

عرصه رقابت کنونی، بنگاههای اقتصادی را بر آن داشته که برای کسب سهم حداکثری از بازار خود، در کنار راهکارهایی مثل افزایش تولید و فروش محصولات و ارائه خدمات، تأکید زیادی هم روی بازاریابی و مشتری مداری داشته باشند. شرکتهای لیزینگ نیز از این امر مستثنا نیستند. برای داشتن بازاریابی موفق در عرصه لیزینگ، در ابتدا می بایست تعریفی از فعالیت اینگونه شرکتهای و نیز بازاریابی ارائه گردد:

لیزینگ از لحاظ اجرایی عبارتست از یک رشته فعالیت اعتباری کاملاً تخصصی مبتنی بر روش اجاره که در آن نوعی قرارداد با توافق میان دونفر یا بیشتر اعم از اشخاص حقیقی یا حقوقی به منظور بهره برداری از عین یا منفعت کالای سرمایه ای یا مصرفی با دوام که از قابلیت اجاره برخوردار باشد، منعقد می گردد.

لذا این روش (Leasing) مجموعه ای از مبادلات اقتصادی مشتمل بر خرید، اجاره و نهایتاً فروش (تملیک) را در بر می گیرد. عبارت دیگر قرارداد یاد شده بین شرکت لیزینگ بعنوان مالک یا موجر (Lessor) و متقاضی یا استفاده کننده از تسهیلات بعنوان مستأجر (Lessee) منعقد می گردد. بر اساس این قرارداد موجر کالای مورد نظر و نیاز مستأجر را (مورد اجاره) با استفاده از منابع مالی خود از فروشنده و یا تولید کننده تأمین و با قبول اینکه در صورت حصول و انجام کلیه تعهدات مندرج در قرارداد، مستأجر اختیار دارد تا مالکیت مورد اجاره را بنام خود از موجر تقاضا نماید، مورد اجاره را برای مدت تعیین شده در قرارداد (مدت بازپرداخت تسهیلات) بصورت اجاره در اختیار مستأجر قرار می دهد. مستأجر مخیر است در پایان مدت قرارداد و پس از تسویه، مورد اجاره را تملک نموده یا به موجر مسترد نماید. چنانچه مستأجر در پایان مدت قرارداد خواستار تملک مورد اجاره باشد، می بایست مبلغی را که در ابتدای دوره با توجه به استهلاک و عمر مفید مورد اجاره بعنوان قیمت فروش یا باقیمانده یا ارزش اسقاطی (Residual Value) مورد اجاره تعیین گردیده است به موجر پرداخت نماید.

بازاریابی هم بعنوان فرآیندی تعریف می شود که بوسیله آن افراد و گروهها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواستههای خود اقدام می نمایند. بازاریابی درک مشتریان و راضی نگه داشتن آنهاست. و بدون آنها سازمانی وجود نخواهد داشت.

بازاریابی به سوالات زیر پاسخ میدهد:

- سازمان چگونه خود را تعریف میکند؟
- سازمان چه اهدافی دارد و چگونه می خواهد رسالتش را انجام دهد؟
- مشتریان سازمانها چه کسانی هستند. (شناسایی گروههای هدف)
- دلیل اصلی وجود سازمان چیست؟
- دنبال چه سهمی از بازار هستیم؟
- کالایی که انتخاب کردیم چه تاثیری روی برند ما میگذارد؟
- شرکت چگونه میتواند بهتر از سایر رقبا، نیازهای مشتریان را برآورده سازد؟
- چطور شرکت میتواند با تأمین نیاز مشتریان سوددهی داشته باشد؟

مشتری تقاضایی دارد که این تقاضا میتواند کالا یا دریافت خدمات باشد، مثل خرید خودرو و یا دریافت تسهیلات خرید خودرو، و شرکت لیزینگ به عنوان یک شرکت ارائه دهنده خدمات لیزینگ کالا و یا خدماتی دارد که در راستای نیل به هدف می تواند به متقاضی کمک نماید.

این چرخه نیاز متقاضی و دارایی شرکت لیزینگ میتواند در فرایند بازاریابی خلاصه شود. اساساً فلسفه بازاریابی بر این اصل استوار است که برای رسیدن به هدفهای سازمانی، باید به نیازها و خواسته های بازار توجه نشان داد. در حوزه بازاریابی ما قصد داریم عملی انجام دهیم که با ایجاد تغییر مورد نظر مخاطب، منافعی را برای مشتری فراهم نماییم که ما را نسبت به سایرین در ارائه خدمات متمایز نماید. اصولاً مردم تا زمانی که

در مورد چیزی احساس نیاز نکنند به دنبال آن نمی گردند، این ما هستیم که باید نیاز را ایجاد کنیم و این مفهوم یعنی بازاریابی. باید بدانید مشتریان بالقوه شما چه کسانی هستند و چرا باید محصول یا خدمات شما را انتخاب کنند.

چگونه میتوان این ارتباط را برقرار کرد؟

○ دروازه های ورود به هر شرکت شامل: سایت، شبکه های نوین اجتماعی، تلفن، مشتریان وفادار، (بازاریابی دهان به دهان)، شرکت در نمایشگاه های مرتبط، تبلیغات، کارت ویزیت، بروشور، کاتالوگ ... میشود.

وقتی مشتریان در حین خرید گزینه های مختلفی را برای اینکه چه کالایی را از کجا ، چگونه و با چه نرخی بخرند در پیشرو دارند، چگونه مشتری ترغیب شود که از شما خرید کند؟ وقتی رقبای شرکت شما همان محصول و خدمات را ارائه میدهند که شما در اختیار دارید. می بایست در ابتدای امر مشخص کنیم در چه کسب و کاری هستیم و یا باید باشیم، مخاطبان و بازار هدف ما چه کسانی هستند، شناسایی ویژگی های ممتاز و مزیت های ویژه خود، ارائه الگویی جهت تطبیق بازاریابی خدمات با شرایط و نیاز مشتری می باشد.

باید تفکیک کنید چه نیروهایی بر خرید مصرف کننده کالا یا خدمات شما تاثیر دارد؟

○ دوست و همسایه و نزدیکان

○ سن، بلوغ یا بازنشستگی (گروه همسالان)

○ موقعیت اجتماعی و درآمد

○ ملموس بودن محاسبات و میزان پرداخت واقعی برای مشتری

○ سایر موارد

وقتی با مشتری ناراضی روبرو می شویم، بجای جبهه گرفتن، باید سعی کنیم نارضایتی را به رضایت تبدیل نماییم. میزان وفاداری مشتریانی که به نارضایتی شان توجه شده، بسیار بیشتر از مشتریانی است که از ابتدا راضی بوده اند. چون همین مشتری راضی شده است که میتواند از طریق بازاریابی دهان به دهان مشتری جدیدی را به ما معرفی کند.

برای داشتن بازاریابی موفق در عرصه خدمات لیزینگ می بایست:

○ توصیفی از بازار خود را بدست بیاوریم

○ تغییرات بازار را روز به روز رصد نماییم

○ برنامه ریزی به روز متناسب و هماهنگ با تغییرات داشته باشیم

برای داشتن بازاریابی موفق در شرکتهای لیزینگ، باید تغییرات جامع درون و برون سازمانی را همواره پذیرا باشیم.

در عرصه ارائه خدمات شرکتهای لیزینگ باید همواره تلاش کنیم خدماتمان برای مشتری ملموس باشد، در صورتی که کالا و خدمات جدیدی ارائه می گردد مشتریان سابق را نیز مطلع کنیم (وفادار سازی مشتریان)، تبلیغات درست، موثر و بجایی داشته باشیم، در گزینش کارکنان همواره دقت نظر کافی داشته باشیم و به آموزش مستمر آنها توجه کنیم و کارکنانی چندمهارتی تربیت نماییم ، و در نهایت از برخورد با مشتریان ناراضی جلوگیری کنیم که این همان مدیریت مشتریان ناراضی می باشد.

به چه تغییرات درون سازمانی نیاز داریم:

○ همه کارکنان در هر سطحی که هستند باید آگاهی کافی نسبت به کالا و یا خدماتی که ارائه میدهیم داشته باشند.

○ تشخیص نیازهای مشتری و بازار

○ تعیین مزیت رقابتی سازمان نسبت به سایر رقبا (این موضوع میتواند اعتماد بیشتری را نسبت به سازمان جلب نماید)

○ تعیین جامعه هدف

نتیجه اینکه: برای بازاریابی موفق میتوان از ابزارهای ذیل کمک گرفت:

- ارائه کارت ویزیت مناسب
- ارائه کاتالوگ محصولات، خدمات و سوابق کاری لیزینگ
- هدیه دادن یک کتاب یا محصول تبلیغی (هرچند کوچک)
- انتقال اعتماد به محصول و خدمت به مشتری (وقتی من به محصولی که قرار است برای ارائه آن بازاریابی کنم اعتقاد داشته باشم و این اعتقاد را در قالب اعتماد به مشتری منتقل کنم)
- ارائه مشاوره کافی جهت خرید محصول