

اشاره:

فروش هدف اصلی بازاریابی و تبلیغات است و فرآیندی است که استمرار و پایداری روند تولید، سودآوری و در نهایت اشتغال را برای اقتصاد ملی و بنگاه اقتصادی به ارمغان می‌آورد.

در میان روش‌های بازاریابی، شیوه مذاکره حضوری از روش‌های رایج و متداول به‌ویژه برای عرضه‌کنندگان در کشورهای روبه‌رشد می‌باشد. در حالی که هم‌اکنون حدود ۶۰ درصد تجارت جهانی با روش تجارت الکترونیکی (تجارت بدون کاغذ) و با استفاده از شبکه‌های رایانه‌ای صورت می‌گیرد، بخش قابل‌توجهی از تجارت نیز با روش‌های دیگر از جمله روش مذاکره حضوری انجام می‌شود. بدین معنی که هنوز روش مذاکره جایگاه خود را در تجارت بین‌المللی به کلی از دست نداده است.

در بخش خرده‌فروشی کالاها و خدمات، مذاکره حضوری نقش اصلی را دارد. فروشنده تلاش می‌کند با بهره‌گیری از راهبرد نفوذ بر خریدار وی را به خرید کالا یا استفاده از خدمتی تشویق کند.

بازاریابان فعال در شیوه مذاکره حضوری می‌بایست به‌گونه‌ای کار کنند که ابتکار عمل را در دست داشته و در نهایت هدف (فروش کالا) را کسب نمایند.

در این گزارش به اختصار روش‌های ملاقات و مذاکره حضوری را بررسی می‌کنیم.

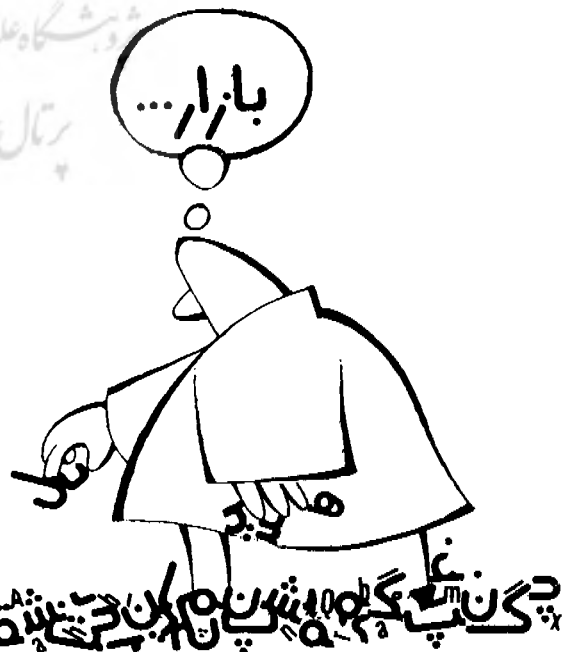
بازاریابی از طریق مذاکره حضوری

رقابت در بازارهای بین‌المللی، منطقه‌ای و حتی داخلی، تسلط بر مذاکرات تجاری را می‌طلبد. در ایجاد روابط و مذاکرات بازرگانی برای عرضه یا تقاضای کالایی در مناسبات بین‌المللی، لازم است، گفت‌وگوکنندگان اصول قراردادهای بین‌المللی و نکات مهم در متن قرارداد در چارچوب توافق انجام شده را بدانند.

نداشتن آگاهی‌های کافی در این زمینه، احتمال بروز اختلاف و دعاوی حقوقی و درگیری‌ها و گرفتاری‌های بعدی را، افزایش می‌دهد، در حالی که یک بازاریاب قوی تلاش می‌کند در حد امکان متون قراردادها صحیح تنظیم شده و قابل اجرا باشد و از اتلاف وقت و منابع برای حل دعاوی حقوقی در حد امکان پرهیز شود.

باید توجه داشت که داشتن کالای مناسب و با کیفیت و قیمت متعادل و انتخاب راه‌های صحیح بازاریابی کافی نیست، بلکه کالای آماده شده برای فروش باید به خریدار موردنظر به‌نحو مؤثر ارایه شود به‌گونه‌ای که در مورد ارزش کالا متقاعد شود.

روش‌های بازاریابی مذاکره حضوری



در مذاکره مستقیم، هدف فروشنده ترغیب خریدار و امضاء قرارداد می‌باشد و از این جهت علاوه بر قیمت و کیفیت کالا، باور اعتماد مشتری نسبت به وی اهمیت زیادی دارد و لذا نقش فروشنده و مهارت وی در انجام گفت‌وگویی مؤثر، اهمیت زیادی دارد.

باین وصف بازاریابان پیش از حضور در جلسه گفت‌وگو باید آمادگی کافی داشته باشند کالای خود را به شکل مطلوب ارایه دهند. به همین جهت بایستی ارزیابی درستی از نیازمندی‌های مشتری داشته باشد و بتواند مشتری را قانع سازد که کالای وی می‌تواند به نیازهای او پاسخ دهد و بیشترین مطلوبیت را نصیبش سازد.

○ در معاملات خارجی، طرف‌های مذاکره برای اجتناب از بروز اختلاف‌های احتمالی و درگیری‌های حقوقی، می‌بایست به اصول قراردادهای بین‌المللی، نکات مهم در متن قراردادها در چارچوب توافق‌های انجام شده و ... را بدانند.

جمع‌آوری سوابقی از مشتری مانند آن‌که پیش از این با شرکت معامله‌ای داشته است یا خیر؟ از کدام عرضه‌کنندگان دیگر خرید می‌کند. نحوه فعالیت و انجام تعهدات خریدار چگونه است و پیش از این چگونه بوده است؟ آیا خریدار خود برای یک بازار خرید می‌کند یا در بازارهای دیگری نیز فعالیت دارد؟ نحوه پرداخت‌های وی به فروشندگان دیگر چگونه بوده است و ... به فروشنده کمک می‌کند که آمادگی لازم را به دست آورد و ارزیابی درستی از مشتری داشته باشد.

بازاریاب می‌بایست راه‌های دسترسی به هدف خود (فروش کالا) در مذاکره حضوری را به دقت بررسی و ارزیابی کند و در مذاکره با طرف‌های خارجی با تسلط به زبان یا استفاده از مترجم مسلط، ارتباط مناسبی را برقرار سازد.

پیش از حضور در جلسه مذاکره، بازاریاب می‌بایست اطلاعات موردنیاز، بروشورها و عکس‌ها و نمونه کالا و ... را فراهم نموده تا در صورت نیاز بتواند به مشتری ارایه دهد و وی را نسبت به کیفیت و مرغوبیت کالا و شرایط فروش، متقاعد کند. بازاریاب همواره می‌بایست روش معامله شرکت متبوع خود در زمینه انعقاد قرارداد، نحوه تحویل کالا، حمل و نقل، قیمت‌ها، شرایط پرداخت و ... مدنظر داشته باشد حداکثر تلاش

○ روش مذاکره حضوری هنوز از رایج‌ترین روش‌های بازاریابی است و لذا بازاریابان می‌بایست در ملاقات‌های حضوری ابتکار عمل را در دست داشته باشند تا بتوانند در نهایت قرارداد موردنظر را منعقد سازند.

از آنجا که فروش حضوری و تماس رودرروی میان خریدار و فروشنده از رایج‌ترین شیوه‌های بازاریابی و بازرگانی در کشورهای در حال توسعه و برخی کشورهای پیشرفته می‌باشد، لذا «وقت ملاقات» فرصتی است که اگر فروشنده خود را از هر جهت مهیا نماید تا بتواند کالای خود را به بهترین شکل ارایه کند، به احتمال بسیار زیاد قادر خواهد بود سفارش خریدار را دریافت کند.



را به عمل آورد که به شیوه مورد نظر شرکت متبوعش، کالا فروخته شود.

وقت شناسی و حضور به موقع در جلسه مهم‌ترین اصلی است که بازاریاب باید بدان توجه کند تا خریدار احساس نکند که وقتش تلف می‌شود. در صورتی که امکان حضور به موقع بازاریاب در جلسه مذاکره وجود نداشته باشد، حتماً پیش از وقت جلسه و در صورت امکان ۲۴ ساعت قبل به خریدار اطلاع داده شود. فراموش نشود که برهم زدن یک وقت ملاقات، برآورد خریدار را نسبت به انجام به موقع قرارداد با تردید و شک روبه‌رو می‌سازد، لذا حتی‌الامکان می‌بایست فروشنده (بازاریاب) از برهم زدن زمان ملاقات اجتناب کند.

در ملاقات با مشتری، بهتر است جلسه با ادب و خوش‌رویی و ارایه مقدمه کوتاهی شروع شود. سؤال‌های فروشنده (بازاریاب) باید به نحوی بیان شود که پاسخ مثبت از خریدار دریافت شود. تشریح ویژگی‌های کالا، ارایه نمونه یا عکس و بروشور، گفتار دربارۀ نحوه فروش کالا و ... باید با دقت صورت پذیرد. گفت‌وگوی خارج از موضوع و یا بحث‌های طولانی ممکن است خریدار را با این تفکر که وقتش تلف شده، روبه‌رو کند و این از مواردی است که بازاریاب باید از آن اجتناب کند.

○ بازاریابان قبل از حضور در جلسات مذاکره باید آمادگی لازم را داشته باشند و این آمادگی‌ها شامل مواردی نظیر ارزیابی درست نیازمندی‌های مشتری، تهیه اطلاعات مورد نیاز و نمونه کالاها، بروشور و عکس، نحوه فعالیت طرف قرارداد و راه‌های دستیابی به هدف (فروش کالا) با توجه به شرایط فروش شرکت، نحوه تنظیم قرارداد، تحویل کالا و... می‌باشند.

توضیح این مطلب که خریداری کالا یا استفاده از خدمت ارایه شده از سوی فروشنده، چگونه می‌تواند به نیازهای مشتری پاسخ دهد، ضرورت دارد.

در جلسه مذاکره، فروشنده باید از خریدار بخواهد که سؤال‌هایی را که در ذهن خود دارد، مطرح نماید و به دقت به این سؤال‌ها پاسخ دهد. آراء و نظرات مشتری را حتی اگر مخالف منافع فروشنده باشد، نباید رد کرد، بلکه باید این شیوه را پیشه ساخت که روش‌های دیگری نیز وجود دارد که می‌توان مورد

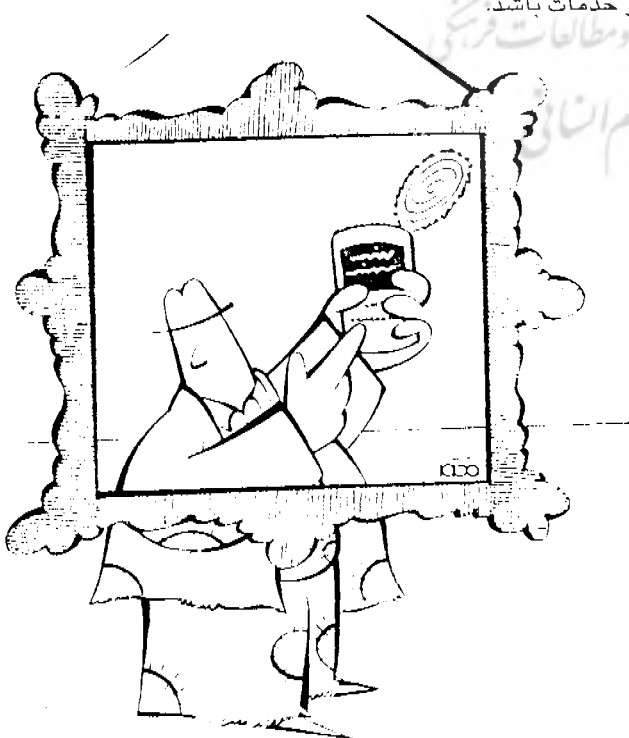
استفاده قرار گیرد و منافع طرفین را تأمین کند.

یادداشت نمودن نقطه نظرات خریدار از مهم‌ترین مسائلی است که بازاریابان باید به آن توجه کنند، زیرا این نظرات می‌تواند رهنمودهای مناسبی را برای آینده، دربر داشته باشد. این نظرات بایستی به بدنه شرکت یا واحد تولیدی انتقال یابد، تا برنامه‌ریزی‌های مناسب در جهت تأمین خواسته‌های مشتری مورد نظر یا مشتریان بعدی صورت بگیرد.

بازاریاب تنها به گرفتن وعده خرید نباید جلسه مذاکره را ترک کند، زیرا این امکان وجود دارد که خریدار خلف وعده نماید. در پایان جلسه نیز می‌بایست بازاریاب ضمن دریافت سفارش (حتی برای فروش یک محموله) و ذکر نکات مطبوع و دلنشین، از خریدار جدا شود. بازاریابان همواره باید به تأثیری که در خریدار می‌گذارند، توجه داشته باشند.

○ با گفت‌وگوهای خارج از موضوع جلسه و بحث‌های طولانی، خریدار احساس می‌کند که وقتش تلف می‌شود. بازاریاب می‌بایست به شدت از چنین برآوردهایی اجتناب کند.

یادداشت‌هایی که از جلسه (صورت جلسه) می‌بایست تهیه شود، لازم است در اختیار مشتری و دیگر اعضای شرکت (یا مدیران بخش‌های تولید) قرار گیرد. سؤالات و نکات منفی که خریدار مطرح می‌سازد، باید مورد توجه عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات باشد.



بودن وقت و ارزشمند بودن آن مهم‌ترین اصلی است که باید مورد توجه قرار گیرد.

خریدار یا نماینده وی باید تلاش کند در کوتاه‌ترین زمان، تمامی اطلاعات و جزئیات مورد نظر را جمع‌آوری کند و در صورت امکان نمونه کالا یا بروشور و ... را دریافت کند تا با دقت بیشتر کیفیت دیگر ویژگی‌های کالا، مورد ارزیابی قرار گیرد.

○ تهیه گزارش از جلسه مذاکره، یادداشت نمودن نقطه‌نظرات و سوالات خریدار و ارائه گزارش (صورت جلسه) به خریدار و بدنه شرکت، در توفیق بازاریابی مؤثر است.

بازاریابان لازم است که پیوسته نشریات اقتصادی را مطالعه کنند و آگامی‌های خود را به روز نمایند. آن‌ها می‌بایست خلاقیت و ابتکار ارائه پیشنهادهاى تازه در جلسه مذاکره را داشته باشند و هراندازه که در این زمینه قدرت عمل بیشتری داشته باشند، توفیقشان در عقد قرارداد بیشتر خواهد بود.

بازاریاب اگر در یک جلسه مذاکره به عنوان خریدار حضور پیدا می‌کند، باید به نکات دیگری توجه کند.

در این موارد لازم است از طرح سوالات کلی و سؤال‌هایی که با اندکی تحقیق و تفحص در بانک‌های اطلاعات، کتب و نشریات اقتصادی می‌توان به پاسخ آن دست یافت، به‌طور جدی اجتناب شود.

از طرح مطالبی که به موضوع جلسه ارتباطی ندارد، باید اجتناب شود و به محدود بودن وقت برای رسیدن به نتایج مورد انتظار توجه داشت.

از آنجا که معمولاً عرضه‌کننده کالا تمایل ندارد، اسرار حرفه خود را بازگو کند، در طرح سؤال‌ها نباید چنین درخواست‌هایی مطرح گردد، بلکه سؤال‌ها می‌بایست در ارتباط با کیفیت و قیمت، میزان قابل عرضه، شرایط فروش کالا، نحوه عقد قرارداد، حمل و نقل، بیمه و ... خلاصه به آنچه موضوع مذاکره مربوط گردد، باشد.

در این موارد خریدار می‌بایست رئوس مطالب مورد نظر خود را طرح کند و مسایل مطروحه را نیز یادداشت کند تا جزئیات قرارداد فراموش نشود.

از بحث‌های طولانی می‌بایست اجتناب شود، چرا که هرچه زمان بحث طولانی‌تر می‌شود، به همان اندازه، طرف مقابل خسته‌تر خواهد شد و ممکن است به دلیل قرار ملاقات دیگر و یا ... سعی کند سروته قضیه را به هم آورد، لذا توجه به محدود



هتتل بیار اسپانیا
دارای بهترین موقعیت در
جزیره زیبای کیش
دسترسی آسان به دریا
و
شش بازار بزرگ کیش

با سونیت‌های یک خوابه و دو خوابه
و تجهیزات کامل و تلفن مستقل

نشانی دفتر مرکزی تهران - خیابان فاطمی غربی، بعد از
حساراده پلاک ۳۱۶ طبقه دوم
تلفن روز و شب ۹ ۶۲۲۹۳۸۸

