

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ



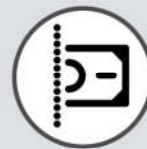
چگونه به هر کسی



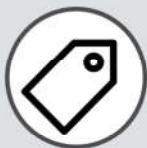
در هر جای ایران



بفروشیم؟



حامد بلور



سرشناسه : ۱۳۶۶- بلور، حامد،

عنوان و نام پدیدآور..... : چگونه به هر کسی در هر جای ایران بفروشیم؟/حامد بلور؛

ویرایش فخری السادات حیدری.

مشخصات نشر : تهران : کلید آموزش ، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری : ۱۶۸ص.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۲۷۴۳۲۷-۵

وضعیت فهرست نویسی : فیپا

موضوع : مدیریت فروش

موضوع : Sales management

موضوع : فروشندگی

موضوع : Selling

رده بندی کنگره : HF۵۴۳۸/۴

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۱

شماره کتابشناسی ملی : ۶۱۱۴۲۵۴

چگونه به هر کسی در هر جای ایران بفروشیم؟



نویسنده: حامد بلور

ویرایش: فخری السادات حیدری



ناشر: کلید آموزش

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد



نوبت چاپ: چاپ اول - ۱۳۹۹

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۷۴-۳۲۷-۵



قیمت: ۳۹ هزار تومان

مرکز پخش: ۰۲۱-۶۶۴۱۹۷۳۲



آدرس: تهران، خیابان ۱۲ فروردین، روبروی

انستیتو پاستور، بن بست فتوره چی، پلاک ۱۰

تقديم به









جهت دریافت هدیه کتاب به ارزش
۹۹۰۰۰ تومان، بارکد موجود را اسکن یا
به آدرس اینترنتی موجود مراجعه کنید و
فایل آموزشی مورد نظر را دانلود کنید.



www.hamedbolour.com/hts



مقدمه

- ۱۲ چگونه به هرکسی در هر جای ایران بفروشیم؟
- ۱۳ مهارت یک متخصص فروش
- ۱۴ سفری لذت بخش برای فروش به هرکسی در هر جای ایران

فصل اول: نگرش در فروش

- ۲۱ تعریف نگرش
- ۲۲ فقط مهارت کافی نیست
- ۲۳ نگرش؛ عامل تعیین کننده موفقیت در فروش
- ۲۶ نگرستان را درباره فروش تغییر دهید
- ۳۳ نکات مهم فصل اول

فصل دوم: جلب اعتماد و برقراری ارتباط مؤثر با مشتری

- ۳۷ ارتباط مؤثر با مشتری یعنی چه؟
- ۳۸ هدف از برقراری ارتباط مؤثر با مشتری
- ۳۹ معیار انتخاب فروشنده از دیدگاه مشتری
- ۴۱ چگونه ارتباط مؤثری با مشتری برقرار کنیم؟
- ۴۲ اثر نخستین برخورد

۴۳	ارتباط کلامی
۴۳	ارتباط غیرکلامی
۴۳	راهکارهای ارتباط کلامی
۵۴	راهکارهای ارتباط غیرکلامی
۶۸	نکات مهم فصل دوم

فصل سوم: شناسایی نیازهای مشتری

۷۳	هدف از سؤال پرسیدن
۷۵	آداب و رسوم سؤال پرسیدن از مشتری
۷۷	چگونه سؤال کنیم؟
۷۷	سؤالات بسته
۷۸	سؤالات باز
۷۹	ویژگی سؤالات مناسب و کارآمد
۸۲	انواع سؤالات
۸۸	نکات مهم فصل سوم

فصل چهارم: معرفی محصول و ایجاد شوق خرید در دل مشتری

۹۲	هدف از معرفی محصول
۹۳	پیش نیازهای معرفی محصول
۹۷	روش‌های معرفی محصول
۱۰۵	زمان اعلام قیمت به مشتری
۱۰۵	نحوه اعلام قیمت به مشتری
۱۰۷	نحوه قیمت گذاری
۱۰۸	نکات مهم فصل چهارم

فصل پنجم: پاسخگویی به اعتراضات و بهانه های مشتری

۱۱۳	اعتراضات چیست؟
۱۱۴	نگرش خود را نسبت به اعتراضات مشتری عوض کنید
۱۱۴	چرا مشتری اعتراض می‌کند؟
۱۱۶	روش شناسایی اعتراضات واقعی و عذر و بهانه‌ها
۱۱۷	مدیریت اعتراض مشتری
۱۱۷	قوانین مدیریت اعتراض مشتری
۱۲۲	از پیش برای رزم آماده شوید
۱۲۳	مراحل آمادگی برای پاسخگویی به اعتراضات و بهانه‌های مشتری

۱۲۶

تکنیک های پاسخگویی به اعتراضات مشتری

۱۳۳

نکات مهم فصل پنجم

فصل ششم: قطعی کردن فروش

۱۳۸

قطعی کردن فروش (بستن فروش)

۱۳۹

چرا اکثر فروشندگان نمی توانند فروش را قطعی کنند؟

۱۴۱

نابودکننده های قطعی کردن فروش

۱۴۲

دو عامل بسیار مهم در قطعی کردن فروش

۱۴۸

تکنیک های قطعی کردن فروش

۱۶۰

نکات مهم فصل ششم



مقدمه



هدف از نگارش این کتاب آشنایی با اصول و روش‌های موفقیت در امر فروش و توسعه کسب‌وکار صاحبان مشاغل اقتصادی است؛ نظیر کارشناسان فروش شرکت‌ها و سازمان‌ها، فروشندگان حضوری، مغازه‌داران و صاحبان فروشگاه، کارشناسان فروش بیمه، بازاریاب‌ها و تمام افرادی که به نحوی با فروش سروکار دارند.

اگر می‌خواهید به هرکسی در هر جای ایران بفروشید و آن‌قدر حوزه فروش‌تان گسترش یابد که حد و مرزی نشناسد کتاب خوبی را انتخاب کرده‌اید، مطالب این کتاب راهنمای خوبی برای افزایش دانسته‌های شماست، زیرا این کتاب با انبوهی از تجارب و مطابق با بازار و شرایط مردم ایران نگاشته شده است. نکات و روش‌های گفته‌شده در آن کاملاً آزمون و خطا شده است و با فراگرفتن مهارت‌ها و اصول آن می‌توانید به راحتی مشتریان را متقاعد کنید و محصولات و کالاهای خود را به فروش رسانید.

چگونه به هرکسی در هر جای ایران بفروشیم؟

برای اینکه بتوانیم به هرکسی در هر جای ایران بفروشیم ابتدا باید متخصص فروش شویم. متخصص فروش فردی است که باید علم، هنر، نگرش و مهارت فروش به افراد مختلف را داشته باشد و بداند در دنیای پیچیده و پر از رقابت امروز، تنها با یک روش نمی‌توان به افراد مختلف کالایی را فروخت و باید همواره روش‌ها و تکنیک‌های مختلفی را به کار برد و اطلاعات خود را به‌روز کرد.

متخصص فروش می‌داند و باور دارد که مسیر فروش هیچ‌گاه به

بن بست ختم نمی‌شود و همواره راهی برای فروش کالاها و خدمات به مشتریان وجود دارد و به جای ناامیدی باید به دنبال راهکارهای مناسب و مفید بگردد.

یک متخصص فروش پیش از هر چیزی یک مشاور فروش است تا فروشنده. او می‌داند فروش پایان راه نیست، بلکه شروع راهی نوین است. چراکه به فروش به همان مشتریان در ماه‌ها و سالیان بعد می‌اندیشد. در نهایت، متخصص فروش به کسادی بازار نمی‌اندیشد. او بازار خودش را می‌سازد و هدفش گردآوری مجموعه‌ای از مشتریان وکیل مدافع است که از او خرید می‌کنند، او را به دوستان و آشنایان خود معرفی می‌کنند و بی‌هیچ هزینه‌ای برای او مشتری می‌آورند. در نتیجه، متخصص فروش دیگر نگران کسادی و رکود بازار و نبود مشتری نیست. زیرا مجموعه‌ای از مشتریانی دارد که تحت هر شرایطی از او خرید می‌کنند.

بنابراین، اگر به امر فروش علاقه‌مندید و می‌خواهید به متخصص فروش تبدیل شوید، با بهره‌گیری از آموخته‌های این کتاب می‌توانید از تازه‌ترین ناگفته‌ها و مهارت‌های فروش آگاه شوید و با به‌کارگیری آن به هرکسی در هر جای ایران بفروشید.

مهارت یک متخصص فروش

هنر و مهارت یک متخصص فروش فراتر از فروش محصولات و خدمات است. هدف یک متخصص فروش در نهایت خلق مجموعه‌ای از مشتریان وکیل مدافع است که طی سالیان متمادی از او خرید می‌کنند، او را به سایر

دوستان و اقوام و همکاران خود معرفی می‌کنند، برای او مشتری می‌آورند و این مهم زمانی محقق می‌شود که شما نخست نگرش خود را نسبت به امر فروش تغییر دهید و دیدی بلندمدت در این زمینه داشته باشید و به یک متخصص فروش تبدیل شوید.

سفری لذت‌بخش برای فروش به هرکسی در هر جای ایران

همان طور که گفتیم برای اینکه بتوانیم به هر کسی در هر جای ایران بفروشیم ابتدا باید متخصص فروش شویم. در این سفر، متخصص فروش نخست فرامی‌گیرد که برای تخصص یافتن در این زمینه، افزون بر مهارت‌هایی که آموخته است، باید نگرش خود را نسبت به امر فروش تغییر دهد و از زاویه و دید دیگری به آن بنگرد. تفاوت مهم و مؤثر میان فروشندگان غیرحرفه‌ای و متخصصان فروش همین نوع نگرش است. بعد از آموختن این نگرش، فروش را در قالب نظامی کارآمد و متشکل از پنج مرحله فرامی‌گیریم:

مرحلهٔ نخست: جلب اعتماد و برقراری ارتباط مؤثر با مشتری

مرحلهٔ دوم: شناسایی نیازهای مشتری

مرحلهٔ سوم: معرفی محصول و ایجاد شوق خرید در دل مشتری

مرحلهٔ چهارم: پاسخگویی به اعتراضات و بهانه‌های مشتری

مرحلهٔ پنجم: قطعی کردن (بستن) فروش

با آموختن امر فروش به صورت نظام‌مند، بعدها در زمینهٔ فروش به طور کامل متوجه خواهید شد که در چه مرحله‌ای قرار دارید و بهترین اقدامی

که باید در این مرحله انجام دهید چیست.

مرحلهٔ نخست: جلب اعتماد و برقراری ارتباط مؤثر با مشتری

تا مشتری از شما خوشش نیاید و به شما اعتماد نکند خرید نخواهد کرد. بنابراین، در قدم اول باید در قلب مشتری نفوذ کنیم و اعتمادش را به دست آوریم و کاری کنیم که از ما خوشش بیاید. در این فصل، تمامی کارهایی را که باید انجام بدهید را قدم به قدم همانند دستورالعمل آشپزی بیان کرده‌ام.

مرحلهٔ دوم: شناسایی نیازهای مشتری

بدون بررسی نیازهای مشتری نمی‌توانیم محصولی را معرفی کنیم و در نتیجه، آن را به فروش برسانیم و پولی به دست آوریم و کسب‌وکار خود را رونق و توسعه دهیم یا پابرجا نگه داریم. موفقیت در این امور بازمی‌گردد به شناسایی نیازهای مشتری که در این فصل به آن پرداخته‌ایم.

مرحلهٔ سوم: معرفی محصول و ایجاد شوق خرید در دل مشتری

وقتی مشتری می‌گوید کالایی می‌ارزد، یعنی ارزش خریدن دارد. زمانی یک محصول ارزش خریدن می‌یابد و شوق خرید در دل مشتری ایجاد می‌شود که فروشنده محصول را ارزش‌گذاری می‌کند. مهارت ارزش‌گذاری محصول و ایجاد شوق خرید در دل مشتری یکی از بزرگ‌ترین مهارت‌هایی است که هر فروشنده‌ای باید بداند.

مرحله چهارم: پاسخگویی به اعتراضات و بهانه‌های مشتری

اگر قرار بود تمامی مشتریان در پاسخ به درخواست ما مبنی بر خرید محصول پاسخ مثبت بدهند و «بله» بگویند، دیگر نیازی به فروشنده نداشتیم و «سفارش‌بگیر» استخدام می‌کردیم. فرایند فروش از نقطه‌ای شروع می‌شود که مشتری پاسخ منفی می‌دهد و می‌گوید: «نه، نمی‌خواهم، نیاز ندارم، باید درباره‌اش فکر کنم، باید با شریکم مشورت کنم و هزاران بهانه دیگر».

اگر بتوانیم به اعتراضات و بهانه‌های مشتریان پاسخ دهیم و جواب «نه» آن‌ها را به «بله» تبدیل کنیم، متخصص فروشیم.

مرحله پنجم: قطعی کردن (بستن) فروش

در بازی فوتبال تا توپی وارد دروازه نشود، نتیجه‌ای حاصل نمی‌شود؛ در فروش نیز تا نتوانیم محصولی را بفروشیم و پولی از مشتری بگیریم فروشی صورت نمی‌گیرد.

چهار مرحله نخست زمانی مؤثر و نتیجه‌بخش خواهد بود که بتوانیم با کاربرد اصول و تدابیری مشتری را ترغیب به خرید کنیم و به او کالایی را بفروشیم. اساس این بخش همین است؛ به شما در این فصل روش‌هایی را می‌آموزیم تا به راحتی از مشتری پاسخ «بله» بگیرید و به او بفروشید. می‌خواهم یک قولی را به شما بدهم، مطمئنم اگر شروع به خواندن این کتاب کنید دیگر نمی‌توانید از آن دل بکنید زیرا در هر فصلی با نکات و رازهایی آشنا می‌شوید که می‌خواهید بیشتر بخوانید و یاد بگیرید

و شب‌ها دیگر نمی‌توانید بخوابید زیرا دائم در حال فکر کردن به این موضوع هستید که چگونه این تکنیک‌ها را بر روی مشتریان اجرا کنید. امیدوارم شما هم مانند من که از نوشتن این کتاب ذوق زده شده‌ام از خواندن این کتاب ذوق زده و لذت ببرید. اگر آماده هستید با من همراه شوید تا یک سفر هیجان‌انگیز و پرچالش را آغاز کنیم و یاد بگیریم چگونه به هر کسی در هر جای ایران بفروشیم.

حامد بلور



فصل اول



نگرش در فروش



بسیار پیش آمده که شاهد موفقیت و به‌اوج‌رسیدن برخی فروشندگان و کسب‌وکارها بوده‌ایم؛ درحالی‌که در همان شرایط، برخی دیگر ناموفق‌اند و سرمایه خود را از دست می‌دهند. فکر می‌کنید علت چیست؟ بین فرد موفق و فرد شکست‌خورده یک تفاوت عمده وجود دارد: تفاوت در نگرش.

برای روشن‌شدن مطلب درباره شیوه نگرش و اهمیت آن در فروش، داستانی نقل است که می‌گوید:

یک شرکت تولید کفش دو فروشنده را برای فروش محصول خود به مناطقی در آفریقا فرستاد. هر دوی آن‌ها مردمانی را دیدند که کفش نداشتند و شناختی هم از آنان نداشتند. یکی از آن‌ها بلافاصله در نامه‌ای برای مدیرش نوشت: «اینجا بازاری برای فروش کفش وجود ندارد. هیچ‌کس کفش را نمی‌شناسد و نمی‌پوشد. مأموریت من پایان یافته است و می‌خواهم برگردم».

نفر دوم پیغام داد: «تولید را افزایش دهید و آماده فروش فوق‌العاده باشید. اینجا بازار خوبی برای فروش کفش است. هیچ‌کس اینجا کفش نمی‌پوشد، ما می‌توانیم به آن‌ها کفش‌پوشیدن را آموزش دهیم و متقاعدشان کنیم که این کار چقدر مفید است؛ بنابراین، فروش خوبی خواهیم داشت».

چرا این دو فروشنده، در شرایط یکسان، نتیجه‌گیری متفاوت داشتند؟ گاه تفاوت‌های کوچک نتایج بزرگی به دنبال دارد. در این داستان چه بسا عامل کوچکی، همچون نگرش فروشنده، در فروش شرکت تأثیر مهمی

بگذارد. موفقیت یا شکست این دو فروشنده نیز حاصل نگرش و طرز نگاه آنان به موضوع و تفسیر آن خواهد بود. موفقیت در فروش اغلب از نگرش فروشنده و عوامل درونی او منشأ می‌گیرد تا عوامل بیرونی (محیطی، اقتصادی، اجتماعی) و هیچ عاملی نمی‌تواند فروشنده‌گان دارای نگرش درست را از دستیابی به اهدافشان بازدارد.

تعریف نگرش

درباره «نگرش» تعریف‌های متعددی داده‌اند که به چند تا از آنها اشاره می‌کنیم:

«نگرش آمیزه‌ای از باورها و هیجان‌هاست که سبب پیش‌داوری مثبت یا منفی شخص درباره دیگران، اشیا و گروه‌های گوناگون می‌شود».

«نگرش خلاصه ارزیابی فرد از اشیاست و در نتیجه، اعمال و رفتارهای آینده او را پیش‌بینی یا هدایت می‌کند».

«نگرش حاصل نحوه و زاویه نگاه ما به موضوعات و شرایط و چگونگی تفسیر آنهاست».

«نگرش پایه و اساس ساختار ذهنی ما محسوب می‌شود و قضاوت‌ها و ارزیابی‌های ما را از موضوعات مشخص می‌کند».

هر زمان نامی از «نگرش» به میان می‌آید، دو وجه مثبت و منفی آن مطرح می‌شود؛ انسان ذاتاً دارای نگرش مثبت است اما، به علت پرورش نادرست در محیط‌های به‌دور از آگاهی، این نگرش مثبت به نگرش خنثی یا منفی تبدیل می‌شود.

فقط مهارت کافی نیست

نگرش هر فروشنده احساسی درونی است که عملکرد و رفتار وی بر آن اساس شکل می‌گیرد و آنچه در اطراف او اتفاق می‌افتد بازتابی از درون اوست. این نگرش ممکن است دست فروشنده را در لبه پرتگاه بگیرد و او را نجات دهد یا امکان دارد فروشنده را به درون پرتگاه هل بدهد؛ ممکن است سازنده یا مخرب باشد. نگرش چنین قدرتی دارد که فروشنده‌ای را به اوج موفقیت برساند یا او را در هم بشکند.

نگرش ما مشخص می‌کند که در کسب‌وکار به موفقیت دست می‌یابیم یا شکست خواهیم خورد. در آغاز کار، نگرش فروشنده است که، بیش از هر عامل دیگری، در نتیجه کار تأثیر می‌گذارد. بیش‌تر طرح‌ها، پیش از اینکه آغاز بشوند، شکست می‌خورند؛ فقط به این علت که صاحب طرح نگرش درستی نداشته است.

برایان تریسی^۱ می‌گوید:
بیش‌تر مردم، قبل از اینکه تلاش کنند، شکست می‌خورند.

علت واقعی آن چیست؟ بیش‌تر افراد، پیش از اقدام به کاری، نیمه

۱. Brian Tracy (۱۹۴۴ -) از نویسندگان کتاب‌های خودیاری که اکثر آثار خود را به صورت کتاب گويا ارائه کرده است.

خالی لیوان را می‌بینند و ناامید می‌شوند و دست از تلاش برمی‌دارند؛ بنابراین شکست می‌خورند.

برای موفقیت در فروش، فقط داشتن مهارت کافی نیست، بلکه شیوه نگرش هم اهمیت دارد. اغلب مردم گمان می‌کنند فروشندگان ماهر همیشه موفق و پیروز میدان‌اند؛ اما بسیاری از کسب‌وکارهایی، که فروشندگان ماهری هم دارند، گاهی موفق نیستند؛ چون نگرش درستی ندارند. نگرش هر فروشنده موفقیت یا شکست وی را مشخص می‌کند.

مهارت فروش + نگرش = نتیجه

	مهارت فروش ضعیف	مهارت فروش قوی
نگرش منفی	فروش بد	فروش متوسط
نگرش مثبت	فروش متوسط	فروش خوب

نگرش؛ عامل تعیین‌کننده موفقیت در فروش

با بررسی عملکرد فروشندگان و افراد موفق که در زندگی به دستاوردهای قابل توجهی دست یافته‌اند، خواهیم دید تمامی آن‌ها از نگرش و تفکری مثبت برخوردار بوده‌اند؛ افرادی عمل‌گرا که به‌جای سپری کردن وقت خود به بطالت و دست روی هم گذاشتن کاری انجام می‌داده‌اند.

می‌توان گفت نگرش هر فروشنده‌ای با عملکرد و میزان تلاش او رابطه‌ای

مستقیم دارد، مثلاً دو فروشنده‌ای را تصور کنید که یکی دارای نگرشی مثبت و دیگری دارای نگرشی منفی است. در پی نوسانات اقتصادی، گاهی اوقات بازار رونقی چشمگیر دارد و گاه دچار رکود و کساد است و این امر به صورت سینوسی چندین سال یک بار تکرار می‌شود. حال، فروشنده‌ای که نگرشی مثبت دارد و اهل تفکر است، در پی رکود بازار به تفکر در باب این مسئله و چرایی آن می‌پردازد و پرسش‌هایی ذهن او را مشغول می‌سازد؛ نظیر:

- چرا از تعداد مشتریانم کاسته شده است؟
 - چرا مشتریان باید از من خرید کنند؟
 - من چه مزیتی در مقایسه با سایر رقبایم دارم؟
 - چگونه می‌توانم تعداد مشتریانم را افزایش دهم؟
 - چگونه می‌توانم میزان فروش خود را افزایش دهم؟
 - چه اقدامی موجب می‌گردد تا مشتریانم من را به سایرین معرفی کنند؟
 - چگونه می‌توانم مشتریان وفاداری داشته باشم؟
- این فروشنده با طرح پرسش‌هایی از جنس چرا خودش را به چالش می‌کشد و به دنبال چرایی کسب و کارش می‌گردد و سپس با سوالاتی از جنس چگونه به دنبال راهکاری برای خروج از این بحران و رکود است و هر روز قدمی بر می‌دارد، تلاش می‌کند و در نتیجه روز به روز موفق‌تر می‌شود.

اما فروشنده‌ی دارای نگرش منفی به‌جای تفکر و تلاش، به بهانه‌تراشی روی می‌آورد؛ نظیر بازار کساد است، مردم پول ندارند، مشتری نیست. که

نتیجه آن تنها درگیری و فشار روحی - روانی و ناراحتی است. در طول دوره‌های آموزشی که برگزار می‌کنم، بسیاری از فروشندگان این مثال را نمی‌پذیرند و با بهانه‌تراشی و عذرآوردن بر این باورند که در شرایط موجود باید واقع‌بین بود، اما در پاسخ به آن‌ها می‌گویم که اکثر افراد این جمع کسب‌وکارهای کوچک و خردی (عموماً حدود ۵۰ نفر پرسنل) دارند و دور از انتظار نیست اگر

۱. تعداد مشتریان را ۳۰ درصد افزایش دهیم.
۲. فاکتورهای فروش را سنگین‌تر تنظیم کنیم.
۳. فاصله زمانی میان دو خرید مشتری را کاهش دهیم.
۴. تنوع محصولات خود را افزایش دهیم.
۵. با استفاده از فضای مجازی بازار کار خود را توسعه دهیم.
۶. مهارت فروش را فرابگیریم و بتوانیم کالاهایمان را به افراد بیشتری بفروشیم.

سپس، با خواندن این شعر

«صد بار بدی کردی و دیدی ثمرش را

خوبی چه بدی داشت که یک بار نکردی»

به آن‌ها یادآور می‌شوم که چندین سال با این افکار و سخنان کسب‌وکارتان را مدیریت کردید. نتیجه‌اش چه بود؟ بنابراین، زمان آن فرارسیده که به‌جای پیروی از این افکار و تمرکز روی موانع، بر هدف خود تمرکز کنید و در این‌باره بیندیشید و بکوشید. چراکه آب زلال هم اگر یک جا راکد بماند بدبو و فاسد می‌شود، چه برسد به افکار ما. پس، ذهنتان را

شخم بزنید، بذری نو بکارید، برای خود پرسش‌هایی راهگشا طرح کنید، بیندیشید، اقدام کنید و نتیجه آن را ببینید. جالب است که بسیاری از آنان در جلسه بعدی، با رضایت و خرسندی درباره دستاورد و تجربه جدیدی، که طی این مدت به دست آورده‌اند، سخن می‌گویند و این شروعی خوشایند برای تغییرِ نگرش در فروش است.

نگرستان را درباره فروش تغییر دهید.

۱. فروش فروختن کالا نیست، بلکه خرید نوعی اعتماد است.

مشتریان از افرادی خرید می‌کنند که به آن‌ها اعتماد دارند. پیش از اینکه بخواهید محصولات خود را بفروشید باید نخست، اعتماد مشتری را جذب کنید طوری که مشتری سخنان شما را باور کند. پس، صداقت داشته باشید. چراکه صداقت بزرگ‌ترین ابزار هر فروشنده‌ای است. با تعریف و تمجیدهای بیش از اندازه درباره محصولات خود زیاده‌روی نکنید. تصویری درست از کالای خود ارائه دهید تا مشتری به شما اعتماد کند. در فصل دوم به تفصیل در این باره سخن خواهیم گفت.

۲. یخچال به اسکیمو نفروشید

بسیاری گمان می‌کنند فروشنده حرفه‌ای و ماهر کسی است که با چرب‌زبانی و ترفند و مهارت‌هایی خاص بتواند یخچال را به اسکیمو بفروشد. حال آنکه اسکیمو به یخچال چه نیازی دارد و این کار نوعی کلاهبرداری به‌شمار می‌آید. شاید یک بار بتوان با هر ترفندی کالایی را

بفروشیم، ولی مطمئناً آن مشتری دیگر هیچ وقت از ما خرید نخواهد کرد. هنر فروشنده در این است که مشتری را در تصمیم‌گیری برای خرید و انتخاب محصول مورد نظرش یاری رساند، نه اینکه مشتری را به خریدن کالای غیرضروری و موجود در فروشگاه هدایت کند.

۳. مشاور فروش باشید، نه فروشنده

هر فروشنده‌ای پیش از اینکه فروشنده ماهر باشد، مشاور حرفه‌ای است. مشاور کسی که خود را جای مشتری می‌گذارد و از زاویه دید او به مسائل و موضوعات می‌نگرد و محصولات و کالاها را معرفی می‌کند و به این مسئله می‌اندیشد که اگر خودش هم بود همین محصولات و کالاها را می‌خرید. مشتری را راهنمایی می‌کند و محصولی را مطابق با نیاز او معرفی می‌کند که برایش کارایی و اثربخشی داشته باشد و مشکلش را حل و نیازش را برآورده سازد. اگر محصولش نتواند نیاز مشتری را رفع کند، از فروش آن کالا امتناع می‌کند. هدف مشاور فروش پیش از فروش یاری‌رساندن به مشتری در انتخاب بهترین محصول است. شاید گاهی اوقات مشاور فروش شدن موجب گردد که فرصت فروش کالای خود را از دست بدهیم، ولی جلب اعتماد مشتریان در بلندمدت بسیار ارزشمندتر است.



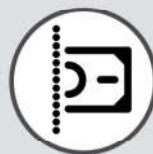
فصل دوم



جلب اعتماد و برقراری



ارتباط مؤثر با مشتری



بی‌تردید برایتان پیش آمده که برای خرید کالای مورد نظر خود به مکانی دورتر از محل زندگی و کسب‌وکارتان مراجعه کنید و حتی کالایی را گران‌تر بخرید و وقتی دوستان و اطرافیان از شما پرسیده‌اند که چرا از محل خود خرید نکرده‌اید، در پاسخ می‌گویید: «از فروشنده‌اش خوشم نمی‌آید». یا هنگام ورود به فروشگاه یا مغازه‌ای، فروشنده از شما می‌پرسد: «بفرمایید، چیزی لازم داشتید» و همان موقع شما در برابر او جبهه‌گیری می‌کنید.

به‌راستی دلیل این رویدادها چیست؟

با بررسی دقیق این مسئله درمی‌یابیم که فروشنده نتوانسته با ما ارتباطی مؤثر برقرار کند و ناتوانی فروشنده در برقراری ارتباط مؤثر با مشتری موجب بروز چنین مشکلاتی شده است.

برقراری ارتباط مؤثر با مشتری نخستین گام در امر فروش و یکی از مهم‌ترین مهارت‌هایی است که هر فروشنده‌ای باید فراگیرد. چراکه در پی آن، مشتری به فروشنده اعتماد می‌کند. در نتیجه، کسب‌وکار فروشنده رونق می‌یابد. پس، برقراری ارتباطی پایدار و کارآمد و جلب اعتماد مشتری برای توسعه کسب‌وکار امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است که می‌تواند آن را آموخت و امری اکتسابی است.

با فراگیری نکات این فصل و کاربرد آن در کسب‌وکارتان می‌توانید به‌سهولت با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید.

هر فروشنده‌ای نخست باید بکوشد با مشتریان خود ارتباطی مؤثر برقرار سازد. در این صورت موفقیت بیش‌تری را کسب خواهد کرد. برعکس،

بی‌توجهی به این امر، فروش کم‌تر و کسادی بیشتری را در پی خواهد داشت.

اگر نتوانید با مشتری ارتباط برقرار کنید و در دل او نفوذ کنید، نمی‌توانید به او کالایی بفروشید.

ارتباط مؤثر با مشتری یعنی چه؟

در اینجا پیش از ارائه راهکارهای برقراری ارتباط مؤثر با مشتری، به تعریف «ارتباط» می‌پردازیم.

ارتباط فرایندی است که طی آن فرستنده پیام خود را از طریق کانالی ارتباطی، نظیر گفت‌وگو، پیامک، نامه، ایمیل، تماس تلفنی، به گیرنده (طرف مقابل) انتقال می‌دهد.

ارتباط مؤثر ارتباطی است که در آن گیرنده (طرف مقابل) با نهایت دقت و توجه پیام ما را درک کرده و پیاممان در او اثر گذاشته است به نحوی که در برابر آن، بازخورد و واکنش نشان خواهد داد و این نوع ارتباط در نهایت، به درک مشترک و تغییر رفتار و کسب اطلاعات طرفین منجر می‌شود.

اولین گام برای فروشی موفق برقراری ارتباط مؤثر با مشتری است.

هدف از برقراری ارتباط مؤثر با مشتری

- نفوذ در دل مشتری
- برقراری ارتباطی دوستانه و دور از تکلف با مشتری
- تغییر الگوی ذهنی مشتری (درک مشترک)
- دقت و توجه مشتری به سخنان فروشنده
- ایجاد پل «اعتماد و اطمینان» برای فروش اجناس و کالاها به مشتریان تا زمانی که مشتری به فروشنده اعتماد نکند و رفتار فروشنده مورد پسندش واقع نشود، خرید نخواهد کرد. ارتباط مؤثر مانند چسبی است که فروشنده و مشتری را به هم پیوند می‌زند و کیفیت این ارتباط عاملی مؤثر در نتیجه فروش است. چراکه نتیجه فروش در گروی نوع و کیفیت ارتباط با مشتری است.

ارتباط ضعیف با مشتری قطعا نتیجه منفی و ارتباط قوی با مشتری قطعا نتیجه مثبت در پی خواهد داشت .

ارتباط مؤثر با مشتری این امکان را فراهم می‌آورد تا فروشنده خود را شخصیتی دوست‌داشتنی، خونگرم، مهربان و علاقه‌مند به مشتری نشان دهد؛ متخصص فروش رضایت مشتریان برایش اهمیت دارد و مشتریان می‌توانند به سخنان او اعتماد کنند.

برقراری این نوع ارتباط برای هر فروشنده‌ای از مهارت‌های ضروری و

اجتناب‌ناپذیر به‌شمار می‌آید و فروشندگانی که مهارت برقراری ارتباط مؤثر با مشتری را نیاموخته‌اند فرصت‌های زیادی را از دست می‌دهند و با مشکلات متعددی مواجه‌اند، همچون:

- ازدست‌دادن مشتری
- ازدست‌دادن فرصت فروش
- ازدست‌دادن پول
- ازبین‌رفتن اعتمادبه‌نفس
- احساس خشم و نارضایتی
- ناامیدی و سرخوردگی
- اضطراب و دلهره

سه معیار انتخاب فروشنده از دیدگاه مشتری

در صورتی که از معیارهای مشتریان هنگام خرید در انتخاب فروشنده آگاهی داشته باشیم، راحت‌تر می‌توانیم با آنان ارتباط برقرار کنیم. عموماً مشتریان هنگام خرید و انتخاب فروشنده سه معیار را در نظر می‌گیرند:

۱. مشتریان از فروشنده‌ای خرید می‌کنند که مانند آن‌ها باشند

انسان‌ها به صورت ذاتی و غریزی در پی معاشرت و دوستی با کسانی‌اند که از وجوه گوناگون، نظیر روحیه، عقاید، رفتار، کلام، حالات بدن و دیگر مشترکات و تشابهات، مانند آنان باشند که این ضرب‌المثل رایج در افواه ما ایرانی‌ها را به‌یاد می‌آورد: «کبوتر با کبوتر، باز با باز/ کند همجنس با همجنس پرواز».

هر چه بیش‌تر شبیه مشتریان خود شویم آن‌ها احساس راحتی بیش‌تری با ما دارند و این رفتار احتمال فروش را افزایش می‌دهد.

تکنیک همگامی در فروش

بر اساس اصل همگامی در فروش، اگر من مانند شما باشم من را دوست خواهید داشت و اگر مرا دوست داشته باشید می‌خواهید با من به توافق برسید و این یکی از تخصص‌ها و هنرهای هر فروشنده‌ای است که طی چهارچوبی، شخصیت و رفتار خود را مطابق میل هر مشتری‌ای درآورد.

۲. مشتریان از فروشنده‌ای خرید می‌کنند که دوستش دارند

بی‌تردید اگر به کالایی احتیاج نداشته باشیم، هرگز آن را از فروشنده‌ای که مورد پسند ما نیست نمی‌خریم و چنانچه در مقدمه همین فصل گفتیم، حتی حاضریم سختی و دوری مسیری را به جان بخریم و کالای مورد نیازمان را از جایی دیگر و شاید به بهایی گزاف‌تر خریداری کنیم، اما از فروشنده محل زندگی‌مان که رفتارش مورد پسندمان نیست تهیه نکنیم.

بر اساس قانون تقابل، انسان‌ها دوست دارند لطف دیگران را در حق خود جبران کنند. وقتی هدیه‌ای به کسی بدهیم یا لطفی بکنیم طرف مقابل خود را ملزم می‌داند برای شما هدیه‌ای تهیه کند یا به نوعی آن را جبران کند. در فروش هم قانون تقابل صدق می‌کند و مشتریان عموماً از

فروشنده‌گانی خرید، یا به عبارتی لطف آن‌ها را جبران می‌کنند، که نخست لطف و توجهی از آنان دیده باشند.

۳. مشتریان از فروشنده‌ای خرید می‌کنند که به او اعتماد دارند

مهم‌تر از جلب اعتماد مشتری حفظ اعتماد ایجاد شده است. نخستین بار، مشتری به هر نحوی به فروشنده اعتماد می‌کند، اما اگر فروشنده نتواند از عهده تعهداتش برآید یا خلف وعده کند، این اعتماد از بین می‌رود. بنابراین بهترین فروشنده، چنانچه در فصل پیش گفتیم، فردی است که مشاور فروش باشد و اعتماد مشتری را به خود همواره حفظ کند و بداند مهم‌ترین دارایی او مشتریانی‌اند که به او اعتماد کردند و قرار است در بلندمدت، ماه‌ها و سالیان بعد، با آنان مواجه شود و خدمت‌رسانی کند.

چگونه ارتباط مؤثری با مشتری برقرارکنیم؟

برقراری ارتباط مؤثر با مشتری مهارتی اکتسابی و آموختنی است؛ یعنی می‌توان آن را مانند رانندگی، آشپزی و کار با کامپیوتر آموخت و همچون سایر مهارت‌ها قوانین و مقرراتی دارد که اگر آن را فراگیریم و اجرا کنیم، می‌توانیم به‌سهولت با مشتریان ارتباط برقرار سازیم و در دل آن‌ها نفوذ کنیم طوری که به ما اعتماد کنند.

نخستین بار، در هر فروشی فضایی سرد و خشک حاکم است. زیرا هنوز میان فروشنده و مشتری ارتباط و اعتمادی برقرار نشده است و دو طرف نسبت به یکدیگر اطمینانی ندارند و هر یک تصوراتی متفاوت درباره

دیگری در ذهن می‌پرورانند، مثلاً فروشنده تصور می‌کند که این مشتری خریدار نیست و قصد خرید ندارد و می‌خواهد با پرسیدن سؤالاتی وقت او را بگیرد و بهانه‌گیری کند. مشتری هم تصور می‌کند این فروشنده قابل اعتماد نیست، محصولاتش فاقد کیفیت‌اند و فروشنده می‌خواهد سر او کلاه بگذارد. این وظیفه فروشنده است که این فضای خشک و سرد را بر هم بزند و با برقراری ارتباطی مؤثر آن را به محیطی گرم و صمیمی تبدیل کند تا طرفین احساس راحتی کنند و به یکدیگر اعتماد یابند.

اثر نخستین برخورد

تأثیر نخستین برخورد بسیار حائز اهمیت است. خواسته یا ناخواسته، این یک واقعیت است که مشتری طی ۳۰ ثانیه نخست، حتی پیش از آنکه فروشنده سخن بگوید، درباره فروشنده قضاوت می‌کند و این قضاوت ممکن است مثبت یا منفی باشد و متناسب با آن ممکن است مشتری احساس راحتی یا ناراحتی کند. بسیار اهمیت دارد که بدانیم در آن ۳۰ ثانیه چه عواملی تأثیرگذار است و مشتری به آن توجه می‌کند؛ عواملی نظیر رعایت ادب و خوشامدگویی، آداب معاشرت، لبخند و گشاده‌رویی، ظاهر و خوش‌پوشی و خوشبویی، زبان بدن، حالت چهره، ژست، تماس چشمی، محیط کسب‌وکار، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است.

به طور کلی ما از دو طریق می‌توانیم با مشتری ارتباط مؤثر برقرار کنیم:

۱. ارتباط کلامی

۲. ارتباط غیرکلامی

ارتباط کلامی

ارتباطی که با گفت‌وگو و کاربرد واژگان و کلمات ایجاد می‌گردد.

ارتباط غیرکلامی

ارتباطی که بدون تبادل واژگان و تنها از طریق زبان بدن، حالات چهره، ایما و اشاره برقرار می‌شود.

حال که با انواع ارتباطات (کلامی و غیرکلامی) آشنا شدید، می‌توانیم دقیق‌تر فنون و مهارت‌های آن را بررسی کنیم.

راهکارهای ارتباط کلامی

۱. نقطه مشترک

گفت‌وگو درباره نقطه نظر یا علایق مشترک میان فروشنده و خریدار اغلب روشی است که فروشندگان برای برقراری ارتباط مؤثر با مشتری از آن بهره می‌جویند. با این روش می‌خواهیم غیرمستقیم به مشتری اعلام کنیم که ما هم مانند تویم. گفت‌وگو درباره مشترکاتی نظیر لوازم، اصالت و استان محل زندگی، نام خانوادگی، ورزش، سرگرمی و اتومبیل. مثال: وارد دفتر مدیری می‌شوید و می‌بینید پشت سر او کتاب‌خانه‌ای پر از کتاب است و کتابی هم که شما پیش‌تر خوانده‌اید، در قفسه کتاب‌هاست. با بهره‌بردن از همین نقطه مشترک می‌توانید شروع به صحبت کنید و رابطه‌ای صمیمی و نزدیک با او برقرار سازید. مثلاً گفت‌وگو درباره کتاب و



فصل چهارم



معرفی محصول



و ایجاد شوق خرید



در دل مشتری



پیش از آشنایی با روش‌های معرفی محصول و ایجاد شوق خرید در دل مشتری، توصیه می‌شود در صورت عدم تسلط کافی برای برقراری ارتباط با مشتری و شناسایی نیازهای او، یک بار دیگر دو فصل گذشته را به طور کامل مطالعه و نکات آن را تمرین کنید.

پس از شناسایی نیازهای مشتری می‌توان به معرفی محصول و ایجاد شوق خرید در دل او پرداخت. در این مرحله باید محصولات خود را مطابق با نیاز و خواسته مشتری معرفی کنیم و در حین معرفی، به نیازها و علایق و خواسته‌های گفته شده او اشاره کنیم. در غیر این صورت، مشتری حوصله نخواهد داشت که به حرف‌های ما گوش دهد.

هدف از معرفی محصول

- فروش محصول
- تغییر دیدگاه مشتری
- ارائه اطلاعات تازه‌تر

استیو جابز^۱ می‌گوید:
نحوه معرفی هر کالایی ارزش آن را مشخص می‌کند.

اینکه در ایران مشتریان می‌گویند فلان محصول می‌ارزد، یعنی ارزش

۱. Steve Jobs (۱۹۵۵ - ۲۰۱۱)، مخترع و کارآفرین امریکایی و بنیان‌گذار و مدیر ارشد

اجرایی شرکت رایانه‌ای آبل.

خریدن دارد. زمانی محصولی ارزش خریدن دارد که فروشنده به خوبی محصول را ارزش گذاری کند و درباره ویژگی‌ها، مزایا، سود و منفعتی که عاید مشتری می‌شود سخن بگوید. بدین صورت ارزشگذاری محصول را، حتی اگر گران قیمت باشد، به مشتری یادآور می‌شود.

پیش‌نیازهای معرفی محصول

۱. محصول خود را دوست بدارید

بی‌تردید دیده‌اید که بسیاری از فروشندگان برخی محصولات را به خوبی می‌فروشند، اما برخی دیگر را نمی‌توانند به فروش برسانند. در نقطه مقابل آن‌ها، فروشندگانی دیگرند که محصولات دسته دوم را به راحتی به فروش می‌رسانند.

واقعیت این است که تا زمانی که محصول خود را دوست نداشته باشید نمی‌توانید آن را بفروشید. چگونه ممکن است که بتوانیم محصولی را به خوبی معرفی کنیم و مشتری را مطمئن سازیم که از خرید آن پشیمان نخواهد شد و حس رضایت و خرسندی را به او القا کنیم در حالی که خودمان آن محصول را نمی‌پسندیم و هیچ گونه باور و اعتمادی به آن محصول نداریم. بنابراین، محصولات خود را دوست بدارید و به آن حس خوبی داشته باشید.

به خاطر دارم وقتی نوجوان بودم در مغازه فروش بازی‌های رایانه‌ای کار می‌کردم. همیشه پس از شناسایی نیازهای مشتری محصولات مورد

علاقه‌ام را معرفی می‌کردم که خودم هم از آن‌ها استفاده کرده بودم و از کیفیتشان اطمینان کامل داشتم. نمی‌توانستم محصولاتی را، که به آن‌ها حس خوبی نداشتم یا باورش‌شان نداشتم (زیرا آن‌ها را امتحان می‌کردم و از کیفیتشان اطلاع داشتم)، بفروشم.

با صاحب مغازه همیشه در این‌باره بحث می‌کردم. چراکه او بر این باور بود که سایر محصولات را هم باید بفروشم. زیرا مدت طولانی است که در مغازه مانده‌اند. من هم در پاسخ می‌گفتم که نمی‌توانم. زیرا دوست دارم که مشتریان دوباره برای خریدهای دیگر به مغازه بیایند. چطور انتظار دارید محصولی را به آن‌ها بفروشم که می‌دانم باکیفیت و خوب نیست. این نوعی سوءاستفاده از اعتماد مشتری است و از سوی دیگر، دوست دارم که همواره برای خریدهایشان این مغازه را برگزینند.

۲. اطلاعات کاملی دربارهٔ محصول خود داشته باشید

مشتریان علاقه‌مندند از افرادی خرید کنند که در زمینهٔ کاری خود متخصص باشند و اطلاعات کامل و جامعی دربارهٔ محصولی که می‌فروشند داشته باشند. پس شناخت خود را دربارهٔ محصولاتتان افزایش دهید و دربارهٔ ویژگی‌ها، مزایا، نکات اصلی و جانبی، گارانتی، ضمانت، نحوهٔ نگهداری و مراکز خدمات پس از فروش اطلاعات کافی به‌دست آورید. برای این کار می‌توانید با مطالعهٔ دفترچهٔ محصول، جست‌وجو در اینترنت و تماس با کارخانه محصول را به‌خوبی بشناسید.

هر چه اطلاعات بیشتری دربارهٔ محصول داشته باشید، هنگام معرفی

آن به مشتری تسلط بیشتری دارید و می‌توانید به سؤالات مشتریان پاسخ دهید و اعتماد آن‌ها را به دست آورید.

در عصر حاضر، به علت پیشرفت تکنولوژی، مشتریان خیلی هوشمندند. از این رو پیش از خرید، محصول مورد نظر را در اینترنت جست‌وجو می‌کنند و نقد و بررسی‌ها را درباره آن می‌خوانند و به خوبی اطلاعات کسب می‌کنند. بنابراین شما، در مقام متخصص فروش، باید بار علمی و اطلاعات بیشتری در مقایسه با آن‌ها داشته باشید.

در ایران، بیش از نیمی از کسب‌وکارها در بازار فروشندگی را استخدام می‌کنند و توضیحات مختصری به او می‌دهند. سپس از او می‌خواهند کالاها و اجناس فروشگاه را به فروش برساند. به نظر من، این افراد فروشندگی نیستند، بلکه «فروش‌نده» اند و نمی‌توانند آن کالاها را بفروشند. آن‌ها بیش‌تر «سفارش‌گیرنده» به‌شمار می‌آیند تا فروشندگی.

بارها به مراکز متعددی برای خرید مراجعه کرده‌ام و فروشندگی توضیحاتی کلیشه‌ای و تکراری درباره محصولات و کالاها ارائه داده است و پاسخ برخی سؤالات من را نیز نمی‌دانست.

آیا شما می‌توانید به سخنان فردی که اطلاعات اندکی درباره محصولات مغازه‌اش دارد یا پاسخ سؤالات شما را نمی‌داند، اعتماد کنید و کالایی را از او خریداری کنید؟

۳. استفاده از زبان مشترک

هنگام گفت‌وگو با مشتری و معرفی محصولاتمان باید زبانی را برگزینیم که مشتری به‌سهولت متوجه سخنان ما شود. این مسئله به مرحله‌شناسایی نیازهای مشتری بازمی‌گردد و اینکه مشتری ما، از لحاظ اطلاعات، شغل، تحصیلات، موقعیت اجتماعی، هدفش از خرید محصول و میزان استفاده از آن، در چه سطحی قرار دارد. آیا او فردی معمولی است و نخستین بار است که قصد خرید این محصول را دارد. در این صورت باید به‌سادگی با او صحبت کنیم. یا اینکه او فردی حرفه‌ای است که باید با او در سطحی بالاتر سخن بگوییم. این مسئله یادآور این بیت مولاناست:

چون که با کودک سر و کارت فتاد پس زبان کودکی باید گشاد

۴. انتقال شور و اشتیاق

کلید موفقیت در فروش انتقال شور و اشتیاق به مشتریان است. زیرا مشتریان بنا بر احساساتشان خرید می‌کنند، اما با دلایلی منطقی آن را توجیه می‌کنند. بنابراین، هنگام معرفی محصول از یکنواخت صحبت کردن پرهیزید و به کمک اموری، نظیر تغییر لحن خود و میزان بلندی صدایان، انرژی‌داشتن و شور و نشاط هنگام صحبت، محکم آداکردن برخی کلمات و حرکات دست و صورت، هیجان و شور و اشتیاق را به مشتری منتقل کنید. زمانی می‌توانید این احساسات را منتقل کنید که محصول خودتان را دوست داشته باشید و این حس از اعماق وجودتان نشئت بگیرد، نه اینکه مصنوعی باشد.

روش‌های معرفی محصول

تبدیل ویژگی‌ها به مزایا

درون هر محصول دو عامل کلی وجود دارد:

۱. ویژگی (مشخصات)

۲. مزیت (سود و فایده)

۱. ویژگی

ویژگی‌ها مشخصاتی‌اند که در ذات هر محصولی وجود دارند و جزئی از محصول به‌شمار می‌آیند، مثلاً ابعاد، اندازه، سرعت، قدرت، بزرگی و کوچکی.

۲. مزیت

مزایا عبارت است از سود و فایده‌ای که مشتری از خرید محصول یا به‌خاطر داشتن ویژگی‌های آن به‌دست می‌آورد. مزایا در واقع نتیجه مثبت ویژگی‌هایند؛ مثلاً اگر بگوییم طول سیم این جاروبرقی دو برابر طول سیم جاروبرقی‌های دیگر است و سیم بلندی دارد، ویژگی آن را بیان کرده‌ایم، اما وقتی می‌گوییم که بلندی سیم این جاروبرقی موجب می‌شود که هنگام جارو زدن نیازی نباشد که دوشاخه آن را از پریز بکشیم و به پریز دیگری وصل کنیم، در واقع مزیت آن را به مشتری خاطر نشان کرده‌ایم؛ مزایایی نظیر سهولت و راحتی هنگام جارو زدن، سرعت و کاهش زمان جارو کردن.

عطر و بویی خوشایند در فضای فروشگاه پخش کنیم (حس بویایی).

زمان اعلام قیمت به مشتری

بی‌تردید برای شما پیش آمده است که برای خرید کالایی به مغازه‌ای مراجعه کرده‌اید و وقتی از فروشنده، که فردی باتجربه است، پرسیدید: «قیمت این کالا چند است؟»، او در پاسخ به شما می‌گوید حالا شما انتخاب کنید. به‌راستی دلیل این رفتار چیست؟

تحت هیچ شرایطی قیمت را به مشتری زود اعلام نکنید. بحث زودهنگام دربارهٔ قیمت، فرصت فروش را از بین می‌برد و می‌سوزاند. چراکه مشتری هنوز از مزایا و منفعت خرید محصول آگاه نیست و ذهنش فقط معطوف به قیمت می‌شود.

قیمت را پایان کار به مشتری اعلام کنید و نخست محصول را ارزش‌گذاری کنید و دربارهٔ مزایا و منفعتی که مشتری با خرید محصول به‌دست می‌آورد، صحبت کنید.

نحوهٔ اعلام قیمت به مشتری

۱. تکنیک همبرگری

مغز انسان به گونه‌ای طراحی شده است که به ابتدا و انتهای هر مسئله‌ای بسیار توجه می‌کند و تأثیر می‌پذیرد، مثلاً وقتی به سینما می‌رویم، اگر ده دقیقهٔ نخست فیلم برای ما جذاب نباشد، از دیدن ادامهٔ آن منصرف و از



فصل پنجم



پاسخ‌گویی

به اعتراضات



و بهانه‌های مشتری



یکی از مسائل حائز اهمیت در فروش مهارت‌های پاسخگویی به اعتراضات و بهانه‌های مشتری است. چه فرصت‌های فروشی که از بین می‌رود فقط به این سبب که فروشنده نمی‌داند چگونه به اعتراضات مشتری پاسخ دهد. چراکه فرایند فروش از نقطه‌ای شروع می‌شود که مشتری می‌گوید:

- نه.
- نمی‌خواهم.
- نیاز ندارم.
- باید درباره‌اش فکر کنم.
- از تأمین‌کننده فعلی راضی‌ام.
- باید با همسرم صحبت کنم.
- باید با شریکم مشورت کنم.
- خودم بعداً با شما تماس می‌گیرم.
- یک دوری بزنم برمی‌گردم.
- خیلی گران است.

در فروش به این گونه پاسخ‌ها «اعتراضات غیرمستقیم» می‌گوییم. مشتری بنا به دلایل گوناگونی، نظیر درون‌گرا بودن، ناتوانی در پاسخ منفی‌دادن و خجالتی بودن، به‌جای اینکه مستقیماً «نه» بگوید و جواب منفی بدهد، با به‌کارگیری ترفندها و روش‌های مختلفی فروشنده را گمراه می‌سازد.

هر فروشنده حرفه‌ای می‌داند که اعتراضات و جواب «نه» مشتری بخشی

از فرایند فروش است و نباید با پاسخ‌های منفی مشتریان ناامید شود، بلکه باید با افزایش مهارت‌ها و توانایی‌های خود بکوشد پاسخ‌های منفی و اعتراضات مستقیم و غیرمستقیم مشتریان خود را تبدیل به جواب مثبت و «بله» کند. در این فصل قصد داریم به شما مخاطبان گرامی بیاموزیم تا با به‌کارگیری مجموعه‌ای از اصول و روش‌ها و مهارت‌های پاسخگویی به اعتراضات مشتریان بتوانید از سدّ بهانه‌ها و اعتراضات آنان عبور کنید.

فرآیند فروش از نقطه‌ای شروع می‌شود که مشتری «نه» می‌گوید و پاسخ منفی می‌دهد. هنر هر فروشنده متخصصی تبدیل پاسخ «نه» و منفی مشتری به «بله» و مثبت است.

اعتراضات چیست؟

اعتراضات یعنی هر آنچه که با «بله» و موافقت مشتری همراه نباشد و مشتری به‌جای خرید محصول، با بهانه‌تراشی‌های مختلف و اعتراضات از خرید کالای مورد نظر خود صرف‌نظر می‌کند.

اعتراضات یعنی «فروشنده عزیز! شما نتوانستید من مشتری را متقاعد کنید که این محصول همانی است که من به آن نیاز دارم و برایم کارایی دارد».

نگرش خود را نسبت به اعتراضات مشتری عوض کنید

برایان تریسی می‌گوید: «اعتراضات مشتری نشانه‌ی علاقه‌ی او به محصولات شماست. واقعیت این است که اگر اعتراض و مخالفتی در کار نباشد علاقه‌ای هم در کار نیست و در این حالت، فروشی صورت نخواهد گرفت». مشتری میان ده‌ها یا شاید صدها محصول شما یکی را برمی‌گزیند و اعتراض می‌کند، یعنی نسبت به آن محصول علاقه دارد. پس در این صورت، هر فروشنده‌ی حرفه‌ای باید خوشحال باشد. چراکه یک قدم به فروش نزدیک شده است و فقط کافی است به اعتراض مشتری پاسخی منطقی داد و او را متقاعد کرد.

چرا مشتری اعتراض می‌کند؟

نخستین دلیل اعتراض مشتری «فروشنده» است. اغلب فروشندگان با ارائه‌ی اطلاعات اندک و ناقص به مشتری و معرفی نادرست محصول خود موجب می‌گردند مشتری کیفیت محصول و کارایی آن را باور نکند و در باب خرید محصول دچار تردید شود و به فروشنده بگوید که باید در این باره فکر کند. این پاسخ مشتری را می‌توان دو گونه تفسیر کرد: نخست، غیرمستقیم به فروشنده پاسخ «نه» داده است. دوم اینکه «فروشنده عزیز شما اطلاعات ناقص و نادرستی درباره‌ی محصول و فواید و کارایی آن دارید. بنابراین، تردید دارم و علاقه‌ای ندارم در حال حاضر آن را بخرم. زیرا به اطلاعات بیش‌تر و کامل‌تری نیازمندم».

دومین دلیل اعتراض غیرمستقیم مشتری و بهانه‌تراشی او «ترس» است؛ ترس از مسائلی نظیر ضرر، قیمت، تنوع محصول، برقراری رابطه‌ای جدید، کارایی محصول، شکست.

در عصر حاضر، مشتری آگاه است و کم‌تر پیش می‌آید که بدون اطلاعات و دانسته‌های کافی با خرید محصولی دچار ضرر و زیان یا پشیمانی شود. دیگر هر نوع کالایی را نمی‌خرد، از هر فروشنده‌ای خرید نمی‌کند و پیش از خرید محصول مورد نظر خود، قیمت‌ها و کیفیت‌ها را بررسی می‌کند. بنابراین، اگر بدون دلیل قانع‌کننده و قابل توجیهی، قیمت و کیفیت محصولات ما با سایر رقبا اختلاف فراوانی وجود داشته باشد، مشتری بدون گفتن سخنی محل کسب‌وکار ما را ترک می‌کند یا می‌گوید: «یک دوری بزنم برمی‌گردم».

سومین دلیل اعتراض مشتری «شرایط مشتری» است. در این مواقع، مشتری اعتراض می‌کند تا امتیازی به دست آورد و کالا و خدمات را با تخفیف و شرایط پرداختِ مطلوب‌تر و متناسب با بودجهٔ خود خریداری کند.

اگر همهٔ مشتریان خرید کنند و اعتراضی را مطرح نکنند، اصلاً نیازی به فروشنده نداریم و «سفارش بگیر» استخدام می‌کردیم.

اعتراضات از نظر ماهیت به دو نوع تقسیم می‌شوند: اعتراضات واقعی، اعتراضات عذر و بهانه.

۱. اعتراضات واقعی

اعتراضاتی که می‌توان به کمک منطق و گفت‌وگو و مذاکره با مشتری، راه‌حلی برای آن یافت و مشتری را متقاعد کرد.

۲. اعتراضات عذر و بهانه

در این نوع اعتراضات عملاً بحث‌های فروشنده و مشتری بی‌فایده و بی‌نتیجه است و هیچ منطقی جوابگوی آن بحث‌ها نیست. چراکه مشتری در برابر هر پرسشِ فروشنده عذر و بهانه‌ای می‌تراشد و اصلاً خریدار نیست.

روش شناسایی اعتراضات واقعی و عذر و بهانه‌ها

شاید از خود بپرسید که چگونه اعتراضات واقعی را از عذر و بهانه‌ها تشخیص دهیم؟ برای شناسایی نوع اعتراضات از آزمون «فرض کردن» کمک می‌گیریم. در این آزمون بعد از اینکه مشتری اعتراضی را مطرح کرد، برای شناسایی نوع اعتراض کافی است به مشتری بگوییم: «فرض کنید این مشکل حل شود، شما خرید می‌کنید» و بعد سکوت کنیم و حرفی نزنیم. اگر مشتری در پاسخ گفت: «بله، خرید می‌کنم»، اعتراض واقعی است و کافی است تا با گفت‌وگو و مذاکره مشتری را متقاعد سازید، ولی

اگر دوباره اعتراض کرد و در پاسخ به این فرض هم اعتراضی دیگر را مطرح ساخت، بدانید عذر و بهانه است و قصد خرید ندارد.

مدیریت اعتراض مشتری

حتماً برای شما هم اتفاق افتاده که هنگام خرید کالایی به فروشنده اعتراض کرده‌اید و با واکنش تند و عصبانیت او مواجه شده‌اید. به همین علت، دیگر مشتریان اعتراض نمی‌کنند و بدون اینکه حرفی بزنند مکان را ترک یا گوشی تلفن را قطع می‌کنند.

سکونم از رضایت نیست دلم اهل شکایت نیست

بنابراین، اگر هنگام اعتراض مشتری با رفتاری حرفه‌ای و شایسته اعتراض او را مدیریت کنیم و پاسخ دهیم، شاید بتوانیم سرنوشت فروش را تغییر دهیم.

قوانین مدیریت اعتراض مشتری

۱. عصبانی نشوید.
۲. بین صحبت‌های مشتری نپريد.
۳. لبخند بزنيد.
۴. تشکر کنید.
۵. ایراد مشتری را به طور کامل متوجه شوید.
۶. هر گاه اعتراض مشتری تمام شد، پاسخ دهید.
۷. پاسخی مشتری محور ارائه دهید.

۱. عصبانی نشوید

هر فروشنده حرفه‌ای می‌داند که هنگام گفت‌وگو با مشتری و پاسخگویی به اعتراضات او نباید عصبانی شود و در هر حال، همیشه باید به مشتری احترام بگذارد که این امر از چنین باورهایی نشئت می‌گیرد:

مشتری واسطهٔ میان خدا و ماست تا روزی خدا را به ما برساند.
مشتری رئیس ماست.

مشتری کسی است که پول‌هایش را در ازای خرید به ما می‌دهد.
مهاتما گاندی^۱ می‌گوید:

مشتری مهم‌ترین بازدیدکننده در محدودهٔ کار ماست.
او به ما وابسته نیست ما به او وابسته‌ایم.
او مزاحم کار ما نیست، بلکه هدف کار ماست.
او در کار ما بیگانه و غریبه نیست، بخشی از آن است.
با خدمت به او لطف نمی‌کنیم، بلکه مشتری با خرید محصول ما و فراهم کردن این فرصت به ما لطف می‌کند.

سام والتون^۲، اسطورهٔ کارآفرینی و مؤسس المارت، می‌گوید:

تنها یک رئیس وجود دارد و آن مشتری است. او می‌تواند هر کسی را در شرکت، از مدیرعامل تا پایین‌ترین عضو، اخراج کند، تنها با هزینه کردن

۱. (۱۸۶۹ - ۱۹۴۸) رهبر سیاسی و معنوی هندی‌ها در باب آزادی ملت هند از استعمار امپراتوری بریتانیا.

۲. Sam Walton، با نام کامل ساموئل مور والتون (۱۹۱۸ - ۱۹۹۲) تاجر و کارآفرین آمریکایی و مؤسس فقید شرکت المارت، یکی از سه شرکت بزرگ دنیا.

پولش در جایی دیگر.

شاعر گرانقدر، مولانا، می‌گوید:

ما ندانستیم، ای خوش مشتری

چون که دانستیم تو اولی تری

مر شما را نیز در سوداگری

دست کی جنید، چو نبود مشتری؟

مشتری خواهی به هر دم پیچ پیچ

تو چه داری که فروشی؟ هیچ هیچ

آن که گردانید رو، ز آن مشتری

بخت و اقبال و بقا شد زو بری

در جوال نفس خود چندین مرو

از خریداران خود غافل مشو

بنابراین، مشتری از چنان جایگاه والایی برخوردار است که فروشنده

نباید تحت هیچ شرایطی با او برخوردی تند و عصبی داشته باشد.

نکته بسیار مهم این است که فروشنده حرفه‌ای تحت هیچ شرایطی با

مشتری بحث و جدل نمی‌کند. ممکن است در ظاهر فروشنده از این جدل

پیروز بیرون بیاید، اما در واقعیت او شکست خورده و بازنده است. زیرا

مشتری دیگر از او خرید نمی‌کند و نارضایتی خود را به همه اطرافیانش

انتقال می‌دهد. در نهایت، فروشنده بسیاری از مشتریان بالقوه خود را از

دست می‌دهد.



فصل ششم



قطعی کردن فروش



(بستن فروش)



آخرین مرحله در فروش حرفه‌ای قطعی کردن فروش است. قطعی کردن فروش مانند بازی فوتبال است؛ تا زمانی که توپی وارد دروازه نشود، نتیجه‌ای حاصل نمی‌شود و تا زمانی که فروش را قطعی نکنیم و پولی از مشتری نگیریم، فروشی رخ نداده است. ولی متأسفانه بسیاری از فروشندگان از این مرحله بدون دقت کافی می‌گذرند و فروش را قطعی نمی‌کنند.

قطعی کردن فروش (بستن فروش)

به مجموعه‌ای از روش‌ها و تدابیر، با هدف پایان دادن به فروش و ترغیب مشتری به خرید و دریافت پول از او، قطعی کردن فروش می‌گوییم. در این تعریف سه نکته وجود دارد:

نکته اول: مجموعه‌ای از روش‌ها و تدابیر

برای قطعی کردن فروش باید اصول و روش آن را بدانیم و گاهی برای قطعی کردن فروش شاید لازم باشد از چند روش استفاده کنیم. بنابراین، تمام روش‌های این فصل را باید فراگیریم.

نکته دوم: ترغیب مشتری به خرید

هر متخصص فروش نباید دست روی دست بگذارد و منتظر بنشیند تا مشتری درخواست خرید بدهد. او خود با کاربرد روش‌ها و تدابیر خاص به مشتری تلنگرهایی می‌زند و مشتری را ترغیب به خرید می‌کند.

نکته سوم: گرفتن پول از مشتری

تا زمانی که پولی از مشتری دریافت نکرده‌اید، فروشی صورت نگرفته و فرایند آن به پایان نرسیده است. این مسئله در فروش بسیار اهمیت دارد. همه می‌توانند قرارداد ببندند یا به صورت نسیه و امانی محصولی را بفروشند. هنر متخصص فروش گرفتن پول از مشتری است.

قطعی کردن فروش یعنی بدانیم چه پیشنهادی را در چه زمانی به مشتری بدهیم تا «بله‌گفتن» و خرید کردن برای او راحت‌تر باشد.

چرا اکثر فروشندگان نمی‌توانند فروش را قطعی کنند؟

۱. ترس از شکست و جواب «نه» شنیدن

بسیاری از فروشندگان به علت نداشتن اعتماد به نفس و عزت نفس کافی و ترس از شکست و جواب «نه» شنیدن یا پایان یافتن رابطه دوستانه با مشتری، فروش را قطعی نمی‌کنند. آن‌ها نمی‌توانند جواب «نه» را تحمل کنند و از جواب «نه» مشتری برداشت‌های شخصی می‌کنند. در صورتی که هر فروشنده‌ای باید بداند جواب «نه» مشتری به محصول است، نه فروشنده و چیزی از ارزش‌های فروشنده با شنیدن جواب «نه» از مشتری کاسته نمی‌شود.

۲. غرور کاذب

بسیاری از فروشندگان بر اثر غرور کاذب و بیش از اندازه خود گمان می‌کنند که درخواست از مشتری بابت خرید نوعی گدایی به‌شمار می‌آید و همیشه با گفتن جملاتی، مانند «مشتری اگر قصد خرید دارد خودش می‌خرد و نیازی نیست که ما به او بگوییم بخرد»، رفتار خود را توجیه می‌کنند. در صورتی که مشتریان دوست دارند که از آن‌ها چنین درخواستی کنیم.

۳. بی‌حالی و بی‌حوصلگی

بیش‌تر فروشندگان به علت بی‌حوصلگی نمی‌توانند فرایند فروش را قطعی کنند. آن‌ها حوصله و توان کافی را برای مذاکره با مشتری و متقاعد کردن او ندارند و با جواب سربالادادن به مشتری و بی‌اعتنایی موجب منصرف شدن او می‌شوند.

۴. خجالتی بودن

برخی فروشندگان خجالتی‌اند. این صفت در فروشنده موجب از بین رفتن فرصت فروش می‌شود. فروشندگان خجالتی در ارتباط‌هایشان معمولاً دست و پای خود را گم می‌کنند، به لکنت زبان می‌افتند و نمی‌توانند محصول خود را به خوبی معرفی کنند. در نهایت، نمی‌توانند فروش را قطعی و مشتری را به خرید ترغیب کنند؛ بدین ترتیب، بسیاری از فرصت‌های فروش را از دست می‌دهند، پی‌درپی شکست می‌خورند و این شکست‌ها

موجب افسردگی و سرخوردگی آن‌ها در کار می‌شود.

۵. نداشتن مهارت

یکی از رایج‌ترین دلایلی که اکثر فروشندگان نمی‌توانند فروش خود را قطعی سازند فرانگرفتن مهارت‌ها و تکنیک‌های آن است. آن‌ها نمی‌دانند در چه زمانی از چه تکنیکی استفاده کنند و این امر منجر به ازدست‌دادن فرصت‌های متعدد فروش می‌شود.

نابودکننده‌های قطعی کردن فروش

در مبحث قطعی کردن فروش دو فعالیت بسیار مهم وجود دارد که بسیاری از فروشندگان آن را رعایت نمی‌کنند. زیرا از آن آگاهی ندارند و موجب نابودی فرصت فروش می‌شوند.

دو فعالیت عبارت‌اند از:

۱. اعلام قیمت زود هنگام،

۲. قطعی کردن زود هنگام.

۱. اعلام قیمت زود هنگام

همان‌طور که پیش‌تر در فصل چهارم، مرحله معرفی محصول، گفتیم، نباید تحت هیچ شرایطی قیمت را سریعاً به مشتری اعلام کنید. بحث درباره قیمت را به پایان کار موکول کنید. اعلام زود هنگام قیمت موجب رخ‌دادن مسائل گوناگونی می‌شود، نظیر: ازبین‌رفتن فرصت فروش، بحث و درگیری با مشتری، بحث درباره گرانی محصول یا ارزش خرید آن. هر

فروشنده حرفه‌ای باید ابتدا به توضیحاتی درباره محصول، ویژگی‌ها، مزایا و سود حاصل از آن بپردازد و پایان کار قیمت را اعلام کند. با این کار از حساسیت مشتری درباره قیمت کاسته‌اید، حتی اگر مشتری در همان ابتدای کار از شما قیمت را پرسید، به هیچ وجه قیمت را اعلام نکنید و ابتدا درباره مزایای محصول صحبت کنید.

۲. قطعی کردن زود هنگام

یکی از عواملی که موجب نابودی فرصت فروش می‌شود قطعی کردن زود هنگام است. بسیاری از فروشندگان نمی‌توانند فروش را قطعی کنند یا فرصت قطعی کردن را از بین ببرند فقط به این سبب که نمی‌دانند چه زمانی باید از مخاطب درخواست خرید کنند و فروش را قطعی سازند. آن‌ها هنگامی که هنوز به طور کامل با مشتری ارتباط برقرار نکرده‌اند و درباره محصول توضیح نداده‌اند، مستقیماً به سراغ قطعی کردن فروش می‌روند و با این کار فرصت فروش را از دست می‌دهند. با رعایت دو عامل بسیار مهم - که در ادامه بیان کرده‌ام - می‌توانید موفقیت چشمگیری در قطعی کردن فروش به دست بیاورید.

دو عامل بسیار مهم در قطعی کردن فروش

۱. شناسایی فرد تصمیم‌گیرنده،
۲. تشخیص زمان قطعی کردن فروش

۱. شناسایی فرد تصمیم‌گیرنده

هنگامی که می‌خواهید محصولی را بفروشید با دو شخصیت روبه‌رو خواهید بود:

۱. شخصیت تصمیم‌گیرنده،

۲. شخصیت پرداخت‌کننده

شخصیت تصمیم‌گیرنده تصمیم به خرید می‌گیرد و شخصیت پرداخت‌کننده پول پرداخت می‌کند که لزوماً این دو شخصیت یک نفر نیستند. گاهی ممکن است تصمیم‌گیرنده یک نفر باشد و پرداخت‌کننده نفری دیگر. گاهی هر دو شخصیت یک نفرند، مثلاً خانم و آقای را تصور کنید که برای خرید کت‌شلوار وارد یک مغازه کت‌شلوارفروشی می‌شوند. اکثر اوقات در این گونه مواقع خانم‌ها تصمیم‌گیرنده‌اند. خانم‌ها تصمیم می‌گیرند که آقایان چه کت‌شلواری با چه رنگ و مدلی بخرند و آقایان پرداخت‌کننده‌اند و فقط پول را پرداخت می‌کنند. بنابراین، فروشنده باید ابتدا تصمیم‌گیرنده - در این مثال خانم‌ها - را متقاعد کند.

۲. تشخیص زمان قطعی کردن فروش

هنگامی که مشتری قصد خرید داشته باشد علائم و نشانه‌هایی در رفتارش بروز می‌کند که این علائم به دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱. علائم گفتاری

۲. علائم دیداری