



فروش، پیچیده‌تر از هر زمان دیگر

کل فرآیند فروش، امروزه از هر زمان دیگری در گذشته پیچیده‌تر است. در گذشته، فروشنده یک بار با واحد خریداری تماس تلفنی برقرار می‌کرد و خریدار نیز می‌بایست درباره خرید کالا یا محصول ارائه شده طی یک مرحله تصمیم‌گیری کند. در این شکل ساده فروش، ما از الگوی چهار مرحله‌ای توجه / علاقه / تمایل / عمل استفاده می‌کردیم تا محصول خود را معرفی کنیم و شدیداً بر راه‌های مختلف انعقاد قرارداد با خریدار تمرکز می‌کردیم. سپس هنگامی که فرآیند فروش پایان می‌یافت در بسیاری از موارد دیگر هرگز خریدار یا مشتری را نمی‌دیدیم.

□ همه چیز تغییر کرده است

اما امروز همه چیز دگرگون شده است. امروزه ما باید بارها و بارها، به طور متوسط پنج تا هشت بار، تماس تلفنی برقرار کنیم تا کار فروش به مرحله انعقاد قرارداد برسد. در دوران حاضر ما مجبوریم با افراد مختلف که در سازمان تصمیم می‌گیرند و هر یک

می‌توانند بر خرید کالا یا خدمت تاثیر بگذارند ارتباط برقرار کرده و متقاعدشان کنیم. بخش عمده فرآیند فروش هنگامی صورت می‌گیرد که ما حضور ندارم. اکثر اوقات ما هرگز کسی را که در نهایت چک خرید کالا را امضا می‌کند و تصمیم‌گیرنده نهایی است نمی‌بینیم و کاملاً امکان دارد در هر مرحله و حتی در آخرین لحظه به علت حادثه‌ای کاملاً غیرمنتظره، عملیات فروش متوقف شود.

□ رقابت شدید

زمان قاتل قراردادهای فروش است. سرعت تبدیل یک مشتری بالقوه به خریدار بالفعل و تعداد مشتری‌های بالقوه که باید مورد مراجعه قرار گیرند تا یک مشتری بالفعل از آن‌ها حاصل شود تعیین‌کننده کارایی دوره فروش شرکت شما است. از طرف دیگر، شدت رقابت امروز بیش از هر زمان دیگر در گذشته است. ما باید بر مبنای قیمت، کیفیت، خدمات، ویژگی‌ها، توانایی‌ها و منابع مالی با بسیاری دیگر از ارائه‌دهندگان کالا و خدمات مشابه رقابت کنیم. رقبا ما بسیار مصمم هستند و در بازار بسیار پر رقابت و در برابر مشتری‌هایی بسیار آگاه مشغول فعالیت هستند. آن‌ها مصمم هستند که زودتر خدمات و کالاهای خود را ارائه دهند، سخت‌تر کار کنند و ساعات بیشتری فعالیت کنند تا مشتری‌ها بیشتری را به سوی خود جلب و سهم بزرگ‌تری در بازار نصیب خود کنند.

□ مشتری‌های سردرگم

مشتری‌ها از هر سو مورد هجوم پیشنهادهای فروشندگان کالا و خدمات قرار دارند. آن‌ها چون امکان انتخاب‌های مختلف دارند و به جزئیات توجه می‌کنند اصلاً برای تصمیم‌گیری عجله ندارند. با توجه به تغییر مداوم بازارها و محدود شدن منابع مالی، مشتری‌ها برای صرف سرمایه و خرید کالا و خدمات، از هر زمان دیگری در گذشته با دقت بیشتری عمل می‌کنند.

□ کلید سوددهی

هدف اصلی هر شرکت، جذب و حفظ مشتری است. اگر شرکت بتواند تعداد کافی مشتری کسب کرده و این کار را با هزینه مناسب انجام دهد، سود نصیب خود خواهد کرد. کسب سود حاصل جلب و حفظ مشتری به شکلی موثر و داشتن کارایی است.

□ مشتری‌ها را جلب و حفظ کنید

به عنوان رئیس بخش فروش شرکت، وظیفه شما جذب و حفظ مشتری است و چون هر شرکت برای تامین خواسته‌های دائمی در حال تغییر مشتری‌ها در بازار باید همواره کالاها و خدمات جدید و مناسب‌تری ارائه دهد، شما به عنوان فروشنده باید دائماً از روش‌های جدیدتر و پیچیده‌تری برای بازاریابی استفاده کنید تا بتوانید تعداد کافی مشتری داشته و آن‌ها را حفظ کنید.

□ اقدام عملی

در اینجا به دو اقدام اشاره می‌شود که با استفاده از آن‌ها فوراً می‌توانید اصول بالا را به عمل درآورید:

۱. آماده باشید که برای انعقاد قراردادهای بزرگ بارها و بارها با طرف مقابل تماس برقرار کنید. برنامه بازاریابی خود را نظام‌مند تدوین کنید طوری که هر بار برای تماس گرفتن دلیلی جدید داشته باشید.

۲. اگر می‌خواهید در بازار بسیار رقابتی کنونی موفق باشید دائماً به این موضوع فکر کنید که چطور می‌توانید مهارت‌های خود را در زمینه فروش ارتقا دهید. چه از لحاظ شخصی و چه شغلی قدمی به پیش بردارید و هرگز رشد را متوقف نکنید.