بازاریابی وفروش درشرایط دشوار

دکتر احمد روستا

عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

WWW.DRROOSTA.COM

شرایط فعلی بازار

- تغییرات وتحولات بسیارشدید،گسترده و نامعلوم
- جابه جائی وتغییر چشمگیر نیازها ،نیازمندان،شرایط دادوستد و عوامل رفع نیاز
- نگرانی،گرانی و ناتوانی خریداران
- بی ثباتی وبلاتکلیفی در بازار
- کاهش حاشیه سود و درآمدها
- ضرورت تحول در سبک مدیریتها وکسب وکارها

شرایط فعلی بازار

- طولانی شدن زمان خرید از مرحله تشخیص نیاز تا خرید نهایی
- خریداران بازارشناس ، آگاه و حساس
- تردید،کاهش،تبدیل وجایگزینی وتوقف خرید در زمینه اقلام مختلف
- دشوار شدن تأمین ،تولید وتوزیع و شدت رقابت در بازار
- افزایش ریسک وخطرات گوناگون در کسب وکارها

پرسشهای اساسی برای تحول

- 1- مشخصات وشرایط بازار فعلی کدامند؟
- 2- مهمترین آثار شرایط فعلی روی بازار و بازاریابی وفروش شما چه بوده اند؟
- 3- مهمترین موانع، محدودیت،محرومیت ومشکلات بازاریابی وفروش شما در شرایط فعلی کدامند؟
- 4- واکنش و روش برخورد شما با رویدادها وشرایط فعلی چه بوده اند؟
- 5- با توجه به وضعیت وشرایط فعلی بازارها، چه برنامه ها وراه کارهائی را برای بازاریابی وفروش خود در نظر گرفته اید؟

ده پرسش کلیدی برای راه کارهای فروش بیشتر

۱- چرا مردم از ما می خرند؟ (علل وعوامل خرید مشتریان از ما)

۲- چرا مردم از ما نمی خرند؟(علل وعوامل عدم خرید مشتریان از ما)

۳- چه کنیم که مردم بیشتر از ما بخرند؟ (راه کارها وروشهای افزایش خرید از ما ونخریدن از رقبای ما)

ده پرسش کلیدی برای راه کارهای فروش بیشتر

۴- چرا ما از فروشنده خاصی میخریم؟

۵-چرا ما از فروشنده خاصی نمیخریم؟

۶-فروشنده خاص چه باید انجام دهد تا ما از او بیشتر بخریم؟

ده پرسش کلیدی برای راه کارهای فروش بیشتر

۷- مهمترین علل وعوامل موفقیت فروشندگان موفق در شرایط دشوار بازارچه هستند؟

۸- مهمترین علل وعوامل موفقیت ما در شرایط دشوار بازار در گذشته چه بوده اند؟

۹- مجموعه عوامل وعلل خرید یا عدم خرید کدامند؟

ده پرسش کلیدی برای راه کارهای فروش بیشتر

۱۰-چگونه با استفاده از عوامل شناسائی شده خرید یا عدم خرید ،به اهداف بازاریابی و وظایف فروش خود سریعتر وبهتر دست یابیم؟

اهداف اساسی بازاریابی

- ترغیب مشتریان فعلی برای خرید به مقدار بیشتر و دفعات زیادتر
- جذب و جلب خریداران و مشتریان مربوط به رقبا به سوی خود
- جذب و جلب مشتریان و مصرف کنندگان جدید
- بازگرداندن مشتریان ناراضی شاکی وخاموش
- ایجاد روابط پایدار با ذینفعان
- تلاش برای خوشنامی وجایگاه مناسب در بازار

راهکارهای فروش به انواع مشتریان

- مشتریان فعلی
- مشتریان رقبا
- مشتریان بالقوه
- مشتریان ناراضی

راه کارهای فروش بیشتر به مشتریان فعلی

- ارتباط خود را با مشتریان فعلی بیشتر کنید تا نیازها ومحصولات مرتبط با آنها را بشناسید وبرایشان فراهم کنید.

- نیروهای فروشتان را مجدداً سازماندهی کنید ودرآنها ایجاد انگیزه کنید.

- جویندگان ویابندگان مشتریان جدید.
- رابطین وپاسخگویان مشتریان فعلی.

راه کارهای فروش بیشتر به مشتریان فعلی

- ارزش اضافی وجدیدی برای مشتریان فراهم کرده وعرضه کنید.

➢ کسب وکارشان را بشناسید وراههای کمک به آنها را بیابید.

➢ بعضی از کالاها را بطور سفارشی ودرخواستی برایشان تولید کنید.

➢ بعضی از محصولاتی که تهیه آنها دشوار است اما شما می توانید فراهم کنید را برایشان تأمین کنید.

➢ بعضی از خدمات مرتبط یا غیرمرتبط با محصولاتتان را ارائه دهید.

➢ گارانتی،شرایط پرداخت،تسهیلات ویژه ویا امتیازاتی خاص برایشان در نظر بگیرید.

راه کارهای فروش بیشتر به مشتریان فعلی

- مشتری را مشترک شرکت و خود رامشاور مشتری بدانید.

➢ روابط خود را بهبود بخشید.

➢ مشاور مشتریان کلیدی خود باشید.

➢ مشکل شناس ومشکل گشا باشید.

راه کارهای فروش بیشتر به مشتریان فعلی

- تأمین کالاها وخدمات جانبی،اضافی،مکمل، جدید وجذاب
- توجه به تقاضای پنهان ونیازهای پاسخ داده نشده و « حیف ،اگر،ایکاش» های مشتریان
- احترام وخدمات ویژه VIP

راه کارهای فروش به مشتریان رقبا

- شناسائی رقبای اصلی ومشتریان ناراضی رقبا بویژه مشتریان مهم ومفید
- شناسائی علل وعوامل نارضایتی وناراحتی اینگونه مشتریان
- ارائه کالاها وخدماتی با ارزش اضافی وبیشتر نسبت به رقبا

راه کارهای فروش به مشتریان رقبا

- معرفی کالاها یا خدماتی خاص ودلخواه مشتریان رقبا

- حضور فعال در بازارها وبخش هائی که رقبا کنار رفته یا فعالیت خود را محدود کرده اند

راه کارهای فروش به مشتریان بالقوه

- تبلیغات آگاه کننده برای معرفی محصولات شرکت به مشتریان بالقوه
- تبلیغات انگیزشی برای جذب وجلب مشتریان بالقوه
- حضور در کانالهای مناسب توزیع با توجه به نوع مشتریان بالقوه
- ارائه بعضی از امتیازات وتسهیلات برای مشتریان جدید وبالقوه

راه کارهای فروش به مشتریان بالقوه

- استفاده از بازاریابی ویروسی
- استفاده از بازاریابی توصیه ای ومعرف ها
- توجه به بخش های خاص جامعه ومشتریان آینده (نوجوانان، جوانان، مجردها و...)
- حضور در بازارهای نوظهور
- فعال شدن در بازارهای نادیده گرفته شده داخلی ،صادراتی واینترنتی

راه کارهای فروش به مشتریان ناراضی

- شناسائی مشتریان ناراضی شاکی وخاموش
- علت یابی نارضایتی مشتریان
- دلجوئی مشتریان ناراضی از طریق پاسخگوئی سریع ودرست به انتظارات آنان
- جبران خسارت و نارضایتی آنها از طریق بعضی از خدمات ویژه ویا تسهیلات
- تقویت ارتباط با اینگونه مشتریان وایجاد انگیزه در آنان Slide 3

- بسیاری از فروشندگان ،خرید را در مورد محصول خود بمباران اطلاعاتی می کنند؛ بدون این که حتی یک بار درباره مطلبی نظر او را جویا شوند.

- فروشنده موفق کسی است که با ظرافت ومهارت وسوالاتی تحریک کننده، خریدار را ترغیب کند تا قدم به قدم با اشتیاق او را همراهی کند ونیازهاوخواسته های پنهان خود را بیان کند.

توصیه های فروش در شرایط دشوار

1- از فرصتهای مختلف برای ارتباط با مشتریان فعلی استفاده کنید از جمله:

- ملاقاتهای سرزده
- روز تولد
- سالروز تأسیس شرکت مشتری
- اعیاد ومراسم ویژه
- سایر فرصتها

2- لایه های نیازهای مشتریان را بشناسید و پاسخ دهید.

3- محصولات خود را با واقعیت های مشتری تطبیق دهید.

مشتری

- مشکلات
- منابع
- معیارها

فروشنده

- مشخصات
- منافع
- مزایا

فروش بیشتر به مشتریان فعلی

4-مطلوبیت دادو ستد را جدی بگیرید.

5- نارسائی های خدمت را بشناسید.

Service Switching

Pricing قیمت گذاری
- High price قیمت گران
- Price increases افزایش قیمت
- Unfair pricing قیمت غیرمنصفانه
- Deceptive pricing قیمت فریبنده

Inconvenience عدم راحتی
- Location/hours مکان وزمان
- Wait for appointment نوبت
- Wait for service انتظار خدمت

Core service failure نادرستی خدمت اصلی
- Service mistakes اشتباه خدمت
- Billing errors اشتباه صورتحساب
- Service catastrophe نادرستی

Service encounter رویارویی خدمت
- Uncaring بی توجه
- Impolite بی ادب

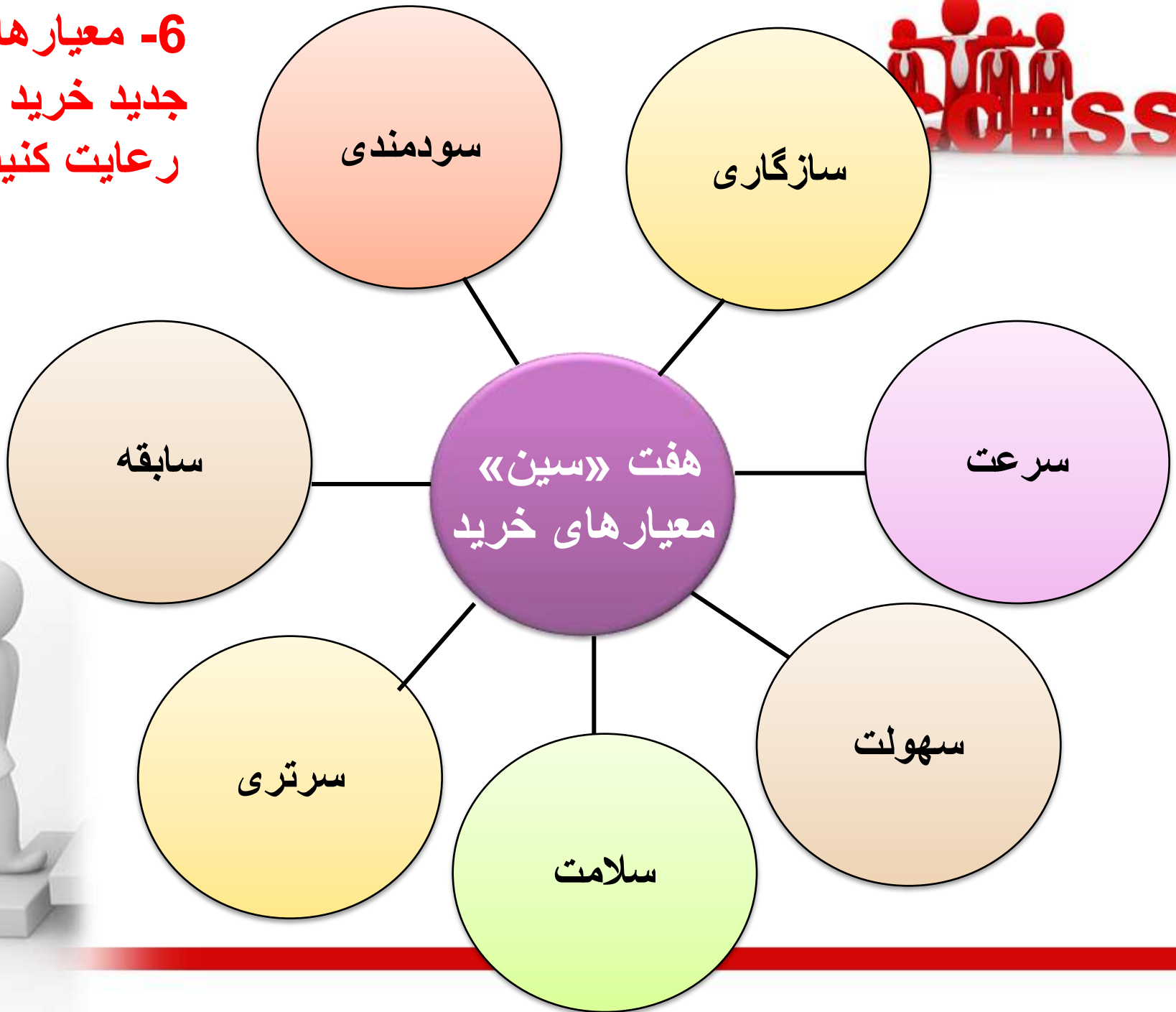
Response to service failure نوع واکنش به خدمات ضعیف
- Negative response منفی
- No response عدم واکنش
- Reluctant response بی میلی

Competition رقابت
- Found better service یافتن خدمات بهتر

Ethical problems مسائل اخلاقی
- Cheat فریب
- Hard sell فروش اجباری
- Unsafe عدم ایمنی
- Conflict of interest تضاد منافع

Involuntary switching جابه جائی اجباری
- Customer moved جابه جائی مشتری
- Provider closed

6- معیارهای جدید خرید را رعایت کنید.



7- هفت سین مدیریت بازاریابی را فراموش نکنید.

8-نکات مهم فروش را دنبال کنید.

USP

UNIQUE SELLING PROPOSITION

داشته های فروش منحصر به فرد

- ویژگی های منحصر به فرد ومتمایز محصولات خود را بشناسید و به خوبی معرفی کنید.

KISS

KEEP IT SATISFYING SELLING

- فروش رضایتمندانه

KEEP IT SUSTAINABLE SELLING

- فروش پایدار

KEEP IT SUPERIOR SELLING

- فروش برتر

KEEP IT SUCCESSFUL SELLING

- فروش موفق

9-ارکان بازاریابی در محدودیت را بشناسید

مطلوبیت در محدودیت

موانع

منافع

مخارج

منابع

مدیریت موانع وچالشها

❖حساس شدن به چالشها وموانع درون سازمانی

- غلبه کردن بر روحیه ترسیدن وترساندن ونومیدی
- خودداری از شتاب زدگی وهیجان زدگی
- برطرف کردن روحیه بی تفاوتی، دیراندیشی ،صبر وانتظار، توجیه ومقایسه های نادرست
- رسیدگی کردن ورفع عوامل ساختاری وابزاری

- حساس شدن وواکنش درست به چالشها وموانع بیرونی

  - دیده بانی تحولات محیطی وامواج تازه بحران
  - برخورد درست با محدودیت ها ومحرومیت های ناشی از بحران
  - واکنش سریع نسبت به تحولات وفرصتها وتهدیدهای جدید
  - ارتباطات واطلاعات روز برای مقابله، مهار وکنترل موانع ومشکلات گوناگون

مدیریت مخارج

- حساس شدن به مراکزو عوامل وعناصر هزینه
- بازنگری بودجه ها
- صرفه جوئی ودرست خرج کردن
- جلوگیری از هزینه های جدید اضافی
- نظارت وکنترل هزینه ها به طور دائم
- کاهش هزینه های غیرضروری وسربار
- آثار بلند مدت وکوتاه مدت مخارج وهزینه ها

مدیریت منابع

- تعیین ،تشخیص ، تخصیص وترکیب واستفاده درست از منابع انسانی ومالی در شرایط بحران

✓مدیریت درست عوامل تولید(4Ms)

✓مدیریت درست آمیزه بازاریابی (4Ps)

✓مدیریت منابع انسانی

مدیریت منافع

- حساسیت به مراکز درآمد وسود
- مزیت یابی ومزیت سازی های تازه ومکمل
- تجزیه و تحلیل هزینه – فایده
- مدیریت منافع کوتاه مدت و بلند مدت

10- مدیریت تحول در بازاریابی.

REENGINEERING
مهندسی مجدد

REORGANIZING
سازماندهی مجدد

مدیریت تحول
در بازاریابی

REINVENTING
بازآفرینی

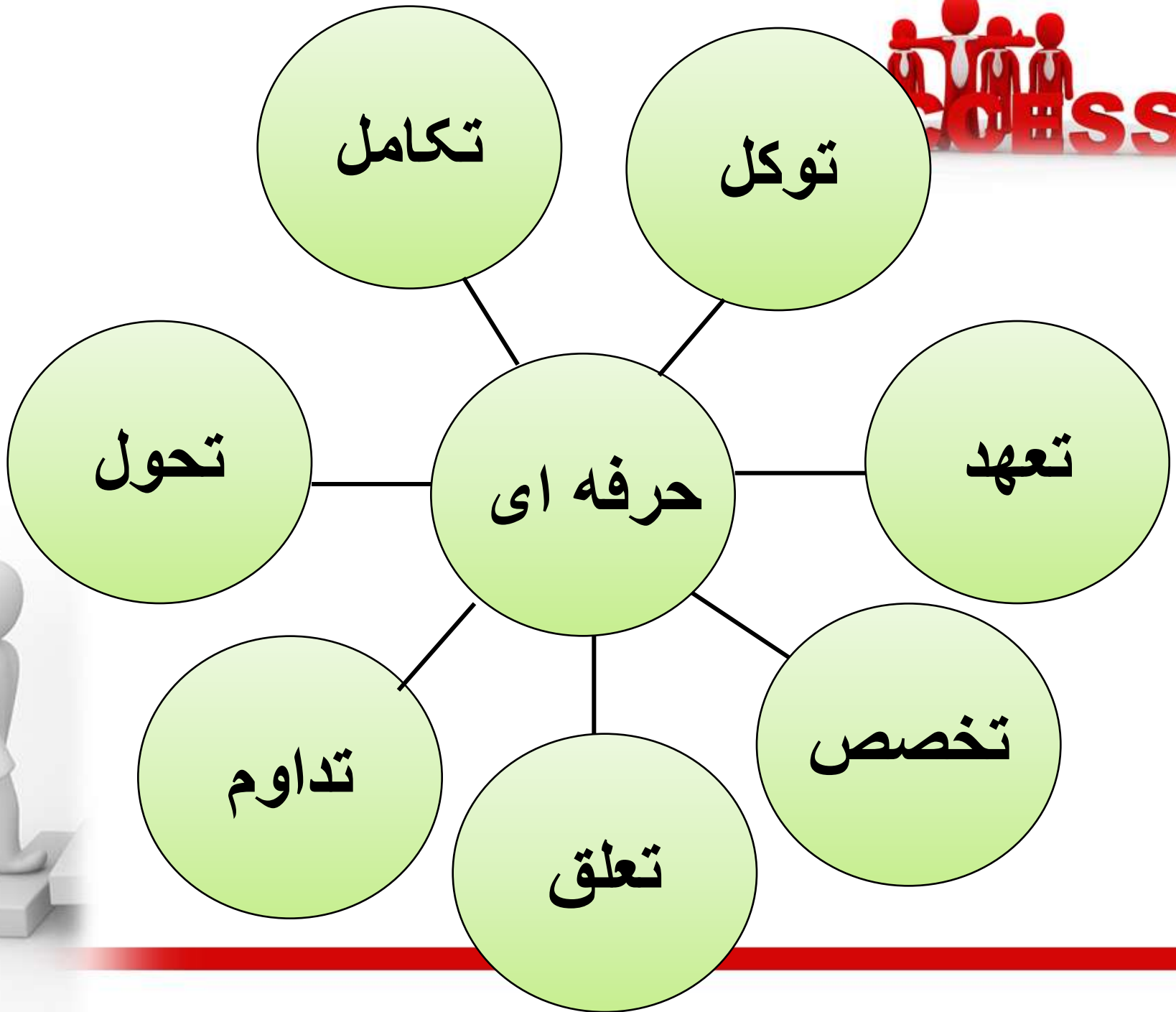
نکات کلیدی درمدیریت و بازاریابی مجدد

- تعریف مجدد مشتریان
- REDEFINE CUSTOMERS
- خلق رسالت جدید
- RECREATE MISSION
- تنظیم مجد استراتژی ها
- REDEVELOP STRATEGIES
- باز اندیشی بازارها
- RETHINK MARKETS

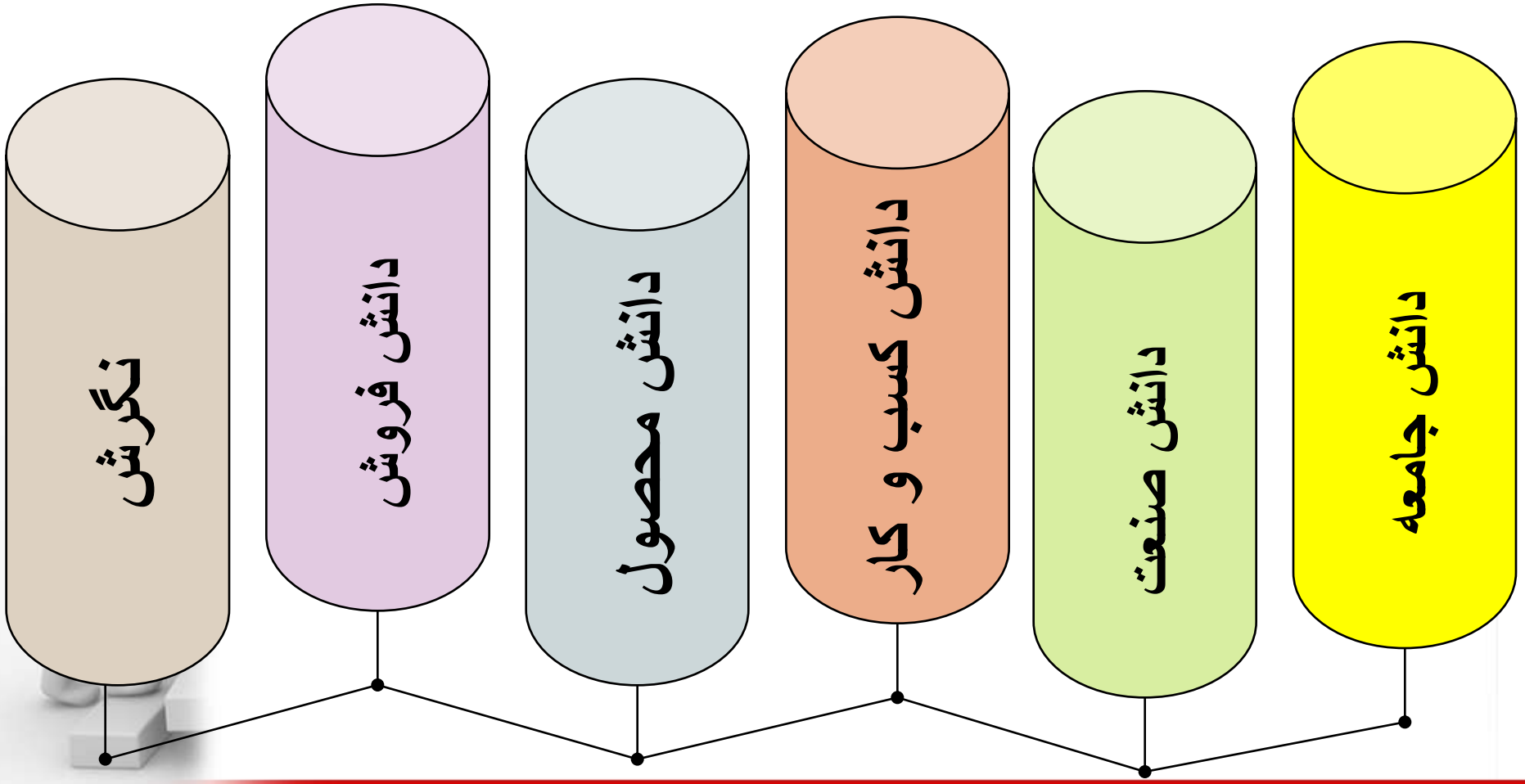
نکات کلیدی درمدیریت و بازاریابی مجدد

- REDESIGN PRODUCTS
- REEVALUATE PROCESSES
- RETRAIN EMPLOYEES
- REDEFINE PORTFOLIOS

- طراحی تازه محصولات
- ارزیابی جدید فرایندها
- بازآموزی کارکنان
- بازتعریف سبدها


حرفه ای
تکامل
توکل
تحول
تعهد
تداوم
تعلق
تخصص

موتور شش سیلندر فروش



فروشنده
خوش بخت
خوش رو و
خنده رو
خوش برخورد
وخوشرفتار
خوش خو و
خوش اخلاق
خوش نام و
خوش سابقه
خوش گو و
خوش بیان
خوش دل و
خوش قلب
خوش ظاهرو
خوش پوش
خوش فکرو
خوش فهم
خوش بین و
امیدوار
خوش حال و
بانشاط

دردرا باید گفت
حرف را باید زد

رودباید شدو رفت
دشت باید شد و خواند
کوه باید شد و ماند

با سپاس
احمد روستا

www.drroosta.com