

گردآورنده

الهام ماشین چیان

محقق و مدرس کالج بین المللی ابن سینا گرجستان

مقدمه

امروزه نقش و اهمیت بازاریابی در دنیای مدرن پوشیده نیست رقابت از یکسو و تغییرات مداوم از سوی دیگر شرکتها را با شرایط پیچیده ای روبه رو نموده است که نیاز به برنامه ریزی در جهت مدیریت بازار را بیش از پیش یادآور میشود. بازاریابی می تواند اثرگذاری بسیاری در موفقیت و شکست هر شرکت داشته باشد، و در حقیقت کمک میکند تا شرکت شما با مشتریان ارتباط موثری برقرار کند. امروزه بازاریابی با شیوههای قدیمی دیگر کارساز نیست و هر روزه روشهای جدید و موثری به میان می آیند و شرکتهای بزرگ از آنها استفاده میکنند تا بتوانند فروش بیشتری را برای محصولات و خدماتشان به دست آورند. "بازاریابی را شروع کنیم" اگر نتوانیم هر هفته مشتریان جدیدی را به سمت تجارت خود بکشانیم، خیلی زود از گردونه رقابت کنارزده خواهیم شد. در ادامه توضیح خواهیم داد که چگونه از همین امروز شروع کنیم تا نتیجه بازاریابی شرکت خود را برگردانده و همه مشتریانی که شایسته اش هستیم را به چنگ بیاوریم.

گام اول : تمرکز بر روی بازاریابی پاسخ گرا

هر تلاشی در زمینه بازاریابی که نتواند یک واکنش فوری از طرف مشتریان به همراه داشته باشد، به هیچ دردی نمی خورد، لذا فقط آگاهی از بازار کافی نیست و زمانی با ادامه دادن به تلاشهای خود،

میتوانیم به سود برسیم که بازاریابی ما با تحقیقات و بررسی های جدید که در آخر منجر به تولید مشتری می شود، یک نتیجه محسوس و ثمربخش به دنبال داشته باشد. می توانیم بازاریابی خود را هزینه مرکز در نظر بگیریم (بیشتر از مقداری که در فروش اول خود سود می بریم برای هر مشتری جدید خرج کنیم) ، مشروط براینکه این را هم بدانیم که ارزش عمری مشتری ما بتواند در مدت زمان متوسط تا دراز مدت برای ما سوددهی داشته باشد. در نتیجه مشخص کردن هدف کسب و کار در بازاریابی پاسخ گرا گام مهم و نخست شرکت میباشد.

گام دوم : پیگیری کلیه نتایج بازاریابی

وقتی یک مکانیسم پاسخ گرا به بازاریابی و تبلیغات ما متصل شود، قدم بعدی این خواهد بود که سیستم های بررسی و پیگیری کار بگذاریم تا بدانیم هر مشتری جدید از کجا آمده است. این اطلاعات تجربی به ما این امکان را می دهد که بتوانیم برای اعمال تلاشهای خود در بازاریابی بهترین تصمیم را بگیریم ، و به این روش خواهیم توانست که اصل قدیمی در بازاریابی را رعایت کنیم : آنچه را نتیجه می دهد بیشتر و آنچه را نتیجه نمی دهد کمتر انجام دهیم. خطوط پاسخگویی ۲۴ ساعته ، ایجاد وب سایت های اطلاع رسانی چند نمونه ساده از سیستم های پیگیری و شناسایی مشتریان هستند . البته ساده ترین راه این است که از هر مشتری، در همان زمان خرید ، بپرسیم که کجا با شرکت ما آشنا شدند. با هر تماس یا پیام یک ارزش و کارایی جدی از محصول به مشتری ارائه کنید . برای ارائه ویژگی جدید باید مشتری را بهتر بشناسید ، سعی کنید در اولین تماس در مورد مشتری ، کار و علایقی که دارد با سوالات زیرکانه اطلاعات را جمع آوری و ثبت کنید. تسلط بر پیگیری فروش یکی از مهارتهای لازم برای بازاریابان و افرادیست که در بخش ارتباط با مشتری فعالیت دارند. طبق یک تحقیق ۷۰ % از فروش ها بعد از ۵ بار پیگیری انجام میشوند ، اما بسیاری از بازاریابان تنها تا ۴ بار پیگیری فروش را انجام میدهند. توجه نکردن به پیگیری مشتری باعث از دست دادن مشتریان بالقوه و ریزش مشتریان قبلی میشود.

گام سوم: حذف و یا تقویت بازاریابی غیرموثر

در تقویت و ارتقاء "برگشت سرمایه گذاری در بازاریابی" اصل " آنچه را نتیجه می دهد بیشتر و آنچه را

نتیجه نمی دهد کمتر انجام دهیم" کلید کار است. بعضی از تکنیک هایی که الان با شکست مواجه شده اند را می توانیم با تغییر مکانیسم واکنش و تغییر تمرکز عملیات برگردانیم اما بقیه تکنیک هایی که خیلی وقت است که نتیجه نداده اند را باید به کلی دور بریزیم. اصل ۲۰ / ۸۰ که می گوید ۸۰ درصد نتیجه ما از ۲۰ درصد تلاشهایمان به وجود می آید را همیشه به خاطر داشته باشیم. پس سعی کنیم تلاشهایی که به آن 20% که باید روی آن متمرکز باشیم، مربوط نیستند را تشخیص داده و کنار بگذاریم. در میان انواع بازاریابی که در حال حاضر وجود دارند، می توان به جرات گفت که بازاریابی الکترونیکی یکی از محبوب ترین آن هاست که از بکار گیری کانالهای الکترونیکی ارتباط با مشتریان به منظور نشر پیامهای بازاریابی است و به گونه ای است که ما هر روز در دنیای بازاریابی بیشتر و بیشتر شاهد استراتژی ها، روش ها و استانداردهایی هستیم که هدف همه آن ها انجام بازاریابی الکترونیکی برای برندها در زمینه های مختلف است. مانند بازاریابی دیجیتال، بازاریابی موتور جستجو، بازاریابی محتوا، بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی، بازاریابی اینفلوئنسر. لازم به ذکر است بازاریابی اینترنتی فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق فعالیتهای اینترنتی به منظور تسهیل تبادل ایده ها، کالا و خدمات بنحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد و این شامل بخشهای: فرایند، ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان، استفاده از اینترنت در انجام فعالیتهای بازاریابی، مبادله، تحقق اهداف طرفین و همچنین بازاریابی آنلاین به شرکتهای عضو شبکه های لجستیک بازاریابی که حاوی جریانی از اطلاعات کالاها، خدمات، تجارب و پرداختها و اعتبارات میباشد اطلاق میگردد.

گام چهارم: اختصاص برنامه و بودجه مناسب برای بازاریابی

هر ماه یک برنامه و نقشه جدید برای بررسی نتایج خود، آزمایش و اجرای تغییر و خرج بودجه ای از پیش تعیین شده روی اقداماتی که منجر به دست آوردن مشتری های جدید می شود، داشته باشیم. خیلی از شرکت ها یک برنامه مشخص و یکنواخت برای بازاریابی شرکت خود دارند و تصور می کنند که می دانند هر ماه باید چه بکنند. این یک بازاریابی فرصت طلبانه خواهد بود که در طولانی مدت هیچ ارزشی نخواهد داشت. در واقع میتوانیم یک بودجه مشخص برای بازاریابی ذخیره داشته باشیم تا در

فرصتهای غیرمترقبه از آن استفاده کنیم. همچنین ممکن است بخواهیم بودجه و برنامه اجرایی مشخص داشته باشیم که بتوانیم به راحتی روی اهداف بازاریابی خود در ماه، فصل و سال متمرکز شویم. باید حداقل یک ساعت هر روز برای اجرای یک یا چند مورد از عناصر برنامه بازاریابی ماهانه خود زمان بگذاریم. این می تواند از طریق بررسی نتایج، آزمایش تغییرات و یا تحقیق درمورد حملات تبلیغاتی جدید باشد.

گام پنجم: تداوم آموزش های بازاریابی

بازاریابی فرایندی است که هدف آن پیدا کردن مخاطب یا مخاطبان و مشتریهای بالقوه و احتمالی یک محصول و جذب نمودن آنهاست. اگر امروزه بخواهید وارد دنیای کسب و کارهای نو و استارت آپ ها بشوید باید بدانید که یکی از ابتدایی ترین دانشهای مورد نیاز شما، دانش بازاریابی است. شاید مدرک تحصیلی ما مرتبط با تجارت یا بازاریابی نباشد. با این وجود، باید مطمئن شویم که مشتریان جدیدی به سمت ما در جریان هستند. این یعنی باید از همه اخبار و اطلاعات جدید درمورد صنعت و حرفه خود) و حتی از صنایع و حرفه های غیرمرتبط با خود(مطلع باشیم تا بتوانید راه های موثرتر و جدیدتری برای توسعه کارمان پیدا کنیم.

اختصاص دادن یک بودجه مشخص سالانه برای آموزش مجموعه در این زمینه به ما اطمینان می دهد که همیشه از دستاوردها و پیشرفت های جدید مطلع هستیم و می توانیم به سرعت ابزارها و تکنیک های جدید را به کار ببندیم و در رشته خود همیشه پیشرو باشیم. همه ما در سطوح مختلفا مسئول موفقیت شرکت خود هستیم و یکی از مهمترین مسئولیت های ما حفظ مشتریانی است که در بازار به آنها خدمت می کنیم.

همواره باید به فکر وارد کردن مشتریان جدید به کارمان باشیم. همه بزرگ و نخبگان بازاریابی همچون پیتراک، تئودور لویت، مایکل پورتر، فلیپ کالتر همگی بزرگترین سرمایه را رضایت مشتری معرفی نمودند. اهمیت رضایت مشتری در ایجاد حس خوب در وی و رونق کسب و کار انکارناپذیر است رضایت

مشتری را میتوان محرک اصلی رشد کسب و کار دانست، و تلاش بر این است تا مشتریان راضی نگه داشته شوند اما رضایت مشتری چیزی فراتر از ناراضی بودن وی است. عرصه بازار کسب و کار دیجیتال هیچ گاه تا به این حد رقابتی نبوده است بهمین دلیل است مواردی همچون تجربه مشتری و وفاداری مشتری بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته و بعنوان شاخص برای سنجش موفقیت کسب و کار محسوب میگردد.

نتیجه گیری

عصر مطالبه اندیشه جهانی شدن کسب و کار و شناخت رو به رشد اهمیت بازگشت و حفظ ارزشها و روابط با مشتریان، در میان دیگر روندها، تغییر در پارادایم بازاریابی را تسریع کرده است لذا از رویکرد بنیادین بازاریابی که اجرای فعالیت هایی در فضای کسب و کار که جریان کالا و خدمات را از تولیدکننده به سمت مصرف کننده هدایت می کند پارافراترنهاده است و به سمت فعالیت ها، فرایندها و مهارت هایی است که به خلق، ارتباط، تحویل و تبادل پیشنهادها که شرکت ها را قادر می سازد تا خود را با آنچه مشتری میخواهد، تطبیق دهند. مبادله هایی که برای مشتریان، کارفرما، شرکا و در مقیاس بزرگتر، جامعه، ارزشمند محسوب می شوند. عصری که نه فقط محصول محور و مشتری محور بلکه ارزش محور تبدیل کردن جهان به جایی بهتر برای زندگی است.

جهت اطلاع از شرایط درج مقالات خود در سایت رسمی کالج بین المللی ابن سینا گرجستان با شماره

۰۹۱۲۱۸۹۸۰۰۴ تماس بگیرید.