



مدیریت

بررسی تکنیک‌های فروش در بازار مصرفی



تهیه و تنظیم:

دکتر شهناز براهویی (مدرس گروه مدیریت ارشد دانشگاه آزاد قشم)

عالیه خاکساری (دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی واحد قشم)

مقدمه

مشتریان شما واقعاً چه کسانی هستند؟ کجایی‌اند؟ چند ساله‌اند؟ میانگین درآمدشان چقدر است؟ میانگین تحصیلاتشان چطور؟ هرچه اطلاعات شما درباره مشتری‌ها یا گروه هدفتان دقیق‌تر باشد، مشتری‌هایتان را بهتر می‌توانید 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 ببندازید. واقعیت این است که هیچکدام از مشتری‌ها به شما، شرکت شما و محصول شما اهمیتی نمی‌دهند. آنها فقط نگاه می‌کنند که شما چکار می‌کنید تا آنها راحت‌تر زندگی کنند. چه تفاوت فاحشی را می‌توانید در کیفیت زندگی آنها ایجاد کنید؟ مثلاً اگر یک مشتری می‌رود سراغ بیمه، هیچ علتی ندارد جز این که می‌خواهد 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 شناخته‌اید و توانسته‌اید محصولی به او عرضه کنید که اگر بهترین نباشد، یکی از بهترین‌های موجود در بازار است. باید مدام این سوال را از خودتان پرسید که این مشتری چرا محصول شما را می‌خرد و چرا آن یکی را نمی‌خرد؟ اگر چشمتان را به این حقیقت مهم ببندید، به یقین فروشنده موفق‌تری نخواهید شد. (دیوید، مدیریت استراتژیک)

پایینی. (روانشناسی فروش - برایان ترسی) فروشندگان حرفه‌ای علاوه بر قدرت برنامه‌ریزی و آینده‌اندیشی، از تحرک و انرژی بسیار بالایی برخوردار بوده و عزت و حرمت‌نفس بالایی دارند، بگونه‌ای که به سادگی تحت تأثیر نقرزنی‌ها و ناکامی‌ها قرار نمی‌گیرند. ایشان به‌علاوه علاقمند به یادگیری بوده و فارغ از سابقه و جایگاه، خود را میوه‌ای کال می‌دانند که باید به کمک نور یادگیری مستمر، رسیده و بالغ شود.

تعریف فروش:

فروش عبارتست از ایجاد انگیزه و تمایل در

فروش، نوعی کمک به دیگران است برای ارتقای کیفیت کار و زندگی آنها. در سال‌های اخیر، فروش تغییرات شگرفی داشته. رقابت‌ها، فوق‌العاده شدیدتر و فروشندگان خیلی بیشتر شده‌اند. آنها می‌خواهند مشتری بیشتری جذب کنند، باید هوش و شخصیت برتری داشته باشند و حتی نوع لباس پوشیدن، صحبت کردن و راه رفتنشان هم اهمیت پیدا می‌کند. رقابت در فروش، مثل رقابت در مسابقات ورزشی است که اگر دایم آموزش نبینید و تمرین نکنید، رقبا از شما جلو می‌زنند. اگر به طور دایم بهتر نشوید، حتماً بدتر می‌شوید و می‌روید در جمع همان ۸۰ درصد



خرید مجدد به خریدار داده می‌شود. این جوایز ابزاری برای خرید اولیه هستند و بستر ساز خرید مجدد کالا می‌باشند و بعد از خرید کالا به خریدار داده می‌شوند. به عنوان مثال اسباب‌بازی، لوازم‌التحریر و حتی کوبن‌های خرید موجود در بسته‌بندی کالا از جمله اقلام جوایز تشویقی هستند. این نوع از ترویج فروش به دو گروه تقسیم می‌شوند جوایز تشویقی مجانی و جوایز تشویقی با پرداخت از طرف خریدار.

۴- مسابقات و بخت‌آزمایی

مسابقه تکنیک ترویج فروشی است که خریدار بخاطر جایزه یا پول و بر پایه توانایی‌ها و مهارت‌های شخصی تلاش هدفمندی جهت برنده شدن در آن می‌نماید. در برخی موارد مصرف‌کنندگان برای شرکت در مسابقه می‌باید ویژگی‌های یکی از محصولات شرکت را به یاد بیاورند یا به سوالات خاصی پاسخ دهند.

بخت‌آزمایی، ترویجی است که در آن برندگان صرفاً به واسطه شانس تعیین می‌شوند. در این روش نیازی نیست که مصرف‌کننده برای شرکت در بخت‌آزمایی محصول شرکت را بخرد و صرفاً نام خود را برای گرفتن جایزه ثبت می‌کند.

۵- استرداد نقدی و کاهش قیمت

استرداد نقدی تکنیکی است که به‌واسطه آن از طرف

کنید، وقتی او حرف می‌زند یک کلمه هم نگویند. اگر مکث کنید و با توجه به حرف‌هایش گوش کنید و سوال‌های مرتبط بپرسید، مشتری این گونه تعبیر می‌کند که او برای من ارزش قائل است. خوب سوال کنید. سوال ملایمی مثل: «منظورتان چیست؟» به مشتری می‌فهماند که شما به درک نیاز او علاقمندید. (روانشناسی فروش - برایان تریسی)

متخصصین بازاریابی تکنیک‌های ترویج فروش را جهت دستیابی به اهداف خود به شرح ذیل تعیین کرده‌اند:

الف) تکنیک‌های ترویج فروش مصرف‌کننده

۱- ارائه نمونه محصول

ارائه نمونه محصول شامل روش‌های متعددی است که طی آن به مصرف‌کنندگان مقداری از محصولات بدون پرداخت پول یا به ازای پرداخت مبلغی اندک و جهت ترغیب به امتحان محصول (جهت دفعات اول) داده می‌شود. این روش اثربخش‌ترین و البته گران‌ترین تکنیک ترویج فروش مصرف‌کننده می‌باشد.

این روش اغلب جهت معرفی محصول یا مارک جدید به کار گرفته می‌شود. البته در به‌کارگیری این روش توجه به دو نکته حائز اهمیت می‌باشد.

اولاً، محصول باید دارای ویژگی‌های متمایز و جالب توجهی باشد تا امتحان آن منجر به دستیابی به اهداف شرکت شود.

ثانیاً، در ارتباط با برخی محصولات درک سریع ویژگی‌های متمایز سریعاً اتفاق نیفتاده و نیازمند عرضه مقدار بیشتری از محصول می‌باشد.

۲- دادن کوپن

قدیمی‌ترین، گسترده‌ترین و یکی از اثربخش‌ترین ابزار ترویج فروش مصرف‌کننده، دادن کوپن می‌باشد. این روش از سال ۱۸۹۵ در شرکت c.w.past آغاز گردید و طی سال‌های اخیر به طور فرایندی جهت ترغیب مصرف‌کنندگان به کار گرفته شد. کوپن برگی از کاغذ است که به خریدار داده می‌شود و او می‌تواند هنگام خرید محصولات خاص از تسهیلات ویژه‌ای برخوردار شود.

۳- جایزه تشویقی

جایزه تشویقی پیشنهاد کالا یا خدمتی است که به صورت رایگان یا با قیمت اندک جهت ایجاد انگیزه

مخاطب و هدایت او در جهت تصمیم‌گیری برای خرید مدیریت فروش در قرن بیست و یکم:

۱ ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان.

۲ ایجاد ساختار سازمانی فروش که چالاک‌تر و سازگارتر هستند.

۳ به دست آوردن مالکیت بیشتر کار و تعهد از فروشندگان با از بین بردن موانع عملکردی درون

۴ سازمان حرکت سبک مدیریت فروش از فرماندهی به مربیگری.

۵ اعمال نفوذ فن‌آوری‌های موجود برای موفقیت در فروش.

۶ یکپارچه‌سازی بهتر ارزیابی عملکرد فروشنده به طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها و نتایج.

مدیریت فروش معاصر نیازمند است به:

۱ نوآوری: تمایل به تفکر خارج از نرم‌ها و عادات "Think Outside The Box".

۲ تکنولوژی: طیف گسترده‌ای از ابزار در دسترس فروشندگان.

۳ رهبری: قابلیت و توانایی انجام برخی کارها برای سازمان دهد.

برای افزایش فروش ۳ راه پیش رو داریم

اول افزایش تعداد موارد فروش فردی، دوم افزایش حجم فروش به هر مشتری و سوم، افزایش تعداد دفعات فروش به هر مشتری.

مدل فروش قدیمی ۴ بخش داشت

اول ابراز صمیمیت (تحویل گرفتن مشتری)، دوم صلاحیت دادن به مشتری (شما چقدر پول دارید یا چقدر می‌خواهید هزینه کنید)، سوم سخنرانی برای مشتری (معرفی کالا) و چهارم، نهایی‌سازی فروش (کالا را بخر)

اما مدل جدید فروش برعکس شده است. توصیه می‌شود 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 می‌کند و ۱۰ درصد آخر را هم اختصاص بدهید به نهایی‌سازی فروش. صحبت مشتری را قطع

بخت‌آزمایی، ترویجی است که در آن برندگان صرفاً به واسطه شانس تعیین می‌شوند. در این روش نیازی نیست که مصرف‌کننده برای شرکت در بخت‌آزمایی محصول شرکت را بخرد و صرفاً نام خود را برای گرفتن جایزه ثبت می‌کند.

تولیدکننده بخشی از قیمت محصول خریداری شده به خریدار عودت داده می‌شود. کاهش قیمت تکنیکی است که به واسطه آن قیمت محصول جهت خریداران خاص یا طی مدت زمان معین کاهش می‌یابد. با توجه به این‌که این روش‌ها بیشتر مورد توجه مصرف‌کنندگان قیمت‌گرا قرار می‌گیرد، لذا هرچه میزان مبلغ برگشتی یا میزان کاهش قیمت بیشتر باشد نتایج به‌کارگیری آنها قوی‌تر خواهد بود.



به طور اختصاصی روش استرداد نقد بیشتر برای تشویق به امتحان بیشتر محصول در مرحله تصمیم‌گیری برای خرید مستمر، همچنین ترغیب مصرف‌کنندگان مارک‌های رقیب به استفاده از محصولات شرکت استفاده می‌شود. برخی شرکت‌ها در روش استرداد نقد، از کوپن استفاده می‌کنند.

۶- بسته‌های زیر قیمت

ترویج فروش بسته‌های زیر قیمت به مصرف‌کننده مقدار زیادتری از یک محصول را به قیمت واحد به دو

برنامه‌های ترویج فروش تجاری باید بر مبنای تعریف دقیق اهداف و مأموریت و پیش‌بینی نتایج قابل اندازه‌گیری و بطورکلی توجه به اینکه مدیران بازاریابی شرکت می‌خواهند چه چیزی انجام دهند طراحی شوند.

روش بسته‌های بزرگ‌تر یا مقدار بیشتر ارائه می‌کند. در این روش میزان تخفیف (درصد تخفیف) از طریق نصب برچسب بروی محصول به مصرف‌کننده اعلام می‌شود.

مزایای این روش شامل:

۴ ارزش بالایی جهت مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند.
۴ تأثیر عمیقی بر فرایند تصمیم‌گیری خریداران در زمان خرید دارد.

۴ روش دفاعی مناسبی جهت روش‌های ترویجی رقبا می‌باشد.

۴ روش موثری جهت معرفی محصول جدید می‌باشد. البته به هنگام اجرای این روش می‌باید حاشیه سود خرده‌فروشان کاهش نیافته و روش‌های انگیزش آنان نیز مورد توجه قرار گیرد.

۷- تخفیف در قیمت محصول (تخفیف نقدی)

این نوع از تخفیف معمولاً مرتبط با قیمت مندرج بر روی بسته‌بندی محصول محاسبه می‌شود و در اجرای این تکنیک حاشیه سود تولیدکننده کاهش یافته و تنبیری در حاشیه سود واسطه‌ها ایجاد نمی‌شود.

۸- ترویج‌های رویدادی

نوع دیگری از ترویج‌های مصرف‌کننده که طی سال‌های اخیر مرسوم شده است ترویج‌های رویدادی است که در آن شرکت ارتباطات ترویجی خود را از طریق برگزاری رویدادی ویژه انجام می‌دهد. در بررسی‌های ۴۸۰۰ شرکت، نزدیک به ۵ میلیون دلار در ارتباط با ترویج‌های رویدادی در سال ۲۰۰۶ هزینه شده است. در بررسی مذکور، ورزش‌ها ۲/۳ هزینه ترویج‌های فروش رویدادی را شامل می‌شوند که مسابقات اتومبیل‌رانی، گلف، مسابقات تنیس و ورزش‌های دو و میدانی مرسوم‌ترین بوده‌اند.

۹- نمایش در محل خرید

نمایش محصول طراحی شده به وسیله تولیدکننده در محل خرید مصرف‌کننده، تا بتواند توجه خریداران را جلب کرده و محصولات شرکت را ترویج نماید. این تکنیک به روش‌های مختلفی مانند استفاده از نشانه‌های فلزی و چوبی یا شیشه‌ای، پوستر، پخش موزیک، پخش فیلم، نمایش‌های کارتونی و نصب پلاکارد تبلیغاتی در محل خرید انجام می‌شود.

مزایای به کارگیری این روش

۴ در یادآوری مجدد مارک و محصولات شرکت کمک می‌کند.

۴ خریدهای غیر برنامه‌ریزی شده را افزایش می‌دهد (به عنوان مثال ۶۰ درصد از خریدهای انجام شده در سوپرمارکت‌ها غیر برنامه‌ریزی شده هستند و ۹۰ درصد تصمیمات خرید در داخل سوپر مارکت گرفته می‌شوند).

۴ انگیزه اولین بار خرید محصولات یک شرکت را دو چندان می‌کند.

۱۰- هدایای تشویقی

انگیزنده‌هایی هستند که به طور رایگان به مصرف‌کنندگان با هدف حفظ نام مارک در اذهان مخاطبان داده می‌شوند. این هدایا اغلب شامل لوازم التحریر، خودکار، فنجان‌های تبلیغاتی و ... می‌باشند.

تفاوت این تکنیک با جوایز تشویقی این است که هدایای تشویقی قبل از خرید محصولات شرکت به مصرف‌کنندگان داده می‌شوند در حالی که جوایز تشویقی پس از خرید اعطاء می‌شوند. از آنجا که

هدایای تشویقی قابل لمس و قابل حمل هستند خریدار مدت زمان زیادی با آن سر و کار داشته و نام مارک را به عنوان یکی از گزینه‌های خرید در ذهن خریدار ماندگار می‌سازد.

جهت اعطای هدایای تشویقی و هر فعالیت ترویجی، لازم است برنامه‌ریزی دقیقی صورت گیرد، در برنامه‌ریزی اعطای هدایای تشویقی باید مراحل ذیل سپری گردد:

۴ هدف مشخصی باید تعریف گردد. (به عنوان مثال اهداف می‌تواند شامل شناساندن محصول به مصرف‌کنندگان یا افزایش خرید مجدد توسط مشتریان فعلی باشد).

۴ مشخص‌سازی مخاطبان هدف و افراد متأثر از برنامه. ۴ تهیه برنامه توزیعی یا شیوه رساندن هدایا به دست مصرف‌کنندگان هدف.

۴ مشخص ساختن شیوه تبلیغ و آگاه‌سازی مخاطبان از این روش ترویج.

۴ تعیین پیامی مشخص جهت حمایت و پشتیبانی این روش ترویج.

۴ تعیین محصول مناسب و مطلوبی به عنوان هدیه تشویقی.

ترویج فروش تجاری و نیروهای فروش

همانند ترویج فروش مصرف‌کننده، برنامه‌های ترویج فروش تجاری نیز باید بر مبنای تعریف دقیق اهداف و مأموریت و پیش‌بینی نتایج قابل اندازه‌گیری و بطورکلی توجه به اینکه مدیران بازاریابی شرکت می‌خواهند چه چیزی انجام دهند طراحی شوند.

اهداف ترویج فروش تجاری

۱- تشویق واسطه‌ها جهت توزیع محصولات جدید شرکت.

۲- جلب و حفظ حمایت و پشتیبانی تجار و واسطه‌ها از مارک‌های موجود؛ مارک‌هایی که در مرحله بلوغ عمر خود هستند معمولاً نیازمند بهره‌گیری از روشهای ترویج فروش هستند.

۳- تشویق واسطه‌ها به خصوص خرده‌فروشان جهت نمایش محصولات موجود شرکت؛ به عنوان مثال تخصیص فضایی جدید به محصولات شرکت به جز



قفسه‌های موجود از پیش تعیین شده.

۴- ترغیب واسطه‌ها به خرید بیشتر و موجودی‌سازی بیشتر برای آنها.

انواع تکنیک‌های ترویج فروش تجاری و نیروهای فروش شامل موارد ذیل می‌باشد:

۱- نمایشگاه‌های تجاری

۲- تبلیغات مشترک

۳- برنامه‌های آموزشی

۴- تبلیغات در محل فروش

۵- مسابقات و مشوق‌ها

۶- بازپرداخت‌های تجاری

تکنیک‌های نهایی‌سازی فروش (کی فروش به قطعیت می‌رسد؟)

نهایی‌سازی 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 می‌روم و فکر می‌کنم ... باید طوری رفتار کنید که مشتری در همان لحظه به تصمیم برسد. عملکرد شما در آن لحظه، بسیار مهم است. نهایی‌سازی فروش، تکنیک‌های بسیاری دارد که برخی از آنها را برای شما می‌گوییم.

تکنیک دعوت

ساده‌ترین تکنیک برای نهایی‌سازی فروش، دعوت کردن مشتری به خرید است: «اگر از این خوست آمده، چرا امتحانش نمی‌کنی؟» اغلب مشتریان برای خرید، روی لبه تصمیم‌گیری هستند. در همان حالی که دارند برای خرید تصمیم می‌گیرند، تجربه‌های بدی را که از خرید قبلی‌شان دارند، به یاد می‌آورند. آن وقت می‌گویند «نه، نیازی ندارم، نمی‌دانم...» اما فروشنده خوب، هیچ فروشی را بدون اینکه از مشتری دعوت کند، ترک نمی‌کند.

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 آدم‌ها همگی خوشمان می‌آید از اینکه چند گزینه خوب برای انتخاب داشته باشیم. اما اگر فقط یک گزینه برای

انتخاب وجود دارد، باید گزینه‌های جدید ایجاد کنید:

گران است؟ ما تخفیف می‌دهیم، چقدر نقد دارید؟ قسط می‌بندیم!

تکنیک مراقبت

مشتری باید این را احساس کند که اگر هم دارد در انتخابش اشتباه می‌کند، شما مراقب اوضاع هستید و او را تنها نمی‌گذارید. این حس، حس بسیار خوشایند و خوبی برای مشتری است. اینکه در نوع فروشتان چطور می‌توانید 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 می‌شود و یک قدم بزرگ به سمت خرید نزدیک می‌شوند.

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 می‌برید.

تکنیک زاویه تند

در این تکنیک، شما باید براساس مخالفت‌ها پیش بروید. مثلاً مشتری می‌گوید: این هزینه‌اش خیلی بالا است، شما در پاسخ می‌گویید: اگر قسطی کنیم، می‌توانید همین را بردارید؟ می‌گوید: آخر من این را فردا احتیاج دارم» شما می‌گویید: خوب، اگر بتوانم تا غروب برایتان آماده‌اش کنم، چطور؟ یعنی تا مشتری مخالفت کرد، شما از همان زاویه، راه را می‌بندید.

تکنیک اجازه

ما آدم‌ها 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 می‌دهید این کار انجام بشود؟ او هم تصمیم‌گیری می‌کند تا به نتیجه آری یا خیر برسد.

نتیجه‌گیری

همانند هر ابزار بازاریابی دیگر، ترویج فروش نیز نقش موثری در برقراری ارتباطات صحیح و هدفمند بین اعضای کانال توزیع داشته و سرعت تصمیم‌گیری خریداران نهایی را افزایش می‌دهد. با توجه به نقش حیاتی برنامه‌ریزی در فعالیت‌های سازمانی، به هنگام بهره‌گیری از این ابزار قدرتمند بازاریابی نیز لازم است پس از تدوین اهداف سازمانی و برنامه‌های بازرگانی، اقدام به تدوین برنامه‌های ترویج فروش شرکت گردد. به طور کلی در تدوین برنامه‌های ترویج فروش که به عنوان بخشی از برنامه بازاریابی تدوین می‌شود، مراحل ذیل طی می‌گردد:

۱- تعیین اهداف ترویج فروش

۲- انتخاب از بین تبلیغات درون خانه‌ای یا تبلیغات از طریق رسانه‌های عمومی

۳- تعیین بودجه ترویج فروش اولیه و آزمایشی

۴- بررسی ترویج‌ات فروش لازم برای محصولات شرکت

۵- انتخاب تکنیک‌های ترویج فروش

۶- انتخاب رسانه‌هایی برای انتشار و توزیع ترویج

مشتری باید این را احساس کند که اگر هم دارد در انتخابش اشتباه می‌کند، شما مراقب اوضاع هستید و او را تنها نمی‌گذارید. این حس، حس بسیار خوشایند و خوبی برای مشتری است. اینکه در نوع فروشتان چطور می‌توانید از این تکنیک استفاده کنید، به خودتان بستگی دارد.

فروش

۷- تصمیم‌گیری در خصوص زمان ترویج‌ات فروش

۸- آزمایش ترویج‌ات فروش

۹- آماده سازی برنامه نهایی ترویج فروش

۱۰- اندازه‌گیری و ارزیابی میزان موفقیت ترویج فروش

منابع در دفتر نشریه موجود است.