

موفقیت در فروش و مدیریت فروش

بیشتر مدیران بازرگانی این گونه می‌اندیشند که یافتن فروشندگان حرفه‌ای که بتوانند نیازهای تجاری آنها را بخوبی تامین کنند، مشکل است و فروشندگان حرفه‌ای به ندرت یافت می‌شوند. برخی از افراد که به نحوی در فعالیتهای فروش درگیر هستند، خود را مدیر اجرایی، مدیرفروش یا مشاور بازرگانی می‌خوانند. این در حالی است که امروزه همه مردم به نحوی کار فروش را انجام می‌دهند؛ پزشکان، مشاوران حقوقی، نمایندگان دولتی، معماران و نمایندگان تبلیغاتی همگی در جست‌وجوی بازارهای جدید و مشتریان جدید برای فروش خدمات و توانایی‌های خود هستند.

در عصر کنونی بازارها بسیار رقابتی شده و شرکت‌ها به منظور بقا و پیشرفت به درک سبک‌ها، اصول و فنون فروش و ترغیب مشتریان نیاز دارند. شرکت‌هایی که وارد فضای بازارهای بسیار رقابتی جهانی قرن بیست‌ویکم شده‌اند اگر قصد دارند که در قالب شکست خورده نباشند، به افرادی نیاز دارند که این افراد واقعاً فروشندگانی حرفه‌ای باشند. بارها از زبان بزرگان علم مدیریت بازرگانی شنیده‌ایم که «یک فروشنده خوب می‌تواند هر چیزی را بفروشد» زیرا که قدرت در فروش و فروشندگی، توانایی برانگیختن دیگران است نه در میزان دانش و سطح تحصیلات آکادمیک فروشنده. گرچه این دانش می‌تواند زمینه‌ساز مهارت ایجاد انگیزش در خریدار باشد.

● فروش سنتی

فروش یکی از قدیمی‌ترین حرفه‌هاست و شاید یکی از ارکان شکل دهنده اجتماع و برآورده‌سازی نیازهای انسان‌ها بوده و هست. در شکل سنتی آن که بیشتر فضای حجره‌های تجار به ذهن متبادر می‌شود تا جهان شبکه‌ای و دنیای مجازی و بازارهای رقابتی و جهانی دنیای امروز، همه جلوه‌ها و مصادیق گذشته و امروز فروش است. اما آنچه بیشتر از ظواهر فروش دچار تغییر شده است، پارادایم‌ها و مفاهیم اساسی آن است که معلول حوادث و تحولات بنیادی صنعت و زنجیره عرضه می‌باشد.

در فضای سنتی فروش، به دلیل عرضه اندک و رقابتی نبودن فضای فروش، بسیاری از فعالیتهای فروشندگی، حول سفارش‌گیری و تشکیل صف‌های انتظار توسط مشتریان دوران می‌کرد و یا به دلیل دانش اندک مشتریان از پارامترهای دقیق محصولات و کالاهای جایگزین آن، موجب تحمیل اقلام کم کیفیت و انحصاری به مشتریان می‌شد. همچنین تصور ذهنی از فروشندگی در نظام سنتی مبتنی بر شخصیتی پرحرف و چرب زبان چاپلوس و تا حدی دروغ‌پرداز شکل گرفته، حال آنکه بسیاری از این مفاهیم و انگاره‌ها در طی دهه‌های گذشته دچار تغییرات اساسی محتوایی شده‌اند. شاید اکنون بتوان گفت که دیگر انگاره‌های گذشته فروش در فرمول‌ها و محاسبات چند مجهولی دنیای امروز نمی‌تواند پاسخ‌گوی نیازهای مشتریان و فروشندگان باشد زیرا که قواعد و پارادایم‌های غالب و احتیاجات حاکم بر بازارهای جدید (قرن بیست‌ویک) تفاوت‌های بسیاری با گذشته خود داشته است.

● دانش فروشندگی

فشارهای فراوان موجود در فعالیتهای تجاری در بازارها، باعث آن شده است که بسیاری از فروشندگان و مدیران فروش برخی دانش‌ها و مهارت‌های اساسی فروش را نادیده بگیرند، اما آنچه مسلم به نظر می‌رسد این نکته است که برتری مدیران فروش و فروشندگان حرفه‌ای و موفق در به روزرسانی اطلاعات خود در چهار دانش محوری و اساسی می‌باشد. دانش و اطلاعاتی که بعضاً به آن دانش استراتژیک فروشندگی گفته می‌شود، عبارتند از:

- (۱) دانش درباره تجارت
- (۲) دانش درباره صنعت
- (۳) دانش درباره شرکت
- (۴) دانش درباره محصول

(۱) دانش تجاری

مدیران فروش و فروشندگان حرفه‌ای باید درباره جو غالب و فضای کلی حاکم بر تجارت خود چه در بازارهای داخلی و چه بازارهای جهانی، اطلاعات جدید و به روزی داشته باشند و مشتریان را از تغییرات ایجاد شده در محیط تجاری و سیاست‌های بین‌المللی و قوانین داخلی و خارجی به خوبی آگاه کنند و در صورت لزوم، آنها را در برخی موضوعات متقاعد سازند. این اطلاعات می‌تواند از طریق مطالعه نشریات تجاری، مجلات تخصصی، جستجو در فضای مجازی و یا هر طریق دیگری که دربر دارنده اطلاعات مفید و به روز در این خصوص باشد، دانش خود را افزایش دهد.

(۲) دانش درباره صنعت

یک فروشنده زبردست و موفق باید از وضعیت صنعتی که در آن کار می‌کند اطلاعات کافی و به روز داشته باشد و از تاریخچه صنعت، تکنولوژی‌های موجود در صنعت، پیشرفت‌های اخیر آن، تنوع محصولات و کالاهای جایگزین، قیمت محصولات و خدمات شرکت‌های رقیب، شایعات و خبرهای غیرواقعی و واقعی موجود در افواه و... دقیقاً مطلع باشد. وی باید از شرکت‌های پیش‌تاز آن صنعت و شخصیت‌های مهم و اثرگذار آن، ویژگی‌ها و برتری‌های اساسی محصولات آن صنعت آگاهی داشته باشد و درک‌سب این اطلاعات همیشه گامی جلوتر از مشتریان حرکت کند. این اطلاعات به سهولت از طریق مطبوعات تجاری، انجمن‌های صنفی، مراکز اطلاع‌رسانی دولتی اثرگذار و مذاقه بیشتر در تبلیغات و اطلاعیه‌های شرکت‌های پیش‌تاز در آن صنعت، قابل دسترسی است.

(۳) دانش درباره شرکت

فروشندگان موفق باید نمایندگان خوبی از شرکت خود باشند. آنها باید از سیاست‌ها، برنامه‌ها و استراتژی‌های شرکت و از فرهنگ و روحیه سازمانی خود مطلع باشند و ضمن باور به آن بتوانند آن را به مشتریان منتقل کنند. آنها باید اطلاعات دقیقی از فعالیت‌های بازاریابی، برنامه‌های تبلیغاتی و روش‌های جلب و نگهداری مشتری داشته باشند. فروشندگان موفق دلایل برتری‌های شرکت خود بر شرکت‌های رقیب را می‌دانند و به خوبی می‌توانند مشتریان خود را به آن متقاعد کنند. آنها افراد اثرگذار و مهم، مدیران ارشد و ارتباطات درون گروهی سازمان یا شرکت خود را بخوبی می‌شناسند.

(۴) دانش درباره محصول

شاید این طور به نظر برسد که اطلاعات همه فروشندگان درباره محصولاتی که می‌فروشند کامل است، اما بررسی‌ها نشان داده است که بسیاری از فروشندگان، درباره محصولات خود، آگاهی کامل و دقیقی ندارند و البته هیچ مسئله‌ای به اندازه فقدان دانش فروشنده نسبت به محصول، از مشتریان سلب اعتماد نمی‌کند. گرچه این نکته بدیهی است که اگر فروشنده‌ای از ویژگی‌های محصول خود معلوماتی نداشته باشد، هرگز قادر به کاربرد هیچ یک از مهارت‌های ترغیبی خرید بر روی مشتریان نخواهد بود و سرانجام مشتری هم نسبت به محصول و هم نسبت به شرکت تولیدکننده آن محصول و هم نسبت به مرکزی که اقدام به عرضه کرده، بی‌اعتماد خواهد شد.

فروشندهگان موفق باید از کیفیت، ویژگی‌ها و برتری‌های محصول خود نسبت به محصولات سایر رقبا اطلاع دقیق داشته باشند. البته فرقی نمی‌کند که این محصول، کالا یا خدمات باشد، بلکه آنچه مهم است داشتن اطلاعات دقیق از تمامی ریزه‌کاری‌ها و ظرایف موجود در محصول است که باعث ایجاد حس انگیزشی در جهت خرید آن می‌شود. یک فروشنده حرفه‌ای باید قادر باشد در مشتریان این درک را ایجاد کند که آنچه از وی خریداری می‌کند، بهترین گزینه و انتخاب در جهت رفع نیاز وی است.

● عنصر حیاتی موفقیت

فروشنده شاید درباره اطلاعات و دانش‌های ذکر شده بتواند خود را به سطح قابل قبولی از آگاهی برساند، اما عنصر حیاتی، حلقه واسط و رمز هماهنگ‌کننده این اطلاعات و دانش‌ها، طرز تفکر و نگرش فروشنده است. نگرشی که سبب برتری وی بر دیگر فروشندهگان و پیروز شدن آنها در جلب مشتری می‌شود، این نگرش به آنها ایده و الهام می‌دهد و رویکردی است که به آن «نگرش مثبت» گفته می‌شود. این تفکر ذهنی و دیدگاه متکامل، مستمراً در جستجوی بهترین‌هاست. برای این نوع نگرش ناامیدی بی‌معناست. انتظار پیروزشدن و بهینه بودن، توان روبروشدن با هر موقعیت و شرایطی را در وی ایجاد می‌کند و باعث می‌شود از تمام حوادث و اتفاقات، فرصت‌ها و جنبه‌های مثبت را درک کنند. شاید بارها مثال مثبت‌نگر بودن را در نگرش نسبت به یک لیوان نیمه پر شنیده باشید. این تمرینی است برای اینکه بدانید دیدگاه افراد نسبت به رویدادها و جریان‌ات اطرافشان چه رویکردی است، مثبت یا منفی. در دیدگاه مثبت پاسخ، سوال شونده تکیه بر نیمه پر بودن لیوان دارد و در دیدگاه منفی، پاسخ وی نیمه خالی بودن لیوان را یادآور می‌شود.

▪ رویکرد مثبت یا منفی در نگرش به دنیای پیرامون ریشه در سه ویژگی دارد:

الف) زاویه نگرش

ب) پیش‌زمینه ذهنی

پ) اعتماد به نفس

الف) زاویه نگرش

زاویه نگرش به این معنی است که مدیران فروش یا فروشندهگان حرفه‌ای نسبت به بازارهای جدید یا رویدادهای تازه از چه زاویه‌ای نگاه می‌کنند. آیا به مثابه یک تهدید یا به عنوان یک فرصت. در بسیاری از موارد شکل صحیح تعریف وقایع یا بیان موضوعات، در زاویه نگرش بسیار مهم است. برای مثال به شما می‌گویند در فروش هر کتاب که قیمتی معادل پنج‌هزار تومان دارد، هزار تومان به عنوان حق‌العمل فروش به شما تعلق خواهد گرفت و یا گفته می‌شود در صورت فروش این بسته‌های صد عددی، می‌توانید مبلغ صد هزار تومان کسب درآمد کنید. واضح است که در نگرش دوم، انگیزش بیشتری لحاظ شده است. در مدیریت فروش باید دقت بسیار زیادی بر این ظرایف کرد. زیرا زاویه دید در مسائل می‌تواند در مخاطب ایجاد انگیزه و تمایل کند.

ب) پیش‌زمینه‌های ذهنی

بسیاری از مردم در درک وقایع اطراف خود، آن را با تجربیات و پارادایم‌های ذهنی خود می‌آمیزند و مفهومی استنباط می‌کنند که شاید با اصل موضوع بسیار متفاوت باشد. این نکته را در هنگام تعریف یک اتفاق توسط افراد مختلف به خوبی می‌توان مشاهده کرد.

فروشنده‌گان حرفه‌ای هنگام مواجهه با افراد و اتفاقات سعی می‌کنند پیش‌زمینه‌های ذهنی خود را در ادراکشان دخیل نکنند. برای مثال، اگر در گذشته چند مراجعه‌کننده اروپایی داشته‌اند که موفق به خرید نشده‌اند، نباید این ذهنیت ایجاد شود که اروپائیان مشتریان خوبی نیستند بلکه ممکن است این مراجعه‌کننده جدید، خریدار بسیار خوبی باشد. در صورت وجود آن ذهنیت، با اولین پاسخ منفی، فروشنده از خرید وی قطع امید می‌کند، اما اگر تجربه گذشته و پیش‌زمینه ذهنی خود را در این رویداد دخیل نکنند، مطمئناً تا راه‌های مختلف را نیازماید خسته نخواهد شد.

(پ) اعتماد به نفس

فیدلر معتقد است یکی از پنج ویژگی که باعث تمایز انسان‌های ویژه (همچون رهبران) از سایر انسان‌ها می‌شود، اعتماد به نفس است. اعتماد به نفس، سومین عامل بسیار مهم در نگرش مثبت و فعال نسبت به رویدادها و اتفاقات پیرامون است. مدیران فروش و فروشنده‌گان حرفه‌ای همواره با تکیه بر توانایی‌های درونی خود، همراه با اعتماد به نفسی آمیخته با تواضع، موفق‌ترین گام‌ها در بازاریابی فروش را برخواهند داشت. برای کسانی که آراسته به ویژگی اعتماد به نفس هستند، شکست به معنی مرحله اول موفقیت است و تجربیات ناموفق گذشته بر نگرش و رویکرد آنها اثر منفی نمی‌گذارد بلکه راهنمای مطمئنی برای موفقیت‌های آینده آنها به شمار می‌رود.

نویسنده: مصطفی مومنی

ماهنامه صنعت خودرو