

چرا شما به فروشنده نیازی ندارید

مترجم: پژمان رضانی

دنیایی را تصور کنید که شما قادر هستید تمامی فروشندگان تان را اخراج کنید و هنوز رشد درآمد پایداری داشته باشید. واقعا چگونه می‌توانید در این راه موفق شوید؟

برای بیشتر کسب و کارهای در حال رشد، کیفیت فروشندگان یک ضرورت است، اما نیروهای فروش نمی‌توانند به تنهایی پشتوانه توسعه یک کسب‌وکار باشند. حتی بهترین فروشنده نیز نمی‌تواند چیزی را که مشتریان ارزشگذاری نمی‌کنند بفروشد. به علاوه، بیشتر شرکت‌های با رشد صعودی موفقیت‌هایشان را با استخدام بهترین فروشندگان به دست نمی‌آورند. اگر اینچنین بود، فروشندگان خوب باید بسیار گران قیمت باشند.

رشد واقعی فروش از طریق عرضه با ارجحیت بالاتر به مشتری به دست می‌آید، به طوری که ما آن را به عنوان یک محصول بهتر و با قیمتی مناسب تعریف می‌کنیم (یا، به طور جایگزین، محصولی با یک استاندارد کیفی مشخص و با قیمتی خیلی بهتر). ایجاد عرضه‌ای که مشتریان مشتاق به خرید شوند کلید رشد کسب و کار است. یک تیم فروش خوب عرضه ممتاز شما را در زمان مناسب به مشتریان مناسب ارائه می‌دهد.

من همیشه معتقد بوده‌ام که بهترین راه برای بازاریابی این نیست که محصولات و خدمات شرکت خودتان را «بفروشید» بلکه اصل مهم در شناساندن آن و برقراری روابط معنی‌دار با مشتریان و بزرگان بازارهای تجاری-تجاری است. این موقعیت باعث شد تا من به باور بیشتری دست پیدا کنم. بیش از فروش به مردمی که نمی‌شناسی و کسانی که احتمالا صحبت‌های اولیه شما را در حین اولین جلسه تان از میان دیگر نفرات می‌شنوند توجه کنید. شما باید بهترین تلاش‌تان را داشته باشید برای اینکه زمان انرژی تان را برای ایجاد رابطه‌ای بسیار خوب با یکی از مشتریانتان سرمایه‌گذاری کنید.

به گفته مکسول استینسون: «بهترین روابط تجاری تنها شامل مشتریانی نمی‌شود که کالایی به آنها «فروخته‌اید»، زمانی یک رابطه تجاری موفق دارید که هر مشتری مانند مراکز ارجاع یا مراکز تبلیغاتی برای شما عمل کند. این امر منجر به فروش بیشتر می‌شود و اهمیت آن بسیار فراتر از خرید آنها از شما است. این رویکرد یکی از راه‌های تشکیل شبکه ارتباطی است. بنابراین این روش یکی از بهترین روابط تجاری است. شما اعتماد مشتریان را جلب می‌کنید تا آنها شما را به دیگران ارجاع دهند.»

با داشتن این بینش، ما در تلاش هستیم تا شرکت‌ها را به سمتی هدایت کنیم که تصور کنند چگونه می‌توانند کسب و کار خودشان را بدون فروشنده تبلیغ کنند. چگونه ممکن است عرضه‌ای ایجاد کنند که بدون سرمایه‌گذاری‌های کلان روی بازاریابی و فروش باعث شود که مشتریان به پیشخوان خرید بیایند؟ چه کاری می‌توانند انجام دهند تا عرضه‌شان را به گونه‌ای بهبود بخشند که در نظر مشتریان جذابتر جلوه کند؟ تفکر خودساخته باعث می‌شود که تیم‌های مدیریتی تضمین کنند که مدل کسب و کارشان بر پایه خودش استوار است، بدون اتکا بر فروش ممتاز. اگر چنین چیزی رخ دهد، سرمایه‌گذاری فروش کسب و کار می‌تواند کاتالیزوری برای پیشرفت باشد تا تنها عامل پیشرفت.

منبع : روزنامه دنیای اقتصاد - شماره ۳۷۵۴