

خدمات غیر منتظره یا فوق العاده ارائه دهید

خدمات غیر منتظره یا فوق العاده ارائه دهید:

یکی از هوشمندی های هر مدیر کسب و کاری این است که بتواند اثر ماندگار در ذهن مشتریان خود ایجاد کند. زیرا امروز موضوع رقابت امر مهمی است. بگذارید با یک مثال مطلب را ادامه دهم:

فرض کنید که اتومبیل تان را به سرویس برده اید. موقع تحویل گرفتن می بینید که در سرویس اتومبیل تان، از روی چک لیست تمامی موارد کاملا رعایت شده و به موقع آماده تحویل گردیده است. صورت حسابتان نیز کاملا رعایت شده و به موقع آماده تحویل گردیده است. صورت حسابتان نیز کاملا درست است. تا اینجا کاری که باید انجام می شد، انجام شد و شما بطور منطقی راضی هستید.

اما از طرف دیگر، آیا تحت تاثیر قرار نخواهید گرفت چنانچه ببینید اتومبیل تان علاوه بر دریافت سرویس مناسب مورد شستشو قرار گرفته و داخل آن نیز کاملا تمیز شده است؟

همچنین اگر ببینید دور فرمان اتومبیل تان یک رل کاغذی پیچیده شده که روی آن نوشته شده است: سرویس این اتومبیل توسط آقای زید صورت گرفته، چنانچه سوالی دارید لطفا با ایشان صحبت بکنید؛ آیا اطمینان نخواهید کرد که سرویس خوبی به شما ارائه شده است؟

سرویس خوب

گاهی سرویس خوب، صرفا انجام یک کار اضافی است که در اغلب موارد، هزینه چندانی ندارد. سرویس خوب گاهی رسیدگی به مشتری و داشتن رفتار خوب با اوست. پس، برای خود لیستی از کارهایی را که می توانید به عنوان سرویس خوب به مشتری ارائه دهید، درست بکنید. یکی از قوانین موفقیت می گوید:

معمولاً در این روش، مشتری به شما مراجعه می‌کند و شما باید راهی برای جذب مشتری پیدا کنید. این روش برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مناسب است. [مقاله بیشتر](#)!

شما یک قدم به سمت مشتری بردارید (علاوه بر آنچه که باید ارائه دهید)، بعد از مدتی مشاهده خواهید کرد که مشتریان شما به سمت شما خواهند آمد. آنها شما را به دوستانشان معرفی خواهند کرد. این همان تبلیغ دهان به دهان است که تاثیرگذارترین نوع تبلیغات است.

منبع: بخش تحقیقات [ای تی مارکت](#)



خدمات غیر منتظره

[فروش عمده](#) انواع کالا در سامانه [عمده فروشی](#) ایران
[خرید عمده](#) و [پخش عمده](#) در سامانه عمده فروشی ایران

فروشنده و فروش موفق

فروشنده و فروش موفق

فروشنده و فروش موفق بحثی است که در این مقاله به آن پرداخته می‌شود.

فروش چیست ؟

به عمل تبادل هر چیز ارزشمند مانند کالا، اوراق بهادار، وجه نقد، خدمات، یا اطلاعات بطور قطعی و دائمی و یا بطور موقت در ازای هر

چیز ارزشمند دیگری مانند کالا، اوراق بهادار، وجه نقد، خدمات یا اطلاعات باز هم بطور قطعی و دائمی و یا بطور موقت فروش گفته می شود.

الزام است بدانید این تعریف، تقریباً معادل مارکتینگ است. مثل معلمی که در کلاس درس میدهد، کارگزاری که در تالار بورس برای سهام مشتری پیدا می کند، وقتی در یک صرافی پول نقد با پول نقد مبادله میشود، وقتی یک بانک به مشتری خود وام می دهد، وقتی یک پزشک بیماری را ویزیت می کند، وقتی کسی خودرویی را اجاره می کند و یا آپارتمان خود را به اجاره واگذار می کند، کسی که در زندگی مشترک محبت خود را می فروشد همه و همه فروش محسوب می شود.

فروشنده کیست؟

لیک در تعریف ما فروشنده کسی است که انجام جریان و عملیات فروش را تسهیل و ساده می کند و این فرایند به ساده ترین و بی دردسرتین شکل انجام شود. بنابراین طبق تعریف ما فروشنده میتواند خودش صاحب آن مال یا منافع باشد (مثل کسی که خانه اش را می فروشد) در تعریف علمی: فروش عبارتست از کمک کردن به مشتری به منظور خرید چیزی که آنرا برای رفع نیازهای خود میخواهد. فروش عبارتست از فرآیندی که دارای سه مرحله زیر است:

- درک نیازهای مشتری
- ارائه راه حلی برای رفع این نیازها
- کسب رضایت مشتری

ای تی مارکت: سامانه [فروش عمده](#) ایران

خرید عمده محصولات

خرید عمده محصولات

خرید عمده محصولات در سامانه عمده فروشی ایران.

یکی از سوالاتی که عموم تولیدکنندگان می پرسند این است که آیا شما خرید هم می کنید؟

به عبارتی خرید عمده هم دارید؟

بازار مجازی عمده فروشی صرفاً مکانی است برای خرید عمده و فروش عمده انواع کالاها به عبارتی این بازار سامانه ای است

که بستر امنی برای خرید عمده و فروش عمده را ایجاد کرده است.

به بیان دیگر اگر این سامانه را نهاد مستقلی بدانیم که ارتباط بین خریدار و فروشنده را فراهم می کند. در آن صورت خودش به صورت مستقیم خرید عمده ای ندارد .

اما اگر شما محصولی داشته باشید و شرایط کارکردن با این سامانه را پذیرفته باشید. می توانید محصولات خود را در این بازار مجازی ، بازاریابی کرده و حتی بفروش برسانید.

زیرا خریداران عمده کم کم به این طرف بازار روی آورده و محصولات شما را از لحاظ قیمت و کیفیت مورد بررسی قرار می دهند.

آنها چنانچه سوالی در مورد محصول شما داشته باشند از شما مستقیماً سوال خواهند کرد.

در نهایت بعد از مجاب شدن ، نسبت به سفارش محصول شما اقدام می کنند.

مشتریان بارها و بارها تا زمانی که خرید از شما به صرفه باشد، خرید عمده خواهند داشت

شاید سوال کنید بعد از درج محصولمان در سایت ، چقدر زمان می برد تا سفارش بگیریم ؟

این موضوع به عوامل زیادی بستگی دارد . از جمله قیمت و شرایط تحویل جنس.

هر چقدر شرایط بهتر باشد شما میتوانید به فروش محصولاتان امیدوار تر باشید.



خرید عمده محصولات

[فروش عمده](#) انواع کالا در سامانه [عمده فروشی](#) ایران
[خرید عمده](#) و [پخش عمده](#) در سامانه عمده فروشی ایران

فروش موفق

فروش موفق

فروش موفق در صورتی تحقق پیدا می کند که بتوان با متد های روز پیشرفت و به آنها عمل کرد.

چند راه کار برای فروش بهتر

• شناخت نیاز های مشتری

یک فروشنده خوب ابتدا باید به نیاز های مشتری خود توجه کند و با توجه به نیاز های مشتری محصول خود را ارائه دهد.

• کسب اطلاعات در مورد هدف مشتری از خرید

محصول شما

کسب اطلاعات در مورد هدف مشتری از خرید محصول شما می تواند به شما کمک کند تا بهتر بتوانید مشتری را قانع کنید که محصول شما هدف های او را تحقق می بخشد.

• از مشتری سوال بپرسید

پرسیدن سوالات بیشتر از مشتری های خود باعث کسب اطلاعات از آنها می شود . همچنین باعث اعتماد مشتری به شما می شود.
چون مشتری احساس می کند که نیاز هایش برایتان مهم است.

• گوش دادن به حرف های مشتری

یکی دیگر از راه کار های فروش با دقت گوش دادن به صحبت های مشتری و نکته برداشتن از حرف هایش است.

سامانه [عمده فروشی ایران ای تی مارکت](#)



فروش موفق

[فروش عمده](#) انواع کالا ها در سامانه [عمده فروشی ایران](#)

[خرید عمده](#) و [پخش عمده](#) در سامانه عمده فروشی ایران

خرید عمده

خرید عمده

خرید عمده در ای تی مارکت سامانه عمده فروشی ایران.

ایجاد و حفظ رابطه با خریدار یکی از مهم ترین مشخصه های موجود موفقیت در بازار کسب و کار می باشد.

بازار مجازی عمده فروشی مکان مناسبی برای فعالیت گسترده و در آمدزای بازاریابان است.

در سامانه عمده فروشی ایران شما میتوانید کالا های متنوع را به صورت عمده بخرید یا بفروشید.

اگر تولید کننده، واردکننده و یا نماینده فروش محصولی هستید میتوانید محصول خود را به راحتی با استفاده از ای تی مارکت در اختیار مردم بگذارید.

برخی از خدمات ای تی مارکت

- خرید عمده انواع محصولات
- فروش عمده انواع محصولات
- بخش عمده انواع محصولات
- فروش روغن زیتون
- خرید روغن زیتون
- فروش روغن کنجد
- خرید روغن کنجد
- فروش عسل طبیعی
- خرید عسل طبیعی

خرید عمده

etmarket.ir

[فروش عمده](#) انواع کالا در سامانه [عمده فروشی](#) ایران
[خرید عمده](#) و [پخش عمده](#) در سامانه عمده فروشی ایران

خلق تجربه خرید لذت بخش

خلق تجربه خرید لذت بخش

خلق تجربه خرید لذت بخش عامل برتری شما نسبت به رقبا

اگر مشتری تجربه خرید لذت بخشی از شما داشته باشد به احتمال ۹۹ درصد استفاده از محصول یا خدمات شما را تکرار خواهد کرد. جالبتر اینکه بیشتر خرید مشتریان بدلیل مواردی غیر از کیفیت خود محصول می باشد. ارزانترین روش تبدیل یک مشتری به یک "مبلغ"، ایجاد خرید لذت بخش برای اوست.

مثال: با دیجی کالا و یا اپلیکیشن اسنپ چگونه آشنا شده اید؟ آیا از طریق دوستی به شما پیشنهاد شده یا از طریق تبلیغات؟ به احتمال زیاد به سفارش افراد بوده که تجربه خوبی از خرید محصول یا خدمت را داشته اند.

تعریف تجربه لذت بخش: ایجاد حس خوب در تمام "نقاط ارتباط با مشتری"

مثال: فرض کنید تبلیغی را در رسانه ای (مثلا مجله ای) منتشر می کنید نقاط ارتباطی کجاها هستند:

اول: افراد تبلیغ شما رو می بینند بنابراین باید گرافیک زیبا داشته باشد. فونت خوبی داشته باشد دارای پیشنهاد عالی باشد. تا حس

خوبی رو به مخاطب بدهید.

دومین ارتباط مشتری با شما از طریق یک تماس تلفنی، یا وب سایت می باشد. آیا منشی شما درست با مشتری احتمالی صحبت می کند؟ یا سایت تان سرعت مناسبی دارد؟

سومین ارتباط مشتری با شما می تونه تحویل محصول باشد آیا سفارش مشتری به موقع تحویل می گردد؟ مامور تحویل اگر در کنترل شماست آیا درست رفتار می کند؟ یا اینکه مشتری به دفتر شما می آید بنابراین زیبایی محل کار، چیدمان مبلمان، و هر چیزیکه فکرش را کنید می تواند در ایجاد حس خوب خرید به مشتری کمک کند

چهارم: نحوه پاسخگویی به شکایت مشتریان می باشد.

بطور کلی هر جایی که با مشتری مرتبط خواهد شد را سعی کنید به هر اندازه که می توانید در ایجاد حس خوب تقویت نمایید. اگر رستورانی دارید در نحوه عملکرد کارکنانی که سفارش دریافت می کنند، حتما دقت لازم را داشته باشید. کاری کنید که حس خوب در مشتری ایجاد شود. حتی بعضی از کسب و کارها هستند که صرفا در بخشی از این نقاط تماس با مشتری خوب عمل می کنند و در بعضی دیگر مزیتی ندارند در عین حال بسیار موفق اند.

[فروش عمده](#) انواع کالا در سامانه [عمده فروشی](#) ایران

[خرید عمده](#) و [پخش عمده](#) در سامانه عمده فروشی ایران

استراتژی های فروش عمده

استراتژی های فروش عمده

استراتژی های فروش عمده می تواند به شما در افزایش فروشتان کمک کند.

هر کسی در هر حرفه ای که فعالیت می کند باید بتواند کار خود را به مردم معرفی کند تا مردم با حرفه یا محصول او آشنا شوند.

در اکثر مواقع داشتن یک محصول با کیفیت خود به تنهایی موجب کسب درآمد نمی شود.

هر کسی هر محصولی را که تولید میکند قصد دارد آن را به فروش برساند و از فروش محصول خود سود کسب کند.

با [فروش عمده](#) محصولات خود می توانید سود قابل توجهی را بدست آورید.

نکته مهم اینجاست که شما بتوانید محصولات خود را به مردم معرفی کنید تا بتوانید به هدف خود که فروش عمده است دست پیدا کنید.

برخی از استراتژی های مهم فروش

- مهم ترین نکته این است که شما به کیفیت محصولاتان اعتماد داشته باشید. اعتماد شما باعث اعتماد مشتریان می شود.
- باور داشتن به این که شما حتما نتیجه تلاشتان را می گیرید یکی از مهمترین استراتژی های فروش عمده می باشد.
- رابطه خود را با خریدار بسیار صمیمی کنید به نحوی که خریدار با احساس اطمینان از شما خرید کند.
- نحوه سخن گفتن شما در موقع فروش بسیار موثر می باشد.
- در [فروش عمده](#) باید بتوانید به نیاز مشتریان توجه کنید و به خریداران ثابت کنید محصول شما برای آنها موثر است.

فروش عمده
etmarket.ir

استراتژی های فروش عمده

[فروش عمده](#) انواع کالاها در سامانه [عمده فروشی](#) ایران

[خرید عمده](#) و [پخش عمده](#) در سامانه عمده فروشی ایران

۱۳ قاعده فروش حرفه ای - قسمت

دوم

قواعد فروش حرفه ای

در قسمت قبل ۵ قاعده از قواعد فروش حرفه ای را ذکر کردیم. در اینجا به ادامه این مبحث می پردازیم:

قاعده ششم: به نحوه کار محصول بپردازید

با یک مثال منظورم را بیشتر توضیح می دهم: یک مشتری که به مغازه ابزارفروشی رفته و تقاضای یک مته $\frac{1}{4}$ اینچی می کند در واقع او به دنبال این مته نیست بلکه در واقع او به دنبال مته کردن یک سوراخ $\frac{1}{4}$ اینچ می باشد.

بطور کلی مردم یک کالا را بخاطر ویژگیهایی که دارد نمی خرند بلکه آنها را به خاطر کاری که می توانند برای آنها انجام دهند، خریداری می کنند. لذا لازم نیست فروشندگان حرفه ای، سخنوران خوبی باشند بلکه لازم است صرفاً در مورد مزایا و نحوه کار محصولی که می خواهند بفروشند اطلاعات کافی داشته باشند و به بهترین شکل ممکن به مشتری منتقل نمایند.

قاعده هفتم: بر منطق تکیه نکنید

آنچه که مردم را به خرید و یا دارد، چیست؟ منطق است یا احساس؟ طبق تحقیقات دانشکده بازرگانی هاروارد، ۸۴٪ تصمیمات خرید مبتنی بر احساس صورت می پذیرد نه منطق.

فروشندگان حرفه ای، نیاز مشتری را کشف می کنند اما برای فروش

صرفاً بر آن نیاز تاکید نمی کنند بلکه آن نیاز را به تمایل به خرید تبدیل می کنند. سلامتی، امنیت، وجهه اجتماعی، ترس از صدمه، غرور مالکیت، خودخواهی، بلندپروازی، موقعیت اجتماعی و حرص و ولع عمده احساسات مربوط به خریدند.

قاعده هشتم: در استفاده از اطلاعات مربوط به محصول، گزینشی عمل کنید

داشتن اطلاعات کافی ابتدائاً برای فروشنده مفید است نه خریدار. فروشنده ای که اطلاعات خوبی در مورد محصول دارد لزوماً بهترین فروشنده نیست. داشتن اطلاعات کافی البته برای یک فروشنده حرفه ای ضروری است اما مهم تر از آن داشتن اعتماد به نفس و اعتبار است. اطلاعاتی که مورد نیاز مشتری است را ارائه دهید. بعنوان مثال برای تبلیغ برای گرفتن وام مسکن توسط مشتریان، نتیجه ی گرفتن وام را برای آنان ملموس نمائید تا آنها تمایل به خرید شوند.

قاعده نهم: نقاط منحصر بفرد فروش خود را مشخص کنید

این قاعده به شما کمک می کند تا در اغلب شرایط رقابتی، موفق باشید. هر محصولی یا سرویسی در برگیرنده یک سری شرایط منحصر بفرد است و شما به عنوان یک فروشنده حرفه ای بایستی برای شناسایی آن نقاط با شرایط بخصوص، زمان کافی اختصاص بدهید. شناسایی آن نقاط و نحوه استفاده از آنها قطعاً در فروش موفق به شما کمک خواهد کرد.

البته در نظر داشته باشید که آن نقاط منحصر بفرد کالا، مورد علاقه مشتری است یا خیر، چگونه می توانید از آنها برای برنده شدن در رقابت استفاده کنید؟ پرسش سوالات هدفدار شما را به علاقه مشتری راهنمایی می کند.

قاعده دهم: گرفتار « بیماری قیمت »،

نشوید

گرفتار شدن به بیماری قیمت، حدود ۸۰٪ از کاسبان را دربرمیگیرد. این افراد فکر می کنند که برای موفقیت در فروش یا ارائه سرویس، باید ارزانترین قیمت را پیشنهاد دهند.

اکنون به این آمار توجه کنید: ۱۵ تا ۲۰ درصد افراد صرفاً ارزانترین کالا یا سرویس را خریداری می کنند صرفنظر از این که برایشان موثر باشد یا نه و صرف نظر از این که واقعا به آن محصول، نیاز دارند یا خیر. اگر دیدند که کالایی ارزان است آن را می خرند.

۵٪ افراد نیز صرفاً گرانترین محصول را می خرند. آنها توجهی به قیمت ندارند.

۷۵٪ هیچ علاقه ای به کالای ارزان قیمت ندارند و معتقدند که در مقابل کالا یا سرویس خوب، باید پول خوب هم پرداخت.

اگر قرار بود مشتریان صرفاً براساس ارزانی کالا آن را می خریدند در این صورت نیازی به فروشنده نبود.

کاسبان حرفه ای کالای خوب را به قیمت خوب می فروشند و صرفاً به ارزان بودن کالا توجه ندارند. اگر کالایان کمی گران است اصلاً نهراسید و یا احساس خجالت نکنید. بلکه مثبت اندیش باشید و ترس را از خود دور کنید. هرگز به خاطر قیمت از مشتری عذرخواهی نکنید. ضمناً هر قدر فروشنده، قیمت کالا را مشخص تر ساخته و برآن تاکید کند به همان اندازه فروش بیشتر، خواهد داشت.

قاعده یازدهم: قیمت را ناگهانی اعلام نکنید!

در ارائه قیمت باید دقت لازم را داشته باشید. موارد عدیده ای بوده که مشتری را با ارائه بی مقدمه قیمت از دست داده ایم. خصوصاً در جاهایی که قیمت اولیه کالا یا خدمات مشخص نیست. برای این کار شما بهتر است سوالاتی مانند موارد زیر از مشتری بپرسید:

- می توانم بپرسم که چقدر بودجه دارید؟
- مبلغی که برای این کار در نظر گرفته اید چقدر است؟
- بطور کلی قصد دارید که چقدر برای این کار هزینه کنید؟

- برای اینکه کمکی به شما کرده باشم مبلغ این کار می تواند بین ۳۰۰ تا ۸۰۰ پوند باشد آیا این مبلغ برایتان قابل قبول است؟
- فکر می کنم کل مبلغ در حدود ۸۰ هزار پوند می شود آیا برایتان قابل قبول است؟
- الان نمی توانم دقیقا برآورد هزینه کنم اما فکر می کنم حدودا ۶ هزار پوند هزینه داشته باشد، آیا برایتان مقدور است؟

قاعده دوازدهم: فقط حرف نزنید، نشان نیز بدهید

گفته می شود که مردم بیشتر از طریق دیدن، خرید می کنند تا شنیدن. سعی کنید اطلاعات مفیدی از محصول را به تصویر بکشید و نمایش دهید. البته در هر تصویر اطلاعات بیش از اندازه نگذارید. به حرکت دست های خود توجه بیشتری کنید چون ارزش محصول را تحت تاثیر قرار می دهد. چه بروشور باشد یا خود محصول، موقع تبلیغ یا فروش طوری وانمود کنید که گویی یک کالای عتیقه را به فروش می رسانید.

قاعده سیزدهم: از رقابت نهراسید

حدود ۸۰ درصد کاسبان از رقابت بر سر قیمت وحشت دارند در حالی که اگر شما به مشتری تان بعنوان یک فروشنده اهمیت ندهید او نیز به شما بهایی نمی دهد. به همین ترتیب اگر نگران رقابت کردن باشید، مشتری شما نیز نگران خواهد شد و در نتیجه اعتمادش را از دست خواهد داد.

خلاصه:

فروش یک کار حرفه ای است و باید قواعد فروش حرفه ای را بیاموزید. این قواعد ممکن است در گذر زمان تغییر کنند بنابراین هر از چند گاهی باید اطلاعات نحوه فروش خود را بروز کنید.

منبع و مأخذ: کتاب هنر فروش موفق اثر ریچارد دنی

قاعده فروش
etmarket.ir

قواعد فروش حرفه ای

۱۳ قاعده فروش حرفه ای - قسمت اول

۱۳ قاعده ی فروش حرفه ای - قسمت اول

اگر قرار باشد که بازی فوتبال را یاد بگیرید اولین مرحله، یادگیری قواعد آن است. آنهم نه قواعد دهه های گذشته، بلکه مایلید جدیدترین قواعد را یاد بگیرید. متأسفانه، به بسیاری از کاسب ها، قواعد منسوخ فروشنده‌گی، آموزش داده می شود.

در اینجا ما به جدیدترین قواعد فروش حرفه ای اشاره می کنیم. با توجه به زیاد بودن آنها (۱۳ قاعده)، این مطلب را در دو یا سه قسمت ارائه می دهیم:

قاعده اول: با هر مشتری به طور منحصر به فرد، معامله کنید

هر فروشی باید منحصر به فرد باشد چرا که هیچ مشتری، مثل هم نیست. زیرا مشتری ها، خواسته ها و تمنیات گوناگونی دارند. در جاهای مختلف کار می کنند. به افراد مختلفی باید پاسخگو باشند. زمینه های خانوادگی و تحصیلی آنها متفاوت است. بنابراین فروشنده حرفه

ای بایستی واجد شرایط زیر باشد:

- در شناختن افراد متخصص باشد.

- واقعا مشتریان خود را دوست داشته باشد.

قاعده دوم: برای مشتریان خود جذاب باشید

همگی قبول داریم که جذاب بودن برای مشتری، بسیار مهم است اما نمی دانیم که چطور باید برای مشتری، جذاب باشیم؟

پاسخ این سوال، این است که به افراد علاقمند باشیم. از آنها سوال کرده و کاری کنیم که در مورد خودشان حرف بزنند. به محیطشان توجه کنید مثلا به تصاویری که روی دیوار نصب کرده اند، به سرگرمی و ورزش آنها توجه کنید.

توجه کنید که منظورمان زبان بازی نیست بلکه اگر مشتریان و علایق آنها را دوست داشته باشید آنها نیز شما را دوست خواهند داشت.

قاعده سوم: از مشتری سوالات درست بپرسید

اگر از من بپرسید که مهم ترین مهارت در تسلط به هنر فروشندگی چیست، خواهم گفت: توانایی پرسیدن سوال های صحیح و به موقع از مشتری.

سوالات شما باید متناسب با شخصی که می خواهید به آنها کالایتان را بفروشید، باشد.

مثلا مدیر عامل به منافع شرکت توجه می کند، مدیر فروش، در وهله اول به منافع فروش فکر می کند،

مامور خرید شرکت به قیمت و زمان تحویل توجه می کند. مدیر کارگزینی، در ابتدا به منافع کارکنان توجه می کند.

بنابراین شما نیز به عنوان یک فروشنده ی حرفه ای بایستی لیست سوالات خود را مطابق با کاری که می کنید

و افرادی که می خواهید با آنها معامله کنید تهیه و تنظیم کنید. برای اینکار چک لیستی از سوالات که حساب شده و دقیق و فکر شده هستند،

آماده کنید. از سوالات خود، طوری استفاده کنید که به کشف خواسته مشتری منجر شود.

در حد امکان میزان بودجه مشتری و حد توان او برای پرداخت پول را معلوم کنید. دفترچه ای همراه خود داشته باشید و سوال و جواب ها را داخل آن بنویسید.

برای سوالات خود می توانید از قالبهای زیر استفاده کنید:

- اشکالی ندارد از شما در مورد ... سوال کنم؟

- آیا می توانم از شما در مورد ... سوال کنم؟

- می توانم بدانم که ...

قاعده چهارم: به حرفهای مشتری خود گوش دهید

متأسفانه اغلب فروشندگان فکر می کنند به حرف های مشتری گوش می دهند اما کاری که واقعا انجام می دهند این است که در مورد آنچه که می خواهند بعدا به مشتری بگویند، فکر می کنند.

مشتریان زیاد، در صورت درست سوال کردن و درست گوش دادن ایجاد می شوند.

قاعده پنجم: ویژگیهای محصول را به سودمندی آن ارتباط دهید

بین ویژگیها و سودمندی های یک محصول تفاوت هایی وجود دارد. مشتری علاقمند به خرید کالایی صرفا به خاطر سودمندی آن است نه ویژگیهای آن.

مثال: ویژگیهای یک اتومبیل ممکن است داشتن فرمان هیدرولیک ، شیشه های برقی، قفل اتوماتیک درها و .. باشد. ارتباط ویژگیها به سودمندی بدین صورت می شود: اتومبیلی که فرمانش هیدرولیک است به این معناست که فرمان دادن، خصوصا در جاهای کوچک، راحت است و بعد از یک رانندگی طولانی مدت، مطمئنا کمتر احساس خستگی خواهید کرد.

شیشه های برقی به این معناست که راننده می تواند بدون خم شدن به این طرف و آن طرف، شیشه ها را بالا و پائین کند.

توجه داشته باشید که قرار نیست ویژگی یک محصول را بفروشید بلکه سودمندی آن را قرار است بفروشید. اگر فروشنده موقع [فروش](#) اتومبیل به شما بگوید این خودرو کم مصرف است و یا اینکه کمپانی سازنده این اتومبیل خیلی معروف است، خب که چی؟ این تعاریف ویژگی هستند نه سودمندی و مزایای آن .

منبع و مأخذ: کتاب هنر فروش موفق اثر ریچارد دنی

تلخیم: مهران سالاریه



فروش حرفه ای

سایر نوشته های مرتبط:

[- ۹ گام برای تقویت عضلات فروش](#)

[- مهم ترین شغل شما چیست؟](#)

۹ گام برای تقویت عضلات فروش

تقویت فروش در ۹ گام

۱. مشتری های خود را نکشید :

روزی با یکی از فروشندگان بزرگ و موفق املاک داشتم صحبت می کردم و از فروش پائین خود گله کردم و گفتم : نمی فهمم آن طور که باید نیست.

لیست مشتریان همراهم بود گفت: لیست مشتریهایت را بده ببینم پوشه را به او نشان دادم و با جاه طلبی گفتم اینها لیست مشتریهای مورد نظرم هستند

فروشنده ماهر به محض دیدن لیست اسامی پوشه را بست و آن را به من پس داد. و گفت: خب، فهمیدم مشکل از کجاست؟ من که تعجب کرده بودم که چگونه او با این سرعت متوجه شد، پرسیدم از کجاست؟

تو در بالای لیست نوشتی: لیست طعمه های شکار من اگر من همچین لیستی داشته باشم و نام تو داخل آن باشد چه احساسی خواهی داشت ؟ آیا ناراحت نمی شوی که یکی از قربانیان من باشی ؟ دارن، هیچ کس نمی خواهد شکار یا قربانی بعدی تو باشد. وقتی تو این برجسب را می زنی، درباره آنها مانند قربانی فکر می کنی. با چنین فکری همین رفتار را با آنها می کنی. آنها این را می فهمند اما حرفی نمی زنند.

اما به تو پیشنهاد می کنم این عنوان را انتخاب کن : افرادی که قصد دارم به آنها کمک کنم
حال بین دیدگاه نسبت به مشتری چه تغییری کرده است.
بله دوستان، فروشم پس از آن تغییر کرد حتی لحن گفتارم با مشتری نیز تغییر کرده بود و ..

می خواهید بیشتر بفروشید ؟ پس فروختن را متوقف کنید و به دیگران کمک کنید.

۲. با مشتری خود هم فکر شوید و

همدلی کنید :

اگر می خواهید پیام بازاریابی و فروش شما به عمق جان مردم نفوذ کند، اگر می خواهید دل آنها را بدست آورید و آنها را به اقدام وادار کنید، پس باید دل آنها را بدست آورید. خود را بجای مشتری بگذارید و فکر و احساس آنها را تجربه کنید. در آن صورت زبانی را می آفرینید که از لحاظ همدلی غنی و پربار است.

۳ . به نیاز مشتریهای خود توجه کنید

فروش برآوردن نیاز مشتری است، نه برطرف کردن نیاز خودتان به فروش
بنابراین کمتر حرف بزنید و بیشتر گوش کنید تا نیاز واقعی مشتری را پیدا کنید.
جملات کمتری بر زبان بیاورید و سوالات بیشتری بپرسید
کمتر درباره خود صحبت کنید. یاد بگیرید چطور سوالات بهتری بپرسید.

۴ . مثل جان لنون عالی بفروشید :

در قسمت گذشته درباره اهمیت پرسیدن سوالات و گوش دادن به جواب ها توضیح داده بودیم. نبوغ واقعی « فروشنده ای مانند لنون » تمرکز یافتن بر مهم ترین نگرانی مشتری و برطرف کردن آن است.

۵ . پل ارتباطی ایجاد کنید :

وقتی راه آسانی برای دریافت جواب مثبت است، ضرورتی ندارد وقت خود و کسی را هدر دهید که به او تلفن می زنید، این کار غیر مسئولانه ای است.

در مواردی می توانید از طریق افرادی که مشتری مورد نظر شما را می شناسند، اقدام کنید. در بعضی مواقع بجای اینکه خود را مستقیم به افراد مشهور معرفی کنید، بین خود و فرد مورد نظر پل ارتباطی ایجاد کنید.

۶ . کلی بفروشید :

اگر می خواهید سرعت قطار پولساز خود را افزایش دهید، طرز فکر خود را تغییر دهید. به جای فروش دانه ای، جعبه جعبه بفروشید. به دنبال افراد تاثیرگذار و با نفوذی باشید که با شبکه های وسیع تری از مشتری ها در ارتباط هستند.

۷ . مردم را شگفت زده کنید :

پیگیر و مصر برای فروش باشید.

۸ . به بهترین ها بفروشید، بقیه را فراموش کنید :

بهترین خریدارها ده درصد مراجعه کنندگان شما را تشکیل می دهند :
آنها خدمات و محصولات شما را دوست دارند
بهترین محصولات شما را می خرند
مدام از شما خرید می کنند
کارکردن با آنها شادی بخش است
درباره شما و کالاهایتان با دوشان صحبت می کنند
در نتیجه ارزش یک خریدار عالی صد برابر خریدار متوسط است.
به آسانی قابل دسترسند
سرعت عمل دارند
سود آورند
بنابراین باید بر این مشتریان متمرکز شوید و بهترین خدمات را به آنها بدهید.
رمز سودآوری بیشتر افزایش تعداد مشتری ها نیست، بلکه مشتری های ارزشمندتر است.

۹ . گروه رویایی پنجاه نفری خود را تشکیل دهید :

خلاصه این قسمت این است که بگردید افراد کلیدی و بدرد بخور را پیدا کنید. مثلا اگر تولیدکننده اید بگردید عمده فروشان و بازاریابان و شرکتهای پخش را در هر منطقه جذب خود کنید. در این

صورت فروش به هر یک از این ها سهم قابل توجهی از فروش کل را در برمی گیرد.

منبع : کتاب قطار سرعت به سوی ثروت اثر کارن هاردی
گردآوری و تلخیص : مهرا ن سالاریه

خواننده عزیز چنانچه شما نیز مطالب ارزشمندی در حوزه مهارتهای فردی، موفقیت، فروش و ... دارید با ارسال این مطالب برای ای تی مارکت (بهمراه منبع و مأخذ)، آن را با نام خودتان در خبرنامه منشر می کنیم.

ایمیل جهت ارسال مطالب : info@ETmarket.ir



تقویت فروش در ۹ گام