

ابزار تولید بذر (قسمت دهم)

مهندس کامبیز فروزان

مدیر امور تحقیقات شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

چگونه خریداران محصولات و تولیدات خود را شناسایی و دسته بندی کنیم:

بسیاری از شرکت های بذری قادرند به سرعت رشد کنند زیرا که برای دسته بندی کردن مشتریان هدف خود وقت می گذارند اما این کار چگونه انجام می شود؟

اولین قدم آن است که به صورت شفاف وضعیت مشتریان خود را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و این اطلاعات را به عنوان استراتژی فروش و بازاریابی مورد استفاده قرار دهید. برای شروع لازم است تا به سئوالات زیر پاسخ داده و پاسخ ها را با همکاران و سایر افرادی که دارای دانش کافی در حوزه شناسایی بازار منطقه هستند مورد بحث و تبادل نظر قرار دهید. مطمئن شوید در این بحث و تبادل نظر حتماً از نظرات خانم ها و آقایان استفاده کنید تا از افق دید هر ۲ جنس مطلع شوید.

به یاد داشته باشید که خریدار شما کسی است که در مورد خرید تصمیم سازی می کند.

۱. خریدارانی که می خواهیم به آنها دسترسی داشته باشیم چگونه کالاهای خود را تهیه می کنند؟ معمولاً آنها برای تامین نیاز خود چقدر مسافرت می کنند؟
۲. آیا بیشتر مشتریان مرد هستند و یا زن؟ آیا نحوه تصمیم گیری زنان در زمان خرید نسبت به مردها متفاوت است؟
۳. آیا عمدتاً مشتریان جدید هستند و یا مشتریان تغییر می کنند؟
۴. آیا مشتریان تمام بذور مورد نیاز برای یک فصل را یکجا خریداری کرده و یا خرید خود را به تدریج و طی سفرهای مکرر انجام می دهند؟
۵. چه عواملی بر میزان خرید مشتریان تاثیرگذار هستند، مثلاً فاصله، اندازه و نحوه بسته بندی و ... ؟
۶. آیا مشتریان قادر به خواندن هستند؟ اگر می توانند آیا فقط به زبان محلی آشنا هستند و یا به سایر زبان ها هم به خوبی صحبت می کنند؟
۷. چه شاخصه ای دارای بیشترین اهمیت برای مشتریان است مثلاً عملکرد محصول، خصوصیات انبارداری و رنگ و ... ؟
۸. آیا مشتریان هدف از شما معمولاً می خواهند که محصول خود را در مزرعه قبل از خرید ببینند؟ اگر چنین است معمولاً آنها چند بار می خواهند این بازدید را انجام دهند؟
۹. آیا مشتریان شما عضو انجمن یا مجموعه تعاونی هستند؟
۱۰. آیا علاوه بر بذر به سایر خدمات نظیر خدمات زراعی، کودی و ... نیازمندند؟

بعد از آن که به سئوالات بالا پاسخ دادید به تناسب جواب ها نسبت به برنامه ریزی جهت توسعه فروش و برنامه های توزیع خود اقدام نمایید.

اقدام به شیوه فوق باعث می شود از خطاهای مرسوم که در شرکت های بذر رخ می دهد پیشگیری شود. نمونه این خطاها عبارتند از:

- ✓ مشتری بذر را در بسته های یک کیلویی می خواهد ولی شرکت بذر بسته بندی خود را در بسته های ۵ کیلویی انجام داده است.
- ✓ مشتری فاقد سواد کافی است بنابراین نوشته های روی بسته بندی به کار آنان نمی آید و به همین دلیل فرصت استفاده از اطلاعات ذی قیمت شرکت برای آنها از دست می رود.
- ✓ مشتری برای برگزاری روز مزرعه به بذر نیاز دارد ولی این بذر تا شعاع ۴۰ کیلومتری موجود نیست.

اولین قدم آن است که به صورت شفاف اطلاعات مشتریان خود را مورد تجزیه و تحلیل و بحث و تبادل نظر قرار داده و از آن به عنوان استراتژی بازاریابی استفاده نمایید.