



راز فروشندگان برتر

میزان دانشی که درباره محصول دارید اساس اعتبار، اعتماد به نفس و شایستگی شما در فروش است. بدون دانش گسترده و دقیق درباره آنچه می‌فروشید، هیچ موفقیتی در فروش ممکن نیست. فروشندگان برتر، زیر و بم محصولات و خدماتشان را می‌شناسند و حتی بدون کاتالوگ فروش و بروشورها می‌توانند خصوصیات آن‌ها را با جزئیات توضیح دهند.

باید مطمئن شوید هیچ‌کس نمی‌تواند سوالی درباره محصول یا خدمت شما بپرسد که نتوانید پاسخی شفاف و متقاعدکننده به آن بدهید.

وقتی متخصص محصول هستید و توان این محصول در کمک به بهبود زندگی یا کار مشتریان را به وضوح می‌شناسید و می‌توانید پاسخی جامع و شفاف به هر سوال یا نگرانی احتمالی مشتری بدهید و وقتی اعتقاد عمیقی به خوبی و ارزش محصول خود دارید، اعتبارتان افزایش می‌یابد.

مشتری خود را بشناسید

وقتی زیر و بم محصول را شناختید، گام بعدی شناخت مشتری است. به جای اینکه به همه زنگ بزنید و سعی کنید به همه بفروشید، با دقت بهترین مشتری احتمالی محصولتان را مشخص کنید.

قبل از شروع فروش باید سه نوع اطلاعات را به طور شفاف در اختیار داشته باشید:

۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی

مشتری احتمالی ایده‌آل را تعریف کنید. سن، تحصیلات، شغل، ساختار خانوادگی و تجربیات قبلی او از محصول یا خدمتتان را مشخص کنید. این‌ها سوالات اصلی ۸ میلیارد دلاری است که هر ساله صرف تحقیقات بازار در آمریکا می‌شود. برای اینکه به جایگاه برتر حوزه خود در فروش و درآمد برسید، باید قبل از شروع کار ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتری احتمالی را به وضوح بدانید. به این ترتیب راحت‌تر می‌توانید در همان ابتدای کار مشتریان مناسب را از مشتریان نامناسب جدا کنید.

۲. ویژگی‌های روانشناختی

شاید این حوزه مهم‌ترین حوزه کسب موفقیت در فروش امروز باشد و به بررسی ذهن مشتریان احتمالی می‌پردازد. ترس‌ها، امیدها، آرزوها و رویاهای مشتریان چیست؟ محصول شما چه مشکلی را حل می‌کند؟ چه نیازی را برطرف می‌کند؟ در دستیابی به کدام هدف به مشتری احتمالی کمک می‌کند؟ شاید بهترین سوال این باشد که «مشتریان احتمالی چه مشکل یا دردی دارند که برای از بین بردن آن به شما پول می‌دهند؟»

۳. ویژگی‌های مردم‌شناختی

این حوزه‌ای جدیدتر در موفقیت فروش است و به عنوان یکی از نیرومندترین حوزه‌ها ظهور کرده است. بحث اصلی آن این است که مشتریان چطور و چه وقت از محصول یا خدمت شما استفاده می‌کنند. محصول یا خدمت شما چه نقشی در زندگی و کار مشتریان دارد؟ با نشان دادن سازگاری محصول یا خدمت خود با روش زندگی معمول مشتریان، آن محصول را بسیار جذاب‌تر و خریدش را راحت‌تر می‌کنید.

رقبای خود را مشخص کنید

بخش دیگری از دانش محصول پرسیدن این سوال و پاسخ دادن به آن است: «رقیب‌تان کیست؟»

چه کسی محصول یا خدمتی را می‌فروشد که رقیب محصول یا خدمت شما است؟ رقبای اصلی و فرعی شما چه کسانی هستند؟

بدانید که هر مشتری میزان مشخصی پول دارد. هر پیشنهاد فروش تلاشی برای گرفتن آن پول از مشتری است؛ بنابراین، هر نوع استفاده دیگر مشتری از این مقدار محدود پول، نوعی رقابت است. در نهایت، مشتری تصمیم می‌گیرد که بودجه محدود خود را دقیقاً صرف محصول یا خدمتی کند که مهم‌تر و مطلوب‌تر از همه محصولات و خدمات مشابه در آن برهه از زمان است. چگونه می‌توانید جایگاهی برای محصول یا خدمت خود تعریف کنید که در این برهه از زمان و با در نظر گرفتن همه موارد بهترین گزینه باشد؟

رویای مشتری

سوال بعدی هنگام اندیشیدن به رقبا این است که «چرا مشتری فعلی یا احتمالی از رقبا خرید می‌کند؟» مزایایی که مشتری احتمالی از خرید محصول رقبا دریافت می‌کند، کدام است؟ چگونه می‌توانید از آن مزایا یا منافع تقلید کنید؟ چگونه می‌توان

جایگاهی برای محصول یا خدمت خود تعریف کرد که برتر از محصول یا خدمت رقبا باشد؟

بسیاری از فروشندگان با پرسیدن دوباره و دوباره این سوال و پاسخ به آن و سپس با به‌کارگیری اطلاعات به‌دست‌آمده برای مشخص کردن مشتریان جدید و همچنین با کاهش اشتیاق مشتریان برای خرید از رقبا، موفقیت فوق‌العاده‌ای به دست آورده‌اند.

تمرین‌های عملی

۱. سه مورد از مهم‌ترین مزایا، نتایج یا خروجی‌هایی که مشتری با خرید و استفاده از محصول یا خدمت شما از آن بهره‌مند می‌شود، کدامند؟

۲. سه مشخصه یا ویژگی مشتریان ایده‌آل برای محصول شما کدام است؟