

## بازاریابی چیست؟

## اصول بازاریابی و مدیریت بازار

مهندس سید ایمان جنانی

کارشناس تحقیقات شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

## مشتری کیست؟

مهاتما گاندی به شیوه و با بیانی خاص به تعریف مشتری می پردازد. از دید او مشتری مهمترین بازدید کننده در محدوده کار ماست، همیشه ما به مشتری وابسته هستیم نه مشتری به ما، مشتری مزاحم کار ما نیست او بخشی از کار ماست، ما با انجام کارمان لطفی در حق او نمی کنیم اوست که با فراهم کردن این فرصت در حق ما لطف می نماید.

## تفاوت مشتری و ارباب رجوع:

مشتری حق انتخاب دارد اما ارباب رجوع مجبور است، ارتباط مشتری با ما به صورت مستمر و ارتباط ارباب رجوع به طور موردی و مقطعی است. از سوی دیگر میان ما با مشتری ارتباط عاطفی و احساسی وجود دارد اما ارتباط ما با ارباب رجوع خشک و رسمی است. منافع ما در ارتباط با مشتری برد به برد و با ارباب رجوع به صورت یک طرفه می باشد.

## دو قانون مهم در بازاریابی:

۱. همیشه حق با مشتری است.

۲. اگر مشتری همواره نا حق است قانون اول را دوباره بخوانید.

در حوزه بازاریابی، شناخت مشتری از اهمیت ویژه ای برخوردار است. ما باید بدانیم مشتری ما کیست؟ چه خواسته ها، نیازها و ترجیحاتی دارد. همچنین باید با رفتار مشتری آشنا باشیم و سطح امکانات او را تشخیص دهیم.

## مصرف کننده: تجزیه و تحلیل مصرف کننده شامل پارامتری های زیر می باشد:

چه کسی از ما خرید می کند؟ چه مدت یکبار این خرید اتفاق می افتد؟ محل خرید کجا خواهد بود؟ چه محصول یا خدماتی خریداری می گردد؟ چه موقعی خرید می کند؟ چرا محصول یا خدمات ما خریداری می گردد؟ خرید چگونه صورت می گیرد؟

## دلایل خرید یک محصول یا خدمت توسط مشتری عبارتند از:

تامین ظواهر مورد نظر، امکان دستیابی و خرید آسان، زمان دستیابی و خرید دلخواه، تامین نیازهای روانی، محل دستیابی و خرید مطلوب و اطلاع رسانی کافی.

## دلایل عدم خرید یک محصول یا خدمت توسط مشتری عبارتند از:

مشاهده مخاطرات و صدمات فیزیکی، مخاطرات و صدمات اجتماعی (گرفتاری ها و ناهنجاری های اجتماعی)، مخاطرات و صدمات مالی (هر نوع زیان احتمالی)، مخاطرات و صدمات روانی (ایجاد هر نوع احساس بد و منفی در مشتری)، مخاطرات و صدمات اجرایی (انجام ندادن، آنچه که باید محصول انجام دهد).

مشتری مداری بر ۴ اصل استوار است که رعایت هر یک از آنها در ایجاد و استمرار رابطه مناسب با مشتری نقش کلیدی ایفا می نماید:

۱. اعتقاد به مشتری ۲. اعتماد به مشتری ۳. ارتباط با مشتری ۴. احترام و رعایت حقوق مشتری.

همیشه تبلیغات شرکت، تجربه شخصی و تجربه دیگران تصویر ذهنی را در مشتری بوجود می آورد که موجب شکل گیری انتظارات قبل از خرید در مشتری می گردد و موجب می شود تا پس از خرید مشتریان با بررسی فایده ها محصول یا خدمت خریداری شده به ۳ دسته خشنود، راضی و ناراضی تقسیم گردند. بر اساس آمارگیری های به عمل آمده در ایالات متحده هر مشتری ناراضی دست کم نارضایتی خود را به ۱۱ نفر از مشتریان بالقوه منتقل می نماید و این امر موجب از دست رفتن زنجیره قابل توجهی از مشتریان می گردد. این در حالیست که بسیاری از سازمان ها تلفن هایی را که ۲۴ ساعته پاسخگوی نیاز مشتریانشان باشد بر روی محصولات خود چاپ می نمایند. از سوی دیگر ۷۰ درصد مشتریان ناراضی که به شکایت آنها به موقع رسیدگی می شود به مشتریان وفادار (دائمی) تبدیل می گردند. چنانچه رسیدگی به شکایات سریع انجام گردد این عدد به ۹۰ درصد خواهد رسید. گاهی در حدود ۴۰ درصد شکایات در نتیجه اشتباهات و انتظارات بیجای مشتریان است. رسیدگی به موقع و درست به شکایات فرصت بهتر و موثرتر از نبود شکایات ایجاد می نماید و در نهایت وفاداری مشتریان ناخشنود که خشنود می گردند به میزان ۸ درصد بیش از وفاداری مشتریان راضی می باشد.

## هزینه مشتریان ناراضی:

هزینه یک مشتری جدید برابر حفظ مشتری فعلی می باشد و هزینه کسب سود از یک مشتری جدید ۱۵ برابر هزینه یک مشتری از دست داده شده است و ۹۵ درصد مشتریان ناراضی طرح شکایت و نارضایتی نمی کنند.



ادامه دارد...

فهرست	سخنی کوتاه	مطلب روز	آمارنامه	کتابخانه الکترونیک	گزارش ماموریت	خشک کردن بذر	راهنمای تصویری	بازاریابی چیست؟	تصاویر روز	بانک بذر	معرفی گونه	ابزار تولید بذر	بذر چیست؟
-------	------------	----------	----------	--------------------	---------------	--------------	----------------	-----------------	------------	----------	------------	-----------------	-----------