

به نام خدا

فروش و تکنیک های فروش

(نکات - کلیات - اشارات)

ویرایش / تنظیم / تالیف / مدرس

مهندس امید ملائکه

Edition – Regulation – Compilation - Lecturer

Omid Malaaekheh

مقدمه :

همه ما زیاد شنیده ایم که - مشتری پادشاه است -

در واقع مشتری و مصرف کننده به دنبال کالا و فروشنده آن هستند !
جهان امروز، دنیای فناوری؛ تکنولوژی؛ تحولات و تغییرات سریع و گسترده و متغیر در تمامی ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است .

حال و هوای امروز انواع تجارت ها نشان از جهانی شدن و تخصصی شدن آنان دارد. و این در قرن ۲۱ حتما چیز عجیبی نیست. فرایندی 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 کسب و کار را به سود دیگران از دست می دهد و این همان افول و کم فروغی است که در نهایت زوال و مرگ را به همراه دارد ...

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، دستخوش تغییر است. هر فروشنده ای باید تصمیم بگیرد که در ارتباط با این تغییر کجا باید قرار بگیرد. چه کاری انجام دهد و چگونه آن را انجام دهد؟!

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

+ بازار پر رقابت، متلاطم و دارای نوسان امروزی؛ کمپانی ها و سازمان ها را بر آن داشته است که با موضوع فروش بطور جدی و علمی تری برخورد کنند (تا خزانه ای و ساختار قوی و توانمندتری نیز داشته باشند) و فقط از فروشندگان حرفه ای و خبره برای فروش کالاهای خود استفاده نمایند.

یا آن ها را استخدام کنند، آموزش دهند، کم کم حرفه ای شان کنند و حفظشان نمایند...

تعریف فروش - Sale definition

قطعا فروش از دیدگاه ها ، مکاتب ، موقعیت و نگرش های گوناگون تعاریف متفاوتی هم دارد !

++ به عمل تبادل هر چیز ارزشمند مانند کالا، اوراق بهادار، وجه نقد، خدمات، یا اطلاعات، بطور قطعی و دائمی و 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 ++

مثلا معلمی که به دنبال محصل برای تدریس خصوصی می گردد، کارگزاری که در تالار بورس برای سهام 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 است 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.

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...

تعریف فروش از نظر تام هاپکینز :

- (فروشنده ای حرفه ای است پیچیده و قابل تامل و عمیق. موفقیت در این حرفه در گروی برخورداری از مهارت فنی و تخصصی و مهارت برقراری ارتباط و تعامل با دیگران می باشد) که این خود ساده نیست).

برخلاف تفکرات رایج، فروشنده گی، **مجبور ساختن** مشتری به خرید نیست. فروشنده حلقه ارتباطی زنجیره سازمان با مشتری 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) -

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...

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.

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.

فروش شخصی موثر در کشور فروشنده (مادر)، مستلزم ایجاد ارتباط مطلوب با مشتری است. بازار جهانی به علت این که خریدار و فروشنده ممکن است از فرهنگ های متفاوت برخوردار باشند، دچار چالش می شود. روش ها و تلاش های رودررو در فروش شخصی برای محصولات صنعتی اهمیت زیادی دارد.

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

جستجوگری یا مشتری یابی

مرحله قبل از نزدیک شدن، یا تماس با مشتری

مرحله تماس با مشتری

نمایش، معرفی محصول یا خدمت

حل مشکل ، تکمیل توضیحات

برطرف کردن اعتراضات و ابهامات

اتمام فروش، بستن قرارداد

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 بعضی از کشورها، خریدار منتظر معیارهایی است که فروشنده به وی ارایه می دهد. 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 تم معمول در آموزش فروش این است که 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. ولی یک فروش موفق در اینجا پایان نمی یابد، بلکه قدم آخر در فرآیند فروش، پیگیری های بعد از فروش است تا از رضایت مشتری جهت خرید حاصل شود.

خصوصیات یک فروشنده موفق :

- + هدف مند بودن
- + احترام گذاشتن به خود - داشتن اعتماد به نفس
- + مسئولیت پذیری و علاقه مند بودن به حوزه و حیطه کاری
- + داشتن اراده قوی و حس تلاش
- + سختکوشی و پشتکار
- + درک رفتار انسان ها ، شناخت جامعه و محیط ، رفتار مناسب و به دور بودن از خشم ذاتی و آنی
- + ایمان و باور به توانایی ها و دانش خود
- + خلاقیت مستمر و مبتکر بودن
- + ظاهر آراسته، داشتن غرور شغلی، صادق بودن و مثبت اندیش...
- شما خودتان خوب می دانید نقاط ضعفتان کجاست، پس بهترین و سخت گیرترین منتقد خودتان باشید، بیرحم شوید و ایرادات تان را هر جور هم که شده مرتفع کنید. شاید این موضوع ماه ها و سال ها طول بکشد اما شما قوی می شوید و شیرینی این قدرت بسیار دوس داشتنی است...

انواع مرسوم تیپ بندی مشتریان :

- + تیپ بی تفاوت : اصولا چیزی نمیخرند کلا برایشان مهم نیست
- + تیپ خودساز : آن ها می دانند چه چیزی نیاز دارند و می خواهند، پس بهترین راه حل این است که همانی که می خواهند به آن ها بفروشید
- + تیپ تحلیلگر : آن ها زیاد فکر می کنند. زیاد می پرسند و زود تصمیم نمی گیرند، پس بهتر است به آن ها اطلاعات ریز و جزئی بدهید. 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، معمولاً رابطه صمیمانه و دوستانه برقرار می کنند

+ تیپ عمل گرا

+ تیپ معقول : این جور آدمها معمولاً 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.

مهندسی فروش :

مهندسی فروش به نظر می رسد بیش تر در حیطه فروشندگی شخصی کاربرد داشته باشد و کمک آن به پیشرفت دانش فروشندگی متقابل بوده است. یعنی فروشندگی شخصی با تکنیک های خود، به قوام و دوام بحث مهندسی فروش کمک کرده است و مهندسی فروش نیز با ویژگی های خاص خود و با ذهنیت تیز مهندسی خود، باعث ابداع و کشف شیوه های خلاق و نوین در فروشندگی شخصی شده است. به طور کلی می توان گفت، در مهندسی فروش، زمینه فعالیت شامل محصولات 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. (البته این همیشگی نیست و مهندسی فروش امروزه در هر نوع خدماتی باید مورد استفاده قرار بگیرد) در واقع 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 و ابزارها و رسانه های متنوع تبلیغاتی به کمک فروش کالاهای 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 کرد. 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.

مهندسی فروش را به عنوان مبحث و دانشی نوظهور، 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.

اگر چه اطلاع رسانی وسیع و همه جانبه رسانه های فراگیر (اینترنت و شبکه های اجتماعی) و ظهور و حضور ابزارها و ترفند های متنوع تبلیغاتی، به کمک افزایش فروش کالاهای فوق العاده فنی و پیچیده آمده اند، اما بسیاری از اجناسی که در بازار محصولات فنی یافت می شوند، کالاهایی اند که فروشنده نیاز به دانش وسیع تکنیکی دارد و به عبارتی، 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 و اشراف دقیق). از طرف دیگر فروشندگی شخصی، که مهندسی فروش با آن ارتباطی 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 سازمان، افرادی که در امر خرید اثر دارند 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. (تکلیفتان را با خودتان مشخص کنید)

تماس اصلی: مرحله بعد است که اثر اولیه ای 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 و سپس در مورد **مزایا** و معایب کالا توضیح داده می شود. (البته در مواردی هم مشتری کاملاً شما و محصولتان را می شناسد) برای این کار، مهندس فروش می تواند متنی را از قبل آماده کند که از حداقل اثر بخشی 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 (آنها هم خوب فکر می کنند و هم باهوشند) و ممکن است سوالات متعددی مطرح کنند. 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.

انقصاد قرارداد فروش: مهندس فروش کارکشته و علاقه مند و دقیق؛ با تیزبینی، همراهی با طبیعت فروش، طمانینه، مثبت اندیشی و نگاهی خوب؛ **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 معمولا 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 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 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. (

۲) نام گذاری مناسب: 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 سرقفلی ما ایجاد کرده باشد ...

برند (نام تجاری) :

اسم - سمبل - نشان تجاری ، طرح یا ترکیبی از هم 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 می سازد !

(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 کارکشته 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 پر حرف 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. این کار بسیار آسان و

البته مهم است. (درک درستی از نیاز آنها و نوع شخصیت شان داشته باشید) اما در عین حال همیشه به جذب مشتریان جدید هم فکر کنید. (همیشه 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 (تمام فروش و نهایی کردن آن). ۸۰٪ از وقت تان را باید بگذارید برای پیدا کردن مشتری و صحبت با او و ۲۰٪ باقیمانده را هم به نهایی سازی فروش اختصاص دهید.

قانون ۷۰/۳۰:

اغلب و معمولاً فروشنده ها خیلی حرف می زنند (گاهی هم شدیداً کم حرف و خجالتی اند). اما فروشنده خوب 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! 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.

دانش فروشنده گی:

فشارهای فراوان موجود در فعالیت های تجاری در بازارها که هرروز هم بیشتر می شوند، باعث آن شده است که بسیاری از فروشندگان و مدیران فروش برخی دانش ها و مهارت های اساسی فروش را نادیده بگیرند، خسته شوند و منحرف، و یا مغرورانه فقط با اتکا به تجربه یا 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 جهانی

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 و چه حتی بازارهای جهانی، اطلاعات جدید، به روز و کامل داشته باشند و مشتریان را از تغییرات ایجاد شده در محیط تجاری و سیاست های بین المللی و قوانین داخلی و خارجی به خوبی آگاه کنند و در صورت لزوم، آن ها را در برخی موضوعات متقاعد سازند.

این اطلاعات می تواند از طریق مطالعه نشریات تجاری، مجلات تخصصی، جستجو در فضای مجازی (وب گردی) و یا هر طریق دیگری که دربردارنده اطلاعات مفید و به روز در این خصوص باشد، دانش خود را افزایش دهد.

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 و 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.

این اطلاعات به سهولت از طریق مطبوعات تجاری، انجمن های صنفی، مراکز اطلاع رسانی دولتی اثرگذار و مذاقه بیشتر در تبلیغات و اطلاعیه های شرکت های پیشتاز در آن صنعت، قابل دسترسی است.

دانش درباره شرکت

فروشنده حرفه ای باید نمایندگان خوبی از شرکت خود باشند و تصویر اثرگذاری از مجموعه ارائه دهند. آنها باید از سیاست‌ها، برنامه‌ها و استراتژی‌های 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 فعالیت‌های بازاریابی، برنامه‌های تبلیغاتی و روش‌های جلب و نگهداری مشتری داشته باشند. فروشندگان موفق دلایل برتری‌های شرکت خود بر شرکت‌های رقیب را می‌دانند و به خوبی می‌توانند مشتریان خود را به آن متقاعد کنند. آنها افراد اثرگذار و مهم، مدیران ارشد و ارتباطات درون گروهی سازمان یا شرکت خود را بخوبی می‌شناسند و در فکر تعامل با آن‌ها هستند.

دانش درباره محصول

شاید اغلب این طور به نظر برسد که اطلاعات و اشراف همه فروشندگان درباره محصولاتی که می‌فروشند کامل و دقیق است، اما بسیاری از بررسی‌ها و مطالعات اخیر نشان داده است که بسیاری از فروشندگان، درباره محصولات خود، آگاهی کامل و دقیقی ندارند.

هیچ مسئله‌ای به اندازه فقدان دانش فروشنده نسبت به محصول، از مشتریان سلب اعتماد نمی‌کند.

گرچه این نکته بدیهی است که اگر فروشنده‌ای از ویژگی‌های محصول خود معلوماتی نداشته باشد، هرگز قادر به کاربرد هیچ یک از **مهارت‌های ترغیبی** خرید بر روی مشتریان نخواهد بود. و سرانجام مشتری هم نسبت به محصول و هم نسبت به شرکت تولیدکننده آن محصول و هم نسبت به مرکزی که اقدام به عرضه کرده، بی‌اعتماد و دل‌سرد خواهد شد.

فروشندگان موفق باید از کیفیت، ویژگی‌ها و برتری‌های محصول خود نسبت به محصولات سایر رقبا اطلاع دقیق داشته باشند. البته فرقی نمی‌کند که این محصول، کالا یا خدمات باشد، بلکه آنچه مهم است داشتن اطلاعات دقیق از تمامی ریزه‌کاری‌ها و ظرایف موجود در محصول است که باعث ایجاد حس انگیزشی در جهت خرید آن می‌شود. مثلاً شما که در صنعت تبلیغات اینترنتی فعال هستید، جدا از شناخت اساسی و زیر و بم کار. خودتان هم باید مدام پویا باشید.

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.

-تکنیک های فروش-

-مردم نمی‌خواهند یک دریل ۴ اینچی را بخرند، آن‌ها حفره‌ی چهار اینچی می‌خواهند-

+ 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 حرفه‌ای‌تر شده‌اند. آن‌هایی که می‌خواهند مشتری بیشتری جذب کنند و موفق باشند باید هوش و شخصیت برتری هم داشته باشند. در اینجا حتی نوع برخورد‌ها، لباس پوشیدن، صحبت کردن و ساختار واژه‌ها و کلام، و حتی دست دادن و راه رفتن‌شان هم اهمیت ویژه پیدا می‌کند. رقابت در فروش، مثل رقابت در مسابقات ورزشی است که اگر دائماً آموزش نبینید، تمرین نکنید و آماده و رو فرم نباشید؛ رقبا به سادگی از شما جلو خواهند زد. اگر به طور دائم بهتر و بهتر نشوید، حتماً بدتر می‌شوید و می‌روید در جمع همان ۸۰٪ پایینی و می‌بازید.

شناخت گروه هدف :

مشتریان شما واقعاً چه کسانی هستند؟! نوع و حیطه فعالیت‌شان از چه جنس و فرمی است؟ میانگین درآمدشان چقدر است؟ میانگین تحصیلاتشان چطور؟ کجایی اند؟ چند ساله اند؟ علایق‌شان چیست؟ و ...

هرچه اطلاعات شما درباره مشتری ها یا گروه هدفشان 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 بیاندازید. واقعیت این است که اغلباً 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 سالها به یک 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؟ رفع نیاز کنید مثلاً اگر یک مشتری می رود سراغ بیمه، هیچ علتی ندارد جز اینکه می خواهد احساس امنیت داشته باشد و احساس امنیت یعنی ارتقای کیفیت زندگی، یعنی بهبود زندگی. پس شما باید درباره محصولات و خدمات خودتان تبلیغ کنید و به وضوح به مشتریانتان بگویید که مزایای و امتیازات محصول شما چیست. (مشاوره دهید و همراه خوبی باشید)

+ مشتری باید این را درک کند که شما خصوصیات کالای مورد نیاز او را کاملاً شناخته اید و توانسته اید محصولی به او عرضه کنید که اگر 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؟ اگر چشمتان را به این حقیقت مهم ببندید، به یقین فروشنده موفقی نخواهید شد.

ارجاع، مهمترین کلید فروش است

ارجاع، مهمترین کلید فروش است. تا حالا شده است که محصولی را خریده باشید و بعد از خرید، بفهمید چه کلاهی سرتان رفته؟! 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 آنها 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 پوشیدنشان هم اهمیت پیدا می کند. خوش قول بودنشان 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 بحث فروش است. هر چه مشتری بیشتر از شما سؤال کند، باید با علاقه بیشتری به او جواب بدهید، (البته همیشه بنا به شرایط استثنا نیز هست) چون این سؤال نشانه آن است که مشتری از محصول شما خوشش آمده. شما موقع پاسخ گویی حق ندارید عصبانی شوید. اگر مشتری سوال کرد و شما خودتان را از بحث کنار کشیدید، 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 به 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 ۲ طرفه تمرکز کنید.

تکنیک های نهایی سازی فروش (کی 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 آنها 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 پرسم 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؟ نگران نباشی ما تخفیف می دهیم، با هم کنار می آییم، تهاتر می کنیم؛ شرایط ویژه هم داریم. (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 بعد 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 انسانها 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

مثلاً اگر مشتری شما خریدار ماشین است، روی یک بحث ثانویه در خرید ماشین متمرکز شوید، نه روی بحث اصلی خرید. مثلاً بگویید 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.

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 نگویند (اما نگذارید جلسه به پر حرفی بگذرد و یا از دستتان در برود)

اگر مکث کنید و با توجه به حرف هایش گوش کنید و سوال های مرتبط و به موقع پرسید، مشتری این گونه تعبیر می کند که او برای من ارزش قائل است. به فکر من است؛ یا در بدترین حالت با خودش میگوید با ۱۰ درصد حربه 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 ...

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 حظوری)

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، 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:

فروشندهگان 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...-

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 فروشنده گی نیز از این موضوع مستثنا نیست. اما باید صبور هم بود... یک شبه و یا ۱ساله 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 فروشنده گی 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 سستی 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 اکثرا 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» توضیح می دهد که :

موفقیت بزرگش عمدتا 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 «مشتری شناسی» می گوید:

« ۹۵٪ فروشندگان فقط با اصلاح و ترمیم جملات خود به هنگام ارائه مطالب می توانند نتایج بهتری 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 و 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.

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 رقیبان هم همین نکات ریز است)

+ موفق ترین فروشندگان در هر رشته ای 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 جزئیات، تفاوت بین موفقیت و شکست است. فروشندگی ای 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 فروشندگی را به موفقیت و تکامل می رساند، این است که بتواند 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 یاد ماندنی» 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 حرکات های 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 آنها 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 حس و حال خوب برای خودتان باشید نتیجه کارتان هم بهتر می شود ...

پیشبرد فروش Sales Promotion :

هرگونه فعالیت کوتاه مدت روی مصرف کنندگان نهایی است که باعث افزایش ارزش محسوسی برای محصول یا نام محصول 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 قدیمی یا به نظر تان ناکارآمد بیاید اما واقعا گاهی و شاید اکثرا 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 رابطه مند :

معاملاتی که تنها بر اثر بخشی عناصر آمیخته بازاریابی (۴P) تاکید داشت، به سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه و برقراری مدیریت موثر ارتباط با مشتری 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.

+ گرچه امروزه ۴ آمیخته بالا به اسم ۴ پی قدیم هست ، نظریه های ۴ پی و ۱ پی هم مطرح میشود...

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 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.

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 ارزانتری را وارد بازار کنید

نگرش مثبت فروشنده

فروشنده شاید درباره اطلاعات و دانش های ذکر شده بتواند 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 جستجوی بهترین ها است. 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 :

زاویه نگرش به این معنی است که فروشنده حرفه ای نسبت به بازارهای جدید یا رویداد های تازه از چه زاویه ای نگاه می کند. آیا به عنوان یک تهدید می بیند 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 می گویند: در فروش هر کتاب که قیمتی معادل پنج هزار تومان دارد، هزار تومان به عنوان حق العمل فروش به شما تعلق خواهد گرفت و یا گفته می شود در صورت فروش این بسته های صد عددی، می توانید 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 بهره وری داشته باشید)
در مدیریت فروش باید دقت بسیار زیادی بر این ظرایف و نکته ها کرد. زیرا زاویه دید در مسائل می تواند در مخاطب ایجاد انگیزه و تمایل کند.

پیش زمینه های ذهنی :

بسیاری از مردم در درک وقایع اطراف خود، آن را با تجربیات و پارادایم های ذهنی خود می آمیزند و مفهومی استنباط می کنند که شاید با اصل موضوع بسیار متفاوت باشد. این نکته را در هنگام تعریف یک اتفاق توسط افراد مختلف بخوبی می توان مشاهده کرد. (هر کسی از ذن خود شد یار من)
فروشنده گان حرفه ای هنگام مواجهه با افراد و اتفاقات سعی می کنند پیش زمینه ها؛ تجربیات ذهنی خود را در ادراکشان دخیل نکنند. برای مثال، اگر در گذشته چند مراجعه کننده اروپایی داشته اند که موفق به خرید نشده اند، 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 میکنم 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 :

فیدلر معتقد است یکی از پنج ویژگی که باعث تمایز انسان های ویژه و خاص (همچون رهبران) 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 مثبت و فعال نسبت به رویدادها و اتفاقات پیرامون است. مدیران فروش و فروشنده گان 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 خواهند 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 راهنمای مطمئنی برای موفقیت های آینده آنها به شمار می رود. ما همه شکست میخوریم؛ خسته می شویم اما اصلاً ناامید نباید شد.

شناخت خود، رقیب و مشتریان هدف:

گام نخست درافزایش فروش این است که مشخص کنیم محصول ما چیست؟ چه خصوصیات منحصر به فرد و خاصی دارد؟ موقعیتش چیست و موقعیت ما کجاست؟ چه قیمتی 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 می کنیم و با مقایسه آنها با هم به بینشی جهت تصمیم گیری در مورد کیفیت و خصوصیات محصول، قیمت، کانال های توزیع و تبلیغات می رسم.

+ نقاط قوت و ضعف 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 ...
منبع اطلاعات فوق عبارتند از: تجربیات و آگاهی مدیران و انجام تحقیقات و بررسی های میدانی در بازار
پس از شناخت خود و رقبا باید به سراغ مشتریان برویم، باید بدانیم آنها چه کارهایی انجام می دهند؟ 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 مشتریان خرید نمی کنند شاید عدم اعتماد است، و فروشنده ای که در صدد است فروش خویش را افزایش دهد باید سیاست هایی را به کار گیرد تا در مشتریان 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. 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 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 پردازید، اما رستوران بیش از حد شلوغ است و یک ساعت شما را معطل می کنند تا سر جای خود بشینید. غذا دیر سرو می شود، سفارش ها قاطی می شوند و در نهایت پول زیادی می پردازید اما سرویسی که می گیرید در حد یک رستوران معمولی است ...

رستوران، نگاهش به منافع کوتاه مدت خود است و آن روز عصر را با احساس برنده بودن 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: در این مرحله مشتری احساس می کند بازنده است و خودش را به خاطر تصمیمی که گرفته است سرزنش می کند.

۲-انتقام: 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. به طور متوسط هر مشتری ناراضی حداقل با ۹ نفر دیگر در مورد اینکه چگونه باخته است، صحبت خواهد کرد.

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 رضایتمندی 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 قطعاً 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 کاملاً تغییر می دهند.

-راه کارهایی برای ایجاد و حفظ رضایت مشتری-

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، مطمئناً 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!

و ...

فروش و تکنیک های فروش - مهندس امید ملائکه

+ 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. مثلا در مورد مسئله تخفیف یا اعتراضات مدام مشتریان یک سقف قیمتی برای شما تعیین شده که اگر مثلا 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 چالوسی بی جا نکنید، آنها می فهمند، همانطور که من و شما درک می کنیم)

+ اگر فروشگاهي 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

می باشد. 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 در فروش:

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

گرچه اندازه، جنس و تعریف **موفقیت** برای تک تک ما متفاوت است. اما بیشتر مدیران ارشد بازرگانی و یا فروش این گونه می اندیشند که یافتن فروشندگان حرفه ای که بتوانند نیازهای تجاری آنها را بخوبی تامین 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...
+ در عصر کنونی بازارها همه جوهره 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 واقعا فروشندگانی حرفه ای باشند.
(آن شخص خود شما باشید 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

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

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

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

نکاتی مهم در روانشناسی فروش:

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

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

این مورد را با یک مثال توضیح می دهم: فرض کنید یک شخص عکسی از یک ماشین سوپر اسپورت با قیمتی معقول 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 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 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

+ مردم به دنبال راحتی هستند

مغز انسان مانند یک کامپیوتر، ماشین حساب یا پردازنده اطلاعات نیست. (البته در این مورد خاص) 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 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 مشتریان راضی قانع به خرید بکنید. همیشه دنبال یه راه باشید ...

+ شما نمی توانید مردم را مجبور به انجام کاری بکنید

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

+ مردم خرید کردن را دوست دارند

برخی اعتقاد دارند که مردم از فروش و فروشنده ها بیزار هستند. در حالی که کاملاً نادرست است، مردم عاشق کشف محصولات جدید و تجارب فوق العاده هستند. فقط آن ها می ترسند که فریب بخورند، یا اشتباه کنند. بنابراین به جای فروش به آن ها **سعی کنید تا به آن ها 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 ذاتاً مشکوک هستند

اکثر مردم در حد **متوسط** نسبت به هر پیشنهادی که ارائه می کنند **تردید** دارند، آن ها همواره به دنبال جلوگیری از خطرات هستند. شما هرگز نخواهید توانست سطح سوءظن فرد خاصی را پیش بینی کنید، بنابراین بهتر است تمام ادعاها و شواهد خود را با نظریه ها، نتایج یک تحقیق، آزمون و داده های عملی بیان کنید.

+ مردم اغلب دنبال بعضی چیزها هستند

دوست داشتن، ثروت، افتخار، ایمنی، آسایش و غیره. (مثل نیاز های 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 ساده ترین روش به مردم نشان دهید که چگونه یک محصول خاص، خدمات و یا یک علت؛ یک یا چند نیاز آن ها را برآورده می کند.

+ مردم اغلب خودخواه هستند

اکثر مردم خودخواه یا به عبارتی خوددوست و خودمحور هستند، نه از نگاه و جنس بد، یعنی جهان را از منظر خودشان مطلق می بینند. هنگامی که کسی از آن ها می خواهد کاری را انجام دهند اغلب از خود می پرسند که انجام این عمل چه فایده ای برای شخص من خواهد داشت یا این که چه ارزش های شخصی برای خودم در آن می توانم 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 نمی کنند. (گرچه دیگر امروزه شاید اینجور نباشد و انبوهی از فروشگاه های مجازی دور ما را گرفته) چون نمی توانند کالا را بررسی کنند. برخی از موارد مانند کتاب، سی دی و چیزهای ملموس دیگر به صورت آنلاین به راحتی به فروش می رسند زیرا شکی در مورد کیفیت فیزیکی آن ها وجود ندارد. اما سایر موارد مانند لباس و غذا ممکن است به سختی به فروش برسند - حداقل تا زمانی که مردم یک تجربه رضایت بخش نداشته باشند.

درباره این که مردم چگونه می توانند به شما اعتماد کنند فکر کنید و از خود بپرسید 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 کنید باید به آن ها احترام بگذارید و با هر یک به صورت شخصی رفتار کنید.

چگونه فروشنده خوبی باشیم!؟

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 خود 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 شاگردانشان 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 می خواهد چک را امضاء کند باید متقاعد شود که شما به غیر از خودتان، مصلحت او را نیز در نظر دارید. به فکر کسب و کار 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 کامل داشته باشید :

فروشنده ی هر چیزی که باشید، افکار و عقایدتان 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 آنهایی 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 شناس باشید:

شناختن مشتریان اصلی ترین رکن در فروشندگی است. همه ی تلاشان را بکنید تا مشتریان 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.

۳- صریح 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 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 بپردازد، 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. خلاقت رکن اساسی فروشنده گی 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 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.

-قاتلین فروش-

+ 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 جریاتش 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 و برخورد 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 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 و 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، کمی 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 تن ها 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 ارایه 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

فروشنده گی، 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 نخواسته اید 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 ضعیف

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.

روشهای پیش بینی فروش:

+ 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، موفقیت 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، 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

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 رو درک کنند.

چرا مذاکره می کنیم؟!

- ۱: برای توافق بر سهم ما از منابعی نظیر: زمین ، وقت و ...
- ۲: برای رفع یک مشکل، مسئله، نزاع و یا اختلاف عقیده بین طرفین درگیر
- ۳: برای ایجاد و خلق چیزی که هیچ یک از طرفین به تنهایی قادر به خلق آن نیست

محدوده(مرز) قابل مذاکره :

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، 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 تخصص شماست !

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 مذاکره شما از چه نوعی است، شما در چه جایگاهی هستید طرف یا تیم مقابل شما چه خصوصیتی دارند، نقاط قوت و ضعفشان چیست. شما برای چه موضوعی یا مسئله ای وارد مذاکره شده اید ؟ و یادتان باشد اولویت ها برای هر دو طرف درگیر الزاما یکسان نیست

یک مذاکره کننده حرفه ی معمولا ترجیح می دهد تا آخرین مراحل مذاکره همچنان انعطافپذیری را برای خود حفظ کند و در صورت لزوم مواضع خود را تغییر داده و اصلاح کند.

شما همواره اطلاعات خود را در باب مبحث مذاکره زیاد کنید. حال که مبحث فروش را پیش رو داریم برای مذاکره هایتان همیشه آماده و به روز باشید. از تجربه های 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 نیندازید... مذاکره ای که شما از قبل برنامه نداشته باشید، اطلاعاتتان کامل نباشد و با انگیزه و دقتی عمل نکنید حتما به شکست می انجامد و یا نتیجه دلخواهتان را نمی دهد

یادتان باشد دستیابی به پاسخ مثبت طرف مقابل تان تنها یک روز 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 گفته های طرف مقابل موافق نباشید، اما این دلیل نمی شود که به گفته های او بی تفاوت باشید. همان قدر که مذاکرات رو در رو کاربرد دارد، گاهی یک ایمیل یا تلفن هم می تواند مذاکره ای سودمند و کارا باشد و شما را به نتیجه دلخواهتان برساند. گاهی شما باید در یک لحظه تصمیم بگیرید و گاهی هم فقط سکوت کنید. گاهی شما احساس می کنید یا به این نتیجه می رسید 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 بکشاند.

برخی از اشتباهات اساسی که مذاکره را به بن بست می کشاند:

- عدم توجه به مشکل طرف مقابل
- توجه زیاد به فاکتور قیمت و سایر جنبه های مادی در مذاکرات تجاری
- عدم توجه به فرایند مذاکره
- عدم توجه به انتخاب های جایگزین در مذاکره
- عدم تصحیح برداشت های غیر واقعی و نامناسب شما از طرفین
- قضاوت سریع، عجول برخورد کردن، خشم لحظه ای
- و...

فروش و تکنیک های فروش - مهندس امید ملائکه

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 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 و به خود و توانایی های ناب خود ایمان داشته باشید. هر مذاکره ای که شروع میکنید در پایان آن را 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...

– نکته هایی کاربردی برای فروشی آسان تر –

(۱) فرآیند بازاریابی و فروش همچون رشد یک نهال نو پا؛ آرام، همیشگی و پیوسته است.

عمدتاً روش یا راهی تحت عنوان فروش برق آسا نداریم. موارد استثناء و فروش های شانس و اتفاقی را جزئی از فرآیند فروش به حساب نیاورید (با خودتان رو راست باشید)

(۲) مشخصات محصول برای مشتری مهم نیست (البته بنا به نوع محصول)، بلکه آنچه از خرید محصول عاید او می شود و لمس و درک می کند اهمیت دارد؛ پس آنها 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... را انتخاب و می خرد.

(۳) مطمئن باشید از مشتری عاقل تر و یا باهوش تر نیستید، پس بهتر است نقش آنها را نیز بازی نکنید. نگاه عاقلانه و از بالا به پائین در هنگام فروش یعنی شکست فروش و یا آخرین فروش برای شما

(۴) دانش و اطلاعات خود را به رخ مشتری نکشید؛ فقط سؤالات او را پاسخ دهید.
(منطقی، خوش برخورد باشید 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.

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

فروش و تکنیک های فروش - مهندس امید ملائکه

۷) مطمئناً روش های فروش برای محصولات متفاوت یکی نیستند و نخواهند 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 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. 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 یک انسان موفق است. بی صبرانه منتظر رسیدن نوبت تان جهت ایراد سخنانی غرا و دلنشین در مورد محصول یا قابلیت های خودتان نباشید.

۱۰) سعی نکنید پیشاپیش جواب سئوالات احتمالی مشتری را بدهید، بهتر است جواب سئوالات را به بررسی بیشتر موکول نمائید. البته به کند ذهنی و نادانی نیز تظاهر نکنید...

۱۱) هر شغلی آفتی هم دارد. **آفت فروش؛ عجله، خشم و غرور است**. عجله برای عقد قرارداد و غرور برای اولین موفقیت ها و به نتیجه رسیدن.

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 را با ترس دریابید.

۱۳) فروش لذت بخش است و هم 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 جذابتر هم خواهد شد.

۱۴) مسن ترها، قدیمی ترها، روش های مدرن فروش را زیر سؤال می برند و جوان ترها و تحصیل کرده ها عملکرد بازاریان سنتی را به باد انتقاد می گیرند، اما الفبای فروش یکی است و اولین حرف آن رضایت مشتری است.

۱۵) در انتخاب روش فروش از رهبر و پیشرو بازاری که در آن فعالیت می کنید **تقلید** کورکورانه نکنید. (اما می توانید روند آنها را رصد کنید و اشتباهاتشان را بشناسید). چرا که در هر حال و در عین موفقیت کامل یک دنباله رو هستید آیا شما از یک دنباله رو خرید می کنید...؟! (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 اشتباه نکنید.

۱۷) محصولات خود را بی عیب و نقص و کامل تمام معرفی نکنید چرا که واقعاً اینطور نیست. اما شما حتما نکات مثبت هم دارید.

۱۸) اولین ملاقات با مشتری را فقط به شنیدن نیازها و نقطه نظرات او اختصاص دهید و دومین جلسه را جهت ارائه راه حل و امکانات خود تعیین نمایید. بدین ترتیب ارزشی را که برای گفته های جلسه اول قائل شده اید نشان دهید.

۱۹) در فروش های انبوه که امکان ملاقات حضوری وجود ندارد آمار و ارقام بخش مالی را به تنهایی ملاک شناخت نیازهای بازار قرار ندهید. نظرسنجی ها، کسب اطلاعات به طور ناشناس، بررسی روند گذشته فروش و... را به عنوان ابزاری برای همگام شدن با نیازهای بازار مورد استفاده قرار دهید.

۲۰) تفاوت بین نیاز و خواسته بسیار ظریف است. هوشمندانه آنرا 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. (مثلا 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 آنرا به محصولی جهت رفع نیاز آنها تبدیل نمائید. (همیشه مذاکره کننده ای باشید که به دنبال مفاهیم - مصالحه و حل معادله است نه مجادله و مناقشه)

(۲۲) باهوش باشید و نقص های کوچکی از خود را پیشاپیش بپذیرید؛ تا شاید از عیب جوئی های بزرگتر و عمیق تر که گریبانتان را می گیرد در امان باشید. و بعد در جهت رفع آن نقص 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.

(۲۳) در مورد خودتان هم همینطور باشید، اصرار به صداقت و درستی خود نکنید؛ کمتر باور می کنند. (همه ما دارای نقاط ضعفی نیز هستیم)

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

(۲۵) تفاوت ها در ذهن ها می ماند نه برتری ها. ضمن آنکه برتری ها نقض شدنی است ولی تفاوت ها اینطور نیست.

(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.

(۲۷) اگر می خواهید دارای کسب و کار موفق و روبه رشدی باشید و برندتان (یا به عنوان یک فروشنده موفق) یک 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)

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

۲۹) اول بودن در ارائه هر محصول یا خدمتی را بدون پشتوانه مالی آغاز نکنید چرا که 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 آنرا 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 نموده است.

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.

۳۴) دستکاری ذهن ها ممنوع است. اگر کلمه ای یا علامت تجاری را برای یک محصول خاص جا انداخته اید از آن کلمه برای محصولات 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) تخصصی تولید کنید و تخصصی بفروشید. آچاری نباشید که فقط به درد پیچ های دم دست و پیش پا افتاده بخورید. هنگامی که سعی می کنید برای همه مفید باشید نهایتاً به درد هیچ کس نمی خورید. (متخصص یک بافت و 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) به موج ها و مدها تکیه نکنید (فروش فصلی و حراجی...)

(۳۸) 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 موجود، امکانات مالی و دانش به کار رفته در آن تدوین نمایید. (در کنار این موضوع حتما بد هم نیست دوره های تخصصی بگذرانید - مطالعه تخصصی کنید و آن لاین سرچ کنید. این همیشه شما را قوی نگاه می دارد)

(۳۹) به دنبال ایجاد روندی عالی برای فروش باشید. مثلا 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. همه کارها با آرامش؛ انگیزه، تلاش، صبوری، تمرین، آگاهی، انرژی مثبت، کسب تجربه و دانش پیش می رود و نتیجه می گیرد.

(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 حفظ نمایید...

(۴۳) به سادگی امتیاز ندهید حتی امتیازات از پیش تعیین شده را هنگامی رو کنید که در قبال آن چیزی گرفته باشید. (اگر قرار است یا می توانید قیمت را بشکنید یا تخفیف 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 بازاریدار شوید و بازاریاران 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، دروغگویی و یا راه بد را انتخاب نکنید و به تکریم متوسل نشوید.

- 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؛ قطعا و حتما نیازمند اعتماد به نفسی عمیق و قوی؛ علاقه داشتن، مشتاق و حریص بودن در این حوزه است. باور قلبی/ذهنی این موضوع که حتما اگر بخواهید هر چیزی شدنی است شاید شعار به نظر آید اما کار دشواری نیست؛ و این تفاوت و مزیت شما نسبت به دیگران خواهد بود -

امید ملائکه

+چند سال پیش که اولین بار متن اولیه این جزوه را دیدم و خواندم برایم بسیار جالب بود .
متن کوتاه بود و اشاره ای، سرفصل ها سلیس بود و هدف خوبی را دنبال می کرد. اما به نظر من ساختارش کامل و دقیق، منسجم و شکیل و بومی و به روز نبود. امروز تصمیم گرفتم متن را به روزتر کنم و تالیفاتی به آن اضافه کنم، ویرایشاتی به آن بیافزایم تا اثر بخشی متن بیشتر، ملموس و کاربردی تر شود. نام محترم نگارنده اولیه را نمی دانم و هرچی سرچ کردم پیدا نکردم. سعی کردم کلیت و ماهیت متن اول و سرفصل ها حفظ شود و منابع را در آخر کاملا بیان کنم . امیدوارم این متن مختصر در عین روانی و سادگی، عمیق خوانده شده باشد و باعث بهره وری بیشتر شما نیز شده باشد .

با تشکر - امید ملائکه - خرداد ۱۳۹۴

منابع

- sid.ir - مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی
محمد رضا شعبانعلی، ۱۳۹۳، فنون مذاکره، انتشارات نص
اصول بازاریابی، فیلیپ کاتلر-آرمسترانگ، ۱۳۹۳، ترجمه: بهمن فروزنده
مدیریت استراتژیک بازاریابی، الکساندر چرنو، ترجمه: دکتر الهام فریدچهر، ۱۳۹۲، 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 اردیبهش
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
فیلیپ 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 هیلیر، 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 رایینز، ۱۹۹۸، مبانی رفتار سازمانی، فرزاد امیدواران و دیگران، مهربان نشر، تهران، ۱۳۸۵
جان سیموون، رفتار مصرف کننده، عباس صالح اردستانی، انتشارات آن، تهران، ۱۳۸۱
www.fa.wikipedia.org
www.modiriran.ir