



چهار قدم برای متمایز شدن از رقیبان ۱. خود را جای مشتری بگذارید

فهرستی از رایج‌ترین نیازها، خواسته‌ها، اهداف و فعالیت‌های مشتریان تهیه کنید. اگر آن‌ها آرزوی اضافه شدن امکانی به محصول شما را داشتند، آن چه می‌توانست باشد؟ تحویل سریع‌تر کالا؟ مشاوره رایگان؟ راهنمای کامل‌تر استفاده از محصول؟ حمل‌ونقل رایگان هنگام خرابی محصول؟ اگر دید واضحی از خواسته‌های مشتریان ندارید، با استفاده از نظرسنجی اطلاعات واقع بینانه‌ای به دست آورید.

اخیرا مصاحبه‌ای از آقای دکتر روستا خواندم. ایشان معیار جالبی ارائه کردند و گفتند هرگاه در صحبت‌های مشتریان به واژه‌هایی مانند ای کاش، حیف و ... برمی‌خورید به سخنان آن‌ها توجه کنید؛ زیرا احتمالا فرصتی وجود دارد که به خوبی مورد توجه قرار نگرفته است.

اخیرا با یک قالیشویی تماس گرفتم تا از خدمات شستشوی فرش آن‌ها استفاده کنم. خانمی کاملا عصبانی و بی‌حوصله گوشی تلفن را برداشت. وقتی آدرس را اعلام کردم

او گفت فردا منتظر باشید تا برای بردن فرش به خانه شما مراجعه کنند. به خودم جرات دادم و گفتم: ببخشید من باید سر کار بروم و می‌خواهم بدانم همکارانتان چه ساعتی مراجعه می‌کنند تا در خانه باشم. خانم مسئول با لحنی عصبانی جواب داد: در خانه بمانید تا بیایند! من که نمی‌توانم به شما ساعت اعلام کنم، هر وقت نوبتتان شد خودشان می‌آیند!

احتمالا بقیه داستان را حدس می‌زنید، زیرا شاید برای شما هم چنین موردی پیش آمده باشد. ساعت ۹ شب شد و کسی مراجعه نکرد. نفسم را حبس کردم. به خود جرات دادم و بار دیگر تماس گرفتم. با ترس و لرز به خانم مسئول گفتم: ببخشید ساعت ۹ شب است، حدود ۱۲ ساعت است که منتظرم، ولی برای بردن فرش هنوز مراجعه نکرده‌اند. آن خانم با لحنی خشن‌تر از قبل گفت: آقای محترم! آیا فکر می‌کنید ما بیکار هستیم و کار ما فقط شستن فرش شماست؟ اگر نیامده‌اند حتما فرصت نشده است. من پرسیدم: پس تکلیف چیست؟ او گفت: فردا از صبح در خانه باشید تا مراجعه کنند. من از خیر شسته شدن فرش گذشتم و گفتم لطفا درخواست مرا حذف کنید.

من حاضر بودم قیمت بالاتری پرداخت کنم، ولی وقتی یک روز تلف نشود. اگر بخواهم خدمات قالیشویی راه‌اندازی کنم و کارم را از دیگران متمایز کنم، دقت ساعت مراجعه را به کمتر از نیم ساعت می‌رسانم، یعنی به مشتری دقیقا زمانی را اعلام می‌کنم تا منتظر مراجعه باشد.

نکته مهم آن است که خودمان را دقیقا جای مشتری بگذاریم. اگر مشتری خوبی نیستیم، مطمئنا فروشنده خوبی نخواهیم بود.

۲. فهرست کامل و جامعی از محصولات و خدمات خود تهیه کنید

جلسه‌ای با همکاران خود تشکیل دهید. خدماتی را بیابید که در حال حاضر برای مشتری انجام می‌دهید، اما در تبلیغات به آن‌ها اشاره‌ای نمی‌کنید. سپس این

خدمات را در تبلیغات بعدی بسیار برجسته‌تر کنید. آیا مشتریان با دانستن این مطالب به خرید از شما ترغیب خواهند شد؟

قبلا در شرکتی کار می‌کردم که محصولات نرم‌افزاری تولید می‌کرد. وقتی مشتری تماس می‌گرفت و سفارش می‌داد، اطلاعات و آدرس مشتری ثبت می‌شد و در خریدهای بعدی کار بسیار سریع‌تر و آسان‌تر بود و نیازی به گرفتن اطلاعات از مشتری نبود، اما در هیچ‌کدام از تبلیغات این موضوع گفته نمی‌شد.

۳. فهرستی از محصولات، لوازم جانبی و هدایایی را تهیه کنید که در حال حاضر ارائه نمی‌دهید، اما افزودن آن‌ها باعث رضایت بیشتر مشتریان خواهد شد

دلیل اصلی خرید بسیاری از مشتریان تنها قیمت مناسب یا کیفیت مرغوب محصول نیست. آن‌ها شاید به راحتی فرایند خرید، آموزش مناسب، ضمانتی معقول و رفتاری دوستانه اهمیت بیشتری بدهند. موارد مورد علاقه مشتریان را بیابید و آن‌ها را برجسته‌سازی کنید. هیچ‌گاه در فروش، تاکید را صرفاً بر کیفیت و قیمت مناسب قرار ندهید. این گفته‌ها اعتبار خود را از دست داده‌اند. یک فست‌فود شاید فقط با اضافه کردن چند نوع سس جدید و خوش‌طعم، میزان فروش را افزایش دهد.

۴. به مشتریان و علاقه‌مندان توضیح دهید که چگونه نیازهای آن‌ها را بهتر از رقیبان بر طرف خواهید کرد

اگر تفاوت خود با رقیبان را به طور موفقیت‌آمیزی برجسته کنید، به موفقیت بزرگی دست می‌یابید. برای این کار باید راهکارهای واضح و مشخصی داشته باشید و قادر به توضیح آن‌ها به زبانی ساده برای مشتریان باشید.

مثلاً در تبلیغات تلویزیونی‌های جدید سه‌بعدی ال‌جی، مزایای محصول دقیقاً نشان

داده می‌شود. تبلیغ فردی را نشان می‌دهد که عینک مخصوص تماشای تلویزیون سه‌بعدی را بر چشم می‌گذارد و به راحتی به تماشای تلویزیون می‌پردازد. درکنار آن، فرد دیگری نشان داده می‌شود که عینکی با مدل دیگر بر چشم می‌گذارد و آن عینک آنقدر سنگین است که باعث می‌شود زمین کنده شود و فرد مورد نظر به طبقه پایین سقوط کند!

اگر کارتان یا محصولات مزایایی دارد که برای مشتری مهم است، به جای پنهان کردن آن مزایا، با جسارت تمام این موارد را به مشتری اعلام کنید.

راهی دیگر برای متفاوت دیده شدن

اگر محصول شما با محصولات مشابه تفاوت چندانی ندارد و حتی اگر خدمات شما کاملاً مشابه خدمات همکارانتان است، راهی ساده برای متمایز شدن، توضیح روش کارتان است، حتی اگر رقیبان نیز در کار خود از همین روش استفاده می‌کنند.

شما می‌توانید روش تهیه مواد اولیه، آزمون‌هایی که بر محصول نهایی انجام می‌شود، روش بسته‌بندی و مزایای آن و همچنین روش ارسال و توزیع را شرح دهید. این کار شما را برجسته‌تر خواهد ساخت؛ زیرا رقیبان این توضیحات را به مشتری ارائه نمی‌دهند.

توضیح مراحل کار به خودی خود، باعث می‌شود که در ذهن مشتریان در جایگاه بالاتری نسبت به رقیبان قرار گیرید، زیرا این تصور به وجود خواهد آمد که رقیبان این مراحل را انجام نمی‌دهند و به اندازه شما در کارشان دقیق نیستند، زیرا اگر این‌طور بود، آن‌را بیان می‌کردند!

یک شرکت معروف تولیدکننده سس گوجه‌فرنگی در آمریکا، در تبلیغات خود تاکید می‌کرد که قبل از تهیه سس، پوست تمامی گوجه‌فرنگی‌ها به‌دقت جدا می‌شوند. این شرکت بیش‌ترین فروش را در بین رقیبان داشت و نکته جالب توجه آن است که تمامی رقیبان نیز این کار را انجام می‌دادند، اما هیچ‌کدام به این موضوع اشاره‌ای



نکرده بودند.

به هر حال ما راهی نداریم جز اینکه خود را از رقیبان متمایز کنیم، اگر در انجام این کار
تعطل کنیم شاید لازم باشد برای همیشه با کارمان خداحافظی کنیم!