

افراد بی تجربه کارهای زیادی را راه می اندازند، محصولات زیادی را تولید می کنند اما نمی دانند که چطوری باید آنها را بفروشند. آنها فکر می کنند که اگر محصولات یا خدمات شان کیفیت لازم را داشته باشد، فروش مثل باران از آسمان برایشان فرو می ریزد. برای اینکه فروشتان را به حداکثر برسانید، باید این هفت مرحله را دنبال کنید:

۱- مشتری و غیرمشتری

اولین قانون برای فروش موفق آن است که وقت بیشتری برای مشتری بهتر صرف کنید. ممکن است افرادی وجود داشته باشند که بخواهند از شما خرید کنند، اما همه ی آنها مشتری نیستند.

تقریباً در اکثر کارها کمتر از ۲۰ درصد مشتریان، ۸۰ درصد فروش را به خود اختصاص می دهند. این وظیفه شماست که ۲۰ درصد را پیدا کنید. باید مشتریانی را پیدا کنید که بیشتر به محصولات شما علاقه دارند.

یک مشتری خوب چند ویژگی دارد:

زمان: نیاز مشتری برای محصول شما واقعی است و همین الان به آن احتیاج دارد.

مشکل: مشتری یک مشکل روشن و مشخص دارد که با محصول یا خدمت شما حل می شود.

قیمت: مشتری به وضوح می داند که محصول یا خدمت شما به او کمک می کند و با قیمتی

که بابت آن برای رسیدن به هدفش پرداخت می کند، مشکلی ندارد.
عدم رضایت: مشتری، به نوعی ناراضی است و محصول شما می توانید این نارضایتی را از
بین ببرد.

نتیجه: مشتری می خواهد به نتیجه ی خاصی برسد و محصول شما کمک می کند تا سریع
تر، بهتر و ارزان تر به آن برسد.

پس اولین وظیفه ی شما جدا کردن مشتری از غیر مشتری است. زمانی را برای این کار
اختصاص دهید و سوال کنید.

۲- ایجاد علاقه و اعتماد

اکثر خریدها به صورت منطقی انجام نمی شود، بلکه از روی احساس انجام می شود.
مخصوصاً وقتی موضوع احساس خریداران در مورد محصول یا فروشنده مطرح باشد.
بهترین روند فروش، هنگامی است که مسائل و مشکلات خریدار را با جزئیات کامل به او
گوشزد کرده و سپس مزایای خرید را یادآوری کنید.

هرچند بزرگترین بخش فروش، وقتی که فروش انجام شد، است. شما پس از تحویل
محصول خود به مشتری، باید به نگرانی و ها و شکایت های بعدی مشتری (اگر وجود داشته
باشد) توجه کنید. به همین دلیل است که مشتری در ابتدا به دنبال رابطه است.

در اینجا قانونی هست که به آن «قانون تلاش غیرمستقیم در فروش» می گویند. به موجب

این قانون، هرچه بیشتر بر رابطه تمرکز کنید (به صورت غیر مستقیم)، فروش کمتر آسیب خواهد دید. اما اگر تمرکز بیشتر بر فروش باشد و رابطه کلاً نادیده گرفته شود، بعید است که فروش خوبی پیش بیاید یا بتوانید رابطه خوبی با مشتری برقرار کنید. پس مشتری باید به شما اعتماد کند و با اطمینان کامل، به وعده های شما تکیه کند. باید باور کند که محصول یا خدمت شما، همانطور است که می گوئید. بین اینکه چقدر به سوال های مشتری جواب بدهید و مشتری چه میزان از شما خوشش بیاید و به شما اعتماد کند، رابطه ی مستقیمی وجود دارد.

۳- نیازهای مشتری را به درستی مشخص کنید

بسیاری از مشتریان وقتی برای اولین بار با شما صحبت می کنند یا با سایت شما آشنا می شوند، نمی دانند که محصول یا خدمات شما به دردشان می خورد یا نه. وقتی با یک مشتری حرف می زنید، ممکن است نیازی داشته باشد که مشخص یا نامشخص باشد یا اصلاً نیازی نداشته باشد. اگر نیاز مشخص باشد، امکان دارد مشتری نداند چگونه آن را برآورده کند و یا شاید نیازش بسیار متفاوت از آنچه فکر می کند، باشد. اگر نیاز نامشخص باشد، از طریق روند معاینه و تشخیص، می توانید آن را روشن کنید و نشان دهید که این نیاز چگونه با آنچه که ارائه می کنید، برطرف می شود. روش درست برای مشخص کردن نیازها، پرسش از کل به جزء و شنیدن جواب ها است.

به همین دلیل است که پردرآمدترین فروشندگان، اول به دقت سوالات شان را آماده کرده، می نویسند و بعد به ترتیب آنها را می پرسند. بدترین فروشندگان کسانی هستند که در جریان معامله، هر حرفی از دهانشان درآید، می زنند. پرسش های نامرتب، اعتماد را پایین می آورد و در نهایت، فروش را به حداقل می رساند.

۴- عرضه ی قانع کننده

عرضه وقتی انجام می گیرد که فروش انجام شده باشد. ممکن است شما در جریان فروش مرتکب اشتباهات زیادی شوید، اما کیفیت عرضه، تعیین می کند که مشتری جنس را می خرد یا نمی خرد.

بهترین روش فروش، نشان دادن، گفتن و پرسیدن سوال است. مثلاً شما می گوئید: «این یک نرم افزار حسابداری است، شما با این نرم افزار می توانید تمام کارهایتان را انجام دهید. به دردتان می خورد؟»

در جریان ارائه ی کار از «سوال دقیق» استفاده کنید. این سوال بسته ای است که بدون قطع روند فروش با یک «نه» پاسخ داده می شود، زیرا دست فروشنده را باز می گذارد که پاسخ دیگری بدهد، مثلاً:

فروشنده: «آیا می خواهید این نرم افزار را بر روی کامپیوتر اتاق کارتان نصب کنید؟»

مشتری: «نه، ترجیح می دهم از آن در اداره استفاده کنم.»

فروشنده: «اشکالی ندارد. این برنامه، هم به درد کامپیوتر خانگی می خورد و هم سیستم های سرورعامل.»

همچنین در یک عرضه ی خوب و حرفه ای، مدام از مشتریانی یاد می شود که قبلاً در کاربرد این محصول یا خدمت، موفق بود اند. پس از مشتریان دیگری حرف بزنید که در موقعیتی مانند موقعیت مشتری فعلی بودند و اکنون از داشتن این محصول یا خدمت خوشحال و راضی هستند.

0- پاسخگوی ایرادها باشید.

هیچ فروشی بدون ایراد نیست. مشتری هرچه بیشتر در مورد محصول شما سوال کند، احتمال بیشتری وجود دارد که علاقمند به خرید باشد.

«قانون شش» به ایرادها اختصاص دارد و می گوید: «به هر محصول یا خدمت، بیش از شش ایراد وارد نیست.» بعضی وقت ها، تنها یک یا دو ایراد وارد است، اما از شش تا هم تجاوز نمی کند. وظیفه ی شما این است که بنشینید و روی یک صفحه به سوالات جواب دهید: «یک مشتری خوب، به چه دلیل یا دلایلی ممکن است محصول مرا نخرد؟»

حتی اگر در طول یک هفته، چندین و چند ایراد دریافت کنید، آنها به بیش از شش دسته تقسیم نمی شوند.

شما باید مهمترین ایرادهایی که دریافت کرده اید را مشخص کنید و بعد به صورت منطقی به هریک پاسخ دهید و آنها را برطرف کنید.

۶- تمام کردن فروش

بیشتر مردم از رد شدن می ترسند، از اینکه در موقع فروش «نه» بشنوند. به همین دلیل از مشتری هیچ درخواستی نمی کنند. یک جا می نشینند و امیدوارند مشتری خودش ابتکار به خرج دهد و محصول را بخرد. چنین چیزی به ندرت اتفاق می افتد. حتی اگر مشتری محصول را بخواهد و به آن احتیاج داشته باشد، باز هم مسئولیت فروش به عهده ی فروشنده است و به صورت کلامی، باید از مشتری بخواهد که از او خرید کند. قسمت خوب ماجرا این است که اگر شما درصد بالایی از علاقمندی و اعتماد را به وجود آورده، نیازها را به دقت مشخص کرده، مزیت کار را واضح نشان داده و به هر ایراد مشتری پاسخ داده باشید، قطعی کردن فروش خود به خود صورت می گیرد. بنابراین هیچوقت از درخواست کردن نترسید.

۷- فروش دوباره و بدست آوردن افراد ارجاعی

این مهم ترین بخش فروش است. همه چیز باید به گونه ای برنامه ریزی شود و چنان به مشتری توجه شود، که باز به سراغ شما بیاید و یا حتی شما را به دوستانش معرفی کند.

یک فرد به طور متوسط، سیصد نفر را با اسم کوچکشان می شناسد. آنان ممکن است دوست، فامیل، معلم، همکلاسی، همکار و یا سایر افراد باشند.

تصور کنید که تنها ۱۰ درصد از این افراد قابلیت خرید از شما را داشته باشند یا به محصول شما احتیاج داشته باشند. به عبارتی هرکسی از شما خرید می کند به طور بالقوه می تواند سی نفر دیگر را هم برای شما بیاورد.

آیا این باعث نمی شود که به مشتری هایتان بیشتر توجه کنید؟

فروش به یک مشتری ارجاعی، یک پانزدهم از وقت، انرژی و پولی را که صرف یک مشتری جدید و یا بی علاقه می کنید، می گیرد.

پس شما باید آنقدر خوب به مشتری سرویس و اطلاعات بدهید که احساس کند می تواند شما را به آشنایان خود معرفی کند.