

مدیریت بازاریابی و فروش

مفاهیم اولیه بازاریابی و انواع آن



مفاهیم اولیه بازاریابی و انواع آن « در این مقاله سعی بر آن است تا مقوله بازاریابی را از ابتدایی ترین مباحث تا حرفه ای ترین آن ها با جزئیات مرتبط با بازار ایران مطرح نماییم. برخی بازاریابی را با ترویج اشتباه می گیرند. ترویج زمانی موثر است که شما یک محصول عالی داشته باشید و بخواهید نسبت به توسعه آن اقدام نمایید و یک مروج خوب، شخصی ست که بتواند یک محصول ضعیف را هم به فروش برساند. اما بازاریابی از سلسله اقداماتی نشأت می گیرد که هر بخش آن دارای قوانین خاص خود است.

بیراه نیست اگر بگوییم مهم ترین جزء بازاریابی، نام تجاری شماست و این نام تجاری از اصالت و قدرت محصولات شما در طول زمان، نیرو و سرچشمه می گیرد. ساختن نام تجاری بخش مهمی از بازاریابی است. یک نام تجاری قوی باعث اطمینان بیشتر مشتری شده و در نتیجه باعث بالا رفتن قیمت محصولات و همچنین تقاضاهای دریافتی تان می شود.

بازاریابی یعنی :

۱- نحوه ارتباط مجموعه شما با مصرف کنندگان. اینکه مردم چه می خواهند و سپس تلاش برای ارائه محصول مورد نظر با قیمتی که مصرف کنندگان حاضر به پرداخت آن هستند (این قیمت دارای سود قابل قبول کسب و کار شماست).

۲- هدف شما در بازار کدام قشر از مصرف کنندگان اند و این که چطور به نیازهای آنان پاسخ می دهید.

۳- نحوه ارائه محصول یا خدماتی که مصرف کنندگان خواهان آن هستند و این محصول یا خدمات را از جای دیگری نتوانند با چنین شرایطی تهیه کنند.

۴- تبلیغات، قیمت گذاری، ترویج، توزیع و دیگر برنامه های مربوط به کار و کسب و همچنین محصولات و خدماتتان است. بدون در نظر گرفتن اینکه می خواهید به چه کسانی خدمت رسانی کنید و این که چطور برایشان این کار را با محصولاتتان به انجام برسانید، هرگز نمی توانید به طور موثر و مکفی تبلیغ، قیمت گذاری، ترویج و یا توزیع کنید.

- این مهم یعنی عدم آشنایی به ساختار و عملکرد بازاریابی، در کسب و کارهای کوچک بیشتر مشهود بوده به طوری که مدیران شرکت های کوچک هر روزه اشتباهات شرکت های بزرگ را تکرار می کنند، بدون این که در مورد این عملکرد اشتباه آگاهی داشته باشند.

بیشتر بنگاه های کوچک و تا حدودی متوسط ایران حتی درباره بازاریابی فکر نمی کنند چه برسد به اجرای آن!

- آن ها اصلاً درباره بازار هدفشان و نیازهای مشتریان و همین طور مزیت هایی که سازمانشان نسبت به رقبا باید دارا باشد فکر نمی کنند، مانند اغلب فروشگاه های خیابانی، درب بنگاه خود را می گشایند به امید معجزه ای که هیچ وقت اتفاق نخواهد افتاد!

چون با مثال های عینی آن هر روزه سر و کار دارید تنها شما را به کمی تأمل دعوت می کنیم درباره سوپرمارکت محل زندگی تان و یا فروشگاه لباس های مجلسی که از آن خرید می کنید یا کارواشی که در آن خودرو خود را سرویس می کنید. تمام موارد یاد شده و حتی در بعد کلان محصولات تولیدی کشور، تنها به ارائه محصول یا خدمت پرداخته اند! هیچ نشانی یا هویتی برای بقای تجارت خود انتخاب نکرده اند تا مشتریان آن ها را با همان نشان و ویژگی به یاد آورند.

در مقاله " با ۵ قانون طلایی بازاریابی پیشرو شوید " به قوانینی اشاره می شود که احتمالاً هیچ گاه تغییر نخواهند کرد زیرا آنها به سختی در روانشناسی مشتری ریشه کرده و برای استراتژی های کسب و کار، توسعه ی محصول و خصوصاً برای رشد، پیامدهایی دارند که می توانند مجموعه شما را در بازاریابی پیشرو نمایند.

زمانی که محصولات یا خدمات ما هیچ مزیتی ندارند، بیشتر رقابت موجود در بازار بر سر قیمت است. پارامتری که در انتخاب و خرید مصرف کننده در قبال ارزش دریافتی، کم‌رنگ می باشد.

زمانی که در اولین جلسات خود، از مدیران سوال مشترکی را می پرسیم که "مشتریان شما چه کسانی هستند؟" غالباً پاسخ هایشان یکی است: "همه"



وقتی به بازاریابی فکر می کنید، چه نوع اقدامات، تصمیمات و مسئولیت هایی مدنظر شماست؟

در بازاریابی مبحثی به نام p4 (پی ۴) وجود دارد. در این مبحث به عواملی نظیر: محصول، قیمت، مکان و ترویج اشاره شده است. محصول از مهم ترین و موثرترین جایگاه در ۴ پی برخوردار است اما از لحاظ اهمیت کمتر مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. اگر محصول شما خوب و موثر برای نیاز مشتری نباشد، سه پی دیگر هیچ کمکی به توسعه تجارتتان نخواهد کرد. در اصطلاح، هرچه محصول شما ضعیف تر باشد، گزینه های دیگر باعث از بین رفتن و ناپدید شدن آن محصول از بازار خواهد شد.

بر همین اساس اگر محصول ضعیف باشد، ارائه انبوهی از تبلیغات نه تنها باعث رشد محصول نشده بلکه باعث ترغیب بیشتر افراد از استفاده از محصول شده که این ترغیب خود باعث روشن شدن ضعف محصول و به تبع آن از بین رفتن محصول خواهد شد.

در دوران کنونی تجارت، یک بنگاه اقتصادی هم باید به راهبرد های تدوین شده خوب و هم به تاکتیک های اجرا شده خوب دقت وافر داشته باشد.

بازاریاب های حرفه ای افراد خلاق هستند که می توانند مسیر تحولات جهانی را با مهارت هایشان تغییر دهند. اگر شما یک بازاریاب مشتاق هستید، در مقاله "دانستنی های جالب از حرفه بازاریابی" موارد مهم و کاربردی برای شما در مورد بازاریابی حرفه ای ارائه خواهیم نمود.

اگر قرار بر این است که مجموعه خود را در سال جدید از نو احیا کنید، هیچ گزینه ای بهتر و موثرتر از درک مشتری وجود نخواهد داشت. باید بدانید که یک مشتری چرا از ما می خرد و چه ارزشی برای مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است. این که برداشت ما از خواسته های مشتری چیست، اصلاً مهم نیست! باید بدانیم که مشتری دقیقاً در طلب کدام ارزش است؟

در زیر به ۱۵ مورد از انواع بازاریابی اشاره می نمایم :

درک نیازها و ادراکات مشتری، پایه و اساس بازاریابی است.

۱- شرکت با شرکت (B Marketing): بازاریابی یک شرکت در بین سایر شرکتها

۲- شرکت با خریدار (C Marketing): بازاریابی شرکت در بین خریداران/ مصرف کنندگان

۳- محتوا (Content Marketing): تولید محتوای مفید برای مخاطبتان

۴- دیجیتال (Digital Marketing): بازاریابی از طریق کانالهای دیجیتال به خصوص اینترنت

۵- مستقیم (Direct Marketing): بازاریابی مستقیم مخاطبان، اغلب بدون استفاده از تلویزیون، رادیو و یا تبلیغات چاپی

۶- پارتیزانی (Guerilla Marketing): بودجه کم، بازاریابی فشرده، معمولاً همراه با بازاریابی

۷- درون‌گرا (بازاریابی ربایشی) (Inbound Marketing): جذب خریدارها با محتوا به جای تحمیل تبلیغات و یا تماس‌های

۸- یکپارچه (Integrated Marketing): هماهنگی و یکپارچه ساختن ابزارهای بازاریابی چندگانه، کانالها و امکانات

۹- تعاملی (Interactive Marketing): ارتباط بین فروشندگان و مشتریها که اغلب آنلاین اتفاق می افتد.

۱۰- محلی (Local Marketing): ترویج و تبلیغات هدفمند برای حمایت از فروشگاههایی که در دنیای واقعی حضور فیزیکی دارند.

۱۱- چند سطحی (Multi-Level Marketing): بازاریابی از طریق کارگیری دیگران، یا هرکسی که بیشتر بتواند نیروی انسانی بکار گیرد، مثل طرح هرمی

۱۲- عصبی (نورومارکتینگ) (NeuroMarketing): تقاطع علم شناخت/ مغز و بازاریابی

۱۳- نیچه (بازاریابی گوشه) (Niche Marketing): هدف قرار دادن مخاطبهای بسیار خاص در بخشهای خاص از بازار.

۱۴- ویروسی (Viral Marketing): ورود به یک شبکه اجتماعی جدید برای پخش یک ایده بازاریابی

۱۵- دهان به دهان (WOM) Word-Of-Mouth Marketing: هنگامی که مشتری راضی پیام بازاریابی شما را پخش کند.

و نکته پایانی:

قبل از ورود به مرحله جدیدی از فرآیند بازاریابی کسب و کارتان باید بتوانید این سه سوال را پاسخ بدهید:

۱- مشتریان از محصولات و خدماتتان چه می خواهند؟

۲- آیا جامعه هدفتان را به درستی انتخاب نموده اید؟

۳- مزیت محصول یا خدمت شما نسبت به رقبا چیست که مصرف کنندگان نتوانند آن را از همکاران تهیه کنند؟

کشف مهم ترین استراتژی های مدیریت فروش



کشف مهم ترین استراتژی های مدیریت فروش « کلید موفقیت هر استراتژی ای، طرح یک برنامه سازمان یافته و قابل اجرا است. استراتژی های مدیریت فروش در تولید و توزیع می تواند مقوله ای چالش برانگیز بوده، چون از آن جایی که تیم شما غالباً در خارج از محدوده دفتر مرکزی فعالیت دارد، باعث بروز مشکل در ارتباطات می شود. یک مدیر فروش حرفه ای، با استفاده از استراتژی های مناسب، می تواند تیم خود را به سمت موفقیت هدایت کند. در ادامه شما را با چند استراتژی کلیدی در زمینه مدیریت فروش آشنا خواهیم کرد:

استراتژی های مدیریت فروش : خود اندیشی

قبل از اینکه بخواهید به عنوان مدیر فروش تیم تان را مدیریت کنید، بهتر است از سبک و نوع مدیریت فروش تان آگاهی پیدا کرده، تا بتوانید به خواسته های تان نزدیک شوید. این کار باعث بهبود و رشد عملکردتان خواهد شد. برای اینکه خود را تحت کنترل نگه دارید، یکی از هوشمندانه ترین راهکارها، تهیه و ایجاد یک دفتر عملکرد روزانه و یا برنامه عملکرد شخصی است تا بتوانید به طور مستمر اهداف و پیشرفتتان را مرور کنید.

استراتژی های مدیریت فروش : تعهد

تعهد یکی از مهم ترین استراتژی های مدیریت فروش است. اینکه شما متعهد می شوید تا زمان مشخصی را برای تکرار فروش سپری کنید بسیار مهم است. با استفاده از راهکارهای زیر، نشان دهید که فرد متعهدی هستید:

-وقتی در این حرفه در حال فعالیت هستید، بیش از حد تیم تان را کنترل نکنید. از زمان تان به نحو احسن استفاده کرده و تنها زمانی که نیاز است، تیم فروش تان را مدیریت کنید.

-در کارتان برنامه زمانبندی شده داشته باشید. سعی نکنید تا بی خبر و اطلاع از تیم تان، کاری را به کارهایشان اضافه کرده و آنها را غافلگیر کنید. برای زمانشان ارزش قائل شوید.

-بازخورد های جزئی به آنها ارائه دهید.

-برای شناخت تک به تک تیم فروشتان، چه از نظر چهره و اسم و چه از نظر اهداف و رویاهایشان زمان بگذارید.

-استعدادهای تیم تان را بشناسید و برای به حداکثر رساندن توانایی های ذاتی آنها، استراتژی های بهینه مشخص کنید.

۵ راز حیاتی در مدیریت فروش موفق



۵ راز حیاتی در مدیریت فروش موفق « آخرین باری که شما به عنوان یک فروشنده سعی کردید تا ذهن مدیر فروش تان را بخوانید چه زمانی بوده؟ در فرآیند فروش، فروشندگان همیشه سعی می کنند تا فکر و ذهن مشتریان احتمالی را بخوانند. باید همین مساله را در مورد مدیر فروشتان هم رعایت کنید. این موضوع ممکن است در روند و فرآیند خاتمه فروش شما تاثیر گذار نباشد، اما پی بردن به ذهن مدیر فروش برای موفقیت طولانی مدت شما و همچنین کشف رازهای حیاتی در مدیریت فروش موفق می تواند بسیار مهم باشد.

ما چندین نکته مهم که ممکن است در ذهن مدیر فروش وجود داشته باشد را برایتان آورده ایم. پنج رازی که در مدیریت فروش موفق نقش مهمی داشته و مدیر فروش آرزو می کند که شما آنها را بدانید، اما این موضوع را به شما نمی گوید به شرح زیر هستند:

راز اول در مدیریت فروش موفق : مدیر فروش معمولاً در جستجوی دلیل است.

اگر شما به دلیل نیاز شدید به آزادی عمل و استقلال وارد فروش شدید، ممکن است از مدیری که دائماً از شما گزارش می خواهد، کانال های ارتباطی شما را چک می کند و نکات و موارد خاص را به شما یادآور می شود، خوششان نیاید.

اما بیشتر مواقع، اشتباهی از مدیرفروش سر نزده و اشتباه از جانب شماست. اگر شما به طور مرتب سهم بازارتان را از دست بدهید یا کارهایی که نباید را انجام دهید، این وظیفه مدیر شماست که وارد عمل شده و به مشکل اصلی و اساسی پی ببرد.

ایجاد اختلال در روندهای کاری باعث به خطر افتادن جایگاه شما می شود؛ به طوری که، اگر آنها احساس کنند که شما توانمندی آموزش دیدن را ندارید، قطعاً باید به دنبال شغل جدیدی باشید. باز خورد و فیدبک مدیر فروش را پذیرا بوده و سعی کنید در برنامه فروش روزانه تان آنها را به کار گیرید. هرگاه آنها متوجه شوند که شما از پیشنهادات آنها پیروی می کنید و نسبت به جایگاه قبلی تان رشد کرده اید، قطعاً به شما آزادی عمل بیشتری خواهند داد.

راز دوم در مدیریت فروش موفق :مدیر فروش فراموش می کند که خودش را در موقعیت شما قرار دهد.

افراد موفق در فروش اغلب اوقات به پست مدیریت ارتقا می یابند و جالب است که بدانید با اینکه آنها مراحل پیشرفت را پله پله طی کرده اند، اما اغلب مدیران فروش فراموش می کنند که از کجا شروع کرده و در حال حاضر کجا هستند و به طور کلی گذشته خود را به یاد فراموشی می سپارند.

با این اوصاف، فروش و مدیریت دو مقوله کاملاً جدا از هم هستند. مدیران به جای اینکه تمام روز را صرف صحبت کردن با مشتریان احتمالی کنند، در حال بررسی اطلاعات و رهبری افراد هستند. شغل آنها در برگیرنده کارهای اجرایی و برنامه های

استراتژیک است که می تواند شور و هیجان کمتری نسبت به سر و کله زدن با افراد مختلف داشته باشد. آنها برای موفقیت تک تک افراد خود مسئول بوده و باید به همه افراد تیم فکر کنند.

زمانی که در حال فکر کردن به شغل و آینده شغلی خود هستید، این را به خاطر داشته باشید که اگر شما علاقمند به برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان احتمالی هستید، به دنبال پست و جایگاه های مدیریتی نباشید و از طرف دیگر اگر علاقمند به مسائل استراتژیک هستید، مدیریت فروش می تواند جایگاه مناسبی برای شما باشد.

راز سوم در مدیریت فروش موفق: مدیر فروش در جستجوی اعتماد به نفس است.

اعتماد به نفس شما می تواند یکی از دلایل استخدام شما باشد. در فروش، باور داشتن به توانایی هایتان امری حیاتی است، زیرا از آنجایی که مدیرفروش شما همه چیز را می داند، در موارد به خصوص متوجه می شود که شما کم آورده اید و دیگر توانی ندارید. فروشندگان حرفه ای هم در کارشان شکست می خورند، اما آنها می توانند شکست را بدون آنکه دچار بهم ریختگی دائمی شوند، رد کنند و با باورهای درونی شان به خودشان کمک کنند.



راز چهارم در مدیریت فروش موفق: مدیر فروش می داند که تک روی باعث افت تیم می شود.

ممکن است فکر کنید در صورتی که بیش از اهداف فروش خود را پوشش دهید، مدیرتان اجازه دهد تا از روشها و راهکارهای خود استفاده کنید. اما آنها هرگز تمایلی به داشتن یک فرد تک رو در تیم شان را ندارند. زمانی که یک فروشنده از پیروی کردن عملیات استاندارد تیم امتناع می ورزد، قطعاً می تواند الگوی بدی برای دیگران محسوب شده و دیگر اعضای تیم هم با خود بگویند که اگر هر کدام ساز خودشان را بزنند، هیچ مشکلی پیش نخواهد آمد.

تیم هایی که اعضای آن هر کدام کار خودشان را انجام داده و تک روی می کنند، کار را برای مدیرشان سخت تر می کنند، به طوری که مدیر فروش نمی تواند تشخیص دهد چه کسی کار کرده و چه کسی کار نمی کند و به طور دقیق فروش را پیش بینی کند. اگر شما کسی هستید که اطلاعات و کانال های ارتباطی خود را ذخیره نکرده و از برنامه های تیم پیروی نمی کنید، قطعاً به مدیر خود اجازه خواهید داد تا برای شما تفاوت قائل شود و این دقیقاً کاری است که هیچ کدام از مدیران علاقه ای به انجام آن ندارند.

زمانی که یک فرهنگ فروش سالم در محیط کسب و کارتان حاکم باشد، آن گاه می توانید استعدادهای فروش را جذب تیم تان نموده و تیم قدرتمندی تشکیل دهید. مقاله "[۸ راه برای ایجاد یک فرهنگ فروش مثبت](#)" به شما نکات موثری را آموزش می دهد.

راز پنجم در مدیریت فروش موفق: مدیر فروش می تواند اهداف فراموش شده را به شما یادآوری کند.

فکر می کنید اگر شما کارهایتان را به درستی و بدون خطا انجام دهید، مدیر فروش متوجه نمی شود که تمایل قلبی به انجام کارها ندارید؟

کاملاً در اشتباهید! حتی اگر از برنامه هایتان عقب نمانید، این موضوع برای مدیر فروش کاملاً آشکار است که چه زمانی علاقه و اشتیاق تان را از دست داده اید. مدیران می توانند اشتیاق و آرامش شما در محل کار را حس کرده و شاید باورتان نشود که حتی از پشت تلفن هم این مساله برایشان قابل درک است! آنها نحوه رفتار شما در طول جلسات را موشکافانه بررسی کرده و تغییرات رفتاری شما را به خوبی و به سرعت درک می کنند.

به جای اینکه منتظر بمانید که آنها به شما نزدیک شوند، سعی کنید از آنها در شرایط بحرانی درخواست کمک کنید. هرچه بهتر مدیر فروش خود را درک کنید، به مدت طولانی تری در شغل خود می مانید.

۵ خط قرمز در فروش حضوری



۵ خط قرمز در فروش حضوری» قطعاً برای همه ما پیش آمده است که از فروشنده یا بازاریاب حضوری، با این که آنقدرها هم احساس نیاز به محصول آنها برایمان شدید نیست، اما جنس یا محصول ارائه شده را می خریم. از سوی دیگر، با برخورد و نحوه ارائه فروشنده یا بازاریابی که در حال عرضه کردن محصول مورد نیاز ماست، از خرید آن منصرف شده ایم! پس نتیجه خواهیم گرفت که مردم ابتدا فروشنده را می پسندند و سپس از او خرید می کنند. ۵ خط قرمز در بازاریابی یا فروش حضوری وجود دارد که اگر در هنگام رویارویی با مشتریان احتمالی تان از آنها گذر کنید، در نهایت فروش تان به سرانجام نرسیده و مشتری را از دست می دهید.

۱- حتی الامکان از یادآوری رقبا به اسم خودداری کنید.

بسیاری از بازاریابان در هنگام فروش حضوری با عبور از این خط قرمز و نام بردن رقبا، تبلیغات رایگانی برای آنها انجام می دهند و به سادگی اعتماد مشتریان بالقوه شان را نسبت به آنها افزایش می دهند. شما می توانید به جای آنکه نام برند آنها را به زبان بیاورید، از واژه هایی مانند شرکت های دیگر یا عرضه کنندگان دیگر استفاده کنید. در این حالت دیگر با یادآوری نام رقبای تان، اسم آنها را در ذهن مشتریان هک نخواهید کرد.

در بازارهای رقابتی تا جایی که ممکن است از رقبایان صحبتی به میان نیاورید و اگر هم آوردید، هرگز وانمود نکنید که در راس این رقابت هستید و هرگز از مشتریانان نپرسید که چه کسی را در حیطه ی فعالیت شما در راس می بینند، چون با این پرسش آنها را کنجکاو به تفحص می کنید.

پس به جای اینکه از آنها بخواهید شما را ارزیابی کنند، از آنها بپرسید: چه چالش ها و دغدغه هایی قبل از تهیه محصول یا خدمت شما دارند؟ کدام بخش از ویژگی های محصول از اولویت بالاتری برخوردار است؟

پس در فروش حضوری سعی نکنید با پرسیدن سوال باعث شخم زدن در ذهن مشتری شوید که نام دیگر عرضه کنندگان را به یاد آورد!

۳- از این عبارات درباره رقبای استفاده نکنید: "رقبای ما"، "رقابت"، "ما را مقایسه کنید"

این جملات و عبارات، مهر تاییدی است بر قدرت رقبایان که شما با این جملات قدرت آنها را چندین و چند برابر می کنید. پس از این عبارت استفاده نکنید. زمانی که یک مشتری زیرکانه این سوال را از شما پرسید، با قاطعیت و شوخ طبعی می توانید پاسخ دهید: "نمی دانم، ما رقیبی نداریم، تعدادی شرکت در این زمینه فعالیت دارند. حتی برخی از آنها محصولاتی با نام مشابه محصولات ما تولید می کنند، ولی اکنون مسئله پایان یافته زیرا..." و سپس روی وجه تمایز خودتان و محصولاتان تاکید کنید و



**فرآیندهای فروش از یک صنعت به صنعت دیگر
و از یک مشتری به مشتری دیگر
متفاوت است.**

محصول متفاوت خود را بفروشید.

۴- از رقبای خود عیب جویی نکنید.

در فروش حضوری خرده گیری یک عمل غیر حرفه ای و ناشیانه محسوب می شود و هم چنین خلاف قاعده اصلی تجارت است و با هر دست که بدهی از همان دست هم پس می گیری - به هر حال نباید تحت تاثیر ستایش قرار گیرید. این اصل را به یاد داشته باشید " از ضعیف ترین رقبای خود بیشترین تحسین را به عمل آورید". تحسین و ستایش بهترین تاثیر را در مقابل رقبایی که از شما بد می گویند خواهد داشت و به خاطر داشته باشید که عیب جویی نکردن الزاماً بدین معنا نیست که به نقطه ضعف ها و ایرادهایشان اشاره نکنید. بلکه، به این معناست که سخنان ناخوشایند و زنده در مورد آنان نگویید و خصوصاً اینکه محصولات، خدمات، پرسنل و اعمال آنان را مورد انتقاد قرار نداده و محکوم نکنید.

۵- روی نقاط قوت خود تاکید کنید

اطمینان حاصل کنید که مشتری دلیل این که معتقدید محصولات و خدمات شما بهتر است را دانسته و معنای آن را هم درک می کند. پس در مورد عدم توانایی هایتان خیلی نگران نباشید در عوض به توانایی های خود متکی باشید و نقاط قوت خود را بفروشید. و نکته پایانی، سعی کنید روی فروش خودتان تمرکز داشته و در این بازار پر رقابت که فروش و بازاریابی بسیار سخت تر از قبل شده، به جای تخریب رقبایان در مقابل مشتریان - که قطعاً مستلزم وقت و انرژی زیادی است که نه به نفع شماست و نه عایدی نصیب شما می کند- روی بهبود و افزایش فروشتان و راه های جدید نفوذ به مشتریانان تمرکز کنید.