند: سیستم دستی، تلفن و فکس و همایشها، صندوق پستی و... در شرکت‌های تابعه (صف) نسبت به ستاد از اولویت بالاتری برخوردار است. این امر نشان می‌دهد که توسعه سیستم‌های مکانیزه در سطح سازمان بطور یکسان صورت نگرفته است و باعث شده در سطح کل سازمان وضعیت ناهمگونی به جهت استفاده از روش‌های مختلف برای تأمین نیازهای اطلاعاتی به وجود بیاید. اولویت روش‌های تأمین نیازهای اطلاعاتی در سطح سازمان که بیشتر متأثر از وضعیت شرکت‌های تابعه است به صورت زیر است:

(۱) سیستم دستی؛

(۲) همایشها، کنگره‌ها، نمایشگاه‌ها و نشست‌ها و جلسات عمومی و خصوصی،

(۳) تلفن و فاکس،

(۴) اینترنت،

(۵) سیستم مکانیزه (شامل پایگاه‌های اطلاعاتی و نرم‌افزار بازرگانی)،

(۶) اینترنت،

(۷) صندوق پستی،

(۸) روزنامه،

۹) نشریات ادواری اقتصادی تخصصی،

۱۰) سیستم نظر سنجی.

ب) نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که مدیران سازمان به اطلاعات منابع تأمین کالا و مواد اولیه، مشخصات کالا و اطلاعات خرید بیشترین نیاز را دارند.

پ) مدیران ستاد به لحاظ آشنایی به زبان انگلیسی، تفاوت قابل ملاحظه‌ای با مدیران صف ندارند اما به لحاظ آشنایی با مهارت‌های راهبری رایانه (ICDL)، استفاده مدیران از اینترنت و جستجو در وب، تجارت الکترونیک، سیستم‌های اطلاع‌یابی و اطلاع رسانی خودکار، شبکه‌های رایانه ای محلی (اینترنت) و سیستم اطلاعات مدیریت MIS تفاوت محسوسی وجود دارد و مدیران ستاد از سطح مهارت بالاتری برخوردارند.

ت) نتایج نشان می‌دهد که وضعیت اطلاعات دریافتی مدیران ستاد از جنبه‌های مختلف، بهتر از اطلاعات دریافتی مدیران صف است.

ث) نتایج حاصل از مقایسه میانگین نمرات داده شده به پرسش‌های مربوط به وضعیت شبکه اینترنت، نشان می‌دهد که وضعیت شبکه اینترنت ستاد، از جنبه‌های مختلف بهتر از وضعیت شبکه اینترنت صف است.

ج) نگرش مدیران ستاد و صف در مورد وضعیت سیستم دستی، تفاوت قابل ملاحظه‌ای ندارد و از نظر هر دو دسته از مدیران، سیستم دستی ضعیف است.

چ) از نظر مدیران ستاد و صف، نرم‌افزار بازرگانی سازمان یا شرکت مربوط به لحاظ سفارش کالا و خرید و فروش الکترونیکی امضای الکترونیکی اتصال به شبکه بانکی کشور و پرداخت الکترونیکی ضعیف است.

ح) وضعیت امنیت شبکه مدیریت اطلاعات بازرگانی ستاد از جنبه‌های مختلف بهتر از وضعیت امنیت شبکه مدیریت اطلاعات بازرگانی صف است.

• جمع‌بندی و پیشنهادها

بر اساس تجزیه و تحلیل‌های انجام شده و یافته‌های به دست آمده در این پژوهش، در جهت بهبود مدیریت اطلاعات حوزه بازرگانی سازمان اتکا، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

از آنجا که مدیران بازرگانی برای رسیدن به هدفهای شرکت، وظایف و نقش‌های متعددی را ایفا می‌کنند. برای انجام این وظایف و نقش‌ها نیاز به اطلاعات درست، دقیق، با معنا، کافی، مربوط و به موقع درباره مشتریان، رقبای بازرگانان و سایر نیروهای موجود در بازار را دارند تا بتوانند به موقع تصمیم‌گیری کرده، راهبردهای بازاریابی خود را تعیین کنند؛ همه اینها به طور بالقوه در موفقیت یک سازمان تأثیر دارند. هرچه فرصت‌ها و تهدیدها زودتر شناسایی شوند، مدیریت زودتر میتواند تصمیم بگیرد که چه بکند، از این‌رو استفاده مؤثر و سودمند از اطلاعات برای تصمیم‌سازی موفق بازاریابی توسط مدیران بازرگانی ضروری است.

با عنایت به مطالب یادشده، نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در زمینه وضعیت موجود مدیریت اطلاعات بازرگانی سازمان، الگوی زیر به عنوان الگو (مدل) مفهومی مدیریت اطلاعات حوزه بازرگانی سازمان (الف) پیشنهاد می‌شود: (شکل ۱)

براساس الگوی پیشنهادی، اطلاعات مورد نیاز مدیران بازرگانی سازمان (الف)، را می‌توان از سه منبع: منابع داخلی شرکت، اطلاع‌رسانی و سیستم نظرسنجی و تحقیقات بازار تهیه کرد.

همچنین پیشنهاد می‌شود:

واحدی باعنوان: مرکز تخصصی اطلاع رسانی بازرگانی در سازمان ایجاد شود و مسئولیت تهیه، پردازش و توزیع اطلاعات تخصصی بازرگانی را با همکاری دیگر بخشها به عهده بگیرد. این مرکز می‌تواند گزارش‌های آماری مختلفی را در دوره‌های مشخص: (ماهانه، سه ماهه، شش ماهه و سالانه) تهیه کرده، در اختیار استفاده کنندگان قرار دهد. شرح وظایف مرکز اطلاع‌رسانی تخصصی بازرگانی سازمان الف به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:

- شناسایی و دریافت نیازهای اطلاعاتی مدیران مربوطه،

- جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات بازرگانی،

- تهیه گزارش‌های دوره‌ای و موردی برای استفاده مدیران ذیربط،

- نظر سنجی از مشتریان و تجزیه و تحلیل نظرات و ارائه نتایج آن برای ایجاد بهبود در محصولات و فرایندهای سازمان،

- انجام تحقیقات بازار براساس روشها و تکنیک‌های علمی،

- توزیع و ارائه به موقع اطلاعات مورد نیاز مدیران مربوطه،

با برگزاری دوره های آموزشی زبان انگلیسی، آشنایی با مهارت های راهبری رایانه، استفاده از اینترنت و جستجو در وب، سیستم های مکانیزه و به ویژه مباحث تجارت الکترونیک برای ارتقاء مهارت های شخصی مدیران،

برگزاری دوره های آموزشی مختلف بصورت چندرسانه ای و از راه شبکه اینترنت سازمان برای سطوح مختلف مدیران و کارکنان،

کارکنان به استفاده از تمهیداتی مانند پست الکترونیک به جای نامه نگاری های رایج مدیران و کارکنان و امکانات موجود در شبکه اینترنت سازمان تشویق و ترغیب شوند و فرهنگ سازی لازم در این مورد بیش از پیش صورت گیرد.

برای انتقال حجم زیادی از اطلاعات در زمان کمتر و با کیفیت بالاتر، بین شعب مختلف و مراکز شهرستانهایی که امکان استفاده از ارتباطات زمینی وجود ندارد، از امکانات ارتباطی ماهواره ای VSAT استفاده شود. این امر می تواند از راه برون سپاری صورت گیرد.

برای جلوگیری از تبادل اطلاعات اضافی و تکراری و بمنظور بازیابی سریع اطلاعات در سیستم دستی و نیز در سیستم مکانیزه، سازمان از یک نظام کدینگ یکپارچه بهره بگیرد.

نرم افزار موجود مدیریت اطلاعات و امکان جایگزینی آن با یک نرم افزار مناسب بررسی شود.

سازمان در مرحله کنونی از نرم افزار مناسب تحت شبکه در حوزه زنجیره تأمین و بازاریابی خود استفاده کند.

سازمان از رمز شخصی به جای امضای الکترونیکی برای تبادل انواع اسناد، مانند: درخواست های کالا، درخواست های خرید و ... بین واحدها استفاده کند.

بانک های اطلاعاتی یکپارچه در سازمان طراحی و پیاده سازی شود تا هم امکان دسترسی به اطلاعات منحصر به فرد مهیا شود و هم از نگهداری و تولید اطلاعات تکراری و متناقض جلوگیری شود.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=332664>



مدیریت بازاریابی جهانی

ما در بازار جهانی واحدی زندگی می کنیم . شما هنگام مطالعه ی این مطالب ممکن است روی یک صندلی برزیلی و یا کنار میز تحریری که از دانمارک وارد شده است نشسته باشید . رایانه ی روی میز شما ممکن است ساخت تایوان باشد یا اینکه توسط شرکت دیگری در ایرلند تولید شده باشد . کفش شما ممکن است ساخت ایتالیا و قهوه ای که می نوشید محصول آمریکای لاتین یا آفریقا باشد . بلوزی که بر تن دارید ممکن است آخرین طرح تولیدی شرکت "بنتون" ایتالیا باشد . راستی ساعت چند است ؟ میتوانید بگویید ساعت شما ساخت چه کشوری است؟ ممکن است ساخت ژاپن، سنگاپور و یا سوییس باشد . به هزاره ی جدید خوش آمدید .





رؤیاهای دیروز بازاریابی امروز به حقیقت پیوست و ما شاهد پدیدار شدن یک بازار واحد جهانی هستیم.

در طول ۱۵۰ سال گذشته تغییرات عظیم محیطی بر روی مردم و صنایع جهان

تأثیر گذاشته است. قبل از سال ۱۸۴۰ میز تحریرهایی که دانشجویان از آن استفاده می کردند در همان محدوده ای که زندگی می کردند تولید می شد. بعضی از کشورها (که مهمترین آنها انگلیس بود) از اواسط قرن نوزدهم به صورت گسترده ای در تجارت بین المللی فعالیت داشتند. با وجود این پس از جنگ جهانی دوم شرکتهایی که فقط نیاز مشتریان محلی را برآورده می کردند نیز وارد فعالیتهای جهانی شدند. دو دهه ی قبل واژه ای به نام بازاریابی جهانی وجود نداشت. امروزه شرکتها برای بهره برداری کامل از تواناییهای بالقوه ی تجاری خود بازاریابی جهانی را مورد توجه قرار داده اند. با این حال دلیل مهمتر که شرکتها را وادار می کند تا بازاریابی جهانی را مورد توجه قرار دهند بقاست. شرکتی که فاقد دیدگاه جهانی است کسب و کار داخلی خود را در برابر رقاباتی که دارای هزینه های کمتر، تجارت بیشتر و محصولات بهتر هستند به مخاطره می اندازد.

بازاریابی جهانی چیست؟ بازاریابی را می توان به عنوان مجموعه ای از فعالیت ها تعریف کرد که منجر به معامله ی بین یک فروشنده و یک خریدار جهت کسب سود متقابل میشود. فعالیتهای بازاریابی بر روی تلاش سازمان جهت برآوردن نیازها وخواسته های مشتریان از طریق عرضه ی محصولات وخدماتی که دارای ارزش رقابتی هستند، تمرکز می نماید. سازمانی که وارد فعالیتهای بازاریابی جهانی میشود، منابع خود را در فرصت ها و تهدیدهای بازارهای جهانی متمرکز می کند.

در طول سه دهه ی گذشته مفهوم بازاریابی تغییرات عمده ای کرده است.

مفهوم قدیمی بازاریابی بر روی تولید کالا متمرکز بود و شرکتها تلاش خود را برای تولید محصولات بهتر و بیشتر متمرکز می کردند. هدف شرکتها سودآوری بیشتر و وسیله ی نیل به آن فروش یا ترغیب مشتریان بالقوه برای خرید کالاهای شرکت بود. مفهوم جدید بازاریابی که از دهه ی ۱۹۶۰ مورد توجه قرار گرفت، تمرکز بازاریابی را از محصول به سوی مشتری تغییر داد. هدف شرکت باز هم سودآوری بیشتر بود، اما وسیله ی نیل به هدف توسعه یافت.

مدیریت بازاریابی جهانی چیست؟ مدیریت بازاریابی فرآیند تمرکز منابع واهداف سازمان بر روی نیازها و فرصتهای محیطی است. آمیخته ی بازاریابی یا « چهار p » product, price, promotion, place, یعنی محصول، قیمت، فعالیتهای تشویقی و ترغیبی و مکان کانال توزیع از ابزارهای عمده ی مدیران بازاریابی معاصر میباشد. بنابراین بطور کلی بازاریابی جهانی، مجموعه ای از مفاهیم، ابزارها، تئوریا، عملیات، روشها و تجارب است که اخیراً اصول آن شامل موارد زیر میباشد:

- (۱) ایجاد ارزش برای مشتریان و معامله ی ارزش
- (۲) ایجاد مزیت رقابتی
- (۳) تمرکز بر نیازها و خواسته های مشتریان

منبع : مدیران برتر

<http://vista.ir/?view=article&id=254461>



مدیریت بر نام تجاری



شاید بتوان گفت که بارزترین مهارت حرفه ای بازاریابان، قابلیت و توانایی آنها در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای نام تجاری (BRAND) است. تعیین نام تجاری هنر و بنیان بازاریابی است.

نام تجاری سبب شناسایی فروشنده یا سازنده می‌شود. نام تجاری می‌تواند يك نام، يك علامت تجاری، نشان و یا سمبل دیگری باشد. فروشنده براساس قانون علامت تجاری حق استفاده همیشگی از نام تجاری را در اختیار دارد. بدین ترتیب نامهای تجاری جدای از داراییهایی نظیر مجوز بهره‌برداری، حق چاپ و غیره هستند که از مدت زمان اعتبار خاصی برخوردارند. يك نام تجاری تعهد دائمی يك فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگیها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران را الزام می‌کند. بهترین نامهای تجاری، حاوی تضمین کیفیت هستند. اما يك نام تجاری می‌تواند سمبل موارد پیچیده‌تری هم باشد.

انجمن بازاریابی آمریکا نام تجاری را چنین تعریف می‌کند: نام تجاری، يك نام،

اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از این‌ها است که برای شناسایی کالاها یا خدمات يك فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها و یا خدمات از کالاها یا خدمات رقبا به کار می‌رود.

• يك نام تجاری می‌تواند تا شش معنای مختلف زیر را در بر داشته باشد:

• ویژگیها: اولین چیزی که نام تجاری در ذهن تداعی می‌کند ویژگیهای خاص است. بنابراین با شنیدن مثلاً نام مرسدس این ویژگیها به ذهن متبادر می‌شود: قیمت بالا، ساخت خوب، مهندسی عالی، دوام پذیری، حیثیت و اعتبار، قیمت دست دوم بالا، سرعت و غیره. در حالیکه ممکن است شرکت مرسدس فقط چند مورد از این ویژگیها را در تبلیغات خود بکار برده باشد.

• مزایا: يك نام تجاری بیش از مجموعه‌ای از ویژگیها است. مشتریان خریدار ویژگی نیستند بلکه به دنبال مزیتها هستند. ویژگیها باید به مزیتهای عملیاتی یا عاطفی تبدیل شوند. ویژگی دوام پذیری به مزیت عملیاتی «من مجبور نخواهم بود هر چند سال يك بار اتومبیلی نو بخرم» تبدیل می‌شود. ویژگی ارزشمندی هم مزیت عاطفی «اتومبیل كمك می‌کند من احساس کنم مهم و پسندیده هستم» را به دنبال دارد. ویژگی ساخت خوب هم ممکن است به مزیت عملیاتی و عاطفی «در صورت بروز حادثه به من آسیبی وارد نمی‌شود» تبدیل شود.

• فواید: نام تجاری همچنین درباره فوایدی که تولیدکننده ارائه می‌کند هم مطالبی گفتنی دارد. بدین ترتیب، مرسدس سمبل عملکرد خوب، ایمنی، حیثیت و اعتبار و نظایر آن است. بازاریاب نام تجاری، باید گروههای خاصی از خریداران اتومبیل را که به دنبال این فواید هستند شناسایی و بررسی کند.

• فرهنگ: نام تجاری ممکن است، نشانگر فرهنگ خاصی باشد. اتومبیل مرسدس بیانگر فرهنگ آلمان است. یعنی نظم، کارآمدی و کیفیت برتر.

• شخصیت: نام تجاری همچنین می‌تواند شخصیت خاصی را ذهن مجسم کند.

• استفاده کننده: نام تجاری، نوع مصرف‌کننده یا استفاده کننده کالا را مشخص می‌سازد. چنانچه يك منشی بیست ساله را ببینیم که اتومبیل مرسدس سوار شده است، شگفت‌زده خواهیم شد چراکه انتظار داریم مدیر سطح بالایی با ۵۵ سال را پشت فرمان این اتومبیل مشاهده کنیم. استفاده کنندگان از کالا کسانی خواهند بود که برای ارزش، فرهنگ و شخصیت کالا احترام قائل می‌شوند.

• مدیریت بر نام تجاری

مدیریت نام تجاری در مجموع تلاش دارد تا با هدف‌گذاری، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل، برای نام تجاری ایجاد ارزش کند و سپس در جهت حفظ و ارتقای ارزش آن بکوشد. ویژگیهای يك نام تجاری مطلوب عبارتند از:

• نام تجاری باید مزایای کالا را همراه داشته باشد.

• نام تجاری باید خواص کالا مثل طرز عمل یا رنگ آن را به همراه بیاورد.

• تلفظ، شناخت و به خاطر سپردن نام تجاری باید آسان باشد.

• نام تجاری باید شاخص باشد.

• نام تجاری باید در سایر کشورها و یا زبان های دیگر نیز با معنا و مربوط باشد.

• هرم ارزش‌گذاری نام تجاری

هر نام تجاری برای اشتهار و معروف شدن می‌بایست مراحل هرم ارزش‌گذاری را طی کند. ابتدا مشتریان نام تجاری را نمی‌شناسند. سپس با توجه به تبلیغات شرکت و یا استفاده از محصول با آن نام تجاری آشنا می‌شوند. در مرحله بعد مشتریان راجع به عملکرد محصول قضاوت خواهند نمود. در این مرحله همچنین احساسات مشتریان در مورد آن نام تجاری شکل خواهد گرفت. و در آخر نام تجاری به مرحله بلوغ خود می‌رسد.

• تدوین راهبرد نام تجاری

نام تجاری پدیده‌ای است کل‌نگر. بنابراین نباید ارزشهای نام تجاری را به صورت جداگانه تحلیل کرد. باید اجزا را مرتبط با هم دیده و برای خلق نام تجاری تمامی اجزای ارزشی آن نام تجاری را با هم منسجم کرد، به‌گونه‌ای که بین آن اجزا هم‌افزایی ایجاد شده و نام تجاری قدرتمندی بنا شود. با استفاده از راهکارهای مناسب می‌توان اجزای مختلف نام تجاری را با هم پیوند زد و با خلق یک نام تجاری قدرتمند نیز می‌توان موضع پهنه‌ای را در ذهن مصرف‌کنندگان و بازار هدف، ایجاد کرد.

برای موضع‌یابی نام تجاری از پیوند سه مؤلفه تشکیل‌دهنده نام تجاری بهره می‌بریم:

(۱) مؤلفه کارکردی: محصول یا خدمت چه کاری را انجام می‌دهد؟

(۲) مؤلفه روان‌شناختی: کدامیک از نیازهای انگیزشی، نقش یا موقعیتی توسط محصول یا خدمت برآورده می‌شود؟

(۳) مؤلفه ارزیابی‌کننده: نحوه ارزیابی مصرف‌کننده از نام تجاری چگونه است؟ (نام تجاری چگونه ارزیابی می‌شود؟)

این تعریف از نام تجاری از طرز تفکر مصرف‌کننده نشأت می‌گیرد، زیرا مصرف‌کننده هرکدام از این مولفه‌ها را به صورت جدا از هم نگاه نمی‌کند. به‌عنوان مثال، یک نوشیدنی در تبلیغات چنین توصیف می‌شود که این نام تجاری از نظر کارکردی، سرشار از انرژی است. ادراک مصرف‌کننده از نام تجاری باعث می‌شود او فکر کند استفاده از آن باعث سلامتی می‌شود.

بنابراین، در این حالت، مؤلفه کارکردی نام تجاری با دیدگاه روان‌شناختی ارزیابی می‌شود. از این روی می‌توان گفت که یک نام تجاری منسجم از دو مولفه خلق می‌شود که مؤلفه کارکردی و روان‌شناختی آن در تعامل با هم عمل می‌کنند. این دقیقاً همان مفهوم پیوندزدن مولفه‌های ارزشی نام تجاری است که چیزی فراتر از آن است که نام تجاری فقط در برگزیده دو مولفه مذکور باشد.

گاهی نیز ممکن است نام تجاری با بیش از یک معیار کارکردی یا روان‌شناختی ارزیابی شود. به عنوان مثال در مورد خمیر دندان که دارای مولفه‌های کارکردی یا روان‌شناختی ارزیابی بیشتری است، یکی از نامهای تجاری بدین صورت عمل کرد که هم بر رفع بوی بد دهان توسط محصول تأکید کرد (که یک مولفه روان‌شناختی است و بر چیزی تأکید دارد که برای فرد اثرات اجتماعی نامطلوبی دارد) و هم بر عدم لزوم مراجعه به دندان‌پزشک تمرکز کرد. از این رو از واژه «محافظت» استفاده کرد تا ضمن توجه به مولفه کارکردی و تأکید بر مولفه روان‌شناختی (ترس از ایجاد بوی بد دهان) بر پیوندزدن این دو مفهوم در یک چارچوب منسجم «محافظت» اشاره کند.

این امکان وجود دارد که در یک نوع از محصولات مشابه، چند رقیب نام تجاری خود را به صورت منسجمی توصیف و تبلیغ کنند و به هر دوی این مولفه‌ها توجه کنند. در این حالت باید به گونه‌ای عمل کرد که در مورد نام تجاری ما ارزیابی بهتری صورت گیرد و این کاری نیست جز پیوندزدن مولفه سوم با این دو مولفه، بنابراین تولیدکننده خمیردندان برای اینکه به مصرف‌کننده در مورد ویژگی «محافظت‌کنندگی» محصول خود اطمینان بدهد، از واژه «دوست‌داشتنی» استفاده کرده است. بدین‌گونه با استفاده از یک بیانیه دو کلمه‌ای شامل دوست‌داشتنی و محافظت‌کنندگی، هم به مولفه‌های کارکردی و روان‌شناختی توجه کرده و هم به گونه‌ای معطوف به فرایند ارزیابی‌کردن نام تجاری توسط مصرف‌کننده اشاره کرده است. از نتایج این گونه ترکیب، آن است که علاوه بر موضع‌یابی درست برای محصول، مدیران و اعضای تیم را در کسب یک دیدگاه کلی‌نگر یاری دهد. برای اینکه بتوان بهتر بر ذهن مصرف‌کننده اثر گذاشت و منابع را به خوبی برای این اثرگذاری به‌کار گرفت، شناخت مولفه‌های که نام تجاری را در ذهن مصرف‌کننده تعریف می‌کنند، ضروری به‌نظر می‌رسد.

منبع: ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=243452>

مدیریت تبلیغات

در این مقاله ضمن تعریف از "ارتباطات اثربخش" راهکارهایی برای افزایش تأثیرات مثبت و سازنده تبلیغات اسلامی معرفی می‌شود.

• ارتباطات اثربخش

از نظر اصطلاح مدیریتی «ارتباط اثربخش» ارتباطی است که در آن بین منظور ارسال کننده پیام و آنچه که گیرنده پیام، دریافت می‌کند تفاوتی وجود نداشته باشد؛ در حالی که در بسیاری از موارد، در انتقال پیام به مخاطب، میان آنچه مورد نظر فرستنده پیام است با آنچه که گیرنده دریافت می‌کند، تفاوت وجود دارد. از طرف دیگر، باید توجه داشت که اگر پیام، به حرکت و واکنش مناسب مخاطب، منجر شود، علامت اثربخش بودن آن پیام خواهد بود.

به نظر می‌رسد عواملی که ذیلاً مطرح می‌شود، هم می‌تواند میزان تفاوت ذهنیت فرستنده پیام و گیرنده را کاهش دهد و هم انگیزه‌ای برای عمل مخاطب پیام باشد. و در یک کلام این عوامل می‌تواند تا حدود زیادی، تبلیغات و ارتباطات روحانیون را در جامعه، اثربخش و مؤثر کند:

(۱) هماهنگی میان گفتار و عمل

اگر مبلغین، علاقه داشته باشند که مردم پیامهایی را که از طرف آنها تبیین می‌شود، به طور صحیح و مؤثر دریافت کنند و به آن جامه عمل ببوشانند؛ باید خود آنها، قبل از دیگران به محتوای کلامشان پایبند باشند. به عنوان مثال؛ اگر گوینده‌ای مخاطبین خود را به نظم و دقت در کارها سفارش کند، ولی خودش در عمل، انسان منظم و دقیقی نباشد؛ این دوگانگی در گفتار و

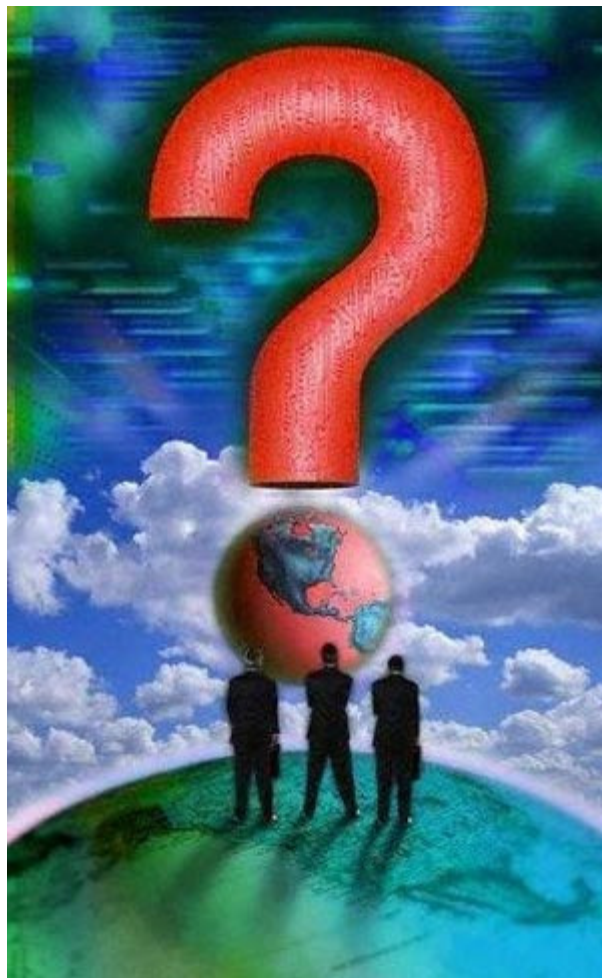
عمل موجب می‌شود که افراد، ارزشی برای پیام و گفتار او قائل نشوند؛ اما پایبندی گوینده به نظم و دقت، آنها را علاقه‌مند به این دو خصلت می‌کند.

اساساً اشتباه برخی از روحانیون در این است که برای گفتن و نوشتن و دستورالعمل، بیش از اندازه ارزش قائل هستند و از آن انتظار دارند، و در نتیجه از گوش افراد، نیز بیش از اندازه انتظار دارند و فکر می‌کنند همین که معارف دین را از طریق سخنرانی یا کتاب، تشریح کردند و مردم آگاهی یافتند، جامعه اصلاح می‌شود؛ لذا هنگامی که در عمل، انتظار آنها محقق نشد، ناراحت می‌شوند و ناله و فغان می‌کنند و می‌گویند:

گوش اگر گوش تو و ناله اگر ناله من

آنچه البته به جایی نرسد فریاد است

در حالی که واقعیت این است که سخن اگر از جان برون آید، لاجرم بر دل نشیند، وگرنه از گوش شنونده تجاوز نمی‌کند. علی علیه السلام



می‌فرماید: «الكلمة اذا خرجت من القلب وقعت فى القلب واذا خرجت من اللسان لم تتجاوز الاذان; (۱) هنگامی که سخن از قلب خارج شود در قلب وارد می‌شود و هنگامی که [تنها] از زبان خارج شود از گوشها تجاوز نمی‌کند.»

آری اگر کلام، پیام روح انسان باشد و از دل برخیزد، در دل نفوذ می‌کند، ولی اگر پیام روح نباشد و فقط لفظی باشد که بر زبان جاری می‌شود، نمی‌تواند تأثیر عملی در وجود مخاطب ایجاد کند.

بررسی زندگی پیشوایان دین - که پیام الهی را برای مردم بیان می‌کردند - نشان می‌دهد که آنها نه تنها به محتوای پیام و گفتار خود عمل می‌کردند، بلکه در عمل نسبت به دیگران پیشقدم بودند، و به همین جهت بود که کلام و پیام آنها تا اعماق جان افراد نفوذ می‌کرد و قلب و احساسات بشر را تحت تصرف خویش در می‌آورد.

امیرالمؤمنین علیه السلام در کلام زیبایی، روش و سیره خود را اینچنین بیان می‌فرماید: «إبها الناس انى والله ما احثكم على طاعة الا واسبقكم اليها ولا انهاكم عن معصية الا واتاهى قبلكم عنها; ای مردم! به خدا سوگند من شما را به هیچ طاعتی وادار نمی‌کنم مگر اینکه خودم پیش از شما آن را انجام می‌دهم و شما را از معصیتی نهی نمی‌کنم مگر اینکه خودم پیش از آن کناره‌گیری می‌نمایم.» (۲)

(۲) خیرخواهی نسبت به مردم

یکی از عواملی که می‌تواند اثربخشی کلام گویندگان مذهبی را افزایش دهد، خیرخواهی و دلسوزی نسبت به افراد جامعه است؛ بر مبلغین لازم است در کنار تبلیغ معارف دینی، به مصالح و مشکلات مردم توجه داشته باشند.

برخی از روحانیون در موقع تنظیم سخنرانی خود، تنها نفع و مصلحت شخصی را در نظر می‌گیرند و اصلا خود را در فضای ناراحتیها و مشکلات مردم قرار نمی‌دهند و جالب اینکه انتظار دارند مخاطبین آنها موبه‌مو به سخنان آنها عمل کنند؛ در حالی که انسانی که گرفتار انواع و اقسام ناراحتی است، معمولا هیچ‌گونه تمرکزی برای شنیدن کلام دیگران ندارد، تا چه رسد به اینکه به آنها عمل کند.

اساسا اسلام، روابط بین مربی و مردم را به گونه‌ای می‌پسندد که کسی که نقش هدایت جامعه را به عهده می‌گیرد، براساس خیرخواهی و دلسوزی با افراد رفتار کند، و مردم، نیز براساس عشق و محبت، گوش جان به مربی خود بسپارند و در جاهایی که لازم است از او پیروی کنند. اگر روحانیون انتظار چنین عشق و محبتی را از مخاطبین خود دارند، باید هر چه بیشتر خیرخواه آنها باشند؛ زیرا همین خیرخواهی است که بذر محبت را در دل افراد می‌پاشد. حضرت علی علیه السلام این واقعیت را در یک جمله کوتاه اینگونه مطرح می‌فرماید:

«النصيحة تثمر الود; خیرخواهی محبت را به ارمغان می‌آورد.» (۳)

روحانی نمی‌تواند نسبت به مشکلات روحی و معنوی، و نیز گرفتاریهای مادی زندگی مردم بی‌تفاوت باشد. او بسان پدر در خانواده است؛ در نتیجه همان‌گونه که پدر نسبت به سرنوشت فرزندان و روحیه و عواطف و ناراحتیهای آنها حساس است و تمامی هم خود را صرف رفع گرفتاریها و تأمین نیازهای روحی و عاطفی آنان می‌کند؛ روحانی نیز باید در قبال مردم، احساس مسئولیت پدرانه داشته باشد و آنها را همچون فرزندان خود، مورد توجه قرار دهد و به امور آنها رسیدگی کند.

مسئله خیرخواهی مبلغین و رسیدگی به مشکلات افراد، بدین معنا نیست که روحانی صبر کند تا مشکلات بزرگی برای آنها پیش آید و آنگاه در جهت رفع آنها به یاری افراد بشتابد؛ بلکه توجه نمودن و رسیدگی کردن به مشکلات جزئی مردم، نیز این احساس را در آنها به وجود می‌آورد که روحانی به آنان علاقه‌مند است و توجه خاصی به تک‌تک افراد دارد، حتی گاهی یک دلجویی و احوالپرسی ساده می‌تواند تأثیر شگرفی در روحیه مردم بگذارد و آنها را جذب مسجد و جلسات مذهبی کند.

مردم باید احساس کنند که روحانی در غم و شادی آنها شریک است، مثلا هنگامی که جوان نجیبی برای تشکیل زندگی دچار نارسایی اقتصادی است، واقعا ببیند روحانی محل برای حل مشکل او به تکاپو می‌افتد، یا مثلا فرد دیگری که جویای شغل است، احساس کند که روحانی به فکر حل مشکل اوست. حقیقتا می‌توان ادعا کرد که یک روحانی دلسوز با مدیریتی قوی می‌تواند با صرف وقت نه چندان زیاد، توسط افراد خیر محل، قسمت قابل توجهی از این مشکلات اقتصادی، اخلاقی، خانوادگی و فرهنگی را برطرف کند، و از این رهگذر گذشته از اینکه به وظیفه اسلامی خود عمل کرده است، افراد جامعه را نسبت به روحانیت و دین خوشبین سازد.

(۳) موقعیت‌سنجی

مبلغان باید به این نکته توجه داشته باشند که در همه موقعیتهای نمی‌توان با یک سبک و اسلوب سخن گفت؛ بلکه مدیریت تبلیغ اقتضا می‌کند که انسان گاهی پیام خود را به صورت شفاهی مطرح کند، در بعضی از شرایط، پیام کتبی مؤثر و اثربخش است، در برخی از موارد کلام باید حالت

هیجانی و خطابی داشته باشد و گاهی برعکس، پیام به صورت موعظه و نصیحت می‌تواند تاثیرگذار باشد؛ حتی گاهی لازم است که پیام، آمیخته با ملامت و توبیخ باشد.

«سرعت، حجم، طنین صدا و مکنه‌های سخنران، می‌تواند به درک نکات اصلی پیام کمک کند. با تاکید بر کلمات، مکت کردن قبل از بیان یک نکته، یا بالا بردن صدا به هنگام بیان یک مطلب، سخنران بر اهمیت آن نکته یا مطلب تاکید می‌کند.» (۴)

یک بررسی اجمالی نسبت به سخنان امیرالمؤمنین علیه السلام در نهج البلاغه - که حاوی پیامهای مختلف اخلاقی، عرفانی، اجتماعی، سیاسی و ... است - نشان می‌دهد که ایشان با توجه به موقعیت‌شناسی، کلام خود را ایراد می‌کردند. آری آنجا که میدان، میدان موعظه و نصیحت است، آنگونه سخن می‌گوید که آنان که به سخن او گوش می‌کردند، سخت تحت تاثیر قرار می‌گرفتند، مواعظ وی دلها را می‌لرزاند و اشکها را جاری می‌ساخت. آنجا که عرصه، عرصه جهاد و مبارزه است، آنگونه سخن می‌راند که عشق به شهادت و مبارزه در راه خدا را در دل پیروان خود زنده می‌کرد، و همین‌طور در هر موقعیتی هماهنگ با آن ایراد سخن می‌کرد.

وارد شدن در این بحث به صورت همه جانبه و کامل، در حوصله این نوشتار نیست؛ ولی از باب نمونه - ضمن تبیین تفاوت موعظه با خطابه - برخی از سخنان موعظه‌ای و خطابی حضرت، با توجه به موقعیتهای متفاوتشان مطرح می‌شود:

خطابه برای تهییج و بی‌تاب کردن احساسات است و موعظه برای رام ساختن و تحت تسلط در آوردن آن. خطابه آنجا که کار می‌آید که احساسات، خمود و راکد است و موعظه آنجا ضرورت پیدا می‌کند که شهوات و احساسات، خودسرانه عمل می‌کنند. خطابه، احساسات غیرت، سلحشوری، عزت‌طلبی، مردانگی، کرامت، نیکوکاری و خدمت را به جوش می‌آورد و به دنبال آن، حرکت و جنبش را ایجاد می‌کند؛ ولی موعظه جوششها و هیجانهای بی‌جا را خاموش می‌نماید.

خطابه و موعظه، هر دو ضروری و لازم است. در نهج البلاغه از هر دو استفاده شده است. خطابه‌های مهیج امیرالمؤمنین علیه السلام در موقعی ایراد شده است که احساسات باید برافروخته شود و طوفانی به وجود آید و بنیادی ظالمانه برکنده شود، آنچنان که در جنگ صفین، در آغاز برخورد با معاویه، خطابه‌ای مهیج و آتشین ایراد کرد.

معاویه و سپاهیان، پیش‌دستی کرده بودند و «شریعه» را گرفته بودند و کار آب را بر حضرت علی علیه السلام و یارانش دشوار ساخته بودند. حضرت تلاش کرد که از طریق مذاکره این مشکل را حل نماید؛ اما معاویه فرصت را غنیمت شمرد و تصاحب شریعه را موفقیتی برای خود تلقی کرد و از هر گونه مذاکره‌ای خودداری نمود. کار بر یاران علی علیه السلام سخت‌شد. اینجا بود که می‌بایست با یک خطابه حماسی و آتشین، طوفانی ایجاد کرد و با یک یورش دشمن را عقب راند. علی علیه السلام برای سپاهیان خود چنین خطابه سرود: «قد استطعموكم القتال، فاقروا علی مذلة و تاخیر محلة؛ او رووا السیوف من الدماء ترووا من الماء، فالموت فی حیاتکم مقهورین و الحیاة فی موتکم قاهرین؛ [سپاهیان معاویه با بستن شریعه و تصرف آب] شما را به پیکار دعوت کرده‌اند؛ [اکنون دو راه در پیش دارید] یا به ذلت و عقب‌ماندگی اقرار کنید یا شمشیرها را از خون [آن ستمگران] سیراب سازید تا از آب سیراب شوید؛ مرگ این است که زنده باشید اما شکست‌خورده و مغلوب، و زندگی آن است که بمیرید اما غالب و پیروز.» (۵)

این پیام حماسی کار خود را کرد، خونها را به جوش و غیرتها را به خروش آورد. شب نشده «شریعه» در اختیار یاران علی علیه السلام قرار گرفت و یاران معاویه به عقب رانده شدند.

اما مواعظ امیرالمؤمنین علیه السلام در شرایط دیگری انجام یافته است، مثلا در شرایطی که بعد از رحلت پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله، فساد اخلاقی، دنیاپرستی، تنعم و تجمل‌پرستی در میان مسلمین راه یافت، عصیتهای قبیله‌ای از نو جان گرفت، و تعصب عرب و عجم بر آن اضافه شد؛ در میان آن غوغای دنیاپرستی و حرص و آز و کامجویی و تعصب، تنها فریاد ملکوتی موعظه‌ای که بلند بود، فریاد علی علیه السلام بود. (۶) بر این اساس، مبلغین باید به موقعیتهای مختلف توجه داشته باشند؛ مثلا در صورتی که در جامعه روح تلاش و فعالیت از بین رفته است و تمایل به وابستگی به بیگانگان به وجود آمده است، روحانی باید با پیامها و روشهای مناسب، روح عزت‌طلبی، استقلال‌طلبی، خودکفایی و بی‌نیازی از بیگانگان را در کالبد جامعه بدمد و گاهی نیاز است که با موعظه و نصیحت، احساسات منفی به وجود آمده در جامعه را کنترل کند، و همین‌طور باید در هر شرایطی، به مقتضای آن عمل کند.

(۴) عوامل فیزیکی و ظاهری

یکی دیگر از عواملی که می‌تواند بر اثربخش بودن پیام، تاثیر بگذارد، مناسب بودن محیطی است که در آن، پیام ردوبدل می‌شود؛ مثلا اگر فضایی

که سخنران برای مخاطبین در آن سخن می‌گوید، بسیار گرم یا بسیار سرد باشد، همین مسئله می‌تواند تمرکز افراد را برهم زند؛ در نتیجه نسبت به ارسال پیام و دریافت آن دچار مشکل می‌شوند. حتی شرایط ظاهری سخنران از قبیل: شکل و قیافه، آراستگی و نظافت و کیفیت تن صدای او می‌تواند در مؤثر بودن کلام او نقش داشته باشد.

یکی از دانشمندان در این زمینه می‌گوید: «عواملی نظیر اندازه اتاق، رنگ دیوارها و نوع و محل قرار گرفتن وسایل، می‌توانند بر نوع احساس ما و نحوه برقراری ارتباط توسط ما تاثیر بگذارند. به عنوان مثال، جادادن تعداد زیادی از افراد، در یک محل کوچک کار، می‌تواند موجب محدود شدن ارتباطات گردد.» (۷)

همچنین او بر این باور است که «رنگها نیز بر اشخاص اثر می‌گذارند و بسیاری از مؤسسات بر این نکته تاکید زیادی دارند و آن را به کار می‌گیرند، به عنوان مثال؛ بیمارستانها استفاده از رنگهای مختلف را برای اتاقهای خود آزمایش می‌کنند، به این امید که تنوع رنگها موجب بهبود سریع بیماران یا تسکین درد آنها بشود. در بیمارستانها قطعات بزرگ تجهیزات پزشکی نظیر دستگاههای اشعه ایکس را به همان رنگ زمینه دیوارها رنگ آمیزی می‌کنند تا موجب هراس بیماران نشود. در رنگ آمیزی ملحفه‌ها و پتوها از رنگهای ملایم - صورتی، آبی و رنگهای روشن - استفاده می‌شود. به همین ترتیب، رنگهای روشن به کلاسهای درس افزوده می‌شود تا دانش‌آموزان، احساس نشاط و هوشیاری کنند.» (۸)

طبیعی است وقتی که فضا، رنگ، صدا و به طور کلی عوامل فیزیکی و ظاهری به گونه‌ای باشند که در افراد ایجاد خستگی، ناراحتی و افسردگی بکنند؛ در چنین شرایطی مخاطبین، آمادگی برای پذیرش کلام گوینده را به خوبی ندارند، و برعکس اگر این عوامل به شکلی ترتیب داده شوند که نشاط و انبساط روحی در افراد ایجاد کنند، آنها در موقعیتی قرار می‌گیرند که می‌توانند با حالتی مناسب و خوشایند، پیام گوینده را دریافت کنند، و این همان اثربخشی پیام است.

جالب این است که با مراجعه به متون اسلامی، مشاهده می‌شود که اسلام نسبت به همین امور ریز - که در نگاه ابتدایی خیلی سطحی و بی‌اهمیت به نظر می‌رسد - سفارش و تاکید کرده است، به عنوان مثال، می‌توان ادعا کرد که هیچ فرهنگ و مکتبی به اندازه اسلام سفارش به نظافت و بهداشت و مسواک کردن نکرده است؛ تا جایی که امام صادق علیه السلام برای ترغیب دیگران به بهداشت دهان می‌فرماید: «من اخلاق الانبیاء السواک؛ مسواک کردن، از اخلاق پیامبران است.» (۹)

برای دنیای امروز، این حرف خیلی جذاب و شنیدنی است، وقتی که می‌شنوند پیشوای شیعیان، امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «کان رسول الله صلی الله علیه و آله ینفق علی الطیب اکثر مما ینفق علی الطعام؛ رسول خدا صلی الله علیه و آله برای بوی خوش (عطر زدن) بیشتر از خوراکی، خرج می‌کرد.» (۱۰)

نظافت و بهداشت و استفاده از بوی خوش، علاوه بر نتایج فردی و اجتماعی که دارد، موجب برقراری ارتباطات سالم و اثربخش بین افراد جامعه می‌شود؛ از این رو پیامبران که رسالت اصلی آنها برقراری ارتباط با مردم و ابلاغ پیام الهی به آنان بود، از نظر آراستگی ظاهر و نظافت به گونه‌ای بودند که افراد جامعه، رغبت و تمایل داشتند که در کنار آنها باشند و با آنها ارتباط برقرار کنند.

اساساً چیزهای ظاهری نظیر نظافت، پوشش مناسب، خوشبو بودن و صدای خوب می‌تواند جاذبه‌های زیادی برای مخاطب داشته باشد، و بر عکس، رعایت نکردن این مسائل می‌تواند تنفر را در مخاطب ایجاد کند و حتی نسبت به خود پیام، او را بدبین و متنفرد کند. شما تصور کنید، اگر یک مبلغ اسلامی با لباسی کثیف و چرکین و بدنی متعفن و بدبو، بخواهد پیام دین را به یک جوان پاکیزه و نظیف برساند، طبیعی است اگر سخنان این مبلغ از در و گهر هم باشد، آن جوان به سخنانش توجه نکند و ارزشی برای آن قائل نباشد.

متکلمین اسلامی می‌گویند: یکی از شرایط نبوت، این است که در پیغمبر نباید صفتی که موجب تنفر مردم بشود، وجود داشته باشد؛ اگر چه یک نقص جسمی باشد، با اینکه نقص ظاهری به کمال روحی انسان صدمه‌ای نمی‌زند؛ زیرا پیامبر باید از نظر ظاهری و جسمانی هم جذاب باشد و حداقل نفرت آور نباشد. (۱۱)

شاید بتوان گفت؛ یکی از دلایلی که در آموزه‌های دینی، به رعایت کردن این عوامل ظاهری سفارش شده است، همین جاذبه‌های ارتباطی است، مثلاً گفته شده است که امام جماعتی که زیباتر باشد مقدم بر دیگران است؛ زیرا او با این سمتی که عهده‌دار می‌شود به طور طبیعی با مردم ارتباط دارد، و در همین ارتباطات است که پیام دین را به دیگران انتقال می‌دهد؛ بنابراین هر اندازه قیافه او جاذبه بیشتری داشته باشد، افراد با توجه و تمایل بیشتری به سخن و بیان او گوش می‌کنند. یا اینکه سفارش شده است که قرآن را با صدای زیبا بخوانید؛ به دلیل اینکه هنگامی که این پیام آسمانی با صدای دلنشین و جذاب به گوش مخاطبین برسد، اثربخشی بیشتری خواهد داشت.

بنابراین بر مبلغین - که نقش اصلی را در ایجاد ارتباطات ایفا می‌کنند - لازم است که توجه کافی به این عوامل تاثیر گذار در انتقال پیام دین داشته باشند؛ بویژه آراستگی و نظافت ظاهری . البته مطلوب در نظافت و بهداشت این است که سر و صورت، دهان و بینی و موها و نظافت کفش و لباس، به گونه‌ای باشد که از یک سو، تحریک کننده و سبب حواس پرتی برای مخاطبین نباشد و از سوی دیگر، بتواند در پذیرش پیام دین و عمل به آن تاثیر بگذارد .

در خاتمه، این سلسله مقالات را با ذکر یک خاطره زیبای تاریخی به پایان می‌بریم . در تاریخ می‌خوانیم که امام رضا علیه السلام در تابستان روی حصیر، و در زمستان روی گلیم می‌نشست و لباس زیر و خشن می‌پوشید؛ ولی زمانی که می‌خواست در مقابل مردم ظاهر شود، برای آنها خود را آراسته می‌کرد . (۱۲)

منبع : بانک مقالات ارتباطات اجتماعی

<http://vista.ir/?view=article&id=300402>



مدیریت دانش در ارتباط با مشتری

دانش به عنوان یک فاکتور رقابتی کلیدی در اقتصاد جهانی شمرده می‌شود ، اما برای حضور موفق در بازار پویای امروزی باید یک جزء مهم دیگر به نام مشتری را نیز مدنظر قرار داد. مدیریت دانش مشتری ان ، برای سازمانها این امکان را فراهم می‌آورد که با احتمال بیشتری قادر به تشخیص فرصتهای پدیدار شده در بازار بوده و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند . مدیریت دانش مشتری در ارتباط با به‌دست آوردن، اشتراک گذاری و بسط دانش مشتریان و در راستای به سود رسانی مشترک بین مشتریان و سازمان است. در این مقاله ابتدا به معرفی رویکرد مدیریت دانش مشتری و بیان تفاوت‌های آن با مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته و در ادامه به بررسی نقش مدیریت دانش در خلق ارزش در فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری می پردازیم و در نهایت به ارائه چارچوبی برای اجرای مدیریت دانش مشتری می پردازیم.

• مقدمه

در اقتصاد مبتنی بر دانش امروز، مزیت رقابتی، به‌طور فزاینده‌ای در تسهیل روندهای اطلاعاتی انجام کار یافت می‌شود تا در دسترسی به منابع و بازارهای خاص. پس دانش و سرمایه فکری به عنوان مبنای اولیه دستیابی به شایستگیهای اصلی و راهبردی برای عملکرد برتر مطرح می‌شوند. در راستای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار نیز توجه به دانش موجود، چگونگی



استفاده موثر از آن و ایجاد ساختاری برای استفاده از اطلاعات و دانش جدید امری مهم و حیاتی شمرده می‌شود که سازمانها باید توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند. مدیریت ارتباط با مشتری از مباحثی است که در اقتصاد جهانی امروز، سازمانها را به دوباره اندیشی در راهکارهای برقراری ارتباط با دامنه وسیع مشتریان و تسخیر این دانش گسترده برانگیخته است. اما به جرئت می‌توان به این نکته اشاره کرد که برقراری ارتباط موثر با مشتریان بدون به‌کارگیری مدیریت دانش امکان پذیر نیست. برای افزایش کارایی و اثربخشی سازمان و اطمینان از ارائه مطلوب کالا و خدمات به مشتریان و کسب رضایت آنان، باید دانش خود را درباره مشتریان مدیریت کنیم. بنابراین مدیریت دانش جزء جدانشدنی مدیریت ارتباط با مشتری است. در این مقاله برآنیم که به تشریح نقش مدیریت دانش در مدیریت ارتباط با مشتری بپردازیم. حائز اهمیت است که پیش از بررسی نقش مدیریت دانش در مدیریت ارتباط با مشتری، تعاریفی از هر يك از این مفاهیم ارائه شده است تا اطمینان حاصل شود که فهم مشترکی از هر کدام از آنها وجود دارد.

• مدیریت دانش

در بازار رقابتی امروز که مشخصه اصلی آن، عدم قطعیت است، شرکتهایی توانایی رقابت را دارا هستند که دانش جدید را ایجاد، توزیع و آنرا تبدیل به کالاها و خدمات می‌کند. بدین ترتیب، دانش برای سازمان، مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و به سازمان، امکان حل مسائل و تصرف فرصتهای جدید را می‌دهد. بنابراین دانش نه فقط يك منبع مزیت رقابتی خواهد شد بلکه در واقع تنها منبع آن می‌شود.

مدیریت دانش، عناصر کارکردی و مهم زیر را توانمند، پشتیبانی و تقویت می‌کند:

▪ فرایندهای کشف یا ساخت دانش جدید و پالایش دانش موجود (ایجاد موجودی دانش)

▪ اشتراک گذاری دانش میان افراد و در سطح همه مرزهای سازمانی (مدیریت کردن جریان دانش)

▪ ایجاد و استفاده از دانش به‌عنوان بخشی از کار روزانه افراد و به‌عنوان بخشی از تصمیم‌گیری (کاربردی کردن دانش)

مدیریت دانش به مجموعه فرایندهای اطلاق می‌شود که در نتیجه آنها دانش کسب، نگهداری و استفاده می‌شود و هدف از آن بهره برداری از داراییهای فکری به منظور افزایش بهره‌وری، ایجاد ارزشهای جدید و بالا بردن قابلیت رقابت پذیری است.

• مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) که گاهی اوقات از آن به عنوان مدیریت مشتریان، مدیریت ارزش مشتریان، مشتری محوری و یا مدیریت مشتری محور نام برده می‌شود، برای مدت زمان طولانی اصطلاح متداول جهت بیان تمایل شرکتها در برقراری ارتباط يك به يك مداوم و همیشگی با تمام مشتریان بوده است. در همین راستا می‌توان به یک نکته مهم اذعان داشت که شرکتهایی که موفق شده‌اند به‌صورت موثری مشتریان خود را جذب کرده، به آنها خدمات مورد نظر را به بهترین نحو ارائه داده و بهترین مشتریان خود را حفظ می‌کنند تاثیر مثبت این امر را در انتهای مسیر سودآوری خود مشاهده کرده‌اند. با ظهور تجارت الکترونیک (E-Commerce) و شرایط اقتصادی نوین، توسعه ارتباطات قویتر با مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. CRM يك استراتژی کاری با این رویکرد است که با مشتریان متناسب با شرایط و الگوهای رفتاری آنها ارتباطی پایدار و بلندمدت که برای هر دو طرف ایجاد ارزش افزوده کند، برقرار شود. معمولا استراتژی CRM مبتنی بر چهار هدف اجرایی است:

۱) تشویق مشتریان دیگر شرکتها یا مشتریان بالقوه به اولین خرید از شرکت

۲) تشویق مشتریانی که اولین خرید را کرده‌اند به خریدهای بعدی

۳) تبدیل مشتریان موقت به مشتریان وفادار

۴) ارائه خدمات با مطلوبیت بالا برای مشتریان وفادار به نحوی که به مبلغ شرکت بدل شوند.

در حقیقت مدیریت ارتباط با مشتری کلیه فرایندها و فناوری‌هایی است که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می‌گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری مدیران را قادر خواهد ساخت تا از دانش مشتری برای بالا بردن فروش، ارائه خدمات و توسعه آن استفاده کنند و سودآوری روابط مستمر را افزایش دهند.

• جریانهای دانش در فرآیند CRM

برای ملموس شدن مفهوم مدیریت دانش مشتری، ما سه نوع جریان دانش را مشخص می‌کنیم که نقشی حیاتی در فعل و انفعال بین شرکت و مشتریان بازی می‌کنند: دانش برای، از و درباره مشتری.

در مرحله نخست، برای پشتیبانی از مشتریان در چرخه خریدشان، یک جریان دانش پیوسته که از شرکت به مشتریان هدایت می‌شود (دانش

برای مشتری) پیش نیاز است. دانش برای مشتریان شامل اطلاعاتی در مورد محصولات، بازارها و تامین‌کنندگان است. این بعد دانش همچنین بر روی درک مشتری از کیفیت خدمات، تاثیر می‌گذارد.

در همین زمان، دانش از مشتریان می‌باید در جهت خلق نوآوری در خدمات و محصول، تولید ایده و بهبود مستمر برای محصولات و خدمات، توسط سازمان به هم پیوند داده شود. تسخیر کردن دانش مشتری و دخیل کردن مشتریان در فرآیند نوآوری از طرق مختلفی قابل دستیابی است. برای مثال دانش مشتریان در مورد محصولات، تامین‌کنندگان و گرایشهای بازار می‌تواند از طریق مکانیزم بازخورد مناسب برای فراهم کردن یک بهبود سیستماتیک و نوآوری محصولات، استفاده شود. جمع آوری و تحلیل دانش درباره مشتری قطعاً یکی از قدیمی‌ترین اشکال فعالیت KM در حوزه CRM است. علاوه بر داده‌های خام مشتریان و معاملات گذشته، دانش در مورد مشتری، نیازهای کنونی مشتریان، خواسته‌های آتی، ارتباط، فعالیت خرید و توانایی مالی را هم در نظر می‌گیرد. دانش درباره مشتریان در فرآیند پشتیبانی و خدمات CRM جمع آوری می‌شود و در فرآیند آنالیز CRM مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. • مدیریت دانش مشتری

در نگاه اول CKM ممکن است تنها نام دیگری برای CRM یا KM به نظر برسد. اما مدیران دانش مشتری در برخی جوانب نیازمند نگرشی متفاوت از شیوه رایج در KM و CRM هستند.

به عنوان يك مشخصه CRM، مدیران روابط مشتری پیش از همه بر دانش از مشتری تمرکز دارند تا بر دانش درباره مشتری. به بیان دیگر، سازمانهای باهوش دریافته‌اند که مشتریانشان آگاه‌تر از کارمندی هستند که دانش را از میان فعل و انفعال مستقیم با مشتری و همچنین پرس و جوی دانش در مورد مشتریان از نمایندگان فروش جستجو می‌کند. مدیران دانش هم، بر روی تلاش در تبدیل کارمندان از جمع‌کنندگان دانش به تسهیم‌کنندگان دانش تمرکز دارند، این امر معمولاً توسط نقشه‌های تسهیم دانش مبتنی بر اینترنت اجرا می‌شود. در مقابل تمرکز اختصاصی KM روی تشویق و تقویت روابط مولد و مشارکتی در راستای شعار «اگر ما تنها می‌دانستیم که چه می‌دانیم» CKM بعد دیگری را پیشنهاد می‌کند «اگر ما تنها می‌دانستیم که مشتریان چه می‌دانند». اما چرا مشتریان می‌خواهند دانش خود را برای خلق ارزش برای شرکت تسهیم کنند و سپس برای دانش خود که در محصولات و خدمات شرکت بسط یافته پول پرداخت کنند؟ این امر به تغییر نگرش نسبت به مشتریان به عنوان نهاد دانش باز می‌گردد. این تغییر نگرش مفهوم گسترده‌ای دارد. مهم تر از همه مشتری از یک دریافت کننده منفعل محصولات و خدمات آن‌گونه که در مدیریت دانش سنتی بود، رها شده است. همچنین مشتری از اسارت در زنجیره برنامه رایج وفاداری مشتری در CRM نیز رهایی یافته است.

CKM همچنین در پیگیری اهداف، از KM سنتی، متفاوت است. با در نظر گرفتن اینکه KM به دنبال راندمان و بازدهی سود است (پرهیز از اختراع دوباره چرخ) CKM در راستای نوآوری و پیشرفت است. مدیران دانش مشتری در جستجوی فرصتهای مشارکت با مشتریان به عنوان با هم سازندگان ارزش سازمان، هستند. این امر همچنین در مقایسه با تمایل نگهداشتن و پرورش پایگاه مشتری موجود در CRM، قابل مشاهده است. ضرب المثل معروف CRM که می‌گوید «حفظ کردن مشتری ارزاتر از یافتن آن است» به یاد می‌آید. متأسفانه در دوره‌ای که محصولات رقبا که اغلب نیز تقلید هستند، تنها به فاصله چند کلیک از مشتری قرار دارد، حفظ مشتری به شدت سخت می‌شود. به همین سبب، مدیران دانش مشتری کمتر نگران حفظ مشتریان هستند. در مقابل آنها بر روی چگونگی توسعه و پیشرفت سازمان با به‌دست آوردن مشتریان جدید و با به‌کارگیری گفتگوی فعال و ارزش‌افزا با آنها متمرکزند. چگونه مدیران دانش مشتری، نوآوری و پیشرفت را خلق می‌کنند؟ آنچنان که آنها دریافته‌اند دانش تنها در کارکنان وجود ندارد بلکه در مشتریان نیز هست که ما را به خلق ارزش از نوآوری و پیشرفت، بیش از صرفه جویی هزینه در KM سنتی هدایت می‌کند.

مدیریت دانش، یکپارچگی بین گروهها و بخشهای جدا از هم را در یک محیط ارتباط با مشتری آسان‌تر می‌سازد. این گروهها و بخشهای جدا از هم ممکن است در واحدهای کاری، تجاری یا در موقعیتهای جغرافیایی متفاوتی باشند. مدیریت دانش جریانی از دانش حول موضوعات مشتری را بین گروههای کاری آسانتر می‌سازد و بدین وسیله با یکپارچه‌سازی دانش مرتبط با مشتری به سرعت و کارایی در رسیدن به آن نقش عمده‌ای دارد. مدیریت دانش چشم اندازی برای مشتری بدون توجه به زمینه تخصصی از کاربرد دانش مورد نظر، مکانی که دانش کشف شده یا چگونگی استفاده از آن برای مشتری ایجاد می‌کند. مدیریت دانش با شفاف کردن دانش مورد نظر در فرایندهای یکپارچه سازی دانش تاثیر بسزایی دارد. مدیریت دانش در مواردی که کارکردهای مختلف در سازمان از ارتباطات و گردش دانش جلوگیری می‌کند، بسیار مفید واقع شده‌اند. به طوری که با ثبت کردن دانش مشتری و به اشتراک گذاشتن آن از یک نقطه مرکزی، به طور چشم گیری منجر به افزایش کیفیت و سرعت در تصمیم گیری و خدمت دهی به مشتری می‌شود. در محیط مدیریت ارتباط با مشتری، مشارکت رایج است و این در نتیجه گسترش تحقیقات و فعالیتهای سازمان

در سرتاسر مرزهای جغرافیایی حاصل می‌شود. این سازمانها از مشارکت در شکلی از ارتباطات مجازی درونی و بیرونی استفاده می‌کنند تا محصول، سهم و قدرت نفوذ دانش مشتری را حفظ کنند. مدیریت دانش تکنولوژی، فرایندها و زمینه‌هایی برای اظهار مشارکت در اختیار سازمان قرار می‌دهد به گونه‌ای که محلهای تبادل دانش از نظر امنیتی با استفاده از تکنولوژی در اختیار گذاشته شده بسیار قابل اطمینان است.

برنامه‌های مدیریت دانش فرایندها، سیستم‌های مدیریت دانش را به گونه‌ای سازمان‌دهی می‌کنند که همه دانشهای پایه‌ای و زیرمجموعه در زمینه‌های مورد نیاز به آسانی قابل دسترسی باشند و در نتیجه به ارزش افزوده‌ای برای سازمان منجر شود. مدیریت دانش، ابزارها، فرایندها و زمینه‌هایی را برای کارمندان فراهم می‌کند تا دانش را بر اساس نیاز مشتری به اشتراک بگذارند. کارمندان به کمک مدیریت دانش به ارزش دانش یکپارچه شده مشتریان پی می‌برند و از این طریق می‌توانند به مشتریان ارزشمندتر خدمات کاملتری ارائه کنند. بنابر این مدیریت دانش به عنوان وسیله‌ای در محیط مدیریت ارتباط با مشتری به خدمت می‌پردازد.

با نگاهی به مباحث بالا می‌توان نتیجه گرفت که انتظار ما از مدیریت دانش مشتری، خلق بیشترین ارزش از دانش و مدیریت دانش در یک سطح استراتژیک است.

• نقشه فرآیند CRM

در این بخش یک نقشه فرآیند که فرآیندهای کسب و کار مرتبط با CRM و KM را در بر می‌گیرد، ایجاد می‌کنیم. این نقشه، نتیجه تحقیقات مداوم برای ترکیب تلاشهای ادراکی تئوری و تلاشهای عملی است.

نقشه فرآیند، شامل تمام فرآیندهای شناخته شده کسب و کار که با اجرای موفقیت آمیز CKM در سازمان مرتبط بوده اند است. یک مشخصه مهم نقشه این است که بر اساس نیازها و خواسته های مشتری است.

• چارچوب پیشنهادی برای اجرا

ما چهار پیشنهاد برای بهبود موفقیت آمیز فرآیندهای CRM توسط KM بر اساس مفاهیم کسب و کار ارائه می‌دهیم. این پیشنهادها می‌توانند در یک چارچوب مدیریتی برای پیاده‌سازی استراتژی CRM مبتنی بر دانش، فرآیندها، سیستمها و تغییر مدیریت سازمان دهی شود.

این چارچوب می‌تواند به عنوان یک راهنما برای متخصصان مورد استفاده قرار گیرد و به‌موجب آن به کم کردن شکاف بین منافع شناخته شده تئوری و دستیافته‌های عملی از اجرای CKM کمک کند.

اجزای چارچوب پیشنهاد شده می‌توانند به شکل زیر نشان داده شوند:

▪ استراتژی - درک دانش مشتری به عنوان یک منبع با ارزش در نوآوری محصول و بهبود فرآیند.

برای تحت کنترل درآوردن پتانسیل فرآیندهای CKM و پشتیبانی از سیستمهای مناسب، مدیریت ارشد می‌باید مشتریان را به عنوان یک منبع با ارزش دانش بشناسد.

▪ فرآیندها - تطبیق دادن فعالیتهای KM با فرآیندهای CRM

یکپارچه‌سازی فرآیندهای حمایتی KM با عملکرد حقیقی مدیران روابط، موجب قدرتمند شدن فرآیندهای CRM توسط دانش مشتری می‌شود. به بیان دیگر پیامد در نظر گرفتن KM به عنوان وظیفه‌ای جداگانه، کاهش کارایی است. بر این اساس، بهترین شیوه برای مدیریت کارآمد دانش، یکپارچه سازی نامرئی آن با فرآیندهای اصلی است.

▪ سیستمها- ایجاد یک مخزن دانش یکپارچه در محدوده سازمان

دیدگاهی یکپارچه از داده‌های مرتبط با مشتری به علاوه مجموعه‌ای از سیستمهای مرتبط، یک فاکتور حیاتی موفقیت است. یک مخزن مرکزی دانش می‌تواند به ما در فایق آمدن بر مرزهای منطقه‌ای و تفکیک بین واحدهای کاری کمک کند. انبار دانش همچنین یک پیش نیاز حتمی برای برقراری ضوابط و معیارها برای ارزیابی ارزش مشتری و رقابت بازاریابی در گروههای مختلف محصولات است.

▪ تغییر مدیریت- تشویق مدیران روابط برای تسخیر و انتشار دانش مشتری

علاوه بر درک مشتری به عنوان یک منبع ارزشمند دانش، مدیریت ارشد برای تشویق یک فرهنگ سازمانی که کارکنان در آن برای تسهیم دانش «برای، از و درباره» مشتریان با یکدیگر و استفاده از دانش فراهم آورده شده توسط دیگران برانگیخته شوند، تلاش می‌کند.

• نتیجه‌گیری

CRM به‌طور سنتی به‌عنوان ابزاری برای ارتباط دادن مشتریان به شرکت توسط برنامه‌های وفاداری مختلف معروف است، اما شاید بزرگترین منبع

ارزش را کنار گذاشته بود؛ دانش موجود در مشتریان. زمانی که هر دوی KM و CRM برای به دست آوردن دانش مشتری متمرکز می‌شوند، مدیریت دانش مشتری، به عنوان یک فرایند استراتژیک در سازمانهایی که مشتریان خود را از دریافت منفعلانه محصولات و خدمات فراتر برده و با دادن اختیار به عنوان شرکای دانش، در نظر می‌گیرند، ظهور می‌کند. چارچوب مطرح شده در این مقاله برای اجرای مدیریت دانش مشتری، متخصصان را در به‌کارگیری موفقیت آمیز دانش برای، از و درباره مشتری در جهت نیل به کارایی بیشتر نوآوری‌های CKM یاری می‌کند. لازم به ذکر است که در این راه و برای به خدمت‌گیری تمامی دانش مشتری، مدیریت هر سه جریان دانش بطور همزمان ضروری است.

منبع: مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=258840>

 Vista.ir
Online Classified Service

مدیریت فروش

۲۰ سال پیش که اولین پست مدیریتی فروش را کسب کردم، تیم فروشى تشکیل دادم که تعداد اعضای آن ۱۰ نفر بود. تجربه کاری افراد تیم که به غیر از خودم ۹ نفر بودند از يك سال فراتر نمی رفت. به وضوح می توان گفت که عملکرد آنها زیر استاندارد بود و طرز تفکرهای خاصی بر بخش فروش حاکم بود، حتی به خاطر پایین بودن عملکرد، بهانه هایی همچون «کمبود امکانات» و «قیمت بالای محصولات» را مطرح می کردند. اما چیزی که کمبود آن شدیداً احساس می شد، عدم وجود يك الگوی نقش متفاوت در میان اعضای تیم بود.

• ۱۸ ماه بعد با اتخاذ استراتژی جدید، فروش شرکت افزایش فوق العاده ای پیدا کرد که محورهای آن عبارتند از:

▪ مرحله اول: کاری انجام ندهید؛ وقتی برای اولین بار مسئولیت بخش فروش را به عهده گرفتید با عجله دست به کار نزنید. زمانی را برای شناخت موقعیت سازمان، جمع آوری اطلاعات درمورد افراد شاغل در بخش فروش و سایر موارد اختصاص دهید.

▪ مرحله دوم: مشکلات خود را تجزیه و تحلیل کنید؛ برای مثال بزرگترین مشکل من این بود که افراد بخش فروش من اعتماد به نفس و اعتقاد به خویشتن نداشتند. حتی هیچ گونه موفقیتی را تجربه نکرده بودند و هیچ الگوی موفقى را در پیش روی خود نداشتند که ادعا کنند «شخص موفقى همچون من در سازمان وجود دارد».



شاید فکر کنید که «آیا نقش من به عنوان مدیر فروش نباید الگویی برای آنها می شد؟»، البته جواب این سوال بلی است ولی الگویی که شما

برای افراد خود تعیین کرده اید کافی نیست زیرا بسیاری از فروشندگان با دید رقابتی به اقدامات همکاران خود نگاه می کردند بنابراین، نیاز به فروشنده ای بود که نقش رهبری را ایفا کرده و باعث شود رفتارهای موفق در بین اعضای تیم متداول شود.

▪ مرحله سوم: الگوی نقش موفق تیم خود را پیدا کنید: وقتی در ورزش، شخصی نقش رهبر در تیم را ایفا می کند به او پیشرو گفته می شود. اگر در تیم خود چنین افرادی را دارید آینده موفق در انتظار شماست. شما به عنوان مدیر فروش باید آنها را از جایگاه مهمشان در تیم آگاه کنید و از آنها بخواهید که دانش و تجربیات خود را به فروشندگان کم تجربه انتقال دهند.

متأسفانه به خاطر عدم وجود شخصی که توانایی رهبری در تیم را داشته باشد من مجبور بودم فروشنده دیگری را استخدام کنم که الگوی موفق تیم من باشد. مطمئن بودم که این استخدام می تواند نقش مهمی در مثبت بودن روند عملکرد تیم من داشته باشد.

خلاء وجود يك الگوی موفق در تیم با استخدام «بیل زیپ» پر شد. من به بیل گفته بودم که اگر واقعاً از برنامه های من پیروی کند و دقیقاً کارهایی را انجام دهد که من به او می آموزم، در این صورت فرد موفقی خواهد شد. بیل می دانست که من روی او حساب می کنم بنابراین، هیچ وقت به عنوان عامل منفی در عملکرد تیم تلقی نشد.

بعد از ۴ ماه از استخدام بیل، عملکرد او به طور فوق العاده ای افزایش یافته بود. می توان گفت که طرزتفکر در بخش فروش در مورد عملکرد ضعیف يك شبه تغییر پیدا کرده بود و همه می پرسیدند عامل موفقیت «بیل زیپ» چیست و او چه کارهایی انجام می دهد.

عملکرد «زیپ» باعث شد دیگران نیز به حرکت دربیایند و از حالت رخوت و سستی خارج شوند و حتی بعداً به عملکرد ضعیف خود اعتراف کنند.

▪ مرحله چهارم: عملکرد متوسط فروش را قبول نکنید: افرادی که دارای عملکرد ضعیف هستند به طرق ناکارآمدی به کار خود ادامه می دهند. شاید مدیر نخواهد به يك استخدام و جایگزینی دست بزند و از مقابله و رویارویی اجتناب کند، درحالی که این کار اشتباه بزرگی است. يك مدیرفروش موفق عملکرد فروش ضعیف را تحمل نمی کند بلکه در عوض با ارائه نقش مربیگری و آموزش به ارتقای عملکرد افراد می پردازد.

یکی از کارهایی که مدیر می تواند انجام دهد انتخاب افراد موفق از میان بخشهای دیگر است. در این صورت افرادی که دارای عملکرد ضعیفی هستند دو راه چاره بیشتر در پیش رو ندارند: ۱ - یا خود را به انجام رفتارها و فعالیتهای ضروری متعهد سازند و یا اینکه ۲ - فوراً شرکت را ترک کنند.

اگر فکر می کنید نیاز به شخصی دارید که هنوز او را استخدام نکرده اید زود ست به کار شوید و این فرد را از میان بخشهای دیگر انتخاب کنید.

▪ مرحله پنجم: معیارهای عملکرد را تعیین کنید: شما باید انتظارات خود را بیان کنید و معیارهای مطابق با رفتار، فعالیت و نتایج موردنظر خود را تعیین کنید. برای مثال، يك معیار رفتاری می تواند این باشد که هر روز قبل از ساعت ۸ صبح سرکار خود حاضر باشید. یکی از معیارهای فعالیت می تواند این باشد که بایستی حداقل ۲۵ مکالمه تلفنی در روز انجام شود و يك معیار مبتنی بر نتیجه می تواند این باشد که با افزایش تجربیات فروش کارکنان، شرکت باید ماهانه ۵۰۰۰۰ دلار فروش داشته باشد.

پیشنهاد می کنم که برای معیارهای مبتنی بر نتیجه دو نوع معیار تعیین کنید. اولین معیار باید مربوط به حداقل سطح ابقاء شغل باشد. به عنوان مثال، فروشندگانی که عملکرد فروش شان در سه ماه پیاپی پایین تر از حداقل سطح عملکرد باشد باید جایجا شوند و در صورتی که در فصل بعدی فروش مربوط به آن شخص افزایش نیافت در این صورت آن فرد را باید اخراج کرد و دومین معیار عملکرد می تواند رسیدن به سطح فروش بالاتر باشد.

▪ مرحله ششم: افرادی که عملکرد آنها پایین تر از حداقل استاندارد است را اخراج کنید: ممکن است کارمندان شما تعجب کنند و از خود بپرسند که «آیا شما واقعاً این کار را انجام داده اید؟» اخراج اولین نفر این پیام آشکار را به گوش همه خواهد رساند که «عملکرد کاهش یافته است».

▪ مرحله هفتم: هرچه می توانید در نقش مربی ظاهر شوید: مانند کسانی نباشید که دلشان را به رئیس بودن و میز ریاست خوش کرده اند. از پشت میز خود بیرون بیایید و با تیم خود شروع به کار کنید، زیرا این کار تنها عامل رشد و موفقیت شرکت و کارکنان شما خواهد بود.

▪ مرحله هشتم: مفهوم کیفیت بهتر زندگی را ترویج کنید: این کار بسیار جذاب است. ما يك سری از مباحث را مطرح کردیم که باعث می شد افراد بر روی اهداف تیمی متمرکز شوند. برای مثال، اگر به اهداف بخش فروش دست پیدا می کردیم برنامه ای را پیاده می کردیم که در آن نیروهای فروشی که به سطح استانداردهای فردی دست یافته بودند با سایر افراد در يك مسابقه گلف بازی می کردند. بنابراین، حس فعالیت و دستیابی به سطوح بالای عملکرد در میان افراد تیم ایجاد می شد. نتیجه این اقدامات این بود که میانگین فروش هر يك از افراد دو برابر شد و جایجایی افراد در حدود ۴۵ درصد کاهش یافت.

▪ مرحله نهم: خواسته های هر يك از کارکنان فروش خود را شناسایی کنید: هر يك از افراد عوامل انگیزشی خاص خود را دارند. شما باید خواسته های افراد خود را شناسایی کرده و به آنها کمک کنید تا به خواسته های خود دست پیدا کنند. با تك تك افراد خود بنشینید و سعی کنید مشخص

سازید که خواسته های آنها از سازمان چیست و اهداف بیرون از سازمان آنها چه چیزی است؟ چگونه می توانید در رسیدن به اهداف و خواسته ها به آنها کمک کنید؟ برای مثال، یکی از افراد فروشنده تیم در نظر دارد خانه بخرد، در حالی که دیگری در نظر دارد در یکی از ۱۰ تیم برتر گلف در جهان بازی کند، دو هدف کاملاً متفاوت، ولی این افراد می توانند با تلاش خود و با همفکری شما به این اهداف برسند.

• پنج اشتباه بزرگی که ممکن است مدیر فروش مرتکب شود عبارتند از:

- ۱ - تمرکز بر کمیت مکالمات فروشندگان با مشتریان بالقوه و بالفعل به جای تمرکز بر کیفیت مکالمات؛
- ۲ - اتلاف وقت در دفتر کار خود به جای ایجاد ارتباط با کارکنان فروش خود؛
- ۳ - تصور اینکه چون فردی آموزش دیده است پس می داند که چگونه بفروشد؛
- ۴ - نداشتن زبان مشترک فروش به منظور تشخیص فرصتها؛
- ۵ - تمرکز بر روابط بسته و محدود به جای توسعه و بهبود کارکنان فروش.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=236621>



مدیریت فروش (Sale Management)

• مقدمه

هدف تمام شرکتهای انتفاعی، افزایش فروش سودآور از طریق ارضای نیازها و خواسته های بازار و مصرف کنندگان در بلندمدت است. مدیریت فروش در رسیدن به این هدف نقش مهمی را در مجموعه فعالیتهای بازاریابی ایفا می کند.

فروشنندگان امروز بیش از گذشته قدرتی پویا در دنیای تجارت محسوب می شوند و تلاشهای آنها اثر مستقیم بر فعالیتهای متنوع و مختلف شرکت

دارد. آنها محصولات شرکت را به مشتریان معرفی می کنند، سفارشات فروش را که منجر به ارسال محصولات برای مشتریان می شود دریافت می کنند. موقعیت محصولات شرکت را در بازار حفظ می کنند، وضعیت رقبا را ارزیابی می کنند و نهایتاً زمینه های موفقیت و پیشرفت شرکت را فراهم می آورند. شرکتهای فروش محصولات خود شیوه مناسبی را اتخاذ می کنند. آنها یا از فروشندگان مستقیم خود برای فروش استفاده می کنند و یا برای این منظور از فروشندگان قراردادی استفاده می کنند. در هر دو شیوه، مدیران فروش بایستی مدیریت بر فروش و نیروی فروش را جدی بگیرند.

• مدیریت فروش چیست ؟

مدیریت فروش از مباحثی است که در سالهای اخیر مطرح شده و بیشتر به برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل نیروی فروش تاکید می کند. برای درک و اهمیت مدیریت فروش، ابتدا باید مشخص کرد فروش چیست ؟



فروش عبارتست از کمک کردن به مشتری به منظور خرید چیزی که آنرا برای رفع نیازهای خود می خواهد. فروش عبارتست از فرآیندی که دارای سه مرحله زیر است:

(۱) درک نیازهای مشتری

(۲) ارائه راه حلی برای رفع این نیازها

(۳) کسب رضایت مشتری

کالاها و خدمات توسط شرکتها تولید شده و روانه بازار می گردند و با انجام عملیات فروش توسط فروشندگان بدست خریداران رسانده می شوند. فروشندگان نقش پل ارتباطی بین تولید کننده و مصرف کننده را بازی می کنند، لذا فعالیتهای فروشندگان می بایست توسط مدیران فروش به نحوی مقتضی، برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل شود.

• وظایف مدیر فروش چیست؟

اساساً وظایف مدیر فروش نیز همانند هر مدیر دیگری شامل برنامه ریزی، سازماندهی، گزینش نیروی انسانی و انگیزش، هدایت و کنترل نیروهای تحت سرپرستی خود می باشد.

مدیر فروش باید اهداف فروش را مشخص کند و این اهداف را با اهداف بازاریابی و اهداف کل شرکت هماهنگ سازد. بعبارت دیگر، اهداف بازاریابی شرکت به اهداف فروش تبدیل می شوند. اهداف فروش نیز حجم فروش را با توجه به هر خط تولید تعیین می کند. اهداف فروش را می توان برحسب مبالغ فروش یا واحدهای فروش رفته تعیین کرد. این اهداف را می توان برحسب مناطق فروش، انواع مصرف کنندگان و دوره های زمانی نیز تقسیم بندی کرد. علاوه اهداف را می بایست همواره ارزیابی، نظارت و کنترل کرد و در صورت لزوم آنها را تعدیل نمود، تا از طریق فروش، سودکافی حاصل گردد.

مدیر فروش همچنین بخشی از اوقات خود را جهت رسیدگی به موارد زیر اختصاص می دهد.

(۱) گزینش و استخدام افراد مورد نیاز برای تکمیل نیروی فروش

(۲) فراهم نمودن امکانات جهت آموزش کافی برای نیروی فروش خود

(۳) اطمینان از اینکه سیاستها و برنامه های حقوق و دستمزد موجب انگیزش جهت فروش بیشتر در پرسنل فروش می شود.

(۴) ارزیابی هر چند وقت یکبار از عملکرد نیروی فروش

در زیر هر يك از وظایف مدیران فروش را به تفکیك در حوزه عملیات مدیریت فروش مورد بررسی قرار گرفته است.

▪ برنامه ریزی

مدیران فروش در عملیات خود ابتدا بایستی به برنامه ریزی فروش بپردازند. فرایند برنامه ریزی عبارتست از مجموعه ای از تصمیمات به هم پیوسته که در نهایت تصویر تمام نمایی از مراحل عملیات به دست می دهد. البته لازم به یادآوری است که برنامه ریزی فروش باید به دقت با برنامه ریزی کلی شرکت هماهنگ و در قالب چهارچوب آن باشد.

اهمیت برنامه ریزی به معنای تفکر پیشاپیش و پیش بینی راه حلهای احتمالی آینده است. یکی از اهرمهای عالی برنامه ریزی فروش که مورد استفاده مدیران فروش می تواند قرار گیرد، تدوین بودجه دقیق فروش و هزینه های توزیع و فروش، تعیین مناطق فروش و ایجاد سهمیه های فروش برای فروشندگان می باشد. برای تدوین بودجه فروش می بایستی مدیران فروش دست به پیش بینی فروش بزنند.

پیش بینی فروش يك تخمین از فروش های نقدی یا واحدهای فیزیکی بر پایه يك دوره زمانی معین در آینده تحت يك برنامه بازاریابی طراحی شده و مجموعه مفروضاتی از شرایط و عوامل محیطی می باشد. اساساً پیش بینی و بودجه فروش پایه و اساس تمامی برنامه ریزی های عملیاتی يك شرکت را تشکیل می دهد

▪ سازماندهی

دومین وظیفه مدیر فروش سازماندهی است که کاری بس دشوار و حساس و نسبت به مسائل موجود در فعالیتهای تجاری و بازرگانی، نیازمند دانش و تجربه بالا است. سازماندهی در صورتی به درستی انجام می شود، که فرایند طرح ریزی به دقت انجام شده و اهداف شرکت بطور اعم و اهداف بخش فروش بطور اخص مشخص شده باشد.

مدیر فروش باید به خوبی بخش خود را سازماندهی کند تا به نحو مطلوب و موثری وظایف متعدد و متنوع بخش فروش به انجام رسد. زمانی که

ساختار سازمانی بخش فروش به خوبی طراحی شود، خطوط گزارش دهی و روابط کاری، مسئولیتها و اختیارات، تفویض اختیار، روشها و کنترلها مشخص خواهد شد. مجموع این عوامل موجب می گردد تا تیم فروش با یکدیگر به خوبی همکاری نموده و در جهت اهداف شرکت به نحو موثری حرکت نمایند.

• تامین نیروی انسانی

فروش عملی است که به نیروی انسانی نیاز دارد و خدمات کامپیوتری نمی تواند آنرا از انسان بی نیاز کند. چنانچه قرار باشد عملیات فروش به نحو مطلوبی صورت گیرد، در درجه اول توانائیها، دانش، معلومات و کوشش جمعی افراد استخدام شده در بخش فروش اهمیت می یابد. موفقیت آمیز بودن عملیات فروش به انتخاب و گزینش صحیح فروشندگان بستگی دارد و بنابراین مدیر فروش باید به امر انتخاب و به کارگیری، آموزش و سیستم پرداخت حقوق و مزایای فروشندگان توجه زیادی مبذول دارد. مدیر فروش برای تامین نیروی انسانی مورد نیاز به برنامه ریزی نیاز دارد تا از طریق آن بتواند نیروی متخصص مورد نیاز خود را به نحو مطلوب انتخاب کند.

یکی از مسائل مهم در برنامه ریزی نیروی انسانی، مسئله آموزش نیروی انسانی است. مدیران فروش با برگزاری دوره های آموزشی مختلف سعی می کنند که شناخت فروشندگان از ساختار شرکت، محصولات، اهداف و برنامه ها، مشتریان و شیوه های فروش افزایش یابد.

• هدایت

وظیفه دیگر مدیر فروش، اداره و مدیریت بر نیروی فروش است. او باید نیروهای انتخاب شده برای پست های مختلف بخش فروش را به گونه ای هدایت کند که به نحو مطلوبی انتظارات شرکت را تحقق بخشند.

اصولاً مدیران فروش با تخصیص مناطق فروش و سهمیه فروش برای فروشندگان می توانند فرایند عملیات فروش آنها را هدایت کنند. مناطق فروش عبارتست از حوزه جغرافیایی تخصیص داده شده به فروشنده جهت انجام فعالیتهای فروش. سهمیه فروش نیز عبارتست از تخصیص بخشی از فروش کل شرکت به يك فروشنده یا يك منطقه خاص.

• کنترل

برای اطمینان از اینکه فعالیتهای نیروی فروش در چهارچوب برنامه ریزی انجام شده صورت می پذیرد، از عنصر کنترل در فرایند مدیریت فروش استفاده می شود. کنترل به معنای مقایسه نتایج بدست آمده با نتایج مورد انتظار و بررسی علل مغایرت آنها است.

• فرایند مدیریت فروش

بطور کلی فرایند مدیریت فروش شامل ۵ مرحله زیر است:

(۱) تعریف و ایجاد پایگاه اطلاعاتی به منظور جمع آوری اطلاعات مربوط به فروش

در این گام با مطالعه داده های مربوط به فروش محصولات مختلف شرکت، پایگاه اطلاعاتی تعریف و ایجاد می شود. در این پایگاه کلیه اطلاعات لازم جمع آوری می شود.

(۲) تحلیل اطلاعات و بدست آوردن روندهای مختلف

در این مرحله با انجام تحلیل های مختلف بر روی داده های فروش روندهای مختلف بدست می آید. در این گام از تکنیک های مختلف آماری جهت تحلیل اطلاعات استفاده می شود.

(۳) پیش بینی فروش های آتی براساس روندهای قبلی

در اینجا براساس روندهای قبلی، میزان فروش های آتی تخمین زده می شود. اهداف بازاریابی شرکت نیز در تعیین این میزان دخیل می باشند.

(۴) تعیین سهمیه و مناطق فروش

در این گام بازار هدف شرکت به مناطق مختلف تقسیم شده و بر اساس این مناطق سهمیه فروش تعیین خواهد شد.

(۵) تعیین تعداد فروشندگان و عاملین فروش

در مرحله پایانی تعداد فروشندگان و عاملین فروش بر اساس سهمیه های فروش تعیین می شوند.

مدیریت کانال‌های توزیع

یکی از مهمترین چالشهای مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان، انتقال کالاهای تولیدی خود به بازارهای هدف است. بر این اساس تصمیم‌گیری در خصوص شیوه انتقال کالا به محل خرید یا مصرف، از جمله تصمیمات مهمی است که مدیر بازاریابی با آن مواجه است. اهمیت تصمیمات اتخاذ شده در خصوص کانالهای توزیع، به این دلیل است که شرکت مجبور است برای مدتی طولانی به این تصمیمات پایبند و متعهد بماند. چراکه چندین سال طول می‌کشد یک سیستم توزیع بطور مطلوب مستقر شود و به آسانی قابل تغییر نیست.

• تعریف توزیع و کانالهای توزیع

▪ توزیع:

یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که در ساده‌ترین حالت آن وظیفه

انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را بعهده دارد. عبارت دیگر مهمترین وظیفه مدیریت توزیع این است که کالا را در زمان و مکان مناسب در دسترس مشتریان بالقوه قرار دهد.

▪ کانال توزیع:

مجموعه‌ای از سازمانها و افراد وابسته است که کالا یا خدمت مورد نظر را در دسترس مشتریان نهایی قرار می‌دهد. کانال توزیع، تولیدکننده و مشتریان کالا را به یکدیگر متصل می‌کند.

• نقش کانالهای توزیع

یک کانال توزیع علاوه بر انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده، صرفه‌جویی در زمان، متصل کردن مالکان کالا و مشتریان، وظایف مهم دیگری نیز بعهده دارد. مهمترین این وظایف عبارتند از:

- جمع‌آوری اطلاعات لازم از منابعی مانند مشتریان بالقوه و کنونی، شرکتهای رقیب و سایر عوامل و نیروهای فعال در محیط بازاریابی.

- مذاکره با مشتریان بمنظور افزایش انگیزه‌های لازم خرید در آنها

- حصول توافق در مورد شرایط خرید و انتقال تملک و مالکیت داراییها

- سفارش گرفتن از مشتریان عمده و سفارش دادن به شرکتهای تولیدکننده

- تامین وجوه لازم و مقادیر لازم محصول در کانال توزیع

- بر عهده گرفتن بخشی از ریسکهای مربوط به کانالهای توزیع

- تهیه انبارهای لازم به منظور انبار کردن و نقل و انتقال کالاهای فیزیکی

- پرداخت وجوه لازم از جانب خریداران و از طریق بانکها و سایر مؤسسات مالی

• سطوح کانالهای توزیع



تولیدکننده و مشتری نهایی بخشی از کانال توزیع را تشکیل می‌دهند. برای نشان دادن طول یک کانال از چندین واسطه استفاده می‌شود.

کانال "سطح صفر" که کانال بازاریابی مستقیم نیز نامیده می‌شود از یک تولیدکننده و مصرف‌کننده نهایی تشکیل می‌شود. کانال "سطح یک" شامل یک واسطه مانند خرده فروش است. کانال "سطح دو" دارای دو واسطه و کانال "سطح سه" دارای سه واسطه است. از دیدگاه تولیدکنندگان هرچه تعداد واسطه‌ها بیشتر شود، کسب اطلاعات در مورد مصرف‌کننده نهایی و اعمال کنترل بر آنها نیز دشوارتر خواهد شد.

• استراتژی‌های انتخاب کانال توزیع

یکی از مهمترین تصمیمات برای عرضه محصول، در حوزه تعیین تعداد واسطه‌ها اخذ می‌شود. در این راستا سه گزینه به شرح زیر مطرح است:
(۱) توزیع گسترده:

این استراتژی که توزیع محصولات در تعداد زیادی خرده‌فروشی را شامل می‌شود، بیشتر در حوزه مواد مصرفی و کالاهای متداول و روزمره کاربرد دارد. چراکه عموماً مردم حاضر نیستند برای خرید کالاهایی مانند ماست و صابون، مسافت زیادی را طی کنند بلکه انتظار دارند در نزدیکترین خرده‌فروشی به آن دسترسی داشته باشند. بنابراین اغلب تولیدکنندگان مواد غذایی و محصولات متداول از این استراتژی استفاده می‌کنند تا دسترسی عامه مردم به محصولات خود را در بالاترین حد ممکن فراهم سازند.

(۲) توزیع گزینشی:

در این شیوه توزیع، خرده‌فروشان برای عرضه محصول مورد نظر در مناطق مختلف انتخاب می‌شوند. تعداد واسطه‌ها در این حالت از توزیع گسترده کمتر و از توزیع انحصاری بیشتر است. این استراتژی توزیع، بیشتر برای لوازم خانگی و اصولاً کالاهای مغازه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد، چراکه مشتریان این نوع کالاها انتظار ندارند این قبیل محصولات را حتماً در محل زندگی خود بیابند.

(۳) توزیع انحصاری:

در این شیوه، در هر منطقه یک واسطه بعنوان نماینده انحصاری انتخاب می‌شود. در این استراتژی، تعداد واسطه‌ها بسیار کمتر از دو نوع دیگر بوده و بیشتر در مورد محصولات ویژه از قبیل اتوموبیل و لباسهای خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. چراکه مشتریان وفادار به این نوع محصولات با کمال علاقه حاضرند برای دستیابی به محصول مورد نظر مسافت زیادی را طی کنند.

• مراحل طراحی کانالهای توزیع

مراحل طراحی کانال توزیع به صورت زیر است:

(۱) تحلیل نیازهای خدماتی مشتریان:

در این مرحله نیازهای مشتریان بصورت دقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. مقدار خرید، زمان انتظار، تعداد عرضه‌کنندگان، میزان تنوع محصولات و خدمات پشتیبانی مورد انتظار مشتریان در این مرحله مشخص می‌شوند.

(۲) تعیین اهداف کانال توزیع و شناسایی محدودیتها:

در این مرحله با توجه به ویژگیهای هر محصول، هدفهای کانالهای توزیع آن مشخص می‌شود. تصمیم در مورد مستقیم یا غیرمستقیم بودن واسطه‌ها در کانال توزیع در این مرحله اتخاذ می‌شود. علاوه بر این محدودیتهایی که در سیستم توزیع ممکن است وجود داشته باشد، در این مرحله مشخص می‌شود. کانالهای توزیع شرکتهای رقیب و قوانین و مقررات حاکم از جمله این محدودیتها هستند.

(۳) تعیین گزینه‌های موجود (کانالهای توزیع موجود):

پس از بررسی میزان خدمات مورد درخواست مشتریان و تعیین اهداف کانال توزیع در این مرحله باید به شناسایی کانالهای موجود در بازار پرداخته شود. انواع واسطه‌های موجود، تعداد واسطه‌های مورد نیاز، و شرایط و مسئولیتهای هر یک از واسطه‌ها در این مرحله مشخص می‌شود.

(۴) ارزیابی گزینه‌های مختلف و انتخاب: پس از تعیین کانالهای توزیع قابل استفاده، باید یکایک آنها را با توجه به سه معیار اصلی اقتصادی، اعمال کنترل و سازگاری با شرایط، مورد ارزیابی و بررسی قرار داد. سپس باتوجه به نتایج حاصل از ارزیابی نسبت به انتخاب کانال یا کانالهای توزیع مناسب اقدام شود.

(۵) عقد قرارداد و کنترل:

بعد از مشخص شدن کانال یا کانالهای توزیع، باید افراد مورد نیاز در این کانالها انتخاب شده، آموزش داده شوند، در آنها ایجاد انگیزه شده و نهایتاً آنها را مورد ارزیابی قرار داد. از آنجاکه محیط بازاریابی و چرخه عمر محصول ثابت نمی‌مانند، باید همیشه آمادگی لازم برای تغییر بندهای قرارداد و

انجام اقدامات اصلاحی در کانالهای انتخاب شده را داشت.

• عوامل موثر در ایجاد تعارض در کانال توزیع

ممکن است در جریان استقرار کانال یا کانالهای توزیع، اختلافات و تعارضاتی بوجود آید. لذا لازم است دلایل بروز این تعارضات را شناخت و برای پیشگیری و برطرف کردن آنها چاره‌جویی کرد. مهمترین دلایل بروز تعارض در کانالهای توزیع عبارتند از:

- ناسازگاری در اهداف:

به عنوان مثال ممکن است یک شرکت تولیدی بخواهد از طریق عرضه محصولات ارزان قیمت بسرعت در بازار رسوخ کند. در مقابل، فروشگاهها ترجیح دهند که در کوتاه مدت به سودهای بالاتر دست پیدا کنند. این ناسازگاری در اهداف می‌تواند باعث بروز اختلاف و تعارض شود.

- روشن نبودن نقشها و حقوق:

بعنوان مثال در حالی که نمایندگیا می‌کوشند محصولات شرکت را به مشتریان بفروشند، شرکت تصمیم بگیرد تعداد زیادی از محصولات را توسط نیروی خود به بازار عرضه کند. در چنین مواردی ممکن است محدوده فعالیت و میزان فروش نسبه، موجب بروز اختلافاتی شود.

- اختلاف در ادراک:

بعنوان مثال ممکن است با افزودن کانالهای جدید توسط شرکت، موجبات بروز تعارض در کانال توزیع فراهم شود.

- وابستگی زیاد:

بعنوان مثال در فروشگاهها یا نمایندگیهایی که بصورت انحصاری نمایندگی شرکت را بعهده دارد، سود این فروشگاهها و نمایندگیها تحت تاثیر تصمیمات قیمت‌گذاری و تولید شرکت قرار می‌گیرد. این امر می‌تواند بصورت بالقوه موجب بروز تعارض شود.

<http://vista.ir/?view=article&id=339404>



مدیریت کسب و کار

موفقیت هر کسب و کار رابطه نزدیکی با چگونگی صحیح کنترل کردن آن امور آن دارد: در واقع مدیریت صحیح کسب و کار موجب رشد آن میشود. مدیریت کسب و کار را نباید صرفاً يك عمل آكادميك محسوب کرد. مدیریت واقعی در بر گیرنده هدایت قوی، رفتار مثبت، دانش کسب و کار و مهارتهای مناسب فردی است. مدیریت در حقیقت هدایت افراد، تاثیر گذاری بر کار و تصمیم گیری تموقع و صحیح است و مهارتهای مدیریتی را به مرور زمان میبایست کسب کرد و به بیان دیگر کسب مهارتهای مدیریتی در واقع همانند سپرده گذاری در بانک می باشد.

• هدایت و راهبری کسب و کار

هیچ زن و یا مردی در دنیای کسب و کار تنها نیست. در این حیطه شما نیازمند کمک افراد دیگر هستید و باید بتوانید از آنها کمک بگیرید تا بتوانید کسب و کارتان را هدایت کنید.





• راهنمایی گرفتن (Mentoring)

کارآفرینان موفق و با تجربه اغلب سئوالات مشابهی را میپرسند:

چگونه کارآفرینان جدید میتوانند از تجربیات دیگران استفاده کنند؟ با

راهنمایی گرفتن

واژه Mentoring میان معلمان و دانش آموزان مصطلح است و زمانی به کار

می رود که افراد حرفه ای و با تجربه اطلاعاتی را به افراد کم تجربه ارائه می دهند.

• شبکه ارتباطی

شبکه ارتباطی يك وسیله ساده است که هرکس در دنیای کسب و کار میتواند با آن سرو کار داشته باشد. شبکه ارتباطی میتواند کارآمدترین وجه بازاریابی شما محسوب شود و در نتیجه آن علاوه بر ایجاد بازار برای شما، اطلاعات مناسبی در ارتباط با کسب و کارتان در اختیار شما قرار خواهد گرفت.

• میزگرد

میز گرد يك بحث رسمی غیر گروه میان افراد حرفه ای است که داوطلبانه اطلاعات و منابع را در اختیار سایرین قرار میدهند. در طول زمان روابط افراد حرفه ای و ماهر با یکدیگر توسعه میابد و شرکت کنندگان با کسب و کارهای یکدیگر آشنا می شوند.

• داشتن اطلاعات به روز

عصر اطلاعات جامعه ما را تغییر داده است و اکنون در عصر اطلاعات افراد از طریق پست الکترونیک با یکدیگر ارتباط دارند و می توانند اخبار جدید را در دنیای تکنولوژی و بی سیم دنبال کنند. حقیقت امر این است که هر روزه اطلاعات ما را بمباران می کنند اما متأسفانه اغلب این اطلاعات نمی تواند به خط مشی کسب و کار ما کمک کند و در انجا هدایت صحیح آنست که ما متدها و راهکارهای خودمان را دنبال کنیم و در کنار آن دانش و اطلاعات خود را در ارتباط با کسب و کار به روز نگه داریم.

• تصمیم گیری

یکی از بهترین تصمیمها یادگیری این موضوع است که چگونه تصمیمگیرنده خوبی باشید. این امر نیازمند تعهد ، درک و مهارت می باشد که بسیار ارزشمند است.

آیا تصمیم گیرنده خوبی هستید؟

مراحل مختلف در اجتناب از اشتباهات رایج و ایجاد تصمیمگیری کارا را بیاموزید.

تصمیمگیری ، تصمیمگیری ، تصمیمگیری سؤال این است : آیا شما يك تصمیمگیر خوب هستید؟ اگر فکر می کنید که این چنین نیست ، هیچ جای غصه نیست. تصمیمگیری مهارتی است که می توانید از دیگران بیاموزید. ارگ چه بعضی از افراد این مهارت را احتراز از دیگران می آموزند ، اما فرآیند آن مشابه است. دونوع تصمیمگیری اصلی وجود دارد : آنهایی که با استفاده از فرآیند خاص بدست می آید . آنهایی که تنها مانند يك رویداد است.

• مراحل تصمیم گیری نافذ

این فرآیند در هر موقعیتی می تواند بکار رود بخصوص در جایی که شما نیازمند يك تصمیمگیری مهم هستید. اگر از مراحل اصلی تصمیمگیری تبعیت کنید ، خود را يك تصمیمگیرنده کارا در حرفه و زندگی شخصی خود می یابید.

• تا حد امکان مفاد تصمیم گیری خود را تعریف کنید. آیا آن واقعا" تصمیم خودتان است یا شخص دیگری ؟ آیا واقعا" نیازمند به این تصمیم گیری هستید ؟ (اگر حداقل دو تصمیم اتخاذ نکرده اید ، پس هیچ تصمیم گیری صورت نگرفته است) چه زمانی این تصمیمگیری روی داده است ؟ چرا

تصمیم گیری برای شما مهم است ؟ چه کسی در این تصمیمگیری ذینفع است ؟ ارزش این تصمیم گیری برای شما چه میزان است ؟

• هر راهکاری که به ذهنتان می رسد را بنویسید. به تصویر کشیدن راه کارهای متفاوت مهم است. هیچ چیزی را سانسور نکنید و بگذارید که تصورات شما آزادانه ارائه شوند. مطمئن شوید که همه چیز را ذکر می کنید.

• فکر می کنید که از کجا می توانید اطلاعات مفید بیشتری را به دست آورید. اگر با انتخابهای زیادی روبرو شوید ممکن است بخواهید اطلاعات زیادی بدست آورید. اطلاعات جدید منجر به راه کارها و انتخابهای بیشتری نیز می شود. کسانی که می توانید از آنها اطلاعات بدست آورید ، دوستان

، همکاران ، خانواده ، نمایندگیهای فدرال و ایالتی ، سازمانهای حرفه ای ، خدمات آن لاین ، روزنامه ها ، مجله ها ، کتابها و غیره است.

• انتخابهای خود را بررسی کنید. از منابع اطلاعاتی مشابه برای کسب ایده های خاص استفاده کنید. برای هر انتخاب معیار خاص را مشخص کنید. هر چه اطلاعات بیشتر بدست آورید ، ذهنتان برای تصمیمگیری فعال تر خواهد شد. مطمئن شوید که همه موارد را یادداشت و بررسی مجدد می کنید.

• ذخیره انتخابها. اکنون شما دارای گزینه های متفاوت هستید و زمان آن رسیده است که آنها را بررسی کنید و ببینید کدام يك از آنها برای شما کارایی دارد . در ابتدا معیارهای این انتخابها را مشخص سازید. ثانياً" به دنبال انتخابهایی باشید که این امکان را برای شما فراهم سازد تا به بیشترین معیار و امتیاز برسید. ثالثاً" انتخابهایی را که با چارچوب و معیار شما سازگاری ندارند را حذف کنید.

• نتایج هر انتخاب را به تصویر بکشید. برای هر انتخاب باقی مانده در لیستتان ، نتایج را به تصویر بکشید، بدین صورت نقایص شما مشخص می گردد.

• يك بررسی واقعی انجام دهید. کدام يك از انتخابهای باقی مانده به واقعیت نزدیک تر است؟ هر چه خلاف آن را ثابت کند را حذف سازید.

• کدام گزینه با شما سازگاری دارد. گزینه ها و انتخابهای باقیمانده را بررسی کنید تا ببینید کدام يك با معیارهای شما سازگاری دارد. اینها تصمیمات کارایی شما هستند. اگر نسبت به تصمیمی که اتخاذ کرده اید خشنود هستید اما احساس می کنید که با اهداف شما سازگاری ندارند ، بدانید که تصمیم صحیحی نگرفته اید. به عبارت دیگر از این گزینه و انتخاب راضی نیستید ، اما نسبت به نتیجه آن حساس هستید. این انتخاب برای شما کارساز خواهد بود.

• شروع کنید. زمانی که تصمیمی را اتخاذ می کنید، آن را عملی سازید. اگر بخواهید نسبت به آن احساس خوشایندی نداشته باشید موجب اندوه و ناراحتی می شود. بهترین کار را در زمان حال انجام دهید. همیشه این فرصت را دارید که ذهن خود را در آینده تغییر دهید.

• اشتباهات متداول در تصمیم گیری

از آنجا که دوست داریم باور کنیم که هیچگونه پیش داوری نداریم ، اما حقیقت این است که هر کس این مشخصه را دارد. هر چه از خودتان و کارهایتان بیشتر آگاهی داشته باشید ، بهتر می توانید عمل کنید. دلیل اصلی اینکه هر کس روش و دیدگاه خاص خود را دارد این است که مغز به سادگی نمی تواند متوجه هر چیزی شود ، حداقل سطح کنجکاوی هر کس متفاوت است.

آیا تاکنون سعی کرده اید ۱۰ چیز جدید را با هم بیاموزید؟ اگر اینطور است ، می دانید که یادگیری خیلی آسان خواهد بود و این به دلیل روش کارکرد مغز است. مغز شما همه اطلاعات را طوری طبقه بندی می کند که بدون قاطی کردن آنها بتوانید جهان اطراف خود را درک کنید. زمانی که نمی توانیم بسیاری از فرضیات را تشخیص دهیم به دلیل فقدان آموزش در جامعه است (مانند والدین، معلمان، همه مؤسسات و غیره).

در زیر تعدادی از رایج ترین اشتباهات تصمیم گیری گردآوری شده است ، با یادگیری آنها می توانید در آینده ، از آنها اجتناب کنید.

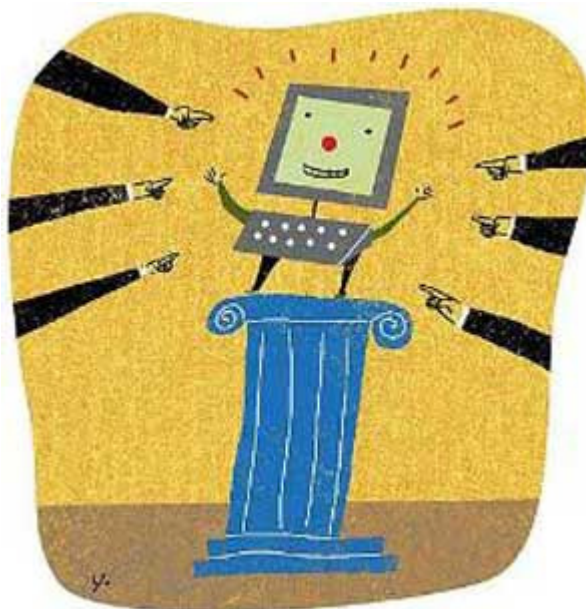
• به اطلاعات تخصصی بسیار تکیه کنید. اغلب افراد بسیار مایلند که به گفته های متخصصین تاکید و توجه کنند. به خاطر بسپارید که متخصصین انسانهایی هستند که خود نیز پیش داوری هایی هستند. با جستجوی اطلاعات از منابع متفاوت ، اطلاعات بهتری را به دست خواهید آورد ، بخصوص زمانی که انرژی خود را بر این منابع متوجه سازید.

• اطلاعاتی را که از دیگران به دست می آورید را ارزیابی کنید. افراد تمایل دارند تا معیار اطلاعاتی را که از جامعه بدست می آورند را ارزیابی کنند. بعنوان مثال متخصصین ، والدین ، گروه های عالی رتبه ، افرادی که روشی برای بیان عقاید خود دارند ، جزء افرادی هستند که همیشه باور داریم بیشتر از ما می دانند. از خود پرسید : آیا آنها به اندازه من از این مسائل و مشکلات آگاه هستند؟ معیارهای آنها با من مشابه است؟ آیا آنها نسبت به مسائل من دارای تجربه شخصی هستند؟ به عبارت دیگر عقاید آنها را در دورنمایی نگاه دارید.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=240102>

مدیریت محصولات جدید، گامی به سوی موفقیت



محصولات جدید از ضروریات شرکت‌های امروزی به‌شمار می‌روند. در حقیقت محصولات جدید پاسخی به بزرگ‌ترین مشکلات سازمان‌هاست. امروزه بیشتر سازمان‌ها ضرورت برخورداری از فرایند بهینه توسعه محصول جدید را به خوبی احساس کرده‌اند و برای داشتن چنین فرایند موفقی تلاش‌های زیادی را انجام داده‌اند و هزینه‌های هنگفتی را متقبل شده‌اند. در این سازمان‌ها، افراد متخصص و باتجربه به کار گرفته می‌شوند، از فناوری‌های پیشرفت استفاده می‌شود و درعین حال ممکن است معرفی محصولات جدید آنها با شکست مواجه شود.

مدیران این‌گونه سازمان‌ها غالباً نمی‌توانند علت این شکست‌ها را درک کنند. تحقیقات در مورد این‌گونه سازمان‌ها نشان داده است که مشکل عمده در نحوه مدیریت و اداره فرایند تولید محصول جدید است. در این مقاله ابتدا ویژگی‌های توسعه محصولات جدید در عصر کنونی ارائه می‌شود. سپس با توجه به ماهیت متفاوت پروژه‌های گوناگون به موضوعات و راهکارهای

مدیریتی در این پروژه‌ها می‌پردازیم.

توسعه محصول جدید، بخش مهمی از هر تجارت است. محصولات جدید، فرصت‌های رشد و مزیت رقابتی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند. امروزه، بقای سازمانی، گرایش به سمت محصولات جدید و بکارگیری روش‌هایی برای ایجاد محصولات جدید و موفق است. با پیشرفت فناوری، رقابتی شدن هر چه بیشتر سازمان‌ها، پیدایش علوم و تجهیزات جدید تولیدی، تغییرات اساسی در نیازها و سلاقی مشتریان و غیره تولید محصولات جدید را با چالش‌های جدید روبه‌رو کرده است. شرکت‌ها به دلیل مخاطراتی که در عرضه محصولات جدید وجود دارد، باید پیوسته در مورد بهبود فرایند تولید محصولات جدید تفکر کنند.

آنچه که امروزه در میان عوامل مهم در موفقیت محصولات جدید حائز اهمیت و تأکیدی بیشتر است، نقش مدیریت در فرایند توسعه محصولات جدید می‌باشد. چه بسا سازمان‌هایی که به‌رغم سرمایه‌گذاری زیاد برای توسعه محصولات جدید، بکارگیری فناوری‌های پیشرفته و جذب افراد متخصص به سختی شکست خورده‌اند. زیرا مشکل عمده این‌گونه سازمان‌ها، فقدان مدیریت صحیح و روش‌های درست مدیریتی در اداره فرایند توسعه محصولات بوده است.

مدیریت، در توسعه محصولات جدید نقشی اساسی ایفا می‌کند و با ایجاد فضای مناسب برای خلاقیت و رشد استعدادها بالقوه و بکارگیری روش‌های مناسب مدیریتی، زمینه را برای توسعه موفق مهیا می‌کند.

در این مقاله، اهمیت نقش مدیریت در توسعه محصولات جدید بررسی می‌شود.

• عصر جدید، توسعه محصولات جدید

پیش از این فعالیت‌های توسعه محصولات جدید شامل فعالیت‌های کاملاً تفکیک شده گروه‌های کاری بود. ابتدا گروه تحقیقات، فناوری جدید یا کاربردی از يك فناوری موجود را کشف می‌کرد که ممکن بود توان لازم را برای تبدیل شدن به محصول داشته باشد. سپس نتایج به دست آمده از این تحقیق را به گروه بعد نظیر گروه توسعه مهندسی یا طراحی مهندسی می‌فرستاد. این گروه نیز تحقیقات را کامل می‌کرد و نتایج را به گروه دیگر ارائه می‌داد.

این روش وقت‌گیر و پرهزینه با شرایط کنونی دنیای ما متناسب نیست و با الگوهای جدیدی از NPD جایگزین شده است. در ادامه به شرح بعضی

از خصیصه‌های آنها می‌پردازیم.

• خصیصه‌های الگوهای جدید NPD

۱) فعالیت‌های NPD در حال حاضر به جای اینکه روی هر مرحله از فرایند به‌طور مجزا و جداگانه تمرکز کند بر کل فعالیت‌های فرایند NPD متمرکز می‌شود. NPD، فرایندی یکپارچه شده است.

۲) فعالیت‌های NPD در حال حاضر شامل مشارکت فعال همه بخش‌های شرکت است مانند کارکنان بازاریابی و تولیدی شرکت، عرضه‌کنندگان و مشتریان

۳) ساز و کار عمده‌ای که الگوهای جدید را مؤثر می‌کند تیم‌های NPD است که به توسعه پروژه در کل فرایند پاسخ می‌دهد.

۴) مدیران ارشد شرکت‌ها از آغاز پروژه‌های NPD، در این پروژه‌ها دخالت داده می‌شوند.

۵) مدیران ارشد شرکت، اطلاعات بیشتری در مورد فعالیت‌های تحقیق و توسعه دارند و بیشتر در فعالیت‌های این بخش درگیر می‌شوند.

۶) نقش گروه تحقیق و توسعه در NPD بیشتر شده و غالباً گروه‌های تحقیق و توسعه، کل فعالیت را هماهنگ می‌کنند.

۷) کاهش چرخه زمان در NPD، بیشتر مورد توجه قرار گرفته است.

۸) فعالیت‌های تحقیق و توسعه به واحدهای مختلف شرکت واگذار شده و گروه مرکزی تحقیق و توسعه، نقش کمتری را در این فعالیت‌ها ایفا می‌کند.

۹) سازمان‌های تحقیق و توسعه جهانی شده‌اند.

۱۰) فعالیت‌های تحقیق و توسعه NPD به سمت کوتاه شدن فعالیت‌ها و خاتمه سریع پروژه‌ها پیش می‌روند و به شرکت‌ها کمک می‌کنند که از نتایج این فعالیت‌ها در زمان‌های کمتری برای برنامه‌های تحقیقاتی استفاده کنند.

۱۱) فعالیت‌های R&D با اهداف تجاری و برنامه‌های راهبردی کل شرکت، مرتبط شده و تأکید بر جنبه‌های مالی افزایش یافته است.

۱۲) کوچک کردن و خالص کردن سازمان‌ها به این مفهوم است که از فعالیت‌های تحقیق و توسعه و NPD انتظار می‌رود که «با منابع کمتر کارهای بیشتری انجام دهند».

۱۳) در فعالیت NPD، اهمیت فزاینده‌ای به تولید، یکپارچه‌سازی فعالیت‌های فناورانه، فرایند و فناوری تولید داده شده است.

۱۴) مدیران R&D در فعالیت‌ها و برنامه‌های راهبردی شرکت‌ها دخالت داده شده‌اند.

۱۵) مدیران NPD و R&D خیلی سریع‌تر یادگیری کسب می‌کنند و با سرعت بیشتری این اطلاعات را در آغاز پروژه‌های دیگر به کار می‌گیرند.

۱۶) تأکید فزاینده‌ای بر پیوستگی R&D وجود دارد.

۱۷) شرکت‌ها، صریحاً تلاش می‌کنند تا فرهنگی را در NPD و R&D ایجاد کنند که باعث تشویق برنامه‌های NPD موفق و سریع می‌شود.

۱۸) گروه‌های R&D با دقت و نظم بیشتری فعالیت‌های توسعه جدید خارجی «از قبیل رقبا» و بازار محصول را زیر نظر دارند.

۱۹) شرکت‌ها با فعالیت‌های توسعه فناوری بیشتر در واحدها، خود را به انتقال دادن فناوری موجود در هر واحد به واحدهای دیگر معطوف کرده و این عمل را به منظور حداکثر کردن ارزش آن فناوری‌ها انجام می‌دهند.

درکی هدفمند از پروژه توسعه محصول جدید می‌تواند به فرایند مدیریت بهتر هدایت شود و در نتیجه شانس موفقیت محصول جدید را افزایش می‌دهد.

• پروژه‌های متفاوت و روش‌های مدیریتی متفاوت

شرکت‌های موفق در طبقه‌ای از محصول یا فناوری اغلب وقتی که وارد بازار و فناوری‌های جدید می‌شوند به سختی شکست می‌خورند. در اغلب موارد، این شکست‌ها به دلیل کارکنان ضعیف، طراحی ضعیف محصول و یا کمبود منابع مالی نیست بلکه شکست نتیجه روش نامناسب مدیریتی برای پروژه‌های توسعه محصولات جدید است. در واقع، مشکل اصلی در روش اداره فرایند توسعه محصولات جدید و سیستم‌هایی است که برای اداره این پروژه‌ها استفاده می‌شوند.

مطالعات نشان می‌دهد که پروژه‌های متفاوت NPD برای موفق شدن به روش‌های متفاوت مدیریت نیاز دارند.

ما اطلاعات زیادی در مورد نحوه توسعه محصولات جدید در اختیار داریم اما شرایط مطلوب بحث شده در کتاب‌ها در عمل قابل اجراست. بنابراین مدیران باید هر شرایط نگاه کنند و از بین اعمال و اقدامات توصیه شده، رویه‌هایی را انتخاب و اجرا کنند که احساس می‌کنند مناسب‌ترینند.

پروژه‌های NPD بر حسب ماهیت محتوایی خود طبقه‌بندی می‌شوند. يك روش مدیریتی که در ترکیبی محتوایی موفق است گاهی در مورد دیگری موفق نیست. برای مثال، روشی در مورد پروژه NPD عبارتست از بهبود در محصولی که برای بازار فعلی هدف‌گذاری شده است و موفق واقع می‌شود. اگر محصول برای بازار جدید هدف‌گذاری شود یا فناوری، جدید باشد، ممکن است موفق نباشد. به‌طور کلی برای موفق شدن پروژه‌های متفاوت NPD باید روش‌های متفاوت مدیریتی به کار گرفته شود و برخورداری از روش واحد مدیریتی برای پروژه‌های مختلف توسعه محصول جدید، اغلب به شکست می‌انجامد. بنابراین مدیران سازمان باید با درک صحیح پروژه‌های متفاوت و انتخاب روش‌های مناسب مدیریتی برای هر پروژه، راه موفقیت این پروژه‌ها را هموار کنند.

• تضادهای مهم در مدیریت محصولات جدید

برای معرفی سریع محصولات جدید چالش وجود دارد. سرعتی که محصولات جدید به بازار ارائه می‌شوند اغلب مشخصه شرکتی پایدار و ماندنی در بین شرکت‌هایی است که پیشرفت می‌کنند. داو هسکرا رهبر مدیریت پروژه شرکت لنزهای تماسی ۲ معتقد است: «اگر بتوانید زمان بین ایده و ورود آن را به بازار کاهش دهید، می‌توانید اهداف راهبردی خود را با سرعت بیشتری به دست آورید. برای مسیر راهبردی سازمان مهم است که ببینیم، نسبت به وضعیت فعلی خود در آینده به کجا می‌رویم و چگونه به وسیله محصولات جدید به آنها خواهیم رسید».

مدیریت همواره باید در مقابل سه عامل مهم در توسعه محصول جدید واکنش نشان دهد این عوامل عبارتند از: کیفیت، هزینه و زمان.

هر سه عامل، گرایش به تعارض با یکدیگر دارند، در عین حال تأثیر این عوامل بر یکدیگر نیروزایی ۲ ایجاد می‌کند. گرچه هر سه عامل به ارزش محصولات جدید کمک می‌کنند، اما تأثیر آنها بر یکدیگر از پروژه‌ای به پروژه دیگر با مقیاس‌ها و روش‌های متفاوتی انجام می‌شود. سؤال اساسی این است که مدیریت در شرایط متفاوت چگونه باید مجموعه این روابط مؤثر در محصول جدید را بهینه کند.

• کیفیت ارزش هزینه زمان

مدیریت محصولات جدید باید این تعارض مهم را هدایت کند. به‌گونه‌ای که حداکثر ارزش را برای شرکت و مشتری کسب کند. بویژه امروزه مدیران محصولات جدید به سوی تولیداتی گرایش دارند که ویژگی‌های باارزشی داشته باشند، نیازهای مشتری را تأمین کنند، کیفیت طراحی و ساخت بالا و هزینه رقابتی پایینی داشته باشند و به موقع در اختیار مشتری قرار گیرند. مدیر محصول جدید باید قدرت ایجاد هم‌نیروزی را داشته باشد و به سوی متعادل کردن تعارضات گام بردارد.

با توجه به آنچه بیان شد، مدیران سازمان‌ها به مدیریت پورتفولیو ۴ معطوف می‌شوند. مدیریت پورتفولیو عبارتست از: «توانایی انتخاب پروژه‌های امروزی که برندگان فردای محصولات جدید خواهند شد». مدیریت پورتفولیو به دنبال سه هدف عمده است:

(۱) حداکثر کردن ارزش پورتفولیو، به این معنی که از بین پروژه‌های متفاوت محصول جدید، پروژه‌هایی را انتخاب کند که مزایای به دست آمده به وسیله شرکت را حداکثر کند.

(۲) دستیابی به تعادل صحیح و آمیخته پروژه‌ها.

(۳) مرتبط کردن پورتفولیو به راهبرد تجاری شرکت.

راهبرد و تخصیص منابع برای محصول جدید باید به‌طور درونی به یکدیگر مربوط شوند. هنگام دستیابی به آرایش راهبردی در پورتفولیو پروژه‌ها، ۲ سؤال متداول مطرح می‌شود:

الف) متناسب کردن راهبرد

آیا همه پروژه‌های شما با راهبرد شرکت سازگارند؟ برای مثال، اگر شما فناوری‌ها یا بازارهای معینی را به عنوان مناطق کلیدی برای تمرکز کردن تعیین کرده‌اید، آیا پروژه‌های شما متناسب با این مناطق هستند، آیا آنها در حدود شما یا خارج از حدود شما هستند؟

ب) تجزیه و تحلیل BERAKSOWN هزینه

آیا تجزیه و تحلیل و هزینه بیانگر اولویت‌های راهبردی شماست؟ یعنی اگر می‌گویید شرکتی رشد کننده هستید، پس بیشتر هزینه تحقیق و توسعه شما باید برای پروژه‌هایی صرف شود که برای رشد شرکت منظور شده‌اند. به‌طور خلاصه وقتی مناطقی را برمی‌گزینید که در آنها پول هزینه کنید، آیا این کلیت با راهبرد بیان شده شما سازگار است؟ مدیریت پورتفولیو به سه دلیل، مهم و حیاتی است:

(۱) با نزدیک شدن به قرن بیست و یکم، کوشش‌های محصول جدید موفق، مینا و اساسی برای موفقیت شرکت است.

(۲) توسعه محصول جدید، در حقیقت آشکار کردن راهبرد شرکت است. یکی از مهم‌ترین روش‌هایی که شرکت‌ها راهبرد خود را عملی می‌کنند به

وسيله محصولات جديدی است که آنها توسعه می‌دهند.

۲) مدیریت پورتفولیو درباره تخصیص منابع است. در يك دنیای تجاری، ایجاد ارزش برای سهامداران و انجام کارهای بیشتر با استفاده از منابع کمتر، اهداف مهمی هستند که مدیریت همواره به دنبال دستیابی به آنهاست.

• نقش مدیریت در بهره‌ور کردن خلاقیت

مدیران تجاری معتقدند که افراد خلاق می‌توانند با آموزش دیدن مفید واقع شوند. آموزش صرفاً قسمتی از وظیفه مدیریت است. فراهم کردن محیطی که برای خلاقیت مناسب، باشد مهمتر است. افراد سازمان ممکن است به آسانی دلسرد شوند و خلاقیت خود را بروز ندهند. مدیران امروزی دریافته‌اند که نوآوران، آمادگی و استعداد اینکه از دیگران متفاوت باشند را دارند. آنها اجازه نمی‌دهند که قوانین خشک و خشن برای آنان دست و پاگیر باشند. جان اسکولی ۵ مدیر عامل اهل اظهار داشت: «اگر مقدار کمی بی‌نظمی در سازمان وجود نداشته باشد، نگران خواهیم شد».

مدیریت همچنین باید اجازه دهد که نوآوران در انتخاب پروژه‌های محصول جدید مشارکت کنند. روش‌های دیگری که مدیران می‌توانند برای ایجاد خلاقیت به کارگیرند عبارتند از: زمان آزاد، زمان منعطف، انتقال دادن افراد خلاق و...

توجه به نکات زیر باعث افزایش جو خلاقیت می‌شود:

- مناسب کردن شرایط برای تبادل عقاید
- ایجاد گشودگی و مشارکت
- حداقل کردن آشفتگی‌ها و اغتشاشات
- رها کردن افراد از قید و بندهای اداری
- تشویق ایده‌های فراوان و متنوع
- کمک به ساختن و تکمیل ایده‌های دیگران
- مشکل گران بودن
- استفاده از يك رهبر برای هدایت بحث

• تعهد مدیریت ارشد

تعهد مدیریت ارشد اساس و پایه ضروری از حمایت را برای محصولات جدید، شکل می‌دهد. عناصر کلیدی تعهد مدیریت شامل بینش، راهبرد و استراتژی و ضمانت است. بینش، ایده‌ای است که مدیریت ارشد برای توصیف آینده مطلوب شرکت توسعه می‌دهد و چشم‌انداز نیرویی رانشی و حرکتی را برای ابتکارات و کوشش‌های بیشتر فراهم می‌کند.

راهبرد به سؤال‌های اساسی در مورد آینده شرکت پاسخ می‌گوید. از قبیل اینکه بازارهای هدف آن چیست، چه شایستگی‌های «مزیت‌های» اصلی مورد نیاز خواهد شد، چه اصولی از بازاریابی باید به کار گرفته شود، شرکت چه نوع محصولاتی را ارائه می‌دهد و کدام مدیران ارشد برای موفقیت توسعه محصول جدید حیاتی هستند. بنابراین آنها باید انرژی و زمان لازم را در پاسخگویی به این سؤالها اختصاص دهند.

ضمانت به مدیریت ارشد اجازه می‌دهد که در توسعه محصولات جدید، موفق شود. اگر قرار است که مفهوم به محصول تجاری موفقی تبدیل شود باید ضمانت مدیریت ارشد را داشته باشد.

در عین حال فرهنگ سازمانی باید خلاقیت، افراد کارآفرین و کسانی را که درگیر توسعه محصول جدید هستند، حمایت کند. افراد سازمان باید معتقد باشند که مدیریت ارشد تفکر خلاق را حمایت می‌کند و وقت مورد نیاز را برای نتایج موفقیت‌آمیز اعطا خواهد کرد.

مدیریت باید تقاضا ایجاد کند و ارزیابی‌های کلیدی از ایده‌های جدید انجام دهد. همچنین حمایت و تشویق افرادی که این ایده‌ها را پیش می‌برند، بسیار حیاتی است.

اداره تعاملات انسانی و انتقال فناوری و ایده‌ها میان افراد و گروه‌های وظیفه‌ای از چالشی‌ترین جنبه‌های توسعه محصول جدید است. تعامل و تسهیم اطلاعات و باورسازی ایده‌ها در میان افراد R&D، تولید، بازاریابی و دیگر گروه‌های وظیفه‌ای از ضروریات است. بررسی وسیع از فرایندهای روابط و تعاملات انسانی که مبتنی بر توسعه محصول جدید بود نشان داد که رهبری مؤثر، پیروی مؤثر، توزیع عادلانه قدرت و توجه کردن به ایجاد همکاری در میان مشارکت‌کنندگان می‌تواند تعاملات انسانی را مولدتر و پیشرفت ایده‌ها را در میان سازمان، تسهیل کند.

• مدیریت و طراحی حمایتی

از دیگر مواردی که به هنگام توسعه محصول جدید و بویژه در هنگام طراحی محصول باید مورد توجه قرار گیرد، ارزیابی ملزومات حمایتی محصول است. شرکت‌های پیشرو این کار را انجام می‌دهند و از آن به عنوان اهرمی برای کسب مزیت رقابتی استفاده می‌کنند. در طول فرایند توسعه محصول جدید، مدیریت و مهندسان R&D دامنه وسیعی از ملزومات تعارض‌آور از قبیل هزینه، کیفیت و قابلیت ساخت ویژگی‌های محصول را در نظر می‌گیرند. این عوامل به همراه فاکتورهای دیگری که اغلب شرکت‌ها از آنها اغلب می‌کنند، سرویس‌دهی و حمایت محصول را آسان و اقتصادی می‌کنند. حمایت محصول در بسیاری از صنایع، چه صناعی با فناوری بالا نظیر رایانه‌ها و چه صناعی با فناوری پایین نظیر اسباب و اثاثیه خانگی برای جلب رضایت مشتری ضروری است. شرکت‌های پیشرو، اهمیت هر دو نوع عوامل و مهم بودن ارزیابی ملزومات حمایتی در مرحله طراحی را درک می‌کنند و در طراحی از تکنیک‌هایی که قابلیت حمایتی دارند استفاده می‌کنند. آنها با این روش از حمایت مشتری، مزیت رقابتی و عایدی‌های مهمی برخوردار می‌شوند.

از آنجا که منابع مهندسی محدودند و دستیابی سریع به بازار در بازارهای امروزی مهم است، متأسفانه اغلب از حمایت محصول در طول فرایند توسعه محصول جدید غفلت می‌شود.

کوتاهی کردن از توجه به حمایت محصول در مرحله طراحی، فرصتی از دست رفته محسوب می‌شود. حمایت مناسب از محصول شامل: راه‌اندازی، آموزش مشتری و تعمیر و نگهداری برای جلب رضایت مشتری در بسیاری از بازارها ضروری است.

حمایت محصول می‌تواند منبع عمده کسب عایدی و به دست آوردن مزیت رقابتی باشد. بنابراین مدیریت و مهندسان هنگام فعالیت در مورد توسعه محصول جدید باید موارد متعددی را درک کرده باشند.

قلمرو و نقش حمایت محصول عبارت است از:

الف) شرکت‌ها چگونه مزیت رقابتی را از حمایت محصول به دست می‌آورند.

ب) طراحی محصول چگونه بر حمایت محصول تأثیر می‌گذارد.

پ) در مرحله طراحی چگونه ملزومات حمایتی را ارزیابی می‌کنند.

۳ عامل کلیدی برای درک بهتر مدیریت از حمایت عبارتند از:

۱) در بسیاری از محصولات، حمایت نقش کلیدی را در کسب اطمینان از رضایت مشتری، ایفا می‌کند و تأثیر زیادی بر این مطلب دارد که آیا مشتریان محصول را مجدداً خواهند خرید؟ برای مثال، در بررسی نشریات تجاری چاپ شده در زمینه‌های صنعت ماشین، اسباب و اثاثیه خانگی، هواپیما و رایانه حمایت به عنوان نقشی کلیدی معرفی شده است.

۲) حمایت می‌تواند منبع عمده عایدی و زمینه سودآوری بالا باشد. مطالعه‌ای که در سال ۱۹۹۳ توسط «مکنزی» انجام شد نشان داد که «در اغلب شرکت‌های صنعتی، حساب‌های تجاری بعد از فروش ۱۰ تا ۲۰ درصد کل عایدی‌ها و بخش بزرگی از کل سودهای حاشیه‌ای هستند».

۳) فناوری‌های جدید در حال تغییر دادن بسیاری از جنبه‌های حمایتی هستند. برای مثال محصولات امروزی قابلیت اطمینان بیشتری دارند و در نتیجه اهمیت نسبی تعمیر و نگهداری کمتر شده است. به بیان دیگر، پیچیدگی تجهیزات اغلب افزایش یافته است بویژه آنهایی که بر مبنای نرم‌افزار می‌باشند. این موضوع اهمیت نسبی جنبه‌های حمایت محصول از قبیل آموزش کاربر استفاده کننده و حمایت تلفنی را افزایش داده است. طراحان پیوسته باید در نظر داشته باشند که چگونه می‌توانند حمایت آسان‌ترین را به دلیل هزینه‌ها انجام دهند. برای مثال هزینه‌های حمایت نرم‌افزارها، ۶ درصد کل عایدی در صنعت نرم‌افزار است.

• نتیجه‌گیری

مطالب زیادی در مورد توسعه محصولات جدید وجود دارد. نقش بسیار مهمی که محصولات جدید در موفقیت و رشد شرکت‌ها داشته‌اند، باعث شده است که علاقه زیادی برای یافتن اینکه، در واقع چه چیز باعث موفقیت محصولات جدید می‌شود، ایجاد شود. اگر چه شرکت‌ها با اشتیاق فراوان به سوی توسعه محصولات جدید می‌روند، اما اطمینانی به موفقیت وجود ندارد. محققان بیش از ۳۵ سال، عوامل مختلف شکست و موفقیت محصولات جدید را تجزیه و تحلیل کرده‌اند و اغلب آنها به این نتیجه رسیده‌اند که مهم‌ترین عامل موفقیت یا شکست محصولات جدید مربوط به مدیریت این محصولات است.

نقش مدیران توسعه محصولات جدید در موفقیت سازمان با توجه به عواملی نظیر: تغییرات سریع فناوری، اجتماعی، سیاسی، علایق و

نگرش‌های مردم، جهانی شدن بازارها، کوتاه شدن چرخه عمر محصولات و... در آینده، مهم‌تر شده است وظیفه مدیر توسعه محصول جدید این است که فرصت‌های جدید را جست‌وجو کند و محصولات جدیدی را که سودآوری شرکت را افزایش می‌دهند، توسعه دهد. ریسک شکست محصولات جدید نیز باید سطح قابل قبولی داشته باشد. بنابراین مدیران باید درک صحیحی از پروژه‌های متفاوت توسعه محصولات جدید، داشته باشند و با به‌کارگیری روش‌های مدیریتی متناسب با هر پروژه خاص، زمینه موفقیت محصولات جدید را فراهم کنند.

منبع : ماهنامه صنعت خودرو

<http://vista.ir/?view=article&id=249044>

 **vista.ir**
Online Classified Service

مدیریت مشتری مداری: سازمانی یا جهانی؟ (WCM & CRM)

با وجود اینکه دیدگاه‌های متفاوتی از سوی صاحب‌نظران در زمینه توجه به مشتری (مشتری مداری) ساخت در کلاس جهانی ارائه و پارامترهای مختلفی برای آن در نظر گرفته شده، و در مورد میزان تاثیر هر یک از این موارد هم نظرات متفاوتی وجود دارد، اما یک غایت کلی در تمام دیدگاهها سرآمدی در عرصه کسب و کار جهانی است. شرایط امروز به صورتی است که هر شرکت و سازمانی باید خود را در این شرایط مورد ارزیابی قرار دهد و جایگاه خود را مشخص کند. برای رسیدن به سطح تولید خصوصاً در بازار جهانی مهمترین مسئله حائز اهمیت بازار داری است؛ به عبارت روان تر در



بحث VM نقش بازار و بازاریابی از اهمیت خاصی برخوردار است و یک شرکت/ سازمان برای رسیدن به سطح جهانی باید مشتری مدار باشد. این الگویی بوده که در چشم انداز و رسالت بسیاری از شرکتها و سازمانهای بزرگ بین المللی وجود دارد و باز هم تاثیرات و اهمیت VM را نشان می دهد.

شرایط پر شتاب و پر آشوب حیطه کسب و کار در عصر جدید باعث گردیده که بسیاری از موسسات تجاری در بازار و محدوده فعالیت خود از جایگاه ویژه ای برخوردار بوده و در موقعیتی قرار گرفته اند که ضمن تهدید از سوی محصولات جایگزین و رقبایی از دور ترین نقاط دنیا که همان تهدید ناشی از جایجایی و شرکت‌های تازه وارد است حیات آنها را مورد تهدید قرار می دهد در حالی که با رشد فناوری اطلاعات به سختی می توان محدوده ای برای عملکرد یک شرکت یا سازمان قائل شد. صاحب‌نظران علوم مدیریت و تجارت در پی یافتن تشریح شرایط کسب و کار در این حیطه متحول و پر ریسک و ارائه راهکارهایی برای بهبود مستمر موقعیت رقابتی سازمانها و شرکتها هستند و بدین منظور دست به خلق ایده های جدید، تلفیق و بهبود مفاهیم موجود می زنند. از جمله این مفاهیم جدید مدیریت "مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)" و "ساخت در کلاس جهانی (WCM)" است که برای نیل به هدف نهایی رسیدن به کسب و کار موفق در حیطه جهانی نیازمند داشتن نگرش صحیح بعنوان یکی از فاکتورهای مهم در خصوص ارتباط با مشتری می باشد.

• الگوی ساختاری CRM

مدیریت ارتباط با مشتری یک مند و استراتژی تجاری مبتنی بر نرم افزار و نیز مجموعه فنون و قوانینی است که علاوه بر توجه به آمیزه بازاریابی

برای برقراری ارتباط موثر با مشتری مورد استفاده قرار می گیرد چرا که این الگو هدفش حفظ مشتری می باشد؛ لذا با شدت یافتن رقابت در بازار، شرکتها و سازمانها نیاز به ضرورت تغییر در رفتار خود با مشتری و رعایت احترام و حفظ او را به عنوان زنجیره ارزش احساس کرده اند، لذا بازاریابی پس از فروش از جایگاه ویژه ای برخوردار گردیده و بر اساس این دیدگاه (CRM) پس از فروش کالا یا خدمات فعالیت بازاریابی نقش تازه ای می یابد، چرا که هدف غایی این متد حفظ و وفاداری و نگهداری مشتری موجود است. در واقع مدل CRM روانشناسی مختص به خود در ارزیابی صحیح مشتری و متمایز ساختن محصول و جلوگیری از قدرت چانه زنی خریداران دارد.

از سوی دیگر CRM در امور مدیریت شرکت و حوزه فروش و بازاریابی و خدمات بعد از فروش موثر است و در عصر الکترونیک مهندسی مجدد در کلیه امور فوق الذکر لازم است بطوری که هدف اثر بخشی و کارایی را در سازمان حاصل آورد. در عین حال در بحث ERP که امروزه بیشتر مشتری گراست استانداردهای لازم که طبقه بندی های فروش و نحوه توزیع را طراحی کرده، و در چارچوب بررسی چرخه دمپینگ به اجرا گذارد و ضمن ایجاد ارزش به مشتری فرایندهای مربوط به توزیع محصول و نیاز مشتری را تشخیص دهد و ضمن پاسخ دادن فوری به مشتری که حاصل از شناخت دقیق اوست و ضمن کسب سود آوری های حاصله با اعمال بازاریابی تک به تک و انفرادی تمامی همت خود را بر تامین سهم از افراد داده و سهم از بازار را که به تاریخ پیوسته را کنار گذارده و از طریق CRM تاثیرات اصلی را دوچندان می نماید و با اداره بازار که به صورت افقی در آمده بازده کاری بیشتری را در بر داشته است.

• الگوی ساختاری WCM

تولید در کلاس جهانی یک مفهوم کلیدی و مهم در جهان معاصر است. عنوان تولید در کلاس جهانی اولین بار توسط شونی برگر (۱۹۸۲) در جامعه علمی مطرح شد دیدگاههای گوناگونی در مورد فلسفه و مفاهیم ویژگیهای WCM مطرح است اما آنچه که بعنوان عنصر کلیدی مطرح می باشد رسیدن به عملکردی مطابق با بهترین ها در سطح جهانی است.

در مدل WCM از پورتال سازی استفاده می شود. با این امر هم جنبه تبلیغات به بهترین نحو انجام می شود و نیز می توان کالاها و خدمات جدید و متنوع سازمان/شرکت را به مشتریان (فعلی-آتی) معرفی نمود.

برای این منظور می بایست نخست به جمع آوری اطلاعات و تهیه نرم افزار جهت طراحی و ساخت پورتال پرداخت، در گام دوم چکیده ای از فعالیت و معرفی نامه شرکت/سازمان را تهیه و به خلاصه ای از کالاها و خدمات اشاره نمود؛ می توان قسمتهایی را نیز منظور کرد که با کلیک کردن روی هر کدام از کالاها و خدمات اطلاعات جامع تر در اختیار علاقه مندان قرار گیرد. می توان قسمتی را به نظر سنجی و در آخر بخشی را به سفارشات الکترونیکی (سید خرید اینترنتی مشتری) اختصاص داد.

پورتال مذکور نیازمند به روز بودن اطلاعات درون آن و بکار گیری جدید ترین فن آوری در جهت بالا بردن کیفیت کار سازمان/شرکت، مطلع کردن مشتریان از این امر و نهایتاً مبادرت به حفظ مشتری فعلی و جذب مشتری جدید نمود. استفاده از تبلیغات و چیدمان پورتال جهت جلب مشتری حتی برای یک بار رویت پورتال نیز حائز اهمیت است که این مسئله نیازمند بررسی بیشتر و روانشناسی خاص خود است. با این کار تا حدودی می توان ثبات حیات سازمان/شرکت را تثبیت کرد؛ اما جهت نیل به این هدف غایی استفاده از تکنولوژی جدید و شناخت بازار رقابتی و کسب آگاهی از سلیقه مشتریان (روانشناسی مشتری) و جذب مصرف کنندگان جدید پرداخت.

• بررسی CRM و WCM

(۱) متدولوژی CRM روشی است که برای حفظ مشتری فعلی خود تلاش می کند و تمام اعمال سازمان را جهت نیل به این هدف بسیج و رهبری می کند. اما در متد WCM که یک مدل رقابتی است و در سطح وسیع تری از CRM به مشتری می نگرد و از دیدگاه این روش سه گروه مشتری را برای سازمان مد نظر قرار می دهد:

- مشتریان فعلی (مصرف کنندگان داخلی و خارجی)

- مشتریان عمده

- مشتریان بالقوه (بازارهای آینده و توسعه صادراتی)

حتی این متد، گروه چهارمی را نیز به لیست اضافه می کند و آن توزیع کنندگان محصولات، واسطه ها، فروشندگان، نمایندگان و تعمیرکاران هستند که به نوعی با مشتریان در ارتباط هستند و می توانند نظرات آنان را به سازمان و شرکت منتقل کنند. در واقع در WCM مشتریان ناخشنود را هم نباید از دست داد و با رفع ابهامات در حفظ و نگهداری آنها کوشید.

۲) در مدل CRM آنچنان که باید و شاید توجهی به بازار رقابتی و تبلیغات و نوآوری نمی شود چرا که هدف یک حفظ بازار فعلی و مشتری های موجود و صرفاً پشتیبانی (خدمات پس از فروش کالا و خدمات) در دستور کار قرار دارد اما در مدل WCM پارامترهای رقبا- تبلیغات- مطلوبیت و قیمت نیز مد نظر بوده و همچنین در جهت مشتریان فعلی و نیز جلب مشتریان تازه و برای در اختیار قرار گرفتن بازار برای مدت زمان کوتاه در دست یک سازمان موثر خواهد بود. در این متد نوآوری های بسیاری به چشم می خورد و علاوه بر آن حمایت از محصولات در برابر رقبا و مشتریان نیز مطرح است تا سازمان بتواند در سیکل حیات سازمان و شرکت از زمان بیشتری جهت تنوع محصولات برخوردار باشد.

از آنجایی که در مدل WCM اطلاعات جامع و فناوری اطلاعات با هدف کارایی بهتر و به روز، پیش بینی دقیق تری حاصل می آورد، در مدل CRM اطلاعات کسب شده محدود به مشتریان فعلی است و سازمان شاید برنامه ای برای جذب مشتری جدید در دستور کار نداشته و به نوعی در بازار سنتی عمل می کند و برای بقا سازمان در بازارهای حال حاضر نیازمند نوآوری و حرکت و پیشی گرفتن از سایرین بوده و در عین حال باید کیفیت خدمات و کالاها نیز مد نظر قرار گرفته و تبلیغات نیز در این مهم می تواند گام بلندی در جهت نیل به اهداف WCM باشد.

این نکته از اهمیت قابل ملاحظه ای برخوردار است که در WCM دیدگاه مبتنی بر بازاریابی و عمدتاً تاکید بر نگاه مشتری است و با بازاریابی کروی که در قرن ۲۱ بیشترین اهتمام به آن است فروش شرکت را در یک فرد جامعه دنبال می نماید و تقاضاهای پنهان را هم شناسایی می نماید.

• نتیجه گیری:

جهت حیات بیشتر سازمان/ شرکت می بایست استراتژیک سنتی شرکت را به سمت و سوی استراتژی مدرن آمیخته با مشتری مداری، شناسایی سلاقی و نیاز بازار(داخلی و خارجی) سوق داد.

نکته مهمی که لازم است مد نظر قرار گیرد، استفاده از امکانات و منابع موجود و سهیم نمودن کارکنان در اهداف سازمان/ شرکت است که این امر مسبب تلاش بیشتر و ایجاد انگیزه در کارکنان می گردد و پویایی سازمان را نیز به دنبال دارد؛ چرا که کارکنان هر سازمان یا شرکتی گنجینه ها و سرمایه های ارزشمندی برای موسسه می باشند.

برای رسیدن کسب و کار موفق در حیطه جهانی می باید از کسب آگاهی بیشتر و استفاده صحیح از منابع مادی و انسانی، تبلیغات و تکنولوژی مدرن یاری گرفت.

<http://vista.ir/?view=article&id=355542>



مدیریت نامهای تجاری

برندها فرزندان صنعت و تولید هستند، صنعتگران و تولید کنندگان ابتدا کالاها را در کارخانه ها می سازند و سپس نام این فرزند جدید را در ذهن مردم جا سازی می کنند.

کلمه «برند» ترجمه دقیقی به فارسی که بار معنایی و مفهوم قدیمی آن را به درستی بیان کند، ندارد. در معنای اصلی و قدیمی آن به داغ کردن یک علامت روی چوب، چرم و ... می گفتند. در آن زمان، این راهی برای اثبات مالکیت و اصالت بود.





مفهوم این واژه کم کم در طول زمان و با گسترش بازارها در جهان تغییر شکل داد و تبدیل به مفهومی شد که دارای اعتبار و قدرت است. این قدرت، همان توانایی نفوذ در رفتار خریدار است. برای مثال، یک لحظه در ذهنتان مرور کنید، می بینید که هر چه برای خودتان انتخاب کرده اید از کفش تا کیف، از ساعت تا قلم، تحت تاثیر مجموعه ای از تفکرات، احساسات، خاطرات و عقایدی است که شما نسبت به آنها داشته اید.

وزن و ارزش یک «برند» را به صورت جایگاهی که در ذهن و قلب مردم دارد، می توان ارزیابی کرد. پس آگاه باشیم که چه بر سر «برندمان» می آوریم؟ اگر هویت سازمانها را با جایگاه «برند» آنها یکی بدانیم (که دور از هم نیستند) آن گاه می بینیم که چگونه نگهداری و مدیریت برندها، سرنوشت سازمانها را تغییر می دهد. واقعیت این است که مدیریت ما در عرصه دولتی

و خصوصی در نگهداری و حفظ برندهای قدیمی و جدید، برنامه درستی نداشته و اغلب موفقیتها مقطعی بوده و به ندرت دنبال شده است. تمامی تصمیمهای آنی، سریعاً به وسیله مصرف کننده جذب می شود و در نهایت جایگاه محکم برندها را لرزان و شکننده می کند. روزگاری یکی از قدیمی ترین واحدهای تولیدکننده لوازم خانگی کشور با «برند» کوتاه سه حرفی و خوش آهنگ خود پیشگام تولید کنندگان لوازم خانگی بود، اما همین واحد بزرگ تولیدی با مدیریت «بر اساس غرور» به جای مدیریت «بر اساس گسترش» برند را تضعیف کرد و در نتیجه عرصه رقابت برای یکی از قدیمی ترین و معتبرترین برندها به رقابت در قیمت کشیده شد. قیمت به جای قدمت، چه باخت بزرگی. مدیریت یک برند، یک قصه ناتمام است. ما باید مثل «شهرزاد قصه گو» هر روز برای ادامه بقا و رهایی از نابودی، داستانی تازه بسازیم و مخاطب را تحت تاثیر قرار دهیم.

اغلب برندهای معروف جهان بیش از ۵۰ سال عمر دارند. آنها استوارترین و ماندگارترین داراییهای یک سازمان تجاری محسوب می شوند. آنها سالهای سال، بیش از مدیران و دفاتر و مشکلات باقی میمانند.

آنچه ما را به از دست دادن برندهای قدیمی و افول سریع آنها کشانده، تنها مدیریت نادرست و نگاه مقطعی به استراتژیهای اتخاذ شده است. مردم از برندها چیزی نمی دانند، آنها از پشت صحنه خبر ندارند، اما با برندها زندگی می کنند و نظر مشخصی در مورد آنها دارند. مردم فکر می کنند «برند»؛ یعنی همان «کالا» و به آن صفات مختلف می دهند. مردم می دانند که این برند «جذاب» است، اما دیگری «یکنواخت»، این یکی «متمایز» است و آن یکی فقط «خوب». این «شیرین و تازه» است، و آن یکی «بی مزه و یکنواخت».

• شباهت بین برندها، آدمها و سازمانها

واقعیت تلخ این است که برندها مثل آدمها دوران مختلفی را پشت سر می گذارند و سرانجام پیر می شوند. برندها مثل آدمها و سازمانها هستند، می توانند همیشه جذاب و فعال بمانند و یا کهنه و پیر افرادی که جذابیت خود را از دست می دهند، کسل کننده هستند، حرفهای تکراری می زنند، به دیگران وعده وعید می دهند و رفته رفته تنها و منزوی شده و بالاخره فرسوده و از دور خارج می شوند.

اما آنها که همیشه محبوب می مانند، غالباً لباسهای جدید و جذاب می پوشند، ظاهری آراسته دارند، همیشه با داستانهای تازه و طنزآمیز شما را سرگرم می کنند، صاحب نوآوری و خلاقیت هستند و ترکیب تازه ای از عناصر قدیمی می سازند. اغلب اطرافیان، آنان را دوست دارند و روابط عمومی وسیعی دارند و بالاخره افراد مسئولی هستند و به عهد خود وفا می کنند.

راستی بعضی از برندها چگونه پیر می شوند؟ جایگاه یکی از روغنهای نباتی در کشور به پائین ترین حد ممکن یعنی حدود ۱۸ درصد بازار کاهش یافته است. مدیریت آن با تغییر مداوم بسته بندی و پیامهای متفاوت، هویت بصری برند را تضعیف کرده و از سوی دیگر پیشرفت یا تحول قابل توجهی در «محصول» به وجود نیاورده است. مجموعه این عوامل است که یک برند قوی را به بن بست رقابت در قیمت می کشاند.

شامپو «خمیره ای» فرآورده یکی از واحدهای با سابقه تولید محصولات بهداشتی در کشور جایگاه ویژه ای در میان مردم داشت، اما به مرور به پائین ترین نوع مصرف تبدیل شد و نامهای جدیدی که ما تا چند سال پیش نشنیده بودیم، جای آن را به سهولت گرفتند. پس می بینیم که چگونه با مدیریت نادرست و منزوی کردن برندها، می توانیم جایگاه آنها را در میان مردم تنزل دهیم.

ما در دنیای جدیدی زندگی می کنیم و باید اهمیت جهانی شدن برندها را در رشد اقتصادی و اجتماعی ملتها تشخیص دهیم. برندهای موفق، آنهایی هستند که مردم آنها را می خواهند، چه ایرانی (داخلی) و چه خارجی.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=239403>



مراقب فروشندگان متقلب و فریبکار باشید

همه ی ما تا به حال با آنها برخورد داشته ایم. منظورم افرادی است که مثل برخی از فروشندگان های ماشین دست دوم رفتار می کنند است. آنها که هیچوقت لبخند از روی لبهایشان کنار نمیروند، و هر از چند گاه با دستشان بر پشتتان می زنند. پاهای حرفه ای.

تشخیص این نوع مردها معمولاً ساده است—حتی یک بچه ی ۵ ساله هم می تواند تظاهرها و پاهای آنها را از دور تشخیص دهد—اما گاهی اوقات، بخصوص وقتی طرف کمی در کار خود حرفه ای هم باشد، ممکن است مسحور این لبخند فریبکارانه شوید. اگر طرفتان کمی باهوش باشد،



دیگر تشخیص فریبکاری و پاهای او آنقدرها هم آسان نخواهد بود.

وقتی با یک فروشنده ی بی انصاف ماشین دست دوم برخورد می کنید، می دانید که باید حالت آماده باش داشته باشید. اگر دندان طلا یا ژاکت چهارخانه تنش نباشد، خنده های بیش از حد و کوبیدن با دست بر پشتتان کمک می کند بتوانید آنها را تشخیص دهید. شما خوب می دانید که این فرد هیچوقت حقیقت امر را به شما نمی گوید، و با فریبکاری در گویشتان زمزمه می کند، که برای همان ماشین، خریداری داغ در انتظار است. شما در برابر چنین فردی نباید ساکت بمانید، شما هم می توانید به او بفهمانید که آنقدرها هم که او تصور میکند احمق نیستید و گول حرف های بیخود او را نمی خورید.

• تشخیص لبخند فریبکارانه

تشخیص افرادی که مثل برخی از فروشندگان های ماشین دست دوم رفتار می کنند خیلی آسان است. در این زمینه به کمک من هیچ احتیاجی ندارید. اما باید برای تشخیص نوع باهوش اینگونه افراد، کمی کمکتان کنم.

افراد مهربان و صمیمی زیادی در دنیا وجود دارد، افراد ساده لوحی که کاری جز لبخند زدن به روی همه از دستش بر نمی آید. ممکن است تصور کنید من آدم بدبینی هستم، اما عقیده دارم که هیچ کس نیست که بتواند همیشه و در همه حال مهربان و صمیمی باشد. به همین خاطر است که می توانم افراد فریبکار را به راحتی تشخیص دهم، چون فقط نوع باهوش و زیرک این گروه از آدم ها هستند که می دانند نباید همیشه لبخند فریبکارانه روی لبانشان باشد.

شما باید مراقب این دسته از افراد باشید. حالا می خواهید بدانید که چطور می توانید افرادی را که قصد سوء استفاده از شما را دارند را از افراد مهربان و صادق تشخیص دهید؟ پس با ما همراه باشید.

(۱) تظاهر می کنند که بهترین دوست شما هستند.

در دنیای من و شما، همه به فکر خودشان هستند. کسی به خاطر دیگری خود را در هچل نمی اندازد. اگر کسی با لیخند به شما گفت که به دنبال علایق و خواسته های شماست، باید پی به فریبکاری حرف های او ببرید.

اگر مشاهده کردید که کسی بیش از اندازه در پی برآورده کردن نیازهای موقت شماست، بدانید که ریگی در کفشش است. مردم فقط به خودشان وفا دارند، نه به هیچ کس دیگری.

پس نباید حرف های همه را باور کنید که می گویند به خاطر شما فلان کار یا بهمان کار را کرده اند. چون حقیقت ندارد و شما هم آنقدر ساده نباشید که این حرف ها را باور کنید. تنها افرادی که بدون هیچ چشمداشت در جهت علایق و خواسته های شما گام برمی دارند، مادر، پدر، فرزندان، و همسران هستند.

(۲) برای سوء استفاده تظاهر می کنند

برای همه ی ما پیش آمده است که کسانی که هیچ رفت و آمدی با آنها نداریم، فقط به خاطر در خواست پول یا چیزهایی از این قبیل با شما تماس گرفته اند. فقط به خاطر توقعی که از شما دارند، به شما احترام خواهند گذاشت و عقایدتان را تایید می کنند. این دسته از آدم ها فقط فکر خودشان هستند.

من هم دوستی دارم که فقط هر شش ماه یکبار به من زنگ می زند. آن هم فقط زمانی است که بخواهد چیزی از من قرض بگیرد یا یکی از دستاوردهای تازه اش را به رُخ من بکشد.

(۳) با افراد مختلف، متفاوت رفتار می کنند

اگر دیدید کسی رفتاری دوستانه و صمیمی داشت و به همه لیخند می زد، باید ثبات و هماهنگی در رفتارش وجود داشته باشد. مطمئناً این کار اختیاری و ارادی نبوده است. اما افراد فریبکار فقط به آندسته از افرادی لیخند می زنند که چیزی از آنها بخواهند یا قصد سوء استفاده داشته باشند. با بقیه افراد که هیچ فایده ای برای آنها ندارند مثل آشغال رفتار می کنند.

کاری که من برای اینکه مطمئن شوم فردی آنطور که تظاهر می کند دوستانه و صمیمی است، می کنم این است که او را برای قدم زدن جایی می برم که ولگرد و گدا در آنجا زیاد باشد. اگر دیدم که با آنها رفتاری خشن و غیردوستانه داشت، مطمئن می شوم که فردی دغلکار است و فوراً رابطه ام را با او قطع می کنم.

(۴) ادعای اخلاقیات می کنند

برخورد این دسته از افراد در برابر اخلاقیات بسیار جالب است. اکثر آنها ادعا می کنند که از عیب جویی به دورند و اخلاقیاتی بی عیب و نقص دارند. این زمانی است که دندان طلای خود را به شما نشان می دهند و می گویند وقتی آنها بمیرند، مردم بر سر مزارشان خواهند گفت که چه مرد پاک و با اخلاقی بود. آیا تا به حال به چنین افرادی برخورد داشته اید که از حُسن اخلاق خود تعریف و تمجید نکنند؟

همانطور که قبلاً هم گفتم، آنها فقط زمانی اخلاقیات را حفظ خواهند کرد که قصد فریب دادن کسی را داشته باشند، در زمان های دیگر هیچ بویی از آن نبرده اند.

• گول نخورید!

پس دیگر نباید گول حرف های افرادی را که ادعا می کنند خواسته ها و علایق شما را در نظر دارند و لیخندی حاکی از صمیمیت به رویتان می زنند، بخورید.

مراقب افرادی که در رفتارهایشان ثبات ندارند و با افراد مختلف متفاوت رفتار می کنند، باشید. مراقب آن دسته که ادعای صداقت و رو راستی می کنند هم باشید. اگر آنها واقعاً صادق بودند، مطمئناً آن را بر زبان نمی آوردند.

پس حساسی مراقب اطرافتان و لیخندهای فریبکارانه ی افراد باشید .

منبع : مردمان پورتال جوانان

<http://vista.ir/?view=article&id=302560>

مرحله‌ی برنامه‌ی بازاریابی



«برنامه‌ی بازاریابی» قدرتمندترین ابزار بازاریابی برای کسب‌وکارهای کوچک در این کره‌ی خاکی است.

هنگامی که از «برنامه‌ی بازاریابی» سخن می‌گوییم، مرجع تنها تمرینات موجود در کتاب‌های دانشگاهی بازاریابی یا برنامه‌های از پیش تعریف شده‌ی نرم‌افزاری برای «برنامه‌ی کسب و کار» نیست.

در این مقاله قصد نداریم سهم بازار را بر آورد کنیم؛ بلکه هدف این است که کسب و کارهای کوچک با خواندن این مقاله بتوانند ترتیبی در پیش بگیرند تا به تعداد مشتریان خود، ده مشتری اضافه کنند.

«برنامه‌ی بازاریابی» يك سند یا نوشته‌ی ساده (در بیشتر موارد يك صفحه) است که به شکلی اختصاصی به سوالات زیر پاسخ می‌دهد:

شناسایی شرکت شما، نوع کار و فعالیت شما، شناسایی کسانی که به فعالیت شما نیاز دارند، برنامه‌ی شما برای به چنگ آوردن آنها (به طور دقیق هدف نه جذب مشتری است، نه به دست آوردن با روش‌های

محتاطانه، بلکه هدف به چنگ آوردن مشتری است آن هم به هر قیمتی. پس به یاد داشته باشید در این رابطه نه با کسی تعارف داشته باشید و نه به رقبا رحم کنید!!)، زمان اجرای برنامه و نحوه‌ی تامین مالی آن. نحوه‌ی توضیح و پاسخ به مجموعه سوال‌های بالا باید به نحوی باشد که برای تمام افراد سازمان، شبکه‌ی اعضای کار و موکلین به روشنی قابل درک باشد.

مورد دیگری که باید به آن توجه کنیم این است که صاحبان مشاغل کوچک «فاعل» هستند، نه «برنامهریز و طراح». اگرچه گفته می‌شود که «اقدام کردن بهتر از نشستن و فکر کردن است»، اگر اقدام بدون مسیر و هدف باشد به روزمرگی و نوعی از بازاریابی لحظه‌ای و هفتگی منجر خواهد شد و هر فرصت و شانس را برای رشد و توسعه‌ی واقعی مشاغل کوچک از بین خواهد برد.

مراحل شش‌گانه‌ی ایجاد يك «برنامه‌ی بازاریابی» به قرار زیر است:

▪ مرحله‌ی يك: بر روی يك بازار ویژه متمرکز شوید.

در این مرحله به آن بخش از بازار و مشتریان توجه کنید که «در حال حاضر» بیش‌تر با آنها کار می‌کنید. مشخص کنید که چرا و به چه علت آنها با شما کار می‌کنند و چه ویژگی منحصر به فردی در کار شما وجود دارد که مورد توجه آنهاست. در يك پاراگراف وضعیت ظاهری و خصوصیات کلی آنها را توصیف کنید و بیان کنید که آنها از زندگی چه چیزی می‌خواهند. سپس نگاه عمیق‌تر و آگاهانه‌تری به بقیه‌ی موکلان و مشتریان خود بیاندازید و بررسی کنید که این گروه تا چه حد با ویژگی‌های مربوط به گروه بهترین مشتریان شما تطابق و هماهنگی دارند. در ضمن زمانی که تلفن زنگ زد، بی‌اختیار نگویید «نه خدای من، این مربوط به بازار هدف من نیست!» به قول معروف، مشتری را روی هوا بقیاید!

▪ مرحله‌ی دو: موقعیت کسب و کار خود را مشخص و تعریف کنید.

مشخص کنید که چه کاری را بهتر انجام می‌دهید، چه سرویسی را بهتر ارائه می‌کنید، بازار هدف شما، برای کدام محصول و یا سرویس شما پول

بیش‌تری پرداخت می‌کند. نقطه‌ی قوت خود را به تمام دنیا بگویید، شاید نوع بسته‌بندی شما منحصر به فرد است، هر خدمت یا محصول ویژه‌ای که شما را از دیگران متمایز می‌کند، می‌تواند در بوق و کرنا نواخته شود و به گوش همگان برسد. به این نکته هم باید اشاره کرد که شاید شما به نقاط قوت یا ضعف خود واقف نباشید. در این صورت حداقل از ۳ یا ۴ موکل یا مشتری بخواهید که به شما بگویند به چه دلایلی از شما خرید می‌کنند.

▪ مرحله‌ی سوم: پیام‌های جامع و کامل.

چند مورد از کامل‌ترین و قطعی‌ترین مزایای انجام معامله با شرکت خود را عنوان کنید و سعی کنید به آنچه که می‌گویید پای‌بند باشید و به آن عمل کنید. به یاد داشته باشید مزیت زمانی معنا پیدا می‌کند که در ذهن مشتری نقش ببندد، نه ذهن شما. مشتری و موکل شما چیزی را که شما می‌فروشید، نمی‌خرد، بلکه آنچه را که برای او سود به بار می‌آورد، خریداری می‌کند.

▪ مرحله‌ی چهارم: ابزار و وسایل بازاریابی.

ابزار و وسایل بازاریابی را دوباره خلق کنید، برای مثال وب‌سایت‌تان را دوباره بسازید. بگذارید آن‌ها پیام‌های شما را انتقال دهند و با بازار هدف شما سخن بگویند.

▪ مرحله‌ی پنجم: هرگز به سردی سخن نگویید.

اطمینان حاصل کنید که تبلیغات شما در گام نخست مشتریان آینده را با حفظ مشتریان فعلی هدف‌گذاری کرده است. بازار هدف شما نیاز دارد که بداند و یاد بگیرد که با پرداخت پول برای کالا یا سرویس شما چه ارزش‌هایی کسب خواهد کرد.

▪ مرحله‌ی ششم: بر اساس یک تقویم کاری زندگی کنید.

پس از کامل کردن مراحل یک تا پنج، برآورد کنید که برای اجرای آن‌ها به چه چیز یا چیزهایی نیاز دارید و آن‌ها را بر اساس تقویم کاری برنامه‌ریزی کنید. برنامه‌ریزی‌های شما مستلزم آن است که در موعد مقرر انجام شود. اگر قرار است فلان کار را در مدت یک ماه انجام دهید، طبق تمام برآوردها و محاسبات، آن کار باید شدنی باشد و شما باید متعهد به انجام آن باشید. مطمئن باشید اگر طبق برنامه شروع کنید و هر فعالیتی را (برای مثال یک یا دو فعالیت را در یک ماه) با برنامه به انجام برسانید. می‌بینید که در طول شش ماه توانسته‌اید به شکلی ایده‌آل تمام کارها را انجام دهید. پس سعی کنید آهسته، ولی پیوسته برابر برنامه فعالیت‌های خود را انجام دهید.

منبع : سایت تحلیلی MLM

<http://vista.ir/?view=article&id=254441>

 Vista.ir
Online Classified Service

مرزهای کسب و کار

برقراری مرزهایی شفاف و واضح بین کارکنان، اعضای خانواده، پدر و مادر و خواهر و برادر مسیر تصمیم‌گیری صحیح و حرفه‌ای ما را هموار و آسان می‌کند. رابرت فورست شاعر امریکایی می‌گوید: «پرچین‌های نیکو، همسایگان خوب را در پی دارد.» در کسب و کارهای خانوادگی اعضای یک خانواده، مالک و مدیر کسب و کار نیز هستند، ایفای نقش در سه قالب





مدیر، مالک و عضوی از خانواده به طور ثمربخش در گرو شناخت تمایز و مرزبندی بین این نقش ها است. مرز یا محدوده، نقطه اتمام یک چیز و شروع چیزی دیگر است. در نظر بگیریید خانواده ای متشکل از پدر، مادر و پسر مشغول غذا خوردن هستند. ارتباط آنها با هم، ارتباطی غیررسمی، همراه با تفنن و شوخی است. حال اینگونه فرض کنید که این سه نفر به عنوان سهامداران یک کسب و کار نگران سلامتی و ثمربخشی کسب و کار هستند، حال شرایط چه تغییری می کند؟ در چنین موقعیتی، آنها در وهله اول نه پدر، مادر و پسر بلکه سه شریک با منافع و سهمی مساوی هستند. موضوع را کمی پیچیده تر می کنیم، فرض کنید پدر و مادر با حفظ مالکیت خود، اخیراً از فعالیت در اداره سازمانی که تاسیس کرده اند کناره گرفته و پسر خود را به عنوان مدیر عامل منصوب کرده اند.

در این حالت آیا پدر و مادر اجازه دارند پسرشان را در جریان فعالیت شغلی امر و نهی کنند؟ بدین ترتیب، سرمایه گذاری عاطفی و ارتباطات عاطفی آنها

با پسر که هنوز به وی به عنوان مردی جوان و وابسته می نگرند وارد جریانات کسب و کار می شود. مسلماً این جریان های عاطفی موجب سردرگمی کارمندان، شکست تصمیمات منطقی و سرکوب کردن نوآوری های لازم خواهد شد. من اخیراً با چنین خانواده ای کار کرده ام. هنگام صحبت کردن، آنها نمی دانستند که از چه جایگاهی و در قالب چه نقشی گفت وگو می کنند. والدین تلاش می کردند که پدر و مادری دلسوز باشند و از طرفی، پسر سعی داشت که به عنوان مدیرعامل کسب و کار والدینش را از خود خشنود سازد. به عنوان موسسان کسب و کار، پدر و مادر احساس می کردند که می توانند آزادانه وارد محیط کار شده و به کارمندان امر و نهی کرده و پیشنهادات خود را ارائه دهند و کارمندان نمی دانستند که چگونه باید نسبت به خواسته های آنها عکس العمل نشان دهند. این یکی از بهترین نمونه هایی است که نشان می دهد نابسامانی و اختلال مرزبندی ها چگونه می تواند باعث نابسامانی و حتی فلج شدن یک کسب و کار خانوادگی شود. این سه نفر در یک فرآیند آموزشی آموختند که با رعایت چند اصل اساسی، به ایجاد مرزبندی های شفاف و حفظ آن بپردازند. در جلسات گفت وگو، باید معین می کردند که از کدام جایگاه صحبت می کنند؛ جایگاه مالک، پدر، مادر، پسر یا مدیر. همچنین ملزم شدند که حیطه کاری هر نقش را به وضوح مشخص کنند. در حقیقت، مدیریت تنها بر عهده پسر خانواده بود و پسر خانواده می بایست از اختیار کافی برای فعالیت به عنوان مدیرعامل برخوردار شده و دیگران حق نداشتند تفکرات خود را به تصمیمات وی ترجیح دهند. البته مالکان کسب و کار از این حق برخوردار بودند که مدیر عامل را عزل و نصب کنند، در چنین حالتی فعالیت آنها به عنوان مالک موجه می نمود. پدر و مادر می بایست به پسر خود نه به عنوان یک بچه نیازمند به راهنمایی، بلکه به عنوان مدیری جوان و سهامداری برابر در کسب و کارشان، توجه کنند و البته به عنوان پدر و مادر آنها می توانستند تصمیم بگیرند که سهام متعلق به خود را به فرزند خود یا هر شخص دیگری واگذار کنند.

• تعیین مرزبندی

برای کمک به تعیین مرزها و نقش ها، مجموعه ای از قوانین مدیریتی برای آن سه نفر، به عنوان اعضای هیات مدیره، تعیین شد که مشخص می کرد پسر خانواده، به عنوان مدیر عامل در چه مواردی می تواند مختارانه عمل کند و در چه مواردی باید نظر هیات مدیره را در تصمیمات دخالت دهد. همچنین محدودیت هایی برای فعالیت های اعضای هیات مدیره مشخص شد، برای مثال آنها نمی توانستند بدون اطلاع پسرشان با کارمندان گفت وگو کنند و تصمیمات وی را نادیده گرفته و نظر شخصی خود را به کارمندان تحمیل کنند. هدف یک مرزبندی موفق در کسب و کار خانوادگی، تعیین شفاف نقش ها، انتظارات، اختیارات و رفتارهای اعضای خانواده است در آن هنگام که ایشان در نقش های مختلف ظاهر می شوند. هرچند بیان این مطلب که ملاحظات خانوادگی نباید در کسب و کار تاثیرگذار باشد، بسیار ساده است اما واقعیت چیز دیگری است و خانواده ای که بخواهد کسب و کار را نسبت به خانواده در اولویت اول قرار دهد، می بایست در ذهن و نگرش خود این مرزهای شفاف و واضح را ایجاد کند. مرزبندی های مناسب در ابعاد دیگر خانواده نیز ضروری است. در برخی موارد، اعضای خانواده همواره مباحث کسب و کار را بر سر میز شام مطرح می کنند یا موارد خاصی را خارج از محیط کسب و کار به اعضای خانواده گوشزد می کنند تا مبادا از قلم بیفتند. بعضی از خانواده ها برای تقویت

مرزبندی ها زمان های مشخصی را برای گفت و شنودهای حرفه ای اختصاص می دهند. همچنین مرزی بین والدین و فرزندان وجود دارد. موارد به خصوصی که والدین صلاح دانسته و انجام می دهند، در حقیقت دخالت در امور شخصی فرزندان محسوب می شود. اگر پدر یا مادر در محیط کسب و کار به موضوعات زناشویی فرزندان شان بپردازند یا مثلاً هرگاه دختر خانواده نارضایتی خود را از عملکرد برادرش که شریک کاری اوست، در محیط خانه برای مادرش بیان کند، خانواده با نابسامانی در مرزبندی ها روبه رو خواهد شد.

در خانواده های صاحب کسب و کار، اعضای خانواده زمان بیشتری را نسبت به سایر خانواده ها با یکدیگر سپری می کنند. این موضوع باعث می شود که افراد درباره زندگی دیگری اطلاعات زیادی داشته باشند. نوجوانی که عضو خانواده صاحب کسب و کار باشد، مجبور است بخش بسیار زیادی از وقت خود را به معاشرت با اعضای خانواده بگذراند.

دختری که مدیر کسب و کار نیز هست، ممکن است با مردی ازدواج کند که به خانواده علاقه داشته و به آنها احترام می گذارد، اما می خواهد خانواده مستقل خود را داشته باشد. برای افراد جوان خانواده، مرزبندی در ایجاد محدوده در امور شخصی و ملزم نشدن آنها برای انجام تمام موارد زندگی همراه خانواده، معنا می یابد. هرچند ممکن است پدر و مادر ایجاد چنین مرزبندی ای را از جانب فرزندان نوعی توهین و بی ادبی تلقی کنند و این امر باعث کدورت شود.

ایجاد هویت شخصی و عدم وابستگی به عنوان بخش کوچکی از یک خانواده بزرگ، بخشی از فرآیند رشد و استقلال است. وقوع این امر در خانواده های صاحب کسب و کار که افراد متعلق به نسل های مختلف در آن شریک کاری یکدیگر محسوب می شوند، دشوارتر است.

به عنوان نوع دیگری از مرزبندی، می توان به مرز بین مالکان و کارمندان در محیط کار اشاره کرد. اطلاعاتی درباره وضعیت مالی خانواده وجود دارد که نباید با دیگران به اشتراک گذاشته شوند. به فرزندی که در خانواده های صاحب کسب و کار رشد می کنند باید آموخته شود که مرزهایی در امور خانواده وجود دارد همچون جزئیات شخصی خانواده یا موضوعات کاری و مالی، که در اشتراک آنها با دوستان و کارمندان باید دقت کرد. آنها باید محدوده های امور شخصی را بیاموزند. به عنوان افرادی که در محیط کسب و کار خانوادگی رشد کرده و از امور مربوط به آن آگاه می شوند، باید بیاموزند که نباید چنین اطلاعاتی را به افراد نامناسب انتقال دهند. در بسیاری از مواقع موضوعات خانوادگی را با کارمندان قدیمی، که دیگر از دوستان ما به حساب می آیند، در میان می گذاریم. در کسب و کاری، دو برادر که مدیران سازمان نیز بودند، درباره جدول زمان بندی توسعه محصول جدید گفت و گو می کردند، اما در مورد جدول زمانی به نتیجه ای دست نیافتند. آن دو نزد یکی از کارمندان کلیدی رفتند و ارزیابی و نظر وی را در این مورد جویا شدند.

وقتی دو نفر - در اینجا دو برادر- بر سر موضوعی به توافق نرسند و موضوع را به نفر سوم که در این باره از تضاد کمتری برخوردار است انتقال دهند، مثلثی تشکیل شده و به اصطلاح ارتباط مستقیم شکسته می شود. در نتیجه اعتماد به نفر سوم، دخالت و ارتباط مستقیم آن دو نفر در تصمیم گیری کاهش می یابد. این گونه مثلث ها به تعداد فراوان موجود بوده و به راحتی از مرزها و محدوده های کسب و کار خانوادگی عبور می کنند. به یک مثال واقعی توجه کنید؛ مدیر عامل و پسر خانواده با شوهرخواهرش که مدیر یکی از بخش های کسب و کار خانوادگی بود به بحث و مشاجره پرداخت، در نتیجه شوهرخواهر استعفا داده و سازمان را ترک کرد. وی پس از مراجعت به منزل به همسر خود، یعنی خواهر کوچک مدیرعامل، گفت که برادرش او را اخراج کرده است. خواهر، موضوع را با مادرش در میان گذاشته و مادر به شوهر خود درباره آنچه پسرش بر سر خواهرش آورده، اطلاع می دهد. تنها سه ساعت بعد، پسر خانواده پیغامی را از پدر خشمگین خود که مدیرکل و مالک اصلی کسب و کار است، دریافت می کند مبنی بر اینکه بهتر است برای حل این موضوع هرچه سریع تر اقدام کند. در هر خانواده ای انبوهی از داستان های خنده دار درباره زیر پا گذاشتن مرزبندی ها وجود دارد و البته ما نیز آنقدر منطقی هستیم که بدانیم چنین مواردی در کسب و کارهای خانوادگی اجتناب ناپذیر هستند. پس یک خانواده برای ایجاد مرزبندی های مفید و کاربردی با توجه به این واقعیت که آنها اعضای خانواده و کسب و کار هستند، از چه راهکاری باید استفاده کند؟

ابتدا آنها باید به وجود چنین مرزهایی پی برده و به عنوان عضوی از خانواده به این موضوع آگاه شوند که نقش هر فرد در موقعیت های متفاوت تغییر می کند. هنگام گفت و گو با افراد، از ایشان درباره جایگاهشان سوال کنند و مطمئن شوند که مخاطب در نقش عضوی از خانواده است یا یک همکار.

دوم، خانواده می تواند بیانیه ای شفاف برای نسل های جدیدی که وارد فضای کسب و کار می شوند، تهیه کند که قوانین مناسب مالکیت و مدیریت کسب و کار در آن به وضوح بیان شود. این بیانیه موارد را شفاف ساخته و به افراد در فهم رفتار مناسب هر نقش کمک می کند.

و سرانجام و دشوارترین مورد، اعضای خانواده می توانند بیاموزند که چگونه از دیدگاه های متفاوت به خویشاوندان خود در نقش های مختلف نگاه کنند و احساسات خانوادگی، همچون چشم و هم چشمی، حسادت و رقابت را از آنچه با نقش و رفتارهای مالکیت و مدیریت کسب و کار تناسب دارد، متمایز سازند

منبع : پایگاه اطلاع رسانی مدیران ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=308882>

 **vista.ir**
Online Classified Service

مروری بر چند مفهوم بازاریابی

در دنیای رقابتی امروز بقا و موجودیت هر کسب و کاری وابسته به وجود مشتریانی است که مایل به خرید محصولات یا خدمات آن هستند. در مقوله بازاریابی سعی می شود ضمن شناسایی مشتریان و درک خواسته ها و نیازهای آنها ، به صاحبان کسب و کار بیان گردد که مشتری از محصول و یا خدمت ارائه شده از سوی آنها چه انتظاری دارد ، چقدر حاضر است برای آن هزینه کند و نیاز او در چه موقعیت مکانی و زمانی وجود دارد. بنابراین بازاریابی چنان مهم و ضروری است که می توان موجودیت هر کسب و کاری را کاملا وابسته به آن دانست. مقاله زیر بر آن است ضمن اشاره به اهمیت تدوین برنامه بازاریابی به بررسی اجمالی چهار موضوع کلیدی در بازاریابی یعنی تحقیق و بررسی بازار ، استراتژی بازاریابی ، بازاریابی هدف و آمیزه بازاریابی بپردازد.



• مقوله ی بازاریابی

یکی از نیازهای ضروری مدیران سازمان ها ، درک و توسعه ی برنامه های بازاریابی برای محصولات و خدماتشان است. جمله ی مشهور هنری فورد که : " هر رنگ اتومبیل که مشتری بخواهد به او عرضه می کنیم ، به شرط آنکه سیاه باشد!" یادآور بازارهای بسته و انحصاری و دورانی است که تقاضا از عرضه افزون تر بود. اما امروزه عمر اینگونه بازارها برای تولید و فروش محصولات به سر آمده است و در آینده ای نه چندان دور ، اثری از این نوع بازارها باقی نخواهد ماند ، اما بسیاری از مدیران به این موضوع بی توجه اند و تحقیقات متعدد نشان می دهد که یکی از دلایل عمده ی شکست کسب و کارهای کوچک ، نداشتن یک برنامه ی جامع بازاریابی است. گاهی نیز مشاهده می شود که برخی تفاوتی بین دو مفهوم "فروش" و "بازاریابی" قائل نیستند. بازاریابی فعالیتی مشتری گرا و تحقیقات بازاریابی ، تعیین کننده ی میزان تولید و نوع محصول است. در بازاریابی ارتباط دوطرفه ، اهداف بلند مدت ، کانون توجه نیازهای مصرف کنندگان و تاکید بر کسب سود از راه افزایش رضایت مشتریان است . در صورتیکه در فروشندگی ، اهداف کوتاه مدت ، ارتباط یک طرفه ، کانون توجه محصولات موجود و تاکید بر کسب سود از راه افزایش حجم فروش است.

از طرفی برخی دیگر بازاریابی را تنها منحصر به تبلیغات می دانند ، در صورتی که تکنیکهای بازاریابی طیف وسیعی از علوم اجتماعی ، به ویژه

اقتصاد، جامعه شناسی و روان شناسی را در برمی گیرد.

از نظر فیلیپ کانلر صاحب نظر نامدار این عرصه، بازاریابی فعالیتی انسانی است در راستای بر آوردن نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله. در واقع منشا و پایه ی اساسی نظام بازاریابی، نیازها و خواسته های انسان است.

در راستای استفاده از مقوله ی بازاریابی، یک شرکت باید:

- مشتریان را شناسایی و نیازها و الویت آن ها را مشخص کند. (بررسی بازار)

- مزایای رقابتی خود را تجزیه و تحلیل کند. (استراتژی بازار)

- بازارهای خاصی را برای زیر پوشش قراردادن، انتخاب کند. (بازاریابی هدف)

- و در پایان مشخص کند چگونه می تواند نیازهای مشتریان را برآورده سازد. (آمیزه ی بازاریابی)

اکنون به بررسی هریک از چهار مفهوم مذکور می پردازیم:

▪ تحقیقات بازار

به منظور مدیریت اثربخش بازاریابی، داشتن اطلاعات صحیح درباره ی بازار ضروری است. فرایند بررسی بازار چه در مرحله ی پیش از تولید و چه پس از فروش به کار می آید تا مشکلات، فرصت های موجود و زمینه های نارضایتی مشتریان را که به آسانی می توان برطرف کرد، آشکار سازد. این داده ها را می توان از راه طراحی پرسشنامه ای مناسب برای مشتریان کنونی و بالقوه ی (آینده) بنگاه، به دست آورد و تجزیه و تحلیل کرد. چه بسا در نتیجه بررسی و تحلیل داده های جمع آوری شده به یک نیاز پاسخ داده نشده مشتریان پی برده و در پی آن، محصول یا خدمت جدیدی عرضه کرد. فیلیپ کانلر، از تحقیقات بازاریابی به عنوان رابط و حلقه ی اتصال میان مدیران بازاریاب و مصرف کنندگان و جامعه یاد می کند و وظیفه ی تحقیقات بازاریابی را تهیه ی اطلاعات کمی و کیفی برای تمام امور بازاریابی می داند.

موقعیت اقتصادی و جغرافیایی، دگرگونی های جمعیتی و متغیرهای مردم شناسی و رفتاری می بایست به دقت بررسی گردند تا فرصتهای بالقوه و بکر شناخته شوند.

▪ استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی شامل مشخص کردن گروههایی از مشتریان (بازار هدف) است که یک بنگاه می تواند در مقایسه با رقبای خود به نحو بهتری خدمت دهی نماید.

در استراتژی بازاریابی، یک بنگاه تصمیم می گیرد که عرضه ی محصول، قیمت، پخش و کوشش های ترویجی اش را متوجه بخش خاصی از بازار کند. (مدیریت آمیزه ی بازاریابی)

در حالت ایده آل، استراتژی گزینش شده باید نیازهایی از مشتریان را هدف بگیرد که در حال حاضر در بازار برآورده نشده اند و از ظرفیت لازم برای سوددهی برخوردارند. استراتژی موثر، به این نکته توجه دارد که یک کسب و کار نمی تواند همه کار برای طیف های مختلفی از مشتریان انجام دهد و باید بازار و توانمندی هایش را بررسی و تحلیل و در پایان بر یک بازار هدف، تمرکز کند.

▪ بازاریابی هدف

تمرکز تلاش های بازاریابی بر یک و یا تعداد بسیار کمی از بخشهای کلیدی بازار، مبنای بازاریابی هدف است. روشهای اصلی برای تقسیم بازار عبارتند از:

(۱) تقسیم بندی جغرافیایی

هدف از این نوع تقسیم بندی، تخصص یافتن در برآوردن نیازهای مشتریان در یک منطقه ی جغرافیایی خاص است. برای مثال یک فروشگاه مواد غذایی ممکن است تصمیم بگیرد آگهی های تبلیغاتی اش را فقط برای افرادی که در شعاع یک کیلومتری آن زندگی می کنند، بفرستد.

(۲) تقسیم بندی مشتریان

با این روش، بنگاه به دنبال شناخت و تبلیغ برای آن گروه از کسانی است که بیشتر احتمال می رود به خرید محصولات آن بپردازند. متغیرهای مورد استفاده در تقسیم بندی مشتریان عبارتند از:

متغیرهای مردم شناسی مثل:

- میزان درآمد،

- سن ،
- جنسیت ،
- تحصیلات و ...
- متغیرهای روان شناختی مثل:
- شخصیت ،
- ارزش ها
- اهداف

متغیرهای رفتاری مثل:

- میزان سود طلبی ،
- میزان استفاده از محصول
- وفاداری به آن
- مدیریت آمیزه ی بازاریابی

چهار متغیر کلیدی برای تصمیم گیری در یک برنامه ی بازاریابی وجود دارد. این چهار متغیر عبارتند از :

- کالا (محصول یا خدمت)
- ترویج (تبلیغات)
- پخش
- قیمت گذاری

در مباحث بازاریابی ، این چهار عنصر ، آمیزه ی بازاریابی نام دارند. آمیزه ی بازاریابی ، مشخص می کند که مدیران چگونه این چهار متغیر قابل کنترل در بازاریابی را برای تدوین یک برنامه ی جامع بازاریابی با یکدیگر تلفیق کنند تا پاسخگوی بازار هدف باشند. برای کسب موفقیت در برنامه ریزی بازاریابی ، آمیزه ی بازاریابی یا 4Ps باید بازتاب خواسته ها و نیازهای مشتریان در بازار هدف باشد. بنابراین ، کارشنا سان بازاریابی برای ارزیابی خواسته های مصرف کنندگان و شناسایی محصولاتی که مصرف کنندگان حاضرند برای آن ها پول بپردازند ، نیازمند تحقیقات بازاریابی هستند. بررسی هریک از این چهار متغیر خود نیازمند بحث مفصلی است ، به این دلیل به ذکر تعریف کوتاهی از هر کدام بسنده می شود.

▪ محصول

مدیریت محصول در بازاریابی با تعیین مشخصات و ویژگی های محصول و خدمات از یک سو و چگونگی ارتباط آن با نیازها و خواسته های مشتری نهایی از سوی دیگر سر و کار دارد.

▪ ترویج (تبلیغات)

این متغیر تصمیم گیری در بازاریابی شامل تمام فعالیت ها و روش های تبلیغاتی و سیاست های تشویقی برای ترویج محصول و نشان تجاری آن است.

▪ قیمت گذاری

عبارت است از فرایند وضع سطوح قیمت ، شامل سیاست های قیمت گذاری ، اعتباری و یا تخفیف برمحصول که عامل اصلی در درآمد کل این متغیر ، به شمار می رود. معمولاً قیمت های بالاتر سبب کاهش حجم فروش می شود و بالعکس. البته بعضی از کسب و کارها به علت خدمت ویژه ای که ممکن است ارائه دهند ، می توانند قیمت های بالاتری تعیین کنند.

▪ توزیع

توزیع ، به بیان ساده عبارت است از فرایند رساندن محصول از مرحله ی تولید به عمده فروشی و از عمده فروشی به مشتری.

در ارتباط با مبحث آمیزه ی بازاریابی ذکر دو نکته ضروری است : اول اینکه به طور معمول برای هر کالایی ، یک آمیزه ی بازاریابی جداگانه ای تهیه می شود. دوم اینکه ، برخی از صاحب نظران ، متغیرهای دیگری را نیز به چهار مورد بالا اضافه کرده اند. از آن جمله می توان به متغیرهای بسته بندی ، شکل ظاهری ، روابط عمومی ، قدرت رقبا ، مردم ، مشارکت ، ردگیری ، جلوه ی ظاهری و فرایند اشاره کرد که هریک اهمیت خاص خود را

دارند.

• عملکرد بازاریابی

پس از آنکه تصمیم گیری در زمینه ی برنامه ی بازاریابی انجام شد ، مدیران کسب و کار باید به ارزیابی عملکرد فعالیتهای انجام شده بپردازند که آیا تصمیم ها به خوبی اجرا شده اند یا خیر. بدین منظور ، استاندارد های عملکرد به کار می آیند تا با استفاده از آن ها نتایج ، تحلیل و ارزیابی شوند. داده های مطمئن در معیارهای صنعتی و عملکرد گذشته ، مبنایی مناسب برای مقایسه با عملکرد کنونی اند. صاحبان کسب و کار لازم است عملکرد شرکت خود را دست کم هر سه ماه یکبار بررسی ، و پاسخی منطقی و مستدل برای سوالات زیر بیابند :

• آیا شرکت به گونه ی مشتری مدار عمل می کند؟

• آیا کارکنان شرکت مطمئن هستند که نیازهای مشتریان به درستی برآورده می شود ؟ آیا مشتریان از مراجعه ی دوباره به شرکت رضایت دارند؟

• آیا برای مشتری آگاهی از اینکه بداند چه چیزی و با چه قیمت رقابتی می خواهد آسان است؟

• نتیجه گیری

در این مقاله به اهمیت مقوله ی بازاریابی برای همه ی کسب و کارها اشاره ، و بیان شد که سودآوری یک شرکت که متضمن بقای آن است ، به طراحی برنامه ی جامع بازاریابی بر اساس شناخت نیازهای مشتریان و ارضای آن ها وابسته است. در ادامه ، به شرح مختصر چهار موضوع کلیدی در بازاریابی پرداخته شد. در اینجا باید به این نکته اشاره کرد که با پیدایش فناوری اطلاعات و مطرح شدن مباحثی همچون مدیریت ارتباط با مشتریان و بازاریابی الکترونیکی عرصه ی مدیریت بازاریابی تحولات پیدا کرده است ، اما این تحولات فقط بخشی از پوسته ی این سیستم مدیریتی را در بر می گیرد و در مرکز آن همچنان مدیران به عنوان تنها مراجع برنامه ریزی و تصمیم گیری ، نقش بنیادین خود را حفظ کرده اند.

منبع : راهکار مدیریت

<http://vista.ir/?view=article&id=340064>



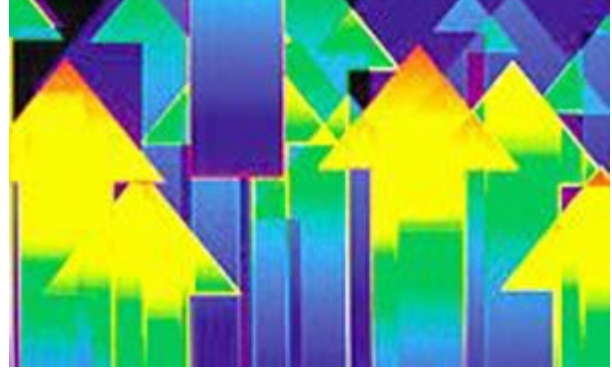
مسئولیت‌های اجتماعی در آینده

در آینده، دولت‌ها قوانین محیط زیست را در سازمان‌ها، به عنوان الزامی قانونی، به طور دقیق‌تر و جدی‌تر دنبال و کنترل می‌کنند. شرکت‌ها، با ایجاد مدیریت CSR این قوانین را جزء موارد اعتباری، ارزشی و الزامی سازوکار خود و شرطی برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی که با آنها مراد کرده دارند، تلقی خواهند کرد زیرا این باور به باوری عمومی تبدیل شده است که تجارت بدون حضور در CSR، ارزشی ندارد و موفق نخواهد بود.

• WTO و الزامات CSR

با توجه به اهمیت جهانی شدن تجارت، سازمان‌ها با شکل کنونی و بدون پیوستن به WTO و انجام الزامات آن، دیگر نمی‌توانند به حضور در بازارهای جهانی ادامه داده و یا سهمی از بازار را به خود اختصاص دهند. یکی از





شروط الزام‌آور پیوستن به WTO انجام مسئولیت‌های اجتماعی مطابق با استانداردهای جهانی است.

WTO با توجه به نقش و اهمیت مسئولیت‌های اجتماعی در زندگی و رفاه اجتماعی، هر روزه مقررات سختگیرانه‌تری را به الزامات ورود به بازار جهانی می‌افزاید. این سازمان برای اینکه سازمان‌های تولیدی و خدماتی باور کنند رهیافت‌های آنها بستگی کاملاً زیادی به نحوه ارتباطشان با CSR دارد، به صورت ذیل فرهنگسازی می‌کند:

- تشویق تجارت مسئولانه و شفاف برای ورود به بازار جهانی

- کمک به ارتقای آگاهی با توجه به منافع زیادی که CSR در جامعه و بازار دارد
- کمک به بازسازی ساختار موجود تجارت جهانی حول محور CSR فردا
- شکل‌دهی و هدفمند کردن
- مهارت‌های رفتاری و ساختاری CSR، برای رسیدن به ارزش‌های اقتصادی
- ایجاد مشارکت بین تجار، دولت و گروه‌های اجتماعی (ساختن هرمی استوار و محکم) با آمیختن هدف بازار و حمایت و ارتباط آن با CSR به عنوان ابزاری برای دستیابی به تجارت توسعه‌یافته
- مشتریان
- مشتریان، فقط با سازمان‌هایی کار می‌کنند که CSR در ساز و کار آنها نقش بسزایی داشته و مقداری از سود و فعالیت خود را در این زمینه ساماندهی می‌کنند.
- سازمان‌ها
- سازمان‌ها، فقط با شرکت‌ها و بنگاه‌هایی همکاری تجاری خواهند کرد که به مسئولیت‌های اجتماعی به عنوان رسالت و ارزش، وفادار بوده و از اعتبار بین‌المللی در این زمینه برخوردار باشند.
- مردم
- مردم، فقط از مراکزی خرید می‌کنند که به مسئولیت‌های اجتماعی خود و بهبود کیفیت زندگی مردم، بیش از منافع خویش می‌اندیشند و با خردمندی در ارائه تولید و خدمات خود، سختگیرانه به الزامات CSR پاسخ مثبت می‌دهند، سازوکار آنها شفاف و مثبت است و نسبت به آن در هر زمان قادر به پاسخگویی به جامعه هستند و از سلامت سازوکار و برنامه‌ریزی پویا و بادوام و موفق، برخوردارند.
- درواقع میزان اعتبار و موفقیت سازمان‌ها در سازوکار خود و موفقیت‌شان در کسب سهم بازار بیشتر، با میزان و نحوه پاسخگویی آنها نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی‌شان رابطه‌ای تنگاتنگ و مستقیم دارد. درواقع باید به این شعار باور داشت که:
- هرچه شفاف‌تر و سالم‌تر، به همان میزان پرسودتر و موفق‌تر
- راهکارهایی برای آینده CSR
- (۱) تلاش NGOها، دولت و دیگران برای تغییر قوانین غیر قابل انعطاف و خشن یک‌جانبه و رعایت کامل حقوق مالیاتی، مالکیت و رقابت
- (۲) درگیر کردن داوطلبانه بازارها و گول‌های بازار با CSR که منجر به اقتصاد توسعه‌یافته جدیدی می‌شود که در آن، هدف فقط سودآوری نیست بلکه بهبود مستمر زندگی مردم یا درواقع درگیر کردن آنها با تکنولوژی محیط زیست و تکنولوژی CSR است.
- (۳) امضای داوطلبانه توافقات بازار کار و تجارت در حول محور CSR
- (۴) درگیر کردن بازار در حفظ و ارتقای CSR
- (۵) ایجاد ویژن [۱] و استراتژی CSR
- (۶) ساختار فرهنگ ساختاری و حمایتی CSR
- (۷) توسعه سازمان CSR
- (۸) رهبری CSR توسعه‌یافته

منبع : ماهنامه صنعت خودرو

<http://vista.ir/?view=article&id=276803>



مشتری گرایی پایدارترین آرمان در عرصه چالشهای مدیریت امروز

بدون تردید همه سازمانها در تحقق آرمان خویش که در واقع بیان کننده و بهترین معیار فلسفه وجودی آنهاست، به نوعی در عرصه چالش های مدیریت امروز، سعی و تلاش مضاعفی باید از خود به نمایش گذارند و برای مدیران هدایت سازمان به سوی آرمان و چشم انداز مذکور گریزی جو عبور از اهداف میان مدت و کوتاه مدت نمانده است.

در این پژوهش تحقق مشتری گرایی به عنوان پایدارترین آرمان در عرصه چالش های مدیریت امروز همواره کانون توجه قرار گرفته شده و برای حرکت به سوی چنین آرمانی به سه رکن زیر پرداخته شده است:

(۱) رضایتمندی کارکنان

(۲) بهبود کیفیت در خدمات

(۳) رضایتمندی مشتری

همچنین با ارائه یک الگو، که مبتنی بر چارچوب های مفهومی و نظری می باشد یک وضعیت مطلوب برای سازمان ترسیم شده و عوامل موثر در سه رکن مذکور به مالفه ها و نشانگر های کوچکتر تقسیم و اجزای هر یک



توسط سه محور مورد بررسی قرار گرفته می شود.

• محور اول:

توجه به رضایتمندی کارکنان و تجزیه و تحلیل مفاهیمی که در رفتار کارکنان در جهت کسب انسجام گروهی و توانمند سازی کارکنان موثر است و رابطه آنها با مشتری گرایی: به نظر می رسد توجه به منابع انسانی که عامل ذاتی سازمان محسوب می شود و ایجاد رضایتمندی کارکنان، اولین گام موثر برای حرکت به سوی چشم انداز و آرمان مشتری گرایی است، با ایجاد یک انسجام گروهی و توانمند نمودن کارکنان و همچنین عواملی که در رفتار کارکنان موثر واقع می شوند می توان به این مهم دست یافت و باید به این نکته اساسی توجه نمود که برای درک رفتار کارکنان نقش علوم رفتاری همچون روانشناسی بسیار با اهمیت بوده و باید نقشهای چهارگانه روانشناسی در علوم رفتاری را در رابطه با موضوع مورد بحث (مشتری گرایی) مورد تجزیه و تحلیل قرار داد.

الف) انسجام گروهی

(۱) نگرش:

تحقیقاتی که در بررسی عامل نگرش و رابطه آن با رفتار کارکنان انجام شده است به این نتیجه منجر شده که این رابطه بسیار اندک بوده و پس از تحقیقات دقیقتر دانشمندان علوم رفتاری به نتیجه ای جدیدتر دست پیدا کرده اند که می توان این رابطه اندک را اندازه گیری نمود و این مشروط به متغیرهای واسطه ای است که باید مورد توجه قرار گرفته شود و اگر از نگرشها و رفتارهای خاص استفاده شود احتمال دستیابی به یک رابطه محکمتر بین نگرش و رفتار، بیشتر خواهد شد، چرا که معتقدند نگرش کارکنان در زمینه مسئولیت اجتماعی یک چیز است و نگرش کارکنان درباره مسئولیت سازمانی که در آن کار می کنند چیز دیگری است و هر قدر نوع نگرش دقیقتر باشد بهتر می توان رابطه آن را با رفتار کارکنان مشخص نمود. بنابراین، مطابق تعریفی که از نگرش ارائه می شود، نگرش، ارزیابی است که کارکنان درباره رویدادی صورت می دهند و بازتابی از شیوه احساس افراد نسبت به یک موضوع است و اگر بتوان نگرش کارکنان را نسبت به آرمان مشتری گرایانه هدایت نمود، بدون تردید این نگرش بر رفتار آنها موثر خواهد بود. (منبع: رفتار سازمانی- استیفن رابینز- صفحه ۵۱)

۲) شخصیت:

همچنین روانشناسان درباره ویژگیهای شخصیتی افراد تحقیقات زیادی انجام داده اند و توانسته اند به ۱۶ ویژگی شخصیتی که این ویژگی ها به صورت دو گانه در انتهای دو طیف قرار گرفته اند پی ببرند که این ۱۶ ویژگی شخصیتی به صورت منابع پایدار تعیین رفتار، شناخته شده و می توان به وسیله آنها رفتار کارکنان را در موقعیتهای خاص پیش بینی نمود. در سالهای اخیر تحقیقات زیادی درباره الگوهای شخصیتی انجام شده که یکی از آنها، الگوی مبتنی بر پنج ویژگی شخصیتی مایرز- بریگز است: شخصیت های برونگرا، سازشکار، با وجدان، با ثبات و کسانی که با آغوش باز تجربه می آموزند، را مطرح می کند، علاوه بر این، تحقیقاتی بر روی تناسب شخص با شغل نیز انجام گرفته شده است. و الگوی جدیدی مبتنی بر ۶ نوع شخصیت ارائه شده که در این الگو گفته می شود، رضایت کارکنان با تمایل وی به ترک شغل به درجه یا میزانی بستگی دارد که شخصیت او با محیط شغلی اش چرا که شخصیت مجموعه ای از ویژگیهای روانی و فیزیکی افراد می باشد که این مجموعه باید متناسب با شغل فرد در نظر گرفته شود تا رضایتمندی کارمندان را در محیط کارشان تحقق بخشد و بتوان به یک انسجام گروهی دست یافت. (منبع: رفتار سازمانی- استیفن رابینز ص ۵۴)

۳) ادراک:

همچنین در مورد عامل ادراک نیز می توان به این طریق بحث نمود که ادراک فرآیندی است که به وسیله آن افراد احساس خود را تفسیر می کنند تا بتوانند به محیط کاری خود معنی دهند و این امر موید آن است که افراد مختلف از دیدگاههای متفاوتی به یک موضوع نگاه می کنند و هنگامی که کارکنان به موضوعی همچون مشتری گرایانه می اندیشند می کوشند تا آن را تفسیر کنند و این تفسیر تحت تاثیر ویژگیهای شخصیتی قرار گرفته و ویژگیهای شخصیتی بر نوع ادراک او نیز اثر گذار خواهد بود و می توان گفت موضوعی که مورد نظر قرار گرفته می شود می تواند بر نوع ادراک فرد اثر گذار بوده و محتوایی که موضوع در آن قرار می گیرد نیز اهمیت بالایی برخوردار باشد.

بسیاری از تحقیقات که بر روی ادراک انجام شده است درباره موضوعات یا اشیای بی جان است ولی پدیده مشتری گرایانه با افراد سروکار داشته بنابراین در بحث ادراک باید به پنداشتها یا برداشتهای افراد نیز توجه زیادی نمود و مدیران باید به این مطلب توجه کنند که واکنش کارکنان بر اساس نوع پنداشت یا برداشت آنهاست، نه بر اساس واقعیت، بنابراین نوع پنداشت و برداشت کارکنان رابطه با موضوع مشتری گرایانه بسیار مهمتر از این است که مدیریت سازمان موضوع را به صورت عینی و بدون اعمال نظر شخصی دیگران مورد قضاوت قرار دهد. زیرا کارکنان به صورت طبیعی آنچه را که می بیند تفسیر می کنند و امکان دارد در این فرآیند دچار لغزش شده که در این رابطه مدیران باید به نوع پنداشت و برداشت کارکنان به دقت توجه نموده و سعی نمایند که دیدگاههای کارکنان را نسبت به موضوع مشتری گرایانه همسو و به یک انسجام گروهی دست یابند.

۴) یادگیری:

آخرین عاملی که در رفتار فرد موثر به نظر می رسد عامل یادگیری است، هیچ تردیدی نیست که تقریباً همه رفتارهای پیچیده انسان از طریق یادگیری حاصل می شود و اگر بخواهیم رفتار کارکنان را توجیه، پیش بینی یا کنترل کنیم باید بدانیم که وی چگونه آن رفتار را یاد گرفته است. واقعیت این است که یادگیری در همه زمانها و مکانها وجود داشته و می توان چنین تعریف نمود که هر نوع تغییر نسبتاً دائمی که در نتیجه نوعی تجربه در رفتار فرد رخ می دهد، فرایند یادگیری می باشد. نخست یادگیری به ما کمک می کند تا خود را با محیط سازگار کرده و اگر این یادگیری بر پایه قانون یا رابطه علت و معلولی در سازمان گزارده شود گفته می شود رفتار فوق تابع نتایج منطقی بوده و رفتاری که یک نتیجه مطلوب را در پی داشته باشد تکرارپذیر خواهد بود که در اینجا نتیجه می تواند یک پاداش، مانند پول، ارتقاء مقام و درجه، غرور شغلی و یا سربلندی سازمانی

باشد. تحقیقاتی که در فرآیند یادگیری به عمل آمده است، یادگیری را حاصل دو تئوری دانسته اند که یکی شکل دادن رفتار کارکنان سازمان و دیگری الگوسازی از رفتار افراد می باشد. مدیران می توانند از طریق تقویت رفتار و دادن پاداش، به گامهای موفقیت آمیز در راستای آرمان مشتری گرای، رفتار کارکنان را شکل دهند و نیز می توانند به وسیله الگوسازی، سرعت رفتارهای بسیار پیچیده را در افراد تغییر داده و کارمندان موفق را الگوی کارکنان دیگر قرار دهند (منبع: رفتار سازمانی استیفن رابینز- ص ۶۶)

بنابراین مدیران برای دستیابی به یک انسجام گروهی در شکل دادن رفتار کارکنان سازمان در جهت آرمان مشتری گرای باید فرهنگ مشتری گرای را در محیط کار بین کارکنان بوسیله الگوسازی و تقویت رفتارهای موفقیت آمیز بوسیله پاداش بر پایه قانونمندی و یک رابطه علت و معلولی سوق دهند و بدون هیچ تردیدی به سوی آرمان مشتری گرای، سازمان را هدایت نمایند.

موارد بررسی شده بالا بیانگر این واقعیت که برای هدایت سازمان به سوی آرمان مشتری گرای ابتدا باید رضایتمندی کارکنان مورد توجه واقع شود و ذات و پیکره اصلی سازمان (منابع انسانی) مورد تقویت قرار گرفته شده و با توجه به عوامل رفتاری، انسجام گروهی در سازمان ایجاد شود و به این وسیله بتوان شعله فرهنگ مشتری گرای را به صورت یک استنباط مشترک بین کارکنان در بدنه سازمان روشن نمود چرا که فرهنگ سازمانی به عنوان یک متغیر اصلی است که ویژگیهای آن نوعی قضاوت ذهنی و پنداشت و برداشت کلی را ایجاد می کند، و بر عملکرد و رضایتمندی کارکنان تاثیر گذاشته که رفته رفته این تاثیرات، فرهنگهای قوی تر را بوجود خواهد آورد.

ب) توانمند سازی کارکنان

یکی دیگر از مواردی که می تواند در نهایت مورد توجه و موجب رضایتمندی کارکنان قرار گیرد توانمندسازی کارکنان می باشد، توانمند سازی کارکنان به این نکته اشاره دارد که کارکنان در طی فرآیند ارائه خدمات تا حدی باید از آزادی عمل برخوردار بوده و اختیارات تا حد ممکن به آنها تفویض شده و علاوه بر آزادی عمل باید برای اجرای موثر استراتژی مشتری گرای به نکات زیر توجه بیشتری شود که عبارتست از:

۱) سهیم شدن کارکنان در اطلاعات مرتبط با عملکرد سازمان

۲) ارائه پاداش در نتیجه کسب رضایت مشتریان

۳) آموزش کارکنان

۴) مشارکت کارکنان در امور سازمان

باید به این نکته توجه نمود که با توانمندسازی کارکنان می توان در موقعیتهای که نیازهای مشتریان بسیار متغیر است طبق خواسته های مشتریان خدمات مناسبی ارائه نمود که این موضوع می تواند به عنوان منبعی برای متمایز شدن کسب مزیت رقابتی و همچنین افزایش رضایت شغلی کارکنان محسوب شود. به طور کلی می توان چنین نتیجه گرفت که اگر در امر توانمند سازی کارکنان تفویض اختیار دارای کارآیی و اثر بخشی قابل ملاحظه ای است، پس باید مدیران به کارکنان خود اطلاعاتی درباره عملکرد سازمان و همچنین از دانشی که آنان را قادر به درک بهتری در زمینه های کاری خود داشته باشد آگاه بوده و عملکرد سازمانی را بهبود ببخشند و به وسیله امر آموزش ارائه خدمات بهتری به مشتری صورت گرفته و توسط یک مشارکت گروهی در امور، یک رابطه اعتماد و اطمینان بین سازمان و مشتریان ترغیب و تشویق شود که در نهایت این رابطه باید از اطراف مشتریان قابل رویت بوده و منجر به وفاداری و حفظ مشتری گردد و پس از بررسی رضایتمندی مشتریان پاداش مناسب از طرف مدیریت سازمان برای کارکنان در نظر گرفته شود. (منبع روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی- داور ونوس و میترا صفائیان ص ۴۶)

بنابراین از آنجا که منابع انسانی در هر سازمانی از جایگاه ویژه ای نیز برخوردار است مدیران باید در جهت حرکت به سوی چشم انداز و آرمان مشتری گرای به منابع انسانی و رضایتمندی کارکنان اهمیت ویژه ای قایل شده و برای کسب افزایش رضایتمندی کارکنان باید همه تلاش ها در جهت یک انسجام گروهی و توانمند نمودن کارکنان انجام پذیرد که این می تواند موجب بوجود آمدن یک فرهنگ و استنباط مشترک قوی از مشتری گرای گردد.

• محور دوم:

توجه به کیفیت خدمت و تجزیه و تحلیل مفاهیم مقیاس کیفیت و کیفیت فنی - عملیاتی خدمات و رابطه آنها با موضوع مشتری گرای دومین محور بحث این تحقیق قرار گرفته است.

ارائه خدمات به مشتریان شامل بخش کوچکی از سازمان نمی شود، بلکه سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی همگی در برآورده کردن نیاز مشتریان نقش داشته و بر این اساس نگرش خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت و سازمان به منظور جلب رضایت مشتریان

انجام می دهند. امروزه به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط سازمانها و استانداردهای مرتبط با خدمات، انتظارات آنها را از خدمات نیز افزایش می دهد، در نتیجه مشتریان بطور فزاینده ای نسبت به کیفیت خدمات دریافتی حساسیت نشان می دهند و به منظور حفظ رابطه بلند مدت و تداوم جلب رضایت مشتری سازمانها می کوشند که چگونه بتوانند خدماتی با کیفیت بالا به مشتریان ارائه نمایند و به عبارت دیگر امروزه کیفیت خدمت به مشتری شاید جدید ترین قلمرو در بازاریابی سازمانها محسوب شود.

بنابراین می توان این موضع را مطرح نمود، خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها، خواسته ها و انتظارات مشتری را برآورده و سطح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان را منطبق سازد و اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده سازد، یا فراتر از آن باشد دارای کیفیت است و اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد الزاماً به این مفهوم نیست که کیفیت آن پایین است و باید کیفیت خدمت نسبت به آنچه که مشتری انتظار دارد ارزیابی شود.

همچنین تحقیقات بسیاری، به رابطه بین کیفیت خدمت و رضایت مشتری که یک رابطه علت و معلولی است منتهی شده است مطالعات جدیدی که در این باره توسط کرونین و تیلور (۱۹۹۲) و نیز اسپرنگ و مک کوی (۱۹۹۶) انجام شده است تاکید بر این موضوع داشته و اخیراً این رابطه منطقی به استناد تعاریف مجموعه استاندارد (ISO ۹۰۰۰:۲۰۰۰) مستحکمتر شده که می توان گفت، مفهوم کیفیت برگرفته شده از مفهوم رضایتمندی مشتری است زیرا بنابر تعاریفی که از واژگان رضایتمندی و کیفیت در مجموعه استاندارد (ISO ۹۰۰۰:۲۰۰۰) ارائه شده است:

• رضایتمندی: میزان آنی که خواسته های مشتری برآورده شده است.

• کیفیت: میزان آنی که مجموعه ای از ویژگیهای ماهیتی، الزامات و خواسته های مشتری را برآورده می سازد.

این موضوع قابل ذکر است که امروزه در سازمانها علاوه بر اینکه به ارائه خدمات با کیفیت و رضایتمندی مشتری توجه شده است .

در حال حاضر سازمانها می کوشند کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را نیز ارزیابی و اندازه گیری نمایند که این امر بوسیله روشهای مقیاس کیفیت خدمات و نیز مدل فنی / عملیاتی کیفیت خدمت مورد بررسی قرار می گیرد. مقیاس کیفیت خدمت اولین ابزاری است که برای ارزیابی کیفیت خدمات بوسیله پاراسورامان معرفی شده و او عقیده دارد که کیفیت شامل انتظارات پیش از خرید خدمت مشتری، کیفیت ادراک شده از فرآیند خرید و یا خدمت و کیفیت ادراک شده از نتیجه خرید است و کیفیت خدمت را به عنوان فاصله و شکاف بین انتظارات مشتری از خدمت و ادراکات او از خدمت دریافت شده می داند. این ابزار بطور گسترده ای توسط مدیران و محققان دانشگاهی برای ارزیابی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمت می تواند کاربرد داشته باشد اما به علت اینکه جمع آوری داده ها هزینه بر می باشد کمتر مورد توجه قرار داشته زیرا مجموعه ای وسیع از اطلاعات شامل انتظارات مشتریان از خدمت و ادراکات آنها و نظرات مثبت از سوی مشتریان باید جمع آوری شود.

اجزای مقیاس کیفیت خدمت نیز شامل ۵ بعد می باشد که عبارتست از:

(۱) عوامل محسوس برای مشتریان

(۲) قابل اعتماد بودن خدمات

(۳) پاسخگو بودن سازمان

(۴) کسب اطمینان مشتریان بوسیله تعاملات

(۵) همدلی سازمان با مشتریان

اما روش دیگری برای بررسی کیفیت خدمات وجود دارد که آن مدل فنی / عملیاتی کیفیت خدمت است. طبق نظر گرون روس (۱۹۸۲) کیفیت فنی شامل آن چیزی است که ارائه می شود و کیفیت عملیاتی چگونگی ارائه آن را در بر می گیرد. به طور مثال کیفیت فنی شامل تمیز و آراستگی اتاقهای هتل است و کیفیت عملیاتی شیوه هایی است که کارکنان هنگام ارائه خدمات به کار می گیرند. (منبع: روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی - داور ونوس، میترا صفائیان صفحه ۶۰).

بنابراین عجیب به نظر نمی رسد که امروزه جلب رضایت مشتریان و آرزای مشتری گرایی چالش اصلی سازمانها بوده، زیرا که این موضوع ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار، منابع سازمان و حتی امنیت و بقای سازمان نیز دارد.

• محور سوم:

سومین محوری که در این تحقیق به آن توجه شده و مورد بررسی قرار گرفته شده است، توجه به استراتژی رضایتمندی مشتری و تجزیه و تحلیل مفاهیم صدای مشتری (VOC) و اندازه گیری رضایتمندی مشتری (CSM) و ارائه مدل کانو و نیز موضوع مدیریت شکایت و رابطه این مفاهیم با

موضوع تحقیق می باشد .

بدون شک سودمند ترین و مناسبترین استراتژی برای هر سازمانی در عرصه چالشهای امروز استراتژی مشتری گرایی است، در حقیقت این جمله را می توان قدری قوی تر بیان کرد که بنیان و اساس هر سازمانی مشتری آن می باشد و امروزه هر سازمانی موظف است که خود را در آینه وجود مشتری خود جستجو کند و سعی کند در محیط پر از رقابت، خواسته ها و تمایلات مشتریان خود را درک نماید و کاری را انجام دهد که مشتری از سازمانش انتظار دارد و رضایت مشتری را نیز تامین نماید .

شاید یکی از واضحترین عبارات درباره استراتژی مشتری گرایی عقیده لویت باشد که در این باره اظهار می کند مردم برای حل مسائل خود حاضر به خرید راه حلهای آن می باشند، این عقیده بر این نکته تاکید دارد که چه نوع محصول و خدماتی باید ارائه شود تا نیازهای گوناگون مشتریان تامین شود. از این رو امروزه سازمانها باید به طور روز افزون تجربه ارائه شده به مشتریان خود را مورد توجه و بررسی قرار دهند و بیش از هر موقع به نظرات، انتقادات، پیشنهادات و شکایتهای مشتریان خود گوش فر داده و توجه کنند.

امروزه در سازمانهای بزرگ و موفق درباره کسب برتری در عرصه رقابت، توصیه می شود که به صدای مشتری (VOC) و نیز شکایتهای آنها توجه بیشتری شود و در واقع آنچه که از همه مهمتر به نظر می رسد توجه به احساس مشتری در ارائه خدمات می باشد و در این راستا بسیاری معتقدند که مشتریان در رابطه با دریافت خدمات درسه موقعیت قرار می گیرند که عبارتست از :

۱) احساس مشتری پیش از ارائه خدمات

۲) احساس مشتری هنگام ارائه خدمات

۳) احساس مشتری پس از ارائه خدمات

که با توجه به اینکه مشتری در کدام مرحله از دریافت خدمات قرار دارد باید سازمان تلاش نماید میزان رضایتمندی مشتری را بررسی و اندازه گیری نماید که می توان برای اندازه گیری رضایتمندی مشتری (CSM) مراحل زیر را به ترتیب طی نمود ۱ .

ابتدا باید کارکنان سازمان آموزش داده شوند و سپس یک روش اجرای برای جمع آوری احساسات و صداهاى مشتری تدوین شده و پس از جمع آوری صدای مشتریان، آنها تجزیه و تحلیل شده و اقدامات اصلاحی نیز اعمال گردد و پس از این مرحله موارد، اولویت بندی و بر اساس اهمیت کد گذاری و امتیاز بندی شده و رضایت مندی هر مشتری محاسبه و پس از نرمال سازی ، رضایتمندی کل مشتریان نیز مورد بررسی قرار داده شود . زیرا در محاسبه میزان رضایتمندی مشتری باید در جستجوی نظرات اکثریت بود. (منبع : سمینار آموزشی اندازه گیری رضایت مشتریان – ۲۷ آذر ماه ۸۱- هتل سیمرغ)

قابل ذکر است در کنار اندازه گیری و محاسبه رضایتمندی مشتری باید نیازهای مشتریان را نیز مورد توجه قرار داد و طبق مدل کانو می توان این نیازها را طبقه بندی نمود که عبارتست از :

۱) نیازهای بی اهمیت

۲) نیازهای اساسی یا بدیهی

۳) نیازهای عملکردی یا اعلام شده

۴) نیازهای جذاب یا فوق العاده

در تحلیل داده های مربوط به نیازهای مشتریان نیازهای بی اهمیت را نباید مورد توجه قرار داد، بلکه به سه نیاز بعدی باید پرداخته شود زیرا طبق مدل کانو به مرور زمان نیازهای جذاب به نیازهای عملکردی و نیازهای عملکردی به نیازهای اساسی و بدیهی تبدیل خواهد شد.

اقدام استراتژیکی دیگری که در موضوع مشتری گرایی به نظر با اهمیت می رسد توجه به شکایت مشتری است، چرا که هر شکایت می تواند فرصتی برای سازمان محسوب شود و داشتن مشتری ناراضی در واقع یک شانس برای سازمان محسوب می شود. اما معمولاً از این شانس استفاده مطلوب نمی شود و معمولاً مشتریان را از خود رانده و یا آنها را دلداری می دهیم و به جای دیگری آنها را هدایت می کنیم و یا بر عکس مشتریان را مسبب بروز مشکل دانسته و یا به نوعی آنها را فریب می دهیم.

در سالهای اخیر سازمانها تلاش می کنند هرچه بیشتر با نیازهای مشتری آشنا شوند و به ندرت می توان مدیر رده بالایی را یافت نمود که در مجامع عمومی از رضایت مشتری و مشتری گرای به عنوان بالاترین آرمان سازمان خود یاد نکند. امروزه مشتریان می توانند با ابراز بی علافگی و یا با قهر ، ناراضیتی خود را بیان نموده و یا برعکس مشتری گرایی را به عنوان شرط و پیش نیازی برای برتری های سازمان بشناسند، چنین افرادی

شکایتها را نه تنها به چشم مشکلی که باید سریعاً بر طرف شوند نمی بینند بلکه به عنوان یک شانس به آنها می نگرند و مدیریت شکایت را محور استراتژیکی مشتری گرایی محسوب می کند. در مدیریت شکایت اثرات منفی ناراضی مشتری بر سازمان کم شده و از محتوای شکایتها , راهنمایها و تذکراتی در خصوص نقاط ضعف به دست آورده می شود و اهدافی را نیز پیش رو خواهد داشت که این اهداف عبارتست از :

(۱) تبدیل شکایت به رضایت

(۲) جلوگیری از زیانهای ناشی از برخوردهای نامناسب با مشتری

(۳) پیاده کردن استراتژی مشتری گرایی

(۴) دستیابی به اثرات مثبت از طریق ارتباط و برخورد صحیح با مشتری

(۵) ارزیابی و به کار گیری اطلاعات مربوط به شکایت

(۶) کاهش هزینه خطاهای داخلی و خارجی

این نکته مهم قابل ذکر است که اهداف مدیریت شکایت به شرطی قابل دستیابی هستند که مجاری ساده برای ورود شکایتهای مشتریان وجود داشته باشد, به طوری که شکایتها به صورت سیستماتیک از لحاظ محتوایی مورد ارزیابی قرار بگیرد. (منبع: ماهنامه علمی - تخصصی - آموزشی سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران - آموزش هماهنگ شماره ۷۶ و ۷۷ مرداد و شهریور ماه ۱۳۷۶)

• نتایج تحقیق:

(۱) از آنجا که آرمان نسبت به کارکنان و مشتریان پایدار و جهت بخش می باشد از این رو به سازمان نیز پایداری می بخشد.

(۲) از آنجا که منابع انسانی در هر سازمانی عامل ذاتی و پیکره اصلی سازمان محسوب می شود, بنابراین باید برای هدایت سازمان به سوی آرمان مشتری گرایی به رضایتمندی منابع انسانی و کارکنان توجه زیادی نمود چرا که این امر منجر به یک استنباط مشترک و به وجود آمدن یک فرهنگ درخصوص اهمیت موضوع رضایتمندی در سازمان می گردد.

(۳) از آنجا که ارائه خدمات باکیفیت رابطه مستحکمی با رضایتمندی مشتری ایجاد می کند بنابراین علاوه بر توجه به آرمان مشتری گرایی, این موضوع موجب حفظ مشتری و کسب سهم مناسب از بازار و نیز امنیت و بقای سازمان می گردد.

(۴) برای هدایت سازمان به سوی آرمان مشتری گرایی باید میزان رضایتمندی مشتری مورد بررسی و اندازه گیری قرار گرفته شود و برای این مهم باید به احساسات و صداها و نیازمندیهای مشتری توجه بسیار زیادی نمود.

(۵) مدیریت شکایت یکی از محورهای استراتژیکی مشتری گرایی است چرا که هر شکایت می تواند به عنوان یک فرصت و شانس برای سازمان محسوب شود و محتوای هر شکایت نیز می تواند راهنما و تذکری در خصوص نقاط ضعف سازمان و نیز جلب رضایت مشتری گردد.

منبع : بانک مقالات فارسی

<http://vista.ir/?view=article&id=303088>

 **vista.ir**
Online Classified Service

مشتری شناسی

در جهان کنونی دیگر نمی توان حیطه «بازاریابی و فروش» را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد, بلکه باید با روشهای علمی و تعاریف جدیدی که





در حوزه بازاریابی و فروش مطرح گردیده است، آشنا شد و در مقام عمل، آنها را به کار بست. تجربه‌های تاریخی نشان می‌دهند آنان که از منظر سنتی و تجربی و با نگرشی سطحی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و... نگاه کرده و می‌کنند ضمن آن موفقیتی در این راه بدست نیاورده‌اند، بلکه سرمایه‌های خود را نیز از دست داده‌اند.

در بررسی وضعیت این‌گونه بنگاه‌های اقتصادی مشخص شده است که سرمایه‌گذاری و تولید کالا و نیز خدمات، بدون در نظر گرفتن مبانی علمی بازاریابی و فروش، منشأ این عدم موفقیت بوده است. در گذشته اگر تولید و عرضه کالا محدود بود، امروز دیگر برای تولید هیچ محصولی محدودیت وجود ندارد. بازارها گسترش یافته‌اند، رقابت‌ها فشرده و تنگاتنگ شده‌اند و نقش مشتریان از حالت پیروی از تولیدکنندگان به هدایت سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان و حتی محققان و نوآوران مبدل گشته است.

به این ترتیب، مفهوم بسیاری از واژه‌های متداول در امر بازاریابی و فروش گسترده‌تر و کامل‌تر شده‌اند و در برخی موارد نیز مفاهیم جدیدی به این مباحث اضافه گردیده است. نکته اساسی که در بحث‌های علمی بازاریابی و فروش مطرح گردیده است، سمت‌وسوی کلیه فعالیت‌های بنگاه اقتصادی برای تامین نیازهای مشتری و کسب رضایت و اعتماد اوست. مطلبی که در گذشته کمتر بدان توجه شده و یا لاقلاً از چنین جایگاه مهمی که تمام فعالیت‌های یک بنگاه اقتصادی را تحت تاثیر خود قرار دهد، برخوردار نبوده است. در این چارچوب، مشتری فرد فاضل، هوشمند و دانایی است که درباره تامین نیازهای خود بخوبی مطالعه و بررسی می‌کند. بازار گسترده و کالاهای متنوع در اختیار دارد و با توجه به امکانات و استعداد خود به مقوله‌های قیمت، مرغوبیت، کیفیت و... توجه می‌کند و برای هر یک از این موارد ارزش‌گذاری می‌نماید. با رفتارهایی که از خود نشان می‌دهد، امکان موفقیت یا عدم موفقیت یک بنگاه اقتصادی را فراهم می‌سازد.

زیرا در محدوده علمی بازاریابی و فروش، سرمایه‌گذاران، مدیران، عوامل تولید، مهندسان و کارشناسان موفقیت خود را مرهون کسب رضایت و اعتماد مشتری می‌دانند. بدین معنا که سرمایه‌گذاران با بررسی در خواست‌ها و رفتارهای مشتری، نسبت به هدایت سرمایه‌های خود در بخش‌های تولیدی و خدماتی، علاوه بر تضمین سرمایه، منافع بیشتری را عاید خویش می‌کنند. مدیران نیز با تامین خواسته‌های مشتری به حیات اقتصادی بنگاه تداوم می‌بخشند و با خاطری آسوده به برنامه‌ریزی‌های درازمدت می‌پردازند و ضریب موفقیت خویش را افزایش می‌دهند. عوامل تولید با توجه به خواست‌ها و نیازهای مشتری در تولید محصول با کیفیت موفق می‌شوند تا توانایی‌های فنی و اجرایی خویش را افزایش دهند. مهندسان و کارشناسان با بهره‌گیری از ایده‌ها و پیشنهادهای مشتری، اطلاعات مناسبی را برای طراحی، سازماندهی، اصلاح و بهبود تلاش در حوزه فعالیت‌های خرد و کلان اقتصادی، سبب گردش سرمایه، افزایش تولید، ایجاد اشتغال، مبادله کالا (واردات و صادرات)، فعالیت‌های خدماتی، تحقیقاتی و توسعه‌ای و... خواهد شد که سامان یافتن و رونق اقتصادی هر جامعه را به دنبال می‌آورد.

• مشتری‌گرایان:

با درک صحیح از مفهوم مشتری و توجه به تامین نیازها و استعدادهای وی و نیز همسویی با نظرها و آرای او، به ساماندهی بنگاه اقتصادی خویش می‌پردازند و رمز موفقیت خود را بر پایه اصولی قرار می‌دهند که با «مشتری‌شناسی» آغاز، با «مشتری‌گرایی» سامان و با «حفظ رضایت و اعتماد مشتری» تداوم می‌یابد.

• تعریف مشتری و انواع آن:

در فرهنگ و ادب پارسی مفهوم «مشتری» مترادف با «خریدار» است و در مباحث مربوط به بازاریابی و فروش، مشتری به مخاطبانی گفته می‌شود که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشند. در این تعریف «توانایی» یعنی امکان پرداخت وجه و «استعداد» به مفهوم درک و شناخت مزیت‌های کالا و خدمتی که موجب تامین بخشی از نیازهای مخاطب می‌شود، به کار گرفته شده است. بنابراین، تبدیل یک مخاطب به مشتری هنگامی محقق خواهد شد که عناصر توانایی و استعداد به صورت توأم در وی بروز کند تا عمل «خرید» انجام پذیرد. برخورداری از توانایی بدون داشتن استعداد شناسایی کالای مورد نظر و یا بالعکس داشتن استعداد خرید ولی فاقد توانایی پرداخت، امکان شکل‌گیری فرآیند خرید را میسر نمی‌سازد.

• انواع مشتری:

تقسیم‌بندی مشتری به لحاظ نحوه حضور وی در فرآیند خرید به شکل‌های زیر انجام می‌شود:

(۱) مشتری حقیقی:

به افرادی که با ماهیت فردی و حقیقی خود در فرآیند خرید شرکت می‌کنند مشتری حقیقی گفته می‌شود، مانند بسیاری از خریدهای روزانه که افراد حقیقی انجام می‌دهند.

(۲) مشتری حقوقی:

به شرکت‌ها، سازمان‌ها، نهادها و بنگاه‌های اقتصادی که در چارچوب شخصیت‌های حقوقی در فرآیند خرید شرکت می‌کنند، مشتری حقوقی گفته می‌شود، مانند خریدهایی که وزارت‌خانه‌ها، موسسات و شرکت‌ها انجام می‌دهند.

(۳) مشتری سازمانی:

مشتری از دیدگاه سازمان تولیدکننده کالا یا عرضه‌کننده خدمات نیز به دو قسمت درون‌سازمانی و برون‌سازمانی تقسیم‌بندی شده است. بدین ترتیب که در زنجیره‌های تولیدی و خدماتی، مشتریان کسانی هستند که نتیجه کار، معطوف به ایشان است. مثلاً در خط تولید خودرو، واحد مونتاژکننده، مشتری سازنده قطعه است. این‌گونه مشتریان را مشتری درون‌سازمانی می‌گویند. در همین سازمان، مصرف‌کننده خودرو، مشتری برون‌سازمانی است.

(۴) مشتری جغرافیایی:

تقسیم‌بندی دیگری که برای مشتری مطرح شده است، مربوط به محدوده جغرافیایی است، بدین ترتیب که مشتری موجود در یک محدوده جغرافیایی (محله، منطقه، شهر، کشور) مشتری داخلی و خارج از محدوده جغرافیایی مورد نظر، «مشتری خارجی» نام دارد.

• نیاز مشتری:

به لحاظ مفهومی و در نظر عامه، نیاز، مترادف با حاجت، درخواست، استدعا، التماس، مقصود، آرزو، میل، خواهش، محبوب، فقر، تنگدستی، اظهار خضوع، خشوع، تضرع و... کاربرد یافته است. از مجموع این مفاهیم می‌توان نیاز را هر نوع کمبودی دانست که برای انسان به وجود می‌آید. ما برای تعریف نیاز مشتری، به شکل زیر از آن استفاده می‌کنیم:

«نیاز مشتری عبارت است از هر نوع احساس کمبودی که برای مشتری به وجود می‌آید و او تلاش می‌کند تا با بهره‌گیری از استعداد و توانایی خود نسبت به رفع آن اقدام نماید.»

• انواع نیازهای مشتری:

با توجه به مفهوم گسترده‌ای که در تعریف نیاز مشتری وجود دارد، امکان تقسیم‌بندی جامع و کاملی از نیازهای مشتری دشوار است. لیکن از آنجایی که نیاز، مبنای رفتار مشتری در فرآیند خرید است، طبقه‌بندی زیر را که بیشتر به لحاظ مفهومی در جامعه متداول گردیده است، در اختیار خوانندگان قرار می‌دهیم. این طبقه‌بندی می‌تواند زمینه‌های مساعدی را در شناخت رفتارهای مبنایی مشتری نشان دهد و در تامین بخش‌هایی از نیاز وی موثر باشد.

(۱) نیازهای حیاتی (بیولوژیک):

نیازهایی را که با تداوم زندگی و حیات مشتری ارتباط تنگاتنگ دارد، نیازهای حیاتی می‌گویند، مانند هوا، آب، غذا، دارو و...

(ب) نیازهای اساسی:

به نیازهایی گفته می‌شود که از نظر مشتری نقش اساسی و تعیین‌کننده‌ای دارد. مانند پوشاک و مسکن برای افراد حقیقی و آب، برق، راه و ارتباطات از نظر دولت.

(۲) نیازهای عادی:

به نیازهایی گفته می‌شود که مشتری در توانایی و استعداد خود برای تامین آنها از روند عادی و بکنواخت بهره می‌گیرد. مانند ایاب‌وذهاب و...

(۳) نیازهای فردی:

نیازهایی که مشتری در تامین آنها به توانایی و استعداد خود متکی است؛ مانند فکرکردن، خوابیدن، کارکردن و یا استراحت و مطالعه و...

(۴) نیازهای اجتماعی:

به نیازهایی که مشتری از طریق جمع و یا افراد دیگر نسبت به تامین آن اقدام می‌نماید، نیازهای اجتماعی گفته می‌شود، مانند آموزش، درمان

...۹

(۵) نیازهای مادی:

نیازهای ملموسی را که مشتری به آن توجه دارد؛ نیازهای مادی می‌گویند، مانند غذا، پوشاک، خودرو و...

(۶) نیازهای معنوی (غیر عادی):

در برابر نیازهای مادی، نیازهایی نیز وجود دارند که به چشم دیده نمی‌شوند؛ مانند آرامش، عبادت، تفریح، عدالت‌خواهی، امنیت و... که به آنها نیازهای معنوی اطلاق می‌شود.

- نکته مهم:

به طوری که ملاحظه می‌شود، اولاً نیازهای مشتری نامحدود است. ثانیاً امکان تقسیم‌بندی نیازهای دیگر وجود دارند و طبقه‌بندی‌های فوق صرفاً به منظور آشنایی با چگونگی دسته‌بندی نیازها در جامعه بیان شده است. از سوی دیگر باید به این نکته مهم نیز توجه داشت که ممکن است، نیازی برای مشتری خاص جزء نیازهای اساسی به شمار رود، درحالی‌که آن نیاز برای مشتری دیگر، نیازی عادی محسوب می‌گردد. بنابراین: «در ارزیابی نیاز مشتری، لازم است رفتار وی با توجه به توانایی‌ها و استعدادها، مبنای شناسایی و مطالعه قرار گیرد».

منبع: بانک سپه

<http://vista.ir/?view=article&id=253407>



مشتری‌مداری از کارکنان آغاز می‌شود

بقای هر سازمان ایجاب می‌کند تلاشی جدی برای پیشی گرفتن از رقیبان در افزایش سهم بازار تولیدات یا عرضه خدمات، سرلوحه برنامه‌های سازمان قرار گیرد. بهترین اقدام برای رسیدن به این مساله مهم، مشتری‌مداری است. از آنجا که مشتری‌مداری برون سازمانی بدون احساس رضایت کارکنان از سازمان میسر نمی‌شود، پس مشتری‌مداری درون سازمانی از اهمیت بسیاری برخوردار خواهد بود. بنابراین هر سازمانی باید ابتدا اقداماتی در جهت جلب رضایت کارکنان انجام دهد تا زمینه لازم برای تلاش مشتری‌مدارانه کارکنان فراهم شود، لذا مشتری‌مداری باید از کارکنان آغاز شود.

با گذشت بیش از یکصد سال از رویش اولین جوانه‌های مشتری‌مداری در دنیا، چنان جایگاهی برای مشتریان پدید آمده که اعتباری فوق‌العاده در عرصه بازار رقابت برای آنها فراهم شده است.



امروزه هر جا که رقابتی در تولید یا عرضه خدمات دیده می‌شود قدرتی وصف‌ناپذیر در مشتریان آنها وجود دارد.

اگرچه سازمان‌ها از اواخر قرن ۱۹ به این راز بزرگ پی بردند که تنها راه ماندگاری در عرصه رقابت، تلاش مضاعف و جدی برای جلب رضایت مشتریان

است، اما سالها گذشت تا پذیرفتند گروه دیگری نیز در میان مشتریان هستند که نقشی اساسی در توفیق سازمان ایفا می‌کنند و بی‌توجهی به آنها هرگز ثمری به نام موفقیت در عرصه رقابت در بر نخواهد داشت. این گروه از مشتریان، مشتریان درون سازمانی یا کارکنان سازمانها هستند. امروزه سازمانهای پیشرو به این باور رسیده‌اند که کسب منافع سرشار، بدون تامین رضایت کارکنان میسر نیست و همه کارکنان، مشتریانی هستند که با سالها کار مداوم، سودی فراوان عاید سازمان می‌کنند. پس قابلیت آن را دارند که با تکریم و توجه بیشتر به شان و منزلت آنها علاوه بر جلب رضایت، منافع سازمان نیز به میزان قابل توجهی تامین شود.

این تفکر از آنجا ناشی می‌شود که از منظر روان‌شناسی هیچ انسانی با احساس عدم رضایت نمی‌تواند رضایت فرد دیگری را جلب نماید و طبیعی است که کارکنان ناراضی نمی‌توانند مشتریان راضی جلب نموده و آنان را به مشتریان وفادار تبدیل کنند. بنابراین آنچه مسلم است رضایت مشتریان محقق نمی‌شود مگر با رضایت کارکنان و رضایت آنان تامین نمی‌شود مگر با تامین نیازها و انتظارات ایشان. نیازها و انتظاراتی که در تمام دوره زندگی، انسان را به فعالیتهای اقتصادی وا می‌دارد و اهمیت آن به اندازه‌ای است که برخی را حتی به تحمل بی‌حرمتی‌های ناشی از قدرت کارفرمایان وادار می‌کند. کارفرمایانی که کرامت انسانی را فراموش کرده و حرمت کارکنان را محفوظ نمی‌دارند، در بسیاری موارد به گونه‌ای پنهان، زیانهای مالی درخور توجهی به سازمان وارد می‌کنند.

• نیازهای کارکنان در سازمان

همه انسانها با صرف بهترین سرمایه زندگی خود در محیط کار به دنبال تامین نیازهای زندگی خود هستند و میزان رضایت آنها از سازمان با میزان تامین این نیازها رابطه مستقیم دارد. به نظر می‌رسد نیاز کارکنان اساساً به ۳ دسته زیر قابل تقسیم باشد:

(۱) نیازهای اساسی: نیازهایی هستند که هر انسانی در قبال اشتغال خود توقع تامین شدن آنها را دارد و در صورتی که تامین نشوند، او را دچار اضطراب و نگرانی کرده و کارایی وی را بشدت تحت تاثیر قرار می‌دهند. برخی از این نیازها عبارتند از:

• تامین هزینه‌های اولیه زندگی: هزینه‌های اولیه، هزینه‌هایی را شامل می‌شود که با حیات و سلامت جسمانی افراد ارتباط مستقیم دارد. از جمله این هزینه‌ها می‌توان به خوراک، پوشاک و مسکن اشاره کرد. تامین این میزان از نیازها حداقل‌های مورد انتظار افراد شاغل در یک بنگاه اقتصادی است. اگر شغلی نتواند این میزان از نیاز انسانی را تامین کند، شرایط لازم برای ادامه فعالیت در آن شغل را ندارد و فرد شاغل خواسته یا ناخواسته آن را ترک می‌کند.

• امنیت شغلی: از جمله نیازهای اساسی هر فرد شاغل در یک فعالیت اقتصادی، داشتن امنیت شغلی است. امنیتی که فرد شاغل بتواند با تکیه بر آن برنامه بلندمدت برای زندگی و خانواده تحت پوشش خود تدوین کند. همه افراد علاقه‌مند هستند سرمایه عمر خود را صرف کاری کنند که همیشه از منافع آن بهره‌مند شده و بی‌دلیل از ادامه آن محروم نشوند. اگر فردی احساس کند امنیتی برای ادامه کار وی وجود ندارد، نمی‌تواند با انگیزه و اثربخشی کافی کار کند و به همین سبب سود حاصل از چنین کاری برای سازمان قابل توجه نخواهد بود.

(۲) نیازهای واکنشی: این نیازها دسته‌ای از خواسته‌های انسانی را در بر می‌گیرند که تامین آنها از سوی سازمان، واکنش‌های مثبتی از سوی کارکنان در پی دارد و نه تنها باعث رضایت کارکنان، بلکه باعث بالندگی آنان می‌شود. برخی از این نیازها عبارتند از:

• احساس برابری: انسانها در محیط کار خود بویژه در سازمان‌هایی که پرسنل زیادی دارند، علاقه‌مند هستند در مسائلی مثل دستمزد، مزایا و امنیت شغلی با همه پرسنل به طور عادلانه و برابر رفتار شود. عدم رعایت هریک از موارد مذکور، انگیزه‌های کار مطلوب را از کارکنان می‌گیرد و این مساله علاوه بر ایجاد نگرانی در کارکنان، به زیان سازمان نیز تمام می‌شود.

• احساس همراهی: شرایط حاکم بر سازمان، روابط بین کارکنان با یکدیگر و مدیران را تعیین می‌کند. هر چه میزان همراهی مدیران و کارکنان بیشتر باشد، نتایجی که حاصل می‌شود برای سازمان مطلوب‌تر است.

در سازمان‌هایی که بین مدیران و کارکنان همراهی و همدلی بیشتر دیده می‌شود، کارکنان با جدیت بیشتری برای رسیدن به اهداف سازمانی تلاش می‌کنند. همچنین در این شرایط میزان رضایت کارکنان از سازمان نیز بیشتر احساس می‌شود.

• احساس پذیرفته شدن: افزایش مشارکت پرسنل از طریق به کارگیری نظرات و ایده‌های کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها و همکاری آنها در بهبود و پیشبرد امور سازمان، تفویض اختیار در سطوح مختلف، از بهترین شیوه‌های اثبات پذیرفته شدن کارکنان به عنوان عضوی از خانواده سازمانی

است. هرچه میزان مشارکت‌طلبی از کارکنان بیشتر باشد احساس عمیق‌تری در آنان شکل می‌گیرد. پدید آمدن احساس پذیرفته شدن، ثمرات بسیاری برای سازمان به همراه دارد که افزایش کارایی بخش اندکی از آن است.

▪ احساس تعلق به سازمان: افراد به سازمانی که در آن کار می‌کنند در صورتی احساس تعلق نموده و عشق می‌ورزند که از سلامت لازم برخوردار باشد. یک سازمان سالم، سازمانی است که افراد به دلیل شرایط حاکم بر آن به کار در آنجا علاقه‌مند باشند و تلاش کنند برای آن سازمان فردی مفید و موثر باشند. سازمانی که زمینه‌های ابداع، نوآوری و خلاقیت در کارکنان را فراهم کند.

در واقع کارکنان با گرایش درونی به سازمانی احساس تعلق می‌کنند که در آن شایسته‌سالاری و ارزشگذاری به توانایی‌های افراد بر پایه دانایی و توانایی افراد باشد نه سایر عوامل.

▪ احساس افتخار: همواره موفقیت‌های کاری باعث به‌وجود آمدن احساس افتخار افراد از شغل و کارفرمایان می‌شود. کارفرمایان می‌توانند با ایجاد زمینه‌های موفقیت کارکنان در مسوولیت سازمانی، باعث افزایش علاقه آنان به کار شده و این علاقه‌مندی به نوبه خود باعث موفقیت بیشتر سازمان می‌شود. نتیجه این فرآیند، موفقیت فرد و سازمان است که در یک تعامل برد برد، رضایت هر دو گروه تامین می‌شود.

با احساس عدم رضایت نمی‌توان رضایت فرد دیگری را جلب کرد و طبیعی است که کارکنان ناراضی نمی‌توانند مشتریان راضی جلب نمایند (۳) نیازهای انگیزشی: گروهی از نیازهای انسانی هستند که تامین آنها از سوی سازمان با برون داد مثبت و ابراز شادمانی کارکنان همراه است. تامین نیازهای انگیزشی اغلب می‌تواند شوق بسیاری در کارکنان ایجاد کند و کارایی آنان را به میزان قابل توجهی افزایش دهد. از موارد قابل ذکر در این زمینه می‌توان به نمونه‌های زیر اشاره کرد.

▪ توجه به امور رفاهی کارکنان: ایجاد شرایط مطلوب برای کار در سازمان از قبیل اتاق کار، میز و تجهیزات، ایمنی، آب و هوای مناسب و امکانات دیگری که در محیط کار مورد نیاز کارکنان است از مسائل رفاهی مهم و تسهیل‌کننده شرایط کار به شمار می‌آید. هر چه میزان توجه به این مسائل در سازمان افزایش یابد، کارایی کارکنان نیز افزایش پیدا می‌کند.

▪ توجه به برنامه‌های مورد علاقه کارکنان: از جمله اقدامات مورد علاقه برای کارکنان برنامه‌های خاص برای خانواده‌های آنان است. برنامه‌هایی از قبیل برگزاری تورهای زیارتی و تفریحی، جنگ‌ها و نشست‌های گوناگون، دوره‌های آموزشی، ورزشی و سلامت، ارسال کتب و جزوه‌های مرتبط با سازمان برای افزایش آگاهی خانواده‌ها از سازمان و هر برنامه دیگری که بتواند بخشی از نیازهای زندگی اجتماعی کارکنان را پوشش دهد.

هرچه سازمان بتواند دغدغه‌های کارکنان را نسبت به خانواده کاهش دهد، به همان میزان می‌تواند اثر بخشی کار آنان را افزایش دهد.

• انتظارات کارکنان از سازمان

برخی دیگر از مسائلی که در جلب رضایت کارکنان موثر هستند، در قالب انتظارات کارکنان مطرح می‌شوند. انتظارات اگر چه در مقایسه با نیازها در رتبه دوم قرار دارند، اما تامین نشدن آنها باعث نارضایتی در بسیاری از کارکنان می‌شود. با تامین نشدن انتظارات اگر افرادی امکان یافتن کار دیگری را داشته باشند به طور حتم، ترک سازمان را به ماندن ترجیح خواهند داد و این مساله، مطلوب هیچ سازمانی نیست که افراد توانمند او به این شکل از سازمان خارج شوند.

برخی از انتظارات کارکنان که با جایگاه اجتماعی آنان رابطه مستقیم دارد و با افزایش این جایگاه انتظارات ایشان نیز بیشتر می‌شود عبارتند از:

▪ حفظ کرامت انسانی: در این گستره بی‌انتهای هستی کرامت انسان ارزشمندترین گوهری است که نه می‌توان قیمتی بر آن نهاد و نه بهایی برای آن پرداخت، این کرامت گوهری ذاتی است که با انسان زاده می‌شود اما با مرگ او پایان نمی‌یابد. کارکنان هر سازمانی توقع دارند در محیط کار خود کرامت انسانی آنها مورد توجه قرار گیرد و با هیچ بهانه‌ای تضییع نشود. به نظر می‌رسد حفظ کرامت انسان در دو محور عینیت بیشتری دارد.

▪ رعایت احترام: نیاز به احترام از جمله نیازهایی است که در هر طبقه اجتماعی مطلوب انسان بوده و احساس کمبود آن باعث عقده‌های روانی می‌شود افراد ممکن است برای دستیابی به احترام اقدامات گوناگونی انجام دهند. یکی از انتظارات غیرقابل خدشه در ارتباطات انسان‌ها طلب احترام از دیگران و متقابلاً احترام قائل شدن برای دیگران است. سازمان‌هایی که در ارتباط درون سازمانی خود این مهم را مدنظر دارند و حس احترام‌طلبی کارکنان خود را ارضا می‌کنند، موفقیت بیشتری در تامین رضایت درون سازمانی و به طبع آن رضایت مشتریان برون سازمانی دارند.

▪ ادب در برخورد: عموماً انسان‌ها در ارتباط خود مبادی آداب هستند و از دیگران نیز رعایت ادب در کلام و برخورد را طلب می‌کنند.

ممکن است تفاوت‌های فرهنگی باعث دوگانگی در بعضی برخوردها شود و برداشت‌های گوناگونی از یک حرکت وجود داشته باشد، اما اصل

رعایت ادب و برخورد، خدشه‌ناپذیر است و همه انسان‌ها در همه اعصار به آن معتقد بوده‌اند. چنین انتظاری از سوی کارکنان یک سازمان انتظاری کاملاً معقول و مطلوب است و تبدیل ادب در فرهنگ سازمانی به یک ارزش باعث تاثیر جدی در میزان رضایت سازمانی می‌شود.

▪ ارزش به ارزش‌های کارکنان: در مباحث روان‌شناسی ارزش‌ها را این‌گونه تعریف کرده‌اند:

ارزش‌ها ساختارهایی روان‌شناختی هستند که در نتیجه تجربه‌های فرهنگی، اجتماعی و شخصی درونی می‌شوند. بنابراین برخی ارزش‌های انسانی برخاسته از آموزه‌های دینی، گاهی از قوانین جامعه، گاهی از قوم و قبیله و گاهی از عرف و فرهنگ و تاریخ و خانواده و محیط پیرامونی انسان نشأت می‌گیرند. این ارزش‌ها هر چه باشند برای انسان‌ها از حیث شخصی ارزش دارند. ارزشی که در بسیاری از آنها از جمله ارزش‌های دینی تا پای جان به آن معتقد و پایبند هستند. از این رو فرهنگ سازمانی باید به گونه‌ای پایه‌ریزی شود که به ارزش‌های انسانی کارکنان ارزش نهاده و با مخدوش کردن آن نارضایتی ایجاد نکند.

▪ رعایت حریم شخصی: از بدیهی‌ترین حقوق هر انسانی آن است که بتواند در اندرونی و خلوتگاه خود از تعرض دیگران مصون باشد و این خلوتگاه مکانی است که هیچ کس بدون مجوز حق ورود به آنجا را ندارد.

مصادیق حریم خصوصی شامل اطلاعات حقیقی، مسائل خانوادگی، اعتقادات دینی و فرهنگی و سیاسی است تا آنجا که از سوی خود فرد به طور رسمی اعلام نشده باشد.

بنابراین سازمان‌ها علی‌رغم آن که به اشکال مختلف اطلاعات خصوصی افراد را طی پرسشنامه‌های گوناگون اخذ می‌کنند موظف هستند این اطلاعات را به گونه‌ای حفظ کنند که از دایره محرمانه خارج نشود و چنین اتفاقی علاوه بر سلب اطمینان و ایجاد نارضایتی در کارکنان در برخی موارد ممکن است آنان را با مخاطرات جدی مواجه کند.

منبع : روزنامه جام‌جم

<http://vista.ir/?view=article&id=371065>

 **vista.ir**
Online Classified Service

مشتری‌نوازی ابزار کارآمد پیشتازان بازار

مشتری‌نوازی یعنی توجه ویژه به دیدگاه مشتریان و تحویل دادن چیزی که آنها خواسته‌اند نه آن چیزی که در بازار آماده است. مشتریان خواهان راهنمایی‌های کارشناسی هستند و میل دارند با دقت و شکیبایی با آنها رفتار شود.

پیشتازان بازار، نه بر اساس خواسته بازار، که بنا به نیاز و خواسته مشتری آماده می‌شوند. بزرگ‌ترین سرمایه شرکت‌های مشتری‌نواز، وفاداری مشتریان آنهاست و برای نگهداری پیروزمندانه آنها نیاز به اطلاعات مشخص، گسترده و هماهنگ شده از تکتک مشتریان دارند. این‌گونه شرکت‌ها داد و ستد خود را از راه ایجاد رابطه نیکو با مشتری پیش می‌برند.





به عبارت دیگر، تمرکز بر نیاز مشتری و فداکاری در راه برآوردن آن، راهکار اصلی شرکت‌های مشتری‌نواز است. ویژگی برجسته و همگانی این‌گونه شرکت‌ها، زنجیره‌ای از خدمات بی‌مانند و گسترده در زمینه آموزش و کمک‌های ضروری است تا مشتری بتواند از محصول یا خدمت دریافت داشته، بهره‌گیری بهینه کرده و همیشه این پرسش برای مشتری به وجود آید که «چرا شرکت‌های دیگر این کار را نمی‌کنند؟»

برای پیشتازی باید خود را به خطر انداخت تا مشتری پیروز شود. خبرگی در زمینه شناخت مشتری و کسب و کار او و یافتن راه‌حل‌های مناسب برای

مشتری، از ویژگی‌های شرکت‌های مشتری‌نواز است. برای این شرکت‌ها معیار و پیروزی، تنها «میزان پیروزی مشتری» خواهد بود. در شرکت‌های مشتری‌نواز، کارکنانی مطلوبیت بیشتری دارند که دارای مهارت‌ها و خبرگی لازم برای دگگون‌سازی کار مشتریان باشند؛ انسان‌هایی انعطاف‌پذیر، سازگار و صاحب هنرهای گوناگون که می‌توانند هرگونه خدمت عادی و غیرعادی را به مشتریان ارائه دهند. نکته جالب توجه این شرکت‌ها دارایی‌های مجازی آنهاست. ارزش این شرکت‌ها نه در دارایی‌ها بلکه، در قدرت هماهنگ ساختن مهارت‌ها و حل مشکلات مشتریان نهفته شده است. دیدگاه کلان در این شرکت‌ها حاکم است. یک مشتری با دوام برای آنها سرمایه است و یک مشتری دفعی (یکباره)، هدر دادن سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود. ارزش بی‌مانندی که این شرکت‌ها ارائه می‌دهند همانا حل کامل مسایل مشتریان است که به آنها عرضه می‌دارند.

شرکت‌های مشتری‌نواز، توانایی‌های نهفته مشتریان را یافته و به کار می‌گیرند تا از این راه بر درآمد خود نیز بیفزایند. هر ریال اضافی که نسبت به دیگران می‌گیرند ارزش‌آفرین است. داشتن یک راه‌حل پایه، ایجاد یک شرکت کاملاً پیروزمند و پیشتاز است. روند کار این پیشتازان برخلاف بازاریابی انبوه است. شرکت باید خود به گزینه مشتری دست زند، زیرا نباید به بازارهایی که توانایی خدمت در آنها کم یا ضعیف است وارد شود. این شرکت‌ها مشتریان خود را انتخاب می‌کنند و بعد ارتباطات خود را با آنها غنا و عمق می‌بخشند.

● سخن آخر

چگونه می‌توان گوی سبقت را از دیگران ربود؟ پاسخ این است که ارزش خاصی را که توان عرضه آن را به مشتری دارید برگزینید و به بازار آورید؛ الگوی عملیاتی کارآمدی که تولید ارزش را شدنی می‌سازد انتخاب و به کار گیرید. با گسترش و بهسازی پیوسته و هر ساله ارزش برگزیده، بازار را در چنگ نگه دارید.

و سوالاتی که باید به آنها پاسخ گویند:

جایگاه کنونی شرکت در کجا قرار دارد؟ مشتریان به چه چیز به عنوان یک ارزش می‌نگرند؟ آیا رقبا می‌توانند با شتاب چیز برتری ارائه کنند؟ شرکت باید چه دگرگونی‌هایی را ایجاد کند؟ ساختار آینده شرکت چگونه باید باشد و...

پیشتاز ماندن کاری تمام وقت است. گاهی باید با موفقیت‌ها هم به مبارزه برخاست، قبل از این‌که رقبا این کار را بکنند!

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=268728>



بازار از نظر علمی به معنی محل تجمع عده ای از مصرف کنندگان است که دارای نیازهای مشترک بوده و از وسیله مبادله یا پول مشترکی در دادوستدهای خود استفاده می کنند. در این فرایند مصرف کنندگان مایل به رفع نیازهای خود هستند. بدین ترتیب اگر عنصر نیاز مشترک یا تمایل به رفع نیاز وجود نداشته باشد، عملاً بازاری شکل نخواهد گرفت.

برای تشکیل هر بازار باید چهار عامل زیر وجود داشته باشد:

(۱) مصرف کننده یا تقاضاکننده

(۲) نیاز یا احتیاج

(۳) قدرت خرید

(۴) عرضه کننده یا تولیدکننده بازار به مفهوم رایج خود محل تلاقی عرضه و تقاضا است و باتوجه به پایه های اصلی تقاضا یعنی وجود نیاز، وجود قدرت

خرید و بالاخره تمایل به اختصاص قسمتی از درآمد یا پول فرد برای تملک کالا، متوجه می شویم که همان عناصر چهارگانه بازار در تعریف دوم نیز وجود دارد.

چنانچه در هر بازار میان عناصر چهارگانه ذکرشده ارتباط منطقی یا نظم در مبادله و دادوستد وجود داشته باشد اصطلاحاً می گویند بازار دارای نظم است یا تنظیم شده است. بی تردید ماهیت بازار، نوع کالاها و چگونگی مبادله آنها در بازارهای امروز نسبت به بازارهای سه دهه قبل تفاوت کرده است به عبارت دیگر دادوستد در بازارهای جدید باتوجه به ابزارها و فناوریهای جدید اطلاعاتی، روند کسب و کار تجاری را برای مجریان تجارت در سطح خرد و کلان تغییر داده است زیرا میان نوع سلیقه مصرف کنندگان سنتی و مصرف کنندگان دهه اخیر تمایز چشمگیری ایجاد شده است. نیازهای متغیر مصرف کنندگان، وجود نوسان در قدرت خرید آنها و چگونگی ارایه کالاها توسط تولیدکنندگان در بازارهای جدید همگی مویذ آن است که برای ایجاد نظم در بازار باید مطالعه و تحقیقی عمیق در جهت بررسی مفهوم بازار، فرایند، ساختار و عملکرد آن و نیز عناصر موثر بر تنظیم بازار چه به صورت داخلی چه منطقه ای و یا بین المللی به عمل آید، مثلاً در مطالعه بازارهای داخلی باید عوامل تنظیم بازار به خوبی مشخص و برای ایجاد ارتباط درست میان این عوامل برنامه ریزی کارشناسانه شود. یا بررسی شود دلایل برهم خوردن نظم بازار کدامند و یا درجه آزادی در تجارت داخلی (واردات) چقدر بر فرایند مناسب بازارها موثر است.

چنانچه نگاه بازار، نگاهی بین المللی باشد باید تاثیرات عضویت در سازمان تجارت جهانی عمیقاً بررسی شده و میزان تاثیرپذیری بازارهای داخلی به علت حضور در بازارهای جهانی (صادرات) به درستی مشخص گردد.

این گزارش ویژه نیز درصدد است تا با ارایه تعاریف جدیدی از بازار، عوامل موثر در ایجاد نظم در آن و مشکلات اجرایی موجود در فرایند دادوستد در بازار و نیز شیوه عرضه و تقاضا و دلایل ضعیف بودن رقابت در بازار داخلی، نقش قوانین و دخالت دولتها در توفیق یا شکست بازارها و در نهایت مساله تولید و اثر آن بر بازارهای داخلی و بین المللی را از نگاه کلان، دانشگاهی و اجرایی مورد بررسی قرار دهد.

کارشناسان و مسئولان اجرایی که طی مصاحبه هایی به پرسشهای ما پاسخ دادند عبارتند از:

- آقای دکتر احمد روستا،

- آقای دکتر محمdblوریان تهرانی، مشاور بازاریابی و تبلیغات، مدرس دانشگاه و موسسات آموزش عالی

- آقای دکتر مرتضی نادری، دکترای اقتصاد و کارشناس اقتصادی

• در حاشیه مفاهیم و فرایند بازار

همواره میان مفهوم بازار به عنوان «نهاد» (INSTITUTION) و به عنوان یک «نظام» (SYSTEM) آمیزشی به وجود می آید که منجر به برداشتهای اشتباه آمیزی می شود. البته این آمیزش از آن روست که این دو مفهوم، عملاً بستگی نزدیکی به یکدیگر دارند. فرآیندهای بازار تنها زمانی به نحو کامل و دلخواه عمل می کنند که این نهاد در یک اقتصاد بازاری مستقر باشد؛ چرا که در یک اقتصاد بازاری، «نهادهای نابازاری» کمتری وجود دارد و بنابراین موانع کمتری برسرراه عملکرد آزاد مکانیزم بازار قرار دارد. همچنین، هرچا که بازار بتواند نقش هماهنگ کننده خود را به خوبی بازی کند، آن

جا یک نظام بازاری، مستقر است، گرچه انباشته از انواع «نهادهای نابازاری» باشد. باوجود این، باید میان «نقش نهادین بازار» و «اقتصاد بازار» تفاوت قائل شد.

اما منظور از «نهاد بازار» چیست؟ پاسخ مفصل به این پرسش مستلزم روشن کردن مفاهیم «شرایط، ساختارها و فرآیندهای بازار» است. باین حال، شاید بتوان به طور قراردادی پذیرفت که مجموع این سه مفهوم یا همدیگر، نهاد بازار را تشکیل می دهند. بنابراین:

• بازار به عنوان فرایندها و مکانیزمهای تنظیم کننده دادوستد + بازار به عنوان مجموعه شرایط و ساختارهای دادوستد + بازار به عنوان مکان دادوستد = نهاد بازار

اما این مفهوم قراردادی عملاً چیزی را تعریف نمی کند و شاید با واردکردن واژه هایی مثل «دادوستد»، «مکان»، «شرایط»، «ساختار»، «فرآیند» و «مکانیزم» بر ابهام موضوع افزوده باشیم. چرا که هیچ کدام از این واژه ها نیز تعریف پذیرفته فراگیری ندارند. هرکدام از این واژه ها، خود، نماینده مجموعه ای از واژگان هستند که بر سر تعاریف آنها مشاجره وجود دارد: بازار کامل، بازار ناقص، بازار رقابتی، بازار انحصاری، بازار جهانی، عرضه بازار، تقاضای بازار و... آیا واژه «بازار» برای یک کالا، یک ناحیه، خریداران یا فروشندگان به کار می رود؟ یا برای همه آنها؟ اگر برای همه آنها به کار می رود، این واژه چه مفهوم گسترده ای باید داشته باشد که این همه مفاهیم ناهمگن را در خود جای دهد! اگر برای یک کالا به کار می رود، یک کالا چگونه از کالای دیگر متمایز می شود؟ آیا کالاهایی که جانشین همدیگرند از یک نوع کالا هستند و همه در یک بازارند؟ اگر مرادمان یک ناحیه است؛ مرزهای این ناحیه کدامند؟ آیا تعدادی منطقه پراکنده را می توان در آن گنجانید یا باید به هم چسبیده باشند؟ خریداران و فروشندگان باید چگونه عمل کنند تا بازاری تشکیل شود به طور کل، تعدادشان، اطلاعاتشان و... چگونه است؟

معلوم نیست بدیهی و ساده بودن مفهوم بازار باعث شده است که نویسندگان اقتصاد، ضرورتی به تعریف آن در نوشته های خود نبینند، یا پیچیده و دیرپای بودن آن. اما اقتصاددانان بزرگ همواره برای ارائه تعریفی از بازار کوشیده اند. سیجویک (SIDGWICK) آن را مجموعه ای از افراد می داند با آن چنان مناسبات تجاری که هرکس به راحتی می تواند نرخهایی را بیاید که افراد گاهگاهی کالاها و خدمات معینی را در آن نرخها مبادله می کنند. جونز (JEVONS) آن را هر مجموعه از افرادی می داند که در مورد هر کالاهایی دارای روابط تجاری هستند و دست به مبادلات گسترده می زنند. کرنو (COURNOT) می گوید؛ منظور اقتصاددانان از واژه بازار، هر بازاری نیست که در آن اجناس خرید و فروش می شود، بلکه کل ناحیه ای است که در آن خریداران و فروشندگان با هم، درگیر چنان مبادله آزادانه ای هستند که باعث می شود قیمت کالاها یکسان، به راحتی و به سرعت، به سوی برابری برود. برای الی R. T. ELY، بازار، محل عمومی است که نیروهای تعیین کننده قیمت یک کالا خاص، در آن عمل می کنند. پیگو (PIGOU) نیز تعریف جونز را می پذیرد. این افراد، همه بزرگان اقتصادند و اختلاف آنها تا حدی است که یکی «کارگزاران» یکی «ناحیه» و دیگری «محل» را به عنوان بازار تعریف می کند.

از این گذشته، آنها در شرایط بازار نیز با یکدیگر اختلاف دارند. سیجویک آگاهی کامل برای فروشندگان را لازم می داند اما وجود رقابت میان آنها را لازم نمی داند. کرنو رقابت آزاد میان فروشندگان و خریداران را ضروری می داند. جونز می گوید فروشندگان باید در موضع رقابت باشند. اما پیگو انحصار را نیز با بازار، سازگار می بیند و معتقد است کامل بودن بازار بستگی به وجود یا فقدان رقابت ندارد بلکه بستگی به آگاهی کامل از شرایط عرضه و تقاضا دارد.

• فرآیند بازار

بازار با هر تعریفی و هر ماهیتی، آنچه از آن مراد است، فرآیندی است که معمولاً از میان آن برمی خیزد (رقابت)، و نتیجه ای است که انتظار می رود از این فرآیند حاصل شود (کارایی). تمامی دفاعها و انتقادهای نظریه پردازهای پیرامون بازار بر سر اثبات یا انکار تحقق آن فرآیند و این نتیجه بوده است. «رقابت» یعنی سبقت جویی در دست یابی بر چیزی که همه نمی توانند همزمان داشته باشند (و به این مفهوم، تاریخ پیدایش رقابت در میان انسانها از تاریخ پیدایش بازار نیز قدیمی تر است). و چه مفهوم گسترده و نادقیقی می تواند باشد وقتی آن را بتوان هم درباره دو میوه فروش به کار برد و هم درباره تمامی تولیدکنندگان اتومبیل در سراسر جهان.

رقابت برای اقتصاددانان مفهومی دارد که از مفهوم روزمره آن کاملاً متفاوت است. رقابت در کاربرد عادی آن معمولاً معادل مسابقه شخصی است، مثل مسابقه شطرنج میان افراد که بُرد یکی به مفهوم باخت دیگری است (یک بازی با مجموع صفر). اما در رقابت به مفهوم اقتصادی آن، مسابقه ای وجود ندارد. یعنی هرچه رقابت شدیدتر باشد، کارگزاران و واحدها کمتر به هم دیگر به چشم رقیب می نگرند. چرا که رقابت در اقتصاد، یک پدیده غیرشخصی است و هرچه رقابت شدیدتر باشد، تاثیر مشارکت کنندگان بر یکدیگر کمتر می شود. این نکته جالبی است که وقتی صدها

تولیدکننده پوشاک در بازاری وجود دارد و رقابت شدید است، هیچ تولیدکننده ای احساس نمی کند که از رقابت تولیدکننده مجاور خویش در فشاری سخت قرار دارد. اما در بازاری که رقابت بسیار اندک است، و مثلاً دو تولیدکننده اتومبیل وجود دارد، هر تولیدکننده خود را در فشار سختی از سوی رقیب می پندارد.

گرچه با چنین مفهوم گسترده ای، دشوار بتوان تعیین کرد که کدام بازار از دیگری رقابتی تر است، باین حال بسیاری از اقتصاددانان، از دیدگاه عقل سلیم، براین باورند که افزایش تعداد رقیبها به افزایش رقابت می انجامد. به هرروی، در همه دیدگاههای نظریه اقتصاد، رقابت - در عین حالی که به گونه های متفاوتی از آن دفاع شده است - یک مفهوم سازمان دهنده مرکزی بوده است.

در واقع شاید این سخن «جان استوارت میل»، دست کم در مراحل استقرار علم اقتصاد به عنوان یک علم جامع، درست باشد که: «تنها به واسطه اصل رقابت است که اقتصاد سیاسی مدعی ماهیت علمی است. تا وقتی که نرخهای بهره، سودها، دستمزدها و قیمتها به وسیله رقابت تعیین می شوند، می توان به آنها نسبت قانون داد. فرض کنید رقابت، تنظیم کننده منحصر به فرد آنها باشد و اصول تعمیم کلی و اصول منطقی دقت علمی را بتوان به کار گرفت، آنگاه آن متغیرها تنظیم خواهند شد». باین حال علل و عواملی که برای توضیح فرایند رقابت آورده شده است، گاه تا حد تضاد با یکدیگر پیش می روند.

• عناصر بازار

هر بازار دربرگیرنده سه عنصر عملکرد، رفتار و ساختار می باشد و بسته به ماهیت و نحوه ارتباط این عناصر با یکدیگر، شکل و نوع و سازمان بازار مشخص می شود. البته محققین در مورد ارتباط و جهت علیت بین این عناصر هنوز به توافق نرسیده اند. از آنجا که موضوع این گزارش به ارتباط بین ساختار و عملکرد بازار مربوط می باشد لازم است عناصر و جنبه های مختلف بازار مورد بررسی قرار گیرد:

• ساختار بازار:

ساختار به معنای شکل و چگونگی یک ساختمان و یا ترتیب قرارگرفتن اجزای مختلف یک کل می باشد. اساساً ساختار هر پدیده مرکب، الگویی است که براساس آن اجزای متشکله جهت رسیدن به یک هدف معین سازماندهی شده و در کنار هم قرار گرفته اند.

و اما ساختار بازار، معرف خصوصیات سازمانی بازار می باشد و به کمک این خصوصیات می توان رابطه اجزای بازار را مشخص نمود که از این جمله می توان به رابطه بین فروشندگان (تولیدکنندگان) بالقوه اشاره نمود. ساختار بازار در واقع آن دسته از خصوصیات سازمانی بازار می باشد که با شناسایی آنها می توان ماهیت قیمت گذاری و رقابت در بازار را مشخص کرد.

از برجسته ترین جنبه ها و خصوصیات سازمانی بازار می توان به تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه تفاوت کالا اشاره نمود: الف) درجه تمرکز فروشندگان: درجه تمرکز فروشندگان در بازار توسط تعداد فروشندگان و چگونگی توزیع اندازه آنها تعیین می شود. اندازه فروشندگان را می توان برحسب فروش، ارزش افزوده و یا اشتغال تعیین کرد. تمرکز بازار یکی از خصوصیات سازمانی بازار است که به کمک آن ماهیت قیمت گذاری و درجه رقابت یا انحصار در بازار مشخص می شود. تمرکز بازار شاخص مناسبی است که به کمک آن می توان تشخیص داد که بازار مورد بررسی به چه شکلی اداره می شود. هم نظریه های اقتصادی و هم بسیاری از کارهای تجربی موبد آن هستند که رقابت در بازار به شدت متاثر از درجه تمرکز بازار است. بازارهای واقعی را باتوجه به مقدار شاخص تمرکز می توان از انحصار تا رقابت تقسیم بندی نمود. برای مثال بازاری که شاخص تمرکز برای آن معادل ۱۰۰ باشد و یک بنگاه تمامی سهم بازار را در اختیار داشته باشد بازار انحصاری و بازاری که یک بنگاه بین ۵۰ تا ۱۰۰ درصد بازار را در اختیار داشته باشد بازار «بنگاه مسلط» و بازاری که سهم تجمعی چهار بنگاه برتر به روی هم ۱۰۰-۶۰ باشد به انحصار چندجانبه محکم و بازاری که سهم چهار بنگاه برتر به روی هم کمتر از ۴۰ درصد باشد به انحصار چندجانبه سست معروف است.

ب) تمرکز خریداران: تمرکز خریداران نیز یکی دیگر از خصوصیات سازمانی بازار است که نقش موثری در ماهیت و میزان رقابت در بازار ایفا می کند. تمرکز خریداران اشاره به توزیع محصول بازار بین خریداران مختلف دارد. هرچه درصد بیشتری از محصول تولید شده توسط تعداد کمی از خریداران خریداری شود درجه تمرکز خریداران بیشتر خواهد بود و تولیدکنندگان در تعیین و تثبیت قیمت به دلخواه خود عاجز خواهند بود.

ج) تفاوت کالا: تفاوت کالا نیز یکی از متغیرهای ساختاری بازار است. تفاوت کالا اشاره به این امر دارد که آیا محصولات فروشندگان رقیب از نظر خریداران، مشابه و همگن است یا خیر؟ تفاوت در کیفیت و مرغوبیت کالاهای رقیب، تفاوت در طراحی و بسته بندی و یا تفاوت در شهرت و اعتبار این محصولات باعث می شود خریداران بعضی از آنها را ترجیح دهند. درجه تفاوت محصول بنگاههای رقیب برمیزان رقابت بین فروشندگان و عملکرد آنها موثر می باشد. مصرف کنندگان معمولاً متقاضی کالا با نام و نشان مخصوصی هستند که قبلاً آن را تجربه کرده اند و به کیفیت آن اطمینان

دارند و به همین علت است که بنگاهها با تحمل هزینه های سنگین تبلیغاتی کالای خود را به مصرف کنندگان معرفی می کنند. علاوه بر تبلیغات، بعضی از بنگاهها با سعی و کوشش و ابداع روشهای جدید تولید و تحمل هزینه های سنگین تحقیقات محصولات خود را به شکل ممتاز و مشخص نسبت به مارکهای موجود در بازار ارائه می نمایند تا در ذهنیت مصرف کنندگان کالای آنها، جایگاه ویژه ای به دست آورد.

د) شرایط ورود: شرایط ورود بیانگر سختی و یا سهولت ورود به یک بازار می باشد و هرچه ورود به یک صنعت برای بنگاههای بالقوه سخت تر باشد بنگاههای موجود در صنعت قادر به همکاری و در پیش گرفتن رفتار غیررقابتی خواهند بود. اساساً موانع ورود به یک صنعت امتیازات فراوانی برای بنگاههای موجود در صنعت فراهم می کند. شرایط ورود به بازار و میزان ارتقا موانع، مشخص می سازد که بنگاههای قبلی تا چه حد نسبت به بنگاههای بالقوه مزیت دارند. همین امر میزان قدرت رقابتی بنگاههای بالقوه و توانایی بنگاههای موجود در پرهیز از رفتار رقابتی را تا حدی تعیین می کند.

• رفتار بنگاهها در بازار

رفتار بنگاهها یکی از عناصر سه گانه بازار می باشد و در واقع الگویی است که بنگاهها جهت تطبیق خود با شرایط بازار به کار می گیرند. جنبه های مختلف رفتار بنگاهها در بازار عبارت است از:

الف) اهدافی که بنگاهها در تعیین قیمت دنبال می کنند و روشهایی که جهت محاسبه و تعیین قیمت و میزان ستاده به کار می گیرند.

ب) تصمیمهای بنگاه در جهت بهبود کیفیت و یا تغییر طرح محصول

ج) سیاستهای ارتقای فروش

د) هر بنگاه در ارتباط با سیاستهای تولیدی، قیمتی و تبلیغاتی خود و نحوه همکاری و یا رقابت با بنگاههای رقیب رفتار خاصی را در پیش می گیرد. برای مثال ممکن است بنگاهها ائتلاف نمایند و به یک توافق همه جانبه راجع به قیمت، میزان تولید، سهمیه هر یک از اعضا و هزینه تبلیغات هر یک دست یابند و یا ممکن است به طور ضمنی و از طریق علانمی بنگاهها به توافق برسند.

• عملکرد بازار

عملکرد اقتصادی عبارت است از مجموعه آثار و نتایجی که از فعالیت اقتصادی ناشی می شود. عملکرد اقتصادی به دلیل فعالیتهای متنوع بنگاهها دارای ابعاد گوناگونی است. عملکرد بنگاههای اقتصادی در سه زمینه مجزا قابل تشخیص است. اول آنکه هر بنگاه به عنوان خریدار منابع و نیروی انسانی در بازار نهاده ها و کار اقدام به خرید می نماید. دوم اینکه عملکرد بنگاهها به سازماندهی امر تولید و هماهنگی نیروی انسانی و ابزارآلات و سایر نهاده ها و انتخاب فناوری و روش تولید و سامان بخشیدن به مسائل مالی مربوط می شود. خرید و فروش در بازار کالا و خدمات، بُعد سوم عملکرد بنگاههای اقتصادی می باشد.

عملکرد اقتصادی علاوه بر کارآیی، پیشرفت فنی و عدالت در توزیع دارای جنبه های متفاوت دیگری است که از جمله می توان به رقابت اشاره نمود. البته در اینجا منظور از رقابت، بازار رقابتی نیست.

فرآیند رقابت به خودی خود موجد ارزش است، زیرا رقابت یک انگیزه و محرک قوی برای شکوفایی استعدادها و عملکرد عالی و برتر است. آزادی انتخاب فی نفسه به عنوان یک ارزش، پذیرفته شده است.

رقابت به خاطر اینکه دسترسی خریداران و فروشندگان به بازار را افزایش می دهد موجب ارتقای آزادی می شود. امنیت در قبال خطر یکی دیگر از جنبه های عملکرد اقتصادی است.

• عناصر سه گانه بازار از دیدگاه مکاتب مختلف

• نظریه ساختارگرایی

بخشها و مطالعات اولیه پیرامون رابطه بین عناصر سه گانه بازار در ابتدا توسط نویسندگانی مطرح شد که در واقع از بنیانگذاران مکتب «ساختارگرایی» بودند. اصول و پایه های اساسی این مکتب توسط ادوارد میسن (EDWARD MASON) و شاگردانش شکل گرفت.

میسن از بین عناصر سه گانه بازار براهمیت ساختار آن تاکید نمود. بن که یکی از شاگردان میسن بود پس از وی با معرفی مفهوم موانع ورود و تاثیر آن بر رفتار و عملکرد اقتصادی بنگاهها بر اهمیت ساختار بازار صحنه گذارد. ساختارگرایان معتقدند مسیر علیت از ساختار به رفتار است و سپس به عملکرد ختم می شود.

از نظر این مکتب رفتار بنگاهها و تصمیم آنها مبنی بر همکاری و ائتلاف و یا رقابت با یکدیگر، متأثر از ساختار بازار می باشد. مثلاً در صورتی که تمرکز

در یک بازار بالا باشد و بخش قابل توجهی از بازار در اختیار تعداد محدودی از فروشندگان باشد، شرایط برای همکاری مناسب خواهد بود و بنگاه‌های فعال در این صنعت بویژه بنگاه‌های برتر و پیشرو متمایل به همکاری و ایجاد ائتلاف می‌شوند.

ساختار و نحوه رفتار بنگاه‌ها در بازار مجموعاً عملکرد بازاری بنگاه‌ها و در نهایت عملکرد کل بازار و صنعت را شکل می‌دهند. عملکرد بازار در قیمت، کارایی، پیشرفت فنی، نرخ سودآوری و میزان تولید و اشتغال منعکس می‌شود.

▪ مکتب شیکاگو - یو.سی.ال.ای

در نقطه مقابل مکتب ساختارگرایی، طرفداران مکتب شیکاگو - یو.سی.ال.ای قرار دارند. این مکتب از دهه ۷۰ میلادی به بعد به کوشش اقتصاددانان بنامی همچون استیگلر STIGLER، برازن BROZEN، مک‌گی MC GEE، دمستز DEMSETZ، پوزنر POSNER و سایر نویسندگانی که عقایدی مخالف نظر ساختارگرایان دارند به شهرت رسید.

برخلاف مکتب ساختارگرایی، طرفداران این مکتب جهت‌علیت را از عملکرد به رفتار و ساختار می‌دانند. از نظر این مکتب، ساختار بازار و نحوه رفتار بنگاه‌ها به کارایی نسبی (یکی از جنبه‌های عملکرد) بنگاه‌ها مرتبط است.

استیگلر، انحصار را امری نادر و محدود و بی‌اهمیت و موقتی معرفی نمود. او معتقد بود حجم فعالیت‌های انحصاری در مقایسه با فعالیت‌های رقابتی بسیار ناچیز است و علاوه بر این فعالیت‌های انحصاری با دوام نمی‌باشند. پس از وی پیروانش بویژه دمستز علت وجود انحصار را به عملکرد و کارایی برتر بنگاه‌های انحصاری مرتبط نمودند.

▪ مکتب رفتارگرایی

علاوه بر دو نظریه فوق‌مکتب دیگری نیز وجود دارند که در مورد جهت‌علیت بین عناصر بازار، نظر خاصی ارائه کرده‌اند که رفتارگرایان از این جمله‌اند. آنها معتقدند الگوی رفتاری بنگاه‌ها، عامل موثر در شکل‌گیری عملکرد بازار می‌باشد. برای مثال در بازاری که دو بنگاه کنترل تمام بازار را در دست دارند، الزاماً نتیجه و عملکرد انحصاری نخواهد بود. اگرچه این بازار بسیار متمرکز است و صددرصد آن در اختیار دو بنگاه می‌باشد، مع‌هذا تحت شرایطی می‌توان انتظار داشت که تا درجه زیادی عنصر رقابت در این بازار ملاحظه شود. در واقع به صرف ساختار متمرکز، نتیجه انحصاری و عاری از رقابت تحقق نخواهد یافت بلکه بروز انحصار یا رقابت بستگی به رفتاری دارد که این بنگاه‌ها در قبال یکدیگر پیش می‌گیرند. یعنی اگر کاملاً به توافق برسند و عنصر همکاری و ائتلاف را به کار گیرند بازار کاملاً انحصاری خواهد شد و در صورتی که به توافق نرسند و همکاری مطرح نباشد ممکن است حتی تحت شرایطی برای از میدان به درکردن یکدیگر به جنگ قیمت‌ها مبادرت نمایند و لذا نتیجه و عملکردی کاملاً رقابتی تحقق می‌یابد.

در مجموع رفتارگرایان معتقدند ساختار در عملکرد بازار چندان موثر نیست بلکه رفتار بنگاه‌ها عنصر اساسی و تعیین‌کننده عملکرد می‌باشد. مکتب ورود ENTRY SCHOOL (منارعه CONTESTABILITY SCHOOL) این مکتب در فاصله سال‌های ۸۲-۱۹۷۵ توسط اقتصاددانان بنامی چون بامول BAUMOL، بیلی BAILY و ویلینگ WILLING پایه‌ریزی شد. این دانشمندان مشابه دانشمندان مکتب شیکاگو و مکتب رفتارگرایی برای ساختار بازار نقش موثری در تعیین عملکرد بازار قائل نیستند. به عقیده این افراد ورود بنگاه‌های بالقوه از خارج صنعت به داخل آن مهمترین عامل در تعیین نتیجه و عملکرد بازار می‌باشد. بنگاه‌های بالقوه‌ای که در صدد ورود به صنعت هستند تنها عامل و عنصر موثر در عملکرد می‌باشند. اگر موانع ورود به بازار چندان مرتفع نباشد، بنگاه‌هایی که از قبل در صنعت فعالیت داشته‌اند مجبور به عمل در سطح بهینه و رقابتی می‌شوند، زیرا ورد تازه واردین آنها را مجبور به تولید در سطح بهینه و قیمت‌گذاری رقابتی می‌نماید. در چنین حالتی، حتی اگر بنگاه‌های موجود رفتار مبتنی بر همکاری و ائتلاف را پیش‌گیرند و یا بعضی از آنها سهم بازار قابل توجهی داشته باشند و بازار بسیار متمرکز باشد باز به دلیل ورود بنگاه‌های جدید نهایتاً رفتار و عملکرد رقابتی تحقق خواهد یافت.

به عبارتی انحصار و رفتارهای غیررقابتی به دلیل امکان ورود بنگاه‌های بالقوه به بازار محکوم به فنا هستند و دولت‌ها نباید نگران پدیده‌ای به نام انحصار باشند زیرا بنگاه‌های بالقوه آماده منارعه و رقابت با بنگاه‌های قدیمی می‌باشند.

به طور کلی باید گفت، هریک از این مکاتب توصیه‌های سیاسی متفاوتی ارائه می‌دهند. ساختارگرایان دخالت دولت را برای ایجاد جو رقابت و استمرار آن لازم می‌دانند در حالی که تعالیم مکاتب دیگر دلالت بر این دارد که اولاً انحصار بندرت در بازارها مشاهده می‌شود و در صورت وجود، به دلیل ورود بنگاه‌های بالقوه، انحصار از بین خواهد رفت (ورود) و علاوه بر این آنها معتقدند که انحصار الزاماً پدیده بدی نیست (مکتب شیکاگو). از نظر آنها قدرت بازاری بنگاه‌ها اگر براساس رفتار غیررقابتی به دست آمده باشد خیلی سریع از بین خواهد رفت و اساساً چنین قدرت بازاری فاقد اهمیت

است و نباید نگران آن بود و بدون دخالت دولت و صرفاً به دلیل ورود سایر رقبا، قدرت بازاری از بین خواهد رفت. • بازار، نظام باز اجتماعی

• تدبیر: بازار نظامی است باز و تعاریف گوناگونی درباره آن شده است تعاریفی چون محل دادوستد کالاها و خدمات، مکان و محلی که خریداران و فروشندگان در آن به تلاش برای انجام معاملات و مبادلات می پردازند و بالاخره محل برخورد عرضه و تقاضا و معامله می باشد. بر همین اساس نخستین پرسش خود را با آقای دکتر روستا درمیان گذاشتیم. ایشان درباره بازار و تنظیم بازار و نیز اجزاء تشکیل دهنده بازارها چنین توضیح دادند: البته باتوجه به تحولات جدید و تکنولوژیک ارتباطات و اطلاعات و اینترنت و الکترونیک بازارهای مجازی نیز مطرح شده اند که مکان و محل فیزیکی و سنتی را نداشته ولی درحالی که در آنها نیز دادوستد صورت می گیرد و عرضه و تقاضا و مبادله و خریدار و فروشنده و محصولات مختلف وجود دارند.

به نظر اینجانب بازار یک نظام باز اجتماعی است که متشکل از اجزا و عناصر گوناگونی شامل خریداران و فروشندگان بالقوه و بالفعل، واسطه ها؛ کارگزاران؛ سازمانهای خدماتی و تسهیلاتی مانند بانک، حمل و نقل، بیمه، انبارها و نیز کالاها و خدمات گوناگون و بنگاهها و فروشگاههای واقعی و مجازی است و به طور دائم تحت تاثیر انواع عوامل محیطی خانگی و خارجی و ملی و بین المللی است و هدف نهایی این نظام برآورده ساختن نیازها و پاسخگویی به خواسته ها و انتظارات گروههای مختلف از طریق دادوستد و مبادلات و معاملات گوناگون می باشد.

با این تعریف که بیانگر رویکرد و نگرش سیستمی به بازار است می توان بازار و تنظیم یا عدم تنظیم بازار را مورد ارزیابی و تحلیل قرار داد. می توان گفت تنظیم بازار به معنای وجود تعادل در نظام بازار است و تعادل در نظام بازار حاصل عملکرد هر یک از اجزا و عناصر و ارتباط منظم و منطقی بین آنهاست. به عبارت ساده تر، تنظیم بازار حاصل عرضه مناسب و کافی در برابر تقاضای بازار و چگونگی برخورد عرضه و تقاضاست. عرضه مناسب و کافی حاصل تولید براساس اطلاعات درست بازار و متقاضیان است. به عبارتی چنانچه عرضه از لحاظ کمی و کیفی متناسب با انتظارات و امکانات متقاضیان و خریداران باشد و در دسترس آنان قرار گیرد و عوامل محیطی فاصله زیادی بین عرضه و تقاضا ایجاد نکند، بازار تعادل خود را حفظ خواهدکرد و تنظیم آن نیز آسان خواهدبود.

آقای دکتر بلوریان تهرانی نیز درباره بازار و تنظیم آن چنین گفتند: در ادبیات بازاریابی، بازار به هر تجمعی از مصرف کنندگان یا خریداران بالقوه یک کالا یا خدمت اطلاق می شود که به آن کالا یا خدمت نیاز داشته و دارای توان پرداخت لازم باشند. بدین ترتیب بازار براساس اجزاء زیر تشکیل می شود:

(۱) خریدار

(۲) فروشنده

(۳) کالا یا خدمت

(۴) وسیله پرداخت یا پول

(۵) روابط و مناسبات حقوقی.

در ایران، وزارت بازرگانی برحسب قانون تشکیل خود، وظیفه دارد اقدامات تعدیل کننده تنظیم کننده، کنترل کننده و نظارت کننده لازم را با استفاده از اهرم ها و روشهای بازرگانی رایج^۱، برای تنظیم و تعدیل بازار به کار برد. از نظر وزارت بازرگانی، امور تنظیم بازار، حتی در شرایطی که مملکت به تولید انبوه و مازاد هم رسیده باشد، ضروری است.

آقای دکتر نادری نیز با نگاهی دیگر به این پرسش پاسخ گفتند وی معتقد است: بازار در مفهوم خرد عبارتست از هر نوع شبکه سامان یافته ای از خریداران و فروشندگان کالا یا خدمتی خاص که در این شبکه، سامان یافته هر یک از آمار بازار با انگیزه حداکثر کردن منافع خود فعالیت می نمایند. در مفهوم کلان بازار نوعی مکانیزم تخصیص منابع اقتصادی و نقطه مقابل دولت (یا دستور) تعبیر می شود. بدیهی است این مفهوم کلان جدای از مفهوم خرد بازار نیست. در واقع برآیند فعالیتهای بازارهای خرد اقتصادی در نهایت وضعیت تخصیص منابع کشور در سطح کلان را رقم خواهدزد.

اجزاء اصلی یک بازار(چه در سطح خرد و چه در سطح کلان) عبارتند از:

الف) عرضه کنندگان کالاها یا خدمات، که با انگیزه حداکثر کردن سود در بازار فعالیت می نمایند.

ب) تقاضاکنندگان کالاها یا خدمات، که با انگیزه حداکثرکردن رفاه سعی می کنند باتوجه به محدودیتهای بودجه ای که پیش روی دارند، بهترین کالاها و خدمات را برای افزایش سطح رفاه خود خریداری نمایند.

ج) مدیریت بازار، درحالی که آرمانی که بازار کامل است این مدیر بازار به تعبیر اقتصاددانان نوعی «دست نامرئی» می باشد. در اقتصادهایی که

بازارها کامل نیستند ممکن است ترکیبی از این «دست نامرئی»، همراه با دستورات و مقررات دولتی و یا انحصارگران غیردولتی در نهایت بازار را مدیریت نمایند. در واقعیت غالباً بازارها کامل نیستند و مدیریت بازار به تعبیر فوق نوعی مدیریت مشاع بین آن دست نامرئی و دولت است.

• دلایل نظم بازار و علل برهم خوردن آن

از افراد شرکت کننده در این مصاحبه خواستیم تا عواملی را که در تنظیم بازار موثرند نام ببرند و دلایل برهم خوردن یک بازار را شرح دهند، آقای دکتر روستا در ابتدا این عوامل و دلایل را چنین برشمرد: در پاسخ به اینکه چه عواملی در تنظیم بازار موثر هستند و دلایل برهم خوردن نظم بازار کدامند می توان گفت که این دو پرسش مرتبط با هم هستند یعنی اگر علل و عوامل و دلایل برهم خوردن نظم یک نظام را بدانیم و راهکارهای برطرف ساختن آنها را بیابیم به طور قطع تنظیم بازار و تعادل بخشیدن نظام بازار سریعتر و ساده تر خواهد بود.

مهمترین دلایل به هم خوردن نظم بازار عبارتند از:

عدم تامین، تهیه، تولید و توزیع محصولات «کالاها و خدمات» مورد نیاز بازار از لحاظ کمی و کیفی که خود ناشی از سهل انگاری و ناتوانی بنگاهها و مدیران و صاحبان آنها و یا عوامل گوناگون محیطی از جمله شرایط و عوامل اقتصادی، قانونی، حقوقی، تکنولوژیکی و رقابتی است.

مشکل جامعه ما در این زمینه در هر دو حوزه درون بنگاهی و برون بنگاهی می باشد. عدم استفاده از ظرفیت کامل می تواند ناشی از ضعف و ناکارآمدی مدیران، دولتی بودن بسیاری از صنایع، بی تفاوتی ها و یا عدم امکان تهیه و دستیابی عوامل تولید باشد. تا روزی که چرخهای اقتصاد به خوبی به حرکت در نیاید و در سطح خرد و کلان عوامل تولید پایدار و مناسب فراهم نباشد همواره از لحاظ کمی و کیفی کمبود خواهیم داشت و این کمبود عرضه و به کارنگرفتن ظرفیتهای تولید عامل اساسی بسیاری از بی نظمی ها می گردد.

هر زمان و هر جا عرضه محدود شود، تقاضای کاذب و روانی رشد می کند و نوعی عدم تعادل و بی نظمی در بازار پدیدار می گردد.

دلیل دیگر برهم خوردن نظم بازار نبود یا ضعف سیستم های توزیع و فروش می باشد که نمی توانند کالاها و خدمات را در زمان، مکان و شرایط دلخواه بازار و متقاضیان در دسترس آنان قرار دهند.

عدم سرمایه گذاری کافی در زیرساختهای توزیع از جمله بنادر، راهها، جاده ها، و وسایل حمل و نقل زمینی، دریایی و هوایی و انبارها و پایانه ها و نیز نداشتن یا ضعف کانالهای توزیع مطلوب از جمله نهادهای عمده فروشی و خرده فروشی مطلوب باعث می گردند تا بسیاری از کالاها و خدمات به طور مطلوب در اختیار متقاضیان قرار نگیرند و نوعی نگرانی، سوال و ابهام در بازار به وجود آمده و خریدهای کاذب و اضافی و روانی رونق یابند که همین پدیده باعث احتکار، انبارکردن کالاها و عدم عرضه محصولات می گردد و سرانجام به علت مجموعه ای از این عوامل مخرب و منفی شاهد گران شدن محصولات و نارضایتی مردم خواهیم بود.

گاهی عوامل محیطی از جمله بعضی از سیاستها و قوانین و مقررات باعث به هم خوردن نظم بازار می شوند. تجربه ثابت کرده است هر جا و هر زمان واژه «مجاز»، «بازرسی»، «کنترل»، در تامین، تولید، عرضه، تقاضا و مصرف مطرح می گردد، بلافاصله علائم و عوامل بی نظمی در بازار جلوه گر می شوند و مشکلات جدید و دامنه داری به وجود می آورند.

بسیاری از بی نظمی های بازار حاصل بی تجربگی ها، بی فکری ها، خودنگری ها و خودمحوری ها، دیراندیشی، نگرشهای غیرسیستمی و غیرعلمی در برخورد با موضوعات و پدیده های اقتصادی و به طور خلاصه ناتوانی مدیریتها است.

اگر تحقیقی علمی و اصولی در زمینه شرایط، علل و عوامل به هم خوردن نظم بازار در سالهای بعد از انقلاب یعنی در یک دوره ۲۵ ساله انجام شود به طور قطع نکات آموزنده و هشداردهنده زیادی به دست می آید که می تواند برای تصمیم سازان و مجریان و متولیان اقتصادی و بازار و تجارت و بازرگانی کشور مفید و ارزنده باشد.

آنچه مسلم است نمی توان آثار مدیریت سعی و خطا در اقتصاد دولتی و به طور کلی در سطح خرد و کلان جامعه را در حوزه های گوناگون از جمله در نظام بازار نادیده گرفت. مطالعه در مورد بی نظمی های بازار ایران نشان می دهد که بعضی از آنها حاصل برخوردهای احساسی، عجولانه، ضربتی و ساده نگرانه با پدیده های اقتصادی بویژه در ارتباط با عرضه و تقاضا بوده است.

نقش بعضی از عوامل محیطی سیاسی در ابعاد داخلی و بین المللی را نیز نباید نادیده گرفت. بعضی از بی نظمی ها در بازار حاصل رفتارهای گروههای سیاسی داخلی و یا گروههای رسمی و غیررسمی خارجی بوده است که به این موضوع کمتر توجه می شود. گاهی رفتارهای جناحهای سیاسی داخلی، نگرانیها و سردرگمی هایی را در امور اقتصادی، تولید و تجارت به وجود می آورد و باعث بی نظمی در بازار می گردد. نمونه این پدیده را می توان در زمینه ارز، طلا، زمین، مسکن، سهام شرکتها و بسیاری از تولیدات و سرمایه گذاریها یافت.

سرانجام اینکه بعضی از بی نظمی ها ناشی از عدم اعتمادها و عدم ارتباط ها و ناآگاهیها و تبلیغات و آموزش غلط می باشد. تا روزی که فضای سرمایه گذاری مطلوب و مساعد نگردد و امکان تولید مناسب از لحاظ کمی و کیفی فراهم نشود و مدیریتهای سیاسی و اقتصادی بهبود نیابد و مردم و مصرف کنندگان به حقوق خود توجه نمایند و آگاهی و حساسیت مردم به عوامل مزاحم افزایش نیابد نمی توان انتظار داشت که بازار نظمی واقعی و پایدار داشته باشد. فراموش نکنیم که در اقتصاد بسیاری از کشورهای پیشرفته نیز گاهی نظام بازار با مشکل و کمبود و بی نظمی روبرو می گردد اما چگونگی برخورد با بی نظمی و به عبارتی مدیریت مناسب در این شرایط نقش بسیار مهمی در دگرگون سازی شرایط دارد. در زمینه عواملی که می توانند در تنظیم بازار موثر باشند توجه به نکات زیر ضرورت دارد که عبارتند از:

- شناخت علل و عوامل بی نظمی های گذشته و دقت و مراقبت در مورد آنها
- تقویت نهادهای اقتصادی و بازار
- بهادادن به بخش خصوصی و فراهم کردن عواملی که بخش خصوصی را علاقه مند و توانمند ساخته و با رغبت و آمادگی بتواند از همه ظرفیتهای استفاده نماید و محصولاتی دلخواه بازار از لحاظ کمی و کیفی تولید و عرضه نماید.
- ایجاد فضا و شرایط مناسب برای جذب سرمایه های داخل و خارج از کشور
- خودداری از نهادهای موازی و اضافی کنترل، نظارت، و دخالت و مجوزدهنده که باعث نگرانی، ترس، توقف و بلاتکلیفی در بازار می شوند.
- اصلاح قوانین و مقررات برای تسهیل و تسریع کردن فعالیتهای تولیدی و اقتصادی
- تقویت زیرساختها و نظام توزیع در کشور
- آموزش و ترویج فرهنگ درست مصرف
- احترام به حقوق مصرف کنندگان و رعایت آنها
- برخورد منطقی و درست با پدیده ها و عوامل محیطی ملی و بین المللی
- بهادادن به تحقیقات و بویژه اطلاع رسانی و اطلاع یابی درست
- افزایش بهره وری و چگونگی بهبود آن در تولید و مصرف در سطوح مختلف
- خودداری از برخوردهای جناحی و سیاسی در اقتصاد کشور
- بهبود مدیریتهای اقتصادی در سطوح خرد و کلان
- پرهیز از کلیه عوامل تنش زا در بازار و اقتصاد و جامعه

آقای دکتر بلوریان تهرانی عوامل تنظیم بازار را این گونه تشریح کردند: هر عاملی که باعث شود یکی از پنج عنصر تشکیل دهنده بازار دچار اختلال، مشکل، کمپایی، ضعف یا بحران شود، نظم بازار برهم خواهد خورد. مانند محدودیتهایی که برای خرید یا فروش برقرار می شود، دخالت دولت در عرضه، دخالت دولت در قیمت گذاری، برداشت از سید مصرفی خانوارها و صادرات، تورم، تحریک تقاضا، قوانین و مقررات غیرشفاف و بعضاً نابجا آقای دکتر نادری دلایل برهم خوردن نظم بازار را در نوع بازار و چگونگی اجزاء آن جستجو کرد و در این باره افزود: گاهی اوقات ماهیت کالاها و خدماتی که موردنظر است، ممکن است چنان باشد که شکل دهی بازار برای آنها ناممکن و یا بسیار پرهزینه باشد. کالاهای عمومی (PUBLIC GOODS) به مفهوم اقتصادی آن چنین کالاهایی هستند که لاجرم به دلیل اینکه الزاماً امکان شکل دهی بازار برای آنها وجود ندارد. دولتها متولی تولید و توزیع اینگونه کالاها می شوند. از این رو چنانچه برای کالایی ماهیتاً نتوان بازار تشکیل داد، لاجرم مداخله مدیر بازار که در این حالت دولت است، اجتناب ناپذیر خواهد بود.

گاهی اوقات نیز امکان شکل گیری بازار وجود دارد ولی بنا به دلایلی بازارها ناقص هستند. بازار ناقص در مقابل بازار کامل تعریف می شود. بازار کامل بازاری است که مابقی آن به یک بازار رقابت کامل نزدیکتر است. در بازار ناقص بنابه دلایلی یکی از اجزاء اصلی بازار که در سوال اول تشریح شدند در انجام وظایف اصلی خود ناتوان هستند. نقائص در طرف عرضه، طرف تقاضا و یا مدیریت بازار ممکن است به علل مختلف وجود داشته باشد. از این رو مکانیزم مداخله در بازار باتوجه به نوع نقص موجود در بازار ممکن است یک فرمول واحد نداشته باشد.

غالباً در بازارهای ناقص دولتها صرفاً از طریق مداخله ارشادی در مدیریت بازار می توانند به نوعی درجهت زدودن نقائص اقدام نمایند. بدیهی است این نوع مداخله های ارشادی نیز باید به گونه ای باشد که کارایی بازارهای ناقص افزایش یابد نه اینکه عدم کارایی مستتر در آنها تقویت شود.

• ساختار و فرایند یک بازار موفق

بررسی دلایلی که باعث توفیق یا شکست بازارهای داخلی یا خارجی می شود و نقش دولتها یا محیط های کسب و کار در این توفیق یا شکست، موضوع یا پرسش بعدی ما از شرکت کنندگان در این گزارش ویژه بود که نظریات ایشان را در ادامه می خوانید: آقای دکتر روستا و ساختار و فرایند بازارهای موفق: اصولاً نظام بازار هر کشور، ساختار متناسب با شرایط، مقتضیات و واقعیتهای آن جامعه را می طلبد. اما با توجه به پیش بینی ها در مورد اقتصادی و تجارت آینده و جهانی شدن آنها، ساختار بازارها نمی تواند بدون ارتباط با الگوهای جهانی باشد. به همین دلیل پیشنهاد می شود با در نظر گرفتن شرایط آینده، مطالعاتی در مورد الگوهای موفق در حوزه ساختار، فرایند و مدیریت نظام بازار به عمل آید تا بتوان براساس تجربیات جهانی موفق و دور از مدیریت سعی و خطا، ساختارهای مناسب و فرایندهای لازم و مطلوب برای بازار ایران معرفی و پیاده کرد. ساختار و فرایند بازارهای موفق لازم است دو ویژگی مهم داشته باشند که این دو ویژگی سرعت و سهولت در انجام امور و بویژه مبادلات و دادوستدهاست. دنیای آینده دنیای تحولات سریع و گسترده است و بازارهایی می توانند از فرصتهای حاصل از انواع تحولات استفاده نمایند که لایه های تصمیم گیری آنها کمتر، انعطاف پذیری آنها بیشتر و سرعت عمل برای انطباق با شرایط زیاد باشد. از جمله نکات دیگر در بازارهای موفق فرایندهای کسب و کار و دادوستد است. یکی از مهمترین ویژگیهای بازار و تجارت و اقتصاد ایران کند و کهنه بودن فرایندهاست که نیازمند یک مهندسی مجدد می باشند. ما به علت نامناسب بودن فرایند انجام امور بویژه فرایندهای حاصل از اقتصاد دولتی فرصتهای زیادی را از دست می دهیم که خود باعث عدم تولید به موقع، عرضه بجا و تعادل بازار می گردد.

به نظر اینجانب بازارهای موفق بازارهایی هستند که به نکات زیر توجه دارند:

- تعریف و تشخیص بازار و مخاطبین و گروههای ذینفع
- تولید براساس مطالعات و تحقیقات بازاریابی و بازار
- استفاده از نیروهای حرفه ای و کارآمد در امور مختلف
- استفاده به موقع از فرصتها
- ساختار و تشکیلات ساده
- اصلاح کردن و دگرگون ساختن فرایند انجام امور دادوستد با هدف تسریع و تسهیل کردن دادوستدها
- پیوند و اتحاد و مشارکت با گروههای مکمل و شبکه های مناسب داخلی و خارجی
- استفاده از تکنیکها، ابزارها و مهارتهای بازاریابی و فروش
- تجهیز و تخصیص منابع درست و کافی
- بررسی و مطالعه الگوهای موفق جهانی و استفاده درست از آنها
- بالابردن سطح دانش و معلومات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فنی
- استفاده از ابزارها و تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات و تجارت الکترونیک
- تقویت بخش خصوصی و آزادسازی تجارت
- پذیرش و تمرین قواعد و ضوابط رقابت
- پویایی و تحول در زمینه های گوناگون
- توجه به واردات و صادرات و فرصتهای دادوستد داخلی و خارجی و واکنش سریع نسبت به آنها
- کاهش یا حذف عوامل محدودکننده از جمله مقررات، قوانین و...
- تقویت تواناییهای مدیریتی
- شناسایی حلقه های ایجاد ارزش و سرمایه گذاری روی آنها
- توجه به اصول مشترک مدارک و بازاریابی
- قانع نشدن به وضعیت موجود و جستجوگر بودن برای ارزش سازی و کارآفرینی و نوآفرینی
- تلاش همیشگی برای تحقق بخشیدن چهار عامل کار درست، پیکار با رقبای، ابتکار در تولید و تجارت و پشتکار در فعالیتهای اقتصادی و بازار

منبع : پایگاه اطلاع رسانی مدیران ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=308856>

مفاهیم بازاریابی و وظایف مدیریت بازار

عبارت بازاریابی به چه معنی و مفهومی می‌باشد؟ اکثر مردم به طور اشتباه، بازاریابی را فقط به عنوان فروش و فعالیت‌های پیشبرد فروش مثل تبلیغات، تصور می‌کنند ولی فروش تنها یکی از وظایف بازاریابی می‌باشد و مهمترین جزء به شمار نمی‌رود. اگر بازاریاب بتواند با یک بررسی کامل در شناخت کالاهای موردنیاز مصرف‌کننده توفیق یافته و میزان توسعه کالاهای مرغوب، قیمت‌گذاری و توزیع کردن را به نحو موثری انجام دهد، کالاها به سادگی به فروش خواهند رفت، هر کسی اطلاعاتی در مورد کالاهایی که مورد توجه مصرف‌کنندگان است دارد، مثلا وقتی که ایستمن کدک دوربین اینستاماتیک خودش را طراحی کرد، وقتی که آناری نخستین بازیهای ویدیویی را طراحی کرد و وقتی که هندا اتومبیل آگورد خود را تولید کرد، این



تولیدکنندگان با درخواست‌های خرید مواجه شدند. آنها به جای طراحی کالاهایی برای استفاده شخصی، محصولات مناسب با خواست عموم تولید کردند.

پیتر دراگر یکی از صاحب‌نظران و اندیشمندان مدیریت هدف بازاریابی را بدین شرح بیان می‌کند: «هدف بازاریابی این است که بیشترین فروش را انجام دهد و این ممکن نخواهد شد تا موقعی که مشتری را آنطور که خدمات یا تولیدات دقیقا متناسب با خواسته‌های او باشد، بشناسیم و درک کنیم.»

این بدین معنی نیست که فروش و تبلیغات مهم نیستند زیرا گذشته از اینکه قسمتی از مجموعه فعالیت‌های زنجیره‌ای بازاریابی هستند، به صورت ابزارهای بازاریابی با هم به کار می‌روند تا بر بازار تاثیر بگذارند.

• تعریف بازار با دید بازاریابی کاربردی

بازار محلی است که در آنجا کالا جهت تبادل وجود داشته باشد یا به عبارت دیگر مکانی که شامل حضور مشتری و عرضه باشد. مشتری باید دارای ۱ - پول ۲ - نیاز ۳ - میل به خرید باشد.

• بازاریابی

تعریف کلاسیک بازاریابی شامل آن دسته از فعالیت‌هایی است که کالاها و خدمات را از واحد تولیدی و خدماتی به مصرف‌کننده می‌رساند چنین تعریفی ناقص بوده و فعالیت‌های بازاریابی را محدود به انجام وظایفی که صرفا مابین تولید و مصرف قرار گرفته‌اند می‌نماید. از جمله این فعالیت‌ها می‌توان بسته‌بندی کالاها، نامگذاری و علائم تجاری فرآورده‌های کانال‌های توزیع (نظیر فروش مستقیم به مصرف‌کننده نهایی، عمده فروش، واسطه، خرده‌فروش) ترابری، انبارداری، روش‌های فروش، آگهی‌های بازرگانی، قیمت‌گذاری و اعتبارات مصرفی را نام برد. امروزه این امر مسلم شده است که یک مدیر بازاریابی موفق نمی‌تواند فعالیت‌های خود را از زمانی که کالا تولید گردیده و آماده پخش است آغاز نموده و با تحویل کالا به

مصرف‌کننده به پایان برساند.

قسمتی از فعالیت‌های عمده بازاریابی به کارهای پیش تولیدی معطوف می‌شود از جمله فعالیت‌های بازاریابی پیش‌تولیدی، شناخت مصرف‌کنندگان و رفتار آنان در بازار را می‌توان نامبرد. فعالیت دیگر شامل بررسی بازار کالا جهت تولید و فروش مقرون به صرفه آنها می‌باشد باز هم قبل از اینکه واحد تولیدی به ساخت محصول اقدام کند مدیر بازاریابی باید کالا را طوری طرح‌ریزی کند که پس از تولید موردپسند مصرف‌کنندگان قرار گرفته و نیازها و خواسته‌های آنها را برآورده سازد.

نوآوری محصولات و خرید کالا و قطعات به منظور تولید و فروش نیز از جمله فعالیت‌های بازاریابی پیش تولیدی می‌باشد. مدیر بازاریابی همچنین نمی‌تواند وظایف خود را با فروش و تحویل کالا به مصرف‌کننده خاتمه یافته پندارد. از جمله وظایف پس از فروش کالا را می‌توان تعمیر و نگهداری کالاهای فروش رفته، اجرای قرارداد ضمانت کالا، ارائه خدمات به مشتریان و گردآوری اطلاعات پیرامون رضایت مصرف‌کننده نسبت به کالاهای فروش رفته و پیشنهاد آن اطلاعات به قسمت‌های مختلف سازمان به ویژه واحد طرح‌ریزی کالا نام برد. علاوه بر فعالیت‌های پیش تولیدی، توزیعی و پس از فروش بازاریابی تعدادی از فعالیت‌های مدیریت بازار نیز وجود دارد که دامنه آنها محدود به هیچ یک از حوزه‌های سه گانه بالا نمی‌باشد. از جمله این فعالیت‌های بازاریابی را می‌توان پژوهش‌های بازار، شرایط محیطی بازار، قوانین و مقررات بازار، سیستم‌های اطلاعات بازار، تعهدات اخلاقی در امور بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی نام برد.

بدین ترتیب روشن می‌گردد که دامنه بازاریابی بسیار وسیع بوده و فعالیت‌های گسترده اقتصادی را شامل می‌گردد. به همین جهت در حدود نیمی از جمعیت فعال کشورهای پیشرفته صنعتی را شاغلین امور بازار تشکیل می‌دهند در کشورهای در حال توسعه از جمله در کشور ایران با اینکه تمام وظایف نام برده شده به وسیله شرکت‌ها و کارخانجاتی که سهم عمده‌ای در بازار دارند اعمال می‌گردد لیکن نظر به شرایط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی این کشورها تکیه بر پاره‌ای از فعالیت‌های بازاریابی بیشتر از سایر فعالیت‌ها می‌باشد. مثلاً نحوه توزیع کالا از تولید به مصرف و حذف واسطه‌هایی که صرفاً جنبه احتکار و بورس‌بازی دارند یکی از وظایف مهم مدیران بازار در کشورهای در حال رشد می‌باشد در مقابل به علت کمبود منابع تولیدی و نیاز فراوان مصرف‌کنندگان در مواردی که رقابت عامل موثری در سهم بازار باشد توجه زیادی به آگهی‌های بازرگانی جهت انگیزش خریداران نمی‌شود.

همچنین در جوامعی نظیر کشور ایران که نرخ تورم به نسبت بالاتر از مشابه آن در کشورهای صنعتی است انگیزه‌هایی برای فروش قسطی باقی نمی‌ماند. بدین ترتیب این روش حمایت از فروش کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. اطلاعات نقش مهمی در فعالیت‌های مدیریت بازاریابی استراتژیک دارد، اطلاعات قابل اطمینان - موثق و در دسترس بخصوص در جهت تشخیص نیازمندی‌های بازار بهبود کالا و خدمات - نوآوری و خلاقیت - برنامه‌ریزی و کنترل برای مدیریت بازاریابی با ارزش و موثر است که این موضوع به عنوان یکی از مسائل مهم مدیران بازاریابی در ایران و سایر کشورهای در حال توسعه می‌باشد.

تعریف ما از بازاریابی به شرح ذیل می‌باشد:

«بازاریابی عبارت از فعالیت‌های نیروی انسانی است که از طریق تبادل فرایندها به سمت ارضاء نیازها و خواسته‌ها هدایت شود.» برای روشن‌تر کردن این تعریف، نگاهی به واژه‌های ذیل خواهیم داشت: احتیاجات، خواسته‌ها، تقاضاها، محصولات، داد و ستد، معاملات و بازارها.

•احتیاجات (Needs)

اساسی‌ترین و زیربنایی‌ترین مفهوم بازاریابی، نیازهای بشر می‌باشد که ما آن را به شرح زیر تعریف می‌کنیم:

احتیاجات عبارت از بیان احساس کمبود در یک فرد می‌باشد. وقتی که یک نیاز ارضاء نشود، شخص ناراحت است. یک فرد ناراضی یکی از این دو کار را انجام می‌دهد: یا به دنبال چیزی خواهد گشت که نیاز او را برطرف کند و یا کوشش می‌کند که نیازهایش را کاهش دهد. مردم در جوامع صنعتی سعی می‌کنند کالاهایی را پیدا کرده یا توسعه دهند که خواسته‌های آنها را ارضاء نماید. مردم در جوامع فقیر سعی می‌کنند که خواسته‌های خود را به چیزهایی که قابل دسترس باشند کاهش دهند.

•خواسته‌ها (Wants)

دومین مفهوم اساسی در بازاریابی، خواسته‌های بشر می‌باشد. خواسته‌های بشر زمانی که توسط فرهنگ و شخصیت افراد شکل بگیرند، شناخته می‌شوند. همراه با تکامل جامعه، خواسته‌های اعضای آن نیز افزایش و گسترش می‌یابد. مردم در معرض کالاهای متنوعی که علاقه و تمایلات آنها را برمی‌انگیزد قرار دارند. تولیدکنندگان کوشش می‌کنند که رابطه‌ای بین چیزهایی که آنها تولید می‌کنند و نیازهای مردم برقرار نمایند.

• تقاضاها (Demands)

مردم اکثراً خواسته‌های نامحدود، اما منابع محدود دارند. آنها تولیداتی را انتخاب می‌کنند که حداکثر رضایتمندی را در مقابل پولشان ایجاد نماید. خواسته‌ها وقتی تبدیل به تقاضا می‌شوند که با قدرت خرید همراه باشند. مصرف‌کنندگان به تولیدات به عنوان مجموعه‌های پرمفعت می‌نگرند و کالاهایی را انتخاب می‌کنند که بهترین و بیشترین استفاده را به آنها می‌دهد. پس یک تویوتا یعنی یک حمل و نقل اساسی، یک قیمت پایین و سوخت اقتصادی (کم مصرف)، یک اتومبیل خوب یعنی: راحتی، تحمل و منزلت. مردم کالایی را انتخاب می‌کنند که حداکثر رضایتمندی را در ارتباط با خواسته‌ها و منافع آنها ایجاد نماید.

• محصولات (Products)

احتیاجات، خواسته‌ها و تقاضاهای بشر، اشاره ضمنی به این مطلب دارد که محصولاتی وجود دارند که می‌توانند آنها را ارضاء نمایند ما محصول را به شرح ذیل تعریف می‌نماییم: یک محصول عبارت از هر چیزی است که بتواند جهت اطلاع و رویت، اکتساب، استفاده یا مصرف، به بازار ارائه شود و بتواند یک خواسته یا یک نیاز را ارضاء نماید.

تمامی محصولات به طور مساوی مورد درخواست نیستند. قابل دسترس‌ترین و کم قیمت‌ترین محصولات محتملاً در درجه اول اهمیت، برای خریده شدن قرار دارند.

مفهوم یک محصول محدود به اشیاء فیزیکی نمی‌باشد بلکه هر عاملی که توانایی برآورده کردن یک نیاز را داشته باشد یک محصول است علاوه بر کالاها و خدمات محصول شامل: افراد، مکانها، سازمانها، فعالیت‌ها و ایده‌ها می‌باشد. یک مصرف‌کننده در مورد سرگرمی‌هایش تصمیم می‌گیرد: تلویزیون تماشا می‌کند، به چه مکانهایی برای تعطیلات برود، در سازمان‌ها عضو شود، از عقاید و نظرات حمایت کند. برای مصرف‌کننده تمام اینها یک محصول هستند. اگر واژه «محصول» مناسب نباشد، می‌توانیم از واژه‌های ارضاء‌کننده «منبع یا پیشنهاد» استفاده نماییم.

• مبادله (Exchange)

بازاریابی زمانی صورت می‌گیرد که مردم تصمیم می‌گیرند نیازها و خواسته‌های خودشان را از طریق مبادله ارضاء نمایند. مبادله عبارتست از عمل به دست آوردن چیز مورد درخواست از یک شخص و دادن چیزی در مقابل آن. مبادله طریقه‌ای است که مردم می‌توانند توسط آن کالای موردنیاز و درخواست خود را به دست آورند. مبادله از محدودیت خاص خود برخوردار است: مردم ناچار به التماس یا محتاج بخشش دیگران نیستند. مردم باید دارای مهارت‌ها و تخصص‌هایی باشند که بتوانند چیز مورد احتیاجی را تولید نمایند یا خدمت موردنیازی را ارائه کنند و در مقابل کار یا کالای تولید یا ارائه شده دیگران را به دست آورند. مبادله هدف اصلی بازاریابی می‌باشد. برای اینکه یک مبادله صورت پذیرد، شرایط متعددی وجود دارد که باید در نظر گرفته شوند: باید حداقل دو طرف وجود داشته باشد و هر طرف نیز باید چیز ارزشمندی برای طرف مقابل در اختیار داشته باشد، هر طرف باید بخواهد تا با طرف دیگر معامله کند و هرکدام باید در قبول یا رد محصول ارائه شده توسط دیگری آزاد باشند و بالاخره هر طرف باید قادر به برقراری ارتباط و تحویل کالا باشد.

این شرایط، مبادله را ممکن می‌سازد. برای اینکه یک معامله واقعا صورت پذیرد، دو طرف باید به توافق برسند. اگر آنها موافق باشند، چنین نتیجه می‌گیریم که عمل مبادله، طرفین را در شرایط و موقعیت بهتری از کار قرار داده است. زیرا هر یک از آنها در قبول یا رد پیشنهاد آزاد بوده است. با این توصیف، درست همانطور که تولید محصول ایجاد ارزش می‌کند، مبادله نیز ایجاد ارزش می‌کند و این امر توانایی‌های مصرفی بیشتری را به مردم می‌دهد. • معاملات (Transaction)

از آنجایی که مبادله هدف اساسی بازاریابی می‌باشد، معامله محور فعالیت‌های بازاریابی است. معامله عبارتست از یک داد و ستد ارزش‌ها بین دو طرف. یک معامله حداقل شامل دو چیز با ارزش، شرایطی که در یک زمان معین روی آنها توافق شده و یک محل مورد توافق است. بازاریابی مجموعه اقداماتی است در جهت رساندن تولیدات، خدمات، ایده‌ها و امثال آن به مرحله مبادله یا معامله.

• بازارها (Markets)

مفهوم معاملات ما را به مفهوم یک بازار هدایت می‌نماید. یک بازار عبارتست از مجموعه خریداران واقعی و بالقوه یک کالا. همانطور که تعداد افراد و معاملات در یک جامعه رو به افزایش است، تعداد تجار و مکان‌های بازار نیز رو به افزایش است. در جوامع پیشرفته، بازار لزومی ندارد که به صورت مکانی که خریدار و فروشنده در آن به داد و ستد ارزشها می‌پردازند، باشد با حمل و نقل و ارتباطات مدرن، یک تاجر می‌تواند یک کالا را در برنامه آخر شب تلویزیون تبلیغ نماید. توسط تلفن از صدها مشتری سفارش بگیرد و روز بعد آن کالا را برای خریداران پست

نماید بدون اینکه هیچ گونه برخورد حضوری با خریدار داشته باشد.

يك بازار می‌تواند در اطراف يك محصول، يك خدمت، یا هر چیز با ارزشی رشد نماید. به عنوان مثال: يك بازار کار، شامل افرادی است که تمایل دارند کار خود را در مقابل دستمزد یا محصولات، ارائه دهند. موسسات مختلفی از قبیل موسسات کاریابی و موسسات مشاوره، در اطراف يك بازار کار رشد کردند تا بتوانند به عملکرد آن به نحو بهتری کمک نمایند. بازار پول یکی دیگر از بازارهای مهم می‌باشد که برای این به وجود آمده است تا احتیاجات مردم را برآورده کند، بنابراین آنها می‌توانند پول قرض بگیرند، قرض بدهند یا پس‌انداز کنند.

● بازاربازی Marketing

بالاخره مفهوم بازار ما را به چرخه کامل مفهوم بازاربازی می‌رساند. بازاربازی یعنی کار کردن با بازارها، به این منظور که باعث رضامندی احتیاجات و خواسته‌های بشر می‌گردد. پس ما به تعریف خودمان در مورد بازاربازی، برمی‌گردیم. به عنوان «فعالیت‌های بشر که برای ارضاء کردن احتیاجات و خواسته‌ها از طریق تبادل فرایندها هدایت می‌شود» تبادل فرایندها، مستلزم کار است. فروشندگان مجبورند خریداران را جستجو کنند، نیازهای آنها را شناسایی نموده و کالاهای خوب و مناسب طراحی نمایند، آنها را توسعه داده، انبار نموده و قیمت‌گذاری کرده و تحویل نمایند. چنین فعالیت‌هایی از قبیل توسعه محصول، تحقیق، ارتباطات، توزیع، قیمت‌گذاری و خدمات، فعالیت‌های اصلی بازاربازی می‌باشند.

اگرچه مامعمولا به بازاربازی به عنوان ادامه کسب توسط فروشنده، می‌اندیشیم اما خریداران نیز به فعالیت‌های بازاربازی می‌پردازند. مصرف‌کنندگان وقتی «بازاربازی» می‌کنند که به جستجوی کالاهایی که توان پرداخت قیمت آنها را دارند می‌پردازند. نمایندگی يك شرکت زمانی بازاربازی می‌کند که به دنبال فروشندگان رفته و برای شرایط خوب، چانه می‌زند. يك «بازار فروشندگان» بازاری است که در آن فروشنده دارای قدرت زیادتری می‌باشد و خریداران مجبورند که خیلی دقیق و کوشا باشند. در يك «بازار خریداران»، خریدار دارای قدرت زیادی بوده و فروشنده، مجبور است که بسیار فعال و کوشا باشد.

● وظایف مدیریت بازار

فعالیت‌های مدیریت بازاربازی باید در چارچوب برنامه‌های استراتژیک يك شرکت و با نگرش نظام‌گرا انجام گیرد. مدیریت بازاربازی وظایف زیر را به عهده دارد:

- جمع‌آوری و بررسی اطلاعات به منظور تشخیص وضعیت و استعداد بازار و به طور کلی تعیین نیاز مصرف‌کنندگان موردنظر. لازم به توضیح می‌باشد که مدیران بازاربازی باید از طریق تقسیم بازار بتوانند مصرف‌کنندگان موردنظر را شناسایی نمایند و با توجه به خصوصیات مصرف‌کنندگان، کالا و خدمات موردنیاز آنها را تامین کنند.

- تعیین هدفهای بازاربازی با توجه به نتایج اطلاعات به دست آمده و منابع شرکت مانند مشخص کردن هدفهای فروش و سهمیه بازار.
- تعیین آمیزه و یا ترکیب بازاربازی Mix Marketing که عناصر عمده آن عبارتند از محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و فعالیت‌های پیشبرد فروش که این عناصر به عنوان فعالیت‌های قابل کنترل مدیریت بازاربازی می‌باشند. مدیران بازاربازی باید به این سوالات جواب دهند که چه محصولی، با چه قیمتی تولید و در چه مکانی عرضه نمایند و با چه شیوه تبلیغاتی به اطلاع مصرف‌کنندگان برسانند. بدیهی است که این عوامل قابل کنترل مدیریت بازاربازی با توجه به شرایط محیطی (سیاسی، اقتصادی، بازرگانی، فرهنگی و...) که بر فعالیت‌های بنگاه اقتصادی تاثیر دارند با امکانات موسسه مشخص می‌گردند. در نتیجه مدیریت بازاربازی با توجه به نیاز مصرف‌کنندگان و منابع سازمان باید کالا یا خدمات موردنیاز مصرف‌کنندگان را تهیه و عرضه نمایند.

- سازماندهی: به منظور اینکه مدیریت بازاربازی بتواند به اهداف موردنظر برسد باید فعالیت‌های بازاربازی خود را سازماندهی نماید و نیروی انسانی و آموزش لازم را تامین نماید و ضمناً جهت پیشبرد فعالیت‌ها هماهنگی‌های لازم را داشته باشد.

- کنترل و یا نظارت: به منظور اینکه فعالیت‌ها با توجه به برنامه پیش برود مدیریت بازاربازی باید در مقاطع زمانی مختلف عملکرد را با برنامه مورد بررسی و مقایسه قرار دهد و در جهت رفع مشکلات و تجدیدنظر در برنامه اقدام نماید.

- تامین خدمات بعد از فروش: مثل تامین لوازم و قطعات و ارائه خدمات تعمیراتی جهت محصولاتی که به فروش رفته‌اند. بدیهی است مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری جهت خرید کالا در يك بازار رقابتی حتماً به پارامتر خدمات بعد از فروش توسط تولیدکنندگان نیز توجه دارند.

- بررسی نظریات مصرف‌کنندگان: مدیران بازار در نهایت، نقطه‌نظرات و عکس‌العمل مصرف‌کنندگان را در مورد کالا یا خدماتی که ارائه شده باید از طریق شیوه‌های مختلف تحقیقات بازاربازی دریافته و آنها را بررسی و مورد استفاده در تصمیم‌گیری و برنامه‌های خود قرار دهند. زیرا فرض ما در

بازاریابی پیشرفته این است که مصرف‌کنندگان حرف اول را می‌زنند و اگر بنگاه اقتصادی بخواهد در اقتصاد رقابتی (اقتصاد بازار) فعال باشد و سهم عمده‌ای از بازار را به خود اختصاص دهد و در نتیجه سود داشته باشد و به زندگی خود ادامه دهد باید حتماً به مصرف‌کنندگان توجه لازم را داشته باشد.

علاوه بر وظایف مذکور، ایجاد تقاضا برای محصول و خدمات ارائه شده نیز جزو وظایف مدیریت بازار می‌باشد. مدیریت بازاریابی وظیفه دارد «مقدار»، «زمان» و «خصوصیات» تقاضا را طوری هماهنگ کند که سازمان بتواند به اهداف خود برسد. بدیهی است در هر زمان مقدار واقعی تقاضا برای کالا یا خدمات ممکن است «پایین‌تر»، «مساوی» و یا «بالا‌تر» از سطح تقاضای موردنظر باشد. برای ایجاد تقاضا در مورد کالا سه شرط باید وجود داشته باشد: اول باید نیاز برای آن کالا توسط گروهی از مردم وجود داشته باشد، دوم آنکه این گروه قدرت خرید کالاها را داشته باشند و سوم آنکه میل داشته باشند قسمتی از پول خود را در رفع نیاز خود بپردازند.

•اهم وظایف مدیریت بازار

- ۱ - جمع‌آوری و بررسی اطلاعات به منظور تشخیص وضعیت و استعداد بازار و تعیین نیاز مصرف‌کنندگان
- ۲ - مشخص نمودن هدف‌های فروش و سهمیه بازار
- ۳ - تعیین آمیزه و یا ترکیب بازاریابی که عناصر آن از محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و فعالیت‌های پیشبرد فروش می‌باشند.
- ۴ - سازماندهی فعالیت‌های بازاریابی و نیروهای انسانی و آموزش لازم برای آن
- ۵ - کنترل و یا نظارت به منظور اینکه فعالیت‌ها با توجه به برنامه پیش برود.
- ۶ - تامین خدمات بعد از فروش: مثل تامین لوازم یدکی و قطعات
- ۷ - بررسی نظریات مصرف‌کنندگان در ارتباط با محصولات و خدمات ارائه شده
- ۸ - ایجاد تقاضا برای محصول و خدمات
- ۹ - ایجاد هماهنگی بین مقدار، زمان و خصوصیات تقاضا

منبع : مجله گسترش صنعت

<http://vista.ir/?view=article&id=234288>



مفهوم واژه مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management) چیست؟

هزینه راضی نگه داشتن مشتری و ترغیب وی به خرید دوباره از شرکت (یا فروشگاه) از هزینه‌ها و مشکلاتی که در راه جذب یک مشتری جدید پیش روی ما قرار دارد، بسیار کمتر است. (۱) علاوه بر این رضایت هر مشتری می‌تواند باعث تبلیغ رایگان شرکت توسط وی و در نتیجه جذب مشتریان جدید باشد. از این رو است که شرکت‌ها در کنار سیاست‌های خود برای جذب مشتریان جدید توجه ویژه‌ای را نیز مبذول به حفظ و نگهداری مشتریان





CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

فعلی و قدیمی خود می کنند. تدوین استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management) یکی از روشهایی است که شرکت ها در جهت ارائه خدمات بهتر به مشتریان و همچنین بدست آوردن آماری تحلیلی از مشتریان خود بکار می گیرند. "هدف عمده یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری اینست که با استفاده از فرآیند های قابل

اطمینان و رویه های تعامل با مشتریان ، شرکت را در خدمات رسانی بهتر به آنها یاری دهد." (۲)

یک استراتژی موفق CRM تنها با نصب بسته نرم افزاری که برای پشتیبانی از فرآیند های مربوطه طراحی شده قابل پیاده سازی نیست و رویکردی کلی که شامل آموزش کارکنان، اصلاح روند کاری بر پایه نیاز های مشتریان ، گزینش سیستم های مبتنی بر فناوری اطلاعات مربوط (شامل نرم افزار و سخت افزار) در کنار کاربرد این فناوری ها می تواند شرکت را در اتخاذ یک سیاست کارا و موثر در این زمینه یاری می دهد.

• کاربردهای مدیریت ارتباط با مشتری مختلف: CRM:

CRM ها از نظر کاربرد به سه بخش تقسیم می شوند:

(۱) عملیاتی که وظیفه ی خودکار سازی فرآیند های ابتدایی تجارت از قبیل فروش، بازاریابی و ... را به عهده دارد.

(۲) تحلیلی که به تحلیل رفتارهای مشتری و پیاده سازی هوشمندی کسب و کار (Business Intelligence) می پردازد.

(۳) همکاری (Co-operational) که تضمین کننده ی تماس با مشتریان از طریق تلفن، ایمیل، فکس، وب و ... است.

بخش عملیاتی CRM بطور معمول شامل سه حوزه عمومی کسب و کار یعنی خودکار سازی عملیات بخش فروش (Sales Force Automation) یا SFA، پشتیبانی و خدمت به مشتری (Customer Service and Support) یا CSS و خودکار سازی عملیات بازاریابی (Enterprise Marketing Automation) یا EMA می باشد. بخش بازاریابی فراهم کننده اطلاعاتی در خصوص رقبا، گرایش بازار و متغیر های کلان محیطی است. بخش مدیریت فروش برخی از فرآیند های فروش و مدیریت فروش شرکت را خودکار می کند. این بخش به جمع آوری و دنبال کردن اطلاعات مربوط به عادات خرید، پسند و سلیقه و جمعیت شناسی مشتریان و کارآیی کارکنان بخش فروش می پردازد. بخش خدمات مشتری نیز مأمور خودکار سازی برخی خدمات از قبیل درخواست اطلاعات، شکایات، محصولات مرجوعی و ... است.

نرم افزار های مجتمع CRM (که هر سه کارآیی فوق را دارا می باشند) را اغلب راه حل های دفاتر ظاهری (Front Office Solution) نیز می نامند زیرا این نرم افزار ها بطور مستقیم به تعامل با مشتریان می پردازند.

• مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری CRM

حامیان استفاده از CRM مزایای استفاده از آن را در دو زیر مجموعه ی بهبود خدمات رسانی به مشتری و بهبود روابط مشتری تقسیم بندی می کنند.

(۱) خدمات مشتری:

مزایای این حوزه عبارتند از:

- فراهم آوردن اطلاعات محصول ، راهنمای کار با محصول و کمک های فنی بطور ۲۴ ساعته و در ۷ روز هفته بروی وب سایت شرکت
- کمک به شناخت سریع مشکلات بالقوه پیش از اتفاق افتادن
- فراهم آوردن مکانیسمی کاربرپسند برای ثبت شکایات (شکایات ثبت نشده قابل حل نیستند و از مهمترین عوامل نارضایتی کاربران بشمار می روند).

▪ فراهم آوردن مکانیسمی سریع برای حل مشکلات و رسیدگی به شکایات

▪ فراهم آوردن مکانیسمی سریع در شناخت کمبود ها و نارسائی ها

▪ شناخت نیازمندی ها و توقعات هر فرد و تدوین استراتژی خاص هر فرد با توجه به نیازمندی های وی

▪ استفاده از Cookie های اینترنتی برای پی گیری علائق کاربران و ارسال پیشنهادات شخصی برای وی بر همین اساس و....

(۲) روابط مشتری:

مزایای این حوزه عبارتند از:

- امکان پی گیری و دنبال کردن علایق ، نیازها و عادات خرید کاربران و تنظیم استراتژی بازاریابی بر این اساس
- پی گیری و دنبال کردن کالای مشتری در طول چرخه حیات آن
- مزایای فوق در دراز مدت منجر به رضایت مشتری ، تضمین خرید دوباره ، بهبود رابطه با مشتری و ایجاد حس وفاداری در مشتری ، افزایش دفعات بازگشت مشتری و کاهش هزینه های بازاریابی ، افزایش درآمد فروش و در نتیجه افزایش سود شرکت می گردند.
- کارکردهای فنی مدیریت ارتباط با مشتری:
 - یک نرم افزار CRM با کارکرد های زیر شناخته می شود:
 - (۱) قابلیت درجه بندی (Scalability): توانایی اینکه با درجات گوناگونی قابل استفاده باشد و بطور معتبری قابلیت توسعه به درجات استفاده مورد نیاز دیگر را نیز داشته باشد.
 - (۲) کانال های ارتباطی چندگانه: توانایی برقراری ارتباط و رابطه با کاربران با دستگاه های مختلف (از قبیل تلفن، وب، اینترنت و غیره) را داشته باشد.
 - (۳) جریان کار (Workflow): قابلیت پیدا کردن مسیر کار در سیستم بصورت خودکار و بر پایه مجموعه قوانینی که برای آن تعریف می شود را داشته باشد.
 - (۴) پایگاه داده: تمام اطلاعات مربوط به تراکنش مشتریان بصورت متمرکز ذخیره کند.
 - (۵) ملاحظات حریم خصوصی مشتری: به عنوان مثال با استفاده از مخفی سازی و تغییر داده ها از سرقت و سو استفاده اطلاعات شخصی مشتریان جلوگیری کند.
- امروزه شرکت های زیادی از جمله مایکروسافت، اوراکل، IBM و AMDOCS در زمینه ساخت سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری فعالیت میکنند که هر یک از آنها با تکیه بر قابلیت های خاص خود و همچنین سازگاری با سایر محصولات مدیریت فرآیند کسب و کار (Business Process Management) مشتریان خاص خود را دارند. علاوه بر اینها نرم افزار های بازمتمنی نیز در این زمینه وجود دارند که در ستون تجارت این هفته به برخی از آنها اشاره شده است.
- گروه مشاوران بوستون در تحقیقی اعلام کرده اند که هزینه جذب آن لاین یک مشتری جدید بطور متوسط برابر ۲۴ دلار و هزینه حفظ مشتری فعلی و ترغیب وی به خرید دو باره در حدود ۷ دلار است.

<http://vista.ir/?view=article&id=307745>



مقابله با بازارهای خاکستری

بازار خاکستری وقتی شکل می گیرد که یک شرکت محصولی را علاوه بر شرکت مادر در چند کشور دیگر نیز تولید کند. به عبارت دیگر این بازار به توزیع کالاهای مارک دار توسط افراد غیر مجاز دلالت دارد. بازاریابهای خاکستری کالاها را به قیمت کمتر از قیمت مجاز می فروشند، که از این عمل تحت عنوان واردات موازی نیز نام برده می شود و معمولاً زمانی پیش می آید که کمبود عرضه وجود داشته باشد یا تولیدکننده بخواهد قیمت محصولات را





افزایش دهد. با توجه به اهمیت بازار خاکستری و مسائل مرتبط با آن، در این مقاله سعی بر این است که ۱. مفهوم بازار خاکستری مورد بحث قرار گیرد و متعاقب آن عواملی که باعث ایجاد و شکل‌گیری بازار خاکستری می‌شوند، توضیح داده شوند. ۲. تبعات ناشی از شکل‌گیری بازار خاکستری مورد بررسی قرار گیرند و ۳. به منظور مقابله هرچه بهتر با بازار خاکستری دو دسته استراتژی (استراتژی‌های انفعالی و فعال) مورد بحث و تحلیل قرار گیرند. امید است مدیران با مطالعه این مقاله و با توجه به شرایط حاکم بر بازار، استراتژی‌های مناسب را به منظور کسب شایستگی‌های رقابتی لازم برای مقابله با این آفت انتخاب کنند.

• مقدمه

یکی از پیچیده‌ترین مشکلاتی که شرکت‌های بین‌المللی با آن مواجه‌اند، پدیده تفاوت قیمت‌ها بین کشورهاست. وقتی که اختلاف قیمت‌ها زیاد می‌شود

خریداران یا ریسک‌پذیران مستقل وارد بازار می‌شوند و محصولات را در کشورهای ارزان قیمت می‌خرند و مجدداً به کشورهای با قیمت بالا صادر می‌کنند و در نتیجه از اختلاف قیمت‌ها سود می‌برند. این رفتار آربیتراژی، واردات موازی (PARALLEL IMPORT) یا بازار خاکستری (GREY MARKET) نامیده می‌شود؛ چرا که این واردات در کانال‌های توزیعی اتفاق می‌افتد که خارج از شعبات قانونی شرکت است. (جینت، ۱۹۹۸) از آنجا که برخی از شرکت‌های جهانی به طور همزمان محصولات استاندارد و یکسان خود را در چندین بازار خارجی بازار یابی می‌کنند، این شرکت‌ها و کالاهای کانال‌های مجاز آنها با پدیده‌ای ناخوشایند مواجه می‌شوند که به بازار خاکستری مشهور است. بازارهای خاکستری معمولاً توزیع‌کنندگان و دلالان غیر مجاز را شامل می‌شوند که با خرید محصولات شرکت در بازارهای ارزان و فروش آنها در بازارهای گرانتر، برنامه‌های کانال‌های مجاز توزیع را مختل و بی‌اثر می‌کنند. اگر چه این فعالیت‌ها همیشه توسط دولت غیرقانونی تشخیص داده می‌شوند، اما شرکت‌های جهانی نگران بازارهای خاکستری هستند؛ چرا که این بازارها باعث کاهش فروش اعضای کانال‌های قانونی می‌شوند و استراتژی‌های قیمت‌گذاری و توزیع را مختل می‌کنند. (والترز، ۱۹۸۹) آمارها حاکی از این است که حجم بازارهای خاکستری برای تکنولوژی اطلاعات در سال ۲۰۰۲ بیشتر از چهار میلیارد دلار بوده است. (برمن، ۲۰۰۴) مطالعات می‌پر و گریفت (۱۹۹۹) نشان می‌دهد که فعالیت بازارهای خاکستری در کشورهای عضو نفتا بسیار رایج بوده است، به نحوی که در بعضی از این کشورها (آلمان و ژاپن) ۲۷ درصد از معاملات در بازارهای خاکستری انجام شده‌اند. در سال‌های دهه ۱۹۸۰ در آمریکا ارزش معاملات کالاها در بازارهای خاکستری تا مرز ۱۰ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود. در خصوص برخی از محصولات مانند ساعت، سهم بازار کالاها خاکستری تا ۴۰ درصد بر آورد می‌شود. تحقیقات مایرز در سال ۱۹۹۹ نشان داد که فعالیت بازار خاکستری منجر به یک اپیدمی جهانی شده است و نه تنها در کشورهای کمتر توسعه یافته بلکه در کشورهای صنعتی و توسعه یافته نیز رخ می‌دهد. به عبارت دیگر فعالیت بازار خاکستری برای هر تولیدکننده‌ای ممکن است اتفاق بیفتد. بنابراین مدیران بازاریابی باید با استفاده از استراتژی‌هایی که اتخاذ می‌کنند، چنین فعالیتی را به حداقل برسانند. با توجه به اهمیت بحث بازارهای خاکستری و تبعات ناشی از شکل‌گیری آن در این مقاله، سعی بر این است که پس از تعریف بازارهای خاکستری چگونگی شکل‌گیری و عواقب ناشی از این بازارها مورد بحث قرار گیرد و در نهایت به منظور مقابله هر چه بهتر با این بازارها، استراتژی‌های انفعالی و فعال بیان شود تا اینکه مدیران بازاریابی بتوانند با توجه به شرایط حاکم بر بازار، استراتژی‌های متناسب با آن بازار را به کار گیرند.

• مفهوم بازار خاکستری

در ادبیات بازاریابی بین‌المللی واژه بازار خاکستری دلالت بر واردات غیر قانونی کالاهای اصلی به یک کشور توسط واسطه‌های غیر قانونی دارد. بازاریابان خاکستری عموماً افرادی هستند که کالاهای خارجی را از تولیدکننده یا واسطه مجاز با قیمت نسبتاً پایین می‌خرند و آن کالاها را به کشورهایی که قیمت رایج آن کالاها در آنها بالاست وارد می‌کنند. در فرهنگ بازرگانی آکسفورد (۲۰۰۲) از سه رویکرد بازار خاکستری تعریف شده است. بدین معنی که می‌توان گفت بازار خاکستری عبارت است از:

• بازاریابی که در آن کمبود کالا وجود دارد.

- بازار خاکستری نوعی از بازار سهام است که هنوز در آن سهام صادر نشده‌اند.
- بازار خاکستری بازاری است که در آن مصرف‌کنندگان سنتشان بالاتر از ۷۰ سال است و موهای خاکستری رنگ دارند که درآمد نسبتاً خوبی دارند و خواهان مصرف آن هستند.

هویر و مک انیس (۲۰۰۱) بیان می‌کنند، بازار خاکستری بازاری است که مصرف‌کنندگان آن سنی بالاتر از ۶۵ سال دارند و این افراد را مصرف‌کنندگان بالغ می‌نامند. مصرف‌کنندگان بالغ بیشتر نیازمند محصولات بهداشتی و سلامتی‌اند. عده‌ای دیگر از محققان از رویکرد دیگری بازار خاکستری (واردات موازی) را تعریف کرده‌اند. به عقیده عده‌ای، بازارهای خاکستری بازارهایی هستند، دارای محصولاتی با نام تجاری واقعی که فقط از طریق فروش آن محصولات در کانال‌های غیرمجاز قابل تعریف و شناسایی‌اند. همچنین می‌توان گفت بازار خاکستری بازاری است که ورود محصول به آن بازار توسط تولیدکننده برنامه‌ریزی نشده است. (هیل، ۱۹۹۳) بازار خاکستری به توزیع کالاهای مارک‌دار توسط افراد غیرمجاز دلالت دارد. دو نوع کالای خاکستری وجود دارد: (برمان، ۱۹۹۶) یعنی کالاهای داخلی و واردات.

از طریق کالای بازار خاکستری داخلی، اعضای کانال تولیدکننده قانونی علامت تجاری کالاها را به اعضای کانال غیرقانونی می‌فروشند، سپس این اعضا کالاها را در داخل می‌فروشند. برعکس کالاهای بازار خاکستری داخلی، کالاهای بازار خاکستری خارجی علامت معتبری دارند و بدون موافقت مالک علامت تجاری وارد می‌شوند. کانال‌های توزیع برای هر دو نوع کالای بازار خاکستری، کانال‌های موازی نامیده می‌شود که در آن کانال‌ها حداقل یک تحویل‌دهنده در کانال توزیع، توزیع‌کننده غیرقانونی است.

• چگونگی شکل‌گیری بازارهای خاکستری

بازار خاکستری (واردات موازی) وقتی شکل می‌گیرد که یک شرکت، محصولی را علاوه بر شرکت مادر در چند کشور دیگر نیز تولید کند. در این حالت محصولات تولیدی توسط شعبه‌های فرعی شرکت در خارج از کشور برای فروش در بازارهای خارجی ممکن است توسط توزیع‌کنندگان خارجی در بازارهای خاکستری فروخته شوند. این توزیع‌کنندگان، محصول را به بازار کشور تولیدکننده محصول، عرضه می‌کنند. با اینکه محصولات بازار خاکستری دارای نشان تجاری مشابه محصولات داخلی همان شرکت هستند، اما اغلب کیفیت اجزای تشکیل دهنده آنها ممکن است متفاوت باشند. (کیگان، ۱۹۹۹) بازار خاکستری در سطح بین‌المللی زمانی ایجاد می‌شود که تفاوت‌های زیادی در قیمت‌های رایج محصولی یکسان بین دو بازار وجود داشته باشد. هر چه تفاوت‌های قیمتی بیشتر باشد، دلالتان بازار خاکستری انتظار بازده بیشتری خواهند داشت و این امر آنها را بر این می‌دارد که به ناهماهنگی‌های عرضه و تقاضا بین دو بازار پاسخ دهند. به طور کلی می‌توان گفت عوامل زیر باعث ایجاد بازارهای خاکستری می‌شوند:

(۱) اختلافات قیمتی؛

(۲) معروف بودن محصول در چندین بازار؛

(۳) پایین بودن تعرفه‌ها و هزینه حمل و نقل؛

(۴) شبکه جهانی اینترنت؛ شبکه جهانی اینترنت به طور فزاینده‌ای باعث ایجاد بازار خاکستری برای محصولات داخلی و خارجی شده است. به نظر برمن (۲۰۰۴) افزایش محبوبیت روز افزون وب به عنوان فناوری و یک مکانیزم انتقالی، باعث تسهیل مبادلات بازار خاکستری (واردات موازی) شده است. وب به عنوان یک رسانه اطلاعاتی باعث آگاهی بیشتر مشتریان می‌شود و از این طریق مشتریان از قیمت پایین کالاها باخبر می‌شوند و اقدام به خرید کالاهای موجود در این بازار می‌کنند. شبکه جهانی وب همچنین این توانایی را به بازاریابان خاکستری می‌دهد که فقط بر اساس نام و علامت تجاری محصول تبلیغ کنند و کالا را به فروش برسانند و با توجه به اینکه کالا را به طور مستقیم به مشتری می‌فروشند، از پرداخت مالیات و تعرفه می‌گریزند، قدرت رقابتی قیمت خود را افزایش می‌دهند و محصول را با قیمت پایین‌تری به فروش می‌رسانند؛

(۵) نوسانات نرخ ارز؛

(۶) مناطق آزاد تجاری: تحقیقات نشان داده است که مناطق آزاد تجاری نقش موثری را در شکل‌گیری بازارهای خاکستری ایفا کرده‌اند؛

(۷) مازاد عرضه: عرضه و تقاضا می‌تواند با شرایط بازار تغییر کند. بنابراین فروشنده یا دلال در یک کشور با داشتن مازاد عرضه پیش‌بینی نشده ممکن است مایل باشد که مازاد عرضه را با حاشیه سود کمتر به فروش برساند و این کار در نهایت باعث پیدایش بازار خاکستری می‌شود.

• تبعات بازار خاکستری

مدیران بازاریابی شرکت‌های چندملیتی بر این باورند که بازارهای خاکستری برای آنها خطر آفرین است. اگر چه بازارهای خاکستری در کوتاه مدت

منجر به افزایش فروش برای تولیدکننده می‌شوند، اما عموماً در بلندمدت مشکلاتی را در کانال‌های توزیع ایجاد می‌کنند. بررسیها نشان می‌دهد (برمن، ۲۰۰۴، هانس، ۱۹۹۰) که مهمترین خطرات ناشی از بازارهای خاکستری عبارت‌اند از:

(۱) کاهش تدریجی ارزش نام و نشان تجاری؛

(۲) تیره شدن روابط تولیدکننده واسطه- مشتری؛

(۳) اختلال در استراتژی‌های بازاریابی و کسب سود؛

(۴) تضعیف استراتژی قیمت‌گذاری سنتی؛

(۵) مشکل در ایجاد و نگهداری تصویر جهانی.

در ادامه بعضی از عوامل ذکر شده به طور مفصل مورد بحث قرار می‌گیرند.

کاهش تدریجی ارزش علامت تجاری: تضعیف علامت تجاری در نتیجه فعالیت در بازار خاکستری ممکن است به علت فروش متداول با قیمت پایین، وجود دستورالعمل به زبان خارجی، فقدان قطعات یدکی برای کالاهای جایگزین، کیفیت پایین محصولات به علت شیوه‌های انبارداری محصولات خارجی و عدم کنترل تولیدکننده در انتخاب دوباره فروش، ایجاد شود. (برمن، ۱۹۹۶) از آنجا که فروش کالاها در بازار خاکستری توسط اعضای کانال غیرمجاز صورت می‌گیرد و این کانال‌ها تحت کنترل تولیدکننده نیستند، اعضای کانال غیرمجاز ممکن است هر کار ناشایستی مانند فروش کالاهای تعمیری انجام دهند و یا اینکه کالاهایی را در بازار بفروشند که فاقد استانداردهای لازم آن بازار باشند. (برمن، ۲۰۰۴) تولیدکنندگانی که محصولات آنها در بازارهای خاکستری به فروش می‌رسد، زمانی که مشتریان نشان بفهمند که آن محصول در بازار دیگری با قیمت پایین‌تری مبادله می‌شود، با این تهدید مواجه می‌شوند که ارزش علامت تجاری‌شان کاهش یابد. این قضیه بویژه در مورد محصولات لوکس (مانند عطر و لوازم بهداشتی و ...) بیشتر صدق می‌کند. (هانس، ۱۹۹۰) بنابراین می‌توان گفت که بازاریابان خاکستری بر روی تصویر نام و نشان تجاری که توسط تولیدکننده ایجاد شده است، مجانی سواری می‌کنند.

تضعیف استراتژی قیمت‌گذاری سنتی: قیمت پایین کالاها در بازار خاکستری باعث می‌شود که مشتریان، قیمت کالاهایی که توسط دوباره‌فروشان مجاز به فروش می‌رسانند را خیلی بالا تصور کنند. ولی علت قیمت بالای دوباره‌فروشان مجاز، یک سری عوامل از جمله تبلیغات است که بازاریابان خاکستری چنین هزینه‌هایی ندارند. (برمن، ۲۰۰۴) بنابراین ادامه فروش کالا با قیمت پایین در بازار خاکستری باعث ارزش‌زدایی نام تجاری محصول می‌شود که در نهایت این امر منجر به تضعیف استراتژی قیمت‌گذاری سنتی خواهد شد.

اختلال در بازاریابی و سود: بازار خاکستری باعث می‌شود که شرکت کنترل کمتری بر استراتژی بازاریابی خود داشته باشد. با توجه به اینکه بازاریابان خاکستری، واسطه‌های غیرمجازند، تولیدکنندگان نمی‌توانند آنها را کنترل و نظارت کنند. بازار خاکستری همچنین می‌تواند برنامه‌های بازاریابی از قبیل طرحهای معرفی محصول جدید را تحت تاثیر قرار دهند. (برمن، ۲۰۰۴) سرانجام اینکه استراتژی بازاریابی و عملکرد سود کلی شرکت ممکن است از طریق فعالیتهای بازار خاکستری به طور ناسازگاری تحت تاثیر قرار گیرد (برمن، ۲۰۰۴)، یعنی اینکه صحت پیش بینی، استراتژی قیمت‌گذاری، طرحهای بازرگانی و دیگر فعالیتهای بازاریابی می‌تواند از طریق گسترش غیرمنتظره واردات بازار خاکستری تحت تاثیر قرار گیرند.

استراتژی‌های مقابله با بازارهای خاکستری

از آنجا که بازار خاکستری (واردات موازی)، انحرافی در زنجیره تامین قانونی به حساب می‌آید، اکثر محققان و صاحب‌نظران، استراتژی‌های مبارزه با آن را از رویکرد عرضه بررسی کرده‌اند. ولی این استراتژی‌ها از نظر اجرا مشکل به نظر می‌رسند: (هانگ و لی، ۲۰۰۴)

اولا با در نظر گرفتن پدیده جهانی شدن، هرگونه اقدام فعال بازاریابی، مدیران نام و نشان را محدود می‌کند یا آثار منفی بر جای خواهد گذاشت. مثلاً استراتژی «یک قیمت برای همه» حاشیه سود نام تجاری را کاهش می‌دهد و نفوذ در بازار را محدود می‌کند. ثانیاً وقتی که بازار خاکستری به وجود آمد، توزیع‌کننده و نماینده مجاز آسیب می‌بینند و مشتریان قیمتهای مرجع جدیدی کسب می‌کنند. زمانی که که توزیع‌کنندگان مجاز دیگر قادر نباشند ارزش اضافی به مشتریان ارائه کنند، مدیران نام و نشان تجاری براحتی نمی‌توانند از طریق استراتژی‌های انفعالی به وضعیت قبلی خود برسند.

اولین استراتژی مهم عمده‌فروشی و تولیدکننده، راهبردی است که بتواند شرکتی که کالاها را به دوباره‌فروشان غیرمجاز می‌فروشند، شناسایی کند. تولیدکننده یا عمده‌فروش می‌تواند انتقال دهنده را از طریق شماره سریال محصول و اطلاعات ضمانت‌نامه ردجویی کند.

تولیدکنندگان و عمده‌فروشان همچنین باید دوباره‌فروشان را آگاه و آنها را کنترل کنند.

دومین استراتژی برای تولیدکننده یا عمده فروش این است که بدقت، استراتژی قیمت در نواحی بازار را ارزیابی کند. بعضی از تولیدکنندگان، اندازه بازار خاکستری را از طریق طرحهای مالی ویژه، انتخابهای کاذب و برنامه‌های ضمانتی محدود کرده‌اند.

سومین استراتژی این است که تولیدکنندگان با توجه به علایق محلی، استفاده از زبان خاص یا استانداردهای مخصوص هر کشور، در کالاها اختلاف ایجاد کنند و سپس کالاهای مختلفی را به کشورهای مختلف بفروشند. این امر باعث خواهد شد که انتقال کالا به بازارهای خارجی خیلی مشکل شود، چرا که هر کالایی مطابق با نیازهای کشور خاصی تولید می‌شود. (برمان، ۱۹۹۶)

به طور کلی می‌توان گفت دو دسته استراتژی برای مقابله با بازارهای خاکستری وجود دارد که عبارت‌اند از: استراتژی‌های فعال و استراتژی‌های انفعالی. (هانس، ۱۹۹۰ ریال برمن، ۲۰۰۴)

• استراتژی‌های انفعالی

استراتژی‌های انفعالی یک سری اقدامات قانونی هستند که برای توقف بازارهای خاکستری انجام می‌شوند. (برمن، ۲۰۰۴) اغلب، واردات بازار خاکستری به‌طور غیرمنتظره‌ای در سطوحی که نیازمند توجه فوری است رشد می‌کند. در چنین وضعیتی یک شرکت می‌تواند با انتخاب استراتژی‌های خلاقانه زیر، تأثیر معکوس فعالیت‌های بازار خاکستری را کاهش دهد. این استراتژی‌ها عبارت‌اند از: تقابل، مشارکت، کاهش قیمت، مداخله در عرضه، همکاری و خرید (هانس، ۱۹۹۰). جدول (۱) شمای کلی این استراتژی‌ها را نشان می‌دهد.

• تقابل استراتژیک: این استراتژی نیازمند واسطه‌های مجازی است که با دلالت‌های بازار خاکستری روبه‌رو شوند. نقش تولیدکننده در این استراتژی این است که واسطه‌های مجاز را حمایت کند. درجه و نوع حمایت به قوتها و ضعفهای واسطه بستگی دارد. (گالینی و هالیس، ۱۹۹۹) تقابل استراتژیک می‌تواند به صورتهای آموزش واسطه، تجزیه و تحلیل عوامل درونی انجام گیرد.

• آموزش واسطه: بسیاری از واسطه‌های ضعیفتر یا غیر تهاجمی ممکن است مورد حمله بازار خاکستری قرار گیرند. زمانی که این امر رخ دهد، اولین واکنش واسطه‌ها این است که ممکن است، عصبانی شوند و به سوی تولیدکننده حمله و از او انتقاد کنند که چرا بازار خاکستری وجود دارد. (هانس، ۱۹۹۰) بنابراین بایستی واسطه‌ها را از فعل و انفعالات و مزایای حاصل از شناسایی بازار خاکستری به‌طور وسیع از جمله اینکه چرا بازار خاکستری وجود دارد، بازار خاکستری در کجا وجود دارد و آنها در مقابله با بازار خاکستری چه چیزی باید انجام دهند، آگاه نمود. زمانی که واسطه‌ها در مورد بازار خاکستری آموزش دیده باشند، انتظار پدیدار شدن چنین بازاری را دارند، بنابراین بیشتر انرژی خود را صرف این می‌کنند که از پدیدار شدن این بازار جلوگیری کنند.

• تجزیه و تحلیل عوامل درونی: تولیدکنندگان همچنین می‌توانند به واسطه‌ها کمک کنند تا ضعفها و قوت‌هایشان را شناسایی کنند. استراتژی‌هایی که برای شناسایی قوت‌های واسطه‌ها تدوین می‌شوند، می‌توانند برای مقابله با دلالت‌های بازار خاکستری مناسب (بهترین) باشند.

• مشارکت: این استراتژی نیازمند واسطه‌هایی است که از بازار خاکستری خرید می‌کنند. استراتژی مذکور اغلب توسط واسطه‌های کوچکتری که از لحاظ مالی توان اجرای تقابل را ندارند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. (هویر، ۲۰۰۱) از طریق مشارکت در بازار خاکستری، واسطه‌ها می‌توانند با قیمت‌های دلالت‌ها مقابله کنند و بنابراین از کاهش سهم بازارشان جلوگیری کنند. واسطه‌ها می‌توانند قیمت معاملات عادی‌شان با مشتریان را حفظ کنند، اما برای ایجاد رفتاری ترجیحی با مصرف‌کنندگانی که در جامعه‌شان رهبران افکار عمومی‌اند، انعطاف‌پذیری از خودشان نشان دهند. (هانس، ۱۹۹۰) استراتژی مشارکت فقط باید به عنوان یک استراتژی کوتاه مدت برای ضربه زدن به دلالت‌های بازار خاکستری، تا زمانی که یک استراتژی جامع‌تر ایجاد شود، مورد استفاده قرار گیرد. اولین ریسک در مشارکت بلند مدت این است که ادراکات مشتریان ممکن است، کیفیت محصولات بازار خاکستری را مورد تأیید قرار دهد. زمانی که این مورد پیش آید، تلاشهای زیادی برای شکستن آن و ایجاد عدم اطمینان نسبت به محصولات بازار خاکستری می‌طلبند.

• کاهش قیمت: مقابله تهاجمی در بردارنده قیمت‌هاست و مانوری است عمده برای کاهش سریع اقدامات بازار خاکستری محلی از طریق تعدیل قیمت‌ها. این رویکرد نسبت به تقابل استراتژیک پر ریسک‌تر است. رایجترین نوع مقابله تهاجمی، کاهش موقتی قیمت‌های انتخابی است. (مویل و همکاران، ۲۰۰۳) واسطه‌های مجازی که از لحاظ مالی قوی‌اند، می‌توانند الگوهای واسطه بازار خاکستری را شناسایی و با آنها مقابله کنند و یا به بازار خاکستری ضربه وارد کنند. کلید موفقیت استراتژی کاهش قیمت به توانایی واسطه‌ها در تحمل کردن قیمت پایین برای کاهش فعالیت‌های بازار خاکستری به‌طور موثر وابسته است. این استراتژی برای اولین بار در سال ۱۹۸۵ توسط بعضی از تولیدکنندگان آمریکایی به‌طور موفقیت آمیزی

مورد استفاده قرار گرفت.

• مداخله در عرضه: دومین ساز و کار تهاجمی، دخالت در عرضه است. در صورتی که واسطه استطاعت مالی بالایی داشته باشد می‌تواند منبع واردات بازار خاکستری را شناسایی و قیمتی را برای آن کالا پیشنهاد کند که باعث شود واسطه بازار خاکستری نتواند به فعالیت‌هایش ادامه دهد. (هوبر، ۲۰۰۱) تولیدکنندگان همچنین می‌توانند در عرضه محصول دخالت نمایند.

• همکاری: این استراتژی در این جمله خلاصه می‌شود که «اگر نمی‌توانید آنها را شکست دهید به آنها ملحق شوید». فقط تعداد کمی از واسطه‌های مجاز با دلال بازار خاکستری محلی‌شان مذاکره می‌کنند. توافق زمانی حاصل می‌شود که واسطه حجم ثابتی از کالاهای بازار خاکستری را در عوض حق مسلم برای فروش آن نام تجاری خاص در محدوده مشخص خریداری کند. همکاری اگر چه موثر است، ولی ریسک قانونی نیز در بر دارد.

• تملک: آخرین استراتژی انفعالی برای مقابله با واردکننده بازار خاکستری، استراتژی خرید است. این استراتژی زمانی به طور جدی مورد توجه قرار می‌گیرد که عملیات دلالی در ناحیه‌ای واقع شده باشد که فرصت زیادی در آن وجود دارد و عملیات واسطه مجاز محدود باشد.

• استراتژی فعال

استراتژی‌های فعال قبل از شروع و شکل‌گیری بازار خاکستری باید به کار گرفته شوند. (برمن، ۲۰۰۴)

قیمت‌گذاری استراتژیک: در این استراتژی، تولیدکننده می‌تواند قیمت‌های کانال توزیع مجاز خود را به حداقل برساند تا اینکه از این طریق، جریان بازار خاکستری را از بین ببرد و یا اینکه تخفیف حجم‌های بسیار بالا را به حداقل برساند تا تاجران نتوانند مقادیر زیادی را با قیمت ارزان بخرند و سپس در بازار خاکستری به فروش برسانند. (اسماعیل پور، ۱۳۸۳) کاهش تفاوت قیمت باید به قدری باشد که بازار خاکستری نتواند به سوی آن برود. (برمن، ۲۰۰۴)

استراتژی ایجاد واسطه: در صورتی که تولیدکنندگان بخواهند از طریق اختلاف قیمتی، سود بالایی ببرند، باید از طریق توجه به ضرورت ایجاد بلند مدت واسطه‌هایشان، پیچیدگی‌های بازار خاکستری را کاهش دهند. (گالینی و هالیس، ۱۹۹۹)

• نتیجه‌گیری

بازار خاکستری (واردات موازی) باعث می‌شود که ارزش نام تجاری در اثر فروشهای مکرر با قیمت پایین، وجود دستورالعمل‌هایی با زبان خارجی، فقدان قطعات جایگزین در کشورهای که بازار خاکستری در آن شکل گرفته است و یا کیفیت پایین محصول، کاهش یابد. با توجه به تبعات خطرناک بازار خاکستری، مدیران باید استراتژی مناسب برای مقابله با این بازار را شناسایی کنند و با توجه به شرایط حاکم، استراتژی مناسب را به کار گیرند. تولیدکنندگان چندملیتی به دلایل مختلفی مخالف بازار خاکستری هستند. مثلاً گسترش واردات موازی، به تصویر علامت تجاری شرکت لطمه وارد می‌سازد، روابط مصرف‌کنندگان و واسطه‌ها را تیره می‌کند، مشکلات قانونی را افزایش می‌دهد و به استراتژی‌های بازاریابی صدمه وارد می‌کند. بهترین راه حل برای مقابله با بازار خاکستری، جلوگیری که به وجود آمدن آن با استفاده از استراتژی‌های فعال قوی است. با این وجود در صورتی که بازار خاکستری در سطح اساسی وجود داشته باشد، نمی‌توانیم سریعاً در مقابل آن واکنش نشان دهیم.

می‌توان گفت، فناوری اطلاعات ابزار جدیدی است که تولیدکنندگان با استفاده از آن می‌توانند تهدیدات بازار خاکستری را کاهش دهند. با استفاده از فناوری اطلاعات و پایگاه داده‌ای که از طریق اینترنت قابل دسترسی است، تولیدکنندگان می‌توانند پتانسیل‌های بازار خاکستری را به طور موثری کنترل و پیش‌بینی کنند. با ترکیب استراتژی‌های گفته شده در این مقاله با فناوری اطلاعات و پایگاه داده‌ای، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان آنها شایستگی‌های رقابتی لازم را برای مبارزه با این بازار کسب خواهند کرد.

<http://vista.ir/?view=article&id=326151>

مگر مشتری هم حقی دارد؟



«حق با مشتری است» از زمانی که جان وانامیکر آمریکایی، مالک یک فروشگاه بزرگ در ایالت فیلادلفیا برای نخستین بار در سال ۱۸۶۰ این عبارت را برای تبلیغ فضای کسب و کار خود به کار برد کمتر کسی باور می‌کرد که در هزاره سوم این شعار (Slogan) به ظاهر ساده، مبنای تئوری‌های اقتصادی در عرصه بازاریابی و جذب مشتری قرار گیرد. یا حتی زمانی که در آخرین سال‌های قرن نوزدهم، تجار و کاسبان بریتانیایی، «مشتری را پادشاه» خواندند و شأن و منزلتی برابر با شاه خود برای او در نظر گرفتند، باز هم باور کردنی نبود که با پایان قرن بیستم، مشتری‌مداری به اساس رقابت در بازار تبدیل شود.

این روزها فعالان اقتصادی تکرار می‌کنند که راز ماندگاری و بقا در دنیای تجارت، اصل مشتری‌مداری است و مشتری‌مداری را احساس رضایت پس از خرید کالا و دریافت خدمات یا هنگام خرید می‌دانند. در تمام دنیا دوره صف کشیدن مشتریان و خریداران پایان یافته و پیشی گرفتن عرضه از تقاضا منجر به رقابتی شدن بازار شده است. در چنین فضایی فعالان با برنامه و بی‌برنامه می‌کوشند تا پای مشتری را به فضای کسب و کار خود باز کنند و او در بین تمام فروشگاه‌ها و عرضه‌کنندگان کالاها، خدمات و ... حضورش را در این فضا تکرار و تثبیت کند. در کنار تمام استراتژی‌های جذب مشتری که امروز به واحدهای درسی در دانشگاه‌ها هم راه یافته صاحب‌نظران در آن کتاب‌ها نوشته‌اند، یک اصل نمود بیشتری در سطح جامعه دارد که زیربنای تمام برنامه‌های مشتری‌مداری است و آن «احترام به مشتری» است.

• یکم؛ سایز شما نداریم!

بعدازظهر پنجشنبه سالن پوشاک یک فروشگاه زنجیره‌ای، شلوغ‌تر از سالن موادغذایی نیست پس فروشنده‌گانی که لباس یکدست کرم پوشیده‌اند در گوشه و کنار سالن یا چای می‌خورند یا در حال گپ و گفت هستند. زن جوان لایه لایه رگال‌ها می‌چرخد و لباس‌ها را اندازه می‌کند، اول شلوار بعد مانتو و بعد دامن. «ببخشید...» زن جوان با این واژه منتظر پاسخ می‌ماند، کسی جوابش را نمی‌دهد. «ببخشید خانم ممکنه...» دختر جوانی با همان لباس یکدست کرم بسختی از صندلی بلند می‌شود. از چهره‌اش پیداست که حوصله مشتری را ندارد، ولی زن جوان مصمم به خرید است. سایز لباس مورد نظرش را می‌گوید. فروشنده می‌گوید: «سایز شما نداریم» و با این جمله دوباره به سمت صندلی می‌رود. زن جوان که از این بی‌حوصلگی عصبانی شده، تک‌تک رگال‌ها را می‌گردد. فروشنده فریاد می‌زند: «چکار می‌کنی خانم می‌گم اندازه‌ات نداریم.» حالا زن سایز مورد نظرش را پیدا کرده و به فروشنده نشان می‌دهد!

• دوم؛ جزو وظایف من نیست

صبح شنبه، یکی از شعب بانک ... در خیابان جمهوری اسلامی، با وجودی که دستگاه نوبت‌گیر بانک مرتب شماره می‌دهد اما هر ۱۰ دقیقه یک نوبت اعلام می‌شود. از ۶ باجه موجود، فقط دو باجه متصدی دارد و افرادی که صبح شنبه چک دارند از کندی کار گله می‌کنند. فرد جوانی به کندی کار باجه‌ها اعتراض دارد، از جا بلند می‌شود و به متصدی باجه دریافت و پرداخت می‌گوید: «آقا ... ما خیلی عجله داریم چرا...» هنوز کلامش منعقد نشده که کارمند باجه به تند می‌گوید: «آقا چون می‌تونم بری به بانک دیگه! ... من که ۱۰ تا دست ندارم.» از جایش بلند می‌شود و به آخر سالن می‌رود. روند اعلام شماره‌ها کندتر می‌شود. چند دقیقه‌ای هست که تنها یک باجه کار می‌کند و ۵ باجه، خالی از متصدی است.

پیرمرد می‌گوید: «آقا من حقوق نگرفتم یک کم تندتر کار کن» کارمند سریع می‌گوید: «جزو وظایف من نیست مشکل شما را من باید حل کنم؟!»

• سوم؛ این یک اتفاق عادی است...

ساعت از ۲۰/۲۳ گذشته و حالا یک ساعت از زمان پرواز تهران مشهد می‌گذرد. اما مسافران هنوز در انتظارند. بچه‌ها خوابشان برده، مسن‌ترها چرت می‌زنند، مردان جوان سیگار می‌کشند و ... بعضی‌ها عصبی و تندخو شده‌اند، پشت پیشخوان پذیرش مسافر هم کسی نیست.

مرد جوانی که کودکش بشدت گریه می‌کند، به سمت پیشخوان می‌رود. مشت می‌کوبد: تو این خراب شده چه خبره...

با فریاد او چرت‌ها پاره می‌شود. مرد جوانی که مسوول پیشخوان است، سر می‌رسد: آقا پرواز تاخیر داره... نقص فنی داره... شما که نمی‌خواهید زن و بچه مردم سوار هواپیما با نقص بشوند...

حالا تعداد معترضان بیشتر شده، هر کس چیزی می‌گوید. مرد مسوول آرام نگاهشان می‌کند و مشغول کار خودش می‌شود. بعد از نیم ساعت دیگر، خبر می‌رسد که پرواز شماره ... نقص فنی برطرف شده... مسافران به گیت‌ها مراجعه کنند.

مرد مسوول پیشخوان آرام‌تر از قبل می‌گوید: این اتفاق عادی است... همه جا پیش می‌آید... چرا خون خودتونو کثیف می‌کنید؟!

همه نوع توجیه شنیده می‌شود، دریغ از یک عذرخواهی ساده از مسافرانی که یک ساعت و نیم در انتظار نشسته‌اند.

• چهارم؛ الو، خدمات پس از فروش...؟

قطعه نداریم... باید یخچالتون رو بیارید کارگاه. هنوز ۶ ماه از خرید یخچال نمی‌گذرد که تعمیرکار خدمات پس از فروش به دلیل نداشتن قطعه از تعمیر عاجز است. حالا زوج جوان مانده‌اند و یخچالی که فقط به خاطر ضمانت ۳ ساله و خدمات پس از فروش انتخاب کرده‌اند.

تعمیرکار بدون انجام هیچ کاری، هزینه ایاب و ذهاب را می‌گیرد. به او ارتباطی ندارد سرنوشت یخچال چه خواهد شد، همین طور به نمایندگی مجاز مرکز خدمات پس از فروش...

• پنجم؛ هیس... اینجا بیمارستانه! ...

مادر چند بار راهروی بخش را طی کرده و از پرستار ساعت حضور پزشک را پرسیده، فرزندش روی تخت بیمارستان به خود می‌پیچد. حتی بعد از تزریق مسکن، ناله‌های کودک قطع نمی‌شود. مادر درمانده و عصبانی باز هم طول راهرو را طی می‌کند. ساعت از ۲۲ گذشته، رادیوی کنار میز پذیرش بخش زمان را اعلام می‌کند. پرستار با دیدن مادر می‌گوید: «کاری از دست ما برنمی‌یاد. باید تا فردا صبح صبر کنید تا دکترش بیاد...» مادر

که صدای ناله فرزند آزارش می‌دهد از پرستار می‌خواهد تا با پزشک تماس بگیرد. سرپرستار از اتاق کناری خارج می‌شود: «چه خبرته خانم؟ اینجا بیمارستانه؟ مگه ما می‌تونیم دم به دقیقه با دکتر تماس بگیریم؟» مادر با این نهبی به ظاهر آرام می‌شود ولی درماندگی از صورتش می‌بارد، زیر لب غرولند می‌کند: «تو این خراب‌شده فقط پول می‌گیری، به داد مردم که نمی‌رسند.»

• ششم؛ من اصلا حرکت نمی‌کنم، پیاده شین!

بعضی‌ها نشسته‌اند، بعضی‌ها هم ایستاده، جمعی هم بیرون به صف شده‌اند تا اتوبوس بعدی سر برسد. اتوبوس در ایستگاه مبدا، آن هم روشن و پر از مسافر، یکی سرش را از پنجره بیرون می‌آورد: «حاجی ... آقا جون... نمی‌خوای راه بیفتی؟» از رئیس خط اثری نیست، زنی از عقب اتوبوس می‌گوید: «این آقایون هم که صداشون در نمی‌آد، آقای راننده کجایی پس؟» مرد آبی‌پوش سلانه سلانه از راه می‌رسد. حالا پشت فرمان است، مرد میانسالی با اخم می‌گوید: «حاجی مگه صدای مردم را نمی‌شنوی؟» راننده دنده را خلاص می‌کند و برمی‌گردد که: «داداش اگه طاقت

نداری براتون آجانس (آژانس) بگیرم؟» مرد میانسال چپ‌چپ نگاه می‌کند «لا اله الا الله» راننده این بار صدایش را روی سرش می‌کشد که: «یک ربع هم وقت نداریم یه دست به آب بریم؟» این بار مرد میانسال از کوره در می‌رود: «آقا خجالت بکش، دود ماشینت خفه‌مون کرده...» راننده

نیم‌خیز می‌شود و قصد پیاده شدن دارد: آقا اصلا نمی‌ریم پیاده شین» و فریاد مردم بلند می‌شود که «صلوات بفرستین.»

• هفتم؛ بنده مامورم و معذور...

از اتاق ۳۴۷ تا بایگانی حدود ۷۴ پله است. مرد میانسال ۴ بار پله‌ها را بالا رفته و مسوول امضا که پشت میزی در اتاق ۳۴۷ نشسته یک بار برای مهر، یک بار برای کپی، یک بار برای برابر اصل کردن و بار دیگر برای برگرداندن پرونده به بایگانی او را از طبقه چهارم به زیرزمین و از زیرزمین به طبقه چهارم هدایت کرده است. مرد میانسال با هر بار بالا و پایین رفتن از پله‌ها به آسانسور خراب سازمان نگاهی می‌اندازد. دست آخر هم آقای

مسوول از او می‌خواهد تا فردا مراجعه کند چون الان آخر وقت است و سرویس‌ها در حال رفتن هستند، مرد از کوره درمی‌رود و می‌گوید:

«کار من لنگ یک امضا از مدیر کل است، از ظهر اینجا علافم» مسوول از جایش بلند می‌شود و می‌گوید که بنده مامورم و معذور فقط شما نیستید که، من هر روز باید جواب صدنفر را بدهم، چه انتظاراتی دارید؟ مرد معترض این بار بلندتر می‌گوید: «هفته پیش هم آمدم همین را گفتم»، مسوول

دیگر چشم‌هایش را می‌بندد: «بفرما بیرون آقا، می‌ری بیرون یا حراست رو خبر کنم؟»

• هشتم؛ ببرید جای دیگه ثبت‌نام کنید

راهروی موسسه زبان پر است از کودکان قد و نیم‌قدی که بعد از مدرسه راهی کلاس زبان شده‌اند، معلم که سر کلاس می‌آید، ۲۳ دانش‌آموز با

کاپشن و کلاه و دستکش پشت نیمکت‌ها نشسته‌اند. از لای پنجره‌ها هم سوز می‌آید، رادیاتور بی‌رمق چکه می‌کند. میانه روز صدای مادری سکوت موسسه را می‌شکند: «دختر من تب کرده، پهلوش درد می‌کنه... چرا کلاس‌ها این‌قدر سرده؟». رئیس موسسه که کنار بخاری گازی نشسته و روی صندلی لم داده، آرام جابه‌جا می‌شود که: «خانم عزیز مشکل فنی ربطی به ما نداره، به چند روزی صبر کنید حل می‌شه.» مادر اعتراض می‌کند: «شماکه خودتون کنار بخاری نشستید چرا بچه‌های معصوم رو توی سرما نگه می‌دارید؟ من هر ماه ۵۰ هزار تومان نمی‌دم که شما لم بدید و دختر من تو سرما بشینه...» مدیر موسسه که در صندلی چرمی فرو رفته، این بار جدی‌تر می‌گوید: «شما خیلی غیرمنطقی هستید، می‌تونید برید جای دیگه ثبت‌نام کنید!...»

• نهم؛ انتظار داری آنجلینا جولی بشی؟

فقط یکی دو روز به تحویل سال نو مانده، سالن‌های آرایش و زیبایی جای سوزن انداختن نیست، قیمت‌ها هم با هفته پیش فرق کرده، صندوقدار زن چاقی است که پشت صندوق با صورتی عبوس فقط پول می‌شمارد. شاگردها هر کدام به سمتی می‌دوند. «رنگ ابروی این خانم چی شد؟» شاگرد به سمت مشتری می‌دود. زن جوانی که به چند شاگرد انعام داده، با تمام شدن کارش به سمت صندوق می‌رود، صورتش گرفته و کمی عصبانی است و به صندوقدار می‌گوید: «خانم ببخشید، موهای من دورنگ شده، یک طرف سرم قهوه‌ای و یک طرف به قرمزی می‌زنه» مسوول رنگ سر می‌رسد که «خانم اشکال از موهای شماست»، مشتری به آرامی و مودبانه می‌گوید: «این را زودتر می‌گفتید که مجبور نشم حالا ۱۲۰ هزار تومان پردازم.» زن چاق پشت صندوق نهب می‌زند که «خانم فقط شما نیستی که انتظار داری با ۱۰۰ هزار تومان آنجلینا جولی بشی؟!» و به شمردن اسکناس‌ها ادامه می‌دهد...

• دهم و بالاخره روزنامه...

وقتی خبر یا گزارش می‌نویسم، هر زنگ تلفن آنقدر تمرکز را به هم می‌زند که مجبورم تمام جملات را از صفحه اول تا آخر مرور کنم. ساعت ۴ بعدازظهر، دبیر سرویس منتظر گزارش من است. تا دقایقی دیگر صفحه جامعه بسته می‌شود و چاره‌ای ندارم تا گزارش را هر طور شده، تمام کنم. هنوز پاراگراف دوم را نوشته‌ام که تلفن زنگ می‌زند: «خانم مطالبات بازنشستگان را کی می‌دهند؟» من که هنوز جملات گزارش را از زیر زبانه می‌گذرانم: «نمی‌دونم آقا، اعلام می‌کنند...» و گوشی را قطع می‌کنم. در حالی که پیرمرد پشت خط هنوز منتظر اطلاعاتی بیشتر از من است، تلفن دوم که زنگ می‌زند، به پاراگراف آخر گزارش رسیده‌ام. جمله آخر این است: «حق با مشتری است.» صدای آن سوی خط می‌گوید: «خانم! وضعیت حق‌التدریسی کی روشن می‌شود؟» با بی‌حوصلگی می‌گویم: «خانم جان دست ما که نیست.» «چرا شما گزارش نمی‌نویسید؟ چرا کسی به داد ما نمی‌رسد؟» دیگر این حرف‌ها تکراری شده با صدای گرفته‌ای می‌گویم: «هر وقت خبری شد، می‌نویسیم» و گوشی را سریع قطع می‌کنم. چشمم به جمله «حق با مشتری است» می‌افتد. گوشی را سریع برمی‌دارم. بوق آزاد تلفن، گویا به من ناسزا می‌گوید.

به جرات می‌توان گفت در بسیاری از مراکز، سازمان‌ها و فروشگاه‌های کشور ما، احترام به مشتری به عنوان زیربنای اصل مشتری‌مداری زیر سوال رفته است. هرچند بخش عمده‌ای از دلایل این وضعیت به مسائل روانی و فرهنگی افراد باز می‌گردد؛ اما کارشناسان معتقدند ضعف مدیریت مجموعه در بسیاری موارد، عامل بی‌احترامی به مشتری است؛ چراکه کارکنان یک مجموعه نه آموزش می‌بینند و نه برای احترام به مشتری توجیه می‌شوند. از سوی دیگر، طبق تئوری‌های اقتصادی و بازاریابی اگر کارمندان در یک موسسه از میزان رفاه و دستمزد خویش ناراضی باشند، بدون شک همان میزان ناراضی‌تری را به مشتریان انتقال می‌دهند. به عبارت بهتر، بدون رضایت کارکنان، رضایتمندی مشتریان محقق نخواهد شد. از سوی دیگر، در تمام بازارهای جهان و مجموعه‌های سازمانی و اداری (بویژه بخش خصوصی) رضایت مشتری ضامن بقاست؛ به طوری که صاحب‌نظران اقتصادی معتقدند افزایش عرضه نسبت به تقاضا، زمینه رقابت را فراهم می‌کند و زمینه‌ساز توجه بیشتر به اصل احترام به مشتری و کسب رضایت اوست؛ اما در ایران هنوز سازمان‌ها انحصاری‌اند و حتی در بخش خصوصی، بستر رقابت میان مجموعه‌ها فراهم نشده است. بنابراین ارباب رجوع یا مشتری چاره‌ای جز مراجعه به مرکز خاص ندارد و همین امر به نبود رقابت و بی‌توجهی به اصل مشتری‌مداری و در برخی موارد عدم تکریم و احترام به ارباب رجوع منجر شده است.

منبع : روزنامه جام‌جم

<http://vista.ir/?view=article&id=362430>

ممیزی بازاریابی



جهان کنونی همچون دهکده‌ای است، که بازار یکپارچه‌اش در سرتاسر قاره‌ها گسترش یافته است. در چنین شرایطی آشنایی سنجیده و علمی با بازارهای گوناگون و از سوی دیگر شناخت توانمندیها و کاستیهای هر مؤسسه اقتصادی، نیازمند خودشناسی این مؤسسات است.

از همین رو هر مؤسسه ای باید از شناخت خود، حرکت را آغاز کند و در این مسیر به شناخت و درک نیازهای آشکار و پنهان مشتریان برسد. ابزار پیاده‌سازی این فرایند مهم و حساس، شیوه نوین مدیریت موسوم به «ممیزی بازاریابی» (MARKETING AUDIT) است که پژوهشی گسترده و همه‌جانبه را در وضعیت کلیه ارکان و فعالیت‌های هر بنگاه سامان می‌دهد. در پرتو ممیزی بازاریابی می‌توان موقعیت بنگاه‌ها را تشخیص داد و پی‌برد که چگونه می‌توان روندی تکاملی را در یک مؤسسه اقتصادی طی کرد. باوجود اینکه ممیزی بازاریابی شاخه‌ای کاملاً تازه و نوپا در فعالیت‌های مدیریت بازار تلقی می‌شود، اما استقبال زیادی از این شیوه نوین مدیریت شده و

کاربردهای فراوانی یافته است. اجرای صحیح ممیزی بازاریابی، مانع ورشکستگی و انحلال شرکتها و سازمانها می‌شود و به مؤسسات فرصت می‌دهد تا منابع خود را برای کسب سود بیشتر متمرکز نموده و از اتلاف وقت و هزینه‌ها جلوگیری کنند. در واقع ممیزی بازاریابی، یک بازنگری و ارزشیابی جامع، سیستماتیک، مستقل و بی‌طرفانه، از محیط فعالیت و اهداف بلند مدت، استراتژی‌ها و فعالیت‌های سازمان به منظور تعیین فرصتها و مشکلات، خطمشی‌ها، روشها، ساختار سازمانی، رویه‌ها و کارکنانی است که برای اجرای خطمشی‌ها و رسیدن به اهداف، استخدام شده‌اند. ممیزی بازاریابی تمامی حوزه‌های بازاریابی کسب و کار را در بر می‌گیرد.

در ممیزی بازاریابی، محیط، استراتژی‌ها، سازماندهی، آمیزه بازاریابی و سود عملیات بازاریابی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. برخی انجام ممیزی بازاریابی را به سنجش نبض سازمان تشبیه می‌کنند. خروجی فرآیند ممیزی بازاریابی، برنامه‌ای است که در آن پیشنهادهایی برای بهبود عملکرد بازاریابی شرکت ارائه می‌شود. در حقیقت ممیزی بازاریابی نوعی کنترل استراتژیک بر بازاریابی است. پس می‌توان گفت ممیزی کاری است که در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی می‌گنجد و بر تمامی فرآیند بازاریابی نظارت دارد. ممیزی بازاریابی اصلی‌ترین ابزار توصیف موقعیت بازاریابی سازمان است که فرصتها و تهدیدهایی که در محیط رقابتی سازمان وجود دارد و نیز نقاط ضعف و قوت آن را نشان می‌دهد. بر اساس این تجزیه و تحلیل، سازمان می‌تواند اهداف بلند مدت خود را با صراحت و شفافیت بیان کند، تا جهت‌گیری تلاشهای سازمان مشخص شود و همچنین نقاط عطف معینی برای ثبت روند دستیابی به موفقیت به دست آید. تعیین چنین اهدافی است که نشان می‌دهد یک شرکت چه استراتژی‌هایی می‌تواند انتخاب کند.

ممیزی بازاریابی برای شناسایی و انتخاب گزینه‌های استراتژیک، تکنیک‌های خاص خود را پیشنهاد می‌کند. از ممیزی بازاریابی در موارد مشروحه ذیل می‌توان استفاده کرد:

الف) تدوین استراتژی‌های کلان کسب و کار و استراتژی‌های بازاریابی (شناخت فرصت‌های کسب و کار و تعیین خطوط کلی نفوذ در بازار، جذب و حفظ موقعیت).

ب) نیاز به بازنگری وظایف بازاریابی و اصلاح ساختاری آن.

ج) تهیه طرح جامع بازاریابی

د) تدوین اهداف کوتاه مدت و ایجاد چارچوبی برای ارزیابی، پاداش‌دهی و آموزش بازاریابی در سازمان. ه - ایجاد ارتباط قوی بین چرخه برنامه‌ریزی بازاریابی، سیستم‌های پشتیبانی و عملیات سازمان (نظیر سیستم منابع انسانی). فرآیند کلی ممیزی بازاریابی می‌تواند شامل مراحل زیر باشد:

(۱) بازدید اولیه از سازمان و ملاقات با مدیریت ارشد و بحث و تفاهم در مورد اهداف ممیزی و تعهدات ممیزان.

(۲) توافق ممیزان و سازمان در مورد برنامه ممیزی.

(۳) جمع‌آوری و مطالعه مدارک موردنیاز از سازمان.

(۴) تهیه لیست‌های کنترل مورد استفاده در ممیزی.

(۵) تعیین افراد برای پاسخ به هر یک از سئوالات.

(۶) مراجعه به سازمان مطابق برنامه تعیین شده برای ثبت فعالیتهای بازاریابی، رویه‌های بازاریابی و بررسی نیازهای بازاریابی.

(۷) مطالعه جامع و دقیق وضعیت مدیران، کارکنان، تامین‌کنندگان، مشتریان، رقبا و... از طریق مصاحبه، برگزاری جلسات بحث گروهی، توزیع پرسش‌نامه و... .

(۸) تهیه مجموعه‌ای از الگوهای برتر در مقابل رویه‌های بازاریابی موجود (به‌جای استفاده از این الگوها می‌توان از مدیران سازمان و افراد صاحب تجربه برای تعیین وضعیت ایده‌آل کمک گرفت).

(۹) ارائه پیشنهادات مقدماتی برای بهبود بازاریابی سازمان و تهیه پیش‌نویس گزارش ممیزی.

(۱۰) بحث در مورد یافته‌های مقدماتی با مدیر ارشد سازمان، ثبت بازخوردهای سازمان و مطالعه مجدد حوزه‌هایی که نیاز به بررسی بیشتر دارند.

(۱۱) تهیه و ارائه گزارش نهایی به مدیریت سازمان.

در همین حال فرایند ممیزی بازاریابی چهار ویژگی اصلی دارد که می‌باید در تمامی مراحل، مورد توجه قرار گیرند:

▪ جامع‌بودن: ممیزی بازاریابی تمامی فعالیتهای اصلی بازاریابی کسب و کار را پوشش می‌دهد و به چند مورد خاص محدود نمی‌شود. در ضمن ممیزی عملیاتی‌خواهد بود. گرچه ممیزیهای عملیاتی مفیدند ولی به‌تنهایی ممکن است موجب گمراهی مدیران شوند. در ضمن مثال‌کاهش‌میزان‌فروش‌توسط کارکنان بخش فروش ممکن است به علت نامرغوبی محصولات یا سیاستهای اشتباه ترویج فروش باشد، نه معلول میزان درآمد و ناکافی بودن آموزش این افراد.

▪ سیستماتیک بودن: ممیزی بازاریابی در واقع یک بازبینی همه‌جانبه و منظم از محیط بازاریابی است که اهداف بلندمدت و استراتژی‌های بازاریابی، سیستم‌های بازاریابی و فعالیتهای خاص این حوزه را در بر می‌گیرد. اقدامات اصلاحی لازم از طریق انجام ممیزی، مشخص می‌شود و این اقدامات، اثربخشی کل بازاریابی سازمان را در پی خواهد داشت.

▪ ممیزی بازاریابی به ۵ روش قابل اجرا است: خودارزیابی: در این روش هر مدیری به حوزه عملیاتی خودش امتیاز می‌دهد. ممیزی عرضی: یک واحد سازمانی، دیگر واحدها را ارزیابی می‌کند. ممیزی از بالا: یک واحد سازمانی، زیرمجموعه‌های خود و سایر رده‌های پایین‌تر سازمان را ارزیابی می‌کند. ممیزی توسط واحد ممیزی سازمان: در این حالت بنا به‌خواست واحدها، عملیات آنها را واحد ممیزی سازمان ارزیابی می‌کند. ممیزی بیرونی: توسط یک فرد یا گروه مستقل صورت می‌گیرد. روش پنجم بیش از سایر روشها توصیه می‌شود. البته به‌شرط آنکه ممیز، باتجربه و بی‌طرف باشد و تمام دقت و توجه خود را به امر ممیزی معطوف کند.

▪ دوره‌ای بودن: معمولاً وضعیت بازاریابی سازمان، تنها پس از کاهش حجم فروش، افت انگیزشی کارکنان بخش فروش و یا بروز مشکلاتی در بازاریابی، مورد بازنگری قرار می‌گیرد. از همین رو، چنانچه شرکتها در زمانهای موفقیتشان، عملیات بازاریابی خود را بازنگری نکنند، حفظ سلامت و تحرک سازمان دشوار می‌شود. بنابر این توصیه می‌شود ممیزیهای بازاریابی در دوره‌های منظم ۳الی ۵ ساله انجام شود.

• برخی از سئوالهای کلی قابل طرح در ممیزی بازاریابی عبارتند از:

نیازهای مشتریان چه چیزهایی هستند؟ اندازه بازار، میزان رشد آن، توزیع جغرافیایی و سود حاصل از آن چه تغییراتی می‌کند؟ فرآیند خرید چگونه

است؟ رقبای اصلی شرکت کدام شرکتها می‌باشند؟ اهداف بلند مدت، استراتژی‌ها، نقاط قوت و ضعف، اندازه و سهم بازار آنها چگونه است؟ کدام عوامل بر روند رقابت و کالاهای جایگزین تاثیر می‌گذارند؟ کدام سازمانهای عمومی مشکلات یا فرصتهای خاصی برای شرکت ایجاد می‌کنند؟ آیا ماموریت‌های فعالیت‌های اقتصادی به‌وضوح تشریح شده است؟ آیا این اهداف قابل دستیابی است؟ آیا استراتژی‌های شرکت در تحقق اهداف بلندمدت موفق بوده‌اند؟ آیا اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت به‌قدر کافی روشن توصیف شده‌اند؟ ترکیب ساختاری کسب و کار چگونه است؟ آیا تجزیه و تحلیل نقاط قوت کسب و کار و جذابیت محصول در بازار برای هر واحد برنامه‌ریزی انجام شده است؟ در صورت انجام، نتیجه چه بوده است؟ آیا استراتژی تدوین شده، با مرحله عمر محصول، استراتژی رقبا و وضعیت اقتصاد حاکم تناسب دارد؟ آیا شرکت، بهترین مینا را برای تقسیم‌بندی بازار انتخاب کرده است؟ آیا شرکت، موقعیت‌یابی و آمیزه بازاریابی مناسبی برای هر قسمت بازار انتخاب کرده است؟ آیا منابع به‌طور بهینه به عناصر اصلی بازاریابی اختصاص یافته‌اند؟ آیا معاونت بازاریابی اختیار و مسئولیت مناسبی برای تاثیر بر فعالیتهای موثر بر رضایت مشتری دارد؟ آیا افرادی در واحد بازاریابی وجود دارند که نیاز به آموزش، انگیزش، سرپرستی و ارزیابی بیشتری داشته باشند؟ آیا بین واحدهای بازاریابی و تولید، تحقیق و توسعه، خرید، مالی، حسابداری یا حقوقی مشکلاتی وجود دارد که نیاز به توجه داشته باشد؟ آیا اطلاعات تحقیقات بازار به واحدهایی که باید بر اساس این اطلاعات کار کنند منتقل شده و مورد استفاده قرار می‌گیرند؟ آیا مدیریت به‌طور متناوب سودآوری محصولات، بازارها و کانالهای توزیع را تجزیه و تحلیل می‌کند؟ آیا هزینه‌ها و بهره‌وری به‌طور متناوب مورد ارزیابی قرار می‌گیرند؟

منبع : مرکز اطلاعات فنی ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=283578>



موارد مهم ادعاهای قراردادی پیمانکاران

• مقدمه

قراردادهای اجرایی معمولاً در حین اجرا و انجام عملیات، با توجه به خطا در طرح اولیه، اشتباه در تهیه و تنظیم اسناد مناقصه، شرایط پیش بینی نشده و نیاز به تطبیق با شرایط اجرایی جدید، به اصلاح یا صدور متمم احتیاج پیدا می‌کنند. اگر در باره محدوده کارهای جدید و هزینه‌های آن و سایر شرایط بین طرفین توافق حاصل شود و الحاقیه لازم امضا و مبادله شود، مشکل بخصوصی بروز نخواهد کرد. ولی اگر بین طرفین در باره هر یک از عوامل موثر در تغییرات قراردادی توافق به وجود نیاید و اختلاف وجود داشته باشد، آنگاه این اختلاف مبنای طرح ادعا و خواسته از جانب مناقصه



گران یا پیمانکاران می‌شود.

در اغلب موارد، طرح ادعاهای پیمانکاران در سطوح بالاتر شرکت کارفرما یعنی هیئت مدیره، مطرح و راه‌های حلهای مقتضی ارائه می‌شود، ولی اگر این ادعاها در سطوح بالای مدیریتی شرکت به نتیجه نرسد، بالاچار طرف مدعی را به سمت مراجع قانونی و قضایی سوق خواهد داد.

• تعریف ادعا یا خواسته

ادعا یا خواسته را می توان به شرح زیر تعریف کرد :

« درخواست کتبی با انضمام مدارک قراردادی است، در باره جبران مالی ، زمانی، یا تحقق سایر شرایط که از نظر قراردادی ، موجب اختلاف درخواست کننده و طرف قرارداد یا کارفرما است . »

موارد ادعای قراردادی پیمانکاران

ادعاهای قراردادی پیمانکاران ، موارد مختلفی دارد که به چند نمونه مهم و معمول آن اشاره می شود تا پیمانکاران و کارفرمایان ، شناخت بیشتری پیدا کرده و در اسناد مناقصه و قراردادهای ، روشها و راههای کاهش رویداد های مشکل ساز در اجرای پروژه را پیش بینی کنند .

• اشتباهات در اسناد و پیشنهاد مناقصه

وقوع اشتباهات در تهیه و تنظیم اسناد و همچنین پیشنهاد مناقصه یک موضوع نسبتا عادی است . اشتباه و خطا می تواند به شکلهای مختلف روی دهد . اشتباهات معمول ، شامل مواردی مانند خطای محاسباتی یا نوشتاری ، محذوف شدن بعضی ردیف ها ، فرضیات اشتباه ، درک متفاوت یا نادرست از مفاهیم و مطالب یا تفسیر دوگانه است .

سایر انواع خطاها مربوط به دیدگاه پیمانکار در تنظیم و ارائه پیشنهاد مناقصه است . این اشتباهات شامل برآورد همراه با خطا در باره مدت اتمام پروژه یا نیروی انسانی یا مواد و مصالح و تجهیزات می شود .

اشتباهات به دلیل صرفا" نادیده گرفتن حقایق یا موارد قانونی یا نیازهای اصلی قرارداد ، در حالت عادی ممری برای خلاصی از عواقب قانونی نخواهد بود . در مواردی که حيله ، اغفال ، غبن فاحش اتفاق افتاده باشد ، خلاصی از عواقب چنین اشتباهاتی در اکثر کشورها ، بسیار دشوار است.

در اغلب موارد، فرار از عواقب اشتباه در ارائه پیشنهاد مناقصه ، تقریبا" غیر ممکن است. در بعضی موارد ممکن است پیمانکاری که اشتباه فاحش کرده است درخواست تجدید مناقصه کند که از دیدگاه قانونی پذیرفته نخواهد شد. ولی در صورتی که کارفرما یا صاحب کار به این امر رضایت دهد ، شاید برای پیمانکار راهی برای جبران خطا باز شود.

به محض اینکه اشتباه در مناقصه مشخص شد، از دیدگاه پیمانکاری بایستی فوری این اشتباه به کارفرما به هر وسیله ممکن اطلاع داده و درخواست شود که مناقصه تجدید و ضمانتنامه شرکت در مناقصه باطل شود .

در محاکم داورى یا دادگستری ، بی اطلاعی طرفین از مفاد اسناد مناقصه (آگاهی نداشتن از بعضی حقایق) موجب خلاصی از تعهدات قراردادی نخواهد بود . بی اطلاعی طرفین از حقایق ، معادل اشتباه طرفین در باره اسناد مناقصه در نظر گرفته نمی شود .

کارفرما ها و صاحب کاران عمومی یا خصوصی ، برای اطمینان از انجام معامله یا قبول تعهد از جانب پیمانکاران بعد از تعیین برنده مناقصه ، معمولا و بدیهه گذاری تضمین شرکت در مناقصه را پیش بینی می کنند . این تضمین می تواند سفته با امضای صاحبان امضای مجاز با مهر شرکت ، وجه نقد ، ضمانتنامه بانکی و چک شرکت پیشنهاد دهنده باشد .

مبلغ تضمین شرکت در مناقصه بر حسب درصدی از برآورد هزینه اجرای کار یا مبلغ معامله تعیین می شود، ولی بهتر است در اسناد مناقصه مبلغ تضمین به صورت یک مبلغ ثابت قید شود .

در ارائه تضمین شرکت در مناقصه نیز گاهی اشتباهاتی بروز می نماید که ممکن است در پاره ای موارد به ضرر پیشنهاد دهنده تمام شود . اشکالات تضمین شرکت در مناقصه می تواند یکی یا چند مورد از موارد زیر باشد :

(۱) مبلغ تضمین مطابق درخواست کارفرما نباشد.

(۲) مدت اعتبار تضمین با اسناد مناقصه تطبیق نداشته باشد .

(۳) نام کارفرما / مناقصه گذار در برگه تضمین به صورت صحیح درج نشده باشد.

(۴) تضمین مطابق فرم اسناد مناقصه تهیه نشده باشد .

(۵) عنوان یا شماره مناقصه به صورت دقیق درج نشود .

(۶) تضمین برای مدتی که در اسناد پیش بینی شده ، قابل تمدید نباشد .

(۷) تضمین مشروط باشد .

(۸) صادر کننده تضمین مورد تأیید نباشد.

۹) نام یک طرف اشتباهی قید شود. (مثلا نام مشاور یا مدیر طرح توزیع کننده اسناد، به جای کارفرما/خریدار اصلی) با توجه به اینکه پکت حاوی تضمین شرکت در مناقصه ، اولین پکتی است که در گشایش پکت‌های مناقصه باز می شود، بنابراین اشکالات تضمین در همان جلسه اول مناقصه مشخص خواهد شد و اگر نماینده پیشنهاد دهنده در جلسه حضور داشته باشد، معمولا اشکال به وی تذکر داده می شود تا در مهلت مشخصی اشکال را برطرف کند. بعضی کارفرما ها نقص در تضمین را نمی پذیرند و کل پیشنهاد را رد می کنند . برای پیشگیری از این اتفاق لازم است اسناد مناقصه به دقت مطالعه و بررسی و تضمین مناقصه با دقت لازم تهیه شود . چون تضمین شرکت در مناقصه این امکان و اختیار را به کارفرما/صاحب کار می‌دهد که در صورت نپذیرفتن پیشنهاد دهنده برای انجام معامله یا عقد قرارداد ویا ودیعه نگذاشتن برای ضمانتنامه انجام تعهدات قرارداد ، تضمین شرکت در مناقصه را به نفع خود ضبط کند ، بنابراین در باره صحت و کامل بودن متن و اعتبار تضمین شرکت در مناقصه ، دقت و توجه به کار می برند .

• تغییر شرایط کارگاهی

ادعا در باره تغییر در شرایط کارگاهی بعد از عقد قرارداد یکی از ادعاهای معمول است و این تغییرات ممکن است در زمان آزمایش خاک و حفر گمانه ها ، خاکبرداری، تسطیح و یا احداث ساختمانها و تاسیسات به وجود آید . تغییر شرایط در کارگاه ، موجب افزایش در هزینه اجرا ، بروز تاخیر غیر قابل پیش بینی ، لزوم به کارگیری شیوه‌های پیچیده فنی و در نهایت اختلال در بهره برداری عادی پروژه شود .

اگر در شرایط مناقصه یا قبل از عقد قرارداد شرط شده باشد که پیمانکار بایستی از محل کار بازدید کند سپس پیشنهاد خود را ارائه دهد، آنگاه ، طرح ادعا از جانب پیمانکار در مورد شرایط کارگاه بسیار دشوار خواهد بود .

در بعضی قراردادهای اجرایی تاکید می شود که اطلاعات موجود در باره محل اجرا یا کارگاه را کارفرما تهیه کرده و ارائه داده است، بنابراین مسئولیت صحت و دقت آن هم با کارفرما است. در این حالت در صورتی که پیمانکار در زمان اجرا با شرایطی متفاوت با اطلاعات منضم به قرارداد روبه‌رو شود، می تواند ادعا و درخواست هزینه های اضافی را مطرح کند.

در بعضی موارد هزینه هایی که پیمانکار بابت آماده سازی کارگاه برای اجرای عملیات می پردازد، سنگین و قابل ملاحظه است بنابراین لازم است در هنگام برگزاری مناقصه و ارائه پیشنهاد قیمت یا عقد قرارداد به این موضوع توجه ویژه شود . به طور مثال اگر اجرای عملیات ساختمانی نیاز به شمع کوبی در محیط کارگاه داشته باشد، یا خاکبرداری در محیط دز و سنگی بایستی انجام شود که قبلا اطلاعات آن را پیمانکار دریافت نکرده یا اطلاعات ناقص به وی داده شده است، آنگاه این امر موضوع اساسی برای طرح ادعا از جانب پیمانکار خواهد شد .

در صورتی که شرایط محیطی کارگاه به صورت کامل به اطلاع پیمانکار نرسیده یا به نحوی از دید وی پنهان مانده باشد، در این حالت ممکن است پنهان کاری موجب طرح ادعا از جانب پیمانکار ، حتی در دادگاه شود .

• تاخیرات

تاخیرات کارفرما در تخصیص منابع ، ارائه مدارک ، صدور تأییدات و مصوبات و اجرای تعهدات قراردادی یکی از موارد مهم و کارساز برای ادعاهای پیمانکاران است و پیمانکاران با جمع آوری مدارک و مستندسازی ، در موارد مختلف ادعاهایی متفاوتی مطرح می کنند که در بسیاری موارد منجر به دریافت خسارات مالی و یا شیوه های دیگر جبران مالی و غیر مالی می شود . این تاخیرات که محتمل است از جانب کارفرما روی دهد و در نتیجه موجب قبول ادعای پیمانکاران شده و باعث محکومیت کارفرماها می شود، به شرح زیر هستند :

تاخیر در تحویل کارگاه یا محل اجرا، تعلیق کار ، تاخیر در ارائه و تحویل اسناد و مدارک ، تاخیر در پرداخت پیش پرداخت، تاخیر بدون جبران مالی (فقط مدت قرارداد تمدید می شود) ، تاخیر در گشایش اعتبار اسنادی ، تاخیر در ترخیص کالا و تجهیزات از گمرک ، ناکارایی و اختلال در کار ، تاخیر در پرداخت صورت وضعیتها ، تاخیر در صدور تأییدیه یا صورت مجلس تحویل موقت و یا قطعی.

چون بحث تاخیر های مجاز و غیرمجاز در قراردادها از اهمیت زیادی برخوردار است، هم پیمانکار و هم کارفرما بایستی تلاش کنند که برای کلیه موارد، مستندات لازم و کافی را فراهم کنند تا در مواقع لزوم بتوانند از خواسته های خود دفاع کنند.

• تسریع در کار

یکی دیگر از مواردی که موجب ادعای پیمانکاران می شود ، دستور یا درخواست تسریع در اجرای عملیات پروژه است . چون تسریع پیش بینی نشده در اجرای کارها موجب تحمیل هزینه اضافی به پیمانکاران می شود، بنابراین این موضوع نیز یکی از مبانی طرح ادعا است. در اجرای بعضی پروژه‌ها به دلایل خاصی تسریع در اجرای کار ضرورت پیدا می کند و معمولا کارفرما از پیمانکار می خواهد که تسریع لازم در زمان بندی اجرای کار را

اعمال کند. همین موضوع می تواند مبنای طرح ادعا شود .

• دستورات تغییر و انجام کارهای اضافی

از موارد اجتناب ناپذیر اجرای پروژه‌ها، اعمال تغییرات در مشخصات فنی و دستور تغییر در اجرای کارها به دلایل مختلف است . از جمله این نوع تغییرات الزامی که در حین اجرای قرارداد، احتمالاً موجب طرح ادعا از جانب پیمانکاران خواهد شد، موارد زیر هستند :

تغییرات دستوری طبق نظر کارفرما، تغییرات به دلایل اجرایی و گریز ناپذیر، اشکال یا نقص در مشخصات فنی و برنامه‌ها ، ابهام در مشخصات فنی ، تغییر در عملیات اجرایی به دلیل عدم امکان اجرای یک کار خاص ، نبود شفافیت در تصمیمات و اقدامات اجرایی قبلی یا در جریان کارفرما . هر یک از موارد پیش گفته یا عللی مشابه آن ممکن موجب و علت طرح ادعا از طرف پیمانکار شود .

این موارد ادعا غیر از اختیار کارهای اضافی است که در قالب قانون (اختیار کارفرما در کاهش و یا افزایش ۲۵ درصد مبلغ قرارداد) و با توافقات قراردادی به پیمانکار ابلاغ می‌شود.

• شرایط فیزیکی نامناسب

در طول اجرای پروژه در بعضی موارد شرایطی به وجود می آید که پیشرفت پروژه را دچار وقفه یا توقف می‌کند. در این حالت اگر زمان وقفه یا توقف برای کل کار یا بخشی از آن باشد، این امر برای پیمانکار هزینه اضافی و پیش بینی نشده ایجاد می کند . علت توقف کار ممکن است شرایط پیش‌بینی نشده و خارج از اختیار پیمانکار - مانند قطع برق و یا سوخت به مدت طولانی و یا تداوم شرایط خاص و نامناسب جوی - باشد که در برنامه زمان بندی پروژه قابل پیش‌بینی نباشد .

• تغییرات جهشی و ناگهانی قیمت مواد و مصالح و سایر منابع

در سالهای اخیر قیمت بعضی مواد و مصالح ، به علل مرتبط با شرایط اقتصادی و سیاسی جهانی و یا به علت شرایط اقتصادی داخلی ، افزایش و جهش ناگهانی پیدا کرده است. (به طور مثال : قیمت مس، آهن آلات ، سیمان) . نظر به اینکه در بعضی موارد بین ارائه پیشنهاد مناقصه به کارفرما ، تا عقد قرارداد و اجرای پروژه فاصله طولانی به وجود می آید و اگر در این فاصله قیمت مواد ، مصالح و کالاهای مورد نیاز پروژه ، تغییرات شدید کند یا تغییر تعرفه گمرکی کالا های وارداتی که قابل پیش بینی نباشد ، این موارد موجب طرح ادعای ضرر و زیان از جانب پیمانکاران می شود .

• حفظ و گردآوری مدارک برای طرح یا پاسخگویی به ادعا

برای پیگیری مسائل و مطالب قراردادی لازم است یک مجموعه از مدارک در ابعاد و اندازه مناسب یا به شکلی قابل بازبینی نگهداری و حفظ شود . نگهداری منظم و منسجم مدارک قراردادی و پروژه به کاربرد بموقع آنها و طرح ادعا یا پاسخگویی به ادعاها ، کمک فراوانی خواهد کرد . اینگونه مدارک باید اسناد قابل اعتماد و دقیقی در مورد رویداد واقعی که در حین کار اتفاق افتاده است، باشند . مدارکی که در زمانهای بعد از اجرای پروژه مورد نیاز هستند و باید نگهداری شوند، شامل : اسناد مناقصه ، مکاتبات (بخصوص نامه های مربوط به تغییر کار) ، رویدادهای موثر بر زمانبندی (گزارشهای وضعیت آب و هوا ، تحویل مدارک و مواد و مصالح همراه با تاخیر ، مسائل مربوط به وضعیت ظاهری و کیفی تجهیزات) ، ابلاغیه ها و دستورات تغییر کار (شامل درخواست برای اجرای دستورات تغییری که تأیید نشده است) ، یاد داشتهای روزانه در باره انجام کار ، گزارشهای هفتگی یا ماهانه ، مدارک زمان بندی (سی پی ام و نمودار میله ای ، انواع دیگر) ، صورتجلسات درباره جلسات کاری (نوار یا سایر ابزار ضبط صدا مستندات خوبی برای یادداشتها و صورتجلسات است) ، مستندات هزینه (صورت حسابها ، صورت وضعیتها، فاکتور ها و مدارک کارکرد ساعتی نیروی کار)، درخواستهای پرداخت وجه، چک های باطل و پرداخت نشده ، صورتجلسات تحویل کالا و تجهیزات، رسید انبارها ، پروانه سبز گمرکی ، اسناد هزینه های ترخیص مواد و تجهیزات ، اسناد و هزینه‌های حمل و تخلیه ، نقشه‌های طراحی و کارگاهی صورتجلسات کارگاهی، گزارشهای کاربرد تجهیزات ، هزینه های کار و سایر گزارشهای حسابداری و مالی .

مهمترین قسمت مدیریت ادعا ، گردآوری و نگهداری مدارک مناسب است، ولی اغلب افراد این حقیقت را درک نمی‌کنند که افراد دیگری ، در آینده بایستی این مدارک را بخوانند و سعی کنند تصویر کلی از پروژه به ذهن آورند و بفهمند که واقعا" در پروژه چه روی داده است ؟ چه زمانی این اتفاق افتاده است ؟ چه کسی ناظر این رویداد بوده است ؟ و توضیح دهد که چرا این اتفاق روی داده است . فقدان مدارک می تواند مشکل مهمی به وجود آورد ، چون از این مدارک می‌توان متوجه شد که موضوع مورد ادعا به چه دلایلی و در چه زمانی روی داده است .

مستندات گردآوری شده همزمان با اجرای پروژه نیز اهمیت دارد، زیرا به منظور ارائه مدارک به مرجع رسیدگی یا دادگاه ، مستندات پشتیبان مدارک

اصلی بایستی تهیه شود و مستندات بایستی به نحوی شد که نشان دهنده فعالیتها و مدارک صحیح فنی ، مالی و بازرگانی در دوره انجام کار باشد . اگر این حقایق را نتوان اثبات کرد مدارک ارائه شده به عنوان شاهد مدعا ارزش کمی خواهند داشت .

به هر حال بحث عقد قرارداد و طرح ادعای بعد از بروز مشکل در حین اجرای پروژه ، مانند بحث پیشگیری و درمان بیماری است . به عبارت دیگر به همان ترتیب که پیشگیری از درمان ارزانتر و راحت تر است ، دقت در تهیه و تنظیم پیشنهاد مناقصه و بررسی و مطالعه لازم در هنگام عقد قرارداد ، در حفظ منافع و حقوق پیمانکار یا کارفرما ، بسیار موثرتر از طرح ادعا بعد از عقد قرارداد است . بنابراین از ابتدای کار بایستی به مراحل بعدی و پایان کار فکر کرد .

• نتیجه گیری

در این مقاله سعی شد تا به موارد مهم ادعاهای قراردادی پیمانکاران اشاره و به اهمیت مستندسازی دقیق برای حل و فصل ادعاها توجه داده شود. در نهایت بایستی توجه داشت که صرفنظر از اینکه در دعوی بین کارفرما و پیمانکار کدامیک از طرفین برنده می شوند، آنچه مهم است انجام بموقع، با کیفیت و با قیمت مناسب پروژه است. در این رابطه بایستی سعی شود تا پیمانکار و کارفرما و کلیه گروههای ذی نفع پروژه در یک تعامل شفاف و منطقی و با نگرشی سیستمی به منافع کل پروژه توجه کنند و به کمک یکدیگر به استقرار رابطه برد - برد بیاورند.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=290275>



مهندسی فروش در بازار امروز

مهندسی فروش را به عنوان دانشی نوظهور، می توان حاصل پیشرفت و گسترش تکنولوژیک دانش جوامع بشری، تنوع و تعدد محصولات، مشابهتهای فنی و تکنیکی کالاها و رقابت نزدیک شرکتهای مختلف در دهه های اخیر دانست . اگر چه اطلاع رسانی وسیع و همه جانبه رسانه های فراگیر و ظهور و حضور ابزارها و ترفندهای متنوع تبلیغاتی، به کمک افزایش فروش کالاهای فوق العاده فنی و پیچیده آمده اند، بسیاری از اجناسی که در بازار محصولات فنی یافت می شوند، کالاهایی اند که فروشنده نیاز به دانش وسیع تکنیکی دارد و به عبارتی ، تنها با از بر کردن مشخصات استاندارد فنی این گونه کالاها ، نمی توان خریداران را متقاعد به خرید و خرید مجدد و مشتری دائمی شدن کرد .

• ابعاد مهندسی فروش

مهندس فروش در یک تعریف ساده کسی است که اطلاعات فنی و تکنیکی کافی در مورد محصولی که قصد فروش آن را دارد ، داشته باشد و در این مورد ، آموزشهای لازم را دیده باشد. موفقیت یک مهندس فروش در درجه





اول به وسعت دانش فنی وی و در درجه دوم به تلاش وی برای به روز نگه داشتن این دانش باز می‌گردد.

از طرف دیگر فروشندگی شخصی، که مهندسی فروش با آن ارتباطی تنگاتنگ دارد شامل طیف بسیار وسیعی از فعالیتهای گوناگون می‌شود که حتی گاهی اوقات با هم کاملاً متفاوت‌اند. این فعالیتهای گوناگون از کارهایی مثل تحویل کالا به مشتری و دریافت سفارش، که ممکن است در محل فروشگاه اتفاق افتد یا در محیط بیرون از سازمان، تا ایجاد شهرت و اعتبار برای شرکت تولید کننده را در بر می‌گیرد. با نگاهی گذرا می‌بینیم که مهندسی فروش در واقع می‌تواند در زیر مجموعه فروشندگی شخصی قرار گیرد.

مراحل اصلی مهندسی فروش که بر گرفته از مراحل فروشندگی شخصی است را می‌توان به شرح زیر نام برد:

(۱) تعیین مشتریان واجد شرایط: که به مفهوم مشتری یابی است و مشتریان بالقوه و واجد شرایط را نشان می‌کند. برای فروش هر کالا مهندس فروش بایستی با تعداد زیادی مشتری بالقوه ارتباط برقرار کند. برای پیدا کردن مشتریان بالقوه می‌توان نام و نشانی آنها را از مشتریان فعلی گرفت. نوشتن مقالات و یا ارائه سخنرانی در محلهایی که جلب توجه می‌نماید و استفاده از شرکتهایی که مشتریان بالقوه در آنها حضور دارند، استفاده از روزنامه‌ها و مجلات راهنما و سود بردن از تلفن و پست و در نهایت حضور سرزده در دفاتر مختلف در این حیطه اثر گذارند.

(۲) تماس اولیه: قبل از این مرحله مهندس فروش بایستی نهایت اطلاعات را در مورد شرکت خریدار به دست آورد. اطلاعاتی نظیر نیازهای سازمان، افرادی که در امر خرید اثر دارند، خصوصیات و سبک زندگی آنها. بعد مهندس فروش اهداف خود را بروشنی تعریف می‌کند که می‌تواند تنها محک زدن مشتری باشد یا ایجاد ارتباط عمیقتر یا در نهایت فروش آبی به او.

(۳) تماس اصلی: مرحله بعد است که اثر اولیه ای را که روی خریدار می‌گذارد و از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند به یک رابطه بلند مدت منجر شود.

(۴) معرفی کالا: که در واقع می‌تواند با ارائه شرحی از تاریخچه محصول از ابتدا تا به حال شروع شود و سپس در مورد مزایا و معایب کالا توضیح داده می‌شود. برای این کار مهندس فروش می‌تواند متنی را از قبل آماده کند که از حداقل اثر بخشی برخوردار است. در روش دیگر که مهندس فروش با برآورد نیازهای خریدار خود را آماده کرده است، دست روی این نیازها می‌گذارد و با پیروی از یک طرح کلی کالا را معرفی می‌کند. در روش سوم مهندس فروش ذهنیت خود را بر ایجاد رضایت خاطر در مشتری تنظیم می‌کند و فرصت کافی به مشتری می‌دهد.

(۵) بررسی ایرادات: مشتریان چون معمولاً پول زیادی برای کالا می‌پردازند همه جنبه‌ها را در نظر می‌گیرند و ممکن است سوالات متعددی طرح کنند. این سوالات می‌توانند جنبه روانی داشته باشند یا جنبه فنی و اینجاست که در پاسخ به مشکلات فنی، دانش تکنیکی و تسلط مهندس فروش جلوه گر شده و کار وی را متمایز می‌کند. در واقع بخش مهمی از تمایز بین مهندس فروش و فروشنده معمولی در پاسخهای تخصصی، دقیق و قانع کننده ای است که مهندس فروش در همین مواقع ارائه و فروش را محقق می‌کند.

(۶) انعقاد قرارداد فروش: مهندس فروش کارکشته با تیزبینی، همراهی با طبیعت فروش و طمانینه و مثبت اندیشی زمان مناسب برای ارائه پیشنهاد معامله را درک و با اعتماد به نفس آن را مطرح می‌کند. دیدن علائمی مثل تایید حرفهای فروشنده یا سر توسط مشتری یا پرسش در مورد شرایط اعتبار خرید و قیمت و تخفیفها معمولاً علائمی هستند که نشانگر تمایل خریدار به انجام معامله است.

(۷) آخرین مرحله از مهندسی فروش پیگیری است. اطمینان یافتن از اجرای صحیح عملیات نصب و حمل و تامین خدمات مورد نیاز مشتری و پرسش از مشتری در مورد رضایت مندی اش در این مرحله از اهمیت برخوردار است و مشتری را برای خرید مجدد مشتاق می‌کند.

برای رسیدن به اهداف مهندسی فروش، نیاز به برخی اهرمهای روانی و تکنیکی است که بایستی این ذهنیتها در شرکت جاری باشد و هم مدیریت و هم کارکنان را درگیر کند.

▪ صبر و شکیبایی: برای فعالیتهای مهندسی فروش باید مدت زمان بیشتری از آنچه محتمل است در نظر گرفت. معمولاً فعالیتهای تجاری و بویژه فروش کالاهای صنعتی و خاص، یک شبه نهایی و اجرایی نمی‌شوند.

▪ نام گذاری مناسب: این مسئله کمک شایانی به موفقیت مهندسی فروش می‌کند. در هنگام نام گذاری، بهترین حالت آن است، نامی را برگزینیم که مطمئن باشیم براحتی در یاد می‌ماند و تلفظش آسان است و حتی زمانی که مشتری محصول شرکت دیگری را انتخاب می‌کند، از تفاوت و برتری محصول ما با خبر است. باید مشتریان محصولات فنی، کیفیت بالا را با نام کالای ما مترادف بدانند و به عبارتی باید در ذهن مشتریان سرفعلی ایجاد کرده باشد.

- حالت روانی رقابت درون سازمان: تنها راه به دست آوردن بازار آینده ، چالش بنیادین ، در درون خود و در زمان حال است. مهندس فروش باید همیشه با اندیشه های خود و استراتژی های تثبیت شده چالش داشته باشد و رقابتی سالم را در درون شرکت پایه گذاری کند .
- شناسایی رقبا بالقوه : مهندسی فروش همیشه با نو آوری و خلاقیت و ارائه محصولات و کالاهای فنی برتر از طرف تازه واردها مواجه است که در این زمینه باید از بانکهای اطلاعاتی، نرم افزارهای تجاری، کتابخانه ها، اینترنت، مشتریان ، مجلات تخصصی، کتب تخصصی مرتبط ، خبرنامه های تخصصی و آرشیو شرکتها سود برد.
- برآورد بازار هدف: مهندس فروش باید میزان مصرف کل و نسبت آن به واردات ، میزان تولید داخلی، تولید شرکتهای خارجی حاضر در بازار را بررسی کند وهمچنین نسبت کل بازار به فروش شرکت خود را بداند و ارزیابی دقیقی از وضعیت داشته باشد .
- مشتری مداری روانی : مهندس فروش باستی از نظر روانی و روحی حالت خدمت به مشتریان را داشته باشد چون امروزه در بازار نوعی مردم سالاری حاکم است و مصرف کنندگان انتخابهای متعددی دارند. بنابراین مهندس فروش باید با آنان همراه باشد و در مورد انتخاب کالای درست کمک حالشان باشد .
- یافتن بازاریابان حرفه ای موجود در بازار : مهندسی فروش همیشه با کمبود نیروی کارکننده روبروست، چرا که بسیاری از افرادی که در زمینه کالای شرکت متخصص فنی هستند و از نظر تکنیکی مسلط به کالا هستند علاقه ای به کار فروش ندارند پس مدیریت فروش و مهندسان فعلی فروش باید بهترین افراد را شناسایی کنند و به کار گیرند.
- برای کارکنان پرونده بهداشتی تشکیل دهید

برابر مفاد قانون، کارفرما هیچگونه مسئولیتی در قبال درمان کارکنان ندارد ولی تشکیل پرونده های بهداشتی سبب روشن شدن سیر بیماری شغلی کارکنان و فراهم شدن تمهیدات لازم برای برنامه ریزیهای پیشگیرانه می شود. با تشکیل پرونده بهداشتی امکان برنامه ریزی معاینات ادواری کارکنان و جلوگیری از بروز اپیدمی ها و ناهنجاری ها قبل از مزمن شدن آنها به وجود می آید. در محیط کار بعضی مواقع حوادثی بروز می کند که ریشه یابی آنها بدون تشکیل پرونده بهداشتی امکان پذیر نیست. مثلاً ناراحتی دیسک کمر بین مهره های ۴ و ۵ در اثر سایش و یا فشار مزمن، ولی به صورت ناگهانی با برداشتن یک جسم ظاهر می شود. هرگاه پرونده بهداشتی وجود نداشته باشد فرد مزبور می تواند این موضوع را به عنوان حادثه ناشی از کار اعلام و مشکلات و پیگردهای جدی ایجاد کند.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=290409>

 **vista.ir**
Online Classified Service

مهندسی همزمان

مهندسی همزمان، نوعی روش طراحی برای توسعه محصولات و ساخت آنهاست که فرایندها را نیز به طور همزمان در نظر می گیرد. این روش بر شالوده کار تیمی و استفاده از برخی تکنیک های کاری بنا شده و کارایی سازمان را افزایش می دهد. در این روش، با استفاده از تیم های چند تخصصی می توان تفکر مفهومی، طراحی محصول و برنامه ریزی تولید را





همزمان انجام داد. هدف این روش، ملزم کردن افراد به در نظر گرفتن تمام عوامل چرخه عمر محصول شامل نیازهای مشتری و تأمین‌کنندگان نظیر؛ عملکرد، کیفیت، هزینه، برنامه اجرایی، تعمیر و نگهداری، از همان ابتدای کار

است.

دو اصطلاح مهندسی همزمان ۱ و مهندسی موازی ۲، هنوز در صنعت کاربرد دارند، اما با انتخاب نام Concurrent Engineering توسط وزارت دفاع امریکا، این نامگذاری به تدریج بر نامگذاری‌های دیگر غالب شده است (در این مقاله، مهندسی همزمان معادل همین روش انتخاب شده است). با توجه به اینکه امروزه رقابت جهانی در ارائه محصول جدید بسیار فشرده است، زمان ارائه محصول به بازار وجه تمایز بسیار مهمی بین شرکت‌های موفق و ناموفق است. شرکت‌های موفق یاد می‌گیرند که چگونه زمان و استفاده از پیشرفت‌های تکنولوژی را مدیریت کنند. مهندسی همزمان، یکی از پیشرفت‌های ملموس در این زمینه بوده و به عنوان تکنیکی بسیار موفق تکامل یافته است. در این تکنیک، مهندسی طراحی محصول و مهندسی طراحی فرایند به‌طور همزمان اجرا می‌شوند. مهندسی طراحی محصول، محصول نهایی را به صورت دستورالعمل‌های مهندسی (مدل‌های هندسی و مشخصات مواد) تعریف و تعیین می‌کند. این دستورالعمل‌ها آنچه را که قسمت خرید باید تهیه کند و نیز آنچه را که قسمت ساخت باید تولید و مونتاژ کند، شامل می‌شوند. مهندسی طراحی فرایند، فرایندهایی را تعیین می‌کند که ضمن بیان آرایش ماشین‌آلات و ایستگاه‌های کاری، نشان می‌دهد محصول مورد نظر چگونه باید ساخته و مونتاژ شود.

▪ مهندسی همزمان، به دنبال تحقق اهداف زیر است:

(۱) کاهش تعداد تغییرات مهندسی

(۲) ایجاد حداکثر تغییرات در شروع پروژه

(۳) کاهش زمان رسیدن محصول به بازار

(۴) کیفیت

(۵) افزایش بهره‌وری

(۶) افزایش فروش

(۷) رضایت مشتری

(۸) برگشت سرمایه

تعاریف مهندسی همزمان

مفهوم اولیه مهندسی همزمان، کاهش زمان توسعه محصول بود، اما امروزه مهندسی همزمان دیدگاهی سیستماتیک و یکپارچه است که به‌طور همزمان، طراحی محصولات و فرایندهای مرتبط ساخت و خدمات پس از فروش را مشخص می‌سازد.

[توابع چرخه عمر (موازی بودن)] $CE \leq$

CE دیدگاه سیستماتیک توسعه یکپارچه محصول است که بر پاسخ به نیازها و انتظارات مشتری تأکید می‌کند.

[توابع چرخه عمر (زمان)] $CE = \min(d)$

حداکثر کردن کیفیت = CE

[کاهش هزینه‌ها و کاهش زمان آماده‌سازی و حداکثر کردن کیفیت] = CE

[یکپارچگی طراحی محصول و فرایند] = CE

• اجزای مهندسی همزمان

(۱) ساختار multidisciplinary یا تیم‌های متشکل از افرادی با تخصص‌های مختلف و چند نقش.

▪ ارتقای روحیه نوآوری و خلاقیت

▪ سرعت درگیری تأمین‌کنندگان و پیمانکاران در پروژه

(۲) هم‌افزایی و کار تیمی

▪ توانمندسازی

• کارمندیابی (چه کسی برای چه شغلی مناسب است)

• سازماندهی

• رهبری

• اندازه‌گیری

• استقلال

• حافظه فنی یا دانش know how

(۳) جهانی شدن

• ایجاد شرکای خارجی

• هماهنگی با پیمانکاران و تأمین‌کنندگان

• شروع مهندسی همزمان

در آغاز به نظر می‌رسید که CE مورد توجه شرکت‌های بزرگ بوده و می‌تواند تغییرات مورد نیاز آنها را ایجاد کند. بعدها مشخص شد که این روش بتدریج مورد توجه پروژه‌های کوچک نیز قرار گرفته و شرکت‌های کوچک نیز نیازهای خود را از طریق اجرای آن برطرف کرده‌اند. شاید علت اصلی این بود که اغلب کارکنان این نوع شرکت‌ها، مسئولیت‌های مختلفی دارند و این یعنی همان تیم‌های چند تخصصی. برخی نیازهای اولیه برای اجرای CE عبارتند از:

(۱) ایجاد حرکت‌های بزرگ

حرکت‌های بزرگ، محرک‌های جدید و عملکردهای نوین است. ایجاد تغییر در طرز تفکر کارکنان نسبت به توسعه محصول، کلید موفقیت است. فرهنگ مشارکت باید بین کارکنان ایجاد شود. زیرا تغییر فرهنگ‌های کاری، بسیار مشکل است. مفهوم CE بسیار ساده ولی اجرای آن بسیار مشکل است. تغییرات فرهنگی به دو صورت محقق می‌شوند:

الف) تغییر در نگرش تمامی کارکنان به کیفیت و پیش‌نیازهای کسب و کار.

ب) تغییر در فرهنگ کاری به نحوی که قدرت کافی به تیم‌های کاری تفویض شود.

در مشارکت‌ها، کارکنان باید بدانند آنچه از کیفیت درک می‌کنند ممکن است با درک مشتریان متفاوت باشد. کارکنان باید به طرز تفکر خود هنگام خرید اجناس و محصولات از بازار توجه بیشتری کنند. مثلاً، زمانی که یک مهندس پروژه برای خریدهای شخصی خود به بازار می‌رود و می‌خواهد یک میز ناهارخوری بخرد، دقت می‌کند که قطعات میز مقاوم باشد و نیز به شکل و اندازه آن توجه می‌کند، اما هنگامی که در حال ساخت یک میز است، علاوه بر توجه به شکل و اندازه و مقاومت میز، باید به کوچکترین خراش و خط موجود در این محصول توجه کرده و از خرید آن خودداری کند. این طرز توجه، مثالی از اختلاف کیفیت بین مشتری و فروشنده است.

(۲) اخذ نقطه نظرات مشتری

(۳) برنامه‌ریزی برای ایجاد تغییر

(۴) تفویض قدرت به تیم‌های کاری

(۵) ارائه آموزش‌های لازم (امری حیاتی است)

شرکت باید اعضای تیم‌های CE را از طریق ارائه دوره‌های آموزشی: DFMA، QFD، و آموزش تاگوچی، آموزش دهد.

مهندسان طراح محصول، نیاز به آموزش در زمینه فرایندهای تولید دارند که تعیین جزئیات آن منوط به اندازه شرکت است. کارکنان باید با توجه به نقش‌های جدیدشان در تیم‌های کاری، به فرایندهای تولید و محصولات، توجه بیشتری کنند. آنها باید بدانند محصولات از آنچه که قبلاً فکر می‌کرده‌اند، بسیار پیچیده‌ترند.

مهندسان ساخت و تولید، باید در زمینه بهبود بازده تجهیزات و کاربرد آنها در زمینه‌های FMEA، DFMA آموزش ببینند. هر عضو تیم‌های کاری و واحدهای ستادی، باید بدانند که هدر رفتن زمان، فاقد ارزش افزوده است و فقط با ارزش افزوده در هر عملیات شرکت می‌تواند سود تولید کند که این نیز به بهبود محصول و حفظ رقابت در بازار بستگی دارد.

• راهکارهای مدیریت CE

تعهد به CE و تغییر روش‌های قدیمی، مهم‌ترین عامل مدیریت دیدگاه‌های جدید در CE است. راهکارهای مهم در مدیریت CE که بعضاً به مدیریت و متدولوژی‌ها مربوط می‌شوند، عبارتند از:

۱) مدیریت ارشد، نیازمند ایجاد تیم‌های کاری و حمایت از آنهاست. او باید از آمادگی تغییرات و ایجاد بهبود و اثربخشی در CE برخوردار باشد. به سرمایه‌گذاری در امر آموزش و تأمین تجهیزات جدید نیز نیاز است. مدیریت، به برنامه‌ریزی بلندمدت نیاز دارد به طوری که براساس آن، زمان‌های آماده‌سازی کاهش یابند و برنامه محصولات جدید با سرعت بیشتری نسبت به قبل اجرایی شوند.

۲) مهندسان طراح محصول، باید در زمینه تکنیک‌های محصول آموزش ببینند. آنها باید ارزش افزوده محصول را بدانند و به جزئیات محصول آگاه شوند. ۳) به ساختاری رسمی برای تیم‌های کاری نیاز است تا اعضای تیم دریابند عملکرد شغل‌هایشان می‌تواند با یکدیگر مرتبط باشد. آنها نباید در بخش‌های خود بمانند بلکه باید در جلسات هفتگی و ماهانه شرکت کنند. ایده‌آل این است که اعضای تیم در کنار یکدیگر و در یک دفتر کار کنند تا روحیه تیمی قوی‌تری حاکم شود.

۴) برای اعضای تیم باید سند کاری مشترکی تدوین شود تا بیانگر اهداف تیم باشد. اعضای تیم با اهداف موافق بوده و برای تحقق آنها متعهد خواهند شد.

۵) اعضای تیم‌ها باید جلساتی منظم داشته باشند. در شرکت‌های بزرگتر، تیم‌های کاری شامل تعدادی تیم‌های کوچک‌ترند که معمولاً به صورت بسیار نزدیک با هم، کار کنند.

۶) اعضای تیم باید زمان قابل توجهی را با مشتریان بگذرانند. البته طبیعی است که تمام اعضا نمی‌توانند جلساتی را با مشتریان برگزار کنند، اما در دوره‌های زمانی مختلف می‌توانند با مشتریان مختلف، جلساتی بگذارند.

۷) مدیران خرید باید با دیدی بازتر نسبت به هزینه محصول و عملکرد آن بنگرند. آنها باید فرایند سازمان خود را بشناسند، پیمانکاران را زیر نظر داشته باشند و رابطه کاری طولانی با آنها برقرار کنند.

۸) تأمین‌کنندگان عمده محصول، باید بسیار زودتر در پروژه درگیر شوند. فرایند انتخاب آنها باید کوتاه‌تر شود تا به سرعت درگیر پروژه‌های بهبود مستمر محصول شوند.

۹) تأمین‌کنندگان منتخب باید نمونه‌سازی محصول را انجام دهند. با این کار، شبیه‌سازی محصول قبل از مواجهه با مشکلات، انجام می‌شود و مشکلات آن قبل از رسیدن به بحران، براساس نمونه ساخته شده بررسی می‌شود.

۱۰) طرح اولیه محصول نباید تا زمانی که آنالیز فرایندهای محصول و قیمت آن انجام نشده است، منتشر شود. باید از تکنیک‌هایی نظیر DFMA استفاده شود.

۱۱) یکی از مشکلاتی که می‌تواند به محصول آسیب برساند، تغییرات ناگهانی در بازار یا رقباست. تیم‌های کاری باید عملکردهای مناسبی در این گونه موارد از خود نشان دهند.

۱۲) موقعیت‌های شغلی اعضای تیم باید حفظ شود زیرا آنها زمان زیادی را در تیم‌ها می‌گذرانند و باید مطمئن باشند که شغل‌شان پس از بازگشت به بخش‌های اصلی خود، حفظ شده است. • اصل کار تیمی

هدف ما از تیم کاری در مهندسی همزمان، تیمی متشکل از اعضای یک یا چند بخش نیست بلکه منظور تیمی متشکل از تمامی واحدهای درگیر از ابتدا تا انتهای پروژه است. این تیم می‌تواند شامل افراد زیر باشد:

۱) مهندسین بخش طراحی

۲) مهندسین بخش ساخت

۳) مهندسین بخش بازاریابی

۴) مهندسین بخش خرید

۵) متخصصین مالی

۶) فروشندگان عمده محصول

این تیم، کار خود را از اولین مراحل تعریف نیاز شروع کرده و حیات خود را تا پایان پروژه حفظ می‌کند. به تدریج که پروژه به پیش می‌رود، افرادی از تیم خارج و افراد دیگری جایگزین آنها می‌شوند. از سوی دیگر، شرکت در چند تیم، به معنای اختصاص تمام وقت کارکنان به این کار نیست. مثلاً یک یا

دو روز از وقت کارکنان در هفته براساس نیاز تیم به پروژه اختصاص می‌یابد و اعضا در مواقع دیگر به کارهای اصلی خود می‌پردازند. نحوه کار تیم‌ها به این صورت است که از زمانی که محصول تنها یک نقاشی یا طرح روی کاغذ است، مهندسان بخش ساخت، به تدریج کار خود را آغاز کرده و به فکر امکانات و ماشین‌آلات مورد نیاز می‌افتند. این کار، به تدریج که مراحل طراحی عمیق‌تر می‌شود و شکل جدی‌تر و واقعی‌تری می‌یابد، تا جایی که با اتمام طراحی و محصول تقریباً تمام امکانات مورد نیاز ساخت نیز به موازات پیش‌بینی شده است. از سوی دیگر، سایر اعضای تیم مثلاً بازاریابان هم در مورد بهینه‌سازی طرح برای موفقیت بیشتر آن در فروش نظر می‌دهند. بدیهی است که هرگونه تغییر درخواستی بازاریابان در مراحل ابتدایی پروژه هزینه کمتری نسبت به مراحل بعدی در بر خواهد داشت. ممکن است این تلقی پدید آید که در این روش، زمان بیشتری صرف محصول می‌شود، در حالی که در روش‌های سنتی گرچه در ابتدا وقت کمتری برای شروع اختصاص می‌یابد، اما با پیشرفت پروژه وقت بیشتری صرف دوباره‌کاری و تغییرات می‌شود که به گرانتر شدن محصول و دیر به بازار آمدن آن می‌انجامد.

• محرک‌های مهندسی همزمان

با توجه به فشاری که از سوی بازار جهانی درخصوص معرفی سریعتر محصولات وجود دارد، جای تعجب نیست که راهی برای کوتاه‌تر کردن این چرخه با انجام فعالیت‌ها به شیوه موازی و نه سری، کشف شده است. این روش، همان مهندسی همزمان است. یک مهندس طراح مکانیک، معمولاً در مورد ویژگی‌های تولید از تجربه و تخصص لازم برخوردار است. مهندس تولید نیز معمولاً با تمامی مشکلات موجود در طراحی، آشنایی کافی ندارد. بنابراین، مهندسی همزمان به دلیل عدم اشتراکی که بین مهندسان تولید، طراحان تجهیزات فرایند و مهندسان طراح محصول وجود دارد، اهمیت ویژه‌ای دارد. در واقع تا چند سال اخیر، مهندسان طراحی امریکایی احساس نمی‌کردند که لازم است در مورد مسائل مربوط به ساخت نیز فکر کنند، در حالی که امروزه این امر برای حفظ بقای سازمان، امری کاملاً ضروری است. البته در تعداد زیادی از سازمان‌های صنعتی کشورهای دیگر که اختلاف کمتری بین عوامل طراحی و تولید وجود دارد، مهندسان طراح با عوامل داخلی کارخانه بسیار نزدیکتر و آشناتر هستند و در بیشتر مواقع طراحی آنها برای تولید، مناسبتر است.

در سازمان‌ها و کارخانه‌های سنتی امریکا، طراحی و تولید نه تنها توسط دیوارهای سازمانی از یکدیگر جدا می‌شوند بلکه از نظر زمان و موقعیت جغرافیایی نیز با هم فاصله دارند. در بسیاری مواقع، مهندسان ساخت تا ماه‌ها بعد از تکمیل طراحی، به آن نگاه نمی‌کنند. بنابراین، طراحی‌های انجام شده توسط مهندسان طراح، ممکن است صدها مایل دورتر از محل ساخت باشند. تمامی این جدایی‌های سازمانی، جغرافیایی و زمانی، در پروژه‌های مهندسی همزمان حذف می‌شوند.

• موفقیت‌های مهندسی همزمان

یکی از کلیدهای موفقیت مهندسی همزمان، ارتباطات مؤثر در آن است که ارتباطات انسانی مؤثر و ارتباطات کامپیوتری مؤثر را در برمی‌گیرد. اتصال به ارتباطات کامپیوتری با سرعت بالا، باعث جریان مؤثر اطلاعات بین ایستگاه‌های کاری شده و از طریق دستیابی مؤثر به اطلاعات موجود در ایستگاه‌های کاری دوردست، همزمانی نیرومندی بین فعالیت‌های موجود ایجاد می‌شود.

طراحی همزمان، نه تنها در مهندسی و ساخت بلکه در برنامه‌های بازاریابی و فروش نیز به زمان تولید کوتاه و تغییر سریع محصول، با پروتوتایپ فیزیکی جزئی و یا بدون آن، منجر می‌شود.

موفقیت مهندسی همزمان به تلاش مدیران ارشد سازمان برای موفقیت آن بستگی دارد. مدیریت ارشد به هر قیمتی که شده، نباید محدودیتی برای تیم کاری ایجاد کند و اعضای تیم باید بدون دخالت دیگران تصمیم بگیرند. به این ترتیب، مدیران ارشد شاهد وقوع اتفاقات زیر خواهند بود:

(۱) محصولات، مطابق با نیازهای مشتری طراحی و ساخته می‌شوند

(۲) محصولات، زودتر از معمول روانه بازار خواهند شد

(۳) طی مراحل طراحی تا ساخت، تغییرات کمتری صورت می‌گیرد و هزینه‌های کمتری به پروژه تحمیل می‌شود

(۴) عملیات ساخت، ارزان‌تر و آسان‌تر صورت می‌گیرد

(۵) مسائل کیفی از ابتدا لحاظ می‌شوند

(۶) هزینه‌های تعمیرات و نگهداری در طول عمر محصول کمتر است

(۷) احتمال خرابی کمتر است

• تغییرات سازمانی در مهندسی همزمان

يك شرکت، هنگامی می‌تواند با مهندسی همزمان تطابق یابد که فرهنگ خود را تغییر دهد. نیروی انسانی درگیر پروژه‌ها، باید انگیزه بیشتری نسبت به قبل داشته باشد. گروه‌هایی جدید در سازمان تعریف می‌شوند و مسئولیت‌های کاری برعهده نیروی انسانی است. پایگاه اطلاعات مشترك باید بین همه بخش‌های سازمان تشکیل شود و پایه‌های ساختاری جدیدی تشکیل یابند.

هر اتفاقی که در CE بیفتد، به نحوه نگرش مدیریت در شرکت بستگی دارد. به بینش و نگرش جدیدی نیاز است زیرا با اجرای سیستم CE و کار تیمی، برخی از مدیران میانی اختیارات خود را از دست می‌دهند و نیروهای خود را باید در تیم‌ها مشارکت دهند. مدیران ارشد نیز از اینکه نیروهای انسانی را دور از خود و ساختار منظم قبلی شرکت را در حال تغییر و تبدیل به تیم‌های کاری می‌بینند، نگران می‌شوند.

در اغلب شرکت‌ها، باید ساختار مجدد طراحی و مهندسی محصول، تحت نظر مدیریت به وجود آید. وقتی طراحی و مهندسی و ساخت محصول تحت نظر مدیرعامل قرار می‌گیرد، بخش‌های جدید و دارای مسئولیت‌های جدید، با یکدیگر ادغام می‌شوند. مثلاً در تولید خودرو، طراحی قوای محرکه و ساخت به يك قسمت و بدنه و تزئینات به قسمتی دیگر تبدیل می‌شوند.

در صنعت الکترونیک نیز يك قسمت کاربردهای مدار چاپی و مونتاژ آنها را انجام می‌دهد و دیگری ICها و اجزای دیگر را مونتاژ می‌کند. مهم این است که هر بخش، کاملاً مسئول تمام فعالیت‌هاست. مثلاً بخش‌های شاسی، برق، تزئینات و بدنه باید در کنار یکدیگر باشند زیرا تمامی آنها روی خودرو مونتاژ می‌شوند. اگر این بخش‌ها جدا از هم باشند، روند پیشرفت به کندی صورت می‌گیرد.

در تغییر ارتباطات، بسیاری از شرکت‌ها ممکن است منابع سود جدیدی پیدا کنند. اداره‌های مربوط به نیروهای انسانی و تیم‌های کاری در مرکز سازمان قرار می‌گیرند و بقیه بخش‌ها در اطراف آن قرار می‌گیرند. این بخش‌ها می‌توانند پلی بین بخش‌های تحقیق و توسعه و دیگر بخش‌ها باشند.

• نتیجه‌گیری

وقتی شرکت‌ها تصمیم می‌گیرند به منظور سریعتر رساندن محصول به بازار از مهندسی همزمان استفاده کنند، موضوعات زیادی وجود دارد که یا باید یاد بگیرند و یا آنها را فراموش کنند. در این روش، تأکید زیادی بر عوامل انسانی، شبکه انسانی و نسل جدید مدیریت می‌شود. روابط انسانی و رویکردهای منابع انسانی قدیمی در محیط کاملاً همزمان، کارایی ندارند. از آنجا که سازمان‌ها و بخش‌های مختلف با هم ترکیب شده و يك تیم را تشکیل می‌دهند هرم سلسله مراتب قدرت به کناری می‌رود و به جای آن، نظامی جدید به صورت شبکه‌ای سازمانی که توسط علم و دانش کنترل می‌شود، جایگزین آن خواهد شد. اگر چه نیل به این هدف ساده نیست، ولی برای حفظ بقای سازمان ضروری است.

در مهندسی همزمان، تصمیم‌گیری در مورد فعالیت‌ها، ویژگی‌های محصول، روش‌های ساخت و مونتاژ و حتی هزینه‌ها، سریعاً و با اتفاق نظر اعضای تیم صورت می‌گیرد. این موضوع، تغییرات را به حداقل می‌رساند، باعث کاهش چشمگیر زمان و هزینه صرف شده در توسعه محصولات جدید می‌شود و تا حد زیادی محصولات را سریع‌تر به بازار می‌رساند.

با اجرای مهندسی همزمان، مراکز سوددهی CE در سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفته و پایگاه اطلاعات مشترك در سراسر سازمان تشکیل می‌شود. مثلاً قدرت ایستگاه‌های CAD افزایش یافته و شبیه‌سازی بیشتر می‌شود. در بخش ساخت، اطلاعات مورد نیاز برای ساخت قالب و فیکسچرها ایجاد شده و هر بخش می‌تواند از آخرین اطلاعات و طراحی‌های اولیه مطلع شود.

منبع : ماهنامه صنعت خودرو

<http://vista.ir/?view=article&id=255652>

نحوه اداره یک جلسه تجاری موثر



بی تردید برگزاری جلسه های تجاری در پیشرفت اهداف اقتصادی شرکت ها و مؤسسات نقش اساسی دارد. اما همواره این پرسش مطرح می شود که چگونه می توان این گونه جلسه ها را پر بارتر نمود؟

آیا در طول جلسه، روند پیشبرد مباحث در راستای هر آنچه در دستور کار منظور شده است طی می شود، یا بدون توجه به نکات مهم و کلیدی بر مبنای رؤیاهای خود حرکت می کنیم؟ نتایج تحقیقات انجام شده در این خصوص نشان می دهد که در بسیاری از جلسه ها پدیده منفی اتلاف وقت، بیشتر از هر گفت وگویی سازنده بازگانی بر فضای جلسه ها حاکم است. کارکنان شرکت ها و مؤسسات به ویژه مدیران رده بالاتر نزدیک به ۳۰ تا ۴۰ درصد وقتشان را در جلسه ها می گذرانند.

جلساتی که در خوش بینانه ترین ارزیابی فقط حدود ۵۰ درصد در پیشبرد

اهداف سازمان ها موثرند. از همین رو نخستین گام در افزایش کارایی یک جلسه تجاری این است که نخست نقش و اهمیت آن را دریابیم و بپذیریم هدف از برگزاری جلسه بهبود وضعیت موجود هر سازمان است، به بیان دیگر منظور از تشکیل هر جلسه تلاشی است در پرتو همکاری مشترک برای ساماندهی بهتر وضعیت یک سازمان. در واقع می توان گفت جلسه فعالیت تیمی در مکانی است که افراد منتخب برای رایزنی گرد هم می آیند. از این رو انتظار می رود، تمام شرکت کنندگان در جلسه، نقشی فعال به عهده گیرند تا جلسه دستاورد مورد نظر را داشته باشد.

بنا بر این قبل از فراخوانی هر جلسه، نخست باید بررسی نمود آیا برگزاری جلسه ضروری است، زیرا جلسه تنها راه برقراری ارتباط و مشاوره با کارکنان یک سازمان نمی باشد و راهکارهای دیگری مانند فرستادن یادداشت یا نامه الکترونیک برای کارکنان و درخواست از آنان برای ارائه پیشنهادات نیز می تواند برای ایجاد ارتباط موثر مورد استفاده قرار گیرد. از همین رو مشاور برگزاری هر جلسه مسئولیت دارد ضرورت تشکیل جلسه را تشخیص دهد و سپس اسامی افرادی را که در جلسه باید حضور یابند تعیین کند.

افزون بر این توصیه می شود تا حد امکان تعداد دعوت شدگان به جلسه محدود باشند و فقط افرادی را که نقش کلیدی در سازمان دارند دربر گیرد تا جلسه با آرامش پیش رود و نتایج موثر و مثبتی داشته باشد. از سوی دیگر حضور تعداد کمتری از افراد در جلسه باعث می شود از اتلاف وقت جلوگیری گردد. در ضمن برای هدایت جلسه های موثر، به مدیریت و رهبری آگاهانه نیاز است. هدایت و رهبری جلسه مستلزم داشتن توجه کافی به نظرات دیگران، برخورداری از حس اعتماد، داشتن خلاقیت، سیاستمداری، روحیه همدلی، انعطاف پذیری، فراست، توان دفاع از پیشنهادات خود و در عین حال پذیرش نظرات درست دیگران و داشتن برخی خصوصیات اخلاقی مانند شوخ طبعی است. در همین راستا رعایت نکات ذیل می تواند در اداره جلسه مفید باشد:

۱ - اگر به منظور ارائه پیشنهادی در یک اجتماع گروهی برنامه ریزی کرده اید، چند روز قبل تمام اطلاعات لازم را برای همه شرکت کنندگان در جلسه ارسال کنید.

۲ - دستور جلسه را مطالعه کنید و همه اسناد مربوطه را با خود به جلسه ببرید، بدین ترتیب می توانید مبتنی بر آگاهی و اطمینان کامل تصمیم بگیرید.

۳ - بدون تأخیر در جلسه حاضر شوید.

۴ - اگر قرار است در جلسه حضور نداشته باشید، پیشاپیش دیگران را مطلع کنید و فردی را به عنوان جانشین خود به جلسه بفرستید که بتواند حداقل برخی از تصمیمات را به جای شما اتخاذ کند.

۵ - در جلسات شنونده خوبی باشید و به دقت گوش دهید و قبل از اینکه مخالفت کنید، به دنبال توافق نظر باشید.

۶ - برای آنکه تعداد بیشتری از شرکت کنندگان در جلسه به تجزیه و تحلیل مذاکرات بپردازند خلاصه مذاکرات را به طور کامل و دقیق، ۴۸ ساعت

بعد از جلسه در اختیار شرکت کنندگان بگذارید.

۷ - نباید فراموش کنید که طی برگزاری جلسه ها، استفاده از سخنان طعنه آمیز، توسل به حمله شخصی، حرف دیگران را قطع کردن، سردرگم کردن دیگران برای جلب توجه، در مجموع رفتارهای پسنندیده ای نمی باشند و در نهایت امکان دستیابی به نتایج مثبت را مشکل می سازند.

۸ - اگرچه مخالفت با نظریات دیگران در جلسه ها عادی به نظر می رسد، اما در صورتی که گروه تصمیمی می گیرد، لازم است موضوع از طریق تمام افراد حاضر در جلسه حمایت شود. از همین رو باید از مقاومت انفعالی و کارشکنی، اجتناب کنید.

۹ - از سایر افراد به خاطر حضور در جلسه تشکر کنید. افزون بر این، رئیس جلسه باید فضای حاکم بر جلسه را به محیطی مناسب جهت بازگو کردن عقاید شرکت کنندگان در جلسه تبدیل کند. همچنین متصدی جلسه باید شرکت کنندگان در جلسه را به پیروی از چند رهنمود ساده زیر برای تأمین نظم جلسه ترغیب کند:

۱- تحت عنوان یک تیم کار کنید؛

۲- شنونده ای با دقت باشید؛

۳- به یکدیگر احترام بگذارید؛

۴- شتابزده قضاوت نکنید؛

۵- رازدار بمانید. در ضمن نحوه به پایان رساندن جلسه به اندازه اداره کردن آن مهم است. پیش از پایان هر جلسه، دستور جلسه بعدی باید آماده شود. بخاطر داشته باشید ساماندهی هر جلسه تجاری موثر نقش کلیدی در تحقق عینی اهداف بازرگانی هر سازمان دارد.

منبع : مرکز اطلاعات فنی ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=234996>

 **vista.ir**
Online Classified Service

نحوه ارتباط با مشتری در عصر ارتباطات

امروزه فرهنگ مشتری مداری (CRM) به عنوان یک استراتژی بازرگانی، شیوه اجرایی سازمانها را دگرگون ساخته، به گونه ای که فعالیت های کاری آنها را- از داد و ستد تا رابطه خرید و فروش- دچار تغییر نموده است و توجه به مشتری، مرکز تمام فعالیت های سازمانها قرار گرفته است و شرکتها می کوشند تا روشهایشان نیازهای مهم و ضروری مشتریان تنظیم نمایند.

شاید انگیزه انتقادی از یک چنین تغییر تکان دهنده در جهت آشناسازی مشتری این واقعیت باشد که مشتری واقعاً یک سرمایه کاری است، فردی که به درستی می تواند ارزش اقتصادی با ثباتی را برای یک سازمان در همه اوقات بوجود آورد. این همان واقعیتی است که سازمان های بدون برنامه به آن بی اعتنا هستند و در راه دشواری که به سوی روشنگری دارند، موج



عظیمی از مشتری را در جهت پروراندن يك مشتری جدید تجربه می کنند.

• تعیین و ترسیم حدود

با اشاره به کلمه مشتری توجه سازمانهای بسیاری به آن جلب می شود و بیشتر آنها اغلب نمی توانند خدمات اولیه به مشتری را در جزئیات بیشتری ارایه دهند. آنها به مشتریان با ارزششان توجه و تعهد را عرضه کرده اند.

اکنون سازمانها احتیاج دارند تا دیدگاه چگونگی خدمت به مشتری و روش های مناسب توزیع و تحویل را بازبینی کنند تا مرز آشکار بین مفهوم خدمت به مشتری و توجه به مشتری را به وجود آورند.

برخلاف بخش خدمت به مشتری که بیشتر تمایل دارد تا به طور کلی و مشخص خدماتی را برای تمامی مشتریان داشته باشد، بخش توجه به مشتری در رابطه با فراهم کردن خدمات سفارشی برای مشتریان خصوصی است. يك چنین اعتقادی نشانگر این است که انتقال به بخش توجه به مشتری يك روند تکاملی است. این روند مستلزم فرآیندهای کاری سازمانها، تولیدات و ایجاد خدمات است. پخش و فروش هم باید سازماندهی شود و به صورت پیوسته بازنگری شود تا بتواند پاسخ گوی نیازها و خواسته های مشتریان خصوصی باشد. حمایت از این نیاز، حقیقی انکارناپذیر است که مشتری به طور دایم نیازمند تغییر و پیشرفت می باشد، مگر اینکه سازمانها پاسخگوی این نیاز باشند و این نیازها را با تغییرات داخلی هماهنگ سازند. در غیر این صورت، رقبای هوشیار پیروز خواهند شد.

• تمرکز و توجه مشتریان

نظریه پردازن بر این باورند که توجه به مشتری، یعنی داشتن يك استراتژی خدماتی واضح که با نگرش و هدف تکامل یافته، به وسیله هدفها و آمارهای روشن کنترل شده است. (ماکالی و کلدک ۱۹۹۸، شیم، یوس و زاپری در سال ۱۹۹۹) و اگر به طور دقیق نگاه کنیم، در کانون این سیاست مشتری قرار دارد.

گاهی سازمانها وانمود می کنند که می دانند مشتری چه چیزی می خواهد و البته این خطر اغلب تصویری ساده لوحانه است، چرا که نگرش نزدیک بینانه را پیشنهاد می کند و چیزی را که مشتریان می خواهند، ذکر می کند.

این يك امر حیاتی است که سازمانها توجه اصلی شان را به سوی مشتریان معطوف دارند و سعی کنند تا به آنها نزدیک شوند، آنها را بشناسند، آنها را درک کنند و نیازهای آنها را روشن سازد، در نگرانی هایشان سهیم شوند و متقابلاً نیازهای آینده شان را گسترش دهند. تا آنجاییکه زاپری در سال ۱۹۹۹ پیشنهاد کرد: فرآیند شناختن مشتریان باید از انضباط خوبی برخوردار باشد و رعایت شود.

مشتریان مشتاقانه نیازمند هستند تا یاد بگیرند که چگونه نیازهایشان را شناسایی کنند و انتقال دهند. به این منظور در سازمانها گروهها و بخشهای مربوط به مشتریان افزایش یافته و تك تك این بخشها با هر نوع اطلاعات جدید گسترش پیدا کرده اند.

هر سازمانی که كثرت مشتری دارد، با مراکز از قبیل مرکز سهام- سایت اینترنتی- بخش فروش و حتی فروشگاه های خرده فروشی نیز در ارتباط است. این عوامل های زیادی را برای جمع آوری اطلاعات راجع به مشتریان فراهم می کنند. این اطلاعات و آگاهی از مشتری نیازمند داشتن ساختار، تشکیلات و تجزیه و تحلیل کارآمد برای رشد و توسعه و نیز ارتباط کاربردی يك پایگاه داده ها است که نیازهای آینده را با دقت اداره کند و به روز باشد.

این مطلب مهم است که سازمانها رفتار سازگار با مشتری را در تقابل با تمامی نکات ارتباط با مشتری بکار گیرند تا تجربیات مشتری و فعل و انفعالات مثبتی که در آن مسیرها مشتریان به سرعت به آن می پردازند، تضمین شود.

در تمام مسیرهایی که متعلق به مشتری است، سازمانها می بایست استانداردها را به کار گیرند و بر مبنای يك چنین استانداردهای بالا سازمانها باید در جهت تکمیل مسیرها به منظور ایجاد کردن و نشان دادن يك نگرش یکسان از مشتری فعالیت کنند.

سطح همبستگی هم باید توسط نیازهای مشتری ایجاد شود و سازمانها را به جمع آوری و مستقر کردن اطلاعات مربوط، برای تمامی کانالهای ارتباط با مشتری در جهت بالا بردن و گسترش اطلاعات و امکان پخش آن از طریق مشتری کارایی را ارزیابی کنند.

• دوباره ساختن و نوآفرینی سازمان

انتقال فرهنگ توجه به مشتری، موجب تغییر ضروری در شیوه ها و امکانات لازم برای تنوع در توزیع خدمات می شوند. کلید این موفقیت هم تغییر دادن روش کار بر اساس گرفتن اطلاعات با جزئیات بیشتری از مشتریان می باشد. به همین دلیل ضروری است که مدیران عالی سازمان به شکل صریح و روشن متعهد به انجام این امر شوند و برای آماده سازی سازمان، تغییر از يك حالت به حالت دیگر را حمایت و هدایت نمایند. آنها باید

کارمندی‌ها را بر گزینند که از هدف‌های استراتژیک جدید آگاه هستند و آنها را به سهیم بودن در برنامه‌های خرید و فروش تشویق کنند. سازمان‌ها همچنین می‌بایست کارمندان را از منفعت‌هایی که از طریق توجه به فرهنگ مشتری مداری عایدشان می‌شود، آگاه سازند. آنها نیازمند آگاهی از هدف‌ها و دلیل‌های سازمانشان جهت تغییر هستند. کارکنان باید یک فهم گویا از برنامه‌های کاری سازمان داشته باشند. نقش آنها در نایل شدن به اهداف و آن چیزی که مدیران عالی از آنها انتظار دارند، مستلزم نظم و ترتیب و فرار گرفتن در راهی است که آن راه کارمندان را درباره کمک به مشتریان نیرومند می‌کند.

به منظور پذیرش و حمایت از مشارکت دیدگاه‌ها و نگرش‌ها، بایستی به کارمندان اختیار بدهند تا با نوآوری و خلاقیت بتوانند نیازهای مشتری را تحت پوشش قرار دهند و پاسخگوی حل مشکلات مشتری باشند تا بدینوسیله شوق و وفاداری را در مشتری به وجود آورند. آنها باید با این نکته عین شوند که رضایت مشتری هدف اصلی همه سازمانها است و هر کس مسوول و پاسخگو برای خوشحال کردن و جلب رضایت مشتری است. شیم ول و یاواس در سال ۱۹۹۸ تاسیس انجمن‌های بهسازی مشتریان را پیشنهاد کردند تا به عنوان یک نیروی تغییر فرهنگی در داخل یک سازمان عمل کنند و جهت، استراتژی، اشتراك متقابل و انگیزه‌هایی برای تغییر و پیشرفت‌ها را فراهم نمایند. ساختارهای سازمانی بایستی با لایه‌لایه کردن و تخت شدن قادر شوند تا فرایند هدایت مشتریان را هموار نمایند. مشتری باید عامل اداره مجدد این فرایند باشد.

ساختار نیز بایستی مشتری جذب شده را در رسیدن به کسانی که در سازمان تصمیم گیرنده هستند، یاری رساند و مطابق آن، بایستی جریان و گردش اطلاعات و ارتباطات آسان شود و کارمندان قادر باشند که به تقاضاهای مشتریان علاقه و توجه نشان ندهند و درک کنند که نحوه کار سازمان، اطلاعات و ارتباطات تنها راه بقا سازمان است. بنابراین، آنها می‌توانند پاسخگوی مشتری درون یک چارچوب زمانی قابل قبول باشند. ارتباط و مکالمه نیز بسیار مهم است. اسچوینگ (۱۹۹۹) می‌گوید: سازمان‌های روشنفکر حلقه ارتباطی نزدیکی را با مشتریان ایجاد می‌کنند. این ارتباط باید غالباً پیوسته و دو طرفه باشد و سازمان را در کنترل عملکردهایش از دید مشتری توانمند نماید. ارتباطی که با مشتریان ایجاد می‌شود، مستلزم پایه‌ریزی کردن یک سیستم قوی است که همیشه خواستار دریافت نگرش‌ها، ارزیابی کردن نیازهای آینده، رسیدگی به نتایج، گسترش برنامه‌های کار، کنترل سطوح رضایت و تضمین وفاداری و نگهداری مشتریان می‌باشد (زایری ۱۹۹۸، ریڈی ۱۹۹۲ و کریفت ات ۲۰۰۱).

• ارزیابی و اندازه‌گیری توسعه ارتباط با مشتری

گذار از فرهنگ توجه به مشتری، یک فرایند تکاملی است که باید به طور پیوسته سنجیده و ارزیابی شود و نجات سازمان را در مقابل اهداف و تلاش‌های صورت گرفته تضمین نماید. مهمترین راه تشخیص موفقیت کلی سازمان، مطابق با دیدگاه مشتری، تهیه یک منبع اطلاعاتی از بازار، تنظیم و تعدیل اهداف و اصلاح روش‌های انجام کار می‌باشد (ادوبونجو، کوهر ۲۰۰۱).

این اندازه‌گیری ممکن است شامل سطح رضایت، میزان شکایات، ارایه محصول، برگشت محصول، نیازهای مشتری، اشکال فروش و محک زدن عملکرد موثر و عکس‌العمل زمانی نسبت به درخواست‌ها و سوالات مشتری باشد. اگر چه اندازه‌گیری و ارزیابی بعضی معیارها مشکل است، ولی می‌بایست در این زمینه تلاش بیشتری نمود.

ارزیابی و اندازه‌گیری ضمناً بایستی دیدگاه‌های مشتری را در برداشته باشد و استانداردها هم باید عواملی چون مدت پاسخ، ارتباط کارمندان، قابلیت اعتماد و بالاترین سطح خدمات را تعریف نمایند.

پیروی از مثال زیر هم ممکن است مفید باشد: در صورت بروز مشکل و سختی برای مشتری، آنها را فرا بخوانید و از آنها بخواهید تا شرح دهند که چه چیزی غلطی در فرآیندهای سازمان انجام می‌شود؟ و آیا سازمان خدمات را روی حمایت و پشتیبانی آنان پیش می‌برد یا خیر؟ و میزان پاسخگویی آنها چه میزانی است؟ بدیهی است که منابع اطلاعاتی که می‌توانند در این زمینه سازمان را آنان پیش می‌برد یا خیر؟ و میزان پاسخگویی آنها چه میزانی است؟ بدیهی است که منابع اطلاعاتی که می‌توانند در این زمینه سازمان را یاری دهد، اطلاعات وابسته به واکنش مشتری می‌باشد که می‌تواند نسبت ترک کردن سازمان، زمان‌های تلف شده در گروه‌های فرآیندی (تولید) و... باشد.

شکایات‌ها نیز منبع با ارزش اطلاعاتی دیگر هستند. بنابراین، دیدگاه یک ساختار خوب بایستی با شکایات‌ها سازگار باشد.

پتانسیل برگرداندن مشتری ای که ارتباط خود با سازمان را قطع کرده و اداره کردن ناراضی مشتری، منجر به افزایش وی (مشتری) خواهد شد، چرا که مشتریان رضایتمند تجربیاتشان را با پنج و شش نفر تقسیم می‌کنند، ولی مشتریان که ارتباط خود با سازمان را قطع کرده اند، تجربیاتشان را به ۱۰ نفر منعکس می‌کنند که خود برای سازمان مشکل زاست. بنابراین، بایستی به اطلاعات بنیان نهاده شده توسط مشتری تکیه نمود و مهمتر آنکه سازمان‌ها باید فعالانه از مشتریان اطلاعات بگیرند. به طور ساده، توجه به مشتریان، موجب به دست آوردن اطلاعات با ارزشی

می‌شود که از هیچ منبع اطلاعاتی دیگری بدست نمی‌آید.

• به سوی هدف نهایی

فرهنگ سازمانی تکامل یافته است. از آنجاییکه ماکالی و کلارک (۱۹۹۸) اشاره کرده اند: هستی هست، و تقویت می‌شود، خلق و درباره خلق می‌شود و تضمین سازمان حول محور مشتری و تمرکز بر روی آن تا زمانی است که یک کارمند سازمانش را به مشتری معرفی می‌کند. سطح رضایتمندی مشتریان نیازمند هدایت سازمان به سوی مزیت‌های رقابتی است. به هر حال این مهمترین اصل است. تلاش بیش از اندازه در یک دوره زمانی پیدا می‌کند. بحث و گفتگوی این استراتژی‌ها می‌تواند ما را امیدوار نماید که این چرخه و شرایط انتقال و گذار این فرایند هموار می‌شود.

منبع: بانک توسعه صادرات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=262066>



نقش حیاتی شناخت خواست‌ها و نیاز مشتریان در 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 ظرفیت‌های موجود استفاده ننموده و به موفقیت مطلوب تجاری نرسیده‌اند. آنها برای دستیابی به موفقیت بیشتر باید نیاز و خواست‌های مشتریان خود را به خوبی بشناسند تا برنامه بازاریابی مناسبی برای پاسخگویی به نیازهای آنها تهیه نمایند. همچنین این مؤسسات باید از آمادگی و انعطاف‌پذیری 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 شرکتها تصور می‌کنند "مشتریان" 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 شرکتهای 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 شرکتها، بانکها 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 می کنند. اطلاع از این موضوع موجب شگفتی وی می شود.

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 شرکتهائی که با انکاء به شناخت و اطلاعات برای آینده برنامه ریزی می کنند، برخی از مؤسسات به اطلاعات روزآمد بازرگانی و اقتصادی کم بها می دهند و با حداقل شناخت حرکت می کنند در نتیجه فرصتهای تجاری فراوانی را از دست می دهند و از توان رقابتی در مقایسه با سایر رقبای برخوردار نیستند و احتمال دارد به شدت نیز متضرر شوند. استفاده از اطلاعات روزآمد تجاری مزیت عمده دیگری نیز برای شرکتها 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 می کند و برای ارزیابی این طرح با تعدادی از شرکتها که می توانستند از این خدمات استفاده کنند مشاوره می نماید. آن شرکتها 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 سرباز 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 شرکتها 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 شرکتها در جذب مشتریان بیشتر کمک خواهد کرد. استراتژی موفق بازاریابی باید مشتریان تجارت مورد نظر و روشهای 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 شرکتهای صنعت اتومبیل سازی قطعات بفروشد در نظر بگیرید. این شرکت از طریق ملاقات با مسئول خرید شرکتها توانست تولیدات خود را به آنها بشناساند. خریداران همگی از کالاهای او تعریف می کردند اما هیچ یک از شرکتها 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 شرکتهای ماشین سازی استفاده می شود باید مطابق استاندارد ISO ۹۰۰۰ 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 ۹۰۰۰ توانست سریعاً تولیدات خود را به شرکتهای 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 مستمر 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.

منبع : مرکز اطلاعات فنی ایران

نقش علم بازاریابی در سلامت اجتماعی

کیفیت زندگی، سلامت اجتماعی و توان اقتصادی همگی از جلوه های توسعه محسوب می شوند. مقاله حاضر بحث توسعه را از دیدگاه سلامت اجتماعی در کشور ایران بررسی کرده و عنوان می دارد که لحاظ کردن نگرش بازاریابی در مباحث توسعه می تواند گره گشای نه تنها معضل توسعه نیافتگی، بلکه مسائل اجتماعی ناشی از آن شود.

این مقاله بر آن است تا تصویری از سلامت اجتماعی در ایران ارائه دهد. نگارنده ادعا ندارد که این تصویر کامل است، اما بر این باور است که شاخصهای اندازه گیری سلامت اجتماعی و کیفیت زندگی ایرانیان می باید به گونه ای جدی توسعه یابد. شاخص سلامت اجتماعی و علم بازاریابی از آن جهت ارتباط می یابند که در محیطی سالم با اقتصادی شکوفا و اذهانی نوآور است که بازاریابی می تواند در کلیه ابعاد عملکردی، سازمانی و مدیریتی به ایفای نقش بایسته خود بپردازد. اما سوال اینجاست که آیا می توان در ناملایمات اقتصادی و اجتماعی نقشی برای بازاریابی قائل شد؟

• سلامت اجتماعی

شاخص سلامت اجتماعی در کنار شاخص سلامت اقتصادی به کار گرفته می شود. در هر جامعه ای کوشش می شود معیارهایی تهیه گردد که بیانگر سلامت آن جامعه باشد. سلامت جامعه در این است که جامعه به سوی هدفهای درستی جهت یابی و رشد کرده باشد. در چنین جامعه ای تولید رشد می کند و توان جامعه در دفاع از خود فزونی می یابد.

مردم از اینکه عضو جامعه هستند رضایتمندند. سلامت جامعه را می توان برحسب جوانب مادی زندگی سنجید، یعنی جامعه بتواند اشیا یا خدماتی تولید کند و در اختیار افراد بگذارد که با استفاده از آن افراد جامعه زندگی راحت تری داشته باشند. زندگی مادی را ضوابطی اندازه می گیرد که به آن

ضوابط شاخصهای اقتصادی می گویند؛ به طور مثال، اینکه يك جامعه چقدر تولید می کند، به ویژه با عنایت به این مهم که این تولیدات معمولاً به قیمت سنجیده می شود. شاخص مهم دیگر تورم است. شاخص اقتصادی دیگر این است که از عده ای که توان تولید دارند چند نفر آماده به کار هستند، چند نفر تولید می کنند و چند درصد بیکارند.

شاخص دیگر وجود منابع تولیدی از قبیل انرژی، منابع کانی، خاک کشاورزی و جنگلهاست. اینکه این منابع به چه نحو مورد استفاده قرار می گیرند و اینکه بهره وری و کارایی آنها چیست از دیگر مواردی است که در نظر گرفته می شود.



در کنار موارد اقتصادی که بانک مرکزی هر ۳ ماهه گزارش آنها را می دهد باید دید که جامعه از لحاظ سلامت در چه وضعیتی قرار دارد. مسائل فرهنگی، روانی، بهداشتی خود معیاری برای سلامت است. باید دید که آیا جامعه از لحاظ روابط اجتماعی سالم است یا خیر و در این میان نقش علم و هنر بازاریابی چیست؟

از جمله شاخصهایی که بر سلامت اجتماعی اثر می گذارد می توان به این موارد اشاره داشت: انتظار زندگی، درآمد اشخاص در مقابل هزینه های اساسی و خط فقر، گرانی و تورم، سلامت خانوادگی میزان تنش و طلاق، وضعیت کودکان و کودکان رانده شده، وضعیت و جایگاه اقتصادی - اجتماعی بانوان، وضعیت و جایگاه اقتصادی - اجتماعی جوانان، درصد بیکاری ناخواسته، اعتیاد، مدت زمان رسیدگی به جرائم، وضعیت مسکن، بوروکراسی و فساد، حوادث رانندگی و اتلاف وقت در ترافیک، بیمارستان، درصد افرادی که نیاز به درمان دارند و می توانند درمان شوند، فضای سیاسی، نرخ خودکشی، وضعیت اقلیتها و نظایر آن.

ذیلاً به آمارهایی که در برخی از موارد فوق ارائه شده است و به ترسیم وضعیت سلامت اجتماعی در کشور ایران کمک می کند، اشاره می شود: کل جمعیت کشور در سال ۱۳۸۲ حدود ۶۸ میلیون نفر بالغ می شد که از این تعداد ۴۵ میلیون نفر در مناطق شهری و ۲۳ میلیون نفر در مناطق روستایی زندگی می کردند. به نظر می رسد تنها یک سوم جمعیت کشور حاضرند خارج از شهرهای بزرگ زندگی کنند.

روند مهاجرت از روستاها به شهرها همچنان ادامه دارد. به طوری که جمعیت مناطق روستایی ایران که در سال ۱۹۹۷ میلادی ۲۳ میلیون و ۱۱۰ هزار و ۶۷۹ نفر بود، در سال ۲۰۰۱ میلادی به ۲۲ میلیون و ۷۰۰ هزار و ۶۹۱ نفر کاهش یافت. میانگین کاهش سالانه جمعیت در مناطق روستایی کشور در این مدت اندکی بیش از ۱۰۰ هزار نفر بوده است.

براساس اطلاعات سایت رایانه ای مرکز آمار ایران، جمعیت مناطق روستایی کشور در دوره مورد بررسی ۲۶ صدم درصد رشد منفی داشت. (۱) براساس همین گزارش، در همان مدت جمعیت شهری کشور از ۳۷ میلیون و ۸۲۵ هزار و ۷۷۸ نفر به ۴۱ میلیون و ۸۲۷ هزار و ۴۷۱ نفر رسید که رشدی معادل دو درصد نشان داد. در این مدت سالانه بیش از یک میلیون نفر بر جمعیت شهرنشین کشور افزوده شده است. رشد جمعیت در کشور در دوره مورد بررسی (۲۰۰۱-۱۹۹۷) کمتر از مناطق شهری کشور بود. به طوری که سالانه اندکی بیش از ۹۰۰ هزار نفر به جمعیت مناطق شهری افزوده شد. این تفاوت به تفکیک مناطق روستایی استانهای کشور نیز نشان می دهد که در این مناطق همواره رشد جمعیت به غیر از استانهای تهران، خوزستان و سیستان و بلوچستان و هرمزگان منفی بود.

صرفنظر از علل این جابجایی جمعیتی، دو نکته حائز اهمیت است: اول آنکه حرکت جمعیت از مناطق روستایی و تمرکز در مناطق شهری یکی از مشخصه های بارز کشورهای در حال توسعه است. به میزانی که منابع در کل کشور توزیع شود، نیاز کمتری برای تخلیه مراکز روستایی وجود خواهد داشت. دومین نکته نیز این است که تمرکز جمعیت در مناطق شهری می تواند به مسائلی از قبیل افزایش ترافیک، جرایم، آلودگی، کمبود مسکن و اتلاف وقت منجر شود، که خود آثاری سوء بر سلامت اجتماعی دارند.

در باب مسکن، به نظر می رسد علی رغم اینکه سرمایه گذاری قابل توجهی به سمت این بخش اقتصادی سرزیر شده است، اقبال درآمد متوسط و فقیر از کمبود مسکن در وضع نگران کننده ای قرار دارند. براساس نماگر اقتصادی بانک مرکزی ایران تنها در بین سالهای ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۱ تعداد ساختمانهای ساخته شده در مناطق شهری از ۲۲/۰۶۹ به ۵۲/۶۰۴ واحد، افزایش یافته است.

تنها در تهران این رشد از تعداد ۶/۰۲۰ واحد در سال ۱۳۷۸ به رقم ۱۸/۸۸۷ واحد در سال ۱۳۸۱ بوده است. بنابراین در سال ۱۳۸۱ که توسط بانک مرکزی ایران ارائه شده است، حدود یک سوم از کل واحدهای مسکونی کشور در تهران ساخته شده است.

اطلاعات فوق براساس منابع در دسترس و بنگاهها» بوده و الزاماً بیانگر نرخ واقعی معاملات نیست. اما با فرض دقت ارقام فوق میانگین متوسط قیمت هر مترمربع آپارتمان در تهران برابر با ۶/۱۰۰/۰۰۰ ریال است. بدین ترتیب متوسط ارزش یک آپارتمان ۵۰ متری برابر ۳۰۰/۵۰۰/۰۰۰ ریال خواهد بود و این در حالی است که بنابر آمار مرکز آمار ایران متوسط درآمد ماهانه یک خانوار شهری چهارنفره حدود ۲/۷۶۰/۰۰۰ ریال است.

پایگاه اطلاعاتی وزارت مسکن و شهرسازی تحلیل زیر را در مورد تملک مسکن ارائه می دهد:

بررسی شاخص تملک، به معنای زیربنای قابل تمليك مسکن برای هر خانوار از گروههای مختلف درآمدی، نشان می دهد که حتی با وام مسکن ۱۵ ساله و بهره های رایج برای این گونه وامها و یارانه های در نظر گرفته شده برای گروههای مختلف درآمدی، ۳۰ درصد از خانوارهای نیازمند مسکن در شهر تهران (دهکهای ۱ تا ۳) توان مالی ساخت یا خرید خانه ای با زیربنای بیش از ۳۰ مترمربع را ندارند. باوجود اینکه رشد تولید مسکن بیش از نرخ رشد خانوارها است و بازار مسکن نیز همراه با کاهش توان تملک خانوارها، تولید مسکن کوچک را افزایش داده است، هنوز تهیه مسکن

متعارف از عهده ۴۰ درصد از خانوارهای نیازمند برنمی آید.

بحث دیگر در محیطهای شلوغ و پرتلاطم شهری موضوع رانندگی، تصادفات و ترافیک است که طبعاً می تواند آثاری نامطلوب بر سلامت روانی و اجتماعی داشته باشد. نتایج تحقیقات يك کارشناس ایمنی حاکی از آن است که ایران دارای رتبه نخست تصادمها در دنیا است. این تحقیقات نشان می دهد که در ایران در هر ساعت دو نفر جان خود را بر اثر حوادث رانندگی از دست می دهند. (۳)

در ضمن میزان اتلاف وقت در ترافیک تهران ۲ میلیارد ساعت است. (۴) بحث جرایم و نظام قضایی و دادرسی کشور طبعاً از مواردی است که بر سلامت اجتماعی اثری مستقیم دارد. اینکه افراد بتوانند اعاده حیثیت کرده و در محیط امن و قانونمند اجتماعی به سر برند، عاملی مهم در آرامش روانی و افزایش کیفیت زندگی است. عدالت یکی از ارکان اساسی جوامع مدرن تلقی می شود و فقدان آن منشاء بسیاری از ناآرامیهای اجتماعی طی قرون اخیر نه تنها در ایران بلکه در دیگر کشورهای جهان نیز بوده است.

بحث زندانها و تعداد زندانیان در ارتباط با بحث امنیت اجتماعی مطرح است. می توان چنین استدلال کرد که ارقام بالای زندانیان الزاماً جنبه منفی ندارد، چرا که هر قدر سیستم انتظامی و امنیتی بهتر عمل کند، قاعدتاً مجرمان بیشتری در بند خواهند بود. بنابر آمار زندانیان که در پایگاه اینترنتی سازمان زندانهای کشور ارائه شده است (۵) نسبت کل زندانیان به جمعیت کشور ۰/۰۰۲ است که می تواند بیانگر دو موضوع باشد، یا نظام امنیتی کشور موفق به دستگیری مجرمان نیست و یا اینکه جامعه از ضریب امنیتی بالایی (۲ مجرم از هر ۱۰۰۰ نفر) برخوردار است. اما باین حال و برخلاف فرضیه دوم، خبرگزاری مهر گزارش می دهد که نرخ آسیبهای اجتماعی هرساله ۱۰ الی ۱۵ درصد افزایش داشته است. (۶) این در حالی است که در نشریه ماوی که در سایت وزارت دادگستری قرار گرفته، قدمت برخی از پرونده های قضائی به ۲۵ سال می رسد. (۷) به کلام ساده تر شاید اثبات جرم يك نفر خاطی دهها سال به طول انجامد و مجرم به ارتکاب جرم ادامه دهد.

در عین حال و در ارتباط تنگاتنگ با بحث امنیت اجتماعی و قضایی، مسئله رشوه خواری مورد اشاره رئیس قوه قضائیه قرار می گیرد:

رئیس قوه قضائیه کشورمان از ابتدای مسئولیت خود، بسیار صریح و رک صحبت کرده است. او در آغاز و در نخستین سخنرانی اش به هنگام تحویل پست ریاست قوه قضائیه تاکید کرد که مسئولیت ویرانه ای را به عهده گرفته است که ۷۰ سال از دادگستری جهان عقب است. (۸)

در کنار موضوع جرائم و بانوجه به اینکه ایران در همسایگی یکی از تولیدکنندگان عمده مواد مخدر در جهان قرار دارد، بحث اعتیاد اهمیت می یابد. اعتیاد از آن جهت که توان فعالیت و تولید اقتصادی و اجتماعی را از فرد سلب می کند مسلماً آثار سوء بر زندگی فرد معتاد و خانواده وی برجای می گذارد. تعداد بالای معتادان موجب توسعه قاچاق و درآمدزایی از راههای غیرمعارف و نامناسب می شود. در شرایط فقر و در شرایطی که سطح تخصصی و آموزشی افراد پایین باشد، تعداد زیادی از افراد به این راه برای کسب درآمد و گذران زندگی متوسل می شوند. آمار حکایت دارد از دو میلیون معتاد رسمی و تفننی، ۲۰۰ هزار معتاد تزریقی، ارتباط مستقیم ۶۰ درصد طلاق های کشور با اعتیاد، وارد آمدن سالانه بین ۴ تا ۵ هزار میلیارد تومان خسارت مالی از این ناحیه به کشور، مرگ روزانه ۱۰ تا ۱۲ معتاد و صدها معضل مشکل دیگر است. بنابر آمار رسمی پزشکی قانونی در سال ۸۱ سه هزار و ۵۰۰ نفر و در سال گذشته چهار هزار و ۵۰۰ معتاد جان خود را از دست دادند که اغلب آنها در تهران فوت کرده اند.

بنابر اعلام رسمی برخی از کارشناسان و مسئولان سازمان بهزیستی کشور اعتیاد به مواد مخدر در بروز بسیاری از مسائل از جمله ۵۰ درصد طلاقها و از هم پاشیدگی کانون خانواده، ۴۰ درصد اعمال خشونت علیه کودکان، ۶۷ درصد انتقال ویروس ایدز و درصد قابل توجهی از خودکشی، دیگر کشی، خشونت و فحشا موثر است و همچنین ۶۵ درصد بزهکاری کودکان و ۳۰ درصد کودک آزاری نیز بنابر تحقیقات صورت گرفته در خانواده هایی روی می دهد که طلاق به علت اعتیاد یکی از والدین در آن به وقوع پیوست. (۹)

وضعیت روانی کودکان از عوامل مهم سلامت اجتماعی محسوب می شود. کودکان امروز امید آینده مملکت محسوب می شوند، هر قدر کودکان در محیط امن خانوادگی و اجتماعی پرورش یابند، از سلامتی روانی بهتری برای رویایی با مسائل دوران بلوغ برخوردار خواهند بود. کودکان سالم امروز چرخهای اقتصادی مملکت را در آینده به حرکت خواهند آورد، در عین حال کیفیت زندگی آنها در زمان حال بیانگر استحکام محیط خانواده است. صمد رسول زاده اقدم، در پایان نامه کارشناسی ارشد، پژوهشگری علوم اجتماعی خود با عنوان «عوامل موثر بر خشونت علیه کودکان در خانواده های تهرانی» (۱۰) آورده است: عواملی که بر خشونت علیه کودکان در خانواده های تهرانی موثر است، بیشتر عواملی شناختی، فرهنگی و رابطه ای هستند.

براساس یافته های این پایان نامه، مادران به طور میانگین ۱۴/۲۳ مورد و پدران ۱۲/۴۰ مورد علیه کودکانشان مرتکب خشونت شده اند. همچنین نتایج بیان می کند که هر کودک به طور میانگین ۲۶/۵۰ بار توسط والدین خود مورد خشونت واقع می شود که از این میان سهم خشونت عاطفی و

بی توجهی بیشتر از سهم خشونت جسمانی بوده است.

نتایج معادلات رگرسیون چند متغیره در این پایان نامه نشان می دهد که متغیرهای نظم در خانواده، ارزش کودک برای والدین و تضاد در خانواده، تاثیر بسزایی در خشونت علیه کودکان دارند.

بحث آموزش جوانان از جمله مسائلی است که تعیین کننده وضعیت این قشر در بازار کار و جامعه خواهد بود. از مسائل مبرمی که کشور با آن مواجه است، عدم ورود تعداد قابل توجهی از جوانان به دانشگاه است که اینان به نحوی به نیروی بیکار در جامعه می پیوندند. وزیر علوم ایران ابراز داشت که در حال حاضر در آزمون ورودی دانشگاهها، از میان هر ۸ یا ۷ داوطلب يك نفر وارد دانشگاه می شود که با آزمون دانشگاه آزاد اسلامی این رقم کمتر می شود. به عبارتی از میان هر ۴ یا ۵ نفر يك نفر در دانشگاه پذیرفته می شود. (۱۱) روند دیگری که در کنار مسائل فوق مشاهده می شود، افزایش نسبت زنان دانشجو نسبت به مردان است.

این در حالی است که این زنان آموزش دیده و تحصیلکرده الزاماً جذب بازار کار نمی شوند. در حالی که تعداد مردان دانشجو در حال کاهش است و به نسبت کاهنده ای جذب بازار کار می شود.

در حالی که تعداد کمی از زنان جذب بازار کار می شوند، نرخ بیکاری نیز در سراسر جامعه در حال رشد است. در تحلیلی در روزنامه ابرار اقتصادی معضل بیکاری بدین شرح تفسیر می شود: باتوجه به میزان افزایش تعداد جوانان ۱۸ سال به بالا، سالانه باید بیش از ۱/۷۰۰/۰۰۰ شغل ایجاد شود و این در حالی است که به دلایل مختلف نرخ رسمی بیکاری در کشور ۱۴/۷ اعلام می شود. البته به نظر نگارنده نرخ بیکاری بسیار بیشتر از رقم مذکور است، زیرا از نظرمسئولان، بیکار به شخصی اطلاق می شود که به اداره کار مراجعه و شناسنامه کار تهیه کرده باشد. حال آنکه خیل عظیم جمعیت روستایی به ادارات کار دسترسی ندارند. حتی در شهرها هم فرهنگ مراجعه به ادارات کار و کارجویی آنچنان رایج نیست. بنابراین با در نظر گرفتن مسایل فوق می توان به طور تقریبی، به نرخ بیکاری حدود ۲۰ درصد اشاره کرد.» (۱۲)

در کنار نرخ بیکاری رسمی و پنهان قابل توجه، مسئله نرخ تورم که در گزارش سه ماهه دوم نماگر اقتصادی بانک مرکزی ایران بر ۱۶/۴ درصد بالغ می شود، می باید به مسئله فقر اقتصادی نیز اشاره داشت. به گزارش ایرنا مورخ ۱۸ اوت ۲۰۰۲، ۲۰ میلیون از جمعیت ایران یا حدود ۱۰ درصد زیر خط فقر به سر می برند که از این میان تعدادی تا سرحد ۲۰۰ تا ۳۰۰ درصد در زیر خط فقر قرار دارند. از جانب دیگر، طبق آمار سال ۱۳۸۱ بانک مرکزی از جمعیت فعال ۱۹ میلیون نفری و با احتساب نرخ بیکاری حدود ۱۶ میلیون نفر ایرانی در تولید درآمد ناخالص ملی نقش دارند. به عبارت دیگر، از ۶۶ میلیون نفر جمعیت کشور ایران در سال ۱۳۸۱ تنها ۲۴ درصد از جمعیت مولد بوده است و ۷۵ درصد مابقی به نحوی به این تعداد از لحاظ درآمد و زندگانی وابسته بوده است.

• تلاطم اجتماعی و بازاریابی

به طور کلی نقش اجتماعی بازاریابی از دو دیدگاه کلان و خرد قابل بررسی است. در دیدگاه کلان، طبعاً علم بازاریابی در جوامعی می تواند به شکوفایی برسد که بازار به صورت فعال و شفاف به تولید، اشتغال زایی و مصرف بپردازد. به طور کلی، رویکردهای بازاریابی در هر کشوری به سطوح تمدن مادی کشورها، فرهنگ آن و پذیرش فناوری جدید توسط گروه مصرف کننده بستگی دارد. (۱۴) بازاری که در آن بازارهای خدماتی، تولیدی، سرمایه ای و مالی در تعاملی مولد بوده و یکدیگر را در سیری مثبت تقویت کنند، خود به مثابه موتور توسعه عمل می کند. در محیط تورم زا که تقاضا همواره بر عرضه پیشی دارد و همچنین در محیطی که از لحاظ سلامت اجتماعی در تلاطم جدی قرار دارد، مشتری توان خرید کالاهای اساسی را به سختی خواهد داشت، چه رسد به اینکه بتواند به کیفیت زندگی خود در بعد مصرف بپردازد.

در کنار این امر و طبق مطالعات انجام شده، در اغلب کشورهای در حال توسعه رویکرد به برنامه ریزی توسعه صرفاً از دیدگاه اقتصادی و توسط اقتصاددانان انجام می شود. در این میان و با قبول این پیش فرض که بنگاه و بازار عوامل اصلی تولید ثروت و جریان آن هستند، نگرش صرف اقتصادی (در عوض نگرش مدیریتی و بنگاه مدار به مسئله توسعه و برنامه ریزی آن) موجب بروز کاستیهای اساسی در روند توسعه ملی می شود. در يك كلام، به نظر می رسد تا زمانی که نگرش مدیریتی و بنگاه محور در برنامه های توسعه ای ملحوظ نشود، فرایند توسعه و تولید ثروت (بنابر شواهد تاریخی) دچار اختلال شده و فقر و در نتیجه نابسامانیهای اجتماعی دامنگیر نسلهای آینده خواهند شد.

از جانب دیگر نگرش بنگاه محور خود منوط به بهره گیری از تفکر استراتژیک، علمی و برنامه ریز مبتنی بر کار است که بحث جداگانه ای را می طلبد.

• نتیجه گیری

به نظر می رسد که مدیران بازاریابی نقشی دوچندان در ساماندهی نظام بازاریابی سازمانی خود به منظور کاهش هزینه و ایجاد سازماندهی توانمند به منظور رقابتی کردن محصول خود پیدا می کنند. در جایی که هدف صرفه جویی در هزینه و تولید برحسب نیاز واقعی جامعه و مشتری باشد، «بازارشناسی و بازاریابی به ابزارهایی بسیار کلیدی مبدل می گردند.

علم بازاریابی می طلبد که همواره تجزیه و تحلیل صحیحی از اوضاع اقتصادی و اجتماعی چه در سطح خرد یا کلان صورت گیرد و به همین علت، در صورت توسعه و اجرای مناسب می تواند به جریان اطلاعات و حساسیت فزاینده بنگاه نسبت به نیازهای خریداران منجر شده تا در بلندمدت آنها را به «مشتری» تبدیل کرده و از این طریق سود نهایی برای شرکت حاصل شود تا هدف «ثروت زایی» نیز تامین گردد.

بدین ترتیب علی رغم کم توجهی نسبت به علم بازاریابی در جوامع در حال گذر و متلاطم، به نظر می رسد که در اینچنین محیطهایی علم بازار و بازاریابی چنانچه اصولمند، هدفمند، مسئولانه و واقع گرایانه در سطوح خرد و کلان به اجرا درآید، چرخهای تولید به گونه ای موثر به سمت سلامت اجتماعی به حرکت درآید.

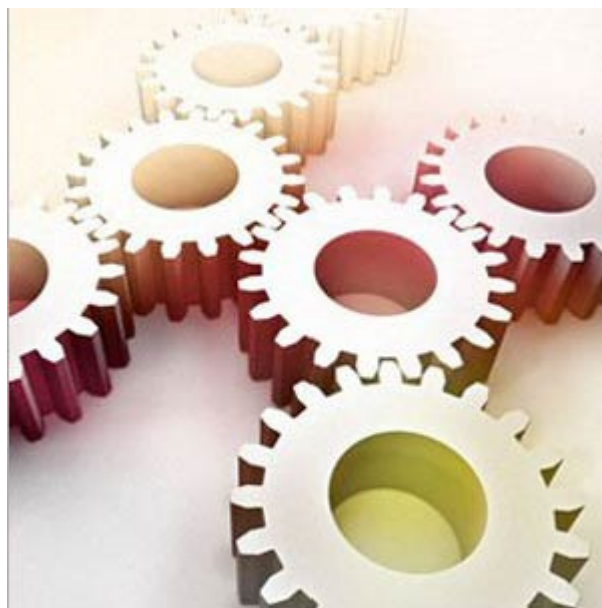
منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=236251>



نقش کارکنان غرفه های نمایشگاه در موفقیت شرکتها

همه ساله در ایران و جهان نمایشگاههای بزرگ بازرگانی داخلی و بین المللی برگزار می شوند. بسیاری از شرکتها نیز در این نمایشگاهها شرکت می کنند. آن دسته از مؤسسات که با اهداف مشخص و برنامه ریزی شده در نمایشگاهها شرکت می کنند تا حد زیادی موفق می شوند. اما می توان با قاطعیت ادعا کرد که بسیاری از شرکتهایی که در نمایشگاههای بازرگانی حاضر می شوند (به خصوص شرکتهای ایرانی) از اهمیت و نقش حضور مناسب کارکنان در غرفه ها غافل می مانند. آیا به راستی در زمانی که می گویند «مشتری سلطان است» می توان به موفقیت حضور شرکت در نمایشگاه امیدوار بود؟ برای درک اهمیت نقش کارکنان غرفه ها در موفقیت حضور نمایشگاهی شرکتها به ویژه برای صادرکنندگان کشور، به ذکر چند نکته مهم و مفید در رابطه با کارکنان غرفه ها می پردازیم. هر غرفه باید یک مدیر یا سرپرست داشته باشد. به علاوه وجود یک مترجم، کارشناس فنی فروش و یک کارگر که همگی از آراستگی ظاهری و رفتار مناسبی برخوردار



باشند نیز در غرفه ضرورت دارد. البته هر یک از این افراد باید آموزشهای لازم را در مورد فعالیتهای نمایشگاهی ببینند و نسبت به اهداف شرکت در نمایشگاه نیز توجیه شده باشند. افراد مزبور علاوه بر داشتن حوصله کافی، انگیزه و تعهدی قوی، باید در مجموع از اطلاعات عمومی، اجتماعی، فنی و بازاریابی کافی برخوردار باشند. رعایت نکات زیر توسط کارکنان غرفه ها، موفقیت مؤسسات شرکت کننده را افزایش می دهد:

۱) کارکنان در غرفه‌ها نشینند: نشست کارکنان در غرفه‌ها، این احساس را در بازدید کنندگان به وجود می‌آورد که کارکنان اهمیتی به حضور آنها نمی‌دهند و یا اینکه دوست ندارند وقت خود را در اختیار آنها قرار دهند. باید توجه داشت که بازدید کنندگان عموماً به دنبال نقاط ضعف شرکت شما هستند.

۲) کارکنان باید از مطالعه در داخل غرفه‌ها اجتناب کنند. برای جلب توجه بازدید کنندگان فرصت بسیار کم است. بنابراین، فرصتها نباید به خاطر خواندن روزنامه یا مجله از دست بروند.

۳) کارکنان باید از سیگار کشیدن، خوردن و آشامیدن، جویدن آدامس در داخل غرفه اجتناب کنند، چرا که بازدید کنندگان علاقه مند و مؤثر را از پرسیدن منصرف می‌کنند.

۴) کارکنان باید با تمام بازدید کنندگان رفتاری مؤدبانه داشته و حتی الامکان به پرسشهای هر یک از بازدید کنندگان با حوصله پاسخ دهند.

۵) کارکنان باید از مکالمه تلفنی در غرفه خودداری کنند چرا که ممکن است بازدید کنندگان را از دست بدهند.

۶) کارکنان باید به گونه‌ای در غرفه‌ها بایستند که مانع دید بازدید کنندگان نگردند. معمولاً بهترین جا برای ایستادن گوشه‌های راست و چپ غرفه است.

۷) مطالب نوشتاری تهیه شده جهت نمایشگاه (کاتالوگ، بروشور،...) را نباید در اختیار هر بازدید کننده‌ای قرار داد، زیرا که برخی از آنان بلافاصله یا بعد از چند قدم، آن را دور می‌ریزند و نظر به صرف هزینه برای تهیه بروشورها ارائه آن به هر بازدید کننده‌ای به صرفه نیست.

۸) کارکنان غرفه‌ها باید سعی کنند از صحبت کردن با یکدیگر در غرفه‌ها تا حد امکان خودداری کنند. صحبت کردن در غرفه‌ها بیانگر بی توجهی به محیط اطراف خود و بازدید کنندگانی است که ممکن است خریداران مؤثری باشند.

۹) کارکنان باید برای کلیه مراجعان به غرفه‌ها یک میزان ارزش و اعتبار قائل گردند.

۱۰) راهروهای تنگ و استقبال گسترده بازدید کنندگان از بعضی غرفه‌ها، رفت و آمد جلو این غرفه‌ها را تا اندازه‌ای مشکل می‌سازد، بنابراین کارکنان غرفه‌های مختلف نباید با صحبت با یکدیگر در مقابل غرفه‌ها این مشکل را دامن بزنند.

۱۱) کارکنان باید خوش برخورد باشند تا بدین وسیله بازدید کنندگان بیشتری را جلب غرفه خود کنند.

۱۲) کارکنان باید از نظر ظاهر کاملاً آراسته باشند، این امر اگر چه مستقیماً در موفقیت شرکت نقشی ندارد اما به طور غیرمستقیم نقش بسیار مؤثری دارد، چرا که موجب ایجاد ذهنیتی مثبت در بازدید کنندگان نسبت به شرکت و پرسنل شاغل در آن می‌شود.

۱۳) کارکنان غرفه‌ها هنگام مذاکره با خریداران بالقوه بهتر است از نام آنها هنگام خطاب استفاده کنند، چرا که هر کسی دوست دارد نام خودش را بشنود. همچنین کارکنان غرفه‌ها باید نقش یک عنصر آگاهی دهنده به شرکت خود در خصوص فعالیتهای رقبای داخلی و خارجی را نیز ایفا کنند. بدین منظور باید به گونه‌ای عمل کنند که این نقش به نحو احسن انجام گیرد. رعایت نکات زیر موفقیت کارکنان غرفه‌ها را در مورد نقش مذکور افزایش می‌دهد: الف - کارکنان باید دید کلی نسبت به نمایشگاه داشته باشند. یعنی باید خود را یک بازدید کننده انگاشته و با قدم زدن در راهروهای نمایشگاه پاسخ اینگونه پرسشها را بیابند: آیا فضای نمایشگاه، فضایی مناسب است؟ آیا شرکتهای نمایش دهنده، با انگیزه در نمایشگاه حاضر شده‌اند؟ آیا محصولات نمایش داده شده، نو و جدیدند؟ راهروهای غرفه‌های مختلف از نظر ازدحام جمعیت بازدید کننده چگونه‌اند؟ شرکتهای دیگر و از جمله رقبا، چگونه امر تبلیغ و ترویج را در نمایشگاه انجام می‌دهند؟ کدام غرفه‌ها شلوغ‌ترند؟ چرا؟ چه محصول یا ایده جدیدی در این غرفه‌ها ارائه شده که باعث این ازدحام گردیده است؟ ب - کارکنان سپس باید تفاوت‌های محصولات و غرفه‌های خود را با دیگر رقبای داخلی و خارجی مورد ارزیابی قرار دهند. به این منظور آنها باید درون غرفه‌های رقبا رفته و با دقت و حوصله غرفه‌ها، کارکنان غرفه‌ها و نکات مهم دیگر را مورد بررسی قرار دهند.

منبع: مرکز اطلاعات فنی ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=312317>

نقش مدیریت محتوا در ارتقای بازاریابی الکترونیک



اگرچه در سالیان گذشته شرکت‌ها بیشتر به دنبال مدیریت منابع انسانی و مالی خود بوده‌اند اما در دهه‌های اخیر با گسترش فضای کسب و کار مجازی، آنها برای رسیدن به جایگاهی مناسب در بین سازمان‌های الکترونیک ناگزیر به فکر مدیریت داده‌ها و اطلاعات خود افتاده‌اند تا بتوانند با مدیریت ابزار و اطلاعات سازمانی‌شان در جهت پیشبرد فروش از طریق بازاریابی الکترونیکی گامی عظیم بردارند. حالا که شرکت‌ها متوجه اهمیت بهینه‌سازی رتبه وب‌سایت خود در موتورهای جست‌وجو شده‌اند به هر طریقی می‌کوشند تا با بهره‌گیری از یک سیستم مدیریت محتوای کارآمد بتوانند در رسیدن به جایگاهی مطمئن در صفحات جست‌وجوگرها، ارزش نام تجاری خود را دوچندان کنند. امروزه با گسترش حجم اطلاعات و گرایش شرکت‌ها استفاده فراگیر از شیوه‌های بازاریابی اینترنتی، به کارگیری سیستم مدیریت محتوا به منظور ارتقای جایگاه وب‌سایت و افزایش حجم بازدید، امری لازم و اجتناب‌ناپذیر است.

از این رو، مدیران وب‌سایت‌ها باید علاوه بر استفاده از قالب‌های زیبا، در به کارگیری کلمات کلیدی براساس سیستم بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو (SEO) و مدیریت مقالات مرتبط تلاش بی‌شائبه‌ای داشته باشند. سیستم مدیریت محتوا (CMS) سیستمی است که به مدیران وب‌سایت‌ها اجازه می‌دهد به راحتی اطلاعات سازمانی خود را در عرض چند دقیقه و بدون صرف هزینه به روز کنند. از آنجا که وب‌سایت‌ها به بهترین مکان برای ترویج فعالیت‌های یک سازمان تبدیل شده‌اند و مدیران نیز با ارائه جدیدترین محصولات خود در ویتترین‌های آنها فاصله‌چندانی را با مشتریان‌شان احساس نمی‌کنند، شکی نیست که به روزرسانی وب‌سایت‌ها و مدیریت روزانه محتوای آنها می‌تواند شرکت‌ها را در ارائه خدمات بهتر و البته جلب توجه بیشتر مشتریان یاری رساند. به طور کلی سیستم‌های مدیریت محتوا مدیران را قادر می‌سازند به راحتی مطالب و اخبار فعالیت‌ها و موفقیت‌های سازمانی خود را در اولین فرصت به اطلاع مشتریان‌شان برسانند و از آمار بازدیدهایشان، نحوه ورود آنها و همین‌طور آخرین نظرات و پیشنهادات مشتریان خود آگاه شوند. از این رو با توجه به اهمیت مدیریت اطلاعات در عصر حاضر و افزایش سطح تحصیلات مصرف‌کنندگان و گرایش آنها به خرید از طریق اینترنت، شرکت‌ها را بر آن داشته است با به کارگیری روش‌های نوین بازاریابی اینترنتی و البته مشاوره با بزرگان این صنعت قدم‌های ارزشمندی را در راستای ارتقای نظام بازاریابی خود و ایجاد بستری مناسب برای احراز شرایط یک سازمان الکترونیک بردارند. در ادامه به ۱۰ ویژگی شرکت‌های برخوردار از سیستم مدیریت محتوا اشاره شده است:

(۱) پیشروی در موتورهای جست‌وجو

بهره‌گیری از سیستم مدیریت محتوا این امکان را برای شما فراهم می‌سازد تا با استفاده از کلمات کلیدی در عنوان توضیحات وب‌سایت خود و معرفی آن به موتورهای جست‌وجو از شانس بیشتری برای قرار گرفتن در صفحات نخست جست‌وجوگرها برخوردار باشید. به علاوه شما می‌توانید به هر میزان که علاقه دارید از مقالات مرتبط در وب‌سایت خود استفاده کنید و با به کارگیری کلمات کلیدی در متن آنها توجه موتورهای جست‌وجو را بیشتر به خود جلب کنید و آنها را از حضور مقتدرانه خود آگاه سازید.

(۲) ایجاد هماهنگی بین کارکنان

سیستم مدیریت محتوا، کارکنان واحد ارتباطات سازمان را با یکدیگر مرتبط می‌سازد به طوری که آنها به راحتی می‌توانند در برقراری ارتباط با

مشتری در کمترین زمان ممکن هماهنگی لازم میان تمام بخش ها را پدید آورند. به طور مثال اگر یک مشتری خواستار دریافت اطلاعات بیشتری درخصوص قیمت محصولات باشد، واحد ارتباطات می تواند در عرض چند ثانیه با ارسال ای میل مشتری برای بخش فروش، همکاری را از خواسته مشتری مطلع سازد. با این روش اگر چنانچه افراد تصمیم گیر در محل سازمان حضور نداشته باشند، به راحتی می توانند از هر جایی و با دسترسی به اینترنت کارکنان خود را از نتیجه تصمیماتشان آگاه سازند.

۳) به کارگیری روش های بازاریابی هوشمند

وقتی شما از سیستم مدیریت محتوا در شرکت خود استفاده می کنید، در کمترین زمان ممکن می توانید با آگاهی از شکست های اخیر رقبا از طریق منابع موثق، مشتریان بالقوه خود را از آخرین اقدامات بی اثر آنها آگاه سازید و سهم بیشتری از بازار هدف را در اختیار بگیرید. شکی نیست که اطلاع رسانی به موقع می تواند میزان بازدید از سایت شما را تا حدود زیادی افزایش دهد و در نتیجه شما می توانید با رصد کردن وب سایت های رقبا و اطلاع از مزایای رقابتی آنها، در کمترین زمان ممکن به انعکاس موفقیت های اخیر خود از طریق سایت خبری تان بپردازید که به این طریق از شانس بیشتری برای جذب مشتریان جدید برخوردار خواهید بود. خوشبختانه سازمان ها با اعلام اخبار موفقیت آمیز خود از طریق وب سایت هایشان، امکان بهره برداری آسان از اطلاعاتشان را برای رقبا مهیا ساخته اند و تنها کافی است تا با رویت روزانه وب سایت های آنها در تویین استراتژی های بازاریابی جدید خود وارد عمل شوید. پس بهتر است تنها به انعکاس مطالبی بپردازید که موجب افزایش رضایت مشتریانانتان می شود و اطلاعات ارزشمندی را در اختیار رقبایان قرار نمی دهد

۴) امکان بازاریابی فردی

خوشبختانه سیستم مدیریت محتوا شرکت ها را به ابزارهای لازم برای بازاریابی فردی مجهز می سازد. ارزیابی فردی به توانایی یک وب سایت در سازماندهی اطلاعات و تبلیغاتش با سطح انتظار هر کاربر خاص اطلاق می شود، بدین ترتیب شما می توانید با راه اندازی بخش مدیریت اعضا به هر یک از مشتریان خاص خود یک کد کاربری و رمز عبور ارائه دهید تا آنها با اطمینان بیشتری نسبت به انتشار نیازهای سازمانی شان در وب سایت شما اقدام کنند. با این کار شما می توانید اعتبار بیشتری برای شرکت تان در جهت ارتقای رضایت مشتریان فراهم سازید و به جایگاه تک تک آنها در مسیر پیشرفت تان هویت بخشید.

۵) مدیریت ارتباط با مشتریان

برای آنکه بتوانید در فروش محصولاتتان توفیق بیشتری کسب کنید باید از میزان فروش دقیق محصولات، تعداد مشتریان، میزان بازدید از سایت، پرفروش ترین و کم فروش ترین محصولات، جغرافیا و حیطه فعالیت مشتریان و... آگاه کافی داشته باشید. یک سیستم مدیریت محتوا شما را قادر می سازد با راه اندازی یک فروشگاه آنلاین و فروش تمامی محصولاتتان از طریق پرداخت الکترونیکی امکان خرید مشتری را سهولت بخشید و خود نیز زمان کمتری را به ارزیابی میزان فروش تان اختصاص دهید چرا که با بررسی بخش مدیریت وب سایتتان می توانید از تعداد بازدیدها، میزان فروش، هویت مشتریان، سفارشات جدید و پیشنهادات آنها بدون صرف هزینه مطلع شوید.

۶) کاهش هزینه های نگهداری وب سایت

وقتی شما می توانید با آموزش کارکنان بخش وب سایت خود تمامی تغییرات لازم در وب سایتان را بدون صرف هزینه های بیرونی در داخل شرکت صورت دهید، آیا باز هم حاضرید سرمایه خود را برای هر تغییر کوچکی در محتوای وب سایتان بی جهت هدر دهید. کاملاً روشن است وقتی از یک سیستم مدیریت محتوا استفاده می کنید و تنها یک بار برای مالکیت آن و آموزش کارکنانتان هزینه کرده اید، دیگر لازم نیست هزینه های چندباره ای برای به روز رسانی وب سایتتان متقبل شوید.

۷) به روزرسانی فعالیت های سازمانی

با استفاده از سیستم مدیریت محتوا می توانید امکان نمایش مطالب متفاوت را در بازه های زمانی مختلف در وب سایتان فراهم آورید. بدین ترتیب شما می توانید در یک فاصله زمانی معین، بخشی از فعالیت های تان را در صفحه اصلی به نمایش درآورید و با گسترش حجم فعالیت های تان مبنی بر جذب مشتریان معتبر جدید و همین طور ارائه محصولات نو به بازار، توجه همگان را به خود جلب کنید. فراموش نکنید مشتری با تماشای اخبار چندماه گذشته شما در وب سایت کنونی تان تنها چیزی که برداشت می کند بر نبود اخبار جدید از کسب و کار شما دلالت دارد.

۸) مدیریت ارتباط با همکاران

همانطور که می دانید استفاده از لینک های مرتبط نقش به سزایی در افزایش بازدید از سایت و ارتقای رتبه آن در نزد موتورهای جست و جو دارد.

پس با مدیریت لینک های همکارانتان می توانید در هر زمان که قصد حذف یکی از آنها را داشتید، به راحتی اقدام کنید. اغلب مشاهده می شود با گسترش فعالیت های یک شرکت، همکارانش موضع جدیدی اتخاذ می کنند و سعی در حرکت موازی با آن شرکت دارند و به هر طریقی سعی می کنند تا از ورود بازدیدکنندگان شان به وب سایت همکارشان جلوگیری کنند لذا توصیه می شود هر روز از لینک خود در وب سایت های همکارانتان مطمئن شوید و اگر پی بردید که آنها علاقه ای به ادامه همکاری با شما ندارند و لینک شما را عملاً از کار انداخته اند، شما هم از معرفی لینک آنها به بازدیدکنندگان تان خودداری کنید و به فکر ارتباط با همکاران جدیدی باشید.

(۹ بهره گیری موثر از تبلیغات اینترنتی

با افزایش روبه رشد وب سایت ها و گرایش روزافزون مصرف کنندگان به خرید آنلاین، تبلیغات اینترنتی نیز از اهمیت دوچندانی برخوردار شده است. یکی از ویژگی های مهم سیستم مدیریت محتوا امکان تبلیغ وب سایت از طریق نمایش بنرهای تبلیغاتی، ارسال خبرنامه و ای میلی های فارسی و ارسال پیامک های گروهی برای بسیاری از کاربران اینترنت است. شما می توانید با طراحی بنرهای اثرگذار در حد فاصل زمانی معین نسبت به معرفی آخرین محصولات جدید خود اقدام کنید، از طریق ارسال خبرنامه های الکترونیکی مشتریانانتان را از آخرین اخبار صنعت خود آگاه سازید و با ارسال ای میل یا پیامک های فارسی از آنها دعوت کنید تا از پیشرفت فعالیت های شما دیدن کنند.

(۱۰ مدیریت ارتباطات بین المللی

با توجه به اینکه یکی از اهداف شرکت ها رسیدن به پای میز مذاکرات بین المللی و برقراری ارتباط با مشتریان خارجی است، کسب و کار مجازی به مدد شرکت ها آمده تا آنها بتوانند به راحتی و با کمترین هزینه از طریق اینترنت با مشتریان خود در سرتاسر جهان ارتباط موثر برقرار کنند. از این رو با برخورداری از سیستم مدیریت محتوا می توان با راه اندازی صفحه زبان ها، وب سایت خود را به چند زبان بین المللی مجهز کرد و در نتیجه آن به کسب و کار در بازارهای هدف خارجی پرداخت. در این خصوص توصیه می شود که بیشتر از زبان هایی استفاده کنید که بیشترین سهم بازار هدف شما را شامل می شوند.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=353055>



نکته هایی عملی و کاربردی برای مدیریت شروع یک تجارت موفق

در این مقاله قصد داریم ویژگی های یک تجارت خوب که هم در آغازو هم درحین فعالیت اصولی است را برایتان بیان کنیم زیرا تمامی شرکتها و تجارتها به نحوی از انحا شروع به فعالیت می کنند اما چه عامل یا عواملی وجود دارد که تضمین کننده شروع و بقایی سالم است ؟
عامل موفقیت بستگی به عوامل زیادی دارد که ما در این مقاله به ۱۰ مورد از مهمترین آنها اشاره خواهیم کرد.

با پیروی از این اصول سعی کنید میزان موفقیت خود را چند برابر نمایید.

• مقدمه :





همان طوری که درچکیده مطلب اشاره گردید در این مقاله ما قصد داریم که ۱۰ ویژگی کلیدی و قابل اجرا که خیلی ساده و راحت قابل انجام هستند را برایتان بیان کنیم تا بنای فعالیت خود، که همان شروع تجارت است را قوت بخشیده و بهتر بتوانید در بازار رقابت از رقبای به طرز سالم پیشی بگیرید، و یک ناز بازار رقابت سالم باشید.

• ۱۰ عملکرد مهم و کاربردی برای شروع یک تجارت موفق.

(۱) آن چیزی را که به آن علاقه دارید انجام دهید .

شما برای شروع و ادامه یک تجارت تمام وقت و انرژی خود را صرف آن رشته می کنید، بنابراین شما باید کاری را شروع کنید که واقعا" به آن علاقه مندید زیرا اگر کاری که هیچ علاقه ای به آن ندارید دست بزنید، بعد از مدتی از آن

خسته خواهید شد و دست از کار خواهید کشید .

بنابراین آن مدتی نیز که صرف آن تجارت یا کار کرده اید، به هدر خواهید داد . اما اگر کاری را که به آن علاقه دارید آغاز کنید اگر در آن کار نیز هرچقدر جلو تر روید با انگیزه تر خواهید شد و پیشرفت های زیادی خواهید کرد .

پس آن کار را که واقعا" از ته دل می خواهید، انجام دهید . تا به پیشرفت های مالی و موقعیتی برسید .

(۲) وقتی که کارمندید، شروع به تجارت کنید .

البته این به این معنی نیست که شما برای تجارت باید استخدام باشید . و اگر استخدام نباشید نمی توانید شروع به تجارت کنید . این بدین معنی است که برای شروع تجارت باید یک تکیه گاه مالی داشته باشید و بعد از آن اقدام کنید . این طور نباشد که اصلا" پول نداشته باشید . و در این حین به یک کار تجاری خیلی بزرگ اقدام نمایید . پس حتما" برای شروع یک تجارت که منجر به موفقیت شود شما نیازمند یک پشتوانه مالی هستید تا شما را در آغاز و در طول مدت تجارت ساپورت و حمایت نماید .

(۳) تنهایی انجام ندهید .

شما حتما" به یک حمایت کننده که ممکن است یک فرد یا یک تیم یا یک گروه باشد نیاز خواهید داشت . البته فقط در آغاز نیست بلکه در طول مدت تجارت نیز نیازمند خواهید بود اما برای شروع بیشتر نیازمندید یک دوست صمیمی یا یکی از اعضای فامیل یا خانواده که بتوان به راحتی و بدون دغدغه در مورد امور تجارت با او صحبت کرد و او هم با دلسوزی به حرفهای شما گوش کند و شما را آرام نماید خیلی بهتر می تواند در رفع استرسها و فشارهای آغازین تجارت موفق موثر واقع شود . پس یک دوست صمیمی و واقعی را هیچ وقت از دست ندهید . اگر هم ممکن باشد او را به استخدام شرکت خود در آورید .

(۴) مشتریانتان را قبلا" پیدا کنید .

قبل از اینکه تجارتتان را آغاز کنید حتما" مشتریان را پیدا کنید . این طور نباشد که با خود فکر کنید که اول باید شرکت را تاسیس کنیم و فعالیت آن را شروع کنیم ، . بعد اقدام به جذب مشتری کنیم بلکه باید سعی شود مشتری را در هر حالت جذب کرد حتی اگر قبل از تاسیس باشد . زیرا که سیستم تجارت شما وابستگی تام و تمام به مشتری دارد و خواهد داشت . پس جزء جدا نشدنی تجارت خود (مشتری) را از دست ندهید آگهی های متفاوت و متنوع به شبکه های مختلف مثل اینترنت بدهید.

همیشه انتظار نداشته باشید که به این زودی مشتری یا بی خواهید کرد ، شاید گاهی" خیلی زمان بر باشد .

(۵) طرح تجاری خود بنویسید.

طرح تجاری باعث خواهد شد که شما تمامی مراحل تجاری خود را روی کاغذ بیاورید و از دوباره کاری ها و هدر دادن وقت و زمان خود جلوگیری خواهید کرد.

اولین فایده یک طرح تجاری این است که شما را به یک تجارتی که به موفقیت ختم می شود رهنمود می سازد

(۶) تحقیق کنید .

شما برای شروع یک تجارت از هر کس که می تواند شما را یاری کند پرس و جو کنید تا یک تجارت موفق را بنا نهید . و قدم در بازار تجارت بگذارید

اما این فقط شروع کار است و نقش تحقیق گر را به شما می دهد . در حالیکه شما باید در صنعت و حرفه ای که می خواهید به آن پا گذارید باید حرفه ای و کارشناس باشید به همین دلیل خود را در حرفه ای که می خواهید شروع کنید، حرفه ای کنید . مثلاً" با عضو شدن در انجمنهای تخصصی رشته خود یا عضویت در ماهنامه ها و سایتها مرتبط .

(۷) از افراد حرفه ای کمک بگیرید .

اگر شما یک شرکت تجاری کوچک را مدیریت می کنید و در آن موفق هستید به شما تبریک می گویم اما حتما" به یاد داشته باشید که نباید فکر کنید چون یک شرکت کوچک را می توانید به طور فردی و تنها مدیریت کنید پس حتما" یک شرکت بزرگ را نیز به تنهایی می توانید مدیریت کنید . شما در یک شرکت بزرگ ، افراد متخصص و حرفه ای، مثلاً" یک حسابدار ، بایگان ، وکیل ، و... نیاز دارید . که یک سری حرفه های تخصصی هستند و شاید شما در این حرفه ها مهارت و تخصص لازم را ندارید پس هیچوقت سعی نکنید که به تنهایی همه این کارها را انجام دهید . زیرا هم زمان بر است و هم ممکن است کیفیت لازم را نداشته باشد .

پس حتما" از سایر افراد متخصص و مجرب استفاده کنید تا در مدیریت شرکتها بزرگ نیز موفق تر عمل کنید .

(۸) پول پس انداز کنید .

برای شروع یک تجارت که منجر به موفقیت شود ، شما باید پول پس انداز داشته باشید . نکته مهمتر اینکه شما برای شروع یک تجارت باید قبل از شروع، پول کافی داشته باشید، نه اینکه تجارت را شروع کنید و بعد به بانک در خواست وام دهید .

پس سعی کنید پول مورد نیاز خود را اول تهیه کنید و بعد "ا" به شروع اقدام کنید، تا در وسط فعالیت تجارت یا حتی در ابتدای آن دچار ضعف و شکست نشوید .

این نکته خیلی مهم است . دلیل اکثر افرادی که شروع به تجارت می کنند اما بعد از مدتی شکست می خورند نیز همین مورد است .

(۹) حرفه ای عمل کنید .

تمام افرادی که می خواهند از شما خرید کنند یا اینکه وارد تجارت با شما شوند یا حتی سهام شرکت شما را بخرند، دوست دارند شما را به عنوان یک شرکت حرفه ای بپندارند .

به عنوان مثال یک خط تلفن مجزای تجاری یا یک E-mail تجاری یا یک شماره فکس تجاری و... داشته باشید.

اینها به تجارت شما رسمیت و اعتبار می بخشند.

(۱۰) کارهای خود را از همان ابتدا قانونی آغاز کنید .

همواره سعی کنید کارهای خود را قانونی انجام دهید . به عنوان مثال حتما" پروانه و مجوز شروع را بگیرید یا خود را به اداره مالیات و ارگانهای مربوط از قبل معرفی کنید اینها باعث می شود که هم وجهه شما در پیش ادارات مربوطه بالا رود و هم باعث می شود که دیگر شما مجبور نباشید که در وسط تجارت فعالیتتان را متوقف کنید و دوباره به همان نقطه اول شروع برگردید و کارهایی که باید در ابتدا انجام می دادید در وسط فعالیت خود، انجام دهید.

• نتیجه گیری:

اصولی که در بالا با عنوان" نکته هایی عملی و کاربردی برای مدیریت شروع یک تجارت موفق" اشاره شد نتیجه تحقیقاتی بوده است که از تجارب شرکتهای موفق که با پیروی از این اصول امروزه به عنوان چند شرکت برتر از آنها یاد می شود می باشد.

پس با پیروی و الگو برداری از این اصول، موفقیت خود را در شروع کار تجارت تضمین نمائید.

<http://vista.ir/?view=article&id=253474>

نگاهی به فلسفه های مدیریت بازاریابی

• مقدمه

مدیریت بازاریابی را کوششی آگاهانه برای دستیابی به نتایج مبادله مطلوب با بازارهای مورد نظر دانسته اند. شناخت فلسفه هایی که راهنمای اینگونه تلاش های بازاریابی هستند و آگاهی از ارزش نسبی هر يك در رابطه با " سازمان"، " مشتریان" و "جامعه"، موضوع مورد بحث ما در این مقاله می باشد. سازمانها فعالیت های بازاریابی خود را بر اساس پنج دیدگاه قرار می دهند، این دیدگاه ها عبارت اند از: تولید، محصول، فروش، بازاریابی و بازاریابی اجتماعی

• دیدگاه تولید

گرایش تولید یکی از قدیمیترین فلسفه ها برای رهنمود دادن به فروشندگان است. گرایش تولید بر پایه این فرض بنا شده است که مصرف کنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس بوده، استطاعت خرید آن را داشته باشند؛ بنابراین مدیریت باید فعالیت خود را بر بهبود کارایی تولید و



توزیع متمرکز کند. هنوز هم دیدگاه تولید یکی از دیدگاه های مفیدی است که در دو وضع زیر کاربرد دارد. نخستین وضع مربوط به زمانی است که تقاضا برای محصول بیش از عرضه می باشد. در اینجا مدیریت باید برای افزایش تولید در صد یافتن راههایی برآید. دومین وضع مربوط به زمانی است که قیمت تمام شده محصول بسیار بالا باشد و باید برای کاهش آن چاره ای اندیشید. برای مثال، فلسفه کلی هنری فورد بنیانگذار خودرو سازی فورد این بود که فرآیند تولید خودروی مدل تی؛ کامل شود، به گونه ای که هزینه آن کاهش یابد و مردم از نظر مالی توان خرید آن را داشته باشند. او به شوخی می گفت که مردم باید هر رنگی را که می خواهند انتخاب کنند، مشروط بر اینکه چیزی غیر از رنگ سیاه نباشد. برخی از سازمانهای خدماتی، مانند نهادهای دولتی، از این فلسفه پیروی می کنند. اگرچه این نهادها قادرند مشکلات ارباب رجوع بسیاری را برطرف کنند. ولی این نوع مدیریت باعث ناراضی مراجع کنندگان می شود. در این سازمانها فرض بر این است که ارباب رجوع به خدمات ارائه شده نیاز دارند، بنابراین برای راضی کردن این افراد به طور بهینه اقدامی صورت نمی گیرد.

• دیدگاه محصول (Product Concept):

یکی دیگر از دیدگاه های عمده ای که در بازاریابی وجود دارد دیدگاه محصول است. این دیدگاه بر این اصل بنا شده است که مصرف کنندگان، محصولاتی را که بهترین کیفیت، کارکرد و شکل را دارند خواهند خرید؛ بنابراین سازمان باید انرژی خود را به بهبود دائم محصول اختصاص دهد. دیدگاه محصول می تواند به " نزدیک بینی بازاریابی" منتهی گردد. برای مثال، مدیران راه آهن آمریکا چنین می اندیشیدند که مصرف کنندگان خواستار راه آهن هستند و نه وسیله حمل و نقل، از این رو به چالش بزرگ و روز افزونی که بوسیله خطوط هوایی، اتوبوس، کامیون و خودرو شخصی در پیش رویشان قرار داشت توجه نکردند. بسیاری از دانشکده ها چنین فرض کردند که فارغ التحصیلان دبیرستانی خواستار آموزش هنر هستند و از چالش فرآیند (مدرسه های حرفه ای) غافل ماندند.

• دیدگاه فروش (Selling Concept):

بسیاری از سازمانها به دیدگاه فروش توجه می کنند و آن بدین معنی است که اگر سازمان تلاش وسیع و گسترده در امر فروش و افزایش آن انجام ندهد محصولات شرکت فروش نخواهد رفت. در مرحله عمل، این دیدگاه را در مورد کالای ناخواسته به کار می برند، یعنی کالائی که خریدار به فکر خرید آن نمی افتد، مثل بیمه، دست اندرکاران صنایع باید بتوانند خریداران احتمالی را شناسایی کنند و محصولات خود را بفروش برسانند. بسیاری از شرکت ها، هنگامی که با ماراد ظرفیت رو به رو هستند از دیدگاه فروش استفاده می کنند. هدف آنها فروش چیزهایی است که ساخته اند و نه ساخت چیزهایی که خواست بازار است.

در اینجا فروش نقش اساسی دارد و رضایت مشتری در مرتبه دوم اهمیت است. این دیدگاه بر ایجاد فروش و انجام گرفتن معامله و نه ایجاد رابطه بلند مدت و سودآور با مشتری متکی است. دیدگاه فروش بر این فرضیات استوار است که اگر مشتری تشویق به خرید محصول شود آن را دوست خواهد داشت. در مورد خریدار، این مفروضات نمی تواند دارای بنیانی محکم باشند، نتیجه بیشتر تحقیقات نشان می دهد که مشتریان ناراضی برای بار دوم اقدام به خرید همان جنس نمی کنند و بدتر اینکه به طور متوسط يك مشتری راضی رضایت خود را به سه نفر خواهد گفت، ولی مشتری ناراضی، ناراضی خود را به بیش از ده نفر منتقل می کند.

• دیدگاه بازاریابی (Marketing Concept):

مقصود از دیدگاه بازاریابی این است که دستیابی به هدف های سازمان در گرو شناخت نیاز خواسته های بازار مورد نظر و تحویل کالای مورد پسند مشتریان بصورتی اثربخش و با بازدهی بالاتر از شرکت های رقیب است. دیدگاه فروش گاهی با دیدگاه بازاریابی جا به جا می شوند. در نمودار زیر این دو دیدگاه مقایسه شده اند.

در دیدگاه فروش، مبنای فعالیت های شرکت ها تولید بود، که این تولید باید از طریق سیاست های تشویقی و ترفیعی به فروش می رفت تا از سود به دست آمده، ادامه حیات شرکت ممکن گردد. اما در مفهوم و دیدگاه بازاریابی آغاز و مبنای همه فعالیت ها نیازها و خواسته های مصرف کنندگان و مشتریان، یا بطور کلی، خریداران است که از طریق تحقیقات بازاریابی و بررسی شناخت بازار مشخص می شود. هدف نیز کسب سود با ارضای نیاز خریداران و ارائه خدمات لازم است.

• پایه های گرایش بازاریابی چهار عامل است

(۱) خریدار گرای، علت وجودی سازمان ارضا کردن خواسته های مشتریان هدف است.

(۲) نگرش سیستمی، سازمان باید به تصمیم گیری با نظر سیستمی بنگرد.

(۳) هدف گرایی، سازمان باید در جستجوی بازده رضایت بخش برای سرمایه گذاری های صاحبان شرکت باشد.

(۴) بازارگرایی همگانی، سازمان باید دارای بینش وسیع باشد.

بسیاری از شرکت های عمومی براساس دیدگاه بازاریابی عمل می کنند، ولی واقعیت چیز دیگری است آنها فقط نمادهای بازاریابی هستند، مثل معاون بازاریابی، برنامه بازاریابی و تحقیقات بازاریابی. این بدان معنا است که این شرکت ها مشتری مدار و به اصطلاح بازارگرا هستند. پرسش این است که آیا آنها توانسته اند به شیوه های ظریف نیازهای در حال تغییر و استراتژی های شرکت های رقیب را درک کنند یا خیر؟ شرکت های بزرگ قدیمی مثل آی.بی.ام، جنرال موتورز و زیت چون نتوانسته اند خود را با استراتژی های نوین بازاریابی تطبیق بدهند، مقدار زیادی از سهم بازار خود را از دست داده اند. در دیدگاه بازاریابی هدف این است که مساله رضایت مشتری بصورت تار و بود شرکت درآید رضایت مشتری يك هوس نیست بلکه به بخشی از حیات شرکت ها در می آید و همانند فرهنگ سازمانی، فناوری اطلاعاتی (IT) و برنامه ریزی استراتژیک جزء جدا نشدنی شرکت می گردد.

• دیدگاه بازاریابی اجتماعی (Societal Marketing Concept):

دیدگاه بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها، خواسته ها و منافع بازارهای مصرف خود را تعیین کند، سپس در مقایسه با رقبا نیازها و خواسته ها را به دو صورت کارآمدتر و موثرتری تامین کند بنحوی که بقاء و بهبود رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد. مفهوم بازاریابی اجتماعی از جدیدترین مفاهیم پنجگانه فلسفه مدیریت بازاریابی است. مسئله قابل بحث در محدوده مفهوم بازاریابی اجتماعی این است که در عصر مشکلات زیست محیطی، کمبود منابع، رشد فزاینده جمعیت، تورم جهانی و فراموشی خدمات اجتماعی آیا بازاریابی محض کافی است!

پرسشی که این دیدگاه مطرح می کند این است که چنانچه مشتری خواسته های فردی را درک و تامین نماید، آیا در بلند مدت نیز همواره بهترین روش را برای مصرف کنندگان و جامعه به کار برده است، بنابراین مفهوم بازاریابی اجتماعی، مفاهیم بازاریابی محض، تضادهای ممکن بین خواسته های کوتاه مدت مشتری و رفاه بلند مدت او را از نظر دور می دارد. بنابراین مفهوم بازاریابی اجتماعی ایجاب می کند بازاریابان در تعیین سیاست گذاری های بازاریابی بین ملاحظات سه گانه منافع شرکت، خواسته های مصرف کننده و منافع جامعه تعادل لازم را برقرار سازند.

<http://vista.ir/?view=article&id=250630>

نمایشگاه یک رسانه است

• نمایشگاه‌ها چگونه طبقه بندی می‌شوند؟

نمایشگاه، رسالت اصلاح تقویت و بهبود سیستم توزیع، تسهیل ارتباطات تجاری و رونق مبادلات را عهده دار است و یکی از ابزارهای اصلی اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های ارتباطی شرکتها، نمایشگاه است. نمایشگاه نقش یک رسانه را ایفا می‌کند که در آن شرکت‌کننده با در اختیار داشتن غرفه و امکانات آن و محصولاتش که در آن به نمایش می‌گذارد به عنوان فرستنده، وارد عمل شده و بازدیدکننده نیز حکم گیرنده اطلاعات را پیدا می‌کند. به طور کلی شرکت‌ها برای ساختن تصویری مثبت از خود در اذهان، لازم است به متخصصینی روی آورند که تخصص اصلی آنها در زمینه ارتباطات باشد تا به کمک این متخصصین به طراحی سیاست‌های ارتباطی خود مبادرت ورزند. هیچ یک از وسایل ارتباط جمعی همچون نمایشگاه دارای کاربرد چند بعدی نیست. در نمایشگاه می‌توان علاوه بر جذب مشتریان جدید و بهبود مناسبات با مشتریان فعلی، از تغییرات در ترکیب متقاضیان و رفتار مصرف‌کنندگان اطلاع حاصل کرد و هم در نمایشگاه است که ضمن تماس مستقیم با مشتری می‌توان اطلاعات مورد نیاز او را در اختیارش گذاشت و او را در جریان کیفیت کالا، طرز کار، خدمات پس از فروش و غیره قرار داد.



منبع : بانک مقالات تخصصی شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی

<http://vista.ir/?view=article&id=345958>

وقتی تولیدکننده پیمانی شما به رقیبتان تبدیل می‌شود

آی بی ام خالق صنعت رایانه‌های شخصی است. اما مدت زمان زیادی باقی نمانده که نام این شرکت از عرصه صنعت رایانه‌های شخصی پاک شود و آی بی ام این صنعت را ترک کند. تنها عاملی که ممکن است این مسئله را به تاخیر بیندازد، سرمایه‌گذاری مشترکی است که آی بی ام اخیراً با شرکت لنوو که یک شرکت تولیدکننده رایانه است، انجام داده است. لنوو که در سال ۱۹۸۴ به عنوان توزیع‌کننده تجهیزات آی بی ام و دیگر





شرکتها در چین، تاسیس شد، هماکنون رایانه هایش را با لوگوومارک خودش روانه بازار می کند. مسلماً، לנוو راه زیادی در پیش دارد. همین وضع در مورد شرکت سانمینا اس سی آی صادق است که تولیدکننده برخی از رایانه های خانگی آی بی ام در ایالات متحده است: به تازگی، سانمینا برخی از کارخانه های تولید رایانه را خریده است. همانند לנוو، سانمینا محصولات بسیاری از مارکهای معتبر را مونتاژ می کند. این شرکت نقش خود را توسعه

داده و هم اکنون طراحی و مهندسی قطعات الکترونیک را خودش انجام می دهد. این دو شرکت نماد تولیدکنندگانی هستند که زمانی گمنام بودند اما حالا نام و اعتباری برای خود فراهم کرده اند. در واقع، پیچیدگی های محیط آی بی ام، این ایده را به چالش می کشد که تولیدکنندگان پیمانای دیگر حاضر نیستند با سودی کم برای شرکتهای دارای نامهای تجاری معتبر کار کنند.

در حقیقت، با واگذار کردن کل فرآیند تولید یک محصول به خارج، تولیدکنندگان تجهیزات اصلی امکان می یابند تا هزینه های کار خود را کاهش دهند، سرمایه خود را آزاد کنند و بهره وری نیروی کارشان را افزایش دهند. سپس آنها می توانند بر موضوعاتی تمرکز کنند که به بهترین شکل ممکن باعث افزایش ارزش یک محصول می شود مانند تحقیق و توسعه، طراحی و بازاریابی. بدین ترتیب، نقاط قوت خاص تولیدکنندگان پیمانی که ممکن است شامل داشتن کارخانه ای در کشوری با دستمزدهای پایین، معیارهای مناسب اقتصادی، توانمندی های تولیدی و استفاده از فرآیندهای توسعه و مهندسی باشد، بیش از پیش تقویت شود.

همان طور که آی بی ام و دیگر شرکتهای آموخته اند، داشتن تولیدکنندگان پیمانی به مثابه یک شمشیر دو لبه است. از یک سو، تولیدکننده پیمانی، از اداریهای فکری تولیدکنندگان تجهیزات اصلی برخوردار می شود و ممکن است آن را در اختیار دیگر مشتریان هم قرار دهد. از سوی دیگر، با واگذار کردن کل فرآیند تولید به تولیدکنندگان تجهیزات اصلی، ممکن است تولیدکنندگان پیمانی تصمیم بگیرند تا یک نام تجاری برای خود دست و پا کنند و از طریق آن با فروشندگان و توزیع کنندگان از جمله تولیدکنندگان تجهیزات اصلی رابطه ایجاد کنند. وقتی چنین حالتی رخ دهد، ممکن است تولیدکنندگان تجهیزات اصلی نه تنها با خطر شرکتهای تازه وارد بلکه با نوعی رقابت جدید مواجه شوند: این موضوعی است که ممکن است تولیدکننده پیمانی آن را نادیده بگیرد.

اگرچه بدست آوردن یک نام تجاری برای همه تولیدکنندگان پیمانی میسر نیست اما هویت چنین نامی، ریشه در توانمندی تولیدی این گونه شرکتهای دارد و میتواند به سرعت اعتبار بالایی را برای آنها موجب شود. به علاوه، یک تولیدکننده پیمانی با تعدادی زیادی از تولیدکنندگان تجهیزات اصلی کار میکند که این امر به آن اجازه می دهد تا بر تولید سودآورترین محصولات تمرکز نماید. همچنین ساختار هزینه ای آن نیز الزاماً باری بردوش سرمایهگذاری های حوزه تحقیق و توسعه تحمیل نخواهد کرد.

به طور خلاصه، تلاشهای تولیدکنندگان تجهیزات اصلی برای دستیابی به پیشرفتهای عملیاتی و صرفه جویی های مالی، می تواند آنها را در موقعیتی برتر قرار دهد. اما باید گفت که دیگر عاملان بازار سریعاً خود را به آنها نزدیک میکنند.

تولیدکنندگان تجهیزات اصلی نمی توانند تنها از طریق واگذار نکردن فعالیتهایشان به دیگران از این معضل بهره یزند. محرمانه بودن برخی فعالیت های تولیدی و کاهش هزینه این فعالیت ها، باعث می شود که به هر حال، تولیدکنندگان پیمانی به سراغ تولیدکنندگان تجهیزات اصلی بروند. اما تولیدکنندگان تجهیزات اصلی می توانند رابطه خود با تولیدکنندگان پیمانی را به گونه ای مدیریت نمایند که نه خودشان بیش از حد ضعیف و نه تولیدکنندگان پیمانی بیش از حد قوی شوند. این کار نیازمند چند چیز است: عدم آشکار کردن رازها و اسرار دیگران؛ احتیاط در قبال کسانی که با آنها ارتباط برقرار می شود؛ و حفظ وفاداری و سخاوت نسبت به شرکا و مشتریان.

• رقابت فشرده

تنها چند شرکت صنعتی هنوز هم تولید را بخشی الزامی در کسب و کارشان می دانند. دارندگان قدیمی نامهای تجاری آنچه ما امروزه به نام تولیدکنندگان تجهیزات اصلی می شناسیم ترجیح می دهند بر تحقیق، طراحی و فروش تمرکز کنند و تولید را به متخصصان جدید یعنی تولیدکنندگان پیمانی واگذار کنند.

تولید پیمانی دربرگیرنده تأمین منابع کل فرآیند تولید از بیرون است به صورتی که هیچ یک از کارکنان تولیدکنندگان تجهیزات اصلی در تماس فیزیکی با محصولاتی نباشند که آنها را بازاریابی کرده و به فروش میرسانند. این روش با تولید نخستین محصولات آی بی ام در سال ۱۹۸۱ آغاز شد اما یک

دهه طول کشید تا به وضع امروزی خود برسد و همه چیز از تولید اسباببازی تا لباس، کفش، نوشیدنی و فرآورده های دارویی را در بگیرد. امروزه، حتی بخشهایی از صنعت خودروسازی نیز از این روش استفاده می-کند. شرکت فنلاندی تولید قطعات خودرو و المت محصولات پورشه باکسستر را مونتاژ میکند و شرکت اتریشی مگنا استیر مونتاژکننده خودروهای مرسدس، بی ام و ساب است. به چهار طریق، گسترش تولید پیمانی رقابت را تشدید کرده است.

ایجاد شرکتهای جدید- تولید پیمانی، ایجاد شرکتهای و بخشهای جدید را تسهیل کرده است. شرکتهایی که منابعشان را از بیرون تامین میکنند، مجبور نیستند سرمایه خود را افزایش دهند، دست به سرمایهگذاریهای جدید بزنند یا سرمایه خود را برای استفاده از امکانات جدید به خطر اندازند. بنابراین، آنها می توانند از رقبای قدیمی پیشی گرفته و وارد بازارهای جدیدی شوند. در واقع، هر شرکتی حتی شرکتی که فروش زیادی ندارد می تواند به کمک یک تولیدکننده پیمانی، هزینه هایش را کاهش دهد. به همین طریق، دل و گیت-وی توانستند فراتر از رایانه-های خانگی خود سرمایه گذاری کنند و وارد بازارهای داخلی لوازم الکترونیک برای تلویزیونهای پلاسما و ال سی دی، دستگاههای پخش دی وی دی و بسیاری از محصولات جدید دیگر شوند.

ایجاد نامهای تجاری جدید تکامل اوضاع تولیدکنندگان پیمانی آنها را ترغیب می کند تا نامهای تجاری خود را توسعه دهند. این امر بدین صورت اتفاق می افتد: همچنان که تولیدکنندگان پیمانی به وضع اثربخش و مناسب میرسند، سطح هزینه های آنها یکسان می شود. در عین حال، ممکن است آنها شروع به تولید محصولات نامی نمایند. در پاسخ، تولیدکنندگان پیمانی تلاش میکنند از طریق فعالیت های دارای ارزش افزوده همچون تحقیق و توسعه و بازاریابی، به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابند. با توجه به حضور تعداد زیادی از شرکتهای نوآور، تولیدکنندگان تجهیزات اصلی برخی از کارهای خاص خود را به تولیدکنندگان پیمانی نخواهند داد و عملاً تولیدکنندگان پیمانی مجبور می-شوند خودشان چنین تخصص هایی را پیدا کنند تا بتوانند در آینده از آنها به عنوان تهدیدی در مقابل تولیدکنندگان تجهیزات اصلی استفاده کنند. بدین ترتیب، تولیدکنندگان پیمانی خودشان به تولیدکنندگان تجهیزات اصلی تبدیل می شوند. لنوو و تولیدکنندگان پیمانی مستقر در چین همچون حایر (تولیدکننده لوازم خانگی) و تی سی ال (تولیدکننده تلویزیون) به سه شرکت پیشروی جهانی در زمینه صنایع خود تبدیل شده اند.

اگر تولیدکنندگان پیمانی دریابند که نمی توانند تمام اطلاعات لازم برای فروش و بازاریابی یک محصول جدید را از مشتریانشان به دست آورند، می -توانند کل بخشهای مورد نیازشان را از تولیدکنندگان تجهیزات اصلی بخرند. بنکیو همین کار را انجام داده و در سال ۲۰۰۵، کسب و کار تلفن های همراه زمینس را خرید. با این کار، نه تنها بنکیو فناوری زمینس را خرید بلکه توانست به تجربه مدیریتی آن، حجم بالای نیروهای با استعداد آن، نام تجاری معروف آن و چشم انداز جهانی فعالیت های آن دست یابد. وقتی تولیدکنندگان پیمانی به چنین امکاناتی دست یابند، میتوانند شروع به نوآوری در حوزه -هایی نمایند که مدت مدیدی در آن تجربه اندوخته اند. استفاده از حقوق انحصاری پیمان تولیدکنندگان انحصاری اروپا در چین ۲۶ مورد در سال ۱۹۹۰ و ۹۶۱ مورد در سال ۲۰۰۰ مؤید همین موضوع است. تولیدکنندگان پیمانی می توانند اطلاعات تحقیق و توسعه را نیز از تولیدکنندگان تجهیزات اصلی بخرند. در سال ۲۰۰۴، شرکت صنعتی خودروسازی شانگهای در چین که برخی فعالیت-های تولیدی را برای شرکتهای فولکس واگن و جنرال موتورز انجام می داد، شرکت ورشکسته ام جی روور را خرید و اقدام به تولید مدل های روور ۲۵، روور ۵۴ و روور ۷۵ کرد. هم اینک، این شرکت قصد دارد تا خطوط تولیدی خود را در اروپا، چین و آمریکای شمالی به فروش برساند.

بهبود زنجیره ارزشی- پر قدرت ترین فروشندگان و توزیع کنندگان می توانند از کارآمدترین و بزرگ ترین تولیدکنندگان پیمانی برای تولید محصولات استفاده کنند (تحت نام فروشنده یا عرضه-کننده) که از نظر کیفیت دقیقاً همانند محصولات تولیدی تولیدکنندگان تجهیزات اصلی هستند. این محصولات شبیه به محصولات تولیدکنندگان تجهیزات اصلی هستند اما با نصف قیمت آنها عرضه می شوند. سولکترون که یک تولیدکننده پیمانی است، تخصص خود را با تولید محصولات برای آی بی ام، هاولت پاکارد و میتسوبیسی توسعه داد. بعدها، توزیع-کننده ای به نام اینگرام میکرو از سولکترون درخواست کرد تا بازاریابی رایانه های خانگی، سرورها و دیگر تجهیزات رایانه ای را تحت نام تجاری خود و فروشندگان برعهده بگیرد. فروشندگانی همچون بست بای، کارفور، سیریز و وال مارت محصولات الکترونیک را تحت نام تجاری خود می فروشند و در نتیجه قدرت بازاریابی تولیدکنندگان تجهیزات اصلی را تضعیف کرده اند. تولیدکنندگان پیمانی نیز که نامهایی تجاری برای خود دست و پا کرده اند از این موضوع رنج می برند زیرا محصولات آنها به سختی دارای کیفیت، نوآوری و قدرت رقابت با قیمتهای فروشندگان اصلی است.

انتقال داراییهای فکری- تولید پیمانی باعث میشود که دارایی های ناملموس فکری تولیدکنندگان تجهیزات اصلی وارد بازی شود. یک تولیدکننده پیمانی می تواند از مزایای یک نام تجاری استفاده کند که آن را از طریق همکاری با تولیدکنندگان تجهیزات اصلی به دست آورده است؛ همچنین

این تولیدکننده پیمانی میتواند (به طور مشروع یا غیرمشروع) این اطلاعات را در اختیار دیگر مشتریان تولیدکنندگان تجهیزات اصلی قرار دهد. چنین انتقالی میتواند حتی زمانی رخ دهد که تولیدکننده پیمانی، دیگر، قطعات مورد نیاز دیگران را نمی سازد؛ دستگاههای اسکن سه بعدی، طراحی های رایانه ای، و تولید رایانه ای به شرکتها اجازه می دهد تا در عرض چند ساعت قطعاتی را که طراحی آنها ممکن است سالها به طول انجامد، کپی کنند. بدین ترتیب امکان سوء استفاده بسیار بالا است. مثلاً شرکت بین المللی سی اف ام که محصولات خود را در ایالات متحده ارائه می کند، یک سرمایه گذاری مشترک با جنرال الکتریک و SNECMA که یک تولیدکننده فرانسوی قطعاتی از موتور هواپیما است، انجام داده است. • رابطه ای اجتناب ناپذیر

تولید پیمانی امری اجتناب ناپذیر است هر چند که خطرهای زیادی دارد.

نخست) تولیدکنندگان تجهیزات اصلی که وارد تولید پیمانی میشوند می توانند هزینه هایشان را کاهش دهند حتی اگر تعداد واحدهای فروش آنها کمتر از حد کافی از نظر صرفه اقتصادی باشد. مثلاً فلکسترونیکس را در نظر بگیرید: کارخانه تولیدکننده پیمانی در گوادلانجا در مکزیک، می تواند لوازم الکترونیک شرکت فیلیپس رویال را برای تلویزیونهای که به اینترنت متصل میشوند با هزینه ای بسیار کم مونتاژ کند زیرا این شرکت به طور هم زمان تولیدکننده دستگاههای مشابهی برای سونی در خط تولیدی مجاور خویش است. در واقع، همکاری با تعداد زیادی از تولیدکنندگان تجهیزات اصلی به تولیدکنندگان پیمانی اجازه می دهد تا از درآمدشان برای سرمایه گذاری در خودکار ساختن فعالیتهای کارخانه ها استفاده کنند. این امر برای آی بی ام، هاولت پاکارد یا سانمینا دشوارتر است که بخواهند فقط از طریق کارخانه هایشان و تنها با تولید تحت نام تجاری خودشان، به مزایای اقتصادی هم دست یابند.

دوم) تولید پیمانی به تولیدکنندگان تجهیزات اصلی اجازه می دهد تا برسودآورترین فعالیت هایشان تمرکز نمایند (مانند تحقیق و توسعه یا فروش و بازاریابی). مسلماً آی بی ام پول و دانش لازم را برای سرمایه گذاری در "خود کار کردن کارخانه اش" دارد و از داشتن رابطه با سانمینا که محصولاتش را با قیمت دل آرایه می-کند، راضی است. اما نکات متمایز آی بی ام، بخشهای مهندسی و خدمات آن هستند، تخصص هایی که تامین منابع آنها از بیرون، باعث شده که این شرکت بتواند بر آنها تمرکز کند.

سوم) شرکتها می توانند بهتر از قبل اقدام به ایجاد هماهنگی در بین خود نمایند. متعاقباً، منطق اقتصادی که تولیدکنندگان تجهیزات اصلی را ترغیب می کرد تا تقریباً تمامی کارهای تخصصی خود را در داخل انجام دهند، دیگر کاربرد ندارد. اینترنت بخش زیادی از این مسایل را حل کرده که همین موضوع در مورد شیوه های استاندارد تولید، رویکردهای مدیریتی، پروتکل های ارتباطات الکترونیک و قالبهای طراحی های دیجیتالی نیز که سازمانهای بین المللی یا فدراسیونی از سازمانهای ملی برای استانداردسازی معرفی می کنند، صادق است. مثلاً شرکت هاولت پاکارد می تواند از فناوریهای همچون تبادل الکترونیک داده ها برای انتقال مشخصات خود مستقیماً از واحدهای طراحی به ماشین آلات و رباتها در کارخانه یک تولیدکننده پیمانی استفاده کند. چنین اقداماتی، تولیدکنندگان تجهیزات اصلی را از جدا کردن فعالیت های نوآورانه خویش از فعالیت های تولیدی آنها رها می سازد.

چهارم) سامانه های تولیدی انعطاف پذیر به تولیدکنندگان تجهیزات اصلی اجازه می دهند تا یک محصول را در مدت زمانی کوتاه جایگزین محصولی دیگر کنند. مثلاً شرکت والتم فنلاند توانسته در عرض چند ماه شروع به مونتاژ پورشه باکسستر نماید و به یک تولیدکننده پیشرو در این عرصه تبدیل شود. فورد نیز سه نوع شاسی مختلف را در کارخانه هایش میسازد که هر کدام از آنها متناسب با ۹ نوع مدل مختلف خودروست. این امر به فورد اجازه می دهد تا تولیدش را سریعاً به مدلهایی تغییر دهد که بیشترین تقاضا را در بازار دارند.

نهایتاً، ترکیب استانداردسازی و تولید انعطاف پذیر، به تولیدکنندگان تجهیزات اصلی اجازه می دهد تا به سرعت، تولیدکنندگان پیمانی ضعیف یا فاقد همکاری را عوض کنند. ماهیت متقابل این روابط و البته توانایی هر یک از طرفین برای پایان دادن به آن، استفاده از چنین ارتباطاتی را تسهیل می نماید.

تولیدکنندگان تجهیزات اصلی پیشرو نمی توانند با اطمینان دست به تلفیق های عمودی بزنند هر چند که مزایای این کار بسیار زیاد است. یک جایگزین بهتر توسعه وضع فعلی، تامین منابع از بیرون و در عین حال جلوگیری از اقدامات فرصت طلبانه تولیدکنندگان پیمانی و دیگر شرکا است.

تمایل دارید چه نوع ارتباطی با تولیدکننده پیمانی خود داشته باشید؟

شرایط سازمانی میان تولیدکنندگان تجهیزات اصلی و تولیدکنندگان پیمانی بسیار مهم است (از قراردادهای یکجانبه تا قراردادهای مستقل تر که ممکن است تمدید بشوند یا نشوند). جدول زیر میتواند به سازمانها کمک کند تا سطح تعهداتشان و در نتیجه ریسکی را که میخواهند در زمان

تامین منابع از بیرون بپذیرند، مشخص سازند.

• نوع ارتباط ویژگی‌ها سطح تعهد هزینه کنترل

• توافق بازار حضور یک مرتبه ای پایین

• قراردادهای قابل تمدید حضور مستمر اما نامعین متوسط

چارچوب توافق در زمینه تولید مدل‌های مختلف در یک زمان مشخص؛ پرداخت بر مبنای واحدها یا قطعات تولیدی در کارخانه تولیدکننده متوسط – بالا

اتحادهای استراتژیک توافقی بلند مدت؛ فرآیندهای آزاد تبادل اطلاعات و دارایی‌های فکری؛ سازگاری؛ ارتباطات متقابل بالا

• چگونه تولیدکنندگان تجهیزات اصلی می‌توانند از عهده خطرها برآیند.

مسلماً، تولیدکنندگان تجهیزات اصلی هیچ چاره‌ای ندارند جز اینکه به سراغ تولید پیمانی بروند. خوشبختانه، تحرکات دفاعی خوبی برای مقابله با خطرهای ناشی از این کار وجود دارد.

مراقب باشید منابع خود را از کجا تامین میکنید. فرآیندهایی که بخشی از توانمندی‌های محوری تولیدکنندگان تجهیزات اصلی هستند یا آنچه جزء دارایی‌های اصلی این تولیدکنندگان به شمار می‌روند، به هیچ وجه نباید از بیرون تامین شوند. مثلاً سونی اریکسون فقط منابع تولید محصولات قدیمی خود را از بیرون تامین میکند. شرکت سیستم‌های سیسکو توانایی تولیدی داخلی خوبی برای بسیاری از محصولاتش دارد. اگر چه در سال ۲۰۰۰، شرکت آکاتل شروع به فروش تمامی ۱۰۰ کارخانه خود کرد و برخی از آنها را به تولیدکنندگان پیمانی همچون سولکترون و سانمینا فروخت اما حدود نیمی از محصولات جدید و نیازمند فناوریهای پیشرفته را خودش تولید می‌کند.

رابطه خود را بر اساس واقعیات ایجاد کنید. وقتی محصول تولیدکنندگان تجهیزات اصلی، ممتاز و منحصر به فرد نیست، میزان نوآوری، پیچیدگی و بلوغ آن در بازار مدت زمان رابطه میان تولیدکنندگان پیمانی و تولیدکنندگان تجهیزات اصلی را مشخص می‌سازد.

اگر ممتاز و پیچیده بودن یک محصول، یک تولیدکننده پیمانی را وادار کند تا زمان و منابع را به تولید آن اختصاص دهد، آنگاه چنین تولیدکننده‌ای باید قراردادی بلند مدت را برای چنین سرمایه‌گذاری‌هایی منعقد کند. یک قرارداد بلند مدت، تولیدکنندگان تجهیزات اصلی را از سرمایه‌گذاری در فرآیندهای تولیدی تولیدکنندگان پیمانی مصون نگه می‌دارد. هنگامی که محصولات تولیدکنندگان تجهیزات اصلی ممتاز و پیچیده هستند، تقریباً برای چنین تولیدکنندگانی غیرممکن است که به سرعت تولیدکنندگان پیمانی دیگری را بیابند. بنابراین، یک قرارداد بلند مدت ارزش پیدا میکند زیرا مانع از آن می‌شود که تولیدکنندگان پیمانی نیز تولیدکنندگان تجهیزات اصلی را به حال خود رها سازند.

بر عکس، اگر تولیدکنندگان تجهیزات اصلی بتوانند به راحتی تولیدکنندگان پیمانی را به این دلیل جایگزین کنند که محصول آنها بیش از حد ساده و عمومی است، می‌توانند از قراردادی کوتاه مدت تر برای تولیدکنندگان تجهیزات اصلی استفاده کنند. در چنین وضعی، هیچ عاملی نمی‌تواند مانع از آن شود که تولیدکنندگان تجهیزات اصلی به سراغ تولیدکنندگان پیمانی جذاب تر بروند یا حتی عکس این موضوع رخ دهد.

در سال ۱۹۹۹، شرکت دایملر کرایسلر (که در آن زمان در غالب دایملر بنز کار میکرد)، از مگنا استیر که یک تولیدکننده پیمانی است، خواست تا مدل SUV کلاس ام مرسدس بنزهای آن را مونتاژ کند. نخستین دستگاه، تنها هشت ماه پس از توافق اولیه از کارخانه بیرون آمد. در این مورد، قراردادی با مدت محدود، باعث مصون ماندن سرمایه‌گذاری‌های هر دو طرف شده بود. البته وقتی بی ام و از مگنا استیر خواست تا مدل X۳ آن را مونتاژ کند، طرفین قراردادی بلند مدت تر انعقاد کردند. در این مورد، بی ام و و به دنبال کمک مگنا برای نیل به فناوری پیشرفته خودروهای دو دیرانسئیل بود که هدف اصلی بی ام و در مورد این مدل بود.

قراردادهای سازمانی میان تولیدکنندگان تجهیزات اصلی و تولیدکنندگان پیمانی از قراردادهای یکجانبه (تحت عنوان قراردادهای بازاری شناخته می‌شوند) تا قراردادهای مستمر و مستقل تر را در بر می‌گیرد همچون قراردادهای شبکه‌ای، سرمایه‌گذاری‌های مشترک و دیگر قراردادهای شراکت. یک قرارداد بازاری که ممکن است قابل تمدید باشد یا نباشد، تولید یک محصول مشخص همچون MP۳ را شامل میشود. چنین قراردادی دارای ابعاد فنی و طراحی زیادی است. بر عکس قراردادهای شبکه‌ای دربرگیرنده آن هستند که یک تولیدکننده پیمانی چند نوع از این دستگاه را در عرض یک سال تولید کند. البته قرارداد مشارکت میتواند تولیدکننده پیمانی را متعهد نماید تا مدت زمان بیشتری به کارش ادامه دهد و به عرضه‌کننده انحصاری دستگاههای تولیدکننده تجهیزات اصلی تبدیل شود.

دو نوع قرارداد کوتاه مدت وجود دارند. الامکس یک تولیدکننده پیمانی قطعات الکترونیک است که به مشتریانش اجازه میدهد یک قرارداد آزاد یا یک قرارداد دارای میزان همکاری مشخص را انتخاب کنند. در مورد قرارداد اول، مشتریان الامکس در خط مونتاژ با دیگر مشتریان شریک می‌شوند و هر

یک بنا بر تعداد واحدهایی که شرکت تولید کرده، مبالغی را به لامکس می پردازند. در قرارداد دارای حداکثر تولید مشخص، بخشی از کارخانه به تولید محصولات یک مشتری مشخص اختصاص می یابد و آن مشتری نیز هزینه آن را می پردازد تا مدیران بتوانند فرآیندهای آتی را پیشبینی کنند. از آنجا که لامکس فاقد توانایی های طراحی است، این شرکت وارد قراردادهای بلندمدت تر میشود تا بتواند از تبحر تولیدکنندگان باتجربه تر برخوردار شود.

به شرکای قابل اعتماد خود آزادی عمل بدهید. همان طور که ذکر شد، تولیدکنندگان تجهیزات اصلی برای به حداقل رساندن میزان خطر و محافظت از سرمایه گذاری های خود، باید به دنبال روابطی نزدیک با تولیدکنندگان پیمانی قابل اعتماد باشند. چنین ارتباطی دارای مزایای زیادی برای تولیدکنندگان قراردادی است تا بتوانند مستقل از پول و هدایت فنی تولیدکنندگان تجهیزات اصلی عمل کنند. اما چنین ارتباطاتی نباید انحصاری باشند. در غیر این صورت، تولیدکنندگان تجهیزات اصلی از نوآوران صنایع خود مجزا یا اینکه طرد خواهند شد.

منبع : نشریه میثاق مدیران

<http://vista.ir/?view=article&id=254087>



هدف تبلیغات سرگرم کردن یا خنداندن مخاطب نیست

در بسیاری موارد در بیلبردها ، تیزرهای تبلیغاتی و حتی سایت ها با تبلیغاتی مواجه هستیم که سرگرم کننده و گاهی خنده دار به نظر می رسند ... و حتی تحسین همگان را بر می انگیزند ... اما سوال اینجاست : آیا این تحسین کنندگان خریدار کالا یا خدمات آن شرکت یا موسسه می شوند؟! آیا این آگهی که دقایقی شما را سرگرم کرده است ، اطلاعاتی از محصول (کالا یا خدمات) در اختیار شما قرار داده است که متقاعد خرید آن شوید؟!



به یک آگهی می رویم " زورو (Zoro) وارد صحنه می شود؛ با چند نفر می

جنگد و در نهایت با اتومبیلی از صحنه فرار می کند و می گوید: ماشین خود را در قرعه کشی بانک برنده شدم" آگهی جذاب و سرگرم کننده ای است... اما آیا شما با دیدن این آگهی در این بانک حساب باز می کنید؟! یا در حال حاضر به خاطر دارید این آگهی مربوط به کدام موسسه بود؟ تبلیغی بر روی یک اتوبوس توجه مرا به خود جلب کرد" برای آقایانی که از سوزش و التهاب پس از اصلاح خسته شده اند" دقیقاً دست بر مشکل بسیاری از آقایان گذاشته و مزیت و هدف محصول را با بیانی ساده مطرح کرده است.

این تبلیغ ، تبلیغی است با هدف اصلی تبلیغات که به گفته بزرگان این امر ، هدف چیزی نیست جز فروش، و فروش دوباره به مشتریان پیشین با کسب رضایت آنان و صداقت در گفتار.

گرفتاری در حصار تبلیغات سرگرم کننده و شعارهای کلیشه ای تبلیغات بسیاری از شرکت ها و موسسات را درگیر کرده و در راهی متضاد هدف آنان یعنی کسب سود و اعتبار بیشتر ، قرار داده است.

شعار کلیشه ای "کفشی از جنس دیگر" شعاری زیباست؛ اما باز هم دلیلی برای خرید به شما ارائه نمی کند. نظر شما درباره این شعار چیست

؟ " کفشی که هرگز بوی بد پا را با آن تجربه نخواهید کرد؟! " مزیتی به شما ارائه می دهد و بی پرده سخن از تفاوت این کفش با سایر کفش ها می گوید... و تبلیغ و تبلیغات همین است و همین را می خواهد.

البته نباید فراموش کرد که چنانچه بیان هدف اصلی تبلیغ (بیان ویژگی های محصول ، مزایا و ...) در غالب طنز و یا برنامه ای سرگرم کننده باشد که مخاطب را ملزم به تماشا نماید ، بسیار تاثیرگذار خواهد بود؛ در ادامه از مقاله ای برای بیان این دید و در واقع اثربخشی تبلیغ با اصولی ساده استفاده کرده ام :

اینکه شما درک کنید مشتریان شما چگونه هستند، بسیار مهم است. همچنین ، اینکه در آنسوی تبلیغ چه کسی تصمیم می گیرد که از شما خرید کند نیز مهم می باشد. بنابراین بسیار مهم و ضروریست که بدانید، روانشناسی مشتری شما به چه شکل می باشد.

کسی که آگهی تبلیغاتی شما را می خواند، چه پروسه ای به ذهنش خطور می کند؟ درک کردن کل این پروسه، شمارا به هدفیابان می رساند و تجارت شما را موفق ترمی کند. خود را جای مشتری بگذارید ، برای خرید به چه اطلاعاتی نیاز دارید؟ چه دلایلی می خواهید؟ همان را در تبلیغات بگویید ، بی پرده و راحت .

تئوریهای بسیاری را ارائه داده اند تا توسط آنها بتوان این پروسه را که وقتی شخص آگهی را می بیند و بعد برای خرید آن اقدام می کند را توضیح و توصیف کنند.

این پروسه ها سریع و فوری نیستند، اما به ترتیب و مرحله به مرحله هستند.

هر کسی که خرید و فروش (بخصوص فروش) را انجام می دهد باید با AIDA آشنا باشد. AIDA یک مدل ساده تبلیغات است که عبارتست از:

- (جلب توجه) Attention

- (جذابیت) Interest

- (میل و اشتیاق) Desire

- (عمل خرید) Action

این مدل پیشنهاد می کند که آگهی شما باید در وهله اول توجه مشتری را جلب کند؛ سپس با تحریک او، میل و اشتیاق او را برای خرید کالا برانگیزد و سپس عمل او را در جهت خرید کالا، تحریک کند. (تحریک برای خرید کالا)

این مدل شما را راهنمایی می کند که چگونه آگهی خودتان را تنظیم کنید و آگهی شما را بصورت "فرمول" در می آورد. بازاربایهای موفق از فرمول AIDA برای ایجاد پایگاههای تبلیغاتی موفق پیروی می کرده اند. AIDA خوب است اما ، نه به این خوبی که ما گفتیم. مدل دیگر که طرفداران بسیاری دارد و بسیار جامع تر و کامل تر از AIDA می باشد ، مدل DAGMAR است. مراحل آن بسیار مشخص تر و جامع تر است، پس استفاده از آن راحت تر از AIDA نیز می باشد.

DAGMAR مخفف "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" می باشد. (مشخص کردن اهداف تبلیغات جهت بدست آوردن نتایج تبلیغاتی ارزیابی شده)

باز هم تکرار می کنم ، مشخص کردن اهداف تبلیغات ، برآستی هدف شما از تبلیغ چیست ؟ مسلما هرچه باشد سرگرم کردن و خنداندن مخاطبین نخواهد بود ، هدف اصلی تبلیغ را مشخص کنید و در هر مرحله تکرار و تکرار کنید ، بعد از به اجرا در آوردن تبلیغ نتایج را با هدف خود مقایسه کرده و سپس ادامه دهید . . .

این بدین معناست که همه هدف شما از تبلیغ این است که چهار مرحله ذیل (به ترتیب) به مشتری بالقوه شما منتقل شود:

- (آگاهی) Awareness

- (ادراک و فهم) Comprehension

- (مجاب شدن) Conviction

- (عمل خرید) Action

اجازه بدهید تصور کنیم که شما یک کالا برای فروش دارید، اما مشتری هدف شما، هیچ اطلاعی از آن ندارد . پس در مرحله اول، شما او را از این محصول خود آگاه می کنید. بطور مثال شما این آگهی را در یک سایت پررفت و آمد (سایتی که ترافیک کاربران در آن وجود دارد) درج می کنید ، و یا در مجله ای با تیتري درشت تبلیغ می کنید .

مرحله دوم درک و فهم مشتری از کالای شماست. محصول شما چیست؟ محصول شما چه مزایا و امکاناتی دارد؟ مشتری شما چگونه می تواند به آن دسترسی پیدا کند؟ و این سوالات زمانی به او پاسخ داده می شوند که مشتری بالقوه شما، بر روی آگهی شما "کلیک" کند و به صفحه ای دست پیدا کند که شامل جزئیات دقیقی از کالای شما باشد و یا جذب عنوان آگهی شما در مجله شده و به سراغ مطالعه متن آن می رود. مرحله بعد، مجاب شدن مشتری است. این مرحله بسیار مهم است. شما باید مشتری را درباره مزایای آن کالا متقاعد کنید. یکی از ابزارهای مهم و مفید در این مرحله، ارائه "ضمانت" می باشد. شاهد عینی یا مدارک مستند نیز از دیگر ابزارهای مهم و مفید در این مرحله هستند. اما در این کار صادق و امین باشید و بدانید عدم صداقت و بزرگنمایی خارج از واقعیت در دراز مدت برای شما نتیجه نخواهد داشت.

بعد از اینکه مشتری بالقوه با محصول شما متقاعد شد، در این مرحله وارد گام بعدی یعنی "خرید" می شود. ممکن است او در این مرحله درخواست هایی داشته باشد یا پیشنهاد خرید مجازی بدهد (در صورت امکان) یا اینکه بطور حقیقی از شما خرید کند.

شما برای ساختن پایگاه تبلیغاتی خود می توانید از هر "مدلی" استفاده کنید، اما باید آن مدل یادآور این مساله برای شما باشد که "پروسه خرید" یک پروسه سریع نیست بلکه، سلسله ای از اتفاقاتی است که در ذهن مشتری شما رخ می دهد. هر مرحله باید توسط مرحله قبلی شکل گیرد. برای یک فروش موفقیت آمیز، هر مرحله مهم و حیاتی می باشد.

پس باید به این نتیجه رسید که بجای نوشتن عبارت "Buy Me" در تبلیغات، باید تمرکز شما برای ساختن تبلیغاتی باشد که با یک مقدمه یا معرفی درباره کالای مورد فروش، شروع شود و بعد مردم را متقاعد کند که چرا باید آنرا بخرند،

<http://vista.ir/?view=article&id=367233>



هر نمایشگاه روزنه‌ای برای پیشرفت

نمایشگاه‌های بازرگانی و حضور در آنها فرصت‌های خوبی برای تاجران و صاحبان کسب و کار فراهم می‌کنند تا کالا و خدمات خود را به دیگران معرفی مشتری جذب کنند. ولی حضور موفق و موثر در اینچنین نمایشگاه‌هایی تدابیر و ترفندهای خاص خودش را می‌طلبد که بی‌توجهی به آنها شانس موفقیت را پایین خواهد آورد. اصول کلی و مشخصی هستند که صحت و تاثیر مثبت آن در نمایشگاه‌های تجاری ثابت شده است.

در این‌جا قصد داریم شما را با این قواعد آشنا تر سازیم؟

- حتما به یاد دارید که تمایز و متفاوت بودن کالا و خدمات شما از رقیبانست که مشتریان احتمالی هر دویتان را به مشتری واقعی کسب و کار شما مبدل می‌نماید. شرکت‌های رنگارنگی با اسامی گوناگون و با به کارگیری



راهکارهای تبلیغاتی متفاوت برای برجسته کردن کالایشان تلاش می‌کنند. که نظیر آنها را رقبایشان هم دارند. آن چیزهایی که یک کالا را برتر از خیل انبوه مشابهانش می‌نشانند، نکات و تفاوت‌های ظریفی هستند که مشتری احتمالی در پی آنهاست او گاهی اوقات نمی‌داند که از بین این مشابهت‌ها، کدام را بر کدام ترجیح دهد و فقط منتظر مشاهده یک تفاوت مثبت و ظریف در یکی از آنهاست. کالای برنده هم این کالاست.

در نمایشگاه‌ها و هنگامی که هر کسب و کاری با اعلان‌های تبلیغاتی رنگارنگ و مهیج خودش را معرفی می‌کند، بر نکات برجسته و تفاوت‌های

مثبت و جالب توجه برای مشتریان احتمالی، بسیار تاکید کنید. البته مراقب باشید که این تفاوت هم باید مرتبط به کار شما و رقبا باشد.

- این نکته درباره همین امتیاز ویژه است. به کارگیری این مزیت

- مثلا قسمتی اضافی بر بخش‌های اصلی یک کالا یا تخفیف ویژه‌ای برای مشتری خریدار این بخش‌های خارج از برنامه اصلی و استفاده از آن باید آسان باشد. وجود یک دستگاه پیچیده و نیازمند تعمیرات دوره‌ای، احساس خوبی به مشتری نخواهد داد و برعکس او حس می‌کند که با قبول این تخفیف یا حتی استفاده رایگان از این جلسه اضافی، تنها زحمت و دردسرش بیشتر خواهد شد. هر قدر هم که شما درباره توجه و دقتان به خواسته مشتری و سعی و تلاشتان برای تامین آن نیازها، صحبت و تبلیغات کنید، نخواهید توانست کسی که با مشاهده کالاهایتان احساس خوبی ندارد، را جلب کنید. جمله ما به خواست شما اهمیت می‌دهیم، در حافظه کسی ثبت نمی‌شود چرا که نظایر آن را بارها و بارها شنیده‌ایم و بیشتر به یک جمله و اشعار تبلیغاتی اغراق‌آمیز شبیه است. در عوض معرفی مختصر و مفید و روشن و گویای امتیازات ویژه‌تان شانس موفقیت را بالا می‌برد چرا که مخاطبان احساس راحتی و آسایش کرده حس خوشایندی به آنها دست خواهد داد. چگونگی احساس مشتری تعیین‌کننده موفقیت یا شکست در فروش است. روش‌های تبلیغاتی عناصر بسیار مهم و تعیین‌کننده دیگری هستند که اهمیت آنان بر تمامی صاحبان کسب و کار آشکارست. تعداد زیاد بازدیدکنندگان از غرفه شما، می‌تواند به بالا بردن تعداد مشتریان واقعی‌تان کمک کند. البته کیفیت عرضه هم فاکتوری به همان اندازه با اهمیت است.

اما درباره افزایش تعداد بازدیدکنندگان باید گفت که اگر راه و روش‌های تبلیغاتی زیاد و متنوع باشند، توجه مردمی از گروه‌های مختلف جامعه عمومی و کارآفرینان را به خود جلب می‌نماید. پوسترها، کتابچه‌ها، کانالوگ‌هایی با مشخصات کلی و بروشورهایی با اطلاعات دقیق‌تر برای هر یک از کالاها، تاریخچه شرکت و سوابق آن، ویژگی‌های پروسه خرید، سفار و عقد قرارداد از مهمترین روش‌های تبلیغاتی در نمایشگاهها است. راهنمایانی ماهر به روابط عمومی و مسلط به یک یا چند زبان خارجی در همه نمایشگاهها و نمایشگاههای بین‌المللی، عناصر تاثیرگذار دیگری می‌باشند. کانالوگ‌ها و بروشورها باید به چند زبان نگارش شوند و تصاویر مشخص و تهیه شده از بخش‌های کلیدی نیز نقشی ویژه دارند. مراقب باشید که در عوض معرفی کامل شرکت و خدمات و کالاهایش، خودتان و افتخارات تحصیلی و کاریتان را برجسته نکنید. مردم علاقه‌ای ندارند درباره این که شما چند مدال افتخار دانشگاهی گرفته‌اید یا تحصیلات دانشگاهیتان را چند ساله تمام کرده‌اید. آنها محصولات خوب و سهل‌الوصول می‌خواهند که آسایش و آرامش خاطرشان را تامین نماید. حتی نمایش کلیپ‌های کوتاه مستند نیز موثر واقع می‌شوند.

- مطالبی که تا به این جا گفته شد، همگی درست هستند ولی هرگز دو واژه مختصر و مفید را فراموش نکنید. حاضران در نمایشگاه وقت ندارند که به خطابه‌های طولانی گوش دهند یا بروشورها و کانالوگ‌ها و کتابچه‌های پربرگ و با کلمات ریزریز را بخوانند.

هر قدر هم که اطلاعات ارائه شده‌تان ارزشمند و دقیق باشد، جملات ساده و به دور از حاشیه رفتن، مجرای تاثیرگذاری مثبت آنهاست.

- از عرضه و ارائه سخنان مشتریان رضایتمند غافل نشوید. هیچ چیز به اندازه یک شاهد زنده پیام‌رسان قدرتمندی نخواهد بود. مخاطبان و مشتریان بالقوه، به کسی که مانند خودشان است و درباره کالایی که آنها به فکر افتاده‌اند خریداری نمایند، بازخورهای مثبتی می‌گویند، بیشتر اعتماد می‌کنند. اعداد و ارقام و مدارک مستند اقتصادی هم کارایی دارند ولی به قدر گفته‌های یک انسان ملموس نیستند.

- اگر آگهی‌ها و اطلاع‌رسانیهایتان جذاب و موجز باشد، بازدیدکنندگان علاقه‌مند شده کنجکاو می‌شوند که درباره شما و کسب و کارتان بیشتر بدانند. راهنمایان شما بازدیدکنندگان غرفه‌تان را راهنمایی کرده آن چه را که می‌خواهند بدانند، پاسخ می‌گویند. حضور شما به عنوان صاحب این کسب و کار به مراتب بهتر است.

- دباره مزایا و امتیازات ویژه‌ای که در نظر می‌گیرید، متوجه باشید که بیش از سه تا نباشند.

- معرفی هر کدام از مزیت‌ها و تخفیف‌ها و نکات متمایز کسب و کارتان، ضروریست ولی در حد یک تیر پنج تا هشت کلمه‌ای. آنچه مشتری را به سوال کردن و کسب اطلاعات بیشتر برمی‌انگیزد، حس کنجکاوی و آن علامت پرسشی است که در ذهنش ترسیم شده است. اگر همه چیز را باز کرده شرح دهید، او به همان جمله اکتفا می‌کند و در اغلب موارد، غرفه شما را ترک خواهد نمود. هیچ مشتری فقط با خواندن یک سری اطلاعات کلیشه‌ای خریدار نمی‌شود. ان دسته اطلاعاتی موثرند که خطوطی کلی ولی مهیج و کنجکاوی برانگیز به مشتری بالقوه ارائه دهند و با ترسیم دورنمایی خوشایند، او را به بیشتر دانستن ترغیب نمایند.

- گاهی وقت‌ها، اکثر بازدیدکنندگان از یک نمایشگاه مردم عادی جامعه هستند و گاه مخاطبان از یک صنف خاص تجاری و حوزه مشخصی از علوم می‌باشند. در هر دوی این حالات، اعلان‌ها و پوسترها و دیگر ابزارهای اطلاع‌رسانیتان را به همان زبان معمول جامعه و مورد استفاده همه مردم،

بنویسید. به کار بردن لغات تخصصی و فنی تصویر خوبی از غرفه مربوطه به نمایش نمی‌گذارد و می‌توان گفت که بازدیدکنندگان را به نزدیک شدن به آن تشویق نمی‌کند. حتی اگر بدانید که بازدیدکنندگان همه کارشناس و متخصص هستند نیز این نکته را رعایت نمایید. در گفتگوهایی که با مخاطبان همکار و متخصص هم دارید، بهترین است. این لغات و عبارات را به کار نبرید. مثلاً گاهی اوقات واژه یا عبارتی در حرفه شماست که از زبان دیگری وارد شده و معادل گویا و صحیحی برای آن وجود ندارد و اگر آن را به کار بگیرید، معنای صحبت را نرسانده یا حتی مفهومی نادرست را به ذهن می‌آورد. این از همان موارد استثناست.

- به این مسئله مهم و خیلی تاثیرگذار دقت کنید. سه مشتری که هر کدام از قشر خاصی از جامعه‌اند و شغل و فعالیت‌هایشان به هم ربطی ندارند، بسیار کمک‌کننده‌اند. بازدیدکننده غرفه شما می‌بیند که این کسب و کار می‌تواند به خیلی‌ها کمک کند. پس او هم می‌تواند جزو آنها باشد. مشتریان اغلب اوقات تردید دارند که آیا این کالا و خدمات به دردشان می‌خورد یا نه. صحبت‌های رضایتمندانه سه مشتری با مشاغل و فعالیت‌های متفاوت، او را دلگرم نموده به خرید تشویق می‌کند. البته نکته دیگر این ماجرای تاثیرگذار اینست که این سه مشتری صددرصد هم از هم متفاوت نیستند و با وجود اشتغال به مشاغل مختلف و تعلق به افشار گوناگون جامعه، در نیازهای چندی مشترکند و به همین خاطر از اعضای بازار هدف شماینند. این شباهت باید به چشم بیاید و مشتری آن را در خود و زندگی‌اش پیدا کند.

- این باز هم مثال‌های زنده انسانی هستند که قدرت این محرک تبلیغاتی را دو چندان می‌کنند.

- صحبت‌های مکتوب مشتریان رضایتمند نیز عوامل مثبت دیگری هستند.

فرضی کنید کسب و کار شما دو امتیاز ویژه و متمایز از رقیبان به بسته کالا و خدمات خود افزوده است. ممکن است مشتری بالقوه که تا به حال این کالاها و خدمات را به شکلی همانند محصولات دیگر شرکت‌ها دیده با شک و تردید با این امتیازات جدید برخورد کند. گفته‌ها و نقل قول‌های مصرف‌کنندگان این کالاهای جدید و سخنان رضایتمندانه آنان، اندک‌اندک به او اطمینان می‌دهد که این محصول تازه هم می‌تواند قابل اعتماد باشد. اگر این جملات دلگرم شده با رنگی مشخص و با الگویی متفاوت از دیگر رسم الخطها، نگاشته شوند، به‌مراتب موثرتر خواهند بود. یکی از بهترین جاهای درج این مطالب، در بروشورهای معرفی آن کالا است. اگر آن مصرف‌کننده اجازه دهد، درج نام و شغلش هم این تبلیغات مشتری را ملموس‌تر خواهد کرد.

- غرفه‌ای منظم، تصاویر و پوسترهای کاملاً مرتبط با موضوع، لغات کلیدی واضح و داده‌ها و اطلاعات مفید و دلخواه مشتری و اجسامی نماینده کالاهای شرکت، عناصری هستند که به مشتری بالقوه و دیگر بازدیدکنندگان می‌گویند این کسب و کار درباره چیست و اکنون مقابل چه غرفه‌ای قرار گرفته‌اند. در تمام مواردی که ذکر شد، واژه مرتبط را می‌بینید. هر جسم، تصویر یا عبارتی که به محصولات شرکت و یا مزیت‌ها و امتیازات ویژه آنها مربوط نیست را حذف کنید.

- مسئله دیگر راجع به چیدمان عناصر کلیدی است که مهمترینشان عنوان، لغات کلیدی و همان خدمات و کالاهایی هستند که کسب و کارتان را از دیگران متمایز و برجسته می‌کنند. این‌ها باید بالاتر از قد راهنمایان و مسئولان غرفه باشند تا بازدیدکنندگان در همه حال بتوانند آن مطالب تعیین‌کننده را مشاهده کنند.

- این نکته هم به نحوه قرار گرفتن عناصر موجود در غرفه مربوط می‌شود. پوسترها، اعلان‌ها و تصاویرتان را جوری نصب کنید که توالی معنایی داشته باشند. به عبارتی وقتی که بازدیدکننده یک پوستر یا اعلان را خواند و خواهان اطلاعات بیشتر بود، پوستر یا اعلان کناری، انتظارتش را برآورده سازد و بتواند با تنها حرکت چشم به منبع اطلاعات بعدی برود.

- پرگویی و صحبت‌های نامربوط به موضوع، بازدیدکننده را کسل می‌کند. زمانی که با بازدیدکننده‌ای حرف می‌زنید، از موضوعات جانبی و معمولی که هیچ ارتباطی با فضای تجاری نمایشگاه و کسب و کارتان ندارند. صحبت نکنید. او خودش وضع آب و هوا را می‌داند و صحبت در مورد گرمی فصل تابستان امسال کاری بیهوده است. بازدیدکننده‌ای که برای هدف یا اهداف مورد نظرش به نمایشگاه آمده مایل نیست که درباره مشکلات کار شما، هزینه این حضور یا خستگی زیاد شما پیش از افتتاح نمایشگاه چیزی بپرسد. پس تنها به پرسش‌های او جواب دهید و اطلاعات مورد نیاز را در اختیارش بگذارید. این جا هم قانون مختصر و مفید صدق می‌کند.

- رنگ‌ها و خطوط به کار رفته در دکوراسیون غرفه باید ساده و منظم باشد. اگر رنگ‌های تندی را به کار برید یا از چند رنگ ناهمگون استفاده کنید، غرفه فقط توجه چشمان بازدیدکنندگان را جلب می‌کند و تمرکز حواسشان را از مفاهیم و عناصر کلیدی و اصلی کسب و کارتان به حواشی می‌راند. طرح‌های پوسترها و خطوط موجود در بروشورها و اعلان‌ها و کتابچه‌ها نیز باید متعارف و ساده باشند. اگر منافع و امتیازات ویژه کالاها و خدماتتان را

با رنگی مشخص و با رسم الخطی متفاوت بنویسید، جلب توجه خواهد نمود.

- مفهوم سادگی و اهمیت آن راجع به خود شما و راهنمایان دیگر غرفه هم صدق می‌کند. لباسی ساده و با رنگ‌هایی معمول که جلب توجه نکند، به پیشرفت کارهایتان کمک می‌نماید. وقتی که بازدیدکننده با راهنمایی روبه‌رو می‌شود که پوششی ساده بر تن دارد، توجه‌اش به سخنان او معطوف می‌گردد نه به خودش.

- گاهی اوقات بعضی بازدیدکنندگان کالای شما را می‌شناسند و راجع به آن اطلاعاتی دارند؛ در این موارد چند کار هستند که می‌توانید انجام دهید. اول این که هدیه‌ای کوچک به او داده به خاطر این که وقت صرف کرده و به سوالاتتان جواب داده از او تشکر کنید. بهتر است این هدیه اسم و علامت تجاری شما را با خود نداشته باشد یا حداقل این اسم و نشان در نخستین نگاه به چشم نیاید.

- کار دوم و پس از هدیه دادن اینست که نظرش را درباره کالاها و خدماتتان جویا شوید. کدام ویژگی این کالا توجه شما را جلب کرد؟ بزرگترین نقطه قوت آن چیست؟

- زمانی که او صحبت می‌کند، با دقت و توجه بسیار به او گوش کنید تماس چشمی را حفظ نموده به دور و اطراف نگاه نکنید. با سر تکان دادن و گفتن کلمات و عباراتی چون بله، البته، اوهم، همین طورست، سخنانش را تصدیق نموده نشان دهید که به حرف‌هایش گوش می‌دهید و توجه دارید.

- زمانی که این شخص حرف‌هایش را به پایان رساند.

بپرسید: می‌توانید قدری بیشتر توضیح دهید؟ همان‌طور که او صحبت کرده مسئله را تشریح می‌نماید، کالای شما در صدر موضوعات ذهنش قرار می‌گیرد و خودش نیز دیدگاه روشنتری به این شرکت و کالاها و خدماتش پیدا می‌کند. به علاوه بر اثر این تفکر و تلاش برای گشودن صحبت‌هایش، دلایل خودش را نیز مبنی بر خوب بودن کار شما، منطقی‌تر و محکمتر خواهد یافت.

نتیجه این کار چیست؟ حاصل آنست که این مشتری بالقوه که کسب و کار شما را می‌شناسد، به خریدار تبدیل می‌شود و علاقه‌اش عینیت می‌گیرد. خود او با دلیل و برهان، علاقه و توجهش را تشریح و توجیه گذاشته بر سخنان و احساسش مهر تایید می‌زند. او با این صحبت دوستانه و مفید و منطقی خود را بیش‌تر به این شرکت نزدیک می‌بیند و شما نیز یک هوادار و طرفدار آگاه و عاقل پیدا می‌کنید. در ضمن این شخص از همان بازاربازان زنده‌ای خواهد بود که بدون دریافت هیچ گونه دستمزدی و با بیشترین کارایی برایتان مشتری پیدا می‌کنند. گفته‌های رضایتمندانه و مستدل آنها قوی‌ترین ابزار تبلیغاتی است.

- نکته پایانی به گوشه‌ای دیگر از رابطه شما به عنوان صاحب غرفه یک کسب و کار و بازدیدکنندگان از نمایشگاه، مربوط است. وقتی که با آنها صحبت می‌کنید، به وجوه مثبت رفتار و طرز سخن گفتن و ایده‌هایشان توجه داشته باشید و نظرات و بازخوردهای خوشایندتان را باز گوید. به طور مثال یکی از آنها در میان چند بازدیدکننده که با یکدیگر و با شما حرف می‌زنند، شمرده و فصیح سخن می‌گوید و نسبت به همراهانش زیباتر و سلیس‌تر صحبت می‌کند. اشاره به این ویژگی مثبت، به طور قطع خوشحالش می‌نماید و شما هم به عنوان یک کارآفرین خوش خلق و با توجه در خاطرش خواهید ماند و صد البته که نام و شکل و شمایل غرفه‌تان هم جزوی از این خاطرات است.

مثال دیگر، بازدیدکننده‌ای به کسب و کارتان علاقه‌مند شده و با دقت و تیزهوشی قابل توجهی سوال می‌کند. ریزه‌کاری‌هایی مورد توجهش قرار می‌گیرند که بقیه بازدیدکنندگان متوجه آنها نشده‌اند. این ویژگی همانیست که می‌تواند در گفته‌های تشویق‌آمیز شما اظهار گشته او را شاد و هیجان‌زده و حتی امیدوار به خودش کند. این بار نیز دوربین ذهن این بازدیدکننده تصویری از غرفه و علامت و نشان تجاری شما می‌گیرد که آن حس خوب و خوشایند، امضای شماست که خاطره پشت عکس را بازگو می‌کند.

در پایان باید گفت که هر کارآفرین موفق از کوچکترین فرصت‌ها بهره می‌گیرد و در جهت رونق و توسعه کسب و کارش تلاش می‌نماید. نمایشگاه‌ها نه فرصت‌هایی کوچک که بسیار هم بزرگند. اگر تا به الان از نکات ذکر شده بی‌خبر بوده یا به آنها بی‌توجهی کرده‌اید، رعایت آنها برای حضوری پررنگ و موفق در نمایشگاه‌ها ضروریست. اگر هم از آنها آگاه بوده‌اید و به خوبی نیز به کارشان می‌برده‌اید، از این پس هم دقت کنید و به دنبال یافتن ترفندها و راهکارهای جدیدی باشید تا کسب و کارتان را هر چه بیشتر و گویاتر به دیگران بشناسانید.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=351366>

هفت‌گام برای پیش‌بینی اثربخش

مشتریان چندان وفادار نیستند، رقابت جهانی آنچنان شدید است که پیش-بینی فروش را دشوار می‌سازد. مشکل دیگری که بر این مشکل اضافه شده است این است که محصولات، کانالهای فروش و توزیع همگی تکثیر یافته و چرخه عمر محصولات کوتاهتر شده‌است. در نتیجه، برخی شرکتها مجبور شده‌اند روشهای تازه برای بهبود پیش‌بینی و برنامه‌ریزی انتخاب کنند. مفهومی مشترک، آنان را به یکدیگر متصل میکند: «همکاری از بعد تخصصی». این شرکتها دواير مختلف سازمان- بویژه فروش، تولید و بازاریابی- را ملزم به تسهیم بیشتر اطلاعات و همکاری برای تعیین اهداف فروش و تولید میکنند. آنان به‌طور مستمر بررسی میکنند که چگونه پیش-بینیهای دقیق به نتایج واقعی منتهی شده و در مواقع لزوم اقدام به ایجاد تغییراتی در تولید و بازاریابی میکنند. همچنین به‌طور روزافزونی از برنامه-



ریزان تمام‌وقت عرضه و تقاضا استفاده میکنند. وظیفه این برنامه‌ریزان انجام پیش‌بینیها و ارائه توصیه‌هایی درباره تقاضا و تولید است. شرکت‌های موفق و پیشگام، همکاری بیشتری کرده و عملیات شرکت را به‌گونه‌ای با فروشندگان و تأمینکنندگان ادغام میکنند که به هر دو طرف اجازه میدهد به اطلاعاتی دسترسی داشته باشند که به جریان زنجیره تأمین و نگهداری حداقل موجودیها کمک میکند. به‌محض اینکه چنین ارتباطاتی برقرار شد، دیگر سازنده مجبور به تخمین موجودی فروشنده یا برنامه‌های ترفیعی بیشتری نخواهد شد و بنابراین فروش بهبود خواهد یافت.

ما انتظار داریم که روزی نه‌چندان دور، استفاده وسیع و گسترده از چنین فرایندهایی را ببینیم. امروزه، بسیاری از شرکتها روشهای پیش‌بینی دسته‌جمعی را به‌گونه‌ای دنبال میکنند که اثربخشی آن را محدود می‌سازد. در برخی موارد، دواير به اندازه کافی درگیر نمیشوند و در برخی دیگر، جلسات برنامه‌ریزی به‌طور مرتب برگزار نمیشوند و یا مدیریت علاقه چندان‌ی به حمایت و پشتیبانی ندارد.

آنچه در ادامه می‌آید، مبنای آن بر تحقیقات و تجارت ما استوار است، قوانین هفت‌گانه‌ای است که شرکتها میتوانند با پیروی از آنها از همکاری و تعامل بیشتری در تلاشهای پیش‌بینی خود برخوردار شوند.

• از مشارکت مدیران ارشد برخوردار شوید

پیش‌بینی قوی به‌دلیل منابع موردنیاز، نیازمند حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد اجرایی است. در آغاز، مدیران اجرایی نیازمند تأیید خرید و استقرار فناوری پیشرفته هستند که مجموعه اطلاعات و تسهیم آن را افزایش و ارتقاء خواهد داد. همچنین نیازمند استخدام افراد متخصصی هستند که در زمینه آخرین روشهای برنامه‌ریزی و پیش‌بینی آموزش دیده‌اند و برای افزایش همکاری بین دواير، تغییر فرهنگ شرکتی ممکن است ضروری باشد. هیچکدام از این موارد بدون مشارکت مدیران اجرایی تحقق نخواهد یافت.

یکی از روشهای جلب توجه مدیران اجرایی کلیدی، این است که برآورد شود بهبود یک‌درصدی در دقت پیش‌بینی، ممکن است چه نتایجی برای شرکت در پی داشته‌باشد. اگر عرضه و تقاضا به هم نزدیکتر شوند، مشتریان میتوانند بیشتر خرید کرده، برگشت کالا توسط فروشگاهها کاهش

یافته و به جای اینکه مبالغی بابت ذخیره و حمل و نقل اضافی پرداخت شود، درآمد بیشتری نصیب شرکت میشود. برای یک شرکت بزرگ، این تمهیدات میتواند میلیونها دلار به سود نهایی شرکت اضافه کند. نگاهی به واحد Life scan شرکت Johnson & Johnson، جایی که یکی از نویسندگان این مقاله قبلاً آنجا کار کرده است تفاوتی را نشان میدهد که مدیران اجرایی متعهد میشوند خلق کنند. در ۱۹۹۹ پیشبینی فروش مربوط به تولید مواد اولیه و تجهیزات تست بیماری قند توسط دوا بر فروش و بازاریابی با استفاده از نرم افزارهای کسب و کار استاندارد هدایت میشود. پیشبینیهای تعداد و حجم کالا خوشبینی بیش از حد فروش برای چندین دوره پیاپی را نشان میداد و باعث شد مقدار زیادی کالا در انبار نگهداری شود. مدیران ارشد شرکت Johnson & Johnson تصمیم گرفتند وارد گود شده و فرایندی دستجمعیتر و چندبخشیترا اجرا کنند. آنان یکگروه ضربت برای اجرای کامل فرایند برنامه ریزی با استفاده از جلسات فروش ماهانه و عملیات را طراحی کردند. این اقدام، مدیران ارشد بازاریابی را ملزم میساخت برای درک و شناخت بهتر مسائل تقاضا و عرضه در جلسات بازرگانی عرضه- برنامه ریزی حضور یابند. مدیران بازاریابی ملزم شدند خلاصه های آن جلسات را مورد بازنگری قرار داده تا بتوانند به طور مؤثر درباره مسائل کلیدی در جلسات ماهانه با مدیران ارشد اجرایی صحبت کنند. این تحول به طوری اثربخش، سطح مسئولیت پذیری تنظیم چشماندازهای بازاریابی و عرضه را در مقایسه با سطح مدیران و رهبران ارشد افزایش داده و هر کدام را ملزم میسازد گزارشهای ماهانه، برنامه های بازاریابی و عرضه را تهیه کنند. با این اقدامات، نتایج بهبود یافته و امروزه، چنین رویه ها و ابزار پیشرفته پیشبینی در سراسر Johnson & Johnson مورد استفاده قرار میگیرد.

• منافع متقابل را بیان کنید

عدهای از طرفین، هنگامی که از آنان درخواست میشود نقش بزرگتری در پیشبینی ایفا کنند، تا زمانی که ندانند چه منافعی در انتظار آنان است، به مقاومت در برابر آن برمیخیزند. مثلاً فروشندگان دوست دارند بر فروش تمرکز کنند نه پیشبینی، اما اگر بدانند یک زنجیره تأمین کارا تر کمک میکند که محصول مورد نیاز مشتری در اختیارش قرار بگیرد و به دنبال آن کمیسیون فروش افزایش مییابد، به آن علاقه مند خواهند شد. Sean Reese، برنامه ریز تقاضا در شرکت ocean spray cranberries واقع در لاکویل میدلبورو میگوید: ماها بود که در جستجوی کسب داده های آماری از فروشندگان بودم تا پیشبینیهای فروش خود را دقیقتر انجام دهم. در نهایت به مدیران فروشندگان توضیح دادم که پیشبینیهای بهتر چگونه میتواند از طریق بهبود زنجیره تأمین و کاهش موجودی انبارها به فروش آنان کمک کند؛ رخدادی که اگر به دفعات تکرار شود، میتواند موجب تغییر تأمین کنندگان توسط انبار شود. بنابراین، داده های آماری در شرکت جریان یافت. آقای Reese در سال ۲۰۰۵ شرکت ocean spray را ترک گفته و امروزه به عنوان مهندس و توسعه دهنده نرم افزار ارشد، برای شرکت fidelity investment کار میکند.

ARASCO، یک شرکت سعودی فعال در زمینه غذای حیوانات، به توزیع کنندگان خود قول داد که در صورت مشارکت در پیشبینیهای دستجمعی، قیمت محصولات خود را کاهش خواهد داد. انجام پیشبینیهای دقیقتر توسط شرکت موجب میشود محصول به محض خروج از خط تولید بلافاصله در اختیار توزیع کنندگان قرار گیرد، نیازها و هزینه های انبارداری ARASCO کاهش یابد و به توزیع کنندگان در حفظ تأمین پیوسته کمک شود. شرکت در یک برنامه نظرسنجی که در سال ۲۰۰۶ شروع شد، به توزیع کنندگان مشارکت کننده قول داد پساندازهای ۲ تا ۴ درصدی ناشی از کاهش قیمتها را با توزیع کنندگان تسهیم خواهد کرد. شرکت عقیده دارد که این برنامه یک موفقیت عظیم بود. اشتباهات پیشبینی از ۹ درصد به ۱۵ درصد تنزل یافت، تحویل بموقع به ۹۳ درصد افزایش یافت و شرکت برنامه های را برای سایر توزیع کنندگان و مشتریان مواد اولیه خود، توسعه داد.

• اهداف و توافقات را بوضوح تعریف کنید

بدیهیترین روش برای مشاهده بهبود پیشبینی یک شرکت موفق است که زنجیره تأمین آن کارا تر باشد. تعیین اهداف و معیارهای روشن، مانند کاهش تعداد روزهای موجودی در دسترس ضرورت محسوب میشود. شرکت PROCTER & GAMBLE که مقر آن در سینسیناتی است، از نوعی سیستم امتیازدهی استفاده میکند که مبنای آن (از بین سایر چیزها) تحویل بموقع کالا و تعداد دفعات اتمام کالا در فروشگاه است. اهداف باید از طریق داده های به دست آمده از تمامی وظایف یک شرکت (ممکن است یک دایره از شرکت، انتظاراتی غیرواقعی از دایره دیگر داشته باشد). همچنین داده های به دست آمده از تأمین کنندگان و فروشندگان تعیین شود. بازرگانی معیارها در جلسات مرتب برای مشاهده اینکه آیا اهداف تحقق مییابند و محللهایی که بهبود مورد نیاز است، ضروری میباشد.

همکاری با اشخاص ثالث نیازمند حصول توافقات کامل بر روی مجموعه های از موضوعات، شامل اهداف و معیارهای مشترک، نوع داده هایی که باید به اشتراک گذاشته شوند و نیز نوع عملکرد در مواقع بروز اختلاف است. فرایندهای ارائه بازخورد و حصول اجماع و توافق، از اهمیتی ویژه برخوردارند.

یک شرکت تولیدکننده لباس در نیوجرسی، در سطوح مختلفی از برنامه‌ریزی دسته‌جمعی با چندین خرده‌فروش همکاری و مشارکت میکند. اهداف و توافقات بین آنها، حوزه‌هایی مانند اهداف فروش، سطوح موجودی که فروشگاه برای تحقق آن اهداف به آن نیاز دارند و به اشتراک‌گذاری هفتگی داده‌های فروش و موجودی را پوشش میدهد. تعداد اندکی از خرده‌فروشان نیز برنامه‌های ترفیعیشان را به اشتراک گذاشته و برخی، از یک پایگاه اطلاعاتی آنلاین نگهداری میکنند که در آن، شرکت تولیدکننده لباس میتواند داده‌های مرتبط را مرور کند. شاخصهای کلیدی برای چگونگی برقراری روابط کسب‌وکار بر مبنای عواملی نظیر نسبت فروش کل به موجودی متوسط و سود انجام میگیرد. هیچ مجموعه رویه‌ای برای حل مناقشات وجود ندارد، اما شرکت عقیده دارد که این درک و شناخت وجود دارد که اگر تقاضای یک خرده‌فروشی، کمتر از حد پیشبینی باشد، ارسال پوشاک به آن خرده‌فروشی کاهش خواهد یافت.

• از بهترین فناوری استفاده کنید

شرکتها اگر قصد دارند حداکثر استفاده را از پیشبینی دسته‌جمعی ببرند باید از فناوری پیشرفته و داده‌های استاندارد استفاده کنند. یک پایگاه اطلاعاتی مرکزی باید وجود داشته باشد تا گروه‌های مختلف به آسانی بتوانند اطلاعات آخرین فروش، موجودی و خرید را نگهداری و مشاهده کنند. داده‌های تاریخی نیز برای اندازه‌گیری دقت پیشبینی طی گذشت زمان، مهم هستند.

تمام چنین اطلاعاتی باید از زبان و فرمتی استفاده کنند که براحتی درک و استفاده شده و برچسبهای استاندارد مانند کدهای محصول جهانی به روی محصولات چسبانده شود. بنابراین، میبایستی حداکثر شفافیت برای افراد درگیر مانند فروشندگان و تأمینکنندگان، وجود داشته باشد. برنامه‌ریزان تقاضا، نیازمند سیستمی هستند که اطلاعات را از بخشها و منابع مختلف جمع‌آوری میکند. همچنین نیازمند ابزار محاسبه قدرتمندی هستند که میتواند بسیاری از شبیه‌سازیهای اتفاقات را مانند «چه اتفاقی برای فروش خواهد افتاد اگر شرکت قیمتها را کاهش یا افزایش دهد»، «بودجه تبلیغات را کاهش یا افزایش دهد»، «محصولات جدید معرفی کند» و یا وارد بازاری جدید شود یا در بازاری قدیمی بماند، انجام دهد.

برنامه‌ریزان عرضه دارای نیازهای مشابه گردآوری اطلاعات و محاسبه هستند. مثلاً، اگر انتظار می‌رود که مدت زمان عرضه محصولی کوتاه باشد، آیا شرکت باید یک نوبت کاری اضافی دایر کرده و یا از کارگران بیرون از سازمان استفاده کند؟ یا اگر قرار است عرضه از تقاضا پیشی بگیرد، آیا باید تولید را متوقف ساخت یا اقدام به ایجاد موجودی کالا برای استفاده آتی کرد؟

قبلاً نرم‌افزارهایی برای کمک به این وظایف وجود داشت، اما انتظار می‌رود که نرم‌افزارهای پیشرفته‌تر شبیه‌سازی رخدادها وارد بازار شوند و امکان اتخاذ تصمیمات سریع‌تر و دقیق‌تر را فراهم سازند.

• برجایی تمرکز کنید که دارای بیشترین میزان درآمد و سود باشد

چون منابع محدودند، بنابراین، تمرکز شرکت‌ها باید بر پیش‌بینی محصولاتی باشد که سود و درآمد بیشتری دارند.

تلاش برای پیگیری همه امور وقت تلف کردن است، بویژه اگر بخش عمده سود از خطوطی می‌آید که بخش کوچکی از تولید کل را تشکیل می‌دهند. بنابراین برخی شرکت‌ها، محصولات تولیدی را به صورت محصولات A, B, C و رتبه‌بندی می‌کنند. محصول A از بیشترین و محصول C از کمترین درآمد و سود برخوردار است. بنابراین، شرکت‌ها منابع پیش‌بینی خود را بیشتر بر روی محصولاتی متمرکز می‌کنند که بیشترین ارزش را برای شرکت در پی دارد.

به‌گفته آلن میلیکن مدیر بهینه‌سازی فرایند کسب‌وکار شرکت آلمانی تولیدکننده مواد شیمیایی BASEF AG: این شرکت در اواسط دهه ۱۹۹۰ رویکرد ABC را انتخاب کرده و امروزه آن را همراه با مطالعات محصول- سودآوری، برای افزایش دقت پیش‌بینی و بهبود آمیخته محصول مورد استفاده قرار می‌دهد. این روش به یکی از بخش‌های BASEF کمک کرد به‌طور میانگین ۲۰ درصد بر دقت پیش‌بینی تمام محصولات تولیدی شرکت بیفزاید.

• بین اهداف شرکت و مشوق‌ها، رابطه برقرار کنید

برای اینکه اطمینان حاصل شود پیش‌بینی با دقت بالایی انجام می‌گیرد، لازم است مشوق‌ها و پاداش‌های کارکنان بر اهداف کل شرکت مبتنی باشد، نه بر اهداف واحدی خالص از آن شرکت. مثلاً، اگر شرکتی کارکنان واحد تولید خود را بر اساس میزان استراحت، از پاداش برخوردار سازد، آنها تلاش خواهند کرد اعداد و ارقام پیش‌بینی را کاهش دهند تا این میزان را حتی الامکان پایین نگهدارند. به همین ترتیب، اگر فروشندگان بر مبنای تحقق سهمیه‌های مبتنی بر پیش‌بینی فروش از جوایز برخوردار شوند، ممکن است برای پایین نگهداشتن پیش‌بینی‌ها، اطلاعات مجعول و گمراه‌کننده ارائه دهند.

بهترین معیار پاداشی که تیزهوشی یا شم پیش‌بینی افراد را تحت‌تأثیر قرار نداده یا توان در دایره سازمانی را در برابر دایره‌ای دیگر نمی‌سنجد،

درآمد کل است، البته بدون اینکه اشاره به نقش واحدها و سوددهی آنان داشته باشد.

• بهبود مستمر را به عنوان هدف خود انتخاب کنید

اشتباهات پیش‌بینی می‌تواند از داده‌های آماری بد، مفروضات نادرست یا یک الگوی اشتباه سرچشمه بگیرد. بنابراین، بهتر است در پایان هر دوره گزارشگری، یک تجزیه و تحلیل انجام داده و اقداماتی برای تصحیح اشتباهات انجام داد.

مفروضات، فرایندها، فناوری‌ها و معیارها را به چالش بطلبید. تمامی گزارش‌های فروش و موجودی را به‌طور مرتب پیگیری کنید. تغییرات ایجاد شده در فرایندهای پیش‌بینی و تصمیمی را که بر زنجیره تأمین تأثیر می‌گذارد به‌خاطر بسپارید. داده‌ها را مطالعه کنید تا ببینید این تغییرات و تصمیمات چه تبعاتی در پی دارند.

P & G جلسات برنامه‌ریزی مشترک ماهانه‌ای را برای هر یک از واحدهای کسب و کار خود برگزار می‌کند. این جلسات بر اساس محصولات، مانند حفاظت از دهان یا پوست، در هر کشوری که در آن رقابت می‌کنند، برگزار می‌شود. شرکت، حسابرسی‌های سالانه این فرایندها را انجام داده و بر مبنای معیارهای رایج، به آنها امتیاز می‌دهد. معنای این‌گونه راهبردها آن است که شرکت‌ها مجبور نیستند برای افزایش درآمد صرفاً بر بازاریابی یا فروش تأکید کنند. زنجیره تأمین نیز می‌تواند درآمد سازندگان، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان را افزایش دهد.

منبع : ماهنامه صنعت خودرو

<http://vista.ir/?view=article&id=365858>



هنر تبلیغات

ابتدا بیایید دو تا از رایج‌ترین استدلال‌های غلط را در این باره مورد بررسی قرار دهیم:

(۱) آن تبلیغاتی است که به طور اعجاب‌انگیز بسیاری از مسیرهایی را که در نگهداری آن مشکل داشته‌اید نشان می‌دهد

(۲) آن تبلیغاتی است که اکثر مدیران آنها را انجام می‌دهند و معمولاً هیچ اثری ندارد. حال شما کدامیک را برمی‌گزینید؟

کلمات کلیدی: تبلیغات گر کسی از شرکت شما و محصولات آن آگاهی ندارد، بدون شک مدت زیادی در بازار کار نخواهید بود. تبلیغات یکی از راه‌های جلب توجه است و چون ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که مجبوریم برای کوچک‌ترین چیزها بجنگیم، تبلیغات دست‌کمی از هنر ندارد. زمانی که شما یک هنر، مثلاً نقاشی را می‌آموزید، می‌فهمید که چگونه رنگ‌های دقیق و موادم را درست به کار ببرید، به همان خوبی که قلم‌های مناسب را برای شکل دادن به تخیلات ذهنی به کار می‌برید. در تبلیغات هم



به همان صورت است.

قانون‌هایی وجود دارند که به جنبه‌های روانی ختم می‌شوند و کسی را که آماده خرید است، مستقیماً تحریک نموده و به عکس العمل وادار می‌کنند.

اولین گام برای پیشرفت در هر گونه داد و ستدی محل مناسب است و تبلیغات می‌تواند به ساختن یک محیط بهتر و گرمتر کمک کند؛ در واقع جایی که مردم به شنیدن سخنان شما علاقه‌مند می‌شوند.

اگر شما علاقه آنها را با یک آگهی خوب برانگیزند، به راحتی می‌توانید آنها را در موقعیتی حساس جایی که آنها به محصولات و سرویس‌های شما نیاز دارند یا حتی محتاج‌اند؛ آنها را تحت سلطه خود بگیرید. در این جا شما شانس بیشتری برای به دست آوردن شغل یا فروش بهتر دارید و از دیگران جلو می‌افتید.

پس چه چیزی شامل تبلیغات موثر است؟ قانون‌های ذکر شده برای داد و ستد چیستند؟

کارشناسان فروش، سه اصل مهم را در جوابگویی به اعلانات شما کشف کرده‌اند. این اصول شامل فهرست اهداف، تکثیر آگهی و تصاویر مناسب می‌باشند.

▪ فهرست اهداف:

از خودتان بپرسید چه شرکت‌هایی از خدمات ما استفاده خواهند کرد، چه چیزی آنها را ترغیب می‌کند و اینکه چرا به جای دیگران، از ما خرید می‌کنند؟

فکر خود را هر جایی بازگو نکنید و مرتکب اشتباه فراهم کردن همه چیز برای همه کس نشوید.

شرکت‌هایی که در منطقه شما هستند و شما خواهان ارایه خدمات به آنها هستید را شناسایی کنید. اگر تعداد آنها کافی باشد ممکن است شما بخواهید از یک واسطه معاملات بازرگانی استفاده کنید.

اگر خود شما می‌توانید فهرست را تهیه کنید (با توجه به منابع موجود در منطقه)؛ مطمئن شوید که اطلاعات را در یک بانک اطلاعاتی مناسب قرارداده‌اید و اطلاعات دقیق را به دست آورید و مهم‌ترین نکته این است که مطمئن باشید که نام صحیح و شماره تلفن کسی را که قصد خرید دارد را دارید.

▪ تکثیر

عنوان اصلی را پیدا کنید. این وسیله‌ای است که مشتری را به «بله» گفتن مجبور می‌کند و بدین ترتیب آنها متوجه پیشرفت شما می‌شوند و در آینده شما را به راحتی می‌شناسند.

به آنها بگویید که چرا شما منحصر به فرد هستید و اینکه چرا شما بهترین انتخاب برای برآوردن احتیاجات طرف مقابل هستید، البته این ایجاب می‌کند که شما کلیه نیازهای طرف مقابل را بدانید، هر چه بیشتر، بهتر.

اکنون کارکرد و بعد از آن مزایای خود را شرح دهید. کارکردها مواردی هستند که شما ارایه می‌دهید تا نظرها را جلب کنید و مزایای شما مواردی هستند که مشتری انتظار دارد بگیرد.

تکثیر خوب آگهی، اول احساسات مشتری را مطرح می‌کند و بعد به آنها می‌گوید که در ازای پول خود چه چیزی دریافت خواهند کرد.

سپس آنها را به سفارش دادن ترغیب کرده و در زمانی طولانی‌تر، اگر فروش شما گسترده باشد؛ از مشتری درخواست ارتباط می‌کند مثلاً باشما تماس بگیرند یا اینکه برای اطلاعات بیشتر به سایت شما مراجعه کنند.

▪ تصویرها

تصویرهای مناسب باعث اعتبار بخشیدن به تبلیغات شما می‌شود، خواه شما موفق و مورد اعتماد باشید یا خیر.

هر چیزی که با دید افراد کار می‌کند باید جالب توجه و چشم‌گیر باشد، اگر این چنین باشد شما در کار خود برجسته هستید و موفق خواهید بود. برای صاحب‌کارانی که شرکت‌های کوچکتری دارند، یادگیری چگونه فروختن و به کارگیری افراد متخصص می‌تواند بسیار گران باشد. برای یادگیری این مهارت‌ها زمان لازم است اما با ذره‌ای توجه به بنیان‌ها و اصول شرکت‌داری، هر فردی می‌تواند به قدر کفایت و به طور موفقیت‌آمیز برای اداره شرکتش تأثیرگذار باشد.

برای بهبود کیفیت کار، هرگونه اطلاعاتی از افرادی که زندگی خود را با تجارت، خرید و فروش یا روابط عمومی می‌گذرانند، دریافت کنید؛ سعی کنید این افراد از آنها بی‌باشند که سال‌ها در رشته شما سابقه داشته‌اند.

عملیات تبلیغاتی خود را برای اینکه به ماکزیمم اثر خود برسد، به دقت برنامه‌ریزی کنید و به کار بردن تاکتیک‌های قدیمی و حقیقی را فراموش نکنید.

در مرحله سرمایه‌گذاری از نرم‌افزارهای کاری چون «Marketing pilot» و «Ampzi» استفاده کنید، از میان نرم‌افزارهای زیادی که برای شرکت‌های کوچکتر هست می‌توان به «Clearmetric»، «Reanalyze» و «Adrevolver» اشاره کرد.

اعداد دروغ نمی‌گویند و بهترین تصمیم برای تجارت و فروش این است که پول‌هایی را که صرف تبلیغات می‌کنید در جاهایی سرمایه‌گذاری کنید که واقعاً برای شرکت شما ثمره به همراه داشته باشد.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی مدیران ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=337437>

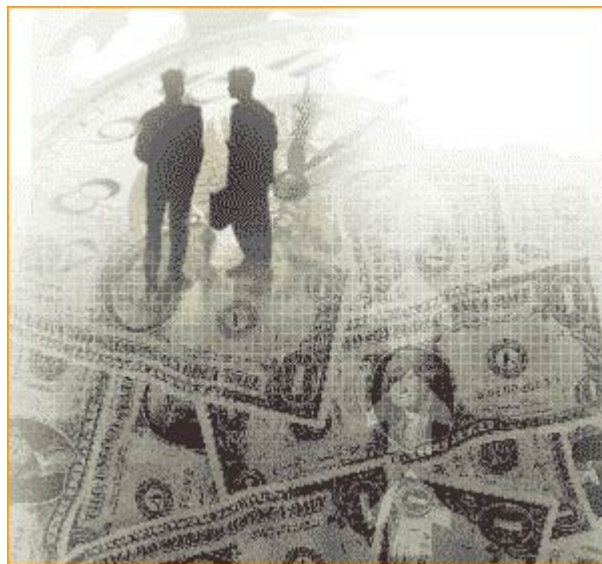


هوش بازرگانی Business Intelligence

وقتی در یک شرکت و یا موسسه برای تولید یک محصول و یا سرویس جدید ، نظرات و پیشنهادات مختلفی ارائه می شود ، که هریک از افراد آن شرکت معمولاً این پیشنهادات را با توجه به تولید کنونی و دیدی که از شرکت خود دارند ارائه می دهند، اما نکته مهم این است که آیا شنیدن آن نظر ها و پیشنهادات با تقاضای مشتری و افراد ذی نفع منطبق است ؟

در این حالت باید بخش های تحقیق و توسعه مطمئن شوند که صدای مشتری را شنیده اند. درک این خواسته های ناگفته نکته بسیار مهم و اساسی در تولید یک محصول جدید است.

برای بدست آوردن یک برتری و به روز کردن هوش بازرگانی و هوش رقابتی، شرکتها قبل از هر توسعه محصولی باید استراتژیها، میزان فروش، امور مالی، توسعه و تحقیق، تولید، خرید، بازاریابی و غیره رقبا را بررسی کنند و هدف از آنالیز کردن (بررسی نقاط قوت و ضعف) این فعالیت جدید شامل



مواردی مانند، رقبا در بازار، بررسی استراتژیهای آنها و موانعی که بر سر راه رقابت وجود دارد نیز می شود.

• اما این اطلاعات را باید از کجا یافت؟

این اطلاعات اغلب در روزنامه ها، مطالب منتشر شده توسط یک شرکت، گزارش سالانه، مطالب و یافته های علمی، دستاوردهای جدید در تکنولوژی و غیره پیدا میشوند. این اطلاعات به دو نوع کیفی و حقیقی تقسیم می شوند.

اطلاعات کیفی آن دسته از اطلاعاتی هستند که براساس آنالیزها و یا اظهار نظرات دیگران استوار است. اطلاعات حقیقی آمار و ارقامی است که در منابع اطلاعاتی و بصورت موثق وجود دارند.

• آیا بررسی کردن اطلاعات با حجم زیاد ضروری است ؟

در دنیای اطلاعات و اطلاع رسانی حجم اطلاعات پردازش نشده زیاد است و داده ها آن قدر زیادند که در هر دقیقه ۳۰۰۰ صفحه مطلب علمی به حجم اطلاعات افزوده می شود و یا هر روز بیش از ۳۰۰ میلیون صفحه در اینترنت فرستاده می شود و حدوداً ۵ سال طول می کشد که مقالات و مطالب به روز شده در ۲۴ ساعت را به تمامی خواند و در کل تمام داده ها و اطلاعات از این نرخ رشد برخوردارند.

در بخشهای توسعه و تحقیق برای کسب اطلاعات باید اغلب یک گروه چند نفری شروع به جمع آوری اطلاعات مورد نیاز بکنند و اطلاعاتی را بایگانی کنند که معمولاً چندین و چند بار تکرار نشده باشد و اطلاعات باید طبقه بندی شده و بر اساس نیاز کد گذاری و داده پردازش شود. بنابراین نیاز تحلیل سیستم و پردازش اطلاعات یک شرکت را بصورت زیر عنوان کرد:

- کدام بازار و کدام رقیب؟
- میزان شدت رقابتی در بازار چقدر است؟
- نوع آوریها و ابتکارات موجود کدامند؟
- آیا آخرین اطلاعات موجود همانی است که جمع آوری شده است؟
- آیا نیروی ماهر و متخصص برای جمع آوری و پردازش اطلاعات بکار گمرده شده اند؟
- حوزه ی جمع آوری اطلاعات در چه سطوحی است؟ آیا نگاه محلی (منطقه ای) به اطلاعات داشتیم یا سطح بین المللی مورد نظر است؟ چه باید کرد تا در هوش تجاری کارآمدی مطلوب را ایجاد کرد؟ پروسه ایجاد هوش با یک سوال آغاز می شود و یافتن پاسخ آن همان هوش تجاری کار آمد است. برای یافتن پاسخ همان یک سوال مورد نظر برای آنالیز یا بررسی کردن اطلاعات پس از جمع آوری آن کافی است که بدانیم، اینها فقط اطلاعات هستند و نه آگاهی و هوش. اطلاعات بعد از آنالیز و پردازش به هوش تبدیل می شوند. در این قسمت منابع مختلف مورد تحقیق و بررسی قرار می گیرند تا اطلاعات لازم و مناسب برای سوالات و خواسته ها بدست آید.

• پردازش داده ها

در این قسمت داده های خام بصورت های قابل آنالیز شدن تبدیل می شوند. این می تواند بصورت ایجاد Database و یا افزودن داده ها به Database فعلی و موجود و یا نمودار و گراف باشد. این مرحله را به اصطلاح مرحله استخراج، دگرگونی و بارگذاری (Extract, Transform, Load) می نامند.

• آنالیز و تولید

تیم بررسی کننده از ابزارهای کاوش اطلاعات برای دسته بندی داده ها و آنالیز آنها استفاده کرده آگاهی و هوش ایجاد می کند. نتیجه این کار درواقع جواب سوال است که گاهی اوقات می تواند بصورت یک گزارش معمولی و یا یک ارزیابی دقیق و موشکافانه باشد. در این قسمت سوالات جانبی دیگری نیز ممکن است ایجاد شود که برای حل و رسیدن به جواب، به فاز اولیه فرستاده می شود.

• چه باید کرد تا هوش تجاری کارآمدی داشت؟

- اولاً شرکتها باید در مسیر تجارت خود باقی بمانند و اطمینان حاصل کنند که نتایج و پیامدهای این هوش تجاری با اهداف شرکت در یک سمت و سو قرار دارند.

- دوم اینکه شرکتها باید یک استراتژی مدیریت اطلاعات کلی داشته باشند که سبب کاهش وقت و هزینه در کسب اطلاعات و پردازش آنها می شود. همچنین بهتر است از کارایی نرم افزارهای تحلیل کننده و ابزارهای هوش تجاری بهترین استفاده را ببرند.

- آخر اینکه ، شرکت ها ابتدا باید راه بروند قبل از آنکه بدونند. یعنی ا باید نقشه ی راه کوتاه مدت ایجاد نمایند که با اهداف و تکنولوژیهای موجود هم مسیر باشد و واقعی و قابل پذیرش باشد. این نقشه باید از ابزارها و تکنولوژیها و داده ها موجود در شرکت حداکثر بهره را ببرند و بعنوان پایه ای برای قدمهای بعدی استفاده شود. نکته مهم این است که برای جواب به سوالات احتیاجی به خرید تکنولوژی اضافی نیست و باید بهترین بهره از نیروی انسانی و تکنولوژی موجود گرفته شود

منبع : هوای تازه

<http://vista.ir/?view=article&id=295498>

یک روز فروشنده موفق



شغل فروشنده‌گی به قدری اهمیت دارد که آن را به تمام کننده تیم (فوروارد) تشبیه کرده اند. در مقاله « یک روز فروشنده موفق » از لحظه ای که فروشنده چشم باز می کند تا پایان فعالیت روزانه و آخرین لحظات بیداری مورد بررسی قرار گرفته و سعی شده است تکنیک های فروشنده‌گی حرفه ای و ویژگی های فروشنده‌گان موفق در قالب اعمال و کردار روزانه او مورد توجه قرار گیرند.

برای مثال، می توان به مواردی از جمله برنامه ریزی، تاثیر تیپ ظاهری، سعه صدر، آراستگی و زیبایی محل کار، آداب گفت وگو با مشتری، چگونگی تحت تاثیر قراردادن مشتری، عکس العمل مناسب در مقابل بدگوئیهای رقبا، اهمیت خاتمه فروش، مراحل فروش، اهمیت گزارش دهی به مافوق و ...

اشاره کرد.

مقدمه از خصوصیات انسان یادگیرنده در عصر رقابت، توانایی پیش بینی و برنامه ریزی است. به طوری که بتواند با برنامه ریزی در جهت تحقق اهداف از پیش تعیین شده گام بردارد و هرزمانی که لازم بود، در برنامه های خود تغییراتی را ایجاد کند و آمادگی انعطاف پذیری و هماهنگی با شرایط را داشته باشد. مقاله بر آن است تا برنامه های یک روز فروشنده موفق را مورد بررسی قرار دهد.

• برنامه روزانه

- فروشنده‌گان حرفه ای موفق سحرخیز هستند. اگر در هر روز یک ساعت از خواب خود را کم کنید پنج سال به عمر کاری خود اضافه کرده اید. سحرخیز باشید و برنامه داشته باشید.

- از دوران کودکی به ما یاد دادند بچه خوب کسی است که اول صبح وقتی چشم ها را باز می کند، به پدر و مادر سلام کند. درس خوبی است، سلام سالمی می آورد و لازمه شروع ارتباط است. تا آخر عمر در سلام کردن به دیگران پیشقدم باشیم، این نشانه بزرگی و ادب است. ضمن اینکه در بازار و در مواجهه با مشتری می بایست ما شروع کننده ارتباط باشیم؛ پس با صدای بلند سلام کنیم.

- یادمان باشد که ما بازاریاب و فروشنده ایم. در حرفه و کسب و کار ما دو دسته از انسانها بسیار اثرگذارتر از بقیه هستند: یک دسته مشتریان و گروه دیگر رقبا. بیائید خود را شرطی کنیم و در آغاز روز دو سوال بسیار مهم از خود بپرسیم.

الف) مشتری من کیست و چه می خواهد؟

ب) رقیب من کیست و چه می کند؟

جلب مشتری هدف ماست و رقیب مانع رسیدن به این هدف است. روزمان را با طرح این دو سوال و با هدف شروع و برای رسیدن به آن برنامه ریزی کنیم. تصور نکنید اگر پاسخ این سوالها را پیدا کردید، می توانید باین جوابها یک عمر کسب و کار بی دغدغه داشته باشید. خیر، دنیا در حال تغییر است. لذا سلیقه، ذائقه، قدرت مالی و ... مشتری هم عوض می شود. رقبا هم دستخوش تغییرات فراوان هستند. پس این سوالها تا آخر عمر همراه ما هستند، بنابراین هرروز آنها را از خود بپرسید.

- راز و نیاز با خدا، عبادت و درخواست کمک از او برای رسیدن به اهداف فراموش نشود.

- مرحله بعد، ورزش و آمادگی جسمانی است، روح سالم در بدن سالم است. این جمله را همواره مدنظر داشته باشید: هر روز حداقل ده دقیقه ورزش کنید.

- یک فروشنده حرفه ای باید حتماً نظافت را رعایت کند.

چقدر دیدن انسانهای خمیازه کش، بیحال، زولیده همراه با بوی عرق بدن در اول صبح برای دیگران دردناک است. شما کسه نمی خواهید جزء این افراد باشید، چون می دانید که برای فروش موفق لازم است ابتدا فروشنده در نزد مشتری انسانی شایسته و مقبول به نظر آید تا مقدمات کسب و کار فراهم شود.

- بدون صرف صبحانه از منزل خارج نشوید؛ صبحانه مهمترین وعده غذایی شماست. صبحانه را مثل پادشاهان، ناهار را مثل شاهزادگان و شام را مثل گدایان بخورید. محل کار جای خوردن صبحانه نیست. یکی از مناظر بد برای مشتریان این است که اول صبح منتظر اتمام صبحانه شما باشند. حتماً این مشتری عجله دارد وگرنه بیکار نیست که زودتر بیاید و وقتش را صرف انتظار صبحانه شما نکند. قهوه خانه که نیست، محل کار است. این دو را باهم اشتباه نگیرید.

- رسیدن به وضعیت ظاهری نظیر لباس مرتب، کفش واکس زده و خوش بویی بسیار حائز اهمیت است، قبل از خارج شدن از منزل در آئینه قدی، خود را نظاره کنید تا نقصی در ظاهرتان نباشد، ظاهر ما نشانه باطن ماست، این برداشتی است که مشتری خواهد داشت. باظاهر عالی، برداشت او را نسبت به خود شکل دهید.

- در بین راه به اخبار گوش ندهید، اخبار بد و ناگوار در ذهن و روان ما ایرانیان تاثیر بدی می گذارد. اصولاً انسانهای شرقی، احساسی هستند. به احساس خود در اول صبح خوراک خوب بدهید، به نوارهای شاد گوش کنید، نوارهای غمگین اصلاً مجاز نیستند، اخلاقتان را خراب می کنند، حتی بهتر این است که هنگام رانندگی به نوارهای آموزشی در مورد فروش و بازاریابی ... گوش کنید.

- در رانندگی لجبازی نکنید، در شهر بزرگی مثل تهران وضعیت ترافیک اسفناک است. بهتر است اندکی زودتر از منزل خارج شوید تا اسیر ترافیک نشوید، اگر هم چنین شد صبور باشید، دیگر کاری نمی توانید بکنید، حرص خوردن و کم طاقتی دردی را دوا نمی کند. بهتر است مسیرهای مناسب برای رسیدن به محل کار را از قبل شناسایی کنید، اما در هر حالت عصبانی نشوید، لجبازی نکنید، شما قرار است یک روز سخت کاری را با انرژی فراوان پشت سر بگذارید.

- باسلام بلند وارد محل کار بشوید، اجازه بدهید ورود شما مترادف با ورود شادی باشد.

- خواندن روزنامه هایی که حوادث را چاپ می کنند در اوقات صبح برای تمام همکاران ممنوع کنید فقط اجازه دهید روزنامه های اقتصادی خوانده شوند. بازاریاب و فروشنده موفق لازم است از اخبار و تحولات اقتصادی مطلع باشد و در گفت و گو با مشتری این موضوع را نشان دهد. امتحان کنید، تاثیر خوبی در طرف مقابل دارد و شما را جزء افراد مطلع به حساب می آورد.

- میزتان را مرتب نگه دارید، نظم و انضباط هم در روحیه خودتان و هم مراجعه کنندگان تاثیر مثبتی دارد.

- برنامه هایپتان را از شب قبل تنظیم کنید، من فهرست تمام تماسهای تلفنی ام را شب قبل تهیه می کنم و این اقدام وقت اندکی را در تماسهای تلفنی از من می گیرد. برای همه چیز حتی تلفن زدن برنامه داشته باشید.

- فعالیتهایپتان را اولویت بندی کنید و طبق قانون پارتو» ابتدا به ۲۰ درصد کارهای مهم بپردازید که ۸۰ درصد مشکلات شما از این طریق حل می شوند و منافع بیشتری نصیب شما می گردد. فعالیت را اول صبح آغاز کنید، مدیران موفق قبل از منشی ها به سر کار می رسند و لذا این اوقات، فرصت خوبی برای برقراری تماس با آنهاست.

- فروشنده موفق برای هر مشتری یک پایگاه داده یا پرونده درست می کند. در این پرونده کلیه اطلاعاتی را که از مشتری به دست می آورید ثبت کنید.

این پرونده به عنوان یک منبع مهم و باارزش در شرکت شماست که قبل از ملاقات بعدی با مشتری به آن مراجعه کنید، نکات مهم را یادداشت برداری کنید و با آمادگی نزد مشتری بروید. این پرونده به تعامل سازنده بین شما و مشتری و توسعه ارتباط کمک می کند.

- تمام قرارها و برنامه ها را یادداشت کنید، فقط به حافظه تان اعتماد نکنید، قبل از رفتن به نزد مشتری پرونده ایشان را مرور کنید، این کار آمادگی شما را برای مذاکره بالا می برد.

قبل از هر قرار با مشتری به دفترچه یادداشتتان مراجعه کنید.

- اگر مشتری پشت تلفن یک وقت عجیب را برای ملاقات تعیین کرد (مثلاً ۶ صبح روز پنجشنبه) نگویند: ای آقا این که زمان استراحت و تعطیلی است. دو حالت بیشتر نیست، یا مشتری که از نظر شما آدم مهمی است واقعاً وقت دیگری ندارد یا اینکه شما را امتحان می کند. در هر دو

حالت او رئیس است، بپذیرید و یک ربع زودتر در محل قرار، حاضر باشید. مشتری چنین می پندارد که به سایر وعده های شما هم می تواند با اطمینان فکر کند.

- مواظب وقت مشتری باشید. به موقع به محل قرار برسید، مدیریت زمان داشته باشید. یک تفاوت مهم انسانهای موفق و ناموفق نحوه نگرش آنها به زمان است. در شرایط امروزی بیش از هر زمان دیگری ارزش وقت بالا رفته است، با یک مدیریت زمان عالی زندگی شما بهتر می شود و برای افراد و چیزهایی که از آنها لذت می برید فرصت بیشتری به دست می آورید. مدیریت زمان در واقع مدیریت شخصی، مدیریت زندگی، مدیریت خودتان و مدیریت کسب و کار است. با مدیریت زمان در نزد مشتری فردی منضبط به نظر می رسد و به عنوان فردی خوش قول مطرح می شوید.

دیگر زمان کاربرد این جمله گذشته است ترافیک بود، دیر رسیدم شما حتی اگر ۱۰ دقیقه هم زودتر به محل قرار برسید به نظر من پنج دقیقه تاخیر کرده اید، منظورم این است که باید ۱۵ دقیقه زودتر برسید، البته همیشه یک مطلب مفید خواندنی همراه داشته باشید. چون ممکن است رئیسمان (مشتری) به موقع ما را نپذیرد. خوب رئیس است، حرص نخورید، او با خریدش در مورد شما لطف می کند، حال به دلیلی این لطف چنددقیقه به تاخیر افتاده است، به جای حرص خوردن به مغزتان خوراک مناسب بدهید.

- در نزد مشتری حرفه ای عمل کنید، دستپاچه نشوید، متین و مسلط باشید، باسلام وارد شوید خود را معرفی کنید. تا زمانی که به شما اجازه نداده است ننشینید، تلفن همراهتان را خاموش کنید، شما در مقابل رئیس تان هستید، مواظب رفتارتان باشید تا خود را در دل او جا کنید.

- فروشندگان موفق می دانند که مشتریان چه خواسته ای دارند. مشتریان می خواهند که شما این را درک کنید که آنها خود را طرف مهمتر رابطه می دانند چون تصمیم گیری با آنهاست پس آنها رئیس هستند. شما باید با رفتارتان این را نشان دهید که آنها مهمتر هستند. با او همانند رئیس خود رفتار کنید. سیگار نکشید، آدامس نخورید و مرتب باشید. مشتریان می خواهند که فروشنده متوجه نیازهایشان باشد و آن را با جزئیاتش بشناسد و آنها را منحصر به فرد بداند. آگاهی از آنچه مشتریان می خواهند، دقیقاً مبنای موفقیت فروش است.

- بااحترام کامل کارت ویزیت خود را به مشتری (با دو دست) تقدیم کنید. اگر کارت ویزیت ندارید از مدیرتان بخواهید تهیه کند، کارت ویزیت زیبا که مشخصات شرکت و سمت شما (نماینده فروش) در آن نوشته شده باشد به مشتری این طور القا می کند که با یک فروشنده حرفه ای و با یک شرکت معتبر طرف حساب است. کارت ویزیت مشتری را بااحترام بگیرید، اگر اسم ایشان را خوب متوجه نشدید، اشکالی ندارد. این عبارات را به کار ببرید: معذرت می خواهم آقای؟ و سپس ایشان اسمش را تلفظ می کند. (اگر نام ایشان را بد تلفظ کنید، پسندیده نیست و به مذاق او خوش نمی آید).

سپس کارت او را با احترام در سر جیب کت تان بگذارید، باین عمل به مشتری القا می کنید که کارت شما را روی قلبم گذاشتم. باتوجه به پوشش خانم های ایرانی که بدون کت بوده و با مانتو، پالتو یا چادر در مقابل مشتری می نشینند، بهتر است کارت ویزیت را در کیف کوچکی که داخل کیف شان وجود دارد با احترام قرار دهند، اگر دقت کرده باشید این کیف کوچک محل نگهداری اشیاء با ارزش خانم ها نظیر طلا و پول است. جادادن کارت ویزیت در این کیف به ضمیر ناخودآگاه مشتری چنین القا می کند که کارت ایشان را در محلی معتبر و در کنار سایر اقلام باارزش قرار داده اند.

- مشتری را با گفتن یک جمله مثبت واقعی تحت تاثیر قرار دهید. مثلاً اگر به موقع شما را پذیرفته است، به خاطر دقیق بودن به ایشان تبریک بگوئید یا اگر منشی شایسته ای دارد، این را به ایشان بگوئید. می توانید این طور شروع کنید قبل از اینکه وارد مذاکره بشویم به من اجازه بدهید بابت دقت نظری که در انتخاب مسئول دفتر داشته اید به شما تبریک بگویم. حتماً این نکته را می دانید که مسئول دفتر، آینه عملکرد مدیریت است که این طور بادقت عمل کرده اید اما اگر تعریف واقعیت نداشته باشد جنبه چاپلوسی پیدا می کند و در آن صورت ممکن است به مشتری بربخورد.

- در نزد مشتری از خوردن مایعات خودداری کنید، بهتر است بگوئید ممنوم، میل ندارم، چون اگر دست شما اندکی بلرزد ممکن است با برداشت خوبی از سوی مخاطب همراه نباشد و بدتر از آن حالتی است که مایعات روی میز یا وسایل کار ریخته شود.

- در مذاکرات، حرفه ای عمل کنید، فنون مذاکره را با دقت مطالعه کنید و آنها را به کار بندید. - از صحبت های نامفهوم بپرهیزید، خود را با مشتری هماهنگ کنید. نیازهای مشتری را بشناسید و مشکلات او را بیابید. مزایای محصولات را بشمارید و این مزایا را با نیازها و خواست مشتری پیوند دهید، پس لازم است دقیقاً مشتریانتان را بشناسید. به آنها نشان دهید که چگونه محصول شما می تواند برای آنها مفید باشد و منافعی را نصیب

آنها کند. یادتان باشد مشتریان منافع و فواید محصولات را می خردند و نه ویژگیهای آنها را، پس در توضیح هایتان ویژگیهای محصول را به مزایا و منفعت هایی که برای مشتری دارند، ربط دهید.

- نزد مشتری از رقبا بدگویی نکنید، چون مشتری حرف شما را قبول نخواهد کرد. او می داند که انگیزه شما چیست و ممکن است تصور کند چون رقیب شما پیشرفت کرده است، حسادت می کنید به علاوه بعضی از مواقع، خودتان مشتریان را نسبت به رقبا حساس می کنید که در مورد آنها هم اطلاعاتی جمع آوری کنند و شاید شما رقبا را به مشتریان معرفی کنید و این آشنایی به معامله منجر شود، این یکی از هدایایی است که شما به رقبایتان می دهید. استراتژی خود را با جمع آوری اطلاعات رقبا تدوین کنید.

- اگر مشتریان از قول رقبا در مورد شما نکات منفی را گفتند لبخند بزنید و بگویید خوشحالم از اینکه توفیق ما آنها را نگران کرده است. طبیعی است اگر برای آنها مهم نبودیم از ما صحبت نمی کردند، سپس اگر موضوع صحت نداشت بگویید متأسفانه آنها روش خوبی را برای رقابت انتخاب نکرده اند و به این دلایل (که می شمارید) موضوع صحیح نیست. اما اگر مورد صحت داشت، کتمان نکنید، بلافاصله موضوع را به ارزش مرتبط کنید و برآیند نقاط مثبت و منفی را برای مشتری بشمارید و این را یادآور شوید که تمام شرکتها مشکلاتی دارند اما آن چیزی که برای شما مهم است ارزش است که مقایسه بین فایده ها و هزینه هاست.

- فروشندگان خوب از شرکشتان به نیکی یاد می کنند. هیچوقت از محیط کارتان نزد دیگران، خصوصاً مشتری بدگویی نکنید، بلکه چنان برخورد کنید که در بهترین شرکت دنیا کار می کنید. اگر چنین نیست علتها را بررسی کنید و به کمک مدیران و سایر همکاران آنها را بسازید بیشترین زمان عمر شما در محل کارتان می گذرد، بدگویی کردن از شرکت جایز نیست و بدتر از آن بدگویی کردن از مدیریت شرکت است. در این حالت، مشتری احساس می کند خانواده کاری شما بنیانی ندارد و با این برداشت احتمال سفارش دادن محصول کم می شود. فروشندگان موفق هیچوقت به مشتری دروغ نمی گویند، حتی دروغهای سفید.

به این جملات دقت کنید:

- به من توصیه شده که با شما تماس بگیرم.

- از این طرف رد می شدم گفتم سری هم به شما بزنم.

از گفتن چنین جملاتی بپرهیزید. به مشتری نشان دهید که او برای شما مهم است و فقط به خاطر او به آنجا آمده اید و رضایت او برای شما مهم است. به یاد داشته باشید، فروش خوب حالتی است که رابطه برد دو طرفه داشته باشد.

تکنیک های خاتمه فروش را در زمان مناسب به کار بگیرید و مراقب نشانه های خرید از سوی مشتری باشید.

فروشندگان موفق نیازهای مشتری را می شناسند و می توانند آنها را از سوی مشتری به تقاضا تبدیل کنند؛ تقاضا همان نیاز و خواست است زمانی که با قدرت خرید همراه شود. اگر نتوانیم مشتری را به حالت متقاضی تبدیل کنیم در آن صورت آنها جذب رقبا خواهند شد. به این متقاضی شدن، خاتمه فروش می گویند. یعنی هنر تشخیص زمان اتمام معامله. یادمان باشد ما فقط نمایش دهنده نیستیم بلکه فروشنده هستیم. بهترین زمان برای پایان دادن به کار در اولین زمان ممکن است. لذا شما باید مراقب نشانه هایی باشید که حاکی از آن است که مشتری آماده تصمیم گیری است. حالات، اظهارنظرها، صداها و حتی سرنگان دادن آنها، همگی نشانه هایی هستند از رضایت درباره آنچه ارائه می شود. احتمالاً قطعی ترین آنها اظهارنظرهایی درباره وضعیت پس از خرید است. فروش بدون خاتمه، فروش نیست. خاتمه فرایندی است که بر علاقه، حل مشکلات، تعهد و ایجاد نیروی محرکه در مشتری استوار است.

- اگر مشتری به سختی تصمیم گرفته است از آن به نیکی یاد کنید و از توجه و صرف وقت آنان تشکر کنید و اطمینان دهید که اگر سوال یا نکته ای باشد سریعاً در خدمت آنها هستید. اما اگر مشتری به هر دلیلی موانع و ایراداتی داشت، درست برخورد کنید. علت را سوال کنید تا دلیل آن مانع را بشناسید. چون کلمه نه از زبان افراد متفاوت، معانی مختلف دارد پس دقیقاً بدانید منظور مشتری چیست و سایر موانع را نیز جویا شوید و از او برای سفارش پس از رفع آن تعهد بگیرید و پس از حل مشکل برای خاتمه فروش مجدداً اقدام کنید. یکی از مهمترین نکات مذاکره بحث درباره قیمت است. با قیمت هم مانند سایر موارد برخورد کنید و در مقابل اینکه قیمت بالاست به مزایای محصول اشاره کنید. پایین آوردن قیمت در مجموع مناسب نیست چون در ذهن مشتری احتمالاً تاثیرات خوبی نمی گذارد. بهتر است به جای کاهش قیمت مزایا را اضافه کنید مثلاً نحوه و مدت پرداخت را طولانی تر کنید. بهتر است در زمان اصرار جدی مشتری، به کاهش قیمت این طور نشان دهید که تصمیم نهایی در شرکت گرفته می شود تا در گوشه رینگ قرار نگیرید.

- اگر قرار شد ادامه مذاکرات در جلسه دیگری صورت گیرد با درخواست تعیین وقت از مشتری وقت خود را با ایشان تنظیم کنید.
- و اگر قرار شد تا جلسه بعدی نمونه محصول یا مطلبی را برای مشتری بفرستید در اسرع وقت اقدام کنید. به هر حال منتظر گذاشتن مشتری جایز نیست، برای تاخیر احتمالی هم ایشان را از قبل در جریان قرار دهید.
- همان طور که قبلاً یادآور شدم فروش، پایان یک معامله ولی درعین حال یک تعهد بلندمدت به مشتری است، لذا مشتریان را برای دوران بلندمدت و به عنوان یک زنجیره بی پایان در نظر بگیرید و در برقراری ارتباط مثبت و مرتب با ایشان بکوشید، او رئیسی است که دائماً به ما سفارش و دستور خواهد داد و ما با خدمت بیشتر از او پاداش بیشتری می گیریم.
- چیت وود در کتاب «فروش حرفه ای» فروش پیگیر را طی هفت مرحله مطرح می کند که عبارتند از:
 - مرحله نزدیکی (تاثیر مثبت گذاشتن در مشتری)؛
 - مرحله صلاحیت و شایستگی (که هدف ارزیابی مشتری، کشف مشکلات و نیازهای مشتری است)؛
 - مرحله توافق در مورد نیاز (مرور اطلاعات دریافتی از مشتری و هماهنگی بین فروشنده و مشتری)؛
 - مرحله فروش کمپانی (جانداختن صلاحیت و صداقت شرکت در ذهن مشتری)؛
 - مرحله برآورده کردن نیاز (ربط ویژگیهای محصول با مزایا و منافع مشتری)؛
 - مرحله گرفتن تعهد (مرحله خاتمه فروش)؛
 - مرحله تثبیت فروش (تداوم رابطه با مشتری برای دوران بلندمدت).
- فروشنندگان حرفه ای موفقیتها و شکستهایشان را تجزیه و تحلیل می کنند.
- تجزیه و تحلیل دقیق موفقیتها و شکستها باعث شناسایی نقاط قوت و ضعف خواهد شد.
- برای توجیه موفقیتها یا ناکامیها از کلمه «شانس» استفاده نکنید، واقعاً در ۹۹ درصد موارد عامل پیروزی یا شکست خودمان هستیم. شانس چیزی نیست جز هنر درست استفاده کردن از فرصتها و درس گرفتن از شکستها. تعداد کمی هستند که می دانند یخت و اقبال، خلق کردنی است. شکست چیز خوبی نیست اما یک تجربه است. تجربه، معلم است. از معلم یاد بگیرید. تعریف حماقت چیزی جز این نیست که همان کار گذشته را انجام دهیم و انتظار نتیجه متفاوتی را داشته باشیم. نباید یک شکست را مجدداً تجربه کرد، انسانهای موفق دلیل ناکامی را ابتدا در خود جستجو می کنند و انسانهای ناموفق دلایل ناکامی را ابتدا در دیگران جستجو می کنند و خود را بدشانس می دانند. خداوند هیچ کس را بدشانس نیافریده است، همه فرصت دارند، فقط باید آن را ببینند، بشنوند و استفاده کنند. تجربه چیزی است که آن را به سادگی و رایگان به شما نمی دهند.
- در صورتی که معامله ارزشمندی را به نتیجه رساندید سریعاً آن را به مافوق خود گزارش دهید.
- ناهار را با آرامش میل کنید و از آن لذت ببرید. اگر ناهار را با مشتری میل می کنید بیشتر مواظب رفتارشان باشید. آداب غذا خوردن را کامل رعایت کنید و بخشی از غذایان را در ظرف باقی گذارید. بعضی از امتحانها (مثلاً برای تصمیم گیری در روابط بلندمدت) هنگام غذا خوردن صورت می گیرد.
- وظایف و مسئولیتهای متعدد فروشندگان حرفه ای از جمله کسب اطلاعات، توجه به عملکرد رقبا و تقویت نگرش سیستمی در محیط کار را پیوسته مدنظر داشته باشید و به آن عمل کنید.
- در پایان روز پس از جمع بندی امور، میز کارتان را مرتب کنید، برنامه های فردا را مشخص سازید. پیش بینی های لازم را به عمل آورید، و با خاطره ای خوش از همکاران خداحافظی کنید و اگر مشکلی در کار داشته اید به خود بگویید این مشکل را همین جا می گذارم تا با فراق بال و علت یابی صحیح آن را حل کنم، اما هیچ وقت مشکل کاری را به منزل نمی برم. خانواده من منتظر همسر و پدر یا مادری شاد و سرحال هستند. آنها حق دارند از زندگی لذت ببرند و سپس به خود بگویید چه کاری می توانم انجام بدهم که آنها را شاد کنم و در این راستا بکوشید. شاید این کارها لیخندی صمیمی به همراه یک شاخه گل باشد. شام را با خانواده ولی سبک میل کنید. البته بعضی از قرارهای کاری موقع شام گذاشته می شود، بعداً این غیبت تان را در خانه جبران کنید، بعضی از روزها را به خانواده خود اختصاص دهید آنها هم به شما احتیاج دارند.
- هرچند کوتاه ولی وقتی را هم برای مطالعه و بازسازی مهارتهایتان اختصاص دهید، کمتر تلویزیون ببینید. نتیجه یک تحقیق نشان می دهد که هرچقدر سطح دانش و آگاهی انسان افزایش یابد وقت کمتری را به تلویزیون اختصاص داده و بیشتر به مطالعه می پردازد.
- به موقع بخوابید، روح و جسم فروشنده موفق به استراحت نیاز دارد.

• نتیجه گیری

فروشنده‌گی در دنیای کنونی فعالیتی دشوار است و برای توفیق در فضای رقابتی فعلی که روز به روز در حال گسترش است بسیاری از عملکردهای گذشته با توفیق همراه نخواهد بود. برای موفقیت در کسب و کار فعلی و آینده به فروشندگان حرفه ای که خود را با دانش نو مجهز کنند نیاز است.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=319878>



support@vista.ir