

فروش به شیوه عصر جدید

اشاره:

سمینار آموزشی «ستارگان فروش چه می‌کنند؟» با حضور مدیران، صنعتگران و فعالان صنعت فرش ماشینی با همکاری مرکز تحقیقات فرش ماشینی دانشگاه آزاد اسلامی کاشان و کلینیک مدیران آریا در هتل سرای عامری‌های کاشان برگزار شد. اصول بازاریابی، ترفندهای فروش حرفه‌ای و بازاریابی دیجیتالی از مهم‌ترین مسائلی بودند که در این سمینار آموزشی مورد اشاره قرار گرفتند.

گزارشی از برگزاری سمینار آموزشی ستارگان فروش چه می‌کنند؟

پس از تلاوت آیاتی از قرآن مجید و پخش سرود ملی جمهوری اسلامی ایران، دکتر منصور دیاری - رییس مرکز تحقیقات فرش ماشینی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کاشان - ضمن خوشامدگویی به میهمانان به برگزاری سومین همایش ملی صنعت فرش ماشینی در روز دوازدهم اسفند سال جاری اشاره کرد و گفت: از تولیدکنندگان و صنعتگران فرش ماشینی کشور دعوت به عمل می‌آوریم تا با حضور در این همایش ملی، شاهد برپایی یک همایش پر بار و موفق باشیم.

وی سپس از دکتر محمود آسیاچی - دکترای DBA گرایش بازاریابی و فروش - جهت ارائه مطالب خود در زمینه فروش و بازاریابی حرفه‌ای در دوران پساتحریم دعوت به عمل آورد. دکتر آسیاچی خطاب به مدیران و کارآفرینان حاضر در همایش ضمن بیان این مطلب که لازم است نیازهای مشتریان را بهتر رصد کنید، افزود: در زمان تحریم، بازار کشور به روی سایر کشورها بسته بود به همین دلیل فرایند فروش اندکی آسان‌تر به نظر می‌رسید اما در دوران پساتحریم، شناسایی نیازهای مشتریان و یافتن روش‌های برآورده کردن این نیازها یک ضرورت بسیار مهم محسوب می‌شود.

وی تصریح کرد: برخی از تولیدکنندگان نیاز را می‌شناسند اما همچنان اصرار دارند محصولات همیشگی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار





آسیاچی: باید همواره به مشتریان نشان دهید که بیشتر از رقبا به آنها اهمیت می‌دهید پس بسیار مهم است که نیاز مشتریان را به زبان محصول خود تعریف کنید و به سطحی برسید که مشتری از داد و ستد با شما لذت ببرد.

متفاوت است. در همان شهر، اقشار کم درآمد نیز زندگی می‌کنند که نحوه فروش، بازاریابی و تبلیغات برای این بخش بسیار متفاوت با قشر مرفه است و کم‌توجهی به این موضوع، مشکلاتی را در زمینه فروش محصولات به وجود خواهد آورد پس ابتدا باید به رصد بازار بپردازید و برای هر بازار، محصول موردنیاز با قیمت مناسب ارائه نمایید.

آسیاچی عنوان داشت: اگر مشتریان در دریافت محصول با مواردی مانند خوش‌قولی و کیفیت مواجه شوند دیگر نگران سایر مسائل به‌خصوص قیمت نباشید! یکی از برندهای معتبر لوازم خانگی اعلام می‌کند یخچال‌های سایید خود را در حالت یخ‌سازی تحویل مشتری می‌دهد به این معنی که شما فقط یخچال را خریداری کنید و سایر مراحل مانند حمل و نقل، نصب و راه‌اندازی آن را به ما بسپارید! به این ترتیب وقتی مشتریان در محافل دوستانه و خانوادگی قرار می‌گیرند با توجه به شکل‌گیری ادراک ذهنی در آنان، زمانی که صحبت از یخچال به میان می‌آید، تجربه خرید لذت‌بخش و آسان برند مذکور را

اولیه‌ای است که می‌توانست به «محصولات با ارزش» تبدیل شود در حالی که فقط به یک محصول تبدیل شده و در مورد ارزشمندی یا بی‌ارزشی آن نمی‌توان قضاوت کرد زیرا مشتری نشان می‌دهد که آن محصول ارزشمند است یا خیر.

وی سپس به واژه «آمیخته بازاریابی» اشاره کرد و گفت: جمع‌بندی درک فروشنده از دیدگاه‌ها، نظرات و نیازهای مشتری است که در قالب یک گلوله به سمت بازار شلیک می‌شود.

به‌گفته آسیاچی، باید هر محصول را با قیمت مناسب همان بازار ارائه نماییم و توجه داشته باشیم که روش‌های توزیع و نحوه تبلیغات نیز در هر بازار متفاوت است.

وی با بیان این مطلب که یک تولیدکننده باید به تقسیم‌بندی بازار محصولات خود بپردازد، خاطرنشان ساخت: در مرحله بعدی باید مشخص کنید که هر کدام از این بازارها، چه انتظاراتی از شما دارند زیرا هر بازار یک محصول با یک قیمت از شما می‌طلبد. به‌عنوان مثال اقشار مرفه و متمول هر شهر، خریدار فرش‌های خاص طبقه خودشان هستند و در مورد قیمت، حساسیت چندانی ندارند، روش توزیع در این بخش آسان است و در بسیاری از موارد از انتخاب محصول تا حمل آن به منزل، زمان بسیار اندکی اختصاص پیدا می‌کند، شیوه تبلیغات برای این قشر نیز

دهند اما طبق بازاریابی نوین این نگرش در حال منسوخ شدن است زیرا مشتریان به تدریج سخت‌گیرانه‌تر خرید می‌کنند و خرید را صرفاً با هدف رفع نیازهای خود به یک محصول یا خدمت انجام نمی‌دهند بلکه انگیزه‌های روانی مانند مشعوف شدن نیز در فرایند خرید نقش دارد.

آسیاچی افزود: باید همواره به مشتریان نشان دهید که بیشتر از رقبا به آنها اهمیت می‌دهید پس بسیار مهم است که نیاز مشتریان را به زبان محصول خود تعریف کنید و به سطحی برسید که مشتری از داد و ستد با شما لذت ببرد.

وی، بزرگترین دغدغه سازمان‌ها را تبدیل خرید به فرآیندی آسان و لذت‌بخش برشمرد و ادامه داد: باید نیاز مشتریان را کاملاً درک کنید و دیگر «شنیدن» در این زمینه کافی نیست. نکته مهم دیگر این که «چرا مشتری به فلان کالا یا خدمت شما نیاز دارد؟» اگر بتوانید پاسخ این پرسش را پیدا کنید بسیار سریع‌تر و ارزان‌تر به روش‌های کسب رضایت مشتری دست خواهید یافت.

آسیاچی اذعان داشت: یکی از مهم‌ترین معضلات سازمان‌های ایرانی این است که خدمات و محصولاتی به بازار ارائه می‌دهند که علی‌رغم هزینه‌های بسیار بالای تولید، مشتریان تمایل چندانی برای خرید آن ندارند، این موضوع به معنای حیف و میل کردن مواد



خواهید داد! وی ضمن اشاره به این نکته که بازارهای بین‌المللی به دنبال سهم از مشتری هستند، گفت: اجازه ندهید در سید مشتری، دیگران (رقیبان) برای خود جایی (ولو کوچک) پیدا کنند زیرا ممکن است به تدریج با ارائه محصولات متنوع‌تر و خدمات بیشتر، شما را از میدان خارج کنند.

آسیاچی تصریح کرد: در بازار، فرصت‌ها به طور مستمر به وجود می‌آیند و از بین می‌روند، فرصت‌ها، پول‌های بالقوه‌ای هستند که هم می‌توانند توسط شما تصاحب شوند و هم در اختیار رقیبان قرار گیرند، در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که با توانمندی‌ها و قابلیت‌های خود آشنا هستند؛ به‌طور مرتب بازار را رصد می‌کنند و به محض مشاهده کوچک‌ترین فرصت، از آن به نفع سازمان خود بهره‌می‌برند.

به‌گفته این متخصص بازاریابی و فروش، ۸۰ درصد دارایی نامشهود یک سازمان، نیروهای انسانی آن هستند البته نه هر نیروی انسانی بلکه افرادی که کار کرده‌ها و توانمندی‌های آنان کمک می‌کند تا سازمان به اهداف و چشم‌انداز خود دست یابد، این قبیل نیروی انسانی تعیین می‌کنند که از عهده فرصت پیش آمده برخوردار شوید یا خیر. وی ضمن تأکید بر درک خواسته‌های مشتریان ابراز داشت: در مورد کسب اطلاعات از ویژگی‌ها،

تعیین نمی‌کند و کیفیت، تعهد و خدمات جانبی در ذهن مشتری ماندگارند.

وی، بازرگری در توانمندی سازمان‌ها را برای جلب اعتماد مشتریان ضروری اعلام کرد و گفت: متأسفانه در بسیاری از سازمان‌های ایرانی میان تولید و فروش یک دیوار قرار دارد و هیچ‌کدام به فعالیت دیگری توجهی ندارند و صرفاً مشغول گذران امور خود هستند! اجازه دهید بازار، نیازها و سلیق مشتریان را به تیم فروش منتقل نماید و در مقابل کالاها و خدمات براساس سلیق و انتظارات مصرف‌کننده تولید شوند. جریان آزاد اطلاعات را در سازمان‌های خود اجرایی نمایید و بخش تولید و فروش را به همدیگر نزدیک کنید.

آسیاچی خاطرنشان ساخت: در تمام دنیا سازمان‌ها به دنبال رشد سود خود هستند نه فروش بیشتر و «بیشتر فروختن» به تدریج معنای خود را از دست می‌دهد؛ ممکن است سازمانی، یک میلیارد تومان فروش داشته باشد اما ۵۰ میلیون سود کند و سازمان دیگر ۷۰۰ میلیون تومان بفروشد و صد میلیون تومان سود کسب کند. فروش بیشتر زمانی ارزشمند است که با سود بیشتر همراه باشد و گرنه اگر قرار باشد میزان سود از یک میلیارد تومان فروش، ۵۰ میلیون تومان باشد و برای صد میلیون سود، دو میلیارد تومان محصول و کالا تولید کنید و به فروش برسانید، درصد استهلاک سازمان را با دستان خود افزایش

آسیاچی: در بازار، فرصت‌ها به طور مستمر به وجود می‌آیند و از بین می‌روند، فرصت‌ها، پول‌های بالقوه‌ای هستند که هم می‌توانند توسط شما تصاحب شوند و هم در اختیار رقیبان قرار گیرند، در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که با توانمندی‌ها و قابلیت‌های خود آشنا هستند؛ به‌طور مرتب بازار را رصد می‌کنند و به محض مشاهده کوچک‌ترین فرصت، از آن به نفع سازمان خود بهره‌می‌برند.

برای سایرین تعریف می‌کنند.

وی افزود: اطمینان داشته باشید تا چندسال آینده هم رقیبان داخلی توانمندتر خواهند شد و هم رقیبان خارجی با قدرت بیشتری وارد بازار کشور می‌شوند پس آن زمان باید بر ادراک ذهنی در خریدار توجه کنید. مشتریان در هنگام خرید ابتدا به ادراک ذهنی خود نسبت به یک محصول یا خدمت مراجعه می‌کنند و هر برندی را که در این زمینه موفق و پر رنگ‌تر ببینند، سراغ همان خواهند رفت تا تجربه خرید لذت‌بخش و آسان را تکرار کنند.

به‌گفته آسیاچی، در سال‌های گذشته، فروش به شیوه سنتی انجام می‌شد اما طبق نگرش نوین بازاریابی باید شرایط بازار و نوع درخواست هر مشتری را کاملاً درک کنید. همچنین بارها از خود بپرسید که چرا مشتریان باید از ما خرید کنند؟ محصولات شما چه مزیت‌هایی نسبت به محصولات رقیبان داخلی یا خارجی دارد؟ همیشه ارزش یک کالا و محصول را قیمت



آسیاچی: کسب رضایت مشتری به این معناست که مشتری در ادراک ذهنی خود به این نتیجه برسد که تمام انتظارات و خواسته‌هایش در مورد یک محصول، در کالای شما وجود دارد و بدون کوچک‌ترین تردید آن کالا را خریداری کند.

مشتریان هستند و اگر این تیم دارای افراد جذاب و توانمند نباشد، سازمان در کسب رضایت مشتری ناموفق خواهد ماند. بخش فروش، حلقه واسط سازمان و بازار، مسئول تداوم و عامل افزایش فروش محصول، چشم و گوش سازمان در بازار و هم‌چنین مشاور مصرف‌کننده است، پس فعالان این بخش را به درستی انتخاب کنید. به آنان فنون مذاکره را آموزش دهید و بدانید که فقط خوش‌صحبتی در فروش موفق کافی نیست.

۸- مراقب تصویر ذهنی خود در مشتریان باشید. سازمانی که نیاز مشتریان را رصد نکند به فروش چشمگیری دست نخواهد یافت.

پس از اتمام سخنرانی دکتر آسیاچی، میهمانان از بخش‌های مختلف هتل سرای عامری‌ها بازدید به عمل آوردند. بخش دوم همایش به سخنرانی مهندس محمد عنایتی بیدگلی در مورد بازاریابی دیجیتالی اختصاص داشت. وی ضمن ارائه تعاریفی از بازاریابی الکترونیکی به بیان تفاوت‌های میان بازاریابی سنتی و بازاریابی دیجیتال پرداخت و به اهمیت سرمایه‌گذاری بر بازاریابی دیجیتال تأکید کرد.

آسیاچی اضافه کرد: کسب رضایت مشتری با نوع محصول و هم‌چنین به موقعیت و جایگاه سازمان شما در بازار ارتباطی ندارد بلکه با اعمال مدیریت صحیح بر توانمندی نیروهای انسانی، تجهیزات و کیفیت محصول قادر به کسب رضایت مشتری خواهید شد.

وی در پایان اذعان داشت: به پیشنهاد انجمن بازاریابی آمریکا برای جذب مشتری در قرن بیست و یکم باید به این نکات توجه کرد:

۱- با مشتریان به صورت قدرشناسانه و محترمانه رفتار کنید.

۲- پرسنل بخش فروش و بازاریابی را از میان افراد لایق انتخاب کنید.

۳- عملکردهای خود را به صورت منطقی و طبق واقعیات بازار، مورد ارزیابی قرار دهید.

۴- بین مشتریان خود فرق بگذارید اما با مشتریان یک طبقه، به صورت یکسان رفتار کنید. مشتریان را براساس میزان خرید، سابقه خرید و سبد محصولات خریداری شده تقسیم‌بندی کنید.

۵- محیط کاری منظم و سازمان‌دهی شده داشته باشید. تمام پرسنل یک سازمان، نماینده و معرف شخصیت آن سازمان نزد مشتریان هستند پس برای حفظ شأن سازمان تلاش نمایید.

۶- با انجام تحقیق و پژوهش، نیاز و خواسته‌های مشتریان را استخراج کنید.

۷- تیم فروش، ویتترین یک سازمان در نزد

سلايق و انتظارات (آشکار و نهان) مشتریان، هر اندازه زمان اختصاص دهید باز هم کم است. هم‌چنین در مورد عملکرد رقیبان در بازار بی‌تفاوت نباشید. رقیبان به‌طور مرتب محصولات جدید به بازار ارائه می‌نمایند که برای عدم واگذاری سهم خود به آنان، باید توجه و دقت ویژه‌ای داشته باشید.

آسیاچی یادآور شد: عوامل موثر محیطی، فرهنگی و اقتصادی در فرایند خرید را استخراج نمایید و توجه داشته باشید که این عوامل در شهرها و استان‌های مختلف، متفاوت هستند.

برای مثال برخی حساسیت‌های خاصی در مورد انتخاب و استفاده فرش به عمل می‌آورند اما گروهی، فرش را صرفاً یک کفپوش مصرفی می‌دانند و حساسیت خاصی بابت خرید آن ندارند.

وی سپس به بحث رضایت مشتری پرداخت و گفت: کسب رضایت مشتری به این معناست که مشتری در ادراک ذهنی خود به این نتیجه برسد که تمام انتظارات و خواسته‌هایش در مورد یک محصول، در کالای شما وجود دارد و بدون کوچک‌ترین تردید آن کالا را خریداری کند. مشتریان در عصر جدید ابتدا به خوش‌قولی و تعهد، در مرحله دوم کیفیت محصول و سپس به قیمت کالا توجه نشان می‌دهند. اگر بخواهید فهرستی از ۱۰ خواسته مشتریان تهیه کنید به شما اطمینان خواهم داد که پول در رتبه یازدهم قرار خواهد گرفت!