



مراحل انجام یک فروش موفق

فروش به زبان ساده، مبادله اطلاعات بین فروشنده و خریدار است. یک فروشنده خلاق و ماهر کسی است که به بهترین نحو بتواند اطلاعات مربوط به نیاز مشتری را کسب کند و سپس اطلاعات مربوط به محصول خود را در اختیار وی قرار دهد. به بیان دیگر فروشنده نخست نیازهای خریدار را شناسایی و تجزیه و تحلیل می‌کند، سپس خصوصیات و مزایای استفاده از محصول را به اطلاع خریدار می‌رساند، به سوال‌ها و انتقادهای وی پاسخ می‌دهد و در نهایت قرارداد فروش را منعقد می‌کند.

بر این اساس یک فروش موفق دارای پنج مرحله به شرح زیر است:

۱. مرحله شروع فروش

در این مرحله فروشنده سعی دارد توجه خریدار را جلب کند. به طور معمول روش‌هایی که برای شروع فروش به کار گرفته می‌شوند، شامل چهار دسته‌اند:

روش تشخیص

در این روش باید مشخصات شخص مشتری مانند نام مشتری را بدانید و از آن مشخصات برای شروع مذاکرات استفاده کنید. این روش، احساس تشخیص و معرفیت را در مشتری تقویت می‌کند و از اینکه به او توجه ویژه‌ای دارید احساس رضایت می‌کند. ضمن اینکه این روش باعث ایجاد فضای دوستانه نیز می‌شود.

روش مستقیم

در این روش بدون هیچ مقدمه‌ای فروشنده به اصل مطلب می‌پردازد و معمولاً مستقیماً پیشنهاد فروش کالا یا خدمت را به خریدار می‌دهد. نکته مهمی که در این نوع فروش وجود دارد این است که اگر خریدار درخواست فروشنده را رد کند، فروش از دست می‌رود.

روش مصرفی کالا یا خدمت

فروشنده در این روش نقش اطلاع‌رسانی را راجع به کالا یا خدمت بازی می‌کند و در صورتی که فروش هم صورت نگیرد، تلاش فروشنده به هدر نرفته، زیرا حداقل نتیجه این روش این است که مشتری یک بار با محصول آشنا شده است.

روش نظرخواهی

در واقع می‌توان گفت این روش یک روش هوشمندانه برای جلب نظر مشتری به کالا یا خدمت و بیان یک پیشنهاد از طریق نظرخواهی مشتری درباره محصول است. نکته حائز اهمیت در چهار روش بالا این است که یک مکالمه فروش به نوعی آغاز شود که باعث جلب اعتماد مشتری و ایجاد یک رابطه مستحکم و پایدار شود.

۲. مرحله شناسایی نیازها

بعد از مرحله شروع صحبت با مشتری، نوبت به شناسایی نیاز مشتریان به کالا یا خدمت شما است و فروشنده باید تلاش کند تا با اظهارات مشتری به ریشه نیاز آنها پی ببرد. این نیازها مجموعه علائمی را به فروشنده می‌دهد که به علائم خریدار

مشهورند؛ بنابراین فروشنده موفق شخصی است که بتواند به درستی نیاز مشتری را تشخیص دهد.

۳. شناساندن ویژگی‌ها، مزایا و منافع محصول

پس از اینکه شما نیاز مشتری را تشخیص دادید، نوبت به ارائه کالا، مزیت و منفعت محصول شما به مشتری می‌رسد. در این مرحله لازم است که فروشنده اطلاعات کافی راجع به محصول و مزایا و منافع آن داشته باشد؛ بنابراین پیشنهاد فروش باید همراه با اطلاعاتی راجع به ویژگی‌ها، مزیت‌ها و منافع محصول باشد. ویژگی‌ها در واقع خصوصیات منحصر به فرد یک محصول است، مزایا همان عملکرد بهتر محصول منحصر به فرد است و منافع بیان‌کننده کارایی ایجاد شده از مزیت محصول برای مشتری است که معمولاً باعث ایجاد انگیزه خرید در مشتری می‌شوند.

۴. پاسخگویی به انتقادات و ایرادهای مشتری

بعد از انجام مراحل موفق، معمولاً برای مشتریان سوالاتی پیش می‌آید یا ایرادات و انتقاداتی در مورد محصول مطرح می‌کنند که این سوالات و ایرادات معمولاً به سه دسته تقسیم می‌شوند:

الف. سوال برای اطلاعات بیشتر

ب. اعتراض در مورد قیمت

ج. قانع نشدن مشتری

در حالت اول شما باید جواب‌هایی به مشتری بدهید که تمام ویژگی‌ها و مزایا و منافع محصولتان را پوشش دهد. در حالت دوم، اعتراض مشتری نسبت به قیمت نشان‌دهنده تمایل وی برای خرید محصول است؛ بنابراین تلاش کنید تا با توضیح در مورد مزایا و منافع محصول، اعتراض قیمت را به تصمیم خرید تبدیل کنید. در حالت سوم اگر مشتری در مورد خرید محصول قانع نشده باشد و از شما درخواست فرصت

بیشتر برای تصمیم‌گیری کند، بهتر است با پرسیدن سوال‌های بیشتر دلیل واقعی قانع نشدن یا انصراف او را پیدا کنید.

۵. نهایی کردن فروش

در آخرین گام به مرحله درخواست برای سفارش می‌رسید. برای این کار راه‌های مختلفی وجود دارد که به چند مورد اشاره می‌شود.

الف. روش سوال مستقیم: مستقیماً از مشتری بپرسید که آیا مایل به دریافت کالا هست یا خیر؟

ب. روش سوال غیرمستقیم: در این روش ذهن مشتری را از سوال مستقیم به سوال غیرمستقیم معطوف می‌کنیم و سپس معامله را انجام می‌دهیم. یکی از راه‌های متعارف این است که به مشتری حق انتخاب بدهید؛ مثلاً از او بپرسید چه رنگی از محصول را دوست دارید برایتان بسته‌بندی کنم؟ کاربرد دیگر این روش زمانی است که مشتری در خرید دو دل باشد. در این هنگام هرگز نباید از سوالات مستقیم در مورد خرید کالا استفاده کرد.

ج. روش فرصت استثنایی: در این روش می‌توان شرایط خاص را برای مشتری ایجاد کرد که او را تشویق به خرید کند.

به عنوان مثال تخفیف‌هایی که فروشندگان لباس برای تغییر فصول ارائه می‌دهند جزء این روش هستند.

د. کمک گرفتن از دیگران: در آخرین مرحله اگر هیچ‌کدام از روش‌های به کار رفته شما موثر واقع نشد، می‌توانید مشتری را به همکاران خبره یا مدیر خود معرفی کنید تا فرصت فروش به دست آمده را از دست ندهید. نکته مهمی که راجع به چهار روش بالا وجود دارد، این است که وقتی مشتری قانع شده و در حال تصمیم‌گیری نهایی است، بهتر است کمی به او فرصت دهید و خودتان را برای آماده‌سازی فیزیکی مقدمات عقد قرارداد مشغول کنید.