



ده پرسش برای تقویت بخش فروش

بخش فروش یکی از مهم‌ترین جنبه‌های هر کسب‌وکار موفق است. امروزه همگان اذعان دارند که علاوه بر مدیریت و بازاریابی، باید جایگاه ویژه‌ای را برای بخش فروش باز کرد. با این حال، هنوز مقالات و مباحث زیادی به مساله فروش در بازار اختصاص داده نشده است. پژوهش‌های لازم برای تقویت این بخش به قدر کافی نیستند.

حتی نمی‌توان پژوهش‌های صورت‌گرفته درباره بخش بازاریابی و مدیریت را با پژوهش‌های صورت‌گرفته درباره بخش فروش مقایسه کرد. در واقع، بخش فروش مسائل، مشکلات و معضله‌های خاص خودش را دارد: فروشندگان شرکت‌های بزرگ و کوچک بیش از سایر بخش‌ها با مردم معمولی سروکار دارند.

بخش‌های خرید و فروش رابط اصلی بین شرکت‌ها هستند. به همین خاطر، نکات تازه‌ای در مورد این بخش مطرح می‌شود که تفاوت زیادی با مسائل بخش‌های دیگر دارد. باید بتوانیم کارمندان بخش فروش را به رعایت برخی از نکات مهم ملزم کنیم و آموزش‌های ویژه‌ای را برای آنها تدارک ببینیم. بی‌توجهی فزاینده به بخش فروش ضررهای نادانسته زیادی را به شرکت‌ها تحمیل می‌کند.

بزرگ‌ترین مشکل بخش فروش به آموزش‌های نادرست کارمندان این بخش برمی‌گردد:

آنها گاهی بیش از اندازه حرف می‌زنند. اغلب کارمندان بخش فروش در اکثر شرکت‌ها گرایش زیادی به صحبت‌های طولانی و خسته‌کننده دارند. برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که این گرایش در کارمندان بخش فروش تا حد بسیار زیادی طبیعی است، زیرا آنها بی‌وقفه در حال برخورد با مردم و شرکت‌های دیگر هستند. آنها وظیفه دارند که کالاها و محصولات شرکت‌شان را تا حد ممکن به فروش برسانند. پس باید از قابلیت مناسبی برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران برخوردار باشند. اما گاهی اوقات این قابلیت در دسرساز نیز می‌شود: **کارمندان بخش فروش گاهی بیش از آنکه گوش بدهند، حرف می‌زنند.** آنها اغلب این تصور غلط را در سر دارند که می‌توانند مشتریان‌شان را مسحور کنند. آنها فکر می‌کنند که با لفاظی و سخنرانی برای مشتریان می‌توانند آنها را مجذوب خود کنند. این تصور اشتباه است و حتی گه‌گاه ضرر زیادی را به حیثیت و اعتبار شرکت وارد می‌کند. هیچ شرکتی قرار نیست که شرکت دیگر یا مشتریان‌ش را مسحور کند یا حتی فریب دهد. گاهی باید سکوت کرد و به طرف مقابل خوب گوش داد. فروشندگان حرفه‌ای بیش از آنکه حرف بزنند، سوال‌های مختصر و مفیدی می‌پرسند.

پس این ماجرا جنبه دیگری نیز دارد: پرسش‌های مفید و سازنده از مشتریان سبب افزایش خرید مشتریان می‌شود. کارمندان بخش فروش باید با استفاده از پرسش‌های مناسب، به‌جا و صحیح بتوانند روابط مستحکم‌تری را ایجاد کنند. در این صورت، سود شرکت و سود خود آنها نیز افزایش خواهد یافت و راه برای معامله‌های آینده نیز باز خواهد شد. هیچ‌وقت فراموش نباید کرد که این مشتری اولین و آخرین مشتری نیست. قرار نیست کسی را فریب دهیم تا پولش را به جیب بزنیم. باید در جست‌وجوی روابط سالم و سازنده‌ای با شرکت‌های همکار و حتی شرکت‌های رقیب باشیم. اگر کارمندان بخش فروش بتوانند روابط

محسن رهنمود

مشاور و مدرس برند، بازاریابی، فروش و تبلیغات

تحلیل‌گر کسب‌وکار

کرج، پایین‌تر از سه راه گوهردشت، جنب پل شهدای پلیس، ابتدای بلوار سرداران شرقی، ساختمان آسیا، طبقه ۲، واحد ۴

۰۹۱۲۴۴۰۰۲۹۴

۰۲۶۳۲۷۴۶۴۲۵

۰۲۶۳۲۷۱۷۳۲۲



موفقی را با دیگر شرکت‌ها ایجاد کنند، نفوذ و اعتبار شرکت‌شان را افزایش داده‌اند. به این ترتیب، اعتبار خود این کارمندان نیز در فضای کسب‌وکار افزایش خواهد یافت و موفقیت‌های بعدی‌شان تضمین خواهد شد. اندرو زوبل در کتاب جدیدش پرسش‌های شایسته (ساختن روابط، موفقیت در کسب‌وکار نوین و تاثیر بر دیگران) روش‌های گسترش روابط با دیگر شرکت‌ها و ایجاد مناسبات سازنده را توصیف می‌کند. به اعتقاد او، همه روابط به اعتماد و اطمینان متقابل و باورها و ایده‌های مشترک وابسته هستند. اندرو می‌نویسد: «در جهان کسب‌وکار، روابط به فهم متقابل از مطالبات دیگران بستگی دارد. باید ایده‌ها و اهداف شرکت‌های دیگر را خوب درک کنید و سپس درصدد کمک به آنها برآیید. راحت‌ترین راه برای کسب اطلاعات مفید و سازنده از دیگران پرسیدن است. باید بتوانیم سوال‌های شایسته و به‌جایی بپرسیم و از زیاده‌گویی خودداری کنیم. اقتصاد بیمار کنونی بیش از هر زمان دیگر نیازمند ایجاد روابط نوین است.» اندرو زوبل ده سوال مناسب و شایسته‌ای که می‌تواند برای تقویت بخش فروش از مشتریان پرسیده شود را ارائه کرده است. این پرسش‌ها در پی ساختن روابط سالم، سازنده، ثمربخش، آینده‌دار و مفید با شرکت‌های دیگر هستند. که آنها عبارتند از:

۱- آیا می‌توانید استراتژی‌ها و برنامه‌های کنونی شرکت‌تان را به ما بگویید؟

دانستن پاسخ این پرسش سبب می‌شود تا با چشمانی باز به شرکت مقابل‌تان نگاه کنید. چه بسا برنامه‌های بلندمدت شرکت شما و شرکت مزبور با هم‌دیگر هم‌خوانی داشته باشند. در این صورت، می‌توانید روابطی مطمئن با شرکت مقابل ایجاد کنید. در واقع، می‌توانید راه‌حل‌ها و خدمات مناسب را به مشتریان‌تان ارائه دهید. دانستن برنامه‌های شرکت مزبور سبب می‌شود شما نیز بتوانید از برنامه‌های مفید آنها استفاده کنید.

۲- جذاب‌ترین برنامه‌ای که برای سال آینده‌تان در نظر گرفته‌اید، چیست؟

پاسخ این پرسش ذهن مشتریان‌تان را ناگهان بیدار می‌کند. آنها با این پرسش انگیزه زیادی برای همکاری با شما خواهند داشت، زیرا دورنماهای آینده برای هر کسی جذابیت‌های ویژه‌ای دارد. چه بسا برنامه‌های سال آینده این شرکت هم‌راستا با برنامه‌های شما باشد. شاید سال آینده، شما درصدد افزایش فروش و آنها درصدد افزایش خرید باشند. هر توافقی در این مورد می‌تواند بسیار ثمربخش و سازنده باشد.

۳- در شرکت شما چه کسی تصمیم‌نهایی را در مورد قرارداد خرید و فروش می‌گیرد؟

این پرسش بسیار حیاتی است. زیرا اهمیت بسیار زیادی دارد که نسبت به موقعیت طرف مقابل‌تان آگاهی داشته باشید. شاید این فرد یک کارمند معمولی یا کارمند رده پایین بخش خرید باشد. شاید این فرد کارمند ارشد بخش خرید باشد. این دو مورد تفاوت زیادی با هم دارند. شما باید بتوانید خریدار اصلی و تصمیم‌گیرنده نهایی را شناسایی کنید. اگر طرف مقابل شما از اهمیت کاری زیادی برخوردار نیست وقت خودتان را هدر ندهید. باید بتوانید قرار ملاقاتی را با نفر اصلی تنظیم کنید و او را از نزدیک ببینید. شما هر چه قدر روی کارمندی رده پایین تاثیر بگذارید، تصمیم‌نهایی با او نیست. پس تمام تلاش‌هایتان بی‌فایده است. همیشه سعی کنید تا شخص تصمیم‌گیرنده را ببینید. این پرسش سبب افزایش کیفیت فروش و تقویت برنامه‌هایتان می‌شود و از اتلاف وقت و هزینه جلوگیری به عمل می‌آورد.

محسن رهنمود

مشاور و مدرس برند، بازاریابی، فروش و تبلیغات

تحلیل‌گر کسب‌وکار

کرج، پایین‌تر از سه راه گوهردشت، جنب پل شهدای پلیس، ابتدای بلوار سرداران شرقی، ساختمان آسیا، طبقه ۲، واحد ۴

۰۹۱۲۴۴۰۰۲۹۴

۰۲۶۳۲۷۴۶۴۲۵

۰۲۶۳۲۷۱۷۳۲۲



۴- سه اولویت اصلی شرکت شما برای خرید و فروش در حال حاضر چیستند؟

این پرسش هر جوابی داشته باشد، بسیار برای شما راهگشا خواهد بود. این پرسش در هر صورت به شما نشان خواهد داد که توانایی‌ها و پتانسیل‌های کاری شرکت مقابل شما چیستند. شما با فهم نوآوری‌ها، ابتکارها، ایده‌ها، اولویت‌ها، ارجحیت‌ها و برنامه‌های اصلی یک شرکت می‌توانید به سیاست‌های اصلی آن شرکت پی ببرید. در عمل، اولویت‌های یک شرکت به خط مقدم جبهه جنگ شباهت دارند. اگر جهان اقتصاد و بازارهای خرید و فروش‌اش را جبهه جنگ بدانیم، آنگاه سه اولویت اصلی هر شرکت همان خطوط اصلی فعالیت‌هایش هستند.

۵- چه عملی باعث موفقیت روز افزون خرید و فروش در شرکت شما می‌شود؟

حواستان باشد که این پرسش را همواره باید فقط از کارمندان رده بالای یک شرکت پرسید. مدیران یک شرکت رویکردها و چشم‌اندازهای جالبی در این زمینه دارند. این پرسش شما هر مدیری را ذوق‌زده می‌کند. چه بسا این پرسش بتواند درهای دوستی و رابطه را برای آینده باز کند. دورنمای هر شرکت از موفقیت‌هایش راهی برای تقویت روابط با آن شرکت است.

۶- دوست دارید چه موضوعاتی را در گفت‌وگوهای مان مدنظر قرار دهیم؟

همواره توپ را به زمین حریف بیندازید تا حریف توپ را به زمین شما بیندازد. یادتان نرود که شما می‌خواهید اجناس یا محصولاتتان را به فروش برسانید، اما در عین حال، می‌خواهید روابط مناسب و مستحکمی را ایجاد کنید. پس باید بتوانید به تقاضاها و خواسته‌های شرکت مقابل خوب گوش دهید. باید به آنها اجازه دهید تا پیش از هر بحثی مطالبات خودشان را مطرح کنند. بنابراین، موضوعات گفت‌وگو را شما انتخاب نمی‌کنید، بلکه به شرکت مقابل اجازه می‌دهید تا خودش سر بحث را باز کند. شما باید همراه خوبی در بحث‌ها باشید و به خوبی و آرامی به آنها گوش دهید.

۷- به نظرتان برای امروز چه تصمیماتی را می‌توان نهایی دانست؟

این پرسش سبب می‌شود تا هر ملاقاتی به سرانجام خوب خویش مطمئن باشد. ابتدا باید بدانیم که چرا شما این پرسش را طرح می‌کنید. دلیلش ساده است: شما از ملاقات کاملاً راضی هستید و تقاضاهای خریدار را می‌توانید برآورده کنید. یادتان نرود که شاید نسبت به بسیاری از این تقاضاها رضایت نداشته باشید، اما روز دیگری نیز در کار است. می‌توان در ملاقات بعدی بحث‌های دیگری را پیش برد و به توافق‌های تازه‌ای رسید. پس سعی کنید در پایان هر ملاقات توافق‌های خودتان را نهایی کنید.

۸- بیشترین کاری که از دست ما برمی‌آید چیست؟

این پرسش بسیار راهگشا و امیدبخش است. وقتی این پرسش را طرح می‌کنید در ابتدا دارید از قابلیت‌های بالای شرکت خودتان حرف می‌زنید. سپس دارید امکان‌های تازه‌ای را برای همکاری باز می‌کنید. این پرسش در بحرانی‌ترین موقعیت‌ها می‌تواند تحکیم رابطه‌هایتان را تضمین کند. این پرسش می‌تواند مشتریان و کارمندان شرکت مقابل را به هیجان آورد و آنها را نسبت به شما مطمئن سازد. شما با این پرسش به آنها اطمینان داده‌اید که هنوز بیشترین کاری را که می‌توانید انجام نداده‌اید. شما راه را برای گفت‌وگوهای بعدی،

محسن رهنمود

مشاور و مدرس برند، بازاریابی، فروش و تبلیغات

تحلیل‌گر کسب‌وکار

کرج، پایین‌تر از سه راه گوهردشت، جنب پل شهدای پلیس، ابتدای بلوار سرداران شرقی، ساختمان آسیا، طبقه ۲، واحد ۴

۰۹۱۲۴۴۰۰۲۹۴

۰۲۶۳۲۷۴۶۴۲۵

۰۲۶۳۲۷۱۷۳۲۲



قراردادهای آینده و نشستهای متعاقب باز کرده‌اید. همواره باید این اعتماد را در قلب خریداران ایجاد کنید که کارهای زیادی از دست شما و شرکت‌تان برمی‌آید.

۹- آیا می‌توانید بیشتر در مورد موقعیت کنونی خریدهایتان صحبت کنید؟

این پرسش سبب می‌شود تا شرکت مقابل از هم‌یاری و هم‌فکری شما استقبال کند. کارمندان رده بالای آن شرکت حس خواهند کرد که شما نسبت به شرکت‌شان احساس مسئولیت می‌کنید. در واقع، شما باید نشان دهید که این معامله اولین و آخرین قرارداد بین طرفین نیست. شما باید بتوانید به آینده فکر کنید و این فکر را به آنها نیز منتقل کنید. پرسش شما خریدهای دیگر آنها را نیز مد نظر قرار می‌دهد. به این ترتیب، شما می‌توانید مسئولیت‌پذیری شرکت‌تان در قبال شرکت آنها را به اثبات برسانید.

۱۰- نظرتان در مورد این قرارداد چیست؟

این پرسش آخرین و مهم‌ترین پرسش به حساب می‌آید. هر گفت‌وگویی باید سرانجام با این پرسش تمام شود: «نظرتان چیست؟» مشتریان معمولاً این پرسش را نمی‌پرسند، چرا که به لحاظ اخلاقی نباید چنین پرسشی را در مورد قرارداد پرسید. خریدار هرگز از فروشنده درباره خریدش سوال نمی‌پرسد، اما همواره این وسوسه را در ذهن دارد، اما شما به عنوان فروشنده می‌توانید سوال آنها را از خودشان بپرسید. این پرسش نه تنها آنها را غافل‌گیر می‌کند، بلکه هوشمندی شما را در قبال یک معامله اقتصادی نشان می‌دهد.

حال از خودتان بپرسید که تاکنون چه پرسش‌های مناسبی را از مشتریان‌تان پرسیده‌اید؟

چقدر با پرسش‌هایی ساده روابط‌تان را مستحکم کرده‌اید؟

رهبران و مدیران بزرگ اقتصادی هرگز از پرسش‌های سازنده و مفید دست نمی‌کشند.

محسن رهنمود

مشاور و مدرس برند، بازاریابی، فروش و تبلیغات

تحلیل‌گر کسب‌وکار

کرج، پایین‌تر از سه راه گوهردشت، جنب پل شهدای پلیس، ابتدای بلوار سرداران شرقی، ساختمان آسیا، طبقه ۲، واحد ۴

۰۹۱۲۴۴۰۰۲۹۴

۰۲۶۳۲۷۴۶۴۲۵

۰۲۶۳۲۷۱۷۳۲۲