

بازاریابی تطبیقی، راهکار مدیریت بحران (با رویکرد صنعت برق و اتوماسیون)

جواد خاکسار^۱، سیده الهه حسینی^۲

^۱ مهندسی برق - قدرت و کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور مرکز گرمسار، سمنان، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ کارشناسی ارشد ریاضی محض

چکیده

با توجه به تحقق بیش از پیش دهکده جهانی و نفوذ بی امان پدیده هایی از قبیل بحران در صنایع متعدد در سرتاسر کره خاکی ضرورت آگاهی از شرایط و عوامل موثر بر مشتریان و بازار های هدف جهت انطباق هرچه سریعتر کلیه سطوح خرد و کلان اعم از نیروهای صفی و ستادی و مدیران عمومی و وظیفه ای سازمان را دو چندان نموده است. از سوی دیگر با توجه به رواج رویکرد مدیریت فنی در مدیریت عالی در سازمان ها و بنگاه های اقتصادی کشور و مشاهده عدم آگاهی و شناخت عوامل موثر بر نظام بازار و انتظارات واقعی مشتریان، در این مقاله نویسندگان در مسیر بهینه سازی فرآیند شناخت عملیاتی با بیان ابعاد کاربردی و تشریح چگونگی نقش آفرینی ابعاد ۹ گانه مارکتینگ^۱؛ پیشنهادات اجرایی در خصوص نحوه پیاده سازی هر یک از ابعاد مذکور با رویکرد تطبیقی به منظور آمادگی پیشگیرانه، اعمال تغییرات انطباقی و ارائه خدمات و کالاهای رقابتی و نوآورانه را ارائه می دهند.

واژه های کلیدی: بازاریابی تطبیقی، بازاریابی صنعتی، مدیریت رقابتی امور بازار، مدیریت بحران

مقدمه

تحقیقات گسترده در صنایع حاکی از اولویت علوم فنی و مهندسی که موجبات تاسیس و مدیریت بنگاه های اقتصادی از سوی کارشناسان و متخصصین حوزه های فنی (مهندسان) را در صنعت ایران پهنآور فراهم آورده است. این در حالی است که حضور مدیران فنی در سمت مدیران عالی سازمان ها با تمرکز بیش از حد در مراحل برنامه ریزی، ساماندهی، نظارت و کنترل عملیات خط تولید، و عدم برخورداری مدیران فنی از دانش به روز و کاربردی مدیریت بازاریابی، شکاف عمیق تجربه عملیاتی دانش محور در حوزه های مذکور را پدید آورده است و موجبات عدم توجه به نقش عوامل موثر محیط کلان (خارجی) و خرد بر سازمان، افتادن در دام بحران های مرتبط را به همراه خواهد داشت.

در این شرایط تغییر زاویه نگاه به کسب دانش و تجارب کاربردی حوزه مدیریت امور بازار و پیاده سازی ابعاد ۹ گانه بازاریابی به منظور تطبیق با عوامل محیط داخلی و خارجی و ارائه پاسخ های مناسب و عملیاتی به عنوان راهکاری جهت برون رفت مدیریت بحران، حیاتی به نظر خواهد رسید.

مروری بر ادبیات تحقیق

در زمینه شناخت مفاهیم بازاریابی در حوزه صنعت و شرکت های فنی و مهندسی، در تحقیقات اسماعیل پور [۱] با بیان اینکه بخش صنعت منشأ اولیه در شکل گیری و ایجاد بازاریابی است و بازاریابی عامل کمکی و جانبی موفقیت شرکت ها نبوده، بلکه امری ضروری برای تمامی شرکت ها در بازارهای رقابتی تلقی می گردد؛ به دنبال تحلیل و بررسی چالش ها و جریان های بازاریابی صنعتی در چند دهه اخیر پرداخته است.

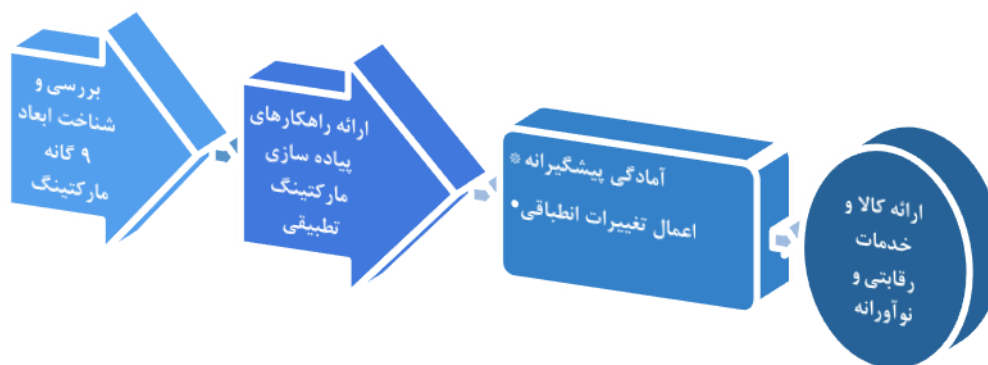
از سوی دیگر طاهری عادل [۲] با اولویت بندی استراتژی های بازاریابی در شرکت های تولیدی و صنعتی با رویکرد SWOT شامل هفت عامل نقاط قوت، ضعف، فرصت، تهدید، رهبری در هزینه ها، متمایز شدن محصولات و خدمات و تمرکز نمودن بر محصولات؛ پس از بررسی صورت گرفته نتیجه گیری می نماید که همبستگی و تاثیر معناداری بین معیار های متغیر استراتژی های بازاریابی در شرکت های تولیدی و صنعتی با رویکرد SWOT وجود دارد.

و همچنین طاهری عادل [۳] در مقاله دیگری به رتبه بندی استراتژی های هفتگانه فوق با استفاده از روش AHP فازی پرداخته که بر اساس تحلیل و بررسی ها؛ معیار "فرصت ها" رتبه اول، "نقاط ضعف" رتبه دوم، "نقاط قوت" رتبه سوم، "تمرکز نمودن بر محصولات" رتبه چهارم، "تمتایز ساختن" رتبه پنجم، "تهدید ها" رتبه ششم و معیار "رهبری در هزینه ها" رتبه هفتم را کسب نموده است.

در تحقیقات فاطمی [۴] نیز به بیان عوامل موثر در افزایش اثر بخشی استراتژی های بازاریابی شرکت ها، به بررسی تاثیر و اهمیت ابعاد هوشمندی رقابتی در شرکت ها به منظور برتری بر رقبای جاری و کسب جایگاه ویژه در عرصه رقابت اشاره دارد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به این که شکل گیری مدل مفهومی، فهم موضوع مورد مطالعه و شناسایی روابط بین متغیر ها و اهداف تحقیق را تسهیل می کند. در این مقاله در ابتدا با بررسی و شناخت ابعاد ۹ گانه مارکتینگ به ارائه راهکار های پیاده سازی مارکتینگ تطبیقی در حوزه های ۹ گانه، در راستای بهسازی ساختاری شرکت های فنی- مهندسی در جهت کسب اهدافی از جمله آمادگی پیشگیرانه، اعمال تغییرات انطباقی و ارائه کالاها و خدمات نوآورانه پرداخته است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

تحلیل و بررسی ابعاد ۹ گانه مارکتینگ به همراه پیشنهادات اجرایی در فرآیند پیاده سازی عملیاتی

بازارگرایی تطبیقی

بازارگرایی، به عنوان نمونه جدیدی از استراتژیهای شرکت ها و رابطه مستقیم بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت ها مطرح است [۵]. در بعد بازار گرایی؛ توجه، تمایل و گرایش محصولات و خدمات شرکت، تمایلات و گرایش های مشتریان و بازار، منطبق می گردد. در این راستا سازمان ها در دوران بحران و رقابت می بایست ویژگی هایی از جمله مواردی را که در ادامه مطرح می گردد، دارا باشند.

• تأمل و تفکر؛ جایگزین واکنش های آنی

سازمان ها در راستای ارائه ی پاسخ انطباقی و متناسب، می بایست با تشکیل اتاق های فکر فردی و گروهی از بروز واکنش های آنی و نسنجیده جلوگیری، و حرکت های راهکار مدارانه را به عنوان برنامه کاری خویش پیاده سازی نمایند.

• اصلاح و انطباق راهکار در بحران و رقابت

مشتریان پیوسته در حال تغییر می باشند، اما در دوران رقابت نیاز های آن ها با سرعت مضاعفی دستخوش تغییر شده و نیز تغییر داده می شوند و موسسات باید خود را با امواج تغییر منطبق سازند یا زیر آن مدفون گردند [۶].

پیاده سازی بازاریابی تطبیقی

در فرآیند پیاده سازی بازارگرایی تطبیقی ۴ مرحله اجرایی زیر پیشنهاد می گردد:

الف) برنامه ریزی موجودی کالا بر اساس استقبال و گرایش مشتری

به منظور برآورد دقیق و برنامه ریزی بهینه موجودی کالا می بایست به بررسی منحنی های فروش در هر گروه محصول و اولویت بندی جهت برنامه ریزی بهینه موجودی کالا پرداخته شود.

ب) انتخاب نام های تجاری کاری شرکت بر اساس گرایشات مشتریان

✓ بررسی و تحقیقات میدانی بر اساس تمایل مشتریان بازار های هدف شرکت به دیگر برند های قابل تامین در زمینه فعالیت و فروش محصولات جاری

✓ بررسی و تحقیقات میدانی در خصوص میزان تمایل مشتریان بازارهای هدف در زمینه برند های قابل تامین در حوزه های محصولات جدید (به صورت سوالات باز و بسته).

ج) نیاز سنجی مشتریان در مورد بخش خدمات تخصصی جاری و میزان تمایل به گسترش حوزه های خدماتی مرتبط.

د) نیاز سنجی مشتریان در مورد تمایل به برگزاری دوره های آموزشی تخصصی در سایت و همچنین کلاس های در حال برگزاری جهت کسب اطلاعات در مورد میزان گرایش مشتری و ثبت انتقادات و پیشنهادات نسبت به هر یک از دوره ها و درک نیاز های جدید آموزشی مورد تمایل مشتریان

ه) افزایش تبلیغات در فضاهای مجازی از جمله سایت، اینستاگرام، تبلیغات اینترنتی، ایمیل مارکتینگ و پیامک؛ با توجه به افزایش نرخ صعودی جهت گیری مشتریان به بازدید و خرید در محیط های اینترنتی و بازار های مجازی.

بازار شناسی تطبیقی

با توجه به این که عنصر « شناخت »، لازمه هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولی است، بنابراین بازار شناسی در صنعت، تلاشی نظاممند در خصوص شناخت کلیه اجزای تشکیل دهنده ی نظام بازارهای مرتبط می باشد [۷].

پیاده سازی بازار شناسی تطبیقی

در راستای اجرای فرآیند بازار شناسی در ادامه به بررسی و شناخت عوامل موثر بر نظام بازار های صنعتی پرداخته می شود.

خریداران (مشتریان) بالقوه و بالفعل

خریداران می توانند خرده فروشان، توزیع کنندگان و یا مصرف کنندگان نهایی محصولات بالقوه و بالفعل باشند، که در ادامه به بررسی دو رویکرد در حوزه شناخت خریداران مطرح می گردد.

الف) رویکرد اولیه در حوزه شناخت مشتریان

براساس این رویکرد باید مشتریان را در دو سطح احساسی و منطقی که در ادامه به تشریح آن ها می پردازیم، مورد سنجش قرار دهیم [۸].

۱- رویکرد احساسی (عاطفی) :

رویکرد احساسی بر اساس پاسخ سولات ذیل پیاده سازی می گردد:

- چه احساسی مشتریان نسبت به کالاها و خدمات مشتریان دارند؟
- چه خصوصیاتی از محصولات و خدمات شرکت را می پسندند؟

۲- رویکرد منطقی :

- مشتریان چه مزایا و فوایدی در محصولات و خدمات این شرکت نسبت به رقبا احساس می کنند؟
 - آیا محصولات و خدمات شرکت، می تواند نیازشان (در آن فرآیند خرید) را به طور کامل برطرف نمایند؟
 - احساس منطقی مشتری در هنگام مقایسه فواید، قیمت و ارزش انتقالی به مشتری در طی فرآیند خرید چگونه است ؟
- باتوجه به این که در شناخت مشتری هدف غایی شرکت، تایید مشخصات و ویژگی های مشتریان است، بنابراین می بایست در مورد هر یک از مشتریان شرحی کامل و با جزئیات از هر یک از مشتریان از لحاظ ویژگی ها، علاقه مندی ها و چرایی این که محصولات و یا خدمات شما را می پسندد، را بیان کنید.
- پیاده سازی رویکرد اولیه (در راستای القای ویژگی های انحصاری شرکت به مشتریان)
- امور پیشنهادی در راستای پیاده سازی رویکرد فوق به شرح ذیل می باشد:
- ۱- ارائه محصولات با کیفیت مطلوب (محصولات شرکت/ شرکت های) و کیفیت مناسب (محصولات شرکت/ شرکت های.....).
 - ۲- ارائه کالا با هویت اصل در هر برند و گارانتی محصول
 - ۳- سابقه کاری چندین ساله تخصصی در حوزه تامین تجهیزات شرکت های
 - ۴- ارائه خدمات پشتیبانی تخصصی و فنی از اولین لحظه شروع ارتباط (جهت پیشنهاد مناسب ترین تجهیز مورد نیاز مشتری) تا راهنمایی های نصب و راه اندازی و ارائه خدمات پس از فروش و حتی خدمات مشاوره تخصصی بدون فروش (خدمات فرا انتظار)
 - ۵- ارائه بسته خدمات آموزشی با تخفیفات ویژه در قالب تفاهم نامه آموزشی جهت مشتریان وفادار و پرسنل مربوطه
 - ۶- جامعیت دپارتمان های شرکت در زمینه بازرگانی، فنی- مهندسی، آموزش؛ جهت اخذ پروژه های EPC
 - ۷- ارائه خدمات به مشتریان از قبیل انعطاف پذیری در شیوه تحویل و تسریع در ارسال فاکتور رسمی و غیر رسمی، فاکتور مجدد، صدور و ارسال گواهی ارزش افزوده و...

ب) رویکرد ثانویه در حوزه شناخت مشتریان

- شناخت ویژگی های مشتری از منظر توانایی های مالی مشتری (دوره پرداخت، اخذ فاکتور پیش از فرآیند پرداخت و ...)
 - شناخت گرایشات و تمایلات مشتری از قبیل تمایلات آموزشی، گرایش و تمایلات خدماتی و ...
 - پیاده سازی رویکرد ثانویه شناخت مشتریان در سایه آموزش کارکنان شرکت
- آموزش های کاربردی اصول و فنون مذاکره و مدیریت روابط با مشتری جهت کارکنان فروش کاربردهایی از جمله توانایی شناخت افکار و خواسته های مشتری (کوه یخ: ۹۰٪ رفتار ناشناخته، ۱۰٪ رفتار آشنا)، توانایی اخذ بازخورد های موثر و توانایی ارائه خدمات بهینه به مشتریان مورد نظر می باشد.

محصولات و خدمات رقبا

شناخت رقبا از طریق بررسی موارد ذیل قابل حصول است:

- شناخت محصولات موفق رقبا و افزایش سهم بازار رقبا در بازار های مشترک و غیر مشترک
- شناخت الگو های موفق تبلیغات رقبا، به خصوص در فضای مجازی

- شناخت خدمات منحصر به فرد دپارتمان های بازرگانی، فنی - مهندسی و آموزش رقبا در جذب مشتریان به منظور الگو برداری اساس و رویکرد خدمات و مزایای ارائه شده از سوی رقبا، جهت بهینه سازی و بومی سازی در شرکت از سوی دیگر با توجه به این که در بازارهای رقابتی، بازاریابی نوآورانه به عنوان رمز موفقیت برای شرکت ها محسوب می شود، لذا رقیب گرایی (رهبران بازار) و هماهنگی بین وظیفه ای بر نوآوری در بازاریابی و موفقیت در بازار های رقابتی موثر می باشد [۹].

سازمان های تسهیلاتی و خدماتی (نظیر سیستم های بانکی، بیمه، حمل و نقل و بانک های اطلاعاتی)

شناخت سیستم های بانکی، بیمه و حمل و نقل به عنوان شبکه های کارساز در امور بازرگانی در راستای تسهیل مبادلات مالی، کاهش ریسک معاملات و بهینه سازی کانال توزیع بکارگیری می گردند.

سازمان های تحقیقاتی و تبلیغاتی

شناخت سازمان های تحقیقاتی در راستای فراهم نمودن بستر فرآیند تحقیقات بازاریابی در جهت گزینش و انتخاب استراتژی های بازاریابی کارا خواهد بود.

قوانین، مقررات و مصوبات دولتی

از جمله این قوانین می توان به قوانین و مصوبات مالیاتی، عوامل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی اشاره نمود.

بازاریابی تطبیقی

بازاریابی یعنی بخش بندی یا تقسیم بازار و تعیین محصولات شرکت، به منظور انتخاب مناسب ترین بازارها.

پیاده سازی بازاریابی تطبیقی

فرآیند پیاده سازی تطبیقی از طریق اجرای شش راهکار اجرایی شاخص و موثر جهت تعیین بازارهای هدف که در ادامه معرفی می گردد، امکان پذیر خواهد بود.

- ۱- بررسی امکان سنجی محصولات قابل تامین از وارد کنندگان، سازندگان داخلی و خارجی با میزان تقاضای صنایع مستعد فنی - مالی جهت تعیین مشتریان بالقوه
- ۲- بررسی نحوه ارائه خدمات فنی و مهندسی در قالب پروژه های اجرایی با میزان تقاضای صنایع مستعد فنی - مالی جهت تعیین مشتریان بالقوه
- ۳- بررسی چگونگی ارائه خدمات آموزشی در قالب برگزاری دوره ها، سمینار های آموزشی در حوزه های اتوماسیون و شبکه های صنعتی و ابزار دقیق بر اساس تقاضای آموزشی از سوی صنایع مذکور که به دو صورت زیر قابل برگزاری می باشد:
(الف) برگزاری دوره های آموزشی درخواستی کارفرمایان در قالب درآمدزایی بالقوه دپارتمان
(ب) میزان تمایل و گرایش های شرکت ها در استفاده از دوره ها در قالب تخفیفات آموزشی
- ۴- بررسی و تحقیقات میدانی در خصوص انتخاب صنایع هدف در اولویت های بازاریابی مویرگی از قبیل کارخانجات خوراک دام و طیور، صنعت سیمان، قند و شکر، فرآورده های لبنی و...
- ۵- بکارگیری شیوه های بازاریابی مویرگی از طریق پیاده سازی مراحل زیر انجام می گیرد:

- مرحله نخست) ارسال نامه اعلام همکاری و مستر کاتالوگ^۲ معرفی توانمندی ها و سوابق دپارتمان های شرکت
- مرحله دوم) پیگیری دریافت مدارک ارسالی و رایزنی در خصوص کسب اطلاعات از نیازمندی های بازرگانی، فنی و آموزشی شرکت های صنعت هدف
- مرحله سوم) ارسال و پیگیری نامه درخواست پرزنت حضوری با برجسته نمودن نیازمندی های شرکت ها با ارائه راهکارهای بازرگانی، فنی و آموزشی
- مرحله چهارم) حضور فعال با آمادگی کامل در جلسات و مذاکرات حضوری (برنامه ریزی در بخش قبل، درمیان و بعد از مذاکره)
- ۶- بررسی مشتریان ناراضی قابل بازیابی در بخش پرزنت^۳ های حضوری

بازارسازی تطبیقی

بازارسازی یعنی نفوذ در بازار، معرفی و شناساندن سازمان، محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (۴P) شامل: محصول، قیمت، کانال توزیع و ترفیع فروش و به غیر از ۴P معروف که در آمیخته بازاریابی تولید وجود دارد؛ در آمیخته بازاریابی خدمات، سه عامل جدید، شامل: فرآیند و کارکنان و شواهد فیزیکی نیز، اضافه گردیده است [۱۰].

بازاریابان با بکارگیری درست و اصولی این عوامل می توانند در شرایط مختلف جایگاهی در بازار برای خود به دست آورند و با سیاست ها و برنامه های مناسب سهم بیشتری از بازار را تحت پوشش قرار دهند.

پیاده سازی بازارسازی تطبیقی

فرایند پیاده سازی بازارسازی تطبیقی براساس ارزیابی عوامل قابل کنترل بازاریابی صورت می پذیرد و عوامل قابل کنترل بازاریابی، آمیخته بازاریابی نامیده می شود که در ادامه به تشریح هر یک از موارد آمیخته بازاریابی پرداخته شده است:

محصول

منظور از محصول به طور کلی هر چیز فیزیکی ملموس و غیر ملموس که به مشتری قابل ارائه باشد، که شامل کالا یا خدمت خواهد بود.

- ارزیابی محصول : به منظور ارزیابی محصول می بایست به بررسی جنبه هایی از محصول که بر برداشت و قصد خریدار مشتریان تاثیرگذار است، و در ادامه تشریح داده و پرداخته می شود.
- ۱- کیفیت بالا+ قیمت بالا
- ۲- کیفیت مناسب + قیمت قابل قبول
- ۳- کالا با هویت اصل
- ۴- گارانتی و خدمات پس از فروش
- ۵- ماژولار بودن کالا
- ۶- اطمینان از وجود قطعات یدکی

^۲ Master catalogue

^۳ Present

قیمت گذاری

عنصر قیمت، به عنوان حساس ترین آیتم آمیخته بازاریابی که سودآوری را در میان عناصر بر عهده دارد، می بایست مورد تحلیل و ارزیابی قرار گیرد.

• ارزیابی قیمت :

الف) بررسی میزان قابلیت حداقل و حداکثر حاشیه سود محصولات (با در نظر گرفتن شرایط کالا اعم از وارداتی، داخلی، سهم سرمایه گذاری گروه محصول و ...)

ب) بررسی تاثیرات تکنیک کاهش قیمت گروه محصولات پرکاربرد جهت جلب مشتریان در سایه فروش دیگر کالاها به قیمت رقابتی همکاران بازار

کانال توزیع

راهکار های افزایش جذابیت کانال توزیع محصولات به صورت های زیر مطرح می گردد:

- یافتن زمان و مکان مناسب عرضه کالا و خدمات به مشتریان
- بیشترین تاثیر کانال توزیع در جذابیت های محصول، در دسترس بودن آن است
- بنیان گذاری پایگاه ارائه محصولات (نمایشگاه و فروشگاه دائمی) در مرکز مبادلات تجاری حوزه های بازار هدف
- انتخاب کانال توزیع با حداقل مدت زمان تحویل کالا یا خدمت
- بکارگیری کانال توزیع داخلی/ خارجی ایمن
- تحویل درب شرکت یا کارگاه مشتری
- جلوگیری از ایجاد تاخیر در زمان معین تحویل مورد تعهد محصولات به مشتری
- یافتن کانال های توزیع متعدد خارجی و داخلی به منظور قابلیت انتخاب کانال های توزیع ایمن و با صرفه در شرایط تحریم و بحران

ترفیعات و تشویقات

ترفیعات و تشویقات عبارت است از بکارگیری مجموعه تکنیک ها و برنامه های شرکت با هدف افزایش و آگاهی و اطلاع رسانی ترقیب و اثر گذاری بیشتر در مشتریان و مصرف کنندگان و ارزیابی عنصر آمیخته ترفیعات؛ که از طریق سنجش عملکرد نتایج پیاده سازی مراحل چهار گانه زیر خواهد بود:

• آگهی ها

ارائه غیر شخصی ویژگی ها، کاربردها و غیره در بخش محصولات از طریق آگهی های اطلاع رسانی، ترغیب کننده و یادآوری کننده.

• پیشبرد فروش

مجموعه برنامه هایی از سوی تیم تبلیغاتی جهت ترغیب بیشتر مصرف کنندگان و فروشندگان بکارگیری می گردند مانند کارت های تخفیف، نمایشگاه ها و ...

• فروش حضوری

عبارت است از مجموعه فعالیت هایی از قبیل فعالیت های قبل از فروش از جمله شناخت محصول، سازمان، رقبا و بازار و همچنین فعالیت های حین فروش که عبارت است از عرضه محصول با رویکرد جلب مشتری، ایجاد تمایل در مشتری، پاسخگویی به تردیدها و اجرای فرآیند فروش

• روابط عمومی

عبارت است از برقراری ارتباط از طریق رسانه های جمعی مانند سمینارها، پرزنت حضوری با هدف ارائه اطلاعات به مشتریان جهت تشویق آن ها در راستای ارتباط پایدار و خرید بیشتر.

کارکنان

یکی از عناصر اصلی و تاثیر گذار در ارائه خدمات با کیفیت کارکنان می باشند لذا با بکارگیری مدل شخصیت شناسی DISC، جهت پیشبرد موفق فرآیند چیدمان صحیح کارکنان از منظر تیپ شخصیتی و تناسب آن با شغل، می توان جهت جایگاه پرسنل فروش در شرکت های فنی مهندسی از تیپ شخصیتی ترکیبی از تاثیرگذار و باثبات (I&S) و جهت جایگاه خدمات فنی تیپ شخصیتی ترکیبی از باثبات و وظیفه محور (S&C) و به منظور جایگاه خدمات آموزشی از تیپ شخصیتی تاثیرگذار (I) بهره برد [۱۱].

از سوی دیگر فرآیند آموزش و ارزیابی کارکنان به عنوان مرحله ثانویه فرآیند بهسازی کارکنان از طریق آموزش مهارت های مدیریت ارتباط با مشتری و همچنین آموزش مهارت های فروش حضوری و تلفنی در جهت یادگیری نحوه ارائه خدمت به مشتریان به منظور کسب مزیت رقابتی و موفقیت در بازار خدمات انجام می گردد.

فرآیند

فرایند (فراگرد) به سیستمی اشاره دارد که به سازمان کمک می کند تا خدمت را به مشتری در کوتاه ترین زمان ممکن ارائه دهد و شامل تعریف ساختار بهینه و پیش نیازهای فرآیند پاسخ استعلامات، ثبت، تهیه، تحویل از طریق کانال توزیع بهینه و ارائه خدمات پس از فروش می باشد.

شرایط فیزیکی

با توجه به این که محل ارائه خدمت یکی از عواملی است که مشتری بر اساس آن قضاوت خواهد نمود، این عامل به خصوصیات و ویژگی های مکان ارائه خدمت اشاره دارد و راهکار های اجرایی بهینه سازی شرایط فیزیکی محل ارائه خدمت شامل محیط ساختار یافته شرکتی به عنوان جایگزین مناسب محیط فروشگاهی و همچنین پیاده سازی ۵S در محیط شرکت جهت ساماندهی محیط کار موثر خواهد بود.

بازارگردی تطبیقی

بازارگردی وظیفه ای است که بازار یاب را وادار می سازد تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازار های صنعتی آشنا گردد، این آگاهی از طریق حضور در صحنه رقابت و مبادله و مشاهده این بازار ها امکان پذیر است. مهمترین نقش بازارگردی تقویت و گاهی تغییر دید در خصوص تعیین بهترین شیوه های جذب مشتریان و افزایش فروش است [۷].

پیاده سازی بازارگردی تطبیقی

در راستای پیاده سازی به معرفی شیوه های جاذب مشتریان و افزایش فروش پرداخته می گردد:

- ۱- مهمترین مولفه در بازارگردی حضور مستقیم یا غیر مستقیم در نمایشگاه های تجاری داخلی و خارجی صنعت بوده که از دو طریق قابل انجام است [۱۲].
 - حضور مستقیم : برنامه ریزی سالیانه جهت حضور فعال در نمایشگاه هدف، با اخذ غرفه و تبلیغات موثر جهت افزایش جذب مشتریان بالقوه
 - حضور غیر مستقیم : برنامه ریزی سالیانه جهت حضور موثر در نمایشگاه های اولویت بندی شده در صنایع مختلف با ارائه بروشور، پرزنت حضوری مشتریان بالقوه
 - ۲- هنر فروشندگی کارشناسان فروش
 - ۳- تبلیغات در فضای مجازی از جمله تبلیغات اینترنتی، سایتی و ...
 - ۴- نمایش محصولات به همراه ابزار های تخفیفی
 - ۵- برگزاری سمینار ها و تشکیل انجمن های تخصصی
 - ۶- مکان و ظاهر ساختمان شرکت ها، نمایشگاه های دائمی محصولات و یا فروشگاه ها
- و دیگر روش های نوآورانه ای که از طریق بازار گردی (مشاهده و کشف آن چیزهایی که دیگران نمی بینند) حاصل می گردد.

بازارسنجی تطبیقی

بازارسنجی یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم.

پیاده سازی بازار سنجی تطبیقی

در جهت پیاده سازی بعد بازارسنجی می بایست به بررسی چرخه عمر محصولات و ارزیابی بازخورد های مشتری همت گمارده شود.

الف) بررسی چرخه عمر

- ۱- محصولات : در این مرحله به بررسی محل قرارگیری از هر گروه محصولات مربوطه در چرخه عمر به منظور انتخاب استراتژی بازاریابی متناسب و معرفی جایگزین های مناسب محصولات و حتی گروه محصولات قرار گرفته در دوره افول، پرداخته می شود مانند تمرکز بر فروش محصولات ابزار دقیق به عنوان جایگزین محصولات فشار ضعیف
- ۲- صنایع مورد فعالیت مشتریان کلان : بررسی چرخه عمر هر یک از صنایع ای که به عنوان مشتریان بالقوه و بالفعل در بخش های تامین کالا و اجرای پروژه های کنترل و اتوماسیون صنعتی مانند تمرکز بیشتر بر حوزه های صنایع خوراک دام و طیور، صنایع سیمان و ...

ب) ارزیابی بازخورد های مشتری

- ۱- سنجش رضایت مشتری از طریق بررسی بازخوردهای مشتریان ناراضی جهت بررسی علت و میزان نارضایتی و امکان سنجی قابلیت بازاریابی در حوزه های پرزنت های جدید قابل حصول است.

۲ - اخذ راه کار ها و ترجیحات مشتریان

بازارداری تطبیقی

بازار داری به معنای حفظ مشتریان کنونی، تشویق و ترغیب آن ها به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد رضایت در آنان می باشد. عواملی از جمله آگاهی از رفتار مشتریان، ارتباط برقرار کردن با آنان، داشتن اطلاعات روانشناختی و جامعه شناسی و نیز اطلاع داشتن از حرکات و امکانات رقبا و بطور کلی تسلط بر وظایف واحد فروش نقش ارزنده ای بر واحد فروش دارد در این راستا می بایست پرسنل فروش با سرلوحه قرار دادن شعار "آماده باش" پیشاهنگان خود را توانمند تر سازند.

به منظور تحقق شعار "آماده باش" باید به بهسازی شخصی که به افزایش سطوح مهارتی در زمینه های مدیریت ارتباط با مشتریان، مدیریت زمان، مدیریت دانش، ۵S، مکاتبات اداری و دیگر مهارت های اقتضایی متناسب با مشاغل در سازمان ها با اختصاص حداقل ۴٪ وقت هر فرد که همان اختصاص یک ساعت در روز می باشد متمرکز گردد.

از سویی دیگر از دیدگاه کارکنان، توجه به نیاز های اساسی مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتریان، استفاده از فن آوری های روز، طبقه بندی مشتریان برموفقیت بازاریابی صنعتی تاثیرگذار است [۱۳].

لذا در راستای شناخت بهتر مشتریان به تشریح رویکردهای سه گانه فروش و حفظ سهم بازار به شرح زیر پرداخته می شود:

۱- رویکرد اطلاعاتی

این روش در مورد افرادی که منطق ایشان بیش از بخش احساسی ایشان نسبت به محصولات و خدمات شرکت شما تقویت شده است، بکارگیری می شود. در این روش با نمایش محصولات، الگو های ارائه خدمت، و تشریح مزایا و مقایسه با محصولات بی کیفیت رقبا و همچنین ارائه اطلاعات تکمیلی در خصوص نقاط قوت و ویژگی های انحصاری خدمات و محصولات شرکت، به دنبال جذب حداکثری منطق مشتری به خدمات و محصولات شرکت می باشد.

۲- رویکرد عاطفی

در این روش در مورد افرادی که می توان دکمه عواطف و احساسات ایشان را بفشارید استفاده می گردد که اشاره به ضرورت تامین کالای با هویت اصل در مقابل خطرات تقلبی بودن کالا و همچنین عدم ارائه خدمات پشتیبانی از جمله گارانتی و خدمات پس از فروش قابل طرح است.

۳- رویکرد متعادل

در این روش می توانید ترکیبی از جذابیت های اطلاعاتی، عاطفی و هیجانی را بکارگیری نمایید، در هنگام استفاده از رویکرد های فروش در خصوص مشتریان بالقوه، استفاده از رویکردهای متعادل به منظور احتیاط بیشتر توصیه می گردد [۸].

پیاده سازی بازاریابی تطبیقی

فرآیند بازاریابی تطبیقی از طریق اجرای پیشنهاد سه مرحله ای زیر قابل انجام خواهد بود:

۱- آموزش وظایف پرسنل واحد فروش و ارزیابی عملکرد ایشان در دوره آموزشی مهارت های فروش

۲- پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری

- اعلام همزمان میزان تخفیفات آموزشی مشتری در مراجعات مشتریان جهت خرید
- پیاده سازی سیستم سنجش رضایت مشتری و اخذ بازخورد های مشتریان راضی و ناراضی
- ایجاد اطمینان به مشتریان از ارائه گارانتی و خدمات پس از فروش در حداقل زمان ممکن
- پیشنهاد بهترین کانال توزیع جهت دریافت و ارسال کالا
- تسریع در ارسال پاسخ استعلامات و درخواست ها
- تسریع در ارسال فاکتور رسمی و غیر رسمی، فاکتور مجدد، صدور و ارسال گواهی های ارزش افزوده و ...
- ارائه خدمات ویژه به مشتریان ویژه

- ارسال هدایای تبلیغاتی حداقل دو بار در هر سال
- انعطاف پذیری در شیوه تحویل و دریافت بهای محصولات و خدمات (مدت دار، حواله ای، چکی و...)
- ارسال سفارش در سریع ترین زمان ممکن
- پیک رایگان ارسال اقلام، فاکتور ها و تجهیزات
- اعمال فشارهای متعادل به کارپردازان جهت تسویه امور مالی و تسریع در پرداخت های مربوطه

بازار گرمی تطبیقی

برای بازاریابی لازم است بازار گرمی را از دست ندهیم، بازار گرمی به معنای تبلیغات و تشویقات به موقع جهت آگاه ساختن، متقاعد ساختن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و خرید از آن مقابله با حرکت رقبا بوده و یکی از مهمترین ابزار های بازار گرمی بکارگیری خلاقیت ها، نوآوری و ابتکارات می باشد.

پیاده سازی بازار گرمی تطبیقی

پیشنهادهای اجرایی فرآیند مذکور به صورت امکان سنجی اختصاص اکثریت حجم کمی و کیفی بودجه تبلیغاتی در بخش فضای مجازی از قبیل پویایی و فعالیت مستمر در بخش سایت، اینستاگرام، ایمیل مارکتینگ و پنل پیامک و همچنین بررسی تاثیرات متقابل افزایش حجم کمی و کیفی بودجه های تبلیغاتی در حوزه های مجازی در مقابل کاهش تبلیغات چاپی

بازارگردانی تطبیقی

بازارگردانی یعنی مدیریت بازار بوده و شامل تدوین و تنظیم استراتژی ها و برنامه ها، سازماندهی و اجرای همه امور مربوط به شناساندن و معرفی محصولات شرکت به بازار های صنعتی، نظارت بر فعالیت ها به منظور دستیابی به اهداف سازمان و ایجاد رضایت برای مشتریان و جامعه صنعت است. بازارگردانی را با توجه به ابعاد گوناگون مارکتینگ را می توان با واژه مناسب "مدیریت بازار" جایگزین نمود که کلیه امور مربوط به برنامه ریزی، اجرا و کنترل فعالیت های گوناگون آن را در بر می گیرد.

پیاده سازی بازارگردانی تطبیقی

آموزش پرسنل دپارتمان بازرگانی در حوزه های مدیریت بازاریابی با تاکید بر مفاهیم ابعاد مارکتینگ در راستای فراهم آمدن بستر پیاده سازی ابعاد مارکتینگ در شرکت ها بکارگیری گردد.

نتایج و پیشنهادات

با توجه به تشریح ابعاد ۹ گانه مارکتینگ به همراه ارائه راهکار های چگونگی عملیاتی هر یک از این ابعاد در راستای تحقق نگاه تلفیقی بیرون به درون و درون به بیرون به منظور امکان سنجی در جهت درک به موقع بحران ها و عملیاتی نمودن فرصت ها و جلوگیری از غرق در چالش های دوران بحران و همچنین تقویت توانمندی های سازمان با ارائه راهکار های بهینه از جمله آمادگی پیشگیرانه، اعمال تغییرات تطبیقی و ارائه خدمات و کالاهای رقابتی و نوآورانه در ارائه پاسخ مناسب سازمان در شرایط بحران قابل حصول خواهد بود.

مراجع و ماخذ

- ۱- اسماعیل پور، م. قنبری، ط. بحرانی، ح. و پرهیزگار، ز. (۱۳۹۷)، "تحولات و پیشرفت های نظری در مدیریت بازاریابی صنعتی"، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران.
- ۲- طاهری عادل، م. سقایی، غ. و سانج شره جینی، ع. (۱۳۹۶)، "تاثیر استراتژی های بازاریابی در شرکت های تولیدی و صنعتی با رویکرد SWOT"، نهممین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و ششمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، ورامین.
- ۳- طاهری عادل، م. سقایی، غ. و سانج شره جینی، ع. (۱۳۹۶)، "شناسایی و اولویت بندی استراتژی های بازاریابی در شرکت های تولیدی و صنعتی با استفاده از روش AHP فازی"، نهممین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و ششمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، ورامین.
- ۴- فاطمی، س. م. یعسوبی، ل. دهقانی محمدی، ف. و رهنما آذر، م. (۱۳۹۴)، "اثر بخشی استراتژی های بازاریابی مطالعه موردی شرکت های شهرک صنعتی اردبیل"، کنفرانس ملی آموزش و توسعه منابع انسانی، اردبیل.
- ۵- صفاپور، ن. و میناوی، س. (۱۳۹۲)، "واکاوی رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد تجاری"، اولین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، تهران.
- ۶- هاپکینز، ت. و روستا، ا. (۱۳۹۰)، "فروش در دوران بحران"، انتشارات مهکامه، چاپ اول، تهران.
- ۷- روستا، ا. ونوس، د. و ابراهیمی، ع. (۱۳۹۸)، "مدیریت بازاریابی"، انتشارات سمت، چاپ بیست و یکم، تهران.
- ۸- هیام، ا. و آقایی کن، ع. (۱۳۹۸)، "بازاریابی به زبان آدمیزاد"، انتشارات هیرمند، چاپ هفتم، تهران.
- ۹- امیرآبادی، ع. و بهرامسری، ب. (۱۳۹۶)، "تاثیر رقیب گرایی و هماهنگی بین وظیفه ای بر نوآوری در بازاریابی شرکت ها"، کنفرانس ملی پژوهش های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج.
- ۱۰- کاتلر، ف. ک. و امیر جعفری، م. (۱۳۹۸)، "مدیریت بازاریابی"، انتشارات نص، ویراست چهاردهم، تهران.
- ۱۱- روستا، ع. و یعقوبی، د. (۱۳۹۷)، "اثر شخصیت فروشنده بر عملکرد فروش در بازاریابی صنعتی براساس مدل DISC"، دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
- ۱۲- درگی، پ. (۱۳۹۵)، "مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران"، انتشارات بازاریابی، چاپ پنجم، تهران.
- ۱۳- امیدی، ف. و الهی نژاد، ف. (۱۳۹۷)، "بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت بازاریابی صنعتی مورد مطالعه (شرکت های تولیدی لوازم خانگی یاسوج)"، اولین کنفرانس ملی رهیافت های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.