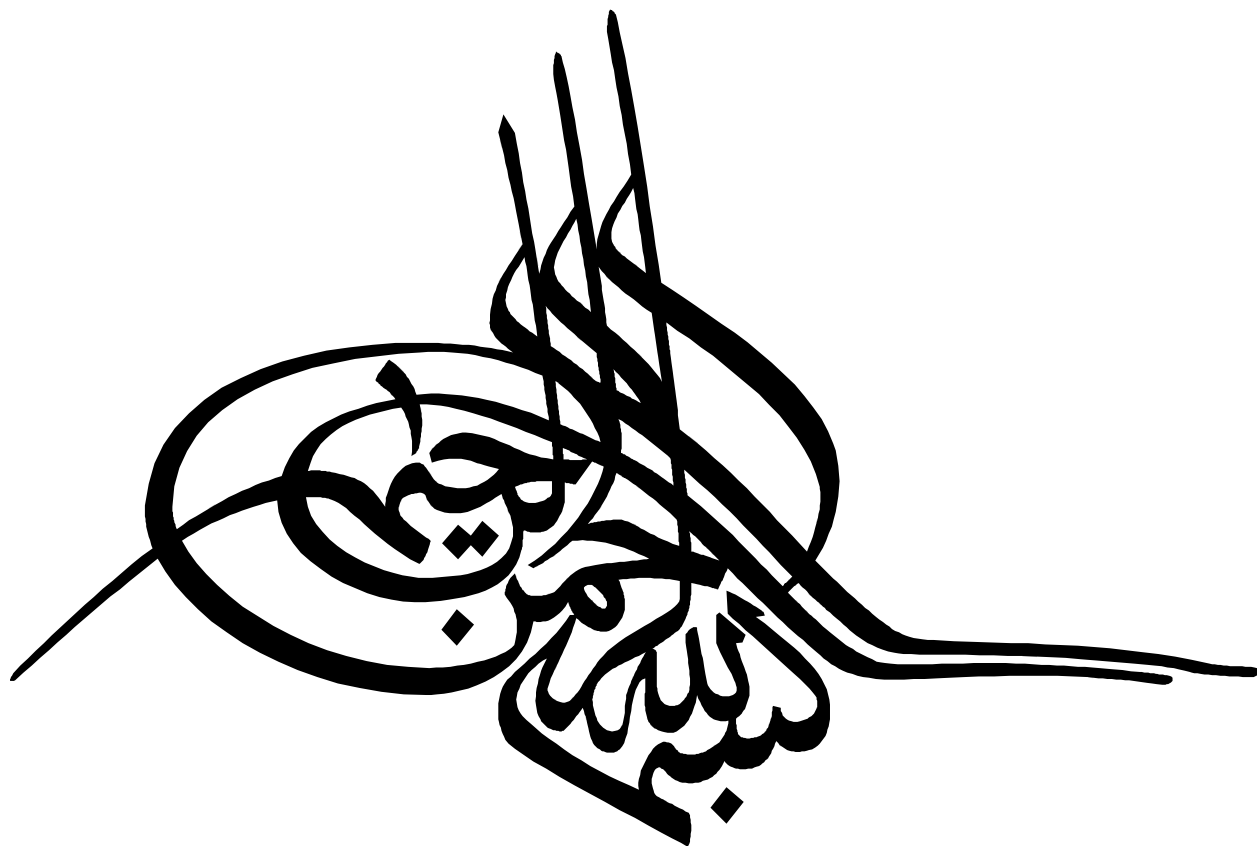


تکنیک های فروش حرفه ای

ارایه کننده:

دکتر محمد بلوریان تهرانی
مشاور بازاریابی، فروشی و تبلیغات
مدرس دوره های MBA





همه فروشنده اند!

مدیر عامل، رئیس سازمان، معاون ها، اعضای هیئت مدیره، شرکاء، سهامداران، مدیران مالی، فروش، بازرگانی، تولید، تدارکات، خدمات، نمایندگان، ویزیتورها و حتی نگهبانان و مستخدمین جزء

همه فروشنده اند

هرفروشنده باید:

- هرفروشنده، قطع نظر از شغل و سمت جایگاه باید:
- روش ایجاد ارتباط با مشتری و ارباب رجوع را بداند.
- در سلام و تعارف و احترام پیشقدم باشد.
- همه را خریدار ببیند.
- بداند که فروش یک فعالیت انسانی و اجتماعی است.

هر فروشنده باید:

- بداند که هنر او رسوخ در فکر و ذهن مشتری است.
- بداند که باید از رقیب و همکار تعریف کند.
- بداند که باید کار و شغل و محصول خود را دوست بدارد.
- بداند که باید با افتخار در جایگاه و سازمانش کار و خدمت کند.
- بداند که موفقترین مدیران عامل دنیا از کوچکترین کارها (کف بازار) آغاز کرده اند.

توانایی های فروشنده حرفه ای

1. خصوصیات ظاهری
2. توانایی های ذاتی
3. توانایی های اکتسابی
4. توانایی های احساسی و روانی

۱- خصوصیات ظاهری

✓ ظاهر خوب و آراسته

✓ سلامتی بنیه و توانایی عضلانی

✓ نظم و ترتیب

✓ قابلیت انعطاف

✓ وقت شناس

۲- توانایی های ذاتی

- توانایی جذب سایرین
- خلاقیت
- علاقه به کسب در آمد
- علاقه به موفقیت
- غرور شغلی و حرفه ای

۳- توانایی های اکتسابی

- صبر و حوصله
- ظرفیت کار سنگین
- ریسک پذیری
- حافظه قوی
- کسب مهارت های حرفه ای

4-خصوصیات احساسی و روانی

- برون گرایی / درون گرایی
- ترس / شجاعت
- شوخ طبعی / رسمیت و خشکی
- منطقی بودن / احساسی بودن
- نگرش مثبت / نگرش منفی

مخاطب شما کیست؟

همه اشخاص و سازمان هایی که به کالای شما، علاقه نشان دهند، نیاز داشته باشند، توان پرداخت داشته باشند، شما را آزمایش کرده باشند، شمارا ترجیح دهند، شمارا انتخاب کنند، مجدداً شمارا برای تأمین نیاز انتخاب کنند، به شما فکر کنند، شمارا راهنمایی کنند و.....

همه این ها، یا مشتری هستند، یا مصرف کننده هستند یا ارباب رجوع.

همه دوست شما هستند.

شما چه کسی هستید؟

مشتری می گوید:
من شما را نمی شناسم.
من محصول شما را ندیده ام
من محصول شما را امتحان نکرده ام
من نمیدانم چه خدمتی ارایه می دهید.
من نمیدانم چه نیازی را برآورده میکنید.
من هدفهای تجاری و اجتماعی شما را نمیدانم
من نمیدانم چه ارزشی برای من ایجاد می کنید.
شما می خواهید من از شما خرید کنم؟

تکنیک Five os



زمان بندی یک ملاقات فروش

مرحله برقراری تماس: OPENING

- قبل از هرچیز هدف خود را از برقراری تماس با مخاطب مشخص کنید.
- بر ترس، شک، و ابهامات خود غلبه کنید.
- به صدا، حرکات و نحوه صحبت کردن خود دقت کنید.
- پشت کار و مداومت داشته باشید و ارتباط با مشتری را قطع نکنید.
- از اتلاف وقت و بیهوده گویی اجتناب کنید. زمان را تنظیم کنید.
- پیگیری را فراموش نکنید.

انواع هدف ها در تماس با مشتری

- ۱- آشنایی اولیه
- ۲- تکرار ملاقات ها به قصد ایجاد همدلی
- ۳- شناسایی نیاز مشتری
- ۴- دعوت برای تشکیل جلسات مشترک
- ۵- فروش کالا یا خدمت خاص
- ۶- ارائه محصول یا طرح خدمت جدید
- ۷- ارائه اطلاعات درخواستی مشتری
- ۸- ارائه اطلاعات داوطلبانه و انگیزشی

OPENING

گوش دادن به مشتری

- لبخند بزنید و علاقه و توجه خود به مشتری را نشان دهید.
- زبان بدن را به کار گیرید و با حرکات سر، چشم، دست و ابروها مفاهیمی مانند موافقت و تأکید را نشان دهید.
- سؤالات بجا و مناسب مطرح کنید.
- یادداشت بردارید.
- از روی یادداشت ها، به بحث ادامه دهید.

✓ یک ضرب المثل چینی:

اگر بلد نیستی بخندی، مغازه باز نکن

✓ یک معادله ساده:

$$۱۷ + ۴۳ = ۶۰$$

۱۷ عضلات فعال در خنده

۴۳ عضلات فعال در اخم

جمع تعداد عضلات فعال در صورت ۶۰

اعمال فروشنده در مذاکرات و تماس ها

- ۱- گوش کنید.
- ۲- با اجازه مشتری یادداشت بردارید و مواظب باشید مشتری از این عمل شما ناراحت نشود.
- ۳- روی یادداشت ها فکر کنید.
- ۴- پاسخ های دقیق و مربوط به موضوع بدهید.
- ۵- نتیجه بگیرید و آن را تکرار کنید.
- ۶- بحث را نهایی و جمع بندی کنید.

ترس های خریدار

- ۱- ترس از عدم کیفیت یا عدم سلامت محصول
- ۲- ترس از عدم تطابق محصول با استانداردها
- ۳- ترس از انجام ندادن تعهدات توسط فروشنده
- ۴- ترس از قیمت های گران
- ۵- ترس از فقدان یا ضعف پشتیبانی
- ۶- ترس از عدم قبول مرجوعی
- ۷- ترس از کوتاهی عمر و بی دوامی

ترس مشتری را بریزید

دقت کنید!

✓ فروش از آب خوردن آسان تر است.

✓ فروش هیچ فشار و زحمتی برای شما ندارد.

بشرطی که:

ترس های مشتری را از بین ببرید

آشنایی ORENTATION

چرا باید از مشتری سؤال پرسیم؟

□ برای تشخیص نیاز و بعد تبدیل نیاز به خواسته

□ برای میدان داد به مشتری

□ برای ارزیابی توانایی مالی و قدرت خرید مشتری

□ برای نشان دادن علاقه و احترام

□ برای ترغیب و اقناع

□ برای فروش کالا یا خدمت

□ برای پی بردن به مشکلات و محدودیت های مشتری

□ و نهایتاً برای تشخیص دقیق اینکه: چرا مشتری میخواهد این کالا یا خدمت را بخرد.

معرفی و ارایه محصول OFFER

معرفی مشخصات و ویژگی های محصول ☐

(Features/Specifications)

معرفی مزایای محصول نسبت به سایر اقلام ☐

مشابه **(Advantages)**

معرفی و تأکید بر منافع ناشی از استفاده از این محصول برای ☐

مشتری **(Benefits)**

مدل **F.A.B**

انطباق ویژگی ها، مزایا و منافع محصول با نیازها و انتظارات ☐
مشتری

پاسخ گویی به اعتراضات OBJECTIONS

- ☐ از کلمه اعتراض استفاده نکید و آن را نیز تکرار نکنید.
- ☐ با حالت عصبانیت و با احساس خشم به مشتری پاسخ ندهید.
- ☐ صحبت مشتری را قطع نکنید.
- ☐ سعی کنید، ریشه اعتراض را دقیقاً درک و شناسایی کنید.
- ☐ مسئولیت بعهده بگیرید و فرافکنی نکنید.

پاسخ گویی به اعتراضات OBJECTIONS

❑ به مشتری گزارش بدهید و او را در جریان حل مسئله قرار دهید.

❑ دروغ نگوئید و صادق باشید.

❑ به جای توجیه، تحلیل کنید.

❑ پس از پاسخ دادن و فروکش کردن عصبانیت مشتری، از او پذیرایی کنید.

ORDER اخذ سفارش (خاتمه فروش)

- ☐ جلب علاقه مشتری
- ☐ جلب اعتماد و تعهد مشتری
- ☐ تمرکز و تکرار FAB
- ☐ رفع موانع فروش
- ☐ فروش

علائم و زمان خاتمه فروش

- ✓ وقتی شما مراحل Five.os را انجام داده اید
 - ✓ وقتی مشتری از شما جلو می افتد و راجع به مراحل بعد از خرید سؤال می کند.
 - ✓ وقتی مشتری شروع به ایراد گیری میکند.
 - ✓ وقتی مشتری برای نخریدن بهانه می آورد.
- و شما : با کلمه مبارک است او را به امضای قرار داد یا رفتن پای صندوق وامیدارید.

مشکلات معمول پس از فروش

- ✓ تغییر قیمت ها
- ✓ تأخیر در تحویل
- ✓ نصب نامناسب
- ✓ عدم اعتماد کافی به اعتبار مشتری
- ✓ عدم کفایت آموزش
- ✓ عدم کفایت دوره تحویل موقت

تکنیک بوم رنګ Boomerang

بوم رنګ تکنیک برگرداندن و تغییر جهت دادن هر نکته یا اعتراض مشتری به دلیلی برای انتخاب و خرید کالا است.

مثلاً:

خانم خریدار: من چاق و کوتاه هستم. این کفش بدون پاشنه بدرد من نمی خورد.

فروشنده: دقیقاً به همین علت که وزن شما زیاد است، کفش پاشنه کوتاه را به شما ارایه کردم.

تکنیک F.A.B.C

- ۱- معرفی صفات و ویژگی ها (**Features**)
- ۲- معرفی مزایا (**Advantage**)
- ۳- معرفی منافع (**Benefit**)
- ۴- خاتمه فروش (**CLOSING**)

تکنیک ارجاع به شخص ثالث (Third Party Method)

این روش به معنی معرفی مشتریان راضی قدیمی و
Reference ها و ارایه رضایت نامه ها یا
Recommendations یا توصیه های آنهاست.
این روش هم در B2c و هم در B2B کاربرد دارد.

تکنیک جبرانی

(Compensation & Counter Balance Method)

در این تکنیک برای متقاعد کردن مشتری و یا پاسخ به اعتراض ها به سایر مزایا یا منافع محصول اشاره می شود.
مثلاً:

خریدار: چرا این ماشین رخشویی نسبت به سایر کالاهای مشابه سی درصد گران تر است؟

فروشنده: شما حاضر نیستید سی درصد گران تر بخرید ولی یک ضمانت نامه مادام العمر دریافت کنید؟

تکنیک زیر سیلی (Pass-up)

در این تکنیک فروشنده در مقام مواجهه با ایرادات و شکایات نه چندان مهم و عمدتاً قابل چشم پوشی، با گشاده رویی و تبسم و تظاهر به نشنیدن اعتراض، ارتباطات و فعالیت های عادی فروش را پی می گیرد.

تکنیک اگر / آنوقت / If / then

در این تکنیک پس از اینکه شرایط داد و ستد (قیمت، زمان تحویل، گارانتی و نصب و....) بیان می شود، اگر خریدار زمان تحویل کوتاه تر یا گارانتی طولانی تری را درخواست کند، فروشنده میگوید: اگر زمان تحویل یکماه کوتاه تر شود، آنوقت قیمت ۱۰٪ بیشتر خواهد بود. اگر گارانتی یکساله، دوساله شود، آنهم ۱۰٪ بر قیمت خواهد افزود.

تکنیک سؤال در سؤال (Question in Question)

در این تکنیک، فروشنده در پاسخ به یک سؤال مشتری،
بجای جواب از او سؤال دیگری می کند.
مثلاً :

مشتری : آیا خریداری هست که این اتومبیل را ده میلیون تومان
بخرد؟

فروشنده : آیا شما حاضر نیستید ده میلیون تومان بدهید و تا ۵
سال هیچ هزینه ای جز سوخت نداشته باشید؟

باتشکر

دکتر محمد بلوریان تهرانی

09121010408

88572177

88073624

mbtehrani@hotmail.com