

طرح توجیهی مهندسی فروش

نقش مهندسی فروش در پروژه های ساختمانی
و تاثیرپذیری از تحقیق بازار



www.pelak20.ir

تاریخ ارائه طرح:

مرداد ماه ۱۳۹۴

توجیه علمی کارکرد موثر و موفق مهندسی فروش و بازاریابی با پیش فرض تحقیق بازار

بیان موضوع:

دنیای تجارت امروز با پیشرفت های روز افزون تکنولوژیکی ، سازمانها را درگیر رقابتی نفس گیر ولی آگاهانه و تخصصی نموده است موسساتی از این میدان رقابت بیروز خارج می شوند که خود را با شرایط روز تطابق بدهند و با اطلاع از تغییر و تحولات بازار در پی فرصتها و مسائل نهفته باشند و همگام با تغییر وضعیت جهانی ، ساختار خود را تطبیق داده و بازسازی نمایند و سود منطقی را که عامل اصلی بقای یک شرکت است با ایجاد یک ارتباط برد ، برد (انگیزشی مثبت) بین خود و مشتریان خویش که منبع اصلی ایده های محصولات جدید و کیفیتهای متفاوت هستند در ورای تکاپوی مدام با برنامه ریزی مدون و شناخت فنی ساختار بازار و بیش بینی و تامین انتظارات و نیازهای مصرف کنندگان بدست آورند.

لازم به توضیح است که انتظارات مشتریان در ۴ سطح ایده آل ، پیش بینی شده ، شایسته و قابل تحمل طبقه بندی شده است و این انتظارات همیشه در بین سطح ایده آل تا قابل تحمل در نوسان می باشد و در منطقه مطلوب و موردنیاز بی تفاوتی خاصی در مشتریان وجود دارد در واقع انتظارات مشتریان نشأت گرفته از تجربه قبلی با رقبا، شما، تعهد و نوید های فروشندگان و عوامل خدماتی در تبلیغات و نیازهای آنان می باشد برای درک نیاز مشتریان شما باید دلایل خرید مشتری را درک کنید که شامل انگیزه های با دلیل و یا به منظور می باشد اطلاعات در خصوص مشتریان ، نیازها و انتظاراتشان یک مزیت رقابتی تلقی می شوند آنها پایه و اساسی برای ارائه راهکارهای مناسب و بهتر به مشتریان هستند و شما با زیرکی هوشمندانه با کسب و تحلیل و کاربردی نمودن این داده ها در جلب توجه مشتریان و درک انتظارات و رفع نیازهایشان و برطرف نمودن تشویش آنها در رابطه با موقعیت اجتماعی که با خرید کالای شما کسب می کنند گامهای سرنوشت سازی در جهت اعتماد سازی و اعتبار افزایی برند خود برخواهید داشت

در نهایت هدف اصلی مهندسی فروش و بازاریابی با پیش نیاز تحقیق بازار ، بررسی ، شناخت و تحلیل وضعیت منطقه مورد نظر ، از لحاظ جامعه شناختی و تحلیل شرایط بازار آن به منظور تشخیص عوامل موثر در بیشبرد موفقیت آمیز پروژه فروش و سرمایه گذاری طرح های ساختمانی می باشد که با درک رفتار ریشه ای و نیازها و خواسته ها و نقاط خلاء بازار و تمرکز بر علل ریشه ای و نه نشانه های ظاهری و با اشراف بر تمام جوانب امر و ایجاد و ارائه راهکارهای بهتر برای مشکلات مشتریان در مقایسه با رقبا و تامین نیاز بازار هدف با عملکرد بهتر از رقبا حاصل خواهد شد.

با توجه به اینکه در رونق اقتصادی اکثر کسب و کارها ، شرایط مطلوب را با تلاش جزئی بدست می آورند ولی در وضعیت رکود اقتصادی حاکم بر کشور باید با توسل به استراتژی های خاص ، فعالیت را به سمت مسیری هدایت کرد که با منابع محدود موجود و رکود اقتصادی حاکم بر جامعه بتوان سود قطعی شرکت را تضمین نمود و برای باقی ماندن در حالت رقابتی و برهیز از صرف هزینه های بالا ناشی از تصمیم گیری ضعیف براساس اطلاعات نادرست ، نابخا و نابهنگام نیاز به دیدگاه محوری در خصوص مشتری و نیز درک ارزش مورد انتظار

مشتری احساس می شود تا از ریسک اتلاف سرمایه و انرژی و زمان کاسته شود با این وصف در منطقه مد نظر ما باید با دید گسترده ، جزئیات گوناگونی را به ویژه در حیطه نیازهای مردم و سطح برآورده سازی آن عمیقاً بررسی نمود تا با همگام بودن با نیازمشتریان و داشتن اطلاع درخصوص تلاشهای رقبا برای سرویس دهی به این مشتریان در چالش های هماهنگ کردن عرضه و تقاضا کوشید

و در نهایت بعد از بررسی های گسترده و هدفمند و تحلیل های تخصصی به این نتیجه نائل شد که فروش پروژه مد نظر با شرایط حال حاضر بازار به چه شکل و ساختاری موفقیت آمیز خواهد بود و با صرف حداقل هزینه و زمان به چه روشی می توان به بیشترین بازدهی رسید و رعایت چه جزئیاتی بازخورد قطعی کار را تضمین می کند و سود را افزون خواهد نمود

با توجه به توضیحات ذکر شده می توان فهرست کاملی از مزایایی را که مشتریان تجربه می کنند تهیه کرد و از طریق افزودن مزایای اضافی به محصولات خود ارزش های اضافی برای مشتریان ایجاد کرد و با اصلاح محصول یعنی تغییر محصول به شکلی که ارتباط نزدیکی با علایق و ارزشها و نیازهای مشتری داشته باشد جایگاه قوی تری در بین رقبا اشغال نمود و با شناسایی اختلاف ها و فاصله های بین تجربه واقعی و تجربه مطلوب و بستن این شکافها و فاصله ها توسط استراتژیهای خاص که شامل بهبود کالا و فرایندها می باشد و تمرکز بازاریابی بروی مشتریان جدید (کسانی که یک نیاز جدید را شناسایی کرده اند و یا یک راهکار برای نیازموجود یافته اند) و با مشتریانی که قبلاً از رقبا خرید میکرده اند و به این دلیل که شما این احساس را به آنها القا کرده اید که راهکاری بهتری برای مشکلات آنان دارید یا اینکه به تنوع بها می دهید و با تامین نقاط ضعف رقبا مشتریان ناراضی شرکتهای دیگر را جذب کرده و مانع از این می شوید که بدلیل هم ارزشی خدمات شما و رقبا آنان به تامین کننده فعلی خود وفادار بمانند (مانند پولهایی که بدنبال سود بیشتر در بعضی حسابهای بانکی فقط یکشب باقی می مانند) و به تجربه ثابت شده است مشتریانی که ناراضی و مایوس هستند بعد از حل مشکل راضی تر از مشتریانی هستند که اصلاً ناامید و ناراضی رها نشده اند در واقع کارآمدی خدمات شما پس از عدم کفایت خدمات رقیب ، نشان دهنده ی همدلی و پاسخ گویی شما است.

و مطمئناً این سازو کار ، تصمیم گیری های بی نقص و اطمینان بخش تری را به دنبال خواهد داشت و با اشراف به تمامی جزئیات بازار منطقه و تکیه بر تحلیل و برآورد منطقی ، با گامهای استوارتری به سمت موفقیت قطعی گام برخواهید داشت.

در انتها ما معتقدیم در جریان منطقی موفقیت ، شرکتهای محصولات را می سازند اما مشتریان محصولات را نمی خرند بلکه راهکار و راه حل مشکلات خود را می خرند آنها مزایا می خرند یا بهتر بگوییم توقع مزایا می خرند محصولاتی که راهکار بهتری برای مشکلات هستند ارزش بیشتری برای مشتریان ایجاد می کند و متاع آرمانی آنان خواهد بود و براین اساس ماموریت ما این است که با یافتن راههای برآورده کردن این نیاز مشتریان توسط محصول شما به روشی منحصر بفرد و مبالغه آمیز ، پروژه شما را به هیجان انگیزترین جهش تجاری منطقه تبدیل کنیم و لذا شما می توانید با تکیه بر توانمندیهای گروه مشاور تجاری پلاک ۲۰ گامهای بلندتر و استوارتری را فراتر از رقبایان در پیشبرد آرمانهای خویش بردارید و از پشتیبانی نیروی متخصص و امکانات بی رقیب ما در زمینه مارکتینگ و برندینگ بهره مند شوید

و نهایتاً ما با به کار بردن حداکثر کارایی عملیاتی خود در زمینه استفاده از اطلاعات و تحلیل های تحقیق بازار و استراتژی های مهندسی فروش و بازاریابی ، موفقیت شما را در وصول به اوج قله کامیابی ، قطعی می نماییم.

به امید موفقیت

گروه مشاور تجاری پلاک 20

حسنی