



## K رفرما نیوز

در شرایط رکود اقتصادی، ترس و تعویق در خرید گریبانگیر بسیاری از مشتریان است. نیروهای فروش به دلیل آنکه بازارها دچار افول هستند و شرکتها به اهداف درآمدی فروش دست پیدا کرده‌اند، به طور ناخواسته مشتریان را تحت فشار قرار می‌دهند و موجب تشدید ترس از خرید آنها می‌شوند. بدون شک مشتریان امروز بسیار تغییرپذیر هستند و رفتار خریدشان به طور چشمگیری در حال تغییر است.

**بعضی از مواردی که فعالیت فروشندگان را در شرایط رکود سخت‌تر می‌کند عبارت‌اند از:**

هنگامی که بودجه مشتریان محدود است، آنها ترس بیشتری از اتخاذ تصمیم نادرست دارند.

تاکید مشتریان بیشتر بر روی قیمت است و از فروشندگان مختلف قیمت را استعلام می‌کنند.

در شرایط رونق اقتصادی، مشتریان تنها درباره نرخ بازگشت سرمایه سوال می‌کنند، در حالی که در شرایط رکود، مشتریان در پی اثبات ادعای فروشنده هستند.

تصمیم‌های خریدی که پیش از این توسط مسئول خرید به تنهایی اتخاذ می‌شد، اکنون به وسیله کمیته‌های خرید یا سطوح بالاتر سازمان گرفته می‌شود.

مشتریان بیشتر از گذشته تمایل دارند که پیش از خرید محصول، آن را آزمایش کنند و منافع منتج از آن را مورد ارزیابی قرار دهند.  
به آنچه که فروشنده می‌گوید کمتر اعتماد می‌کنند و تمایل بیشتری به کسب اطلاعات از طریق طرف سوم یا منابع اطلاعاتی دارند.

## استفاده از راهبردهای چهارگانه مور

با در نظر گرفتن سه دسته کلی مشتری (یعنی مشتریان فعلی، مشتریان از دست رفته و مشتریان بالقوه) می‌توان چهار نوع راهبرد مختلف را جهت افزایش فروش مطرح کرد.

### حفظ و نگهداری مشتریان فعلی. 1.

در شرایط رکود و رونق بازار، شرکت‌ها باید از مشتریانی که با آن‌ها دارای روابط تجاری هستند حفاظت و نگهداری کنند. از دست دادن چیزی که داریم بسیار رنج‌آورتر از چیزی است که تاکنون آن را نداشته‌ایم. دلیل دیگر برای حفظ مشتریان فعلی این است که احتمال آنکه مشتریان فعلی خرید خود را تکرار کنند 25 برابر بیشتر از مشتریانی است که تاکنون هیچ‌گونه خریدی از شما انجام نداده‌اند.

### بررسی دوره‌ای مشتری

یکی از نکات کلیدی و مهم در حفظ مشتریان، برقراری جلسات دوره‌ای با تصمیم‌گیرندگان، تاثیرگذاران و افراد کلیدی در سازمان خرید است. اگر به عنوان یک نیروی فروش، بیشتر از شش ماه با مشتریان ارتباط نداشته باشید دیگر نباید به آن‌ها به عنوان مشتری بالفعل نگاه کنید. به عنوان بخشی از راهکار حفظ و نگهداری باید با هر یک از مشتریان خود حداقل سالی دو بار در تماس باشید. برای مشتریان مشتریانی که به صورت بالفعل و (A مهم‌تر، چهار بار در سال و برای مشتریان رتبه بالقوه حجم بالایی از فروش را تشکیل می‌دهند) حداقل ماهی یک بار و گاهی اوقات بیشتر در تماس باشید.

## استفاده از راهکار مدیریت تاثیر

استفاده از ابزارهایی مانند: ملاقات چهره به چهره، برنامه‌های تفریحی، تماس‌های تلفنی، نامه‌ها و کارت‌های تبریک و غیره راهکار مدیریت تاثیر را تشکیل می‌دهند. فروشندگان حرفه‌ای تماس‌های بیشتری را از طریق کانال‌های مختلف با مشتریان برقرار می‌کنند. آن‌ها همچنین دارای یک برنامه فصلی هستند که در آن تماس‌هایی که باید گرفته شود و اهداف این تماس‌ها مشخص شده‌است.

## فروش جدید 2.

فروشندگان باید به دنبال شناسایی و سوژه‌یابی مشتریان جدید جهت توسعه فروش باشند. یکی از راه‌های توسعه فروش، توصیه‌ها و معرفی‌هایی است که از سوی مشتریان صورت می‌گیرد. تحقیقات نشان داده است اگر بدون معرفی و روابط با سوژه‌ها تماس بگیرید تنها 2 درصد امکان صحبت کردن با آن‌ها وجود خواهد داشت. اگر ارجاع داده شوید شانس‌تان تا 20 درصد افزایش می‌یابد و در صورتی که توصیه شوید احتمال موفقیت تا 60 درصد افزایش پیدا می‌کند؛ بنابراین از مشتریان قدیمی بخواهید که شما را به همکاران یا سازمان‌های دیگر جهت فروش معرفی کنند. هنگامی که مشتری از نتایج کالا یا خدماتتان رضایت دارد یا کاری را برای مشتری انجام می‌دهید که منجر به خشنودی او می‌شود، بهترین زمان برای ارائه درخواست توصیه است.

## بهبود روابط اولیه 3.

به سوی مشتریان اولیه برگردید و با آن‌ها ارتباط برقرار کنید. این مشتریان با شرکت، محصولات و فرایندهای سفارش‌دهی آشنا هستند؛ بنابراین نسبت به مشتریان جدید، زمان کم‌تری برای پیگیری و سازماندهی امور از سوی شما می‌طلبند. اگر ایشان ارتباط خود را با شما قطع کرده‌اند دلیل آن می‌تواند نارضایتی‌ها و رنجشی باشد که شرکت مسبب آن بوده است. البته عدم رضایت تنها عامل قطع ارتباط مشتریان با شرکت نیست گاهی دلیل آن ارائه پیشنهادات قیمتی پایین‌تر از سوی رقیب یا ارائه محصولی است که در موقعیت زمانی خاص به نیازهای مشتری نزدیک‌تر است.

## توسعه روابط موجود. 4.

چهارمین و آخرین راهبرد جهت رشد درآمد، علی‌الخصوص در شرایط رکود، توسعه روابط با مشتریان فعلی است. نزدیک شدن به مشتریان فعلی با وسواس و دقت زیاد به منظور شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. اگر به اهداف فروش دست پیدا نکردید، این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که نتوانستید از یکی از سه روش توسعه روابط استفاده کنید. این سه روش عبارت‌اند از:

فروش حجم بیشتری از محصول به خریدار فعلی.  
فروش همزمان محصولات اضافی و مرتبط با محصول اصلی (مکمل) به مرکز خرید فعلی.

فروش محصول به مراکز خرید مختلف در یک شرکت (بخش‌ها و زیرمجموعه‌های دیگر شرکت). همچنین توصیه‌هایی که درون همان شرکت به بخش‌های دیگر صورت می‌گیرد که به مراتب آسان‌تر و کم‌هزینه‌تر از حضور در سایر شرکت‌هایی است که رقبا نیز وجود دارند.

نویسنده: ران والپر مترجم: دکتر احمد روستا. امیررضا روحی - انتشارات بازرگانی