

تکنیک های فروش در بازاریابی



دنیای امروز دنیای، دنیای تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد است. حال و هوای امروز تجارت نشان از جهانی شدن آن دارد فرایندی که منجر به حضور و رقابت تنگاتنگ ظرفیت های مختلف تجاری شده است. آنچه به یقین می توان گفت این است که چنانچه کشوری به هر علت نتواند به این موج شتابان

فراگیر بپیوندد در آینده ای نچندان دور، در صحنه ی رقابت های بین المللی به حاسیه رانده می شود و بسیاری از فرصت های کسب و کار را به سود دیگران از دست می دهد.

در این شرایط همپای تجارت عرصه ی فروشندگی نیز به عنوان زیر مجموعه ی تجارت -چه به صورت کلی در نظر گرفته شود یا جزئی- دستخوش تغییر است. هر فروشنده ای باید تصمیم بگیرد که در ارتباط با این تغییر کجا قرار بگیرد.

از گذشته تا حال فروشندگان قلابی در کمین هستند تا با فریب و کلاهبرداری مشتریان را وادار به خرید محصول یا خدمات کنند (فروش حرفه ای -ری ای چیت وود)

و چنین به نظر می رسد که وظیفه ی یک فروشنده این است که آنقدر باهوش و زیرک و سمج باشد که مردم را وادار به آنچه نمی خواهند -یعنی خریدن -کنند (فروشنده ی یک دقیقه ای - اسپتسر جانسون) بازار پر رقابت امروزی کمپانی ها را بر آن داشته است که با موضوع فروش بطور جدی برخورد کنند و فقط از فروشندگان حرفه ای و خبره برای فروش کالاهای خود استفاده نمایند.

مشتریان امروزی دیگر فروشندگان پر حرف و افاده ای را که فقط به فکر منافع مادی و زودرس خود هستند را تحمل نمی کنند. فروشنده ی امروزی باید در تماس نزدیک با مشتری بوده و نقش راهنما و مشاور او را داشته باشد (فروش حرفه ای -ری ای چیت وود)

تعریف فروش

فروش یکی از عوامل زیرمجموعه بازاریابی است، به عبارتی فروش انتهائی ترین عملیات بازاریابی در یک معامله است ولی در عین حال شروع یک رابطه بلندمدت با مشتریان است. در شکل گیری این رابطه بلندمدت، به نحوی که منجر به پیوند دائمی با مشتریان بشود مهندسی تمامی عملیات (اعم از موفق و ناموفق) ضروری است.

(تریسی، روانشناسی فروش)

تعریف فروش از نظر تام هاپکینز

فروشنده‌گی حرفه ای است پیچیده و قابل تامل. موفقیت در این حرفه در گروی برخورداری از مهارت فنی و تخصصی و مهارت برقراری ارتباط و تعامل با دیگران می باشد. برخلاف تفکرات رایج، **فروشنده‌گی، مجبور ساختن مشتری به خرید نیست**. فروشنده حلقه ارتباطی زنجیره سازمان با مشتری است. فروشنده کسی است که نیاز مشتری را درک نموده، به منظور انتخاب صحیح، مشتری را صادقانه راهنمایی نماید و سرانجام قادر باشد توافق و اعتماد مشتری را برای خرید، جلب نماید. (باترا، راه های ساده برای شغل شریف فروشنده‌گی)

فروش شخصی

یکی دیگر از ابزارهای بازاریابی و سیاستهای ترفیعی و تشویقی، فروش شخصی است. فروش یک ارتباط دوطرفه است. یک راه، ارتباط شخصی بین نماینده شرکت و مشتری بالقوه و ارتباط دوم، برگشت مشتری به شرکت است. وظیفه فروشنده این است که باید با فهم و شناخت نیاز مشتری، آن نیاز را با محصول شرکت تطبیق دهد و سپس مشتری را برای خرید ترغیب کند.

فروش شخصی موثر در کشور فروشنده (مادر)، مستلزم ایجاد ارتباط مطلوب با مشتری است. بازار جهانی به علت این که خریدار و فروشنده ممکن است از فرهنگهای متفاوت برخوردار باشند، دچار چالش میشود. روشها و تلاشهای رودررو در فروش شخصی برای محصولات صنعتی اهمیت زیادی دارد.

در سال ۱۹۹۳، یک شرکت مالزیایی به نام YTL، به دنبال یک مناقصه هفتصد میلیون دلاری برای توربینهای ژنراتور بود که در آن زیمنس از آلمان و جنرال الکتریک شرکت داشتند. فرانسیس یو، مدیر وای تی ال از مدیران عالی هر دو شرکت، درخواست جلسه کرد. وی گفت من میخواستم که رو در رو و حضوری آنها را ببینم و پی ببرم که آیا میتوانیم با آنها کار کنیم و معامله را انجام بدهیم یا نه. زیمنس دعوت را اجابت کرد ولی جنرال الکتریک، نماینده اجرایی خود را برای جلسه فرستاد. زیمنس بابت رفتن به جلسه، برنده قرارداد مربوطه شد.

فرایند فروش معمولاً به مراحل مختلفی تقسیم می‌شود:

- جستجوگری یا مشتریابی

- مرحله قبل از نزدیکی یا تماس با مشتری

- مرحله تماس با مشتری

- نمایش

- حل مشکل

- برطرف کردن اعتراضات

- بستن قرارداد

- پیگیریهای پس از فروش

اهمیت هر مرحله در هر کشور متفاوت است.

نمایندگان با تجربه فروش، میدانند که حضور در بازار، یکی از تاکتیکهای لازم برای بهره برداری از سفارشات است. در آمریکا این حضور به معنی حضور جدی است، مانند تم “در جواب دادن، نه نیاورید.” در بعضی از کشورها، حضور به معنی صبر و تداوم در بازار است، یعنی تمایل بالقوه برای ماهها و یا سالها سرمایهگذاری قبل از آنکه تلاشها به فروش واقعی منتج شود. به عنوان مثال، شرکتی که بخواهد در بازار ژاپن وارد شود، باید برای مذاکرات که ۳ الی ده سال طول میکشد، آمادگی داشته باشد.

جستجوگری یا مشتری یابی، فرآیند شناسایی خریداران بالقوه و تخمین سودآوری خرید آنهاست. اگر شرکتی بخواهد محصول خود را در کشور دیگر بفروشد باید بداند که در آنجا چه مصرفی از آن خواهند کرد، چه شرکتی آن را خواهد خرید و کدام شرکت توان مالی خرید را دارد. هر شرکتی که بهتر پاسخ دهد، موفقتر خواهد بود.

مشتری یابی موثر مستلزم تکنیکهای حل مساله است که شامل شناخت و تطبیق نیاز مشتری با محصولات شرکت، هنگام ارایه نمایش فروش است.

دو قدم بعدی، تماس با مشتری و نمایش است که شامل جلسات بین فروشنده و خریدار هستند. در فروش نهایی، شناخت فرهنگ و هنجارها کاملاً لازم است. در بعضی از کشورها، خریدار منتظر معیارهایی است که فروشنده به وی ارایه میدهد.

در طول نمایش، فروشنده باید به اعتراضات و سوالهای خریدار پاسخ دهد. اعتراضات ممکن است ناشی از ماهیت تجارت یا خود شخص باشد. یک تم معمول در آموزش فروش این است که شنونده خوبی باشیم. طبیعی است که در فروش جهانی، موانع ارتباطات بیانی و غیربیانی، تلاش فروشنده را دوچندان میکنند. وقتی که نتیجه با موفقیت فروشنده پایان یابد، فروشنده به پایان وظیفه خود یعنی مرحله گرفتن درخواست سفارش میرسد. ولی یک فروش موفق در اینجا پایان نمییابد، بلکه قدم آخر در فرآیند فروش پیگیریهای بعد از فروش است تا از رضایت مشتری جهت خرید اطمینان کامل حاصل شود.



فروش سنتی

فروش یکی از قدیمی‌ترین حرفه‌هاست و شاید یکی از ارکان شکل دهنده اجتماع و برآورده‌سازی نیازهای انسان‌ها بوده و هست. در شکل سنتی آن که بیشتر فضای حجره‌های تجار در ذهن تداعی می‌شود تا جهان شبکه‌ای و دنیای مجازی و بازارهای رقابتی و جهانی دنیای امروز، همه جلوه‌ها و مصادیق گذشته و امروز فروش است. اما آنچه بیشتر از ظواهر فروش دچار تغییر شده است، پارادایم‌ها و مفاهیم اساسی آن است که معلول حوادث و تحولات بنیادی صنعت و زنجیره عرضه می‌باشد.

در فضای سنتی فروش، به دلیل عرضه اندک و رقابتی نبودن فضای فروش، بسیاری از فعالیت‌های فروشندگی، حول سفارش‌گیری و تشکیل صف‌های انتظار توسط مشتریان دوران می‌کرد و یا به دلیل دانش اندک مشتریان از پارامترهای دقیق محصولات و کالاهای جایگزین آن، موجب تحمیل اقلام کم کیفیت و انحصاری به مشتریان می‌شد. همچنین تصور ذهنی از فروشندگی در نظام سنتی مبتنی بر شخصیتی پرحرف و چرب زبان چاپلوس و تا حدی دروغ‌پرداز شکل گرفته، حال آنکه بسیاری از این مفاهیم و انگاره‌ها در طی دهه‌های گذشته دچار تغییرات اساسی محتوایی شده‌اند.

شاید اکنون بتوان گفت که دیگر انگاره‌های گذشته فروش در فرمول‌ها و محاسبات چند مجهولی دنیای امروز نمی‌تواند پاسخ‌گوی نیازهای مشتریان و فروشندگان باشد زیرا که قواعد و پارادایم‌های غالب و احتیاجات حاکم بر بازارهای جدید (قرن بیست‌ویک) تفاوت‌های بسیاری با گذشته خود داشته است.



قانون ۸۰/۲۰ مشتری یابی

مطابق قانون ۸۰/۲۰، به تقریب، ۸۰ درصد از محصولات شما را ۲۰ درصد از مشتریان تان خریداری می کنند. یعنی ۲۰ درصد از مشتریان شما ۸۰ درصد از درآمدها را تأمین می کنند. پس برای مشتریان بهتر، زمان بیشتری صرف کنید. ارتباط برقرار کنید و به مشتریان قدیمی خود زنگ بزنید.

این کار بسیار آسان و البته مهم است. اما در عین حال همیشه به جذب مشتریان جدید فکر کنید.

کار فروش دست کم ۳ مرحله دارد: پیدا کردن مشتری، توضیح دادن به مشتری که چرا خرید از شما بهترین خرید است و بالاخره نهایی سازی فروش. ۸۰ درصد از وقت تان را باید بگذارید برای پیدا کردن مشتری و صحبت با او و ۲۰ درصد باقیمانده را هم به نهایی سازی فروش اختصاص دهید.

(تریسی، روانشناسی فروش)

قانون ۷۰/۳۰

معمولاً فروشنده ها خیلی حرف می زنند. اما فروشنده خوب، سوال های خوب و گزیده

می پرسد. شما باید به عنوان یک فروشنده، ۷۰ درصد گوش کنید و ۳۰ درصد سوال کنید. کار شما فقط کمک به مشتری است. تنها فروشنده های ضعیف هستند که زود قیمت می دهند. در یک گفتگوی خوب، مشتری خودش قیمت را می پرسد. وقتی مشتری با رفتار شما «نه» می گوید، فروش را متوقف نمی کند، بلکه شما را دعوت می کند به این که اطلاعات بیشتری در اختیارش بگذارید. (همان)

تکنیکهای فروش در بازاریابی

فروش، نوعی کمک به دیگران است برای ارتقای کیفیت کار و زندگی آنها. در سال های اخیر، فروش تغییرات شگرفی داشته. رقابت ها، فوق العاده شدیدتر و فروشنده ها خیلی بیشتر شده اند. آنهایی که می خواهند مشتری بیشتری جذب کنند، باید هوش و شخصیت برتری داشته باشند و حتی نوع لباس پوشیدن، صحبت کردن و راه رفتنشان هم اهمیت پیدا می کند. رقابت در فروش، مثل رقابت در مسابقات ورزشی است که اگر دایم آموزش نبینید و تمرین نکنید، رقبا از شما جلو می زنند. اگر به طور دایم بهتر نشوید، حتماً بدتر می شوید و می روید در جمع همان ۸۰ درصد پایینی. (روانشناسی فروش - برایان تریسی)

شناخت گروه هدف

مشتریان شما واقعاً چه کسانی هستند؟ کجایی اند؟ چند ساله اند؟ میانگین در آمدشان چقدر است؟ میانگین تحصیلاتشان چطور؟ هرچه اطلاعات شما درباره مشتری ها یا گروه هدفتان دقیق تر باشد، مشتری هایتان را بهتر

می توانید انتخاب کنید. آن وقت به جای اینکه مسلسل بردارید و شروع کنید به رگبار بستن، کافی است یک تیر و کمان بردارید و با دقت تیر بیاندازید. واقعیت این است که هیچکدام از مشتریها به شما، شرکت شما و محصول شما اهمیتی نمی دهند. آنها فقط نگاه می کنند که شما چکار می کنید تا آنها راحت تر زندگی کنند.

چه تفاوت فاحشی را می توانید در کیفیت زندگی آنها ایجاد کنید؟ مثلاً اگر یک مشتری می رود سراغ بیمه، هیچ علتی ندارد جز اینکه می خواهد احساس امنیت داشته باشد و احساس امنیت یعنی ارتقای کیفیت زندگی، یعنی بهبود زندگی. پس شما باید درباره محصولات و خدمات خودتان تبلیغ کنید و به وضوح به مشتریانتان بگویید که مزایای محصول شما چیست.

مشتری باید این را درک کند که شما خصوصیات کالای مورد نیاز او را کاملاً شناخته اید و توانسته اید محصولی به او عرضه کنید که اگر بهترین نباشد، یکی از بهترین های موجود در بازار است. باید مدام این سوال را از خودتان پرسید که این مشتری چرا محصول شما را می خرد و چرا آن یکی را نمی خرد؟ اگر چشمتان را به این حقیقت مهم ببندید، به یقین فروشنده موفق نخواهید شد. (دیوید، مدیریت استراتژیک)



ارجاع، مهمترین کلید فروش

ارجاع، مهمترین کلید فروش است. تا حالا شده است که محصولی را خریده باشید و بعد از خرید، بفهمید چه کلاهی سرتان رفته؟ کافی است فقط یک بار این اتفاق برایتان افتاده باشد تا از آن به بعد، همیشه موقع خرید، به فروشنده شک کنید. این اتفاق برای همه مشتریان- دست کم یک بار- افتاده و بنابراین آنها همیشه شکاکند، چه در ایران و چه در هر جای دیگر دنیا.

شما باید به مشتری اطمینان بدهید تا این ترس و شک او از بین برود. بنابراین، نحوه صحبت کردن شما و طرز لباس پوشیدنانتان اهمیت پیدا می کند. خوش قول بودنتان مهم می شود و همین طور سایر ویژگی هایی که در واقع، ملاک قضاوت مشتری درباره شخصیت و میزان صداقت شماست.

در این سفر به یکی از رستورانهای تهران رفتم و دیدم حسابی شلوغ است. درباره آن رستوران سوال کردم و به من گفتند که اینجا همیشه همین طور است و همه آن را به دوستان و آشنایانشان معرفی می کنند. این یعنی عملکرد درست. شما اگر برای مشتری اولتان خوب وقت و انرژی بگذارید، برای مشتری بعدی که یک مشتری ارجاعی است، کافی است یک دهم مشتری قبلی، انرژی بگذارید. (تریسی، برگرفته از سمینار تهران)

پاسخگویی به مخالفت های مشتری

قدرت پاسخگویی به مخالفت های مشتری، یک مهارت موثر در بحث فروش است. هر چه مشتری بیشتر از شما سؤال کند، باید با علاقه بیشتری به او جواب بدهید، چون این سؤال نشانه آن است که مشتری از محصول شما خوشش آمده. موقع پاسخ گویی حق ندارید عصبانی شوید. اگر مشتری سوال کرد و شما خودتان را از بحث کنار کشیدید، باخته اید، باید پیشاپیش سوال های مشتریان را پیش بینی کنید و برای هر کدام، جواب مناسبی تدارک ببینید.

(باترا، راه های ساده برای شغل شریف فروشندگی)

روش ارتباطی

مشتری از شما خرید نمی کند، مگر اینکه احساس کند شما به او اهمیت می دهید. اینکه مشتری در صحبت با شما احساس امنیت کند، بسیار مهم است. صحبت شما با مشتری، باید ترس و شک او را از بین ببرد. پس ارتباط بعد از فروشتان را با هیچ کدام از مشتری ها قطع نکنید، چون این ارتباط باعث ارجاع مشتریان بعدی می شود.

برای یک فروشنده موفق، فروش صرفاً شروع یک ارتباط است، نه پایان یک ارتباط. محصولات مهم نیستند، ارتباط مهم است. پس روی رابطه تمرکز کنید.

تکنیک های نهایی سازی فروش (کی فروش به قطعیت می رسد؟)

نهایی سازی فروش، بخش پایانی و مهم فروش است، یعنی وقتی مشتری آماده خریدن شده، نباید بگذارید کار به جایی بکشد که او بگوید بسیار خوب، حالا می روم و فکر می کنم و... باید طوری رفتار کنید که مشتری در همان لحظه به تصمیم برسد. عملکرد شما در آن لحظه، بسیار مهم است. نهایی سازی فروش، تکنیک های بسیاری دارد که برخی از آنها را برای شما می گویم.

تکنیک های فروش در بازاریابی

تکنیک دعوت

ساده ترین تکنیک برای نهایی سازی فروش، دعوت کردن مشتری به خرید است:

اگر از این خوش آمد، چرا امتحانش نمی کنی؟

اغلب مشتریان برای خرید، روی لبه تصمیم گیری هستند. در همان حالی که دارند برای خرید تصمیم می گیرند، تجربه های بدی را که از خرید قبلی شان دارند، به یاد می آورند. آن وقت می گویند نه، نیازی ندارم، نمی دانم...

اما فروشنده خوب، هیچ فروشی را بدون اینکه از مشتری دعوت کند، ترک نمی کند.

تکنیک جایگزینی

در صورتی که مشتری، بیشتر از یک گزینه برای انتخاب دارد و مردد است که کدام را بردارد، باید از مشتری پرسید **کدامش را دوست داری؟** ما آدم ها همگی خوشمان می آید از اینکه چند گزینه خوب برای انتخاب داشته باشیم. اما اگر فقط یک گزینه برای انتخاب وجود دارد، باید گزینه های جدید ایجاد کنید:

گران است؟ ما تخفیف می دهیم، چقدر نقد دارید؟ قسط می بندیم.

تکنیک مراقبت

مشتری باید این را احساس کند که اگر هم دارد در انتخابش اشتباه می کند، شما مراقب اوضاع هستید و او را **تنها نمی گذارید**. این حس، حس بسیار خوشایند و خوبی برای مشتری است. اینکه در نوع فروشتان چطور می توانید از این تکنیک استفاده کنید، به خودتان بستگی دارد. مشتریان، حتی در آخرین لحظات خرید هم تردید دارند. همین است که اگر شما به آنها اطمینان بدهید که هیچ دلیلی برای نگرانی وجود ندارد و شما مراقب همه چیز هستید، خیالشان راحت می شود و یک قدم بزرگ به سمت خرید نزدیک می شوند.

تکنیک ثانویه

اگر مشتری شما خریدار ماشین است، روی **یک بحث ثانویه** در خرید ماشین تمرکز کنید، نه روی بحث اصلی خرید. مثلاً بگویید رنگش چطور است، این رنگ را دوست دارید؟ رنگ، یک عامل ثانویه است. اصل قضیه، خود ماشین است، اما شما با این سوال، فروش را به سمت نهایی شدن می برید.

تکنیک زاویه تند

در این تکنیک، شما باید براساس مخالفت ها پیش بروید.

مثلاً مشتری می گوید: این هزینه اش خیلی بالا است، شما در پاسخ می گویید: اگر قسطی کنیم، می توانید همین را بردارید؟

می گوید: آخر من این را فردا احتیاج دارم، شما می گویید: خوب، اگر بتوانم تا غروب برایتان آماده اش کنم، چطور؟

یعنی تا مشتری مخالفت کرد، شما از همان زاویه، راه را می بندید.

تکنیک اجازه

ما آدم ها دوست داریم که از ما اجازه گرفته شود. پس مشتری را مجبور نکنید. بلکه باید به نحوی با او صحبت کنید که در شرایط انتخاب قرار بگیرد. مثلاً بگویید: اجازه می دهید این کار انجام بشود؟ او هم تصمیم گیری می کند تا به نتیجه آری یا خیر برسد.

(هیمن و سانچز، تاکتیک فروش)

طراحی افزایش فروش

برای افزایش فروش سه راه پیش رو داریم:

۱. افزایش تعداد موارد فروش فردی

۲. افزایش حجم فروش به هر مشتری

۳. افزایش تعداد دفعات فروش به هر مشتری.

مدل فروش قدیمی ۴ بخش داشت:

ابراز صمیمیت (تحويل گرفتن مشتری)

صلاحیت دادن به مشتری (شما چقدر پول دارید یا چقدر می خواهید هزینه کنید)

سخنرانی برای مشتری (معرفی کالا)

نهایی سازی فروش (کالا را بخر، مشتری!)

اما مدل جدید فروش برعکس شده است.

توصیه می شود ۴۰ درصد از وقت خود را بگذارید برای ابراز صمیمیت و جلب اعتماد مشتری، ۳۰ درصد از وقت را به شناسایی نیازهای مشتری اختصاص دهید (برای این منظور باید خیلی با دقت به حرفهای مشتری گوش کنید)، ۲۰ درصد از وقت را بگذارید برای معرفی کالا تا نشان دهید این کالا چگونه نیاز مشتری را برطرف می کند و ۱۰ درصد آخر را هم اختصاص بدهید به **نهایی سازی فروش**.

صحبت مشتری را قطع نکنید، وقتی او حرف می زند یک کلمه هم نگویید. اگر مکث کنید و با توجه به حرفهایش گوش کنید و سوال های مرتبط بپرسید، مشتری این گونه تعبیر می کند که او برای من ارزش قائل است. خوب سوال کنید. سوال ملایمی مثل: «منظورتان چیست؟» به مشتری می فهماند که شما به درک نیاز او علاقمندید. (روانشناسی فروش - برایان تریسی)

مرور برنامه و مباحث قبل از ملاقات

این موضوع آن قدر ساده است که اغلب فراموش می شود، اما نشانه یک فروشنده حرفه ای، آمادگی کامل و مرور تمام جزئیات قبل از هر جلسه است بهترین فروشندگان آن هایی هستند که به طور مرتب مطالبی را که قرار است بگویند و جزئیات مربوط به محصول را، قبل از هر جلسه با مشتری، مرور و بررسی کرده و پیش خود تکرار می کنند. تصور کنید شما یک فروشنده هستید و قرار است امروز یکی از مهم ترین ملاقات های دوران کاری خود را برای به ثمر نشاندن یک فروش عمده داشته باشید، به نظر شما برای موفقیت در این ملاقات چه چیزهایی لازم است؟ شاید پاسخ شما به این پرسش مواردی از قبیل:

رفتار مناسب، پوشیدن لباس شیک و رسمی، حضور به موقع سر جلسه و...

اما یک نکته مهم در این جا وجود دارد و آن این که:

فروشندگان موفق، قبل از هر ملاقاتی با مشتری، برای این رویارویی تمرینات کافی دارند و از این حیث خودشان را کاملاً آماده می کنند.

در هر زمینه ای، افرادی که کامل ترین آمادگی ها را کسب کرده و خودشان را وقف کارشان می کنند، به بالاترین سطح ارتقا پیدا می کنند و فروشندگی نیز از این موضوع مستثنا نیست.

با داشتن تجربه کم هم می توان وارد دنیای خرید و فروش شد، ولی قسمت آسان کار همین جا تمام می شود؛ از این مرحله به بعد، تلاش سخت و آموزش مستمر برای کسب موفقیت ضروری است. پس اگر می خواهید جزو بهترین ها باشید و بهترین نتایج را هم به دست آورید، باید راه بهترین ها را بروید، یعنی خود را از هر جهت آماده کنید و حتی بیش از حد لازم است این کار را انجام دهید.

به پرسش نخست باز می گردیم؛ یکی دیگر از مواردی که برای موفقیت در امر فروشندگی لازم است، آشنایی شما به عنوان فروشنده، با وضعیت مشتری است؛ فروشنده ای که بیش ترین آشنایی را با وضعیت مشتری خود داشته باشد، به احتمال قوی برنده معامله خواهد بود. منظور از شناخت وضعیت مشتری، آگاهی از علایق، خواسته ها و سلیقه هایی است که مشتری را به سمت خرید سوق داده است. مثلاً ممکن است مشتری شما از طرفداران پروپا قرص مدل های سنتی کالای مورد عرضه باشد، در این صورت هر چقدر شما بیش تر درباره نو بودن و مدرن بودن کالای خود با وی صحبت کنید، احتمال شکست خود را بالاتر می برید.

(کول، کلید طلایی ارتباطات)



روش فلدمن

بین انجام مقطعی یک معامله و کیفیت پرسش هایی که به مشکلات مشتری تاکید دارد، رابطه مستقیمی وجود دارد. تنها راه اطمینان از شفافیت و ارتباط سوالات با موضوع این است که آن ها را قبل از ملاقات با مشتری، کلمه به کلمه روی کاغذ بنویسید. جالب است بدانید بعضی از موفق ترین فروشندگان «متخصص طرح سوال» از مشتری بوده اند.

بن فلدمن، فروشنده ای که برای شرکت بیمه نیویورک کار می کرد، به عنوان بزرگ ترین فروشنده عصر حاضر شناخته شده است؛ وی هر شب مدت دو ساعت به مرور و تمرین مطالبش می پرداخت تا روز بعد آمادگی کامل داشته باشد.

او در کتاب «روش فلدمن» توضیح می دهد که:

موفقیت بزرگ وی عمدتاً به خاطر توانایی های او در پرسیدن سوالات درست، در زمان درست بوده است. فلدمن متوجه شده بود که پرسش هایی مناسب و به جا، می تواند یک فرد بی علاقه یا منفی را گاهی در عرض چند ثانیه به یک مشتری تبدیل کند.

روش گلدمن

هینز گلدمن، از دیگر صاحبان عرصه فروش نیز در کتاب خود با نام «مشتری شناسی» می گوید:

۹۵ درصد فروشندگان فقط با اصلاح جملات خود به هنگام ارایه مطالب می توانند نتایج بهتری به دست آورند. گزینش کلمات صحیح در یک پرسش یا پاسخ می تواند تاثیر عمیقی به جای بگذارد و تنها راه اطمینان از عالی بودن ساختار جملات، نوشتن آن ها روی کاغذ و تمرین مکرر آن هاست.

همیشه برنامه ریزی قبلی داشته باشید

پیش از ملاقات با مشتری، هدف هایتان را از این دیدار مشخص کنید. چیزهایی را که امیدوارید در این دیدار به دست آورید به تفکیک بنویسید. پس از ملاقات هم فوراً هر چه را که بیان شده است یادداشت کنید. به حافظه تان اطمینان نداشته باشید؛ چینی ها ضرب المثلی دارند که می گوید: «دوام کم رنگ ترین مرکب، بیش تر از بهترین حافظه هاست».

قبل از هر ملاقات با مشتری صرف نظر از تعداد دیدارهای قبلی با او، چند دقیقه ای را صرف مرور و بررسی پرونده او، وضعیت فعلی و یادداشت های قبلی خودتان بکنید. با انجام این کار، از افزایش فوق العاده میزان آمادگی و تاثیرگذاری خود تعجب خواهید کرد و مشتری ها نیز همیشه متوجه می شوند که شما تکلیفتان را انجام داده اید.

موفق ترین فروشندگان در هر رشته ای قبل از شروع به فروش و ارایه مطالب و پایان دادن به معامله، خودشان را کاملاً آماده می کنند. آن ها همه چیز را پیشاپیش می سنجند و هیچ چیز را به شانس واگذار نمی کنند. به یاد داشته باشید که همین جزییات، تفاوت بین موفقیت و شکست است. فروشنده ای که وقت زیادی را صرف آشنایی با نیازهای خاص مشتری کرده باشد، موفق به ایجاد بالاترین سطح اعتماد و برقراری بهترین رابطه با مشتری خواهد شد.

پیش شرط اساسی هر معامله ای، ایجاد آمادگی کامل قبلی است.

(روزنامه سرمایه، علیرضا پورمحمدی)



هماهنگی فروش با بازاریابی رابطه مند

معاملاتی که تنها بر اثر بخشی عناصر آمیخته بازاریابی تاکید داشت، به سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه و برقراری مدیریت موثر ارتباط با مشتری تغییر جهت داده است. طی دو دهه گذشته سازمانهای بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده و دریافته‌اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است.

بازاریابی رابطه مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (شرکت) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایتمندی فراوان در مشتری ایجاد کرد و آنچه را برای او ارزش تلقی می شود مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود.

مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پی ارائه ارزشهای بیشتر برای مشتری و دستیابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است. در دنیای کنونی توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی به شمار می رود.

به عبارتی بهتر آنها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیشتر از دست دادن یک قلم فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خرید هایی است که مشتری می توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات شرکت بود، انجام دهد. به عبارتی شرکتها به دنبال کسب ارزش دوره عمر مشتریان خود هستند.

با توجه به مباحث مطرح شده لازم است بیان شود که برای تحقق این اهداف باید استراتژی های فروش و همچنین در سطح جزئی تر فروشندگان را نیز در همین راستا هماهنگ و برنامه ریزی نمود چراکه در یک سازمان بیشترین ارتباط را با مشتری برقرار میکنند

با توجه به برنامه ی بازاریابی فروشنده یا به عبارتی برنامه ی فروش باید به گونه ای باشد که نیاز مشتری را برطرف کرده یا سایر اقدامات امروزی فروشندگی که در ادامه تحت عناوین دیگری بررسی خواهیم کرد. (ماهنامه ی تدبیر شماره ی ۱۸۱)

رقابت با خود برای فروش بیشتر

این اتفاق اغلب تکرار میشود که : شرکتی، محصول جدیدی را توسعه می دهد و آن را به بازار عرضه می کند بعد از مدتی طرفداران زیادی هم پیدا می کند در نتیجه سفارشاتش بیشتر و بیشتر می شوند و همه اعضای شرکت هم از این نتایج راضی خواهند بود، ناگهان فروش محصولاتشان شدیداً افت می کند!

به نظر شما چرا این اتفاق می افتد؟

دلیلی ندارد جز اینکه قیمت محصولاتشان را در بازار زده اند و محصولی با قیمت پایین تر وارد بازار کرده اند. یک مثال ساده برای درک این مطلب محصولات بدنسازی ” SoloFlex ” است که در برنامه های تجاری شبانه تبلیغ می شد. این محصولات در نوع خود در بازاریابی بی نظیر بودند چرا که در این محصولات برای افزایش قدرت بدن پلاستیک بکار رفته بود. زمانی که به نظر می رسید، محصول ” SOLOFLEX ” نبض بازار را در دست گرفته، محصولاتی از آن جنس با قیمتی نازلتر مانند Bow Flex ، Nordic Flex و غیره وارد بازار شدند و با استفاده از شهرت SoloFlex قسمت اعظم سودهایی که قرار بود به آنها برسد را از آن خود کردند.

چگونه با چنین شرایطی در بازار رقابت کنیم؟

اولین روش این است که: محصولات خود را با قیمت پایین تر به بازار عرضه کنیم. با این کار شرکت تولیدکننده بازار فروش را در دست گرفته و شرایط را برای رقبا سخت می کند. شاید عده ای فکر کنند که این روش کاربردی نیست چون با این کار شرکت سفارشات خرید محصول نخست خود را از دست می دهد اما این روش برای شرکتها چاره ساز خواهد بود.

روش دوم این است که: شما از آن وسیله با همان کارایی، مدل ارزانتری را وارد بازار کنید که از طرفی هم به معروف شدن مارک تجاری خود کمک کرده اید و دیگر اینکه وقتی همه مردم مارک تجاری شما را شناختند، سفارشات شما هم بیشتر می شود پس در بعضی از موارد، محصول ارزانتر به فروش بیشتر شما کمک می کند.

وقتی مشتری فقط با یک آگهی بازرگانی رو به رو شود، انگیزه ای برای خرید نخواهد داشت اما زمانی که با تبلیغات رقابتی متفاوتی از یک محصول روبه رو شود، انگیزه خرید هم قویتر خواهد شد.

البته معرفی محصول ارزانتر به بازار نکات منفی هم دارد: این کار می‌تواند بسیار پر هزینه باشد مثل هزینه‌های هنگفت تبلیغات و ممکن است محصول ارزانتر، این هزینه‌ها را جبران نکند.

قبل از عرضه محصول ارزانتر به بازار، تحقیقات و تحلیل سود و زیان این کار را باید در نظر بگیرید

راه حل سوم این است که: اگر محصول جدید و پیشرفته‌ای دارید که به آسانی می‌شود مدل‌های ارزانتر آن را عرضه کرد، در اسرع وقت این کار را انجام دهید که نبض بازار همچنان در دست شما باشد.

(گاهر چادری، روزنامه ی تفاهم، مرکز کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف)

نگرش مثبت فروشنده

فروشنده شاید درباره اطلاعات و دانش‌های ذکر شده بتواند خود را به سطح قابل قبولی از آگاهی برساند، اما عنصر حیاتی، حلقه واسط و رمز هماهنگ کننده این اطلاعات و دانش‌ها، طرز تفکر و نگرش فروشنده است. نگرشی که سبب برتری وی بر دیگر فروشندگان و پیروزشدن آنها در جلب مشتری می‌شود، این نگرش به آنها ایده و الهام می‌دهد و رویکردی است که به آن «نگرش مثبت» گفته می‌شود. این تفکر ذهنی و دیدگاه متکامل، مستمراً در جستجوی بهترین‌هاست. برای این نوع نگرش ناامیدی بی‌معناست. انتظار پیروزشدن و بهینه بودن، توان روبروشدن با هر موقعیت و شرایطی را در وی ایجاد می‌کند و باعث می‌شود از تمام حوادث و اتفاقات، فرصت‌ها و جنبه‌های مثبت را درک کنند.

شاید بارها مثال مثبت‌نگر بودن را در نگرش نسبت به یک لیوان نیمه پر شنیده باشید. این تمرینی است برای اینکه بدانید دیدگاه افراد نسبت به رویدادها و جریان‌ات اطرافشان چه رویکردی است، مثبت یا منفی. در دیدگاه مثبت پاسخ، سوال شونده تکیه بر نیمه پر بودن لیوان دارد و در دیدگاه منفی، پاسخ وی نیمه خالی بودن لیوان را یادآور می‌شود.

رویکرد مثبت یا منفی در نگرش به دنیای پیرامون ریشه در سه ویژگی دارد:

الف) زاویه نگرش

ب) پیش‌زمینه ذهنی

پ) اعتمادبنفس

زاویه نگرش

زاویه نگرش به این معنی است که مدیران فروش یا فروشندگان حرفه‌ای نسبت به بازارهای جدید یا رویدادهای تازه از چه زاویه‌ای نگاه می‌کنند. آیا به مثابه یک تهدید یا به عنوان یک فرصت. در بسیاری از موارد شکل صحیح تعریف وقایع یا بیان موضوعات، در زاویه نگرش بسیار مهم است. برای مثال به شما می‌گویند در فروش هر کتاب که قیمتی معادل پنج‌هزار تومان دارد، هزار تومان به عنوان حق‌العمل فروش به شما تعلق خواهد گرفت و یا گفته می‌شود در صورت فروش این بسته‌های صد عددی، می‌توانید مبلغ صد هزار تومان کسب درآمد کنید. واضح است که در نگرش دوم، انگیزش بیشتری لحاظ شده است.

در مدیریت فروش باید دقت بسیار زیادی بر این ظرایف کرد. زیرا زاویه دید در مسائل می‌تواند در مخاطب ایجاد انگیزه و تمایل کند.

پیش‌زمینه‌های ذهنی

بسیاری از مردم در درک وقایع اطراف خود، آن را با تجربیات و پارادایم‌های ذهنی خود می‌آمیزند و مفهومی استنباط می‌کنند که شاید با اصل موضوع بسیار متفاوت باشد. این نکته را در هنگام تعریف یک اتفاق توسط افراد مختلف بخوبی می‌توان مشاهده کرد.

فروشندگان حرفه‌ای هنگام مواجهه با افراد و اتفاقات سعی می‌کنند پیش‌زمینه‌های ذهنی خود را در ادراکشان دخیل نکنند. برای مثال، اگر در گذشته چند مراجعه‌کننده اروپایی داشته‌اند که موفق به خرید نشده‌اند، نباید این ذهنیت ایجاد شود که اروپائیان مشتریان خوبی نیستند بلکه ممکن است این مراجعه‌کننده جدید، خریدار بسیار خوبی باشد.

در صورت وجود آن ذهنیت، با اولین پاسخ منفی، فروشنده از خرید وی قطع امید می‌کند، اما اگر تجربه گذشته و پیش‌زمینه ذهنی خود را در این رویداد دخیل نکند، مطمئناً تا راه‌های مختلف را نیازماید خسته نخواهد شد.

اعتماد به نفس

فیدلر معتقد است یکی از پنج ویژگی که باعث تمایز انسان‌های ویژه (همچون رهبران) از سایر انسان‌ها می‌شود، اعتماد به نفس است.

اعتماد به نفس، سومین عامل بسیار مهم در نگرش مثبت و فعال نسبت به رویدادها و اتفاقات پیرامون است. مدیران فروش و فروشندگان حرفه‌ای همواره با تکیه بر توانایی‌های درونی خود، همراه با اعتماد به نفسی آمیخته با تواضع، موفق‌ترین گام‌ها در بازاریابی فروش را برخواهند داشت. برای کسانی که آراسته به ویژگی اعتماد به نفس هستند، شکست به معنی مرحله اول موفقیت است و تجربیات ناموفق گذشته بر نگرش و رویکرد آنها اثر منفی نمی‌گذارد بلکه راهنمای مطمئنی برای موفقیت‌های آینده آنها به شمار می‌رود.

(موون، جان‌سی، مینور، میشل‌اس، رفتار مصرف‌کننده)

شناخت خود، رقیب و مشتریان هدف

گام نخست درافزایش فروش این است که مشخص کنیم:

- ❖ محصول ما چیست؟
- ❖ چه خصوصیاتی دارد؟
- ❖ چه خصوصیات منحصر به فردی دارد؟
- ❖ چه قیمتی دارد؟
- ❖ چقدر توان مالی داریم؟
- ❖ چقدر قدرت ریسک داریم؟
- ❖ وان نیروی انسانی و تخصصی مان چقدر است؟
- ❖ میزان فروش گذشته مان چگونه بوده است؟
- ❖ چقدر بودجه صرف تبلیغات شده و این تبلیغات تا چه اندازه ای اثرگذار بوده است؟

اطلاعات فوق را حداقل برای ۱۰ رقیب عمده خود نیز کسب می کنیم و با مقایسه آنها با هم به بینشی جهت تصمیم گیری در مورد کیفیت و خصوصیات محصول، قیمت، کانال های توزیع و تبلیغات می رسیم.

نقاط قوت و ضعف معمولاً در عوامل زیر در نظر گرفته می شود:

- کیفیت
- قیمت
- شناخته شده بودن مارک تجاری و نام شرکت
- شیوه های توزیع
- تبلیغات
- سرعت تحویل
- خدمات پس از فروش
- خدمات حین فروش
- توان مالی و نقدینگی
- کارکنان ماهر
- بازرگانی و فروش

و . . .

منبع اطلاعات فوق عبارتند از: تجربیات و آگاهی مدیران و انجام تحقیقات و بررسی های میدانی در بازار پس از شناخت خود و رقبا باید به سراغ مشتریان برویم، باید بدانیم آنها چه کارهایی انجام می دهند؟ چه چیزهایی می خردند و نیاز آنها چیست؟ چه نیازهایی برای آنها در الویت قرار دارد دارند؟ چه زمانی را برای خرید برنامه ریزی میکنند، در این صورت در آن زمانها می توانیم به آنها نزدیک شویم؟ (دیوید، مدیریت استراتژیک)



ایجاد رابطه (win-win)

اصل هر رابطه تجاری ادامه دار بودن آن و نفع و برد طرفین است. فروشندگانی که پول را دریافت می کنند و پشت سرشان را نگاه نمی کنند، در نهایت خود را در موقعیتی چندان مناسب حس نمی کنند. اما فروشندگانی که دریافت سفارش را فقط شروعی برای شناخت بیشتر مشتری میدانند در آینده سفارش های بیشتر و محکم تری را دریافت می کنند. (حدادیان، ۱۳۸۷، ۳۵)

حالت برنده – بازنده:

تصور کنید شما در رستورانی زیبا برای یک موقعیت خاص، جا رزرو می کنید و انتظار دارید که رستوران کیفیت خود را نشان دهد. آماده اید که پول خوبی برای آن وعده غذا بپردازید، اما رستوران بیش از حد شلوغ است و یک ساعت شما را معطل می کنند تا سر جای خود بشینید. غذا دیر سرو می شود، سفارش ها قاطی می شوند و در نهایت پول زیادی می پردازید اما سرویسی که می گیرید در حد یک رستوران معمولی است. (همان، ۳۵)

رستوران، نگاهش به منافع کوتاه مدت خود است و آن روز عصر را با احساس برنده بودن به پایان می رسان چون فروش زیادی داشته است. اما شما و تمام مشتریان دیگر در آن عصر با احساس نارضایتی از آنجا خارج می شوید. این یک حالت از سناریوی فروش (برنده – بازنده) است.

در اینجا دو حالت برای خریدار بوجود می آید:

۱-تاسف: در این مرحله مشتری احساس می کند بازنده است و خودش را به خاطر تصمیمی که گرفته است سرزنش می کند.

۲-انتقام: در این حالت گناه متوجه فروشنده می شود. مشتری فرد دیگری را برای سرزنش کردن پیدا کرده است. انتقام خریداران می تواند انواع مختلفی داشته باشد و هیچ کدام از آنها به نفع فروشنده نیست. حداقل کاری که یک خریدار ناراضی می تواند انجام دهد این است که دیگر از آن فروشنده خرید نکند و به راحتی از لیست مشتریان وی خط می خورد یا اینکه مشتری در مورد محصول شما تبلیغ منفی می

کند. به طور متوسط هر مشتری ناراضی حداقل با ۹ نفر دیگر در مورد اینکه چگونه باخته است، صحبت خواهد کرد. (هیمن و سانچز، ۱۳۸۵، ۶۰-۵۸)

حالت بازنده - برنده:

این روشی است که آگاهانه در برابر مشتری از خود گذشتگی می کنید تا خرید را به دست آورید و اجازه می دهید که خودتان و شرکعتان بازنده شوید به این امید که در فروش بعدی، ضرر را جبران کنید. در این صورت دو مسئله وجود دارد:

۱. بوجود آمدن انتظارات نادرست

۲. مشتریان شک می کنند که حقه ای در کار است، زیرا همه میدانند که تا چیزی نگیرید، چیزی نمی دهید.

(هیمن و سانچز، تاکتیک فروش)

ایجاد رضایتمندی مشتری

به دلایل زیر باید رضایت مشتری را در شرایط برنده- برنده ایجاد نمود یا به عبارت دیگر تاثیر رضایت مشتری:

۱. موجب افزایش فروش و در همان راستا سود می شود

درک این موضوع بسیار ساده است مشتری راضی مایل است برای کالاها و خدمات پول کافی بپردازد چون آنها را دارای ارزش می یابد. قیمتی را که مشتری می پردازد، بیشتر از مقداری است که شرکت، خود برای تولید کالاها و خدماتش پرداخته است.

۲. مشتریان راضی وسیله تبلیغ برای سازمان است

مشتریانی که از شرکت رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می کنند و بدین ترتیب وسیله تبلیغ برای شرکت شده و در نتیجه هزینه جذب مشتری جدید را کاهش می دهند. این نوع تبلیغ دهان به دهان جزو ارزانترین و مؤثرترین شیوه های تبلیغاتی محسوب می شود.

چگونه فروشنده ی خوبی باشیم؟

اکثر این کتاب ها و منابع این مسئله را از دیدگاه بسیار باریک بینانه ای بررسی می کنند. فروش و عرضه اطلاعات، کاری است که همه به طور منظم انجام میدهند: برخی افکار و اطلاعات خود را بعنوان اساتید دانشگاه ها در اختیار شاگردانشان می گذارند، برخی در شرکت ها و اجتماعات همگانی عقاید خود را عرضه می کنند و برخی افکارشان را به مشتریان آتی می فروشند.



منابع

- ۱- پرمود باترا، ۱۳۸۳، راه های ساده برای شغل شریف فروشندگی، ترجمه ی طوبی یکتایی، تهران : کتاب سرای تندیس
- ۲- برایان تریسی، ۱۳۸۴، روانشناسی فروش، ترجمه ی مهدی قراچه داغی، تهران : آسیم
- ۳- اسپنسر جانسون، ۱۳۸۲، فروشنده ی یک دقیقه ای، ترجمه ی غلامحسین اعرابی، تهران : انتشارات اردیبهشت
- ۴- فرد آر دیوید، ۱۳۸۱، مدیریت استراتژیک، ترجمه ی دکتر علی پارسایان، تهران : دفتر پژوهشهای فرهنگی
- ۵- علی اکبر سجادی، ۱۳۷۷، نقش رضایت مشتری در تجارت، ماهنامه ی مدیریت ۳۲
- ۶- صمد عالی، ۱۳۸۱، رضایت مشتری، ماهنامه ی تدبیر ۱۳۰
- ۷- فلیپ کاتلر، ۱۳۸۱، کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه ی دکتر رضا رضایی نژاد، تهران : فرا
- ۸- حسن کامیار راد، ۱۳۷۹، راز فروشنده ی موفق، تهران : شهیدی پور
- ۹- جیمز آر کوک، ۱۳۸۳، پیش به سوی کار آفرینی، ترجمه ی میترا تیموری، اصفهان : آموزه
- ۱۰- کریس کول، ۱۳۸۳، کلید طلایی ارتباطات، ترجمه ی محمد رضا آل یاسین، تهران : هامون
- ۱۱- اسماعیل محمدی، ۱۳۸۲، مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، تهران : رسا
- ۱۲- دیوید هیلیر، ۱۳۷۶، اصول و فنون موفقیت در فروش، ترجمه ی اکبر شاه کرمی، تهران : سازمان مدیریت صنعتی
- ۱۳- استفان هیمن و دیان سانچز، تاکتیک فروش، ترجمه ی محمد راد
- ۱۴- استیفن پی رابینز، ۱۹۹۸، مبانی رفتار سازمانی، فرزاد امیدواران و دیگران، مهربان نشر، تهران، ۱۳۸۵
- ۱۵- جان سیموون، رفتار مصرف کننده، عباس صالح اردستانی، انتشارات آن، تهران، ۱۳۸۱
- ۱۶- دنی، ریچارد، ۲۰۰۴، موفقیت در فروش، محمود سبزی، حمیدرضا بیرانوندی، انتشارات جزیل، تهران، ۱۳۸۵