THE CONTRARIAN CONSULTANT

ടിനി ഫിലിപ്പ്

തൊഴിൽ വിഭജിക്കാം സെയ്ൽസ് വർധിപ്പിക്കാം

സെയ്ൽസ് പ്രവർത്തനങ്ങളിലെ ഉത്തരവാദിത്തങ്ങൾ വിവിധ തലങ്ങളായി വിഭജിച്ചാൽ ഉൽപ്പാദനക്ഷമത ഗണ്യമായി വർധിപ്പിക്കാം

സെയ്ൽസ് പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഫലപ്രദമല്ലെങ്കിൽ സംരംഭകർക്ക് ഉണ്ടാകുന്ന പ്രധാന പ്രശ്നങ്ങളെക്കുറിച്ചാണ് കഴിഞ്ഞ മൂന്ന് കോളങ്ങളിൽ ഞാൻ വിവരിച്ചത്. തൊഴിൽ വിഭജനത്തിലൂടെ കഴിഞ്ഞ 150 വർഷങ്ങളായി ഉൽപ്പാദനക്ഷമത അഭിശുകരമായി വർധിച്ചതിനെക്കുറിച്ചും പ്രതിപാദിച്ചു. പിന്നീട് സെയ്ൽസ് പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ തൊഴിൽ വിഭജിക്കുമ്പോൾ ഉണ്ടാകാവുന്ന പ്രധാന പ്രശ്നങ്ങൾ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുകയും അവ തീർത്തും അപ്രസക്തമാണെന്ന് വിശദമാക്കുകയും ചെയ്തു. പിന്നീട് കേരളത്തിലെ ഒരു ആഡംബര കാർ ഡീലർഷിപ്പിന്റെ സെയ്ൽസ് പ്രോസസ് വിശദമായി വിവരിച്ചു.

ഈ കോളത്തിൽ, ഡീലർഷിപ്പിലെ വിവിധ വിഭാഗം ആളുകളുടെ ഇടയിൽ പല പ്രവർത്തനങ്ങൾ എങ്ങനെ വിഭജിക്കണമെന്ന് നമുക്ക് നോക്കാം. ടേബിൾ 1ൽ ആഡംബര കാർ ഡീലർഷിപ്പിലെ സെയ്ൽസ് പ്രവർത്തനങ്ങളിലെ വിവിധ പ്രവർത്തനങ്ങൾ കാണിച്ചിരിക്കുന്നു. ടേബിൾ 1ൽ വിവിധ സെയ്ൽസ് പ്രവർത്തനങ്ങളെ സ്ട്രാറ്റജി, മാസ് മാർക്കറ്റിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് റിസർച്ച്, ടാർഗറ്റഡ് മാർക്കറ്റിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് സപ്പോർട്ട്, സെയ്ൽസ്, ടെക്നിക്കൽ ആൻഡ് സെയ്ൽസ് സപ്പോർട്ട് എന്നിങ്ങനെ പല തട്ടെടുക്കളായി തരംതിരിച്ചിരിക്കുന്നു.

സെയ്ൽസ് പ്രവർത്തനങ്ങളിലെ ഒന്നും രണ്ടും ഒഴികെയുള്ള എല്ലാ ഉത്തരവാദിത്തങ്ങളും നിലവിൽ ഫീൽഡ് സെയ്ൽസ് എക്സിക്യൂട്ടിവിന്റേതാണെന്ന് ടേബിൾ 1ൽ നിന്ന് വ്യക്തമാണ്. ഇതാണോ ശരിയായ മാർഗം? ഏതു പ്രവർത്തനങ്ങളാണ് നല്ലൊരു ഫീൽഡ് സെയ്ൽസ് എക്സിക്യൂട്ടിവ് ചെയ്യുക?

നല്ലൊരു ഫീൽഡ് സെയ്ൽസ് എക്സിക്യൂട്ടിവിനെ കണ്ടെത്താൻ പ്രയാസമാണെന്നും നിലനിർത്താൻ ചെലവ് കൂടുതലാണെന്നും നമുക്കറിയാം. അതുകൊണ്ടുതന്നെ, തനിക്കു മാത്രം ചെയ്യാൻ കഴിയുന്ന ഏറ്റവും നിർണായകമായ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കു വേണ്ടിയാകും നല്ല ഒരു ഫീൽഡ് സെയ്ൽസ് എക്സിക്യൂട്ടിവ് തന്റെ സമയം മുഴുവൻ ചെലവഴിക്കുക. സെയ്ൽസ് കോൾ ചെയ്യുന്നതിനും ഫെയ്സ് ടു ഫെയ്സ് മീറ്റിംഗുകൾക്കുമായി, ഇവർ നേരിട്ട് ബന്ധപ്പെടേണ്ടതെന്ന് ഡീലർഷിപ്പ് കരുതുന്നവരായ 'കാളിഫൈഡ് ലീഡ്സി'നെ കാണുകയാണ് അവരുടെ ഏറ്റവും നിർണായക ഉത്തരവാദിത്തമെന്ന് ടേബിൾ 1ൽ നിന്ന് നമുക്ക് മനസിലാക്കാം. ഈ പ്രധാന പ്രവർത്തനങ്ങളെ 'സെയ്ൽസ്' ആയി തിരിക്കുകയും എട്ട്, സെപ്തം, 10, 17 എന്നീ പ്രവർത്തനങ്ങളെ അതിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്തിരിക്കുന്നു. ഒരു ഫീൽഡ് സെയ്ൽസ് എക്സിക്യൂട്ടിവിന് ഇതിൽ മാത്രം ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കാൻ കഴിഞ്ഞാൽ, അദ്ദേഹത്തിന് ബന്ധപ്പെടാൻ ആവശ്യത്തിന് കാളിഫൈഡ് ലീഡ്സ് ഉണ്ടായിരിക്കുകയും ചെയ്താൽ ഉൽപ്പാദനക്ഷമത കുറഞ്ഞത് ഞെട്ട് മടങ്ങ് വർധിക്കും.

ഫീൽഡ് സെയ്ൽസ് എക്സിക്യൂട്ടിവ് നിർണായക പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ മാത്രം ശ്രദ്ധിക്കുകയും, അയാൾ നേരിട്ട് ബന്ധപ്പെടേണ്ട വിഭാഗക്കാർ ആവശ്യത്തിന് ഉണ്ടായിരിക്കുകയും ചെയ്താൽ ഉൽപ്പാദനക്ഷമത അഞ്ച് മടങ്ങോളം വർധിക്കും

ടേബിൾ 1

No	Activity	Type	Current Responsibility	Future Responsibility
1	ടാർഗറ്റ് മാർക്കറ്റ് നിശ്ചയിക്കുക	സ്ട്രാറ്റജി	ടോപ് മാനേജ്മെന്റ്	ടോപ് മാനേജ്മെന്റ്
2	മാസ് മാർക്കറ്റിംഗ് കൃാംപെയ്നിലൂടെ 'ലീഡ്സ്' (കാർ വാങ്ങുമെന്ന് ഉറപ്പുള്ള വിഭാഗം) വർധിപ്പിക്കുക	മാസ് മാർക്കറ്റിംഗ്	മാർക്കറ്റിംഗ് കോഓർഡിനേറ്റർ	മാർക്കറ്റിംഗ് കോഓർഡിനേറ്റർ
3	ടാർഗറ്റ് മാർക്കറ്റിലാണെന്ന് കരുതപ്പെടുന്ന 'സസ്പെക്ട്സി'ന്റെ കോണ്ടാക്റ്റ് ഡീറ്റെയ്ൽസ് ശേഖരിക്കുക	മാർക്കറ്റിംഗ് റിസർച്ച്	ഫീൽഡ് സെയ്ൽസ് എക്സിക്യൂട്ടിവ് (FSE)	മാർക്കറ്റ് റിസർച്ച് എക്സിക്യൂട്ടിവ്
4	'സസ്പെക്ട്സി'നെ ടാർഗറ്റ് മാർക്കറ്റിലാണെന്ന് ഉറപ്പിക്കപ്പെട്ട 'പ്രോസ്പെക്ട്സ്' ആക്കി മാറ്റുക	മാർക്കറ്റിംഗ് റിസർച്ച്	ഫീൽഡ് സെയ്ൽസ് എക്സിക്യൂട്ടിവ്	മാർക്കറ്റ് റിസർച്ച് എക്സിക്യൂട്ടിവ്
5	'പ്രോസ്പെക്ട്സി'നായുള്ള ടാർഗറ്റഡ് മാർക്കറ്റിംഗ് കാമ്പെയ്നിലൂടെ ലീഡ് ഉണ്ടാക്കുക	ടാർഗറ്റഡ് മാർക്കറ്റിംഗ്	ഫീൽഡ് സെയ്ൽസ് എക്സിക്യൂട്ടിവ്	മാർക്കറ്റിംഗ് എക്സിക്യൂട്ടിവ്
6	ലീഡ് മാനേജ്മെന്റ് സോഫ്റ്റ് വെയറുകൾ (LMS) ഉപയോഗിച്ച് ലീഡ് കണ്വേർഷൻ പ്രവർത്തനങ്ങൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുക	മാർക്കറ്റിംഗ് സപ്പോർട്ട്	ഫീൽഡ് സെയ്ൽസ് എക്സിക്യൂട്ടിവ്	മാർക്കറ്റിംഗ് കോഓർഡിനേറ്റർ
7	FSE ൽ കാണേണ്ട 'കാളിഫൈഡ് ലീഡ്സ്' തിരിച്ചറിയുക	മാർക്കറ്റിംഗ് സപ്പോർട്ട്	ഫീൽഡ് സെയ്ൽസ് എക്സിക്യൂട്ടിവ്	മാർക്കറ്റിംഗ് കോഓർഡിനേറ്റർ
8	കാളിഫൈഡ് ലീഡ്സിനെ കണ്ടീഡ് അനാലിസിസ് നടത്തുക	സെയ്ൽസ്	ഫീൽഡ് സെയ്ൽസ് എക്സിക്യൂട്ടിവ്	ഫീൽഡ് സെയ്ൽസ് എക്സിക്യൂട്ടിവ്

ആരെ ഏൽപ്പിക്കണം?

ടേബിൾ 1ലെ 3, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19 എന്നീ പ്രവർത്തനങ്ങൾ മറ്റുള്ളവരെ ഏൽപ്പിക്കാൻ കഴിയുമോ? മൂന്നാമത്തെയും നാലാമത്തെയും പ്രവർത്തനങ്ങൾ 'മാർക്കറ്റ് റിസർച്ച്' വിഭാഗത്തിൽ പെടുന്നതാണ്. അതിനാൽ അത് മാർക്കറ്റ് റിസർച്ച് എക്സിക്യൂട്ടിവ് ചെയ്യുന്നതാണ് ഏറ്റവും നല്ലത്. അഞ്ചാമത്തെ പ്രവർത്തനം ടാർഗറ്റഡ് മാർക്കറ്റിംഗ് വിഭാഗത്തിൽ പെടുന്നതാണ്. അതിനാൽ മാർക്കറ്റിംഗ് എക്സിക്യൂട്ടിവിനാണ് അത് ഏറ്റവും നന്നായി ചെയ്യാൻ കഴിയുക. ആറിലെയും ഏഴിലെയും പ്രവർത്തനങ്ങൾ 'മാർക്കറ്റിംഗ് സപ്പോർട്ട്' വിഭാഗത്തിൽ പെടുന്നതായതിനാൽ അത് മാർക്കറ്റിംഗ് കോഓർഡിനേറ്റർക്കാവും നന്നായി ചെയ്യാൻ കഴിയുക.

'ടെക്നിക്കൽ' വിഭാഗത്തിൽ പെടുന്നതാണ് 11, 12, 13, 14, 15, 18 എന്നീ പ്രവർത്തനങ്ങൾ. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ടെക്നിക്കൽ സ്പെഷ്യ