

# بازاریابی سنگ

## به سبک آلن گیل

### < صادق نخعی

مستول کمیسیون بازرگانی انجمن  
سنگ استان کرمان

جونز با تفنگ به حریفش که شمشیر داشت شلیک کرد. مرد با مهارت قابل توجه چرخید و شمشیرش را پرتاب کرد اما او شمشیر را به جنگ تفنگ آورده بود. قطعاً او شکست خورد و تنها اشتباه او این بود که ایندیانا با خودش تفنگ آورده بود و او تنها اسلحه‌اش شمشیرش بود! در مبارزه، تفنگ شمشیر را شکست می‌دهد و شمشیر چاقو را. در تجارت و بازاریابی، سنگ ارتباط رودرو، تماس‌های تلفنی و پیام‌های نوشتاری (شامل نامه، ایمیل، پیامک و موارد مشابه) را شکست می‌دهد. در این مورد نکات زیر را به یاد داشته باشید: ۱- در بازاریابی سنگ، برای هر مشتری کانال مخصوص به خودش را انتخاب کنید، یعنی روشی را برای ارتباط با وی برگزینید که رضایت بیشتری دارد و احساس راحتی بیشتری می‌کند اگر او برای استعلام قیمت سنگ به شما پیامک زد شما نیز در پاسخ با پیامک به وی پاسخ دهید چون با این کار او احساس راحتی بیشتری می‌کند و به او اجازه دهید که از این طریق با شما ارتباط برقرار کند. اگر ارتباط ایمیلی را می‌پسندد؛ با ایمیل پاسخ بدهید، ولی هرگز پاسخ کسی که با شما تماس می‌گیرد را با پیامک ندهید. این دقیقاً به معنی از دست دادن ارتباط صحیح با مشتری و یکی از مهلک‌ترین اشتباهات یک بازاریاب سنگ است. ۲- در بازاریابی سنگ توجه داشته باشید، پیامی که قصد دارید برای مشتری خود ارسال کنید دارای جزئیات هرچه بیشتری باشد؛ در انتخاب روش ارتباطی نیز می‌بایست بیشتر دقت کرد، ارتباط‌های نوشتاری به راحتی اشتباه درک می‌شوند. در تماس‌های تلفنی شما از طرز صحبت کردن و تن صدای طرف مقابل می‌توانید رفتارها و نگرش‌های وی را حدس بزنید. در صورتی که در ارتباط‌های نوشتاری هرگز چیزی مشابه این را نخواهید دید. در ارتباط‌های چهره به چهره نیز شما می‌توانید زبان بدن و رفتارهایی غیر صحبت کردن را نیز

آلن گیل از سال ۱۹۹۳ میلادی در صنعت ساخت‌وساز و در بخش بازاریابی و فروش سنگ کار کرده است. کارنامه فوق‌العاده او در همکاری با کارخانه‌های انگلیسی باعث شد تا او بیش از ده سال در بخش بازاریابی سنگ به خدمت‌رسانی مشغول باشد. حال او مدیریت شرکت بازاریابی ساخت‌وساز Keystone را بر عهده دارد و متخصص بازاریابی آژانس ساخت‌وساز است. این آژانس با افرادی که در زمینه ساخت‌وساز فعال هستند کار کرده و در بعضی موارد تأمین‌کننده آن‌ها بوده و با بازاریابان تخصصی خود به آن‌ها کمک می‌کند که فروش و سود ناخالص خود و شرکت‌های زیرمجموعه خود را افزایش دهند. آلن تعریف می‌کند، هفته پیش زمانی که از کنار پیاده‌رو در شهر لندن قدم‌زنان پیش می‌رفتم، یک پوستر بر روی پنجره ساختمان جامعه‌های محلی توجه من را به خودش جلب کرد. تیترو پوستر به این شکل بود: ما به سرمایه‌گذاری در تیم بازاریاب حرفه‌ای خود ادامه می‌دهیم چون مواجهه رودرو بهتر است. این جمله من را به این فکر انداخت که ما راه‌های زیادی برای ارتباط با مشتریان داریم. در بازاریابی سنگ، سال‌ها کانال ارتباط فروشندگان با مشتریان از طریق نامه، تماس تلفنی و یا ملاقات حضوری بوده ولی اکنون در عصر انقلاب دیجیتالی می‌توانیم ایمیل بزنیم، از تلگرام و شبکه‌های اجتماعی دیگر استفاده کنیم و چهره یکدیگر را ببینیم و تصویر نمونه‌های سنگ را به صورت آنلاین ارسال کنیم. حتی من پیش‌بینی می‌کنم در آینده گزینه‌های دیگری نیز برای انتخاب نحوه برقراری ارتباط وجود داشته باشد.

بنابراین برای موفقیت در بازاریابی سنگ اسلحه خودتان را با دقت انتخاب و مطمئن شوید که با چاقو به جنگ تفنگ نرفته باشید! آیا فیلم مهاجمان کشتی گم‌شده را دیده‌اید؟ در صحنه‌ای از آن ایندیانا

در انتخاب روش ارتباطی می‌بایست بیشتر دقت کرد، ارتباط‌های نوشتاری به راحتی اشتباه درک می‌شوند. در تماس‌های تلفنی شما از طرز صحبت کردن و تن صدای طرف مقابل می‌توانید رفتارها و نگرش‌های وی را حدس بزنید. در صورتی که در ارتباط‌های نوشتاری هرگز چیزی مشابه این را نخواهید دید. در ارتباط‌های چهره به چهره نیز شما می‌توانید زبان بدن و رفتارهایی غیرصحت کردن را نیز ببینید که هرگز در تماس تلفنی معلوم نخواهند شد. در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی به کمک ما بازاریابان آمده‌اند و به ما فرصت استثنایی برای جذب مشتری بیشتر را می‌دهند...

#### هدف بازاریابی چه چیزی است؟

من به شما دو گزینه را پیشنهاد می‌کنم گزینه اول زمان بیشتری را از شما خواهد گرفت، اما قطعاً بازه بیشتری خواهد داشت. در این گزینه سعی کنید همواره اهداف کسب‌وکار خودتان را آپدیت کنید. مطمئن شوید که اهداف بازاریابی شما از قاعده S.M.A.R.T برای تجارت و کسب‌وکاران پیروی می‌کند. اگر شما یک برنامه مشخص برای کسب‌وکاران ندارید و یا برای به‌روز کردن اهدافتان دنبال نسخه‌ای با زحمت کمتری هستید باید گزینه دوم را در پیش بگیرید، در این روش یک هدف بازاریابی که از لحاظ مالی قابل‌سنجش باشد و از قاعده S.M.A.R.T هم پیروی کند؛ را مشخص کنید. چیزهای ساده‌ای مثل فروش را ده درصد افزایش و یا سود ناخالص را در حدود ۳ درصد افزایش دهید. یا حتی می‌توانید بر روی پیشرفت یک بخش یا یک خط تولید از کسب‌وکاران تمرکز کنید.

#### چطور به اهداف بازاریابی خود برسیم؟

وقتی شما خود را برای رسیدن به یک هدف آماده کرده‌اید، به راحتی می‌توانید بفهمید که آن را چطور شروع کنید، زیرا آن را قبلاً در ذهن خود انجام داده‌اید.

اگر برای شما مشخص کردن اهداف بازاریابی مطابق مراحل فوق مشکل است می‌توانید از مدل S.M.A.R.T استفاده کنید اما حتماً سه تا شش هدف را برای خود در مورد اینکه "چرا" می‌خواهید به آن‌ها برسید؛ بنویسید. همچنین یک برنامه بریزید، مهم نیست که چقدر اولیه و ابتدایی باشد.

برای آخرین سخن یک نقل‌قول از خلبان فرانسوی و نویسنده مشهور، آنتوان دوسنت آگروپری است که می‌گوید:

"یک هدف، بدون برنامه‌ریزی، فقط یک آرزوست." ●

ببینید که هرگز در تماس تلفنی معلوم نخواهند شد. شما را از استفاده از کانال‌های دیجیتالی منع نمی‌کنم؛ خود من نیز روزانه از آن‌ها استفاده می‌کنم. این شبکه‌ها به کمک ما بازاریابان آمده‌اند و به ما فرصت استثنایی برای جذب مشتری بیشتر را می‌دهند، ولی این شبکه‌ها بیشتر برای نگه‌داشتن مشتریان موجود مناسب می‌باشند تا جذب مشتری‌های جدید؛ مخصوصاً زمانی که موفق شده باشید محموله‌ای از سنگ را به یک مشتری بفروشید و به آن‌ها قول خدمات طولانی‌مدت داده باشید، در این حالت با حفظ ارتباط از طریق شبکه‌های اجتماعی به آن‌ها احساس دلگرمی می‌دهید، او شما را در کنار خود احساس می‌کند و برای خریدهای بعدی، شما اولین گزینه‌ای هستید که در ذهنش تداعی می‌شود. حفظ ارتباط از طریق کانال‌های شبکه اجتماعی و یا تبلیغ در سایت‌های تخصصی که اطمینان دارید که روزانه افراد متخصص زیادی از آن بازدید می‌کنند، کمک شایانی جهت افزایش احتمال موفقیت شما در بازاریابی سنگ ایجاد می‌کند.

اگر با مشتریان معروف و به نامی سروکار دارید که روزانه بازاریاب‌های متعدد سنگ به آن‌ها مراجعه می‌کنند، حتی اگر موفق به فروش سنگ به آن‌ها شده باشید بدون توجه به تکنولوژی‌های جدید و کانال‌های برقراری ارتباط دیجیتالی همچون شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات در سایت‌های اینترنتی پر بازدید در آینده نزدیک، در بین بازاریابان متعدد دیگر فراموش خواهید شد و هیچ تضمینی برای ادامه مراد شما با این افراد وجود نخواهد داشت. ولی باید توجه داشت که در بازاریابی سنگ تبلیغ در سایت‌های تخصصی پر بازدید و شبکه‌های اجتماعی به‌تنهایی مثمر ثمر نیستند و اگر با مشتریان رابطه نزدیک و خوبی دارید؛ با ارتباط‌های گاه‌به‌گاه اما رودرو می‌توانید این رابطه را قوت ببخشید که تأثیر بسیار زیادی در موفقیت بازاریابی شما دارد. وی درجایی دیگر با استفاده از قانون مرور اهداف بازاریابی در صنعت سنگ می‌گوید: من در بازاریابی سنگ خیلی طرفدار این همه رسمی بودن نیستم اما خیلی از افراد آن را جدی می‌گیرند و آن را ول نمی‌کنند! در عوض من از طرفداران پروپاقرص تعیین اهداف در بازاریابی سنگ هستم. بهتر است که بگویم اهداف هوشمندانه (S.M.A.R.T) که به پنج بخش: خاص (Specific)، قابل اندازه‌گیری (Measurable)، حرکت فعالانه (Action-oriented)، نگاه واقع‌گرایانه (Realistic) و ملزم کردن خود از لحاظ زمانی (Time-bound) تقسیم می‌شوند. من به بررسی اهداف بازاریابی مطابق با این آیتم‌ها بسیار علاقه‌مندم.

در این رابطه پاسخ به سؤال‌های زیر بسیار ضروری به نظر می‌رسد:

#### چرا باید اهداف بازاریابی را تعریف کنیم؟

تعیین اهداف جدید برای بازاریابی کسب‌وکار شخصی خودتان و یا برای کسب‌وکار یک شرکت یک بازی برد برد است. اگر به اهدافتان برسید همه به شما تبریک خواهند گفت. احسنت که به اهداف رسیدید! اگر هم به اهداف خود نرسیدید؛ این یک بازی برد "کسب تجربه و یادگیری برنده شدن" خواهد بود. شما باید آیتم‌هایی که برای رسیدن به هدف درست انجام نشده‌اند و ضعف داشته‌اید را شناسایی و آن‌ها را بهبود ببخشید تا دفعه بعد شانس شما برای موفقیت بالاتر برود و سپس دوباره تلاش کنید. در این صورت کسب‌وکار شما پیشرفت خواهد کرد.