

جزوه بازاریابی

ویژه آموزش کارکنان شعب تابعه منطقه ۵ صندوق تعاون روستایی ایرانیان



روابط عمومی مدیریت منطقه ۵ صندوق

پاییز ۹۵

۱	مقدمه.....
۲	۱. درباره بازاریابی.....
۲	داستان: کفش و بومیان.....
۲	بازاریابی چیست؟.....
۵	انواع بازاریابی.....
۸	۲. بازاریابی بانکی چیست؟.....
۱۱	آنچه باید از پیش بدانید.....
۱۴	داستان: حساسیت شورولت پونتیاک به بستنی وانیلی.....
۱۵	بازاریابی خدمات بانکی.....
۱۷	اقدامات کلیدی برای موفقیت در بازاریابی خدمات.....
۲۰	۳. مراحل بازاریابی.....
۲۰	طرح بازاریابی (MARKETING PLAN).....
۲۱	طرح بازاریابی چیست؟.....
۲۲	ساختار طرح بازاریابی.....
۳۰	اهداف بازاریابی.....
۳۱	استراتژی بازاریابی.....
۳۳	تاکتیک های بازاریابی.....
۳۴	۴. طبقه بندی مشتریان.....
۳۴	انواع مشتری در علم بازاریابی.....
۳۷	انواع مشتری از نظر متصدیان صندوق بانک.....
۳۹	۵. توانایی های فردی در بازاریابی.....
۳۹	داستان: فروشنده ماهر.....
۴۰	برداشت اولیه مثبت.....
۴۷	زبان بدن.....
۵۲	یاد آوری ۴۴ نکته کوتاه.....
۵۵	موفقیت در بازاریابی تلفنی.....
۵۵	داستان: رزرو تلفنی.....



مقدمه

آنان که اندیشه تغییر در سر دارند نیک می دانند که تنها از پس طوفان تغییر اندیشه به ساحل آرامش و آسایش می رسند.
(پیتر دراکر، پدر علم مدیریت)

جهان پیرامون ما در عصر ارتباطات به سرعت در حال تغییر و تحول است. زندگی با افتخار در این دهکده جهانی نیز نیازمند کسب مهارت های برتر می باشد. استفاده بهینه از تغییرات و فرصت های موجود تنها با کسب توانمندی های دانش بنیان حاصل می گردد. بنابراین، کسب دانش روز و علوم و فناوری های پیشرفته و همچنین آموزش فنون دانش کاربردی امری الزامی است.

باتوجه به رقابت تنگاتنگ بین بانک ها در جذب منابع و ارایه خدمت به مردم، لزوم ترویج فرهنگ اطلاع رسانی و تبلیغات مؤثر در سطح وسیع و به طور شفاف به نحوی که برای آحاد جامعه قابل درک باشد، بیش از پیش در موفقیت بانک ها، موسسات مالی و صندوق ها موثر است. صنعت بانکداری از ارکان اصلی هر اقتصاد محسوب می شود و مشتریان نقش کلیدی در آن دارند. از این رو تمرکز ویژه به نیازها و خواسته های مشتریان و برنامه ریزی علمی برای جذب و وفادار نمودن آنها به سازمان از جمله موضوعات پر اهمیت صندوق تعاون روستایی ایرانیان محسوب می شود.

پیشتازی در یک تغییر موفقیت آمیز مستلزم تربیت و پرورش افرادی است که به توانمندی های ارزش آفرینی، تفکر استراتژیک، فرهنگ برنامه ریزی، خودآگاهی در کسب و کار، تحلیل گری و تحقیق گری حرفه ای و راهبری خلاقانه تیم همکاران مزین باشند.

جزوه حاضر نیز در راستای انتقال دانش کاربردی در زمینه بازاریابی خدمات بانکی و تقویت بنیه علمی همکاران در صندوق تعاون روستایی ایرانیان تهیه شده است و امید است همگی در پیشبرد اهداف صندوق که "سرعت در خدمت رسانی و تعهد در ارزش آفرینی" در صدر آنهاست همت عالی داشته و بهترین بهره برداری را از مطالب آن بنمایند.

۱. درباره بازاریابی

داستان: کفش و بومیان

سال ها پیش یک شرکت بزرگ تولید کننده کفش دو نماینده خود را به دو نقطه متفاوت و دور افتاده کشورش اعزام کرد تا بازار شرکت را بین ساکنان بومی آن مناطق بررسی کنند. اولین نماینده در نتیجه گیری گزارش خود گفته بود: اینجا بازاری نداریم، بومیان کفش نمی پوشند. دومی نوشته بود: اینجا فرصت ایده آلی برای شرکت هست... بومیان کفش نمی پوشند!

شرح:

اینکه بازار چقدر برای شما سود داشته باشد یا اساساً بازار شما باشد یا نه، به نگاهتان بستگی دارد. نگاه در واقع استعاره از ترکیب درک و هوش اجتماعی و آینده نگری هر فردیست.

بازاریابی چیست؟

بازاریابی علم و هنر شناخت نیازهای مشتری و پاسخگویی منطقی به آنهاست به طوری که به یک نتیجه برد-برد ختم شود.

جمله بالا تعریف اجمالی فیلیپ کاتلر، پدر علم بازاریابی نوین است. علم بازاریابی یا مارکتینگ بیش از آنکه یک مفهوم تجاری یا علمی باشد، مفهومی فلسفی است که در ابعاد مختلف ارتباطات و حتی زندگی ما جاریست. هنوز هم بسیاری از مردم فکر می کنند بازاریابی (Marketing)، یعنی این که بروشوری را در دستمان بگیریم و برویم به ده ها محل مختلف و خواهش کنیم که از ما چیزی بخرند! شاید برای بعضی عجیب باشد اگر بدانند که فروش، بخش کوچکی از عملیات بازاریابی است. چنانچه اگر کل فرآیند بازاریابی را به کوه یخی تشبیه کنیم، فروش تنها بخش کوچک بیرون آب است و حجم عظیم و پایه ای مابقی آن در زیر آب مخفیست.

فروش مهم ترین رکن عملیات بازاریابی نیست ولی به نحوی یکی از ارکان اصلی ارزیابی موفقیت یک برنامه بازاریابی است.



ابعاد گوناگون بازاریابی

بازاریابی دارای ۹ بخش یا بعد است:

۱. بازار گرایی (Market Orientation) گرایش به بازار و نیاز مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است، مدیر موفق در بازار کسی است که سازمان را با شرایط روز همگام کند؛ و این زمانی امکان پذیر است که کارکنان و مدیران سازمان بر اساس رفتار و گرایش بازار عمل کنند.

۲. بازار شناسی (Market Studies) شناخت، لازمی هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولی است، شناخت بازار تلاشی نظام مند است برای گردآوری، ثبت و ضبط اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل دهنده نظام بازار و همه عواملی که بر نظام بازار تاثیر می گذارند.

نظام بازار چیست؟ همان حال و هوای حاکم بر بازار است، که البته شامل قوانین و عرف مبادلات و معاملات و ارتباطات افراد در بازار نیز میشود.

۳. بازاریابی (Marketing strategy) بازاریابی یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آن ها به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد و ارتقای سطح «رضایت» در آن ها. آگاهی از رفتار مشتریان، ارتباط برقرار کردن با آنان، داشتن اطلاعات روان شناختی و جامعه شناختی و نیز اطلاع داشتن از حرکات و امکانات رقبا نقش مهمی در حفظ و مدیریت نیاز مشتریان دارد.

۴. بازاریابی (Marketing) بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسب ترین بازار و بخش هایی که سازمان می تواند در آن جا به صورت مفید تر و موثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیاز و خواسته بازار باشد. بازاریابی یعنی بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات و خدمات شرکت برای مناسب ترین بازارها جهت عرضه.

۵. بازاریابی (Market Making) بازاریابی یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع فروش). بازاریابان با بکارگیری درست و

اصولی این عوامل می‌توانند در شرایط مختلف جایگاهی در بازار برای خود به دست آورند و با سیاست‌ها و برنامه‌های مناسب، سهم بیشتری را از بازار در اختیار بگیرند.

۶. بازارگردی (Market roaming) بازارگردی وظیفه‌ای است که بازاریاب (Marketor) را وادار می‌سازد تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازارها آشنا گردد. این آگاهی از طریق حضور در صحنه رقابت و مبادله و مشاهده بازارها امکان‌پذیر است. شرکت کردن در نمایشگاه‌ها، بازدید از بازارهای گوناگون و بودن در محیط بازار، دید مدیران را بازتر می‌سازد. به عبارتی، مهم‌ترین نقش بازارگردی، تقویت و گاهی تغییر "دید" است.

۷. بازار سنجی (Market researching) بازارسنجی یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم. همه محصولات و خدمات و سازمان‌ها دارای منحنی عمر خاصی هستند که این منحنی شامل مراحل معرفی، رشد، بلوغ و اشباع و افول است و هر مرحله شرایط ویژه‌ای دارد که بازاریاب باید براساس این ویژگی‌ها، واکنش‌های مناسبی نشان دهد. بازار سنجی یا ارزشیابی و سنجش فعالیت‌های سازمان، نقاط قوت و ضعف را نسبت به شرایط موجود و رقبا به خوبی آشکار می‌سازد.

۸. بازارگرایی (Market tout) برای بازاریابی لازم است بازارگرایی را از دست ندهیم، بازارگرایی به معنی تبلیغات و تشویق به موقع جهت آگاه ساختن، متقاعد ساختن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و خرید از آن و مقابله با حرکات رقباست. یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازارگرایی استفاده از خلاقیت، نوآوری و ابتکارات در صحنه رقابتی بازار است.

۹. بازارگردانی (Marketing management) بازارگردانی یعنی مدیریت بازار که شامل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار در ابعاد گوناگون بازاریابی است. بازارگردانی شامل تنظیم و تنظیم استراتژی‌ها و برنامه‌ها، سازماندهی و اجرای همه‌ی امور مربوط به شناساندن و معرفی محصولات شرکت به بازارها، نظارت بر فعالیت‌ها برای دستیابی به اهداف سازمان و ایجاد رضایت برای مشتریان و جامعه است.



انواع بازاریابی

طبق اعلام رسمی "جامعه بازاریابی تجاری" و نیز "جامعه مدیریت ارشد کسب و کار" ۱۲۷ نوع علمی بازاریابی وجود دارد که در ادامه به نیمی از آنها که مناسب خدمات بانکی است اشاره می‌کنیم:

- بازاریابی فردی : Account-Based Marketing بازاریابی از طریق فرد کلیدی در یک سازمان
- بازاریابی چابک : Agile Marketing به‌کارگیری متدولوژی توسعه سریع و چابک در بخش بازاریابی
- بازاریابی مقاله‌ای : Article Marketing نوشتن مقالات (آنلاین یا آفلاین) برای تبلیغ بیزینس یک نفر
- بازاریابی شرکت با شرکت : B۲B Marketing بازاریابی یک شرکت در بین سایر شرکت‌ها
- بازاریابی شرکت با خریدار : B۲C Marketing بازاریابی شرکت در بین خریداران / مصرف‌کنندگان
- بازاریابی شرکت با شخص : B۲P Marketing بازاریابی اشخاص برای یک شرکت در شغل و زندگی خود
- بازاریابی رفتار : Behavioral Marketing تبلیغات هدفمند و پیشنهاد هایی بر اساس رفتار مشتری
- بازاریابی کلامی : Buzz Marketing مردم را مجبور به حرف زدن در مورد حرفه‌تان بکنید، مانند انتقال ویروس
- بازاریابی کاتالوگ : Catalog Marketing بازاریابی از طریق کاتالوگ های چاپی و ارسال آن توسط ایمیل
- بازاریابی اشخاص مشهور : Celebrity Marketing استفاده از اشخاص مشهور به‌عنوان سخنور برای جلب حمایت عمومی
- بازاریابی کانال : Channel Marketing بازاریابی ترویجی از طریق عمده‌فروش ها، توزیع‌کننده ها و نمایندگان فروش
- بازاریابی تعاونی : Cooperative Marketing همکاری شرکت های تعاونی در بازاریابی جهت توسعه کالا، خدمات یا برند
- بازاریابی گروه اجتماعی : Community Marketing بازاریابی از طریق ساخت یک جامعه آنلاین
- بازاریابی محتوا : Content Marketing تولید محتوای مفید برای مخاطبتان
- بازاریابی بحث‌برانگیز : Controversial Marketing تولید توجه از طریق جدال و مناقشه
- بازاریابی مباحثه‌ای : Conversational Marketing برقراری ارتباط فعال و دوطرفه با مصرف‌کنندگان
- بازاریابی فرهنگی : Cultural Marketing بازاریابی فرهنگی – محتوای برند شده، تقاطع فرهنگ و بازاریابی
- بازاریابی داده (تحت وب) : Data (Web) Marketing استفاده از داده ها به‌عنوان کانال مخصوصا داده های بامعناى وب
- بازاریابی پایگاه داده : Database Marketing استفاده از پایگاه های داده ها مثل Crm برای کمک به برنامه های بازاریابی



- بازاریابی دیجیتال : Digital Marketing بازاریابی از طریق کانال های دیجیتال به خصوص اینترنت
- بازاریابی مستقیم : Direct Marketing بازاریابی مستقیم مخاطبان، اغلب بدون استفاده از تلویزیون و یا تبلیغات چاپی
- بازاریابی تنوع : Diversity Marketing بازاریابی گروه های مختلف مخاطب با فرهنگ های متفاوت
- بازاریابی دربه در : Door-To-Door Marketing فروشنده ها به خانه ها می روند و در خانه ها را می زنند
- بازاریابی چکه ای : Drip Marketing فرستادن پیام هایی از پیش برنامه ریزی شده به مشتری ها بر اساس برنامه مشخص
- بازاریابی اخلاقی : Ethical Marketing بازاریابی اخلاقی به منظور انجام مسئولیت های اجتماعی و اخلاقی
- بازاریابی رویدادی : Event Marketing به راه انداختن رویدادی مثل، کنفرانس ها، سمینارها و فستیوال ها
- بازاریابی اعزامی : Expeditionary Marketing رفتن به بازارهای جدید قبل از رقبا دیگر
- بازاریابی مکان محور : GeoMarketing هدف قرار دادن یک مکان برای تاکتیک های بازاریابی مثل قیمت، تبلیغات
- بازاریابی پارتیزانی : Guerilla Marketing بودجه کم، بازاریابی فشرده، معمولاً همراه با بازاریابی
- بازاریابی درون گرا (بازاریابی ربایشی) : Inbound Marketing جذب خریدارها با محتوا به جای تماس های سرد
- بازاریابی نفوذی / نفوذکننده : Influence(R) Marketing تمرکز بر متقاعد نمودن افراد صاحب نفوذ در بازار
- بازاریابی اطلاعاتی : Informational Marketing ارائه مواد آموزشی و مفید به مخاطبان مثل بازاریابی محتوا
- بازاریابی درون مغازه ای : In-Store Marketing : ترویج در مکان خرده فروشی ها
- بازاریابی داخلی : Internal Marketing بازاریابی در بین کارکنان خود برای استانداردسازی تجربه مشتریان در برخورد با برند سازمان. ایجاد انگیزه در کارکنان برای برخورد استاندارد با مشتری
- بازاریابی بلندمدت : Long Tail Marketing بازاریابی در تعداد زیادی از بازارهای نیچه ای به منظور دستیابی به تعداد بسیار زیادی از مخاطبان
- بازاریابی وفاداری : Loyalty Marketing تمرکز بر رشد و حفظ مشتری های موجود، مثل برنامه های تشویقی
- بازاریابی چندکاناله : Multichannel Marketing استفاده از چند کانال برای رسیدن به یک مشتری یا گروه هدف
- بازاریابی چند فرهنگی : Multicultural Marketing به دنبال مخاطبان قومی با محصولات، تبلیغات و تجارب است
- بازاریابی چند سطحی : Multi-Level Marketing بازاریابی از طریق به کارگیری دیگران، یا هرکسی که بیشتر بتواند نیروی انسانی بکار گیرد، مثل طرح هرمی

- بازاریابی عصبی (نورومارکتینگ) : NeuroMarketing تقاطع علم شناخت / مغز و بازاریابی
- بازاریابی نیچه‌ای : Niche Marketing هدف قرار دادن مخاطب های بسیار خاص در بخش های خاص از بازار
- بازاریابی یک‌به‌یک : One-To-One Marketing بازاریابی برای یک نفر مصرف کننده خاص : شناختن، تمایز قائل شدن، تعامل مناسب و سفارشی سازی)
- بازاریابی بیرون از خانه : Out-Of-Home Marketing بازاریابی مردم در مکان های عمومی و غیره.
- بازاریابی نقطه فروش : Point-Of-Sale Marketing تبلیغ برای مشتری ها در نقطه فروش در مغازه یا در محل ارائه خدمات
- بازاریابی محصولات : Product Marketing بازاریابی حول یک محصول خاص، در مقابل بازاریابی شرکت های بزرگ
- بازاریابی مجاورتی : Proximity Marketing محلی نمودن بازاریابی، توزیع تبلیغات مرتبط با یک مکان جغرافیایی خاص
- بازاریابی کشش : Pull Marketing دریافت پیام تقاضا برای محصول از سوی مشتری ها مخصوصا از شبکه های اجتماعی
- بازاریابی مراجعه : Referral Marketing تشویق و انگیزش مشتری های موجود برای مراجعه مشتریان جدید
- بازاریابی رابطه / بازاریابی ارتباطی : Relationship Marketing تاکید بر ساخت روابط بلندمدت بین مشتری ها
- تکرار بازاریابی : Re-marketing بازاریابی مجدد یک مخاطب بر اساس تبلیغات هوشمند و پس از شناخت رفتار وی
- بازاریابی پاسخ : Reply Marketing پاسخ دادن به مشتری با پیام های شخصی سازی شده
- بازاریابی خدماتی : Services Marketing بازاریابی برای فروختن خدمات به جای محصولات است
- بازاریابی خریدار : Shopper Marketing فهمیدن اینکه خریدار چگونه و از چه کانال و شیوه هایی خرید می کند
- بازاریابی ورزشی : Sports Marketing استفاده از رخدادهای ورزشی، تیم ها و ورزشکاران برای تبلیغ محصولات
- بازاریابی تکنیکی : Technical Marketing بازاریابی تکنیکی برای مخاطبان فنی و تخصصی.
- بازاریابی تلفنی : Telemarketing تماس با مردم از طریق تلفن، تماس به صورت ناخواسته است.
- بازاریابی آزمون محور : Test-Driven Marketing امتحان ایده های بازاریابی به شیوه سیستماتیک و مستمر
- بازاریابی زمان : Time Marketing تحقیق بر در خصوص زمان انتشار و ترویج محصولات در عرصه بازار
- بازاریابی تحت پوشش : Undercover Marketing هنگامی که مشتری نداند که پنهانی نشان شده است
- بازاریابی ویروسی : Viral Marketing ورود به یک شبکه اجتماعی جدید برای پخش یک ایده بازاریابی
- بازاریابی دهان‌به‌دهان : (WOM) Word-Of-Mouth Marketing هنگامی که مشتری راضی پیام شما را پخش کند

یک سفر جذاب و پراز تجربه و موفقیت را با همکارانتان و مشتری های فعلی و مشتری های بالقوه در پیش دارید، باید بهترین طرح را تدارک بینید تا از همراهی یکدیگر لذت ببرید. در پایان برنامه انتظار می رود که مشتری های فعلی شما بخواهند بیشتر با شما سفر بروند و مشتری های بالقوه، نه تنها هم سفر شما باشند بلکه از همراهی شما رضایت داشته و دوستان خود را به همراهی شما تشویق نمایند. در هر صورت به نقشه راه هم نیاز خواهید داشت تا در برنامه ریزی ها برای رسیدن به مقصد، زمان و منابع را از دست ندهید.

۲. بازاریابی بانکی چیست؟

در تعاریف سنتی، بازاریابی بانکی فرآیندی جهت پیدا کردن مشتری برای محصولات و خدماتی بود که بانک براساس سلیقه و دیدگاه های خود تولید و به بازار ارائه می کرد. امروزه بازاریابی بانکی با تأکید و توجه ویژه به نیازها و خواسته های مشتری تلاش می کند محصولات و خدمت مورد نیاز مشتری تهیه و به بهترین شکل مورد نظر به او معرفی و ارائه گردد. در تعریف خلاصه می توان گفت، بازاریابی بانکی عبارتست از:

- شناسایی مشتریان، رقبا و کل بازار بانکی.
- شناساندن محصولات و خدمات به مشتریان بانکی.
- ترغیب مشتریان به استفاده از محصولات و خدمات بانکی.
- و کسب رضایت مشتریان و سازمان.

سالها پیش بانک ها درک یا توجه خاصی به بازاریابی نداشتند. بانکداران نیازی به بررسی و توجه به حساب های جاری، پس انداز، وام و صندوق های امانات نمی دیدند. ساختمان بانک به سبک معماری معابد یونانی ساخته می شد و تصور می شد اینگونه معماری در اذهان عمومی اهمیت و استحکام بانک را بالا می برد. فضای داخلی ساختمان بانک بسیار ساده و فارغ از هرگونه وسایل راحتی یا زینتی بود و تحویلداران به ندرت خنده بر لبانشان نقش می بست.



اما به تدریج با بالا رفتن سطح امکانات و شکل گرفتن ارتباطات گسترده، حق انتخاب مردم بیشتر شد و به همین نسبت نحوه برخورد و استراتژی های جلب رضایت مشتری به موضوعی سرنوشت ساز برای بانک ها تبدیل گشت بطوریکه امروزه ما آنرا بعنوان بخشی از علم بازاریابی خدمات بانکی می شناسیم.

هم اکنون در دانش بانکداری، بازاریابی از جمله ابزاری است که می تواند رشد درآمدهای بانک را افزایش دهد. بنا به گفته مدیران بزرگ بانکهای معروف دنیا فقط ۵ درصد از مشتریان بیش از ۸۵ درصد سودآوری بانکها را تشکیل میدهند. همچنین تحقیقات امور اقتصادی نشان داده اند که بانک ها با افزایش مشتریان ارزنده و تراز اول خویش و ایجاد رضایت موثر در مشتریان به طور بی سابقه ای به سودآوری خود می افزایند. بنابراین شایسته است که در بازار رقابت تنگاتنگ کنونی بانک ها، براساس بند ۲ و ۳ سیاست کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و خصوصی شدن تعداد زیادی از بانک های دولتی و همچنین اختلاف ناچیز سود بانکی در بخش جذب منابع و مصارف پایین بانک های دولتی و خصوصی، بانک ها را ملزم می نماید که بازاریابی رابطه مند و مشتری مداری موثر را جزء اصلی سیاست ها و برنامه ریزی های سازمان بدانند. امروزه این حقیقت غیرقابل انکار وجود دارد که کفه ترازو و قدرت بازار به طرف مشتریان سنگینی میکند. از آنجایی که مشتریان امروز فرصت های بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیاردارند و مدیریت مالی آنها پیچیده تر شده است روابط موثر و پر سود میان مشتریان و بانک ها به کیفیت تعامل و رابطه بین دو طرف مشتری و کارمند بستگی دارد.

بازاریابی یعنی تبلیغات، پیشبرد فروش، و کسب شهرت:

بازاریابی نه به مفهوم خود بازاریابی بلکه با مفهوم تبلیغاتی پیشبردی وارد بانک ها گردید. بانک ها در زمینه پس انداز با رقابت زیادی روبرو بودند. تعدادی از بانک ها تبلیغات و فعالیت های پیشبرد فروش سنگینی را آغاز کردند. آنها با عرضه بعضی از اقلام تبلیغاتی نظیر چتر و رادیو و غیره گروهی از مشتریان را برای افتتاح حساب به طرف خود جذب کردند. رقبای آنها نیز برای جلب مشتری انجام اقدامات مشابهی را آغاز کردند و برای این منظور دست به دامن متخصصین فعالیت های پیشبرد فروش و آژانس های تبلیغاتی شدند.

بازاریابی یعنی تبسم و فضای دوستانه:

بانک ها بعداً دریافتند که جذب مشتری به بانک بسیار آسان است. اما تبدیل این مشتریان به مشتریان وفادار بسیار دشوار است. از این رو برای تامین رضایت مشتریان و راضی کردن آنها اجرای برنامه هایی را آغاز کردند. در این مرحله بود که خنده

بر لبان آنها نقش بست. موانع را از جلو گیشه های تحویل‌داری برداشتند. داخل ساختمان بانک برای اینکه فضای دوستانه و گرم بوجود آید مجدداً از نو طراحی شد. حتی در معماری و نوسازی بیرونی از بانک که شبیه معابد یونانی بود تجدیدنظر شد. در همین زمان رقبا نیز برنامه های مشابهی برای آموزش همراه بودن با مشتری و بهبود دکوراسیون ساختمان آغاز کردند. چیزی نگذشت که بانک ها همگی با مشتری رفتار دوستانه ای پیدا کردند. در نتیجه سرانجام صرف دوست و همراه بودن با مشتری نیز فریبندگی خود به عنوان عامل انتخاب بانک از دست داد.

بازاریابی یعنی تقسیم بندی و نوآوری:

زمانی که بانک ها بازارهای خود را قسمت بندی می کردند و برای هر قسمت بازار با نوآوری محصولات جدیدی عرضه کردند به ابزار رقابتی جدیدی دست یافته بودند. مثلاً بزرگترین بانک های هر کشور امروزه بیش از ۵۰۰ نوع خدمات مالی در اختیار مشتریان خود قرار می دهند. اما خدمات مالی هم به آسانی از طرف رقبا تقلید می شود و عمر مزایای خاص آنها نیز کوتاه شده است. بانک ون واقع در کلمبوس ایالت اوهایو یکی از بانک های نمونه پیشتاز بازار است. رشد سریع این بانک مرهون توانایی خارق العاده آن در ابداع روش های نوآورانه ارائه خدمات بانکی جدید بود. و جالبتر اینکه بیشترین رضایت مشتریان آن از خدمات الکترونیکی نیست! بلکه از تنوع طرح های سپرده گذاری و تسهیلات است که دست مشتری را برای مدیریت پول خود باز میگذارد.

بازاریابی یعنی جایگاه یابی:

حال اگر تمام بانک ها دست به کار تبلیغات شوند، به مشتریان خود تبسم کنند، بازار خود را تقسیم بندی کنند و برای ارائه خدمات بانکی که همان محصولاتشان است به نوآوری دست بزنند چه خواهد شد؟ روشن است آنها همگی شبیه هم می شوند. آنها مجبورند برای رقابت دستاویز جدیدی پیدا کنند. آنها کم کم در می یابند که هیچ بانکی قادر نیست عرضه کننده کلیه خدمات بانکی بوده و از نظر مشتریان بهترین بانک قلمداد شود. یک بانک باید فرصتهایی را که در اختیار دارد بررسی کرده و جایگاهی خاص را در بازار برای خود انتخاب نمایند. جایگاه یابی غیر از ذهنیت پردازی است. بانکی که به دنبال تصویر ذهنی خاصی است تلاش می کند نزد مشتری از خود ذهنیتی دال بر بزرگ و دوستانه یا کارا و موثر بودن ایجاد کند. بانک معمولاً برای خود یک نشان درست می کنند اما مشتری به جز تفاوت نشان ها همه بانک ها را مشابه هم تصور کند. جایگاه یابی تلاشی است برای جدا کردن یک بانک از رقبایش. هدف جایگاه یابی این است که به مشتریان کمک شود تا نسبت به تفاوت

های حقیقی بانک های رقیب آگاهی یابند بطوریکه بتوانند خود را با بانکی که به بهترین طریق ممکن نیازهای آنها را برآورده می سازد پیوند دهند.

بازاریابی یعنی تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل بازاریابی:

یک مفهوم بالاتر از بازاریابی بانک وجود دارد. بحث اینجاست که آیا بانک برای تجزیه و تحلیل برنامه ریزی اجرا و کنترل بازاریابی سیستم های موثر را پیش بینی و برقرار کرده است؟ یکی از بانک های بسیار بزرگ علی رغم اینکه در زمینه تبلیغات، دوستانه بودن، تقسیم بندی بازار، نوآوری و جایگاه یابی بسیار پیشرفته بود اما در زمینه برنامه ریزی و کنترل بازاریابی از سیستم های مطلوب برخوردار نبود. کارمندان مسئول پرداخت وام در این بانک در هر سال مالی حجم وام های پرداختی سال بعد را با حدود ۱۰ درصد افزایش نسبت به سال قبل در قالب گزارش به مدیریت ارائه می کردند. آنها به موازات ارائه این گزارش یک افزایش ده درصدی را نیز در بودجه خود درخواست می کردند. این گزارش ها و درخواست ها فاقد هرگونه طرح منطقی بود و مدیریت سطح بالا نیز از اینکه کارمندان همواره به اهداف خود دست می یابند بسیار خشنود می نمود. تا اینکه یکی از این کارکنان که ظاهراً از کارکنان خوب قسمت پرداخت وام بود بازنشسته شد و جوان تازه واردی جای او را گرفت. این کارمند جوان در آغاز ورود حجم وام های پرداختی را برای سال بعد تا ۵۰ درصد افزایش داد و مدیریت بانک تازه به زحمت دریافت که در زمینه های زیر بسیار قصور ورزیده است.

آنچه باید از پیش بدانید

استفاده از تحقیقات بازاریابی برای اندازه گیری توان بالقوه بانک در بازارهای مختلف، ارائه طرح های بازاریابی به منظور نیل به اهداف عالی بانک بویژه در یک محیط رقابتی بسیار ضروری است. یک بازاریاب حرفه ای بانکی این عوامل را پیش از ارائه طرح و برنامه در نظر می گیرد:

محیط بازاریابی

محیط بازاریابی بانکی شامل ۵ مورد است:

الف) محیط اقتصادی: در این محیط بازاریابی متاثر از عواملی مثل رفاه، عدالت اقتصادی، درآمد، تورم، نرخ بهره و... است.



ب) محیط جمعیت شناسی: عوامل اصلی چنین محیطی عبارتند از سن متوسط افراد جامعه، افزایش جمعیت، ساختار خانواده، تحصیلات و مهاجرت که بازاریاب باید به آنها توجه کند.

ج) محیط اجتماع و فرهنگی: هر نوع برنامه بازاریابی باید به آداب و رسوم و فرهنگ حاکم توجه داشته باشد.

د) محیط سیاسی و اقتصادی: این محیط با عواملی مثل قوانین و مقررات و نگرش های سیاسی بر بازاریابی اثر می گذارد.

ه) محیط فناوری: عواملی مثل رایانه، دستگاه های خودپرداز، شبکه های ارتباطی و... در چگونگی بازاریابی موثر است.

اطلاع رسانی

یکی از مهمترین عوامل موثر در بازاریابی اطلاع رسانی است. این اطلاع رسانی دو سویه است:

سوی اول: نظر سنجی از مشتریان است.

سوی دوم: اطلاع رسانی به مشتریان است.

اصلاح روشها

در عرصه رقابت بین بانک ها بانکی موفق تر است که خدمتی نوین و جدید ارائه کند و این موضوع به اصلاح سازمان نیاز دارد بنابراین اصلاح روشهای ارائه خدمت بر اساس نیاز مشتری است و البته باید منابع بلند مدت سازمان مد نظر قرار گیرد.

آموزش

برای انجام بازاریابی باید روش های آن را به خوبی شناخت. آموزش باعث افزایش اطلاعات کارکنان می شود و افزایش اطلاعات در افزایش خلاقیت موثر است و خلاقیت نوآوری می آورد.

سنجش رقبا

یکی از مهمترین راهکارهای بازاریابی شناسایی رقبا و توانایی ها و محصولات آنها است. از این رو استفاده از سیستمی که به وسیله ی آن شعب تحت سرپرستی آخرین دستاوردهای بانک های رقیب را به اطلاع مدیران برسانند لازم است.

مدیریت

هر سازمان نیاز به مدیریت دارد و هر مدیر باید بخش های گوناگون سازمان را از طریق سیستم های مختلف ارائه کند و برای امور مختلف باید سیستم طراحی شود، طراحی سیستم موجب راحت تر شدن و کنترل بهتر امور می شود. بازاریابی نیاز به مدیریت دارد، مدیریتی که طراحی سیستم را به همراه دارد و از طرفی باید سیستم بازاریابی را در کل شبکه ی بانکی فراگیر کرد و بایستی کلیه ی کارکنان در تمامی سطوح شغلی به صورت گروهی در این امر مهم شرکت نمایند.

نظام پیشنهادات

یکی از عناصر مهم در شناخت نیاز مشتریان کارکنان صف و به ویژه متصدیان امور باجه ها که در خط مقدم فعالیت می نمایند محسوب می شوند. روش نظرخواهی از مشتریان و ارائه ی پیشنهادات برای جلب مشتریان را به متصدیان مذکور آموزش دهند قطعاً راهکارهای خوبی ارائه می شود. اصلاح سیستم پیشنهادها و اعطای انواع پاداش های مادی و معنوی به پیشنهاد دهندگان بسیار مهم و موثر است.

نوآوری

هرگاه نقطه نظرات و انتظارات بالقوه مشتریان جمع آوری و طبقه بندی شود می توان با استفاده از برنامه ریزی اقدام به تحقیق و توسعه برای تامین نیازهای آنان کرد در این بین نظرسنجی از سوی روابط عمومی حائز اهمیت است.



داستان: حساسیت شورولت پونتیاک به بستنی وانیلی

بخش پونتیاک شرکت خودروسازی جنرال موتورز شکایتی را از یک مشتری با این مضمون دریافت کرد: «این دومین باری است که برایتان می نویسم موضوع این است که طبق یک رسم قدیمی، خانواده ما عادت دارد هر شب پس از شام به عنوان دسر بستنی بخورد. سالهاست که ما پس از شام رای گیری می کنیم و براساس اکثریت آراء نوع بستنی، انتخاب و خریداری می شود. من بتازگی یک خودروی شورولت پونتیاک جدید خریده ام و با خرید این خودرو، رفت و آمدم به فروشگاه برای تهیه بستنی دچار مشکل شده است. لطفا دقت بفرمایید! هر دفعه که برای خرید بستنی وانیلی به مغازه می روم و به خودرو بازمی گردم، ماشین روشن نمی شود؛ اما هر بستنی دیگری که بخرم، چنین مشکلی نخواهم داشت. خواهش می کنم درک کنید که این مساله برای من بسیار جدی و دردسرافرین است و من هرگز قصد شوخی با شما را ندارم. می خواهم پیروم چطور می شود پونتیاک من وقتی بستنی وانیلی می خرم، روشن نمی شود؛ اما با هر بستنی دیگری راحت استارت می خورد؟ مدیر شرکت به نامه دریافتی از این مشتری عجیب، با شک و تردید برخورد کرد؛ اما از روی وظیفه و تعهد، یک مهندس را مامور بررسی مساله کرد. مهندس خیره شرکت، شب هنگام پس از شام با مشتری قرار گذاشت. آن شب نوبت بستنی وانیلی بود. پس از خرید بستنی، همان طور که در نامه شرح داده شد، ماشین روشن نشد! مهندس جوان و جویای راه حل، ۳ شب پیاپی دیگر نیز با صاحب خودرو وعده کرد. یک شب نوبت بستنی شکلاتی بود، ماشین روشن شد. شب بعد بستنی توت فرنگی و خودرو براحتی استارت خورد. شب سوم دوباره نوبت بستنی وانیلی شد و باز ماشین روشن نشد! نماینده شرکت به جای این که به فکر یافتن دلیل حساسیت داشتن خودرو به بستنی وانیلی باشد، تلاش کرد با موضوع منطقی و متفکرانه برخورد کند. او مشاهداتی را از لحظه ترک منزل مشتری تا خریدن بستنی و بازگشت به ماشین و استارت زدن برای انواع بستنی ثبت کرد. این مشاهده و ثبت اتفاق ها و مدت زمان آنها، نکته جالبی را به او نشان داد: بستنی وانیلی پرترفدار و پرفروش است و نزدیک در مغازه در قفسه ها چیده می شود؛ اما دیگر بستنی ها داخل مغازه و دورتر از در قرار می گیرند. پس مدت زمان خروج از خودرو تا خرید بستنی و برگشتن و استارت زدن برای بستنی وانیلی کمتر از دیگر بستنی هاست. این مدت زمان مهندس را به تحلیل علمی موضوع راهنمایی کرد و او دریافت پدیده ای به نام قفل بخار (Vapor Lock) باعث بروز این مشکل می شود. روشن شدن خیلی زود خودرو پس از خاموش شدن، به دلیل تراکم بخار در موتور و پیستون ها مساله اصلی شرکت، پونتیاک و مشتری بود.

شرح : مشتریان ما به زبانهای مختلفی سخن می گویند. اگر حرف مشتری را خوب گوش کنیم، می توانیم با توجه به لحن گفتار ایشان درک فراتری از آنچه می خواهند به گوش ما برسانند، داشته باشیم. آیا همه حرفهای مشتریان ما باید منطقی، اصولی و مرتبط با موضوع باشد؟ اگر مشتری چیزی می گوید که به نظر مسخره و بی ربط است، یا شکایتی عجیب را طرح می کند، چگونه برخوردی شایسته اوست؟ مثال ساده ای که نقل شد، تاکید بر این موضوع دارد که مشتری بهترین راهنما و کمک ما در بهتر شدن محصول و خدمات ماست. اگر در پی نوآوری هستیم، باید به طور جدی سازوکار «خوب گوش دادن» و «شنیدن» صدای مشتری را طراحی کنیم. شما مشتریان خود را می شناسید؟ صدایشان به گوشتان می رسد؟



و اما "بازاریابی خدمات"...

بازاریابی خدمات و ویژگی های آن نیاز به بررسی و تشریح بیشتری دارد که در ادامه در حوزه خدمات بانکی به آن خواهیم پرداخت:

بازاریابی خدمات بانکی

فعالیت های بازاریابی برای کالاها و خدمات از اصول ثابتی پیروی می کنند اما به لحاظ ویژگی های خاص خدمات لازم است روش های خاصی برای موفقیت در کار بازاریابی آنها مورد استفاده قرار داد. در این نوشتار ضمن بررسی مفهوم خدمت و ویژگی های خاص آن به طور مختصر مکانیزم های بازاریابی خدمات با توجه به شرایط خاص کسب و کارهای خدماتی در ایران مورد بررسی قرار می گیرد.

خدمات و تنوع آن

امروزه خدمات دامنه ای گسترده ای را در بر می گیرد. کسب و کارهای کاملاً خدماتی مانند: خدمات حقوقی، مشاوره های تخصصی در یک طرف این دامنه و خدمات مربوط به کالاها که به همراه کالا به مشتریان ارائه می گردد و در فروش کالا نقش مهمی را دارند در طرف مقابل این دامنه قرار می گیرند. مانند خدمات بعد از فروش خودرویی. در بین این دو می توان خدمات بهداشتی، درمانی، بانکداری و... را قرار داد که ترکیبی از کالا و خدمت را می توان به وضوح مشاهده نمود.

ویژگی های خاص بازاریابی خدمات

ماهیت خاص خدمات، روش بازاریابی آن را تحت تأثیر قرار می دهد. نامحسوس بودن یکی از مهمترین ویژگی های خدمات است. این ویژگی موجب می گردد در خرید خدمت همواره نوعی ابهام، تردید، نگرانی و نااطمینانی وجود داشته باشد. در عین حال ارائه دهندگان خدمت در زمان فروش حضور دارند و نقش بسیار مهمی را در کیفیت ادراک شده توسط مشتریان از خدمات ایفا می کنند. زمانی که برای افتتاح یک حساب به یک بانک مراجعه می کنیم و در لحظاتی که در هوایمان نشسته ایم و مسیر سفر را طی می کنیم، پرسنل این سازمان ها بر ما تأثیر می گذارند.



در عین حال خدمات را بر خلاف کالاها نمی توان به صورت یکدست و استاندارد ارائه داد. تأثیر زیاد ارائه دهنده خدمات در کیفیت از یک سو و تفاوت در همین ارائه دهندگان خدمت از طرف دیگر امکان استانداردسازی و رساندن کلیه خدمات را در یک سطح مشابه به مشتریان را با دشواری مواجه می کند.

مراجعه ما برای اخذ یک بیمه نامه در یک نمایندگی به سرعت انجام و در نمایندگی دیگر به علت کند بودن پرسنل با تأخیر انجام می شود.

چالش های محیطی بازاریابی خدمات در ایران

علاوه بر مشکلاتی که اشاره شد، برخی مشکلات محیطی دیگر کار بازاریابی خدمات به مفهومی که امروزه در دنیا متداول است را دچار چالش کرده است.

فضای کسب و کار خدمات در ایران در این مقطع هنوز رقابتی نیست این امر در عین حالی که حق انتخاب را برای مشتریان محدود کرده است، انگیزه شرکت های ارائه دهنده خدمات برای رقابت و گرایش هر چه بیشتر به مشتریان را کاهش داده است. در حوزه هایی که این فضا تا حدودی تغییر نموده است عملاً می توان رشد کیفیت و گرایش به مشتریان را احساس کرد. نمونه بارز این بخش خدمات حوزه بیمه و بانکداری است.

اجرای نظام های نوین بازاریابی چه در حوزه کالا و چه در حوزه خدمت نیازمند ایجاد زیرساخت های مناسب و جدید به ویژه در حوزه ارتباطات، مخابرات و... است که این بسترها کماکان در کشور ما با محدودیت هایی و یا پائین بودن کیفیت همراه است.

به طور مثال در بازاریابی خدمات امروزه بازاریابی خدمات به صورت اینترنتی یکی از روشهای متداول است که نیازمند وجود بسترهای مناسب در این حوزه و دسترسی مشتریان به اینترنت با سرعت کافی و همچنین قوانین و مقررات مربوطه است که هنوز در حد مورد انتظار در کشور ما عملیاتی نگردیده است.

در این فضا دولتی بودن بخش عمده ای از کسب و کارها که عملاً تحرک مورد انتظار را در رقابت و ارائه خدمت ندارند یکی از دیگر چالش های بازاریابی خدمات است.



اقدامات کلیدی برای موفقیت در بازاریابی خدمات

با توجه به مشکلات و چالش های پیش رو می توان اقداماتی به شرح زیر را برای بهبود بازاریابی خدمات مدنظر قرار داد:

۱- ایجاد یک مزیت همبستگی

مزیت هم بستگی یعنی همسو سازی قابلیت های داخلی متمایز کننده، با جایگاه مناسب در بازار بیرونی اگر شما شرکتی هستید که قصد دارید سهم بیشتری از بازار داشته باشید و مشتریان به شما مراجعه کنند باید یک سوال کلیدی را پاسخ دهید:

مشتریان چرا باید خدمات ما را به دیگران ترجیح دهند؟

اگر پاسخ مشخصی برای این سوال نداشته باشید مسلماً سهم زیادی از بازار و مشتریان وفادار را نباید انتظار داشته باشید

این برتری برای شما می تواند در موارد ذیل اتفاق بیفتد:

- برخورد خوب پرسنل مطلع و آگاه
- سرعت در ارائه خدمت
- ارزان تر بودن خدمات همزمان با کیفیت مناسب
- امکانات و تجهیزات فیزیکی مناسب
- تنوع خدمات مطابق با سلیقه های مختلف

و...

۲- تمرکز بر کلیدی ترین خواسته های مشتریان

بررسی ها در بازار ایران نشان می دهد ارائه خدمات پایه ای به صورت مطلوب تأثیر زیادی را در رضایت مشتریان دارد. این به خاطر ضعف رقابت و پائین بودن کیفیت خدمات در کشور ما است. مثلاً برخورد خوب یک کارمند بانک با مشتری، ارائه اطلاعات کافی و مورد نیاز مشتری و دقت و سرعت او در ارائه خدمات کماکان موضوعی است که می تواند برای مشتری ایرانی مورد توجه قرار گرفته و یک نکته متمایز کننده باشد (چون بر خلاف آنچه که امروزه این مسائل در کشور های پیشرفته یک امر کاملاً طبیعی و متداول است در کشور ما هنوز یک مزیت است و همه بانک ها این سرویس را با کیفیت بالا ارائه نمی

دهند)



نکته مهم دیگر این است که پاسخگویی به همین سطح از انتظارات در بازار ایران در مقطع فعلی کافی بوده و نیاز نیست هزینه های بیشتر از حد انتظار را که حوزه های بازاریابی و یا تبلیغات و ارتباط با مشتریان به دنبال آن هستند به سازمان تحمیل کنیم. به عبارت دیگر بعد از پاسخ گویی به انتظارات اولیه برای سودآور نمودن فعالیت ها و کنترل هزینه ها خدمات بیشتر را محدود و متوقف می کنیم. مطالعات جهانی نیز همین امر را تأیید می کند که فراتر رفتن از حد انتظارات مشتریان تأثیر بسیار چشمگیری بر روی وفاداری ندارد.

۳- مدیریت هوشمندانه ابزارهای ترفیع

فعالیت های ترفیعی یا پیشبردی اقداماتی هستند که منجر به افزایش فروش می شوند. تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی و کسب شهرت از جمله این اقدامات هستند.

بنابه دلائل مختلف اثرگذاری برخی از این ابزارها بر تصمیم نهایی مشتریان در بازار ایران کاهش یافته است و در مقطع فعلی نمی توان بر اساس قواعد سنتی و یا آنچه که در محیط های دیگر عنوان می گردد از این ابزارها بهره گرفت.

به طور مثال تبلیغات در تلویزیون به عنوان فراگیرترین رسانه کشور با توجه به هزینه های بالای آن از یک طرف و شلوغی تبلیغات در این رسانه و در عین حال کاهش سطح مخاطبین از طرف دیگر با دقت باید انجام شود. انتخاب برنامه های جذاب و بی رقیب تلویزیونی، زمان های خاص تمایل مردم به استفاده از این رسانه (مثلاً سریال های تلویزیونی بعد از افطار در ماه مبارک رمضان) و... در استفاده از این رسانه به دقت باید مورد توجه قرار گیرد.

در عین حال برخی از ابزارهای این حوزه در عمل تأثیری بر خدمت ارائه شده توسط مشتری را ندارد. جشنواره های مکرر و پیاپی و ارائه لوح ها و تندیس هایی که در مواردی انتخاب سازمان های برتر در این حوزه به حدی غیر حرفه ای و فاقد مبانی اصولی است که در زمان اعلام سازمان ها بعنوان برترین ها در برخی حوزه ها موجبات تعجب مخاطبین را فراهم می آورد، رویکرد های غیر حرفه ای محسوب می شود.

مطلب فوق الذکر به معنی رد ماهیت جشنواره ها و سمپوزیوم های اصولی و حرفه ای و اثرگذاری آنها در رشد کمی و کیفی فعالیت های ترفیعی نیست اما متأسفانه پائین بودن کیفی این برنامه ها در کشور ما کارایی آنها را به حداقل رسانده است.



۴- ساده سازی ارائه خدمت به مشتریان

هر چه مشتریان در بدست آوردن خدمت شما دچار دردسر و درگیری بیشتر شوند، وفاداری آنها کم می‌شود. برخی از سازمان‌ها خدماتی را ارائه می‌دهند که در موقع سوال مشتریان از متصدیان و ارائه دهندگان این خدمات متوجه می‌شویم که خود آنها نیز اطلاعات و درک کامل و کافی ندارند و جالب اینکه نرم افزارها و سیستم‌های مربوطه علی‌رغم معرفی و تبلیغ، خدمت ضعیف و ناکارآمد دارند.

در یکی از بانک‌های کشور طرحی برای سپرده‌گذاری تدریجی طی چند سال و بعد بهره‌مندی از منافع آن (سود و پرداخت مبلغی ثابت به صورت ماهانه بعد از اتمام دوره سپرده‌گذاری) ارائه گردید. پیش‌بینی نمودن تمام حالت‌هایی که در عمل مشتریان با آن مواجه می‌شوند (مثلاً عدم پرداخت به موقع وجوه اعلام شده، پرداخت کامل و یک‌جا به صورت سالانه و...) عملاً متصدیان و مشتریان را با مشکل مواجه نمود.

در عین حال مشتریان نمی‌توانستند به‌طور دقیق بفهمند این سرویس در مقایسه با سرویس مشابه چه مزیت‌هایی را مثلاً در بُعد سودآوری دارد و بخش‌های ستادی توجیحات و توضیحات لازم را به متصدیان ارائه نداده بودند. این دشواری کار بازاریابی را دچار چالش می‌کند. بر این اساس علاوه بر رعایت اصول منطقی ارائه خدمات جدید (فرآیند سیستماتیک ایده‌یابی تست بازار و نهایتاً فروش انبوه) لازم است آموزش‌ها و توضیحات کافی به ارائه‌دهندگان نهایی خدمات ارائه دهید و برای درک عمیق و آسان مشتریان مفاهیم کلیدی را به صورت قابل فهم و ساده با ابزارهای تبلیغی و اطلاع‌رسانی منتقل نمائید.

۵- حوزه‌های بازاریابی و فروش را به نحوی سازمان‌دهی کنیم که مکمل هم شوند.

هنوز در برخی از سازمان‌های خدماتی مرز دقیق بین بازاریابی و فروش تعریف نشده است. یک بار برای همیشه این تفکیک را مشخص و همکاران خود را نیز را توجیه نمائید.

بازاریابی به حوزه‌های تحقیق در بازار و بررسی رفتار مشتریان، شناخت فرصت‌های بازار، انطباق خدمات با نیاز مشتریان برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه و... می‌پردازد و حوزه فروش، رفتار با مشتریان و عرضه خدمات را به عهده خواهد داشت.



۳. مراحل بازاریابی

۱. درک رسالت سیستم و نقش بازاریابی در تحقق اهداف بانک
۲. تعیین اهداف بازاریابی خدمات بانکی
۳. جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به نقاط قوت و ضعف سیستم و فرصت ها و تهدیدات محیطی
۴. تدوین راهبردهای بازاریابی خدمات بانکی با توجه به این نکته که سیستم به دنبال ارضای چه نوع نیازهایی است و این نیازها متعلق به چه افرادی می باشند.
۵. اجرای راهبردهای بازاریابی
۶. تعیین معیارهای اندازه گیری عملکرد کارمندان بانک که در طرح بازاریابی مشارکت دارند
۷. ارزیابی فعالیت های بازاریابی در فواصل زمانی معین و ایجاد تغییر در آنها

طرح بازاریابی (Marketing Plan)

شروع فعالیت های تولیدی و سرمایه گذاری همیشه با مطالعه و برنامه ریزی علمی همراه است. در شرکت های بزرگ قبل از شروع عملیات تولید، گروه تحقیقات و بازاریابی برای امکان سنجی در مورد مقبولیت کالا و نیاز بازار فعالیت های 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 ریزی ها و مطالعات لازم را برای دستیابی 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 بر اساس آن انجام دهند.

طرح یا برنامه بازاریابی یکی از بخش های مهم طرح کسب و کار (Business Plan) به شمار می آید. از این رو فرآیند برنامه ریزی بازاریابی بخش مهمی از فرآیند برنامه ریزی و بودجه بندی سازمان ها تلقی می شود. طرح بازاریابی اهداف بازاریابی را تعیین می کند و راهبردهای دستیابی به آنها را پیشنهاد می دهد. شما بعنوان عضوی از ساختار سازمان شاید در راس تصمیم گیری های مدیران سطح بالاتر نباشید اما می توانید با نگاه علمی به بازاریابی، در جایگاه خود و با امکاناتی که در دست دارید

بهترین برنامه ریزی را برای جذب مشتری و پیشرفت سازمان انجام دهید. شاید بسیاری از مراحل را توأم با یکدیگر طی کنید و یا برخی مراحل را به بخش های جزئی تری تقسیم کنید. این کاملاً به شما، شرایط و امکانات شما بستگی دارد.

طرح بازاریابی چیست؟

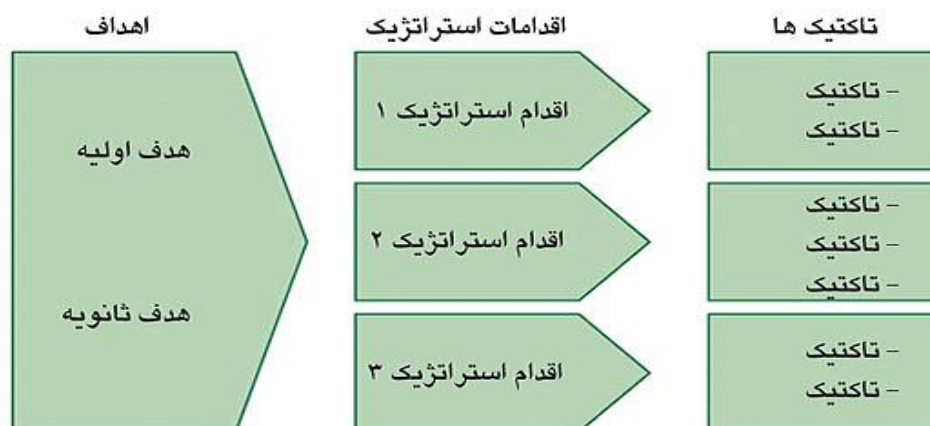
اصطلاح طرح بازاریابی برای تشریح روش های به کارگیری منابع بازاریابی برای رسیدن به اهداف بازاریابی به کار می رود. تقسیم بندی بازار، شناخت جایگاه بازار، پیش بینی اندازه بازار و برنامه ریزی سهم عملی بازار در مفهوم طرح بازاریابی جای می گیرند.

مزایای طرح بازاریابی

طرح بازاریابی مزیت های قابل توجهی برای سازمان ها و شرکت ها ایجاد خواهد نمود. برخی از این مزایا عبارتند از:

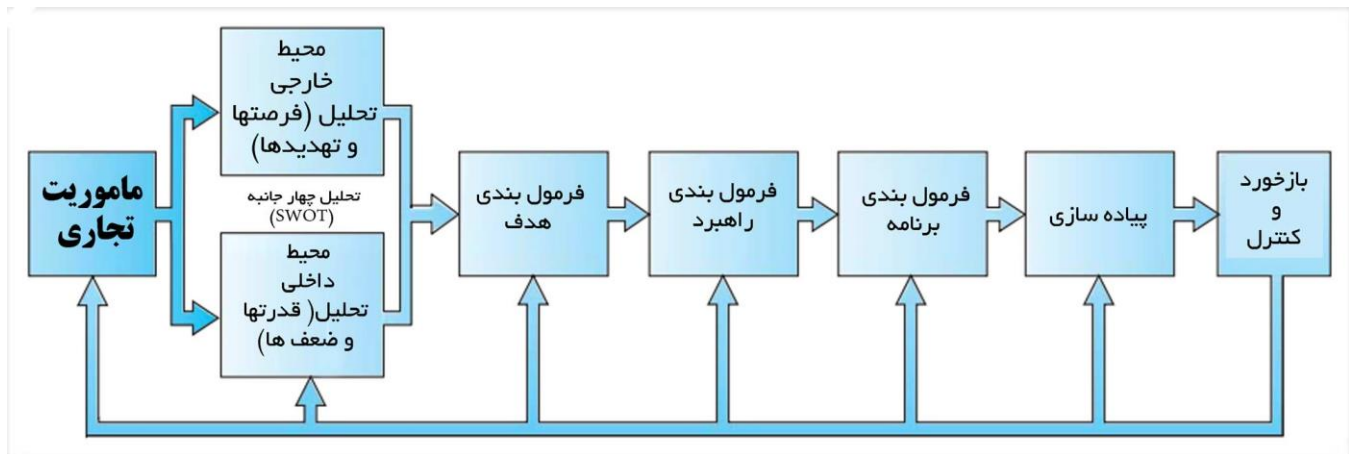
۱. استفاده بهتر از منابع سازمان
۲. شناخت فرصت های بازاریابی
۳. تقویت روحیه جمعی کارکنان
۴. تثبیت هویت سازمانی
۵. کمک به سازمان در دستیابی به اهداف

خلاصه طرح بازاریابی



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 آنجا که 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 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.

مثال: در پروژه بازاریابی برای خودرو ۲۰۶ که توسط گروه بازاریابی شرکت ایران خودرو تهیه شده است خلاصه مدیریتی به این شرح است:

این طرح با این هدف طراحی گردیده که سهم خودرو ۲۰۶ را در بازار خودرو های قیمت میانه از ۲۱٪ به ۲۵٪ افزایش پیدا کند. برای رسیدن به این هدف باید تولید محصول ۲۰۶ از ۸۰۰۰۰ به ۹۰۰۰۰ دستگاه افزایش پیدا کند (یعنی افزایش

تولید به میزان ۱۰۰۰۰ (دستگاه) و خودروهای تولید شده بصورت مستقیم و به صورت ودیعه ای یا با تخفیف به بازار عرضه گردد. برای رسیدن به این هدف چهار برنامه اصلی بشرح ذیل پیش بینی شده است:

۱. افزایش تولید ۱۰۰۰۰ دستگاه خودرو ۲۰۶ با تغییرات سال جدید

۲. افزایش میزان فروش مستقیم

۳. فروش ودیعه خودرو و اقساطی خودرو

۴. افزایش تبلیغات برای فروش ودیعه ای

پیش بینی می گردد با اجرای این برنامه جمعاً ۱۰۰ میلیارد ریال سود نسیب شرکت گردد و هزینه های اجرای این طرح نیز ۸۰ میلیارد ریال پیش بینی شده است لذا این طرح جمعاً ۲۰ میلیارد ریال سود خالص نسیب شرکت خواهد نمود.

سود ناخالص ۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰

—

جمع هزینه ها (۸۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰)

سود خالص ۲۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰

تحلیل موقعیت

یکی از بخش های مهم و برجسته در یک طرح بازاریابی تحلیل موقعیت است که از جنبه های مختلف تهیه و ارائه می شود. در برنامه ریزی تجارت چهار سؤال همواره مورد بررسی و بحث قرار می گیرد که عبارتند از:

۱. در حال حاضر در چه وضعیتی هستیم؟

۲. به کجا می خواهیم برسیم؟

۳. با چه وسیله ای می خواهیم به هدف برسیم؟



۴. از کجا می‌توانیم بفهمیم که به منظور خود رسیده ایم؟

"تحلیل موقعیت" به اولین سؤال پاسخ می‌گوید.

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 کند. SWOT یعنی: قوت‌ها (S=Strengths) - ضعف‌ها (W=Weaknesses) - فرصت‌ها (O=Opportunities) - تهدیدها (T=Threats)

مثال: در گزارش تحلیل برنامه ریزی استراتژیک در بانک شهر که توسط دانشگاه علامه طباطبائی تهیه شده، در قسمت تحلیل SWOT آمده است:

فرصت‌ها (O)

۱۰: تداوم رشد اقتصادی - ۲۰: رشد نقدینگی - ۳۰: افزایش تسهیلات تکلیفی بانک‌های دولتی، افزایش تقاضای تسهیلات از بانک‌ها و مؤسسات خصوصی - ۴۰: افزایش صادرات و واردات نفتی و غیر نفتی - ۵۰: افزایش خصوصی سازی و اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی - ۶۰: افزایش جمعیت - ۷۰: رویکرد توسعه اقتصادی برنامه پنجم توسعه - ۸۰: تحولات تکنولوژیک کشور

تهدیدها (T)

۱T: کاهش نرخ سود تسهیلات - ۲T: افزایش رقبا - ۳T: افزایش انتشار اوراق مشارکت - ۴T: دیدگاه مشتریان نسبت به بانک‌های خصوصی - ۵T: محدودیتهای اعمال شده از سوی مقام ناظر پولی - ۶T: سرعت بهره‌گیری رقبا از ابزارهای نوین بانکداری

قوت‌ها (S)

۱S: سابقه طولانی فعالیت بانکی، گستردگی شعب، سهم مناسب در با زار پول، رشد مطلوب منابع در سالهای اخیر - ۲S: نسبت بالای بازده حقوق صاحبان سهام، نسبت بالای گردش دارایی ها، نسبت بالای فروش به حساب های دریافتی تجاری، وضعیت مطلوب در نسبت مطالبات معوق به تسهیلات اعطایی - ۳S: نیروی انسانی با تجربه جوان و کارآمد - ۴S: مدیران بانکی با تجربه - ۵S: رؤسای شعب جوان و با انگیزه - ۶S: استفاده از ابزارهای تبلیغی مناسب و طرح های نوین بانکی - ۷S: استفاده از سیستم رایانه ای در امور مالی صف و ستاد و راه اندازی - ۸S: پیاده سازی بخشی از سیستم بانکداری متمرکز

ضعف ها (W)

۱W: محدودیت در بهره گیری از برخی فعالیت ها و خدمات نوین بانکی - ۲W: عدم بهره گیری از سیستم نوین مالی و حسابداری، فقدان جامعیت اطلاعات و اعتبار سنجی مشتریان - ۳W: کاهش سرانه آموزش - ۴W: فقدان سیستم اطلاعات مدیریت - ۵W: ضعف بازاریابی - ۶W: محدودیت بهره گیری از سخت افزارها و نرم افزارهای نوین بانکداری - ۷W: تعداد اندک کارت های بانکی صادره (اعتباری و نقدی)

بخش بندی بازار

تقسیم بندی بازار فرآیندی است که بر اساس آن یک بازار به زیربخشهای متمایزی از مشتریانی که نیازها و مشخصاتشان یکسان است تقسیم بندی می شود. از آنجاکه مشتریان هر بخش نیازها و خواسته های یکسانی دارند، به یک طرح بازاریابی و یک محصول خاص به شیوه ای مشابه پاسخ می دهند.

تقسیم بندی بازار کمک می کند با تقسیم یک بازار بزرگ به بخش های کوچکتر، منابع سازمان به طور بهینه صرف مشتریان اصلی شود.

• تقسیم بندی بازار بر مبنای مناطق جغرافیایی

تقسیم بندی بازار بر مبنای مناطق جغرافیایی ایجاب می کند که بازار را بر اساس مناطق مختلف جغرافیایی مانند کشور، استان، ناحیه، شهرستان، شهر و... تقسیم کرد. یک شرکت می تواند در یک یا چند حوزه جغرافیایی فعالیت کند، ولی تنها به گروه های محلی توجه خاص داشته باشد.



- تقسیم بندی بازار برحسب ترکیب جمعیت

در این روش که مشهورترین روش تقسیم بندی به شمار می آید، بازار را برحسب ترکیب جمعیت تقسیم می کنند. یک دلیل شهرت این روش برای تقسیم بندی بازار مصرف این است که بازار را بر مبنای خواست، سلیقه و میزان مصرف، تقسیم بندی می کنند. دلیل دیگر این است که محاسبه و اندازه گیری متغیرهای متعلق به ترکیب جمعیت راحت تر است. برخی از متغیرهای مربوط به ترکیب جمعیت برای تقسیم بندی بازار مصرف عبارتند از: سن و چرخه زندگی، جنس، سطح درآمد، نسل، طبقه اجتماعی و...

- بخش بندی بازار بر مبنای متغیرهای روانشناختی

در تقسیم بندی بازار بر مبنای متغیرهای روانشناختی خریداران را بر اساس شیوه زندگی یا شخصیت و ارزشها، به گروه های مختلف تقسیم می کنند.

- بخش بندی بازار بر مبنای رفتار خریداران

در این روش خریداران را بر مبنای میزان دانش، نگرش، استفاده از محصول یا نوع واکنش در برابر آن، تقسیم می کنند. منافع خریداران، نرخ مصرف، میزان وفاداری و میزان آمادگی خریدار از جمله شاخص های مورد استفاده در این روش به شمار می آیند. نوع نگرش خریداران (شیفته، مثبت، بی تفاوت، منفی، دشمن) نیز یکی دیگر از شاخص های مورد استفاده برای تقسیم بندی کردن بازار در این روش است.

مثال ۱: در یک مبارزه تبلیغاتی نیروها می کوشند با توجه به نوع نگرش رای دهندگان، مقدار وقتی را که باید صرف هر گروه کرد، تعیین کنند. امکان دارد آنها از شیفتگان تشکر و به آنها یادآوری کنند که باید رای بدهند. دیدگاه های مثبت را تقویت کنند، بکوشند رای گروه های بی تفاوت را به دست آورند و برای تغییر نگرش گروه هایی که دیدگاه منفی یا دشمنانه دارند هیچ وقتی را صرف نکنند.

مثال ۲: شرکت کوکا کولا در بخش بندی های مشتریان خود به صورت زیر عمل کرده است:

بخش بندی جغرافیایی:



آبمیوه Oasis که برای جوانان کارمند در سن ۲۰ تا ۳۰ سال طراحی شده و بیشتر در انگلیس و ایرلند عرضه می شود بخش بندی ترکیب جمعیت:

کوکا زیرو: برای نوجوانانی که نمی خواهند مصرف کالری بالایی داشته باشند (به ارتباط بین گروه سنی و خواسته مشتریان توجه کنید)

کوکا رژیمی: بزرگسالان در سن ۳۰ الی ۵۰ که به طعم اهمیت می دهند اما سلامتی محصول را نیز مد نظر قرار داده اند.

نیروزا: جوانان ورزشکار با سن ۱۳ الی ۲۷

مینوت مید: کودکان زیر ۱۰ سال و بزرگسالان بالای ۴۰، به علت سلامتی محصول و راحتی در حمل

بخش بندی رفتار خریدار(درآمدی):

درآمد بالا: استفاده از نوشابه قوطی

درآمد پایین: استفاده از نوشابه شیشه ای

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 اولویت هایی را تعیین کرد. اولویت ها شامل تخفیف در قیمت محصولات، نحوه بازآفرینی نام تجاری، موقعیت یابی به وسیله جایزه دادن، محصولات با ارزش و... می باشد.

مثال: چند راهبرد جالب که در طول تاریخ برای بازاریابی دارو از آن استفاده شده است :

- سندرم پاهای بی قرار! در این اختلال که بیشتر در شب ها رخ می دهد، شخص مبتلا دچار حس، ناراحتی یا دردی در پا می شود که تنها با راه رفتن تسکین پیدا می کند. این اختلال چندان شایع نیست. اما در سال ۲۰۰۵، شرکتی پیدا شود که مجوز دارویی به نام Requip را برای درمان این سندرم از سازمان غذا و داروی آمریکا دریافت کرد.

مسئله این شرکت باید بازاری برای فروش دارو پیدا می‌کرد، پس چاره‌ای نبود جز اینکه این سندرم برجسته شود. پس در مقاله‌ای که برای رسانه‌ها فرستاده شد، بر اهمیت این سندرم و اینکه این بیماری هزاران آمریکایی را شب‌ها بیدار نگه می‌دارد، تأکید شد. در این مقاله نوشته شده بود که بی‌خوابی و افسردگی که یک نفر از هر ده نفر آمریکایی را رنج می‌دهند، ممکن است علائم این سندرم باشند.

- وقتی شرکت AstraZeneca داروهایی برای درمان برگشت اسید معده به مری (ریفلاکس یا GERD) ساخت با ترتیب دادن سمینار تحقیقاتی داخلی و بین‌المللی پزشکان را متوجه کرد که درمان نشدن این بیماری چه عواقبی در بردارد. (مری «برت» و در نهایت سرطان مری)

- شرکت معتبر داروسازی مرک Merck در دهه ۶۰ میلادی اقدام جالبی برای فروش بیشتر داروی ضد افسردگی آمی‌تریپتیلین انجام داد. در آن زمان توجه زیادی به افسردگی بالینی نمی‌شد و افسردگی زیاد تحت درمان طبی قرار نمی‌گرفت. به همین خاطر مرک هزاران نسخه از کتابی در مورد افسردگی را خرید و به رایگان برای هزاران پزشک عمومی در ایالات متحده فرستاد. به ناگاه میزان تجویز آمی‌تریپتیلین بالا رفت، در حالی که از نیمه دهه پنجاه، ایمی‌پرامین در دسترس بود.

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.

- 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 جابجایی، انبار و پیگیری سفارشات است.

- 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، برنامه ریزی و زمان بندی های لازم صورت گرفته و زمان دست یابی به هر یک از اهداف تعیین شده ذکر می‌گردد.

مثال: آمازون (بزرگترین فروشگاه اینترنتی کتاب در جهان) یک شرکت سودآور است. در سه ماهه ی نخست سال ۲۰۰۵ سود شرکت آمازون شاهد ۳۲٪ کاهش در سود در مقایسه با مدت مشابه سال ۲۰۰۴ بود. بدین معنا که سود آنها در این مدت از ۷۶ میلیون دلار به ۵۲ میلیون دلار کاهش یافته بود. به همین علت آمازون تصمیم گرفت استراتژی های بازاریابی خود را بازبینی کند. آمازون در طرح بازاریابی جدید خود راهبردهای نهایی را به این ترتیب انتخاب نمود:

در مجموع تکیه کردن آمازون بر خیلی از رفتارهای غالب در آمریکا شرایطی را فراهم آورده که آمازون را در بازارهای جهانی کمی آسیب پذیر تر می‌کند. به همین دلیل افزودن گروه های جدید کالایی از طریق زمینه های ایجاد شده در چین و بهره برداری از هزینه های پایین تولید و تامین در چین در اولویت برنامه های بازاریابی قرار می‌گیرد. می‌توانیم با حذف امتیاز ارسال رایگان برای سفارشات کوچک با مبالغ پایین، امکان ارسال کالاهای ارزان قیمت چینی از همان کشور و با کمک شرکت Joyo را فراهم سازیم. بر همین اساس استفاده از دفاتر محلی به منظور ایجاد نسخه های اختصاصی برای بازارهای جهانی مهم پیشنهاد میشود تا از این طریق بتوان تطابقی بین سایت و ترفیعات فروش با فرهنگ های مختلف ایجاد کرد.

در نهایت آمازون یک سایت چینی به نام Joyo.com را با قراردادی به مبلغ ۷۵ میلیون دلار خریداری کرد و اکنون چندین هزار کتاب چینی را در سایت خود دارد و این یعنی ورود به بازار بزرگ چین که خودش سرآغاز هزاران فرصت بزرگ بوده است.

نتیجه

بخش پایانی شامل خلاصه‌ای است از مطالب تهیه شده در بخش های قبل که بیان کننده نتایج طرح است. از جمله موارد مربوط به این بخش می‌توان ضمیمه ها، آمار و برآوردهای بازار، جداول، سود و... را نام برد.

اهداف بازاریابی

پس از تجزیه و تحلیل وضعیت، می توان نسبت به تعیین اهداف بازاریابی اقدام نمود. هدف بازاریابی ایجاد تعادل بین محصولات و بازارهای شرکت است. در واقع هدف بازاریابی تعیین می کند که چه کالاهایی در چه بازارهایی بفروش رسند. اهداف بازاریابی باید قابل تعریف و اندازه گیری باشند تا جهت گیری به سمت یک هدف دست یافتنی باشد. اهداف باید تعریف شوند تا بتوان عملکرد واقعی را با آنها مقایسه کرد. اهداف را می توان در قالب قیمت یا سهم بازار بیان کرد.

مثال: بانک ملت هدف بازاریابی برای محصول جدید خود در سال ۹۴ با عنوان سپرده هدف را اینچنین شرح می دهد:

در طرح سپرده هدف، بانک ملت با توجه به مدت زمانی که مشتری به عنوان هدف تعیین کرده است به حساب وی سودی تا دو برابر نرخ سود کوتاه مدت جایزه می دهد. در عین حال مشتری قادر خواهد بود هر ماهه مبلغی معادل حداقل ۵۰۰ هزار ریالی به صورت نقد یا انتقال از حساب دیگر به حساب سپرده هدف اضافه کند ضمن این که می تواند در هر لحظه و هر مکان، چه از طریق شعب و چه از طریق سایت بانک ملت به گزارش گیری اقدام و وضعیت مسیر دستیابی به هدف را رصد کند. مشتریان در صورتی که عضو باشگاه مشتریان ملت باشند هر ماه با توجه به مبالغ واریزی ماهیانه سپرده هدف، از یک تا پنج امتیاز دریافت خواهند کرد.

هدف بازاریابی برای سپرده هدف:

- ترغیب مشتریانی که هم اکنون اندوخته قابل توجهی ندارند به افزایش سرمایه به این صورت که بتوانند با پس انداز ماهیانه مبلغی اندک، به اهداف از پیش تعیین شده خود به همراه دریافت سود دست پیدا کنند.
- افزایش سهم سپرده های کم حاشیه در میان انواع محصولات سپرده ای
- جمع آوری منابع از طریق این سپرده در بازه کوتاه مدت ۳ ماهه حداقل ۶۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال در شعب درجه ۳ و بالاتر.
- جمع آوری منابع از طریق این سپرده در بازه بلند مدت ۱۸ ماهه حداقل ۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال در شعب درجه ۳ و بالاتر.

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 که بصورت روزانه پیگیری می‌شود، نمی‌باشد. بطور کلی استراتژی‌های بازاریابی به آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترویج و توزیع) مربوط می‌شوند.

- محصول: در این بخش کلیه تصمیمات مربوط به محصول را لیست نمایید. اینکه چه تصمیماتی را در خصوص محصول پیشنهاد می‌نمایید تا بتوان به اهداف بازاریابی دست یافت. (این بخش در حوضه اختیارات مدیران سطح بالا است)
- قیمت گذاری: چگونه برای محصولات و خدمات تولید شده خود، قیمت تعیین خواهید کرد؟ کدام از روش‌های مدیریت قیمت‌ها را به کار خواهید گرفت؟ دو روش کلی قیمت گذاری عبارتند از: قیمت گذاری بر اساس هزینه تمام شده و قیمت گذاری بر اساس هدف. (این بخش در حوضه اختیارات مدیران سطح بالا است)
- ترویج: مثلاً یک موسسه مالی تازه تاسیس بیش از هر چیز نیاز دارد در اذهان عمومی شناخته شود، برای این کار باید در بخش "ترویج" از "استراتژی توسعه برند" استفاده کند. سوال‌هایی که در این زمینه مطرح می‌شوند اینچنین خواهند بود:
رسانه‌هایی که سازمان برای آگهی و تبلیغات محصولات/خدمات خود با کار می‌گیرد، کدامند؟ کانال‌هایی را که به منظور جذب مشتری به کار گرفته ایم، کدامند؟ آیا برای تبلیغات محصولات/خدمات خود از خدمات شرکت‌های تبلیغاتی خارج از سازمان استفاده کنیم؟ تاثیر انواع تبلیغات (فضای مجازی، تبلیغات عمومی با استفاده از بنر و تراکت و...، تبلیغات برای هر یک از محصولات بصورت SMS) چه خواهد بود؟
- توزیع: کانال‌های اولیه توزیع کدامند؟ (شعب و باجه‌های وابسته، شرکت‌های تابعه سازمان، اینترنت و...)
آیا زنجیره کامل توزیع متعلق به شماست یا عوامل واسطه‌ای دیگر عوامل توزیع را به کار می‌گیرد؟ آیا کانال‌های توزیع با تصویری که از سازمان و خدمات شما در جامعه وجود دارد سازگار است؟ آیا روش و دستورالعمل‌ها برای کانال‌های توزیعی که در نظر گرفته‌اید، مناسبند؟ آیا کانال‌های توزیع انتخابی شما از نظر هزینه مقرون به صرفه هستند؟

شما میتوانید از لیست انواع بازاریابی که در فصل اول - صفحه ۴ آورده شده است برای انتخاب و ترکیب استراتژی های بازاریابی استفاده کنید. در ادامه مثال هایی از ۲ نوع رایج استراتژی بازاریابی را خواهید دید:

• بازاریابی چریکی

روش های پایه ای، غیر سنتی، و کم بودجه که شامل خلاقیت، جمعیت کثیری از آدم ها، و عنصر غافلگیری برای بازاریابی یا تبلیغ یک محصول، خدمت، برند، رویداد، یا شروع جدید می شود.

مثال: شرکت هاروست (Harvest) نوشیدنی ارگانیک میوه ای تولید میکند. برای آگاهی و تشویق مردم به نوشیدنی ارگانیک میوه ای تیم بازاریابی طراحی شده ۴۳ روز تور چریکی در اروپا برگزار کردند و در آن بازار هدفشان را مورد توجه قرار دادند. یک تیم ۱۵ نفره از سفیران تجاری این برند سوار بر کامیون شده و در سراسر بریتانیا میزبانی مسابقات و فروشگاه های مختلف را انجام می دادند. در این کمپین ۵۵٪ از بازار هدف به خرید این نوشیدنی پرداختند و بیش از یک سوم آن ها خریداران جدید بودند.

• بازاریابی تجربی

فرض بر ایجاد یک پیوند نزدیک بین مصرف کننده و برند با غرق آن ها در لذت و تجربه ای به یادماندنی است. اگر رویدادهای یک برند احساسات مثبت واقعی در افراد به جنبش درآورد، به احتمال زیاد آن ها با همان احساساتشان با برند معاشرت خواهند کرد.

مثال: شرکت سامسونگ برای حمایت از بازی های المپیک ۲۰۱۲، برند تجربی در تفرجگاه های مختلف اطراف لندن ایجاد کرد. از اواسط جولای تا اوایل سپتامبر در حال اجرا بود و بر روی گلکسی S۳ و گلکسی نوت متمرکز شده بودند. بازدیدکنندگان می توانستند با گیم المپیک سامسونگ بازی کنند و یا اینکه عکس گرفته و بلافاصله تبدیل به یک نشان شخصی کنند. همچنین یک مسابقه ترتیب داده شد و گوشی گلکسی S۳ و سفر به دور دنیا به عنوان جایزه در نظر گرفته شد. تجزیه و تحلیل ها نشان می داد که نیمی از بازدیدکنندگان بین شش تا ده دقیقه در استودیو سامسونگ به سر می بردند و میانگین تعاملات ۷ دقیقه و ۴۵ ثانیه بود. کسانی که به دنبال گوشی جدید در بازار بودند تعاملات به طور متوسط ۸ دقیقه و ۱۵ ثانیه بود. در بین این افراد بیش از یک سوم (۳۵٪) گفتند که به احتمال زیاد در خرید گوشی جدید سامسونگ را در نظر بگیرند.



تاکتیک های بازاریابی

یک تاکتیک بازاریابی صرفاً یک روش یا قانون اجرای بازاریابی نیست. استراتژی بازاریابی هم به برنامه ای شامل مجموعه ای از تاکتیک های مختلف می گویند. استفاده از یک طیف وسیع تاکتیک ها به شما کمک می کند تا مشتریان را از راه های مختلفی غرق در پیام های مختلف کنید. تاکتیک های بازاریابی تبدیل استراتژی به برنامه های کار است. هر برنامه کاری شامل جایگاه فعلی سازمان، اهداف و فعالیت های سازمان، مسؤلیت ها، زمان شروع و پایان کار و هزینه ها می شود.

مثال: ممکن است گروه بازاریابی سازمان، استفاده از فضای مجازی و بازاریابی با استفاده از اینترنت و ابزارهای تکنولوژیک را در دستور کار خود قرار دهد. به این ترتیب ابتدا باید جایگاه فعلی سازمان در فضای مجازی را بررسی و آن را با رقبا مقایسه نماید. سپس برای هر بخش، مانند وب سایت، گروه های اجتماعی و ایمیل برنامه ریزی نموده و مسؤلیت هر بخش را به فردی در گروه واگذار نماید. در عین حال برای هر بخش یک خط زمانی (Timeline) مشخص کند. مثلاً برای رسیدن به ۱۰,۰۰۰ بازدید روزانه از وب سایت ۶ ماه فرصت مشخص نموده و در طول این زمان باید از انواع روش های بازاریابی و تبلیغات مجاز برای جذب مخاطبان وب سایت استفاده نمایند. در نهایت، پیش از شروع برنامه بازاریابی، هزینه استفاده از نیروی انسانی، ابزارها و تکنولوژی تخمین زده شود.

اجرا، کنترل و ارزیابی

پس از تدوین برنامه بازاریابی می بایست برنامه مذکور اجرا شده و سپس نتایج بدست آمده به منظور ارزیابی اقدامات انجام شده با اهداف مقایسه شوند. پس از مقایسه نتایج با اهداف از پیش تعیین شده است که می توان در اهداف شرکت بازنگری نمود.

۴. طبقه بندی مشتریان

امروزه یکی از چالش های بزرگ سازمان های مشتری محور، شناخت مشتریان، ایجاد تمایز بین گروه های مختلف مشتریان و رتبه بندی آنها است. در گذشته تفکیک مشتریان به گروه های مختلف با رویکرد بخش بندی براساس نیاز مشتری صورت می گرفت اما امروزه ارزش مشتری به عنوان پارامتری که قابل اندازه گیری است می تواند به عنوان عامل بخش بندی مشتریان بکار رود. به این ترتیب با بخش بندی مشتریان بر اساس پارامترهای اثر گذار در ارزشمندی آنها و سپس سنجش ارزش هر یک از بخش ها می توان استراتژی های بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتریان و در رده های بالاتر استراتژی های کلان سازمان را متناسب با ویژگی های بخش های مختلف مشتریان تبیین نمود هدف اصلی ما بخش بندی مشتریان بر اساس عوامل موثر بر ارزش طول عمر مشتریان در حیطه بانکداری خرد است.

انواع مشتری در علم بازاریابی

در این بخش کوتاه قصد داریم تقسیم بندی انواع مشتریان براساس خرید خدمات و علاقه مندی آنها به سازمان را توضیح دهیم. ابتدا نگاهی به تصویر زیر بیاندازید:





در تصویر شما نردبان وفادار سازی مشتریان را ملاحظه می‌نمایید. در ادامه توضیح یکایک این موارد را خواهید دید:

۱) مشتری بالقوه: این افراد کسانی هستند که محصولات و خدمات شما برایشان مفید است و این افراد به محصولات شما احتیاج دارند و می‌توانند از شما خرید نمایند. این دسته از افراد بایستی شناسایی شوند، مشخص شود به چه رسانه ای دسترسی دارند و بهترین نوع بازاریابی و تبلیغات برای این افراد چیست، سپس با استفاده از ابزارهای بازاریابی حرفه آنها را با محصولات و خدماتتان آشنا می‌نمایید.

یک آموزشگاه کنکور را در نظر بگیرید، مخاطبان و مشتریان بالقوه آن چه کسانی هستند؟ (درست است تمام کسانی که برای کنکور درس می‌خوانند). این مشتریان بالقوه معمولاً قسمت زیادی از زمان خود را در مدرسه بسر می‌برند، پس تبلیغات هدفمند می‌تواند این دانش آموزان و پشت کنکوری‌ها را با این مرکز آموزشی آشنا سازد. (فراموش نکنید، انتخاب نوع بازاریابی و تبلیغات بسیار مهم است)

۲) مشتریان احتمالی: این دسته همان مشتریان بالقوه هستند که از طریق تبلیغات و یا معرفی دیگران به کسب و کار شما مراجعه کرده‌اند، در این مرحله توانمندی پرسنل در جذب این مشتری بسیار تاثیر گذار است، پرسنل شما بایستی با مهارت های ارتباط با مشتریان آشنا باشند تا بتوانند با برخوردی حرفه ای مشتری را جذب کرده و او را راضی به خرید نمایند. پس در این قسمت احتمال خرید مشتری وجود دارد.

۳) مشتریان خریدار: در صورتی که همه کارها خوب پیش برود و شما بتوانید بخوبی محصول و خدمات را معرفی نمایید، مشتری اقدام به خرید (سپرده گذاری و...) خواهد کرد و این به نوبه خود خوب است چرا که موفق شدیم از مشتری پول دریافت و او را وارد گروه مشتریان خود کنیم. اما کافی نیست چرا که مراجعه دوباره مشتری مهم تر است.

۴) تکرار خرید: پس از خرید مشتری اگر خدمات کارایی و عملکرد مناسب را داشته باشد مشتری از خرید خودش راضی خواهد بود. در این حالت احتمال مراجعه مجدد مشتری بیشتر می‌شود و این مشتری اقدام به همکاری های بعدی با سازمان شما خواهد نمود.

۵) مشتریان وفادار: در صورتی که شما بتوانیم ارتباط خوبی با این مشتری تکرار خرید برقرار کنید، فراتر از انتظارات او رفتار کنید و به او مانند یک شخص کاملاً خاص احترام بگذارید این مشتری به جمع مشتریان وفادار شما اضافه می‌گردد.



این مشتریان تابلوهای تبلیغاتی متحرک و رایگان کسب و کار شما هستند، آنها همه جا از شما تعریف کرده و شما را به دیگران معرفی می کنند و بهترین مشتریان شما هستند، پس بهترین خدماتتان را به آنها ارائه کنید.

۱) مشتری های هوادار: در بسیاری از تعاریف در مرحله بعد از مشتری وفادار، مشتری حامی، طرفدار یا هوادار را نیز اضافه نموده اند که همان ویژگی هایی که در مشتریان وفادار ذکر شد را دارند و علاوه بر آن نسبت به مشتریان وفادار، منابع مالی بیشتری را برای شرکت ایجاد می کنند؛ همچنین به صورت یک بازاریاب برای سازمان شما به تبلیغات می پردازند، حتی بدون دریافت پاداش و...

انواع مشتریان از دید استاندارد ایزو ۱۰۰۰۴ به شرح زیر است:

- مشتریان فعلی: مشتریانی که اخیراً از خدمات سازمان ما استفاده کرده اند.

- مشتریان مستقیم: مشتریانی که بی هیچ واسطه ای و مستقیماً از سازمان ما بهره می برند.

- مشتریان غیر مستقیم: از نمایندگی ها یا سایر سازمان ها و شرکت ها از خدمات ما استفاده کرده اند.

- مشتریان بالقوه: مشتریانی که به استفاده از خدمات سازمان ما علاقه دارند، اما تاکنون اقدامی انجام نداده اند.

- مشتریان از دست رفته: مشتریانی که قبلاً از خدمات ما استفاده کرده اند، اما در حال حاضر ارتباط را متوقف کرده اند.

در بانک ها و موسسات مالی و اعتباری که از این معیار استفاده کنند، «مدیریت مشتری» جانشین «مدیریت محصول و خدمات» می شوند و روش های حسابداری برای محاسبه سود و زیان شعبه یا سازمان که مبتنی بر خدمات است، جای خود را به روش های جدیدی خواهد داد که بتواند سود و زیان هر مشتری را نشان دهد. حساب سود و زیان هر مشتری، پس از این که با توجه به میزان ریسک مورد نظر تعدیل شد، تبدیل به مهمترین شاخص و معیار عملکرد و عملیات یک سازمان خواهد شد.

انواع مشتری از نظر متصدیان صندوق بانک

متصدیان صندوق یا باجه داران اولین کارکنان صف بانک هستند که در حقیقت ویتترین یک بانک و نماد آن در برخورد با مشتریان محسوب می شوند. این افراد بیش از هر کسی مشتری را می شناسند و به نیازها و خواست هایش آگاه هستند. در گزارشی که پس از صحبت و گفتگو با متصدیان باجه در چند بانک دولتی و خصوصی تهیه شده است، یک نوع دسته بندی از مشتریان بانک ها از نظر شیوه برخورد و نیازها ارائه می شود که البته این لیست جنبه آماری ندارد و تنها به منظور افزایش آگاهی آمده است:

۱. مشتری آگاه

این افراد با بانک تعامل مستمر دارند و از اغلب خدمات بانک آگاه هستند فرم های مربوطه را می شناسند و برای انجام کارها نیازی به کمک متصدی ندارند فرم های تکمیل کرده و آماده را در اختیار متصدی قرار می دهند تا سریع کارشان را انجام دهند. این نوع مشتری بهترین نوع مشتری است که وقت و انرژی زیادی از متصدی نمی گیرد و اغلب رابطه تنگاتنگی هم با مشتریان این چینی دارند. در مذاکره بازاریابی با این افراد باید بسیار آگاهانه و هوشمندانه بر خدمات سازمان خود و رقبا مسلط باشید. تحصیلداران شرکت ها، حسابداران، صاحبان مشاغل، بازاریابان، کارکنان امور مالی و... جزء این دسته اند.

۲. مشتری تجربی

این مشتری با سیکل کارهای بانکی تاحدودی آشنا است و اگرچه تعداد دفعات مراجعه او به بانک زیاد نیست اما طی سالیان با امور بانکی آشنا شده و اگر بخواهد از خدمت جدیدی استفاده کند یا سیکل کار تغییر کرده باشد یا خواهان دریافت تسهیلات باشد سوال می کند. اغلب مشتریان بانک در این گروه جای دارند کمتر حرف می زنند و معمولاً روی گشاده و رفتار مودبانه متصدی برایشان اهمیت ویژه ای دارد. اما زیاد با او هم کلام نمی شوند. پس در بازاریابی آنها باید تا حدی صمیمی باشید و تعریف ساده ای برای هر یک از خدمات بانکی سازمان ارائه دهید.

۳. مشتری پیگیر

این مشتری چندان اطلاعات زیادی از سیکل کارها ندارد اما علاقه مند و در عین حال دقیق است در بانک به دقت بررسی می کند اگر برشور و یا اطلاعیه ای باشد می خواند و تنها اگر سوالی برایش پیش آید می پرسد. این افراد که تعدادشان بسیار معدود است خیلی سریع آنچه را می خواهند می یابند و سیکل کاری شان را طی می کنند پاسخگویی متصدی برایشان بسیار

با اهمیت است و در صورتی که به آنها بی توجهی شود می رنجند. بازاریابی این افراد نیازمند صبر و حوصله و تسلط بر انواع حالت های خدمات است.

۴. مضطرب

برخی مراجعه کنندگان از بانک و کارهای بانکی به شدت ترسان هستند تا جایی که ممکن است تنها به بانک مراجعه نکنند. بسیار مشکوک و نیازمند جلب اعتماد اند و همواره نگرانند که متضرر شوند. در برخورد با این مشتری صبر و حوصله نقش بیشتری دارد. علاوه بر پاسخگویی لبخند و به کاربردن جملات مثبت در تصمیم گیری آنها موثر است. برخی به دلیل عدم تحصیلات یا کهولت سن و ضعف بینایی نیاز به کمک و صرف وقت بیشتری دارند. روزهای شلوغ شعبه و این مشتری ها چندان تناسبی ندارند. با این وجود متصدی موظف است در سطح توان به آن ها یاری برساند. بنابراین بازاریابی این افراد نباید در مکان های شلوغ انجام شود. ابتدا باید رابطه صمیمی در محیط آرام با آنها برقرار و سپس اقدام به ارائه توضیحات خدمات نمود.

۵. مشتری اولی

برخی از افراد قبلاً هیچ حسابی افتتاح نکرده اند و تازه وارد هستند این ها شامل دو دسته می شوند کسانی که تازه وارد بانک می شوند یا کسانی که پیش تر در سایر بانک ها حساب داشته اند اما اولین بار است که با برند ما آشنا می شوند. جلب توجه آنها اهمیت ویژه ای دارد و مستلزم خدمات خاصی است که متأسفانه کمتر برای آن تمهیداتی اندیشیده شده است. البته زمان افتتاح حساب و تحویل دفترچه برشو ها و کاتالوگ هایی به آنها داده می شود اما کمتر برای توضیح خدمات برای آنها وقت هست که شاید بهتر باشد تکنیک های بازاریابی فردی برای آنها اجرا شود تا از همان ابتدا به بانک دلبسته شوند و به اصطلاح مشتری دائم شوند.



۵. تواناییهای فردی در بازاریابی

داستان: فروشنده ماهر

پسر جوانی برای پیدا کردن کار از خانه به راه افتاده و به یکی از فروشگاه های بزرگ که همه چیز می فروشند رفت. مدیر فروشگاه به او گفت: یک روز فرصت داری تا به طور آزمایشی کار کنی و در پایان روز با توجه به نتیجه کار در مورد استخدام تو تصمیم میگیریم. در پایان اولین روز کاری مدیر به سراغ پسر رفت و از او پرسید: چند مشتری داشته ای؟ پسر پاسخ داد: یک مشتری. مدیر با تعجب گفت: تنها یک مشتری...!!! بی تجربه ترین متقاضیان در اینجا حداقل ۱۰ تا ۲۰ فروش در روز دارند. حالا مبلغ فروشت چقدر بوده است؟ پسر گفت: ۱۷۰,۳۵۰,۰۰۰ تومان. مدیر فریاد کشید: ۱۷۰ میلیون...!!!! چطور ممکن است؟ پسر گفت: اول یک قلاب ماهیگیری کوچک فروختم، بعد یک قلاب ماهیگیری بزرگ، بعد یک چوب ماهیگیری گرافیت به همراه یک چرخ ماهیگیری ۴ بلبرینگه. بعد پرسیدم کجا به ماهیگیری میروید؟ گفت: دریاچه شمالی. من هم گفتم پس به قایق هم احتیاج دارید و یک قایق توربوی دو موتوره به او فروختم. بعد پرسیدم آیا ماشینتان میتواند این قایق را بکشد؟ پاسخش منفی بود. پس من هم یک اتومبیل با کابین و یدک کش قایق به او پیشنهاد دادم که او هم خرید. مدیر با تعجب پرسید: او آمده بود که یک قلاب ماهیگیری بخرد و تو به او قایق و ماشین فروختی؟

پسر به آرامی گفت: نه، او آمده بود یک بسته قرص سردرد بخرد که من گفتم بیا برای آخر هفته ات یک برنامه ماهیگیری ترتیب بدیم، شاید سردردت بهتر شد...!!!

مشتریان تحت تاثیر عواملی بیرونی و درونی هستند که گاهی می توانند تعیین کننده ی چگونگی پذیرش شما باشند اما شما نیز می توانید با برقراری ارتباط با آن ها تاثیر گذار باشید. این ارتباط باید به گونه ای باشد که مشتری احساس کند واقعا برای شما اهمیت دارد. پذیرش بستگی به رویکرد و عملکرد شما دارد. ممکن است همیشه تمام عواملی را که بر روی همه مشتریان اثر می گذارند نشناسید اما با شناخت دلایل رفتار مصرف کننده ها می توانید برقراری ارتباط با آن ها را به گونه ای بسنجید که رابطه مصرف کننده - عرضه کننده مثبتی ایجاد شود. موفقیت بلند مدت در تجارت منوط به ایجاد و حفظ روابط



خوب با مشتریان و دستیابی به وفاداری است. به این ترتیب توانایی های فردی شما در برقراری ارتباط با مشتری، حفظ مشتری و ایجاد حس وفاداری در او نقش تعیین کننده و حساسی دارد.

برای نفوذ در دل مشتری باید اصول مختلفی را رعایت کنیم. یکی از اصول ارتباط با مشتری، اصل "برداشت اولیه" است. برداشت اولیه تصویری است که در هنگام اولین مراجعه مشتری به ما در ذهن او نقش می بندد. از همان لحظه ای که شما برای بازاریابی به مشتری مراجعه میکنید، یا مشتری وارد بانک یا محدوده باجه شما می شود یا با شما تماس می گیرد یا وارد وب سایت شما می شود، یک تصویر ذهنی از شما و برند شما در ذهن او شکل می گیرد.

برداشت اولیه مثبت

اگر برداشت اولیه مثبت باشد پایه و اساس ارائه خدمات به مشتری شکل خوبی پیدا می کند و اگر برداشت اولیه منفی باشد باید تلاش خیلی بیشتری برای تغییر ذهنیت مشتری صورت دهید. حال سوال این است: ما چگونه می توانیم برداشت اولیه مثبتی در ذهن مشتری ایجاد کنیم؟

(۱) برای نفوذ در دل مشتری ظاهر حرفه ای داشته باشید.

مردم اول شما را می بینند و بعد صدای شما را می شنوند. اولین گام برای ایجاد یک برداشت اولیه مناسب، ظاهر شماست. اگر ظاهر مناسبی نداشته باشید، باعث می شود یک مانع اولیه در برابر برداشت اولیه مثبت مشتری ایجاد شود. لباس پاکیزه و متناسب با کسب و کار خود بپوشید. لباس شما باید مرتب و متناسب با کسب و کار شما باشد: موی شما، آرایش چهره شما، کفش شما، زیور آلات شما و ...

(۲) پوشه، کلاسور، کیف یا هر وسیله ای که زمان بازاریابی همراه دارید مانند میز کار شما در شعبه باید مرتب باشد.

مشتریان از طریق شما با سازمان ارتباط برقرار میکنند و در حقیقت "شما زبان بدن سازمان خود هستید". اگر مخاطب در رفتار و ظاهر شما نظم را مشاهده کند با شما راحت تر خواهد بود و اعتماد بیشتری به شما و سازمان خواهد داشت.

(۳) برای نفوذ در دل مشتری باید ادب و نزاکت را تا حد امکان رعایت کنید.

همه ما در دوران کودکی اصول رفتار مودبانه را آموخته ایم ولی در کسب و کار و تعاملات خود با مشتریان گاهی اوقات این اصول را فراموش می کنیم.

۳,۱. در سلام کردن پیشقدم باشید و جواب سلام را هم به گرمی بدهید.

آیا برای شما هم پیش آمده که به فروشگاه و یا شرکتی مراجعه کنید که در آن فرد مسئول، نه تنها به شما سلام نمی کند بلکه جواب سلام شما را هم نمی دهد؟ و یا بدون اینکه به شما نگاهی بیندازد زیر لب چیزی شبیه سلام می گوید! در فرهنگ ما سلام معمولا اولین کلمه در شروع ارتباط است. در روایات دینی هم تاکید شده که جواب سلام واجب است. بنابراین تا حد ممکن شما اولین نفری باشید که سلام می کند و در پاسخ دادن به سلام هم با استفاده از لحن مناسب و حالت گشوده چهره و افزودن کلماتی مثل "خوش آمدید" و "در خدمت شما هستم" و... پذیرنده بودن خود را به مشتری القا کنید.

۳,۲. مشاور مشتری خود باشید.

اگر نگرش شما این باشد که با کشف نیازها و خواسته های مشتری، به عنوان یک مشاور، او را برای یک خرید صحیح و با ارزش راهنمایی کنید به شما تبریک می گوئیم، زیرا این گونه، مشتری خود را برای مدتی طولانی حفظ خواهید کرد. قصدتان کمک کردن باشد، حتی اگر سود مستقیمی در کار نباشد. اگر مشتری احساس کند که شما قبل از اینکه به سود خود توجه داشته باشید، منافع او را در نظر می گیرید، به شما اعتماد می کند و اعتماد یکی از مهمترین ارکان فرآیند فروش است. بنابراین لازم است قبل از اینکه به ارائه توضیحات محصول خود بپردازید، با پرسش های خوب، هر چه بیشتر در مورد مشتری و نیازهایش اطلاعات کسب کنید و آنگاه در راستای کمک به او برای خرید مناسب، از هیچ تلاشی دریغ نکنید.

۳,۳. دست از قضاوت بردارید.

شما به عنوان یک فروشنده، آن هم در موارد فروش چکی و اقساطی، حق دارید در خصوص اعتبار سنجی مشتری خود تحقیق لازم را انجام دهید، اما در زمان مکالمه با مشتری، دست از قضاوت در مورد شخصیت و نگرش او بردارید، چون این امر نه تنها باعث می شود که از فضای گوش دادن فعالانه، که یکی از ملزومات یک فروشنده حرفه ای است خارج شوید بلکه سبب ایجاد اختلال در تبادل احساسی میان شما و مشتری خواهد شد. مشتری شما از طرز نگاه و زبان بدنتان به راحتی به احساسی که منتقل می کنید پی خواهد برد. یادمان باشد ما اساساً صلاحیت قضاوت کردن دیگران را نداریم. بنابراین در زمان



ارتباط با مشتری باید تمام حواسمان به او و صحبت هایش باشد. هرگز پشت سر یک مشتری یا هر فرد دیگری صحبت نکنید، به ویژه در طول مذاکرات بازاریابی. اگر بعد از رفتن یک مشتری در مقابل سایر مشتریان در رابطه با آن فرد بدگویی کنید سایرین شما را فرد قابل اطمینانی محسوب نخواهند کرد.

۳،۴. یکپارچگی شخصیت و هویت داشته باشید.

هیچ کس از انسان دمدمی مزاج خوشش نمی آید. اگر زمانی که حالتان خوب است با مشتری خوش برخورد باشید و زمانی که به هر دلیلی ناراحت هستید به مشتری توجه لازم را نداشته باشید شخصیت شما را در ذهن مشتری به عنوان یک انسان دمدمی مزاج شکل می دهد. آنگاه اصطلاحاً روی شما حساب خاصی باز نخواهد کرد و تکلیفش با شما معلوم نخواهد بود. بنابراین اگر مجبور نباشد به شما مراجعه نخواهد کرد و شما ممکن است او را به همین خاطر از دست بدهید. بنابراین مدیریت احساساتان را در دست بگیرید تا مخاطباتان آزرده نشوند.

۳،۵. به پرسش مشتری، تک کلمه ای پاسخ ندهید.

حتماً پیش آمده وارد فروشگاه‌های شوید و از فروشنده سوال کنید (فلان محصول را دارید؟) و فروشنده بدون توجه کافی به شما در جواب فقط از کلمه "نه" استفاده نماید، در صورتی که اگر با احترام بیشتری برخورد می کرد و حداقل می گفت "نه متأسفانه" باعث مکث بیشتری در شما می شد و ممکن بود با گفتن "اما فلان چیز را داریم. دوست دارید خدمتتان بیاورم؟" باعث می شد شما خریدی انجام دهید. پس به سوالات مشتری با حوصله و احترام جواب دهید و در صورت امکان، پیشنهاد خرید بیشتری را هم به وی بدهید، زیرا قرار است سهم بیشتری از هر مشتری داشته باشیم.

۳،۶. در زمان مکالمه با چهره گشوده و متبسم با مشتری برخورد کنید.

لبخند مسری است. بنابراین با استفاده از این اصل، احساس بهتری در مخاطب خود ایجاد کنید. زمانی که طرف مقابل شما احساس خوبی داشته باشد فرآیند جلب اعتماد او تسهیل می گردد. بنابراین به دفعات به چهره خود در آینه نگاه کنید. تبسم را تمرین کنید. قرار نیست با صدای بلند بخندیم، کافی است چهره ای گشوده و متبسم داشته باشیم. زمان مراجعه مشتری به باجه یا میز کارتان، به مشتری تمام و کمال توجه کنید. پول نشمارید. به صفحه مانیتور خود نگاه نکنید. میز کار یا قفسه ها را مرتب نکنید و... تمامی توجه شما باید برای مشتری باشد.

۳,۷. با مشتری بحث نکنید.

متأسفانه گاهی اوقات بازاریابان برای اثبات حرف خود، با مشتری وارد بحث شده و گفته های مشتری را نقض می کنند. بدترین کاری که می توانید انجام دهید این است که به یک مشتری بگویید "تو اشتباه می کنی". هیچ کس از شنیدن این جمله احساس خوبی نخواهد داشت. در چنین حالتی مشتری هم حالت دفاعی به خود گرفته و آماده می شود تا با شما بجنگد و به شما اثبات کند "کسی که اشتباه می کند شما هستید" پس شدیداً مراقب جملاتی که به کار می برید باشید.

۳,۸. حرفهایتان را ساده و قابل فهم بزنید.

در ارتباط با مشتری تا جایی که ممکن است تلاش کنید واضح و شفاف سخن بگویید. عدم پیچیدگی در بیان مطالب، به شما کمک می کند ارتباط بهتری برقرار سازید. استفاده از واژه ها به تناسب سطح کلام مشتری و به کار بردن مثال های روشن کننده، شما را در هدایت مشتری به سمت خرید یاری می نماید. از به کار بردن اصطلاحات فنی و پیچیده در زمانی که با مشتری غیر فنی روبرو هستید اجتناب کنید.

۳,۹. در پاسخ به درخواست مشتری سرعت عمل به خرج دهید.

هیچگاه مشتری را معطل نکنید. به مشتری توجه کنید. به سوالاتش به درستی پاسخ بگویید و کاری که باید انجام شود را در سریعترین زمان ممکن انجام دهید. امروزه مشتریان ما آدم های پر مشغله ای هستند که معمولاً فرصت کافی ندارند. بنابراین سرعت عمل در پاسخگویی یکی از امتیازات شما محسوب خواهد شد.

۳,۱۰. در رفتار خود نشان دهید که مشتری شما فرد مهمی است.

این را به عنوان یک باور در ذهن خود داشته باشید که مشتری شما فرد مهمی است. "اگر احساس خوبی در مشتری خود ایجاد نکنید او دیگر شما را انتخاب نخواهد کرد". همه انسان ها دوست دارند به آنها توجه شود. بنابراین کاری کنید تا مشتری در کنار شما احساس بهتری داشته باشد. این باعث می شود بیشتر بخواهد در کنار شما باشد و لاجرم بیشتر از خدمات شما استفاده خواهد کرد.



۳,۱۱. از نام مشتری استفاده کنید.

تا حد ممکن نام مشتریان خود را یاد بگیرید و در زمان مکالمه از آن استفاده کنید. مردم عاشق شنیدن فامیل خود از زبان دیگران هستند. وقتی فامیل آن‌ها را می‌گویید به آن‌ها نشان می‌دهید برای شما اهمیت دارند. در اکثر کسب و کارها شما این فرصت را دارید که از مشتری نامش را بی‌رسید.

مسئول بخش ارتباط با مشتری در یکی از هتل‌های پر رونق کشور در وبلاگ خود نوشته بود: مسئول حمل چمدان مشتری موظف است در طول مسیر، از میز پذیرش تا اتاق، حداقل ۳ بار با فاصله از نام مشتری استفاده کند. به عنوان مثال می‌گوید "به هتل ما خوش آمدید آقای وفایی... آقای وفایی شما می‌توانید از استخر هتل هم استفاده نمایید... آقای وفایی، امیدوارم این چند روز به شما و خانواده محترمتان خوش بگذرد".

فقط به این نکته توجه داشته باشید که در فرهنگ ما، در روابط کاری، باید از نام خانوادگی افراد استفاده کرد، مگر اینکه با مشتری به فضای صمیمی تری وارد شده باشید. ضمناً حتماً سعی کنید مشتریان هم نام شما را یاد بگیرند.

۳,۱۲. به چشمان مشتری نگاه کنید.

یکی از مهمترین ابزارها برای برقراری ارتباطات "چشم" است. پیام‌های بسیاری از طریق چشمان شما به دیگران منتقل می‌شود. وقتی مشتری با شما صحبت می‌کند حتماً به چشمانش نگاه کنید. مشتری ایرانی دوست ندارد با نگاه دنبال شود بنا براین نگاه شما نباید خیره باشد بلکه با مهربانی و توجه و احترام آمیخته باشد.

در بسیاری مواقع نگاه نکردن به مشتری به عنوان بی‌احترامی تلقی می‌شود. اما مراقب باشید در این کار افراط به خرج ندهید و مخصوصاً مشتری را با نگاه تعقیب نکنید منظور ما استفاده از تماس چشمی در زمانی است که مشتری در حال صحبت با شماست و یا تازه وارد محل کار شما شده و یا قصد خروج دارد.

۳,۱۳. خداحافظی خوبی داشته باشید.

خداحافظی هم به اندازه سلام مهم است. چه مخاطب یا مشتری از خدمات شما استفاده کند و چه به سخنان شما رغبتی نشان ندهد، برای شما بهتر است که به خوبی او را ترک نمایید و یا اگر او به شما مراجعه کرده بدرقه خوبی داشته باشید. با لحن مناسب و چهره متبسم از او خداحافظی کنید. شما با این کار احتمال بازگشت مشتری را افزایش می‌دهید و یا احتمال

موفقیت مذاکره در مراجعات بعدی خود را افزایش می‌دهید. هیچ کس احساس خوبی به بازاریاب یا کارمندی که فقط به فروش خدمات فکر می‌کند ندارد، بنابراین در پایان هم احساس خوبی در وی ایجاد کنید. برای ما ایرانی‌ها توجه به اینگونه تعارفات حیاتی است پس برای رونق کسب و کارتان عوامل فرهنگی را فراموش نکنید.

برای شما چند پیشنهاد داریم تا بتوانید ارتباط موثر خود با مشتریان را برقرار و حفظ نمایید:

✓ قردادانی از مشتری

تعداد بسیار زیادی از شرکت‌ها از مشتری قردادانی نمی‌کنند. حتی هیچکس به مشتری سلام هم نمی‌کند. گاهی کسی متوجه حضور مشتری نمی‌شود. از تمام کسانی که وارد شعبه یا محل کار شما می‌شوند قردادانی کنید. به آنها سلام بگویید و از پشت میز برای دست دادن با آنها بلند شوید. تاثیر اولیه مثبت ایجاد کنید. چرا که تنها یک بار برای ایجاد آن فرصت دارید.

✓ بررسی مشتری

مهمترین عملکرد بررسی مشتری بی‌بردن به خواسته‌های مشتری است و این که در مورد خدماتی که از شما دریافت کرده است چه احساسی دارد. بررسی مشتری همچنین به شما کمک می‌کند:

- در توسعه و بهبود ارائه خدمات، نوآور بمانید.
- در مورد خدماتی که به مشتری ارائه می‌دهید بازخورد بیرونی دریافت کنید.
- اعتماد مشتری را با نشان دادن این که برای او اهمیت قائلید افزایش دهید.
- مشتریانی که از دست داده‌اید را فراموش نکنید. سعی کنید دوباره بدست آورید.
- با شناخت روندهای جدید موضوع‌های اجرایی و فرصت‌های بازاریابی که از دست داده‌اید به هشدار زود هنگام دست یابید.

✓ پیگیری میزان رضایت

آخرین باری که با یک مشتری تماس گرفتید و در مورد تجربه اش از شعبه یا سازمانتان سوال کرده اید کی بوده؟ در مورد بازاریابی از راه دور صحبت نمی کنیم بلکه در مورد یک تماس تلفنی ساده است که هیچ هدفی به جز صحبت با مشتری برای پی بردن به احساس او در مورد تجربه اش از شرکت شما ندارد. فقط به خاطر داشته باشید که این تماس با هدف فروش نیست؛ تماسی است از روی ادب که می خواهد رضایت مشتری را جلب کند.

✓ گوش دادن با دقت

با مشتریانتان حرف بزنید اما مطمئن شوید که به حرف های آن ها گوش می دهید. با دقت گوش کنید. حرف های آنها را بشنوید. نظر مشتریان ارزشمند است. مهم است به خاطر بسیاری که وفاداری مشتری با تجربه ی احساسی که از شرکت شما دارد شکل می گیرد.

✓ حضور آنلاین

اگر آنلاین نباشید مشتریان برای پیدا کردن شما دچار مشکل می شوند و این تنها در مورد مشتریان جدید نیست. مشتریان فعلی شما نیز به اطلاعات نیاز دارند. ممکن است از تعداد زیاد مصرف کنندگانی که از اینترنت برای یافتن آدرس ها، شماره تلفن ها یا کالاهایی که می خواهند بخرند استفاده می کنند تعجب کنید. بسیاری افراد آدرس پست الکترونیکی دارند. آیا این آدرس های با ارزش را جمع آوری می کنید؟ وقتی آدرس پست الکترونیکی مشتریان را می گیرید به آنها بگویید که می خواهید از رویدادها، موارد استثنایی یا محصولات جدید مطلعشان کنید. بیش از اندازه برای مشتریان خود ایمیل نفرستید. اگر باعث آزار آنها شوید به شما و محصولات و خدماتتان بی اعتماد میشوند.

✓ تبدیل فرآیند خرید به یک تجربه

با سنت شکنی برای مشتریان یک تجربه فراهم کنید. بسیاری از سازمان ها احساس می کنند مشتریان باید آماده خدمت به آنها باشند. اما در حقیقت شما باید مشتری را با ایجاد یک تجربه خارق العاده به دست آورید. این تجربه از دوستانه بودن فضای سازمان شما حاصل می شود. مشتری شما باید متوجه شود که سازمان شما برای کمک به او بدون این که باعث شود او احساس مزاحم بودن داشته باشد حاضر به سنت شکنی است.



✓ ارائه موارد ویژه تولد

همه هدیه تولد را دوست دارند؛ اینطور نیست؟ برنامه ای طراحی کنید و از آن برای فرستادن تبریک تولد و ارائه پیشنهاد ویژه به مشتریان استفاده کنید. این پیشنهاد باید ارزش آمدن آنها به شرکتتان را داشته باشد.

برنامه های ویژه تولد که راه خوبی برای در تماس ماندن با مشتری هستند نشان می دهند شما در روز ویژه زندگی مشتری به یاد او هستید.

✓ برپا کردن مراسم خاص

اگر می خواهید مشتریان به سازمان شما برگردند، برپا کردن مراسم ویژه را مد نظر قرار دهید. شاید یک جشن عمومی، قرعه کشی سپرده های ویژه یا نمایشگاه خدمات جدید گزینه های خوبی باشند. مشتریان مراسمی را که برای جشن های خاص برگزار می شود دوست دارند.

بازار هدف خود را در نظر بگیرید و رویدادهای مهم تقویم را برای گرفتن مراسم انتخاب کنید تا مشتریان بازگردند.

✓ شرکت در امور خیریه

مشتری علاوه بر دیدن شما در حین خرید از شما انتظار دارد در جامعه نیز خوب عمل کنید. پس در امور خیریه مشارکت کنید. با انجام این کار نشان می دهید که نه تنها به تجارتتان بلکه به جامعه تان نیز اهمیت می دهید. از تعداد مشتریانی که با ورود به جامعه بدست می آورید تعجب خواهید کرد.

زبان بدن

از لحاظ علمی، تحقیقات نشان داده اند که تنها ۷ درصد از انتقال مفاهیم در یک ارتباط بر پایه ی استفاده از لغات و از طریق صحبت است. ۳۸ درصد انتقال مفاهیم از طریق لحن صدا و بیشترین درصد نحوه انتقال مفاهیم ارتباطی از طریق زبان بدن، یعنی فیزیک و حالات حرکت بدن در حین صحبت است. گاهی احتمال دارد به دلیل تضاد میان لغات به کار برده شده توسط شما و زبان بدنتان، مفاهیم گیج کننده ای را به شنونده انتقال دهید و باعث گردید که طرف مقابل، نتواند درک صحیحی از منظور اصلی پیغامتان را برداشت نماید. در این بخش نگاهی داریم بر زبان بدن و راههای جذب مشتری از این طریق. ابتدا



"۱۲ پیشنهاد" از اصول مذاکره را خواهید خواند و در ادامه "۴۴ نکته کوتاه" که از منابع مختلف گزینش شده اند ملاحظه می نمایید.

۱۲ پیشنهاد برای بهبود زبان بدن شما در مذاکره بازاریابی:

۱. بلند بایستید و فضا را بپذیرید.

قدرت، موقعیت و اعتماد به نفس بدون کلام و از طریق استفاده از ارتفاع و فاصله نشان داده می شوند. حالت قائم شما، عقب بودن شانه هایتان و بلند بودن سرتان موجب می شود که به نظر برسد نسبت به خودتان اطمینان دارید.

اگر شما بایستید قدرتمندتر و مطمئن تر از کسانی که نشسته اند به نظر می رسید. اگر حرکت کنید، فاصله اضافی که ایجاد می کنید، به این تأثیر می افزاید. اگر نشسته باشید، می توانید با قرار دادن پاهایتان به صورت صاف بر روی زمین، باز کردن بازوهایتان رو به بیرون (یا قلاب کردن یک آرنج بر روی پشتی صندلی)، و باز کردن وسایلتان بر روی میز کنفرانس برای گرفتن قسمت بیشتری از فضا، مطمئن تر به نظر برسید. لازم به ذکر است این نکته مهمی در روانشناسی زبان بدن می باشد.

۲. وضعیت خود را عریض تر کنید.

هنگامی که با پاهایی نزدیک به هم می ایستید، احتمالاً به نظر مردد یا نامطمئن نسبت به گفته هایتان به نظر می رسید. اما وقتی وضعیت خود را عریض تر می کنید، زانوهایتان را شل کرده و وزنشان را در قسمت پایین بدنشان متمرکز می کنید، استوارتر و مطمئن تر به نظر می رسید.

۳. تن صدای خود را پایین تر آورید

در محل کار، کیفیت صدای شما می تواند عامل تصمیم گیری برای این مسأله باشد که دیگران شما را چگونه می بینند. این گونه قضاوت شده است که سخنگویانی که تن صدای بالاتری دارند از همدلی و قدرت کمتری برخوردار بوده و نسبت به سخنگویانی که تن صدای پایین تری دارند عصبی تر هستند. یک تکنیک ساده به پیشنهاد یک متخصص گفتاردرمانی این بود که لب هایتان را روی هم بگذارید و بگویید «اوهوم، اوهوم، اوهوم». انجام این کار صدای شما را کم کرده و آن را به تن

مطلوب می‌رساند. این کار به خصوص پیش از یک صحبت مهم با تلفن، در جایی که وضعیت تن صدایتان بسیار بحرانی است بسیار به شما کمک خواهد کرد.

۴. جمع‌آوری قدرت را آزمایش کنید.

برای این که اعتماد به نفس خود را نشان داده و شادمان و مثبت به نظر برسید، به موفقیت گذشته‌ای که موجب غرور و اعتماد به نفس شما می‌شود فکر کنید. (لازم نیست که این موارد جزئی از زندگی حرفه‌ای شما باشند - اگرچه من مشتریانم را تشویق می‌کنم تا «کارنامه‌ای از موفقیت» داشته باشند به طوری که به آسانی بتوانند مورد مطلوبشان را پیدا کنند.) سپس احساس قدرت و اطمینان را به خاطر آورید - و به یاد آورده یا تصور کنید که چگونه به نظر می‌رسیدید. به خاطر آوردن هیجانات حقیقی به شما کمک خواهد کرد تا آن را هنگامی که وارد اتاق جلسه می‌شوید یا به سمت جایگاه مخصوص قدم برمی‌دارید، تجسم نمایید.

۵. به ژست قدرت ضربه بزنید.

تحقیقات در مورد تأثیرات وضعیت بدن بر اعتماد به نفس، که در دانشکده‌های کسب‌وکار هاروارد و کلمبیا انجام شد، نشان داده است که نگاه داشتن اندام به صورت عریض، حالت‌های «قدرت بالا» (تکیه به دست در پشت سر و پاها در بالای یک میز، یا ایستادن با پاها و دستان باز) به مدت دو دقیقه موجب تحریک سطح بالای تستسترون - هورمون مرتبط با قدرت و تسلط - و سطح پایین کوریستول، هورمون استرس، خواهد شد.

این کار را پیش از جلسه کاری مهمتان آزمایش کنید و من ضمانت می‌کنم که شما اعتماد به نفس بیشتر و مطمئن‌تری را احساس کرده و این گونه به نظر خواهید رسید. این ژست‌ها علاوه بر ایجاد تغییرات هورمونی در زنان و مردان، موجب افزایش احساس قدرت و بردباری بیشتر در برابر ریسک می‌شود. به علاوه این بررسی نظر من را تأیید نمود که افراد اغلب بیشتر تحت تأثیر احساسشان نسبت به شما قرار می‌گیرند نه گفته‌هایتان.

۶. تماس چشمی مثبت را حفظ نمایید.

شما ممکن است خویشتن‌گرای باشید، ممکن است کمرو باشید، یا ممکن است زمینه فرهنگی‌تان به شما یاد داده باشد که تماس چشمی با مافوق درست نیست، اما تجار ایالات متحده، اروپا، استرالیا (و بسیاری از قسمت‌های جهان) از شما انتظار

دارند تا تماس چشمی خود را در ۶۰-۵۰ درصد از زمان حفظ نمایید. در اینجا تکنیک ساده‌ای برای بهبود تماس چشمی ارائه شده است: هرگاه با یک همکار ملاقات می‌کنید، مدتی طولانی به چشمان او نگاه کنید تا متوجه شوید که چه رنگی هستند.

۷. با دستان خود صحبت کنید.

تصویربرداری از مغز نشان داده است که منطقه‌ای به نام بروکا، که برای تولید گفتار بسیار اهمیت دارد، نه تنها زمانی که مشغول صحبت هستیم فعال است، بلکه هنگام حرکت دستانمان هم این فعالیت را از خود نشان می‌دهد. از آنجا که رفتار تماماً به صحبت مربوط می‌شود، حرکات و اشارات هنگامی که شما صحبت می‌کنید، در واقع می‌تواند به تفکر شما قدرت بدهد. هرگاه مشتریان را به ترکیب رفتار با ارائه هایشان تشویق کردم، متوجه شدم که کلامشان بسیار بهتر شده است، در صحبتشان تردید کمتری وجود دارد، و کاربرد کلمات پرکننده (اوهوم و اوه) کاهش می‌یابد. این کار را تجربه کنید و متوجه خواهید شد که عملکرد فیزیکی حرکات و اشارات به شما کمک می‌کنند که افکار روشن‌تری داشته و با زبان اخباری، با جملات محکم‌تری صحبت کنید.

۸. از حالت باز استفاده کنید.

داشتن حرکات راحت، باز بودن حالت بازوها، و نشان دادن کف دستان - در نهایت حالت این که «ببینید، من چیزی برای پنهان کردن ندارم» - نشانه‌های بی‌صدای قابل قبول بودن و رک‌گویی است. افراد با حالت باز، مثبت‌تر به نظر می‌رسند و نسبت به کسانی که حالت بسته‌ای دارند (دست به سینه، دست‌های مخفی یا نگاه داشتن آن‌ها نزدیک به بدن و غیره)، متقاعدکننده‌تر هستند. به علاوه اگر بازوهایتان را در سطح کمرتان نگاه می‌دارید، و در آن حالت ژست می‌گیرید، بیشتر شنوندگان نسبت به شما احساس اطمینان و اعتبار بیشتری خواهند داشت.

۹. برج را آزمایش کنید.

شما می‌بینید که مدرسین، سیاستمداران و مدیران هنگامی که در مورد کلامشان کاملاً مطمئن هستند از این حالت استفاده می‌کنند. این نشان قدرت در جایی است که دستان شما «برج» می‌سازند - جایی که سر انگشتانتان به یکدیگر برخورد می‌کنند، اما کف دست‌ها از هم جدا هستند. هنگامی که می‌خواهید نظر و خلوص نیتتان را نسبت به کلامتان مطرح کنید، این حالت برج‌سازی را آزمایش نمایید.



۱۰. رفتار عصبی خود را کاهش دهید.

همه ما هنگامی که عصبی یا پریشان هستیم، خود را با برخی اشکال تماسی و رفتار غیرکلامی آرام می‌کنیم: ما دست‌انمان را به یکدیگر مالیده، پاهایمان را به جلو و عقب حرکت می‌دهیم، با انگشتانمان روی میز ضربه می‌زنیم، با زیورآلاتمان بازی می‌کنیم، موهایمان را می‌چرخانیم، به خود می‌پیچیم - و هنگامی که این کارها را انجام می‌دهیم، فوراً به وضعیت اعتبار خود خدشه وارد می‌نماییم. اگر شما خودتان را با ترک هرکدام از این رفتارها کنترل می‌کنید، نفس عمیق بکشید و با قرار دادن محکم پاهایتان بر روی زمین و قرار دادن کف دستانتان بر روی پایتان، بر روی میز یا میز کنفرانس، متانت را به خودتان بازگردانید. سکون این پیام را منتقل می‌کند که شما آرام و مطمئن هستید.

۱۱. بپذیرید. لبخند تأثیر قدرتمندی روی ما دارد.

مغز انسان چهره شاد را ترجیح می‌دهد و ما می‌توانیم یک لبخند را در فاصله ۹۰ متری خود تشخیص دهیم: طول یک زمین فوتبال. لبخند نه تنها احساس خوب بودن را در شما برمی‌انگیزد، بلکه به اطرافیان شما می‌گوید که شما نزدیک شدنی و قابل اعتماد هستید.

تحقیقات دانشگاه دوک اثبات می‌نماید که ما کسانی را که به ما لبخند می‌زنند دوست داریم و آن‌ها را به ذهن می‌سپاریم و نشان می‌دهد که چرا ما آن‌ها را یادآورنی‌تر می‌بینیم. محققان دانشگاه دوک با تصویرسازی تشدید مغناطیسی کارکردی (fMRI) متوجه شدند که قشر اوربیتوفرانتهال («مرکز پاداش» در مغز) هنگامی که موضوع یادگیری و به خاطر آوردن افراد خندان مطرح می‌شود، فعال می‌گردد. مهمتر این که خنده مستقیم به چگونگی واکنش افراد دیگر نسبت به شما تأثیر می‌گذارد. هنگامی که شما به شخصی لبخند می‌زنید، آن‌ها هم تقریباً همیشه همین کار را انجام می‌دهند. و به دلیل آن که عبارات مربوط به چهره، احساساتی یکسان ایجاد می‌کند، خنده‌ای که دریافت می‌کنید، در واقع حالت عاطفی آن فرد را نسبت به شما تغییر مثبت می‌دهد.

۱۲. دست دادن خود را کامل کنید.

از آنجا که تماس دست قدرتمندترین و ابتدایی‌ترین ارتباط غیرکلامی است، ارزش آن را دارد که زمانی را به این کار اختصاص دهید. دست دادن صحیح می‌تواند به شما اعتبار بخشیده و هزینه اشتباه این کار می‌تواند شغل یا قراردادتان باشد.



یاد آوری ۴۴ نکته کوتاه

۱. زمانی که صحبت می کنید و به دیگران نگاه می کنید، آرامش داشته باشید.
۲. وسایل اضافی را از جلوی دست خود دور کنید، موانعی که جلو حرکت آزادانه شما را می گیرد. جیب هایتان را خالی کنید، آنها را زیاد سنگین نکنید.
۳. ۸۰ درصد ذهنیت افراد، در همان ۴ دقیقه اول آشنایی با شما تعیین می شود، پس مواظب برخورد اول خود در ۴ دقیقه اول باشید. نقش کسی دیگر را بازی نکنید. خودتان باشید.
۴. همیشه هنگام ورود به جلسه مذاکره یا دیدار با دیگران لبخند به لب داشته باشید.
۵. افراد، حریم شخصی خود را دارند. همیشه فاصله مجاز با افراد و جنس مخالف را حفظ کنید. افراد از اینکه بیش از حد به آنها نزدیک شوید ناراحت می شوند و حالت تدافعی به خود می گیرند.
۶. راحت بنشینید. البته نه آنقدر راحت که در منزل روز کاناپه می نشینید. راحت نشستن باعث می شود بهتر فکر کنید و اندام تان طبیعی کار کند.
۷. همه مدت ارتباط چشمی خود را با چهره و چشم های گوینده و شنونده حفظ کنید. خیره نشوید، فقط نگاه تان را بر چهره فرد مقابل تقسیم کنید.
۸. با صورت، بینی و گوش هایتان بازی نکنید. با این کار حس بدی به بقیه منتقل می کنید.
۹. از دست ها و چهره خود با قدرت برای بیان حرف هایتان استفاده کنید.
۱۰. هنگام نوشیدن چای یا هر نوشیدنی دیگر مواظب حرکات خود باشید. لیوان را جلوی سینه یا دهان خود نگه ندارید چون حالت تدافعی تان را بیشتر می کند.
۱۱. احساس خوبی داشته باشید، همین احساس خوب باعث می شود تمام مدتی که از زبان بدن استفاده می کنید کارایی بیشتر و بهتری داشته باشید.
۱۲. هنگام شرکت در جلسات مذاکره یا قرار ملاقات، لباس خوب و آراسته به تن کنید.
۱۳. همیشه از مدل موی متعارف استفاده کنید و از مد، به دور باشید.
۱۴. همه حرکات فرد مقابل تان را تحلیل کنید و همان دفعه اول در مورد او قضاوت نکنید.
۱۵. در برخورد با جنس مخالف، همه جوانب دینی و شرعی را رعایت فرمایید و به عقاید دیگران احترام بگذارید.



۱۶. از دروغ گفتن پرهیز کنید. هنگام دروغ گفتن، بدن ما غیر ارادی از خود واکنش نشان می دهد، ممکن است این واکنش به زبان بدن شما آسیب برساند و باعث حرکت در اندام های شما شود، در نتیجه افراد با دیدن این حرکات به دروغگو بودن شما پی می برند.
۱۷. غذای سبک و مناسب طبع خود میل کنید.
۱۸. هنگام صحبت، درجه صدایتان مشخص و مناسب باشد و برای تاکید یا نفی موضوعی می توانید با بلند و کوتاه کردن درجه صدا موثرتر واقع شوید.
۱۹. روبروی طرف مقابل تان بنشینید.
۲۰. چنانچه برایتان مقدور باشد و در صورتی که فرد مقابل تان متوجه نشود، برای مطالعه بیشتر از حرکات او نکته برداری کنید.
۲۱. از خندیدن بی مورد و بدون دلیل در جلسات مذاکره جداً خودداری نمایید.
۲۲. با هر کسی شوخی نکنید.
۲۳. از ایستادن بی مورد کنار صندلی ها و تکیه به دیوارها اجتناب کنید.
۲۴. از سر احساس، دست و پای خود را به حرکت در نیاورید، بگذارید دست ها و بدن تان بنا به نیاز طبیعی خود حرکت کنند.
۲۵. به زبان بدن ایمان داشته باشید و هر روز از آن استفاده کنید.
۲۶. چنانچه برای کودکان از زبان بدن استفاده می کنید، خلاقیت بیشتری به خرج دهید و با زبان بدن خودشان با آنها صحبت کنید.
۲۷. در جلسات مذاکره، زمان بیشتری را به استفاده از زبان بدن اختصاص دهید و سعی کنید همه مدتی که در حال سخنرانی یا مذاکره هستید از زبان بدن تان استفاده کنید.
۲۸. وقتی به صحبت طرف مقابل تان گوش می دهید، با تکان سر و چشم خود، فرد را جذب کنید تا بیشتر با شما مذاکره کند.
۲۹. مسواک زدن را قبل از جلسات و قرار ملاقات ها هرگز فراموش نکنید.

۳۰. اگر به تازگی دارید از زبان بدن در روابط خود استفاده می کنید، با آرامش و به تدریج آنها را به کار ببرید تا بتوانید بر انجام صحیح آنها مسلط باشید.
۳۱. به سرعت و بدون شناخت کافی با افراد صمیمی نشوید و از زبان بدنی که برای دوستان نزدیک به کار می برید، استفاده نکنید.
۳۲. از لوازم خود به خوبی و با آرامش استفاده کنید.
۳۳. هنگام عطسه یا سرفه ناگهانی از دستمال استفاده کنید و سعی کنید صورت خود را به سمت مخالف فرد برگردانید.
۳۴. صدای خود را چند بار ضبط کنید و بعد از پایان مذاکره خوب به آن گوش دهید و بر لحن صدای خود تمرین کنید.
۳۵. تمرین حرکات دست، قبل از حضور در جلسه مذاکره اهمیتی ویژه دارد. قبل از استفاده از حرکات دست در مذاکره جلو آینه آنها را تمرین نمایید.
۳۶. هنگام دست دادن با فرد مقابل دقت کنید کف دست او را کاملاً لمس کنید و از هر گونه فشار اضافی به دست وی خودداری کنید.
۳۷. زود تصمیم نگیرید. با دیدن اولین برخورد و تحلیل آن نتیجه گیری نکنید. برای پی بردن به حالت ها و نیت ها باید چند اندام را همزمان بررسی کنید.
۳۸. از چشم های دیگران غافل نشوید، ممکن است وقتی با فردی صحبت می کنید چشم های او بهترین راهنمای شما در شناخت زبان بدن آنها باشد.
۳۹. مکالمه تلفنی خود را با حرکت دست ها و حالات چشم انجام دهید. این کار باعث کیفیت بهتر مکالمه شما در تماس های تلفنی خواهد شد.
۴۰. چنانچه عصبانی شدید، نفس های عمیق بکشید و سعی کنید فکر و ذهن خود را بر افکار خوب متمرکز کنید، شتابزده قضاوت نکنید و تصمیم نگیرید.
۴۱. قانون ارتفاع را رعایت کنید. هرگاه شخصی نشسته باشد، ایستاده با او مذاکره نکنید، این قانون ارتفاع در زبان بدن مذاکره است.



۴۲. حالات و اشارات زبان بدن هر منطقه یا هر کشور را به خوبی بشناسید، معنی بعضی از اشارات در کشورها با یکدیگر متفاوت است و امکان دارد در یک کشور مفهوم خوبی داشته باشد، اما در کشوری دیگری نوعی توهین یا تمسخر قلمداد شود.

۴۳. تماس بدنی را فراموش نکنید، همان طور که وقتی می خواهید کسی را به آرامی بیدار کنید همزمان با دست و صدا عمل می کنید تا به هدف خود برسید، برای مکالمه های خود نیز از تماس بدنی مناسب استفاده کنید.

۴۴. محل نشستن یا ایستادن خود را طوری تنظیم کنید که نور، مستقیم به چشم هایتان نتابد.

موفقیت در بازاریابی تلفنی

یکی از مهم ترین ابزارهای شما در اجرای برنامه بازاریابی، تلفن است. مکالمه تلفنی با اینکه غیر مستقیم است اما نزدیک ترین ارتباط غیر مستقیم را با مشتری برقرار می کند.

داستان: رزرو تلفنی

در یک هتل متصدی رزرو طی تماسی که از سوی یکی از مشتریان دریافت کرد، متوجه شد که مشتری در خصوص قیمتها کمی مردد است. مشتری از متصدی درباره موجود بودن اتاق به مدت یک هفته در یکی از شلوغ ترین فصلهای سال، سوال کرد. متصدی نیز پاسخ داد که هنوز چند اتاق خالی برای هفته مورد نظر موجود می باشد. سپس مشتری در مورد قیمت اتاقها سوال کرد. متصدی هتل نیز که متوجه حساسیت مشتری در مورد قیمت ها شده بود، پرسید: "آیا شما قبلا در این هتل اقامت داشته اید؟" و مشتری پاسخ داد: "خیر" بنابراین مشتری اطلاعاتی در مورد هتل نداشت و مجدداً از قیمت اتاقها پرسید. متصدی نیز چنین پاسخ داد: "بسیار خوب، اجازه بدهید که قبل از اینکه هرگونه تصمیمی در خصوص اقامت در این هتل بگیرید چند نکته را متذکر شوم." آنچه متصدی در باره هتل شرح داد حاوی اطلاعات مفید و جالبی بود درباره محیط هتل و منظره رو به ساحل آن، طراحی منحصر به فرد اتاقها که مجهز به وان جکوزی و شومینه نیز بودند و سرو هر نوع صبحانه مطابق سلیقه مشتریان. در آخر نیز متصدی با جملاتی نظیر اینکه "این هتل در این منطقه منحصر به فرد است" و "نشان ۴ ستاره را اخیراً دریافت کرده است" و یا اینکه "انتظار می رود تمامی اتاقها برای هفته مورد نظر توسط مشتریان همیشگی هتل اشغال شود" به سخنان خود پایان داد. مشتری نیز در نهایت اتاق را رزرو و پیش پرداخت را پرداخت نمود. در این مثال، متصدی هتل به خوبی از حساسیت مشتری در مورد قیمت آگاه شد و دانست که بایستی توجیه مناسبی برای قیمتها داشته باشد. از طرفی به جزییات هتل و خدماتی که ارائه می داد نیز تسلط کامل داشت و میدانست که چطور مشتری را قانع کند.

در نمونه دوم نیز یک مشتری با هتل دیگری در همان منطقه و برای تاریخی مشابه تماس گرفت. پرسنل هتل در اینجا از تکنیک بازاریابی بالا-به-پایین استفاده کرد. صحبت خود را با دادن اطلاعاتی در مورد یکی از سوئیت های زیبای هتل آغاز کرد. قیمت این سوئیت زیبا برای این مشتری که به گفته خود بیش از دو نفر نبودند و به سوئیت چند خوابه نیازی نداشتند، بسیار بالا بود. بنابراین پرسنل که از این مسئله آگاه شد، سریعاً قیمت را در مورد اتاق دیگری که به گفته او "همین الان خالی شد" به نصف کاهش داد. اما، این مشتری قبلاً بارها در این هتل اقامت داشته (و پرسنل این سوال را از او پرسیده بود) و بنابراین، با توجه به آشنایی قبلی، می دانست که بعضی از اتاقها از موقعیت مکانی مطلوبی برخوردار نیستند. به همین دلیل وقتی از پرسنل در مورد موقعیت مکانی اتاق سوال کرد و با پاسخ "بعد از لابی و نزدیک به سالن غذاخوری" رو به رو شد، به خوبی می دانست که این قسمت از هتل نزدیک به آسانسور و زیر اتاق جلسه قرار دارد و از پرسرو صدا ترین قسمتهای هتلیست.

در مثال فوق، پرسنل هتل نتوانست عکس العمل مناسب و بجا را در مورد قیمت از خود نشان دهد اما نتوانست مجموع نیازهای مشتری را به خوبی شناسایی کند. او بدون در نظر گرفتن این مسئله که شاید مشتری بیشتر در این هتل اقامت داشته و با فضای آن به خوبی آشناست، اقدام به جذب مشتری کرده بود که طبیعتاً با شکست نیز مواجه شد. به علاوه، هیچ توجیه مناسبی برای بالا بودن قیمت سوئیت/اتاق نداشت و از این رو نتوانست مشتری را در مورد دلایل بالا بودن قیمت مجاب کند. ضمناً، این هتل، هم دارای نشان ۴ ستاره بود و از این لحاظ چیزی از هتل دیگر کم نداشت!

به نفع شما و سازمان است که مهارت های ارتباط تلفنی خود را افزایش دهید و بازاریابی تلفنی را در برنامه روزانه خود بگنجانید. بازاریابان با تجربه پیشنهادات خوبی دارند تا بتوانید بهترین نتیجه را از یک مذاکره تلفنی با مشتری خود داشته باشید:

- ✓ در بازاریابی تلفنی هنگام شروع مکالمه به مشتری نگوئید خسته نباشید، نگوئید ببخشید مزاحمتان شدم! بلکه شما باید مکالمه خود را به صورت مثبت شروع کنید. مثلاً بگوئید: سلام، روزتان بخیر
- ✓ پیش از تماس با مشتریان بالقوه-مهم تا جایی که می توانید در رابطه با آن ها اطلاعات جمع آوری کنید. به یاد داشته باشید اطلاعات یعنی قدرت در مذاکره!
- ✓ قبل از شروع به بازاریابی تلفنی حتماً کاغذ (دفتر یادداشت یا ترجیحاً سررسید)، قلم، فرم های اطلاعات در رابطه با خدمات یا محصولات سپرده ای و انواع تسهیلات و ... را در دسترس خود قرار دهید. هرگز نباید برای پیدا کردن این موارد مشتری را پشت خط منتظر نگاه دارید.
- ✓ هنگامی که محصول جدیدی را می خواهید به بازار ارایه دهید، ابتدا تماس خود را از مشتریان معمولی و نه چندان مهم شروع کنید، با صحبت کردن با آن ها، از سوالات و نگرانی های مشتریان در رابطه با محصول جدید اطلاع پیدا می کنید و می توانید بیانیه فروش تلفنی خود را اصلاح کنید. عملکرد عالی خود را برای مشتریان مهم خود نگاه دارید.

- ✓ جملات زیبا و انرژی بخش انتخاب کنید و این جملات را در محلی که کار می کنید در مقابل دید خود بچسبانید. این جملات را هر ماه عوض کنید. (تا برای شما عادی نشوند) از تاثیر آن در روحیه تان شگفت زده خواهید شد!
- ✓ مجلات مرتبط با حوزه کسب و کار خود را به طور مرتب مطالعه کنید.
- ✓ برگه تقلب رقبا: بر روی یک برگه، فهرستی از رقبای خود تهیه کنید. نقاط قوت و ضعف آن ها را بنویسید. قیمت محصولات آن ها (انواه سچرده ها و تسهیلات و نرخ های سود و...) را بدست بیاورید. این برگه در مذاکرات بسیار به شما کمک خواهد کرد.
- ✓ در بازاریابی تلفنی به عنوان یک فروشنده خدمات بانکی، حق عصبانی شدن و قطع کردن تلفن بر روی مشتری را ندارید. یک فروشنده می تواند ناراحت شود اما حق عصبانی شدن را ندارد. اگر مشتری با شما بد برخورد کرد می توانید به او بگویید: مثل اینکه در حال حاضر موقعیت مناسبی برای صحبت نیست، در آینده با هم صحبت می کنیم. خدا حافظ. دقت داشته باشید هرگز بدون خداحافظی نباید گوشی را روی مشتری قطع کنید.
- ✓ در حرفه فروشنده‌گی، کسانی که بیشترین پاسخ نه را دریافت می کنند همان ها بیشترین پاسخ بله را دریافت می کنند.
- ✓ در بازاریابی تلفنی احساسی که مشتری، بعد از مکالمه تلفنی با شما بدست می آورد، علامت تجاری شماست!
- ✓ راز سود آوری شرکت ها و سازمان ها در حفظ مشتریان فعلی و تکرار ارائه خدمات به آن ها می باشد. ارتباط خود را با مشتریان فعلی شرکت حفظ کنید.
- ✓ در یک برگه مشخصات کلیدی محصول و نقاط تمایز شرکت و محصول خود را آماده کنید. این برگه را می توانید بعد از مکالمات تلفنی برای مشتری احتمالی خود فکس و یا ایمیل کنید.
- ✓ هر چیزی که اندازه گیری نشود مدیریت نمی شود. تعداد تماس ها و تعداد مذاکره های و همچنین تعداد نتایج مثبت روزانه خود را در یک برگه یا فرم اکسل به صورت روزانه ثبت کنید. سپس به طور مرتب خود را ارزیابی کنید.
- ✓ منشی های پر مشغله، اپراتورهای سریع و کم حوصله، و مسئولان سخت گیر و جدی دفاتر دشمن شما نیستند، آن ها فقط کارشان را انجام می دهند. با آن ها به مانند یک ماشین اتوماتیک پاسخ گویی تلفن نگاه نکنید، بلکه به جای آن بر ایجاد روابط خوب با آن ها متمرکز شوید. در اولین مکالمه فامیلی آن ها را بپرسید و در مکالمات بعدی از آن استفاده کنید. منشی ها جایگاه طلایی در سازمان دارند پس به چشم انسان های استراتژیک به آن ها نگاه کنید. اگر به آن ها به چشم مانع یا دشمن نگاه کنید این باعث یک ایجاد یک سد و مانع روانشناختی می شود و برای شما مشکل ایجاد می کند.

- ✓ هنگامی که با مشتری تماس می گیرید و احساس می کنید سر او شلوغ است و یا درگیر انجام کاری است (مثل غذا خوردن) به صحبت با مشتری ادامه ندهید و بگویید زمانی دیگر تماس می گیرید. چرا که در این حالت احتمال عدم موفقیت شما به شدت بالا می رود.
- ✓ برای ایجاد یک لیست از مشتریان احتمالی برای تماس در بازاریابی تلفنی، از آشنایان و مشتریان فعلی خود کمک بگیرید. از آن ها بخواهید در یک برگه اسم ۵ نفر از دوستانشان که فکر می کنند خدمات و کالا های شما برای آن ها مناسب است به شما معرفی کنند.
- ✓ در مذاکرات تلفنی با افرادی که برای اولین بار با آنها صحبت می کنید فامیلی مخاطب خود را پرسید، بلافاصله آن را یادداشت کنید تا فراموش نکنید و در طی مکالمه خود از آن استفاده کنید. این گونه مخاطب با شما احساس راحتی و صمیمیت بیشتری می کند.
- ✓ برای تماس با مشتری بالقوه مخصوصا در اولین بار بهتر است از خط تلفن ثابت استفاده نمایید. این گونه مشتری نسبت به زمانی که از تلفن همراه (و بخصوص خطوط اعتباری) با او تماس می گیرید، بیشتر به شما اعتماد می کند.
- ✓ در بازاریابی تلفنی هنگامی که تماس می گیرید تلفن را روی بلند گو نگذارید، چون در بسیاری از موارد مخاطب پیش از شما گوشی تلفن را بر می دارد و برای شنیدن صدای شما باید منتظر بماند.
- ✓ در بازاریابی تلفنی، جملات ابتدایی مکالمه شما باید جذاب باشد و باعث جلب توجه و علاقه مخاطب شود تا او را پای تلفن نگاه دارد و ادامه صحبت شما را گوش دهد.
- ✓ در بازاریابی تلفنی، هنگام شروع مکالمه فامیلی خود را بگویید و بگویید از کدام سازمان و کدام شعبه تماس می گیرید. این کار باعث می شود راحت تر اعتماد مشتری را جلب نمایید. مثال: سلام. وقت بخیر. محمدی هستم. از صندوق تعاون روستایی ایرانیان شعبه... تماس می گیرم حضورتان.
- ✓ با همکاران خود تمرین کنید. نقش کارشناس فروش تلفنی و مشتری را در مقابل یکدیگر بازی کنید. سوالات متداول مشتریان را از یکدیگر پرسید و بهترین جواب ها را از پیش برای آن ها آماده کنید.
- ✓ قبل از دادن اطلاعات به مشتریانی که با شما تماس می گیرند و در رابطه با خدمات بانک شما سوال می پرسند، اطلاعات تماس آن ها را بگیرید و در روز های آتی با آن ها برای پیگیری، تماس بگیرید.



- ✓ در هنگام مذاکره با مشتری احتمالی اگر اطلاعاتی را نمی دانید از گفتن اینکه تحقیق می کنید و طی یک مدت زمان معین پاسخ آن را می گوئید نترسید. اگر مشتری سوالی را پرسید که پاسخ آن را نمی دانستید به او بگوئید تحقیق می کنید و مثلاً تا پس فردا مجدداً با او تماس می گیرید. زمانی که مجدداً تماس گرفتید دوباره خود را معرفی کنید و به او بگوئید اطلاعاتی که دنبالش می گشت بدست آورده اید. این باعث می شود اعتماد مشتری به شما بیشتر شود و احساس کند شما برای نگرانی ها و نیاز هایش ارزش قایل می شوید.
- ✓ در بازاریابی تلفنی، زمانی که مشتری ((نه)) می گوید، یک ((نه)) تا این لحظه است. ممکن است در آینده تبدیل به جواب ((بله)) شود. چرا که الویت ها و خواسته های افراد در طول زمان تغییر می کند. بنابراین در زمان آینده نیز مشتری را پیگیری کنید.
- ✓ در بازاریابی تلفنی مشتری به ده ها دلیل ممکن است به شما پاسخ منفی بدهد. به عنوان یک بازاریاب و فروشنده تلفنی هرگز ((نه)) مشتری را به خود نگیرید و آن را شخصی تلقی نکنید. ((نه)) مشتری به شما نیست بلکه به خدمات یا شرایطی است که پیشنهاد می کنید.
- ✓ در مذاکرات تلفنی لبخند شما از پشت تلفن دیده می شود! لبخند بر روی لحن و طنین صدای شما تاثیر می گذارد و نفوذ کلام شما را افزایش می دهد. یک آینه روی میز خود قرار دهید و مرتباً خود را چک کنید تا لبخند روی لبانتان باشد.
- ✓ اگر نمی توانید کاری که مشتری می خواهد برایش انجام دهید، به جای گفتن نمی توانم، برایش توضیح دهید که چه کاری می توانید برایش انجام دهید.
- ✓ برای موفقیت در بازاریابی تلفنی باید به کالا و خدماتی که می فروشید ایمان داشته باشید.
- ✓ فروشنده‌گی خدمات مانند پزشکی است. همانطور که یک پزشک سوال می پرسد و با شنیدن شرح حال بیمار برای او تجویز می کند، در حوزه فروشنده‌گی خدمات، ما برای کشف نیازها و چالش های مشتری باید به خوبی به صحبت های او گوش دهیم.
- ✓ در هنگام صحبت با مشتریان از رقبا نام نبرید و در رابطه با آن ها بدگویی نکنید.
- ✓ قبل از این که موجودی انبار مشتریان تمام شود (دوباره به محصول شما نیاز پیدا کنند) با آن ها تماس گرفته و آن ها را برای خرید مجدد ترغیب کنید. مثلاً پیش از آنکه سپرده مشتری به سقف تعیین شده برای کوچ به نوع پر سود تری از سپرده برسد، با او تماس بگیرید و برایش توضیح دهید که او در مرز دریافت سود بالاتری قرار دارد و می تواند افزایش



اندکی نوع سپرده خود را ارتقا دهد. به اصطلاح نباید بگذارید قفسه های مشتری خالی شود چرا که در این صورت راه برای ورود رقبای شما باز می شود.

✓ شما با استفاده از بازاریابی تلفنی با شرکت یا سازمان هدف خود می توانید پیش از قرار ملاقات حضوری، تصمیم گیرنده اصلی و فرد دارای قدرت تصمیم گیری را مشخص کنید و سپس با او قرار بگذارید و بدین ترتیب درصد موفقیت مذاکره حضوری خود را بالاتر ببرید.

✓ فروشندگان موفق بیشترین تعداد تماس با مشتریان ارزشمند را دارند.

در پایان:

امروزه با توجه به شرایط موسسات مالی و بانک ها و همچنین صندوق های قرض الحسنه که این صندوق، یعنی صندوق تعاون روستایی ایرانیان نیز یکی از آنهاست، مولفه های تاثیرگذار بر تجهیز منابع مالی برای هر یک از شعب متفاوت است زیرا انجام عملیات بانکی دیگر به تجهیز منابع منجر نمی گردد. بنابراین بازاریابی واقعی یعنی آگاهی نسبت به آن چیزی که باید ارائه شود نه فروش آن چیزی که ارائه شده است. از این رو علاوه بر خط مشی های خود باید خط مشی های رقبای را نیز مد نظر داشته باشند. بانک ها با ۵ درصد افزایش در نرخ حفظ مشتریان خود، بیش از ۸۵ درصد به سودآوری خود می افزایند. لذا با افزایش رقابت، هزینه جذب مشتری جدید نیز افزایش می یابد و لازم است همزمان با تحول در بازار کسب و کار، مهارت های جذب مشتری نیز تحول یافته و متناسب با فضای رقابتی عرضه شود. لذا اصلی ترین گام برای رسیدن به تمامی این اهداف و کسب رضایت گروه های متفاوت مشتریان، وفادار نمودن مشتری است. شما همکار گرامی بعنوان عضوی از ساختار صندوق تعاون روستایی ایران شاغل در شعب منطقه ۵ صندوق، ارزشمندترین سرمایه سازمان هستید اگر... به روز و آگاه باشید و از توانایی های خود در جذب مشتریان و همراهی آنها بهره ببرید. بازاریابی یک تخصص است که شما با هر رشته تحصیلی و نگرش و پیشینه فرهنگی، می توانید در آن متخصص و موجبات رشد و تعالی سازمان سبزمان را فراهم نمایید.

موفق باشید...

جهت دانلود بسته کامل سوالات استخدای بانک ملت، اینجا کلیک نمایید.