



چند نکته برای فروشندگان

به جای مجبور کردن مشتری بکوشید او را آگاه کنید

وقتی به صورت درصدی کالایی را می‌فروشید تلاش می‌کنید تا به هر قیمتی که شده مشتری را وادار کنید تا از شما کالایی بخرد. ناخودآگاه سعی می‌کنید که هر طور شده مشتری را متقاعد به خرید کنید؛ در این صورت کار شما این‌طور است که مشتری را در کنجی گیر انداخته و راجع به کیفیت عالی کالا یا خدمات خود تبلیغ می‌کنید. با هر گونه سوال یا مخالفتی برخورد جدی دارید تا سرانجام به مشتری بقبولانید که کالا یا خدمات پیشنهادی شما آنقدر ارزنده است که او چاره‌ای جز سفارش خرید ندارد. شما باید سعی خود را صرف تفهیم مسائل به مشتری و رفع نگرانی‌های او کنید؛ نه اینکه او را تحت فشار قرار دهید که به هر قیمتی از شما کالایی را بخرد. باید سعی کنید به مشتری فواید کالا و خدمات خود را نشان دهید و اینکه چگونه کالای شما در رفع نگرانی‌های وی واقع می‌شود نه اینکه با باورهای او به ضدیت و مخالفت برخیزید.

ما قبول داریم که بازاریابی و ویزیتوری به فروش و درآمد بستگی دارد اما بازاریابی

موفق است که به این نتیجه رسیده باشد که تنها اشتیاق فراوان برای فروش و کسب درآمد و دست بردن به هر وسیله برای متقاعد کردن مشتری جز کاهش احتمال موفقیت چیز دیگری دربر ندارد.

فروش به مفهوم وادار کردن دیگران به پذیرفتن عقیده شما نیست، بلکه دیدن مسائل از دید دیگران است. البته منظورمان این نیست که در کار فروش هیچ شوق و رغبتی نداشته باشید و هیچ تلاشی در جهت تبلیغ کالای خود به عمل نیاورید البته که هم شوق لازم است و هم تبلیغ و بازار گرمی؛ اما به خاطر بیاورید آخرین باری که کسی با سماجت از شما خواست کالایی را بخرید، چه احساسی نسبت به آن شخص، کالا و سازنده‌اش داشتید؟ آیا دلتان می‌خواهد یک بار دیگر به آن فروشنده مراجعه کنید؟ آیا چنین فروشنده یا شرکتی را به دیگران توصیه می‌کنید؟

هنگامی که مردم با اصرار زیاد فروشندگان کالایی را می‌خرند و در مورد انگیزه خرید کالایی در شک هستند و می‌ترسند که در جریان خرید سرشان کلاه رفته باشد عبارت «این را به من انداختند» را به کار می‌برند؛ ولی زمانی که خود با رغبت کالایی را می‌خرند عبارت «این را خریدم» را به زبان می‌آورند و تفاوت بین این دو عبارت نمایانگر تفاوت بین فروش مقطعی و غیرحرفه‌ای با جلب مشتری دائم است. شما کدام را ترجیح می‌دهید؟

دستورالعمل: اعتماد مشتری را جلب کنید. به موفقیت‌ها و سوابق درخشان خود در گذشته تاکید داشته باشید. با این کار تا آنجا به مشتری آگاهی می‌دهید که بتواند تصمیم نهایی خود را برای خرید از شما بگیرد؛ به عبارت دیگر به مشتری کمک می‌کنید تا به نفع شما تصمیم بگیرد.

به این اعتقاد برسید که مشتری کودن نیست

حتما تا به حال جملاتی از این قبیل را شنیده‌اید که فروشنده یا ویزیتوری گفته

باشد: «امروز یک مشتری هالو به تورم خورد که اصلا نمی‌فهمید چه می‌گوییم!» البته شاید برای خود شما هم پیش آمده باشد!

یک فروشنده، منتقل‌کننده اطلاعات به خریدار است. یک فروشنده مجرای فروش کالا است. یک فروشنده پل ارتباطی میان مصرف‌کننده و تولیدکننده است. با این تفاسیر چرا نباید توقع داشته باشیم که یک مشتری از چم و خم کار ما باخبر باشد و مثل ما همه چیز را بداند؟ در حالی که قبلا هیچ‌گونه توضیحی در این باره به او نداده‌ایم. مشتری فقط لازم است در یک زمینه از شما بیشتر بداند و آن هم زمینه‌ای است که شما نیاز دارید راجع به آن بدانید و آن مسائل و مشکلات او است. به خاطر داشته باشید، حل مسائل مشتری چیزی است که پایه فروش را می‌سازد و شما باید مقدار زمان بیشتری را صرف کسب اطلاعات از مشتریان خود کنید. مشتری اطلاعات ارزشمندی دارد که به درد شما می‌خورد و الا هرگز علاقه‌مند به ملاقات با او نبودید. کار شما این است که مشکلات و موانع سر راه مشتری را پیدا کنید، سپس به او نشان دهید که چگونه کالا یا خدمات پیشنهادی شما در جهت رفع آن موانع کاربرد دارد.

احساس مشتری را درک کنید

شریک شدن در احساس مشتری با آنچه که اغلب بازاریاب‌ها به آن شناخت مشتری می‌گویند، فرق فاحشی دارد. برخی از فروشندگان می‌گویند: «برای من اهمیتی ندارد که چرا مشتری جنسی را می‌خرد! مهم این است که او خرید کند و ما به پول برسیم!» درست است که در نهایت باید به فکر عایدات و دریافتی خود باشید اما برای فروش موفق باید همواره در تلاش بود که مسائل را از دید مشتری و خریدار نگریست. با مشتری محترمانه رفتار کنید و این را بدانید که مذاکره با شما مهم‌ترین مسئله کاری برای او نیست.

اما سوال اینجا است که با وجود زمان اندک در فروش چطور می‌توان از احساس مشتری باخبر شد و با او همدردی و دلسوزی کرد؟ بهترین روش این است که از او

سوالات درست، به جا و مناسب بپرسیم و با دقت به پاسخ‌هایش گوش دهیم. مهم‌تر از آن باید سعی کنیم برخوردمان با او صادقانه باشد، چرا که مردم کم‌تر از فروشندگان صداقت دیده‌اند. آیا شما به مشتریان خود اهمیت می‌دهید؟

بازاریابی را می‌شناسم که چندین سال پیش با او همکار بودم. او اصلاً نمی‌توانست به افراد زیر ۴۵ سال کالایی را بفروشد زیرا او نمی‌توانست برای مشتریان جوان خود احترام قلبی قائل شود!

ارتباط خود را با مشتری‌های قدیمی قطع نکنید

به محض اینکه کسی متقاعد شد و کالا یا خدمات پیشنهادی شما را سفارش داد به جرگه مشتریان حتمی و دائمی شما می‌پیوندد، از این‌رو همواره در درجه اول اهمیت قرار خواهد داشت. باید توجه خود را همواره به این مشتریان معطوف کنید و ارتباط خود را با آن‌ها قطع نکنید.

کاری کنید که مشتری‌های قدیمی شما را به خاطر داشته باشند. به ویژه آن دسته از مشتریانی که برای مدتی طولانی با آن‌ها تماس نداشتید.

اغلب اتفاق می‌افتد که مشتری‌های قدیمی به کالا یا خدمات شما نیاز داشته باشند ولی نمی‌دانند چگونه با شما ارتباط برقرار کنند یا می‌خواهند با شما ارتباط برقرار کنند اما به علت مشغله کاری زیادشان هر بار فراموششان می‌شود.

آیا وقتی یک ویزیتور برای اولین بار به شما مراجعه می‌کند و به تبلیغ کالایش می‌پردازد، بلافاصله تمام گفته‌های او را یادداشت می‌کنید؟ به احتمال قوی خیر. معمولاً این وظیفه مدیران فروش و ویزیتورها است که مجدداً به مشتری‌های قدیمی خود سرزده با روشی حرفه‌ای و ماهرانه کالا و خدمات خود را به آن‌ها یادآوری کند.

البته باید سعی کنید که یادآوری شما جنبه آزار و اذیت به خود نگیرد، بلکه تنها اطلاعاتی را به آن‌ها بدهید که برای همکاری مجدد با شما نیاز دارند.

تحقیقات نشان داده است که یک شرکت از هر دو مشتری جدید شانس همکاری با یکی از آنها را می‌یابد و همچنین از میان چهار مشتری قدیمی شانس همکاری مجدد با یکی از آنها را دارا است.

بنابراین هنگامی که فقط در پی مشتریان جدید بازاریابی می‌کنید، شانس خود را به یک در بیست کاهش می‌دهید. حال متوجه می‌شوید که بدون هیچ‌گونه کاهش در فعالیت خود برای جلب مشتری جدید، هم‌زمان می‌توانید با برقراری ارتباط با مشتریان قدیمی خود درآمد چشمگیری را کسب کنید.

دستورالعمل: سوابقی از مشتریان غیرفعال خود تشکیل دهید، در فواصل منظم با افراد این شرکت‌ها تماس بگیرید یا با آنها مکاتبه کنید. در هر تماس سعی در دادن اطلاعات جدید و مفید به مشتری باشد به گونه‌ای که در پی کمک و مشاوره دادن به مشتری باشید. شتابزده عمل نکنید اگر دیدید مشتری در وضعیت خرید و دادن سفارش کالا و خدمات به شما نیست، یک یا دو ماه بعد مجدداً به او سر بزنید.