

به نام خدا

In The Name of God

فروش و تکنیک های فروش

(نکات - کلیات - اشارات)

تالیف / ویرایش / مدرس

امید ملائکه

Sales and Sales Techniques

(Points , Generals , Tips)

Compile / Edit / Lecturer

Omid Malaaekheh

مقدمه :

دنیای امروز، جهان فناوری، عصر تحولات و تغییرات سریع، گسترده و متغیر در تمامی ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. دنیای عجیب و بدون مرز اینترنت و فضاهای مجازی، رشد جمعیت، کمبود زمان برای تصمیم گیری، تنش های نظامی، خشونت و جنگ های منطقه ای و داخلی، مهاجرت و... کسب و کارها را متزلزل و در عین حال، باهوش، سریع و قوی ساخته است. در قرن 21 حتما مهم ترین ویژگی موفقیت و رشد یک کشور سلامت و رشد اقتصادی، شاخص های آن و در نتیجه اقتصادی کارا و پویا برای مردمانشان است، که این فرایند با آزادی کسب و کارها، رونق تجارت و 2المان اصلی **نظم و قانون** امکان پذیر است ...

حال و هوای امروز انواع تجارت ها، کار و کسب ها نشان از حذف واسطه ها، جهانی شدن و تخصصی شدن شدید آنان دارد. و این دیگر چیز عجیبی نیست، فرآیندی که منجر به حضور و رقابت تنگاتنگ ظرفیت های مختلف تجاری در همه ارکان شده است. آنچه به حتم می توان گفت این است که چنانچه کشوری یا جامعه ای به هر علت نتواند به این موج شتابان فراگیر و رو به رشد بپیوندد در آینده ای نچندان دور، در صحنه ی رقابت های بین المللی و داخلی خود به حاشیه رانده می شود و بسیاری از فرصت های تجارت و کسب و کار را به سود دیگران از دست می دهد. این در کسب و کارهای نوپا و یا متوسط هم مشترک است. در واقع این همان افول و کم فروغی است که در نهایت بی حالی، مریضی، زوال و مرگ را در جز به جز فرایندها از جمله داد و ستد، بازاریابی، منابع انسانی، ساختار، فروش و... به همراه می آورد!

در این شریط، با رشد و تغییر همه جانبه، ما همیشه می باید تلاش کنیم که اولین و بهترین باشیم...

- واژه (خوب) دشمن درجه 1 (بهترین) است -

سعی کنید خوب نباشید، بلکه همواره بهترین باشید

((کاوی استیون))

فصل 1:

در واقع مشتری، مصرف کننده و موکلین به دنبال کالا، خدمت و فروشنده آن هستند!

در اصطلاح علم اقتصاد، محصولات و مواد مختلفی که توسط تولید کننده به بازار عرضه شود و در برابر دریافت پول، یکی از نیازهای انسان را تامین و رفع کند کالا نام دارد. در بازاریابی، فرآورده هر آن چیزی است که بتوان آن را به بازار عرضه کرد تا شاید خواست یا نیاز بازار را برآورده سازد. کالاهایی که در بازار عرضه می شوند، و به فروش می رسند تا توسط مصرف کنندگان خریداری شوند و به مصرف برسند، کالاهای مصرفی نام دارند. کالاهایی که تولید کنندگان دیگری برای تولید کالاهای مختلف دیگر، آن ها را خریداری کنند و مورد استفاده قرار دهند، کالای واسطه ای نامیده می شود. کالاهایی که نیازهای اولیه مصرف کنندگان را تأمین می کند، کالاهای ضروری و کالاهایی که برای تأمین نیازهای کم اهمیت تر مصرف می شود، کالاهای تجملی نامیده می شود.

در نظریه قیمت، کالا یک اسم عام است که به محصولات مادی و خدمات معینی، موضوعات اساسی تولید و مبادله اطلاق می شود. از سویی دیگر گفته می شود هر چیزی که بتوان برای جلب نظر و تملک و استفاده یا مصرف به بازار عرضه کرد و قابلیت تامین یک خواسته یا نیاز را داشته باشد، نوعی از کالا خواهد بود.

در این شرایط، عرصه ی فروش و فروشندگی نیز، با هر مکتب و نگاهی، به عنوان زیر مجموعه ی تجارت چه به صورت کلی در نظر گرفته شود یا جزئی و زیر مجموعه بازاریابی، دستخوش تغییرات است. هر صاحب کسب و کار، مدیر فروش، که با فرایند فروش چه مستقیم و چه غیر مستقیم درگیر است یا سر و کار دارد، یا فروشنده باید تصمیم بگیرد که در ارتباط با این تغییر کجا باید قرار بگیرد! چه کاری را و کجا انجام دهد؟ و چگونه آن را انجام دهد؟!

در گذشته (و شاید هنوز) چنین به نظر می رسید که وظیفه ی یک فروشنده ی خوب، موفق و قهرمان این است که آن قدر با هوش، زیرک و پیگیر یا به قولی سمج باشد که مردم و مخاطب خود را وادار به آنچه نمی خواهند کنند (یعنی خریدن) - اما آیا این موضوع الزاما همیشگی و یا درست و کاراست...؟!

+ بازار پیچیده، پر از رقابت، متلاطم و دارای نوسان حال حاضر که همه ما با آن مواجهیم؛ کمپانی ها و سازمان ها را در هر اندازه ای بر آن داشته است که با موضوع **فروش** بطور جدی، عمیق و علمی تری برخورد کنند (تا خزانه، ساختار قوی، فرایند پویا و توانمندتری نیز داشته باشند). آنها فقط از فروشندگان حرفه ای و خبره برای فروش کالاهای خود استفاده می نمایند. و یا اینکه آماتورهای مشتاق و باهوش را استخدام می کنند، آموزش می دهند، کم کم حرفه ای شان می کنند و برای خود حفظشان می نمایند...

تعریف فروش Sales definition

A sale is the exchange of a commodity or money as the price of a good or a service

+ قطعا فروش از دیدگاه ها، مکاتب، موقعیت و نگرش های گوناگون، تعاریف متفاوتی هم دارد که سعی شده انواع مختلف و مطرح این تعاریف در اینجا اشاره شود

هر کسی با فروش چیزی دارد زندگی می کند

Robert Louis Stevenson

++ به عمل تبادل هر چیز ارزشمندی مانند کالا، اوراق بهادار، وجه نقد، خدمات، داده یا اطلاعات، بطور قطعی و دائمی، یا بطور موقت در ازای هر چیز ارزشمند دیگری مانند کالا، اوراق بهادار، وجه نقد، خدمات یا اطلاعات؛ باز هم بطور قطعی و دائمی و یا بطور موقت **فروش** گفته می شود ++

خلاصه کتاب فروش و تکنیک های فروش – امید ملأکه / نسخه اینترنتی

فروش

لغت نامه دهخدا

فروش . [ف] [امض] فروختن . (آندراج) . بجای اسم مصدر در این معنی به کار رود. مقابل خرید. فروخت و مبادله چیزی به پول نقد. (از ناظم الاطبا ...)

فروش

فرهنگ فارسی معین

(ف) (ا) 1 - فروختن . 2 - مقدار پول به دست آمده از فروختن کالا یا ارائه خدمت در یک روز یا ماه یا سال .

فروش

فرهنگ لغت عمید

(اسم مصدر) [foruš] ۱. [مقابل خرید] عمل فروختن چیزی. ۲. (بن مضارع فروختن) = فروختن. ۳. فروشنده (در ترکیب با کلمه دیگر): ...

فروش

لهجه، گویش و زبان

اصفهانی [واژههای متضاد (رو در رو)] [تکیه ای: foruš طاری: herât / foruš طامه ای: foruš طرفی: foruš کنه ای: foruš نطنزی: ...]

به طور سنتی و ساده فروش را مبادله یک کالا یا خدمت با پول می گوئیم

که در اصطلاح حقوقی به آن بیع - هم گفته می شود

بیع: در لغت به معنی خرید و فروش و داد و ستد می باشد

قرارداد یا عقدی است که به موجب آن شخصی، مالی را در ازای مال دیگر به شخص دیگری واگذار می کند، به نحوی که مالک مال (فروشنده) مالکیت مال یا کالای خود را در مقابل پول یا مالی که دریافت می کند به طرف مقابل (خریدار) انتقال دهد

❖ فروش فرایند رسیدن به توافق بین خریدار و فروشنده است بر سر نوع کالا، وظایفی که کالا انجام می دهد، منافعی که باید تامین کند، قیمت آن، زمان تحویل، و کلیه خدمات وابسته و مربوط به آن

پس در فروش خدمتی یا کالایی در واقع مجموعه ای از اقلام یا فعالیت ها فروخته می شود و بهایی که خریدار می پردازد بهای همه آن مجموعه موارد است...

❖ فروش فرایند کمک کردن به شخص، یا اشخاص، سازمان یا شرکت ها و... برای تصمیم گرفتن اینکه آیا کالا یا خدمات شما ارزش بیشتری برای آنان نسبت به مبلغی که از آنها درخواست می کنید خلق یا ایجاد می کند...

مثلا معلمی که به دنبال محصل برای تدریس خصوصی می گردد، کارگزاری که در تالار بورس برای سهامی مشتری پیدا می کند. وقتی در یک صرافی پول نقد با پول نقد مبادله می شود، وقتی یک بانک به مشتری خود وام می دهد، وقتی یک پزشک بیماری را ویزیت می کند، وقتی کسی خودرویی را اجاره می کند و یا آپارتمان خود را به اجاره واگذار می کند، همه و همه نوعی **فروش** محسوب می شوند ...

فروش یکی از عوامل **مهم و اصلی** زیرمجموعه بازاریابی است. به عبارتی، فروش انتهائی ترین عملیات بازاریابی در یک معامله، ولی در عین حال هم شروع یک رابطه بلندمدت با مشتریان است. در شکل گیری این رابطه بلندمدت، به نحوی که منجر به پیوند دائمی با مشتریان بشود؛ مهندسی تمامی عملیات (اعم از موفق و ناموفق) ضروری است.

فروش! هنر و مهارت دعوت، ترغیب، تشویق و متقاعد ساختن است...

اما برخلاف تفکرات رایج، فروشندگی، مجبور ساختن مشتری به خرید نیست.

تعریف فروش از نظر تام هاپکینز - Tom Hopkins :



(فروشندگی حرفه ای است پیچیده ، قابل تامل و عمیق. موفقیت در این حرفه در گروی برخورداری از مهارت های فنی ، تخصصی ، مهارت برقراری ارتباط و تعامل با دیگران می باشد (که این خود ساده نیست))
فروش در واقع یک فرآیند سه مرحله ای است که شامل **درک نیازهای مشتری ، ارائه راه حل** برای رفع آن ها، و **کسب توافق** نهایی است. مثل پزشکی که معاینه کامل و دقیق می کند، تشخیص می دهد و بعد تجویز می کند!

* **فروشنده** حلقه ارتباطی زنجیره سازمان با مشتری و بعد مصرف کننده است. فروشنده کسی است که نیاز مشتری را درک نموده، می فهمد و به منظور انتخاب صحیح، مشتری را صادقانه و درست راهنمایی نماید و سرانجام قادر باشد توافق و اعتماد مشتری را برای خرید نهایی، جلب نماید. فروشنده یکی از 4 رکن اساسی تشکیل یک بازار اقتصادی است. چراکه برای تشکیل یک بازار باید 4 عامل وجود داشته باشد:

مصرف کننده یا تقاضاکننده - نیاز یا احتیاج - توان یا قدرت خرید - عرضه کننده یا تولیدکننده

فروش شخصی :

یکی دیگر از ابزارهای بازاریابی و سیاست های ترویجی و تشویقی، فروش شخصی است. فروش یک ارتباط دوطرفه است. یک راه، ارتباط شخصی بین نماینده شرکت و مشتری بالقوه و ارتباط دوم، برگشت مشتری به شرکت است.

فروش شخصی از قدیمی ترین شغل های جهان و بشر است

فروش شخصی یا فروش حضوری به معنی فروش رودررو، زنده شخص با شخص است

فروش واقعی، یعنی شرایطی که فروشنده با توجه به اوضاع و احوال اقتصادی، وضعیت رقابت و فشردگی آن، مشتریان احتمالی را شناسایی نموده، نسبت به آن ها اطلاعات کسب کرده آنها را بررسی کرده و پس از ملاقات و مذاکرات حضوری آنان را با کالا یا خدمت خود آشنا، در آن ها علاقه و ترجیح ایجاد کرده و بالاخره قرارداد را منعقد نماید. وظیفه فروشنده این است: که باید با فهم، درک و شناخت نیاز مشتری، آن نیاز را با محصول شرکت تطبیق دهد و سپس مشتری را برای خرید ترغیب نماید. مثلا در بازارهای جهانی به علت این که خریدار و فروشنده ممکن است از فرهنگ های متفاوت برخوردار باشند، دچار چالش می شوند. تلاش های رودررو در فروش شخصی برای محصولات صنعتی اهمیت بیشتر دارد. امروز ما برای اثر و حسی که از محصول یا خدمت دریافت میکنیم پول پرداخت می کنیم.

مشتریان امروز دیگر فروشندگان پر حرف و خود شیفته ای را که فقط به فکر منافع مادی و زودرس خود هستند را تحمل نمی کنند و نمی پذیرند.

فروشنده ی امروزی باید در تماس نزدیک؛ صمیمانه و دوستانه با مشتری بوده و نقش راهنما و مشاور او را داشته باشد و حس خوب همیشگی ای را به او القا کند ...

فرایند فروش به طور ساده به مراحل زیر تقسیم می شود :

جستجوگری یا مشتری یابی

نزدیک شدن، یا تماس با مشتری

نمایش، معرفی محصول یا خدمت

حل مشکل، تکمیل توضیحات

بررسی و برطرف کردن اعتراضات و ابهامات

اتمام فروش، بستن قرارداد

استمرار تماس و پیگیری های پس از فروش

❖ مشتری یابی موثر مستلزم تکنیک های حل مساله است که شامل شناخت و تطبیق نیاز مشتری با محصولات شرکت و یا سازمان شما، هنگام ارایه و نمایش فروش است. دو قدم بعدی، تماس با مشتری و نمایش است که معمولاً شامل جلسات بین فروشنده و خریدار هستند. در فروش نهایی، شناخت شرایط، موقعیت، فرهنگ و هنجارها کاملاً لازم است.

در طول نمایش، فروشنده باید به اعتراضات، ابهام ها و سوال های خریدار پاسخ دهد. اعتراضات ممکن است ناشی از ماهیت تجارت یا خود شخص باشد. یک شکل معمول در آموزش های فروش این است که باید شنونده خوبی باشیم. طبیعی است که در فروش جهانی، موانع ارتباطات بیانی و غیربیانی، تلاش فروشنده را دوچندان می کنند. وقتی که نتیجه با موفقیت فروشنده پایان یابد، فروشنده به پایان وظیفه خود یعنی مرحله گرفتن درخواست سفارش می رسد (اتمام فروش Sales Termination). ولی یک فروش موفق در اینجا پایان نمی یابد، بلکه قدم آخر در فرآیند فروش، پیگیری (Follow up) های بعد از فروش است تا از رضایت مشتری جهت خرید حاصل شود.

خصوصیات یک فروشنده موفق :

- + هدف دار و هدف مند بودن
- + احترام گذاشتن به خود - داشتن اعتماد به نفس کافی و غیر کاذب
- + مسئولیت پذیری واقعی ، علاقه مند بودن به حوزه و حیطه کاری
- + داشتن اراده قوی و حس تلاش
- + سختکوشی، پشتکار و شادابی
- + فهم رفتار انسان ها، شناخت جامعه و محیط، رفتار و منش مناسب، دور بودن از خشم ذاتی و آنی، عدم قضاوت
- + ایمان و باور به توانایی ها و دانش خود و تلاش برای بهبود آن
- + خلاقیت مستمر و مبتکر بودن
- + ظاهر آراسته، داشتن غرور شغلی، صریح و صادق بودن ، مثبت اندیشی...
- * حال ببینید کدام موارد را دارید و کدام ها را ندارید، این باعث می شود تمرکز بهتری روی پرورش نقاط کم رنگ و ضعف خود انجام دهید!

5المان مهم برای یک فروشنده، سرپرست/مدیر و یا رهبر فروش:

صداقت - صمیمیت - صبوری - صراحت - صلابت

در واقع شما خودتان خوب می دانید نقاط ضعفتان کجاست، پس بهترین و سخت گیرترین منتقد خودتان باشید، بی رحم شوید و ایرادات تان را هر جور هم که شده رفع کنید. شاید این موضوع ماه ها و سال ها طول بکشد اما شما قوی می شوید و شیرینی این قدرت بسیار برایتان دوس داشتنی خواهد بود...

انواع مرسوم تیپ بندی مشتریان :

معمولا مردم به اندازه درک، فهم، و حس خود خرید می کنند و نه به اندازه دارایی یا پولشان یعنی جایی شاید آنقدر شیفته محصول یا خدمت یا کالا باشند که پول هم قرض بگیرند، وام بگیرند. گاهی هم با وجود پول زیاد و توان خرید هم چون حس یا درک خوبی ندارند خرید نمیکنند

- + تیپ بی تفاوت : اصولا چیزی نمی خرند، کلا برایشان مهم نیست، سر سری می بینند، بی حالند
- + تیپ خودساز : آن ها می دانند چه چیزی هایی نیاز دارند و می خواهند. بهترین راه حل برای آنها این است که همانی که می خواهند به آن ها بفروشید. نه بیشتر نه کمتر !
- + تیپ تحلیلگر : آن ها زیاد فکر می کنند. زیاد می پرسند و زود تصمیم نمی گیرند، عجول نیستند. پس بهتر است به آن ها اطلاعات ریز و جزئی بدهید و صبوری کنید. اینجوری راحت تر به سمت فروش می روید.
- + تیپ عاطفی : اینجور تیپ ها به نظر دیگران خیلی اهمیت می دهند، می خواهند بدانند دیگران چگونه فکر می کنند، معمولا رابطه صمیمانه و دوستانه برقرار می کنند، پرس و جو زیاد دارند.
- + تیپ عمل گرا
- + تیپ معقول : این جور آدم ها معمولا با هر موردی برخورد متناسب و مناسب دارند

*یادتان باشد که خود ما هم جزو یکی از همین تیپ ها هستیم، پس بهتر این است که تیپ خود را بشناسید.

Sales Engineering

مهندس فروش می باید از بعد فنی و بازاریابی و بازاریابی با مشتری، محصول و خدمت آشنایی داشته باشد. به طور کلی می توان گفت، در مهندسی فروش، زمینه فعالیت شامل محصولاتی می شود که جنبه یا جهت گیری فنی و تکنیکی داشته باشند مانند محصولات ماشین کاری شده و مکانیکی و شیمیایی و الکتریکی و حتی کالاهای اولیه که کاربردهایی خاص در صنایع دارند.

مهندسی فروش که دانشی نوظهور است، حاصل پیشرفت تکنولوژیکی جوامع بشری است. تنوع محصولات و مشابهت های فنی کالاها و رقابت نزدیک شرکت ها و اطلاع رسانی وسیع، ابزارها و رسانه های متنوع تبلیغاتی به کمک فروش کالاها فوق العاده فنی و پیچیده آمده اند، اما بسیاری از کالاهایی که در بازار فنی یافت می شوند، کالاهایی هستند که نیاز به دانش وسیع فنی در حیطه خود دارند و با از بر کردن مشخصات استاندارد فنی آنها نمی توان خریداران را متقاعد به خرید کرد. بعضی از صاحب نظران معتقدند مهندسی فروش بیش تر در حیطه کالاهای صنعتی کاربرد دارد که معمولاً گران قیمت هستند و جزو کالاهای صنعتی و سرمایه ای محسوب می شوند. (البته این همیشگی نیست و مهندسی فروش امروزه در هر نوع خدماتی باید مورد استفاده قرار بگیرد)

مهندسی فروش را به عنوان مبحث و دانشی نوین، می توان حاصل پیشرفت و گسترش تکنولوژیک دانش جوامع بشری، (علمی - اجتماعی) تنوع و تعدد محصولات، مشابهت های فنی و تکنیکی کالاها و رقابت نزدیک شرکت های مختلف در دهه های اخیر دانست. بسیاری از اجناسی که در بازار محصولات فنی یافت می شوند، کالاهایی اند که فروشنده نیاز به دانش وسیع تکنیکی دارد و به عبارتی دیگر همانگونه که گفتیم تنها با از حفظ کردن مشخصات استاندارد فنی این گونه کالاها، نمی توان خریداران را متقاعد به خرید و خرید مجدد و مشتری دائمی شدن کرد.

ابعاد مهندسی فروش :

مهندس فروش در یک تعریف ساده، کسی است که اطلاعات فنی و تکنیکی کافی در مورد محصولی که قصد فروش آن را دارد، داشته باشد و در این مورد، آموزش های لازم را دیده باشد. موفقیت یک مهندس فروش در درجه اول به وسعت دانش فنی وی و در درجه دوم به تلاش وی برای به روز نگه داشتن این دانش باز می گردد. (داشتن چشم اندازه، اشراف دقیق و کامل)

از طرف دیگر فروشندگی شخصی، که مهندسی فروش با آن ارتباطی مستقیم و تنگاتنگ دارد شامل طیف بسیار وسیعی از فعالیت های گوناگون می شود که حتی گاهی اوقات با هم کاملاً متفاوت اند. این فعالیت های گوناگون از کارهایی مثل تحویل کالا به مشتری و دریافت سفارش، که ممکن است در محل فروشگاه اتفاق افتد یا در محیط

بیرون از سازمان، تا ایجاد شهرت و اعتبار برای شرکت تولید کننده را در بر می گیرد. با نگاهی گذرا می بینیم که مهندسی فروش در واقع می تواند در زیر مجموعه فروشندگی شخصی قرار گیرد.

مراحل مهندسی فروش :

مراحل اصلی مهندسی فروش که بر گرفته از مراحل فروشندگی شخصی است را می توان کوتاه به شرح زیر نام برد:
تعیین مشتریان واجد شرایط: که به مفهوم مشتری یابی است و مشتریان بالقوه و واجد شرایط را نشان می کند.

برای فروش هر کالا، مهندس فروش باید با تعداد زیادی مشتری بالقوه ارتباط برقرار کند برای پیدا کردن مشتریان بالقوه می توان نام و نشانی آنها را از مشتریان فعلی گرفت. نوشتن مقالات و یا ارائه سخنرانی در محل هایی که جلب توجه می نماید و استفاده از شرکت هایی که مشتریان بالقوه در آنها حضور دارند، استفاده از روزنامه ها و مجلات راهنما و سود بردن از تلفن و پست و در نهایت حضور سرزده در دفاتر مختلف در این حیطه اثر گذارند.

تماس اولیه: قبل از این مرحله مهندس فروش بایستی نهایت اطلاعات را در مورد شرکت خریدار به دست آورد. اطلاعاتی نظیر: نیازهای اصلی و فرعی شرکت و سازمان، افرادی که در امر خرید موثرند و تصمیم می گیرند و خصوصیات و سبک زندگی آنها. بعد مهندس فروش اهداف خود را به روشنی تعریف می کند که می تواند تنها محک زدن مشتری باشد یا ایجاد ارتباط عمیق تر یا در نهایت فروش آنی به او.

تماس اصلی: مرحله ای که اثر اولیه را که روی خریدار می گذارد و از اهمیت بالایی برخوردار است و می تواند به یک رابطه بلند مدت منجر شود.

معرفی کالا: که در واقع می تواند با ارائه شرحی از تاریخچه محصول از ابتدا تا به حال شروع شود (مختصر اما مفید) و سپس در مورد مزایا و معایب کالا توضیح داده می شود.

(البته در مواردی هم مشتری کاملاً شما و محصولات را می شناسد و یا شما در بازار انحصار دارید و خود او به شما مراجعه میکند)

برای این کار، مهندس فروش می تواند متنی را از قبل آماده کند که از اثر گذاری برخوردار است. در روش دیگر که مهندس فروش با برآورد نیازهای خریدار خود را آماده کرده است، دست روی این نیازها می گذارد و با پیروی

از یک طرح کلی کالا را معرفی می کند. در روش سوم مهندس فروش ذهنیت خود را بر ایجاد رضایت خاطر در مشتری تنظیم می کند و فرصت کافی به مشتری می دهد.

بررسی ایرادات: مشتریان خوب چون معمولاً پول زیادی هم برای کالا می پردازند همه جنبه ها را در نظر می گیرند و ممکن است سوالات متعددی نیز مطرح کنند. (آنها خوب فکر می کنند، باهوش و پیگیرند) این سوالات می توانند جنبه روانی داشته باشند یا جنبه فنی و اینجاست که در پاسخ به مشکلات فنی، دانش تکنیکی و تسلط مهندس فروش جلوه گر شده و کار وی را متمایز می کند. در واقع بخش مهمی از تمایز بین مهندس فروش و فروشنده معمولی در پاسخ های تخصصی، دقیق و قانع کننده ای است که مهندس فروش در همین مواقع ارائه و فروش را محقق می کند.

انعقاد قرارداد فروش: مهندس فروش کارکشته، علاقه مند و دقیق؛ با تیزی، همراهی با طبیعت فروش، طمانینه، مثبت اندیشی و نگاهی باز؛ **زمان مناسب** برای ارائه پیشنهاد معامله را درک و با اعتماد به نفس آن را مطرح می کند. دیدن علائمی مثل تایید حرفه ای فروشنده با سر توسط مشتری یا پرسش در مورد شرایط اعتبار خرید و قیمت و تخفیف ها معمولاً علائمی هستند که نشانگر تمایل خریدار به انجام معامله است (در فروش تل مارکتینگ خوب نوع برخورد گفتاری- شنیداری است که پایه آن صبوری و تعامل است و نه تقابل)

پیگیری/پشتیبانی: اطمینان یافتن از اجرای صحیح عملیات نصب و حمل و تامین خدمات (پاسخگویی- خدمات پشتیبانی) مورد نیاز مشتری و پرسش از مشتری در مورد رضایت مندی اش در این مرحله از اهمیت برخوردار است و مشتری را برای خرید مجدد مشتاق می کند.

اهرم های روانی و تکنیکی در مهندسی فروش

علم روانشناسی همیشه به دنبال ساختار روانی، فکری و ذهنی انسان ها، بازخوردها و پیچیدگی های عظیم رفتاری و برخوردی آنهاست. به خاطر همین است که شاید هیچ کدام از ما، رفتار کاملاً شبیه دیگری نداریم...

برای رسیدن به اهداف فروش، نیاز به برخی اهرم ها و ابزار روانی و تکنیکی است که بایستی این ذهنیت ها در شرکت و سازمان جاری باشد. و هم مدیریت و هم کارکنان را درگیر کند:

(۱) **صبر و شکیبایی:** برای فعالیت های مهندسی فروش و فروش باید مدت زمان بیشتری از آنچه محتمل است در نظر گرفت. معمولاً فعالیت های تجاری و به ویژه فروش کالاهای صنعتی و خاص، یک شبه نهایی و اجرایی نمی شوند.

(2) نام گذاری مناسب:

برند (نام تجاری) Brand :

طبق تعریف American Marketing Association :

برند، اسم - سمبل - نشان تجاری ، طرح یا ترکیبی از همه آن ها می باشد که کالا، محصول، شخص یا خدمات یک سازمان، کسب و کار یا شرکت را در ذهن و حافظه طولانی مدت مشتری و مصرف کننده از دیگر محصولات متمایز، خاص و مانا می سازد!

برند آرم نیست؛ فقط سیستم هویت نیست؛ لوگو نیست

برند احساس عمیق؛ دقیق؛ دوست داشتنی و باطنی شخص یا اشخاص در باره یک محصول، خدمت، شرکت و یا حتی اسم فرد است. به طور ساده برند آن چیزی نیست که شما می گوئید؛ چیز است که آن ها (مشتریان - مخاطبان - مصرف کنندگان) می گویند

مارتی نیومایر - Marty Neumeier

برند شامل همه احساسات، ویژگی ها و مفاهیمی است که

به یک نام گره خورده است؛ برند، برداشت افراد از یک نام است

یک برند نیرومند باید از این صفات برخوردار باشد:

۱. تناسب
۲. جایگاه مناسب
۳. تحمل پذیری
۴. اعتبار
۵. الهام بخشی
۶. بی همتایی
۷. جذابیت

مهم ترین و منحصر به فردترین خصوصیات برند:

اجزای بصری - ظاهری - فیزیکی - گرافیکی

شخصیت - personality: هسته اصلی و مرکزی، و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام انتخاب است.

انتخاب نام تجاری کارا: این مسئله کمک شایانی به موفقیت مهندسی فروش می کند. در هنگام نام گذاری، بهترین حالت آن است، نامی را برگزینیم که مطمئن باشیم به راحتی در یاد می ماند و تلفظش آسان است و حتی زمانی که مشتری محصول شرکت دیگری را انتخاب می کند، از تفاوت و برتری محصول ما با خبر است. باید مشتریان محصولات فنی، کیفیت بالا را با نام کالای ما مترادف بدانند و به عبارتی باید در ذهن مشتریان سرفلی ما ایجاد کرده باشد ... اگر به نام شرکت ها توجه کنید متوجه می شوید که برخی نام ها به شکل مناسبی برانگیزاننده احساسات شما هستند! تصویری که در هنگام فکر کردن به نام شرکت به ذهن خطور می کند برخاسته از ذهن خود آگاه و همین طور ناخود آگاه است و به صورت بسته ای احساسی پدیدار می شود؛ عصاره سال ها تجربه و دانش که روی هم انباشته شده است.

برخی از این تجربیات مربوط به دوران خردسالی و طفولیت است؛ شاید هنگام خواندن کتاب در دوران دبستان، شاید هم دوران نزدیک تر. در حقیقت نام ها مسوول ایجاد معانی و تداعی معنی هستند. ترکیب و ساختار یک نام

آگاهی را به سمت تجربیات اندوخته و برای ایجاد احساس متمایز سوق می دهد. موضوع این است که از نام یک شرکت چه احساسی نسبت به شرکت ایجاد می شود؟ اگر چیزی راجع به شرکت ندانید به طور مشخص بسیار مشکل است که احساسی نسبت به شرکت پیدا کنید؛ به جز احساس ایجاد شده ناشی از ترکیب حروف نام شرکت. اما اگر اطلاعاتی راجع به شرکت داشته باشید چطور؟ آیا اسامی واقعیات را به شکلی جادویی تغییر خواهند داد یا احساسات را برمی انگیزانند؟ درباره ملیت شرکت یا کوچکی و بزرگی آن چه فکر می کنید؟ آیا درباره شرکت احساس مطبوع گرمی پیدا می کنید یا احساسی سرد؟ آیا شرکت را قوی می انگارید یا ضعیف؟!

این تداعی معنی که به ذهن می آید، خواه واقعی یا احساسی، خواه سخت و شکننده یا نرم و ملایم، از خواص برند است و برخی خواص از جمله ویژگی های توصیفی و شخصیتی را به برند نسبت می دهد. این خواص به محصول یا خدمتی که پیشنهاد می شود نیز ارتباط داده می شود. به عبارتی شرایط قیمتی، چگونگی ارائه خدمات پس از فروش و حتی دوره گارانتی و وارانتی محصول که از خواص محصول هستند قابل توصیف خواهند بود. علاوه بر اینها تصورات حاکم بر محیط محصول (کالا یا خدمات) نیز جزو این خواص می توانند باشند

ساختن تداعی معنی برند

شرکت های کوچک فرصت های زیادی در مقابل خود برای ایجاد آگاهی مردم نسبت به خودشان ندارند؛ مثل آن انجام می دهند. شرکت های کوچک باید از هر فرصتی برای ایجاد کاری که غول های بزرگ صنعتی مثل آی بی ام آگاهی استفاده کنند. در گمنامی شما قادر به ایجاد کسب و کار برای خودتان نخواهید بود. شاید نشان دادن توانمندی های شرکت در نام آن امکان پذیر نباشد، اما به سادگی می توان با یک عبارت کوتاه در زیر نام شرکت ارتباط مناسبی برقرار کرد. شرکت های کوچک و گمنام الزاما باید از هر فرصتی برای معرفی کاری که انجام می دهند استفاده کنند. این فرصت ها می تواند حتی نوشتن روی ماشین شرکت باشد

برخی شرکت ها مزیت هایی را از نحوه خواندن و تلفظ اسمشان به دست می آورند. برخی دیگر این مزیت ها را از اضافه کردن ملیت شان به دست می آورند و برخی دیگر از تعداد مناسب حروف اسمشان. گاهی اوقات آوا و تلفظ نام شرکت هم کانال ارتباطی ایجاد می کند.

تصور کنید که مدیرعامل یک شرکت کوچک به آژانس تبلیغاتی نیاز دارد، البته نه به بزرگ‌ترین شرکت تبلیغاتی بلکه به شرکتی کوچک‌تر و متناسب با میزان درآمد شرکتش. او در مجلات تبلیغاتی دنبال این شرکت خواهد گشت یا ممکن است از دوستانش درخواست راهنمایی کند. بیشترین منبع اعتماد برای توصیه و سفارش، اعتماد به نام شرکت است. در حقیقت کلمه‌ای که از دهان خارج می‌شود (نام شرکت) برای ساختن آگاهی نسبت به برند و همین‌طور برای تداعی ذهنی بسیار مهم است. هدایای شرکتی هم تداعی ذهنی برند را تقویت می‌کند. فرستادن هدایای الکترونیکی توسط شرکت‌های الکترونیکی، عکس‌های جذاب توسط شرکت‌های فعال در صنعت عکاسی و هدایای بهداشتی برای شرکت‌های فعال در حوزه بهداشت.

Logo لوگو:

یک شریک بسیار مهم در کنار نام شرکت برای ایجاد «آگاهی برند» لوگو یا سمبل شرکت است. قدرت لوگو از قدرت نام شرکت نیز بیشتر است، مخصوصاً در بازارهای صنعتی که محدودیت‌هایی نیز از نظر گستره مخاطب وجود دارد. یک شرکت صنعتی با حدود 50 مشتری هم نیاز دارد تا مورد شناسایی مشتریان قرار گیرد و برای این کار لوگوی مناسب در کنار نام شرکت و نحوه نگارش آنها می‌تواند اثر مهمی در شناسایی توسط مشتری داشته باشد. در هر نوع بازاری لوگو نباید از برندینگ شرکت کنار گذاشته شود.

همه شرکت‌ها، کوچک یا بزرگ نیاز دارند احساس مثبتی ایجاد کنند. این احساس مثبت از طریق یک تصویر می‌تواند منتقل شود. این تصویر ممکن است مدرن باشد یا سنتی، پیشرو باشد یا تابع، پرانرژی باشد یا سخت. به هر حال نیروهای بخش فروش در شکل‌گیری این ذهنیت نقش مهمی ایفا می‌کنند: سبک سایت اینترنتی، کیفیت کاغذ مدارک، سبک و نوع لوگو، رنگ آن و مواردی از این دست. یک شرکت کوچک نیاز دارد همه این چیزها را در کنار هم داشته باشد: یک وب‌سایت تر و تمیز، سربرگ جذاب، ادبیات جذاب در نگارش نامه‌ها و همه اینها با هدف این شعار بازاریابی باشد: «به ما اعتماد کنید، ما در کارمان حرفه‌ای هستیم». یک آیتم بصری باارزش همانند لوگو، می‌تواند کنایه از حس قدرتمندی شرکت باشد. هزینه کم و غیرقابل مقایسه داشتن یک لوگو نسبت به سایر هزینه‌های بازاریابی، مزایای زیادی نسبت به بودجه‌های هنگفت مرحله ترویج یک شرکت صنعتی دارد. لوگوها فقط برای برندهای بزرگ و با مصرف‌کننده نهایی نیستند

لوگو در نقش اشاره کننده به حافظه برای فراخوان برند و جایگاه آن عمل می کند. اشکال متنوعی برای لوگوها درست شده است. از طرح های اولیه و ساده تا طرح های تصویر گونه از آنچه که شرکت ها ارائه می دهند. تئوری واکنش شناختی می گوید که لوگوها و برندها در مدت زمان بیشتری امکان فراخوان و مشاهده گر برای شناخت آن تلاش کرده باشد، البته لازم نیست که این تلاش خیلی زیاد باشد و تا حد یک جست و جوی ساده هم برای به خاطر بیشتر ارتباطات با مشتری، خصوصا مشتریان بالقوه. ماندن لوگو در ذهن کافی است بازیابی دارند، در صورتی که غیرزبانی است و از طریق لوگو و نام شرکت اعتمادسازی می شود. نام شرکت خود به تنهایی در ذهن مشتری تصویرسازی انجام می دهد، ولی همین نام می تواند از طریق لوگو صورت گری شده و حمایت شود. نام شرکت می تواند یک قسمت از لوگو باشد

۳) حالت روانی رقابت درون سازمان: تنها راه به دست آوردن بازار آینده، چالش بنیادین، در درون خود و در زمان حال است. مهندس فروش باید همیشه با اندیشه های خود و استراتژی های تثبیت شده چالش داشته باشد و رقابتی سالم را در درون شرکت پایه گذاری کند.

۴) شناسایی رقبای بالقوه: مهندسی فروش همیشه با نوآوری و خلاقیت و ارائه محصولات و کالاهای فنی برتر از طرف تازه واردها مواجه است که در این زمینه باید از بانک های اطلاعاتی، نرم افزارهای تجاری، کتابخانه ها، اینترنت، مشتریان، مجلات تخصصی، کتب تخصصی مرتبط، خبرنامه های تخصصی و آرشیو شرکتها سود برد.

۵) تخمین بازار هدف: مهندس فروش کار بلد باید میزان مصرف کل و نسبت آن به واردات، میزان تولید داخلی، تولید شرکت های خارجی، رقبای حاضر در بازار محلی را بررسی کند و همچنین نسبت کل بازار به فروش شرکت خود را بداند و ارزیابی و تفسیر دقیقی از وضعیت موجود داشته باشد.

۶) مشتری مداری روانی: مهندس فروش همواره می باست از نظر روانی و روحی حالت خدمت به مشتریان را داشته باشد چون امروزه در بازار نوعی مردم سالاری حاکم است و مصرف کنندگان انتخاب های متعددی دارند. بنابراین مهندس فروش باید با آنان همراه باشد و در مورد انتخاب کالای درست کمک حالشان باشد و مشاور خوبی بماند.

۷) یافتن بازاریابان حرفه ای موجود در بازار: مهندسی فروش همیشه با کمبود نیروی کار کشته روبروست، چرا که بسیاری از افرادی که در زمینه کالای شرکت متخصص فنی هستند و از نظر تکنیکی مسلط به کالا هستند علاقه ای به کار فروش ندارند پس مدیریت فروش و مهندسان فعلی فروش باید بهترین افراد را شناسایی کنند و به کار گیرند.

فروش سنتی

فروش یکی از قدیمی ترین حرفه هاست و شاید یکی از ارکان پایه و شکل دهنده اجتماع و برآورده سازی نیازهای انسان ها بوده؛ هست و خواهد بود. در شکل سنتی فروش که بیشتر فضای حجره های تجار و دادوستد قدیم در ذهن تداعی می شود تا جهان شبکه ای و دنیای مجازی (با پتانسیل بسیار بالای فعالیت و پول سازی) و بازارهای رقابتی و جهانی دنیای امروز، همه جلوه ها و مصادیق گذشته و امروز فروش است. اما آنچه بیشتر از ظواهر فروش دچار تغییر شده است، پارادایم ها و مفاهیم اساسی - اصلی آن است که معلول حوادث و تحولات بنیادی صنعت و زنجیره عرضه؛ تغییر نگاه و رفتار مشتری و مصرف کننده می باشد.

در فضای سنتی فروش، به دلیل عرضه اندک و رقابتی نبودن فضای فروش، بسیاری از فعالیت های فروشندگی، حول سفارش گیری و تشکیل صف های انتظار توسط مشتریان دوران می کرد و یا به دلیل دانش اندک مشتریان از پارامترهای دقیق محصولات و کالاهای جایگزین آن، موجب تحمیل اقلام کم کیفیت و انحصاری به مشتریان می شد. همچنین تصور ذهنی از فروشندگی در نظام سنتی مبتنی بر شخصیتی پرحرف و چرب زبان چاپلوس و تا حدی دروغ پرداز شکل گرفته، حال آنکه بسیاری از این مفاهیم و انگاره ها در طی دهه های گذشته دچار تغییرات اساسی محتوایی شده اند.

شاید اکنون بتوان گفت که دیگر انگاره های گذشته فروش در فرمول ها و محاسبات چند مجهولی دنیای امروز نمی تواند پاسخ گوی نیازهای مشتریان و فروشندگان باشد زیرا که قواعد و اساس های غالب و احتیاجات حاکم بر بازارهای جدید (قرن جدید) تفاوت های عمیق بسیاری با گذشته خود داشته است...

قانون ۸۰/۲۰ مشتری یابی :

+ مطابق قانون ۸۰/۲۰، به تقریب، ۸۰٪ از محصولات شما را ۲۰٪ از مشتریان تان خریداری می کنند +

یعنی ۲۰٪ از مشتریان شما ۸۰٪ از درآمدها را تأمین می کنند و برایتان اثر گذارند. پس برای مشتریان بهتر، زمان بیشتری صرف کنید و دقیق باشید. ارتباط برقرار کنید. به مشتریان قدیمی خود زنگ بزنید. (درک درستی از نیاز آن ها و نوع شخصیت شان داشته باشید) اما در عین حال همیشه به جذب مشتریان جدید هم فکر کنید. (شاداب، خلاق، پر شور و با انگیزه باشید)

حرفه فروش دست کم ۳ مرحله دارد: پیدا کردن مشتری، توضیح دادن به مشتری که چرا خرید از شما بهترین خرید است و بالاخره نهایی سازی فروش (اتمام فروش و نهایی کردن آن).

۸۰٪ از وقت تان را می باید بگذارید برای پیدا کردن مشتری و صحبت با او و ۲۰٪ باقیمانده را هم به نهایی سازی فروش اختصاص دهید.

اصل پارتو Pareto principle (اصل ۸۰-۲۰) :

در سال ۱۹۰۶ اقتصاددان ایتالیایی ویلفردو پارتو یک فرمول ریاضی برای توصیف توزیع نابرابر ثروت در کشور خود ابداع کرد. او مشاهده کرده بود که بیست درصد از مردم بیش از هشتاد درصد ثروت را در اختیار دارند. در سالهای پایانی دهه ۱۹۴۰، دکتر ژوزف جوران به اشتباه قانون ۸۰/۲۰ را به پارتو نسبت داد و آنرا اصل پارتو خواند (که نه یک اصل بلکه یک حقیقت اجتماعی در آن سال های ایتالیا بود). گرچه این نامگذاری اشتباه بود، لیکن اصل یا قاعده پارتو که گاهی بدین نام خوانده می شود، می تواند ابزار بسیار موثری برای کمک به مدیریت اثربخش در ابعاد مختلف باشد. مثل جمله ای که برداشت از همین قانون ساده و کاربردیست:

نباید فقط هوشمندانه کار کنیم،

بلکه می باید هوشمندانه بر روی چیزهای درست و مهم کار کنیم

*امروز عده ای معتقد هستند اصل پارتو قانون نیست و به یک پارادایم و طیف تبدیل شده است

قانون ۷۰/۳۰:

اغلب و معمولاً فروشنده ها خیلی حرف می زنند (البته گاهی هم شدیداً کم حرف و خجالتی اند). اما فروشنده قوی و متفاوت، سوال های خوب؛ به جا و گزیده می پرسد. به اندازه ودقیق صحبت می کند و روی کلمات و بیانش متمرکز، مسلط و دقیق است.

شما نیز باید به عنوان یک فروشنده، ۷۰٪ گوش کنید و ۳۰٪ سوال کنید.

کار شما فقط و فقط کمک به مشتری است. تنها فروشنده های ضعیف هستند که زود قیمت می دهند. زود به دنبال نتیجه و **بله** هستند. معمولاً در یک گفتگوی خوب، مشتری خودش قیمت را می پرسد!
وقتی مشتری با رفتارش به شما - نه - می گوید، فروش را متوقف نمی کند، بلکه شما را دعوت می کند به این که: اطلاعات بیشتری در اختیارش بگذارید؛ پس مذاکره را شروع کنید و با مفاهیم معادله تان را به جواب برسانید...
اما همیشه بنا به شرایط گاهی هم می تواند در یک مذاکره تجاری مدام صحبت کنید و گاهی هم فقط بشنوید و یا از جلسه خارج شوید. این ها بستگی به تجربه و امضای رفتاری شما دارد.
(قوانین و اصول پایه را بدانید اما بنا به شرایط و اقتضا رفتار و عمل کنید)

دانش فروشندگی knowledge of selling:

فشارهای فراوان موجود در فعالیت های تجاری در بازارها که هرروز هم بیشتر می شوند، باعث آن شده است که بسیاری از فروشندگان، مدیران فروش و رهبران برخی نکات و مهارت های اساسی فروش را نادیده بگیرند، خسته و منحرف شوند، و یا مغرورانه فقط با اتکا به تجربه، آزمون و خطاهای گذشته و به طور سنتی به پیش روند. اما آنچه مسلم به نظر می رسد این نکته است که برتری مدیران فروش و فروشندگان حرفه ای و موفق در به روزرسانی

اطلاعات خود در ۴ دانش محوری و اساسی می باشد. دانش و اطلاعاتی که بعضاً به آن دانش استراتژیک فروشندگی نیز گفته می شود :

۱ : دانش درباره تجارت روز منطقه ای و جغرافیایی

۲ : دانش درباره صنعت

۳ : دانش درباره شرکت / سازمان

۴ : دانش درباره محصول / خدمت

دانش تجاری

فروشندگان حرفه ای همیشه برای پیشرفت باید درباره جو غالب و فضای کلی حاکم بر تجارت خود چه در بازارهای داخلی (منطقه ای، شهری، استانی) و چه حتی بازارهای جهانی، اطلاعات جدید، دقیق، به روز و کامل داشته باشند. مشتریان را از تغییرات ایجاد شده در محیط تجاری و سیاست های داخلی و یا بین المللی، قوانین و... به خوبی آگاه کنند و در صورت لزوم، آن ها را در برخی موضوعات متقاعد سازند مشتری را موکل و خود وکیل باشند این اطلاعات می تواند از طریق مطالعه نشریات تجاری، مجلات تخصصی، جستجو در فضای مجازی (وب گردی، وب خوانی) و یا هر طریق دیگری که دربردارنده اطلاعات مفید و به روز در این خصوص باشد، دانش خود را افزایش دهند.

دانش درباره صنعت

یک فروشنده زبردست حتما باید از وضعیت صنعتی که در آن کار می کند اطلاعات تمام و به روز داشته باشد (حوزه؛ نوع، فرم فعالیت و ماهیت آن) و از تاریخچه صنعت، تکنولوژی های موجود در صنعت، پیشرفت های اخیر آن، تنوع محصولات و کالاهای جایگزین، قیمت محصولات و خدمات شرکت های رقیب، شایعات و خبرهای غیرواقعی و واقعی موجود دقیقاً مطلع باشد. وی باید از شرکت های پیشتاز آن صنعت و شخصیت های مهم و اثرگذار آن، ویژگی ها و برتری های اساسی محصولات آن صنعت آگاهی داشته باشد و درکسب این اطلاعات همیشه گامی جلوتر از مشتریان حرکت کند. مثل اینکه شما در یک شرکت تبلیغاتی کار می کنید یک پیشنهاد فوق العاده برای ارائه کمپین به یک شرکت دارویی همینطور هم مشاوره به شما می شود آیا شناخت شما نسبت به این صنعت شما را جلوتر نمی اندازد... ؟!

این اطلاعات به سهولت از طریق مطبوعات تجاری، انجمن های صنفی، مراکز اطلاع رسانی دولتی اثرگذار و مطالعه بیشتر در تبلیغات و اطلاعیه های شرکت های پیشتاز در آن صنعت، قابل دسترسی است اما شما باید دنبال جزئیات باشید و آن هارا یاد بگیرید.

دانش درباره شرکت

فروشنده گان باید نمایندگان خوبی از شرکت/سازمان خود باشند و تصویر اثرگذار از مجموعه ارائه دهند. آنها باید از سیاست ها، برنامه ها و استراتژی های شرکت، از فرهنگ و روحیه سازمانی خود مطلع باشند و ضمن باور به آن بتوانند آن را به مشتریان منتقل کنند. آنها باید اطلاعات ریز از فعالیت های بازاریابی، برنامه های تبلیغاتی و روش های جلب و نگهداری مشتری داشته باشند. فروشنده گان موفق دلایل برتری های شرکت خود بر شرکت های رقیب را می دانند و به خوبی می توانند مشتریان خود را به آن متقاعد کنند. آنها افراد اثرگذار و مهم، مدیران ارشد و ارتباطات درون گروهی سازمان یا شرکت خود را بخوبی می شناسند و در فکر تعامل با آن ها هستند.

دانش درباره محصول

مهمترین بخش است. شاید اغلب این طور به نظر برسد که اطلاعات و اشراف همه فروشنده گان درباره محصولات می فروشد کامل و دقیق است، اما بسیاری از بررسی ها و مطالعات اخیر نشان داده است که بسیاری از فروشنده گان، درباره محصولات خود، آگاهی کامل و دقیقی ندارند و طوطی وار حرف های تکراری بیان می کنند.

هیچ مسئله ای به اندازه فقدان دانش فروشنده نسبت به محصول، از مشتریان سلب اعتماد نمی کند.

این نکته بدیهی است که اگر فروشنده ای از ویژگی های محصول خود اطلاع و بینش نداشته باشد، هرگز قادر به کاربرد هیچ یک از **مهارت های ترغیبی** خرید بر روی مشتریان خود نخواهد بود. و سرانجام مشتری هم نسبت به محصول، هم نسبت به شرکت تولیدکننده، برند مجموعه آن محصول و هم نسبت به مرکزی که اقدام به عرضه کرده، بی اعتماد و دل سرد خواهد شد. فروشنده گان موفق باید از کیفیت، ویژگی ها و برتری های محصول خود نسبت به محصولات سایر رقبا اطلاع دقیق داشته باشند. البته فرقی نمی کند که این محصول، کالا یا خدمات باشد، بلکه آنچه مهم است داشتن اطلاعات دقیق از تمامی ریزه کاری ها و ظرایف موجود در محصول است که باعث ایجاد حس انگیزشی در جهت خرید آن می شود.

فروشنده حرفه‌ای باید بتواند در مشتریان این درک را ایجاد کند که آنچه از وی خریداری می‌کند، بهترین گزینه و انتخاب در جهت رفع نیاز و ایجاد حال خوب برای آنان است.

یادتان باشد بزرگترین شکست، عدم شروع و آغاز است

به دنبال آینده ای که می تواند باشد نباشید

به دنبال خلق آینده ای که باید برای شما باشد باشید

فصل 3

-تکنیک های فروش-

این منافع حاصل از خرید محصول است که مهم است و نه الزاما خود محصول یا خدمت -مردم نمی خواهند یک دریل ۴ اینچی را بخرند، آن‌ها حفره‌ی چهار اینچی می خواهند-

+ حال که می‌خواهید محصولات و خدمات خود را بفروشید به راه‌حل‌ها توجه کنید، پیام خود را به سادگی به آن‌ها بیان کنید. در واقع به آن‌ها توضیح بدهید که محصول شما چه نیازی از آن‌ها را برطرف خواهد کرد، بنابراین نتایج موثر آن را در بازاریابی خود خواهید دید.

+ فروش، نوعی کمک به دیگران است برای ارتقای کیفیت کار و زندگی آنها. در سال‌های اخیر، فروش، تغییرات شگرفی داشته (و هنوز هم این روند رو به گسترش و پیشرفت است). رقابت‌ها، فوق‌العاده شدیدتر و فروشنده‌ها

خیلی بیشتر و حرفه ای تر شده اند. آن هایی که می خواهند مشتری بیشتری جذب کنند و موفق باشند باید هوش و شخصیت برتری هم داشته باشند. در اینجا حتی نوع برخورد ها، لباس پوشیدن، صحبت کردن و ساختار واژه ها و کلام، خوش پوشی و حتی دست دادن و راه رفتنشان هم اهمیت ویژه پیدا می کند. رقابت در فروش، مثل رقابت در مسابقات ورزشی است که اگر دائماً آموزش نینید، تمرین نکنید و آماده و رو براه نباشید؛ رقبا به سادگی از شما جلو خواهند زد. اگر به طور دائم بهتر و بهتر نشوید، حتماً بدتر می شوید و می روید در جمع همان ۸۰٪ پایینی و می بازید.

شناخت گروه هدف (Target group):

مشتریان شما واقعاً چه کسانی هستند؟ نوع و حیطه فعالیتشان از چه جنس و فرمی است؟ میانگین در آمدشان چقدر است؟ میانگین تحصیلاتشان چطور؟ چند ساله اند؟ اهل کجا هستند؟ علایقشان چیست؟ و ...

هرچه اطلاعات شما درباره مشتری ها یا گروه هدفان دقیق تر، وسیع تر، ریزتر و کامل تر باشد، مشتری هایتان را بهتر می توانید انتخاب کنید. آن وقت به جای اینکه مسلسل بردارید و شروع کنید به رگبار بستن، کافی است یک تیر و کمان بردارید و با دقت تیرتان به سمت هدف بیاندازید. واقعیت این است که معمولاً هیچ کدام از مشتری ها به شما، شرکت شما و محصول شما عمیقاً اهمیتی نمی دهند. (به جز مواردی خاص و برندهای عظیم که طی سال ها به یک جریان و حس مطلق تبدیل شده اند) در اصل آن ها فقط نگاه می کنند که شما چکار می کنید تا آنها راحت تر زندگی کنند. چه تفاوت فاحشی را می توانید در کیفیت زندگی آنها ایجاد کنید؟

مثلاً اگر یک مشتری به سراغ بیمه می رود، علتی ندارد جز اینکه می خواهد احساس امنیت داشته باشد و احساس امنیت یعنی ارتقای کیفیت زندگی، آرامش، یعنی بهبود زندگی. پس شما باید درباره محصولات و خدمات خودتان تبلیغ کنید و به وضوح به مشتریان بگویید که مزایای و امتیازات محصول شما چیست.

+ مشتری باید این را درک کند که شما خصوصیات کالا و یا خدمت مورد نیاز او را کاملاً شناخته اید و توانسته اید محصولی به او عرضه کنید که شاید بهترین نباشد، اما یکی از بهترین های موجود در بازار است. باید مدام این سوال را از خودتان پرسید که این مشتری چرا محصول شما را می خرد و چرا آن یکی را نمی خرد؟ و اگر چشمتان را به این حقیقت مهم ببندید، به یقین فروشنده موفق نخواهید شد.

ارجا (Reference) ، مهم ترین کلید فروش است :

ارجا، مهمترین کلید فروش است. تا حالا شده است که محصولی را خریده باشید و بعد از خرید، بفهمید چه کلاهی سرتان رفته؟! (یا لاقا مدام این حس را داشته باشید)

کافی است فقط یک بار این اتفاق برایتان افتاده باشد تا از آن به بعد، همیشه موقع خرید، به فروشنده شک کنید. این اتفاق برای همه مشتریان- دست کم یک بار- افتاده و بنابراین آن ها هم همیشه شکاکند، چه در ایران و چه در هر جای دیگر دنیا. (چه کالای ملموس چه کالای خدماتی و غیر ملموس)

شما باید به مشتری اطمینان بدهید تا این ترس و شک او از بین برود. بنابراین همانطور که گفته شد، نحوه صحبت کردن شما ؛ بیان ؛ تن صدا و طرز لباس پوشیدنتان هم اهمیت پیدا می کند. خوش قول بودنتان مهم می شود و همین طور سایر ویژگی هایی که در واقع بنا به نوع خدمات و محصول شما؛ ملاک قضاوت مشتری درباره شخصیت و میزان صداقت شماست.

شما اگر برای مشتری اولتان خوب وقت و انرژی بگذارید، برای مشتری بعدی که یک مشتری ارجاعی است، کافی است یک دهم مشتری قبلی، انرژی بگذارید و نتیجه بگیرید ...

- پاسخگویی به مخالفت های مشتری -

قبول و قدرت پاسخگویی به مخالفت های مشتری، یک مهارت کلیدی؛ مهم و موثر در مبحث فروش است. هر چه مشتری بیشتر از شما سؤال کند، باید با آگاهی و اشتیاق بیشتری به او جواب بدهید، چون این سؤال نشانه آن است که مشتری از محصول شما خوش آمده. (البته همیشه بنا به شرایط استثنا هم هست)

شما موقع پاسخ گویی حق ندارید خسته و عصبانی شوید. اگر مشتری سوال کرد و شما خودتان را از بحث کنار کشیدید، بازی را باخته اید، ضرر می کنید. باید پیشاپیش سوال های مشتریان را پیش بینی کنید و برای هر کدام، جواب مناسب و درست تدارک ببینید

روش ارتباطی

مشتری از شما خرید نمی کند، مگر اینکه احساس کند شما به او اهمیت و حس خوبی می دهید. اینکه مشتری در صحبت با شما احساس امنیت کند، بسیار مهم است. صحبت شما با مشتری، باید ترس و شک او را از بین ببرد. پس ارتباط بعد از فروشتان را با هیچ کدام از مشتری ها قطع نکنید، چون این ارتباط باعث ارجاع مشتریان بعدی می شود. برای یک فروشنده توانا، فروش صرفاً شروع یک ارتباط است، نه پایان یک ارتباط. محصولات مهم نیستند، ارتباط مهم است. پس روی رابطه 2 طرفه تمرکز کنید.

تکنیک های نهایی سازی فروش (چه وقت فروش به قطعیت می رسد؟)

نهایی سازی فروش، بخش پایانی و مهم فروش است، یعنی وقتی مشتری آماده خریدن شده، نباید بگذارید کار به جایی بکشد که او بگوید: بسیار خوب، حالا می روم و فکر می کنم و یا: بگذار ببینم چی می شود ... شما باید طوری رفتار کنید که مشتری در همان لحظه به تصمیم برسد (فروش را به اتمام برسانید) عملکرد شما در آن لحظه، بسیار مهم است.

نهایی سازی فروش، تکنیک های بسیاری دارد که برخی از آن ها را می گویم :

تکنیک دعوت

ساده ترین تکنیک برای نهایی سازی فروش، دعوت کردن مشتری به خرید است (اگر از این خوشتر آمده، چرا امتحانش نمی کنی؟) اغلب مشتریان برای خرید، روی لبه تصمیم گیری هستند. در همان حالی که دارند برای خرید تصمیم می گیرند، تجربه های بدی را که از خرید قبلی شان دارند، به یاد می آورند. (شک دارند-دو دلد) آن وقت می گویند: نه! نیازی ندارم، چه طور بگویم نمی دانم، بگذارید بیشتر فکر کنم؛ بگذارید پیرسم و ...

تکنیک جایگزینی

در صورتی که مشتری، بیشتر از یک گزینه برای انتخاب دارد و مردد است که کدام را بردارد، باید از مشتری پرسید کدامش را دوست داری و **نقش مشاوره** ای تان هرگز را فراموش نکنید؛ ما همگی خوشمان می آید از این که چند گزینه خوب برای انتخاب داشته باشیم. اما اگر فقط یک گزینه برای انتخاب وجود دارد حالمان خوب نیست باید پس گزینه های جدید ایجاد کنید: گران است؟ گران نباشید ما تخفیف هم می دهیم، با هم کنار می آیم، تهاتر می کنیم؛ شرایط ویژه هم داریم و ... (اما در ضمن هم، بگوئید: که از ما انتظار معجزه نداشته باشید).

یا پرسید چقدر نقد دارید؟ می توانیم قسط بندی می کنیم (اما مجموعه ما هم سیاست های مالی خود را دارد- شما هم به فکر ما باشید).

تکنیک مراقبت

مشتری باید این را احساس کند که اگر هم دارد در انتخابش اشتباهی می کند، شما مراقب اوضاع هستید و او را تنها نمی گذارید. این حس، حس بسیار خوشایند و خوبی برای مشتری است و باورش را برای بعدا عمیق تر می کند.

اینکه در نوع فروشتان چطور می توانید از این تکنیک استفاده کنید، به خودتان و تجربه تان بستگی دارد. مشتریان، حتی در آخرین لحظات خرید هم تردید دارند و این در اکثر انسان ها صدق می کند، و ممکن است منصرف شوند. همین است که اگر شما به آن ها اطمینان بدهید که هیچ دلیلی برای نگرانی وجود ندارد و شما مراقب همه چیز هستید، و سعی تان را می کنید خیالشان راحت تر می شود و یک قدم بزرگ به سمت خرید نزدیک تر می شوند.

تکنیک ثانویه

مثلا اگر مشتری شما خریدار ماشین است، روی یک بحث ثانویه در خرید ماشین متمرکز شوید، نه روی بحث اصلی خرید. مثلاً بگوئید رنگش چطور است؟! این رنگ را دوست دارید؟! رنگ، یک عامل ثانویه است. اصل قضیه، خود ماشین است، اما شما با این سوال، فروش را به سمت نهایی شدن می برید.

تکنیک زاویه تند

در این تکنیک، شما باید براساس مخالفت ها پیش بروید. مثلاً مشتری می گوید: کالا یا خدمت شما هزینه اش خیلی بالا است، شما در پاسخ می گویید: اگر قسطی کنیم، می توانید همین را بردارید ؟
می گوید: آخر من این را فردا احتیاج دارم، شما می گویید: خوب، اگر بتوانم تا غروب برایتان آماده اش کنم، چطور؟ یعنی تا مشتری مخالفت کرد، شما از همان زاویه، راه را می بندید...

تکنیک اجازه

ما آدم ها دوست داریم که از ما اجازه گرفته شود ! پس مشتری را مجبور نکنید. بلکه باید به نحوی با او صحبت کنید که در شرایط انتخاب قرار بگیرد. (این دیگر قدرت و هوش شماست و کم کم این تجربه را دارا می شوید)
مثلاً بگویید: اجازه می دهید این کار انجام بشود؟ او هم تصمیم گیری می کند تا به نتیجه آری یا خیر برسد.

طرح 6c

6c طرح پیتر جنکینز، از کارشناسان ارشد بازاریابی و موفق شرکت radical است که در آن نحوه بازاریابی بر اساس این شش پارامتر توصیف می گردد. در زیر مختصر به با این شش پارامتر که با حرف C شروع می شوند

در ادامه آشنا می شویم:

۱- CAPTIVATE (دچار وسوسه کردن - اسیر کردن) :

تجسم کنید مشتریانی دارید با پس زمینه ذهنی حماسی و جنگجویانه که اهداف بلند مدتی دارند، در حالی که به آنها تعداد فراوانی ماموریت های کوتاه مدت و فعالیت محول نموده اید که آنها را به سمت هدف نهایی سوق میدهد

۲- CHALLENGE (رقابت کردن) :

آموزش نکات و مهارت های نو به مشتریان و متبحر کردن آنها در آن مهارت ها. بازخورد دادن نسبت به پیشرفت آنها و پاداش دادن به موفقیت هایشان.

۳- **CHERISH** (گرامی داشتن):

مشتریانتان را با آموختن بیشتر در موردشان از طریق مسابقات و آزمون های مختلف، گرامی بدارید. این کار را برای افزایش مداوم ارتباط خود با آنها انجام دهید.

۴- **CONNECT** (ارتباط ایجاد کردن)

کمک کردن به مشتریانتان برای معاشرت و جذب تیم ها شدن و غلبه بر چالش ها و بدست آوردن پاداش ها و در نتیجه جذب مشتریان جدید.

۵- **CREATE** (خلق کردن):

فراهم آوردن فضایی برای مشتریان جهت تولید محتوای دلخواه توسط خودشان و پاداش دهی منطبق با آن. اینگونه مشتریان کنترل بیشتری بر فعالیت هایشان خواهند داشت، که باعث ایجاد حس غرور در آن ها شده و باعث می گردد که آنها هر چه بیشتر به توسعه و اشتراک نام تجاری شما کمک کنند.

۶- **CHAMPION** (قهرمان بودن):

در مورد بیشتر مشتریانی که با محصولات و یا خدمات شما سر و کار دارند، باید فرصت های بیشتری را برایشان ایجاد کنید. جنبه تبلیغاتی آن ها را به رسمیت شناخته و به آن ها بازاریابی محصولاتتون را تفویض اختیار کنید.

طراحی افزایش فروش:

برای افزایش فروش سه راه پیش رو داریم:

+ افزایش تعداد موارد فروش فردی

+ افزایش حجم فروش به هر مشتری

+ افزایش تعداد دفعات فروش به هر مشتری

مدل فروش قدیمی چهار بخش داشت:

ابراز صمیمیت (تحویل گرفتن مشتری)

صلاحیت دادن به مشتری (شما چقدر پول دارید یا چقدر می خواهید هزینه کنید؟)

سخنرانی برای مشتری (معرفی کالا)

نهایی سازی فروش (کالا را بخر، مشتری!)

اما امروزه مدل جدید فروش برعکس شده است. توصیه می شود ۴۰٪ از وقت خود را بگذارید برای ابراز صمیمیت و جلب اعتماد مشتری، ۳۰٪ از وقت را به شناسایی نیازهای مشتری اختصاص دهید (برای این منظور باید خیلی با دقت به حرف های مشتری گوش کنید و آن را درک کنید)، ۲۰٪ از وقت را بگذارید برای معرفی کالا تا نشان دهید این کالا چگونه نیاز مشتری را برطرف می کند و ۱۰٪ آخر را هم اختصاص بدهید به نهایی سازی فروشتان ...

صحبت مشتری را قطع نکنید، وقتی او حرف می زند یک کلمه هم نگویید (اما نگذارید جلسه به پر حرفی بگذرد و یا مدیریتش از دستتان در برود)، اگر مکث کنید و با توجه به حرف های طرف مقابل گوش کنید و سوال های مرتبط و به موقع پرسید، مشتری این گونه تعبیر می کند که او برای من ارزش و احترام قائل است. به فکر من است؛ یا در بدترین حالت با خودش می گوید من با یک آدم حرفه ای طرفم، یا مجموعه با کیفیت و خوبی است. پس خوب و با دانش سوال کنید. سوال ملایمی مثل: منظورتان چیست؟! به مشتری می فهماند که شما به درک نیاز او علاقه مندید ... فراموش نکنید شما تنها یک فرصت برای ایجاد اولین تأثیر دارید. آن را هدر ندهید !

مرور برنامه و مباحث قبل از ملاقات (تماس یا شروع برقراری ارتباط)

این موضوع آن قدر ساده است که اغلب فراموش می شود، اما نشانه یک فروشنده حرفه ای، آمادگی کامل و مرور تمام جزئیات قبل از هر جلسه است (معمولا در جلسات و ملاقات های حضوری)

بهترین فروشندگان آن هایی هستند که به طور مرتب مطالبی را که قرار است بگویند و جزئیات مربوط به محصول را، قبل از هر جلسه با مشتری، مرور، مکتوب، تصویر سازی و بررسی کرده و پیش خود تکرار می کنند. تصور کنید شما یک فروشنده هستید و قرار است امروز یکی از مهم ترین ملاقات های دوران کاری خود را برای به ثمر نشاندن یک فروش عمده و یا مهم داشته باشید. به نظر شما برای موفقیت در این ملاقات چه چیزهایی لازم است؟ شاید پاسخ شما به این پرسش مواردی از قبیل:

رفتار مناسب، پوشیدن لباس شیک و رسمی، حضور به موقع سر جلسه؛ وقار؛ بیان قوی باشد!

اما یک نکته مهم در این جا وجود دارد و آن این که:

فروشندگان موفق، قبل از هر ملاقاتی با مشتری، برای این رویارویی تمرینات کافی دارند و از این حیث خودشان را کاملاً آماده می کنند و مثل یک ورزشکار ورزیده، مستمر تمرین دارند

- دنبال قهرمانی و مدال طلا باشید نه دومی و فقط کسب مقام -

در مسابقات سوار کاری تفاوت رد شدن سوارکار اول از خط پایان و دومین سوارکار در ثانیه است

اما جایزه اول و دوم تفاوتی میلیونی دارد، برای همین باید اولین باشید

در هر زمینه ای، افرادی که کامل ترین آمادگی ها را کسب کرده و خودشان را وقف کارشان می کنند، به بالاترین سطح ارتقا پیدا می کنند، تلاش واقعی می باید همراه حس خوب، باور خود و استمرار آن باشد. و فروشندگی نیز از این موضوع مستثنا نیست. اما باید صبور هم بود... یک شبه و یا 1 ساله به همه چیز نمی رسید!

باید از جایی شروع کرد. با داشتن تجربه کم هم می توان وارد دنیای خرید و فروش شد، ولی قسمت آسان کار همین جا تمام می شود؛ از این مرحله به بعد، تلاش سخت و آموزش مستمر برای کسب موفقیت ضروری است.

پس اگر می خواهید جزو بهترین ها باشید و بهترین نتایج را هم به دست آورید، باید راه بهترین ها را بروید، یعنی خود را از هر جهت آماده کنید و حتی بیش از حد لازم است این کار را انجام دهید. مدام و مدام ... به پرسش نخست باز می گردیم؛ یکی دیگر از مواردی که برای موفقیت در امر فروشندگی لازم است، آشنایی شما به عنوان فروشنده، با وضعیت مشتری است؛ فروشنده ای که بیش ترین آشنایی را با وضعیت مشتری خود داشته باشد، به احتمال قوی برنده معامله و معادله خواهد بود...

منظور از شناخت وضعیت مشتری: آگاهی از علایق، خواسته ها و سلیقه هایی است که مشتری را به سمت خرید سوق داده است. مثلاً ممکن است مشتری شما از طرفداران پروپا قرص مدل های سنتی کالای مورد عرضه باشد، در این صورت هر چقدر شما بیش تر درباره نو بودن؛ به روز بودن و مدرن بودن کالای خود با وی صحبت کنید، احتمال شکست خود را بالاتر می برید.

روش فلدمن:

بین انجام مقطعی یک معامله و کیفیت پرسش هایی که به مشکلات مشتری تاکید دارد، رابطه مستقیمی وجود دارد. تنها راه اطمینان از شفافیت و ارتباط سوالات با موضوع این است که آن ها را قبل از ملاقات با مشتری (چه حضوری و چه تلفنی و ...) کلمه به کلمه روی کاغذ بنویسید. جالب است بدانید بعضی از موفق ترین فروشندگان «متخصص طرح سوال» از مشتری بوده اند و اکثراً همه چیز را ثبت می کنند

بن فلدمن، فروشنده ای که برای شرکت بیمه نیویورک کار می کرد، به عنوان بزرگ ترین فروشنده عصر حاضر شناخته شده است؛ وی هر شب مدت دو ساعت به مرور و تمرین مطالبش می پرداخت تا روز بعد آمادگی کامل داشته باشد.

او در کتاب «روش فلدمن» میگوید که :

موفقیت بزرگش عمدتاً به خاطر توانایی های او در پرسیدن سوالات درست و در زمان درست بوده است. فلدمن متوجه شده بود که پرسش هایی مناسب و به جا، می تواند یک فرد بی علاقه یا منفی را گاهی در عرض چند ثانیه به یک مشتری تبدیل کند...

روش گلدمن

هینز گلدمن، از دیگر صاحبان عرصه فروش نیز در کتاب خود با نام «مشتري شناسي» مي گويد:

«بیش از ۹۰٪ فروشندگان فقط با اصلاح و ترمیم جملات خود به هنگام ارائه مطالب می توانند نتایج بهتر و کاراتری به دست آورند. گزینش و انتخاب کلمات صحیح در یک پرسش یا پاسخ می تواند تاثیر عمیقی به جای بگذارد و تنها راه اطمینان از عالی بودن ساختار جملات، نوشتن آن ها روی کاغذ، تمرین و تمرین مکرر آن هاست»

همیشه و همیشه برنامه ریزی قبلی داشته باشید!

پیش از ملاقات با مشتری، اول هدف هایتان را از این دیدار یا ارتباط تماس مشخص کنید. چیزهایی را که امیدوارید در این دیدار به دست آورید به تفکیک بنویسید. پس از ملاقات هم فوراً هر چه را که بیان شده است یادداشت کنید. خیلی به حافظه تان اطمینان نداشته باشید. تا بتوانید بعد از آن یاد بگیرید و آنالیز داشته باشید.

قبل از هر ملاقات با مشتری صرف نظر از تعداد دیدارهای قبلی با او، چند دقیقه ای را صرف مرور و بررسی پرونده او، وضعیت فعلی و یادداشت های قبلی خودتان بکنید. با انجام این کار، از افزایش فوق العاده میزان آمادگی و تاثیرگذاری خود تعجب خواهید کرد و مشتری ها نیز همیشه متوجه می شوند که شما تکلیف تان را انجام داده اید.

(فرق شما با همکاران یا رقیبتان هم در توجه به همین نکات ریز است)

+ موفق ترین فروشندگان در هر حوزه قبل از شروع به فروش و ارایه مطالب و پایان دادن به معامله، خودشان را کاملاً آماده می کنند. آن ها همه چیز را پیشاپیش می سنجند، فکر می کنند؛ اعتماد به نفس دارند و هیچ چیز را به شانس واگذار نمی کنند و غرور بیجا ندارند... به یاد داشته باشید که همین جزییات، تفاوت بین موفقیت و شکست است. فروشندگانی که وقت زیادی را صرف آشنایی با نیازهای خاص مشتری کرده باشد، و کارش برایش مهم باشد موفق به ایجاد بالاترین سطح اعتماد و برقراری بهترین رابطه با مشتری خواهد شد و این یعنی برنده شدن.

باید یک فروش به یاد ماندنی ایجاد کنید...

یکی از مسایل مهمی که فروشندگانی که موفقیت و تکامل می رسانند، این است که بتوانند فروش را در ذهن مشتری خاطره انگیز و به یاد ماندنی و اثرگذار کند. براین اساس، چگونگی نوع برخورد و صحبت با مشتریان و فنون شروع و

خاتمه مذاکره، بسیار مهم و تاثیرگذار خواهد بود. در ادامه پنج نکته ساده و مهم برای بهتر کردن تاثیر صحبت هایتان در ذهن مشتری ذکر می شود که به کارگیری آن برای انجام یک «فروش به یادماندنی» ضروری و کاربردی است :

(۱) شروعی تاثیرگذار

«اولین برخورد، اولین تماس، موثرترین و مهم ترین برخورد است»

برای تاثیرگذار بودن شروع، نیازی به صحبت کردن با صدای بلند یا حرکتهای تند نیست بلکه باید طوری صحبت را آغاز کرد که شور، اشتیاق و علاقه را به خریدار منتقل کند. (این در تماس تلفنی هم صدق می کند که متین باشید). وقتی ما به عنوان فروشنده، واقعا مشتاقانه و با علاقه مندی در مورد کالا یا محصولاتمان صحبت می کنیم، این اشتیاق به خریدار منتقل می شود. در فروش هایی که فقط یک ملاقات لازم است، باید بتوانیم مخاطب را به سرعت و بلافاصله وارد گفت و گوی فروش کنیم. هر چند پرسیدن نام مشتری و تکرار آن در طول ملاقات برای ایجاد فضایی دوستانه مفید است.

باید سعی کنیم اولین جملات ما متمایز، غیر تکراری و خاص تر از دیگر فروشندگان باشد.

(امضای رفتاری خود را در ذهن او ثبت کنید و با تمرین زیاد و کسب تجربه، خاص و متمایز شوید)

در جلسات یا تماس های فروش با مشتریانی که قبلا با آنها آشنا شده اید و نام و عادت های خرید آنها را می دانید، مشتری را به اسم خطاب کنید. در جست و جوی راه های جدید و خلاقانه تری برای احوال پرسی و شروع صحبت باشید و از صحبت های دیگران الگوبرداری و کپی نکنید. تکراری و کپی نباشید، همیشه خودتان را باور کنید و خودتان باشید ...

(۲) تکرار عالمانه

فروشندگان حرفه ای سعی می کنند با شناسایی نیازهای مشتری و تکمیل تصویر ذهنی او، نکاتی را که برای او بهتر است و به آنها نیاز دارد، بیش تر تکرار کنند. فراموش نکنیم که برای تاثیرگذاری قوی روی حافظه مشتری باید نیازهای اطلاعاتی او را با جملات مناسب تامین کنیم ، با تکرار پی در پی جملات رضایت او را جلب کنیم تا

خریدار به نقطه تصمیم گیری برای خرید برسد. پس باید به صحبت های او به دقت گوش دهیم و سعی کنیم دلیل واقعی مراجعه او را دریابیم. پرسیدن سوالات مکمل برای تشخیص نیاز واقعی مشتری ضروری است، زیرا ممکن است مشتری نتواند به طور واضح خواسته خود را بیان کند. شما کمک حال او و خودتان شوید.

۳) تاکید عاقلانه

اگر بتوانیم ویژگی های اصلی و مزایای محصولمان را به شیوه ای نامتعارف اما درست یا سرگرم کننده به مشتری معرفی کنیم، تاثیرگذاری قوی تری هم خواهد داشت و شاید مدت ها مغز و ذهن مشتری را درگیر خواهد کرد. گاهی وقت ها روش ها به قدری مبتکرانه و جالب اند که خریدار تا سال ها بعد هم آن ها را فراموش نمی کند. (قطعا شما هم می توانید خلاق و نوآور باشد) در واقع محصول ما هر قدر هم که معمولی باشد، که نیست؛ با کمی اندیشیدن و صداقت می توانیم آن را طوری به مشتری معرفی کنیم که اشتیاق او را برای خرید تحریک کنیم.

۴) مشارکت صمیمانه

به طور معمول، فروشندگان به نمایش/معرفی کالاها و خدمات به مشتری بسنده می کنند و تمایل به امتحان محصول توسط مشتری ندارند و یا بارها دیده شده که فروشندگان ابتدا با بیان پرسش هایی از خرید مشتری اطمینان حاصل می کنند و بعد محصول را جهت امتحان در اختیار مشتری قرار می دهند. در حالی که موثرترین روش این است که تلاش کنیم تا مشتری کالا را حتما امتحان کند و به نوعی خدمات ما را تجربه کند. هر فروشنده بسته به نوع محصولی که می فروشد، می تواند راه های ابتکاری جالبی برای مشارکت دادن مشتری و خرید و ایجاد فرصت امتحان محصول پیدا کند.

۵) پایان به یادماندنی

همه ما به عنوان یک فروشنده باید بهترین برنامه خود را برای پایان جلسه فروش نگه داریم و آن را با زیبایی تمام اجرا کنیم. جلسه را در نقطه اوج خود به پایان ببریم و خاطره ای فراموش ناشدنی و جاودانه برای خریدار و هم

خودمان بیافزاییم. در این مرحله بیان جملاتی که روحیه و اعتماد به نفس را در مشتری تقویت می کند و رضایت حاصل از خرید را در او افزایش می دهد، الزامی است.

مثلا بیان جمله « اگر من هم به جای شما بودم، همین تصمیم را می گرفتم » باعث می شود که مشتری با احساس مثبت از شما جدا شود و این پیام مثبت را که « کار خوبی کرده ام که موجب رضایتم شده است » را در ذهن خود مرور می کند و به این ترتیب علاقه مندی اش برای مراجعه مجدد یا بعدی بیش تر می شود.

(البته به شرطی که این نوع جملات بنا به شرایط و به جا به کار برده شود)

یادتان باشد هرچقدر به فکر ساخت حس و حال خوب برای خودتان باشید نتیجه کارتان هم بهتر می شود...

فصل 4

پیشبرد فروش:

Sales Promotion

هرگونه فعالیت کوتاه مدت روی مصرف کنندگان نهایی است که باعث افزایش ارزش محسوسی برای محصول یا نام محصول و خدمت شود. ارزش محسوسی که به وسیله پیشبرد فروش ایجاد می شود، ممکن است به صورت های مختلف مانند پرداخت مجانی بابت پست کردن، نمونه های مجانی، کم کردن قیمت، یا یکی بخر ۲ تا ببر باشد(که شاید امروز قدیمی یا به نظرتان ناکارآمد بیاید اما واقعا گاهی اثر می گذارد)

منظور از پیشبرد تجاری، تحریک و تشویق مشتریان، برای افزایش تقاضای آن ها است. پیشبرد فروش برای افزایش موجودی کالا در کانال های توزیع جهت جلب واسطه ها و بهبود تلاش های ایشان برای فروش طراحی می شود. پیشبرد فروش به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی، مزایای مختلفی دارد. علاوه بر ایجاد مزایای محسوس برای خریدار، ریسک خریدار را در رابطه با محصول کاهش می دهد. از دیدگاه شرکت، پیشبرد فروش فراهم کننده پاسخگویی بهتر به مشتری است.

هماهنگی فروش با بازاریابی منسجم و رابطه مند :

معاملاتی که تنها بر اثر بخشی عناصر آمیخته بازاریابی (4P) تاکید داشت، به سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه و برقراری مدیریت موثر ارتباط با مشتریان تغییر جهت داده است. طی دو دهه گذشته سازمان های بسیاری به اهمیت رضایت مندی مشتریان خود واقف شده و دریافته اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است.

اگرچه امروزه آمیخته بازاریابی بالا به اسم 4پی قدیم نامیده میشود ، نظریه های 4پی جدید و 1پی هم مطرح می شود...

بازاریابی رابطه مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (شرکت) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایت مندی فراوان در مشتری ایجاد کرد و آنچه را برای او ارزش تلقی می شود مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود.

مدیریت ارتباط با مشتری CRM نیز در پی ارائه ارزش های بیشتر برای مشتری و دستیابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است. در دنیای کنونی توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی به شمار می رود.

از دست دادن یک مشتری چیزی بیشتر از دست دادن یک مورد فروش است.
معنی آن از دست دادن کل جریان خرید هایی است که مشتری می تواند در
طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات شرکت بود، انجام دهد.

به یاد داشته باشیم با رشد تکنولوژی و رسانه های اجتماعی و تاثیر آنها، 1مشتری ناراضی میتواند کاملاً روند فروش یا شهرت برند را تحت تاثیر منفی یا مثبت قرار دهد. پس بدانید مشتری تقزیرا همه آن چیز است که دارید.

با توجه به مباحث مطرح شده لازم است بیان شود که برای تحقق این اهداف باید استراتژی های فروش و همچنین در سطح جزئی تر فروشندگان را نیز در همین راستا هماهنگ و برنامه ریزی نمود چراکه در یک سازمان بیشترین ارتباط را با مشتری برقرار می کنند. با توجه به برنامه ی بازاریابی فروشندگی یا به عبارتی برنامه ی فروش باید به گونه ای باشد که نیاز مشتری را برطرف کرده یا سایر اقدامات امروزی فروشندگی که در ادامه تحت عناوین دیگری بررسی خواهیم کرد.

رقابت با خود برای فروش بیشتر!

این اتفاق اغلب تکرار می شود که شرکتی، سازمانی، محصول جدیدی را توسعه می دهد و آن را به بازار عرضه می کند بعد از مدتی طرفداران زیادی هم پیدا می کند در نتیجه سفارشاتش بیشتر و بیشتر می شوند و همه اعضای شرکت هم از این نتایج راضی خواهند بود، اما ناگهان فروش محصولاتشان شدیداً افت می کند!

به نظر شما چرا این اتفاق می افتد...؟

+ مثلاً شاید؛ دلیلی ندارد جز اینکه قیمت محصولات شان را به اصطلاح در بازار زده اند، و محصولی با قیمت پایین تر وارد بازار کرده اند. یا رقیب دارد به قولی موش میدواند، یا یک اشتباه فردی باعث افت برند و ضربه به فروش شده...

چگونه با چنین شرایطی در بازار رقابت کنیم؟!

اولین روش این است که محصولات خود را با قیمت پایین تر به بازار عرضه کنیم.

روش دوم این است که شما از آن وسیله با همان کارآیی، مدل ارزانه تری را وارد بازار کنید

نگرش + مثبت فروشنده

فروشنده (من و شما) شاید درباره اطلاعات و دانش های ذکر شده بتوان خود را به سطح قابل قبولی از آگاهی برساند، اما عنصر حیاتی، حلقه واسط و رمز هماهنگ کننده این اطلاعات و دانش ها، طرز تفکر؛ نگاه و نگرش فروشنده است. نگرشی که سبب برتری وی بر دیگر فروشندگان و پیروزشدن آنها در جلب مشتری می شود، این نگرش به آنها ایده و الهام می دهد و رویکردی است که به آن «نگرش مثبت» گفته می شود. این تفکر ذهنی و دیدگاه متکامل، مستمراً در جستجو و کشف بهترین هاست. برای این نوع نگرش ناامیدی بی معناست. انتظار پیروزشدن و بهینه بودن، توان روبروشدن با هر موقعیت و شرایطی را در وی ایجاد می کند و باعث می شود از تمام حوادث و اتفاقات، فرصت ها و جنبه های مثبت را درک کنند ...

+ رویکرد مثبت یا منفی در نگرش به دنیای پیرامون ریشه در ۳ ویژگی دارد :

الف) زاویه نگرش

ب) پیش زمینه ذهنی

پ) اعتماد به نفس

زاویه نگرش - Approach :

زاویه نگرش به این معنی است که فروشنده حرفه‌ای نسبت به بازارها یا رویداد های تازه از چه زاویه‌ای نگاه می‌کند. آیا آن را به عنوان یک تهدید می‌بیند یا به عنوان یک فرصت. در بسیاری از موارد شکل صحیح تعریف وقایع یا بیان موضوعات، در زاویه نگرش بسیار مهم است. برای مثال به شما می‌گویند: در فروش هر کتاب که قیمتی معادل پنج هزار تومان دارد، هزار تومان به عنوان حق‌العمل فروش به شما تعلق خواهد گرفت و یا گفته می‌شود در صورت فروش این بسته‌های صد عددی، می‌توانید مبلغ صد هزار تومان کسب درآمد کنید. واضح است که در نگرش دوم، انگیزش بیشتری لحاظ شده است. اما آیا شما هم همین قدر قوی و کارا بوده اید؟!

(کارایی با اثر بخشی متفاوت است. پس همیشه هم کارا باشید و هم اثر گذار تا **بهره‌وری** داشته باشید) در مدیریت فروش باید دقت بسیار زیادی بر این ظرایف و نکته ها کرد. زیرا زاویه دید در مسائل می‌تواند در مخاطب ایجاد انگیزه و تمایل کند.

پیش زمینه‌های ذهنی :

بسیاری از مردم در درک وقایع اطراف خود، آن را با تجربیات و پارادایم‌های ذهنی خود می‌آمیزند و مفهومی استنباط می‌کنند که شاید با اصل موضوع بسیار متفاوت باشد. این نکته را در هنگام تعریف یک اتفاق توسط افراد مختلف بخوبی می‌توان مشاهده کرد. (هر کسی از ذن خود شد یار من!) فروشندگان حرفه‌ای هنگام مواجهه با افراد و اتفاقات سعی می‌کنند پیش‌زمینه‌ها؛ تجربیات ذهنی خود را در ادراکشان دخیل نکنند. برای مثال، اگر در گذشته چند مراجعه‌کننده اروپایی داشته‌اند که موفق به خرید نشده‌اند،

نباید این ذهنیت ایجاد شود که اروپائیان مشتریان خوبی نیستند (حال این مثال را در موقعیت حیطه کاری و مخاطبین خود مقایسه و شبیه سازی کنید) بلکه ممکن است این مراجعه کننده جدید، خریدار بسیار خوبی باشد... پس پیشنهاد میکنیم همه رو با به چوب نزنید!

در صورت وجود آن ذهنیت، با اولین پاسخ منفی، فروشنده از خرید وی قطع امید می کند، اما اگر تجربه گذشته و پیش زمینه ذهنی خود را در این رویداد دخیل نکند، مطمئناً تا راه های مختلف را نیازماید خسته نخواهد شد.

اعتماد به نفس - Self-Confidence :

خودباوری یا اعتماد به نفس یکی از شرایط روحی است که شخص در آن بخاطر تجربه های قبلی، به توانایی ها و استعداد های خود در موفقیت انجام کارها بطور موفقیت آمیز اعتماد، باور و ایمان دارد.

فیدلر معتقد است: یکی از پنج ویژگی که باعث تمایز انسان های ویژه و خاص (همچون رهبران بزرگ) از سایر انسان ها می شود، اعتماد به نفس درست، به جا، دقیق و عمیق است.

اعتماد به نفس، سومین عامل بسیار مهم در نگرش های مثبت و فعال نسبت به رویدادها و اتفاقات پیرامون است. مدیران فروش و فروشندگان خوب همواره با تکیه بر توانایی های درونی خود، همراه با اعتماد به نفسی آمیخته با تواضع، موفق ترین گام ها در بازاریابی و فروش را برخواهند داشت. برای کسانی که آراسته به ویژگی اعتماد به نفس هستند، شکست به معنی مرحله اول موفقیت است و تجربیات ناموفق گذشته بر نگرش و رویکرد آنها اثر منفی نمی گذارد، بلکه چراغ راه مطمئنی برای موفقیت های آینده آنها به شمار می رود. ما همه شکست میخوریم؛ خسته می شویم اما اصلاً نباید ناامید مایوس شد. سعی کنید از بهانه دوری کنید و یک قدم از بهانه هایتان جلوتر باشید.

شناخت خود، رقیب و مشتریان هدف:

گام اول در موفقیت و افزایش فروش این است که مشخص کنیم:

محصولو یا خدمت ما دقیقاً چیست؟ چه خصوصیات منحصر به فرد و خاصی دارد؟ موقعیتش چیست و موقعیت ما کجاست؟ چه قیمت و ارزشی دارد؟ چقدر توان مالی داریم؟ چقدر قدرت ریسک داریم؟ چقدر قدرت مانور

داریم؟ توان نیروی انسانی و تخصصی مان چقدر است؟ میزان فروش گذشته مان چگونه بوده است؟ اکنون کجاییم؟ چقدر بودجه صرف تبلیغات شده و این تبلیغات تا چه اندازه ای اثرگذار بوده است؟ و ...

اطلاعات فوق را حداقل برای ۱۰ رقیب عمده خود نیز کسب کنید و با مقایسه آنها با هم به بینشی جهت تصمیم گیری در مورد کیفیت و خصوصیات محصول، قیمت، کانال های توزیع و تبلیغات برسید.

+ نقاط قوت و ضعف شما و یا رقبا معمولاً در عوامل زیر در نظر گرفته می شود:

کیفیت، قیمت، شناخته شده بودن نام تجاری، لوگو، نام شرکت، شیوه های توزیع، تبلیغات، سرعت تحویل، خدمات پس از فروش، خدمات حین فروش، توان مالی و نقدینگی، کارکنان ماهر و خبره، بازرگانی و فروش و ...

پس از شناخت خود و رقبا باید به سراغ مشتریان برویم، باید بدانیم آنها چه کارهایی انجام می دهند؟ رفتار آنها چگونه است؟ چه چیزهایی می خرند و نیاز آنها چیست؟ چه نیازهایی برای آنها در الویت قرار دارد دارند؟ چه زمانی را برای خرید برنامه ریزی می کنند، در این صورت در آن زمان ها می توانیم به آنها نزدیک شویم؟!

ایجاد اعتماد در مشتریان :

یکی از دلایل عمده و اصلی که مخاطبین و مشتریان، خرید نمی کنند شاید عدم اعتماد است، و فروشنده ای که در صدد است فروش خویش را افزایش دهد باید مسیر و سیاست هایی را به کار گیرد تا در مشتریان حس **اعتماد** ایجاد نماید. (هیلیر، اصول و فنون موفقیت در فروش)

عواملی که در مشتریان اعتماد ایجاد می کند عبارتند از:

نام تجاری (برند) شناخته شده که سبب تسهیل در تصمیم گیری و دارایی های نامشهود شرکت ها محسوب می شود. افتخارات، گواهی نامه ها؛ با در معرض دید قرار دادن هم در اطلاع رسانی از آن استفاده می شود و هم ایجاد اعتماد می کند. رضایت نامه و تعاریف یاد شده از مشتریان دیگر، دهان به دهان. اثبات و خوش قولی ها - ظاهر و آراستگی و شخصیت . تصویب قوانین خاص و پایبندی به آن ها. همچنین داشتن حق امتیاز، انحصار، یا مجوز...

ساخت و ایجاد رابطه برد-برد (Win-Win) :

اصل هر رابطه تجاری ادامه دار بودن آن و نفع و برد طرفین است. فروشندگانی که پول را دریافت می کنند و پشت سرشان را هم نگاه نمی کنند، در نهایت خود را در موقعیتی چندان مناسب حس نمی کنند. اما فروشندگانی که

دریافت سفارش را فقط شروعی برای شناخت بیشتر مشتری می دانند در آینده سفارش های بیشتر و محکم تری را دریافت می کنند.

حالت برنده - بازنده :

تصور کنید شما در رستورانی زیبا و شیک برای یک موقعیت خاص، جا رزرو می کنید و انتظار دارید که رستوران کیفیت خود را نشان دهد. آماده اید که پول خوبی برای آن وعده غذا بپردازید، اما رستوران بیش از حد شلوغ است و یک ساعت شما را معطل می کنند تا سر جای خود بشینید. غذا خوب است اما دیر سرو می شود، سفارشات قاطی می شوند، در نهایت پول زیادی هم می پردازید اما سرویسی که می گیرید در حد یک رستوران معمولی است... رستوران، درواقع نگاهش به منافع کوتاه مدت خود است و آن روز را با احساس برنده بودن خود به پایان می رساند چون فروش زیادی داشته است. اما شما و تمام مشتریان دیگر در آن عصر با احساس نارضایتی از آنجا خارج می شوید. این یک حالت از سناریوی فروش (برنده - بازنده) است.

در اینجا دو حالت برای خریدار بوجود می آید:

۱-تاسف-Regret : در این مرحله مشتری احساس می کند بازنده است و خودش را به خاطر تصمیمی که گرفته است سرزنش می کند.

۲-انتقام-Revenge : در این حالت گناه متوجه فروشنده می شود. مشتری فرد دیگری را برای سرزنش کردن پیدا کرده است. انتقام خریداران می تواند انواع مختلفی داشته باشد و هیچ کدام از آنها به نفع فروشنده نیست. حداقل کاری که یک خریدار ناراضی می تواند انجام دهد این است که دیگر از آن فروشنده خرید نکند و به راحتی از لیست مشتریان وی خط می خورد یا اینکه مشتری در مورد محصول شما تبلیغ منفی می کند (که این امر میتواند یک فاجعه باشد). به طور متوسط هر مشتری ناراضی حداقل با 11 نفر دیگر در مورد اینکه چگونه باخته است، صحبت خواهد کرد (که امروز با وسعت گسترش شبکان مجازی اجتماعی و اینترنت میتواند این عدد به میلیون هم برسد)

حالت بازنده - برنده :

این روشی است که آگاهانه در برابر مشتری از خود گذشتگی می کنید تا خرید را به دست آورید و اجازه می دهید که خودتان و شرکت شما بازنده شوید به این امید که در فروش بعدی، ضرر را جبران کنید. در این صورت دو مسئله وجود دارد:

- ۱) بوجود آمدن انتظارات نادرست نامتعارف... (که بنا به هر فرهنگ و جغرافیا متفاوت است)
- ۲) مشتریان شک می کنند که شاید حقه ای در کار است، زیرا همه می دانند که تا چیزی نگیرید، چیزی نمی دهید.

ایجاد رضایت مندی مشتری - تاثیر رضایت مشتری:

۱: موجب افزایش فروش و در همان راستا افزایش سود می شود

درک این موضوع بسیار ساده است مشتری راضی مایل است برای کالاها و خدمات پول کافی پردازد چون آنها را دارای ارزش می یابد و می داند. قیمتی را که مشتری می پردازد، بیشتر از مقداری است که شرکت، خود برای تولید کالاها و خدماتش پرداخته است.

۲: مشتریان و مصرف کننده راضی قطعا وسیله تبلیغ برای سازمان و کسب و کار شما هستند

مشتریانی که از شرکت رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می کنند. حس و حال خوبی دارند و بدین ترتیب وسیله تبلیغ برای شرکت شده و در نتیجه هزینه جذب مشتری جدید را کاهش می دهند. این نوع تبلیغ دهان به دهان جزو ارزانترین و مؤثرترین شیوه های تبلیغاتی محسوب می شود.

۳: رضایت مشتری موجب صرفه جویی در هزینه و زمان جذب مشتری جدید می شود

بنابر تحقیقات صورت گرفته برای جذب مشتریان جدید نسبت به حفظ مشتریان قدیم، ۵ تا ۱۱ برابر زمان، انرژی و پول بیشتر باید صرف شود.

*روانشناسان و محققان زیادی در حوضه فرایند رفتار مصرف کننده معتقدند که خریدار در عرض ۱۳ دقیقه یا ساعت یا روز، بسته به نوع محصول و شرایط، رفتار و تصمیم خود را کاملا تغییر می دهند.

راه کارهایی برای ایجاد و حفظ رضایت مشتری Customer Satisfaction -

در حالت کلی، مشتریان جدید همواره خواهان داشتن اطلاعات بیشتر در مورد خدمات و محصولات شما هستند (امروزه مشتری تنوع طلب است و سری هم تصمیم می گیرد) تا بعد بتوانند از شما خرید کنند. پس لیستی تهیه کنید (ذهنی یا مکتوب) که به افراد تازه وارد کمک می کند تا اطلاعات بیشتری در مورد شما به دست بیاورند، مطمئنا آنها متوجه منظور شما هستند و پاسخگوی لطف شما خواهند بود.

وفاداری عموماً با یک انسان شروع می شود، نه از طرف سازمان!

معمولاً مردم برای این هر روز به یک کافی شاپ خاص می روند که یک نفر بنام سامان یا سارا در آنجا کار میکند، آن ها را می شناسد و بدون سوال کردن قهوه مورد علاقه شان را آماده می کند. توجه کنید که همواره آن دسته از کارکنانی را که بخوبی در ایجاد رابطه مهارت دارند برای خود نگاه دارید...

ایمیل ها، نامه ها و دیگر محتوای خود را مجدداً بررسی کنید تا مطمئن شوید که همگی مشتری پسند باشند.

(اضافات و همه آن چیزی که در کل فرایند زندگی اتان بد یا بی ربط است خیلی راحت پاک کنید)

به عنوان مثال بجای عبارت "پس از ۱۰ روز پس گرفته نمی شود" بنویسید "ما با خوشحالی تمام در طی ۱۰ روز کاری پس از خرید در صورت ایراد یا تغییر سلیقه... خرید شما را پس می گیریم! ما همواره کنار شما هستیم!"

+ به خود آموزش دهید که در برخی از موارد قادر به تصمیم گیری در مورد سیاست های شرکت باشید و در رابطه با هر موضوعی نیاز به پرسش از مدیریت نداشته باشید. مثلاً در مورد مسئله تخفیف یا اعتراضات مدام مشتریان یک سقف قیمتی برای شما تعیین شده که اگر مثلاً تا این مقدار تخفیف از شما طلب شد، خودتان اقدام کنید.

+ اگر یکی از مشتریان شما لباسی بر تن کرده یا کیفی در دست دارد، بدنبال نکته ای مثبت در آن باشند و آن نکته را در صحبت های خود گوشزد کنند، مردم همواره از تعریف و تمجید خوششان می آید.
(اما چاپلوسی بی جا نکنید، آنها می فهمند، همانطور که من و شما درک می کنیم)

+ اگر فروشگاه دارید، و مردم بدون خرید آن را ترک می کنند، سعی کنید بفهمید در ابتدا چه چیزی باعث شده که آنها وارد فروشگاه شما شوند. به تقویت آن پردازید و در این بین ممکن است به نکته ای دست پیدا کنید که در فروش های آینده برای شما مفید باشد. (شبکه های مجازی و برند شدن را فراموش نکنید)

+ همواره بر تاثیر اولین برخورد هوشیار باشید و توجه کنید که تمامی کارکنان شما و مدیران بخش های مختلف بخوبی با این موضوع آشنا باشند و آن را در برخوردهای خود اجرا کنند. کوچکترین اشتباهی می تواند کل فرایند رو به رشد شما را خراب کند.

+ همچنان که به یک مهمان که وارد منزل شما می شود خوشامد می گوئید و از قبل همه چیز را آماده دارید، به هر کس که وارد کسب و کار شما می شود نیز خوشامد بگوئید. متین و موقر باشید. این موجب راحتی آن ها و حس مطبوع می شود. به آن ها توجه کنید. تلفن خود را زمین بگذارید. مردم از اینکه پیام متنی دوست شما از وی مهم تر باشد، احساس بی احترامی می کنند...

((ایجاد ارتباطی دو سویه زمان بر، و نیازمند تلاش و مراقبت است. اما ارزش آن فراتر از تصور است. رابطه دو سویه کلید اصلی موفقیت است. چیزی در مورد مشتری خود بیاموزید که بتوانید در تماس بعدی از آن استفاده کنید همین موارد کوچک هستند که می توانند تفاوت های بزرگی در کار شما ایجاد کنند))

موفقیت در فروشندگی

موفقیت - Success :

خوشحال بودن از آن چه که به دست آورده اید

موفقیت باور به توانستن است

موفقیت الزاماً با امکانات یا توانایی های مادی (پول) تعیین نمی شود. زمانی از موفقیت لذت می برید که در سر منزل مقصود، زندگیتان از همه لحاظ کامل باشید و احساس نارضایتی یا احساس نیاز برای چیز دیگری نکنید. در این حالت، می توانید موفق باشید و خود در مکانی بنشینید و به دقت جهان را نظاره کنید

موفقیت در فروش:

همه ما همیشه موفقیت را دوست داریم! حال از هر نوعی که باشد...

گرچه همان طور که زیگ زیگولار می گوید: اندازه، جنس و تعریف **موفقیت** برای تک تک ما متفاوت است. اما بیشتر مدیران ارشد بازرگانی، بازاریابی، استراتژی و یا فروش این گونه می اندیشند که یافتن فروشندگان حرفه ای که بتوانند نیازهای تجاری آن ها و راه موفقیت را بخوبی تامین و پیدا کنند، مشکل است و فروشندگان حرفه ای به ندرت یافت می شوند. (گاهی هم زود اولین گزینه ها را انتخاب می کنند). یادتان باشد شما چه مدیر فروش باشید چه بازاریاب تلفنی ویا ویزیتور، هدف تان را متمرکز کنید و به فکر آینده باشید ...

برخی از افراد که به نحوی در فعالیتهای فروش درگیر هستند، خود را مدیر اجرایی، مدیرفروش یا مشاور بازرگانی می خوانند. این در حالی است که امروزه همه مردم به نحوی کار فروش را انجام می دهند؛ پزشکان، مشاوران حقوقی یا هر نوعی از مشورت حرفه ای، نمایندگان دولتی، معماران\طراحان و نمایندگان تبلیغاتی همگی در جست و جوی بازارهای جدید و مشتریان جدید برای فروش خدمات و توانایی های خود هستند...

بس برای رسیدن به موفقیت باید گامهایتان را استوار تر کنید و بدانید رقیب زیاد هست و جاده پیش رو پر پیچ و خم + در عصر کنونی بازارها همه جوره بسیار رقابتی و پر تنش شده و شرکت ها به منظور بقا، مانا بودن و پیشرفت و رشد و توسعه به درک و فهم سبک ها، اصول و فنون واقعی فروش و ترغیب مشتریان نیاز واجب دارند. شرکت هایی که وارد فضای بازارهای بسیار رقابتی جهانی قرن بیست و یکم شده اند اگر قصد دارند که در قالب شکست خورده نباشند، به افرادی نیاز دارند که این افراد واقعاً فروشندگانی حرفه ای باشند. (آن شخص خود شماید اگر بخواهید، اگر باورتان را متمرکز ، واقعی و ملموس کنید)

ما بارها از زبان بزرگان علم مدیریت، متخصصان بازرگانی و فروش شنیده ایم که :

یک فروشنده خوب می تواند هر چیزی را بفروشد

✓ اما آیا این جمله واقعا درست است ؟

یک فروشنده خوب و حرفه ای تلاش و سعی می کند که یاد بگیرد چگونه می تواند هر چیزی را به بهترین روش ممکن بفورشد، اما الزاما این همیشگی نیست

قدرت در فروش و فروشندگی، توانایی برانگیختن دیگران است نه در میزان دانش و سطح تحصیلات آکادمیک محض فرد فروشنده. گرچه حتما این دانش، و علم می تواند زمینه ساز مهارت، ایجاد انگیزش و جذب در خریدار باشد.

(مثلا، مثال معروف فروش یک دستگاه یخچال فریزر در قطب شمال...!!!)

یا شاید فروش بخاری به یک شخص اهوازی در فصل تابستان

یا مثلا فروختن دستگاه تصفیه هوا در اهواز آلوده راحت تر است یا رامسر خوش آب و هوا؟!

به نظر من که شدن نیست؛ و راه حل آسانی هم دارد. البته این یک مثال است که بستگی به ذوق و خلاق بودن شما در مرحله باور و شدن فروش است، نه انکار مطلق آن از آغاز)

7 المان و اصل پایه موفقیت در فروش از نگاه برایان تریسی

- 1: مشتری یابی (اکتشاف) – Prospecting
- 2: ساخت رابطه دوستانه و اعتماد سازی – Building rapport and trust
- 3: شناسایی نیازها – Identityng Needs
- 4: معرفی – Presentation
- 5: پاسخ به ابهامات – Answering Objections
- 6: بستن فروش (نهایی کردن) – Closing The Sale
- 7: فروش مجدد و ارجاع – Getting Resales and Referrals

توصیه های مهم Harvard Business Review برای مدیریت فروش موفق:

- 1: راه و روش ارتباطی تان را پیدا کنید (فروش حضوری، تلفن، تبلیغات و ...)
- 2: در سازمان خود با واحد های دیگر تعامل و ارتباط داشته باشید
- 2: نیاز های مشتری را در اکنون و آینده به طور دقیق تشخیص و تخمین بزنید
- 4: بازار را که خوب شناختید آن بخشی را انتخاب کنید که می توانید به بهترین شکل تامین کنید
- 5: از مشتریانی که از دست دادید درس بگیرید و دیگر آن اشتباهات را تکرار نکنید
- 6: همیشه بین قیمت و ارزش های مورد انتظار مشتری تعادل برقرار کنید
- 7: از ارزیابی عملکرد خود در برابر انتظارات مشتری و در مقایسه با عملکرد رقبا غفلت نکنید

نکاتی مهم در روانشناسی فروش:

ابتدا مختصر راجع به مغز انسان که پیچیده ترین جز زنده عالم است کوتاه میپردازیم، شناخت از ویژگی های دو نیمکره راست و چپ مغز، فرایندها و اتفاقات مربوط به آنها، هم جذاب است و هم به شما کمک می کند شناخت دقیق تری روی واکنش ها و در تصمیمات و اعمال خود داشته باشید ...



مغز انسان شامل نرون هایی است که تعداد آن ها به 10 ها میلیون می رسد، این نرون ها در نواحی مجرای مغز که هر یک کار کردی تخصصی یافته دارند، انباشته شده اند. مغز از قسمت های متعددی ساخته شده و هشیاری از ارتباطات بین قسمت های مختلف مغز حاصل می شود. مخ بزرگترین بخش مغز است و حدود هفت هشتم وزن مغز را به خود اختصاص داده است. مخ شامل دو نیمکره است که از نظر شکل شبیه به هم هستند. تا مدتها به نظر میرسید

که این دو نیمکره از جهت ساماندهی و کارکرد یکسانند، اما امروز با مطالعاتی که دانشمندان انجام داده اند. به این نتیجه رسیده اند که هر نیمکره ویژگی های کاملاً خاص خود را دارند. دو نیم کره مغز ما یک جانبه عمل نمی کنند. وقتی قدرت یکی کم می شود، بلافاصله قدرت دیگری افزایش می یابد، در زیر به تفاوت این دو می پردازیم:

نیم کره چپ، سمت راست بدن و نیم کره راست سمت چپ بدن ما را کنترل می کنند

نیم کره چپ زنجیره ای و مسلسل وار است، نیم کره راست به صورت آنی عمل می کند

نیم کره چپ متخصص متن است، نیم کره راست متخصص محتوا است

نیم کره چپ جزییات را تجزیه و تحلیل می کند، نیم کره راست آن ها را در قالب تصویری بزرگ ترسیم می کند

وظایف سمت راست مغز:

به کارگیری احساسات

تخیل و نوآوری

پردازش تصاویر سه بُعدی

نمادها و سمبل ها

سیر کردن در حال و آینده

فلسفه و دین

باورها و اعتقادات

پیشگویی و الهام

ادراک فضایی

تمایل به دانستن اهداف

خیال پردازی

حاضر جوابی

بی پروایی

خطر جویی یا ریسک پذیری

ویژگی های نیمکره راست مغز:

نقاشان، طراحان، نویسندگان و هنرمندان بزرگ از این قسمت مغز بیشترین استفاده را می برند

سمت چپ بدن انسان را کنترل می کند

مرکز درک تصاویر و مقررات است

قدرت تشخیص چهره ها را دارد

قدرت حل معما را دارد

درک رنگ و لحن صدا در این قسمت است

تخیل و خواب در این ناحیه است

قدرت خلاقیت و کشف کردن دارد

ورزش و حرکات موزون بدن در این ناحیه است

استعداد موسیقی در این قسمت است

حس لامسه و درک اشیا سه بعدی در این قسمت است

جهت یابی توسط این قسمت مغز صورت می گیرد

با هنرهای نقاشی و طراحی سر و کار دارد

مرکز احساسات و عشق و دوست داشتن است

ادراکات آن کل نگر است

قدرت نظم و طبقه بندی ندارد

قدرت درک ریاضیات و فلسفه را ندارد

مهارت مدیریت را بلد نیست

ویژگی های زنانه در این قسمت است

وظایف سمت چپ مغز:

منطق و استدلال
علوم و ریاضیات
جزئیات آرایش یافته
پردازش واقعیات
کلمات و زبان
بیشتر سیر کردن در حال و گذشته
توانایی درک و فراگیری
زیرکی
قدردانی
قالب بندی منظم ادراک و احساسات
واقع بینی
استراتژی منظم
عمل گری
اعتماد و اطمینان

ویژگی های نیمکره چپ مغز:

در زبان شناسان، ریاضی دانان و فلاسفه این بخش مغز فعال تر و بر نیمکره دیگر غالب است

قسمت راست بدن را کنترل می کند
ریاضیات و فلسفه را دوست دارد
نظم و طبقه بندی کردن را دوست دارد
همیشه منطقی و تحلیل گر با کارها برخورد می کند
با تنوع در زندگی مخالف است و زندگی منظم و از قبل تعیین شده را می پسندد
از انتقاد دیگران می هراسد

با جزئیات سرو کار دارد

پردازش اطلاعات و طبقه بندی را برعهده دارد

عجول است و حوصله ندارد

همه چیز را فقط با حرف زدن صرف توضیح می دهد. قدرت توضیح دادن مطالب را با مثال و شکل کشیدن ندارد

استعداد موسیقی و نقاشی را ندارد

قدرت خلاقیت و کشف را ندارد

مرکز به خاطر سپردن کلمات و اعداد است

ویژگی های مردانه در این قسمت است

مغز مسئول تصمیمات بشر است پس با شناخت بهتر وظایف آن و عملکردش می توانید آگاه تر تصمیم های فروش یا عملتان را بگیرید. بقیه مردم هم همینطور معمولاً تصمیم می گیرند و نگاه بار روانشناختی آنها در مواجهه با خرید و فروش بیشتر است، گرچه همیشه شرایط و موقعیت هم در این فرایند موثر است

+ مردم اغلب احساسی تصمیم می گیرند و احساسی هم خرید می کنند

+ مردم تصمیمات شان را با واقعیت ها توجیه و مستدل می کنند. (این مردم خود من و شما هم شامل می شود)

این مورد را با یک مثال توضیح می دهیم:

فرض کنید یک شخص عکسی از یک ماشین سوپر اسپورت با قیمتی معقول (بنا به شرایط فرد) می بیند و بلافاصله تصمیم می گیرد که آن را بخرد، با این حال او نمی تواند خودش را به خرید براساس این احساسش قانع و محکم کند بنابراین به دنبال جزئیات فنی بیشتری در مورد قدرت موتور، ویژگی های خاص یا ایمنی و غیره می گردد. او ماشین را می خواهد به این دلیل که احساس و حال خوبی نسبت به آن دارد، اما او آن را می خرد چون او می تواند به صورت عقلانی خرید خود را توجیه کند: به خطر فلان مزیت خریدمش -

+ مردم به ارزش ها توجه می کنند

شما باید برای محصولات خود ارزشی تعیین بکنید که مساوی یا بیشتر از قیمت محصول باشد. ارزش بیشتر نسبت به قیمت به احتمال منجر به خرید محصول خواهد بود، اما این را هم باید اشاره کرد این یک قانون محض نیست

+ مردم به دنبال راحتی هستند

انسان مانند یک کامپیوتر پیشرفته، ماشین حساب یا پردازنده اطلاعات نیست. (البته منظور در این مورد خاص است) برای تصمیم و اقدام و رضا به خرید، مغز همواره به دنبال درک آسان مشکلات و حل انتزاعی آنها است و عمیق در عین حال ساده، حتما به یاد دارید که برخی از سوالات ریاضیات دبیرستان وقتی برایمان در دنیای واقعی شبیه سازی می شد آسان تر حل می شد. بنابراین باید مردم را از طریق نقل قول ها، نظریه ها، داستان ها و عکس ها و ویدئو ها از مشتریان راضی، قانع به خرید بکنید، همیشه دنبال یه راه باشید ...

+ شما نمی توانید مردم را مجبور به انجام کاری بکنید

هنگامی که افراد چیزی از شما می خرند بدین معنی نیست که شما قدرت جادویی به کار برده اید یا معجزه کردید. شما نمی توانید به آنها اصرار کنید، شما نمی توانید به آنها فشار بیاورید. آنها در نهایت کاری که خودشان می خواهند را انجام خواهند داد. تنها کاری که شما باید انجام دهید این است که آنچه که برای رفع نیاز آنها ارائه می کنید را به بهترین شکل توضیح دهید و در ولقع بدانید آن نیاز و خواسته چیست.

+ مردم همیشه خرید کردن را دوست دارند

برخی اعتقاد دارند که مردم از فروش و فروشنده ها بیزار و خسته هستند، در حالی که کاملا نادرست است. مردم عاشق کشف محصولات جدید و تجارب فوق العاده هستند. فقط آنها می ترسند که فریب بخورند، یا اشتباه کنند. بنابراین به جای فروش به آنها سعی کنید تا به آنها کمک کنید (باور کنید اینطوری حال خودتان هم خوب است) محصولات خوبتان و جذابیتش را ارائه کنید و منصفانه با مردم برخورد کنید، این فرمول ساده موفقیت است.

+ مردم ذاتا مشکوک هستند

اکثر مردم در حد **متوسط** نسبت به هر پیشنهادی که ارائه میشود **تردید** دارند، آن‌ها همواره به دنبال جلوگیری از خطرات هستند. شما هرگز نخواهید توانست سطح سوءظن فرد خاصی را پیش‌بینی کنید، بنابراین بهتر است تمام ادعاها و شواهد خود را با نظریه‌ها، نتایج یک تحقیق، آزمون و داده‌های عملی بیان کنید.

+ مردم اغلب دنبال بعضی چیزها هستند

دوست داشتن، ثروت، افتخار، ایمنی، آسایش و غیره. (مثل نیازهای هرم مازلو یا هرزبرگ) مردم به طور طبیعی از زندگی خود ناراضی هستند و به دنبال چیزهای ناملموسی هستند تا زندگی خود را بهتر کنند. به ساده‌ترین روش به مردم نشان دهید که چگونه یک محصول خاص، خدمات و یا یک علت؛ یک یا چند نیاز آن‌ها را برآورده می‌کند.

+ مردم اغلب خودخواه هستند

اکثر مردم خودخواه یا به عبارتی خوددوست و خودمحور هستند، نه از نگاه و نگرش بد، در واقع یعنی ما جهان را از منظر خودمان مطلق می‌بینیم. هنگامی که کسی از فردی می‌خواهد کاری را انجام دهند اغلب از خود می‌پرسند که انجام این عمل چه فایده‌ای برای شخص من خواهد داشت، یا این که چه ارزش‌های شخصی برای خودم در آن می‌توانم پیدا کنم؟

+ مردم قبل از خرید دوست دارند ببینند، بشنوند، بچشند، لمس کنند و یا بو کنند!

برخی از افراد هرگز به صورت آنلاین (برخط) خرید نمی‌کنند. (گرچه دیگر امروزه شاید اینطور نباشد و انبوهی از فروشگاه‌های مجازی دور ما را گرفته) چون نمی‌توانند کالا را بررسی کنند. برخی از موارد مانند کتاب، سی‌دی و چیزهای ملموس دیگر به صورت آنلاین به راحتی به فروش می‌رسند زیرا گاهی شکی در مورد کیفیت فیزیکی آن‌ها وجود ندارد. اما سایر موارد مانند لباس شب، کت شلوار، غذا و... ممکن است به سختی به فروش برسند. حداقل تا زمانی که مردم یک تجربه رضایت‌بخش نداشته باشند.

درباره این که مردم چگونه می توانند به شما اعتماد کنند فکر کنید، از خود پرسید که چه عنصری را می توانید اضافه کنید تا به هنگام خرید مردم تجربه حسی نیز داشته باشند؟!

+ بسیاری از افراد از جمعیت تقلید یا پیروی می کنند

بسیاری از ما برای راهنمایی به دیگران نگاه می کنیم، به ویژه هنگامی که در مورد چیزی نامطمئن هستیم. ما اغلب می خواهیم بدانیم که دیگران در مورد یک موضوع خاص چه فکری می کنند؟ چه احساسی دارند؟ چه کاری انجام می دهند و سپس بر این اساس عمل می کنیم. به همین دلیل است که توصیفات و سوابق موردی بسیار پرنفوذ هستند.

+ مردم اغلب به دنبال احترام هستند

اکثر مردم همواره دوست دارند از کسانی خرید بکنند که **بسیار محترمانه** با آن ها رفتار می کند. بنابراین علاوه بر این که به نیازهای آن ها و ویژگی های محصول اشاره میکنید باید به آن ها احترام بگذارید.

فصل 5

چگونه فروشنده خوبی باشیم!؟

How to be a good Seller

اکثر منابع، کتاب ها و مقالات این مسئله را از دیدگاه بسیار جزئی و باریک بینانه ای بررسی می کنند. و هر نگارنده و متخصصی از نگاه و تجربه و یافته های خود و یا ترکیب همه آنها به نتیجه هایی می رسد. فروش و عرضه اطلاعات، کاری است که همه به طور منظم انجام می دهند. برخی افکار و اطلاعات خود را به عنوان اساتید دانشگاه ها در اختیار دانشجویانشان می گذارند، برخی در شرکت ها و اجتماعات همگانی عقاید خود را عرضه می کنند و برخی افکارشان را به مشتریان آتی می فروشند...

برای فروش...!

باید بدانیم که از نظر فنی ما خود را برای فروش نمی گذاریم، این ها ایده ها و افکار افراد دیگر یا تولیدات و خدمات شرکت ها و انجمن های دیگر هستند. برای مثال یک استاد دانشگاه را می توان در دسته بندی اول و یک فروشنده را دسته بندی دوم جای داد. اما از نظر عملی ما خود را در معرض فروش قرار می دهیم. حتی در دنیایی با فناوری پیشرفته، افراد متکی بر روابط انسانی هستند.

استفاده از روانشناسی و جامعه شناسی برای متقاعد کردن دیگران، گواهی بر این است. گذشته از این ها، حتی در خرید و فروش واقعی نیز، کسی که میخواهد چک را امضاء کند یا کارت اعتباریش را بکشد باید متقاعد شود که شما به غیر از خودتان، مصلحت او را نیز در نظر دارید. به فکر کسب و کار او و جیب او هم هستید.

حال می خواهیم ببینیم که چطور می توانید فروشنده ی بهتری شوید؟ در اینجا کوتاه به نکات و مواردی اشاره کرده ایم که به کمک آنها راه و روش فروشندگی بیان می شود:

۱- حتما به خود اطمینان و باوری کامل داشته باشید:

فروشنده ی هر چیزی که باشید، افکار، عقایدتان و نژاد و محل زندگیتان هر چه که باشد، با اطمینان و اعتماد به نفس کامل وارد جلسه بحث شوید یا دیالوگتان را آغاز کنید. مطمئن باشید که ایده های شما کمک کننده خواهند بود. البته همیشه به خاطر داشته باشید که به خاطر وقت و توجه مخاطبان از آنها تشکر کنید. بهترین فروشندگان آنهايي اند که پس از اولین خرید، مشتریان باز به سراغشان بروند. نه آنهایی که مثل برق و باد وارد شده، قراردادهای بزرگ می بندند و بعد ناپدید می شوند. گروه اول از فروشندگان هستند که برای کار خود ارزش و احترام قائلند.

۲- مردم شناسی و انسان شناسی باشید:

شناختن دقیق و عمیق مشتریانتان شاید اصلی ترین رکن در فروشندگی است. همه ی تلاشتان را بکنید تا مشتریانتان را چه از نظر شخصی و چه کاری بفهمید و درک کنید. هر از چند گاهی با آنها تماس گرفته و احوالشان را جویا شوید. گه گاه با آنها بحث های کوچکی خارج از مسائل کاری داشته باشید. ولی حتی در این بحث ها نیز همیشه به دنبال فرصت های مناسب باشد. (اما صادقانه رفتار کنید)

3- صریح دقیق و صادق باشید :

حقیقت همیشه بهترین راه است،

به همین دلیل سعی کنید از همان ابتدا با مشتریان صادق و روراست باشید. خارج از مسائل مادی، اطمینان داشته باشید تا زمانیکه مشتری از صحت و شایستگی قرارداد مطمئن نباشد، اطمینانی که شما به آنها می دهید هیچ ارزشی نخواهد داشت.

اگر همیشه با مشتریان صادق و روراست باشید، همیشه به یاد آنها خواهید ماند و در زمان احتیاج به سراغتان می آیند.

۴- فرصت های ناب و خوب را بشناسید:

هر روز که به سر کار می روید، چشم و گوشتان را باز نگاه داشته و هوشیار باشید. فرصت های خوب همیشه وجود دارند و دیده می شوند، اما فقط باید شما آنها را تشخیص دهید. فقط زمانی فرصت های کوچک و پیش پا افتاده را نادیده بگیرید، که مطمئن باشید فرصت بزرگتری در دست دارید

۵- معاملات کوچک را دست کم نگیرید:

یک فروشنده خوب، برای معاملات کوچک نیز به اندازه ی قراردادهای بزرگ ارزش قائل است. از این گذشته، اگر می خواهید پیشرفت کنید، باید از معاملات کوچک شروع کنید. پس عجله نکنید. همین معاملات کوچک است که باعث رشد و پیشرفت شما می شوند

۶- معقول باشید:

به یاد داشته باشید که نباید برای هر معامله، یک میزان انرژی و ایده را خرج کنید. حسن نیت شما نباید متزلزل شود، اما سرمایه تان چرا. اگر معامله ی بزرگی به اندازه ی ۲۰ تا ۱۰۰ معامله ی کوچک عایدی دارد، مسلماً باید روی اولی متمرکز شوید و وقت بگذارید.

۷- از شکست متنفر باشید:

به کسی فرصت ندهید. اجازه ندهید که مشتری بر شما غالب شود و شما مغلوب. باید پرتکاپو، قدرتمند باشید و سلطه جو برخورد کنید تا تصور کنند اگر با شما کار نکنند دچار اشتباه بزرگی شده اند. البته حرفهایتان فقط نباید در مرحله ی ادعا باقی بماند، باید همه ی تلاشتان را در راضی کردن آنها به کار گیرید. معاملات خوب واقعی همیشه آنهایی است که از دستشان می دهیم و برایمان تجربه می شود

۸- از فروش منصرف شوید:

اگر می بینید که مشتری نمی خواهد به اندازه ی ارزش کار، پول پردازد، شما قیمت تان را خیلی پایین نیاورید و به هیچ وجه کوتاه نیایید. صرف نظر کنید. همیشه این شانس وجود دارد که دوباره سراغتان بیایند. همه عالم نباید فقط و فقط از شما خرید کنند

۹- بدانید که به مشتری کمک می کنید:

درست است که نباید همیشه به روی خود بیاورید، ولی مطمئن باشید که آنها بیش از آن مقدار که شما به آنها نیاز دارید، به شما نیاز دارند. خلاصیت رکن اساسی فروشندگی است. اگر خلاق هستید، پنهانش نکنید. آن را به همه نشان دهید و سودش را ببرید

۱۰- کارتان را تفریح در نظر بگیرید:

بدون در نظر گرفتن قرارداد، پول، جلسه و میتینگ، سعی کنید تا می توانید از کارتان لذت ببرید. آن را مثل یک ورزش یا هنر که دوستش دارید فرض کنید و خود را یکی از بهترین ها بدانید. فقط در این صورت است که مشتریان هم به سراغتان می آیند و می خواهند آنها را هم بازی دهید

۱۱- کاری که شروع کرده اید را به اتمام برسانید:

چه به دنبال کار، چه به دنبال بستن قرارداد باشید، کاری که شروع کرده اید را تمام و کمال انجام داده و به اتمام برسانید. در آخر باید بگویم که در زندگی واقعی، اگر می خواهید به عنوان فردی شناخته شوید که فرصت ها را می شناسد و آنها را از دست نمی دهد، فقط کافی است که به خود اطمینان داشته باشید. ارزش شما زیاد است و مطمئن باشید که با تلاش به آنچه می خواهید دست می یابید. پول روی درخت سبز نمی شود، پس موقعیت شناس باشید باشید و خوب از آنها استفاده کنید و یا موقعیتی خلق کنید.

-قاتلین فروش-

Deal breakers

+ هر فروشنده باتجربه ای می تواند چندین و چند ماجرا؛ خاطره و روند تلخ را که باعث از دست رفتن مشتری هایش شده است را برای شما با جریئاتش تعریف کند. برخی از فروشندگان بدون توجه به حضور رقبای متعدد در اطرافشان، اشتباهاتی را مرتکب می شوند که باعث بی نتیجه ماندن فرآیند فروش می گردد. فروشندگان موفقِ امروزی، درس های ارزشمندی را از چنین موقعیت هایی آموخته و به کار بسته اند. آن ها می دانند که از دست دادن مشتری سهل تر از آن است که تصور می شود. آنچه مسلم است، اگر ما از اشتباهات دیگران درس بیاموزیم و در دام قاتلین فروش گرفتار نشویم، داستان های غم انگیزی نیز برای تعریف کردن نخواهیم داشت...
حال چند مورد اصلی ضد فروش را بررسی می کنیم:

۱: عدم برخورداری از چهره ای (ظاهری-کلامی) حرفه ای

اگر می خواهید مردم به شما توجه کرده و به نظرات شما درباره محصول یا خدمات تان، گوش فرا دهند، باید در رفتار برخورد و منش خود همچون کارشناسی ارشد و حرفه ای ظاهر شوید. ظاهری خوب و آراسته داشته باشید و با اطمینان به پیش بروید. معمولاً مشتریان به شور و شوق و اطمینان و حس و حال خوبتان بیشتر از اطلاعات فنی و تخصصی تان، توجه نشان می دهند.

۲: حرف زدن بیش از حد

به یاد داشته باشید زمانی که صحبت می کنید، تنها مشغول حرف زدن هستید و زمانی که با طرح پرسشی، مشتری را به صحبت درباره نیازهایش ترغیب می نمایید، مشغول فروختن. تنها از طریق گوش دادن بیشتر و موثر می توانید به خواسته های مشتری پی برده و به ایشان در تصمیم گیری درست در خرید کالا و یا استفاده از خدمات یاری رسانید.

۳: استفاده از کلمات نامناسب

کلمات شکل دهنده باورها و تصویرها در ذهن ما هستند. برخی واژه های رایج در حرفه فروشندگی، مشتری را در امر خرید مردد می سازند (آنها را بشناسید و حفظ کنید)
(البته در هر شرایطی باید یک نوع استراتژی خاص به کار ببرید) درباره کلماتی که بکار می برید فکر کنید، کلمات و تصویرهای منفی را با واژه های مثبت تر، دلپسندتر، زیباتر، آهنگین تر و خاصتر جایگزین نمایید.

۴: عدم توجه به ایجاد رابطه ای دوستانه

رابطه دوستانه، اعتماد را به دنبال خواهد داشت. افراد از فروشنده ای که مورد اعتماد و پسندشان نباشد، خرید نخواهند کرد. هیچگاه به طور مستقیم و بدون حاشیه به معرفی کالا یا خدمات تان نپردازید، سعی کنید به شناخت مشتری و ایجاد رابطه ای دوستانه با وی، توجه نمایید.

۵: عدم تشخیص شایستگی مشتری

همیشه برخی از افرادی که به شما مراجعه می نمایند و به کالا و خدمات تان توجه نشان می دهند، گزینه های مناسبی برای خرید از شما نمی باشند. اگر آن ها نیازی به کالا و خدمات شما نداشته و یا از قدرت مالی کافی برخوردار نباشند، معامله و فروشی اتفاق نخواهد افتاد. مسئله پیش روی شما این است که قادر باشید در حداقل زمان ممکن، در جریان ارتباط با ایشان به این موضوع پی ببرید. شما می توانید تنها با پرسیدن چند سوال به این مهم دست یابید، به نحوی که پاسخ های ایشان شما را درباره اینکه آیا آنها واجد شرایط خرید کالا و یا برخورداری از خدمات شما هستند یا نه، متقاعد سازد.

۶: ندانستن زمان اتمام معرفی و خاتمه فروش

بسیاری از فروشندگان بر این باورند که در هنگام معرفی کالا و خدمات، می بایست هر آنچه را که در چنته دارند، به مشتریان بالقوه ارائه دهند و رو کنند. برخی از این فروشندگان حتی بعد از اینکه مشتری موافقت خود را درباره خرید از ایشان اعلام می نماید، باز هم به صحبت خود ادامه می دهند. چنین عملی می تواند به آسانی داستانی غم انگیز از فروش در زندگی حرفه ای شما باقی گذارد.

۷: خودپسندی

Egotism

فروشندگی، حرفه ای خدماتی است. در راه خدمت به دیگران، در بسیاری از موارد باید از خواسته ها و نیازهای خود به نفع خواسته ها و نیازهای مشتری، چشم پوشید. باید شخصیتی استوار و قوی از خود بسازید. زمانی که در کنار مشتری هستید مراقب باشید منافع مادی خود را در سخنان و رفتارتان آشکار نسازید و به عبارتی اجازه ندهید عکس پول در چشمانتان بدرخشد! چنانچه مشتری احساس نماید که شما تنها برای دستیابی به سود خود، به ترغیب ایشان به خرید می پردازید و مزیت های مورد علاقه وی برای شما اهمیتی ندارد، به سرعت شما را ترک کرده و برای خرید به رقبای شما مراجعه خواهد کرد.

۸: عدم آگاهی از چگونگی اتمام فروش

بدون خاتمه فروش، هیچ فروشی اتفاق نخواهد افتد. وقتی شما به فروش خاتمه ندهید، راه را نصفه رفته اید. و مشتری خود را به نزد رقیب فرستاده اید؛ شما کالا و خدمات تان را به مشتری معرفی نموده و وی را متقاعد کرده اید که به کالای شما نیاز دارد، اما از وی نخواستید که از شما خرید نماید، پس زمانی که مشتری به رقیب شما مراجعه می نماید، کافی است که رقیب شما از وی بخواهد که کالای او را بخرد. در بسیاری از موارد، تمام آنچه که نیاز است برای خاتمه فروش، انجام دهید، پرسیدن یک سوال صریح و کلیدی است:

آیا رنگ قرمز این مدل را امروز همراه خود خواهید برد و یا فردا آن را برای شما ارسال نمایم؟

پرداخت نقدی برای شما آسان تر است یا پرداخت از طریق چک و یا کارت اعتباری؟

۹: توجه نکردن به جزئیات

چنانچه جزئیات را سرسری گرفته و در معرفی کالا و خدمات خود راه میان بر را انتخاب نمایید، با این بهانه که این کار برایتان تکراری و خسته کننده است، موفقیت در فروش را از دست خواهید داد. فراموش نکنید معرفی کالا و خدمات علیرغم تکراری بودن و شاید خسته کنندگی برای شما، اما برای هر کدام از مشتریان **تازگی** دارد. پس آن را با شور و شوق و بدون راه میان بر ارایه نمایید. مگر در مواردی که مشتری، خود اشاره نماید که جزئیات خاصی که به طور معمول ارایه می شود، مورد علاقه وی نیست. باید به اسناد مکتوب و کامپیوتری که حاوی اطلاعات و جزئیات لازم هستند کاملاً آشنا و مسلط باشید. گم کردن اطلاعات، مشتری را در زمینه خرید از شما دچار شک و تردید می نماید.

۱۰: عملکرد بد

Bad Performance

این مورد به میزان توجه شما به جزئیات بستگی دارد. اگر شما یا شرکت شما به منظور تشخیص عملکرد متناسب با انتظارات مشتری، از رویه یا سیاست خاصی برخوردار نباشید، نمی توان موفقیت های چشمگیری را برای آینده کسب و کارتان مجسم نمود. بخشی از زمان و تلاش خود را صرف پیرایش و استاندارد نمودن عملکردتان نمایید، باید تمامی افرادی که با شما کار می نمایند، بر رعایت این استانداردها ترغیب و تشویق شوند. فروشندگان نباید فراتر از استانداردهای شرکت، به مشتریان وعده دهند.

روش های پیش بینی فروش:

Sales Forecasting

+ پیش بینی های فروش محصولات جدید، مهم و در عین حال وظیفه ای سنگین می باشد. در حالی که برخی ابداعات، بازارهای در حال رشد را تسخیر می کنند و ثروتمندان بی شماری را به وجود می آورند، برخی دیگر مطلقاً نمی توانند حتی در یک بازار مشخص و محدود هم، موفقیتی کسب کنند!

امروزه مدل های مفید زیادی برای پیش بینی فروش محصول جدید پیشنهاد می گردد، مثل:

گروه های خاص

بررسی های رسمی در خصوص مشتریان

آزمون های مفهومی

روش دلفی

ارزیابی نظر کارشناسان و متخصصان

مصاحبه و نظرسنجی با کادر فروش

قضاوت های مدیریت و هدایت های مشتری

این روش ها به خصوص در ابتدای فرآیند نوآوری، قبل از آن که اطلاعات فروش های واقعی به دست آید، مفید واقع می شوند. دیگر روش های پیش بینی فروش در مراحل بعدی فرآیند نوآوری استفاده می شود. زمانی که یک محصول یا خدمات در بازار جای خود را باز کرده است، می توان از روش های ذیل استفاده کرد:

آزمون های میدان محور

تحلیل سری های زمانی

معرفی یک کالای تجاری به یک بازار محدود

منحنی رشد، تعمیم مدل توزیع

بازارهای شبیه سازی شده و آزمون مدل های محصول جدید

یکی از مشکلات کلیدی که در مدل های پیش بینی فروش محصول جدید با آن رو به رو هستیم، وجود تعداد فراوانی از مدل های پیش بینی است که معیارهای اندکی در انتخاب مؤثرترین آنها برای یک استفاده خاص وجود دارد. احتمالاً هنوز هم انتخاب مدل بیش از هر چیز به ویژگی های بازار و محصول وابسته است. در صنایع با فناوری پیشرفته مانند رایانه ها و ارتباطات راه دور، تغییر سریع است، معرفی محصول از سرعت بالایی برخوردار می باشد، تعداد این معرفی ها فراوان است و مجموعه اطلاعات مفید اغلب کم هستند یا اصلاً وجود ندارند. به علاوه از آنجا که نوآوری ها ماهیت شان به طور ریشه ای جدید می باشد، پذیرش آن ها توسط مشتری به زمان نیاز دارد. منطقی به نظر می رسد که انتظار داشته باشیم که همه مدل های پیش بینی فروش محصول جدید صرف نظر از ویژگی های محصول و بازار، از کارآیی مساوی برخوردار باشند ...

مذاکره - Negotiation

برای هر انسانی در هر موقعیتی و شرایطی گاه اتفاقاتی می افتد که نیاز به مذاکره دارد. یک فروشنده هر لحظه در حال انواع مذاکرات قرار دارد. دامنه و تعریف واژه مذاکره، فنون آن، تکنیک ها و تاکتیک هایش بسیار وسیع و گسترده است و خود شامل کتابی قطور می شود. اما سعی شده در اینجا به نکاتی مفید، مختصر و کاربردی اشاره شود ...

تعریف مذاکره :

مذاکره فرایند تشخیص خواسته ها، اولویت بندی آن ها، بحث روی آن ها و توافق بر سر آن هاست.

مذاکره همواره با تبادل امتیازات همراه هست ...

امتیازاتی که ممکن است بزرگ، کوچک، مادی، معنوی، ملموس، ناملموس، مشهود یا نامشهود باشد

مذاکره گفتگویی میان دو یا چند فرد یا گروه است که با هدف دستیابی به یک درک مشترک، رفع نقاط اختلاف، یا رسیدن به منفعتی در نتیجه آن گفتگو، ایجاد توافق در خصوص دوره های اقدام، چانه زنی برای منفعت گروهی یا جمعی، یا حصول نتیجه ای رضایتبخش برای منفعت تمامی افراد یا گروه های درگیر در فرایند مذاکره، انجام

می شود. از دیدگاه علم ارتباطات، مذاکره به عنوان فرایندی تعریف می شود که طی آن مذاکره کنندگان، مواضع، منافع و اهداف خود را در ترکیبی از ارتباط های کلامی/غیر کلامی برای طرف مقابل شرح داده و به صورت متقابل سعی می کنند مواضع، منافع و اهداف طرف مقابل را درک کنند.

به 3 دلیل اصلی و عمده ما مذاکره می کنیم :

- 1: برای توافق بر سهم ما از منابعی نظیر: زمین و ملک ، وقت، زمان، مناقشات سیاسی اقتصادی و ...
- 2: برای رفع یک مشکل، مسئله، نزاع و یا اختلاف عقیده بین طرفین درگیر
- 3: برای ایجاد و خلق چیزی که هیچ یک از طرفین به تنهایی قادر به خلق آن نیست

محدوده(مرز) قابل مذاکره چیست و کجاست !?

فاصله بین نقطه ترک مذاکره دو طرف، ناحیه ای است که مذاکره در آن شکل می گیرد و اگر توافقی نیز شکل گیرد، الزاما در این ناحیه خواهد بود.

شما چه در یک جلسه بزرگ تجاری، سیاسی، و یا شغلی باشید چه بخواهید یک اسباب بازی بخرید ، تاکسی دربست بگیرید یا به خواستگاری بروید در حال مذاکره هستید، یا با آن روبرو می شوید. مذاکره ابعاد، انواع و جنس های گوناگونی دارد و شکل و فرم های خاصی در شرایط متفاوت را بنا به اقتضا در بر می گیرد . تشخیص اینکه شرایط مذاکره و فرم آن را بشناسید و درک کنید یک تخصص است !

گاهی یک مذاکره چنان تنش زا و گنگ و مبهم است که بسیار زمان می گیرد گاهی هم یک مذاکره در پنج دقیقه به راحتی به اتمام می رسد. اول از همه بدانید جنس و حالت مذاکره شما از چه نوعی است، شما در چه جایگاهی هستید طرف یا تیم مقابل شما چه خصوصیتی دارند، نقاط قوت و ضعفشان چیست. شرایط محیطی چگونه هست یا چه فرد یا افرادی طرف هستید و سبقه آن ها چیست. شما برای چه موضوعی یا مسئله ای وارد مذاکره شده اید. یادتان باشد اولویت ها برای هر دو طرف درگیر یک مذاکره الزاما یکسان و یکی نیست

یک مذاکره کننده حرفه‌ای معمولاً ترجیح می‌دهد تا آخرین مراحل مذاکره همچنان انعطاف‌پذیری را برای خود حفظ کند و در صورت لزوم مواضع خود را تغییر داده و اصلاح کند.

شما می‌باید همواره تجربه و اطلاعات خود را در باب مبحث مذاکره زیاد کنید. حال که مبحث فروش را پیش رو داریم برای مذاکره‌هی فروش همیشه آماده و به روز باشید. از تجربه‌های دیگران استفاده کنید، مطالعه داشته باشید. استراتژی خود را مشخص کنید. یادتان باشد هیچ وقت خود را بالا و طرف مقابل را کوچک و پایین نبینید... مذاکره‌ای که شما از قبل برنامه نداشته باشید، اطلاعاتتان کامل نباشد و با انگیزه و دقیق عمل نکنید حتماً به شکست می‌انجامد و یا نتیجه دلخواهتان را نمی‌دهد.

یادتان باشد دستیابی به پاسخ مثبت طرف مقابل تنها یک رو از سکه در مذاکرات است. نکته مهم توانایی، فهم درست به موقع **نه گفتن** است که نیاز به اعتماد به نفس و تمرین مداوم دارد.

گاهی ممکن است با گفته‌های طرف مقابل موافق نباشید، اما این دلیل نمی‌شود که به گفته‌های او بی تفاوت باشید. همان قدر که مذاکرات رو در رو کاربرد دارد، گاهی یک ایمیل یا تلفن هم می‌تواند مذاکره‌ای سودمند و کارا باشد و شمارا به نتیجه دلخواهتان برساند. گاهی شما باید در یک لحظه تصمیم بگیرید و گاهی هم فقط سکوت کنید. گاهی شما احساس می‌کنید یا به این نتیجه می‌رسید که فضایی برای بحث و گفتگوی بیشتر وجود ندارد، اینجاست که باید تصمیم بگیرید مذاکره را به اتمام برسانید... باید بدانید که توقف مذاکرات ممکن است بازی شما را به برد و یا باخت بکشانند

برخی از اشتباهات اساسی که مذاکره را به بن بست می‌کشاند:

عدم توجه به مشکل فرد مقابل
توجه زیاد به فاکتور قیمت و سایر جنبه‌های مادی - اقتصادی در مذاکرات تجاری
عدم توجه به فرایند مذاکره (شرایط - اتمسفر)
عدم توجه به انتخاب‌های جایگزین در مذاکره
عدم تصحیح برداشت‌های غیر واقعی و نامناسب شما از طرفین
قضاوت سریع، عجول برخورد کردن، خشم لحظه‌ای

مذاکره

مهارت و خصیصه ای است که یادگیری و قوی شدن در آن شاید یک عمر به طول انجامد. مذاکره کنندگان حرفه ای و مجرب می دانند که مذاکره ها و نتایج آنها خود بهترین ابزار تجربه و فراگیری هستند.

تجربه ها و مطالعات نشان می دهد که

آنقدر زمینه ها و گزینه های مختلف در مذاکرات وجود دارد که هیچ دو مذاکره ای را نمی توان مثل هم پنداشت. بنابراین همواره در حال یادگیری باشید، از اطلاعات و تجربیات خود را توسعه دهید، از شکست نترسید، به خودتان و توانایی های ناب خود ایمان داشته باشید.

هر مذاکره ای که شروع می کنید در پایان آن را تجزیه تحلیل کنید، نقاط ضعف خود را بشناسید و سعی کنید دفعه بعد آن ها را تکرار نکنید. مهارت مذاکره مهارت زیستن در یک محیط اجتماعی است و شایسته است که یادگیری چنین مهارتی را تا همیشه، مستمر ادامه دهیم...

- نکات پایه و کاربردی برای فروشی آسان تر -

در فصل پایانی ما نمیخواهیم مفاهیم یا جملاتی به کار ببریم و بگوییم فقط و فقط همین ها همه چیز فروش و راه آن است، یا این ها یک معجزه است و دنیای شما متحول خواهد شد. خیر... اما موارد زیر نکاتی هستند کاربردی و بسیار مهم که میباید آنها را آموخت

- 1) فرآیند بازاریابی، بازاریابی، بازارگردی و یا فروش، یک روند و فرآیند مستمر، آرام، همیشگی و پیوسته است
یادمان باشد عمدتاً روش یا راهی تحت عنوان **فروش آنی** نداریم. موارد استثناء و فروش های شانس و اتفاقی را جزئی از فرآیند فروش به حساب نیاورید (با خودتان رو راست باشید، شاید اتفاق است نه یک روند همیشگی)
- 2) مشخصات (یا بهتر بگوییم جزئیات) محصول و خدمت برای مشتری خیلی مهم نیست (البته بنا به نوع محصول و شرایط)، بلکه آنچه از خرید محصول، یا دریافت خدمت عاید او می شود، لمس و درک می کند اهمیت دارد. پس این موارد را خوب بشناسید و خوب هم توضیح دهید...
مشتری هنگام خرید تلویزیون مارک دار آن را خریداری نمی کند؛ بلکه تصویری از یک حس خوب؛ تفریح، راحتی، شخصیت؛ اصالت؛ کیفیت بالا؛ پرستیژ و یا... را انتخاب و می خرد.
ساده است نه؟ چون در واقع خود من و شما هم همینطوریم، مخاطب و مشتریان هم از فضا نیامده اند.
- 3) مطمئن باشید که شما از مشتری عاقل تر، یا باهوش تر نیستید، پس دنبال نمایش نباشید و بهتر است نقش آن ها را نیز بازی نکنید. نگاه مطلقاً عاقلانه و از بالا به پائین در هنگام فروش یعنی شکست فروش، و یا آخرین فروش برای شما.
- 4) دانش و اطلاعات خود را به رخ مشتری و مخاطب نکشید

فقط سؤالات او را پاسخ دهید. (منطقی، خوش برخورد، و باهوش برخورد کنید)

۵) در مورد فروش های مهم و بزرگ سعی نکنید در ملاقات یا تماس اول قرارداد را ببندید. قرارداد در ملاقات های بعدی محکم تر و منطقی تر خواهد بود؛ چراکه فرصت بیشتری به خود و مشتری جهت بررسی نیازها و رفع آن داده اید. بهتر است تماس اول را به شنیدن خواسته ها و نیازهای اصلی مشتری اختصاص دهید. (صبوری کنید)

۶) برای محصولات خود کاربردهایی تازه تعریف کنید، (تمامی اجزاء ماهیت و کلیات محصول یا خدمت خود را عمیقاً، دقیقاً و جز به جز بشناسید). این یعنی جلوگیری از هزینه سنگین تغییر خط تولید یا کاهش آن.

۷) مطمئناً روش های فروش برای محصولات متفاوت یکی نیستند و نخواهند هم بود، تفاوت ها را هوشمندانه ببینید و متفاوت با آن به تدوین و انتخاب روش پردازید. مزیت و معنی **استحکام** یا **ایمنی** در یک اسباب بازی با یک ظرف آشپزخانه کاملاً متفاوت است.

۸) فرآیند و کار فروش میدان مبارزه و جدل نیست (گرچه شاید در جایی جنگ هم لازم باشد)، که فقط شما از آن پیروز خارج شوید. دو طرف پیروز، یعنی فروشی پایدار و موفق. و رشد توام 2 طرف درگیر. پس به توافقی دست یابید که منافع دو طرف در آن لحاظ شده باشد در غیر اینصورت منتظر نقص قرارداد و مشکلات بعدی یا افت کاریتان باشید.

۹) هنر خوب شنیدن را بیاموزید و همیشه تمرین کنید. هوشمندانه شنیدن شرط اول فروش صحیح و انسانهای موفق است. بی صبرانه منتظر رسیدن نوبت تان جهت ایراد سخنانی غرا و دلنشین در مورد محصول یا قابلیت های خودتان نباشید. خوب که گوش کنید، دقیق، به موقع و درست فکر میکنید و جواب میدهید...

۱۰) سعی نکنید پیشاپیش جواب سؤالات احتمالی مشتری را بدهید، (اما میتوانید با کسب تجربه و اشراف به تمام زوایای کارتان کم کم سؤالات را پیشاپیش حدس بزنید). بهتر است جواب سؤالات را به بررسی بیشتر موکول نمائید. البته جوری رفتار نکنید که فردی کم هوش و نادان به نظر بیاید...

(۱۱) هر شغل و حرفه ای آفتی هم دارد. آفت فروش؛ عجله، خشم، و غرور است. عجله برای عقد قرارداد و غرور برای اولین موفقیت هایتان و خشم آنی از قضاوت نادرست شرایط و افراد.

(۱۲) بر خلاف دیگران توصیه می کنم تا می توانید به مشتری اعتماد کنید، البته جایی که ارزش اعتماد شما حفظ شود. و تفاوت زیرکی و زبل بازی را با ترس دریابید.

(۱۳) فروش لذت بخش است و شیرین و شما هنگامی طعم این شادی را خواهید چشید که خرید از شما نیز شادی بخش باشد. آنگاه این فرآیند ادامه می یابد و برایتان جذابتر هم خواهد شد.

شما باید چابک باشید. (چابکی Agility) را ضمیر ناخودآگاه خود کنید و گرنه حذف خواهید شد، عقب میمانید،
فروشتان هم ضعیف تر می شود

مثل دایناسورها که عدم چابکی و سرعت، آن ها را منقرض کرد اما موشها جان سالم به در بردند و هنوز هم هستند

(۱۴) مسن تر ها، قدیمی تر ها، نگاه های سنتی، روش های به روز، علمی و مدرن فروش را زیر سؤال می برند و جوان ترها و تحصیل کرده ها عملکرد بازاریان و فروشندگان سنتی را به باد انتقاد می گیرند.

اما الفبای فروش یکی است و اولین حرف آن رضایت مشتری است.

پس ترکیبی از هر دو نگاه را با هم ادغام کنید. با تجربه خود و شکست هایی که خوردید یک لحجه و امضای کاری موفق برای خود خلق کنید...

(۱۵) در انتخاب روش فروش از رهبر و پیشرو بازاری که در آن فعالیت می کنید **تقلید** کورکورانه نکنید. چرا که در هر حال و در عین موفقیت کامل، یک دنباله رو هستید آیا خود شما از یک دنباله رو خرید می کنید...؟!

(اما می توانید روند آن ها را رصد کنید و اشتباهاتشان را بشناسید)

(در کار خود در هر جایگاهی و سمتی که هستید اولین باشد و یا به آن سمت گام بردارید)

۱۶) برای فروش موفق بدقولی ممنوع است، انتخاب زمان با مطالعه قبلی و مدیریت زمان جهت تحویل سفارش ها یا اتمام پروژه هایی که متعهد شده اید اولین سابقه مثبت و تبلیغ مستقیم و اثرگذار را برای شما رقم خواهد زد. این فرصت را از دست ندهید و سعی کنید اشتباهی نکنید.

۱۷) محصولات خود یا مجموعه که برایش کار می کنید را بی عیب و نقص و کاملاً تمام معرفی نکنید چراکه واقعاً اینطور نیست (حتی برند اپل هم برای مردم 100٪ عالی و بی نقص نیست). اما شما و محصولتان حتماً نکات مثبتی هم دارید که باید روی آن تمرکز کنید.

۱۸) اولین ملاقات، گفتگو، و جلسه با مشتری را فقط به شنیدن نیازها و نقطه نظرات او اختصاص دهید و بعد از جهت ارائه راه حل ها و امکانات خود تعیین نمائید.

(البته بدانید بنا به شرایط همه چیز هم متفاوت است، اینکه الان یک بازاریاب و ویزیتور هستید و مخاطب شما یک سوپر مارکت - یا یک تله مارکتر هستید و مشتری را از پای تلفن نمیبینید و نمیشناسید - یا حتی یک فروشنده ای که قرار است یک دستگاه ماشین پورشه را بفروشد. همه فروش هست اما فرایندهای متفاوتی دارد) بدین ترتیب ارزشی را که برای گفته های جلسه اول قائل شده اید نشان دهید.

۱۹) از 4E برای ترغیب و تشویق مخاطبین در فروش استفاده کنید :

Engage - Entertain - Empathy - Educate

اول از همه مشتری را درگیر کنید، بعد او را سرگرم کنید، با او همراه باشید و همدلی کنید و سپس راجع به محصول و یا خدمت تان آموزششان دهید...

۲۰) تفاوت بین نیاز و خواسته بسیار ظریف است. هوشمندانه آن را تشخیص دهید و فراموش نکنید برای رفع نیاز حاضر به قرض کردن هم هستید ولی خواسته هزینه ای تجملی است که اگر نیازها رفع شده باشد قابل اجرا می باشد. (مثلاً نیاز شما تشنگی است اما خواسته شما برای رفع آن می تواند آب - نوشابه - شیر - چای و... باشد)

(۲۱) با ارائه تعریفی متناسب با خواسته های مشتریان و تبلیغات مناسب آن را به محصولی جهت رفع نیاز آن ها تبدیل نمائید.

(مذاکره کننده ای باشید که به دنبال مفاهیم، مصالحه و حل معادله است نه مجادله در مناقشه)

(۲۲) باهوش باشید و نقص های کوچکی از خود را پیشاپیش قبول کنید و بپذیرید؛ تا شاید از عیب جوئی های بزرگتر و عمیق تر که گریبانتان را می گیرد در امان باشید. حالا در جهت رفع آن نقایص صادقانه و فعالانه بکوشید. ضمن آنکه با این روش هم دردی مخاطب را نیز جلب نموده و هم او را با خود همراه ساخته اید. در مورد خودتان هم همینطور باشید، اصرار به صداقت و درستی حتمی خود نکنید؛ باور پذیر نیست. (همه ما دارای نقاط ضعفی نیز هستیم)

(۲۳) روی خود، تجربه و یا دانشتان اصرار و لجبازی نداشته باشید. تا می توانید از دیگران هم یاد بگیرید یاد گیری خود تجربه ایست کارا، مغرور نباشید و همیشه متواضع و فروتنانه برخورد کنید اما محکم و استوار

(۲۴) در تبلیغ و اعلان ها برای محصول؛ از کیفیت برتر، عالی، تک، بهترین، فوق العاده و... صحبت نکنید این امروز خیلی تکراری شده، به جای آن یک ویژگی متفاوت را که در ذهن ها می ماند عنوان نمائید ... (مزیت و خاصیت واقعی و منحصر به فرد کالا و خدمت خود را مطرح کنید نه چیز دیگری)

تفاوت ها در ذهن ها می ماند نه برتری ها. برتری ها نقض شدنی است ولی تفاوت ها اینطور نیست

اگر همه رتبه های اول را دیگران قبضه کرده اند موضوع جدیدی را پیشنهاد کنید که رتبه اول آن مال شما باشد.

(۲۵) ۸ تیپ مشتریان (مخاطبین کسب و کارها)

(Ambassador) سفیر

مشتریانی که فعالانه به ترویج، تبلیغ و تعریف شما می پردازند و یا مشغولند. شما را به دیگران توصیه می کنند

(Advocate) هوادار

با دوستان؛ همکاران و سوال کنندگان خود از شما به نیکی و حسی مثبت یاد می کند

(Loyal) وفادار

بارها به طرف شما می آید. مکرر خرید می کند و آخرین محصولات شما را حتی با قیمت نسبتاً گران تر می خرد.
برای بهبود محصولات، پیشنهاد و نظر می دهد و به سادگی به طرف رقابتان نمی رود

(Acquaintance) آشنا

از شما چیزهایی شنیده اما عقیده محکمی ندارد. اگر محصولات مناسب باشد، ممکن است از شما بخرد و به سادگی.
امکان دارد از رقیب شما خریداری کند

(Stranger) بیگانه

ایده و نظری در مورد شما ندارد

(Sulky) دلخور

!قصد ندارد دیگر با شما کار کند: "به شما اعتماد ندارم و دیگر نمی خواهم با شما کار کنم" ... چه بد

(Angry) عصبانی

:تجربه بدی از شما دارد و به شدت و فعالانه شما را رد می کند. به شعار او دقت کنید

"شما به من ضربه زده اید. شما نمی توانید جبران کنید"

(Terrorist) قاتل

این آخری واقعاً خطرناک است

پای یک قاتل در میان است! مصمم و محکم که است شهرت شما را خدشه دار کند.

برای تک تک مشتریان و مصرف کنندگان خود امضا و عمل خاصی را طراحی کنید. همیشه همه راه ها و روشها با
همه سازگار نیست و جواب نمی دهد.

۲۶) قسمتی از بازار را که برای عموم هم شناخته شده و جذاب است (شما باید نوع کار و حوضه فعالیت خود را
کامل بشناسید) هدف قرار دهید نه همه بازار را، مطمئن باشید در صورت موفقیت در آن قسمت پیروزی در دیگر
قسمت ها نیز از آن شما خواهد بود. از کم شروع کنید و به سمت رشد بروید.

۲۷) اگر می خواهید دارای کار و کسب موفق و روبه رشدی باشید و برندتان (یا به عنوان یک فروشنده موفق) یکه تاز بازار یا محل کارتان شود باید رهبر بازار باشید. بقیه نام ها در ذهن و یاد نمی ماند.

(پس اگر فروشنده ای؛ اولین و بهترین فروشنده باش از شکست و ناامیدی و به نتیجه نرسیدن نترس)

۲۸) به جای اینکه مدام بازار گردی و بازار سنجی و بازاریابی کنید، بازار سازی و مدیریت بازار کنید...

۲۹) اول بودن در ارائه هر محصول یا خدمتی را بدون پشتوانه مالی آغاز نکنید چراکه پول تنها امکان رواج یک ایده جدید در بازار است (الزاما سرمایه همیشه پول نیست - اما در این مورد منظور ما پول ملموس است) نبوغ شما هر چه باشد برای ترویج و گسترش به پول نیاز دارد.

۳۰) اول بودنی را انتخاب کنید که مطلوب و مقبول بازار باشد و هر اول بودنی به موفقیت منتهی نمی شود.

۳۱) شعار «همیشه حق با مشتری است» را همه شنیده ایم، لطفاً آن را باور و قبول کنید و سرسری از کنارش نگذرید. چون او جرأت کرده و در این بازار عظیم، شلوغ و عجیب قریب؛ ما را برای خریدش انتخاب کرده است. نگزارید مشتری و مخاطب شما امید بشود

۳۲) بحث و جدل، خشم و اثبات حقانیت در هر شرایطی نادرست و اشتباهی ناشیانه و جبران ناپذیر است و در مذاکرات فروش یعنی پایان همه چیز و باخت.

۳۳) در تبلیغات خود ذهن ها را هدف قرار دهید شما هنگامی به نتیجه می رسید که نام یا علامت مورد نظر خود را در ذهن ها ماندگار کنید و نه ویتترین ها و تابلوهای درخشان خیابان را...

۳۴) دستکاری ذهن ها ممنوع است. اگر کلمه ای یا علامت تجاری را برای یک محصول خاص جا انداخته اید از آن کلمه برای محصولاتی متفاوت استفاده نکنید. رشته ها و طبقات متفاوت نام ها و علائم متفاوتی هم می خواهد. (البته در بازار یابی نوین و تدوین استراتژی های جدید گاهی بنا به شرایط، موازی این کار را می کنند)

(۳۵) آچاری نباشید که فقط به درد پیچ های دم دست و پیش پا افتاده بخورد. هنگامی که سعی می کنید برای همه مفید باشید و همه راضی باشند، نهایتاً به درد هیچ کس نمی خورید و نمی شود.

(متخصص یک رشته خاص شوید، اوستای آن کار شوید اما از بقیه چیز ها هم اطلاع داشته باشید، به روز باشد)

(۳۶) مردم باید شما را با مهارت و تجربه ای خاص بشناسند آن را هوشمندانه انتخاب کنید و به مردم معرفی نمائید.

(۳۷) هیچ گاه انرژی درونی و قدرت ذهن خود را پائین و دست کم نگیرید

همه توان و قدرت شما در باور، نگاه و خواستن شما خلاصه میشود

(۳۸) پروسه فروشتان را با برنامه ریزی؛ و با حس و حال خوب آغاز کنید، ولی در همان مرحله برنامه ریزی درجا نزنید. با اجرای چند برنامه فروش و کسب آشنایی لازم، روند فروش را متناسب با بازار هدف و موجود، امکانات مالی و دانش به کار رفته در آن تدوین نمائید. (در کنار این موضوع حتماً بد هم نیست دوره های تخصصی بگذرانید - مطالعه تخصصی کنید و آن لاین سرچ کنید. این موضوع همیشه شما را قوی نگاه می دارد)

(۳۹) به دنبال خلق و یا ایجاد روندی عالی برای فروش باشید.

مثلاً اگر عمر موج ها یک ماه باشد، عمر برنامه ریزی ۶ ماه تا یکسال و عمر روند فروش ۵ تا ۱۰ سال است. (البته بسته به نوع و حجم محصول)

(۴۰) خیلی به خودتان سخت نگیرید. همه چیز را پیچیده نکنید. با زور زدن و غصه خوردن، فروش افزایش نمی یابد. درواقع کارها با آرامش؛ انگیزه، تلاش، صبروری، تمرین، آگاهی، انرژی و حس مثبت، کسب تجربه و دانش پیش می رود و نتیجه می گیرد. اگرچه ما آدمیم و گاهی خسته، دلشکسته و بی انرژی می شویم اما این پایان راه نیست!

(۴۱) تفاوت بین فعالیت و عمل را دریابید. عمل یعنی اقدامی به موقع و به هنگام، زمانی که نیاز است. ولی فعالیت چنین نیست. وقتی عمل را انتخاب می کنید در دریای پرتلاطم بازار دست و پا نمی زنید، بلکه شناور می شوید.

(۴۲) با عدم فعالیت اضافی، انرژی خود را برای مقاطع حساس و شکار لحظه های ناب و طلایی فروش حفظ نمائید...
بهترین مشت یا بهترین کلمه و یا بهترین تیر را جایی خرج کنید که لازمست نه هر لحظه و همیشه...

(۴۳) به سادگی به طرف روبرو امتیاز ندهید. حتی امتیازتی که از پیش تعیین شده و برای خود دارید را هنگامی نشان دهید که در قبال آن چیزی گرفته یا امتیازی کسب کنید.

((مثلاً اگر قرار است یا می توانید قیمت را بشکنید، آفر (پیشنهاد مازاد)ی یا تخفیفی دهید، یک دفعه این برگ برنده تان را رو نکنید))

(۴۴) برای فروش و بازاریابی موفق به خلاقیت و نوآوری نیاز جدی و دائمی دارید. (نیاز به بازار گردی، بازار بینی، بازار سنجی دارید تا بازاردار شوید و بازارتان گرم بماند). برای خلاقیت فقط کافی است در عین آرامش؛ هوشمندانه ببینید و بشنوید. آرام باشید؛ به خود ایمان داشته باشید و نترسید!

(۴۵) به هر دلیلی اگر بدقولی کردید و یا گرفتار ترافیک شدید، دروغگویی تراشیدن بهانه و یا راه بد را انتخاب نکنید و به تکذیب متوسل نشوید. محترمانه و منتطقی دلیل خود را توضیح دهید و سعی کنید دیگر تکرار نکنید.

(46) ترتیب (Sequence) و اولویت (Priority) را در کار و زندگی رعایت کنید

اگر کارهایتان را اولویت بندی نکنید و ترتیبشان مشخص نباشد دچار آشفتگی می شوید
اولویت ها و ترتیب هایتان را مکتوب کنید

(47) هدف داشته باشید:

هدف نتیجه مورد نظر یک رفتار است، یک محرک بیرونی برای رشد و حرکت ما انسان ها
هدفمند باشید و یک مفهوم عمیق اما ساده و دست یافتی از هدف خود در فروشتان و حتی زندگی داشته باشید و
مدام سوال کنید من چه می خواهم؟! به کجا می خواهم برسم!؟
بیشترین ضربه برای نرسیدن به هدف تان بی برنامه گی، سردرگمی و بی انگیزگی یا عدم انتخاب درست است

48) هیجانی و سریع هیچ گونه تصمیم عملیاتی، چه در زندگی و چه در کارهایتان نگیرید...

قانون 70/30 را به یاد دارید ؟

حال همین پارادایم را با مثالی که از نوشیدن الکل و دخانیات است تطبیق میدهیم:

افراد وقتی دود حاوی نیکوتین و یا الکل را وارد ریه و گردش خون خود می کنند نهایتا تا 30٪ حس خوب

هیجانی و کاذب پیدا میکنند، که آن هم سریع و زود گذر است، اما بعد تا 70٪ افت می کنند...

نگزراید شرایط ، محیط یا افراد دنیای شما را تصقیر کنند و هیجانی کاذب به شما بدهند.

خودتان هم هیجان را از خود دور کنید

49) برای تغییر مناسب و پیشرفت در مراحل و فرآیندهای فروش و یا زندگیتان 5 بعد اصلی تغییر را رعایت کنید:

+ در فکر کردن و عمل، هم منسجم باشید و هم محکم

+ سرعت داشته باشید، اما سرعت مجاز و ویراژ ندهید

+ ظرافت و درایت داشته باشید

+ عامل یا عوامل تغییر را بشناسید یا آن ها را برای خود خلق کنید

+ تکنیک و تاکتیک های مناسب و لازم را یاد بگیرید، روش ها و شیوه ها را بشناسید و فرا بگیرید :

تاکتیک (راهگش) Tactic : به معنای هنر ترتیب دادن ، مرتب کردن و نظم و سامان است. امروزه این واژه دارای معانی گوناگونی فراتر از ریشه نخستین آن پیدا کرده است که آرایش برای رزم یا رزمآرایی، روش جنگیدن و نبرد از آن جمله است (فروش هم یک جنگ به تمام معناست) . این هنر شامل سازماندهی و استفاده از نیروهای نظامی در میدان جنگ به مؤثرترین وجه در جهت کسب پیروزی است. پس بدون تاکتیک نمی توانید فروش موفق و مستمر داشته باشید و پیروز باشید

تکنیک (فن) Technique : تکنیک یا فن به معنی راه به کارگیری مهارت های اساسی یا روش انجام ماهرانه ی کاری ، تعریف گشته است .

روش - Method: عبارت است از یک سری عملیات و مراحل که برای اجرای تمام یا قسمتی از یک سیستم انجام می شود به طور ساده روش ؛ راه انجام دادن هر کاری است .

شیوه - Style : شیوه عبارت است از تشریح جزئیات و مراحل انجام دادن یک کار.

50) در آخر یادتان باشد شما بهترین اید. و این باورتان است که شما را و راهتان را بهترین می سازد.

تا فروش را شروع نکنی. شکست نخوری و تجربه کسب نکنی، شناخت پیدا نکنی فراید تکامل پیشرفت شکل نمی گیرد. هیچ گاه نا امید نشوید، هیچ وقت نگوید نمی شود...

- اکثر افراد به آنچه وجود دارد نگاه می کنند و می پرسند چرا؟ اما من به آنچه

می تواند وجود داشته باشد فکر می کنم و می پرسم چرا که نه! -

(جرج برنارد شاو)

چند سال پیش بود که اولین بار، متن اولیه این جزوه را دیدم و خواندم، و برایم بسیار جذاب و جالب بود ...
متن کوتاه بود و اشاره ای، سر فصل ها سلیس بود و هدف خوبی را هم دنبال می کرد. اما به نظر خودم ساختارش کامل و دقیق، منسجم، شکیل، بومی، به روز و انگیزشی نبود و یا نشده بود. امروز تصمیم گرفتم متن را به روزتر کنم و تالیفات و ویرایش هایی به آن بیافزایم. تا اثر بخشی متن بیشتر، ملموس و کاربردی تر نیز شود. نام محترم نگارنده اولیه را نمی دانم و هر چه جستجو کردم پیدا نکردم.
اما تمام وب گاه ها و مراجعی که متن اولیه و متن حاضر هست را در آخر متن نام بردم.
سعی کردم کلیت و ماهیت متن اول و سر فصل ها کامل حفظ شود و منابع را در آخر به طور تمام بیان کنم.

امیدوارم این متن در عین روانی و سادگی، عمیق خواننده شود و باعث بهره وری بیشتر شما عزیزان شود.

با تشکر - امید ملائکه - خرداد ۱۳۹۴

* فروش و هر فرآیند دیگری که مربوط به عرضه خدمتی از شماست (از هر جنس و شکلی) جدا از توانایی های فردی و دانشی شما؛ قطعاً و حتماً نیازمند اعتماد به نفسی عمیق و قوی؛ علاقه، اشتیاق و حریص بودن ذاتی در این حوزه است ...

باور قلبی و ذهنی این موضوع که: حتماً اگر بخواهید هر چیزی برایتان شدنی است شاید اول شعار به نظر آید اما اگر اراده و تمرکز کنید همین شعار نیز عملی و شدنیست. و همین امر تفاوت، مزیت و برتری شما نسبت به دیگران خواهد بود.

شما می باید یک مدیر و رهبر مطلق در هر شرایطی باشید، بهتر از بهترین *

OmidMalaaekeh / امید ملائکه

منابع

www.modiriran.ir
www.fa.wikipedia.org
www.sid.ir - مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی
محمد رضا شعبانعلی، 1393، فنون مذاکره، انتشارات نص
فروش موفق - برایان تریسی - انتشارات دنیای اقتصاد 1394، ترجمه: صالح سپهری فر
محمد بلوریان تهرانی، طراحی استرژتی، برنامه ریزی و مهارت های فروش، شرکت چاپ و نشر بازرگانی - 1385
اصول بازاریابی، فیلیپ کانلر-لری آرمسترانگ، 1393، ترجمه: بهمن فروزنده
مدیریت استراتژیک بازاریابی، الکساندر چرنو، ترجمه: دکتر الهام فریدچهر، 1392، انتشارات بازاریابی
پرمود باترا، ۱۳۸۳، راه های ساده برای شغل شریف فروشندگی، ترجمه: طوبی یکتایی، تهران: کتاب تندیس
برایان تریسی، ۱۳۸۵، روانشناسی فروش، ترجمه ی مهدی قراچه داغی، تهران: آسیم

اسپنسر جانسون، ۱۳۸۲، فروشنده ی یک دقیقه ای، ترجمه ی غلامحسین اعرابی، تهران : انتشارات اردیبهشت
فرد آر دیوید، ۱۳۸۱، مدیریت استراتژیک، ترجمه ی دکتر علی پارسایان، تهران : دفتر پژوهشهای فرهنگی
علی اکبر سجادی، ۱۳۷۷، نقش رضایت مشتری در تجارت، ماهنامه ی مدیریت ۳۲
صمد عالی، ۱۳۸۱، رضایت مشتری، ماهنامه ی تدبیر ۱۳۰
فلیپ کاتلر، ۱۳۸۱، کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه ی دکتر رضا رضایی نژاد، تهران : فرا
حسن کامیار راد، ۱۳۷۹، راز فروشنده ی موفق، تهران : شهیدی پور
جیمز آر کوک، ۱۳۸۳، پیش به سوی کار آفرینی، ترجمه ی میترا تیموری، اصفهان : آموزه
کریس کول، ۱۳۸۳، کلید طلایی ارتباطات، ترجمه ی محمد رضا آل یاسین، تهران : هامون
اسماعیل محمدی، ۱۳۸۲، مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، تهران : رسا
دیوید هیلبر، ۱۳۷۶، اصول و فنون موفقیت در فروش، ترجمه ی اکبر شاه کرمی، تهران : سازمان مدیریت صنعتی
استفان هیمن و دیان سانچز، تاکتیک فروش، ترجمه ی محمد راد
استیفن پی رایبنز، ۱۹۹۸، مبانی رفتار سازمانی، فرزاد امیدواران و دیگران، مهربان نشر، تهران، ۱۳۸۵
جان سیموون، رفتار مصرف کننده، عباس صالح اردستانی، انتشارات آن، تهران، ۱۳۸۱