



واقعیت‌های جدید درباره فروش

اکثر کسب‌وکارها توسط افرادی راه‌اندازی می‌شوند که تجربه‌ای در فروش ندارند. این افراد ممکن است کارآفرینانی باشند که به محصولی علاقه دارند یا آن را ابداع کرده‌اند و اکنون مجبورند آن را بفروشند.

اما از اتفاقاتی که در تعامل بین فروشندگان و مشتری احتمالی دقیق، هوشیار، بدبین و مشکوک روی می‌دهد، آگاهی ندارند. آن‌ها فکر می‌کنند اگر محصول یا خدمت نسبتاً خوبی داشته باشند، فروش مانند باران از آسمان نازل می‌شود؛ بنابراین، وقتی شرکت‌شان از مشتری، پول نقد و اعتبار خالی شده و ورشکست می‌شود، تعجب می‌کنند. جمله قدیمی «اگر تولید کنید، آن‌ها خودشان می‌آیند.»، به ندرت صحت دارد. در کسب‌وکار، «آن‌ها»، یعنی مشتریان، تنها وقتی می‌آیند که دلشان بخواهد.

در شرایط کنونی، کسب‌وکارهایی که به دنبال فروش موفق محصولات و خدمات خود هستند، باید کارشان را با شناخت دقیق مشتریان و دلایل خرید آن‌ها آغاز کنند.

واقعیت‌های جدید درباره فروش

اکنون رقابت در کسب‌وکار بیش از هر زمان دیگری است و هر هفته و هر ماه سخت‌تر و شدیدتر می‌شود. امروزه فروش به مشتریان سخت‌تر از همیشه است. توقع آن‌ها از کیفیت، خدمات و ارزش، بیشتر شده است. آن‌ها گزینه‌های بیشتر و اجبار کم‌تری برای تصمیم‌گیری سریع دارند. مشتریان بی‌حوصله هستند و هر چیزی را همین‌حالا می‌خواهند.

آنچه مشتریان می‌خواهند

شاید مهم‌ترین واژه در فروش محصولات یا خدمات فوق‌العاده، تداوم باشد. مشتریان باید به طور مداوم از نتایجی که قبل از خرید به آن‌ها قول داده‌اید، لذت ببرند. اگر محصول شما در ۹۰ درصد موارد، وعده‌های شما را عملی کند، رتبه کیفیت شما ۹۰ درصد است. هدف نهایی شما رسیدن به رتبه ۱۰۰ درصد است و زمانی می‌توانید آن را به دست آورید که محصولات یا خدمات، تعهدات شما را دقیقاً و به طور مداوم عملی کنند. چنین شرایطی مشتریان را وادار به گفتن این جمله می‌کند: «این محصول فوق‌العاده است.»

سه گروه مشتریان

ممکن است محصولات خود را به سه نوع مشتری بفروشید. گروه اول، کسب‌وکارهایی هستند که در فعالیت‌های خود از محصولات و خدمات شما استفاده می‌کنند. گروه دوم، کسب‌وکارهایی هستند که محصولات و خدمات شما را مجدداً در بازار می‌فروشند. گروه سوم، مصرف‌کنندگانی هستند که محصولات و خدمات شما را برای بهبود زندگی شخصی خود می‌خرند. هر یک از این مشتریان نیازهای متفاوتی دارند که باید برآورده کنید.

با این وجود، هدف همه رفتارهای خرید، دستیابی به نوعی بهبود است. محصول یا

خدمت باید مشکلی را حل کند، نیازی را برآورده کند یا هدفی را دست‌یافتنی سازد. برای ارائه محصول یا خدمتی فوق‌العاده باید دقیقاً بدانید چه دستاوردی برای مشتری ایجاد می‌کنید.

هدف هر کسب‌وکار خدمت‌رسانی به مشتریان، تامین منافع آنها و ایجاد درآمدی بیشتر از هزینه‌ها برای آنها است. هر شرکت با فروش بیشتر محصولات و خدمات، افزایش قیمت آنها، تکرار فروش به خریداران، یا کاهش هزینه‌های فروش، تولید و توزیع می‌تواند به سودآوری برسد.

فروش محصولات به مشتریان تجاری

تصمیم‌گیرندگانی که مسئولیت خریدهای تجاری را به عهده دارند، دائماً به نتیجه نهایی، یعنی به نحوه اثرگذاری محصول یا خدمت شما بر سود خالص خود، فکر می‌کنند. به بیان ساده‌تر، هدف اصلی شما هنگام فروش محصولات و خدمات به مشتریان تجاری، نشان دادن کارایی و اثربخشی آنها و توانایی این محصولات در ایجاد درآمدی بیش از هزینه خریدشان است.

هنگام فروش محصولات و خدمات به مشتریان تجاری، باید تصمیم‌گیرندگان این کسب‌وکارها را متقاعد کنید که محصول‌تان «رایگان و سودآور» است. به عبارت دیگر، محصول شما سود نهایی مشتریان را افزایش می‌دهد و باعث می‌شود نسبت به زمانی که از این محصول استفاده نمی‌کرده‌اند، سودآورتر و موفق‌تر باشند.

به مشتریان تجاری نشان دهید که در صورت خرید محصولات و خدمات شما، سود خالص آنها بیشتر از هزینه‌هایشان خواهد بود. اگر قیمت محصول شما ۱۰۰.۰۰۰ دلار باشد، سود یا صرفه‌جویی سالانه‌ای معادل ۵۰.۰۰۰ دلار برای مشتری تجاری ایجاد کند و این اثربخشی پنج سال ادامه داشته باشد، در دو سال اول ۱۰۰ درصد پول مشتری به او برمی‌گردد و در سه سال بعد از آن، سود او معادل ۵۰.۰۰۰ دلار در سال خواهد بود. در چنین شرایطی، محصولات و خدمات شما «رایگان و سودآور» هستند.

البته بسیاری از مشتریان تجاری برای ارضای علائق خود یا زیبایی محیط، محصولات و خدمات زیادی می‌خرند؛ اما حتی محصول یا خدمتی که به جذابیت و زیبایی محل کسب‌وکار بیفزاید، در نهایت، هدفی جز جذب و حفظ مشتریان و ایجاد فروش و سود بیشتر ندارد.

مشتریان تجاری برای اقدام به خرید محصول یا خدمت، به دنبال پاسخ چهار سوال زیر هستند:

۱. معادله ارزش آن چیست؟ (هزینه نسبی، کیفیت و اعتبار مربوط به آن)
۲. چقدر به دست می‌آورم؟ (میزان بازگشت سرمایه، دارایی‌ها و مشتریان)
۳. آن‌ها را در چه مدت زمانی و طی چند مرحله به دست می‌آورم؟ (زمان بازپرداخت)
۴. چگونه می‌توانم از دریافت سود مالی نهایی حاصل از خرید محصولات و خدمات شما مطمئن شوم؟ (مدیریت ریسک و ضمانت)

معمولا این سوالات پرسیده نمی‌شوند اما در ذهن خریدار وجود دارند. اگر در جریان ارائه فروش نتوانید به‌روش قانع کننده‌ای به آن‌ها پاسخ دهید، مشتری تصمیم خرید را به تعویق می‌اندازد یا از خرید منصرف می‌شود.

مهم‌ترین عاملی که باعث می‌شود، مشتریان تجاری محصولات و خدمات شما را بخرند و آن‌ها را باکیفیت بدانند، زمان بازپرداخت یا بازگشت پول است. هر چه محصول یا خدمت شما، هزینه خودش را تامین کرده و شروع به تولید سود خالص برای مشتری کند، مشتری راحت‌تر و سریع‌تر خرید می‌کند. توانایی شما برای نشان دادن روند سریع بازپرداخت و تضمین نتیجه رضایت‌بخش، اساس بازاریابی برای فروش است.

فروش محصولات به عمده‌فروشان و خرده‌فروشان

انگیزه مشتریان گروه دوم بسیار متفاوت از مشتریان تجاری است. دغدغه اصلی خرده‌فروشان کسب سود خالصی است که یا حاصل نرخ بالای بازگشت سرمایه است یا سود حاصل از هر واحد فروخته شده یا هر دو.

البته، خرده‌فروشان می‌خواهند مشتریان‌شان خشنود باشند؛ بنابراین دوست دارند محصولات شما کیفیت بالایی داشته باشد و رضایت قطعی مشتریان آن‌ها را تضمین کند.

در گذشته فقط کافی بود محصول یا خدمتی عالی و سازگار با تعهدات خود ارائه کنید تا بتوانید فروش، سهم بازار و سودآوری را افزایش دهید؛ اما امروزه محصولات و خدمات حتی برای ورود به بازار رقابتی باید عالی باشند. عمده‌فروشان و خرده‌فروشان هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، گزینه‌های زیادی برای انتخاب محصولات و خدمات دارند.

فروش محصولات به مشتریان

سومین گروه مشتریان شما مصرف‌کنندگان هستند. انگیزه‌های مصرف‌کننده یا کاربر نهایی محصولات یا خدمات شما با انگیزه‌های مشتریان تجاری یا فروشندگان متفاوت است. مصرف‌کنندگان به دنبال بهبود زندگی و کار خود هستند. مصرف‌کننده بیشتر به «کارایی» اهمیت می‌دهد تا به خود محصولات و خدمات.

مشتریان احساسی هستند. انگیزه اولیه آن‌ها برای خرید محصولات و خدمات، انتظاری است که از احساس خود پس از خرید دارند. آیا پس از خرید، احساس خوشحالی، افتخار، امنیت، جذاب‌تر بودن، احترام بیشتر، ثروتمندتر بودن و اطمینان خواهند کرد؟

نیازها و خواسته‌های مشتریان دو موضوع متفاوت هستند. مردم نیاز دارند سالم، لاغر و متناسب باشند؛ اما دوست دارند مقدار زیادی غذای خوشمزه بخورند. ممکن است انتخاب منطقی محصول یا خدمتی، توجیه احساسی نداشته باشد. توانایی شما برای متمایز کردن این مسائل از هم، نقشی حیاتی در موفقیت و دریافت پاسخ مطلوب از مشتریان دارد.

خواسته واقعی مصرف‌کنندگان چیست؟

وقتی فروشگاه‌های مواد غذایی درباره اثر مثبت غذاهای طبیعی بر سلامت فردی و بهبود محیط تبلیغ می‌کردند، موفقیتی کسب نکردند. برای قانع کردن مشتریان به پرداخت پول بیشتر، باید طعم غذاها را بهتر می‌کردند. وقتی مصرف‌کنندگان به اثر مواد طبیعی در تغییر و بهبود طعم غذاها پی‌بردند، از میان کسب‌وکارهای مواد غذایی بی‌هویت، صنعتی چند میلیارد دلاری ظهور کرد.

وقتی به رستورانی می‌روید و غذایی سفارش می‌دهید، دوست دارید بعداً بگویید: «این رستوران فوق‌العاده است.» دریافت چنین پاسخی باید هدف رستوران‌دار و هر شخص دیگری باشد که با مشتری در تعامل است.

برای ارائه هر محصول یا خدمت فوق‌العاده، باید دقیقاً بدانید آن محصول یا خدمت، چه احساسی در مشتری احتمالی ایجاد خواهد کرد. فقط اگر چنین احساسی ایجاد کنید، مشتری محصول شما را محصولی «فوق‌العاده» می‌نامد.

سه روش افزایش فروش

اساساً سه روش برای افزایش فروش وجود دارد:

۱. افزایش تعداد مبادلات

با بازاریابی و تبلیغات، فروش‌های ویژه، تخفیفات و سایر روش‌ها، می‌توان حجم مبادلات را افزایش داد و مشتری را وادار به اولین خرید کرد.

۲. افزایش حجم هر مبادله

وقتی مشتری احتمالی را جذب کردید، با بیش‌فروشی، فروش‌های جانبی و حتی کم‌فروشی، در صورتی که مشتری استطاعت خرید محصول یا خدمت اصلی را نداشت، حجم هر مبادله را افزایش دهید. (کم‌فروشی تقسیم یک محصول به چند محصول ارزان‌تر و فروش تدریجی آن‌ها است.)

۳. افزایش دفعات خرید

اگر از مشتری به خوبی مراقبت کنید، بارها و بارها از شما خرید می‌کند. فروش محصولات و خدمات بیشتر به خریداران فعلی، موثرترین نوع تعامل با مشتریان است. موفقیت کسب‌وکار به «فراتر از انتظارات مشتریان عمل کردن» بستگی دارد. تکرار خرید، معیار کلیدی رضایت مشتری است. هیچ کسب‌وکاری نمی‌تواند در بلندمدت موفق شود، مگر اینکه از مشتریان چنان مراقبت کند که بارها و بارها خریدشان را تکرار کنند. این کار تنها زمانی امکان‌پذیر است که مشتریان بگویند: «این محصول فوق‌العاده است.»

معیارهای مخصوص به خود تعریف کنید

رقبای شما هر روز وقتی از خواب بیدار می‌شوند به این فکر می‌کنند که چگونه مشتریان شما را از چنگتان برابیند، کسب‌وکارشان را نابود کنند و اگر ممکن باشد شما را از صحنه خارج کنند. رقبا شیفته این هستند که توجه مشتریان‌تان را به سوی خود جلب کنند. آن‌ها نیز مانند شما می‌دانند که رقابت شدیدی بر سر پول مشتریان در جریان است و مصمم هستند که هر تعداد ممکن از آن‌ها را به چنگ آورند حتی اگر این کار به قیمت مشتری نداشتن شما تمام شود. بهترین فروشندگان وسواس شدیدی برای پیگیری مصرانه بهترین مشتریان احتمالی خود دارند.

کار شما این است که از همه مسائل مربوط به رقبا با خبر شوید، نقاط قوت و ضعف آن‌ها را بشناسید و سپس معیارهای مخصوص به خود تعریف کنید. هر چه فروشندگان بیشتر و مشتریان کمتر و کمتر می‌شوند، مداومت و دانش بیش از پیش اهمیت پیدا می‌کند.

دابلویو. چان کیم و رنه مابورنی در کتاب «استراتژی اقیانوس آبی: چگونگی ایجاد بازاری بی‌رقیب و ناممکن ساختن رقابت»، شما را تشویق می‌کنند به جای اینکه برای تعیین کیفیت، قیمت و در نهایت، حفظ بقای محصولات و خدمات‌تان به رقبای خود تکیه کنید و منتظر تصمیمات آن‌ها باشید، معیارهای خرید منحصر به فردی برای

کسب‌وکار خود تعریف کنید. آن‌ها معتقدند با پیروی نکردن از رهبر بازار، تعریف مجدد بازار و تعیین قوانین جدید خود می‌توانید از «اقیانوس قرمز» رقابت اجتناب کنید.

مثال مورد علاقه آن‌ها «سیرک خورشید» است که نحوه تفکر مردم درباره سیرک را کاملاً تغییر داد و صنعتی در حال انقراض را احیا کرد. روش آن‌ها برای جذب مجدد پول‌هایی که برای سرگرمی صرف می‌شد، روشی ممتاز و پویا بود و رقبا را بی‌نصیب گذاشت. سیرک خورشید قوانین را مجدداً تعریف کرده و تجربه جدیدی برای مشتریان خلق کرد. این مدل جدید سرگرمی به راحتی فروخته می‌شد.