



۷ گام برای رهایی از فروش کم!

شرکت‌های خوب (از رئیس تا به آخر)، مشتریان‌شان را دوست دارند. با احترام با آن‌ها رفتار می‌کنند. جوری با مشتریان‌شان رفتار می‌کنند که انگار آن‌ها با چمدان‌های پر از پول به اینجا آمده‌اند. تمام افراد شرکت با مشتریان‌شان رفتار خوبی دارند.

می‌گویند رفتار مناسب نداشتن کارمندان یا فروشندگان با مشتریان به خاطر برخورد نامناسب رئیس با آن‌هاست. این عامل همیشه از بالا به پایین فیلتر می‌شود. شما همیشه می‌توانید بر اساس نوع رفتار افراد پایین مرتبه با مشتریان بگویید افراد راس شرکت چه حسی در مورد مشتریان دارند.

باید فرهنگ فروش را در شرکتتان ایجاد کنید تا همه بدانند فروش برای کسب‌وکار شما خیلی مهم است و مشتریان برای فروش خیلی مهم هستند.

بهترین شرکت‌ها مشتریان‌شان را دوست دارند. موقع دست پیدا کردن به یک مشتری هرگز از دستش نمی‌دهند. به او توجه دارند. هر کاری برای مشتریان‌شان انجام می‌دهند. به آب‌و‌آتش می‌زنند. بازپرداخت قسطی و تعویض انجام می‌دهند. در اینجا

پول مهم نیست، وفاداری مشتری مهم است، چون مشتری برایشان خیلی مهم است. اگر در هر حوزه فروش از مسیر منحرف شوید، همان موضوع به تنهایی می‌تواند باعث موفق نشدن شما شود. ما به جای صحبت در مورد روند فروش می‌توانیم بگوییم هفت الزام اساسی برای فروش وجود دارد. وجود نداشتن هرکدام از این موارد می‌تواند به هزینه از دست رفتن فروش و درنهایت کل کسب‌وکار شود.

۱. محصول

اگر فروشتان پایین است، در اولین گام باید محصولاتان را بررسی کنید. آیا محصول من یک محصول مناسب برای بازار امروز است؟ آیا آنچه می‌فروشم بر اساس رکن‌های استراتژی بازاریابی است؟ آیا مردم به چیزی که من می‌فروشم نیاز دارند یا آن را می‌خواهند یا حاضرند تا مبلغی را برایش بپردازند؟

بعضی وقت‌ها محصول، یک‌شبه به یک محصول نامناسب تبدیل می‌شود. مثلاً دونات‌های کریسپی کرم، بیشترین فروش را در تاریخ جهان داشتند؛ ولی در عرض چند هفته از بازار خارج شدند و تمام فروشگاه‌های دونات کریسپی کرم، خالی و ورشکسته شدند. چرا این اتفاق افتاد؟ آن‌ها عاشق محصولشان شدند و دنبال تغییر دادنش نرفتند. مردم آماده رفتن به فروشگاه‌ها بودند؛ فروشگاه‌ها آنجا بودند. چرا آن‌ها یک محصول جذاب‌تر ارائه نکردند؟

به گمان من این اتفاق به خاطر نداشتن تخیل، نداشتن اعتماد به نفس و ترجیح دادن کنج راحتی و منطقه امن پیش آمد. آن‌ها از انجام کارشان احساس راحتی می‌کردند. این کار دیگر جواب نمی‌داد و آن‌ها جایگزینی برایش معرفی نکردند.

["message_box text_color="light]

بنابراین اگر فروشتان کم شده است، اولین چیزی که به آن توجه می‌کنید، این نکته است که آیا محصول شما محصول مناسبی است یا نه.

[message_box/]

۲. جذب مشتری و شیوه فروش محصول

روش‌های فروش و توزیع شما چه هستند؟ روش‌های تبلیغ و جذب افراد جدید چه؟ فرایند فروش شما چیست؟ چه چیزی را پیشنهاد می‌دهید تا مردم بی‌معطلی محصول شما را بخرند؟

تنها یک تغییر در ترکیب محصول یا شیوه جذب مشتری می‌تواند به‌سادگی کسب‌وکار شما را دگرگون کند (گاهی به خوبی و گاهی به بدی).

۳. قیمت

تغییرات کوچک در قیمت می‌تواند جذابیت محصول را به‌شدت تغییر دهد. شما شرکت‌هایی مثل مک‌دونالد و، جی. سی. پنی را می‌بینید که دچار مشکل شده‌اند. آن‌ها به سیستم قیمت‌گذاری جدیدی با جوایز و پاداش‌های ویژه و تخفیف پا گذاشتند. با همه این‌ها جی. سی. پنی به روش قدیمی بازگشت که مردم به آن عادت داشتند.

اگر مردم با قیمت بالا مشکل دارند، پاسخ خودکار، کم کردن قیمت‌هاست؛ ولی شاید این‌طور نباشد. شاید چیز جدید یا متفاوتی را به آن اضافه کنید تا جذاب‌تر شود و حتی مردم آن را با قیمت بالاتر بخرند.

شما قیمت را بررسی می‌کنید و بعد، مشغول بررسی این موضوع می‌شوید که آیا باید قیمت آن را بالا برد یا نه. باید قیمت آن را پایین بیاورید؟ باید محصول را ترکیب کنید؟ باید چیزی به محصول یا خدمات اضافه کنید؟

۴. مکان

مشتری در چه جایی به محصول یا خدمات دست پیدا می‌کند؟ آیا اینجا مناسب

است؟ آیا تعداد افراد کافی در آنجا حضور دارند؟ آیا تلفنتان زنگ می‌خورد؟ آیا افراد برای خریدش به محل کارتان می‌آیند؟ شاید نیاز باشد تا جایتان را تغییر دهید. جا مهم است. افراد، فضایی را اجاره می‌کنند و شاید در زمان اتمام مدت اجاره‌نامه مجبور باشند تا آنجا را تخلیه کنند یا دو برابر مبلغ قبل را پرداخت کنند.

۵. جایگاه

جایگاه همان چیزی است که مردم در مورد شما و کسب‌وکارتان می‌گویند: شهرت. جایگاه شما در بازار چگونه است؟ مردم چه می‌گویند؟ از چه کلماتی استفاده می‌کنند؟

نتیجه به‌دست‌آمده از تمام مطالعات صورت گرفته در مورد جایگاه به این صورت است: مردم از چه کلماتی برای توصیف کسب‌وکار شما استفاده می‌کنند؟ اگر شخصی در مورد شما به‌عنوان یک شخص یا کسب‌وکارتان سوال کند، چه کلماتی به ذهنتان خطور می‌کند؟ صادق، هوشمند، بسیار شایسته، گرم، دوستانه، قابل‌اعتماد؟

وقتی از شخصی می‌خواهید محصول یا خدماتتان را بخرد، چه قولی به او می‌دهید و چه قولی را انجام می‌دهید؟ قول انجام‌شده، کل آینده کسب‌وکارتان را تعیین می‌کند و باید مشخص و آشکار باشد.

آن‌ها می‌گویند اگر به این رستوران بروید، غذا عالی ست. خدمات فوق‌العاده است. شب لذت بخشی خواهید داشت. بعد، به آنجا می‌روید و دقیقا آن موارد را تجربه می‌کنید (غذای دل‌چسب، خدمات زیبا، افراد خوب). آن‌ها شما را با قول خود اغوا می‌کنند و بعد، به قول خود عمل می‌کنند.

شرکت‌های موفق شرکت‌هایی هستند که قول چیزهایی را به مردم می‌دهند که مردم به‌شدت دنبال آن‌ها هستند و در ادامه به آن قول‌ها عمل می‌کنند. این جایگاه است.

در اینجا هم نیاز به شفافیت است. شما با قوانین ۲۰/۸۰ آشنا هستید: هشتاد درصد دارندگان کسب‌وکارها جواب این سوال‌ها را نمی‌دانند. شرکت شما طرفدار چیست؟ جایگاه شما چیست؟ مردم در غیاب شما در مورد شما و محصول یا خدماتتان چه می‌گویند؟ این موارد احتمال خرید آن‌ها یا خرید بقیه افراد را تعیین می‌کنند.

۶. بسته‌بندی

بسته‌بندی، نمای بصری محصول یا خدمات شما برای مشتریان است. خیلی از شرکت‌ها متوجه شده‌اند که محصول خیلی خوبی دارند، ولی بسته‌بندی‌شان ضعیف است. در گذشته کسی نمی‌خواست پول زیادی صرف بسته‌بندی کند. آن‌ها متوجه نمی‌شدند که چرا مردم به کسب‌وکار آن‌ها نگاه می‌کنند ولی به محصولشان توجهی ندارند.

۷. نیروهای سازمانی

در فروش و بازاریابی، نیروهای سازمانی با مشتری تعامل دارند. چند سال پیش، سیستم هواپیمایی اسکاندیناوی (SAS)، به مشکلات جدی مالی برخورد. این شرکت پول زیادی را از دست می‌داد، به همین خاطر رئیس و گروه اجرایی قدیمی اخراج شدند و فردی به نام «یان کارلزون» جایگزین شد. «یان کارلزون» مدیرعامل مسن‌تری با شهرت عالی بود. آن‌ها مسئولیت اداره شرکت را به او واگذار کردند و او اوضاع شرکت را دگرگون کرد.

متوجه شد خالق اصلی شهرت (چه افراد با این هواپیمایی پرواز کنند یا نه)، کارمندان SAS هستند که مشتریان به صورت تلفنی و در پیشخوان‌های بازرسی با آن‌ها برخورد دارند. گفت، «هر لحظه در تماس قرار گرفتن مسافر آتی با یکی از کارمندان SAS، لحظه مواجهه است.»

«کارلزون» کتابی نوشت به نام «لحظه‌های مواجهه». تمامی افراد آن شرکت

آموزش‌دیده بودند تا هر لحظه مواجهه را به لحظه‌ای کاملاً خوشحال‌کننده تبدیل کنند. هر فرد اجرایی موظف بود تا حداقل یک روز کامل وضعیت چمدان‌ها را در پروازهای سراسر اروپا چک کند. در ضمن به‌عنوان مهماندار هواپیما، قهوه، آب و غذا را برای آن‌ها سرو کند.

مجبور بودند تا با مردم حرف بزنند و بپرسند: «آیا از تجربه پرواز لذت می‌برید؟ آیا کاری از دست ما برمی‌آید تا بتوانیم تجربه بهتری برای شما به وجود بیاوریم؟». آن‌ها به‌صورت دوره‌ای کار می‌کردند، بنابراین همه افراد شرکت مجبور بودند تا دائم به‌صورت چهره به چهره با مشتریان روبه‌رو شوند.

بنابراین فرایند فروش همین ۷ عامل است. وقتی فروش کم شود این هفت عامل را بررسی کنید. هرگونه نقص در این موارد می‌تواند باعث کم شدن فروش، سقوط فروش و درنهایت ورشکستگی شرکتتان شود.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «خلق یک کسب‌وکار ثروت ساز»

نویسنده: برایان تریسی

ناشر: نگاه نوین

ترجمه: مهدی نشاط

[message_box/]