

# مشتری لنگ چیست؟

محمد مهدی کمال

در گذشته چندین دور وقتی افراد برای خرید مایع ظرف شویی به فروشگاه مراجعه می کردند، در کل با دو نوع مایع ظرف شویی روبه رو بودند: یکی صورتی و دیگری زرد رنگ. این دو نشان تجاری مایع ظرف شویی در بین مردم از محبوبیت قابل توجهی برخوردار بودند؛ به به گونه ای که کار برای ورود نشان تجاری دیگر سخت شده بود. اما به مرور نشان تجاری سومی وارد بازار شد. این نشان تجاری با بسته بندی زیبا و البته رایحه جذاب، خود را از دیگر محصولات مشابه متمایز کرد. به همین دلیل توانست از دو نشان تجاری موجود پیشی بگیرد و در بازار نفوذ کند. کمی بعد کار برای ورود شرکت های جدیدتر مثل شرکت چهارم سخت تر شد. دیگر مثل گذشته رایحه یا جذابیت ظاهری مایع ظرف شویی نمی توانست برای مردم ویژگی جذابی باشد تا شرکت های جدید خود را از این طریق در دل این بازار پر زرق و برق مطرح کنند. به همین دلیل، شرکت جدیدتر برای نفوذ در بازار، از شخصیت تبلیغاتی عمه خانم کمک گرفت. به عبارت دیگر، این نشان تجاری برای مطرح کردن خود ویژگی جدیدی به غیر از رایحه و جذابیت طراحی مطرح کرد و آن هم از بین بردن بوی بد غذا از ظرف بود. مایع ظرف شویی دیگری نیز برای مطرح کردن خود بر ویژگی شست و شوی آسان کف از ظرف تأکید کرد و از این طریق توانست وارد بازار شود. به نظر شما چرا نشان های تجاری برای ورود به بازار از ویژگی های جدید رونمایی می کنند؟ هر کسب و کاری قبل از راه اندازی کار خود باید این سؤال را از خود پرسد که خریداران به چه دلیل از محصول من خرید خواهند کرد؟ به عنوان مثال، در صورتی که کسب و کار شما تولید کیف چرمی است، باید از خود پرسید، چرا خریداران از هزاران فروشگاه کیفی که به صورت فیزیکی یا مجازی در اطراف آنها وجود دارد، خرید نکنند و در نهایت محصول خود را از من بخرند؟ یکی از پیش نیازهای داشتن کسب و کار موفق، درک و استقبال از نیاز مشتری است. نیاز مشتری حس درونی مشتری است که او را به خرید محصول یا خدمات شما ترغیب می کند. نیاز مشتری نیرو محرکه ای است که موجب تصمیم گیری برای خرید محصول شما می شود. نیاز مشتری فرصتی است برای کسب و کار شما تا با استفاده از این فرصت، ضمن پاسخ درست به نیاز او، شما نیز به سود تجاری خود برسید. مشتریان نیازهای خود را از کسب و کارهای موجود رفع می کنند. به همین

یکی از پیش نیازهای داشتن کسب و کار موفق، درک و استقبال از نیاز مشتری است. نیاز مشتری، حس درونی مشتری است که او را به خرید محصول یا خدمات شما ترغیب می کند





دلیل، کار برای ورود شما و مطرح کردن کسب و کارتان سخت است. به عبارت دیگر، لازم است شما نیاز رفع نشده از مشتریان را شناسایی و محصول خود را در جهت رفع آن تولید کنید. این کار موجب خواهد شد محصول شما در بین محصولات گسترده و گوناگون بازار جای خود را باز کند و مشتریان نیز دلیلی برای اعتماد کردن به محصولی تازه و ناشناخته پیدا کنند. اما سؤال این است که چگونه می‌توان نیاز مشتریان را شناخت؟

یکی از رایج‌ترین اقدامات برای شناسایی نیاز مشتریان، ارتباط مستقیم با آن‌هاست. شرکت‌های بزرگ از این روش استفاده می‌کنند تا به درک بهتری از سلیقه‌ها، نظرات و رفتار مشتریان برسند. به‌عنوان مثال، ممکن است شما با صحبت کردن و بازخورد گرفتن از یکی از خریداران خود به این نتیجه برسید که کیف‌های تولیدی شما به فضایی برای نگهداری کارت پول نیازمندند. این موضوع باعث خواهد شد در آینده در تولید کیف‌ها بتوانان جای کارت را نیز در نظر بگیرید. بازخورد مستقیم می‌تواند از طریق روش‌های مصاحبه، پرسش‌نامه یا تماس تلفنی صورت بگیرد.

هرچند که پیشی گرفتن از رقبا در رفع نیاز مشتریان برگ برنده شما در کسب سود است؛ اما لازم است نسبت به تحرکات آن‌ها در زمینه فعالیت تجاری حساس باشید. مثلاً

اینکه فنادی محله شما بیشتر به سمت تولید یک‌های تولد کوچک رفته است، می‌تواند به شما علامت دهد که ذائقه مصرف‌کننده به سمت یک‌های تولد کوچک تغییر کرده است. گاهی نیز می‌توانید از تحلیل رفتار دیگر تولیدکنندگان در کشورهای دیگر درس بگیرید. این کار به‌سادگی از طریق اینترنت قابل انجام است. کافی است روند تولیدات آن‌ها را زیر نظر داشته باشید.

شما نیز به راهکارهایی برای شناخت نیازهای مشتریان فکر کنید. استفاده از این راهکار می‌تواند به شما کمک کند از طریق رفع نیاز آن‌ها، ضمن پیشی گرفتن از بقیه رقبا، به سود بیشتری نیز دست پیدا کنید.

**یکی از رایج‌ترین اقدامات برای شناسایی نیاز مشتریان، ارتباط مستقیم با آنان است. شرکت‌های بزرگ از این روش استفاده می‌کنند تا به درک بهتری از سلیقه‌ها، نظرات و رفتار مشتریان برسند.**