

■ بازاریابی و فروش (قسمت اول)

کلمه «بازاریاب» در زبان فارسی برای ترجمه دو عبارت Visitor و Marketer استفاده می‌شود که این دو مفهوم کاملاً با هم متفاوت هستند. ویزیتوری یکی از شاخه‌های فروش است که در آن، ویزیتور به منظور جلب سفارش، محصولی را به افراد یا سازمان‌ها معرفی می‌کند، اما بازاریابی یا Marketing، حیطة‌ای بسیار وسیع‌تر دارد. بعضی‌ها بازاریابی را با فروش اشتباه می‌گیرند و عده‌ای هم معتقدند که بازاریابی بخشی از فروش است. تعاریف متعددی از بازاریابی ارائه شده که تعریف زیر از بهترین تعاریف این علم نسبتاً جدید است:

«بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتریان و تطابق محصولات شرکت با نیازهای آن‌ها است که این فرآیند، به سودآوری شرکت منجر می‌شود. بازاریابی موفق، کمک می‌کند که محصول مناسب در زمان مناسب، در مکان مناسب و با قیمت مناسب در اختیار مشتریان قرار بگیرد و اطمینان می‌دهد که مشتریان از وجود محصول، مطلع هستند، از این رو موجب سفارش‌های آتی می‌شود».

شرکت‌های بزرگ در سال‌های اخیر، فرآیند بازاریابی را مقدم بر تحقیق و توسعه می‌دانند و قبل از این که ایده محصول جدید را به مراحل طراحی مفهومی، طراحی اولیه، تولید آزمایشی و تولید انبوه ببرند، با استفاده از تحقیقات بازار، کشش بازار را برای آن محصول پیش‌بینی می‌کنند تا مطمئن شوند بازار مناسبی برای آن وجود دارد، سپس اقدام به سرمایه‌گذاری بر روی ایده جدید می‌نمایند. این کار، ریسک سرمایه‌گذاری را کاهش می‌دهد.

رقابت شدیدی که این روزها در تمامی بازارها به وجود آمده، باعث شده که مشتریان بیش از هر زمانی حق انتخاب داشته باشند. آن‌ها با خیال راحت، اطلاعات زیادی در مورد شرکت شما و محصولاتتان به دست می‌آورند و همه چیز را می‌دانند. مساله به همین جا ختم نمی‌شود، چون آن‌ها وقت کافی می‌گذارند تا خودشان بتوانند روش‌های جستجو و همچنین معیارهای ارزیابی و انتخاب محصولات و خدمات مورد نظرشان را پیدا کنند.

تا همین چند سال پیش هم روش‌هایی مثل فروش از طریق تماس‌های انبوه تلفنی جواب می‌داد. شاید شما هم به خاطر داشته باشید که چطور تیم‌هایی برای فروش کپسول آتش‌نشانی خودرو، آن قدر با شما تماس می‌گرفتند که برای رهایی از شر پیگیری‌هایشان، سفارش می‌دادید! اما امروزه دوران پیدا کردن مشتری از طریق تماس‌های انبوه تلفنی، به پایان رسیده و مشتریان، دیگر خود را در برابر فروشندگانی که به صورت تصادفی یا سرزده قصد فروش کالا به آنان را دارند، مقاومت می‌کنند.

مشتریان امروزی دوست دارند از فروشندگانی خرید کنند که می‌دانند علایقشان چیست و دنبال چه کالاهایی هستند. فروشندگانی در این بازار به شدت رقابتی موفق خواهند شد که ترجیحات مشتریان‌شان را به خاطر بسپارند و بتوانند با آنان رابطه‌ای تک به تک برقرار کنند. در مطالب بعدی این سری نوشته، بیشتر به مقایسه دو مفهوم بازاریابی و فروش خواهیم پرداخت.

نوشته: مجید برقی

کانال تلگرام: <https://telegram.me/DrCRM>



لینک مطلب: <http://DrCRM.ir/fa/?p=12729>