

ضرورت آموزش پرسنل فروش حرفه ای خودرو

راهکاری در جهت تداوم فروش موفق يك برند

نوشته ؛ کامران طالبی فرد ، دکترای کسب و کار

بعد از تحولات سیاسی اخیر خودرو مجددا در حال خروج از يك كالای سرمایه ای است ، حال با بازاری روبرو هستیم که برای فروش يك خودرو علاوه بر تبلیغات و مشوق های فروش نیازمند نیروهای فروش حرفه ای هستیم تا بتوانند در بازاری که با رکود و کاهش قیمت ها روبرو است فروش شرکت یا نمایندگی را تضمین نمایند در همین راستا در این مطلب به بررسی ویژگی های لازم يك فروشنده حرفه ای خودرو، فراتر از آنچه که همگان تصور دارند می پردازیم ؛

فروش خودرو توسط يك نمایشگاه خودرو با فروش همان خودرو توسط يك نمایندگی یا شوروم فروش يك شرکت بسیار متفاوت است اصولا در نمایشگاه های خودرو چنانچه نمایشگاه از نوع معتبر و درست کار باشند ، اولویت فروختن خودرو به بالاترین قیمت و البته بدون دروغ و اغراق در کیفیت و مشخصات آن است اما در مورد فروش خودرو در نمایندگی ها و یا شوروم های يك شرکت قضیه به همین موارد ختم نمی شود زیرا آن نمایندگی یا شوروم فروش در واقع نماینده يك برند خاص و يك شرکت است و باید علاوه بر فروش يك خودرو نو یا دست دوم به مشتری از مناسب بودن آن خودرو برای آن مشتری هم اطمینان حاصل کند . در علم بازاریابی اصلی است که می گوید هر مشتری راضی حداقل پنج مشتری دیگر برای آن برند به ارمغان می آورد اما هر مشتری ناراضی حداقل یازده مشتری را از خرید آن برند یا محصول منصرف می کند ! البته این اصل متعلق به چند دهه پیش است حال در دنیای که فضای مجازی و رسانه های اجتماعی حرف اول را می زنند تاثیر این اصل چندین برابر شده است .

بر فرض صحت و سلامت يك خودرو و انطباق صد درصدی آنچه که فروشنده درباره يك خودرو می گوید با مشخصات واقعی آن محصول این موضوع دلیل بر رضایت مشتری از خرید آن خودرو نمی شود زیرا ممکن است که آن محصول مناسب حال آن مشتری نباشد یا عبارتی دیگر پاسخ

نیاز آن مشتری نباشد برای درک موضوع داستانی از یکی از تجربیات خود را ذکر می‌کنم ، حدود هفت سال پیش عهده دار سرپرستی بازاریابی میتسوبیشی موتورز در ایران بودم در همان ایام در شبکه های اجتماعی با مشتری برخورد کردیم که در همه جا از محصول میتسوبیشی لنسر ما بدگویی می‌کرد و آنرا خودروی بسیار بد توصیف می‌کرد و به نوعی يك جنگ رسانه های در فضای مجازی با این محصول و حتی برند براه انداخته بود . بعد از صحبت مستقیم با وی متوجه شدم که ایشان مدیر يك شعبه بانک در یکی از شهرهای بزرگ کشور است چندی بعد برای بازدید نمایندگی میتسوبیشی به آن شهر سفر کردم در طی آن سفر از آن مشتری خاص درخواست کردم تا به نمایندگی مراجعه کند یا من به محل کار وی مراجعه کنم و از نزدیک درباره مشکل وی صحبت کنیم بعد از ملاقات با وی متوجه شدم که ایشان يك مدیر بانک متشخص و حدودا پنجاه ساله دارای دو فرزند است و هر هفته یکبار برای تردد بین شیراز و اصفهان از خودروی لنسر خود استفاده می‌کند و آنچه که وی را بسیار ناراضی کرده بود فاق کوتاه لاستیک های لنسر ۱۸۰۰ و ترکیدن زیاد آن (آبسه کردن لاستیک) در جاده نچندان با کیفیت شیراز و اصفهان ، صندوق عقب کوچک خودرو و در نهایت عدم اشاره نمایندگی به این نقاط ضعف در هنگام فروش خودرو به وی بوده است پاسخ من به ایشان این بود که اصولا این خودرو با توجه به سایز رینگ های ۱۸ اینچی و لاستیک های فاق ۳۵ و سیستم صوتی حرفه ای استاندارد با يك ساب ووفر بزرگ در صندوق عقب که تقریبا یک سوم فضای مفید صندوق عقب خودرو را اشغال کرده است خودرو مناسب جوانان است و نه يك مدیر بانک با دو فرزند یازده و سیزده ساله که هر هفته از آن برای سفر خانوادگی بین شهری استفاده می‌کند ، آن رینگ های ۱۸ اینچی به همراه لاستیک های فاق کوتاه و سیستم صوتی حرفه ای و غیره برای يك مشتری جوان یا نسبتا میان سال بسیار جذاب است اما برای فردی میانسال که کارکتر او به داشتن خودروی اسپورت نمی‌خورد به هیچ وجه مناسب نیست به همین جهت از آن مشتری درخواست کردم که خودروی خود را برای فروش به نمایندگی بسپارد و بجای آن يك تویوتا کرولا (محصول شرکت رقیب) را خریداری کند این موضوع با اعتراض مدیر فروش نمایندگی روبرو شد اما من به وی گوش زد کردم که نارضایتی این مشتری حداقل تا بحال باعث شده تا بیش از پنجاه نفر از خرید خودروی لنسر منصرف شوند زیرا از ابتدا شما خودرویی که مناسب آن مشتری نبوده است را به وی پیشنهاد داده و فروخته اید این موضوع باعث شد تا مدت بیش از يك سال سلسله کلاس های برای کلیه پرسنل فروش شرکت و نمایندگی ها برگزار کنیم و مهارت های فروش حرفه ای خودرو را

بطور پیوسته به ایشان آموزش دهیم موضوعی که در برخی از شرکت های های دیگر خودروساز بخش خصوصی یا وارد کننده خودرو هم بخوبی انجام شده است . این داستان ضرورت و نیاز به آموزش های فروش حرفه ای برای پرسنل فروش يك نمایندگی یا شرکت خودروساز یا وارد کننده خودرو را مشخص می کند آموزش های که فراتر از آشنایی با مشخصات فنی یا مقایسه با رقبای آن خودرو است و به مهارت های ارتباط با مشتری ، شخصیت شناسی، تشخیص تیپ ها نه گانه شخصیتی ، آنالیز سریع مشتری و کسب اطلاعات از وی و در نهایت ارائه گزینه مناسب به آن مشتری و ارائه دلایل آن پیشنهاد را شامل می شود . در دنیای امروز يك مدیر فروش یا فروشنده خودروی موفق نباید تنها به مشخصات فنی و آپشن ها و رقبای آن خودرو یا قیمت های بازار تسلط داشته باشد بلکه باید علاوه بر این مهارت ها به اصول روانشناسی شخصیت ، مهارت های ارتباطی و ... تسلط کافی داشته باشد تا بتواند برای هر مشتری پیشنهاد مناسب و مخصوص وی را ارائه کند یا مشاوره و راهنمایی صحیح در جهت خرید دهد. این موضوع ضرورت آموزش حرفه ای کادر فروش و تداوم مستمر این نوع آموزش ها را در بازاری که برای کسب سهم از آن باید تلاش زیادی کرد دو چندان می کند .