



مثلث طلایی فروش

برایان تریسی تهیه مطلب: تیم مدیر سبز

اساس این فرمول بر تجربه متصدیان ممتاز فروش جهان استوار است. در طول سالیان دراز با هزاران مشتری مصاحبه شده و به شکل خاصی از آن‌ها پرسش به عمل آمده است که تفکر آن‌ها درباره بهترین فروشندگانی که با آن‌ها تماس گرفته‌اند چیست. آن‌ها به طور مرتب و همیشگی در تمام صنایع سرتاسر جهان، در توضیح خود راجع به فروشندگان ممتاز، سه عنوان را ذکر نموده‌اند: به عنوان دوست، مشاور و معلم.

دوست

مشتریان، فروشنده را به عنوان دوستی تلقی کرده‌اند که واقعا حتی بیشتر از فروش به آن‌ها به عنوان مشتری، دلوایس سلامتی آنان بوده‌اند. هنگامی که مشتریان شما را به عنوان یک دوست شخصی خودشان تلقی می‌کنند که صرفا برحسب اتفاق



روزگار در کار تجاری فروش محصول یا خدمتی است که آن‌ها می‌خواهند خریداری کنند، آن‌ها نیز تا هنگامی که شما آن محصول یا خدمت را عرضه می‌کنید نسبت به شما وفادار خواهند بود؛ در این صورت تقریباً غیرممکن است که رقیب شما با قیمت یا پیشنهاد بهتر به آن مشتری دست پیدا کند. چنانچه شکسپیر می‌نویسد هنگامی که دوستانتان را امتحان کردید آن‌ها را با «تسمه‌هایی از جنس فولاد» به خود ببندید و گرفتار و اسیر خود کنید. وقتی که با مشتری، طرح دوستی حقیقی بستید یک تعهد غیرقابل قطع از روی وفاداری با او ایجاد می‌کنید که سبب می‌گردد مشتری سال‌های طولانی برای خرید کردن از محصولات و خدمات شما نزد شما بیاید.

مشاور

مشتریان در این فکر بوده‌اند که بهترین فروشنده، یک متخصص قابل اعتماد است که هم در زمینه محصول یا خدمتی که خود او می‌فروشد و هم در سایر زمینه‌ها، توصیه‌های خوبی دارد که به آن‌ها کمک می‌کند در زندگی و کارشان بهبود یابند. هنگامی که مشتریان، شما را برای خودشان به‌منزله یک مشاور تلقی نمودند، در نهایت به نقطه‌ای می‌رسند که از هیچ جای دیگری به‌جز شما خرید نخواهند کرد.

از کجا می‌توانید بگویید که آیا مشتریان، شما را به‌عنوان یک مشاور قلمداد می‌کنند یا خیر؟ ساده است. هنگامی که رقیبتان به همراه محصول یا خدمتی مشابه با محصول یا خدمت قابل‌فروش شما به مشتریان می‌رسد مشتری شما با شما تماس خواهد گرفت تا شما درباره محصول فرد رقیب به او توصیه‌های لازم را بگویید. آن‌ها می‌دانند که شما همیشه حقیقت را خواهید گفت و آن‌ها را راهنمایی خواهید کرد تا بتوانند تصمیم صحیح را اتخاذ کنند. هنگامی که مشتری با شما تماس می‌گیرد و درباره رقیبتان از شما درخواست توصیه می‌نماید بدانید که در چنین موقعیتی، چه بر اساس نتایج فروش و چه بر اساس درآمد؛ شما در حال صعود به طرف ۱۰ درصد فروشندگان حرفه‌ای و ممتاز هستید.



معلم

مشتریان، به فروشندگان ممتاز به چشم معلمی می‌نگرند که به آن‌ها یاد می‌دهد چگونه به بهترین شکل ممکن از محصول یا خدمتی که آن‌ها می‌فروشند استفاده ببرند. بهترین فروشندگان حتی بیشتر از این‌ها نیز به زحمت خود می‌افزایند و مشتریان را در مورد زمینه‌های مربوطه و موضوعات جانبی وابسته به انتخاب بهترین‌ها آموزش می‌دهند، در فروش مدرن، این کشف بزرگ و حائز اهمیت است که در مدت زمان باقیمانده از حرفه شما بر روی نتایج‌تان اثر خواهد گذاشت.