گفت‌وگو

در گفت‌وگو با پژوهشگر حوزه بازاریابی و فروش بررسی شد

توسعه بازار و ارتقای برند با فروش هوشمند



در صنعت خودروسازی امروز، با افزایش رقابت، تغییر انتظارات و رفتار مشتریان و توسعه فناوری های دیجیتال، فروش دیگر صرفا به عرضه محصول و عقد قرارداد محدود نمی شود و با ابعاد گسترده تری، در ایجاد ارزش نقش آفرینی می کند؛ اکنون موفقیت خودروسازان به شناخت دقیق بازار، شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان، تدوین راهبردهای اثربخش و خلق تجربه‌ای متمایز برای خریداران وابسته است. در چنین شرایطی، مفهوم «فروش هوشمند» جایگاهی راهبردی پیدا می‌کند. این رویکرد، فراتر از استفاده از ابزارهای دیجیتال، مجموعه‌ای یکپارچه از فعالیت‌ها شامل تحلیل بازار، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، بازاریابی هدفمند، تحلیل داده‌ها، شناخت رفتار مصرف‌کنندگان و بهینه‌سازی فرآیندهای فروش را در بر می‌گیرد. هدف اصلی آن، ایجاد هماهنگی میان ظرفیت‌های سازمان و نیازهای بازار و تبدیل اطلاعات به تصمیم‌های اثربخش تجاری است. دکتر شهرام شیرکوند، پژوهشگر حوزه بازاریابی، فروش و کسب وکار، فروش هوشمند را یکی از عوامل تعیین‌کننده در توسعه بازار، ارتقای جایگاه برندهای خودرویی و بهبود تجربه مشتریان می‌داند. به اعتقاد او، در بازاری که تمایزهای فنی میان محصولات خودروسازان به‌تدریج کاهش می‌یابد، بهره‌گیری از راهبردهای نوین فروش و بهبود تجربه مشتری می‌تواند مزیت رقابتی پایداری ایجاد کند. در این چارچوب، فروش هوشمند رویکردی ارزش‌آفرین برای تقویت اعتماد مصرف‌کنندگان، افزایش وفاداری و ایجاد ارتباطی پایدار میان مشتری و برند است که اثربخشی آن فراتر از نتایج کوتاه مدت تجاری ارزیابی می‌شود.

در گفت‌وگوی پیش‌رو با شهرام شیرکوند، ابعاد مختلف فروش هوشمند و نقش آن در توسعه بازار، افزایش وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه برند در صنعت خودروسازی را بررسی کرده‌ایم.

◉ چرا فروش هوشمند به یکی از الزامات اساسی و راهبردی صنعت خودروسازی تبدیل شده است؟

امروز در فضای رقابتی، موفقیت کسب وکاری وابسته به کیفیت محصولات تولیدی و یا خدمات ارائه شده نیست و تحقق آن مستلزم به کارگیری استراتژی های هوشمندانه فروش، برنامه ریزی موثر و مدیریت حرفه ای فرایندهای فروش است. صنعت خودروسازی تنها با افزایش ظرفیت تولید و عرضه محصولات جدید، نمی تواند موقعیت خود را در بازار تثبیت کند. اکنون شرایط رقابتی به‌گونه‌ای تغییر کرده است که شناخت دقیق مشتری و توانایی پاسخگویی به انتظارات او، مانند کیفیت محصول اهمیت دارد. در گذشته، بسیاری از خودروسازان نگاهی تولیدمحور داشتند؛ یعنی ابتدا کالا تولید می‌شد و سپس برای فروش آن برنامه‌ریزی صورت می‌گرفت. اما در رویکردهای مدرن، شناخت بازار و نیاز مصرف‌کننده باید نقطه آغاز تصمیم‌گیری‌ها باشد. فروش هوشمند دقیقاً بر همین پایه شکل می‌گیرد. در این رویکرد، داده‌های بازار، رفتار مشتریان، شرایط رقبا و ظرفیت‌های شبکه فروش به‌صورت یکپارچه تحلیل می‌شوند تا تصمیم‌های تجاری بر مبنای واقعیت‌های بازار اتخاذ گردند. بر این اساس، فروش هوشمند محدود به یک ابزار فناورانه نیست؛ بلکه ماهیتی از یک نگرش مدیریتی نوین دارد که فاصله میان تولیدکننده و مصرف‌کننده را کاهش داده و زمینه را برای افزایش فروش، رضایت‌مندی مشتری و تقویت جایگاه برند فراهم می‌سازد.

◉ فروش هوشمند از چه طریق می تواند زمینه ساز افزایش سهم خودروسازان در بازار شود؟

یکی از کارکردهای محوری فروش هوشمند، تفکیک و شناسایی دقیق‌تر بخش‌های مختلف بازار است. خریداران خودرو از نظر قدرت خرید، سبک زندگی، اولویت‌ها و معیارهای انتخاب، تفاوت‌های چشمگیری با یکدیگر دارند؛ لذا ارائه یک فرمول یا پیشنهاد یکسان به همه مشتریان، اثربخشی مطلوبی نخواهد داشت. برای نمونه، خانواده‌ها در زمان انتخاب و خرید خودرو معمولاً ایمنی، فضای کابین، مصرف سوخت و هزینه‌های نگهداری را در اولویت قرار می‌دهند؛ در حالی که مشتریان جوان بیشتر به طراحی، امکانات ارتباطی و فناوری‌های نوین و آپشن های خودرو توجه می‌کنند. خریداران سازمانی یا ناوگان‌ها نیز به دوام، هزینه عملیاتی و خدمات پشتیبانی اهمیت می‌دهند. خودروساز با بهره‌گیری از داده‌های فروش، تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتریان می‌تواند این گروه‌ها را دقیقاً شناسایی کرده و برای هریک، برنامه فروش متناسبی طراحی کند. از سوی دیگر، فروش هوشمند امکان رصد مناطق جغرافیایی دارای پتانسیل رشد، بازارهای جدید و فرصت‌های صادراتی را مهیا می‌سازد. نکته اساسی اینجاست که توسعه بازار نباید به رشد کمی تعداد خودروهای فروخته‌شده محدود شود؛ افزایش سهم بازار زمانی ارزش‌آفرین است که توأم با سودآوری پایدار، رضایت مشتری و صیانت از اعتبار برند باشد.

◉ فروش هوشمند چگونه موجب بهبود تجربه مشتریان و ارتقای برند خودروسازی می شود؟

برند خودرو فراتر از یک نام تجاری یا لوگو است؛ برند، تصویر ذهنی مصرف‌کننده از کیفیت محصول، اعتبار شرکت، رفتار سازمانی و تجربه کلی تعامل با خودروساز است. در واقع، مشتریان برند را از طریق تجربیات ارزیابی می‌کنند؛ از نخستین برخورد با پیام‌های تبلیغاتی و دریافت اطلاعات محصول گرفته تا مراجعه به نمایندگی، فرآیند خرید، تحویل خودرو و دریافت خدمات پس از فروش. فروش هوشمند قادر است این حلقه‌ها را به یکدیگر پیوند داده و تصویری منسجم و قابل اعتماد از برند خلق کند. همان‌گونه که در مباحث مرتبط با برندسازی داخلی و توسعه بازار مطرح می‌شود، هماهنگی میان اعتبار محصول، اعتماد مصرف‌کننده و عملکرد سازمان، نقشی تعیین‌کننده دارد. برای مثال، اگر خودروسازی در تبلیغات خود بر شفافیت و مشتری‌مداری تأکید کند، اما مشتری هنگام خرید با قیمت‌گذاری غیرشفاف، تأخیر در تحویل یا ضعف پاسخگویی روبه‌رو شود، اعتبار برند آسیب می‌بیند. از این رو، ارتقای برند با صرف تبلیغات میسر نمی‌شود؛ برند زمانی در بازار تثبیت و تقویت می‌گردد که وعده‌های تجاری در تجربه واقعی مشتری تحقق یابد و فروش هوشمند، یکی از ابزارهای کارآمد برای ایجاد همین هماهنگی است.

◉ فناوری‌های دیجیتال و هوش مصنوعی چه نقشی در تحول و هوشمندسازی فروش خودرو ایفا می کنند؟

فناوری‌های دیجیتال امکان تحول اساسی در فرآیند فروش خودرو را ایجاد کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین ابزارها در این زمینه، سامانه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است. این سامانه، داده‌های مربوط به سوابق خرید، سلایق، درخواست‌ها و بازخوردهای مشتریان را ثبت و تحلیل می‌کند؛ از این طریق، شرکت می‌تواند شناخت عمیق‌تری از مخاطبان خود داشته باشد و ارتباط مؤثرتری با آن‌ها برقرار کند. هوش مصنوعی نیز در این زمینه قابلیت‌های پیشرفته‌تری در اختیار خودروسازان قرار می‌دهد. پیش‌بینی تقاضا، تحلیل رفتار خریداران، شناسایی خریداران احتمالی (مشتریان بالقوه)، پیشنهاد محصولات متناسب با نیاز مصرف‌کنندگان و ارزیابی بازدهی تبلیغات، از جمله کاربردهای محوری این فناوری به شمار می‌روند. افزون بر این، توسعه فروش اینترنتی، نمایشگاه‌های مجازی، امکان مقایسه محصولات و ثبت سفارش آنلاین می‌تواند فرآیند تصمیم‌گیری مشتری را تسهیل کند. با این حال، باید توجه داشت که به‌کارگیری فناوری به‌تنهایی به معنای فروش هوشمند نیست؛ ابزارهای دیجیتال زمانی ارزشمند هستند که اطلاعات تولیدشده به تصمیم‌گیری‌های درست و ارتقای تجربه مشتری منجر شود. همچنین صیانت از حریم خصوصی و امنیت داده‌های مشتریان باید همواره در اولویت خودروسازان قرار داشته باشد.

◉ شبکه نمایندگی‌ها چه تاثیری بر تحقق و توسعه نظام فروش هوشمند خودروسازان دارد؟

نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش یکی از مهم ترین نقاط تماس مشتری با برند به شمار می‌روند و عملکرد آن‌ها تأثیری مستقیم بر تصویر ذهنی مصرف‌کننده از خودروساز دارد. حتی اگر شرکت از محصولات باکیفیت و تبلیغات گسترده برخوردار باشد، ضعف عملکرد نمایندگی‌های مجاز می‌تواند تمام تلاش‌های انجام‌شده برای جذب و حفظ مشتری را خنثی کند. در نظام فروش هوشمند، نمایندگی‌ها نباید تنها به مراکز عرضه و تحویل خودرو محدود شوند؛ علاوه بر انجام این موارد، باید به مراکز خدمات و ارتباطات مشتری و کانون‌های جمع‌آوری اطلاعات بازار تبدیل گردند. کارکنان نمایندگی‌ها از نزدیک با انتظارات، انتقادات و رفتار خریداران آشنا هستند. انتقال منظم این بازخوردها به شرکت می‌تواند در اصلاح سیاست‌های فروش، بهبود کیفی محصولات و کشف فرصت‌های تازه بازار نقش تعیین‌کننده ایفا کند. از سوی دیگر، آموزش مستمر نیروهای فروش، بهره‌گیری از سامانه‌های یکپارچه و ارزیابی دوره‌ای عملکرد نمایندگی‌ها امری ضروری است. مشتری باید در تمامی شعب و نمایندگی‌ها تجربه‌ای استاندارد و قابل اعتماد داشته باشد؛ ایجاد چنین هماهنگی‌ای به تقویت اعتبار برند و وفادارسازی مشتریان کمک می‌کند.

◉ خدمات پس از فروش چگونه می تواند به تقویت اعتماد مشتریان و موفقیت راهبرد فروش هوشمند خودروسازان کمک کند؟

فروش خودرو نقطه پایان تعامل با مشتری نیست، سرآغاز تعهدی مستمر برای همراهی بلندمدت و خلق ارزشی ماندگاراست؛ ازاین‌رو، خدمات پس از فروش باید بخش جدایی‌ناپذیر استراتژی فروش خودروسازان تلقی شود. مشتری پس از خرید خودرو به خدماتی نظیر تأمین قطعات یدکی، تعمیرات تخصصی، سرویس‌های دوره‌ای، گارانتی و پشتیبانی فنی نیاز دارد و کیفیت این خدمات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تداوم رضایت و اعتماد مشتری ایفا می‌کند.

به‌عبارت دیگر، مشتری ممکن است تحت تأثیر تبلیغات یا قیمت مناسب، ترغیب به خرید خودرو شود؛ اما تصمیم او برای خریدهای بعدی یا معرفی برند به دیگران، تا حد زیادی به کیفیت تجربیاتش از خدمات پس از فروش بستگی دارد. فروش هوشمند قادر است داده‌های حاصل از خدمات پس از فروش را به بخش‌های تولید، کنترل کیفیت و بازاریابی منتقل کند. برای نمونه، تکرار گزارش‌های مربوط به یک ایراد فنی باید بلافاصله به ریشه‌یابی مشکل و اصلاح فرآیندهای تولیدی منجر شود. بنابراین، خدمات پس از فروش علاوه بر یک فعالیت پشتیبانی، منبعی ارزشمند برای شناخت تحولات بازار، صیانت از مشتریان و تعالی جایگاه برند محسوب می‌شود.

◉ مهم‌ترین چالش ها و موانع پیش روی توسعه و استقرار نظام فروش هوشمند در صنعت خودروسازی ایران چیست؟

یکی از موانع ساختاری، ضعف ارتباط و یکپارچگی میان بخش‌های گوناگون سازمان است. در برخی شرکت‌ها، حوزه‌های تولید، بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش به‌صورت جزیره‌ای فعالیت می‌کنند و اطلاعات آن‌ها به‌شکلی اثربخش در اختیار یکدیگر قرار نمی‌گیرد. این فاصله ساختاری موجب می‌شود تصمیم‌های تجاری بدون شناخت همه‌جانبه از ظرفیت تولید، نوسانات بازار و انتظارات واقعی مشتریان اتخاذ شوند. از سوی دیگر، نوسانات بازار، کاهش قدرت خرید، محدودیت در تأمین قطعات و پویایی مداوم شرایط بازار، پیش‌بینی و برنامه‌ریزی فروش را با دشواری روبه‌رو می‌سازد. برای عبور از این موانع، خودروسازان باید بر تقویت زیرساخت‌های اطلاعاتی، ارتقای مهارت‌های نیروی انسانی و بازطراحی فرآیندهای مدیریتی تمرکز کنند. افزون بر این، نگرش کوتاه‌مدت به فرآیند فروش باید جای خود را به برنامه‌ریزی راهبردی برای توسعه بازار و صیانت از مشتری بدهد؛ چراکه دستیابی به سودآوری پایدار از مسیر اعتمادسازی، شفافیت و خلق ارزش حقیقی میسر می‌شود.

◉ فروش هوشمند چه جایگاهی در راهبرد توسعه صادرات و ارتقای سهم رقابتی خودروسازان ایرانی در بازارهای بین المللی دارد؟

حضور اثربخش در بازارهای صادراتی، مستلزم درک عمیق از ویژگی‌ها و الزامات بازار هدف است. هرگز نمی‌توان انتظار داشت محصولی که در بازار داخلی به موفقیت رسیده، بدون انطباق و برنامه‌ریزی دقیق در سایر کشورها نیز با استقبال مصرف کنندگان مواجه شود. پیش از ورود به هر بازار خارجی، خودروساز باید قدرت خرید مصرف‌کنندگان، الگوی سلیقه، استانداردهای فنی و کیفی، شرایط اقلیمی، رقبای منطقه‌ای و زیرساخت‌های خدمات پس از فروش را به‌دقت تحلیل کند. فروش هوشمند بستر لازم برای پردازش این اطلاعات و گزینش بازارهای مستعد را ایجاد می‌کند. همچنین به سازمان یاری می‌رساند تا شبکه توزیع خودرو، شعب و برنامه‌های تبلیغاتی خود را متناسب با ویژگی‌های منحصربه‌فرد هر کشور سازماندهی کند. نکته حائز اهمیت این است که پایداری در بازارهای بین‌المللی با افزایش حجم تولید محقق نمی‌شود؛ بلکه نیازمند بازاریابی تخصصی، فروش هدفمند و صیانت از اعتبار برند در مقیاس جهانی است.

◉ مدیران صنعت خودروسازی برای سنجش اثر بخشی وارزیابی عملکرد نظام فروش هوشمند، باید چه شاخص‌هایی را مد نظر قرار دهند؟

پایش و ارزیابی مستمر، شرط لازم برای اثربخشی هر نظام مدیریتی است. مدیران نباید تنها به حجم خودروهای عرضه‌شده به عنوان ملاک سنجش موفقیت اکتفا کنند؛ در این خصوص ضرورت دارد مجموعه‌ای از معیارهای محوری مرتبط با بازار و رفتار مصرف‌کننده را به‌دقت زیر نظر داشته باشند.

مهم‌ترین این شاخص‌ها عبارت‌اند از آهنگ رشد سهم بازار و میزان جذب خریداران احتمالی جدید؛ نرخ تبدیل متقاضیان به خریداران قطعی که کارایی ساختار فروش را نمایان می‌سازد؛ میزان رضایت‌مندی و شاخص وفاداری مشتریان؛ هزینه‌های جذب و بازدهی فعالیت‌های بازاریابی؛ سرعت تحویل خودرو و کیفیت عملکرد شبکه نمایندگی‌ها؛ حجم انتقادات، تعداد شکایت‌ها و کیفیت خدمات فروش و پشتیبانی؛ و در نهایت نرخ خرید مجدد از محصولات شرکت و تمایل مشتریان به معرفی برند به دیگران. بررسی این سنجه‌ها به‌صورت دوره‌ای، به مدیران اجازه می‌دهد تا نقاط ضعف و فرصت‌های بهینه‌سازی را پیش از تبدیل شدن به بحران شناسایی کنند. در حقیقت، فروش هوشمند زمانی به بالاترین سطح اثربخشی خود می‌رسد که داده ها و اطلاعات حاصل از پایش، به‌صورت نظام مند در بازنگری و تدوین استراتژی‌های بازارخودرو به کار گرفته شوند؛ چراکه افزایش حجم فروش در شرایطی که رضایت مشتری کاهش می یابد، نمی تواند پایدار باشد. از این رو هدف نهایی، ایجاد توازن و هم افزایی میان فروش، سودآوری و ارتقای جایگاه برند است.

◉ به عنوان سوال پایانی، اولویت راهبردی مدیران صنعت خودروسازی برای تحول و توسعه نظام فروش با رویکرد هوشمند بر چه محوری متمرکز شود؟

پیشنهاد من در این مورد این است که فروش از یک وظیفه اجرایی صرف، به یک استراتژی محوری در خلق ارزش تبدیل شود. بهتر است خودروسازان پیش از تولید و عرضه محصول، شناخت عمیقی از بازارهای داخلی و صادراتی خودروهای سواری و تجاری به دست آورند، نیاز مخاطب را بررسی کنند و بر مبنای داده‌های واقعی تصمیم بگیرند. به موازات آن، هم‌افزایی میان واحدهای تولید، بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش باید تقویت شود. سرمایه‌گذاری در فناوری‌های دیجیتال، توسعه سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، توانمندسازی نیروهای فروش و پایش مداوم نمایندگی‌ها، از الزامات این مسیر است. با این حال، فراتر از ابزارها و فرآیندها، مشتری‌مداری باید از محدوده شعارهای تبلیغاتی خارج شده و به فرهنگ سازمانی تبدیل شود. به باور من، آینده بازار خودرو از آن شرکت‌هایی است که علاوه بر عرضه محصولات رقابتی، فرآیند خرید و استفاده را برای خریدار تسهیل و شفاف نمایند.

فروش هوشمند زمانی به یک مزیت رقابتی پایدار تبدیل می‌شود که مشتری، رویکرد سازمان را فراتر از تحقق یک معامله کوتاه مدت ارزیابی کرده و آن را مبتنی بر ارزش آفرینی مداوم، پایبندی سازمان به نیازهای مشتری و توسعه روابط بلندمدت و اثربخش تلقی کند.