



۱۰ ویژگی یک کارشناس فروش حرفه‌ای

دیگر زمان آن گذشته که در دفتر کار خود بنشینید تا مشتری به سراغ شما بیاید. در بازار پر رقابت امروز که حتی نانوائی‌ها که روزگاری مجبور بودید در صف‌های طولانی آن‌ها نوبت بگیرید هم به فکر راه‌هایی برای جذب مشتری هستند، چاره‌ای جز مجهز شدن به توانمندی‌های بازاریابی و فروش نیست. اگر دقت کرده باشید یا سری به نیازمندی‌ها زده باشید شرکت‌ها و موسسات، بیش از هر نیروی کار دیگری، به دنبال فروشنده و بازاریاب هستند. دائماً با آگهی‌های این‌گونه مواجه هستیم: «بازاریاب حرفه‌ای با درآمد عالی» یا «کارشناس فروش با حقوق و پورسانت بالا».

نکته جالبی که مشخصاً با آن درگیر بوده‌ام این است که پیدا کردن کارشناس فروشی که کارش را بلد باشد بسیار سخت است. من مصاحبه‌های شغلی زیادی با افراد متقاضی کار در این رشته داشته‌ام که متأسفانه بسیاری از آن‌ها الفبای بازاریابی و فروشندگی را هم نمی‌دانند، خیلی از آن‌ها تاکنون حتی یک جلد کتاب هم در این زمینه نخوانده‌اند و بسیاری از آنان از آن جهت که کار دیگری گیرشان نیامده به سراغ این کار آمده‌اند!

این مطلب را از این جهت می‌نویسم که هم مرجعی باشد برای مدیران که بر اساس آن بتوانند به نکات با اهمیت در زمان مصاحبه بپردازند و نیز سوالات مناسبی در فرم استخدامی خود قرار دهند و همین‌طور منبع مناسبی باشد برای کارشناسان فروش که ویژگی‌های شخصی خود را بر این اساس محک زده و در صورت لزوم وضعیت خود را اصلاح کنند.

پس بیاید به برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک کارشناس فروش حرفه‌ای اشاره‌ای داشته باشیم.

۱. مانند یک پزشک حرفه‌ای عمل می‌کند

بدترین کاری که یک کارشناس فروش (یا بازاریاب) می‌تواند انجام دهد تجویز بدون معاینه است!

من به دلیل نوع کارم با دقت زیادی به رفتار بازاریاب‌ها و فروشندگان توجه می‌کنم. در جلسات زیادی شاهد این بوده‌ام که بازاریاب، بلافاصله در ابتدای جلسه وارد مرحله ارائه محصول (presentation) شده و لیستی از خدمات و محصولات و قیمت‌های آن‌ها ارائه کرده بدون اینکه به این توجه کند که آیا اساسا محصولات و خدماتش به کار این مشتری می‌آید یا خیر. در یک جلسه که خودم در آن حضور داشتم من و همکارم برای ارائه توضیحاتی به یک مشتری که کارش ساختمان‌سازی بود با وی مشغول صحبت بودیم که ناگهان بازاریابی از راه رسید. من زیرچشمی حرکات و رفتار او را رصد می‌کردم. با کمی توجه می‌شد فهمید که ضعف‌های زیادی از لحاظ ارتباط اجتماعی دارد ولی بدتر از همه اینکه در زمانی که قرار شد صحبت کند از ابتدا در مورد ویژگی‌های محصولاتش که کلیدهای برق هوشمند بود توضیحات مفصلی داد، از مرغوبیت و کیفیت جنس گرفته تا لیسانس‌ها و گواهی‌نامه‌های مربوط به آن، به هر حال آنقدر حرف زد که کم‌کم مشتری را بی‌حوصله کرد و وقتی مشتری در جایی حرفش را قطع کرد که: «خوب چطور می‌شود در این ساختمان از آن‌ها استفاده کرد؟»

بازاریاب با نگاهی به دیوارهای اطراف به وی جواب داد: «البته برای ساختمان شما دیگر دیر شده و باید زودتر از این سیستم نصب می‌شد!»

خوب، این بازاریاب حداقل یک ساعت وقت و انرژی‌اش را برای کسی هدر داد که حتی اگر خواهان محصولش بود نیز نمی‌توانست از آن استفاده کند. بنابراین یک کارشناس فروش ابتدا شناخت کافی از مشتری و مسائلیش پیدا می‌کند و سوال‌های موثری می‌پرسد و با گوش دادن به مسائل او در نهایت راه‌حل مناسبی به وی پیشنهاد می‌کند. دقیقاً مثل یک پزشک که ابتدا معاینه می‌کند و جواب آزمایش‌ها را بررسی می‌کند، آن‌گاه به ارائه راه‌حل و تجویز دارو می‌پردازد.

۲. «نه شنیدن» را به عنوان بخشی از حرفه خود پذیرفته است

بعضی‌ها هنر فروش کردن را «بازی اعداد» و «بازی نه شنیدن» هم نامیده‌اند. یک کارشناس فروش ابتدا به تهیه بانکی از مشتریان بالقوه می‌پردازد، سپس با آن‌ها تماس می‌گیرد، بعضی از این افراد حاضر به ملاقات وی می‌شوند و از بین افرادی که حاضر به ملاقات با او می‌شوند چند نفر خرید می‌کنند. حال تصور کنید شما به ۵۰ نفر زنگ می‌زنید ۲۰ نفر در همان ابتدا می‌گویند که به خدمات شما نیازی ندارند. ۳۰ نفر به توضیحات شما گوش می‌دهند، از این دسته نیز ۲۵ نفر به شما نه می‌گویند و ۵ نفر حاضر می‌شوند به شما وقت ملاقات دهند و بعد از چند ملاقات حضوری و صرف وقت ۱ نفر از شما خرید می‌کند. بنابراین شما ۴۹ نه و ۱ بله شنیدید! بنابراین اگر کسی تحمل نه شنیدن را نداشته باشد به درد این شغل نمی‌خورد و باید حرفه‌اش را تغییر دهد.

یک کارشناس فروش حرفه‌ای نه شنیدن را بخشی از فرایند فروش دانسته و روحیه‌اش را از دست نمی‌دهد و به اصطلاح به او بر نمی‌خورد.

نکته جالب این است که این مدل در ایران سخت‌تر اجرا می‌شود چون با توجه به نوع فرهنگ ما و وجود تعارفات و احترام بیشتر بین افراد، خیلی‌ها ممکن است در ابتدا به

شما نه نگویند و پس از مدتی طولانی و پیگیری‌های مکرر متوجه می‌شوید که خریدار خدمات شما نیستند و شما چاره‌ای ندارید جز اینکه شناخت خود را از مشتریان بیشتر کرده و بدانید بیشترین وقت خود را صرف کدام دسته از آن‌ها کنید و از طرفی باید از آن‌هایی که به راحتی به شما نه می‌گویند و وقتتان را تلف نمی‌کنند، سپاسگزار هم باشید!

۳. از هر فرصتی برای مشتری‌یابی استفاده می‌کند

برای خودم اوقات زیادی پیش آمده که به عنوان خریدار هم‌زمان با خرید، مشغول معرفی کسب‌وکار خودم نیز بوده‌ام.

یک کارشناس فروش حرفه‌ای هر فرصتی را غنیمت شمرده و به هر کس به عنوان مشتری بالقوه نگاه می‌کنند. همیشه کارت ویزیت به همراه داشته باشید شاید زمانی که در صف نانوایی یا کارواش هستید فرصتی پیش بیاید تا یک مشتری بالقوه را به سیستم کسب‌وکارتان اضافه کنید.

من فروشندگان زیادی را دیده‌ام که فرصت‌ها را به راحتی از دست می‌دهند مثلاً در یک کلاس ۲ روزه در مورد بازاریابی شرکت می‌کنند اما در این ۲ روز حتی با بغل دستی خود هم وارد صحبت نمی‌شوند. در صورتی که شاید می‌توانستند در همان فرصت کوتاه استراحت و با معرفی خود چند مشتری جدید جذب کنند. شخصاً بعضی از مشتریانم را از همین طریق پیدا می‌کنم در مجامع اجتماعی مختلف حضور داشته باشید، بگذارید دیگران شما را بشناسند و بدانند در چه زمینه‌ای فعالیت می‌کنید. بنابراین یک کارشناس فروش حرفه‌ای خود را محدود به دفتر کارش نمی‌کند بلکه از هر فرصت ایجاد شده برای ارتباط با مشتریان بالقوه به بهترین شکل ممکن استفاده می‌کند.

۴. حرفه بازاریابی و فروش را دوست دارد

به شما شدیداً توصیه می‌کنم به هیچ وجه از سر اجبار این شغل را انتخاب نکنید. کسی که وارد این حرفه می‌شود باید با تمام وجودش شغلش را دوست داشته باشد وگرنه رشد و پیشرفتی در کار نخواهد بود. من معمولاً در مصاحبه‌های استخدامی که در آن قصد جذب نیروی فروش و بازاریابی دارم، بخشی از انرژی خود را صرف کشف این موضوع می‌کنم که آیا متقاضی واقعاً این حرفه را دوست دارد یا از سر اجبار آن را انتخاب کرده است و معتقدم افرادی که علاقه‌ای به این حرفه ندارند نمی‌توانند فرد مفیدی برای سازمان‌شان باشند و تحمل سختی‌های این حرفه را نخواهند داشت و در نهایت باعث هدر رفت سرمایه سازمان شده و خودشان هم در بلندمدت بهره‌چندانی نخواهند برد. از طرفی به مدیران پیشنهاد می‌کنم در هنگام استخدام توجه خاصی به این موضوع نشان دهند و وقت کافی برای کند و کاو پیرامون آن صرف نمایند و صرف اینکه فردی مدرک مرتبط داشته یا سابقه فعالیت در این زمینه را دارد، دلیل خوبی برای جذب محسوب نمی‌شود.

۵. نگرش مثبتی دارد

شخصاً در هنگام استخدام کارشناس فروش روی دو موضوع مختلف متمرکز می‌شوم. اعتقاد دارم که متقاضی این شغل از دو جنبه باید سنجیده شود. اولین مساله نوع نگرش اوست و مساله دوم تخصص او در زمینه فروش است. اما اگر فردی نگرش مثبتی نداشته باشد تخصص‌هایش در بلندمدت آنچنان به کار نمی‌آید. کارشناس فروش خود باید از گروه عقاب‌ها باشد و نه مرغابی‌ها! فردی با نگرش مثبت و انگیزه بالا هم برای خودش مفید است و هم برای سازمانش. من به کارشناس فروشی که به درآمدهای بالا می‌اندیشد بهای بیشتری می‌دهم؛ چون در این صورت می‌تواند سازمان را به سود بیشتر برساند و در این مورد به مدیران عزیز پیشنهاد می‌کنم حداقل برای این بخش به دنبال افراد ارزان‌قیمت نباشند زیرا عده‌های بزرگتری را در پایان سال از دست خواهند داد. بنابراین داشتن یک نگرش مثبت که پایه و اساس روحیه و رفتار

شخص می‌باشد، جزء لازمه‌های وجودی یک کارشناس فروش حرفه‌ای است. افکار مثبت تولید ارتعاشات مثبت می‌کند و این ارتعاشات در جذب اهداف تاثیر به سزایی دارد. همان‌گونه که اشاره شد تعداد نه شنیدن‌ها در فرایند فروش معمولا بیشتر از جواب‌های بله است. بنابراین یک نگرش مثبت ابزاری قدرتمند در دست یک کارشناس فروش حرفه‌ای است تا به او کمک کند انگیزه‌هایش تحت‌الشعاع این نه شنیدن‌ها قرار نگیرد و به صورت خود انگیزی به سمت کسب موفقیت‌های بیشتر و بیشتر پیش برود.

۶. به شدت پیگیر است

پیگیری یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک کارشناس فروش حرفه‌ای است. طبق تحقیقات انجام شده بسیاری از فرایندهای فروش پس از ۵ بار پیگیری به مرحله عقد قرارداد می‌رسند و بسیاری از فروشندگان قبل از رسیدن به این مرحله دست از پیگیری می‌کشند و تقریبا ۱۰ درصد از فروشندگان این مسیر را طی می‌کنند. یکی از اصولی که هر کارشناس فروش باید رعایت کند این است که در پایان جلسه‌ای که منجر به فروش نشده از مشتری بالقوه تعهدی بگیرد یعنی یا روز دیگری را برای جلسه بعدی مشخص کند یا زمانی را برای تماس مجدد تعیین کند. به هر حال بدون پیگیری تعداد فروش‌های نهایی کاهش خواهد یافت. کارشناس فروش هیچ‌گاه نباید انتظار داشته باشد مشتری به او زنگ بزند و باید این اصل را در نظر داشته باشد که مردم آنقدر سرشان شلوغ است که به شما فکر نمی‌کنند و این شما هستید که باید پیگیری‌های لازم را انجام دهید. استفاده از نرم‌افزار CRM (مدیریت ارتباط با مشتری) متناسب با کار شما، می‌تواند در هدایت این مسیر بسیار موثر باشد و در صورتی که چنین نرم‌افزارهایی در اختیار شما نیست می‌توانید از فرمی استفاده کنید که در آن روند پیگیری مشخص باشد. مکتوب کردن مکالمات (چه روی کاغذ و چه ثبت در نرم‌افزار) فرایند پیگیری را تسهیل می‌کند.

۷. دارای مهارت‌های ارتباطی بالایی است

طبق فرمول‌های جدید فروش حداقل ۴۰٪ از انرژی شما باید در راستای برقراری ارتباط موثر و ایجاد اعتماد صرف شود. اهمیت ارتباطات در ایران بیشتر از غرب می‌باشد فرهنگ ارتباطی در کشور ما نسبت به کشورهای غربی شکل دیگری دارد. بنابراین یک کارشناس فروش در ایران می‌بایست اهمیت زیادی برای این موضوع قائل شده و در این زمینه آموزش‌های لازم را دیده باشد. صرف داشتن یک محصول یا خدمت مناسب تضمینی برای فروش ایجاد نمی‌کند بلکه علاوه بر آن، ایجاد اعتماد در مشتریان و درک و همدلی با آنان است که تسهیل‌کننده فرایند فروش بوده و نیز باعث می‌شود که سهم شما از هر مشتری بیشتر و بیشتر شود؛ یعنی مهارت‌های ارتباطی هم در فروش اولیه و هم در تکرار آن بسیار اثرگذار است. اگر یک کارشناس فروش یک ارتباط‌ساز حرفه‌ای نباشد مجبور است انرژی زیادی را برای متقاعد کردن هر مشتری و نهایی کردن فروش صرف کرده و بدون تردید فروش بالایی هم نخواهد داشت. هرچه رقابت سنگین‌تر می‌شود ترس مشتریان از اینکه در فرایند خرید مغبون شوند بیشتر می‌شود، بنابراین کسی در این عرصه موفق‌تر است که از طریق برقراری رابطه‌ای موثر و بادوام اعتماد مشتریان را به خود جلب کرده و کاری کند تا او را دوست خود و حافظ منافعشان بدانند. بنابراین یک کارشناس فروش باید در بخش‌های مختلفی مثل تاثیرگذاری در اولین برخورد، هنر گوش دادن، مهارت‌های پرسیدن، آشنایی با زبان بدن و هر آنچه که به مهارت‌های ارتباطی مربوط می‌شود خود را تقویت کند.

۸. کارایی و اثربخشی بالایی دارد

شاید شما هم با کارشناس فروشی برخورد کرده باشید که به ظاهر سرش خیلی شلوغ است و دائم مشغول کار به نظر می‌رسد اما در پایان ماه فروشی انجام نداده است. این‌گونه افراد درگیر کارایی شده و به اثربخشی کارهای خود نمی‌اندیشند. پیتر دراگر کارایی را «انجام درست کار» و اثربخشی را «انجام کار درست» می‌نامد و بهره‌وری حاصل کارایی و اثربخشی است. با این تعریف شما ممکن است کارا باشید اما

اثر بخش نباشید. یعنی دائم مشغول کارهایی هستید که اساسا بخشی از آنها اضافی بوده و در راستای رسیدن به اهداف نمی‌باشند. یک کارشناس فروش حرفه‌ای انرژی خود را صرف کارهای موثری می‌کند که بهترین نتایج ممکن را برایش ایجاد کند، با بهترین مشتری‌ها تماس می‌گیرد، خود را به تکنیک‌های روانشناسی مجهز می‌کند، با مطالعه کتب مربوط به کارش و افزایش دانش خود را به یک مشاور حرفه‌ای بدل می‌کند، نقاط ضعفش را پیدا کرده و روی آنها کار می‌کند تا آنها را به قوت تبدیل کند و... مثلا اگر احساس کرد که در **بازاریابی تلفنی** مشکل دارد و نمی‌تواند مشتری بالقوه را متقاعد کند که وقت ملاقاتی به وی بدهد تمام تلاشش را برای یادگیری تکنیک‌های موثر در این زمینه به خرج می‌دهد. این‌گونه می‌تواند بهره‌وری خود را افزایش دهد و در راستای کسب سود شخصی و سازمانی قدم بردارد.

۹. اهل یادگیری و به شدت آموزش‌پذیر است

یکی از بزرگ‌ترین بیماری‌هایی که انسان را به خود مبتلا می‌کند بیماری «من می‌دانم!» است. هرگاه احساس کردید گوشتان به نکته‌های جدید بسته شده یا فکر کردید که در هیچ زمینه‌ای نیاز به آموزش و مشاوره ندارید، بدانید که پایان رشد و پیشرفتتان است. یک کارشناس فروش حرفه‌ای نیاز دارد که در زمینه‌های مختلف اطلاعاتش را بالا ببرد و صرفا دانستن اطلاعات تخصصی در مورد محصول و خدماتی که ارائه می‌کند، کفایت نمی‌کند. به اصطلاح باید اقیانوسی از دانش باشد به عمق ۵ سانتی‌متر؛ اما عمق این اقیانوس در بخش‌های تخصصی خودش باید خیلی بیشتر از آنجایی باشد که یک کارشناس فروش با افراد زیادی به عنوان مشتری سر و کار دارد. باید در زمینه‌های مختلف اطلاعاتی داشته باشد تا فضای مشترکی با مشتری خود ایجاد کند. بنابراین باید از هر فرصتی برای یادگیری و آموزش استفاده کند. این موضوع زمانی که صحبت از کار تخصصی وی یعنی فروش و بازاریابی می‌شود اهمیت دو چندان پیدا می‌کند. باید در کلاس‌ها و سمینارهایی که در زمینه‌های مرتبط با فروش و بازاریابی برگزار می‌شود شرکت کند و جدیدترین کتاب‌های چاپ شده در این

مقوله را مطالعه نماید. برای خود من اوقاتی که مشغول رانندگی هستم بهترین فرصت برای یادگیری است. CDهای صوتی مختلفی را در زمینه فروش و بازاریابی تهیه کرده و به آنها گوش می‌دهم. این موضوع باعث شده که ترافیک هم کمتر مرا آزار می‌دهد چون احساس می‌کنم از وقتم به شکل مفیدی استفاده می‌کنم.

۱۰. مردم را دوست داشته و نگاه مشتری مدارانه‌ای دارد

بارها با فروشندگانی برخورد کرده‌ام که دائم در مسند قضاوت نشسته و به انسان‌ها برچسب می‌زنند: «چه آدم بی‌کلاسیه»، «حالم از اون به هم می‌خوره»، «حوصله این یکی رو ندارم»، «هر چی آدم مزخرفه گیر من میفته» و چیزهایی از این قبیل که شاید به گوش شما هم آشنا باشد. این‌ها جملاتی هستند که از دهان آدم‌های غیرحرفه‌ای بیرون می‌آید، اما در کار فروش کسی موفق‌تر است که نگرش مثبتی نسبت به دیگر انسان‌ها داشته باشد.

یکی از خصوصیات یک کارشناس فروش حرفه‌ای این است که در مجموع احساس خوبی به دیگران دارد. کسی که مشتریانش را دوست داشته باشد امکان ارتباط طولانی‌تری با آنها خواهد داشت و با افزایش سهم از هر مشتری در بلندمدت به سود بیشتری خواهد رسید.

من شخصا جزء خریدارانی هستم که اگر اشکالی در فروشنده ببینم به صورت دوستانه با او مطرح می‌کنم. مواردی پیش آمده که یک فروشنده رفتاری با من به عنوان یک خریدار داشته که گویی که من هیچ‌گونه حق انتخابی ندارم و مجبورم از او خرید کنم و در جواب اعتراض من که: «این روش برخورد شما با اصول مشتری‌مداری سازگار نیست!» پاسخ داده: «شما که مشتری نیستید!» آیا اگر شما به جای من باشید پولتان را به چنین فردی خواهید داد؟ برای یک مشتری فقط کیفیت محصول و خدمات کفایت نمی‌کند و در شرایطی که حق انتخاب داشته باشد آن محصول و خدمت را از کسی می‌گیرد که احساس خوبی در او ایجاد کند و به شخصیت انسانی‌اش احترام بگذارد. بنابراین بدون شک کارشناس فروشی موفق‌تر خواهد بود



که به مشتریان به دیده احترام بنگرد و آنها را دوست خود بداند.