



چگونه یک ویزیتور حرفه ای شویم؟

آموزش جامع نکات کاربردی ویزیت و پخش

گرد آورنده: مهندس مجتبی عرب زاده (کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی)

www.m-arabzadeh.ir



فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|------|---|
| ۳ | مقدمه |
| ۴ | ویزیتوری چیست؟ |
| ۵ | ویزیتور کیست؟ |
| ۶ | وظایف یک ویزیتور در سازمان |
| ۸ | بایدها و نبایدهای یک ویزیتور |
| ۱۱ | لباس یک ویزیتور |
| ۱۳ | دانسته های یک ویزیتور |
| ۱۵ | مخاطب شناسی |
| ۱۸ | تماس اولیه با مشتری |
| ۲۰ | مدیریت انرژی |
| ۲۳ | توزیع کالا |
| ۲۷ | توزیع مویرگی چیست؟ |
| ۳۱ | روان شناسی مذاکرات بازاریابی |
| ۳۸ | چگونگی تشکیل سبد فروش در بخش مویرگی |
| ۳۹ | مدیریت استراتژیک نیروی فروش در بخش مویرگی |
| ۴۱ | زبان بدن در فروشندگی |
| ۴۵ | آموزش نحوه ارتباط ویزیتورها با مشتریان |
| ۴۸ | افزایش فروش در شرایط رکود و بازار دشوار |
| ۵۰ | پاسخ به اعتراضات قیمتی مشتری |
| ۵۲ | هنگام نه شنیدن از مشتری چکاری انجام دهیم؟ |
| ۵۳ | اولویت بندی مشتری |
| ۵۴ | نکات مهم برای کاهش چک برگشتی |

در این کتاب سعی شده تا هر آنچه که لازم است درباره حرفه ویزیتوری بدانید برای شما گردآوری گردد، لذا می توانید دانسته های خود را با توجه به نوع بستر کاری خود منطبق نمایید. به این ترتیب اصلاً مهم نیست که شما ویزیتور چه نوع محصول و یا خدمتی هستید. مهم این است که بتوانید کار خود را به بهترین نحو ممکن انجام دهید و در این راه، این کتاب کمک خوبی برای شما محسوب می شوند.

کتاب فوق حاصل بررسی های صورت گرفته در جهت تدوین منبعی غنی و جامع جهت آموزش ویزیتور ها می باشد و سعی شده تا بیشتر نکات مرتبط با کار در آن آورده شود. مطالب گردآوری شده، نوشته ی بهترین فروشندگان و اساتید فن می باشد و این بنده حقیر فقط اقدام به جمع آوری، نظم دهی و انتشار یکجای آنها کرده ام. امید است دوستان عزیز با مطالعه این کتاب از مطالب ارزشمند و کاربردی آن جهت پیشرفت روزافزون خود و صنعت پخش استفاده کرده و برای آنان مسمر ثمر واقع گردد.

همچنین توصیه می گردد مدیران فروش و مدیران شرکت های پخش، با تهیه آن و در اختیار قراردادن آن برای ویزیتور های شرکت خود در اشاعه و بالاتر بردن میزان اطلاعات ویزیتور اقدام کنند.

بسیار مفتخر خواهم شد تا با مراجعه به وب سایت شخصی اینجانب به آدرس www.m-arabzadeh.ir نظرات خود را درباره این کتاب شامل نقاط قوت و ضعف و میزان کاربردی بودن آن را انعکاس دهید. همچنین پذیرای نظرات شما از طریق ایمیل arabzadeh1368@yahoo.com خواهم بود.

با امید به موفقیت روز افزون شما خواننده گرامی در حرفه ی مهیج فروش.

با تشکر

مجتبی عرب زاده

۱۳۹۴/۰۳/۰۴

ویزیتوری چیست؟

ویزیتوری حرفه ای است که در دایرهٔ مشاغل وابسته به بازاریابی (Marketing) جای می گیرد و بیشتر به منظور معرفی یک محصول / خدمت و یا موارد وابسته به آنها، توسط یک فرد انسانی با هدف جلب سفارش و یا معرفی صرف، صورت می پذیرد. حرفهٔ ویزیتوری یکی از زیربخش های ترویج فروش (Promotion) تلقی می شود و بیشتر در خصوص محصولات / خدماتی که نیاز به توزیع مویرگی و جلب سفارشات پر حجم دارند به کار گرفته می شود. بنابراین ممکن است که یک شرکت به تناسب نوع محصول و خدماتی که ارائه می کند، هیچگاه نیاز به عمل ویزیتوری نداشته باشد.

امروزه در بسیاری از شرکتها به علت رواج ابزارهای ارتباطی سریع و آسان، حرفهٔ ویزیتوری کاربرد بسیار اندکی دارد ولیکن در ایران ما بنا به دلایل متعدد، حرفهٔ ویزیتوری همچنان جزو مشاغل پر کاربرد است.

یک مدیر بازاریابی زمانی از ویزیتور استفاده می کند که محصول / خدمت، «بازاریابی شده» باشد، یعنی از دالان فرآیند بازاریابی گذشته باشد، نوع و کیفیت مشخصی داشته باشد، سیستم توزیع مناسبی داشته باشد، قیمت معینی داشته باشد و از ابزارهای معرفی و تبلیغی نیز برای آگاه سازی مشتریان احتمالی به خوبی استفاده شده باشد و بازار هدف نسبت به آن آگاهی کافی داشته باشد و تنها نیاز به یک معرفی تأکیدی و جلب سفارش توسط یک فرد انسانی باشد. بنابراین می توان گفت جایگاه ویزیتوری در نردبان بازاریابی، یک پلکان قبل از فروش و در برخی مواقع همزمان و هماهنگ با فروش و یا به جای فروش است.

در گسترهٔ کسب و کار کشور ما به دلیل اینکه از یک فرد شاغل انتظار می رود تا چند تخصصی باشد، تنها به یک کار وابسته نباشد و علاوه بر حرفه و تخصص خود هر کار دیگری هم که از دستش بر می آید، انجام دهد، حرفهٔ ویزیتوری با امر فروشندگی و یا بازاریابی مستقیم مشتبه می شود. در واقع، اغلب مدیران ما ترجیح می دهند تا مرزی میان حرفه های ویزیتوری، فروشندگی و بازاریابی وجود نداشته باشد. یعنی از یک نفر انتظار انجام هر سه حرفه را باهم دارند. این موضوع برای مدیران مقرون به صرفه تر است چون حقوقی کمتر از حقوق سه نفر را به یک نفر می پردازند ولیکن این نگرش بسیار کوتاه نگر است.

مهارت های یک فروشنده و بازاریاب و ویزیتور با هم متفاوت است. وظایف هریک از آنها نیز متفاوت است. به عنوان مثال از یک ویزیتور نباید انتظار آن داشت تا در مجرای سیستم اطلاعات بازاریابی نقشی فعال داشته باشد و یا از قدرت چانه زنی قیمت برخوردار باشد.

ویزیتوری، حرفه ای است که می تواند شروع خوبی برای گام نهادن به دنیای بازاریابی تلقی شود. در حرفهٔ ویزیتوری بیشتر از افرادی استفاده می شود که انرژی، قدرت انتقالی، قدرت ایجاد اعتماد، بیان مناسب و از سخت کوشی بالا برخوردار باشند.

براساس آنچه که گفته شد، ویزیتوری دو هدف کلی را تعقیب می کند :

۱. معرفی

۲. جلب سفارش



بر اساس آنچه که در صفحه قبلی نوشتیم و خواندید، ویزیتور کسی است که به حرفه ویزیتوری مشغول باشد. او می تواند مرد یا زن باشد، کم سواد و یا تحصیلکرده باشد و همانند خیلی از شاغلین دیگر، نا امید یا امیدوار، موفق یا ناموفق، پولدار یا بی پول، سخت کوش یا تنبل، متخصص یا غیر متخصص، حرفه ای و یا آماتور و ... باشد. مهم این است که بپذیریم ویزیتوری یک حرفه است. حرفه ای که در دایره مشاغل مرتبط با بازاریابی شکل می گیرد و تعریف می شود. یک ویزیتور در واقع یک کاتالوگ انسانی است. او یک معرف هوشمند و صاحب توانایی است. او کسی است که می داند چه چیزی را به چه کسانی بگوید تا بتواند در امر فروش محصول / خدمت سازمان خود، نقش خود را ایفاء کند.

ویزیتورها را می توان از جنبه های مختلف تقسیم بندی کرد. مثلاً ویزیتور خلاق و یا ویزیتور رباطی، ویزیتور کارمند و یا ویزیتور کارفرما، ویزیتور موفق و یا ویزیتور ناموفق و به همین ترتیب، تقسیم بندی های دیگر. به عنوان مثال، ویزیتور ها غالباً چیزهایی را می گویند که به آنها گفته شده است تا بگویند. به سراغ مشتریانی می روند که از آنها خواسته شده است تا آنها را ملاقات کنند. ولی در این بین کسانی نیز پیدا می شوند که از قدرت فعالیت فکری و جسمی بیشتری برخوردارند، سؤالهای بیشتری را می پرسند، کنجکاوترند، مطلع ترند و همیشه راه هایی را می یابند تا قدرت کاری خود را فراتر از چارچوب های تعیین شده، به انجام برسانند و نتایج بیشتر و بهتری از سطح معمولی عاید خود کنند. این نوع ویزیتورها، ویزیتورهای خلاق و ساختار شکن هستند.

بخشی از وظایف مدیران فروش و بازاریابی یک سازمان، ارائه یک برنامه عملی به یک ویزیتور است. امروزه ویزیتورها بیشتر در شرکت های خدماتی مثل چاپخانه ها و شرکت های توزیعی مشغول به کار هستند و مهمترین وظیفه آنها معرفی و جلب سفارش است. از این رو، مدیران این سازمان ها می بایست برنامه هایی را در هماهنگی با برنامه های استراتژیک و عملیاتی سازمان به ویزیتورها ارائه نمایند و آنها را راهبری و هدایت کنند. در واقع این مدیر بازاریابی و یا فروش یک سازمان است که می تواند بهره وری یک ویزیتور را کاهش و یا افزایش دهد.



ویزیتوری علی رغم وجهه ای نامناسب و به غلط که در بین افراد به عنوان یک شغل دارد، می تواند شروع خوبی برای موفقیت در سایر مشاغل بازاریابی، تجارت، مدیریت و حتی سایر مشاغل غیر مرتبط باشد. چرا که اصول موفقیت در امر ویزیتوری از مهمترین اصول و ارکان موفقیت شغلی محسوب می شوند. یک ویزیتور می بایست نظم شخصی و فکری داشته باشد. برنامه ریز باشد. قدرت ارتباط مؤثر داشته باشد. رفتار شناس باشد. قابل اعتماد باشد. هدفمند و آراسته باشد. مصمم و سخت کوش باشد. اهل رقابت و رفاقت باشد و ...

یک ویزیتور می تواند در مراحل بعدی حرفه خود به یک فروشنده، بازاریاب و یک مدیرفروش، بازاریابی، مدیر عامل و ... تبدیل شود. در روزگار ویزیتوری تجاری به دست می آید و انگیزه هایی رشد می کنند که در هیچ وقت و جای دیگر قابل دسترسی نیستند. من به ویزیتورهای عزیز توصیه می کنم به شغل خود افتخار کنند و همواره یادگیرنده باشند. به این دوستان گرامی پیشنهاد می کنم در این حرفه هر روز گامی به جلو بردارند و پایه موفقیت های بعدی را برای زندگی شان بنا نهند. وقتی به یاد انسان های موفق و بزرگی در صحنه های مختلف زندگی می افتم که دورانی را با نام ویزیتور سپری کرده اند، به حرفی که می زنم مطمئن تر می شوم.

وظایف یک ویزیتور در سازمان

یک ویزیتور همانند سایر شاغلین در سایر کسب و کارها دو وظیفه کلی را بر دوش خود حمل می کند. این دو وظیفه در ارتباط با خودش و در ارتباط با سازمانی که در آن متعهد به انجام کار است، تعریف می گردند.

ویزیتورها در قبال خودشان مسئولند و این مهمترین مسئولیت آنها به شمار می رود. آنها کار می کنند تا بتوانند به اهداف و آرزوهایی که دارند دست یابند. آنها مثل همه افراد دیگر می خواهند تا در دسته موفق ها قرار بگیرند. آنها کار می کنند، تجربه به دست می آورند، پول کسب می کنند، موقعیت های بهتر را بررسی می کنند تا بتوانند در نهایت، از مزرعه زندگی خود خوشه موفقیت را درو کنند. بنابراین، مسئولیت اصلی و مهم ویزیتورها در قبال خودشان و راه موفقیتشان است.

در جوامع امروز کار به عنوان یک اصل فردی و اجتماعی محسوب می شود. هر فرد می تواند با توجه به توانایی ها، علایق و شرایط خود حرفه ای را انتخاب کند و آن را به عنوان کاری که می کند، بپذیرد. انجام کار ساعت های مهم و ارزشمندی را در طول زندگی یک فرد به خود اختصاص می دهد. از این رو مقوله ای بسیار مهم قلمداد می شود.



انجام کار موفق، بیشتر با هدف رسیدن به موفقیت فردی صورت می پذیرد. ویزیتورها نیز از این قاعده مستثنی نیستند. یعنی اینکه به هر اندازه که یک ویزیتور در انجام کار سازمانی و گروهی خود موفق تر باشد، در زندگی فردی خود نیز موفق تر است و دستیابی به اهداف خود را ملموس تر می داند. چرا که نتایج کاری وی در روند و کیفیت زندگی او نقش مؤثر و مستقیم دارد.

ویزیتورها در ساختمان بازاریابی یک سازمان قرار می گیرند. آنها در خط مقدم جبهه یک سازمانند. ویزیتورها همانند بازاریاب ها و فروشندگان، تابلوی تمام نمای یک سازمانند. از این رو می بایست در هماهنگی کامل با سیاستهای کلی یک سازمان باشند. دقیقاً همانند یک بازیکن تیم فوتبال که باید نقش تیمی خود را با بکارگیری فعالیت ها و خلاقیت های فردی خود به بهترین شکل ممکن ایفا کند.



ویزیتورها باید درباره چیزی که مشتری را به خاطر آن ملاقات می کنند، اطلاعات کاملاً کامل را داشته باشند. ویژگی ها، نقاط ضعف و قوت، دلایل مقایسه ای، بررسی سود و زیان استفاده و عدم استفاده، همه و همه از جمله مواردی است که ویزیتورها باید درباره محصول و یا خدمتی که مورد معرفی قرار می دهند، داشته باشند.

ویزیتورها باید در بازار هدفی که برای آنها تعیین شده است، حرکت کنند. آنها باید با مدیران فروش یا بازاریابی خود ارتباط خوب و تنگاتنگی داشته باشند و دربارهٔ محصول / خدمت، بازار هدف و چگونگی ارتباط سازی با مشتریان احتمالی مدیران خود را سؤال پیچ کنند. ویزیتورها باید همواره در حرکت باشند و بازارها را یکی پس از دیگری فتح کنند. این تنها فرق یک ویزیتور با یک فروشنده است.

بنابر آنچه به صورت اختصار بیان گردیده است، یک ویزیتور می بایست:

۱. مسئولیت خودش در قبال خودش را بپذیرد و بداند که از حرفه اش چه چیزی را در راه موفقیت فردی اش انتظار دارد.
۲. سازمان پذیر باشد و سیاست های کلی سازمانش را بپذیرد.
۳. منطبق با برنامه های خواسته شده عمل کند.
۴. تیم پذیر باشد.
۵. برنامه ای برای توسعهٔ فعالیت ها بر اساس توانمندی ها و خلاقیت های فردی خود داشته باشد و همواره یک گام به جلوتر بردارد.
۶. جایگاه مشتری را در موفقیت های فردی و سازمانی اش درک کند.
۷. در مسیر حرفه ای که دارد هر روز یک گام به جلوتر بردارد و چیزهای بیشتری بیاموزد.
۸. در ارتباط با مدیران بالا دستی خود، سؤال کننده و عمل کننده خوبی باشد.
۹. خوش برخورد، پر انرژی، سخت کوش و با اراده باشد؛ در بیرون و در درون سازمان.
۱۰. وبلاگ بازاریابان را هر روز ببیند و نظر بدهد!



به نظر من هر کسی در طول زندگی خویش همواره از سه قانون اساسی تبعیت می کند؛ قانون اساسی کشورش، قانون اساسی کارش و قانون اساسی خودش. در اینجا می خواهیم به بررسی قوانین کاری و حرفه ای در شغل ویزیتوری بپردازیم.

مجموعه قوانین اساسی کار و زندگی هر فرد از بخش های نوشته یا نانوشته ای تشکیل یافته اند که تمامی آنها توسط نسل های انسانی ارائه، تست و تجویز شده اند و در بلندای تاریخ، از نسلی به نسل دیگر و از فردی به فرد دیگر انتقال یافته و همزمان با این حرکت تاریخی رشد و توسعه یافته اند و پردازش گردیده اند. هر فرد نیز به قدر سهم خویش همچنان بر این مجموعه می افزاید و یا قانونی از سلسله قوانین آن را حذف یا اصلاح می کند. این قوانین، گستره ای از تجربه ها، توصیه ها، دست آوردها و ذهن آوردهای دنیای انسانی است. همه ما کم و بیش با این قوانین آشنایم. قوانین موفقیت، قوانین شکست، قوانین مدیریت بر خود و ... آیا تا به حال به کتاب هایی برخوردیده اید که عناوین این چنینی داشته باشند؟

همه ما همواره در حال اطاعت از قوانینی هستیم که غالب آنها به صورت یک قانون نوشته شده و مکتوب نیستند. نافرمانی از این قوانین نیز جریمه ای به غیر از شکست و ناکامی ندارند. این جریمه برای بعضی ها در حکم یک زندان ابد است و برای برخی دیگر، نوعی بازپروری و شروع دوباره است.

DO & DON'T

همراه با قوانین علمی موفقیت در کار، قوانین نانوشته ای نیز وجود دارند که برای همه و برای هر کاری مشترکند. این قوانین به اندازه تمام تاریخ قدمت دارند. قدمت این قوانین باعث شده است که برای بعضی ها حالت قانونی خود را از دست بدهند و در حکم یک شعار سطحی و دم دستی تلقی شوند ولیکن هنوز هم هستند انسان هایی که با استفاده از این قوانین طلایی بالاترین سطح موفقیت و مسئولیت یک انسان را از آن خود می کنند. حرکت مداوم، پشتکار و استمرار، پیروزی پس از شکست، لمس هدف، ایمان و توکل، صبر و مقاومت و ... از جمله قوانین مهم این مجموعه طلایی قوانین انسانی اند.

پرداختن بیشتر به این موضوع، علی رغم جاذبه ای که دارد، ما را از محور اصلی دور می کند، پس به اختصار می گویم، قوانین کلی موفقیت در کار، شامل هر کاری از جمله ویزیتوری نیز هستند. همانطور که یک مخترع با پشتکار می تواند به موفقیت در ثبت اختراع خود دست یابد و خود را از دایره آدم های معمولی و حتی مخترعین معمولی جدا کند، یک ویزیتور هم می تواند با جدیت و تلاش بیشتر در حرفه خود، مراتب شغلی را یکی پس از دیگری طی کند و خود را از دایره آدم های معمولی و ویزیتورهای معمولی جدا کند. اگر بخواهیم، و یا ناخواسته، این قوانین تکراری و به ظاهر رنگ و رو رفته را نادیده بگیریم، از آنها تخطی می کنیم. در صورت شکستن این قانونها، جریمه هایی همچون ناامیدی، فرار، ترس، شکست، سستی، ضعف، سهل انگاری، رکود ذهنی، بدبینی، بی هدفی و ... برای ما صادر می شود و مجری این قوانین نیز کسی به غیر از عدالت تاریخی و وجدان شخصی نیست. من نیز جزو آن دسته از افرادی هستم که با لفظ باید و نباید میانه خوبی ندارم. دوست دارم تا دامنه آزادی یک انسان آزاد، اختیار عمل و قدرت انتخاب داشته باشم. دوست دارم در ذیل بسیاری از قوانین، مهر تأیید خودم را نیز بزنم. ولیکن به قول بزرگان اندیشه، استفاده از تجربه، بهتر از تجربه اندوزی است و البته این یک اصل و یک قانون برای انسان های امروزی است؛ اصلی به نام «راه رفتن بر روی پل هایی که دیگران ساخته اند و یا قانون اهرم».

اگر بتوانید در لفظ خشک و جدی «قانون» گیر نیفتید، تمامی بایدها و نبایدهایی که در زیر می آید، بایدها و نبایدهای حرفه ای یک ویزیتور است. این ها را در حکم یک پیشنهاد بپذیرید. عمل و یا عدم عمل به آنها تصمیمی است که شما خواهید گرفت. همچنین باید متوجه باشید که این ها بخش کوچکی از مجموعه قوانینی است که من می دانم. حال اگر شما نیز بخواهید قوانین خود را به این مجموعه اضافه کنید، وسعت آن به اندازه چندین کتاب خواهد شد.

قانون اول: یک ویزیتور باید بداند که چرا ویزیتور شده است.

قانون دوم: یک ویزیتور باید بپذیرد که یک ویزیتور است.

قانون سوم: یک ویزیتور باید یک الگوی کامل ویزیتوری پیدا کند و تا می تواند خود را شبیه به او کند. در این بین، نباید قدرت ها، توانایی ها و خلاقیت های فردی خود را نادیده بگیرد.

قانون چهارم: یک ویزیتور باید از قدرت اجرایی بالایی برخوردار باشد و همواره در حرکت باشد.

قانون پنجم: یک ویزیتور باید یک یادگیرنده به تمام معنی باشد و همواره و همیشه چیزی بیاموزد.

قانون ششم: یک ویزیتور باید سازمان پذیر باشد.

قانون هفتم: یک ویزیتور باید مثل یک راه حل دهنده برای عبور از موانع عمل کند.

قانون هشتم: یک ویزیتور باید همواره تعداد ملاقات های روزانه خود را افزایش دهد.

قانون نهم: یک ویزیتور هر روز در کنار ورزش های بدنی باید به تمرین و ورزش توانایی های بیانی، رفتاری، فکری و انگیزه ای خود بپردازد.

قانون دهم: یک ویزیتور باید از قدرت تغییر و انعطاف پذیری آگاهانه برخوردار باشد.

قانون یازدهم: یک ویزیتور باید شجاع و جسور باشد.

قانون دوازدهم: یک ویزیتور باید بداند که مشتری همه چیز او در کار و حرفه اش قلمداد می گردد.

قانون سیزدهم: یک ویزیتور باید فردی منظم، اهل برنامه ریزی و آراسته باشد.

قانون چهاردهم: یک ویزیتور در صورت ارتکاب یکی از اعمال ذیل مشمول قانون **اعدام و یا انفصال از حرفه ویزیتوری** است:

۱. سردرگمی در ورود به حرفه ویزیتوری

۲. اشتباه در انتخاب شرکتی که می خواهد در آنجا استخدام شود

۳. تحت تأثیر حرفهای آدم های معمولی قرار گرفتن

۴. حرکت در جاده ناکجا آباد (بی هدفی)

۵. بی برنامهگی



۶. ترس از ارتباط با مشتری

۷. خستگی و ناامیدی

۸. بی توجهی به مشتری

۹. بی توجهی به سازمان

۱۰. دمدمی مزاجی در کار و یا سازمان

۱۱. فرار از سختی و مانع

۱۲. آستانه تحمل کم در شنیدن پاسخ «نه»

۱۳. عدم یادگیری مداوم

۱۴. عدم توجه به حساب بانکی

۱۵. اجبار در انتخاب این حرفه

۱۶. تأخیر در کاری که باید بکند

۱۷. عدم مسئولیت پذیری در قبال خودش و سازمانش و مشتری اش



تمام آنچه که در این قسمت خواهید خواند در واقع پاسخ به این پرسش است: «یک ویزیتور چه نوع لباسی را باید بپوشد؟» همانگونه که در هر فرهنگ و جامعه ای نوع پوشش بیانگر یک فرهنگ خاص است و تا حدودی انسان ها را در نوع نگرش و منش فرهنگی از یکدیگر جدا می کند، در هر شغلی نیز نوع لباسی که مورد استفاده قرار می گیرد از اعتبار و اهمیت ویژه ای برخوردار است.

در بعضی از مشاغل، نوع لباس نماد یک قشر خاص تلقی می شود؛ مثل نوع لباسی که پزشک ها و یا خلبان ها مورد استفاده قرار می دهند. هر گونه لباس تناسباتی با نوع شغل نیز دارد و بر اساس شرایط آن شغل طراحی، دوخته و مورد استفاده قرار می گیرد. بنابراین لباس علاوه بر عمل پوشاندن می تواند نمایانگر نوع کاری که می کنیم نیز باشد.

در مشاغل وابسته به امر تجارت و فروش، خوش لباسی به صورت یک قانون عمومی در سراسر دنیا در آمده است. علت این مسئله نیز در حجم گسترده ارتباطات بین فردی در اینگونه مشاغل است. به عنوان مثال، کسی که به کارگری در یک کارخانه مشغول است در مقام مقایسه با یک فرد فروشنده، از حجم ارتباطات شغلی کمتری در طول یک روز برخوردار است.

از آنجا که آراستگی در ظاهر موجب جلب اعتماد و ایجاد احساس خوب در مخاطب به هنگام تماس اولیه می شود توجه و عمل به این نکته برای شاغلین در امر فروش و تجارت از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

از سوی دیگر، نوع لباسی که می پوشیم نیز نباید مانعی در انجام بهینه کاری که می کنیم، تلقی گردد. و حتی نوع پوشش می بایست انجام کار را تسهیل کند. بنابر آنچه تا کنون گفته شد، یک ویزیتور باید لباسی را بپوشد که : موجب آراستگی ظاهر او گردد، به گونه ای که موجب جلب اعتماد و ایجاد احساس مثبت در مخاطب او شود و نه تنها خلل و مانعی برای افزایش کارایی او نباشد بلکه بتواند کاری را که می کند با سهولت و راحتی بیشتری انجام دهد. پوشیدن لباس مناسب، متناسب و آراسته، نوعی احترام به مخاطب تلقی می شود از این رو یک ویزیتور به دلیل کاری که می کند، نمی تواند هر لباسی را که دوست داشت، بر تن کند. یک ویزیتور می بایست میان علاقه درونی خود و شرایط بازاری که در آن مشغول به فعالیت است، هماهنگی ایجاد کند. مثلاً اگر در بازاری کار می کند که مشتریان او به نوع پوشش رسمی گرایش دارند، می بایست خود را با شرایط و سلیقه مشتریان وفق دهد.



ویزیتورها نسبت به فروشندگان و بازاریابان از آزادی انتخاب بیشتری برخوردارند. آنها می توانند لباس هایی را انتخاب کنند که موجب راحتی آنها در حین انجام کار باشد ولیکن تناسب با عرف بازاری که در آن مشغول به کار است را نباید فراموش کند. مثلاً یک ویزیتور مواد غذایی که می بایست در طول یک روز تعداد زیادی از سوپر مارکت ها را ویزیت کند و چون مخاطبین آنها عموماً مدیران و کارگران فروشگاه ها هستند، بهتر است از کت و شلوار در حین انجام کار استفاده نکند و با این نوع لباس به میهمانی ها و یا قرارهای کاری خاص برود.



توجه داشته باشید که ظاهر یک ویزیتور نباید شبیه به هیچ کس باشد. استفاده از لباسهای خاص، انجام آرایشهای افراطی و ... همه و همه موجب می شود تا مشتری احساس تماماً خوشایندی نداشته باشد. بهتر است توجه داشته باشیم که در برخی موارد آراستگی بیش از حد و یا پوشیدن لباسهای گران قیمت همان احساس ناخوشایندی را در مشتری ایجاد می کند که ما نمی خواهیم.

برای انتخاب یک لباس مناسب باید چند نکته را رعایت کنید:

۱. راحت بودن
 ۲. آراستگی متعادل
 ۳. هماهنگی فرم لباس و رنگ ها با خود شما
 ۴. هماهنگی لباس با شرایط بازاری که در آن مشغول به فعالیت هستید
 ۵. قدرت جیبتان
- سادگی، تعادل و آراستگی رمز موفقیت در انتخاب نوع پوشش است.



مهارت و پیشرفت، برآیند دانش، تخصص و تجربه اند. با در نظر گرفتن شرایط حاکم بر دنیای امروز، «بیشتر دانستن» یک نیاز ضروری برای همه محسوب می شود. جالب است بدانید که نوعی مرگ جدید تعریف شده است که بیشتر در خانواده اهالی کسب و کار را می زند و آن، «مرگ اطلاعاتی» است. اجازه بدهید به همین مقدمه کوتاه بسنده کنیم و به بررسی جزئیات دانش و اطلاعات نپردازیم. مقصود من از بیان این مقدمه، تأکید بر ضرورت مطلع بودن، دانستن، یادگرفتن، متخصص بودن، و با خبر بودن هر فرد در دنیای کسب و کار است. این موضوع برای همه افراد عمومیت دارد و منحصر به یک یا چند شغل خاص نیست.

دانسته های یک ویزیتور بر اساس حرفه ای که به آن مشغول است را می توان مورد تقسیم بندی قرار داد.

۱. اطلاعات عمومی: یک ویزیتور به علت ارتباطاتی که با مشتریان فعلی یا آینده خود برقرار می کند، در مسیر جریان تبادل اطلاعات روزمره بین افراد مختلف قرار می گیرد. از این رو بهتر است از طریق روزنامه ها و یا وب سایت های عمومی از هر اطلاعاتی که می تواند نظر و علاقه او را به خود جلب کند، در جریان مهمترین اخبار و رویدادها و دانستنی های عمومی قرار بگیرد. برخورداری از اینگونه اطلاعات در فرآیند یک مذاکره نیز بسیار پر کاربرد و گاهی نیز گره گشاست. همه ما دوست داریم علایقمان را به اشتراک بگذاریم و بیشتر به سوی کسانی متمایل می شویم که علایق مشترکی میانمان وجود دارد. فرض کنید مشتری آینده شما نسبت به خواندن رمان علاقه مند است؛ در چنین شرایطی چنانچه شما در هر ماه یک کتاب رمان خوانده باشید و یا صفحات ادبی روزنامه ها را مطالعه ای گذرا کرده باشید، می توانید بر روی بستن قراردادتان حساب باز کنید. در اینجا توجه به دو نکته را ضروری می دانم:

۱. مواظب باشید زیاد دانستن شما موجب ابتلا به عادت پر حرفی نشود.

۲. برای برخورداری از یک حجم مناسب اطلاعات عمومی لازم نیست در هر مورد و زمینه ای کارشناس شوید. بیشتر به علاقه های خودتان توجه کنید، رمان بخوانید، فیلم ببینید، جدول حل کنید و یا روزنامه و مجله بخوانید.



۲. اطلاعات مرتبط: یک دسته از دانسته ها مرتبط با موضوع کاری ویزیتوری هستند. بخش هایی از علوم روانشناسی، مدیریت، اقتصاد، حسابداری، جامعه شناسی، بازاریابی و آمار که جنبه کاربردی (غیر تحلیلی) دارند، می توانند در مسیر حرکت و پیشرفت یک ویزیتور به او کمک های فراوانی را برسانند.

۳. اطلاعات تخصصی: یک ویزیتور می تواند با شرکت در برخی دوره های آموزشی تخصصی و یا از طریق خودآموزی، اطلاعاتی را درباره کاری که می کند به صورت روشمند به دست آورد. برخورداری از این اطلاعات در روند کاری او بسیار بسیار مهم هستند. ویزیتورها می بایست بازار هدفشان را به خوبی بشناسند، اطلاعاتی درباره مشتریان آینده داشته باشند، بدانند که با چه کسی به چه صورت برخورد نمایند، چگونه پیگیری

نمایند، چه بگویند و چقدر بگویند، درباره رقبا و نقاط ضعف و قوتشان در بازار بدانند، درباره محصول / خدمتی که معرفی می کنند بدانند، درباره نیازها و خواسته های مشتری بدانند و ...

هر محصول / خدمتی شرایط ویژه و منحصر به خودش را دارد. بنابراین، یک وبزیتور با دانستن نکات اصلی و کلیدی می تواند شرایط ویژه هر کاری را بداند و با دانسته های کلی خود تطبیق دهد. مثل اینکه شما ظرفی در دست خود داشته باشید و گاهی در آن آب بریزید، گاهی شیر، گاهی یک نوشیدنی دیگر. مهم این است که برای نوشیدن هر چیزی شما به یک ظرف نیاز دارید. آن اطلاعات تخصصی کلی و کلیدی حکم همان ظرف را دارند، حال فرقی نمی کند که شما وبزیتور یک کارخانه مواد غذایی باشید و یا یک چاپخانه.

دوستان همراه، اگر سازمان شما دوره آموزشی خاصی را برای شما در نظر نگرفته است، اگر اطلاعات مناسبی را درباره بازار هدف و مشتریان در اختیار شما قرار نداده است، اگر شما را نسبت به رقبا و سایر موارد مورد نیاز آگاه نکرده است، برای دانستن منتظر کسی نباشید. برای موفق شدن و رشد و پیشرفت در هر کاری شما باید بیشتر و بیشتر بدانید. یادتان باشد، هرچقدر که بیشتر بدانید، راه حل های بیشتری برای خود خواهید داشت و پول و اعتبار بیشتری برای خود پس انداز خواهید کرد. برای دانستن هیچ حد و مرزی ایجاد نکنید. بدون اطلاعات مورد نیاز و دانسته های کاربردی وارد بازار نشوید؛ برای خندانندگان دیگران راه دیگری را انتخاب کنید.



برنامه مطالعه و خواندن را شروع کنید. هیچ روزی را بدون یادگرفتن مطلب و یا مورد جدیدی به پایان نرسانید. این را برای خودتان به صورت یک قانون در آورید.



چرا ما مخاطب خود را می شناسیم؟

ما بر اساس شناختی که نسبت به مخاطب خود داریم، نوع رفتار و ارتباط دوجانبه میان خودمان را پایه ریزی می کنیم. به هر اندازه که میزان این شناخت بیشتر باشد، نوع ارتباط میان ما نیز هدفمندتر، نتیجه گراتر و مؤثرتر خواهد بود. از این رو، ارتباطی که بدون شناخت طرف مقابل صورت می گیرد، راه رفتن در تونلی تاریک بدون چراغ قوه است و هر لحظه ممکن است اتفاق غیر قابل کنترلی رخ دهد.

شناخت مخاطب در امور بازاریابی، جایگاهی بسیار بسیار ویژه دارد. دلیل این باور که بازاریابی حتی قبل از تولید و ارائه محصول/خدمت شروع می شود، همین اهمیت شناخت مخاطب و یا مصرف کننده نهایی است.

اگر شما برای سخنرانی در جمعی از افراد بزرگسال دعوت شوید، متن سخنرانی خود را چگونه تنظیم می کنید؟ چه اطلاعاتی را ارائه می دهید؟ چه نوع لباسی می پوشید؟ از چه ادبیات گفتاری استفاده می کنید؟ حال فرض کنید شما به سالن سخنرانی می روید و ناگهان با جمع زیادی از بچه های خردسال پر سر و صدا مواجه می شوید. چه حالی به شما دست خواهد داد؟ من در این مواقع حتماً فرار خواهم کرد. تنها و تنها به این علت که مخاطب من عوض شده است و تمام برنامه ریزی قبلی من به هم خورده است. مسلماً با سخنرانی از پیش آماده شده خود برای بزرگسالان نمی خواهم بچه ها برای گاز گرفتیم به سویم حمله ور شوند.



بنابراین نوع رفتار ما در یک ارتباط دوسویه با مخاطب بر اساس شناختی است که نسبت به او خواهیم داشت.

مخاطب یعنی مشتری

مخاطب یعنی کسی که ما بر اساس شغل و حرفه خود با آنها وارد ارتباط می شویم، در واقع همان مشتریان احتمالی ما هستند. بنابراین مخاطب شناسی برای یک وبسایت همان مشتری شناسی است. بخش عمده ای از شناخت مشتری قبلاً توسط مدیران سازمان شما انجام شده است. آنها برای تولید و ارائه محصول/خدمت خود، ویژگی های کلی مربوط به بازار هدف خود را شناخته اند. بازار هدف سازمان شما نیز شامل جمع کثیری از لایه های مختلف مشتریان احتمالی است. بنابراین شما می توانید اطلاعات بسیار مفیدی را در ارتباط با مشتریان خود از زبان شیوای مدیران سازمان خود بشنوید.

نمونه ای از این اطلاعاتی که باید بدانید را می توانید در صفحه بعد ببینید.

مشتریان من کیستند؟

چه خصوصیات برجسته و قابل توجهی دارند؟

چه نیاز/نیازهایی از آنها توسط ما مرتفع می شود؟

در چه بازه سنی قرار دارند؟

چه نوع جنسیتی دارند؟

سطح سواد، معلومات و دانش تخصصی آنها در ارتباط با محصول/خدمت ما چه میزان است؟

قدرت خرید و ریسک پذیری آنها چقدر است؟

چه مواردی برای آنها ارزش در خرید محصول/خدمت محسوب می شوند؟

چگونه از خرید خود احساس رضایت می کنند؟

با محصول/خدمت ما تا چه اندازه آشنا هستند و نسبت به آن چه ذهنیتی دارند؟

در کجا و در چه وقت می توان آنها را پیدا کرد؟



این قبیل پرسش ها شما را به مجموعه ای از اطلاعات مفید، ولی کلی، نسبت به جامعه مشتریان/مخاطبان خود می رساند که توسط مدیران شما قابل ارائه هستند. شما با برخورداری از این اطلاعات می توانید یک تصویر کلی نسبت به عموم مشتریان احتمالی خود پیدا کنید. هر جامعه آماری یک سری ویژگی های عمومی و کلی را دارد. مثلاً ایرانیان مردمی مهمان نواز اند ولی در محدوده افراد ممکن است اینگونه نباشد. مثلاً همسایه ما اصلاً مهمان نواز نیست و بلکه مخالف مهمان است چون باد چرخ ماشین های آنها را خالی می کند. بنابراین جامعه آماری مشتریان شما و یا همان بازار هدف شما یک سری ویژگی های کلی دارد که ممکن است در محدوده افراد، و یا بخش بندی مشتریان، خصوصیات متفاوت تری دیده شود. این اطلاعات کلی تصویر مبهمی از مخاطب را در ذهن شما می سازد؛ درست مثل اینکه شما از فاصله ای دور به کسی نگاه می کنید.



برای اینکه بتوانید تصویر مشتری/مخاطب خود را واضح تر ببینید چاره ای به جز نزدیک تر شدن به او ندارید. زمانی که شما بر اساس اطلاعات کلی به جانب مشتری حرکت می کنید، تا حدود بسیاری می توانید برنامه رفتاری خود را طرح ریزی کنید ولی با چند ملاقات با تعدادی از مشتریان/مخاطبان خود به اطلاعات جزئی تر و دقیق تری نسبت به مشتریان خود، نیازها و خواسته های آنها، سلیق و علایق آنها و ویژگی های اجتماعی، شخصیتی، فرهنگی و اقتصادی آنها به دست می یابید. انجام معاملات بیشتر و نتیجه بخش تر بستگی کامل به این اطلاعات جزئی تر دارد. وقتی که شما بدانید هر یک از مشتریان شما چه ویژگی های رفتاری دارد، شما رفتار خودتان را بر اساس آنچه که او دوست دارد و بیشتر می پسندد تنظیم می کند. این اتفاق همان چیزی است که مشتری را ذوق زده می کند.



حالا زمانی است که از زمین به آسمان می بارد، یعنی شما می توانید این اطلاعات مهم و ارزشمند را در اختیار مدیران خود قرار دهید و مطمئن باشید که آنها روحشان هم از این موارد خبری ندارد.

چند نکته :

- ۱) رهپج گاه بدون شناخت وارد هیچ ارتباطی نشوید.
- ۲) میزان شناخت و آگاهی شما نسبت به مخاطبان خود با میزان قرار ملاقات های حضوری و تجارب مستقیمی که خودتان به دست می آورید، ارتباط مستقیم دارد.
- ۳) هر جلسه ملاقات درسهایی برای یاد گرفتن و اصلاح نواقص شما دارد.
- ۴) بهترین نوع آگاهی در ارتباط با مخاطب این است که شما بتوانید به جای او و همانند او فکر کنید.
- ۵) با مطالعه کتاب هایی در رابطه با چگونگی برقراری ارتباط با دیگران و تیپ شناسی شخصیتی افراد مختلف، آگاهی مفیدی را در این خصوص به دست می آورد.
- ۶) یادتان باشد کیفیت برقراری ارتباط با مشتری تعداد صفرهای حساب بانکی تان را مشخص خواهد کرد.



تأثیر اولیه ای که ما از خود در ذهن مشتری به جای می گذاریم، در شکل گیری ذهنیت او نسبت ما و نسبت به قراردادی که در پیش است، نقش بسیار مهمی دارد. حتماً این نکته مهم را به یاد دارید که مشتریان با احساس خود تصمیم به خرید می گیرند؛ از این رو توجه به کیفیت احساس مشتری برای ما مهم است. همچنین چگونگی احساسات از چگونگی ذهنیت و آنچه که در ذهن می گذرد، تعیین می گردد.

هر مشتری در نخستین تماس، یک تصویر ذهنی مثبت یا منفی از ما در ذهنش ایجاد می کند و نتیجه انجام و یا عدم انجام قرارداد مورد نظر ما نیز بستگی زیادی به این تصویر ذهنی دارد. هر مشتری بر اساس نوع ذهنیتی که نسبت به ما پیدا می کند، تصمیم می گیرد که حرف های ما را تا چه اندازه جدی بگیرد. بنابر آنچه گفته شد، تصویر ذهنی اولیه مشتری نسبت به ما که با نخستین تماس اولیه ایجاد می شود، به طور مستقیم در نتیجه قراردادی که می خواهیم منعقد شود، مؤثر است.

تماس اولیه ممکن است به صورت حضوری (در طی یک جلسه و یا ملاقات رو در رو) و یا غیر حضوری (از طریق تلفن، اینترنت، ارسال نامه و ...) باشد. تماس اولیه به هر شکلی که صورت پذیرد، بسیار مهم و قابل توجه است.

یک سؤال مهم، شما از جان مشتری چه می خواهید؟ اصلاً چرا سراغ کارتان نمی روید و مشتری را به حال خودش رها نمی کنید؟... بله؟ ... کار شما همین است؟

می خواستم یکبار دیگر بدانید که کار شما تنها و تنها جلب توجه، اعتماد، حمایت و رضایت آقا و یا خانم مشتری است. پس حالا که تنها کار شما همین است، سعی کنید به تمام جزئیات کار خود اهمیت بدهید و هیچ مورد مهمی را نادیده نگیرید.

می خواهم بدانید که وقتی می گوئیم «تماس اولیه»، از دستور پخت یک املت دانشجویی سخن نمی گوئیم، ما از یک مرحله سرنوشت ساز در حرفه شما سخن می گوئیم.



همانطور که دانستید، تماس اولیه شما با مشتری موجب ایجاد یک تصویر ذهنی اولیه از شما در ذهن مشتری می شود؛ نوعی حدس و گمان کلی درباره شما، کاری که با او دارید، خطر احتمالی از جانب شما، سود احتمالی از جانب شما.

در این تماس اولیه اگر بتوانید توجه مشتری را به خود معطوف کنید، او با یک سؤال اساسی روبرو می شود: «فردی که در مقابل من قرار گرفته است، از جان من چه می خواهد؟»

وقتی که یک ویزیتور مثلاً از طریق تلفن با مشتری نخستین تماس را برقرار می کند، باید بداند که او تنها ویزیتور موجود در این شهر نیست. قبل و بعد از او هم ویزیتورهایی هستند که به دنبال به دست آوردن یک لقمه نان حلال اند. پس آقا یا خانم مشتری یک ذهنیت کلی از ویزیتورها در ذهن خود دارد که غالباً منفی است. خیلی از مشتریان بر اساس همین ذهنیت ها و تجربه های پیشین، حتی از نحوه سلام کردن یک ویزیتور او را شناسایی می کنند. و نزد خودشان حدس می زنند که چه دقایق سختی را پیش رو دارند.

واقعیت تلخ این است که غالب افراد ویزیتورها و بازاریابها را مزاحم و دزد وقت و انرژی و یا پول می دانند. چرا؟ دقیقاً به این علت که بسیاری از افراد شاغل در این نوع مشاغل به علت کم دانشی و از سر عفلت، تجربه های منفی و ناخوشایند زیادی در اتاق ذهن آنها به یادگار گذاشته اند. حال که شما می خواهید با احترام و اطلاعات با مشتری صحبت کنید، خواسته یا ناخواسته با تجربه های تلخ گذشته مقایسه می شوید.



بنابراین در تماس اولیه با یک مشتری ما باید به او بفهمانیم که ما مثل افراد ناشی نیستیم. ما به هیچ وجه مزاحم و یا فرد غیر مهم و بیکاری نیستیم. در جریان هر ارتباطی میان ما و مشتریان نوعی احساس دوجانبه رد و بدل می شود. اگر این احساس مثبت باشد، می توانیم بگوییم نصف راه قرارداد را طی کرده ایم. توجه به ظاهر و نوع لباس و آرایش صورت، استفاده از عطرها مناسب، رفتار مؤدبانه، رفتار بر پایه اعتماد به نفس و اعتماد، ژست ایستادن، نحوه معرفی و سلام کردن، نوع گفتار و گفتگو و ... در ایجاد این احساس مثبت بسیار مؤثرند.

در تماسهای اولیه با مشتری باید حرفه ای عمل کنید. یادتان باشد در بعضی موارد احترام نهادن بیش از حد و یا بیش از حد مؤدبانه رفتار کردن مثل این است که با صدای بلند هويت خود را فریاد زده آید و این دقیقاً همان چیزی است که نباید اتفاق بیفتد. تعادل در کار فروش یک قانون اساسی و مهم است. افراط و تفریط در هر عملی، نتایج مخرب به بار می آورد.

یک تماس اولیه وقت بسیار محدودی دارد. ما وقتی برای توضیح و تفسیر چیزی نداریم. تنها کاری که باید بکنیم این است که اهمیت محصول/خدمت خود را نشان دهیم و احساس کنجاوی در مشتری را برانگیخته نماییم. در تماس اولیه باید اجازه دهیم تا مشتری سؤال بپرسد. کم حرفی و گزیده گویی در فرهنگ ما نوعی احترام اجتماعی محسوب می شود.

شما باید بتوانید مشتری را برای دیدن و یا تماس دوباره تان مشتاق کنید.

از نظر من اعتماد به نفس برای یک ویزیتور و یا بازاریاب و فروشنده از شام شب هم مهمتر است. دوستان همراه، اعتماد به نفستان را به جیبتان و یا اوضاع بدی که احتمالاً دارید، سنجاق نکنید. اجازه ندهید که شرایط بد اعتماد به نفستان را تخریب کند. در تماس اولیه با مشتری، بگذارید تا او برق اعتماد به نفس و اطمینان را در چشمانتان ببیند. نسبت به خودتان و کاری که می کنید اعتماد و احترام بیشتری داشته باشید تا اعتماد و احترام متقابل مشتری نیز برانگیخته شود. سعی کنید با مدیریت رفتار، سخنان و تمام خودتان ذهنیت مثبتی را در باغچه ذهن مشتری بکارید و در تماسهای بعدی این بذر کاشته شده را به درختی جاودانه تبدیل کنید. یادتان باشد این شما هستید که خودتان را معرفی می کنید.



پیش نوشت: در این پست منظور من از انرژی تعریف درسی و فیزیکی آن نیست. منظور من دقیقاً شکل مصطلح و غیر رسمی آن و همان چیزی است که وقتی حوصله انجام هیچ کاری را ندارید، دوست یا مدیرتان به شما می گوید: «چرا امروز اینقدر کم انرژی و بی حالی؟ می خوام بری خونه و یه کم استراحت کنی؟!» حالا شما خودتان هر اسمی را که دوست دارید بر روی این مفهوم بگذارید: توان، نیرو، نشاط، حال، حوصله، قدرت و ... تصور کنید در مقابل فردی ایستاده اید که حال سر پا ایستادن را هم ندارد. شل، وارفته، بی حال و خسته، رو در روی شما ایستاده است و وقتی که تصمیم می گیرد چیزی بگوید، از روی بی حوصلگی نیمه و نصفه حرف می زند و بیشتر پاسخهای شما را با اشاره سر می دهد.



مطمئنم که هیچ کس دوست ندارد که حتی از چند متری چنین آدمی بگذرد. حالا چه برسد به اینکه بخواهد با او در زیر یک سقف مشترک همکاری کند و یا در ارتباط باشد. دلیل این امر به خوبی روشن و معلوم است. حال بد و یا حال خوب به سرعت به دیگران سرایت می کند و بر روی اوضاع و احوال دیگران تأثیرات منفی یا مثبت می گذارد. اگر این گفته را باور ندارید، از همین لحظه تا آخر امروز، به هر کسی که با او روبرو می شوید، لبخند بزنید. آدم های همیشه بی حال و حوصله، همیشه و در همه جا هستند. در خانه، در محل کار، در دانشگاه، در تاکسی، در مترو، در مغازه ها، در ادارات و ... بیشتر این آدم ها هم مشغول به شغلی هستند که یا از آن بیزارند و یا اینکه شغلشان از آنها بیزار است. (کسی چه می داند شاید علت این بی حالی و بی انرژی بودن آنها همین شغلشان باشد!)

در مقابل این تیپ آدمها، آدمهایی هستند که غالباً سرزنده و شادابند. همیشه در حال حرکت و امیدوارند. حال خوب آنها تو را هم سر شوق می آورد و همیشه از در کنار آنها بودن لذت می بری. اینگونه آدمها هم، همیشه در همه جا هستند.



شما دوست دارید با کدام یک از این دو دسته در ارتباط باشید؟ دوست دارید پای صحبت کدام یک از آنها بنشینید؟ کدام یک را برای همکاری و یا همراهی انتخاب می کنید؟

سرزنده و پر انرژی بودن بهتر از همیشه بی حال و کم انرژی بودن است. افرادی که از جنب و جوش و انرژی بیشتری برخوردارند، راه حل ها را زودتر پیدا می کنند، امیدوارترند، قدرت بیشتری برای حل مشکلات دارند، موفق ترند و بیشتر مورد توجه و پذیرش جامعه هستند.

درباره خودمان

اگر پر انرژی بودن برای یک پزشک، مهندس، راننده، کارمند بخش بایگانی، پلیس و ... خوب است و بهتر است که در بیشتر اوقات اینگونه باشند، برای کسانی مثل ما که در حرفه های بازاریابی، فروش، ویزیتوری، مدیریت و ... مشغول به کارند، یک اصل مهم، حیاتی، همیشگی و کاربردی است. اجازه بدهید تا آب پاکی را به روی دست هایتان بریزم؛ هیچ بازاریاب، فروشنده و یا ویزیتوری حق ندارد کم و یا بی انرژی باشد. چرا؟ دقیقاً به این دلیل که خستگی، خستگی می آورد و شادابی، شادابی. به همین دلیل، در کنار فراگیری مهارت های دانشی و تجربی در حرفه ویزیتوری، چگونگی پر انرژی بودن و مدیریت کاربست این انرژی و همچنین چگونگی نمودار ساختن و استفاده از آن برای گرفتن نتایج مطلوب کاری، مهارتی است که می بایست فراگرفته شود و به کار برده شود. چرا؟ آیا شما به عنوان یک مشتری دوست دارید با یک ویزیتور و یا فروشنده بی حال، نجسب و کم انرژی روبرو شوید؟ آیا از چنین فردی چیزی را هم خریداری می کنید؟ لطفاً هر چه را برای خود می پسندیم، برای دیگران هم بیسندیم. اینطوری بهتر نیست؟ تضمین می کنم و تعهد محضری می دهم که افراد عادی و آقای مهم (یعنی خانم و یا آقای مشتری) از رویارویی با جماعت ویزیتورها و فروشندگان بی انرژی و خسته و نا امید فراری اند و دوست دارند تا آخر عمرشان با هیچ یک از آنها روبرو نشوند.



اگر با انرژی باشیم، کارهایمان بهتر انجام می شود.

نتایج بهتری از انجام کارهایمان به دست می آوریم.

دیرتر خسته می شویم، بیشتر تلاش می کنیم، در نتیجه میزان درآمدمان بالاتر می رود.

مشکلات را با راه حل های بیشتر و بهتری حل می کنیم.

خاطره ای خوب و مثبت و شخصیتی قابل اعتماد و احترام در اذهان مشتریانمان به جای می گذاریم. و به این ترتیب برای خود یک مزیت رقابتی خلق می کنیم.

کمتر نه می شنویم.

در محیط کاری، فرد مورد اعتماد همکاران و مدیران می شویم و ...

و همچنین مشتریانمان، از ارتباط با ما خسته نمی شوند و فکر فرار از ما و حس پیچاندن را از خود دور می کنند. از ما خوششان می آید و می توانند بیشتر به ما اعتماد و توجه کنند. از دیدن دوباره ما عزا نمی گیرند. حرف های ما را بهتر درک می کنند و در نتیجه زودتر به نتیجه نهایی می رسند. از اینکه با کسی در ارتباطند که نشان می دهد به شغل و حرفه خود ایمان دارد، لذت می برند.

نمایشگاه انرژی

انرژی در حالت هایی مثل همیشه متبسم بودن، شاداب و سرزنده بودن، مذاکره کردن به صورت فعال، پویا و هوشمندانه، کمتر خسته و ناامید شدن، تعداد قرار ملاقات ها و تلاش های کاری بیشتر، کمتر خمیازه کشیدن و حساب بانکی چند رقمی، نمود پیدا می کند. یکی از حالت های نمود انرژی برای یک ویزیتور و یا بازاریاب این است که وقتی به مدیر خودش می گوید: «می خواهم اینجا را ترک کنم»، مدیرش سعی می کند چهره خود را بی تفاوت نشان دهد ولی اگر کسی دور و برش نباشد، می نشیند و های های گریه می کند.

یک نکته مهم

انرژی در درون هر فرد به میزان کافی وجود دارد، این به خود ما بستگی دارد که تا چه میزان و به چه اندازه از مخازن انرژی درونی خود بهره بگیریم. به عبارت دیگر می گویم که مخازن انرژی درست در درون ما قرار گرفته اند و عوامل بیرونی تنها میزان خروج انرژی از این مخازن را کم و زیاد می کنند ولی انرژی نمی آفرینند.

مدیریت انرژی

- مواظب باشید که درجه تنظیم خروج انرژی در مخازن درونی خود را تحت کنترل و اختیار خود در آورید. از محیط های منفی و بیش از حد منطقی و واقع گرا دوری کنید. این محیط ها مخازن انرژی شما را می ترکانند.
- تا می توانید مسائل را ساده کنید و راه ها را برای خود هموار کنید، زندگی را جدی بگیرید و لی آن را سخت نگیرید.
- با خودتان رفتاری محترمانه و گفتگویی مناسب داشته باشید.
- خنده را فراموش نکنید. فکر نکنید کسانی که به موقع و مناسب می خندند، لوده و بی کلاس هستند.
- هدف داشته باشید و در راه رسیدن به آن بجنگید.
- امید و توکلتان را از دست ندهید و همواره به میزان آن اضافه کنید.
- انرژی خود را درست خرج کنید. نه ولخرج باشید و نه خسیس باشید.
- انرژی خود را صرف حاشیه های بی ارزش نکنید.
- متمرکز باشید.
- به موقع استراحت و تفریح کنید و به موقع تلاش کنید.
- ورزش و جسم سالم آفریننده انرژی است.
- به دیگران به موقع، به اندازه و هوشمندانه کمک کنید.
- در روزهای ناامیدی، از مخازن انرژی خود به خوبی استفاده کنید. لذت جنگیدن تا لحظه آخر را از دست ندهید.
- همیشه به یاد داشته باشید هر روز یک روز مجزا از روزهای قبل و بعد خودش است.
- همیشه حتی وقتی که بی انرژی و بی حال و حوصله هستید، مثل روزهایی که پرانرژی هستید راه بروید.

به طور کلی پخش در بازار به دو شکل اساسی وجود دارد: شبکه پخش دست به دست یا عمده فروشی و شبکه توزیع و پخش مویرگی. برای مشخص شدن مفهوم این دو شکل، در نظر بگیرید که خرید آبمیوه‌رانی توسط یک فروشگاه مواد غذایی از عمده فروش جزئی نزدیک به فروشگاه به صورت یک یا دو بسته است. عمده فروش جزئی از عمده فروش بزرگتری به صورت چند باکس چند باکس خرید می‌کند و همینطور سلسله مراتبی ادامه دارد تا به عمده فروش اصلی برسد که در بالاترین مرحله قرار دارد. این فرآیند پخش سنتی یا عمده فروشی است که توسط مغازه‌دار و عمده فروش انجام می‌شود. مشخص است هر کالایی نمی‌تواند در همه شاخه‌ها توزیع شود و البته اگر کالایی جایگاه خود را در شبکه پیدا کند، به راحتی کنار زده نمی‌شود و حضور بسیار قدرتمندی دارد. در بازار ایران به دلیل باقی‌ماندن ساختار سنتی آن، این نوع پخش از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. برای مثال پخش مویرگی، می‌توان توزیع بستنی یا شیر را نام برد که توسط وسایل نقلیه خود شرکت‌ها مغازه به مغازه پخش می‌شود. این پخش در ایران به جز برای مواد غذایی فاسد شدنی، جایگاه خاصی ندارد. در واقع شرکت قدرتمند و منظمی در این قسمت حضور ندارد.



توزیع کالا از طریق شبکه های توزیع عمده فروشی :

محاسن :

۱. هزینه های توزیع در این روش پایین تر است و قیمت تمام شده کالا را کاهش داده و یا حاشیه سود خرده فروش را افزایش می‌دهد.

۲. تعداد زیادی از شرکت ها و مراکز پخش کوچک از طریق شبکه های توزیع عمده فروشی تامین می شوند.

معایب:

۱. به دلیل شیوه های خاص نقد و نسبه در بازار، کالاها معمولاً بسیار پایین تر از قیمت واقعی خود به فروش می روند و استراتژی های قیمت گذاری کالا را در کل بازار تحت الشعاع قرار می دهند و به اصطلاح، کالا ذلیل می شود.

۲. شرکت ها هیچ کنترلی بر شیوه های توزیع بازار ندارند.

۳. ریسک باز پرداخت وجه کالای فروخته شده افزایش می یابد.

۴. شبکه توزیع شرکت به صورت شبکه انحصاری در اختیار بنکداران قرار می گیرد که در بلند مدت برای شرکت خطرناک است و شرکت عملاً از مکانیسم توزیع کالا هیچ اطلاعی ندارد.

۵. شبکه توزیع عمده فروشی هیچ فشاری برای فروش کالاهای شرکت به خود وارد نمی سازد و در صورت ضعیف بودن کالا به هر دلیل، کالا را پس می زند

توزیع کالا از طریق شبکه شرکت های پخش :

مزیت ها :

۱. ریسک بازگشت وجه کالای فروخته شده نسبتاً در مقایسه با روش اول پایین تر است.

۲. به دلیل وجود تجربه نسبتاً خوب در امر توزیع مویرگی و وجود اطلاعات به روز در این سیستم ها، کنترل شبکه توزیع و مسیرکالای فروخته شده آسان است.

۳. سرعت انتقال کالا به بازار نسبتاً خوب است.

۴. به دلیل متمرکز بودن سیستم سفارش دهی و باز پرداخت وجه کالای فروخته شده، مشکلات تعدد مشتری و مراکز سفارش وجود ندارد و طرف حساب یک نفر است.

معایب:

۱. شرکت تولید کننده هیچ کنترلی بر شیوه های توزیع کالا ندارد.

۲. به دلیل واحد بودن کانال توزیع، در صورتی که به هر دلیل، شرکت توزیع کننده، توزیع کالا را انجام ندهد، شرکت تولید کننده فلج خواهد شد .

۳. سیستم تامین مالی شرکت، منوط به پرداخت پول از یک منبع واحد می شود. در صورتی که به هر دلیل پرداخت پول از طرف شرکت توزیع کننده قطع شود، سیستم تولید کننده با مشکلات عدیده ای مواجه خواهد شد.

۴. در صورتی که عملکرد سیستم توزیع مورد رضایت تولید کننده نباشد، شرکت تولید کننده نمی تواند عکس العمل مناسب و سریع از خود نشان دهد.

۵. در بلند مدت، شرکت توزیع کننده عملاً تعیین کننده خط مشی تولید کننده خواهد بود و تولید کننده باید تابع تصمیمات توزیع کننده باشد.

۶. دوره باز پرداخت وجه فروخته شده به شرکتهای پخش بزرگ بسیار طولانی بوده و هزینه فرصت از دست رفته سرمایه برای شرکتهای تولید کننده بالا خواهد بود.

مجتمع های تولیدی و شبکه های توزیع مستقل:

اساساً صاحبان سرمایه و کارشناسان بازار بخوبی از معایب اساسی شرکتهای پخش بزرگ آگاه هستند و از سالهای گذشته کشور همواره شاهد تولد شرکتهای پخش مختلف در مجتمع های تولیدی بوده است که این مسئله تا امروز همچنان ادامه دارد.

امروزه مجتمع های مختلف تولیدی که حجم وسیعی از کالاهای با برند معتبر این کشور را تولید می کنند، با آگاهی از اهمیت فوق العاده استراتژی توزیع و به مقصد رسانی کالا و ایجاد دسترسی آسان به کالا برای مشتری و کنترل شیوه توزیع و بازار محصول و بسیاری از موارد دیگر، مجموعه ای از شرکتهای توزیع تخصصی خود را راه اندازی کردند که این مجموعه ها در حال حاضر از شرکتهای قوی و معتبر پخش در کشور محسوب می شوند.

نکته حائز اهمیت این است که به طور معمول مجتمع های تولیدی و شرکتهای تولیدی بزرگ که دارای شبکه های توزیع مستقل هستند، معمولاً از برندهای معتبرتر و حضور فعالتری در بازار برخوردارند و سودهای کلانی از محل فروش محصولات برای کارخانه های خود ایجاد می کنند. در حالی که شرکتهایی که با شبکه های توزیع دیگر فعالیت دارند، از این مزیت ها برخوردار نیستند و یا کم بهره اند و هزینه های سرسام آوری را برای توزیع محصولات و تقویت جایگاه برند خود در بازار می پردازند .

توجیه هزینه ای ایجاد شبکه های توزیع برای مجتمع های بزرگ تولیدی :

پر واضح است که ایجاد شبکه های توزیع دارای هزینه های نسبتاً سنگینی هستند و تقریباً در همه موارد در سالهای اول سود آور نیستند. اما پرسش اساسی اینجاست که با توجه به هزینه سنگین این مجموعه ها چرا مجتمع های تولیدی تمایل دارند این شبکه های توزیع مستقل را ایجاد کنند. دلایل فراوانی برای توجیه این مسئله وجود دارد که در قبل به تعدادی از آنها اشاره شد. اما یکی دیگر از دلایل اصلی ایجاد این شبکه های توزیع، این است که شرکتهای و مجتمع های تولیدی به دلیل حجم وسیع تولیداتشان اساساً ممکن است نتوانند مجموعه معتبری را پیدا کنند که این حجم وسیع کالا را توزیع کند و از سوی دیگر با توجه به هزینه های بالای توزیع کالا از طریق شبکه های توزیع دیگر ایجاد این شبکه های توزیع در بلند مدت کاملاً دارای توجیه اقتصادی است.

اما اساساً مجتمع های تولیدی در ایجاد شبکه های توزیع مستقل، به دنبال کسب سود نیستند، زیرا توزیع قوی کالاهای تولیدی شرکتهای تحت پوشش این مجتمع ها با هزینه های نسبتاً معقول، باعث حضور مناسب در سطح بازار، جای گرفتن کالاها در قفسه فروشگاهها در نقاط مختلف بازارهای هدف، افزایش حجم فروش محصولات مجتمع های تولیدی به میزان قابل قبول، کنترل دائم و آسان بازارهای هدف و کنترل وضعیت بازگشت سرمایه و کاهش ریسک های مرتبط با آن که یکی از مهمترین مسائل شرکتهای تولیدی در ایران است می شود. این مزایا ایجاد شبکه های توزیع مستقل را حتی در صورت زیانده بودن برای آنها منطقی و توجیه پذیر کرده است. صنعت توزیع کشور همواره شاهد تولد شرکتهای پخش مستقل برای مجتمع های تولیدی بزرگ، متوسط و بعضاً کوچک است.

یکی از مسائلی که بازار ایران در این برهه از زمان با آن مواجه است، رقابت شرکتهای برای ارائه کالاها و خدمات مطلوب با نازلترین قیمت ممکن است، زیرا به دلیل ارتباط مستقیم قیمت با قدرت پرداخت مصرف کننده، یکی از شاخصهای اساسی تصمیم گیری وی برای خرید یک کالا یا خدمت، قیمت آن است.

در این شرایط شرکتهای تولیدی ضمن استفاده از راهکارهای مختلف با افزایش حجم تولیدات خود و توسعه بازارهای تحت پوشش ضمن تلاش برای افزایش میزان حضور در بازار، سعی دارند هزینه‌های ثابت خود را بر حجم بیشتری از تولید سرشکن کنند تا بتوانند هزینه قیمت تمام شده کالا را کاهش داده و ضمن افزایش قدرت مانور خود در بازی با قیمت، حاشیه سود خود را افزایش دهند.

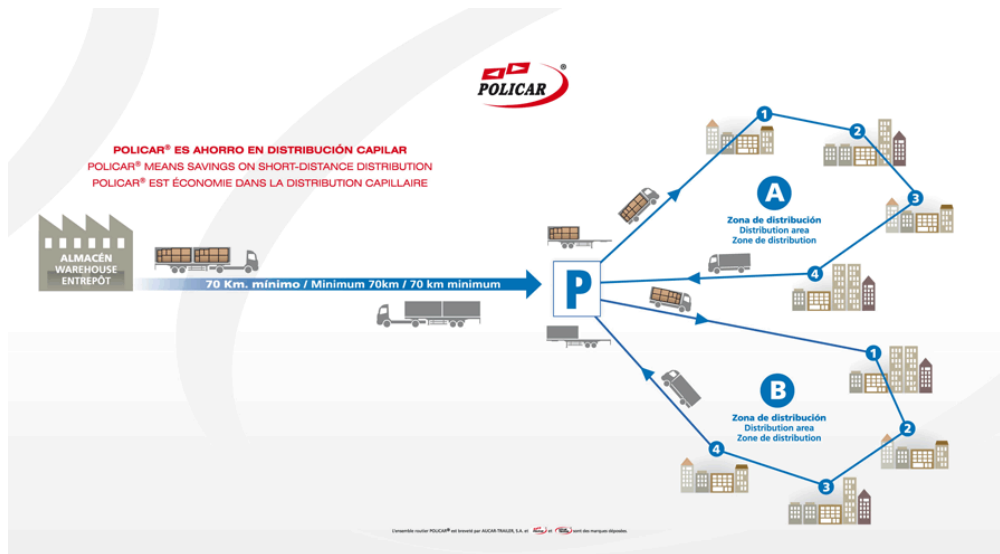
نکته اساسی در جامعه عمل پوشاندن به این مطلب، برخورداری از یک شبکه توزیع قوی است.

بنابراین مجموعه‌ها و مجتمع‌های بزرگ تولیدی به منظور دستیابی به این هدف، اقدام به ایجاد شبکه‌های توزیع قوی در بازارهای تحت پوشش خود می‌کنند زیرا شرکتهای پخش حقیقی تعهدی در مورد حجم فروش و افزایش سالانه آن به شرکتهای نمی‌دهند و اساساً قابلیت توزیع مجموعه وسیع کالاهای مجتمعهای تولیدی را ندارند زیرا به طور نسبی ظرفیت سبد کالایی این شرکتهای کامل است.

توزیع مویرگی چیست؟

توزیع مویرگی رساندن محصولات تا آخرین فروشنده است. مویرگها، رگهای کوچکی هستند که وظیفه‌ی رساندن خون به سلولها را به عهده دارند و با این استعاره، نظام توزیع مویرگی شکل گرفته است.

توزیع مویرگی نظام و تفکری است که می‌بایست در تمام بنگاههای اقتصادی مورد توجه جدی قرار گیرد. توزیع مویرگی فقط خاص شرکت‌های عرضه‌کننده‌ی محصولات صنایع غذایی و بهداشتی و آرایشی نیست. امروزه تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان تجهیزات آشپزخانه، لوازم خانگی، مبلمان، انواع ابزارآلات صنعتی و مصرفی و... می‌توانند با پیاده‌سازی مدیریت توزیع مویرگی از مزایای فراوان آن خودشان را بهره‌مند سازند. نکته‌ی مهم طراحی درست این نظام و تعهد و حمایت مدیران ارشد برای اجرای آن است.



مزایای اصلی توزیع مویرگی :

توزیع مویرگی به شرط زمینه‌سازی و پیاده‌سازی درست آن در مرحله‌ی تدوین استراتژی و همخوانی آن با سایر تاکتیک‌ها نظیر ارتباطات، قیمت‌گذاری، و... و از همه مهمتر جذب و آموزش صحیح منابع انسانی شایسته، مزایای فراوانی خواهد داشت که عبارتند از :

۱- جمع‌آوری اطلاعات دقیقتر و به‌روزتر از بازار

نیروهای شاغل در توزیع مویرگی چون با آخرین حلقه‌ی نظام توزیع یعنی خرده‌فروشان ارتباط دارند و حتی هنگامی که در محل کسب خرده‌فروشان هستند امکان ارتباط آنها با مصرف‌کنندگان و شنیدن صدای آنها بیشتر است، در معرض اطلاعات دقیقتر و به‌روزتر هستند. فقط لازم است نیروها با چشم باز، گوش شنوا، و مغز فرصت‌سنج در کسب اطلاعات کوشا باشند و بتوانند با گزارش‌نویسی دقیق و گزارش‌دهی شایسته این اطلاعات را به مدیران خویش جهت تصمیم‌گیری منتقل سازند. قبول کنیم که نمایندگی‌ها و عمده‌فروشان به اندازه‌ی نیروهای خود شرکت در ارائه‌ی اطلاعات موفق نیستند یا بخشی از آن را سانسور می‌کنند.



۲- پوشش بیشتر بازار

تفکر توسعه‌ی بازار بر این است که برای بلندمدت کار کند و بسترهایی را فراهم سازد تا در طولانی‌مدت در بازار حضور داشته باشد؛ یکی از این راه‌ها، شناخت بیشتر بازار هدف از شرکت مربوطه و محصولات آن است. برای همین است که شرکتها هزینه‌های سرسام‌آور تبلیغات و ارتباطات را می‌پذیرند. حال یکی از بهترین راه‌ها، در معرض دید مشتریان و مصرف‌کنندگان بودن محصولات است. با به‌کارگیری نظام توزیع مویرگی، با هدف قرار دادن محصولات در ویتترین فروشگاه‌ها، حتی آنهایی که فروش پایینی دارند، عملاً پوشش بازار بیشتری خواهید داشت و به این طریق اقدامی در ماندن در بلندمدت انجام شده است.

۳- ارتباطات گسترده‌تر با مشتریان:

با تهیه‌ی بانک اطلاعاتی از تمام خرده‌فروشان، امکان ارتباطات بیشتر با آنها را فراهم می‌سازید؛ برای مثال از طریق ایمیل، تلفن، و فکس آخرین اطلاعات را به ایشان منتقل می‌کنید تا دریافت کنند. همچنین با خیال راحت‌تر مشوق‌های انگیزشی خودتان را به آنها می‌رسانید.

۴- کاهش ریسک از دست دادن مشتری

هنگامی که شما یک بنکدار یا عمده‌فروش را از دست می‌دهید، ممکن است درصد قابل توجهی از سهم بازارتان را از دست داده باشید، اما اگر به هر دلیل ارتباط شما با یک خرده‌فروش قطع شود، فقط درصد ناچیزی از سهم بازار کم می‌شود و امکان جایگزینی آن نیز سریعتر و ساده‌تر خواهد بود.

۵- کاهش سوختی پول

در کنار توضیحات ارائه‌شده، اگر با یک عمده‌فروش یا بنکدار مشکل مالی پیدا کنید یا خدای نکرده ایشان ورشکست شوند، بخش قابل توجهی از سرمایه‌ی شما درگیر می‌شود. اما این احتمال در هنگام مواجهه با خرده‌فروشان بسیار پایین است.

۶- افزایش قدرت چانه‌زنی شرکت

عمده‌فروشان به دلیل خریدهای کلان، قدرت چانه‌زنی بیشتری داشته و امتیازات بزرگتری از شرکتها دریافت می‌کنند که میزان آن برای خرده‌فروشان بسیار پایین بوده و شما خودتان را اسیر شبکه‌ی توزیع نکرده‌اید.

۷- کاهش احتمال شکل‌گیری رقبای جدید

در بازار شاهد هستیم که شرکت‌ها با اسیرکردن خودشان در دست عمده‌فروشان و بنکداران عملاً با خرده‌فروشان ارتباطی ندارند و چون این توزیع‌کنندگان بزرگ هستند که بازار را در دست دارند، زمانی می‌رسد که آنها با داشتن سرمایه‌ی بالا و دکان، خودشان را از شرکت تولیدکننده بی‌نیاز می‌بینند و بنابراین خودشان با احداث یا خرید کارخانه و معرفی برند خودشان رقیب قدری برای آن شرکتی می‌شوند که از بازار توزیع هم بی‌خبر است. اخیراً با شکل‌گیری دهکده‌ی جهانی و تعاملات روزافزون و ساده‌شده‌ی کشورها، دیگر بنکداران و عمده‌فروشان خودشان را از روی آوردن به سمت تولید و درگیرشدن در پیچ و خمهای آن نیز خلاص می‌کنند و با عقد قرارداد با تولیدکنندگان خارجی بخصوص چینی‌ها، تولید را به‌صورت مدیریت بدون کارخانه پیش می‌برند و خودشان با تیزهوشی قابل تحسین در مدیریت برند، مدیریت نوآوری، و مدیریت بازاریابی و فروش، انرژی‌شان را صرف می‌کنند. پس شرکت‌ها هم باید مواظب رقیب‌پروری از سوی خودشان باشند.

۸- کاهش امکان زیرفروشی

بنکداران و عمده‌فروشان چون به صورت کلان خرید می‌کنند و بنابراین از تخفیفات لازم برخوردار می‌شوند، بعضی از مواقع از شرکت تولیدکننده به عنوان بانک راحت خود استفاده می‌کنند، به این معنی که پس از تهیه‌ی جنس آن را زیر قیمت مقرر شده به بازار عرضه می‌کنند و عملاً با کاهش سود، خودشان یا در مواردی گذشت از سود، تأمین نقدینگی‌شان را انجام می‌دهند. حال این شرکت اصلی است که با معضلاتی چون چندنرخ شدن جنس در بازار، کاهش قدرت فروش خودش، در اختیار قراردادن بازار به رقبا و ... مواجه می‌شود.

۹- جریان دائم نقدینگی

با پیاده‌سازی و اجرای نظام توزیع مویرگی، شرکت‌ها درگیر خرده‌پول بیشتری نسبت به قبل می‌شوند، و رقم چک‌ها کم می‌شود. اما درکنار کاهش ریسک که توضیح داده شد، جریان دائم و هر روزه‌ی پولی به شرکت است که خود در مدیریت پول و نقدینگی در بازار امروزه حائز اهمیت است.

۱۰- امکان تفویض اختیار بیشتر به شعبات :

شرکت‌ها با به‌کارگیری نظام توزیع مویرگی با راه‌اندازی شعبات در سراسر کشور که گاه با ده شعبه‌ی کل کشور قابل پوشش است، و ارائه‌ی اختیارات به مدیران شعبات درست انتخاب شده و درست آموزش دیده شده، امکان مدیریت بر بازار با به‌کارگیری اصول سرعت، دقت، و کیفیت را مهیا می‌سازند.

سایر مزایای توزیع مویرگی

درکنار مزایای اصلی یاد شده برای نظام توزیع مویرگی، این سیستم، مزایای دیگری هم دارد که به ذکر عناوین آنها (به جهت طولانی نشدن سرمقاله) اکتفا می‌کنم.

- گسترش سهم بازار در بین عاملان فروش بیشتر و یاوران بیشتر در بازار

- افزایش سود در بلندمدت به دلیل کم کردن هزینه‌های توزیع سیستم بنکداری و عمده‌فروشی و کاهش سوختی پول، و ...

- افزایش چابکی سازمان و امکان سریع‌تر پیاده شدن تفکرات شرکت در بازار

- پیشینه‌سازی فروش با به‌کارگیری نیروهای شایسته و آموزش مناسب آنها

- ارائه‌ی خدمات بهتر و بیشتر به مشتریان با سرعت مناسب

- افزایش انعطاف‌پذیری در برابر تغییرات احتمالی بازار

- کنترل بیشتر بر هویت برند

- همترازی بیشتر هدفهای شرکت با هدفهای مشتریان

- ساختن زیرساختهای محکم در بازار

- سرعت عمل در رساندن محصولات به خرده‌فروشان و حذف یا کم کردن هزینه‌های انبارداری آنها

- قابلیت حمل مستقیم و کاهش ضایعات حمل مجدد

- حمایت بیشتر از خرده‌فروشان

- ارتقای برنامه‌های ضمانت

- ارتقای امکان ترویج در محل خرده‌فروشی‌ها

- مدیریت بهتر و بیشتر بر موجودی کالا و برنامه‌های انبارگردانی

- مدیریت بهتر مرجوعی‌ها

- پشتیبانی فروش

- امکان بیشتر تولید سفارشی

- آموزش مرتبط با محصول و تکنیک‌های فروش برای خرده‌فروشان

- ارتقای حس همدلی بیشتر بین شرکت و خرده‌فروشان

- کنترل عملکرد توزیع مویرگی با گفتگوی دوطرفه با خرده‌فروشان

- دقت بیشتر در انتخاب شرکای تجاری با حضور مرتب در بازار

- ارتقای دیدگاه فعالیت تیمی و نگرش سیستمی در سازمان

- مدیریت شایسته‌تر تغییر با درک بهتر از بازار و عملکرد رقبا

- و کاهش امنیت روانی برای مدیران شرکت



روان شناسی مذاکرات بازاریابی

مسئولان یک بنگاه تولیدی یا تجاری، در مقام خریدار یا در مقام فروشنده، مذاکره کننده نیز هستند. هر فردی که در زمینه های تجاری فعالیت می کند. خواه نا خواه در شرایطی قرار می گیرد که باید برای متقاعد کردن طرف مقابل یا ترغیب او به خرید، مذاکره کند. در زمینه های تولیدی، خدماتی و مالی نیز همین وضع صدق می کند.

مذاکره کننده باید دارای صفات، توانایی ها و هنرهایی باشد تا بتواند ارتباطات لازم بین دو طرف معامله را برای رسیدن به هدف معین یا منافع مشترکی که طرفین خواهان آن هستند. برقرار کند. بنابراین، مذاکره بازاریابی مفهومی فراتر از یک واژه است و در حقیقت فرآیند، جریان یا برنامه ای است که خرید و فروش را همزمان به نتیجه برساند. مسئولان بازاریابی شرکت ها باید با فنون و روش های جدید ایجاد ارتباط با مردم. رقبا، خریداران، و فروشندگان آشنا باشند. در مذاکرات بازاریابی آنچه مهم است. انجام صحیح فرآیند مذاکره به کمک ارسال صحیح علائم و پیام ها، درک صحیح شرایط خود و شرایط طرف مقابل و بالاخره دریافت پیام از طرف مقابل و نشان دادن واکنش مناسب نسبت به آن است.

تعریف مذاکره:

مذاکره، هنر رسیدن به تفاهم متقابل از طریق چانه زدن و بحث و استدلال بر سر نکات اساسی است. به عبارت دیگر، مذاکره مجموعه کنش ها و واکنش های طرفین معامله بر سر موضوع های مورد علاقه که شاید بهتر باشد آن را فرآیند بنامیم به مراتب فراتر از ارائه حضوری یک پیشنهاد و پذیرش یا رد آن است. مذاکره، فرآیندی است که افراد از موضع های واگرا، به موضع هایی که توافق حاصل شود، حرکت می کنند.



ویژگی مذاکره

هدف از مذاکره رسیدن به توافق است مذاکره پاسخ به این پرسش هاست، چگونه میتوان در مذاکره به توافق رسید؟ چرا در سازمان ها و ادارات می گویند فلانی برای مذاکره برود و فلانی نرود؟ طرف های مذاکره برای فهمیدن نیازهای یکدیگر و وجوه اختلاف تلاش می کنند، تا از این طریق حوزه های تضادی که از دستیابی به بهترین نتایج بین آنها جلوگیری می کنند را از بین ببرند.

تشخیص علایق از طریق مذاکره، مستلزم مهارت ارتباطی سطح بالا و درک کامل اهمیت موضوع است. بهترین روش دستیابی به درک مناسب بر پایه شناخت و تجزیه و تحلیل علایق راهبردی طرف های مذاکره قرار دارد.

محور بحث و مذاکره در بازاریابی معمولاً قیمت، شرایط تحویل، مشخصات کالا، بسته بندی، گارانتی و ... است.

ارکان مذاکرات بازاریابی

الف (اهداف :

هدف مذاکرات بازاریابی برای هر کدام از طرفین مذاکره نفعی است که از انجام داد و ستد حاصل میشود . بدیهی است منافع مورد انتظار باید مشخص و قابل ارزیابی باشد .

ب (روش ها :

مذاکرات بازاریابی نیز مانند سایر مذاکرات میتوانند با روش های سخت و خشن ، ملایم و یا منطقی صورت گیرند .

ج (افراد :

نقش شخص یا اشخاص مذاکره کننده ، از آن جهت اهمیت دارد که دانش و بینش آنها ، سن ، جنس ، عواطف و بالاخره مقام وموقعیت شغلی یا اجتماعی آنها ، آثار متفاوتی بر ثمر بخشی و موفقیت یا بی ثمری و شکست مذاکرات بر جای می گذارد .

د (اطلاعات :

هر مذاکره بر پایه اطلاعات استوار است . در مذاکرات بازاریابی که بین دو قطب یا دو گروه مخالف یا دارای منافع متضاد صورت می گیرد ، هر کدام از طرفین در بدو امر باید اطلاعات اساسی و حتی بسیار دقیق درباره طرف مقابل جمع آوری کرده باشند، در غیر اینصورت امکان دارد توافق های به عمل آمده به مرحله عمل نرسند یا بین طرفین بر سر چگونگی توافق ها اختلاف بروز کند .

برنامه ریزی مذاکرات بازاریابی

برای انجام یک مذاکره موفق ، در زمینه های بازاریابی و فروش ، پس از تعیین اهداف ، باید حیطه و حدود مطالب مورد بحث یا دستور جلسه مشخص شود . چک لیست زیر میتواند در برنامه ریزی مذاکرات بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد :

الف (افتتاح جلسات

چگونه جلسه را افتتاح کنیم ؟

میزان علاقه افراد حاضر در جلسه چه اندازه است ؟

احتیاجات طرفین مذاکره کدام است ؟

چه زمینه های مشترکی بین طرفین مذاکره وجود دارد ؟

مواضع طرفین مذاکره چه خواهد بود؟

ب (دامنه اختیار

با چه اشخاصی ملاقات خواهیم کرد ؟

سابقه و تاریخچه روابط طرفین چگونه بوده است ؟

طرف مقابل چه قدر اختیار دارد ؟

ج) قدرت و نفوذ

میزان قدرت و اختیار آنها در مورد ما یا رقبای ما چه قدر است ؟
محدوده اختیار ما در این حیطة چه اندازه است ؟
چگونه میتوان از اختیار خود در جهت منافع طرفین استفاده کرد ؟

د) تعهدات

میزان علاقه طرف مقابل به برگزاری جلسات چه قدر است ؟
اهمیت رسیدن به توافق از سوی طرف مقابل چه اندازه است ؟
آیا واقعا خواستار یا نیازمند دستیابی به توافق هستیم ؟
آیا توافق به دست آمده ثبات خواهد داشت ؟

ه) رقابت / محدودیت

شرایط بازار تا چه اندازه روند مذاکرات را تحت تاثیر قرار میدهد ؟
در این رابطه چه اهمیتهایی به کار گرفته میشود ؟

و) نوآوری و پیشرفت

از چه امتیازی برخورداریم تا از موفقیت خود اطمینان حاصل کنیم ؟
پیشنهادهای مطرح شده در جلسه ها تا چه اندازه جدید و نو است ؟
چه کسی برای کمک ، داوطلب خواهد شد ؟

روش های مذاکرات بازاریابی

روش های مذاکرات بازاریابی نیز مانند سایر روش های مدیریت به طور قطع و یقین قابل تفکیک و طبقه بندی نیست و هر مذاکره کننده ای با توجه به تجربه ، دانش ، تسلط و ویژگی های فردی و تخصصی و بالاخره شرایط زمانی و مکانی ، به نوعی با طرف مقابل برخورد می کند ولی سه شیوه زیر قابل ذکر است :

الف) روش مذاکره ملایم :

بسیاری از مدیران بازاریابی تابع روش مسالمت ، انعطاف پذیری ، کوتاه آمدن ، امتیاز دادن ، برخورد دوستانه و با وقار ، خودداری از درگیری و خصومت برای رسیدن به نتیجه مطلوب هستند . از نظر این گروه ، مذاکره ای به عقد قرارداد فروش منجر میشود که در محیطی آرام و بدون خشونت و با جلب رضایت مشتری یا فروشنده انجام شده باشد . زیرا هدف انجام دادن معامله است و باید شرایط را برای تحقق آن مهیا ساخت .



ب) روش مذاکره خشن :

تاکتیک خشونت در مذاکرات بازاریابی ، از سیاست و نظامی گری به بازاریابی راه یافته و شیوه مطلوبی نیست . بدیهی است در هر مذاکره ای ، تاکید برخواسته ها ، عدم انعطاف ، اصرار ورزیدن بر اعتقادات یا مواضع و امثال آنها موجب میشود که طرف مقابل نیز با همین شیوه ها وارد عمل شود و طبیعی است که با ایجاد جو عدم تفاهم و خصومت ، مذاکرات بی نتیجه پایان پذیرد .



ج) روش مذاکره منطقی یا اصولی :

یک مذاکره کننده موفق اعم از خریدار ، فروشنده ، واسطه و یا هر شخصی که در زمینه های حرفه ای دیگر فعالیت می کند ، با اصول گرایی ، منطق ، ملایمت بجا ، خشونت به موقع و بالاخره با نگرش سیستمی به موضوع میتواند مذاکرات را به طرف دلخواه هدایت کند . هدف نهایی مذاکرات بازاریابی پیشبرد فروش است و پیشبرد فروش در بسیاری از متون بازاریابی به نام ارتباطات بازاریابی خوانده شده است . بدین معنی که مذاکره کردن ، یک فعالیت ارتباطی است و ارتباط به معنای رساندن ، اثر گذاشتن و دریافت پاسخ است و ناگفته پیداست که در یک فعالیت ارتباطی نباید با روحیه ، اخلاق ، اعتقاد و ضوابط حرف مقابل با سختی و خشونت برخورد کرد .



البته ملایمت بیش از حد و امتیاز دادن غیر عادی نیز موفقیت بنگاه را به خطر می اندازد بنابراین ، بهتر است که با روش منطقی و اصولی ، مذاکرات را آغاز و اداره کرد و پس از دستیابی به نتیجه مطلوب خاتمه داد . دو روش مشخص دیگر که در مذاکرات بازاریابی میتوان به کار گرفت . عبارتند از: روش برون گرایی و روش قیاسی - استنتاجی .

روش برون گرایی : نمایانگر تلاش برای ترغیب دیگران نسبت به انجام کار با دادن اطلاعات است که در حقیقت همان ترغیب و تشویق طرف مقابل با اعمال فشار به شمار می رود .

روش قیاسی - استنتاجی: برای ترغیب طرف مقابل نسبت به انجام کاری است که از طریق سوق دادن او به سمت آن کار صورت می پذیرد بنابراین این روش مستلزم مهارت بیشتر است و در مقایسه با روش برون گرایی، زیرکانه تر به نظر می رسد.

یافتن روش کاملی که بتوان آن را در تمام شرایط مورد استفاده قرار داد، کار دشواری است. هر یک از این روش ها فواید خاص خود را دارند. به عنوان مثال، یک نماینده فروش برای جلوگیری از هرگونه ضرر و زیان باید روش برون گرایی را به گونه ای منطقی به کار گیرد. یا مذاکره کننده ای که درگیر معامله بزرگی است که چندین ماه به طور می انجامد مانند (فروش گاز طبیعی ایران به ترکیه) باید از روش قیاسی - استنتاجی به گونه ای محتاطانه استفاده کند.

اگر طرف مقابل فردی برون گرا باشد، دایم رشته کلام را در دست دارد و مجال صحبت کردن را به طرف مقابل نمی دهد، بنابراین، طرف مقابل باید به دنبال یافتن زمانی مناسب برای ارائه پیشنهادهای خود باشد. اگر طرف مقابل مذاکره، از روش استنتاجی استفاده کند و ناچار مذاکره در مورد خاصی باشد، سوال های زیادی از جانب یکی از آنها مطرح خواهد شد که ناگزیر با سوال های بیشتری از جانب دیگری مواجه خواهد شد.

برای قضاوت درباره چگونگی هر روش مذاکره باید به سه معیار توجه شود:

- توافق باید عاقلانه و موثر باشد.

- رابطه میان طرفین مذاکره را بهتر کند یا حداقل از خراب شدن رابطه طرفین مذاکره جلوگیری کند.

متداول ترین شکل مذاکره آن است که به موضع گیری های متوالی و سرانجام عدول از خواسته قبلی و تسلیم شدن متکی است.

گام اول در جهت فراهم آوردن زمینه مذاکره، ایجاد محیط مناسب است که شامل موارد ذیل است:

- ایجاد فضای مناسب

- انتخاب زمان مناسب برای مذاکره

- انتخاب محل مناسب

ایجاد فضای مناسب: مذاکره کنندگان با تجربه معتقدند که هر مذاکره میتواند یک از چهار نتیجه احتمالی زیر را به دنبال داشته باشد:

قطعا هیچ کس خواهان شکست در مذاکره نیست، مگر آن که شخص انگیزه های دیگری را دنبال کند. احتمال شکست در مذاکره، طرفین را به دو دسته تقسیم می کند:

- دسته اول افرادی هستند که رقابتی عمل می کنند و مایلند در تمام مذاکرات پیروز شوند.

- دسته دوم افرادی هستند که بر مبنای همیاری عمل میکنند و مایلند طرفین مذاکره هر دو پیروز شوند.

اگر هدف پیشرفت مستمر در تجارت باشد، روش دوم بهتر است.

انتخاب زمان مناسب :

بهترین و مناسب ترین زمان مذاکره هنگامی است که طرف مقابل بیشتر خواهان انجام معامله باشد . عامل زمان تاثیر بسزایی در روند مذاکرات دارد . مثلا اگر فروشنده ای از جانب شرکت خود تحت فشار محدودیت زمانی باشد ، ممکن است مبلغ پایین تری را پیشنهاد کند .

خصوصیات یک مذاکره کننده با تجربه عبارت است از :

انتخاب برنامه زمان بندی دقیق

ترغیب بردبارانه طرف مقابل به حضور در مذاکره

آماده کردن دقیق موضوعات مورد بحث

خودداری از برقراری مذاکرات بدون برنامه ریزی دقیق

در نظر داشتن این مطلب که شاید آنچه در ذهن اوست ، در دستور کار طرف مقابل نیز باشد.

در نظر داشتن محدودیت های طرفین (به عنوان مثال ، بازدهی کار شما صبح بیشتر است یا بعداز ظهرها) .

انتخاب مکان مناسب برای مذاکره :

بهترین محل برای مذاکره مکانی است که بیش از از هر جای دیگر در آن احساس آرامش و مهم تر از همه احساس اطمینان حاصل شود . منظور از احساس آرامش در این جا فراتر از احساسی است که در منزل به افراد دست میدهد . زیرا گاهی اوقات محیط منزل با وجود مزیت های که دارد ، ناراحتی هایی نیز برای اشخاص به وجود می آورد .

نکات مهم در مذاکرات بازاریابی :

- تا آن جا که می توانید از ارائه اطلاعات داوطلبانه نسبت به مسائل شرکت خود احتراز کنید.
- شکیبایی و خونسردی خود را حفظ کنید . هیچ خرید یا فروشی را با عجله انجام ندهید .
- در مقام یک فروشنده بیشتر از انعطاف پذیر باشید .
- زمان و مکان مناسبی را برای مذاکرات فروش در نظر بگیرید .
- در پذیری از خریدار و ایجاد رابطه عاطفی با وی غفلت نکنید .
- اول گوش کنید ، دوم یادداشت بردارید . سوم فکر کنید و سپس تصمیم بگیرید .
- هر تصمیمی را به جای خود بیان کنید ، اگر تصمیم نهایی در میانه کار علنی شود . مذاکرات با شکست مواجه میشود .
- به آداب و سنن و اعتقادهای طرف مذاکره احترام بگذارید .
- بی جهت روی بعضی مواضع پافشاری نکنید .
- در صورت نیاز به اطلاعات جدید ، تنفس اعلام کنید .
- از فرصت ها استفاده کنید و به خطوط فکری ، مشکلات مالی و اقتصادی طرف مقابل پی ببرید .
- در مذاکرات مهم که منافع بازاریابی بنگاه تعیین می شود شخصا به عنوان مدیر ارشد یا مسئول اجرایی حاضر شوید .
- در حالت تردید از امضای قرارداد خودداری کنید .

- منافع بلند مدت را به درآمد امروز ترجیح دهید .
- اگر نمی توانید بفروشید ، بخرید . اگر نمی توانید بخرید ، بفروشید . نقدینگی را به حرکت اندازید . یک دادو ستد کوچک یا متوسط ، راهگشا و زمینه ساز داد و ستد های بزرگتر است ، از انجام دادن آن غافل نشوید .
- مسائل شخصی را در مذاکره دخالت ندهید . منافع دو شرکتی که با هم مذاکره می کنند از منافع افراد جداست .
- فقط حضور فیزیکی کارشناسان یا متخصصان مختلف در یکی از جلسات مذاکرات ، بازاریابی کافی نیست ، با جلب مشارکت آنها در همه جلسات مذاکرات ، آنها را در نتایج به دست آمده سهیم کنید .
- در مذاکرات بازاریابی هر دو طرف برنده هستند ، خریدار با خرید کالا و فروشنده با فروش کالا به منافع مورد استفاده دست پیدا می کنند .
- به عنوان یک فروشنده ، بازاریاب یا مدیر بازاریابی در مذاکرات از حربه های فروش استفاده کنید. قیمت کمتر ، کیفیت برتر ، زمان و تحویل کوتاهتر ، ارائه به موقع خدمات بعد از فروش ، تنوع کالاها ، مشخصات و صفات ممتاز محصول ، تخفیفات و مزایای جانبی مناسب ، سهولت حمل و هر کدام میتواند امتیازی باشد .
- در مناقصه ها ، کیفیت را فدای قیمت نکنید . هیچ مدیر عاقلی از طریق پایین آوردن کیفیت ، قیمت را تا سطح دلخواه تقلیل نمی دهد .
- سعی کنید مذاکرات بازاریابی در محیط کار شما صورت گیرد . در این شرایط ضمن برخورداری از مزیت های محیطی و روانی ، میتوانید اوضاع را کنترل کنید .
- ترتیبی دهید که اعضای تیم مقابل شما ، به صورت پراکنده بر سر میز مذاکره بنشینند .
- اجازه ندهید که مباحث از جانب طرف مقابل عنوان شود .
- هیچگاه شایستگی ، توان مالی یا ویژگی های اخلاقی طرف مقابل و صحت عمل او را زیر سوال نبرید .
- آخرین کلام را به عنوان پیشنهاد نهایی در هنگامی که طرف مقابل موضوعی برای گفتن ندارد ، بیان کنید .
- یاد بگیرید که خوش مشرب باشید . در مذاکرات بازاریابی ، خوش مشرب بودن فروشنده در خریدار ایجاد انگیزه میکند .
- به عنوان یک مدیر یا رئیس نمایندگی در مذاکرات بازاریابی ، همکاران خود را با مفهوم سازش و کم کردن فاصله ها به قصد حصول توافق آشنا سازید .



چگونگی تشکیل سبد فروش در پخش مویرگی

یکی از مهمترین مشکلات شرکتهای پخش این است که گمان می کنند زیاد بودن تعداد اقلام در سبد محصولات شرکت، نهایتاً منجر به افزایش فروش خواهد شد. باید توجه داشت که تهیه سبد کالایی مناسب در یک شرکت پخش از مهمترین وظایف مدیر عامل و مدیر بازرگانی شرکت است که البته در انتخابها می بایست دقت فراوانی صورت گیرد.

برای اینکه سبد فروش شرکت پخش تحلیل شود می بایست نخست گزارشات دقیقی از فروش وجود داشته باشد. برای اینکار لازم است تا آمار فروش همه محصولات شرکت (حداقل در سه ماهه گذشته) تهیه شود. سپس سهم هر یک از آنها در فروش کل معین گردد. در انتها نیز کالاها بر اساس سهم فروش ریالی مرتب گردند. بگذارید با یک مثال واقعی موضوع را توضیح دهیم.

جالب است وقتی در یک شرکت پخش این آمار را تحلیل می کردیم به نتایج عجیبی رسیدیم، البته بگذارید کمی درباره وضعیت کلی این شرکت صحبت کنیم :

- در حوزه توزیع مواد غذایی، سلولزی و بهداشتی در شهر تهران فعالیت می کرد.
- ۱۲ ویزیتور، یک سرپرست فروش و یک مدیر فروش داشت.
- مدیر فروش سعی می کرد در همه مناطق شهر تهران فروش انجام دهد
- سید این شرکت دارای بیش از ۱۳۰ قلم کالا بود
- این شرکت بیش از ۱۰ برند در سبد خود داشت
- هیچ یک از ویزیتورهای شرکت نمی توانست همه محصولات را برای شما نام ببرد (که البته طبیعی است)
- و ...

نتایج عجیب تحلیل فروش از این قرار بود :

- بیش از ۹۶ درصد از فروش مربوط به ۱۳ قلم کالا بود
 - بیش از ۷۳ درصد از فروش مربوطه به فقط ۵ قلم کالا بود.
- و البته بسیار عجیب بود که مدیر این شرکت پخش به دنبال افزایش کالاهای جدید به سبد محصولات شرکت بود تا میزان فروش افزایش پیدا کند و جالبتر اینکه به دنبال محصولاتی می رفت که این شرکت در فروش آنها ناموفق بود.
- راه حل بهبود فروش برای این شرکت ساده بود :

در واقع این شرکت به جای افزایش محصولات شرکت می بایست تمرکز ویزیتورهای خود را روی همین ۱۳ قلم کالا قرار می داد تا براحتی فروش خود را بیشتر کنند. البته یکی دیگر از اشتباهات این شرکت این بود که سعی می کرد کلیه مناطق جغرافیایی تهران را پوشش دهد.

روشهای دیگر تحلیل فروش شرکت می تواند بر اساس مناطق جغرافیایی، ویزیتور، برند، گروه محصول و غیره باشد

مدیریت استراتژیک نیروی فروش در بخش مویرگی

فرآیند فروش حضوری مجموعه ای از عملیات منطقی است که فروشنده هنگام ارتباط با مشتری انجام می دهد. مثبت بودن این فرآیند به اقدام مطلوب از طرف مشتری منجر می گردد و با اطمینان یافتن به رضایت مشتری خاتمه می یابد. (اقدام مطلوب از سوی مشتری معمولاً خرید است).

فروشنندگان حرفه ای گام های زیر را بترتیب برمی دارند تا رسیدن به نتیجه امکان پذیرتر گردد:

- آمادگی قبل از فروش (شناخت محصول ، بازار ، رقبا و ...)

- جستجو برای یافتن خریداران بالقوه

- اقدامات پیش از ملاقات با مشتریان بالقوه

- عرضه کردن (در نظر گرفتن علاقه مشتری ، ایجاد تمایل توسط فروشنده ، انجام عمل فروش)

نکته: فروشنده باید آماده باشد که با مخالفت های صریح یا ضمنی که ممکن است مشتری بالقوه ابراز دارد مقابله نماید.

جلب توجه:

برای جلب توجه مشتری بالقوه و آغاز عرضه از چندین روش می توان استفاده کرد:

۱. روش مستقیم: ساده ترین روش است که فروشنده در برخورد با مشتری بالقوه به بیان خصوصیات محصول می پردازد.

۲. روش ارجاع: به نام مشتری قبلی یا سایر کنندگان محصول اشاره می شود.

۳. روش آماده کردن ذهنی مشتری: فروشنده قبل از بیان مزایای محصول به نکاتی اشاره می کند که نظر مشتری را جلب می نماید.

۴. روش عرضه محصول: این روش برای عرضه محصولات جدید موثر است و فروشنده پس از حضور محصول را به مشتری نشان می دهد تا امکان بررسی آن را داشته باشد.

نکته: فروشنده باید سعی کند معامله را در محل انجام دهد در غیر اینصورت فرصت فروش را به احتمال زیاد از دست خواهد داد.

فعالیت های پس از فروش:

هنگامی که سفارشی نوشته می شود ، کار موثر فروش پایان نمی یابد. مرحله نهایی فرآیند فروش ارائه خدمات پس از فروش است که ممکن است نظر مثبت مشتری را جلب کند و مبنایی برای معامله های آینده باشد. خدمات پس از فروش برای کاهش دادن اضطراب مشتری پس از تصمیم به خرید و رفع تنشهای پس از خرید است.

مدیریت استراتژیک نیروی فروش:

مدیریت نیروی فروش با به کارگیری سه مرحله فرآیند مدیریت (برنامه ریزی ، اجرا و ارزیابی) با نیروی فروش و فعالیت هایش سر و کار دارد.

این فرایند هنگامی آغاز می شود که مدیران اهداف فروش خود را مشخص کرده ، برای فعالیت های نیروی فروش برنامه استراتژیک ایجاد نمایند. این مرحله شامل پیش بینی فروش ، تهیه بودجه های فروش ، تعیین مناطق فروش و ایجاد سهمیه برای فروشندگان است. پس از آن باید نیروی فروش انتخاب و عملیات آغاز شود. در این مرحله باید برنامه ها اجرا شود و سازمان به اهداف از پیش تعیین شده خود برسد. مرحله نهایی ارزیابی کردن فروشندگان و عملکرد کلی فروش است.

فروش از تئوری تا واقعیت:

آنچه تا حال اشاره شد فقط در جهت آشنایی با فرایند بازاریابی و فروش بود. آنچه که مهم است آمیختن دانش بازاریابی با تجربه و از همه با ارزشتر ویژگی های ذاتی است. با ترکیب کردن سه عنصر ذکر شده و اصلاح و تقویت نقاط ضعف بطور حتم می توانید موفق باشید..

پیگیری های پس از فروش:

همانطوریکه پیش از این نیز اشاره شد کار فروش با صدور فاکتور و تحویل کالا خاتمه نمی یابد. فروشنده موظف است پیگیری های لازم از قبیل اطمینان از رسیدن کالا به دست مشتری در شرایطی که کالا برای مشتری ارسال می گردد ، بررسی رضایتمندی مشتری از کالا و تطابق محصول با نکات مندرج در فاکتور فروش ، پیگیری فرایند تسویه حساب کالا برای مشتریانی که بصورت اعتباری خرید می کنند و سایر موارد مرتبط که ضمیمه قرارداد فروش می باشند را دنبال نماید و از صحت انجام کارهای اطمینان قطعی حاصل نماید.

نکته: سعی شود حتی الامکان مراحل کار بصورت کتبی صورت گیرد و از تعارف های رایج و یا احتمالا اقدامات تعهد آور غیر لازم جدا خودداری شود.



مطالعات روانشناختی حاکی از آن است که تأثیر شما بر دیگران از مجرای زبان، تنها برابر ۷٪ می باشد در حالیکه این اثر گذاری برای حالت بیان مطلب ۳۸٪، و برای زبان تن برابر ۵۵٪ است. به علاوه اینکه چگونه به نظر بیائید نیز می تواند بر جانب‌داری پیام تأثیر بگذارد و بنابراین ۹۳٪ حس بدون بیان واژگان انتقال پیدا می کند. این مطلب در فروش نیز حقیقت دارد. ما در دنیای واقعی به فروش اقلام ملموس و نیز ایده ها و عقاید غیر ملموس مشغول هستیم. یک راه میان بر و سریع برای اینکه به طور مؤثر به امر فروش در زندگی بپردازیم، استفاده از سلاح قدیمی و بسیار قدرتمند موسوم به زبان تن می باشد.....

زمانی که در حال فروش هستید، می توانید از پزها، ژستها، حالت‌های صورت، رفتارها و ظواهر فیزیکی به منظور به قطعیت رساندن فروش، استفاده نمائید. بیشتر مشتریان زمانی اقدام به خرید می کنند که از نظر حسی به حرکت در آیند. نکته اصلی در چنین شرایطی آن است که بتوانید به هر اقدام مثبتی جهت این تأثیر گذاری حسی، دست بزنید

ارتباطات غیر کلامی نیز حاکی از آن است که افراد کم گو افرادی قابل اعتماد هستند. غالباً آنچه که می گوئید موجب نفوذ بر دیگران نیست، بلکه آنچه نمی گوئید دلیل این نفوذ است. علائمی که موجب می گردد تا از حرکات مختلف در زبان تن استفاده کنید، مبین درک مطلب، گرایش، روحیه، و تمایل شما می باشد. در هنگام فروش، لحظه ای که با یک مشتری هدف مواجه می شوید، او نیز شما را مبتنی بر تصویر و باوری که در ذهنش ایجاد می کنید، در کمتر از ده ثانیه مورد بررسی قرار می دهد. در روند فروش این لحظات بسیار حیاتی و سرنوشت ساز هستند زیرا اولین تأثیر شما قطعاً به ذهنیتی دائمی در مشتری مبدل می گردد. اینکه بتوانید و یا نتوانید فروشی را به قطعیت برسانید، عملاً می تواند حاصل علائم غیر کلامی ارسالی شما طی لحظات مهم اولیه باشد. این برای خوانندگان این مقاله یک اصل مهم است که واقعیت‌های زبان تن بخصوص در روند فروش را درست درک کنند. به طور مثال امریکائی‌ها را به عنوان بهترین تشخیص دهندگان زبان تن می شناسند، زیرا آنها از هزاران علائم غیر کلامی استفاده می کنند. چنین توانائی در هنگام مذاکره، موجب گردیده است تا آنها به بهترین مذاکره کنندگان مبدل گردند.

به علاوه، خانم‌ها کلاً در استفاده از زبان تن به نسبت آقایان توانا تر هستند و این به علت شم ذاتی و طبیعی آنان می باشد. اکنون باید متوجه شده باشید که دلیل موفق تر بودن خانم‌ها از آقایان در کسب و کار یا حوزه‌های حرفه ای به چه دلیل است. زبان تن مانند یک قانون ثابت در بیشتر اوقات در همه جای جهان مورد استفاده قرار می گیرد. رایج ترین مثال تکان دادن سر به مفهوم تأیید است. اما این مطلب در همه شرایط صادق نیست. به طور مثال تکان دادن پا می تواند مبین عصبی بودن فرد باشد، در حالیکه می تواند یک رفتار طبیعی فرد نیز به حساب آید. یک فرار از چشم تو چشم شدن می تواند به مفهوم پنهان کردن چیزی قلمداد گردد، یا اینکه می تواند شدت خجالتی بودن فرد را نشان دهد.

با وجود چنین پیچیدگی هائی، آنچه که مهم است تجزیه و تحلیل واقعی پیام است. این کار را می توانید با نگاه به الگوها انجام دهید. به دنبال علائمی باشید که می توانند در ارتباط با عبارات کلامی دارای مفاهیم مشابه بوده، و نیز در شرایط مشابه به کار گرفته شوند. وقتی این الگوها را بررسی کردید، درک زبان تن ساده تر خواهد بود و در چنین شرایطی است که به روند فروش شما کمک خواهد کرد.

برخی از تکنیکهای زبان تن را برای استفاده در فروش به شرح زیر است:

۱. با نوع دست دادن فرد مقابل به سرعت می توانید تحلیل شخصیتی وی را آغاز نمائید. یک فرد مطمئن و دارای اعتماد به نفس در چنین مواقعی دست شما را محکم می گیرد. برعکس، فردی که فاقد اعتماد به نفس است و یا اعتماد به نفس پائینی دارد، شل و آرام دست می دهد. شخصی که می خواهد اعتماد شما را جلب نماید، معمولاً در هنگام دست دادن، دست دیگرش را به حالت تأیید بر روی دست شما می گذارد (دو دستی با شما

دست می دهد) و یا اینکه آرنج شما را با دست دیگرش می گیرد. با کسی که محکم با شما دست می دهد همانند خودش دست بدهید به حالتی که اعتماد و حرفه ای گری را به نمایش در آورید و نه اینکه احساس تسلط را منتقل کنید.

۲. فیگور و حالت بدنی نیز دیگر علامت در زبان تن می باشد. شانه های افتاده با نگاه به سمت زمین می تواند نشان دهنده بی علاقه‌گی باشد. ایستادن به حالت مستقیم در حالیکه وزن بدن بر روی هر دو پا تقسیم شده باشد، می تواند نشان دهنده اطمینان و عدم نگرانی باشد. همیشه به حالت مستقیم بایستید و یا بنشینید.



۳. حالت صورت را با مستقیم ایستادن یا نشستن خود هماهنگ کنید. مثلاً عینک آفتابی را در هنگام ارتباط چهره به چهره با خریدار از صورت بردارید زیرا مخاطب احساس خواهد کرد که شما در حال مخفی نگاه داشتن چیزی هستید. مشتری می خواهد زمانی که مستقیم در چشمان شما نگاه می کند، برداشتهایی داشته باشد. بنابراین با مشتری شفاف و روراست باشید. در عین حال از نگاههای تند و معنی دار بپرهیزید زیرا موجب هراس و پیچیده شده ارتباط با مشتری می گردد.

۴. در هنگام فروش و پرزنت کردن محصول، استفاده از حرکت های صمیمانه و باز را سرلوحه قرار دهید و از آن عدول نکنید. دست به سینه نشوید زیرا این حرکت می تواند اعتماد مشتری بالقوه شما را مخدوش نماید. حرکت های دست به سمت بیرون و بالا، بسیار توصیه می شود. اگر به پشتی صندلی تکیه کنید و دستها را پشت سرتان قرار دهید، به فرار کردن مشتری کمک فراوانی کرده اید، چون این حرکت مبین غرور و حس اعتماد کاذب می باشد. در عین حال چنانچه دستها را به کمر بزنید می توانید نشانگر اعتماد و اطمینان بسیار بالائی باشید.

۵. با انگشت اشاره مشتری را نشانه نروید، اینکار به معنی مرگ فروش می باشد. این بدانمعنی است که با فروش به این مشتری خداحافظی می کنید. نشانه رفتن به کسی با انگشت اشاره یک حرکت تهاجمی قلمداد می شود که مبین خصومت است. بنابراین اگر می خواهید فروشی را به قطعیت برسانید بهتر است این حرکت را به فراموشی بسپارید.

۶. در هنگام فروش، علائمی وجود دارد که نشان دهنده آمادگی شما برای مذاکره و سازش یا کنار آمدن می باشد. باز کردن دکمه های کت می تواند این مفهوم را به همراه داشته باشد که شما آماده گفتگو و شنیدن پیشنهاد متقابل می باشید. در آوردن کت یا آستین ها را بالا زدن ، علامت بسیار خوبی برای مشتری است و بدان معنی است که شما آماده تصمیم گیری و ارائه قیمت یا شرایط نهائی می باشید. شما هم می توانید از زبان تن به عنوان یک ابزار برای شناسائی و تعامل هر اقدام مشتری بهره بگیرید.

سناریوهائی را که می توان برای چنین شرایطی در نظر گرفت، به شرح زیر می باشد:

۱. اگر مشتری دست به سینه باشد و یا بازوهای او چسبیده به بدنش باشد و یا کلاً حالت انقباض داشته باشد، این به مفهوم بی علائگی وی می باشد. در چنین شرایطی برای اینکه مشتری از این حالت انقباضی خارج شود و راه برای رویکرد شما به فروش هموار گردد، از اقدامات متقابل نظیر حرکت های باز استفاده نمائید. زمانی که این حالت انقباضی از بین رفت و حالت بدنی مشتری منبسط گردید، شرایط برای به پیشبردن فروش مهیا شده است و مشتری آماده پذیرش ایده های شما شده است. بنابراین بقیه راه را با دقت معماری و اجراء کنید زیرا اکنون دیگر ابتکار در دست شماست.

۲. از دیگر علائم خوب در مذاکرات فروش، زمانی است که مشتری ناخودآگاه به پیروی از حرکات شما می پردازد. مثلاً اگر دست به موهایتان می کشید و آن را مرتب می کنید وی نیز همین کار را با کمی فاصله تکرار می کند. اگر چنین شرایطی فراهم شد دیگر معطل نکنید و تمامی ویژگی ها و منافع محصول یا خدماتتان را مطرح نمائید و فروش را به قطعیت برسانید. رسیدن به چنین نقطه ای در فروش، بسیار اهمیت دارد.

۳. اگر مشتری جلوی دهان خود را بگیرد، بینی خود را بخاراند یا لمس کند، و یا به اطراف چشم خود دست بزند، می توان گفت که مذاکرات فروش شرایط بدی را طی می کند و ممکن است که این فروش از دست برود. شاید به این علت که آنچه گفته اید و یا کاری که کرده اید اقدام نامناسب و غلطی بوده است و موجب پس رفتن مشتری شده است. عیبی ندارد بهتر است نا امید نشوید اما سریع دست به کار شوید و به گام قبلی فروش بازگردید اما این بار کار را به نحوی دیگر به پیش ببرید. به مشتری اطمینان دهید که به معامله خوب و ارزشمندی دست زده است. او را تشویق کنید تا از حالت انقباض خارج و به تبادل آراء و اظهار نظر بپردازد. دستهای خود را باز کنید و ناخودآگاه به وی نشان دهید که گاهی کف دست تان را بر روی سینه تان قرار می دهید (این علامت صداقت و صمیمیت است). آنگاه تلاش کنید تا شرایط مذاکره را به حالت ایده آل تغییر دهید و فروش را به قطعیت برسانید

۴. همیشه به علائمی که مشتری از خود بروز می دهد توجه و دقت داشته باشید. چنانچه زبان تن مشتری حاکی از علاقه وی می باشد بهتر است معطل نکنید و مراحل پایانی فروش را به اجراء گذارید و فروش را به قطعیت برسانید. زبان تن مشتری ممکن است از حالت مثبت به حالت تردید و دودلی تغییر پیدا کند. در چنین شرایطی دستپاچه نشوید، نبوغ و استعداد و توان خود را متمرکز کنید، حالت مشتری را بررسی نمائید، و سعی کنید تا اوضاع را به دست بگیرید. همیشه آغوشی باز و روحیه ای پذیرا و حالتی صمیمی داشته باشید. در شرایطی که مشتری دست به سینه می شود و یا پاها را روی هم می اندازد و اصولاً به حالت انقباضی می رود، توجه داشته باشید که این یک هشدار است. از تکنیک های عکس العملی (که قبلاً بدان اشاره شد)، استفاده کنید. بایستی هر تلاشی را بکار بگیرید تا اعتماد مشتری را جلب نمائید، و بنابراین بتوانید فروش را نهائی کرده و به پایان برسانید.

۵. در بدترین شرایطی که شما ناتوان از به پایان بردن فروش هستید، سعی کنید حالت حرفه ای و دیپلماتیک خود را حفظ کنید. از مشتری به خاطر اینکه وقت خود را به شما داد تشکر کنید و با او به صمیمیت دست بدهید. فروش یک شبه اتفاق نمی افتد و شما به طور معمول چیزهائی را می بازید و چیزهائی را می برید. به اتمام رساندن ارائه فروش با یک جمله یا علامت و اقدامی مثبت و به یاد ماندنی که اثرات خوبی را برجای بگذارد، تنها کاری است که در چنین شرایطی می توانید انجام دهید. کسی چه می داند، شاید تا مدتی بعد این مخاطب به یکی از مشتریان پر و پا قرص شما تبدیل گردد.

در طی روند فروش از زبان تن به هر روشی که می دانید بهره بگیرید. همیشه حالت علاقمند، شاداب و فعال داشته باشید. اگر حقیقتاً به کیفیت بالای محصول یا خدمات خود اعتقاد داشته باشید، مردم تحت تأثیر این علاقمندی و حالت فعال و شاداب شما قرار خواهند گرفت. حرکات بدن می تواند مشتریان بالقوه را متقاعد نماید تا آنچه که ارائه می نمائید را عمیقاً بآور کنند.

IT'S WHAT YOU **DON'T SAY** THAT COUNTS!



**LEARN TO READ AND INFLUENCE PEOPLE THROUGH
NONVERBAL COMMUNICATION.**

اگر نگاهی به اطراف خود داشته باشید، انسان هایی را مشاهده خواهید کرد که از نظر رفتاری کاملاً با هم متفاوت هستند. همکاران، دوستان و کسانی را خواهید یافت که از نظر خلق و خو کمتر به هم شبیه هستند و احساس ها و رفتارهایی متفاوت دارند؛ اما با آن ها سروکار دارید و یا در آینده ارتباط خواهید داشت. واقعیت این است که تا شما شناختی دقیق از شخصیت آن ها که مشتریانتان هستند نداشته باشید، بسیار سخت و تا حدی غیر ممکن به نظر می رسد که بتوانید در آینده به آن ها محصولی را بفروشید. این تفاوت ها تیپ های شخصیتی متفاوتی را می سازند. آگاهی از تیپ شخصیتی مشتریان در حرفه بازاریابی و فروش اثر بسزایی در فرآیند فروش ایفا می کند. به طور مثال: نحوه فروش مؤثر به مشتریان تندخو و عصبانی چگونه باید باشد؟

با مشتریانی که در هنگام معامله از ثبات چندانی برخوردار نیستند و به راحتی تغییر نظر می دهند، چگونه باید رفتار کرد؟ ظاهراً در ابتدای کار موافق هستند و تا پای خرید هم می آیند؛ ولی ناگهان تغییر عقیده می دهند.

حتماً تا به حال با مشتریانی که زیربنای شخصیتی آنان ترس است و فقط سؤال می کنند برخورد کرده اید. چگونه می توان اطمینان مشتریانی که دچار شک و دودلی هستند را جلب کرد؟ فروشنده ضمن اینکه باید حوصله زیادی داشته باشد، لازم است تکنیک های فروش به این تیپ افراد را نیز فرا گیرد، و آگاه به ترسی که در این گونه از اشخاص وجود دارد، باشند.

در ارتباط با کدام تیپ از مشتریان می توان با خوشرویی و طنزگویی، فروش مؤثری را خلق کرد؟ به هر حال یک بازاریاب و فروشنده موفق، شخصی است که خود را به <<رفتارشناسی مشتری>> مسلح کند. آنچه تا کنون برای فروش می توانسته است مؤثر باشد، الزاماً دیگر نمی تواند برای پیشبرد فروش در آینده موفقیت آمیز باشد. خلاصه ای از تیپ های شخصیتی نه گانه خود و مشتریان به شرح زیر می باشد به این شرح است:

تیپ ۱. عالی طلب:

این تیپ افراد جزء مشتریان عصبانی، و در عین حال، در کسب و کار خود بسیار منظم هستند. آنها جدیت فراوانی در رعایت دقیق قوانین، استانداردها و فرآیندها دارند. شخصیت های تیپ ۱ به عنوان یک مشتری خواهان دانستن آن هستند که سازمانها یا بازاریابان دارای راهنما، بخشنامه و راهنمای عمل هستند و از آن پیروی می کنند یا خیر. آنها انتظار ندارند که شرکتها میانبر بزنند، و در صورت مشاهده ی چنین چیزی به شدت ناخرسند و شاکی می شوند. آنها می خواهند تا به این یقین برسند که فروشنده در کمال صحت و درستی کار خود را انجام می دهد. ضرورت وجود نظم و ترتیب و پاکیزگی محل فروش یا سازمان از اهمیت والایی نزد این عده برخوردار است. بازاریابان در مواجهه با این تیپ شخصیتی باید اخلاق مداری، قانونمندی، و قابلیت احترام خود را به نمایش بگذارند. شخصیت های تیپ ۱ از شنیدن مکرر رسالت سازمان سرخورده می شوند به طور کلی نظم، قانون، ادب و ترتیب باید در تار و پود راهبرد بازاریابی برای آنها لحاظ شود.

تیپ ۲. مهر طلب:

این تیپ مشتریان، دارای حس دلسوزی هستند و حتی دوست دارند به فروشنده کمک کنند. به طور مثال، ممکن است به کالایی نیاز نداشته باشند، اما خرید کنند. روابط شخصی از اهمیت وافری نزد این عده برخوردار است. آنها مشتاق داشتن روابط صمیمی با فروشندگان هستند. فروشندگان و بازاریابان خشک، بی ادب و سرد موجب راندن شخصیت های تیپ ۲ می شوند. دانستن نام این قبیل مشتریان و ارائه ی گرم و شخصی خدمات به آنها موجب برانگیختن تیپ دویی ها می شود. شخصیت های تیپ ۲ در صورتی که متوجه شوند برخی قوانین و معیارها به ویژه در جهت مطلوب آنها تغییر کرده است مشعوف شده و به وجد می آیند.

تیپ ۳. ریاست طلب:

این تیپ مشتریان مثل یک مدیر رفتار می کنند و فوق العاده شهرت طلب هستند. تیپ ۳ ای ها علاقه دارند تا فارغ از آنکه چه چیزی یا چه کسی مانع راهشان است، کارها را به سرعت و کارآمد به اتمام رسانند. شعار نایک یعنی همین حالا انجامش بده (Just Do It!) دقیقاً شخصیت‌های تیپ ۳ را مورد هدف قرار می‌دهد. سرعت و کیفیت معامله برای این عده از اهمیت بسیاری برخوردار است آنها تمایل دارند تا با شرکت‌های موفق و پرآوازه تعامل کنند. نشان دادن شایستگی‌ها و چیزهایی مثل اخبار روزنامه‌ها و جراید از شرکت شما و نیز توصیه نامه‌های مشتریان سابقتان کاری بسیار سودمند خواهد بود. یک بازاریاب در مواجهه با شخصیت‌های تیپ ۳ باید پربازده، بسیار پاسخ‌گو و سریع باشد. بازاریابان باید همواره برگ‌های برنده‌ی خود را برای شخصیت‌های تیپ ۳ رو کنند.

تیپ ۴. هنر طلب:

این تیپ مشتریان، کم حرف می زنند و بسیار بی حوصله هستند. تیپ ۴ ای ها به جنبه‌های زیبایی شناسانه اشتیاق وافری دارند. باید به نگرانی‌های متمایز شخصیت‌های تیپ ۴ با دقتی خاص رسیدگی کرد، و بر نیازها و مسائل شخصیشان مهر تایید زد. امتیازات ویژه نظیر خدمات شبانه‌روزی اثری شگرف بر این عده دارد. بسته‌بندی و طراحی محصول نیز در نظر شخصیت‌های تیپ ۴ از اهمیت خاصی برخوردار است و باید بگونه‌ای باشد که موجب برانگیختن حس زیبایی شناختی آنها شود.

تیپ ۵. دانش طلب:

این تیپ مشتریان، هنگام خرید زیاد فکر می کنند و بسیار به آمار و ارقام توجه می کنند. آن ها به سختی فروشنده را می پذیرند و در هنگام خرید زیاد سؤال می کنند. تیپ ۵ ای ها متخصصانی زیرک، و به روز در آخرین و برترین فناوری‌های روز هستند. آنها تک روی و کار انفرادی را به کار در گروه ترجیح می‌دهند. تیپ پنجه‌ها به عنوان مشتری نیاز دارند تا بدانند که آیا شرکت فروشنده آخرین و به روزترین تجهیزات و اطلاعات را در اختیار دارد یا خیر. چنانچه فروشنده‌گانی که با این دسته تعامل می‌کنند دارای تاییدیه از اصناف یا گروه‌های تخصصی باشند، کار چند گام رو به جلو خواهد افتاد. بازاریابان حین مذاکره با شخصیت‌های تیپ ۵ باید از گزافه‌گویی پرهیز و به اصل مطلب بپردازند. ارائه‌ی اطلاعات شخصی و روابط پیچیده لطفی برای این افراد ندارد. اما تیپ ۵ ای‌ها همواره پذیرای اطلاعات اضافه از محصول یا خدمت ارائه شده هستند تا در منطق فعال خود به سبک سنگین کردن دلایل خرید یا عدم خرید بپردازند. بروشورها، راهنماها و بسته‌های آموزش انجام کار به ویژه وقتی همراه با هدیه‌ای رایگان باشند به خوبی روی شخصیت‌های تیپ ۵ تاثیر می‌گذارند.

تیپ ۶. عدالت طلب:

این تیپ مشتریان، شک و تردید زیادی در هنگام خرید دارند، اما اگر به فروشنده اعتماد پیدا کنند، وفادار می مانند. آنها همیشه گوش به زنگ بروز خطاها و مشکلاتند، بنابراین در صورت ایجاد مشکل باید پذیرای خرده‌گیری‌ها و شکایات این عده باشید. آنها در تحلیل مسائل فنی دشوار عالی هستند. تیپ ۶ ای‌ها به عنوان مشتری شکاک هستند و دوست دارند بدانند که آیا فرد بازاریاب یا فروشنده از صلاحیت لازم برخوردار است یا او نیز مثل دیگران قصد فریب‌کاری دارد. وفای به عهد و انجام تعهدات از جانب سازمان امری ضروری در مواجهه با تیپ ۶ ای‌های است. می‌بایست برای آنها اعتماد آفرینی کنید و مو به موی تعهدات خود را اجرایی کنید. باید با صبر حوصله و جدیت به اعتراضات و شکایات آنها گوش فرا دهید. شخصیت‌های تیپ ۶ اهمیت بسیاری به شفافیت در عمل و شفاف بودن هزینه‌ها می‌دهند. ذکر ریز توضیحات و کلیه جزئیات برای آنها لازم است.

این تیپ مشتریان، بسیار خوش زبان و خوش خلق هستند، اما رفتارشان از ثبات چندانی برخوردار نیست. آنها همواره از بالا ناظر بر حوادث هستند و بر همین اساس اقدام به برنامه‌ریزی می‌کنند. این دسته افراد تمام هم و غم خود را معطوف تغییرات و رویدادهای بزرگ در شرف وقوع می‌کنند. آنها به عنوان مشتری دوست دارند تجربه‌ی خریدی سرگرم کننده و مفرح، و عاری از هرگونه بحث و مشاجره داشته باشند. شرکت‌ها باید به یاد داشته باشند که در هر زمانی ممکن باید فوراً موجبات خوشنودی و لذت این قبیل شخصیت‌ها را فراهم کنند.

تیپ ۸. قدرت طلب:

این تیپ مشتریان، بسیار خشمگین هستند، و از درجه‌ی قدرت با فروشنده صحبت می‌کنند. آن‌ها در کارشان بسیار محکم و قاطع هستند. تیپ ۸ای‌ها دوست دارند دیگران را در سیطره‌ی خود داشته باشند و فرمان فرمایی کنند. این عده در لباس مشتری، افرادی بی‌پرده و زک‌گو، تقابل‌جو و کینه‌توزند. سر و کار آمدن با شخصیت‌های تیپ ۸ کمی برای بازاریابان دشوار است. قانون ساده‌ای که در این مورد وجود دارد آن است که تحت تأثیر قلدر مآبی‌های آنها قرار نگیرید. محدودیت‌ها و خط قرمزها در مواجهه با آنها باید به دقت تعریف و وضع شوند، چرا که تیپ ۸ای‌ها همواره تمایل به زیاده‌خواهی دارند. رویارویی و تقابل با آنها بیهوده است و توصیه می‌شود که با آنها رو راست باشید و به اصل مطلب بپردازید. ضروری است تا بازاریابان در مواجهه با شخصیت‌های تیپ ۸ توپ را در زمین خود بازی دهند، و در کمال صراحت بیان خدمات و محصولات قابل ارائه خود را برای آنها تشریح کنند.

تیپ ۹. صلح طلب:

این تیپ مشتریان، بسیار راحت و خونسرد با فروشنده برخورد می‌کنند و انسان‌های کاملاً منصفی هستند. شخصیت‌های تیپ ۹ کند و تنبل هستند. نیت آنها صلح آفرینی و حفظ آرامش و دخیل کردن همه‌ی افراد در قالب گروه است. آنها به عنوان مشتری به صورت مستقیم خشم خود را ابراز نمی‌کنند اما به گونه‌ای زیرکانه نارضایتی‌شان را به گوش افراد می‌رسانند، لذا باید دقت کافی در حرفهای آنها داشت. بازاریابان می‌بایست فضا و زمان کافی را در اختیار شخصیت‌های تیپ ۹ قرار دهند و هرگز آنها را دست‌کم نگیرند. چنانچه این فهم را در آنها بوجود آورید که محصولات یا خدمات شما موجب آسان شدن شرایط زندگی آنها و افتادن امور زندگیشان روی غلطک می‌شود نیز توصیه‌ای مناسب و اثرگذار برای آنها است.

بپذیریم که مشتریان، قوانین و اصول بازی در بازار را تغییر داده‌اند. فروشنده‌ها و بازاریاب‌ها تا اندازه‌ای متوجه این تغییر شده‌اند؛ اما هستند کسانی که از انجام تغییر در شیوه کسب و کار و فروش خود اجتناب می‌کنند. ریچارد بکهارت، از استادان تغییر سازمانی می‌گوید: «مردم در برابر تغییر مقاومت نمی‌کنند، بلکه در مقابل اعمال تغییر مقاومت می‌کنند». چون در حقیقت، نمی‌دانند پس از تغییر چه اتفاقی رخ خواهد داد.

بقای کسب و کار فروش مدیون وجود ارزشمند مشتریان است. مشتریان از کسانی خرید می‌کنند که بتوانند همراه کالا احترام، لذت و خاطره به مشتری ارائه دهند، و این ممکن نخواهد شد مگر با شناخت دقیق و بهتر مشتری.

ضمن بالا بردن دانش بازاریابی خود، از علوم دیگری همچون روانشناسی و ارتباطات بهره بگیرید. در این صورت شما نوعی قدرت جادویی در فروش به دست می‌آورید، که شما را به سمت عملکردهای عالی در فروش سوق می‌دهد. اگر در فروش موفقیت چندانی به دست نیاورده‌اید و احساس می‌کنید در شغل فروشندگی چهره نبوده‌اید، میدان بازی را ترک نکنید. شما وارد مسابقه‌ای شده‌اید که کافی است قواعد بازی در آن را یاد بگیرید.

افزایش فروش در شرایط رکود و بازار دشوار

مشتریان رفتار خرید خود را با تغییر شرایط اقتصادی (رونق به رکود و بالعکس) تغییر می‌دهند. نیروهای فروش اگر به دنبال موفقیت در هر دو محیط هستند باید رویکردهای فروش خود را تغییر دهند.

در شرایط رکود اقتصادی، ترس و تعویق در خرید گریبانگیر بسیاری از مشتریان است. نیروهای فروش به دلیل آن که بازارها دچار افول هستند و شرکت‌ها به اهداف درآمدی فروش دست پیدا کرده‌اند، به‌طور ناخواسته مشتریان را تحت فشار قراردادده و موجب تشدید ترس از خرید آن‌ها می‌شوند. بدون شک مشتریان امروز بسیار تغییرپذیر بوده و رفتار خریدشان به‌طور چشمگیری در حال تغییر است. بعضی از مواردی که فعالیت فروشندگان را در شرایط رکود سخت‌تر می‌کند عبارت‌اند از:

- هنگامی که بودجه مشتریان محدود است، آن‌ها ترس بیشتری از اتخاذ تصمیم نادرست دارند.
- تاکید مشتریان بیشتر بر روی قیمت بوده و از فروشندگان مختلف قیمت را استعلام می‌کنند.
- در شرایط رونق اقتصادی، مشتریان تنها درباره نرخ بازگشت سرمایه سوال می‌کنند، درحالی که در شرایط رکود، مشتریان در پی اثبات ادعای فروشنده هستند.
- تصمیم‌های خریدی که پیش از این توسط مسئول خرید به‌تنهایی اتخاذ می‌شد، اکنون به وسیله کمیته‌های خرید یا سطوح بالاتر سازمان گرفته می‌شود.
- مشتریان بیشتر از گذشته تمایل دارند که پیش از خرید محصول، آن را آزمایش کرده و منافع منتج از آن را مورد ارزیابی قرار دهند.
- به آنچه که فروشنده می‌گوید کمتر اعتماد می‌کنند و تمایل بیشتری به کسب اطلاعات از طریق طرف سوم یا منابع اطلاعاتی دارند.

استفاده از راهبردهای چهارگانه مور

با درنظر گرفتن سه دسته کلی مشتری (یعنی مشتریان فعلی، مشتریان ازدست رفته و مشتریان بالقوه) می‌توان چهار نوع راهبرد مختلف را جهت افزایش فروش مطرح کرد.

۱. حفظ و نگهداری مشتریان فعلی

در شرایط رکود و رونق بازار، شرکت‌ها باید از مشتریانی که با آن‌ها دارای روابط تجاری هستند حفاظت و نگهداری نمایند. از دست دادن چیزی که داریم بسیار رنج‌آورتر از چیزی است که تاکنون آن را نداشته‌ایم. دلیل دیگر برای حفظ مشتریان فعلی این است که احتمال آنکه مشتریان فعلی خرید خود را تکرار کنند ۲۵ برابر بیشتر از مشتریانی است که تاکنون هیچ‌گونه خریدی از شما انجام نداده‌اند.

بررسی دوره‌ای مشتری

یکی از نکات کلیدی و مهم در حفظ مشتریان، برقراری جلسات دوره‌ای با تصمیم‌گیرندگان، تاثیرگذاران و افراد کلیدی در سازمان خرید است. اگر به‌عنوان یک نیروی فروش، بیشتر از شش‌ماه با مشتریان ارتباط نداشته باشید دیگر نباید به آن‌ها به‌عنوان مشتری بالفعل نگاه کنید. به‌عنوان بخشی از راهکار حفظ و نگهداری باید با هریک از مشتریان خود حداقل سالی دوبار در تماس باشید. برای مشتریان مهم‌تر، چهار بار در سال و برای مشتریان رتبه A (مشتریانی که به‌صورت بالفعل و بالقوه حجم بالایی از فروش را تشکیل می‌دهند) حداقل ماهی یک‌بار و گاهی اوقات بیشتر در تماس باشید.

استفاده از ابزارهایی مانند: ملاقات چهره به چهره، برنامه های تفریحی، تماس های تلفنی، نامه ها و کارت های تبریک و غیره راهکار مدیریت تاثیر را تشکیل می دهند. فروشندگان حرفه ای تماس های بیشتری را از طریق کانال های مختلف با مشتریان برقرار می کنند. آن ها همچنین دارای یک برنامه فصلی هستند که در آن تماس هایی که باید گرفته شود و اهداف این تماس ها مشخص شده است.

۲. فروش جدید

فروشندگان باید به دنبال شناسایی و سوژه یابی مشتریان جدید جهت توسعه فروش باشند. یکی از راه های توسعه فروش، توصیه ها و معرفی هایی است که از سوی مشتریان صورت می گیرد. تحقیقات نشان داده است اگر بدون معرفی و روابط با سوژه ها تماس بگیرید تنها ۲ درصد امکان صحبت کردن با آن ها وجود خواهد داشت. اگر ارجاع داده شوید شانس تان تا ۲۰ درصد افزایش می یابد و در صورتی که توصیه شوید احتمال موفقیت تا ۶۰ درصد افزایش پیدا می کند. بنابراین از مشتریان قدیمی بخواهید که شما را به همکاران یا سازمان های دیگر جهت فروش معرفی کنند. هنگامی که مشتری از نتایج کالا یا خدماتتان رضایت دارد یا کاری را برای مشتری انجام می دهید که منجر به خشنودی او می شود، بهترین زمان برای ارائه درخواست توصیه است.

۳. بهبود روابط اولیه

به سوی مشتریان اولیه برگردید و با آن ها ارتباط برقرار کنید. این مشتریان با شرکت، محصولات و فرایندهای سفارش دهی آشنا هستند، بنابراین نسبت به مشتریان جدید، زمان کمتری برای پیگیری و سازماندهی امور از سوی شما می طلبند. اگر ایشان ارتباط خود را با شما قطع کرده اند دلیل آن می تواند ناراضی ها و رنجشی باشد که شرکت مسبب آن بوده است. البته عدم رضایت تنها عامل قطع ارتباط مشتریان با شرکت نیست گاهی دلیل آن ارائه پیشنهادات قیمتی پایین تر از سوی رقیب و یا ارائه محصولی است که در موقعیت زمانی خاص به نیازهای مشتری نزدیک تر است.

۴. توسعه روابط موجود

چهارمین و آخرین راهبرد جهت رشد درآمد، علی الخصوص در شرایط رکود، توسعه روابط با مشتریان فعلی است. نزدیک شدن به مشتریان فعلی با وسواس و دقت زیاد به منظور شناسایی و بهره برداری از فرصت ها از اهمیت زیادی برخوردار است. اگر به اهداف فروش دست پیدا نکردید، این موضوع می تواند نشان دهنده آن باشد که نتوانستید از یکی از سه روش توسعه روابط استفاده نمایید. این سه روش عبارتند از:

- ۱) فروش حجم بیشتری از محصول به خریدار فعلی.
- ۲) فروش همزمان محصولات اضافی و مرتبط با محصول اصلی (مکمل) به مرکز خرید فعلی.
- ۳) فروش محصول به مراکز خرید مختلف در یک شرکت (بخش ها و زیرمجموعه های دیگر شرکت). همچنین توصیه هایی که درون همان شرکت به بخش های دیگر صورت می گیرد که به مراتب آسان تر و کم هزینه تر از حضور در سایر شرکت ها است که رقبا نیز وجود دارند.

بر اساس تحقیقی از نیروهای فروش در صنایع مختلف، علت عدم موفقیت آن‌ها در انعقاد قرار داد مشخص شد. هفتاد درصد، آن را قیمت اعلام کردند. به صورت مشابه این سوال از مشتریان پرسیده شد که چرا آن‌ها از فروشندگان نمی‌کنند. تنها ۴۵ درصد مشتریان قیمت بالا را مهمترین عامل نخریدن محصول دانستند. دلایل دیگری که مشتریان عنوان کردند عبارتند از:



- نیاز به داشتن کالا یا خدمات را درک نکرده اند.

- شرکت فروشنده را دوست نداشته اند.

- محصول رقبا را نزدیک تر به خواسته خود دانسته اند.

- در مورد فروشنده احساس راحتی نداشته اند.

- با یک شرکت فروشنده دیگر رابطه دارند و

فردی که می‌خواهد صرفاً با ارزان‌ترین قیمت محصول خود را بفروشد صرفاً یک تحویل دهنده است نه یک فروشنده. تحویل دهنده نیاز به هیچ دانش مذاکره‌ای ندارد. صرفاً سفارش را می‌گیرد و محصول را تحویل می‌دهد. به یاد داشته باشید همانطور که شما به قلم کاغذ برای خط کشیدن روی قیمت‌ها و پایین آوردن آن‌ها دسترسی دارید رقبا هم دارند.

ما در هنگام فروش، صرفاً یک کالا یا خدمت را نمی‌فروشیم بلکه مجموعه‌ای از ارزش‌ها و مزایا را به مشتری ارائه می‌کنیم. یک کارشناس فروش در هنگام فروش یک محصول باید مشتری را از ارزش‌های محصول خود آگاه کند و به او نشان دهد محصولش نسبت به سایر رقبا از مزایای بیشتری برخوردار است.

یکی از ایرادات اساسی فروشنده‌ها در مقوله قیمت است. وقتی مشتری به ما می‌گوید ((قیمت محصول شما بالاست)) باید چکاری انجام دهیم؟

در پاسخ به این جمله، یک سوال بپرسید: ((نسبت به چه چیزی بالاست؟))

آیا این قیمت بالا بیشتر از قیمت رقیب برای همین محصول است؟

یا بالاتر از بودجه مشتری و یا بالاتر از سطح انتظار وی؟

بسیاری از مشتریان می‌گویند قیمت محصول بالاست صرفاً برای اینکه گفته باشند. به عنوان یک عادت قدیمی برای اینکه بتوانند تخفیف بگیرند این عبارت را به کار می‌گیرند.

زمانی که از مشتری می‌پرسید نسبت به چه چیزی بالاست، برای شما آشکار می‌شود چقدر این گفته مشتری با اساس است. ممکن است نامی از رقبای شما ببرند، به عنوان مثال به شما بگویند نسبت به قیمت شرکت ایکس بالاست. شما از قبل باید تکالیف خود را انجام داده باشید و آنالیزی از قیمت رقبا و محصولات آن‌ها داشته باشید.

اگر واقعاً قیمت محصول شما بالاتر از قیمت شرکت ایکس است (خیلی اوقات اینطور نیست، و مشتری اطلاع دقیقی از قیمت رقبا ندارد) باید ترکیبی از ارزش‌ها و خصوصیت‌هایی را برای مشتری بیان کنید که برای وی منجر به مزیت می‌شود.

من اعتقاد دارم قیمت آخرین دلیل برای خرید ولی اولین بهانه برای نخریدن است. کسی محصولی را صرفاً برای ارزانی نمی خرد. قبل از آن نیازهای دیگری وجود دارد. زمانی که مشتری می گوید قیمت این محصول نسبت به محصول رقیب بالاست یعنی ما نتوانسته ایم به خوبی مزایای محصول را نسبت به رقیب بیان کنیم.

اگر قیمت نسبت به بودجه مشتری بالا بود می توانیم کارهای زیر را انجام دهیم

- امکان پرداخت اقساط برای مشتری فراهم کرد. (گران ترین قیمت ها را با شرایط پرداخت اقساط می توان فروخت!)
- از آپشن های محصول کم کنیم تا بتوانیم قیمت آن را کاهش دهیم.
- محصول را در مقادیر کمتر به مشتری بدهیم.
- و در نهایت گزینه جایگزین با قیمت پایین تر به مشتری معرفی کنیم.



هنگام نه شنیدن از مشتری چکاری انجام دهیم؟

((نه شنیدن)) از مشتری جزو جدایی ناپذیر فرآیند فروش می باشد و از ساده ترین و تازه کارترین فروشندگان تا قدرت مند ترین فروشندگان با آن روبرو می شوند. اما در هنگام مواجهه با آن رفتار فروشندگان معمولی و فروشندگان موفق با یکدیگر متفاوت است. در این مطلب می خواهیم به نکاتی اشاره کنیم که در هنگام مواجهه با جواب منفی باید به آن ها توجه داشته باشیم.

نه مشتری را شخصی تلقی نکنید:

هنگامی که از مشتری نه می شنوید، این نه به شما نیست بلکه پاسخ منفی به معامله ای است که در حال حاضر دارید پیشنهاد می کنید. مشتری به هزاران دلیل ممکن است پاسخ منفی بدهد.

((نه الان)) با ((هرگز نه)) متفاوت است.

بین نه الان با هرگز نه تفاوت وجود دارد. وقتی مشتری به شما نه می گوید، این یعنی، تا این لحظه من این محصول را نمی خواهم. ممکن است در آینده این نه تبدیل به بله شود. ممکن است کسی که در حال حاضر تامین کننده مشتری است، در آینده با او بد قولی کند و یا قیمت اش را افزایش دهد. در آن زمان است که آن جواب نه می تواند تبدیل به بله گردد. بنابراین زمانی که از مشتری نه می شنوید، تسلیم نشوید و آن جواب ((نه)) را فقط مختص به آن زمان بدانید و در آینده با او مجددا تماس بگیرید.

با فرد اصلی مذاکره کنید:

مطمئن شوید با تصمیم گیرنده اصلی ملاقات کرده اید. بارها اتفاق افتاده است فرد غیر تصمیم گیرنده برای راحتی و عدم ریسک و به صلاح دید خودش فروشنده را رد کرده است ولی وقتی فروشنده با تصمیم گیرنده اصلی مواجه شده، موفق به بستن قرار داد شده است.

دلیل نه گفتن مشتری را دریابید:

دلیل عدم انعقاد قرار داد را از مشتری پرسید. البته باید این کار را به صورت حرفه ای انجام دهید. هنگامی که مشتری به شما نه می گوید، به او بگویید: ((قطعا تصمیم گیری حق شماست، اما می توانید من را راهنمایی کنید که محصول من چه ایرادی دارد؟))

و پس از آن فقط سکوت کنید تا مشتری شروع به صحبت کند. در اینجاست که مشتری دلایل خود را به شما می گوید. به خوبی به سخنان او دقت کنید. ممکن است شما محصول خود را درست معرفی نکرده اید و مشتری از منافع آن برای خودش آگاه نشده است و یا نقاط تمایز محصول شما نسبت به رقبا را نمی داند و یا مشکل پرداخت دارد و شما می توانید با فروش قسطی محصول خود را به او بفروشید.



اولویت بندی مشتری

مشتریان خود را اولویت بندی کنید. کسی که اولین بار جمله همیشه حق با مشتری است را مطرح کرده است شاید هرگز با مشتریان پر مدعا روبرو نبوده است؛ با مشتریان ضعیفی که در قبال سود کمی که به کسب و کار ما می رسانند (اگر سودی برسانند!) انتظارات و توقعات فوق العاده ای دارند که هر چقدر هم تلاش کنیم نمی توانیم آن ها را قانع و راضی نگاه داریم.



این نکته را در نظر داشته باشید:

ظرفیت سود آوری همه مشتریان یکسان نیست.

قانون ۲۰ / ۸۰ را یادآوری می کنم: ۸۰ درصد فروش شما به ۲۰ درصد مشتریان بستگی دارد.

اگر کل روز های کاری را ۲۵۰ روز در نظر بگیریم و به ازای هر روز ۸ ساعت کار کنیم در مجموع ما ۲۰۰۰ ساعت برای فروش در سال وقت داریم. حال اگر زمان لازم برای آماده سازی قبل از مذاکره و زمان مورد نیاز برای ارائه خدمات پشتیبانی به مشتری را در نظر بگیریم، می بینیم که آن قدر زمان نداریم که بخواهیم خواسته همه مشتریان را برآورده کنیم. شما می توانید انتخاب کنید که بیشتر کار کنید و کمتر درآمد داشته باشید یا کمتر کار کنید و بیشتر درآوردید. هم اکنون در مورد مشتریان خود تصمیم بگیرید، با استفاده از معیار های زیر می توانید مشتریان خود را طبقه بندی کنید:

ظرفیت برگشت بالقوه آن ها (در مقابل میزان سرمایه مالی، وقت و انرژی که برای آن ها صرف می کنید چه میزان برای شما سود آوری دارند؟)

هزینه لازم برای نگهداری و ارائه خدمات پشتیبانی به آن ها میزان همکاری و شکیبایی که از خود بروز می دهند.

در مورد مشتریان باقیمانده می توانید یکی از سه انتخاب زیر را داشته باشید:

۱) از آن ها برای تمرین استفاده کنید.

شما نیاز به افرادی دارید که بتوانید آموخته های بازار یابی خود را بر روی آن ها آزمایش کنید. اگر خرابکاری کنید چیز زیادی را از دست نمی دهید.

۲) قیمت را برای آن ها افزایش دهید.

۳) آن ها را کنار بگذارید.

کنار گذاشتن مشتری بدان معنا نیست که از یک رویکرد غیر حرفه ایی استفاده کنید. برای این کار لازم است که با مشتری یک مذاکره صادقانه و صریح داشته باشید. شما با یکدیگر توافق می کنید که نمی توانید در حال حاضر همکاری داشته باشید. این نکته را از یاد نبرید که هر مشتری کوچک امروز ممکن است روزی بزرگ شود!

تذکر: گاهی اوقات مشتریانی وجود دارند که شرکت با سود پایین یا حتی ضرر به آن ها خدمات می دهد. این کار دلایل مختلفی می تواند داشته باشد؛ مثل درج نام آن ها در رزومه شرکت یا دلائل سیاسی و

نکات مهم برای کاهش چک برگشتی

۱) نقد بفروشید!

از قدیم گفتند پیشگیری بهتر از درمان است. بهترین راه برای جلوگیری از ایجاد و صولات معوقه نقد فروختن است. شما می توانید با دادن پیشنهاد های خاص برای مشتری مثل تخفیف فروش نقدی، تعداد بیشتر کالا در ازای همان مبلغ و جوایز دیگر مشتری را تشویق کنید، خرید نقدی داشته باشد. (دقت داشته باشید این پیشنهاد ها باید در نظر مشتری از به تعویق انداختن پرداخت و دادن چک ، مقرون به صرفه تر باشد). خیلی اوقات بهتر است در کسب و کار خود سود کمتری ببریم تا این که ریسک سوخت پول را به جان بخریم.

۲) در مورد سابقه کاری مشتری اطلاعات جمع آوری کنید.

تجربه شخصی نشان داده چک افراد کم تجربه بیشتر برگشت می خورد. دلیل آن هم محاسبات اشتباه یا عدم آشنایی او با بازار می باشد. فردی که چکش برگشت می خورد الزاما کلاهبردار نیست. ممکن است محاسبات اشتباه وی باعث شده باشد وی با شکست مالی مواجه شود. پیشنهاد می کنم تا جایی که می توانید با افراد تازه کار و کم تجربه به صورت اعتباری کار نکنید.

۳) دارایی های طرف مقابل را بررسی کنید.

در دوره های آموزشی که برای تیم های پخش و توزیع دارم، تاکید می کنم بررسی کنند آیا مغازه متعلق به فرد صاحب چک هست یا خیر. بسیار اتفاق افتاده سوپر مارکتی تخلیه شده و چک های بلا محل زیادی از وی به جا مانده است. به طور کلی برای کسی که مالک مغازه یا کارگاه است باید اعتبار مالی بالاتری قائل شد.

{قبل از گرفتن چک ، دارایی های مشتری مثل مغازه، دفتر، تجهیزات، ماشین آلات و ... را بررسی کنید}

ممکن شرایط بازار و اقتصادی جامعه به زیان برخی افراد تمام شود. اگر فرد خسارت دیده پشتیبان های مالی داشته باشد با استفاده از آن ها می تواند اسناد پرداختنی خود را تسویه کند. شما می توانید در هنگام جذب یک مشتری جدید از مکان او بازدید کنید. این کار دید روشن تری از مشتری به شما می دهد.

۴) حتما شماره حساب جاری فرد را از بانک استعلام کنید.

شما می توانید با گرفتن شماره حساب جاری مشتری با همکاری شعبه بانک ، میزان اعتبار چک را بررسی کنید. ببینید آیا آن حساب چک برگشتی داشته یا خیر، یک ضرب المثل وجود دارد که می گوید آزموده را آزمودن خطاست. اگر مبلغ چک دریافتی بالاست ببینید آیا تا به حال چکی در حد آن مبلغ داشته یا نه. ممکن است سابقه چکی خوب باشد اما مبلغ چک های پاس شده کم باشد. در اینجا باید احتیاط بیشتری داشته باشید.

۵) میزان درآمد و سود مشتری را بررسی کنید.

در کسب و کار خودم (فروش پروفیل upvc) از مشتریانم می پرسم شما پنجره را متری چند می فروشید؟ اگر با پاسخ غیر منطقی مواجه شوم در گرفتن چک از آن فرد بسیار احتیاط می کنم. شما می توانید با پرسیدن قیمت های قرارداد های مشتری یک حساب ساده پیش خود بکنید. آیا او سود معقول دارد؟ آیا درآمد او کفاف هزینه هایش را می دهد؟ همانطور که گفته شد خیلی اوقات محاسبات اشتباه فرد باعث می شود با کمبود پول مواجه شود.

۶) مشتری در چه منطقه ایی فعالیت می کند؟

من چک های شرکت هایی که در منطقه خودم هستند، راحت تر قبول می کنم تا افرادی که در سایر استان ها می باشند. در صورت بلا محل بودن یک چک اگر در یک شهر باشیم، راحتتر می توان آن را پاس کرد. برای پاس کردن چک های راه دور و اقدامات قانونی هزینه های (هزینه مالی، وقت، انرژی) بیشتری باید پرداخت کرد و چه بسا از آنها صرف نظر می کنیم.

۷) حتما ضمانت بگیرید.

پاس کردن چک برگشتی هزینه دارد. این هزینه شامل هزینه وکیل، وقت، انرژی، کاهش ارزش پول (به چک های قدیمی فکر کنید که در زمان خودشان مبلغ قابل توجهی بودند اما الان با گذشت زمان دیگر ارزش چندانی ندارند)، ارزش اعتبار از دست رفته (احتمالا در صورت پاس نشدن چک های مشتریانتان، چک خود شما هم با مشکل مواجه می شود) می باشد. بنابراین لازم است شما علاوه بر چک دریافتی ضمانت های دیگری هم داشته باشید تا اگر چک پاس نشد شما بتوانید هزینه های خود را جبران کنید.

پیشنهاد می کنم برای مبالغ پایین در ازای چک های مشتری دو برابر چک ضمانت بگیرید و برای مبالغ بالا حتما از ضمانت نامه بانکی استفاده کنید.

۸) از طرف مقابل پرسید با چه شرکت های دیگری کار می کند. (یا می کرده است).

به احتمال زیاد مشتری شما از سایر تامین کنندگان ملزومات دیگری خرید می کند. با دانستن نام آن تامین کنندگان می توانید حساب مشتری را از آن ها استعلام کنید. خیلی اوقات فروشندگان با من تماس می گیرند و در رابطه با عملکرد حساب برخی از مشتریانم، با من صحبت می کنند.

۹) لیست سیاه مشتریانتان را با هم مبادله کنید.

مطالبات سوخت شده، مشکل همکاران شما نیز هست. شما می توانید با همکارانتان لیست مشتریان بد حساب خود را مبادله کنید. این عمل در نهایت به نفع صنعت شما تمام می شود و آن مشتری بد حساب هم زمانی که می بیند جایی دیگر نمی تواند بار بخرد مجبور می شود با شرکت اول تسویه حساب کند.

۱۰) چک مبلغ سنگین از مشتری نگیرید.

چک های مبلغ سنگین معمولا در هنگام پاس شدن بیشتر دچار مشکل می شوند. زمانی که می خواهید از مشتری تان چک بگیرید سعی کنید مبالغ سنگین را در چندین فقره چک دریافت کنید و با قسمت بندی بار مشتری، ارسال هر پارت را منوط به پاس شدن چک قبلی بکنید. (سنگین بودن یا نبودن چک بستگی به نوع کسب و کار شما دارد).

۱۱) برای هر مشتری سقف اعتبار مشخص کنید.

بسته به امکانات و دارایی ها، سابقه، حجم خرید و تعداد خرید های هر مشتری برای سقف اعتبار مشخصی تعیین کنید. ویزیتور ها و تیم فروش حداکثر به اندازه آن سقف برای مشتری می توانند اعتبار قائل شوند. در غیر این صورت اگر چک پاس نشد، آن مبلغ سوخت شده به عهده همان کارمند فروش می باشد.

