



ساخت استراتژی فروش موثر

یکی از ویژگی‌های فروشندگان برتر این است که تفکر بلندمدت دارند. به جای واکنش و پاسخ به آنچه هر روز در اطرافشان می‌گذرد، کمی عقب می‌ایستند و مانند فرمانده‌ای که میدان جنگ را بررسی می‌کند، بازارشان را بررسی می‌کنند. فروشندگان برتر کاملاً با محصولات و خدماتشان آشنا هستند و می‌دانند این محصولات چه کاری را بهتر از محصولات و خدمات رقبا انجام می‌دهد تا زندگی و کار مشتری را تغییر دهند یا بهبود بخشند. سپس به پیمایش بازار می‌پردازند تا مشتریانی را شناسایی کنند که بیشترین احتمال خرید، استفاده و بهره‌بردن از محصولات را دارند.

یک استراتژی فروش موفق چهار مفهوم کلیدی دارد:

۱. تخصص

شاید محصولات و خدمات زیادی با اندازه‌ها، شکل‌ها و مواد اولیه مختلف داشته

باشید. برای کسب موفقیت لازم است در حوزه یک محصول یا تعداد محدودی از محصولات و خدمات، به شکلی عالی متخصص شوید. نمی‌توانید همه چیز بفروشید؛ بنابراین باید در فروش چند مورد محدود ممتاز باشید. باید بر چه محصولات یا خدماتی تمرکز کنید؟

درست است که دنیای اطراف شما پر از مشتریان احتمالی است، اما همه آنها مشتریان شما نیستند؛ بنابراین دومین حوزه کسب تخصص، کار با مشتریانی است که می‌خواهید چیزی به آنها بفروشید. همیشه فروش به افرادی که خیلی شبیه شما هستند، بسیار ساده‌تر است. آنها از نظر تحصیلات، سابقه، تجربه، جهان‌بینی و حتی شیوه زندگی و لباس پوشیدن نیز شبیه شما هستند. مشتری ایده‌آل کسی است که با او راحت باشید و او هم با شما راحت باشد.

همچنین می‌توانید در یک حوزه جغرافیایی خاص تخصص پیدا کنید. یکی از بهترین فروشندگانی که دیدم از شغل فروش در آی.بی.ام دست کشید و به فروش املاک تجاری روی آورد. دفتر او در ساختمانی در مرکز شهر قرار داشت. او نقشه‌ای از مرکز شهر داشت که همه املاک تجاری در آن متمرکز شده بود و سپس دایره‌ای دور دفتر خود کشیده بود که فقط پنج دقیقه با هر یک از این املاک فاصله داشت. او تصمیم گرفته بود فقط در این منطقه کار کند، زیرا صدها ساختمان اداری و مستاجر احتمالی در آن مستقر بودند و همچنین تصمیم گرفته بود فقط با مشتریانی کار کند که دفترشان پنج دقیقه با دفتر او فاصله داشت. با این فلسفه و با تمرکز عمیق بر این حوزه جغرافیایی خاص در سال اول کارش بیش از ۲۰۰ هزار دلار درآمد کسب کرد، در حالی که سایر فروشندگان اطراف او برای کسب درآمدی ناچیز سخت تلاش می‌کردند. بنابراین، می‌توانید در یک محصول یا خدمت خاص، در یک نوع خاص از مشتریان یا در یک منطقه یا حوزه کاری خاص متخصص شوید. این نخستین گام در تعیین استراتژی فروش است.

۲. تمایز

وقتی محصول یا خدمت تخصصی خود را انتخاب کردید، به اطرافتان نگاه کنید و آن مشتریانی که بر اساس وجه تمایز و برتری‌تان به احتمال زیاد از شما خرید می‌کنند را مشخص کنید.

هر مشتری تصمیمی برای خرید می‌گیرد و معمولاً بر اساس یک مزیت یا منفعت مهم که از دریافت آن مطمئن است، از میان محصولات رقبا یکی را انتخاب می‌کند. وظیفه شما این است که ارزش‌افزوده منحصر به فرد یا مزیت خاص محصول یا خدمت خود را مشخص کنید و تعیین کنید کدام نوع از مشتریان آن‌قدر برای این مزیت ارزش قائلند که باعث می‌شود از میان همه رقبا و محصولات موجود، شما را انتخاب کنند.

در حوزه دانش محصول نیز متمایز شوید. یکی از دلایلی که مردم محصول یا خدمتی را می‌خرند این است که متقاعد می‌شوند فروشنده در حوزه آن محصول یا خدمت تخصص دارد. آن‌ها بیشتر به خرید از شخصی اعتماد می‌کنند که به نظر می‌رسد مطالب بیشتری درباره محصول یا خدمتش می‌داند.

همچنین می‌توانید بر اساس برتری در مهارت‌های فروش متمایز شوید. بزرگ‌ترین و بهترین شرکت‌ها سال‌ها قبل دریافتند که کیفیت آموزش به فروشندگان تا حد زیادی تعیین‌کننده موفقیت این افراد در مقابل رقبا است.

۳. بخش‌بندی

کدام بخش‌های بازار یا کدام گروه از مشتریان بیشترین نفع را از حوزه‌های تخصص و تمایز شما می‌برند؟ تعریفی از مشتریان ایده‌آل یا عالی خود بنویسید. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها چیست؟ سن، تحصیلات، جایگاه، ساختار خانوادگی و شیوه زندگی فعلی‌شان چیست؟

مشخصات روانشناختی مشتری ایده‌آل‌تان را تحلیل کنید. امیدها، ترس‌ها، آرزوها، مشکلات، اهداف و رویاهای او برای آینده چیست؟ سپس به دنبال افراد بیشتر و بیشتری باشید که با ویژگی‌های مشتری ایده‌آل مطابقت داشته باشند. هر چه

مشخصات مشتری ایده‌آل را دقیق‌تر و شفاف‌تر بدانید، تعداد بیشتری از آن‌ها را پیدا می‌کنید و ساده‌تر می‌توانید محصول خود را به آن‌ها بفروشید.

۴. تمرکز

فقط بر **فروش** محصولات و خدمات خود به آن دسته از مشتریان یا گروه‌های مشتری تمرکز کنید که می‌توانند محصول شما را بخرند، آن را می‌خرند و در اولین فرصت پول آن را پرداخت می‌کنند و همچنین از ویژگی‌ها و مزایای خاص محصول شما تقدیر می‌کنند.

بهتر است انرژی‌های فروش خود را بر کدام حوزه‌ها متمرکز کنید تا بتوانید بیشتر، سریع‌تر و ساده‌تر از امروز بفروشید؟

نتیجه تمرکز

اکنون به یکی از تجربیات خودم اشاره می‌کنم. یکی از دوستان من از کالج فارغ‌التحصیل شد و تصمیم گرفت وارد صنعت بیمه شود. وقتی دوره آموزشی را تمام کرد و مدرکش را گرفت، تماس تلفنی با مجموعه گسترده‌ای از مشتریان احتمالی را آغاز کرد.

مطمئنًا، بهترین مشتریان آن‌هایی بودند که درآمد زیاد و مداومی داشتند اما زمان یا دانش لازم برای انتخاب یا تصمیم‌گیری خوب در زمینه بیمه عمر و برنامه‌ریزی مالی نداشتند. او به زودی دریافت که سایر کارگزاران نیز همین طرز فکر را دارند و در نتیجه اغلب تلاش‌های خود را بر وکلا، معماران، مهندسان، پزشکان، دندان‌پزشکان، متخصصان درمانی و صاحبان مشاغل متمرکز می‌کنند؛ به عبارت دیگر «جایی ماهی می‌گیرند که ماهی باشد».

او تصمیم گرفت برای متمایز شدن از انبوه فروشندگان رقیب، در بخش خاصی از مشتریان و در بخش خاصی از بیمه و برنامه‌ریزی مالی متخصص شود. او بیمه عمر و

برنامه‌ریزی کاهش مالیات بر ارث را در دستور کار خود قرار داد و تصمیم گرفت بر پزشکان، دندان‌پزشکان و سایر متخصصان حوزه درمان تمرکز کند. سپس خود را وقف این کرد که به کارشناسی خیره در حرفه پزشکی تبدیل شود و از فروشندگان مشابه متمایز شود. او با پزشکان مصاحبه می‌کرد، در جلسات انجمن‌های پزشکی شرکت می‌کرد، مجلات و مقالات پزشکی را می‌خواند و به تدریج درک جامعی از نیازها، الزامات و مشکلات مالی پزشکان به دست آورد.

کسب شهرت

در مدت دو سال به عنوان آگاه‌ترین برنامه‌ریز مالی و متخصص بیمه در حوزه متخصصین درمانی معروف شد. از او برای سخنرانی در کنفرانس‌های پزشکی دعوت به عمل می‌آمد تا در زمینه مشکلات خاص پیش روی متخصصان درمانی و بهترین راه‌های سازماندهی زندگی مالی آن‌ها صحبت کند. او در عرض پنج سال یکی از کارگزاران برتر بیمه در دنیا بود و با کسب تخصص، ایجاد تمایز، بخش‌بندی و تمرکز بر مشتریان پردرآمد، سالانه بیش از یک میلیون دلار درآمد داشت.

تمرین‌های عملی

۱. در زمینه کدام محصول یا خدمت متخصص هستید و مهم‌ترین منافع‌ی که شخص با خرید آن محصول یا خدمت کسب می‌کند، کدام است؟
۲. ویژگی‌ها و مشخصات مشتریان ایده‌آل شما، همان مشتریانی که از محصول یا خدمت تخصصی شما تقدیر می‌کنند و به آن بها می‌دهند چیست؟