

بازاریابی به معنای اصلی

آنچه مشتریان امروز شما را راضی می‌کند همان چیزی نیست که مشتریان فردا را راضی نگه دارد. برای یافتن بازار باید به طرح‌های جدید اندیشید و اقدامات جدید را عملی کرد. یافتن مشتریان در فضای در بسته سخت است. به عبارتی یک شکارچی در داخل غار نمی‌تواند شکار کند بلکه باید در دشت و صحرا به دنبال شکار بگردد. همان طور که از اسم بازاریابی برمی‌آید، معنای ظاهری و لغوی آن یافتن بازار است، یافتن بازار هم یعنی پیدا کردن مشتری، منتها منظور مجموعه مشتریان ما و رقبا اعم از بالقوه و بالفعل است. پس تعریف قدیم بازار که به مجموعه‌ای اطلاق می‌شد که در آن عرضه و تقاضا صورت می‌گرفت دیگر کاربردی ندارد بلکه در دنیایی که شما می‌توانید در فضای مجازی دادوستد کنید، بازار مجموعه مشتریان است. در این تعریف حتی مشتریان آینده هم جزو بازار شما هستند چون باید روی سلیقه‌ها و علاقه‌های آنان مطالعه کنید تا بتوانید باب میل ایشان محصولتان را عرضه کنید.

1) ذهن فرصت‌سنج دارند

2) چشم فرصت بین دارند

3) گوش فرصت‌شنو دارند

الف) ذهن فرصت‌سنج دارند

برای این که ذهن فرصت‌یاب داشته باشید، باید ورزش ذهنی داشته باشید، یعنی همان طور که جسم برای سالم ماندن به ورزش نیاز دارد، ذهن هم برای فعال و شاداب بودن به ورزش نیاز دارد و بهترین ورزش ذهن، مطالعه و یادگیری است. پس روی خودتان سرمایه‌گذاری کنید تا از این طریق راه‌های جدید یافتن مشتریان را نیز بیابید.

ب) چشم فرصت بین دارند

چشم فرصت بین چشمی است که جست‌وجوگر است، نسبت به پدیده‌های اطراف حساس است، از تغییرات محیطی به سادگی گذر نمی‌کند، فعالیت رقبا را می‌بیند، تغییرات در رفتار و کردار مشتری را مشاهده می‌کند و با انتقال دیده‌های جدید، ذهن فرصت‌یاب را بیشتر به تکاپو و اندیشه می‌دارد.

ج) گوش فرصت شنو دارند

گوش فرصت‌شنو نیز گوش‌گوشی است که شنونده است. به کلام مشتری دقت می‌کند، صدای بازار را می‌شنود و به ذهن فرصت‌یاب می‌رساند. اگر شما صدای مشتری‌تان را نشنوید، قطعاً رقبا می‌شنوند و بدیهی است که آن‌ها پاسخ خواهند داد. چشم و گوش باید ببیند و مغز باید فکر کند اما برای فعالیت مغز، نحوه و میزان دیده‌ها و شنیده‌ها هم ضروری هستند. خودتان را در معرض پدیده‌ها قرار دهید، جست‌وجوگر باشید، هشیار باشید تا فرصت‌یاب باشید. فرصت‌ها برای همه وجود دارد اما فقط بعضی آن‌ها را می‌بینند و می‌شنوند و درک می‌کنند. بازاریابی دیدن فرصت‌ها و پاسخ مناسب به آن‌هاست. یکی از بزرگان صنعت طلا و جواهر چند سال قبل معدن فیروزه‌ای را در نیشابور اجاره می‌کند. برای به دست آوردن یک فیروزه به اندازه یک بند انگشت گاه لازم است یک قطعه سنگ به اندازه مشت تراشیده شود تا از آن یک تکه فیروزه استخراج شود. در جایی که سایرین خاک حاصله را بیرون می‌ریختند، جواهرساز ما خاک را در انباری جمع می‌کند و تمام فکر و ذکرش این بوده است که چگونه می‌توان از این خاک‌ها محصولی ساخت و مشتریانی داشت. در نهایت بخشی از خاک‌ها را به کاشی‌سازی می‌دهد و از ایشان می‌خواهد که با آن‌ها کاشی بسازند، کاشی آماده می‌شود و رگه‌های فیروزه‌ای اصل به کاشی‌ها زیبایی خاصی می‌دهند. جواهرساز ما این کاشی‌ها را با خود به عربستان می‌برد و موفق می‌شود که قراردادهای خوبی برای مرمت مساجد با کاشی‌های فیروزه‌ای منعقد کند و با این اقدام ضمن زیبایی مساجد و رضایت مشتریان، بازار خوبی برای خاک‌هایی به وجود بیاورد که تا آن زمان بیرون ریخته می‌شدند. این وقایع باید ما را به فکر وادارد که بتوانیم در کسب و کارهای خویش تعقل و تفکر بیشتری کنیم تا با یافتن فرصت‌ها بازارهای جدید یا به عبارتی مشتریان جدید را بیابیم و مشتریان فعلی را حفظ کرده و رشد دهیم. بازاریاب باشید.