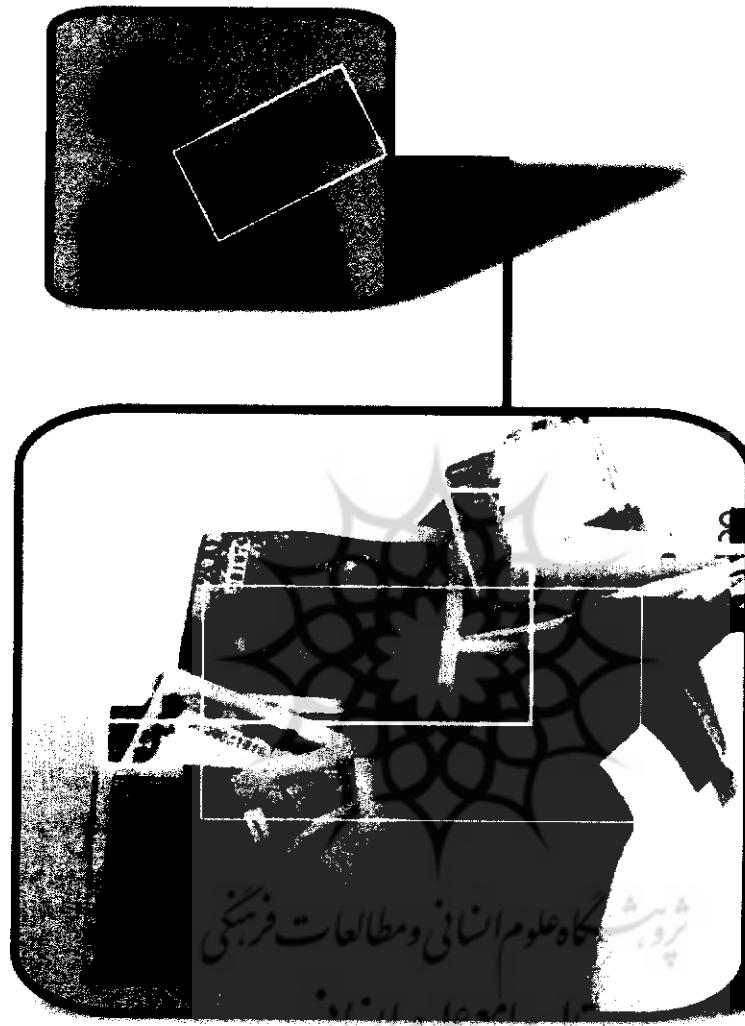


روش‌های فروخت یا پی پولی فیل په انداف پاک‌از بای

فروش در فضای رقابتی



روش های فرصت یابی:

خوب نتیجه چه شد، مشتری ناراضی احساس می کند به او توهین شده است، سر او کلاه گذاشته اند، طبیعی است که این ناراضایتی را به دیگران اعلام می کند (حداقل به یازده نفر). من هم در اکثر کلاس ها و سینماها این مطلب را گفتم، فکر می کنم تا به حال این عدد از پنج هزار نفر بیشتر شده است.

- مشتریان به صورت دیگری هم می توانند منابع فرصت یابی باشند؛ به عنوان مثال از آنها سؤال کنید که به نظر شما کالا یا خدمت شرکت ما چه نقص هایی دارد؟ (منتظر نشوید آنها مراجعه کنند) یا از آنها پرسید چه پیشنهادهایی ارزش محصول را بالا می برد؟ این پاسخ ها را جمع آوری کنید و در شرکت، مورد ارزیابی قرار دهید. نکات ارزشمند بسیاری از آنها به دست می آورید.

- واسطه ها هم این گونه هستند؛ به سراغ آنها بروید، بیشتر از همه مغازه داران با مشتریان در ارتباطند، نظر آنها بسیار مهم است.

- فرصت بعدی، افراد و مراکز نفوذ هستند، یعنی آنها می که به دلیل صاحب نظر بودن و مورد اعتماد جامعه قرار داشتن، مورد توجه مردم هستند، نظیر استاد دانشگاه، مؤسسه استاندارد و ...

- تماس های اتفاقی و بدون مقدمه هم در بعضی از موارد جواب می دهند؛ در

فرصت، منفعت بالقوه است، شما باید این منفعت را بالفعل کنید تا بتوانید از آن بهره مند شوید، به اطراف خود به دقت نگاه کنید، خالق هستی فرصت ها را مهیا کرده است، چشمtan را باز کنید، گوش tan را باز نگه دارید، فرصت ها را ببینید، از فرصت ها استفاده کنید. در اینجا به چند روش فرصت یابی اشاره می کنیم:

- مشتریان زنجیره بی پایان هستند، این جمله را بنویسید و در محل کار تان نصب کنید.

«مشتری عزیز اگر از ما ناراضی هستید به خودمان بگویید و اگر از مراضیت دارید به دیگران بگویید.» مشتریان گنجینه شما هستند و بهترین منابع فرصت را تأمین می کنند، چون خودشان با ماندگاری شان فرصت سود بیشتر را برای شما مهیا می کنند، با آنها درست رفتار کنید، مشتریان با اعلام ناراضایتی از شما و محصولتان، عیوب کار را روشن می سازند. شرکت ها در

اثر مرور زمان دیدشان در خصوص عیب ها و نقایص، ضعیف می شود و با آنها خو می گیرند. مشتریان با یادآوری کاستی ها به شما خدمت می کنند با آنها مهربان باشید، تشکر کنید و جبهه مخالف نگیرید. مشتریان با خشنودی و شعف که از شرکت و محصول شما

خواهند داشت علاوه بر وفاداری، به عنوان عضوی از شرکت عمل می کنند و مبلغ مجاني می شوند. اتفاقاً این نوع تبلیغ بسیار مؤثرتر از تبلیغی است که با هزینه فراوان از طریق تلویزیون و سایر رسانه ها برای تأثیرگذاری بر مخاطبان انجام می دهد، چون به جای تبلیغ، تأیید است.

- مشتریان قبلی را فراموش نکنید؛ به سراغ پرونده های شرکت بروید و از همکاران باسابقه نام مشتریان سابق را که در حال حاضر با شرکت قطع رابطه کرده اند، پرسید؛ دلیل قطع رابطه آنها را جویا شوید. بعضی از مشتریان به علت مرگ و میر رابطه شان با شرکت قطع شده است. خدا آنها را رحمت کند، اما سرانجام کسب و کارشان چه شد؟ آیا کلأ تعطیل شد یا بازماندگان به شغل پدری ادامه می دهند و یا این که کسب و کار را فروخته اند، وضعیت را بررسی کنید، زندگی ادامه دارد به سراغ افراد جدید بروید، با آنها رابطه برقرار کنید. برای مشتریان احترام قابل شوید (خصوصاً مشتریان مهم)، حتی اگر روزی از دنیا رفتند در مراسم ختم آنها شرکت کنید، به بازماندگان تسلیت بگویید و پیام همدردی ارسال کنید، این حرکات نشانه ادب و احترام شما برای مشتریان است و مسیر را

خواهند داشت علاوه بر وفاداری، به عنوان عضوی از شرکت عمل می کنند و مبلغ مجاني می شوند. اتفاقاً این نوع تبلیغ بسیار مؤثرتر از تبلیغی است که با هزینه فراوان از طریق تلویزیون و سایر رسانه ها برای تأثیرگذاری بر مخاطبان انجام می دهد، چون به جای تبلیغ، تأیید است.

اما اگر مشتریان ناراضی باشند، هم خودشان می روند و هم ناراضایتی خود را حداقل به ۱۱ نفر اعلام می کنند. یک مشتری ناراضی مانند جرقه ای است که می تواند منجر به حریقی بزرگ شود. بد نیست خاطره کت و شلوار خربden خودم را برایتان بنویسم. از یک شرکت دو دست کت و شلوار خریدم، نتیجه عالی بود و خیلی راضی بودم. دوباره مراجعت کردم (یکی از عوامل سازنده تصویر ذهنی مثبت یا منفی در ذهن مشتریان، تجربه شخصی آنها و دیگری تجربه نزدیکان آنهاست) این بار کت و شلوار سیار نامناسبی به من فروختند به عنوان اعتراض به آنها مراجعت کردم اما آنها برعورد مناسبی نکردند و هیچ اقدامی برای جلب رضایت و رفع ناراضایتی من انجام ندادند.



برای برقراری ارتباط با بازماندگان هموار می‌سازد.

- بعضی از موقع قطع رابطه مشتریان به علت نقل مکان آنهاست (در خصوص مشتریان تجاری و مهم)، آیا می‌توانید

محل جدیدشان را پیدا کنید. شاید هنوز هم به آن کسب و کار در محل جدید، ادامه می‌دهند؛ بشتابید و دوباره رابطه برقرار سازید.

- یا شاید دلیل قطع رابطه مشتریان با شما این است که با دوستان خود معامله می‌کنند، اشکالی ندارد. این حق آنهاست، اما قطع رابطه شما با آنها اشکال دارد، هر از چند گاهی احوال آنها را بپرسید، احتمال این که یک روز بخواهد مجددًا با شما معامله کنند، وجود دارد، پل‌ها را خراب نکنید، یک پل خوب و محکم برای بازگشت آنها نگه دارید.

- بعضی از موقع هم دلیل قطع رابطه مشتری، تبلیغات و اقدامات رقباست، به خصوص هنگامی که از روش‌های پیشبرد فروش نظری جایزه دادن، هدیه دادن و... که تأثیرات آنی

می‌گذارد استفاده کرده‌اند؛ با این مشتریان ارتباط برقرار کنید، چون احتمال بازگشت وجود دارد. به دلیل این که اگر اقدام رقبا بدون اقدامات جدی در خصوص کیفیت و مزایای محصول باشد، پیشبرد فروش به تنها برای نگهداری مشتری کافی نیست.



بازار باشند؛ این کار به نفع خودشان نیز می‌باشد، زیرا با خرید مواد اولیه و قطعات بیشتر از آنها، کسب و کارشان رونق بیشتری می‌گیرد.

- روش بعدی فرصت‌یابی الگوی مدیر اندیشه‌های است. به منظور همان روش ارایه پیشنهادهای است با این روش آشنا شوید. به آن به درستی عمل کنید. به خصوص مدیران باید

فضای خلاقیت و ارایه پیشنهاد را در سازمان فراهم کنند. بعضی از پیشنهادها در یک چهارچوب صحیح، منابع خوبی برای فرصت هستند. با توش دادن به سخنان کارمندان و ایجاد انگیزه در آنان برای ارایه پیشنهادها، نتایج خوبی می‌گیرید. عقل و درایت فقط در انحصار مدیران نیست.

- واحد تحقیق و توسعه هم یک واحد مهم در سازمان است که کارشناسان خلاق در آنجا به اختراعات جدید می‌اندیشند؛ اما زمانی کار آنها با اثربخشی بالا همراه است که با واحد بازاریابی و فروشنده‌گان ارتباط نزدیکی داشته باشند تا از نظرات بازار مطلع شوند، و نوآوری‌های خودشان متناسب با نیاز و خواست مشتری هماهنگ شوند، در غیر این صورت احتمال این که نوآوری در حدیک اختراع بماند و منجر به تولید انبوه نشود، زیاد است.

- اما آخرین روشی که در این کتاب به عنوان روش فرصت‌یابی مطرح می‌شود، چالش اندیشه‌های است که به بسیج اندیشه‌ها یا طوفان مغزی نیز معروف است. از این روش به شیوه‌های مختلف استفاده می‌شود، اما شیوه‌ای که من یادگرفته‌ام و در کلاس‌ها و شرکت‌ها استفاده کرده‌ام و بسیار اثربخش بوده است، به شرح زیر است:

جلسه‌ای تشکیل دهید که در آن افرادی که از نظر سطح دانش و پیش در یک سطح هستند، حضور داشته باشند. بهتر است تعداد افراد این نشست بین ۷-۱۲ نفر باشند. تعداد کمتر، فرایند طوفان مغزی را کند می‌کند و تعداد بیشتر هم موجب شلوغی می‌شود.

این افراد به صورت دایره یا بیضی دور یک میز بنشینند. همه از مازیک یک‌رنگ و یک‌شکل استفاده کنند.

حدود ۱۰ قطعه کاغذ که اندازه هریک $1/4$ کاغذ است در اختیار هریک قرار داده شود. علت این که مازیک‌ها و کاغذها باید مثل هم باشند این است که از اثر هاله‌ای جلوگیری شود، منظور این است که مشخص نشود از سوی چه کسی ارایه شده

- اما بخشی از دلایل مهم، قطع رابطه مشتریان گذشته با شرکت شما، نارضایتی از محصول است؛ نارضایتی آنها را موردنرسی قرار دهید و به نحو مطلوب و شایسته برطرف کنید؛ اما همان‌طور که قبل اگفتیم بخش عمدۀ قطع رابطه به علت برخورد نامناسب فروشنده‌گان است. در گزینش فروشنده‌گان باید دقت کرد، به آنها باید آموزش داد و آنها را مد نظر داشت. دلیل قطع رابطه مشتریان گذشته را بررسی کنید، بشناسید و به نحو شایسته ارتباط مجدد را برقرار سازید.

- منبع بعدی فرصت‌یابی، تأمین‌کنندگان هستند. منظور از تأمین‌کنندگان کسانی هستند که قطعات و مواد اولیه را برای شرکت شما مهیا می‌سازند. آیا محصول تولیدی شما برای خود آنها مورداً استفاده قرار ندارد. مثلاً قطعه‌سازان ایران خودرو، خودروهای خود را از کجا می‌خرند؟ جهان عرصه دادوستد است، شما از تأمین‌کنندگان می‌خرید، پس آنها هم در حد نیازشان می‌توانند از محصول شما بخرند. تأمین‌کنندگان می‌توانند یک منبع مهم برای معرفی شما به

۴/۴). این روش را اجرا کنید و ثمرات اثربخش آن را بیینید،
اما به چند نکته توجه کنید:

افرادی که دور یک میز می‌نشینند باید از نظر سطوح فکری
همراه باشند، مثلاً: کارشناسان، تکنسین‌ها و...

این روش به صورت شفاهی هم می‌تواند اجرا شود. اما
نگرانی اثر هاله‌ای وجود داد. پیشنهادهای دسته اول،
پیشنهادهای فی البداءه، پیشنهادهای دسته دوم، فکر فرد به
اضافه فکر جمعی و پیشنهادهای دسته سوم، پیشنهادهای
جمعی با شکستن مدل‌های ذهنی توسط پیشنهادهای دسته
همراه می‌شوند. این موادر بر اساس نظریه «ند هرمان» است
زیرا وی برای ذهن سه لایه متصور است.

فتیجه‌گیری

فرصت، منفعت بالقوه است همان‌طور که تهدید ضرر بالقوه
است؛ فرصت‌ها و تهدیدهای دور روی یک‌سکه هستند، آگاهی از
روش‌های شناخت فرصت‌ها و چگونگی بالفعل کردن آنها یکی
از اصول مهم و تعالیم موردنظر بازاریان و فروشندهان
بنگاه‌های اقتصادی در فضای رقابتی است. در این مقاله
روش‌های مختلف فرصت‌یابی و چگونگی بهره‌گیری از آنان،
موردنبررسی قرار گرفت.

منابع:

(۱) کاتلر، فیلیپ. (۱۳۷۹)، «کاتلر در مدیریت بازار» ترجمه
عبدالرضا رضایی نژاد، تهران، انتشارات فرا، چاپ اول.

(۲) فورسایت، پاتریک. (۱۳۸۱)، «راه برای فروش بیشتر»
ترجمه علی ضرغام، تهران، انتشارات قدیانی، چاپ سوم.

(۳) محمدی، اسماعیل. (۱۳۸۲)، «مشتری‌مداری»، تهران،
انتشارات رسا، چاپ اول.

(۴) بلواریان تهرانی، محمد. (۱۳۸۲)، «طراحی استراتژی،
برنامه‌ریزی و مهارت‌های فروش و فروشنده‌گی حرفه‌ای»،
تهران، انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول.

(۵) راولینسون، جنری. (۱۳۷۸)، «یورش فکری»، ترجمه
محسن بهرامی و همکاران، تهران، انتشارات فخران، چاپ اول.

(۶) درگی، پرویز. (۱۳۸۳)، «جزوه درسی مدیریت فروش
در دوره مدیریت بازرگانی سازمان مدیریت صنعتی».

(۷) درگی، پرویز. (۱۳۸۳)، «جزوه درسی مدیریت
استراتژیک بازاریابی در سازمان».

است تاشوندگان فقط در مورد پیشنهاد فکر و قضاوت کنند نه
در مورد پیشنهادهای دهنده.

وجود مازیک درشت هم سبب می‌شود تا افراد از
انسانویسی خودداری و سعی کند پیشنهادهای خود را به صورت
کوتاه بیان کنند.

مسئله روی تابلو به صورت واضح نوشته می‌شود و از افراد
می‌خواهیم تا در پاسخ به مسئله، حدود ۱۰ پیشنهاد خود را
بنویسند.

این پیشنهادها به صورت‌گردشی که اداره کننده جلسه در بین
افراد می‌کند جمع‌آوری می‌شوند و طبیعی است که تمام
پیشنهادهای یک نفر پشت‌سرهم قرار نمی‌گیرند.

فرض کنیم ۱۰ نفر در جلسه حضور دارند و به طور میانگین هر
هشت نفر پیشنهاد ارایه کرده است. پیشنهادها از شماره ۱ تا ۸۰
شماره‌گذاری و با شماره برای جمع خوانده می‌شود و افراد گوش
می‌کنند. در مرحله دوم مجدداً به هر نفر چند برگ کاغذ مشابه
حالت اول می‌دهیم و از آنها می‌خواهیم مجدداً با توجه به
پیشنهادهایی که گوش کرده‌اند و تفکر خودشان، پیشنهادهای
جدید ارایه کنند؛ این بار فرض می‌کنیم، ۶۰ پیشنهاد جمع شده
است. از شماره ۸۱ تا ۱۴۰ شماره‌گذاری می‌کنیم و دسته دوم
پیشنهادها برای جمع خوانده می‌شود و در مرحله سوم باز هم
تعدادی کاغذ در اختیار آنها قرار می‌گیرد و این بار از آنها
می‌خواهیم پیشنهادهای عجیب و غریب، در پاسخ به سوال

بهدهند؛ منظور آن است که پیشنهادهایی خارج از عرف و
چهارچوب‌های شناخته شده ذهنی بهدهند؛ اتفاقاً اکثر
پیشنهادهای خلاقه از این بخش به دست می‌آید. حال که
عملیات جمع‌آوری پیشنهادهای اتمام رسیده است، گروهی از
افراد مطلع به «امکان‌سنجی و اثربخشی» به پیشنهادها نمره
می‌دهند. امکان‌سنجی یعنی این که این پیشنهاد چقدر جنبه
عملی دارد و برای مشخص شدن آن ۱ تا ۵ نمره داده می‌شود.
(پنج یعنی این که امکان‌سنجی آن خیلی بالاست) و اثربخشی
یعنی این که اجرای این پیشنهاد چقدر در حل مسئله مؤثر
است. باز هم از ۱ تا ۵ نمره داده می‌شود. سپس پیشنهادهایی
بر اساس بالاترین امتیاز امکان‌سنجی و اثربخشی
اولویت‌بندی می‌شوند. پیشنهادهایی که در هر دو مورد نمره
پنج آورده‌اند عالی هستند و سریع باید اجرا شوند و
پیشنهادهایی که در هر دو مورد نمره یک‌آورده‌اند، باید هرچه
سریع تر کارگذاشته شوند. سایر پیشنهادها هم بین این‌ها قرار
می‌گیرند؛ مثلاً پیشنهادهای رده دوم عبارتند از ۴/۴-۵/-۵