

درس هایی از دوره بازاریابی بین المللی انجمن در سیرجان



به عنوان مثال، دندانپزشک تجربی و دندانپزشک حرفه ای هر دو دندان می کشند؛ ولی اگر مجبور نباشیم، آیا راضی می شویم که برویم زیر دست یک دندانپزشک تجربی؟ این روزها دیگر هنر و تجربه به تنهایی کفایت نمی کند علم اش هم باید کسب شود.

نقش علم و هنر در شناخت نیاز مشتری

بازاریابی علم و هنر شناخت نیازهای مشتری است. یعنی نیاز مشتری را بشناسیم و بتوانیم پاسخگویش باشیم و در نهایت به نتیجه برد-برد برسیم. در بسیاری از موارد، قراردادی منعقد شده است و کار انجام شده ولی در نهایت مشتری باخته است یا بالعکس؛ ولی این روش ها استمرار پیدا نمی کند. در بازاریابی باید نیاز مشتری را بشناسیم، بفهمیم و درک کنیم. آقای فیلیپ کاتلر (Philip Kotler) می گوید: من توت فرنگی و خامه دوست دارم؛ اما ماهی ها کرم دوست دارند؛ به همین دلیل وقتی به ماهیگیری می روم به این فکر نمی کنم که من چه می خواهم، به این فکر می کنم که ماهی ها چی می خواهند. این بازاریاب حرفه ای می گوید: ما در کسب و کار بعضی مواقع مثل ماهیگیری عمل می کنیم، سر قلابمان توت فرنگی و خامه می گذاریم چون خودمان دوست داریم و بعد می گوئیم چرا نمی توانم ماهی صید کنم؟ بنابراین باید آن چیزی که ماهی دوست دارد انجام شود؛ به این معنی که محصول مطابق با نیازهای مشتری باشد نه آن چیزی که خودمان فکر می کنیم. مثلاً بسته بندی

مثل هم هستند و هیچ فرقی ندارند، فرقشان در جزئیاتشان است. تفاوت اصلی در جزئیات فعالیت ها و رفتارها است. یکی از بزرگان بازاریابی می گوید: باید مثل جنگ خودمان را به ادوات مجهز کنیم، تبلیغات شدید انجام دهیم، مثل ژنرال های جنگ صحبت کنیم و تفکرات جنگ را در کار پیاده کنیم. آمریکایی ها می گویند، همانطوری که در جنگ اگر به کوچکترین نکته بی توجهی نشان داده شود از همانجا ضربه می خوریم در کسب و کار هم همین طور است.

گاهی اوقات چیزهای جزئی از دید ما، در نظر مشتری بسیار مهم اند. به عنوان مثال، من یک زمانی به اروپا پارچه صادر می کردم. اروپایی ها حتی برای پارچه آستری که برای جیب استفاده می شود، ویژگی تعریف کرده بودند. همان چیزی که ما فکر می کنیم خیلی جزئی و بی اهمیت است، برای آن ها مهم بود و برایش ویژگی تعریف کردند. راه کسب و کار موفق از توجه به جزئیات می گذرد.

تلفیق علم و هنر در بازاریابی

بازاریابی، علم و هنر شناخت نیازهای مشتری است. یعنی هم باید راجع به آن مطالعه شود و هم باید مایه-اش وجود داشته باشد.

می گویند چینی ها ژن کسب و کار دارند؛ باید توجه داشت که چینی ها سال ها است که از نظر مطالعاتی در حال پیشرفت هستند. ما در این زمینه ضعیف هستیم و مطالعاتمان کم است. کم کاری کرده ایم و هر جا می رویم تجربی عمل می کنیم.

دوره آموزشی بازاریابی، اولین دوره ای است که انجمن پسته ایران به طور اختصاصی برای تجار سیرجانی برگزار کرده است. این دوره در تاریخ ۲۱ تیرماه سال جاری، در سالن آمفی تئاتر دانشکده پردیس دانشگاه آزاد اسلامی واحد سیرجان، به درخواست اعضای انجمن برگزار شد. مشارکت تجار سیرجانی و عوامل اجرایی اتاق بازرگانی سیرجان در برگزاری این دوره در خور تقدیر بود. انجمن پسته ایران دکتر محمود محمدیان که عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی تهران و هیات موسس انجمن علمی بازاریابی است را جهت تدریس این دوره برگزید. در ذیل بخش هایی از مباحث تدریس شده در این دوره بطور خلاصه بازگو شده است.

بازاریابی؛ جنگی متمدنانه و حرفه ای

تعریف آمریکایی ها که سلطان بازاریابی و موفق ترین بازاریابان در دنیا هستند از بازاریابی اینگونه است؛ بازاریابی یک جنگ متمدنانه است که برتری در اکثر منازعات سهم کسی است که صاحب کلمات و ایده های بهتر و تفکر منضبط باشد. بطور خلاصه بازاریابی؛ جنگ برای سهم بازار و موفقیت است.

افزایش توان رقابتی با توجه به جزئیات رفتاری

فرق بین یک بازاریاب قوی و یک بازاریاب ضعیف در کلیات نیست بلکه در جزئیات است. به عنوان مثال، پیراهنی که تن اکثر ما است و قیمت اش ۴۰ یا ۵۰ هزار تومان است با یک پیراهن مارک دار که قیمتش چند صد هزار تومان است در کلیات

فروشنده‌گان صنعت نساجی در کشور ترکیه برگزار کرد. بعضی از شرکت های ایرانی که شرکت کرده بودند نسبت به کسی که از کشورهای کم سابقه در این صنعت آمده بود، اطلاعات کمتری داشتند. برای حضور در بعضی از عرصه ها اطلاعات ما کم است. آنچه که در خصوص طرز فکر ما وجود دارد این است که نباید هیچ وقت برند ایرانی را به تمسخر

بین می رود، اگر در کسب و کار به بعضی از معضلات توجه نکنیم، آن معضل بزرگ می شود و دقیقاً از همانجا لطمه می خوریم و آسیب می بینیم و کسب و کارمان نابود می شود. بی توجهی به پنجره های شکسته که شاید موارد کوچکی باشند، باعث میشود که کسب و کار تحت الشعاع قرار بگیرد. در کسب و کار موفق نباید اجازه دهیم که پنجره ای بشکند

مطابق با نیازهای مشتری باشد نه آن چیزی که خودم دوست دارم.

نظریه پنجره شکسته

نظریه‌ای به نام پنجره‌ی شکسته در بین جرم‌شناسان رایج است.

آن‌ها می گویند که اگر در یک کوچه، پنجره‌ی یک



بگیریم، اگر این کار را انجام دهیم در واقع داریم خودمان را مسخره می کنیم.

و اگر پنجره ای شکسته شد باید به سرعت ترمیم شود.

خانه شکسته باشد و ساکنین خانه به این پنجره‌ی شکسته توجه نکنند و ترمیم اش نکنند، کسانی که از آن کوچه عبور می کنند وقتی این پنجره شکسته را می‌بینند احتمال اینکه سنگ بردارند و پنجره های دیگر را هم بشکنند زیاد است. وقتی پنجره ها را شکستند نوبت به درب خانه می رسد و بعد دیوار خانه را تخریب می کنند و وقتی که این خانه کاملاً تخریب شد سراغ خانه های دیگر می روند. این اتفاق از یک پنجره‌ی شکسته شروع شد. پنجره‌ی شکسته‌ای که صاحبان این خانه آن را ترمیم نکردند و همان پنجره‌ی شکسته باعث شد که این خانه از بین برود. به این ترتیب این پتانسیل ایجاد می شود که آن محل به یک محله جرم‌خیز تبدیل شود و مجرم ها در آنجا بیشتر تردد کنند. ربط این بحث به موضوع بازاریابی این است که همانطور که توجه نکردن به یک پنجره‌ی شکسته موجب جرم‌خیزی در یک محل می شود و در نهایت کل آن خانه از

اصل انضباط سخت

به عقیده بازاریابان حرفه ای؛ کسی که در بازرگانی بین الملل وارد می شود باید تابع یک نظم و انضباط سخت باشد. در کشور ما بی نظمی و بی انضباطی یک حقیقت است. با نظم و انضباط، اعتماد مشتری جلب می شود؛ چرا که آدم منظم و منضبط نسبت به تعهدات خود پایبند خواهد بود. کسب و کار در سطح بین المللی، نظم و انضباط آهنی می خواهد تا دیگران بتوانند روی حرف آدم حساب کنند. برقراری نظم و انضباط در ابتدا سخت است چون عادت است و تغییر عادت هم سخت است. مثل پرواز عقاب است که ابتدا سخت است ولی در نهایت به نقطه ای می رسد که دیگر نیاز به بال زدن ندارد و پرواز می کند. کشورهای توسعه یافته به این

پنجره شکسته های چهارگانه

ما چهار دسته پنجره‌ی شکسته داریم: عادات، طرز فکر، کمبود اطلاعات و دانش. بعضی از پنجره های شکسته ما در صادرات به عادت ها و طرز فکرمان ربط دارد. به عنوان مثال، در نظر بسیاری از ما رقیب کسی است که باید او را از بین ببریم، ولی از دید تجاری آمریکایی ها رقیب کسی است که باعث ایجاد تلاش و فعالیت بیشتری می شود. نگاه دیگر به رقابت این است که می گوید؛ با رقیب رقابت جوانمردانه می کنم و اگر موفق نشدم، تلاش می کنم که به او ملحق شوم و تصمیمات مشترک بگیرم.

به عنوان مثال، اکو (سازمان همکاری‌های اقتصادی) چندین سال پیش نشستی برای خریداران و

در رشته مدیریت به انتخاب می گوئیم استراتژی، کسی که انتخاب های خوب دارد می گوئیم استراتژی خوبی دارد و کسی که انتخاب هایش بد است می گوئیم استراتژی بدی دارد.

اصل توجه به تغییرات رفتار مصرف کننده

نیازهای مصرف کننده و رفتار مصرف کننده در طول زمان تغییر می کند بنابراین ممکن است پدر شما در این کسب و کار بوده و تا چند سال پیش آن را می چرخانده و در آن زمان مصرف کننده یکسری نیازها داشته است. اما الان آن نیازها تغییر کرده اند. تا ده، پانزده سال پیش مهارت معلم براساس گچی که روی لباس و دستش بود سنجیده می شد ولی الان اگر یک معلم برود سر کلاس و کل دستش که هیچ، اگر کل لباسش هم گچی شود هیچکس نمیگوید که آدم ماهری است. خواهند گفت که قدیمی و سنتی است، دانش اش به درد الان نمی خورد. چرا؟ چون ما به عنوان مصرف کننده تغییر کرده ایم و خریداران ما هم در طول زمان تغییر می کنند.

اصل مدرنیزه شدن روشها

ما نمی توانیم بگوئیم که صادرکننده ای امروزی هستیم ولی روش هایمان روش های قدیمی باشد. کسی که به ما نگاه می کند از روش هایمان و از حرف هایی که می زنیم متوجه می شود که ما یک آدم امروزی هستیم یا یک نگاه سنتی داریم. یکسری موارد را نام می برم که ساده ولی مهم اند. اولین و ساده ترین چیزی که همه ی ما نیاز داریم یک کارت ویزیت است. بهتر است سعی شود که یک کارت ویزیت ساده و حرفه ای طراحی کنیم.

دومین اقلام تبلیغاتی ما کاتالوگ ها و بروشورهایمان هستند. اقلام تبلیغاتی که استفاده می کنید باید حرفه ای تنظیم شده باشند. کسانی باید برایتان طراحی کنند که با سلیقه باشند، در این گونه موارد صرفه جویی نکنید از بهترین افراد در طراحی اقلام تبلیغاتی تان استفاده کنید. خیلی خوب است فیلمی از مجموعه، امکانات، محصولات، کارکنان و مشتریان در حدود هفت تا هشت دقیقه تهیه شود. مورد سوم حضور در فضای مجازی است. داشتن سایت به تنهایی هنر نیست؛ هنر این است که وقتی در فضای مجازی پسته ایرانی یا کلمات مرتبط با پسته جستجو می شود شرکت شما در صفحه اول گوگل بیاید.

باید اطلاعات به زبان انگلیسی در فضای مجازی راجع به پسته زیاد باشد و راجع به شرکت و فعالیت

از آن مشتری بگذریم. در زمان تعهد دادن اغلب ما طوری تعهد می دهیم که انگار همه کارها را می توانیم انجام دهیم بعد موقعی که زمان اجرای تعهدات می شود عمل نمی کنیم. کسی که نتواند به تعهداتش عمل کند در بلندمدت بازنده ی این بازی خواهد بود.

اصل داشتن هدف و برنامه

در دنیا فرهنگ ها را به دو دسته تقسیم می کنند؛ فرهنگ شفاهی، فرهنگ کتبی. فرهنگ شفاهی یعنی اینکه مردم این جامعه زیاد اهل خواندن و نوشتن نیستند و بیشتر اطلاعات را با گفتن و شنیدن تبادل می کنند؛ مثل فرهنگ خودمان.

در یک کشور اروپای غربی مثل آلمان فرهنگ کتبی است. مثلاً در مترو پیرزن و پیرمرد کتاب مطالعه می کند، ما با هم حرف می زنیم و این لزوماً بد نیست، فرهنگ مان این است.

حال زمانی که ما بخواهیم با هم وارد معامله شویم دچار مشکل می شویم.

در فرهنگ کتبی تا چیزی روی کاغذ نیاید و امضا نشود موجودیت پیدا نمی کند.

ما فرهنگ شفاهی داریم، بنابراین در مملکت مان برنامه ریزی نداریم، چون برنامه ریزی محصول فرهنگ کتبی است. آمریکایی ها می گویند اهداف را بنویس و بگذار پیش رویت تا هر روز ببینی که باید به آن ها برسی با برنامه ریزی ذهن نظم پیدا می کند. آدم های موفق اهداف و برنامه های خودشان را می نویسند.

اصل انتخاب

در آمریکا مطالعه ای انجام شد که آدم های موفق چه باورهای اساسی دارند؟ بر اثر این مطالعه یک اصطلاحی به وجود آمد به نام کانون کنترل، گفتند آدم هایی که روی این کره خاکی دارند زندگی می کنند دو دسته اند.

بعضی کانون کنترل شان بیرونی و بعضی کانون کنترل شان درونی است. کانون کنترل بیرونی به کسی اطلاق می شود که اعتقاد دارد بر سرنوشت خودش حاکم نیست و این عوامل بیرونی هستند که سرنوشت اش را شکل می دهند، خانواده، پدر، مادر، نهادها، دولت و غیره از جمله عوامل بیرونی هستند. کانون کنترل درونی به کسی اطلاق می شود که معتقد است بر سرنوشت خودش حاکم است و خودش سرنوشتش را رقم می زند، خودش مسئول موفقیت یا شکست کسب و کارش است.

موضوع توجه می کنند. اگر نظم و انضباط را رعایت نکردید انتظار نداشته باشید که دیگران قائل به آن باشند. قوی ترین مربی های خارجی را که به ایران می آوریم به خاطر دانش شان نیست که تیم ما را در یک جایی قهرمان میکنند به خاطر برقراری نظم و انضباط است.

اصل نگاه از دید مشتری

سلیقه، علاقه، نیاز، خواست مشتری، هر اصطلاحی که اسمش را بگذاریم در بازاریابی به عنوان یک اصل است؛ اصلی که ساده به نظر می رسد اما در عمل سخت است، یعنی سهل ممتنع است. باید دید مشتری چه می خواهد و سلیقه مشتری چیست؟ غالباً ما کسب و کار را از منظر خودمان می بینیم. مثلاً می گوئیم: من پسته را می شناسم، من پسته را می فهمم، من با پسته بزرگ شده ام، جد اندر جد من پسته را می شناسند و تویی که در تهران پسته را می خوری چه چیز پسته را می شناسی؟ در این شرایط ما از منظر خودمان به قضیه نگاه کرده ایم. وقتی مشتری در تهران می خواهد پسته بخرد، یکسری از نیازها و سلاقی دارد که ممکن است با سلیقه شما همخوانی نداشته باشد؛ اگر سلیقه مشتری با سلیقه شما همخوانی نداشته باشد خرید نمی کند. برای موفقیت در مذاکرات و کسب و کارها در سطح بین المللی باید نیاز مشتری درک شود.

اصل صداقت و اعتماد

ریشه اعتماد در حرفه ای بودن است، یعنی حرفه ای عمل کنیم و بتوانیم اعتماد طرف مقابل را جلب کنیم. بعضی ها در این کار ضعیف هستند.

حتی جایی که با زبان مادری صحبت می کنند هم نمی توانند اعتماد طرف مقابل را جلب کنند. باید دلیل اش را پیدا کنیم، آیه پوشش ما بستگی دارد و پوشش ما مناسب این فضا نیست که نمی توانیم اعتماد طرف مقابل را جلب کنیم، آیا به نحوه صحبت کردن ما بستگی دارد، آیا وقتی که داریم صحبت می کنیم به چشم مشتری نگاه نمی کنیم و ارتباط برقرار نمی کنیم، این ها موضوعات ظریفی است. صداقت و اعتماد در حرف هایی که می زنیم و در قول هایی که می دهیم، در تعهداتی که ایجاد می کنیم خیلی مهم است. اگر طرف غربی یک دروغ از آدم ببیند تقریباً برگرداندن نظرش خیلی کار سخت و دشواری است.

زمانی که داریم تعهدی می دهیم باید با مشتریان منطقی صحبت کنیم و در صورت عدم توانایی در تامین خواسته ی مشتری و یا تحویل در زمان مقرر،

محقق کردیم دیگر ارتباط مان با مشتری قطع نمی شود. فروش، آغاز یک رابطه با مشتری است تا جایی که می توانید کاری کنید که مشتری شما نتواند حضور رقابتان را احساس کند.

مدام با او در ارتباط باشید، فروش خاتمه رابطه تان نباشد. آمریکایی ها یک اصطلاح دارند می گویند ما بعد از فروش همیشه باید با مشتریمان یک تماس بگیریم؛ می گویند باید (هپی کال) داشته باشیم. برای اینکه با مشتری ارتباطات را حفظ کنید در تمام طول سال به طرق مختلف با مشتریانتان ارتباط داشته باشید. این امر می تواند از طریق تلفن، فاکس یا ایمیل به بهانه ها و تهریکات مختلف باشد.

اصل تصمیم گیری بر اساس حقایق

اطلاعات ما چگونه به دست می آید؟ بعضی اطلاعات جسته و گریخته از بازار به دست می آیند که معمولاً این اطلاعات مبنای تصمیم گیری قرار می گیرند. البته این بد نیست، مثل کاری است که یک لنگه کفش در بیابان می کند.

اما یک تاجر مدرن به این حد اطلاعات نباید اتکا کند. اگر شما در خصوص جاهایی که می خواهید فروشتان را محقق کنید اطلاعات را می گیرید و تجربه می کنید، خیلی موفق هستید اما اگر شما به اطلاعاتی که در نمایشگاه ها و بر اساس یک تلفن و به طور جسته و گریخته به دست آورده اید، بسنده کردید خیلی بد است.

اگر در هر مذاکره و خرید و فروش با اطلاعات کامل پای میز مذاکره بنشینید و راجع به فرهنگ و آداب تجاری طرف مقابل اطلاعات کافی را به دست آورید، در مذاکره موفق تر خواهید بود.

باشیم. بعضی از اصطلاحات ایرانی ها در قدیم خیلی کاربردی بودند، می گفتند: سرم را بشکن، قیمت را نشکن. چرا؟ چون می گویند وقتی که شکستن قیمت شروع شد، ممکن است کار به جایی برسد که تمام افراد صنعت بازنده شوند. گاهی اوقات می شود از یک مشتری گذشت و محصول را به قیمت ارزان عرضه نکرد. رقیب کسی نیست که همیشه ما او را له کنیم. گاهی اوقات می توانیم با رقیبمان یک شبکه قدرتمند تشکیل دهیم و از این شبکه قدرت استفاده کنیم. در دنیای امروزی می گویند؛ شبکه ها هستند که تعیین کننده بازار هستند.

اصل تقویت سیستم ارتباطی

یکی از مهمترین مهارت هایی که در موفقیت نقش بسزایی دارد مهارت و توان ارتباطی است. بعضی از افراد در ایجاد ارتباط، ضعیف هستند برای همین است که نمی توانند از یک مشتری بالقوه یک مشتری بالفعل بسازند. انسان موجودی است که محتاج ارتباطات است اما ضمن اینکه احتیاج به ارتباطات دارد لزوماً همه انسان ها قدرت ارتباطی شان با هم برابر نیست.

ممکن است شما یک تولیدکننده قوی باشید، ولی یک مذاکره کننده و فروشنده و ارتباط برقرارکننده قوی نباشید، برای همین است که آمریکایی ها می گویند باید بتوانید خوب حرف بزنید تا بتوانید خوب آدم ها را جذب کنید. در بازاریابی امروز به این می گویم بازاریابی ارتباطی، می گویم تا ارتباط حاصل نشود بازاریابی شکل نمی گیرد.

سیستم ارتباطی یک سیستم خیلی پیچیده و مهم است. اگر بتوانیم یک سیستم ارتباطی قوی با مشتری ایجاد کنیم وقتی فروشمان را با مشتری

های شما در فضای مجازی داده زیاد باشد. مورد آخر این که یک بانک اطلاعاتی از مشتریان واقعی و مشتریان بالقوه تهیه کنید. اگر شما بتوانید چند تا از مشتریان بالقوه تان را به مشتریان بالفعل تبدیل کنید آموغ هست که شما موفقید. همه این ها ابزارهایی است که شما دارید فضای کارتان را مدرن می کنید. بدانید که هر چقدر در این خصوص هزینه کنید هزینه اش برخواهد گشت.

اصل فهم صحیح رقابت

ما در فضای داخلی چگونه با هم رقابت می کنیم؟ ما معمولاً بدترین نوع رقابت را با هم انتخاب می کنیم و آن رقابت قیمتی است. سخیف ترین نوع رقابت، رقابت بر سر قیمت است. در فضای داخل وقتی با هم رقابت می کنیم، بدترین نوع رقابت را انتخاب می کنیم که با این رقابت هم خودمان و هم رقیبمان را از بازار بیرون می کنیم؛ وقتی فهم ما از رقابت ناقص باشد، این نوع رقابت انتخاب می شود. اگر توجه شود، در فضای کسب و کار سنتی ایران به رقیب می گفتند همچراغی، همچراغی یعنی اگر چراغ او خاموش شود چراغ من هم خاموش می شود. منظور این نیست که ما غصه و غم رقیبمان را بخوریم، چون بازاریابی یک جنگ متمدانه است. در جنگ هم باید مبارزه کنیم. اما مبارزه راه و رسمی دارد، نباید به گونه ای باشد که همزمان ما بازنده این بازی باشیم. چرا آمریکایی ها دچار مشکل نمی شوند؟ چون می گویند هر موقع که تعداد مشتریانشان محدود است، باید روش سندیکیایی داشته باشیم، یعنی بین خودمان تفاهماتی را ایجاد کنیم، به تعبیر امروزی خط قرمزهایی را ایجاد کنیم، مرامنامه ای را تدوین کنیم و به آن پایبند

