



فروش خط مستقیم چیست؟

لئوناردو دی کاپریو شیوه فروش خط مستقیم را با بازی در فیلم «گرگ وال استریت» جا انداخت. این سیستم نخستین بار در سال ۱۹۸۸ در شرکت «استراتن اوکمانت» که یک کارگزاری سهام ارزان قیمت در لانگ آیلند بود اجرا شد. فروش خط مستقیم به هزاران فروشنده تازه کار آموزش داده شد و آنها با این روش صدها میلیون اوراق بهادر را فروختند.

ماهیت سیستم فروش خط مستقیم این است که باید اعتماد مشتریان را در سه مورد به دست آورید در غیر این صورت کسی از شما خرید نخواهد کرد:

۱. مشتری باید صد درصد یقین داشته باشد **محصول** شما بهترین و مفیدترین چیزی است که دیده است. آنها باید شیفته محصول، ایده یا مفهومی که ارائه می‌دهید شوند.

۲. مشتری باید بتواند پیش از خرید به **شما** اعتماد کرده و ارتباط برقرار کند. اگر احساس کند نمی‌تواند به شما اعتماد کند، کسی را پیدا خواهد کرد که بتواند به او

اعتماد کرده و از او خرید کند.

۳. مشتری باید به **برند یا شرکت** شما اعتماد کرده و با آن ارتباط برقرار کند. باید ایمان داشته باشد شرکت شما به آنچه می‌گوید پایبند است.

ساده‌ترین راه ترسیم هر یک از سه مورد بالا، بر روی یک طیف است که در آن عدد ۱ بیانگر عدم اعتماد مشتری و عدد ۱۰ بیانگر اعتماد کامل مشتری است.

جوهره فروش خط مستقیم این است که **همه فروش‌ها یکسان‌اند**؛ فرقی نمی‌کند چه می‌فروشید، محصول یا خدمت، قیمتش چقدر است، مشتری چقدر بودجه دارد، فروش تلفنی است یا حضوری؛ بلکه مهم‌ترین کار شما این است که مطمئن شوید مشتری در این سه مورد (محصول، شما و شرکت) اندک تردیدی در دل ندارد، آنگاه می‌بینید که در خرید از شما کمترین درنگی نخواهد کرد؛ اما اگر اعتماد مشتری را به دست نیاورید، خریدی هم در کار نخواهد بود.

اطمینان چگونه حاصل می‌شود؟

از طریق منطق و احساس

۱. **منطق:** منطق بیشتر بر پایه آن چیزی است که به مشتری می‌گویید. این همان زمانی است که مردم فکر می‌کنند چندان بیراه نمی‌گویید و انگار حرفتان منطقی است و محصول شما می‌تواند جوابگوی نیازهایشان باشد و قیمتش هم منصفانه است.

اطمینان منطقی، زمانی به وجود می‌آید که مشتری مطمئن می‌شود همه چیز درست و منطقی به نظر می‌رسد.

۲. **احساس:** احساس بیشتر بر پایه نوعی حس درونی است که به مشتری القا می‌کند محصول شما چیز بدی نیست. در این شیوه باید تصویری خوب در ذهن

مشتریان ایجاد شود.

هر دو قسمت اطمینان، مهم و حیاتی هستند و شما باید سعی کنید هر دو را در مشتری ایجاد کنید. در حقیقت، مردم از روی احساس خرید می‌کنند، اما به هر حال می‌خواهند خریدشان را با دلیل و منطق برای دیگران توجیه کنند.

با این حال برخی مشتریان بسیار یک‌دنده و کله‌شق‌اند؛ یعنی حتی زمانی که هم از نظر منطقی و هم از لحاظ احساسی خاطرشان جمع است، باز هم حاضر نیستند خرید کنند.

به منظور در هم شکستن دیوار دفاعی چنین افرادی، باید بروید سراغ مشکلات و دردهایشان که خودش قوی‌ترین محرک است. باید بردبارانه تلاش کنید تا دریابید در حال حاضر مشتریتان از چه مشکلی رنج می‌برد و ریشه و خاستگاه این مشکل کجاست. سپس سعی کنید محصولاتان را به عنوان درمان آن مشکل برایشان جا بیندازید.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «شگرد گرگ»

نویسنده: جردن بلفورت

ناشر: ره‌آورد مدیریت

ترجمه: زهره نوروزی

[message_box/]