

فروش : فراتر از یک معامله ساده

دکتر رؤف رابطی

محقق، مدرس و مشاور بازاریابی



فروش : فراتر از یک معامله ساده

در نگاه اول، شاید فروش به نظر یک فرآیند ساده و روزمره بیاید: تبادل کالا یا خدمتی در ازای پول. اما اگر کسب و کار شما قرار است رشد کند و به موفقیت پایدار برسد، باید دیدگاه خود را نسبت به فروش تغییر دهید. فروش، چیزی فراتر از یک معامله خشک و خالی است؛ فروش، حل کردن یک مشکل، ایجاد ارزش و ساختن یک رابطه است.

تعریف سنتی فروش : ناکافی برای دنیای امروز

همانطور که گفتیم، تعریف سنتی فروش اغلب بر محوریت "مبادله" می‌چرخد. شما محصولی دارید، مشتری پول می‌دهد، و معامله تمام می‌شود. این تعریف شاید برای گذشته کافی بود، اما در دنیای رقابتی امروز که اطلاعات به وفور در دسترس است و مشتریان آگاه‌تر شده‌اند، این دیدگاه دیگر کارآمد نیست. مدل فروش سنتی قدیمی‌ترین و جاافتاده‌ترین رویکرد فروش است. در این مدل، فروشنده بر فروش فردی تمرکز می‌کند و مشتری را متقاعد می‌کند که محصول یا خدمات او را

خریداری کند. به طور کلی، این مدل بر جذب مشتریان جدید تمرکز دارد و به حفظ مشتریان فعلی اهمیتی نمی‌دهد. فرآیند فروش در این مدل معمولاً خطی است و بر نیازهای شرکت فروشنده تمرکز دارد. همچنین فشار برای بستن فروش وجود دارد. مشتریان امروزی به دنبال خرید صرف نیستند؛ آن‌ها به دنبال راه‌حل برای نیازها یا مشکلاتشان هستند. اگر شما فقط به فکر "فروختن" باشید، احتمالاً فرصت‌های زیادی را از دست خواهید داد.

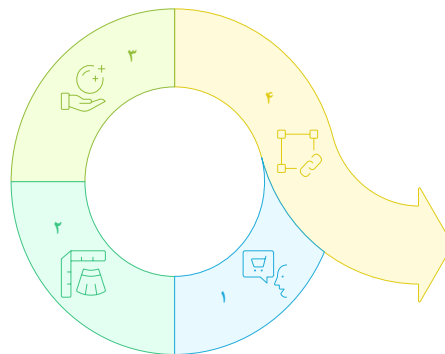


فروش واقعی : حل کردن یک مشکل، ایجاد ارزش

بیاید عمیق تر به موضوع نگاه کنیم. یک فروشنده حرفه‌ای، قبل از هر چیز، یک مشکل را حل می‌کند. او به جای تمرکز بر ویژگی‌های محصول، بر مزایای محصول و چگونگی حل مشکلات مشتری با آن تمرکز می‌کند. از سوی دیگر، مدل فروش مدرن بیشتر مشتری محور است. به جای تمرکز بر فروش فردی، مدل مدرن بر ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان تمرکز دارد. در این مدل، فروشنده قصد دارد نیازها و خواسته‌های مشتری را درک کند و راه‌حل‌های سفارشی‌شده‌ای را ارائه دهد که این نیازها را برآورده کند. فرآیند فروش این مدل کمتر خطی و بیشتر مشارکتی است. تمرکز بیشتری بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. به عنوان مثال وقتی یک بانکدار به مشتری وام مسکن می‌دهد، فقط یک قرارداد مالی را نمی‌فروشد. او به مشتری کمک می‌کند تا به

رویای داشتن خانه دست پیدا کند، بار مالی را سبک‌تر کند یا سرمایه‌گذاری پرسودی انجام دهد. در واقع، او یک راه‌حل مالی برای یک نیاز مهم زندگی ارائه می‌دهد. نمونه دیگر در صنعت صنایع غذایی وقتی یک شرکت غذایی محصول جدیدی را معرفی می‌کند، فقط یک ماده خوراکی را نمی‌فروشد. او به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا غذایی سالم‌تر، خوشمزه‌تر یا آماده‌تر داشته باشد؛ مثلاً با یک محصول جدید، دغدغه تغذیه سالم کودکان یا سرعت آماده‌سازی غذا برای افراد پرمشغله را حل می‌کند. او یک راه‌حل تغذیه‌ای ارائه می‌دهد. در هر دو مثال، فروشنده با درک عمیق نیاز مشتری، محصول یا خدمت خود را به عنوان راه‌حل معرفی می‌کند و از این طریق، ارزش واقعی را به مشتری ارائه می‌دهد.

چرخه فروش مشتری محور



۱ درک نیازهای مشتری

نیازها و خواسته‌های مشتری را شناسایی کنید.

۲ ارائه راه حل‌های سفارشی

راه حل‌هایی را طراحی کنید که نیازهای خاص را برآورده کنند.

۳ ارائه ارزش

ارزش ملموس را به مشتریان ارائه دهید.

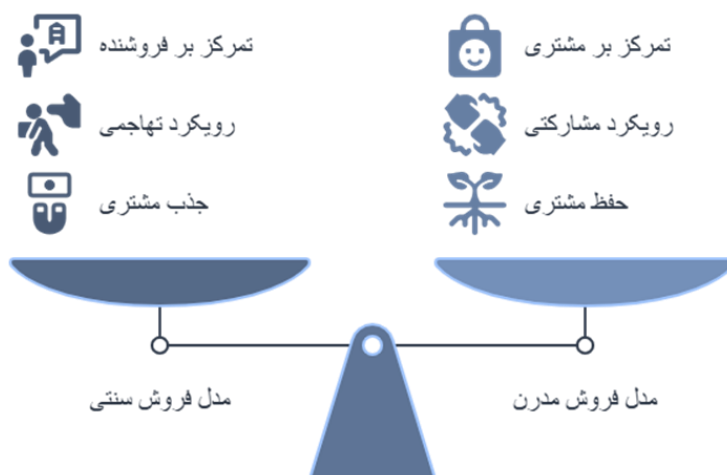
۴ ایجاد روابط

روابط قوی و پایدار با مشتریان ایجاد کنید.

تفاوت‌های بین مدل‌های فروش سنتی و فروش مدرن

چندین تفاوت کلیدی بین این دو مدل فروش وجود دارد. اول، مدل فروش سنتی بر فروششده و اهداف او تمرکز دارد، در حالی که مدل مدرن بر مشتری و نیازهای او تأکید دارد. دوم، مدل فروش سنتی تمایل دارد تهاجمی‌تر باشد و بر ترغیب تمرکز کند. در مقابل، مدل مدرن بر ایجاد رابطه و همکاری با مشتری تأکید دارد. یکی دیگر از تفاوت‌های مهم، تمرکز بر حفظ مشتری است. مدل فروش سنتی بر جذب مشتریان بالقوه و بالفعل تمرکز دارد، در حالی که مدل مدرن بر حفظ مشتریان موجود و ایجاد روابط بلندمدت متکی است. با تمرکز بر حفظ مشتری، شرکت‌ها می‌توانند وفاداری مشتری را افزایش داده و در طول زمان درآمد مکرر ایجاد کنند. مدل فروش سنتی بر جذب مشتریان موجود و ترغیب تمرکز دارد، در حالی که مدل فروش مدرن بر حفظ مشتریان موجود و ایجاد روابط بلندمدت تمرکز دارد. با انتخاب مدل فروش مناسب، شرکت‌ها می‌توانند با نیازهای بازار خود سازگار شوند و به موفقیت بلندمدت دست یابند.

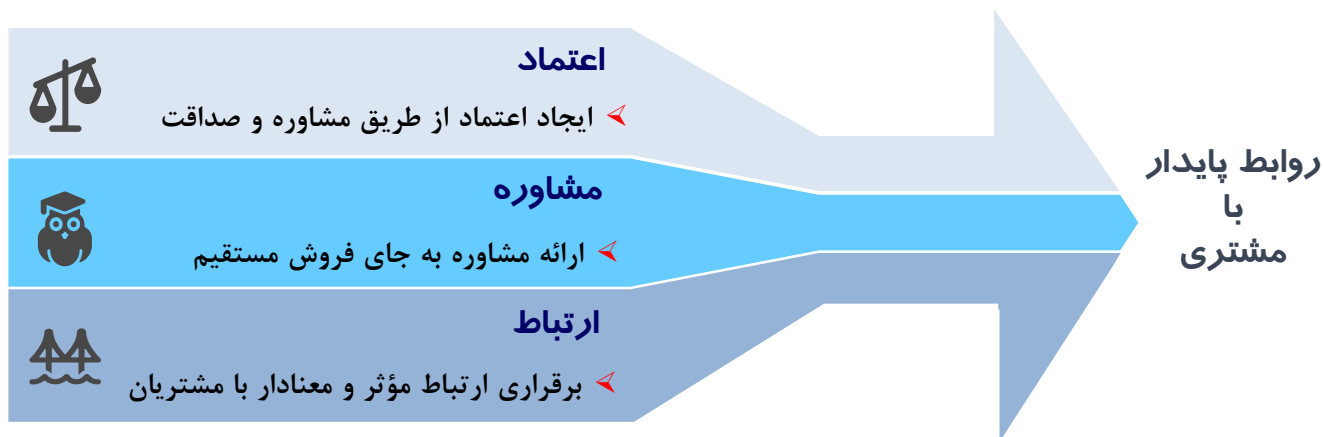
مقایسه دو مدل فروش سنتی و مدرن



فروش مدرن : ایجاد اعتماد و ساختن رابطه

یکی دیگر از ابعاد حیاتی فروش که اغلب در فروش سنتی نادیده گرفته می‌شود، اعتماد سازی و ساختن رابطه پایدار است. هیچ‌کس دوست ندارد احساس کند چیزی به او "فروخته" شده است. مشتریان به کسی اعتماد می‌کنند که او را مشاور خود بدانند، نه صرفاً یک فروشنده.

مسیرهای فروش مدرن



❖ **اعتماد سازی:** این مرحله با گوش دادن فعال به مشتری، درک دغدغه‌های او، ارائه اطلاعات صادقانه و شفاف و حتی پیشنهاد دادن راه‌حل‌هایی که ممکن است در ابتدا به نفع شما نباشد اما برای مشتری بهترین گزینه است، شروع می‌شود. وقتی مشتری به شما اعتماد کند، خرید از شما بسیار آسان‌تر خواهد شد.

❖ **ساختن رابطه:** فروش نباید با تحویل محصول تمام شود. پیگیری پس از فروش، ارائه پشتیبانی مناسب و حفظ ارتباط با مشتری، نه تنها به فروش‌های مجدد منجر می‌شود، بلکه مشتریان شما را به حامیان وفادار برندتان تبدیل می‌کند. این مشتریان راضی، بهترین تبلیغ‌کنندگان برای کسب‌وکار شما خواهند بود (بازاریابی دهان به دهان).

❖ **اعتماد سازی:** این مرحله با گوش دادن فعال به مشتری، درک دغدغه‌های او، ارائه اطلاعات صادقانه و شفاف و حتی پیشنهاد دادن راه‌حل‌هایی که ممکن است در ابتدا به نفع شما نباشد اما برای مشتری بهترین گزینه است، شروع می‌شود. وقتی مشتری به شما اعتماد کند، خرید از شما بسیار آسان‌تر خواهد شد.

از معامله‌گر به مشاور: تغییر ذهنیت

راه‌حل برای آن مشکل معرفی می‌کند. ارزش آفرینی می‌کند. به مشتری نشان می‌دهد که چگونه خرید از شما، زندگی او را بهتر یا کارش را آسان‌تر خواهد کرد. و در عین حال رابطه می‌سازد. به دنبال یک فروش واحد نیست، بلکه به دنبال یک رابطه بلندمدت و سودمند برای هر دو طرف است.

برای موفقیت در فروش امروز، باید ذهنیت خود را از یک "معامله‌گر" به یک "مشاور" تغییر دهید. یک مشاور فروش به نیازهای مشتری گوش می‌دهد. نه تنها به آنچه مشتری می‌گوید، بلکه به آنچه نیاز واقعی است. مشکلات را شناسایی می‌کند: قبل از پیشنهاد محصول، مشکل اصلی مشتری را درک می‌کند. راه‌حل ارائه می‌دهد. محصول یا خدمت خود را به عنوان بهترین

سفر از معامله‌گر به مشاور فروش



به عنوان مثال یک صاحب کسب و کار که با کمبود سرمایه در گردش مواجه است و این مشکل به خاطر فروش مدت دار محصولات او رخ داده ، شاید از ابزارهای بانکی مناسب مثلا خرید دین مطلع نباشد یک فروشنده حرفه ای با درک مشکل او از یک طرف و شناخت از ابزارهای بانک خود می تواند او را به خوبی راهنمایی و در نقش یک مشاور عمل کند . یک فروشنده مواد غذایی با پیشنهاد مواد غذایی مناسب در رشد تغذیه یک کودک والدین او را راهنمایی نماید.

سخن پایانی

❖ فروش، قلب تپنده هر کسب و کاری است. با درک این موضوع که فروش فراتر از یک معامله صرف است و در واقع عملی برای حل مشکلات، ارزش آفرینی و ایجاد رابطه است، می توانید نه تنها فروش خود را افزایش دهید، بلکه مشتریانی وفادار و کسب و کاری پایدار بسازید. در مقالات بعدی، قدم به قدم به بررسی ابعاد مختلف این فرآیند خواهیم پرداخت.



۰۹۱۲۲۹۸۳۵۵۶



raeof.rabeti



raeofrabeti1404@gmail.com



Dr.Raeof Rabeti



www.drrabeti.com