

## به دنبال مشتری

«بدو بدو هندوانه ... هندوانه شیرین، به شرط چاقو. بدو بدو هندوانه... خودت را زود برسان تا تمام نشده!»  
حتماً شما هم شاهد چنین جازدن‌هایی بوده‌اید! به خصوص زمانی که بساط دست‌فروش‌ها برپا می‌شود. در واقع، دست‌فروش‌ها از این روش برای جذب مشتری استفاده می‌کنند. البته جذب مشتری به این روش منحصر نیست. هر کسب و کاری برای جذب مشتری از روش مخصوص به خود استفاده می‌کند.

تولیدکنندگان مایع ظرف‌شویی سعی می‌کنند نیازی را در ذهن مصرف‌کننده شکل بدهند. برای مثال، در تبلیغات خود ویژگی خاصی مثل بوبری قوی، نبود نیاز به خشک کردن ظرف‌ها پس از شستن، قابلیت تمیز کردن ظرف‌های استیل، یا ظرف‌شویی و آبکشی راحت را مطرح می‌کنند.

ممکن است این ویژگی‌ها مورد پسند شما باشند، اما تا قبل از مشاهده این تبلیغات، شما چنین نیازی را حس نمی‌کردید. این تبلیغات باعث شده است شما اکنون نیاز به خرید چنین محصولی را در ذهن خود حس و در نهایت اقدام به خرید کنید. برخی از تولیدکنندگان مواد غذایی هم برای جذب مشتری، نمونه رایگان ارائه می‌دهند. مشتریان با خوردن یا نوشیدن این نمونه‌های رایگان در فروشگاه‌های بزرگ مجذوب این محصولات می‌شوند و اقدام به خرید می‌کنند.

همان‌طور که در شکل می‌بینید، شرکت آب و فاضلاب برای جلب توجه مصرف‌کنندگان به کمبود آب، در فاصله سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۷، در نشان تجاری خود موضوع کمبود آب را به شکلی خلاقانه نشان داده است تا روی مصرف‌کنندگان تأثیر بیشتری بگذارد.

تاکسی‌های اینترنتی هم برای جذب مشتری تخفیف‌های جذابی ارائه می‌کنند. مشتریان بعد از استفاده از این تخفیف‌ها، نسبت به شرکت ارائه‌کنندگان خوش‌بین می‌شوند و در سفرهای بعدی از آن شرکت استفاده خواهند کرد. محدودیت در فروش نیز روش دیگری است که برخی از فروشندگان از آن استفاده می‌کنند. برای مثال، در خیلی از فروشگاه‌های اینترنتی، تعداد محصولات موجود در انبار را به اطلاع شما می‌رسانند تا مثلاً با دیدن جمله «تنها سه عدد دیگر در انبار



شهر در دستان شماست



- محصول یا خدمات به چه نیاز ویژه‌ای پاسخ خواهد داد؟
- رقبای شما چه کسانی هستند؟
- چگونه می‌توانید با رقبای خود رقابت کنید؟
- چگونه مشتریان هدف خود را در مورد محصول یا خدمات خود مطلع خواهید کرد؟
- شعار ویژه کسب و کار شما که در فعالیت‌های تبلیغاتی خود از آن استفاده خواهید کرد چیست؟
- پاسخ به این سؤالات نمی‌تواند به صورت مستقیم راه‌حلی برای بازاریابی محصول یا خدمات شما ارائه دهد، اما می‌تواند به شما کمک کند بهتر در این زمینه ایده‌پردازی کنید. بازاریابی محصول یا خدمات شما ویژه محصول شماست و شما باید این روش را کشف کنید. شما هنرمند هستید و بازاریابی نیز یک هنر است.

موجود است»، به خرید آن محصول ترغیب شوید. در واقع، تولیدکنندگان با ایجاد تغییرات خلاقانه در طراحی، تولید، بسته‌بندی، توزیع یا فروش محصول خود، سعی می‌کنند هم مشتریان قدیمی خود را حفظ کنند و هم مشتریان جدیدی را به محصولات خود جذب کنند. به این کار بازاریابی گفته می‌شود. شما نیز به عنوان مدیر کسب و کار لازم است از طریقی هنرمندانه محصول خود را به مشتری بالقوه معرفی کنید و آن‌ها را به محصول خود جذب کنید. هر چند این کار با قوه خلاقیت شما در ارتباط است، اما پاسخ به سؤالات زیر می‌تواند به میزان قابل قبولی این مسیر را برای شما روشن کند:

- محصول یا خدمات کسب و کار شما چیست؟
- ویژگی‌های اصلی محصول یا خدمات شما چیست؟
- هدف تولیدی شما در یک ماه یا یک سال به چه میزان است؟ (به چند نفر در طول سال خدمات ارائه خواهید داد؟)
- در چه شرایطی از محصول یا خدمات شما استفاده خواهد شد؟
- برتری محصول شما نسبت به سایر محصولات مشابه موجود در بازار چیست؟
- مشتریان بالقوه شما چه کسانی هستند؟ (انواع مشتریان یا کاربران محصول یا خدمات خود را مشخص کنید)
- از بین تمام مشتریان احتمالی که شما شناسایی کرده‌اید، بر کدام دسته از آن‌ها تمرکز بیشتری دارید؟
- چرا بر این دسته از مشتریان تمرکز خواهید کرد؟
- چرا مشتریان هدف شما به محصول یا خدمات شما نیاز دارند؟

### سوپر استار بازاریابی شبکه‌ای شوید



نویسنده: مری کریستین  
مترجم: مهرداد فروزنده  
ناشر: آموخته  
سال نشر: ۱۳۹۶  
تلفن: ۰۳۱-۳۲۶۱۶۳۶۰