

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فروش حرفه ای محصولات در تعاونیها

مدرس، مشاور، کوچ: رضا کاظمی اسفه
کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی – بازاریابی

سرفصل فروش حرفه ایی

- انتخاب بازار هدف
- پیدا کردن نیازهای اصلی مشتری
- پررنگ کردن نیاز مشتری برای خرید
- شناخت تیپ شخصیتی مشتری در اولین دیدار
- استراتژی و روش ورود به بازار
- دلایل خرید مشتری
- شروع صحبت کردن
- چگونگی شروع مذاکره
- استفاده از یخ شکن ها
- خاتمه فروش
- ارجاع گرفتن

انتخاب بازار هدف

• بازار هدف چیست؟

بازار هدف گروه منحصر به فردی از افراد یا کسب و کارهایی است که علائق و ویژگیهای مشترکی دارند به طور معمول همه شرکتهای تلاش می کنند تا محصول یا خدمات خود را به بازار هدف مورد نظر نظرشان بفروشند بنابراین بیش از فروش محصول یا خدمات، ابتدا کسب و کار مربوط باید بازار هدف خود را تعیین و شناسایی کند.

مراحل انتخاب بازار هدف

- ۱- مشخص کردن پیشنهادهای خود
- ۲- تعریف کردن مخاطبان ایده ال
- ۳- آشنایی با مشخصات مشتریان ایده ال
- ۴- گفت و گو مصاحبه با مشتریان
- ۵- بررسی و پیگیری اطلاعات مشتریان

مشخص کردن پیشنهادهای خود

- پیشنهاد اصلی شما چیست؟
- چه مشکلی را حل می کند؟
- چرا بهتر از رقباست؟

تعریف کردن مخاطبان ایده ال

✓ چه کسی: محصولتان را چه کسی می خرد؟

✓ چه چیزی: در حال حاضر مردم چه محصولی را می خرند؟

✓ چه زمانی: آنها چه زمانی از محصولتان استفاده می کنند؟ چه زمانی و چند بار محصول شما را می خرند؟

✓ چه مکانی: مشتریان کجا زندگی می کنند، از محصول شما کجا استفاده می کنند. در حال حاضر کجا از محصولات متشابه استفاده می کنند؟ کجا می توانید آن ها را پیدا کنید

✓ چرا مردم محصول یا سرویستان را می خواهند، چرا باید محصولتان را بخرند، چرا محصول یا سرویس شما از پیشنهادهای فصلی موجود بهتر است

با مشخصات ایده‌ال مشتریان خود آشنا شوید

الف - خصوصیات دموگرافیک:

- سن
- جنس
- درآمد
- وضعیت تاهل
- تحصیلات

مثال: بازاریابی برای مرد متاهل ۵۰ ساله با مدرک لیسانس و بیش از ۱۰۰ میلیون درآمد در سال با بازاریابی برای زن مجرد ۲ ساله با مدرک دکتری و درآمد سالانه ۵۰ میلیون تفاوت زیادی دارد

ب- خصوصیات روان شناختی - فاکتورهای مانند:

- شخصیت
- علایق
- نگرش ها
- سبک زندگی
- باورها
- ارزش های آنها

از خودتان سؤال کنید که مشتری ایده التان چه سبکی برای زندگی دارد، در اوقات فراغت خود دوست دارد چه کاری انجام دهد، چه شخصیتی دارد و نگرش او به زندگی چیست.

ج - خصوصیات رفتاری

- عاداتهای خرید کردن
- تعاملات با برندهای مختلف

مثال: اگر محصول یا سرویس شما چیز ارزشمندی باشد یک خانم ۲۹ ساله، مجرد با مدرک دکتری و درآمد ۵۰ میلیون ممکن است بیش از مرد ۵۰ ساله متاهل با مدرک لیسانس و درآمد ۱۰۰ میلیونی در سال برای خرید آن هزینه کند.

بنابراین، برای شناسایی صحیح بازار هدف، برندهای رقیب خود و افرادی را که با آن ها تعامل دارند در نظر بگیرید تا از نوع رفتارشان درک بهتری داشته باشید.

د - خصوصیات جغرافیائی: با در نظر گرفتن تقسیم بندی جغرافیائی

- کشور

- منطقه

- شهر

- محله

می توانید کاری کنید که محصول شما دیده شود که این عمل باعث منحصر به فرد شدن محصول و بالا رفتن اهمیت آن می گردد.

مصاحبه کنید

با مصاحبه با مشتریان خود می توانید بازار هدفتان را بیشتر بشناسید هنگام تصمیم گیری برای مصاحبه اینها را در نظر بگیرید

الف- مشتریان سابق: مصاحبه با مشتریان قبلی راهی عالی برای تحقیق درمورد دلایل خرید آنهاست؛ علاوه بر این، ممکن است با درک دلیل بازنگشتن آنها، اطلاعات بسیاری کسب کنید.

ب- مشتریان فعلی: با مصاحبه با مشتریان فعلی یا طرح نظرسنجی برای آنان می توانید درمورد این که آنها نسبت به محصول یا سرویستان چه احساسی دارند و همچنین چرا تصمیم می گیرند از شما خرید کنند، اطلاعات خوبی به دست آورید.

ج- مشتریان ایده ال: اگر هنوز مشتریانی برای مصاحبه ندارید یا مشتریان فعلی با مخاطبان ایده التان تناسبی ندارند، مصاحبه با مشتریان ایده التان را در نظر بگیرید تا درمورد این که آنها چه کسانی هستند و چرا هنوز از شما خرید نمی کنند، اطلاعاتی به دست آورید تا بازار هدف خود را با موفقیت شناسایی کنید.

داده ها را بررسی و پیگیری کنید

الف - تجزیه و تحلیل وب سایت:

با استفاده از داده‌های تحلیلی درمورد بازدیدکنندگان وبسایتان می‌توانید افرادی که از سایتتان بازدید می‌کنند، مدت زمانی که در آن می‌مانند و همچنین عادات خریدشان را پیگیری کنید؛ علاوه بر این، برای اجرای کمپین موفق تحلیل وبسایتان می‌توانید از انتشار محتوایی در وبسایت یا [وبلاگ](#) خود شروع کنید و در آن کلمات کلیدی خاصی مربوط به محصول یا سرویستان را هدف قرار دهید. کاربران مربوط به بازار هدفتان این عبارات را جست‌وجو می‌کنند و به این طریق به وبسایتتان وارد می‌شوند. با [تحلیل داده](#) های وبسایتان می‌توانید این افراد را ردیابی و اطلاعات مربوط به آنها را جمع‌آوری کنید. پس از جمع‌آوری اطلاعات کافی، نسبت به این که چه کسانی کلمات کلیدی هدفمند شما را جست‌وجو و محتوای وبسایتان را پیدا کرده‌اند، آگاهی مناسبی کسب می‌کنید.

ب- تحلیل نقطه فروش:

تحلیل نقطه‌ی فروش در کسب‌وکارهای مختلف به شیوه‌های متفاوتی است. در کسب‌وکارهای فروش آنلاین محصولات با تحلیل رفتار مشتریان می‌توانید متوجه شوید که چه کسی محصولات یا سرویستان را خریده‌است. این تحلیل‌ها علاوه بر این که داده‌های مهمی در رابطه با بازار هدف را در اختیارتان می‌گذارند، در مورد افرادی که بر اساس کلمات کلیدی از سایتتان بازدید کرده‌اند نیز اطلاعاتی را به شما ارائه می‌دهند. استفاده از ترکیبی از روش تحلیل وبسایت و تحلیل نقطه‌ی فروش موجب می‌شود تا اطلاعاتی را در مورد افرادی که از طریق بازاریابی جذب کرده‌اید، کسانی که جذب محصول یا سرویستان شده‌اند و همچنین اطلاعات دیگری در رابطه با افرادی که یک قدم فراتر رفته و برای خرید محصول یا سرویستان هزینه کرده‌اند، به دست آورید.

ج- رسانه های اجتماعی:

بررسی و پیگیری داده‌ها به صورت دستی یا خودکار در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند دیدگاه افکار عمومی را درباره‌ی کسب‌وکار، محصول یا سرویستان در اختیارتان قرار دهد؛ برای مثال، می‌توانید نام شرکت یا محصول خود را در رسانه‌های اجتماعی محبوب جست‌وجو کنید تا بدانید که مردم درباره‌ی شما چه می‌نویسند. این کار روشی عالی برای رسیدگی به شکایات یا بررسی نظرات منفی است؛ همچنین، با بررسی داده‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانید به صورت دیگری بازار هدف خود را درک و شناسایی کنید؛ به عبارت دیگر، هنگامی که مشتریان خود را در پلتفرم‌های اجتماعی مثل [لینکدین](#) پیدا می‌کنید، می‌توانید به پروفایل‌های پابلیک آن‌ها نگاه کنید تا بینید که مشتریان کسب‌وکار شما چه کسانی هستند.

د- کمپین بازاریابی انبوه

اگر هنوز برای تحلیل بازدیدکنندگان وبسایت یا پایگاه مشتریان خود اطلاعات چشم‌گیری ندارید، می‌توانید برای بازاریابی گسترده کمپینی را در نظر بگیرید. به طور کلی، کمپین بازاریابی انبوه نوعی بازاریابی است که در آن یک بازار خاص را هدف قرار نمی‌دهید و در عوض، کمپین بازاریابی خود را برای عموم مردم اجرا می‌کنید. هنگامی که هدف خود را به بازاریابی مشتریانی خاص محدود نمی‌کنید، این امکان را به دست می‌آورید که ببینید چه نوع افرادی به محصول یا سرویستان علاقه نشان می‌دهند؛ در این شرایط، ممکن است بازارهای جدیدی را به‌عنوان بازار هدف پیدا کنید که پیش از این در نظر نگرفته بودید و اکنون می‌توانید برای اقدامات بازاریابی هدف‌مند خود در آینده، آن‌ها را نیز در نظر بگیرید

پیدا کردن نیازهای اصلی مشتری

از چه راه هایی می توانیم نیاز مشتری را پیدا کنیم:

الف- گوش دادن فعال

ب- مشاهده کردن

ج- ترکیب کردن نشانه ها

د- پرسش از مشتری

ی- صحبت کردن با دیگران

ه- نگاه کردن از دید مشتری

و- استفاده از بوم شناختی مشتری

الف - گوش دادن فعال:

گوش دادن فعال یکی از مهم ترین تکنیک هایی است که یک فروشنده باید مسلط به آن باشد نه اینکه فقط صدای مشتری رو بشنود بلکه هم زمان بتواند حالت رفتاری و حس و حال او را نیز درک کند و به کلمات دقت نکند به زبان بدن و پیام های غیر کلامی نیز توجه داشته باشد. مثلا حال شخصی رو می پرسیم و در جواب می گه خوب هستم ولی اضطراب و نگرانی را می شود از چهره اش تشخیص داد. یک فروشنده حرفه ای سعی می کند بیشتر گوش کند به حرف های مشتری تا توضیح بدهد که با گوش دادن درست به حرف های مشتری می شود نکاتی را دریافت کرد که برای پیشنهاد محصول و چگونگی معرفی محصول مفید باشد مثل اینکه دلیل خرید مشتری و انگیزه اش از خرید.

ب- مشاهده کردن:

دقت کردن به مشتری و زیر نظر گرفتن حرکات مشتری البته نه به صورتی که برای مشتری مزاحمت ایجاد کنیم و باعث برهم زدن تمرکز او از خرید شده بلکه از دور و نامحسوس که به چه نوع محصول و قسمتی بیشتر تمرکز دارد دنبال کیفیت است یا نه دنبال جنس ارزان قیمت دنبال جنس برند می‌گردد یا نه با دقت به این موارد یک فروشنده حرفه‌ای می‌تواند پیشنهاد خوبی را بدهد که منجر به فروش محصول شود.

ج- ترکیب کردن نشانه‌ها:

- یک فروشنده حرفه‌ای نباید فقط با در نظر گرفتن یک رفتار و یا شنیدن یک حرف از مشتری تصور کند متوجه نیاز مشتری شده است بلکه باید همه موارد و جنبه‌ها را در نظر بگیرد و از چیزهایی که شنیده و از مشاهدات خود درباره مشتری و کنار هم گذاشتن همه موارد تصمیم درباره نیاز واقعی مشتری بگیرد و پیشنهاد خود را به مشتری بدهد.

د- پرسش از مشتری:

سعی کنیم بیشتر از مشتری سوال بپرسیم و با دقت کردن به جواب‌های که یک مشتری می‌دهد می‌توانیم مهم‌ترین نیازش را پیدا کنیم. می‌توانیم به دو روش سوال کنیم.

• سوالات بسته (کوتاه):

این سوالات فقط با پاسخ بله و خیر همراه است و بیشتر مواقعی که می‌خواهیم مشتری را به مسیری که از قبل تعیین کردیم هدایت کنیم از این سوالات استفاده می‌کنیم.

آیا قبلا این محصول را تهیه کرده‌اید؟ آیا اولین بار است که از این مکان خرید می‌کنید؟ آیا از محصولات ما راضی هستید؟

• سوالات باز (تشریحی):

زمانی که نیاز به اطلاعات بیشتری از مشتری داریم سعی می‌کنیم سوالات را کامل تر بپرسیم و توضیحات مشتری را گوش کنیم.

چه ویژگی از این محصول را بیشتر پسندیده‌اید؟ چه مشخصاتی این محصول داشته باشد شما بیشتر استقبال می‌کنید؟ می‌توانیم با این گونه سوالات هدفمند نیاز واقعی مشتری را بیرون کشید و محصول مناسب را نیز برای فروش معرفی کنیم

ی- صحبت کردن با دیگران:

می توانیم در بعضی مواقع برای فروش از دیگران هم نظر خواهی کنیم مثلا همراهان مشتری می توانند نکات مهمی را با ما در میان بگذارند که مثلا از چه رنگی خوشش می آید چه چیزی بیشتر از همه او را خوشحال می کند.

ه- نگاه کردن از دید مشتری:

نگاه کردن از دید مشتری به محصول می تواند به مقدار زیادی به ما کمک کند که بهتر صحبت های مشتری را درک کنیم و خودمان را جای مشتری قرار دهیم و از محصول خودمان استفاده کنیم تا بفهمیم چه مقدار از صحبت هایی که درباره محصولمان می کنیم واقعی است.

و- استفاده از بوم شناخت مشتری:

یکی از ابزارهای مهم در کشف نیازهای واقعی مشتریان، بوم شناخت مشتری است. این ابزار به شما این امکان را می‌دهد تا یک دید واضح و جامع نسبت به مشتری داشته و از این طریق بتوانید ذهن و قلب مشتری را به وسیله کسب و کار خود تسخیر نمایید. همچنین بوم شناخت مشتری می‌تواند نوع مشتری، سن، جنسیت، مصرف کننده نهایی، کارمندان شما و یا حتی افرادی که جزو مشتریان شما نیستند را مشخص نماید. جهت دستیابی به این بوم باید ۶ مسئله زیر را در نظر گرفت و به سوالاتی که در رابطه با آنها وجود دارد، پاسخ داد:

• فکر و احساس مشتری

• مشاهدات مشتری

• عمل و گفتار مشتری

• شنیده های مشتری

• دردها و ترس های مشتری

• منافع مشتری

• ترتیب فوق با توجه نوع کسب و کار متفاوت است و باید با توجه به نوع کسب و کار تغییر کند تا این ابزار بتواند به یکی از کلیدهای موفقیت سازمان یا استارتاپ تبدیل گردد و یک ارتباط بسیار خوب و کامل بین سازمان و مشتری و نیازهایش فراهم آورد.