



## ۴ راه برای غلبه بر مشکلات فروش

### ۱. بر حرفه‌ای بودن متمرکز شوید

حرفه‌ای‌ها، صرف نظر از اینکه قلمروشان ورزش، طب، لوله‌کشی، بازیگری، فروشندگی یا چیز دیگری باشد، در جهت کمال عمل می‌کنند. آن‌ها غالباً کارهایی انجام می‌دهند که به باور دیگران نمی‌توان آن را انجام داد. حرفه‌ای‌ها گرچه این را با صدای بلند اعلام نمی‌کنند اما به نظر می‌رسد پیرو یک قانون قدیمی هستند، «اگر ارزش انجام دادن دارد، ارزش خوب انجام دادن را هم دارد». حرفه‌ای‌ها تمام حواس خود را در هر لحظه به آنچه انجامش لازم است معطوف می‌کنند. آن‌ها آنچه را که باید به تمامی انجام گیرد نیمه‌کاره رها نمی‌کنند و کار امروز را به فردا نمی‌سپارند.

حرفه‌ای‌ها بیش از هر کس دیگر درباره آنچه انجام می‌دهند، می‌دانند. آنچه را که دکترم درباره وضع سلامت من می‌داند با آنچه خودم در این باره می‌دانم مقایسه کنید. گرفتن درجه دانشگاهی مهم نیست؛ آنچه اهمیت دارد، دانستن است.

حرفه‌ای‌ها وقتی در آئینه می‌نگرند به جای آنکه بگویند، «تو عالی هستی» می‌گویند:

«می‌توانی از این بهتر باشی».

حرفه‌ای‌ها همیشه پیشرفت را می‌خواهند و می‌توانند یک وظیفه را، چه زبانی و چه جسمانی، بارها و بارها برای رسیدن به کمال انجام دهند.

شما به یک حرفه‌ای تبدیل خواهید شد و بر رقبایان و حتی همکارانتان در فروش پیشی خواهید گرفت، اگر کارهای زیر را انجام دهید.

محصول خود و محصول رقیب را بشناسید: محصول خود، شرکت، بازار، محصولات رقیب و نیاز واقعی مشتریان را بشناسید. اطلاعات را خودتان جمع‌آوری کنید. با متخصص شدن، خود را متمایز سازید.

اهدافی تعیین کرده و برای رسیدن به آنها برنامه‌ریزی کنید: فهرستی از اولویت‌ها تهیه کنید و بر اساس اینکه چقدر به موفقیت شما در فروش کمک می‌کنند، درجه‌بندی کنید. اولویت‌ها را صادقانه در نظر بگیرید و وقت خود را برای چیزهای مهم بگذارید.

تا حد کمال تمرین کنید و همیشه در پی پیشرفت باشید: وقتی یک هنرپیشه تئاتر نقشی را در یک نمایشنامه شکسپیر مدت ۳۰ سال بازی می‌کند، کلمات را عوض نمی‌کند؛ او فقط سعی می‌کند هر بار بهتر از مرتبه قبل آن‌ها را بر زبان آورد. در فروش چنین حالتی وجود دارد.

## ۲. ارتباط صمیمانه برقرار کنید

برخی از مشتریان بالقوه حاضر به دیدن هیچ فروشنده‌ای نیستند. آن‌ها از دست این فروشنده‌گان غیرحرفه‌ای فرار می‌کنند.

فرض کنید هنگامی که با مشتری قرار دارید، ضبط صوتی را پنهانی در دفتر او روشن کنید. فکر می‌کنید وقتی دفتر او را ترک کردید، چه خواهید شنید؟

«خدای من، او! آنقدر حرف می‌زد که خوابم گرفت. او اصلاً اجازه نمی‌دهد من هم

حرف بزنم یا جمله‌ام را تمام کنم».

یا «او خیلی عالی است. دوست دارم مجدداً او را ببینم و سوالاتی که دارم را از او بپرسم. او کوتاه و واضح صحبت می‌کند. او برای وقت من ارزش قائل است».

وقتی فکر می‌کنید مشتریانان از صحبت کردن با شما لذت نمی‌برند، وقتی را در نظر بگیرید و آن‌ها را بهتر بشناسید.

با هر مشتری قبل از شروع امر فروش، ارتباط صمیمی برقرار کنید: به شیوه‌ای دوستانه و حرفه‌ای عمل کنید. به علائق مشتری علاقه نشان دهید، از طنز و شوخی استفاده کنید و درباره صنعت با دانش و آگاهی سخن بگویید.

هر تماس را به واقع‌های خوشایند برای مشتری تبدیل کنید: یکی از فروشندگانی که می‌شناسم همیشه یک جعبه شیرینی خشک همراه دارد و به محض روبه‌رو شدن با هر مشتری به آنان تعارف می‌کند. او در ملاقات با مشتریان مشکلی ندارد.

مهارت‌های ارتباطی را با تمرین کردن، تقویت کنید: زیاد بخندید، در چشم طرف نگاه کنید و نقطه‌نظرهای مشتری را مورد تصدیق قرار دهید. دوستانه اما با احترام رفتار کنید. از واکنش‌های منفی از جمله مخالفت و انکار، اجتناب ورزید.

### ۳. بر توانمندترین مشتریان متمرکز شوید

یک بار فروشنده‌ای را مشاهده کردم که سعی داشت نمونه‌ای از یک نوشیدنی گران‌قیمت را به مالک یک مغازه که مشتریان اصلی‌اش طالب محصولات ارزان‌قیمت بودند، بفروشد. فروشنده اصرار زیادی بر فروش کالای خود داشت، گرچه مالک سه بار اعلام کرد که در طی هفت سال کار خود هیچ مشتری از او نوشیدنی گران‌قیمت نخواست است. این کار هدر دادن وقت و تلاش است.

از وقت خود خردمندانه استفاده کنید و به فعالیت‌هایی بپردازید که بیشترین فروش را به توانمندترین مشتریان با بیشترین سود برایتان به ارمغان می‌آورد.

مشتریان را قبل از آن که کالای خود را به آنان عرضه کنید، ارزیابی کنید: بهترین فروشندگان کسانی هستند که در ارزیابی احتمال خرید مشتری از طریق تلفن و قبل از قرار ملاقات، موثر عمل می‌کنند.

مشتریان را دسته‌بندی کنید: سعی نکنید با همه مشتریان تماس بگیرید، پرونده‌هایی برایشان تهیه کنید تا در هر تماس بدانید با یک مشتری دارای احتمال خرید کم‌تر یا بیشتر صحبت می‌کنید. مشتریان خود را بر اساس حجم کار آن‌ها، تجربه استفاده از محصولات مشابه و استفاده کنونی از محصولات رقیب، دسته‌بندی کنید. وجوه اشتراک مشتریان پرخريد فعلی را مورد تحلیل قرار دهید. اگر دریافتید که شرکت‌های دارای ۵۰۰ کارمند یا بیشتر معمولاً محصول شما را می‌خرند، این یک عامل توانمندی مشتری است. اگر لازمه استفاده از محصول شما آمادگی زیاد مشتری است، کسانی که از قبل محصول را خریدند، توانمند محسوب می‌شوند. از سوی دیگر، مشتریانی که از یک محصول رقیب برتر از محصول شما استفاده می‌کنند کم احتمال به شمار می‌آیند. با آن‌ها که بیشترین احتمال خرید توسط آنان است، تماس بگیرید.

اطمینان یابید مشتری به محصول شما نیاز دارد: صرف وقت و تلاش برای فروش کالا به مشتری که به آن نیازی ندارد، یک سرمایه‌گذاری بد از وقتتان است. اگر مشتری به محصول شما نیاز ندارد، با کس دیگری تماس بگیرید.

## ۴. مشتری را در تصمیم‌گیری برای خرید کمک کنید

در بسیاری از موقعیت‌های فروش، خریداران فقط با یک منبع برای تهیه یک محصول یا خدمت سروکار ندارند. اغلب سازمان‌های تجاری از افراد تصمیم‌گیرنده در خرید می‌خواهند تا سه یا بیشتر از سه تهیه‌کننده رقیب را در فهرست خود داشته باشند تا به این ترتیب تصمیم‌گیری به تهیه‌کننده بهترین محصول یا خدمات در بهترین شرایط منتهی شود.

افراد در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، محصولات زیادی را از نظر می‌گذرانند و این کار

به سادگی مقایسه کردن سیب با سیب نیست، به همین دلیل ممکن است خریدار سردرگم شود.

خانمی به من می‌گفت که خرید یک اجاق مایکروویو را به مدت سه سال به تاخیر انداخته است؛ زیرا در تصمیم‌گیری در اینکه کدام یک را بخرد مشکل داشته است. هر تولیدکننده ویژگی‌های اندک خاص خود را دارد؛ بنابراین هیچ دو اجاقی مثل هم نیستند.

اشتباه نکنید! این‌ها مشتریان کودکی نیستند؛ آن‌ها فقط مشتریانی هستند که نمی‌دانند چگونه برای خرید تصمیم بگیرند. اگر فروشندگان در این وضعیت با کمک به مشتری، خرید را اداره نکنند، نتیجه کار، عدم فروش خواهد بود.

وقتی مشتریان در تصمیم‌گیری خرید، سردرگم هستند، می‌توانید کارهای زیر را انجام دهید.

برای کمک به آن‌ها در پی بردن به نیازشان سوالاتی بپرسید: مشتریان بهتر می‌توانند در خرید خود تصمیم بگیرند، اگر به روشنی نیاز خود را بدانند. سوالاتی بپرسید تا پیش از مقایسه بین محصولات دریابید مشتری چه نیازی دارد.

برای برطرف کردن سردرگمی در مقایسه محصولات به آن‌ها کمک کنید: در توان مقایسه کردن میان تولیدات، خود را ورزیده کنید. باید بتوانید تفاوت در ویژگی‌ها، منافع و شرایط فروش را به خوبی توضیح دهید.

«چیزی به نام فروش راحت و فروش سخت وجود ندارد، آنچه هست فقط دو چیز است: فروش هوشمندانه و فروش احمقانه»

چارلز براورد