

همراه با ما فروشنده بهتر شدن را یاد بگیر

عوامل زیادی بر موفقیت در فروشندگی موثر است. اما این جمله نباید باعث ترس شما شود و فکر کنید برای موفقیت در فروشندگی ظاهراً باید قله اورست را فتح کنید یا هفت خان رستم را بگذرانید.

افراد زیادی سوال می کنند «چگونه فروشنده خوبی باشیم؟» کافی است این 16 مورد را بخوانید و اجرا کنید تا یک فروشنده خوب و حرفه ای شوید .

من سالها در بازارها و صنایع مختلف به کار فروش مشغول بودم از فروش ابزار تبلیغاتی و گرفتن آگهی برای یک فصلنامه تبلیغاتی در حوزه ساختمان بگیرید تا فروش مکمل های دارویی، محصولات پوست و مو، بیمه عمر و فروش آنلاین محصولات آموزشی. در طی سالیان اخیر کتاب های متعددی را هم در حوزه فروش خوانده ام.

همیشه در ذهنم به دنبال جواب این سوال بودم که «فروشنده خوب کیست؟!» و نوشته زیر که چکیده ای از تجربیات، دیده ها و دانشی است که در طی این چند سال کسب کرده ام، پاسخی به این سوال است که چطور می توان طعم موفقیت در فروش را چشید.

پس بیایید در این مقاله با من همراه شوید تا رازهای موفقیت در فروشندگی را به شما بگویم.

1- یک فروشنده خوب قبل از هر چیزی، ارتباط ساز خوبی است

محسن یکی از نماینده های فروشی بود که وقتی وارد داروخانه ها میشد احساس می کردم به دیدار رفقایش آمده. در اکثر داروخانه ها برخلاف تمام فروشندگان دیگر که از پشت پیشخوان و کاملاً رسمی لیست محصولات را می خواندند و سفارش می گرفتند، او را به پشت پیشخوان می بردند و گاهی از او پذیرایی هم می کردند و حتی می گفتند خودت ببین چه چیزهایی را کم و کسر داریم، صورت برداری کن تا تعدادش را بگوییم.

برایم جالب بود که چرا باید اینقدر تفاوت بین او و دیگران قائل شوند و برایم این موضوع خیلی عجیب بود که چطور چنین رابطه گرمی را با دیگران ایجاد می کند.

محسن بسیار شوخ و البته صادق و راستگو بود. حتی گاهی مواقع وقتی مشتریانش می خواستند جنسی را سفارش دهند، به آنها توصیه می کرد فعلاً این جنس را نخرید احتمالاً هفته بعد شرایط خوبی برایش اعلام می شود و می توانید با سود بهتری این محصول را خریداری کنید!

اعتماد عجیبی به او داشتند. به همین خاطر گاهی فقط با این جمله که «من به شما می گویم این جنس را بگیر» مشتری به راحتی قانع می شد جنسی که اصلاً قصد خریدش را نداشت را به او سفارش دهد.

برای موفقیت در فروشندگی باید از همان برخورد اول تا نوع صحبت کردن و نوع پوشش، بر روی ارتقاء مهارت‌های ارتباطی خود وقت بگذاریم و به صورت مستمر تمرین انجام دهیم.

2- خوب گوش دادن نصف فروش است!

شنیده اید که می گویند فهم السؤال نصف الجواب است؟ من هم به تاسی از این جمله به شما می گویم خوب گوش دادن، نصف فروش و یکی از کلیدی ترین اصول روانشناسی فروش حرفه ای است.

حتماً در مکانهای شلوغ مثل مترو دیده اید که برخی از فروشندگان، درست مثل یک فایل از قبل ضبط شده بدون توجه به اینکه مخاطبشان کیست، شروع می کنند به توضیح دادن محاسن یک جنس و گاهی وقتی می بینند از آنها خرید نمی کنید شروع به التماس و بعد نفرین می کنند!!

همین چند وقت قبل به همراه یکی از دوستان در مترو نشسته بودیم که دخترکی آمد و از من خواست جوراب بخرم. گفتم ممنون من نیاز ندارم. چندین و چند بار از جنسش تعریف کرد و باز تشکر کردم و گفتم نیاز ندارم، تازه 10 جفت خریده ام.

کار به التماس کشید: برادر! تو رو به جان مادرت ازم خرید کن ... خدا بچه هات رو برات نگهداره بیا 3 جفت جوراب بخر! گفتم ممنون واقعا نیاز ندارم. عصبانی شد و یک بسته رو به صورتم زد و نفرین کرد که خدا فلان و بهمانت کند و من فقط بهت زده نگاهش کردم!

فروش شما باید متناسب با نیاز مشتری باشد و نیازهای انسانها کاملاً با هم متفاوت است. هر وقت در فروش بیشتر شنیدی، برده ای، چون اطلاعات بیشتری را دریافت می کنی و می توانی تشخیص دهی که نیازهای واقعی مشتری تو دقیقاً چیست و می بایست چه محصولی را به او معرفی کنی و گاهی اتفاق می افتد که مبلغ فروشت چند برابر زمانی شد که میخواستی مثل نوار پرشده مسلسل وار مطالبی را به خورد مخاطبت بدهی.

تصور کن سخت مریض شده ای و نزد دکتر رفته ای و او بدون اینکه اجازه دهد صحبت کنی و حتی بدون اینکه تو را معاینه کند برایت نسخه و دارو بنویسد! چقدر این موضوع برایت مسخره است؟ پس به همان اندازه هم اصرار بر فروش یک چیز، بدون اینکه به صحبت های مشتری گوش دهیم، مسخره است!

به قول «بابا افضل کاشی»: گوش تو دو دادند و زبان تو یکی / یعنی که دو بشنو و یکی بیش مگو

3- مهارت سوال پرسیدن برای موفقیت در فروشندگی واجب موکد است

مهارت پرسشگری (که یکی از قدرتمندترین روشهای حل مسئله است) یا سوال پرسیدن یکی دیگر از رمز و رازهای موفقیت در فروشندگی است. سوال پرسیدن مهارت مکمل خوب گوش دادن است. این روزها بر پایه همین یک مهارت سوال پرسیدن مهارتهای پرکاربرد و پولسازی همچون کوچینگ بنا شده که با سوال خوب پرسیدن، نقاط تاریک ذهن مشخص شده و فرد به جواب مسئله خود می رسد.

یکی از تخصص هایی که سقراط فیلسوف درجه یک و مطرح تاریخ داشت، سوال پرسیدن بود. از او پرسیدند: شما چه کار می کنید که آدم ها با مشاوره با شما می توانند مشکلاتشان را حل کنند؟ گفت: من هیچ کاری برای دیگران نمی کنم. فقط با پرسش های به جا و به موقعی که از پاسخ های خود افراد می کنم، به آنها کمک می کنم که خودشان فکر کنند.

من فکر می کنم که هنر پرسشگری مثل هنر میکل آنژ است. به میکل آنژ نقاش و مجسمه ساز نابغه ایتالیایی گفتند این طرح های مجسمه ای فوق العاده را چگونه در سنگ ها خلق می کنی؟ گفت این ها داخل سنگ هستند، من آشغال هایشان را کنار زدم، این شکل فوق العاده خودش را نشان داد.

وظیفه ما به عنوان فروشنده این است که مثل چکش میکل آنژ که آشغال سنگها را بیرون می آورد و نهایتاً یک شکل عالی خلق میشد، با پرسیدن سوالات خوب از مشتریانمان به این درک برسیم که نیاز او دقیقاً چیست و مناسب ترین و بهترین کالا یا خدمات را متناسب با نیاز او پیشنهاد دهیم.

حقیقتاً یک فروش حرفه ای با تحلیل نیازها شروع می شود. مطمئن باشید تا وقتی که به اندازه کافی سؤال نکنید و به جوابها با دقت گوش ندهید، نمی توانید بفهمید مشتری شما دقیقاً به چه محصولی نیاز دارد و وقتی نفهمید دقیقاً چه محصولی مناسب او است، نمی توانید فروشی متناسب با نیاز او داشته باشید.

من در منطقه 4 تهران، مدتی مغازه فرآورده های گوشتی داشتم، تنوع محصولات زیاد بود. هر وقت کسی وارد میشد و می پرسید که «کالباس خوب چی داری؟» از او می پرسیدم؟ کالباس گوشت می خواهد یا مرغ یا بوقلمون؟ مثلاً وقتی می گفت کالباس گوشت

می پرسیدم درصد گوشتش بالا باشد؟ اگر می گفت فرقی ندارد متوجه میشدم تمایل زیادی به خرید کالباس گران ندارد و بعد یکی یکی کالباس های گوشت ارزان قیمت را به او معرفی می کردم و راجع به ویژگی ها و مزایای هر کدام توضیحات کوچکی می دادم تا انتخاب کند

اگر هم کالباس های درصد بالا را انتخاب می کرد گاهی از هر کدام برشی میزدم تا طعمش را بچشد و بتواند انتخابی کند که به سلیقه اش نزدیک تر است و به این شکل به او کمک می کردم که تا جای ممکن، خرید او منطبق بر نیازش باشد.

برایان تریسی نیز در خاطرات یکی از مشاوره های فروش خود تعریف می کند :

در کار معاملات ملکی خانه های مسکونی، شرکتها در روزنامه های ویژه، خانه های فروشی آگهی تجارتي می گذارند و بعد از علاقمندان می خواهند برای کسب اطلاعات بیشتر تماس تلفنی بگیرند.

در اغلب موارد خریداران زنگ می زنند و می خواهند بدانند بهترین قیمتی که می توانند آن خانه را بخرند، کدام است و بعد گوشی را به زمین می گذارند. در اغلب مواقع شرکتهای معاملات ملکی حتی شانس آن را پیدا نمی کنند که با علاقمندان خانه مورد اشاره ملاقات کنند و با آنها در این خصوص حرف بزنند.

ما با ارائه یک سؤال تلفنی قدرتمند، شماره کسانی را که برای دیدن خانه ها می آمدند را به دو برابر افزایش دادیم.

به جای دادن جزییات و اطلاعات به فروشندگان توصیه کردیم با سؤال ساده ای به سؤال آنها جواب بدهند: از اینکه زنگ زدید متشکرم. می توان از شما سؤالی بکنم؟ آیا شما خواهان یک خانه ایده آل در یکی از محیط های آرام و ساکت هستید؟

این سؤال به دقت تدوین شده بود. وقتی کسی که به تلفن جواب می داد، این مطلب را سؤال می کرد بلافاصله دو تصویر ذهنی در خریدار ایجاد می کرد. اولین تصویر ذهنی مربوط به تعریف او از یک خانه ایده آل می شد. این تصویر برای هر شخصی متفاوت است. این سؤال خریدار را وادار می کند تا به خانه ایده آلش فکر کند.

دومین تصویری که این سؤال زنده می کند، صحنه یک محیط آرام و بی سروصداست. مشتری با این دو ذهنیت اغلب می گوید: بله حتماً. شما خانه ای دارید که با این توصیف شما همخوانی داشته باشد؟ و شما می گوئید: بله ما دو خانه داریم که با این موقعیت همخوانی دارد. کی فرصت می کنید برای تماشای آن تشریف بیاورید؟

وقتی خریدار به تماشای خانه ها می آید معمولاً تماسش با فروشنده قطع نمی شود.

کار یک فروشنده خوب باید این باشد که تا حد امکان مشتری را وادار به فکر کردن کند و در ذهن او تصویرهای جالبی بسازد از محصولی که مشتری می خواهد احتمالاً آن را خریداری کند.

4- فروشنده خوب، فروشنده ای پوست کلفت در برابر نه شنیدن است

چهارمین عامل برای اینکه بدانیم یک فروشنده خوب باید چگونه باشد، پوست کلفتی در برابر نه شنیدن است! این عامل یکی از شایع ترین عوامل ترس از فروشنده‌گی و ماندگاری در این شغل است که سبب می‌شود هیچ وقت طعم موفقیت در فروشنده‌گی را نچشیم.

اگر برنامه دوم حاکم شو با حسین رضانی را مشاهده کرده باشید، متوجه شده اید که ایشان با تکیه بر همین تکنیک نه شنیدن، میلیاردها تومان درآمد کسب کرده اند و این خصوصیت را از کودکی آموزش دیده‌اند.

برایان تریسی مدرس مشهور دنیا در حوزه فروش، هنر فروش کردن را «بازی نه شنیدن» یا «بازی اعداد» می‌داند (این جمله حقیقتاً یکی از جملات کلیدی فروش است) و می‌گوید:

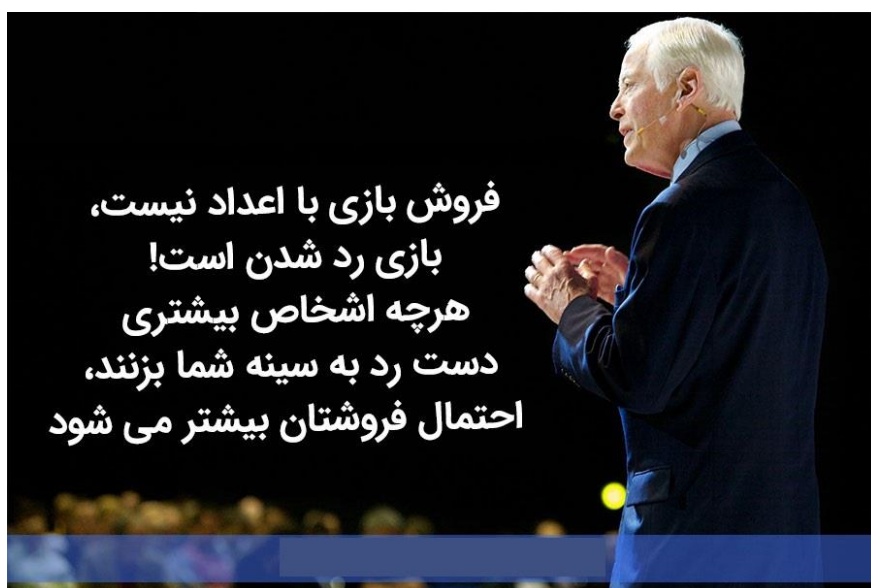
فروش بازی با اعداد نیست، بازی رد شدن است. هرچه اشخاص بیشتری دست رد به سینه شما بزنند، احتمال فروش کردنشان بیشتر می‌شود.

موفقیت در فروشنده‌گی بدون مهارت نه شنیدن یک خیال خام و خوش خیالی است. نه شنیدن بخشی جدایی نشدنی از فروش است و هیچ فروشنده‌ای در دنیا وجود ندارد که هیچ پاسخ منفی نشنیده باشد. اما می‌توان با قاطعیت گفت فروشنده‌گان قدرتمند بازار آنهایی بوده اند که بیشتر از دیگران نه شنیده اند اما بدون توجه به این موضوع مسیر خود را با قدرت بیشتری ادامه داده اند.

حال بد ناشی از نه شنیدن دلایل زیادی دارد که یکی از مهمترین دلایل آن این است که ما به مشتریانمان به عنوان انسان ارزشمندی نگاه نمی‌کنیم.

در طی این سالها زیاد به فکر من خطوط کرده که من کارشناسی ارشد دارم و هزار و یک کار ارزشمند انجام داده ام چرا باید به این مشتری که سیکل هم ندارد و صحبت مودبانه را هم بلد نیست رو بزنم که بیا جنس من را بخر.

در همین یک عبارت کلی باور منفی مثل اینکه مگه فروش التماس کردن به دیگران است؟ مگه تو با ارائه محصولت داری به بقیه رو میزنی؟ مگه چطوری محصولت رو ارائه می کنی که همچین حسی داری؟ ... وجود دارد که اینجا مجالی برای اشاره بیشتر به آن وجود ندارد و انشالله در مقالات جداگانه ای به طور مفصل به آن موضوع خواهیم پرداخت.



یک دلیل دیگر حال بد پس از نه شنیدن این است که ما متوجه این موضوع نشده ایم که وقتی کسی به ما جواب نه می دهد، به ما به عنوان یک شخص جواب نه نمی دهد، بلکه به پیشنهاد یا قیمتمان جواب نه می دهد.

اگر جواب نه را شخصی تلقی کنیم، به این نتیجه می رسیم که حتماً اشکالی در ما بوده که جواب نه شنیده ایم. اما اگر آن را از ضعف پیشنهادمان بدانیم حتماً پیشنهادمان را اصلاح خواهیم کرد و حسمان هم هیچ وقت بد نمی شود.

5- یک فروشنده خوب به اطلاعات محصول یا خدمات خود کاملاً آگاهی دارد و و به اثربخشی آن

باور دارد

وقتی برای فروش یک محصول یا خدمات به مشتری مراجعه می کنید، او شما را به عنوان نماینده فروش و ویرین آن سازمان می شناسد و انتظار دارد آنقدر راجع به محصولات شرکت خود اطلاعات داشته باشید که بتوانید جواب سوالات مشتریان را در مورد کیفیت و فواید محصول بیان نمایید و اینکه شما در برابر چنین سوالاتی از سوی آنها بخواهید به دیگران زنگ بزنید و از آنها سوال کنید، نمایانگر ضعف شما است.

نکته دیگر راجع به محصولات، باور داشتن به اثربخشی و منصفانه بودن قیمت آنها نسبت به رقبای دیگر است. یکی از دلایلی که خیلی زود از یک شرکت پوست و مو بیرون آدم این بود که قیمت های این شرکت حدود 2 تا 3 برابر رقبا بود ولی اثربخشی این محصولات برابر با رقبای دیگر بود.

یک بار در ارائه یکی از محصولات یکی از فامیل های نزدیکمان که تصمیم به خرید گرفته بود، قبل از خرید در گوشی خود، نام و خاصیت محصول ما را جستجو کرد و بعد از 2 دقیقه گفت: نه! ممنون. نمیخواهم! بعد که خودم اسم محصول را جستجو کردم دیدم محصولات شرکت های رقیب با همان مشخصات در سایت دیجی کالا به کمتر از نصف قیمت ما ارائه می شود.

دیدم قیمت این محصول مناسب نیست و مزیت برجسته ای نیز در این محصول وجود ندارد. با خودم گفتم: اگر من که نماینده فروش شرکت هستم محصولات خود را قبول نداشته باشم، چگونه می توانم از دیگران انتظار داشته باشم که محصول ما را تهیه کنند و بابت خرید آن وجهی بپردازند.

دیدم با تکرار این اتفاقی که در مواجهه با فامیلان افتاد، اعتبارم هم نزد آشنایان مخدوش می شود. تصمیم گرفتم به سرعت از آن شرکت بیرون بیایم چون اعتبار خودم و روابطم با اقوام و دوستان و آشنایان بسیار مهم تر از فروش محصول برای آن شرکت بود.

6- بازاری شناس است و از نقاط ضعف و قوت محصولات رقیب در بازار آگاه است

به یاد دارم که در ماه های ابتدای سال که فروش مجموعه دارویی کاهش پیدا کرده بود، یک روز مدیر بازاریابی مجموعه هلدینگ به شرکت ما آمد تا از علل فروش پایین مجموعه با خبر شود. صحبتها و نگرانی هایش را مطرح کرد و فرصتی داد که فروشنده ها هم صحبت خود را انجام دهند.

من که در ماه های ابتدایی فعالیتیم بودم، با لحنی ناراحت به ایشان گفتم: ما کم کاری نمی کنیم. همین امروز هم مثل فلان ماه که فروش خوبی در مجموعه ایجاد شد، پاهایم درد می کند از بس که مسیرها را پیاده رفتم (نه پول داشتم ماشین بخرم نه موتور و مسیرهایی که تاکسی خور نبود را پیاده میرفتم) سوال کرد: از ساپلیمنتهای دیگر بازار چیزی می دانید؟ من تا به حال این واژه ساپلیمنت به گوش نخورده بود و حاج و واج او را نگاه می کردم!

در حالی که ساپلیمنت همان چیزی بود که ما داشتیم به داروخانه ها می فروختیم ولی من به اسم مکمل های دارویی آن را شنیده بودم و در آموزش ها هم چنین واژه ای را به من نگفته بودند. خلاصه خیلی بد شد!

آقای مدیر گفت ممنونم از شما که زحمت می کشید ولی پیاده رفتن و خسته شدن که دلیل بر عملکرد خوب نیست! شما باید محصولات رقبا را بخوبی بشناسید تا بتوانید در برابر صاحب داروخانه مقایسه ای بین شرایط یا کیفیت اقلام خودمان و آنها انجام دهید.

من که تازه فهمیده بودم منظور ایشان چیست دیگر نتوانستم سرم را بلند کنم و بگویم که من آنها را میشناسم ولی نمی دانستم منظور شما چیست! خلاصه به معنای واقعی کلمه گند زدم و به تنهایی خودم، تیم فروش و مدیران را زیر سوال بردم!

یکی دیگر از راهکای موفقیت در فروشندگی، داشتن اطلاعات کافی از بازار است. فروشنده ای که اطلاعات مناسبی راجع به بازار خود ندارد، نمی تواند تبدیل به فروشنده ای حرفه ای صنعت خود شود و فروش های بالایی را رقم بزند. حتی اگر خیلی تلاش کند و هر روز در مسیر فروشندگی پاهایش هم تاول بزند.

7- فروشنده حرفه ای به جای بیان ویژگی ها، مزایای محصولش را بیان می کند

مدتی که در شرکت پوست و مو فعالیت می کردم، خیلی از فروشنده های آن شرکت در ارائه محصولاتشان می گفتند در این کرم ما از کوآنزیم Q10 استفاده شده و مشتری الکی سر تکان می داد و آنها هم گمان می کردند که چه تاثیر شگرفی بر روی مشتری گذاشته اند.

یک بار از یکی از همین مشتریان پرسیدم میدانید خاصیت کوآنزیم Q10 برای پوست شما چیست گفت: نه! فهمیدم آن سرتکان دادن علامت فهمیدن نبوده! علامت همراهی با فروشنده بوده!!

رمز یک فروشنده موفق این است که برای ارائه محصولات، به جای اینکه از ویژگی های محصول خود صحبت کنید، یک راست بروید سر اصل مطلب و مزایای آن را بیان کنید و به مشتری بگویید این محصول چه دردی را از شما دوا می کند.

برای مشتری شما اصلاً اهمیت ندارد که داخل محصول شما چه ماده ای استفاده شده است. شما هم که با جزییات به او بگویید به خاطر نمی سپارد، برای او این مسئله مهم است که محصول شما چه مزیت و فایده‌ای برای او دارد. چه کاری برای پوست او می کند.

درستش این است که اگر ویژگی را می گوید حتماً مزیتش را هم بلافاصله بگوید. مثلاً بگوید در کرم ما از کوآنزیم Q10 استفاده شده و باعث افزایش تولید کلاژن و الاستین پوست می شود که از پیری زودرس پوست جلوگیری می کند و پوستتان را شاداب نگه می دارد. همین!

رمز موفقیت در فروشندگی، بیان مزایایی محصول به جای ویژگی های آن است. رمزی که بسیاری از فروشنده ها آن را نمی دانند.

8- ساده گویی یکی از ساده ترین و در عین حال، مهمترین فنون فروش است

این موضوع اگر چه از نظر برخی فروشندگان کمی پیش پا افتاده به نظر می رسد اما یکی از مهمترین رازهای مهارت فروشندگی و جذب مشتری است. برخی ها فقط به این دلیل خیلی ساده هیچ وقت موفقیت در فروشندگی را تجربه نمی کنند که نمی توانند جملات را به شکل ساده ای بیان کنند تا مخاطب منظورشان را به خوبی متوجه شود.

مثلاً فرض کنید در مثال قبل، بجای اینکه بگوییم کو آنزیم Q10 از پیری پوست جلوگیری می کند، می‌گفتیم Q10 مخصوصاً برای تولید انرژی سلولی در میتوکندری، خیلی مهم است و به عنوان

آنتی اکسیدان، رادیکال های آزاد را در درون و بیرون سلول ها دفع می کند و رادیکال های آزاد هم پیرشدن پوست را تسریع می کنند و به سلول ها آسیب می زنند!

همچنین علاوه بر این، Q10 که در غشاء های سلولی و لیپید های سطح پوست موجود است، وظیفه مهم آنتی اکسیدان را نیز به عهده دارد و می تواند از آسیب های پوستی ناشی از اشعه فرابنفش نیز پیشگیری کند. طرف می گفت ممنون این چیزهایی که شما گفتید خیلی خوبه ها ولی اصلاً من نیاز ندارم!

حالا تو بیا 10 دقیقه توضیح بده همه انسانها نیاز دارند، چون همه انسانها پوست دارند! نمی خرد چون موضوع را پیچیده گفتیم و از واژه های تخصصی که او دانشی راجع به آن ندارد، استفاده کردیم

9- بیان مزیت های رقابتی محصول، یکی از واجبات کار فروشندگی است

به مخاطب بگوئید محصول شما چه دارد که محصولات دیگر ندارد؟ قیمت مناسب تری دارد؟ کیفیت بهتری دارد؟ بسته بندی شکیل تری دارد؟ ماندگاری بیشتری دارد؟ خدمات پس از خرید بهتری نسبت به رقبا دارد؟ مدام از خود بپرسید چرا مشتری باید از شما خرید کند؟ چرا نباید برود از رقیب شما بخرد؟ وقتی مزیت رقابتی نداریم انگار بین هزار آدم دیگر هستیم که دقیقاً یک شکل و یک رنگ و یک پوشش داریم. انگار یک نفر به 100 نفر تکثیر شده و حالا مشتری باید بین این 100 نفر یک نفر را به عنوان زیباترین آدم انتخاب کند!

بدیهی است که چون هیچ معیار برتری بین آن آدم ها وجود ندارد، آن انتخاب کاملاً شانسی و تصادفی خواهد بود. وقتی مزیت رقابتی نداریم یکی مثل همه می شویم و در بازار، مشتری هیچ تعلقی به برندی که دارای هیچ نکته متفاوتی نسبت به بقیه نیست، ندارد!

10- قدرت نمایش دادن رضایتمندی مشتریان را اصلاً دست کم نگیرید

وقتی یکی از مشتریان شما بابت یک چیز در کسب و کارتان از شما تشکر می کند، سریعاً آن را مستند کنید. یعنی چه؟ بگذارید توضیح بدهم.

مثلا مشتری شما در واتس اپ از شما بابت کیفیت خوب محصول یا خدماتتان یا اصلا از یک ویژگی کسب و کارتان از شما تشکر می کند. از آن اسکرین شات بگیرید و در گالری گوشی‌تان یک پوشه بسازید به نام رضایتمندی مشتریان تا در مواقعی که نیاز شد و مشتری شما راجع به خدمات یا کیفیت شما سوال یا شبهه ای داشت این تصدیق نامه ها، به کمک شما آمده تا ادعای شما را اثبات کند.

اگر صفحات تبلیغ محصول آموزشی تیتريهای پولساز را دیده باشید، فراوان از این توصیه نامه ها می بینید که شرکت کنندگان عزیز دوره های بنده برایم نوشته اند و من هم برای اعتماد مخاطبین آنها را در صفحه محصول خود قرار داده ام.

اگر مشتریان شما حاضر باشند این نظرات را به صورتی صوتی و تصویری هم بیان کنند که دیگر بسیار عالی می شود. ویدئو اعتمادساز تر از متن و صوت است چون مخاطب به طور کامل صوت، کلام و تصویر را می بیند.

اصلا هم سخت نگیرید که حتما خود فرد باید فیلم بگیرد یا در استودیو ویدئو ضبط کند. برای نمونه این تصدیق نامه ویدئویی یکی از عزیزان شرکت کننده در دوره تیتريهای پولساز را ملاحظه کنید

پیشنهاد می کنم حتی اگر او فرصت این کار را نداشت یا برای انجام این کار تنبلی می کرد، اگر شخص راضی بود خودتان از او فیلم بگیرید. یک فیلم کوتاه و حتی با کیفیت پایین هم برای قطعی کردن فروش شما کمک حال شما خواهد بود.

11- برای موفقیت در فروشندگی، به مشتری ضمانت دهید

مشتریان هنگام خرید همیشه استرس دارند که آیا این کالا در عمل هم نیازها و انتظارات من را برآورده می کند یا نه و اگر آن چیزی نباشد که می خواهم، آیا جنس را پس می گیرید یا خیر؟!

برای موفقیت در فروشندگی، شما وقتی ادعایی می کنید و روی ادعای خود مطمئن هستید قاعدتا باید بتوانید برای ادعایتان به مشتری هم ضمانت بدهید تا خیال او هم راحت شود.

جی آبراهام نویسنده و مدرس مشهور آمریکایی که در حوزه بازاریابی تدریس می کند، می گوید وقتی هر معامله ای برای هر دو طرف ریسک دارد (شما خطری را می پذیرید که شاید جنستان را برگردانند یا از شما ناراضی باشند و بدگویی کنند و خریدار هم ریسک میکند که پولش را به شما می دهد) اگر شما به عنوان فروشنده حاضر نیستید کل این ریسک را به عهده بگیرید، چطور توقع دارید خریداران شما که این پول را به زحمت به دست آورده اند، ریسک کنند و محصول شما را خریداری کنند.

فروشنده حرفه ای کیست؟ کسی که، با ضمانت 100 درصد کل ریسک را برعهده می گیرد و به مشتری می گوید که هیچ خطری در اثر این خرید متوجه شما نخواهد بود و در بدترین حالت، در صورتی که تشخیص دادید این محصول مناسب شما نیست، ما در نهایت خوشرویی و آرامش وجهتان را به شما برمی گردانیم. بنابراین نگران نباشید.

و مفهوم ضمانت در کشور ما به خوبی جا نیفتاده است. ضمانت این نیست که اگر محصول ما خراب شد، آن را از مشتری پس بگیریم و به جایش باز محصول دیگری به او بدهیم. ضمانت این است که اگر مشتری به هر دلیلی از خرید خود راضی نبود، بتواند محصول را برگردانده و و پولش را پس بگیرد.

مثلاً این ضمانتی است که من با دست خط و امضای خودم، خریداران محصولات سایت می دهم. و ضمانت قدرتمند این است که اگر برایتان مقدور بود و توان مالی بالایی داشتید، محصولات را هم پس نگیرید و وجه مشتری را عودت دهید، این کار خیلی اعتمادساز است و باعث می شود مشتری ناراضی را دوباره به صف خریداران شما برگرداند.

پس اصل مفهوم ضمانت، برگشت بی قید و شرط هست که فرد زمان خاصی فرصت بررسی دارد تا ببیند از خدمات ما راضی هست یا خیر و تجربه نشان داده هرچه زمان ضمانت یه محصول را طولانی تر درنظر بگیریم، میزان مرجوعی ما کمتر خواهد شد.

چون وقتی زمان کمی برای تست کردن میگذاریم، آنهایی هم که زمان کافی برای تست محصول ما نداشته اند، ممکن است با حتی یک کلام بیخود و نادرستی که از کسی شنیده اند که این محصول خوب نیست، ترجیح می دهند محصول را پس بفرستند.

چون نمی خواهند ریسک خرابی بعد از 48 ساعت را بپذیرند ولی اگر زمان این گارانتی را یک سال بگذاریم، بسیاری از آمار برگشتی ها کمتر شده و افراد با استفاده بیشتر از محصول ما حس بهتری می گیرند و در صورت عملکرد مناسب محصول ما، گزینه برگرداندن محصول کلا از یادشان می رود.

و تصور کنید در ایران ما که انگشت شمار کسب و کارهایی هستند که این کار را واقعا در عمل انجام دهند، اگر ما به عنوان فروشنده این کار را انجام دهیم، چقدر سریع به چشم می آییم و رشد می کنیم.

12- 90% از فروشندگان پیگیر نیستند! شما باشید

کمتر فروشی یافت می شود که در همان بار اول نهایی شود و لفظ فروشندگی با پیگیری های مکرر و خستگی ناپذیر عجین شده است. نتایج یک تحقیق نشان می دهد اکثر فروش های موفقیت آمیز بعد از 5 بار پیگیری نهایی و قطعی می شود و اتفاقا حدود 90 درصد فروشندگان هم قبل از رسیدن به این مرحله، خسته یا ناامید شده و تا رسیدن به نتیجه نهایی، موضوع را پیگیری نمی کنند.

اعتراف می کنم برای خود من هم این موضوع اتفاق افتاده! وقتی در فروش بیمه فعالیت می کردم، با زحمت توانستم از یک پزشک وقت بگیرم و در مطب ایشان پلن های بیمه عمر را توضیح دهم، آن پزشک گفت که تصمیمش را می گیرد و در روزهای آینده به من اعلام می کند.

چند روز گذشت و تماس نگرفت و من هم هر روز موضوع را پشت گوش می انداختم و تنبلی می کردم حضورا دوباره به مطب ایشان بروم تا جایی که آن مذاکره که احتمال موفقیتش هم زیاد بود منجر به فروش نشد.

برای موفقیت در فروشندگی هر فروشنده ای باید در پایان جلسه ای که منجر به فروش نشده است با مخاطب خود هماهنگ کند که تاریخ جلسه بعد یا تماس و پیگیری بعدی چه زمانی باشد؟ پیشنهاد می کنم یک فرم کاغذی ساده درست کنید و پیگیری هایتان را در آن به صورت منسجم و یکجا مکتوب کنید.

اگر هم با روش های paperless علاقمندید، توصیه می کنم در موبایلتان و در اپ های یادآوری کننده مثل wunderlist یا google keep یا any do که از بهترین نرم افزارهای پیگیری کارها هستند استفاده کنید

13- فروشنده حرفه ای به مشتری پیشنهاد رد نشدنی می دهد و او را هیجان زده می کند

جمله معروفی وجود دارد که می گوید: مردم پیشنهادها را می خرند نه محصولات را. این سیزدهمین عامل از عوامل موفقیت در فروشندگی و یکی از قدرتمندترین تکنیک ها در پاسخ به این پرسش که چگونه مشتریان را وادار به خرید کنیم، است.

چند روز پیش دقیقا همین اتفاق برایم افتاد. از اسنپ مارکت پیامی را دریافت کردم به این شکل 📄

توجهم حسابی جلب شد که تخفیف 99٪ یعنی چه! رفتم داخل اپلیکیشن و دیدم چند محصول را واقعا با 99٪ تخفیف ارائه کرده اند! از بین آنها البته فقط میشد که یک محصول دارای 99٪ تخفیف را انتخاب کنم که من 2 کیلو بلال را به قیمت 112 تومان به جای 11200 تومان خریدم! در حالی که اصلا هیچ برنامه ای برای خرید بلال نداشتم!

یک پیشنهاد خوب و ردنشدنی دریافت کردم و خریدم را نهایی کردم. به همین سادگی! هرچه پیشنهاد شما بهتر باشد، با سرعت بیشتری به موفقیت در فروشندگی می رسید.

چند سال قبل که در بازار دارو فعالیت می کردم، یک داروخانه در منطقه 17 تهران (فلاح) بود که علیرغم اینکه خیلی کوچک بود و محصولات ما هم خاص بود، اما هر هفته به من سفارش خرید می داد.

احساس می کردم صاحب داروخانه که دکتری حدوداً 60 ساله بود، گاهی برای دل من و اینکه من ناامید نشوم به من سفارش می داد. چون تعداد فاکتور هم علاوه بر مبلغ فاکتور فروش در شرکت ما اهمیت داشت، سفارش گرفتن برایم خیلی خوشایند بود.

با این حس که به من لطف می کند، دوست داشتم لطفش را جبران کنم. 2 بار قبل از رفتن به داروخانه ایشان 1-2 کیلو میوه خریدم و برایشان بردم و انکار نمی کنم که در سفارش دادن ایشان هم موثر بود ولی چون سفارشات آن شخص همیشه به یک یا دو قلم آن هم به تعداد محدود ختم میشد واقعا سودی برایم نداشت و هزینه همان یک یا دو کیلو میوه را هم در نمی آورد 😊

به حساب خودم با این کار یک شرایط فوق العاده و مزیت رقابتی نسبت به فروشندگان رقبا برای او ایجاد می کردم ولی جالب بود که ایشان هم تقریباً عادت کرده بود به میوه خریدن من.

چون یک بار که با دست خالی آنجا رفتم به شوخی گفت: پس کو میوه هات؟! خجالت کشیدم و رفتم 2 کیلو خیار خریدم و آوردم! و البته 1-2 هفته آنجا نرفتم که این عادت از سرش بیفتد 😊 خوب مطمئنم میدانید که این کاری که من به دلیل رفتار احساسی و بلد نبودن علم فروش انجام می دادم، اصلاً اسمش ارائه پیشنهاد ردنشدنی نبود ولی به حساب خودم داشتم شرایط فوق العاده ای را برای آن خریدار فراهم می کردم.

14- اگر روش های توجیه قیمت را به کار نبرید، بسیاری از فروش هایتان بی نتیجه می ماند

همیشه و در حال فروش هر چیزی هستیم، برای موفقیت در فروشندگی، باید این فرمول بسیار ساده ولی موثر را در ذهن مخاطب جا بیندازیم که ارزش محصول خیلی بیشتر از مبلغی است که مخاطب می پردازد.

قیمت محصول > ارزش محصول

باید طوری توضیحاتمان را ارائه دهیم که شخص احساس کند با خرید یک محصول 10 هزار تومانی، مثلاً 50 هزار تومن سود می کند و صرفاً توجیه قیمت، اشاره به موضوعات مالی نیست. به او بگویید چطور می تواند با این محصول، احترام، اعتبار و لذتش را افزایش دهد، از ترس هایش بکاهد و به آرزوهایش برسد.

مشتری باید حس کند با خرید محصول شما سود می کند و این خرید سرمایه گذاری است نه هزینه.

برایان تریسی در کتاب روانشناسی فروش خود نقل می کند: وقتی به تازگی کار فروش را شروع کرده بودم، کارت تخفیف صد رستوران محلی را به ادارات مختلف می فروختم. قیمت این کارت بیست دلار بود. کسی که این کارت را می خرید، هرگاه به رستوران‌های مربوطه مراجعه می کرد 10 تا 20 درصد تخفیف می گرفت.

بنابراین این کارت با حدود دو بار مراجعه صاحب کارت به رستوران، هزینه خودش را در می آورد. وقتی من کالایم را ارائه می دادم خریدار بالقوه می گفت بگذارید کمی فکر کنم به او می گفتم ببخشید من دوباره زنگ نمی زنم، شما آنچه را که درباره این کالا باید بدانید، شنیدید. شما با خرید این کالا حداکثر در عرض دو بار مراجعه به رستوران هزینه تان را در می آورید. بعد از آن پنج تا صد بار دیگر می توانید به رستورانهای مورد اشاره رجوع کنید. چرا همین حالا تصمیم نمی گیرید؟

در میان حیرت من مشتریها جواب می دادند: بسیار خب من خریدار هستم!

15- بدن زبان دارد، باور کنید!

پانزدهمین راز موفقیت در فروشندگی توجه به زبان بدن در فروش است. برای موفقیت در فروشندگی، غیر از تکنیک های کلامی که در عوامل قبلی عرض کردم، لازم است زبان غیرکلامی یا زبان بدن شما هم مثل یک فروشنده خوب و حرفه ای باشد. صحبت کردن، ارائه محصول و راه رفتن هم باید محکم و با اعتماد به نفس باشد.

تُن صدایتان آرام نباشد و صدای شما از سر ضعف، لرزش نداشته باشد.

نگاهتان خصوصاً هنگام صحبت با مشتری به در و دیوار نباشد، هنگام صحبت کردن مشتری، سرتان را به علامت تایید تکان دهید، مثل بهترین فروشندگان بازاریان بهترین و زیباترین لباس هایتان را بپوشید و از عطرهای ملایم استفاده کنید و مراقب بوی بد دهانتان باشید تا دیگران مشتاق صحبت کردن با شما باشند، نه اینکه از صحبت با شما اذیت شده و فراری باشند.

رفتار فروشندگان برتر هر سازمانی که در آن کار کرده ام را مرور می کنم، می بینم چه جالب که خوش تیپی و خوش بویی و رفتار محترمانه خصوصیت مشترک بهترین فروشندگان همه این شرکت ها بود. گویا همه اینها سر یک کلاس درس نشسته بودند!

16- یادگیری مستمر، کلید پیشرفت مستمر

دوست دارید یک راهکار به شما بگویم که حتی یک قدم هم نتوانید پیشرفت کنید؟! (مطمئنم اینقدر باهوشید که منظورم را فهمیدید 😊) کتاب نخوانید، به سمینارهای آموزشی نروید و این احساس را در خود تقویت کنید که من همه چیز را بلدم!

با این کار من به شما تضمین می دهم نه سطح درآمد شما از یک فروشنده خیلی معمولی فاصله می گیرد و نه پیشرفتی سراغ شما خواهد آمد!

اخیراً دوستی که الان فروشنده ای موفق است، درد دل میکرد و می گفت: به سالهای گذشته و فرصت های از دست رفته خود که نگاه می کنم، می بینم که اگر در آن سالها بیشتر برای آموزش خودم وقت صرف می کردم چقدر سریعتر به درآمدهای بالاتر و پیشرفت های شغلی می رسیدم اما افسوس که اولاً آموزش هایی که دیدم در رشته های زیاد و بعضاً بی ربطی به فروش بود که باعث شد در هیچکدام از آنها علم و دانش عمیقی کسب نکنم و پس از مدتی از ادامه آن مسیر منصرف شوم

و ثانیاً اینکه آموزش زیاد و بی نتیجه برای مدتی مرا آموزش زده کرد و ضعف خودم را به پای آموزش گذاشتم و احساس کردم دوره های آموزشی چیزی برای اضافه کردن به من ندارد و همین عامل هم باعث شد موفقیت در فروشندگی را خیلی دیرتر از آنچه باید، تجربه کنم.

خب در این مقاله 16 مورد را در پاسخ به این سوال که «یک فروشنده خوب چه خصوصیات دارد» بیان کردم، مطمئن هستم اگر این موارد را در فروشتان به صورت عملی به کار ببندید، به طور قطع موفقیت در فروشندگی بسیار ساده تر از آنچه فکر می کنید، برایتان اتفاق می افتد.

معرفی، نقد، بررسی و خلاصه کتاب روانشناسی فروش نوشته برایان تریسی (یکی از پرفروشترین، قویترین و کاملترین کتابهای علم فروش در جهان)