



## شش عامل ایجاد اعتبار در فروش

امروزه رسیدگی به مشتری احتمالی موجب اعتبار شما می‌شود، اما برای فروش به اعتبار بسیار زیادتری نیاز دارید. ایجاد اعتبار زیاد مستلزم شش عامل است که می‌توانید آن‌ها را گسترش داده و در فعالیتهای فروش خود استفاده کنید:

۱. حضور و دیده شدن شما در بازار

۲. شرکت شما

۳. تأییدیه مشتریان

۴. ارائه حرفه‌ای

۵. فروشنده شما

۶. خود محصول

### ۱. حضور و دیده شدن شما در بازار

یکی از موثرترین معیارها برای ایجاد اعتبار زیاد در کسب و کارتان «شناخته شده بودن»

است. بهترین سازمان‌های فروش با سازمان‌های مطبوعاتی متخصص در صنعت خود ارتباط تنگاتنگی دارند. آن‌ها خبرنگاران و سردبیران برتر را می‌شناسند، در همه نمایشگاه‌های تجاری کلیدی حضور دارند، داوطلبانه به عضوی فعال در انجمن‌های تخصصی تبدیل می‌شوند، با سازمان‌های ارائه خدمات حرفه‌ای و سازمان‌های محلی خود مشارکت می‌کنند تا شناخته شوند، تحلیل‌گرانی که گزارشات تحقیقاتی می‌نویسند، مقاله‌نویسان صنعت خود و وبلاگ‌نویسان بازار خودشان را به‌خوبی می‌شناسند. آن‌ها وبلاگ‌ها و خبرنامه‌هایی تهیه کرده و به آموزش مشتریان بازار خود می‌پردازند.

چه کسانی بیشترین تاثیر را بر مشتریان شما دارند؟ مشتریان پیرو نصایح و دیدگاه‌های کدام رهبران فکری هستند؟ مشتریان شما به کدام نشریات یا رهبران فکری بیشترین توجه را دارند؟ چه کسی بیشترین اثرگذاری را بر افکار و عقاید عمومی درباره محصولات و خدمات شما دارد؟

## ۲. شرکت شما

سه عنصر در ایجاد اعتبار شرکت شما موثرند: اندازه، شهرت و قدمت آن. هر چه اندازه یک سازمان بزرگ‌تر باشد، مردم گمان می‌کنند که خدمات و محصولات آن باکیفیت‌تر است. اگر این‌طور نیست چرا افراد زیادی از این سازمان خرید می‌کنند؟ اگر اندازه سازمان‌تان متناسب شما نیست، باید آن‌را با ارائه ویژگی‌های خلاقانه‌تر و مفیدتر پوشش دهید تا پیشنهادتان بهتر به نظر برسد. به‌عنوان صاحب کسب‌وکار کوچک باید نشان دهید که همیشه بزرگ بودن به معنای بهتر بودن نیست. برای مثال، کسب‌وکار کوچک شما می‌تواند خدمات اختصاصی‌تر، شخصی‌تر و دقیق‌تری ارائه دهد.

قدمت شرکت شما، محصولات را قابل‌اعتمادتر می‌سازد. این تصور وجود دارد که اگر شرکت شما بزرگ است، شهرت خوبی دارد و قدمت آن طولانی است، پس محصولات

و خدمات با کیفیتی می‌فروشد که ارزشی بیشتر از محصولات شرکت‌های جدیدتر یا غیرمعروف دارد.

شهرت شرکت بسیار مهم است و شاید از هر عامل دیگری در ایجاد اعتبار بزرگ مهم‌تر باشد. یکی از مهم‌ترین روش‌های اعتمادسازی برای فروشنده این است که به بزرگی شرکت، جایگاه ویژه و اعتبار آن در صنعت اشاره کند. هرگز گمان نکنید که مشتریان احتمالی قبل از اولین مکالمه با شما شرکت‌تان را می‌شناسند.

### ۳. تائیدیه مشتریان راضی

تائیدیه مشتریان یکی از بهترین روش‌های نشان‌دادن و ترویج شهرت شرکت به مشتریان احتمالی است. یکی از رایج‌ترین و گاهی دشوارترین و یا ناگفته‌ترین سوالات مشتری آن است که: «چه افراد دیگری محصولات و خدمات شما را خریده‌اند؟» سریع‌ترین راه برای ایجاد اعتبار برای شرکت، محصول یا خدمت شما، دانستن این موضوع است که افراد بسیاری، صدها یا هزاران نفر قبلاً محصولات و خدمات شما را خریده‌اند و از نتایج آن راضی هستند.

به مشتری احتمالی بگوئید که چند نفر تاکنون این محصول یا خدمت را خریداری کرده‌اند و از آن لذت می‌برند. توصیه مشتریان فعلی خود، فهرست افرادی که این محصول یا خدمت را خریده‌اند و تائیدیه‌های ویدئویی مشتریان خوشحالی که فیلم آن‌ها را در لپ‌تاپ خود دارید، به مشتریان احتمالی نشان دهید.

استفاده از تائیدیه مشتریان راضی یکی از سریع‌ترین و قدرتمندترین راه‌های ایجاد اعتبار عظیمی است که برای فروش به آن نیاز دارید.

### ۴. ارائه حرفه‌ای

ارائه فروشی که برای هر مشتری احتمالی در نظر می‌گیرید باید کامل، آماده و

اختصاصی باشد. بر اساس تخمین‌های انجام‌شده، با ارائه حرفه‌ای، ارزش ادراکی محصولات و خدمات خود را دو تا سه برابر افزایش می‌دهید. پس ارائه خود را از قبل بادقت آماده کنید و تا حد ممکن درمورد مشتری اطلاعات کسب کنید. ارائه خود و جزئیات آن را به‌طور کامل برنامه‌ریزی کنید. هنگام ارائه آرام و شمرده سخن بگوئید و به تمام سوالات یا نگرانی‌های مشتری پاسخ دهید. یک ارائه فروش حرفه‌ای که بر اساس نیازها و چالش‌های یک مشتری خاص، اختصاصی و شخصی شده است، به‌طور مشخص ترس و شک را کاهش داده و باعث افزایش اعتبار و اعتماد می‌شود.

## ۵. فروشنده شما

کیفیت، شخصیت و اعتماد به‌نفس فروشنده اثر شگرفی بر میزان فروش دارد و با ظاهر، دانش و نگرش فروشنده به دیگران منتقل می‌شود.

**• رفتار و ظاهر.** اگر مشتریان از لحظه‌ای که شما را می‌بینند احساس راحتی و آرامش نکنند، برقراری ارتباط کار بسیار دشواری خواهد بود. آیا نحوه رفتار مناسب با مشتریان احتمالی را می‌دانید؟ آیا به زبان مشتریان سخن می‌گوئید؟ آیا فرهنگ و آداب و رسوم آن‌ها را درک می‌کنید؟ آیا طوری لباس می‌پوشید که مشتریان شما را جدی بگیرند؟

مطالعه رفتار و ظاهر مناسب از دیدگاه کسب‌وکار، سازمان یا فردی که قرار است مشتری شما شود، مسئله بسیار مهمی است. از این قانون استفاده کنید که «اگر مفید نباشد، ضرر می‌رساند.» جزئیات مهم هستند.

**• دانش.** بهترین فروشندگان قبل از اولین ملاقات با مشتری، تمام جزئیات ممکن درباره کسب‌وکار او را فرامی‌گیرند. آن‌ها درباره چگونگی منفعت بردن مشتری از محصولات و خدمات‌شان، تفکر و تحقیق می‌کنند. هر چه مزایای واقعی و ارزش‌افزوده استفاده از محصولات و خدمات خود را بیشتر نشان دهید، اثر قوی‌تری بر مشتری احتمالی خواهید گذاشت.

با این‌که شاید ایده «فروشنده با استعداد می‌تواند «هر چیزی» را به هرکسی بفروشد»

درست باشد، اما، فروشندگان فوق‌العاده معمولاً به محصول و مشتری توجه کافی می‌کنند تا به کارشناس تبدیل شوند. آن‌ها واقعا به مشتریان خود اهمیت می‌دهند و دوست دارند در حل کردن مشکلات و دستیابی به موفقیت به آن‌ها کمک کنند.

• **نگرش.** فروشندگان برتر عاشق محصولی هستند که می‌فروشند و از این کار لذت می‌برند. آن‌ها دوست دارند درباره محصول صحبت کنند و آن‌را برای دیگران مخصوصاً مشتریان تشریح کنند. آن‌ها مایلند درباره محصول خود و فواید آن برای مشتریان مطالب بیشتری بیاموزند. افرادی که کارشان را دوست دارند و آن‌را مهم می‌دانند، دو برابر افرادی که این‌گونه نیستند یاد می‌گیرند و سخت‌تر کار می‌کنند.

## ۶. خود محصول

آخرین عنصر مهم در ایجاد اعتبار فوق‌العاده، توانایی نشان دادن این موضوع به مشتری است که محصولات و خدمات شما بهترین گزینه‌ها در شرایط کنونی هستند و قیمت شما در مقایسه با ارزش دریافتی، معقول و منصفانه است. ارائه محصول مناسب به مشتری مناسب، در زمان مناسب و با قیمت مناسب، مهم‌ترین معیار اعتبار است.