

بحران؛ یک واقعیت بازار و بازاریابی است



گزارشی از برگزاری سمینار بازاریابی و فروش مدرن در دوره بحران اقتصادی

اشاره:

سمینار بازاریابی و فروش مدرن در دوره بحران اقتصادی با هدف آشنایی با اصول حرفه‌ای بازاریابی مدرن و مفاهیم کاربردی آن در دوران بحران اقتصادی، بررسی مدل‌های تبلیغات موثر و بازاریابی و نقش آن در افزایش فروش، فنون مذاکره موثر با مشتریان با هدف اثرگذاری بر مشتریان و فنون متقاعد کردن مشتریان، بررسی عوامل اثرگذار بر رضایت مشتری و وفادار سازی مشتری با حضور اساتید بازاریابی کشور در سالن همایش‌های صدا و سیما برگزار شد.

فراموش نکنند نیازمند فقط خریدار نیست بلکه فروشنده، واسطه و ذی نفعان را نیز شامل می‌شود. به گفته عضو هیأت موسس انجمن بازاریابی ایران، انسان در حوزه بازاریاب و بازاریابی، موجودی تحول گرا، تنوع طلب و تازه پسند می‌باشد که به عنوان بازاریاب باید به این روحیه تحول گرای انسان‌ها در زمینه ارائه کالا یا خدمات پاسخ دهد زیرا انسان به دلیل روحیه تنوع طلبی، به هیچ وجه از یکنواختی لذت نمی‌برد؛ پس باید تنوع و تحول در ارائه محصولات و حتی رفتارها، ابزارها و ساختارها شکل بگیرد. انسان موجودی تازه پسند است که به محصولات جدید نیاز دارد و بازاریاب باید به خوبی بداند چه زمانی، در چه مکانی و چگونه این تغییر و تحولات را حتی در شرایط بحران اقتصادی انجام دهد زیرا در بحران‌های اقتصادی نیز، روحیه تنوع طلب و تازه پسند انسان پابرجا باقی می‌ماند.

وی ضمن اشاره به این نکته که در حال حاضر معیارهای خرید در ۳ عامل کیفیت، قیمت و خدمت خلاصه نمی‌شوند؛ اذعان داشت: امروزه معیارهای نوینی همچون

ترویج و تبلیغ مناسب را برهم زد و شرایط داد و ستد جدیدی را حاکم کرد؛ تصریح کرد: بازاریاب فردی است که به هیچ وجه نباید نگران بحران باشد زیرا جزئی از زندگی بازاریاب هم رونق است و هم رکود و هم بحران. پس بحران یک واقعیت بازار و بازاریابی است. وی افزود: بازاریاب باید بداند که نیازهای انسان مانند گذشته اندک و محدود نیست و معتقد که انسان موجودی نیازمند، آرزومند و آزمند است و امروز زمان حرکت به سوی نیازمندی و رفع نیازهای ضروری است در نتیجه بازاریابی در دوران رکود با بازاریابی در دوران رونق متفاوت است و هر کدام راهکارها و شیوه‌های مخصوص به خود را دارد.

دکتر روستا یادآور شد: باید بدانیم که در دوران رکود باید از حاشیه‌های محصولات و کالاها کم کنیم زیرا مردم به خرید ارزان قیمت محصولات تمایل بیشتری دارند بنابراین این بازاریابی شناخت ۳ رکن نیازها، آرها و آرزوهاست و خریدار، حریص و آزمند است و هنر بازاریاب این است که آزمندی خریداران را به خوبی تشخیص دهد ضمن این که

عملکرد شتاب گونه، عدم شناخت بحران و اثرات آن بر بنگاه‌های اقتصادی، نقش بحران اقتصادی در بازاریابی و چگونگی مواجهه با آن، نگران کننده می‌باشد. دکتر روستا با ذکر این مطلب که اگر می‌خواهید با بحران و غلبه بر آن آرامش ایجاد کنید، قطعاً نباید زمان و فرصت‌ها را از دست دهید؛ یادآور شد: باید تمام تلاش خود را به عمل آورید تا تهدید به فرصت تبدیل شود.

عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی ادامه داد: بازاریابی دارای چهار عنصر نیاز، نیازمند، عوامل رفع نیاز و شرایط داد و ستد است و هرگاه چنین شرایطی ایجاد شد می‌توان عنوان کرد که بازاریابی شکل گرفته است به عبارت بهتر، بازاریابی به معنای شناخت نیاز و نیازمند، ایجاد شرایط داد و ستد و پاسخگویی سریع به آنها از طریق عوامل رفع نیاز است که این عوامل رفع نیاز در ادبیات بازاریابی تحت عنوان "آمیزه بازاریابی" شناخته می‌شوند.

دکتر روستا با بیان این مطلب که وقوع بحران مسائلی همچون ارائه محصول مناسب، قیمت مناسب، توزیع مناسب،

در ابتدا مهندس فرخ اصفهانی - دبیر همایش - ضمن معرفی بیشتر همایش و اساتید حاضر در آن از میهمانان، حاضرین و حامیان مالی همایش تشکر به عمل آورد و سپس دکتر احمد روستا به عنوان نخستین سخنران به جایگاه سخنرانی دعوت شد.

دکتر احمد روستا، دارای مدرک دکترای مدیریت از دانشگاه برادفورد انگلستان در سال ۱۹۷۹ میلادی و عضو رسمی هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی، دارای ۳۰ سال سابقه تدریس، تحقیق و مشاوره در امور مدیریت، بازاریابی، تبلیغات، صادرات و مدیریت استراتژیک و مولف کتاب‌های متعدد در زمینه تبلیغات، بازاریابی و فروش می‌باشد که مؤسس و مدیر عامل اولین شرکت رسمی تحقیقات بازاریابی و خدمات مدیریت ایران بنام شرکت راستاین، مؤسس اولین سایت جامع مدیریت به نام باشگاه مدیران یا MANAGEMENT CLUB و عضو هیأت موسس انجمن بازاریابی ایران و چندین عنوان دیگر از سوابق حرفه‌ای و شغلی دکتر روستا محسوب می‌شود.

وی ابراز داشت: وقوع بحران اقتصادی نگران کننده نیست بلکه عدم مدیریت بحران،

سرعت، سهولت و منفعت به عنوان مهمترین معیارهای خرید شناخته می شوند. عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی تصریح کرد: چگونه در شرایط بحران به پدیده سرعت می توان بها داد و از آن به عنوان یک فرصت استفاده کرد؟ زیرا بسیاری از ساختارهای خانوادگی بر اثر بحران آشفته شده است و بازاریابی در این شرایط موفق است که به صورت سهل، ساده و سریع قادر به شناسایی و تأمین منفعت و مزیت مورد نظر مشتری باشد این توانمندی زمانی به دست می آید که ارتباط بازاریاب با بازار مصرف مداوم و پیوسته باشد بنابر این نخستین شرط لازم برای فروشندگی موفق، ایجاد ارتباط دائم با بازار و شنیدن پیام بازار است به همین دلیل دیگر نمی توان بر اساس پرسشنامه، به کسب اطلاعات پرداخت.



دکتر احمد روستا: در حال حاضر، بزرگترین فرصت برای تبلیغات است زیرا تمام رقیبان در شرایط بحران اقتصادی به کنار رفته اند و توصیه می کنم افرادی که می خواهند به تبلیغات بپردازند از همین امروز شروع کنند زیرا پارازیت تبلیغاتی و هزینه های تبلیغاتی کاهش یافته است و مردم درگیر انواع پیام هانیستند

دکتر روستا خاطر نشان ساخت: باید در شرایط بحران، همراه و همگام مشتری شوید و فضایی را ایجاد کنید که از پس ذهن مشتری، انتظارات وی را کشف کنید و به عبارت بهتر، کشف کنید آن چه را نمی تواند بگوید. مطالعه کنید که به چه دلیل رفتار مشتری در بازار فعلی تغییر پیدا کرده و بدانید که اصولاً رفتار از چه عواملی شکل می گیرد.

عضو هیأت موسس انجمن بازاریابی ایران، رفتار انسان را تحت تأثیر عقیده، علاقه و عقده دانست و گفت: عقده به معنی نیازهای

پاسخ داده نشده و سرکوب شده است که برای بازاریاب سرشار از فرصت می باشد. وی تأکید کرد: به اعتقاد من در دوران بحران باید به عقده ها و در دوران رونق به علاقه ها توجه کنید؛ اما رفتار بازاریاب در بازار باید چگونه باشد که منجر به عقده گشایی شود؟ بهترین راه این است که نیازمند را با واقعیات انسانی اش بشناسید و این که در دوران بحران اقتصادی، چه می خواهد و چگونه باید به وی پاسخ داد. به گفته این صاحب نظر علم بازاریابی، در بحران باید مراقب لحظه ها و مشتریان و واقعیات و شرایط کنونی را ببینید. امروزه در دوران رونق و آرامش به سر نمی بریم و انواع محدودیت ها و موانع بر سر بازاریابی وجود دارد.

دکتر روستا با ذکر این مطلب که بازاریاب یعنی راه یاب، مشکل شناس و به وجودآورنده آرامش، یادآور شد: بازاریابی نوین دارای ۳ رکن بازاریابی، بازار سازی و بازاریابی است. فروشنده حرفه ای یک بازاریاب است و به خوبی می داند تحولات چگونه شکل می گیرند، فرصت ها، تهدیدها، رقیبان، مشتریان، انواع پدیده های نوین تکنولوژیکی و هر پدیده ای که مربوط به تحولات درون بنگاهی است را به خوبی می شناسد و سپس به بازارسازی و ایجاد و خلق مشتری می پردازد. همچنین در زمینه بازاریابی یعنی حفظ مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، خشنود ساختن و وفادار سازی مشتری، پاسخگوی سریع به نیازهای مشتریان با در نظر گرفتن روحیات تحول گرایی، تنوع طلبی و تازه پسندی آنان به صورت سریع تر و بهتر از رقیبان نیز توانمند است.

دکتر روستا ابراز داشت: بازاریابی علمی است عملی و عملی است علمی و بازاریاب فردی است که علم و عمل را با توجه به شرایط بازار به یکدیگر متصل می کند. عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی، فروش را در ۱۲ رکن خلاصه کرد که عبارتند از:

۱. فرهنگ فروش است: فردی که به کسب و کار می پردازد اما فرهنگ سود ندارد، باید همین امروز از این میدان خارج شود. البته منظور، کسب سود به هر وسیله نیست بلکه باید اخلاقیات و ارزش های جامعه نیز رعایت شود. به دلیل وجود اقتصاد دولتی و دولت اقتصاد، توانسته ایم به واقعیت فرهنگ سود و رقابت و توجه کنیم. بنابر این باید بدانیم که فروشنده باید ناز کند و ناز بکشد زیرا بازاریابی، راز ناز و نیاز است و فروشنده ای موفق است که بداند

در چه زمانی باید ناز کند و چه زمانی باید ناز بکشد. فرهنگ، مجموعه آداب، عادات، رفتار، ارزش ها و هنجارهای بازاریابی است. بدانید که آداب بازاریابی الکترونیک با عادات و آداب بازاریابی سنتی یکسان نیست. اگر می خواهید در دنیای مدرن حرکت کنید باید مدرن شوید و بدانید که فرهنگ کلامی جهان تغییر کرده و امروزه ادبیات جدیدی در دنیای الکترونیک شکل گرفته که زبان انگلیسی نیست بلکه "زبان الکترونیک" می باشد اما تا چه میزان به این واقعیات توجه داریم؟ تا چه میزان آموزش دیده ایم و تا چه میزان آماده آموزش دادن هستیم؟

۲. فنون و مهارت های بازاریابی: مهمترین فنون بازاریابی، فن ارتباطی است. مهمترین هنر بازاریاب برقراری ارتباط موثر و صحیح با دیگران است. فروشنده حرفه ای باید بداند که فروش "کلیشه ای" نیست بلکه "ریشه ای" و نیازمند اصالت، جوهره و شایستگی می باشد. بازاریابی باید و نباید و صرف "شاید" است. نخستین فن و مهارت بازاریابی، ایجاد همدلی است. مشتری باید بپذیرد که فروشنده درک صحیحی از وی دارد و به خوبی به سخنان وی گوش فرا می دهد. پس به سخنان مشتری خوب گوش دهید زیرا در دوران بحران، مردم دردمند هستند و پیش از این که کالا یا خدماتی را به آنها بفروشید، فضای آرامش ایجاد کنید.

یکی از مهمترین توصیه های فروشندگی در بحران این است که فضای امیدواری و آرامش برای خرید را ایجاد کنید نه این که خودخواهانه به فروش بپردازید. به عنوان فروشنده، متواضع باشید اما متزوی نباشید. در ادبیات بازاریابی "مشک آن است که خود بیوید، همان که عطار بگوید." فروشنده موظف است که محصولات و خدمات خود را به روشنی و صداقت معرفی نماید در غیر این صورت چگونه مردم با محصولات وی آشنا خواهند شد؟!

۳. تبلیغ در بحران یک ضرورت است. در حال حاضر، بزرگترین فرصت برای تبلیغات است زیرا تمام رقیبان در شرایط بحران اقتصادی به کنار رفته اند و توصیه می کنم افرادی که می خواهند به تبلیغات بپردازند از همین امروز شروع کنند زیرا پارازیت تبلیغاتی و هزینه های تبلیغاتی کاهش یافته است و مردم درگیر انواع پیام ها نیستند. طبق تحقیقات انجام شده، شرکت های که در بحران هزینه های بازاریابی و تبلیغاتی خود را کاهش می دهند حداقل پس از دوران بحران، ۳-۲ سال از رقیبان عقب تر

هستند زیرا "از دل برود هر آنکه از دیده برفت." پس مراقب باشید در بحران فعلی اوضاع را بحرانی تر نکنید.

۴. فرایند فروش: از لحظه سوژه یابی فرایند فروش آغاز می شود و تا دنبال کردن مشتری ادامه دارد. فرایند فروش شامل نکاتی مانند یافتن مشتری، ملاقات با مشتری، ملاقات اولیه، معرفی محصول و کالا، رفع ابهام، عقد قرارداد، فروش و پیگیری است که این فرایند در دوران بحران اقتصادی طولانی تر شده است اما به عنوان فروشنده از این که ده ها بار به شرکت ها مراجعه می کنید و با پاسخ روشنی مواجه نمی شوید، ناامید و دلسرد نشوید زیرا بازاریاب، راه یاب است اگر از در اجازه ورود به وی داده نمی شود، باید از پنجره وارد شود! به دلیل طولانی شدن فرایند فروش، افرادی را جهت مذاکره با مشتری در نظر بگیرید که صبور، سمج، پیگیر، انعطاف پذیر، انطباق پذیر، واقع بین و از همه مهمتر دارای نگرش مثبت باشند. بازاریاب و فروشنده حرفه ای، فردی است که واژه های "نه"، "نمی توانم"، "نمی شود" و "ندارم" را از زندگی حرفه ای خود حذف کرده است. فروشنده حرفه ای فردی است که در بحران های اقتصادی از واژه های مخرب "وای"، "آخ"، "چه می شود؟" و "چه کنم" استفاده نمی کند زیرا توجه به چنین مسائلی جز افسردگی و انزوا دستاوردی ندارد و چاره کار حرکت، حرکت و حرکت و داشتن نگرش مثبت، انجام کار گروهی و مصمم بودن است.

۵. تغییر رویکرد: رویکرد دوران بحران با رویکرد دوران رونق متفاوت است. رویکرد مشتری مداری "لفظی" نیست بلکه "واقعی" است و رویکرد مشتری مداری واقعی در یک کلمه خلاصه می شود "احترام عمیق به حقوق مشتری" هرگز به مشتریان زور نگوئید. بازاریاب و فروشنده حرفه ای یک متخصص، متعهد و علاقه مند به تغییر و تحول است و در مواقع بحرانی ناامید و دلسرد نمی شود.

۶. راهکار: راهکار فروش در دوران رونق و دوران بحران متفاوت است. در دوران بحران می توان کمیته ای متشکل از فروشندگان، واسطه ها و مشاوران تشکیل دهید و با برگزاری جلساتی به این نتیجه برسید که چگونه می توان به مشتریان فعلی در شرایط بحرانی کالا و خدمات فروخت، سپس تمام ایده ها را جمع بندی و اولویت بندی کنید تا منجر به یافتن راهکار شود.

نکته مهم دیگر در این زمینه، شناسایی مشتریان کلیدی رقیبان است. بهتر است مشتریان کلیدی و نارضی رقیبان را

شناسایی کنید و با اتخاذ راهکاری صحیح به جذب آنان بپردازید و خدمات بهتر، متمایز تر و متفاوت تر به مشتریانتان ارائه نمائید. همچنین به جذب و جلب مشتریان بالقوه بپردازید. باید بدانید که مشتریان جدیدی وارد بازار می شوند که نه مشتری شما و نه مشتری رقیب هستند بنابراین باید حضور دائم و پیوسته در بازار و نظام توزیع داشته باشید تا مشتری پیش از مشاهده رقیبان با شما و کالا و خدمات شما آشنا شود.

۷. ایجاد برند یا شناسه معتبر و خوش نامی در بازار: از طریق استعمار، داشتن رفتار حرفه ای، درستکاری، چشم پاکی انصاف، صداقت و متعهد بودن در بازار شناخته شوید. زیرک ترین فروشنده کسی است که صادق ترین باشد زیرا فروشنده صادق کیمیاست اگر یک فروشنده صادق، منصف، نوآور و خلاق هستید مطمئن باشید که بحران فعلی برای شما یک فرصت ارزشمند است.

۸. ویژگی های فروشنده: نخستین ویژگی، عوامل ظاهری و تصویری است که مواردی همچون تیپ ظاهری، برخورد، لبخند، کلام و نحوه اطلاع رسانی را در بر می گیرد. قطعاً درصد بزرگی از ارتباطات، عوامل دیداری است و باید جذابیت را با هر عنوان که تعریف می شود چه در بازاریابی الکترونیکی چه در بازاریابی سنتی رعایت کنیم. متأسفانه فروشنده گانی وجود دارند که حتی به ابتدائی ترین عوامل یک فروشنده حرفه ای توجه ندارند. فروشنده حرفه ای باید خوش رو، خوش خو، خوش گو، خوش بو، خوش پوش، خوش فهم، خوش بین، خوش اخلاق، خوش برخورد و خوش نام باشد.

رمز فروشنده گدی حرفه ای در اعتماد سازی است. تا زمانی که فضای اعتماد ایجاد نکنید، بحران را بحرانی تر خواهید کرد. اعتماد سازی باعث می شود مشتریان حتی در بحران نیز شما را رها نکنند زیرا شما را به خوبی پذیرفته اند و نزد آنان قابل اعتماد و قابل اتکا هستید.

۹. نکته بعد این که به عنوان فروشنده باید اشتیاق و شور داشته باشید. فروشنده حرفه ای عاشق کار خود است و این اشتیاق، علاقه و انگیزه را ناخودآگاه به مشتریان نیز انتقال می دهد. فروشنده باید از دانش روز بهره مند باشد و چابک و سریع باشد زیرا دنیای امروز، دنیای سرعت است. دنیایی که انسان ها و شرکت ها را "کند" و "تند" نام می گذارند. تند یعنی سریع تر از دیگران فرصت ها را می بیند، استفاده می کند و نتیجه می گیرد و کند می نشیند

و منتظر است چه زمانی باید حرکت کند!! فرصت ها به ندرت به دست می آید و به سرعت از دست می رود و تنها پیروزی در شرایط امروز، سرعت در عمل، تفکر و سریع الانتقال بودن است. مشکل جامعه ما این است که از نظر فرهنگی، تاریخی و سیاسی با محدودیت و انتظارات خو گرفته ایم و از آن لذت می بریم و این نگرش در فرهنگ کاسب کاری و فرهنگ رفتاری ما وجود دارد پس مراقب باشید زمان را از دست ندهید.

۱۰. شایستگی: هیچگاه شایستگی های خود را هدر ندهید. شایستگی و مزیت های خود را به خوبی بشناسید. امروزه در ادبیات مدیریت و بازاریابی بحث بر این است که منافع خود را صرف "هر چیز" نکنید. کشف شایستگی، جوهره و استعداد درونی یک راه میان بر و جهش موفقیت خواهد شد. در حال حاضر بهترین استراتژی این است که نقطه تمایز و منحصر به فرد خود را پیدا کنید و بدانید در چه چیز می خواهید متمایز باشید تا در بحران های اقتصادی مردم شما را انتخاب کنند

۱۱. شیوه های فروش: شیوه های فروشندگی خود را تغییر دهید. امروز بهترین شیوه فروش "برنده برنده" است. اجازه ندهید مشتریان شما معیوب شوند. به طور کلی در زندگی روزمره خود از غیض، بغض و غبن بپرهیزد زیرا این ۳ عامل، مثلث تخریب است و اگر این مثلث در فروشندگی ایجاد شود در صورتی که بهترین شرکت ها نیز باشد، متلاشی خواهید شد.

۱۲. شاخص ها: به دنبال مزیت های نوین بروید نه مزیت نسبی. با توجه به تحولات و واقعیات داد و ستد و بازار چه در زمان بحران و چه در زمان رونق، به مزیت یابی و مزیت سازی بپردازید. اگر می خواهید در بازار پایدار باشید باید به روز، منعطف، تحول گرا و توسعه طلب باشید.

به گفته دکتر روستا، فروش مدرن دارای ۱۲ رکن به شرح زیر است:

۱. توکل: در اوج پیروزی و سرمست شدن و در عمق دره شکست و نومیدی عامل بسیار موثری است.

۲. تعهد به مجموعه ارزش ها اصول و قواعد حرفه ای: مگر می توان فروشنده حرفه ای بود و به اخلاق، ارزش ها و هنجارها پایبند نباشیم؟

۳. تخصص: تخصص علم نیست بلکه دربرگیرنده مجموعه علوم، تجارب و معلومات است. برای موفقیت در فروش باید متخصص و به روز باشید و بدانید که ارائه گر چه محصول ویا خدمتی هستید.

۴. تعلق: عشق بورزید. فروشنده باید شاداب، سرحال، سرزنده، امیدوار و مملو از انرژی و امید آفرین باشد.

۵. تداوم: فروشنده حرفه ای باید فروش را باور کند و دائم در حرفه خود حرکت کند و اجازه دهد "کسوت" ایجاد کند. کسوت نوعی اعتماد، آرامش و پذیرش ایجاد می کند و امکان ندارد فردی که سال ها در یک رشته حضور دارد حرف متفاوتی برای گفتن نداشته باشد.

۶. تحول: فروشنده باید سمبل تحول در نگرش، انگیزش، دانش و روش ها باشد. دائماً نگرش های خود را تغییر دهید زیرا با نگرش درون گرا و بسته در دنیای حرفه ای ها نمی توان موفق بود. خودخواهانه است که انتظار داشته باشیم با این نگرش سنتی در دنیای حرفه ای ها موفق باشیم.

۷. فروشنده حرفه ای هیچ گاه به آنچه "هست" اکتفا نمی کند: در ادبیات بازاریابی "قناعت توانگر نکند مرد را". فروشنده موفق معتقد است "زیادت توانگر کند مرد را" "زیادت طلبی، جاه طلبی، بلندمندی و زیاده جویی لازمه کار فروشندگان حرفه ای است و فرد را جهت عملکرد بهتر در فضای رقابتی مهیا می سازد.

۸. از بحران ترسید: برخی از مدیران در بحران های اقتصادی، بلافاصله هزینه ها را کم می کنند. خطرناک ترین کار بدون مطالعه، کاهش هزینه است. بدانید که بازاریابی چربی نیست بلکه عضله است. هرگز عضله را از بین نبرید. هزینه های بازاریابی را بدون فکر یکباره از بین نبرید و به خوبی بدانید که هزینه های اضافی چیست.

نتیجه حذف هزینه های بازاریابی این است که در چشم مشتری قرار نمی گیرد و جلوه گری نمی کنید. بازاریابی عبارتند از "جلوه گری" و "عشوه گری" و "عشوه گری یعنی "جلوه گری در محدودیت و ظرافت".

۹. مشتریان فعلی خود را ارزشمند بدانید. در ادبیات زندگی گفته می شود "نو که به بازار می آید کهنه دل آزار می شود" اما در ادبیات بازاریابی گفته می شود "نو (یعنی مشتری جدید) که به بازار می آید، مشتری قدیمی و کهنه وفادار می شود" آنقدر باید به مشتریان قدیمی تسهیلات و اعتبار اختصاص یابد تا مشتری جدید نیز به مشتریان قدیمی و مشتریان همیشگی و وفادار شرکت شما تبدیل شوند.

۱۰. تأکید بر ارزش بیشتر بر مشتریان فعلی به جای یافتن هزینه مشتری جدید: نیاز مشتریان قدیمی و کلیدی را به خوبی بشناسید و تأمین کنید. هزینه یافتن یک

مشتری جدید ۳ تا ۳۰ برابر هزینه حفظ مشتری فعلی است.

۱۱. جلوگیری از ولخرجی و بدخرچی: در دوره بحران نباید بد خرج کنید. هزینه های غیر قابل اندازه گیری و اضافی را باید بی رحمانه حذف کنید.

۱۲. نیازها و خواسته های پنهان مشتری



را کشف کنید. امروزه یکی از نکات مهم در بازاریابی و فروشندگی بحران، شناسایی نیازها و تقاضای پنهان در بازار است. هر گاه خواستید تقاضا و نیاز پنهان کشف کنید؛ به سه واژه "حیف"، "اگر" و "ای کاش" توجه کنید.

دکتر روستا، سخنرانی خود را که با تشویق های ممتد و طولانی مدت مدعوین همراه بود با یک شعر به پایان برد:

حرف را باید زد درد را باید گفت
کوه باید شد و ماند

رود باید شد و رفت
دشت باید شد و خواند

تو اگر برخیزی
من اگر برخیزم

همه بر می خیزند
تو اگر بنشین

من اگر بنشینم
چه کسی با دشمن بستیزد؟

چه کسی با دشمن بستیزد؟
عصر کنونی، عصر تغییرات است

دومین سخنران سمینار بازاریابی و فروش مدرن در دوره بحران اقتصادی، دکتر کامران صحت بود. وی دارای مدرک دکترای بازاریابی از انگلستان، مدرس و مشاور شرکت های معتبر داخلی و بین المللی، دارای بیش از ۲۵ هزار ساعت سابقه آموزش و مشاوره در زمینه بازاریابی و فروش و بیش از ۱۷ عنوان



دکتر کامران صحت: دوره تفکر انحصاری در مورد کسب درآمد خاتمه یافته است. بیل گیتس معتقد است که مردان موفق هزاره سوم میلادی نه پول و ثروت دارند و نه املاک و طلا و جواهر بلکه دارای اطلاعات و دانش هستند

کتاب و مقالات علمی در نشریات معتبر کشور است. دکتر صحت، سخنرانی خود را با یک پرسش آغاز کرد؛ چرا برخی افراد و سازمان‌ها از برخی دیگر موفق تر هستند؟ این پرسشی است که کارشناسان زمان‌های بسیار طولانی را صرف یافتن به پاسخ سپری کرده‌اند.

دکتر صحت ادامه داد: به اعتقاد من برای فوتبال بازی کردن ابتدا باید قوانین و مقررات فوتبال را به خوبی فرا بگیرید به این ترتیب برای دستیابی به موفقیت نیز باید از مسیر صحیح و قانون موفقیت

عبور کنید

وی افزود: یک جست و جوی ساده اینترنتی در زمینه قوانین موفقیت، به بیش از ۱۵۰ قانون منتهی می‌شود که نخستین قانون موفقیت، نظام علت و معلول است. تمام تلاش‌ها، فعالیت‌ها، تلاش‌ها، کوشش‌ها، تجارب مختلف و تحصیلات شما در نهایت به امروز منتهی می‌شود؛ آیا از وضعیت فعلی خود راضی هستید؟ آیا به پیشرفت خوبی در زندگی دست یافته‌اید؟ در صورتی که به تلاش ادامه دهید مطمئن باشید همان چیزی را به دست خواهید آورد که امروز به دست آورده‌اید. اما اگر تصور می‌کنید وضعیت شما چندان مطلوب نیست و بحران اقتصادی به شدت بر کسب و کار شما تأثیر گذاشته، توصیه می‌کنم که به دنبال تغییر پرسنل و کارمندان خود نباشید بلکه به جای تغییر آنها، خودتان را تغییر دهید. زیرا مشکل اصلی شما هستید نه اطرافیان!

دکتر صحت یادآور شد: کارشناسان معتقدند بحران از بین نخواهد رفت زیرا بحران را شما به وجود آورده‌اید و خودتان نیز باید آن را حل کنید.

به گفته وی، بهترین روش حل بحران، رعایت اصل تغییر پذیری است زیرا در دنیای امروز، روش‌های قدیمی دیگر پاسخگو نیستند و باید تغییرات اساسی را در سازمان ابتدا از خودتان ایجاد کنید و سپس روش‌های فروش و بازاریابی را تغییر دهید. در این صورت قطعاً فروش اتفاق می‌افتد به شرطی که تغییرات شما مجهز به مهمترین صفت هزاره سوم میلادی یعنی "اصل موثر بودن" باشد.

گفته معتقد است برای به دست آوردن چیزی که تا حالا نداشتید باید آدمی شوید که تا حالا نبودید؛ چند درصد حاضرند عوض شوند و تصمیم بگیرند آدم جدیدی شوند؟ سطح تغییرات به اندازه‌ای در دنیا سریع است که برای مثال یک زن در آمریکا برای یافتن همسر مناسب، اقدام به اجاره بیلورد کرده است و مشخصات خود و فرد موردنظر را بر بیلورد به نمایش گذاشت و یا مردی پیشانی خود را جهت نصب تبلیغات شرکت‌ها به اجاره گذاشته است! تمام موارد مذکور نشانه‌هایی از تغییر در هزاره سوم میلادی است و متأسفیم که دنیا با روش‌های گذشته، امکان حیات نخواهد داشت.

دکتر صحت در بخش دیگری از سخنان خود به ضرورت داشتن وب‌سایت مجهز و به روز برای شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی اشاره کرد و بار دیگر عنوان داشت: هزاره سوم میلادی هزاره تغییرات

است تغییرات آنقدر در عصر کنونی زیاد شده که مردم در اروپا و آمریکا حاضرند عنوان و نام خود را عوض کنند. برای مثال هنرپیشه معروف هالیوود - نیکلاس کیج Nicolas Cage - برادر زاده فرانسیس فورد کاپولا Francis Ford Coppola - کارگردان کهنه کار سینما - است که برای اثبات این نکته که به اعتبار وی وارد هالیوود نشده است نام خانوادگی خود را تغییر داد؛ آیا ما نیز حاضریم نام و عنوان خود را تغییر دهیم؟ آیا ما حاضریم برای به دست آوردن منابع مالی از موفقیت کنونی خود پائین بیاییم و یا روند گذشته را رها کنیم و به ساختارها و روند‌های جدید تجارت و کسب موفقیت فکر کنیم؟

دکتر صحت تصریح کرد: فروشندگان شما باید بدانند چرا مشتری باید از سازمان شما خریداری کند و اصولاً نقاط متمایزکننده سازمان شما چیست و علت انتخاب مشتری چه خواهد بود؟ امروز عصری است که وقتی وارد سازمان خود می‌شوید باید به این نکته فکر کنید که راه اثرگذاری بر مشتری چیست و ساز و کارهای مرتبط با آن را پیدا کنید.

وی گفت: هدف از ایجاد یک شرکت چیست؟ مشخص است که نخستین دلیل، کسب درآمد می‌باشد. است. در سال ۱۹۱۸ نیمی از خودروهای آمریکا فورد مدل تی بودند. اما تمام آنها سیاه‌رنگ بودند. فورد در زندگینامه خود نوشته است "هر مشتری می‌تواند خودرویی به رنگ دلخواه خود داشته باشد تا زمانیکه این رنگ سیاه باشد." تا پیش از راه‌اندازی خط تولید که برای فعالیت سریع تر تنها خودروی سیاه تولید می‌کرد مدل تی به رنگ‌های دیگر مانند قرمز نیز تولید می‌شد.

فورد معتقد است شرکتی که به درآمد بیندیشد، قطعاً شکست خواهد خورد. هدف کسب و کار امروز کسب رضایت مشتری است نه کسب درآمد و تا زمانی که به رضایت مشتری فکر کنید؛ قطعاً درآمد سازمان شما افزایش خواهد یافت. مادامی که به درآمد فکر می‌کنید، مشخص نیست که رضایت مشتری حاصل شود یا خیر و در نهایت کسب و کار شما دچار مشکل خواهد شد.

وی با ذکر این مطلب که تعریف فروشنده هزاره سوم متفاوت است، بیان داشت: در گذشته این اعتقاد وجود داشت که فروشنده باید در سخن گفتن مهارت داشته باشد اما فروشنده دنیای امروز باید به خوبی گوش دهد.

دکتر صحت عنوان داشت: مشتری یابی در هزاره سوم در یک جمله خلاصه می‌شود

"حفظ مشتری کنونی"، فروش پایان یک معامله نیست بلکه آغاز یک تعهد است و زمانی که مشتری از سازمان شما خرید خود را انجام داد، وظیفه شما حفظ ارتباط با مشتری است تا به فروش مجدد منجر شود. بقا و دوام سازمان‌ها در هزاره سوم میلادی ارتباط مستقیمی با تعداد مشتریان وفاداری است که ایجاد کرده‌اند.

به گفته این مدرس بازاریابی، دوره تفکر انحصاری در مورد کسب درآمد خاتمه یافته است. بیل گیتس معتقد است که مردان موفق هزاره سوم میلادی نه پول و ثروت دارند و نه املاک و طلا و جواهر بلکه دارای اطلاعات و دانش هستند و برگ برنده سازمان‌های هزاره سوم میلادی بهره‌مندی از دانش و اطلاعات می‌باشد.

دکتر صحت ادامه داد: نخستین عاملی که فروشنده باید بیاموزد، معرفی خود و سازمان متبوع به بهترین شیوه است و تا وقتی نتوانید خود را خوب معرفی کنید متأسفانه سازمان قادر به فروش موفق محصولات خود نخواهد بود.

وی گفت: عصر کنونی، عصر تغییرات است مهمترین چیزی که امروز باید به آن فکر کنید "تغییرات در بخش‌های مختلف سازمانی" است. در سال ۱۹۹۸، یونسکو اعلام می‌کند آستانه تغییرپذیری ۳۰۰ سال یک بار است به این معنا که روش‌های ۳۰۰ سال قبل امروز جواب نمی‌دهد. اگر فردی متعلق به ۳۰۰ سال پیش را در این سمینار حاضر کنید و از وی در مورد انسان‌های فعلی و محیط اطراف سوال کنید؛ قطعاً به شما پاسخ خواهد داد که این‌جا اینجا کره زمین نیست! زیرا میزان تغییر و تحولات به اندازه‌ای است که زندگی انسان و محیط اطراف وی را به طور کلی دگرگون کرده است. در سال ۲۰۰۰، یونسکو اعلام می‌کند آستانه تغییرپذیری به ۳۰ سال رسیده است و اگر پوشش ظاهر ما مانند ۳۰ سال گذشته باشد موجب تعجب و حتی تمسخر دیگران خواهد شد. بنابر این دنیای امروز، دنیای تغییر و تحول است و اگر تغییر را نپذیرید همان بلایی به سر شما خواهد آمد که بر سر دایناسورها نیز آمد! دایناسورها به علت این که تغییرپذیر نبودند، نسلشان منقرض شد. امروز در دنیا، سازمان‌های دایناسوری وجود دارند که هرگز تغییر نمی‌کنند و به همین دلیل متلاشی می‌شوند.

دکتر صحت سپس به موفقیت شرکت هیوندای (Hyundai) در فروش محصولات خود آن هم در شرایط بحران اقتصادی پرداخت و معتقد بود: در فروردین ماه سال گذشته شرکت هیوندای اعلام

کرد فروش ما در امریکا ۲۰ درصد افزایش یافته است. چه اتفاقی افتاده؟ فورد و جنرال موتورز General Motors - غول های خودروسازی در دنیا - نتوانستند در امریکا محصولات خود را بفروشند اما هیوندای در همین شرایط فروش خود را افزایش داده است؟ واقعیت این است که هیوندای به مشتریان خود تضمین داد که در صورت بیکاری و انقباض از خدمت در سازمان ها و شرکت های خود و عدم توان مالی در پرداخت اقساط خودرو، بدون دریافت کوچکترین خسارتی، اتموبیل را از آنان پس خواهد گرفت. امروزه مشتری در هزاره سوم میلادی تضمین می خواهد. پیتزافروشان در اروپا و امریکا به مشتریان خود تضمین می دهند و می گویند از زمان برقراری تماس تلفنی تا تحویل غذا در منزل ۳۰ دقیقه زمان نیاز است و در صورتی که غذا بیش از این مدت در اختیار مشتریان قرار گرفت مبالغ آن از مشتری دریافت نمی شود. چه تعداد رستوران در ایران چنین اقدامی را انجام می دهند؟! همان طور که ملاحظه می کنید میان سازمان های موفق و سازمان های در آرزوی موفقیت، تفاوت های زیادی وجود دارد.

وی افزود: به فروشندگان خود نشان دهید مسیر حرکت سازمان کدام طرف است؛ زیرا برای ناخدایی که هیچ مقصدی ندارد هر بادی، باد موافق است. شرکت بیک BIC اعلام می کند امروز ساعت ده و نیم صبح یکصد و میلیاردمین خودکار بیک را فروخته است به عبارت دیگر از سال ۱۹۵۰ تاکنون خودکار بیک در هر ثانیه ۶۷ خودکار می فروشد. شرکت نستله Nestlé اعلام کرد که در هر ثانیه در دنیا ۴ هزار فنجان نسکافه صرف می شود. شرکت تویوتا Toyota اخیراً اعلام کرده تعداد دستگاه های کمبری Camry فروخته شده در دنیا از مرز ۵ میلیون دستگاه رد شده است. مشاهده می کنید که اصل هدف گذاری و نهایت تلاش کردن برای رسیدن به اهداف در سازمان های مذکور به خوبی رعایت می شود.

دکتر صحت، علاقه به فروش و بازاریابی، مطالعه در زمینه یافتن عوامل اثرگذار بر مشتریان، تقویت هنر موثر بودن، توجه به اصل هدف گذاری بر مشتری و تغییر در نگرش را از نکات مهم موفقیت در بازاریابی و فروش هزاره سوم میلادی توصیف کرد و ادامه داد: طبق آموزه های زرتشت باید "اندیشه نیک"، "گفتار نیک" و "کردار نیک" را در نظر قرار داد زیرا اگر توانستید فکرتان را عوض کنید، گفتارتان

نیز تغییر خواهد کرد و تغییر در گفتار موجب تغییر در رفتار خواهد شد. وی ایجاد آرامش و آسایش برای مشتری را بسیار مهم دانست و گفت: متأسفانه اطلاعاتی در این حوزه در اختیار نداریم و از سوی دیگر از وجود مشکل در کسب و کار خود شکایت داریم!

دکتر صحت بر ایجاد تصویر خوب در ذهن مشتری تأکید کرد و عنوان داشت: در شرکت کوکاکولا Coca-Cola ایجاد تصویر خوب و مناسب در ذهن مشتری باعث شده، میزان فروش نوشابه های کوکاکولا در مقایسه با پیسی (Pepsi) که طعم بهتری دارد، افزایش یابد. مدیران شرکت کوکاکولا به تمام خودروهای حمل نوشابه دستور داده در صورت نقص فنی اتموبیل هرگز از مردم تقاضای کمک نکنند مبادا مشتریان احساس کنند کوکاکولا دچار ضعف شده است. و یا یکی از مدیران این شرکت به محض مشاهده یکی از کارگران در حال نوشیدن پیسی، عذر وی را خواست تا تصویر نامطلوبی از محصولات کوکاکولا در ذهن مشتری شکل نگیرد. شرکت فورد نیز پارکینگ برای کارمندان خود در نظر گرفته تا خودرو های خود را در آن پارک کنند اما کارمندی که خودرویی به جز فورد را در اختیار دارد، باید در پارکینگ دورتر از محل شرکت پارک و مسافت پارکینگ تا محل شرکت را پیاده طی نماید. این شاخص وفاداری به سازمان است شما چه تعداد پرسنل وفادار در شرکت دارید؟

وی گفت: برگ برنده سازمان ها برگ در آینده به تعداد مشتریان وفاداری بستگی دارد. تنها محصول وفادار ساز در دنیا، سیگار است و هیچ محصولی در دنیا این میزان مشتری وفادار ندارد. شما چه میزان توانسته اید مشتریان وفادار ایجاد کنید که تحت هر شرایطی از شما خرید کنند؟ به گفته دکتر صحت، به سود مشتریان خود فکر کنید و به جای آنها تصمیم نگیرید. هم چنین فروش موفق یعنی یافتن یک نقطه مشترک با مشتری. کافی است با مشتری یک نقطه مشترک پیدا کنید به این ترتیب اثرگذاری اتفاق خواهد افتاد زیرا مشتری محصولی را خرید نخواهد کرد مگر این که مطمئن شود محصول یا خدمتی با ارزش تر از پول دریافت خواهد کرد آیا شما می توانید چنین حسی را به وی انتقال دهید؟

تفکر خارج از چارچوب

آخرین سخنران سمینار بازاریابی و فروش مدرن در دوره بحران اقتصادی، دکتر یحیی علوی بود. وی دارای دکترای مدیریت و بازرگانی از دانشگاه ایالتی هیوستن

تگزاس، سخنران و مشاور شرکت های بزرگ بین المللی و داخلی در امر بازاریابی و فروش، جوانترین مدیر ارشد شرکت یاهو (Yahoo) در بخش بازاریابی و فروش در منطقه آفریقا، خاورمیانه و دارای مقالات متعدد در زمینه بازاریابی و فروش در مجلات معتبر بین المللی و عضو سخنرانان حرفه ای انگلستان می باشد.

دکتر یحیی علوی به کار در شرکت یاهو اشاره کرد و گفت: در یاهو متوجه شدم که کارمندان بخش فروش از لحاظ مالی در موقعیت به مراتب بهتری از سایرین قرار دارند؛ بنابراین این تصمیم گرفتم وارد بخش فروش یاهو شوم. این تصمیم را با مدیر بخش در میان گذاشتم اما وی معتقد بود "افرادی که در زمینه کامپیوتر کار یا تحصیل می کنند در یک محدوده و قالب خاص فکر می کنند در حالی که فروشندگان باید خارج از این چهارچوب فکر کنند. زیرا فروشنده با انسان هایی دارای روحیات مختلف، ارتباط مستقیم دارد.

وی نیز به لزوم ایجاد تغییر اشاره کرد و گفت: برای کسب موفقیت باید تغییر کرد زیرا نمی توان همان کار دیروز را امروز نیز انجام دهید.

دکتر علوی به موضوع پیش داوری نیز پرداخت که معمولاً به دلیل کمبود دانش و اطلاعات در مورد یک موضوع خاص ایجاد می شود. وی ابراز داشت: افراد در مورد هر پدیده ای دیدگاه های مختلفی دارند و جهت کسی موفقیت باید پیش داوری فرد صحیح باشد.

وی عواملی همچون کمک به اطرافیان، احترام و قدرشناسی و کسب منابع مالی را در کسب انگیزه افراد موثر دانست و در بخش دیگر سخنان خود ابراز داشت: معمولاً از فروشنده به عنوان "زیرک"، "سمج"، "حقه باز"، "دروغگو"، "ارائه دهنده خدمت"، "هنرمند"، "زرنگ"، "منفعت طلب"، "زبان باز"، "خلاق"، "فعال" و "بنداز و بروا" یاد می شود این پیش داوری ها در مورد فروشنده اکثراً منفی است در حالی که فروش جزو قدیمی ترین صنعت دنیاست به شرط این که قوانین آن کاملاً رعایت شود. دکتر علوی بیان داشت: وقوع بحران اقتصادی طی چند سال اخیر موجب ترس و نگرانی مردم دنیا شده است و معمولاً نخستین بودجه ای که در بحران های مالی و اقتصادی قطع می شود، تبلیغات و بازاریابی می باشد اما چگونه فروش در بحران تداوم می یابد؟ در شرکت یاهو تمام منابع را از سایر منابع شرکت وارد بخش فروش کردیم زیرا اگر فروش وجود نداشته

باشد، هیچ شغلی نیز وجود نخواهد داشت. بنابراین اگر قرار نیست رشد کنیم نباید رکود هم نداشته باشیم. وی به ارائه بهترین خدمات به مشتریان تأکید کرد و یادآور شد که به هیچ عنوان بر سر مشتری منت نگذارید و حتی پیش از انعقاد قرارداد بدون چشماشست و انتظار خاصی به تصمیم گیرنده اصلی در شرکت مشتری، اعتبار ببخشید.

دکتر علوی تصریح کرد: از آن جایی که حدود ۸۰ درصد مدیران عامل مرد هستند و اکثر مردان علاقه خاصی به غذا دارند، می توان با ۵ نفر از بهترین مشتریان تماس برقرار کنید و آنان را به بهترین رستوران شهر جهت صرف غذا دعوت کنید و در این ملاقات ۳ پرسش کلیدی از آنان بپرسید: ۱. در رابطه کاری شما و آن شرکت چه نیازهایی را برطرف می کند؟



دکتر یحیی علوی: وقوع بحران اقتصادی طی چند سال اخیر موجب ترس و نگرانی مردم دنیا شده است و معمولاً نخستین بودجه ای که در بحران های مالی و اقتصادی قطع می شود، تبلیغات و بازاریابی می باشد اما چگونه فروش در بحران تداوم می یابد؟

۲. مشتری چه چیزهایی را در این رابطه به عنوان ارزش می داند؟
 ۳. در آینده تمایل دارد چه چیزی اتفاق بیفتد؟
 به گفته دکتر علوی، برای موفق شدن باید اعتماد به نفس، ایجاد محیط، داشتن الگو و قهرمان در ذهن، داشتن برنامه مشخص برای هر روز، داشتن دانش و علم و کمک کردن به دیگران، مسئولیت پذیر بودن، پذیرفتن ریسک و نترسیدن از ریسک را پرورش داد. وی همچنین برقراری ارتباطات بلندمدت با مشتریان، شناخت دقیق محصول یا خدمت ارائه شده و اطلاع از هنر فروختن را در مقوله فروش موثر دانست.