



Energy Solutions (Pvt.) Limited

سیلز کیرئیر میں عہدگی سے عظمت تک کا سفر
(حصہ سوم)



سیلز کیرئیر میں عمدگی سے عظمت تک کا سفر (حصہ سوم)

سیلز ڈیپارٹمنٹ کسی بھی کمپنی میں ریڑھ کی ہڈی کی حیثیت رکھتا ہے، کمپنی میں دولت کی ریل پیل یا اسکا فُقدان سبب ہی کی اچھی اور بری کارکردگی کی بدولت ہوتا ہے۔ جس طرح کسی بھی کام کو عمدگی سے انجام دینے میں کئی مراحل ہوتے ہیں اسی طرح سبیلز کے کام کو انجام دینے کے لئے بھی سات (7) اہم مراحل درکار ہوتے ہیں۔ ان مراحل کا بخوبی ادراک اور ان پر عمل درآمد سبیلز کی کامیابی کا ضامن ہوتا ہے۔

آپ اپنے باس سے جا کر محض یہ کہہ دیں کہ مجھے پروموشن دے دیں تو آپ کو ایسے ہی پروموشن نہیں مل سکتی۔ اسی طرح آپ کسی کمپنی کے ذمے داران کو یہ کہہ دیں کہ مجھے جاب فراہم کر دی جائے تو آپ کو اتنی آسانی سے جاب کوئی بھی نہیں دے سکتا۔ بالکل اسی طرح اگر آپ کسٹمر سے کہیں کہ میری پروڈکٹ خرید لیں تو آپ انتہائی خوش قسمت ہی ہونگے کہ وہ آپ کی بات مان لے۔ اسکا مطلب یہ ہوا کہ اپنی پروڈکٹ کو کسٹمر کے ہاتھوں فروخت کرنے کے لئے آپ کو کوئی مُستند، مُسلمہ، ثابت شدہ طریقہ اختیار کرنا پڑے گا اور وہ مُسلمہ اور مُستند طریقہ 7 مراحل پر مشتمل ہوتا ہے۔ یہ 7 مراحل کونسے ہیں، آئیے ان کے متعلق آگاہی حاصل کرتے ہیں۔

یہ 7 مراحل اگر اچھی طرح سے سیکھ لئے جائیں اور ان پر ان کی روح کے مطابق عمل کر لیا جائے تو یاد رکھیں کہ آپ ایک سپر سبیلز مین بننے سے چند قدم کے فاصلے پر ہونگے۔

☆ مرحلہ نمبر-1: لیڈ جنریشن (Lead Generation)

☆ مرحلہ نمبر-2: لیڈ کوالیفیکیشن (Lead Qualification)

☆ مرحلہ نمبر-3: اپروچ (Approach)

☆ مرحلہ نمبر-4: پریزنٹیشن (Presentation)

☆ مرحلہ نمبر-5: معاملہ کرنا (Negotiation)

☆ مرحلہ نمبر-6: کلوزنگ (Closing)

☆ مرحلہ نمبر-7: فالو اپ (Follow-Up)

پہلا مرحلہ: لیڈ جنریشن (Lead Generation)

پہلے مرحلے میں آپ کو ان افراد یا اداروں کا علم حاصل کرنا ہے جو آپ کی پروڈکٹ یا سروس کے ممکنہ خریدار ہو سکتے ہیں۔ آپ کو ان ممکنہ افراد یا اداروں کے نام، پتے، منصب، ویب سائٹ اور ٹیلیفون نمبر وغیرہ کا علم حاصل کرنا ضروری ہوتا ہے۔ اب یہ لیڈز (Leads) کیسے جنریٹ (Generate) کریں؟ اس کے لئے آپ کو چار قسم کے لوگ درکار ہوتے ہیں۔

- (الف) وہ لوگ یا ادارے جنہیں آپ نہیں جانتے۔
- (ب) وہ لوگ یا ادارے جنہیں آپ جانتے ہیں۔
- (پ) وہ لوگ یا ادارے جنہیں آپ کے لوگ جانتے ہیں۔
- (ت) وہ لوگ یا ادارے جنہیں آپ کے لوگ بھی نہیں جانتے۔
- (ج) وہ لوگ یا ادارے جنہیں آپ کے انتہائی مطمئن اور خوش کسٹمرز جانتے ہیں۔

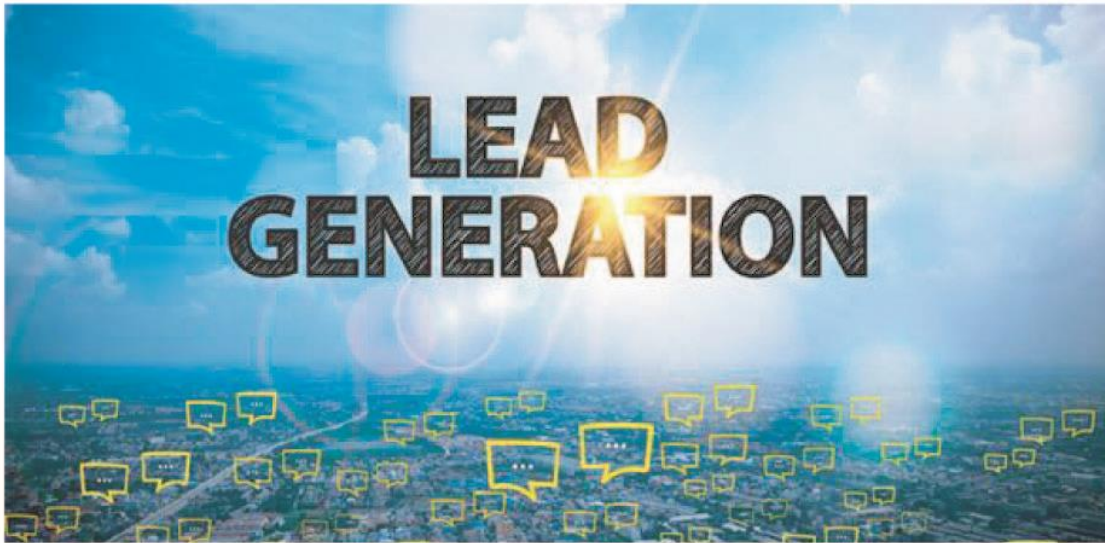
الف: جن لوگوں کو آپ نہیں جانتے ان تک رسائی کو لڈ کالنگ (Cold Calling) کہلاتی ہے۔ اس طریقہ میں کامیابی کا حصول قدرے مشکل ہوتا ہے۔ کامیابی آپ کی لگن، جوش و خروش (Enthusiasm)، خوش اخلاقی، مسحور کن شخصیت، ہنستا مسکراتا چہرہ اور سب سے بڑھ کر سچ، خلوص، ایمان داری اور انتہائی صبر کے ساتھ غیر محسوس طریقے سے کسٹمر کے ساتھ تعلق جوڑے رکھنے سے حاصل ہوتی ہے۔ کو لڈ کالنگ (Cold Calling) کسان کے بیچ بونے کے عمل کی ہم پلہ ہے۔ جتنا زیادہ کسان بیچ بوتا ہے اتنی ہی بہتر فصل کی وہ توقع کر سکتا ہے۔ یاد رکھئے کہ چوالیس فیصد (44%) سیلز مین دوبار ”نا“ سننے کے بعد دستبردار ہو جاتے ہیں۔ بائیس فیصد (22%) چار بار ”نا“ کے بعد، چودہ فیصد (14%) چھ بار ”نا“ کے بعد اور بارہ فیصد (12%) آٹھ بار ”نا“ سننے کے بعد دستبردار ہو جاتے ہیں یعنی ہمت ہار جاتے ہیں۔ اعداد و شمار بتاتے ہیں کہ اسی فیصد (80%) کسٹمر کم از کم آٹھ مرتبہ ”نا“ کہتے ہیں۔ اس کا مطلب یہ ہوا کہ فقط آٹھ فیصد (8%) سیلز مین ہی اسی فیصد کسٹمرز سے بزنس حاصل کرنے میں کامیاب ہو پاتے ہیں۔

ب: وہ لوگ اور ادارے جنہیں آپ جانتے ہیں اور جو آپ کو جانتے ہیں اور آپ پر بھروسہ کرتے ہیں! ایسے لوگوں کو اپنی مصنوعات سیل کرنے کے امکانات بہت روشن ہوتے ہیں۔

پ اور ت: یہ ایک بہت ہی بڑا دائرہ ہوتا ہے۔ یہ افراد یا ادارے گزشتہ دو اقسام کے مقابلے میں سینکڑوں گنا حتیٰ کہ ہزاروں گنا زیادہ ہوتے ہیں۔ یہ افراد اور ادارے آن لائن مارکیٹنگ کمپین (Online Marketing Campaign) گوگل کمپین (Google Campaign) کانٹینٹ مارکیٹنگ کمپین (Content Marketing Campaign) لنکڈ ان (Linked In) فیس بک (Facebook) انسٹاگرام (Instagram) ٹویٹر (Twitter) اور دوسرے سوشل میڈیا (Social Media) پلیٹ فارمز (Platforms) کے ذریعے بھی جنریٹ (Generate) کئے جاتے ہیں۔

ج: وہ لوگ یا ادارے جنہیں آپ کے مطمئن کسٹمرز جانتے ہیں آپ کے لئے بہت بڑا اثاثہ ہوتے ہیں۔ آپ اور آپ کا ادارہ انتہائی خوش قسمت ہیں اگر آپ کے پاس مطمئن کسٹمرز کی وافر تعداد موجود ہے۔ یہ وافر تعداد آپ کو انتہائی لگن، محنت، خلوص، ایمانداری اور خدمت کے جذبے سے سرشار ہونے کے بعد ہی حاصل ہوتی ہے۔

لیڈ جنریشن کی اہمیت کسٹمر کے تناظر میں یہ ہوتی ہے کہ وہ آپ سے اور آپ کی کمپنی سے اور آپ کی مصنوعات سے اولین واقفیت (Awareness) حاصل کرتا ہے۔ اس کو معلوم ہو جاتا ہے کہ ایک اور ادارہ دستیاب ہے جو اسکی ضروریات (Requirement) کو پورا (Fulfill) کر سکتا ہے۔ اس واقفیت کا پہلا مرحلہ ہی بہت اہم ہوتا ہے اور یہ اس بات کا ضامن ہوتا ہے کہ بات اب چلی ہے تو دور تک اور دیر تک چل سکتی ہے! لہذا واقفیت سیلز کے پہلے مرحلے میں بہت اہمیت کی حامل ہوتی ہے۔



دوسرا مرحلہ: لیڈ کو ایلیفیکیشن (Lead Qualification)

اس مرحلے میں آپ یہ واقفیت (Awareness) حاصل کرتے ہیں کہ پہلے مرحلے میں جو لیڈز جنریٹ (Leads Generate) ہوئی ہیں وہ کس قدر اہم اور قابل توجہ ہیں مثلاً:

- ☆ کسٹمر کو پروڈکٹ یا سروس چاہیے بھی یا نہیں۔
- ☆ اگر چاہیے تو ابھی چاہیے یا بعد میں۔
- ☆ کسٹمر کے پاس وسائل بھی دستیاب ہیں کہ نہیں۔
- ☆ اسکا بجٹ کس قدر اور کتنا ہے۔
- ☆ فیصلہ سازی کن افراد کے ہاتھوں میں ہے۔

بعض اوقات جن لوگوں سے آپ روابط بڑھا رہے ہوتے ہیں فیصلہ سازی میں انکا کوئی کردار نہیں ہوتا اور ایسا بھی ہوتا ہے کہ فیصلہ سازی میں کسی ایسے شخص کا کردار بہت اہمیت کا حامل ہو جس کے متعلق آپ سوچ بھی نہیں سکتے۔ مثال کے طور پر ایک کروڑ روپے کی انتہائی قیمتی مشین کی خرید و فروخت میں فورمین (Foremen) کا بہت اہم کردار ہو سکتا ہے۔ اس سلسلے میں جو آزمودہ نسخہ ہے وہ یہ ہے کہ ادارے میں کسی کو ناراض یا نظر انداز کیے بغیر جس قدر اوپر تک رسائی حاصل ہو کامیابی کے امکانات اس قدر بڑھ جاتے ہیں۔ مندرجہ بالا تمام معلومات کسٹمر کو ایلیفائی کرنے کے لئے مفید و معاون ثابت ہوتی ہیں۔

Ordinary Lead	Qualified Lead
<ul style="list-style-type: none"> • The Prospect doesn't have a specified requirement of the product/services. • The Prospect is not a decision-maker and not in the position to buy product/service. • The Prospect requires a lot of time to decide to buy and initiate the process of buying • The Prospect's budget is miniscule and limited • The volume and the size of the buy is low 	<ul style="list-style-type: none"> • The Prospect has a genuine need of the product/services. • The Prospect is the key decision-maker and has the authority to buy • The Prospect has an urgent requirement and will buy swiftly through a time-bound process • The budget is not a constraint and there is scope of a high value sale • The volume and the size of the buy is high

تیسرا مرحلہ: اپروچ (Approach)

لیڈ کو ایفائی (Lead Qualify) کرنے کے بعد کسٹمر تک رسائی حاصل کرنا ہوتا ہے جو کہ ٹیلیفون، ای میل، واٹس ایپ یا باالمشافہ گفتگو کے ذریعے حاصل کی جاسکتی ہے۔ اس رسائی کے ذریعے آپ کسٹمر کی ضرورت (Need) کو پورا (Fulfill) کرنے کا بہترین طریقہ جاننے کی کوشش کرتے ہیں۔ کسٹمر آپ کی معلومات، سچائی اور خلوص کو یا اسکے برعکس آپ کی تیزی اور طراری کو بہت جلد بھانپ لیتا ہے اور آگے کے مراحل اسی قدر آسان یا مشکل ہوتے چلے جاتے ہیں۔ اس مرحلے میں جن چیزوں کی آپ کو ضرورت پیش آسکتی ہے وہ مندرجہ ذیل ہیں۔

☆ پریزنٹیشن (Presentation)

☆ مظاہرہ (Demonstration)

☆ ٹرائل (Trial)

☆ فری سیمپلنگ (Free Sampling)

Presentation

Demonstration

Trial

Free Sampling

چوتھا مرحلہ: پریزنٹیشن (Presentation)

اس مرحلے میں آپ کسٹمر کو بہت وضاحت اور صراحت کے ساتھ سمجھاتے ہیں کہ آپ کی پراڈکٹ یا سروسز اس کی ضرورت کو کیسے کلی طور پر پورا کرتی ہے اور کر سکتی ہے، یہاں پر آپ کو جیسا کہ اوپر بتایا گیا ہے (Power Point Presentation) (Demonstration)، (Trial) یا (Free Sample) کی ضرورت پیش آسکتی ہے۔ یہ جان لیں کہ ایک (Demonstration) دس (Presentations) پر بھاری ہوتی ہے۔ کسٹمر کو نئی مرسڈیز کی ڈرائیونگ سیٹ پر چابی تھما کر بٹھا دینا اور ٹرائل (Trial) کیلئے کہہ دینا (Power Point) کی متعدد (Presentations) سے زیادہ اور کارگر ثابت ہوتا ہے۔ اس دوران آپ کو بہت توجہ اور انہماک سے کسٹمر کی گفتگو اور طرز عمل (Body Language) کو سمجھنے کی کوشش کرنی چاہئے! آج کل کے کسٹمر کو چکنی چپڑی باتیں کرنے والے سیلز مین کے مقابلے میں نسبتاً کم گو سیلز مین زیادہ پسند آتے ہیں۔ آپ کو اپنی پراڈکٹ کے فیچرز (Features)، ایڈوانٹجز (Advantages)، بینیفٹز (Benefits) کے متعلق پورا علم ہونا چاہیے۔

کسٹمر آپ کی پراڈکٹ کے فیچرز (Features) سے زیادہ ایڈوانٹجز (Advantages) اور بینیفٹز (Benefits) میں دلچسپی رکھتے ہیں۔ ان کو اس بات سے غرض نہیں کہ آپ کے انجن میں کتنے ٹربو چارجرز (Turbo Chargers) لگے ہوئے ہیں بلکہ ان ٹربو چارجرز کی وجہ سے انجن کی کارکردگی (Performance) میں کتنا اضافہ ہوگا اور ایندھن (Fuel) کے استعمال میں کتنی کمی ہوگی، یہ ان کے لئے زیادہ اہمیت کے حامل ہیں۔

(Presentation) کے دوران کسٹمر کے اعتراضات کو مؤثر طریقے سے حل کرنا یعنی آنجیکشن ہینڈلنگ (Objection Handling) بہت ہی اہم مرحلہ ہوتا ہے۔ جس کے لئے ناصرف آپ کو مکمل سمجھداری سے کام لینا چاہئے بلکہ آپ کو اپنی کمپنی، اپنی مارکیٹ، اپنی پراڈکٹ، اپنے مد مقابل کمپنی اور ان کی پراڈکٹ کا پورا فہم حاصل ہونا چاہئے۔ اس مرحلے میں کوئی جھوٹ یا آدھا سچ یا کوئی غیر ضروری بلند و بانگ دعوئی سارے کھیل کو خراب کر سکتا ہے۔



پانچواں مرحلہ: معاملہ کرنا (Negotiation)

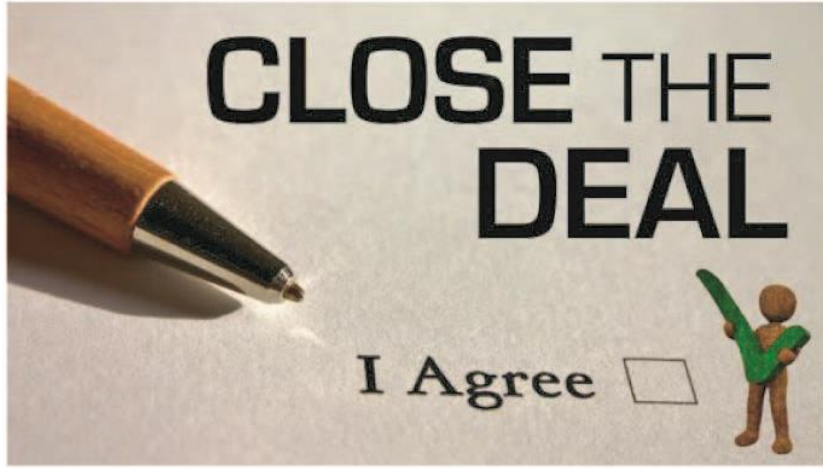
اس مرحلے میں کٹیشنز (Quotations) یا پروپوزل (Proposal) اور شرائط و ضوابط (Terms & Conditions) سامنے رکھی جاتی ہیں، ان میں مندرجہ ذیل باتیں شامل ہو سکتی ہیں۔

- ☆ پراڈکٹ اور سروس کی نوعیت
- ☆ سروس لیول یا وارنٹی کی شرائط
- ☆ پیمنٹ ٹرمز (Payment Terms)
- ☆ ڈیلیوری شیڈول (Delivery Schedule)
- ☆ کینسلیشن پالیسی (Cancellation Policy)



چھٹا مرحلہ: کلوزنگ (Closing)

یہ مرحلہ کلوزنگ کا ہے جس میں آپ ڈیل کو اختتام تک پہنچاتے ہیں۔ اس مرحلے میں قیمت، ڈیلوری کی تاریخ، وارنٹی، انسٹالیشن و کمیشننگ (Installation & Commissioning) آپ کے اور کسٹمر کے مابین ذمہ داریوں کی تقسیم (Split of Responsibilities) اور دیگر شرائط و ضوابط (Terms & Conditions) طے کی جاتی ہیں۔ کسٹمر کو کوئی خاص مراعات (Special Concessions) یا ”ابھی نہیں تو کبھی نہیں“ (Now or Never) والی سہولت یا اس قسم کے اور فوائد آفر کئے جاسکتے ہیں۔ تمام مراحل کی انجام دہی اسی ایک مرحلے کو بہتر انداز سے مکمل کرنے کے لئے کی جاتی ہے اور کلوزنگ کا مرحلہ تمام مذکورہ بالا مراحل کا سردار ہے۔



ساتھواں مرحلہ: فالو اپ (Follow-Up)

یاد رکھیں کہ ڈیل کلوز کرنے کے بعد آپ کا کسٹمر کے ساتھ تعلق قائم ہو جاتا ہے لیکن یہ تعلق ہمیشہ کی وابستگی میں تبدیل ہو جائے، یہی پورے سیلز کے پروسس (Sales Process) کا طرہ امتیاز ہے۔ اس کے لئے کسٹمر کے ساتھ فالو اپ (Follow-Up) رکھنا بہت ضروری ہے۔ سب سے پہلے تو اس بات کو یقینی بنانا ہے کہ آرڈر کی ڈیلوری، تنصیب، وارنٹی اور دیگر سروس ایسے ہی انجام دی جائیں جیسا کہ معاہدے کے قواعد و ضوابط میں طے کیا گیا تھا بلکہ دانا لوگ تو اس بات کے قائل ہیں کہ اس سلسلے میں (درجن کے تیرہ) کی حکمت عملی اپنائی جائے۔ مقصد یا مطمع نظر نہ صرف کسٹمر کو مطمئن کرنا ہو بلکہ کسٹمر کا دل باغ باغ کر دینا ہونا چاہیے۔ یعنی ”وہ خوشی سے پھولے نہ سمائے“ اور ہمیشہ کے لیے آپ ہی کا ہو جائے۔

نہ صرف تعلقات کا قیام ہمیشہ کے لئے ہو جائے اور کسٹمر اپنی ضروریات کے علاوہ دیگر اور کسٹمرز کی ضروریات کے لئے بھی آپ کا حوالہ (References) دینے والا بن جائے۔ یاد رکھیے، ایک مطمئن اور خوش کسٹمر آپ کی کمپنی کی اصل کمائی ہے، اس کے برعکس ایک غیر مطمئن کسٹمر آپ کے لئے اور آپ کی کمپنی کیلئے شجر ممنوعہ کا درجہ رکھتا ہے۔

سیلز کے ان ساتوں مراحل کا جاننا، ان پر عمل کرنا، ہر سیلز مین کیلئے ناگزیر ہے بصورت دیگر آپ کی کامیابی محض اتفاقیہ ہو سکتی ہے۔ یاد رکھیں سیلز ایک بہت ہی باعزت اور باوقار پیشہ ہے۔ کمپنیوں میں سیلز کے افراد عموماً سب سے زیادہ اہمیت کے حامل ہوتے ہیں اور چوٹی کے عہدوں تک پہنچ جاتے ہیں۔ ان افراد کی مراعات بھی عموماً سب سے زیادہ ہوتی ہیں۔ نہ صرف پیشے کے اعتبار سے سیلز کے شعبہ سے وابستہ افراد کی اہمیت زیادہ ہوتی ہے بلکہ انسان معاشرتی، سیاسی، مذہبی زندگی میں بھی اپنی سیلز کرنے کی صلاحیت سے آگے پہنچ جاتا ہے۔ یہ سیلز ہی کی صلاحیت ہے کہ ایک کرکٹرز پر اعظم بن جاتا ہے، ایک فنکار (رونلڈ ریگن) امریکہ کا کامیاب ترین صدر بن جاتا ہے۔ یہ سیاستدان اور ان کی پارٹیاں اپنا منشور اور پروگرام مارکیٹ کر کے ہی مسند اقتدار پر پہنچتی ہیں اور ان کی مارکیٹنگ میں بھی کم و بیش ایسے ہی مراحل شامل ہوتے ہیں۔

لہذا پروڈکٹ اور سروس سیلز کے مراحل کو خوب سمجھ کر ان پر عمل پیرا ہو جائیں۔ کامیابی آپ کا مقدر بن جائیگی۔ انشاء اللہ!

