

## یک استاد دانشگاه در کارگاه آموزشی الگو و روش های بازاریابی نوین گفت: در بازاریابی نوین فروش تنها هدف نیست / رمز موفقیت در فروش نفوذ به ناخودآگاه افراد است

در کارگاه آموزشی الگو و روش های بازاریابی نوین که در اتاق بازرگانی، صنایع معادن و کشاورزی اصفهان برگزار شد، آذرنوش انصاری، عضو هیات علمی دانشگاه اصفهان گفت: در بازاریابی نوین تنها هدف، فروش محصولات نبوده و رضایتمندی مشتری نیز بسیار حایز اهمیت است.

در کارگاه آموزشی الگو و روش های بازاریابی نوین که در اتاق بازرگانی، صنایع معادن و کشاورزی اصفهان برگزار شد، آذرنوش انصاری، عضو هیات علمی دانشگاه اصفهان گفت: در بازاریابی نوین تنها هدف، فروش محصولات نبوده و رضایتمندی مشتری نیز بسیار حایز اهمیت است.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان این استاد دانشگاه روش های جدید بازاریابی را شامل بازاریابی حسی، عصبی، محتوایی، چریکی، الکترونیک و بین الملل عنوان کرده و افزود: در بازاریابی های نسل جدید، مشتری حق انتخاب داشته و دست به انتخاب هایی می زند که راجع به آن دارای اطلاعات کافی است. انصاری با بیان اینکه نسخه اول بازاریابی، فروش بوده و کماکان در کشور ما در همین نسخه قرار داریم تصریح کرد: در دنیا نسخه دوم بازاریابی بازاریابی مشتری گرا بوده و قرار است در کنار فروش و رفع نیاز مشتری، وی را راضی نیز بنماییم. این استاد دانشگاه گفت: نسخه بعدی بازاریابی ارزش محور است و هدف از این نوع بازاریابی ایجاد مکان بهتر برای زندگی است یعنی باید به مشتری فهماند که جنس خریداری شده او در بهبود زندگی وی تاثیر گذار خواهد بود. انصاری نسخه های بعدی بازاریابی را نسخه ارزش مدارو ارزش پیشنهادی عنوان کرده و تصریح نمود: در دنیای امروز هزینه ها بسیار اهمیت داشته و یکی از شاخص های مهم در بازاریابی نوین، میزان اعتبار و کیفیت پول مشتری و سهم ما از این کیفیت باید سنجش شده و مشتری ها بر اساس میزان هزینه ای که برای خرید محصول می گذارند، دسته بندی می شوند. وی ایجاد سامانه اطلاعات مشتری، سنجش هزینه جلب مشتری، معیارهای فعالیت مشتری، میانگین زمان خرید مشتری، ضریب حفظ رویگردانی مشتری، میزان بقا و طول عمر وی و معیارهای فعال بودن مشتری را از فاکتورهای اساسی در بازاریابی نوین عنوان کرده و بر اندازه گیری و استفاده از این اطلاعات تاکید کرد. عضو هیات علمی دانشگاه اصفهان در ادامه گفت: در گام اول بازاریابی لازم است مشتری را از وجود خود آگاه کرده در مرحله بعد به جذب، فعال کردن و ایجاد خرید مستمر، نگهداری و حفظ وی، ارائه خدمات گران تر و خرید با حجم بالا پرداخته و در نهایت به ایجاد برنامه بازاریابی از طریق مشتریان قدیمی بپردازیم. انصاری از ویژگی های بازاریابی نوین را تصمیم گیری مشتری با ذهن شناختی و هیجانی خود، وجود تعاملی دو سویه میان شرکت و مشتری، جلب رضایت مشتری با شناسایی آنها از طریق تجربه محصول و تجربه ارزش کالا با خدمت توسط مشتری عنوان و تصریح نمود: رمز موفقیت در فروش نفوذ به ناخودآگاه افراد است. انصاری قوانینی که در تبلیغات رعایت آنها ضروری است را دیده شدن بیشتر تصاویر از سمت چپ، بهتر خوانده شدن متنها از سمت راست، قرار گرفتن لگو در سمت راست و پایین و اینکه حرکات از چپ به راست و مورب بیشتر درگیری ذهنی ایجاد می کنند، ذکر کرد. وی همچنین ضمن بیان اینکه تبلیغات احساسی بیشتر دیده می شوند، گفت: ایجاد احساس خوشایند بیش از میزان منافع برای انسان ها اهمیت دارد. عضو هیات علمی دانشگاه در اهمیت بسته بندی نیز گفت: در بسته بندی محصولات، شناسایی سیستم احساسی غالب در بین خریداران هدف مهم است چرا که این سیستم ها مشخص می کند که یک محصول از بین دهها محصول انتخاب شود. انصاری تاکید نمود: بسته بندی غیر معمول واکنش بیشتری را نسبت به بسته بندی معمول ایجاد می کند.



لینک مطلب در سایت : <http://eccim.com/?MID=21&Type=News&id=1263>