



آیا فروشنده خوبی هستید؟

فروشنندگان در هر سطحی باید خود را پزشکان فروش به حساب بیاورند. این مدلی مفید برای آموزش و یادگیری است.

اگر در هر جای دنیا به پزشک مراجعه کنید، آن‌ها همیشه رویه‌ای مشخص را دنبال می‌کنند که شامل سه مرحله است: معاینه، تشخیص و پیشنهاد درمان یا تجویز نسخه. فروشنندگان نیز باید از همین سه گام در عملیات فروش خود استفاده کنند.

معاینه

همان‌طور که پزشک قبل از اتخاذ تصمیم نهایی یا ارائه هر پیشنهادی بر معاینه کامل بیمار تاکید می‌کند، شما نیز باید همین کار را در مورد هر یک از مشتریان احتمالی خود انجام دهید.

هرگز فکر نکنید یک نسخه برای همه مناسب است. هیچ‌گاه فکر نکنید که دلیل یک

فرد برای خرید محصولات و خدمات شما با دلیل دیگران یکسان است. یک فروشنده فوق‌العاده قبل از ارائه فروش خود، با دقت به سخنان مشتری گوش می‌دهد.

در طی فرایند جمع‌آوری اطلاعات، خود را موظف کنید که درباره محصول و خدمت صحبت نکرده و پیشنهادی ارائه نکنید. هیچ پزشکی قبل از معاینه شما، با شور و شوق درباره قرص‌های متنوعی که می‌تواند برای یک بیماری خاص تجویز کند، صحبت نمی‌کند؛ بنابراین، صبور باشید. سوالات زیادی بپرسید. نیازها، خواسته‌ها، امیدها و آرزوهای مشتری را کاملاً بررسی کنید.

تشخیص

در این مرحله، همه اطلاعاتی که مشتری در اختیار شما گذاشته است را با دقت مرور می‌کنید و با پرسیدن سوالات بیشتر از درک دقیق و درست خود مطمئن می‌شوید. سپس آنچه را که فکر می‌کنید نیاز یا خواسته واقعی مشتری باشد بیان کرده و روش برآوردن آن را توضیح می‌دهید.

اغلب بیماران درک شفاف‌تری از مشکلات یا نیازهای واقعی خود ندارند. به همین دلیل است که یک پزشک مجرب و خوب همیشه یافته‌های خود را برایتان تشریح می‌کند، کلیه روش‌های درمانی ممکن را توضیح می‌دهد و سپس بهترین درمان ممکن برای شما را توصیه می‌کند.

این وظیفه پزشک است که مانند فروشنده، تمامی گزینه‌های ممکن را برای بیمار تشریح کند. این کار باعث افزایش اعتبار شما به عنوان یک منبع موثق اطلاعات شده و همدلی شما در حل مشکلات آن‌ها را نشان می‌دهد. این کار باعث می‌شود مشتری با کمال میل راه‌حل‌های متنوع شما را بررسی کند.

تجویز

بعد از انجام معاینه کامل، در میان گذاشتن تشخیص خود با مشتری احتمالی و توافق او، به مرحله سوم یعنی تجویز یا روش درمان قدم می‌گذارید. در این مرحله محصول یا خدمت مناسب مشتری را به او پیشنهاد می‌دهید و با در نظر گرفتن همه جوانب، مشتری را به اقدام ترغیب می‌کنید.

کار یک فروشنده خوب عایق‌بندی فقط فروش محصولات باکیفیت و ارائه قیمت‌های عالی نیست. او ابتدا خانه را واری می‌کند تا دریابد چگونه ساخته شده است و هزینه‌های کنونی انرژی آن چقدر است. سپس به شما نشان می‌دهد که به دلیل داشتن عایق‌بندی قدیمی، دو برابر همسایگان خود، هزینه انرژی پرداخت می‌کنید و از آنجا که همسایه‌ها مشکل آلودگی حاصل از عایق‌بندی قدیمی در اتاق زیر شیروانی را ندارند، نشانه‌های آلرژی در آن‌ها بسیار کمتر دیده می‌شود. او توضیح می‌دهد که چرا خانه همسایگان شما بوی تمیزی و تازگی می‌دهد. سپس اقدامات لازم برای داشتن عایق‌بندی بهتر و داشتن مزایای مورد درخواست شما را پیشنهاد می‌دهد.

فروشنندگان باید خود را پزشکان فروش بدانند، یعنی افراد متخصصی که کارشان تلفیقی از هنر، اخلاقیات، ارائه رویه‌های نتیجه‌بخش و وقف کامل خود برای رفاه مشتری (بیمار) است. ۲۰ درصد فروشنندگان برتر در هر حوزه، این رفتار حرفه‌ای را ارائه می‌دهند.