

بسم الله الرحمن الرحيم

هنر فروش موفق

(شرکت کاشی مرجان ، تیرماه ۱۳۹۸)



مجتبی طالبی

- ❖ مدرس دوره های آموزشی در حوزه های مدیریت، فنی، فروش و ...
- ❖ مشاور فروش و بازاریابی کارخانجات تولیدی
- ❖ مشاور حوزه مدیریت منابع انسانی شرکت های تولیدی و خدماتی
- ❖ مشاور فنی کارخانجات تولید مصالح ساختمانی
- ❖ مشاور استقرار سیستم های مدیریت کیفیت (. . . , iso 9001)
- ❖ سرممیز سیستم های مدیریت کیفیت از شرکت DNV نروژ
- ❖ مشاور فنی پروژه های صنعتی و تحقیقاتی

. . . .

چرا آموزش های فروش :

- ❖ فروشندگی حرفه ای است پیچیده و قابل تامل ، موفقیت در این حرفه در گروی برخورداری از **مهارت فنی و تخصصی و مهارت برقراری ارتباط و تعامل با دیگران** می باشد. برخلاف تفکرات رایج، **فروشندگی، مجبور ساختن مشتری به خرید نیست.**
- ❖ **فروشنده حلقه ارتباطی** زنجیره سازمان با مشتری است. **فروشنده :** کسی است که نیاز مشتری را درک نموده، به منظور انتخاب صحیح، مشتری را صادقانه راهنمایی نماید و سرانجام قادر باشد توافق و اعتماد مشتری را برای خرید، جلب نماید.
- ❖ هر فروشنده باتجربه ای می تواند چندین **ماجرای تلخ** را که باعث از دست رفتن مشتری شده است، برای شما تعریف نماید. برخی از فروشندگان **بدون توجه به حضور رقبای متعدد** در اطرافشان، اشتباهاتی را مرتکب می شوند که باعث بی نتیجه ماندن فرآیند فروش می گردد.
- ❖ فروشندگان موفق امروز، درس های ارزشمندی را از چنین موقعیت هایی آموخته و به کار بسته اند. آنها می دانند که **از دست دادن مشتری سهل تر از آن است که تصور می شود. آنچه مسلم است** از دست دادن مشتریان ، سازمان را هر روز در معرض جدی تر خطر انقراض و نابودی قرار می دهد

فروش شخصی :

انواع مشاغل فروش :

- موقعیتهایی که در آن شغل فروش **صرفاً تحویل** محصول است ؛ مانند راننده ، فروشنده نوشابه ، فروشنده نفت و بنزین
- موقعیتهایی که در آن نیروی فروش **در داخل سازمان** از مشتریان سفارش میگیرند ؛ مانند فروشندگان خرده فروشها
- موقعیتهایی که در آن نیروی فروش **از خارج سازمان** سفارش فروش میگیرند و در بازارهای معینی با مشتریان تماس برقرار میکنند ؛ مانند عمده فروشها که با خرده فروشها تماس میگیرند.
- موقعیتهایی که در آن نیروی فروش **سفارش نمیگیرند** و شغل آنها عبارتست از ایجاد روابط خوب ، فعالیتهای ترویجی و ترفیعی ؛ مانند نمایندگان شرکتهای داروسازی که با پزشکان تماس میگیرند.
- موقعیتهایی که در آن تأکید اصلی بر **دانش فنی فروشنده** راجع به محصول است ؛ مانند مهندسی فروش
- موقعیتهایی که مستلزم **فروش خلاقانه محصول** ویژه است ؛ مانند فروش کامپیوترها ، دایره المعارفها.
- موقعیتهایی که مستلزم **فروش خلاقانه خدمات** است ؛ مانند بیمه ، خدمات تبلیغاتی یا خدمات مشاوره ای فروش . خدمات دارای بالاترین پیچیدگی است چون خدمات را به سادگی محصولات ملموس نمیتوان عرضه کرد.

فروش شخصی :

ویزیتور :

به فردی می‌گویند که برای معرفی کالا با مشتری به صورت غیرحضوری و یا حضوری مراجعه می‌کند. و بیشتر هدفش معرف محصول است نه اخذ سفارش از مشتری، که می‌توان به ویزیتور علمی دارو اشاره نمود. شرکت‌های پخش دارویی برای معرفی داروهای جدید به پزشکان از ویزیتورهای علمی استفاده می‌کنند.

فروشنده :

به افرادی می‌گویند که به قصد فروش به محل مشتری مراجعه می‌نمایند و یا از طریق غیرحضوری با مشتریان از طریق راه‌های ارتباط آنلاین تماس می‌گیرند و قصد آن‌ها فروش محصول به مشتری است.

بازاریاب :

مفهوم فراتر از ویزیتور و فروشنده را دربرمی‌گیرد و به افرادی می‌گویند که برای شناسایی بازارهای جدید اقدام می‌کنند.

فروشنده کیست :

فروشنده کسی است نیاز مشتری را درک می‌کند و کمک می‌نماید که مشتری انتخاب صحیح و خوبی داشته باشد و باراهنمایی‌های صادقانه و توافق و اعتماد مشتری را برای خود جلب نماید.

فروش شخصی . . . :

یکی از ابزارهای بازاریابی و سیاستهای ترفیعی و تشویقی، **فروش شخصی** است. فروش یک ارتباط دوطرفه است. یک راه، ارتباط شخصی بین نماینده شرکت و مشتری بالقوه و ارتباط دوم، برگشت مشتری به شرکت است. **وظیفه فروشنده این است که باید با فهم و شناخت نیاز مشتری، آن نیاز را با محصول شرکت تطبیق دهد و سپس مشتری را برای خرید ترغیب کند.** روشها و تلاشهای رودررو در فروش شخصی برای محصولات صنعتی اهمیت زیادی دارد فرایند فروش معمولاً به مراحل مختلفی تقسیم میشود:

- ❖ جستجوگری یا مشتری یابی
- ❖ مرحله قبل از تماس با مشتری
- ❖ مرحله تماس با مشتری
- ❖ نمایش (پرزنت محصول)
- ❖ حل مشکل برطرف کردن اعتراضات
- ❖ بستن قرارداد
- ❖ پیگیریهای پس از فروش

فروش شخصی . . . :

- جستجوگری یا مشتری یابی: فرآیند شناسایی خریداران بالقوه و تخمین سودآوری خرید آنهاست. اگر شرکتی بخواهد محصول خود را در جایی بفروشد باید بداند که در آنجا چه مصرفی از آن خواهند کرد، چه شرکتی آن را خواهد خرید و کدام شرکت توان مالی خرید را دارد. هر شرکتی که بهتر پاسخ دهد، موفقتر خواهد بود.
- مشتری یابی موثر مستلزم تکنیکهای حل مساله است که شامل شناخت و تطبیق نیاز مشتری با محصولات شرکت، هنگام ارایه نمایش فروش است .
- دو قدم بعدی، تماس با مشتری و نمایش است که شامل جلسات بین فروشنده و خریدار هستند. در فروش نهایی، شناخت فرهنگ و هنجارها کاملاً لازم است .
- در طول نمایش، فروشنده باید به اعتراضات و سوالهای خریدار پاسخ دهد. اعتراضات ممکن است ناشی از ماهیت تجارت یا خود شخص باشد. یک تم معمول در آموزش فروش این است که شنونده خوبی باشیم.



فروش شخصی :

وقتی که نتیجه با موفقیت فروششده پایان یابد، فروششده به پایان وظیفه خود یعنی مرحله گرفتن درخواست سفارش میرسد. ولی یک فروش موفق در اینجا پایان نمیآید، بلکه قدم آخر در فرآیند فروش پیگیریهای بعد از فروش است تا از رضایت مشتری جهت خرید اطمینان کامل حاصل شود



جلسه پرزنت (لانیچ) محصول :

مدل فروش قدیمی ۴ بخش داشت:

- ابراز صمیمیت (تمویل گرفتن مشتری) (۱۰ درصد)
- صلاصیت دادن به مشتری (شما چقدر پول دارید یا می خواهید هزینه کنید) (۲۰ درصد)
- سفارانی برای مشتری (معرفی کالا) (۳۰ درصد)
- نهایی سازی فروش (کالا را بخر، مشتری!) (۴۰ درصد)

مدل جدید فروش برعکس شده است. توصیه می شود :

- ✓ ۴۰ درصد از وقت خود را بگذارید برای ابراز صمیمیت و جلب اعتماد مشتری،
- ✓ ۳۰ درصد از وقت را به شناسایی نیازهای مشتری اختصاص دهید (برای این منظور باید خیلی با دقت به حرفهای مشتری گوش کنید)،
- ✓ ۲۰ درصد از وقت را بگذارید برای معرفی کالا تا نشان دهید این کالا چگونه نیاز مشتری را برطرف می کند
- ✓ ۱۰ درصد آخر را هم اختصاص بدهید به نهایی سازی فروش. صحبت مشتری را قطع نکنید، وقتی او حرف می زند یک کلمه هم نگویید. اگر مکث کنید و با توجه به حرفهایش گوش کنید و سوال های مرتبط پرسید، مشتری این گونه تعبیر می کند که او برای من ارزش قائل است، خوب سوال کنید

جلسه پرزنت (لایچ) محصول :

سه عامل اساسی در بازاریابی مفهومی :

- ۱- **ایجاد حس اعتبار و اعتماد :** مهمترین شاخصی که باید یک بازاریاب از آن بهره ببرد ایجاد حس اعتماد در مخاطب است. برای این امر باید شخص مقابل به دو نکته برسد.
یکی **آنکه شما کننده کار** هستید و دیگر آنکه در این حوزه **سابقه لازم** را دارید.
- ۲- **در دسترس بودن :** یکی از مهمترین نکته ها در بازاریابی این است که **شخص مقابل شما را همواره در کنار خود** ببیند. توصیه می شود از راههای مختلف خود را به او نزدیک کنید. شماره تماس همراه و ثابت، شماره فکس ، حتی ایمیل و آدرس سایت و نیز اکانت های شبکه اجتماعی فیس بوک و توییتر و گوگل پلاس را هم معرفی کنید. (البته اگر مخاطبتان با بخشی از اینها ارتباطی برقرار نمی کند پرهیز کنید).
- ۳- **حس دلسوزی و انصاف :** مخاطبتان اگر احساس کند که صحبت های شما تنها به نفع شما بوده و منفعتی برای او ندارد هیچگاه با شما کار نخواهد کرد. باید به او بقبولانید که **موضوع دارای سود مشترک دوجانبه** است. سعی نکنید طوری عمل کنید که موضوع تنها برای او سود دارد و برای شما سودی ندارد. مردم را ساده لوح فرض نکنید.

چگونه یک فروشنده ی موفق باشیم :

۱_ به خود اطمینان داشته باشید

فروشنده ای هر چیزی که باشید، افکار و عقایدتان هر چه باشد، با اعتماد و اطمینان به نفس کامل وارد جلسه بحث شوید. مطمئن باشید که ایده های شما کمک کننده خواهند بود. بهترین فروشندگان آنهایی هستند که مشتریان باز به سراغشان بروند. نه آنهایی که مثل برق و باد وارد شده، قراردادهای بزرگ می بندند و بعد ناپدید می شوند.



۲_ مردم شناس باشید

شناختن مشتریانان اصلی ترین رکن در فروشندگی است. همه ی تلاشتان را بکنید تا مشتریانان را، چه از نظر شخصی و چه کاری بفهمید و درک کنید. هر از چند گاهی با آنها تماس گرفته و احوالشان را جویا شوید. گه گاه با آنها بحث های کوچکی خارج از مسائل کاری داشته باشید. ولی حتی در این بحث ها نیز همیشه به دنبال فرصت های مناسب باشد.

چگونه یک فروشنده ی موفق باشیم :

۳_ صادق باشید

حقیقت همیشه بهترین چیز است، به همین دلیل سعی کنید از همان ابتدا با مشتریان صادق و روراست باشید. خارج از مسائل مادی، اطمینان داشته باشید تازمانی که مشتری از صحت و شایستگی قرارداد مطمئن نباشد، اطمینانی که شما به آنها می دهید هیچ ارزشی نخواهد داشت. اگر همیشه با مشتریان صادق و روراست باشید، همیشه به یاد آنها خواهید ماند و در زمان احتیاج به سراغتان می آیند



۴_ فرصت های خوب را بشناسید

هر روز که به سر کار می روید، چشم و گوشتان را باز نگاه داشته و هوشیار باشید. فرصت های خوب همیشه وجود دارند، اما فقط باید شما آنها را تشخیص دهید. فقط زمانی فرصت های کوچک و پیش پا افتاده را نادیده بگیرید، که مطمئن باشید فرصت بزرگتری در دست دارید

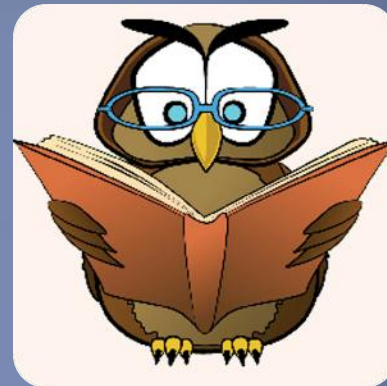
چگونه یک فروشنده ی موفق باشیم :

۵_ معاملات کوچک را دست کم نگیرید

یک فروشنده خوب، برای معاملات کوچک نیز به اندازه قراردادهای بزرگ ارزش قائل است. از این گذشته، اگر می خواهید پیشرفت کنید، باید از معاملات کوچک شروع کنید. پس عجله نکنید. همین معاملات کوچک باعث رشد و پیشرفت شما می شوند

۶_ محقول باشید

به یاد داشته باشید که نباید برای هر معامله، یک میزان خرج کنید. حسن نیت شما نباید متزلزل شود، اما سرمایه تان چرا. اگر معامله ی بزرگی به اندازه ی ۲۰ تا ۱۰۰ معامله ی کوچک عایدی دارد، مسلماً باید روی اولی متمرکز شوید



چگونه یک فروشنده ی موفق باشیم :

۷_ از شکست متنفر باشید

به کسی فرصت ندهید. اجازه ندهید که مشتری بر شما غالب شود. باید پرتکاپو و سلطه جو برخورد کنید تا تصور کنند اگر با شما کار نکنند دچار اشتباه شده اند. البته حرف هایتان فقط نباید در مرحله ادعا باقی بماند، باید همه تلاشتان را در راضی کردن آنها به کار گیرید.

۸_ برخی مواقع از فروش منصرف شوید

اگر می بینید که مشتری نمی خواهد به اندازه ارزش کار، پولپردازد، شما قیمتتان را پایین نیاورید و به هیچ وجه کوتاه نیایید. صرف نظر کنید. همیشه این شانس وجود دارد که دوباره سراختان بیایند.

۹_ بدانید که به مشتری کمک می کنید

درست است که نباید همیشه به روی خود بیاورید، ولی مطمئن باشید که آنها بیش از آن مقدار که شما به آنها نیاز دارید، به شما نیاز دارند. خلاقیت رکن اساسی فروشندگی است. اگر خلاق هستید، پنهانش نکنید. آن را به همه نشان دهید و سودش را ببرید

چگونه یک فروشنده ی موفق باشیم :

۱۰_ از کارتتان همچون تفریح لذت ببرید

بدون در نظر گرفتن قرارداد، پول، جلسه و میتینگ، سعی کنید تا می توانید از کارتتان لذت ببرید. آن را مثل یک ورزش فرض کنید و خود را یکی از بهترین ورزشکاران بدانید. فقط در اینصورت است که مشتریان هم به سراختان می آیند و می خواهند آنها را هم بازی دهید.

۱۱_ کاری که شروع کرده اید را به اتمام برسانید

چه به دنبال کار، چه به دنبال بستن قرارداد، و چه به دنبال رسیدن به آرزوهایتان باشید، کاری که شروع کرده اید را تمام و کمال انجام داده و به اتمام برسانید

۱۲_ ارزش شما بی حساب است

اگر می خواهید به عنوان فردی شناخته شوید که فرصت ها را می شناسد و آنها را از دست نمی دهد، فقط کافی است که به خود اطمینان داشته باشید. ارزش شما زیاد است و مطمئن باشید که با تلاش به آنچه می خواهید دست می یابید.

تکنیک های نهایی کردن فروش :

تکنیک دعوت :

ساده ترین تکنیک برای نهایی سازی فروش، دعوت کردن مشتری به خرید است .

اگر از این خوش است آمده، چرا یکبار امتحانش نمی کنی؟

اغلب مشتریان برای خرید، روی لبه تصمیم گیری هستند. در همان حالی که دارند برای خرید تصمیم می گیرند، تجربه های بدی را که از خرید قبلی شان دارند، به یاد می آورند. آن وقت می گویند نه، نیازی ندارم، نمی دانم...

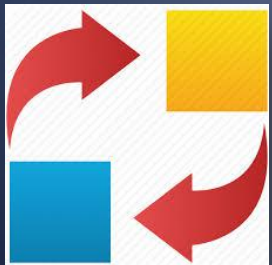
اما فروشنده خوب، هیچ فروشی را بدون اینکه از مشتری دعوت کند، ترک نمی کند.



تکنیک جایگزینی :

در صورتی که مشتری، بیشتر از یک گزینه برای انتخاب دارد و مردد است که کدام را بردارد، باید از مشتری پرسید کدامش را دوست داری؟ ما آدم ها همگی خوشمان می آید از اینکه چند گزینه خوب برای انتخاب داشته باشیم.

اما اگر فقط یک گزینه برای انتخاب وجود دارد، باید گزینه های جدید ایجاد کنید :
گران است؟ ما تخفیف می دهیم، چقدر نقد دارید؟ قسط می بندیم.



تکنیک های نهایی کردن فروش :

تکنیک مراقبت :

مشتری باید این را احساس کند که اگر هم دارد در انتخابش اشتباه می کند، شما مراقب اوضاع هستید و او را تنها نمی گذارید. این حس، حس بسیار خوشایند و خوبی برای مشتری است. اینکه در نوع فروشتان چطور می توانید از این تکنیک استفاده کنید، به خودتان بستگی دارد. مشتریان، حتی در آخرین لحظات خرید هم تردید دارند. همین است که اگر شما به آنها اطمینان بدهید که هیچ دلیلی برای نگرانی وجود ندارد و شما مراقب همه چیز هستید، خیالشان راحت می شود و یک قدم بزرگ به سمت خرید نزدیک می شوند.



تکنیک ثانویه :

یکی دیگر از تکنیک های فروش در بازاریابی تکنیک ثانویه است. اگر مشتری شما خریدار پیر میکس گردو و شوید است، روی یک بحث ثانویه در تمرکز کنید، نه روی بحث اصلی خرید. مثلاً بگویید بسته بندی چطور است، این بسته بندی را دوست دارید، به نظرتان جالب نیست؟ بسته بندی، یک عامل ثانویه است. اصل قضیه، خود پیر است، اما شما با این سوال، فروش را به سمت نهایی شدن می برید.

تکنیک های نهایی کردن فروش :

تکنیک زاویه تند :

در این تکنیک از مجموعه تکنیک های فروش، شما باید براساس مخالفت ها پیش بروید. مثلاً مشتری می گوید: این هزینه اش خیلی بالا است، شما در پاسخ می گوید: اگر چک بگیریم ، می توانید همین را بردارید؟
می گوید: آخر من این را فردا احتیاج دارم، شما می گوید: خوب، اگر بتوانم تا غروب برایتان آماده اش کنم، چطور؟
یعنی تا مشتری مخالفت کرد، شما از همان زاویه، راه را می بندید.

تکنیک اجازه :

ما آدم ها در ایران خیلی دوست داریم که از ما اجازه گرفته شود. پس مشتری را مجبور نکنید. بلکه باید به نحوی با او صحبت کنید که در شرایط انتخاب قرار بگیرد. مثلاً بگویید: اجازه می دهید این کار انجام بشود؟
او هم تصمیم گیری می کند تا به نتیجه آری یا خیر برسد.

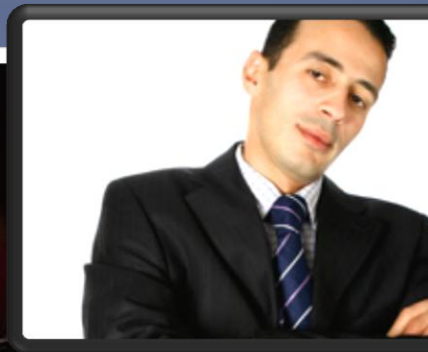


روش های ارتباطات . . . :

زبان بدن (Body Language) :

حرکات غیر بدنی یا حرکات چهره که نيات واقعی ما را به ديگران انتقال می دهند ، به عنوان زبان اندام تلقی می شوند . آنها علایمی مانند اخم کردن ، بالا انداختن شانه و یا حرکتی با دست و . . . هستند .

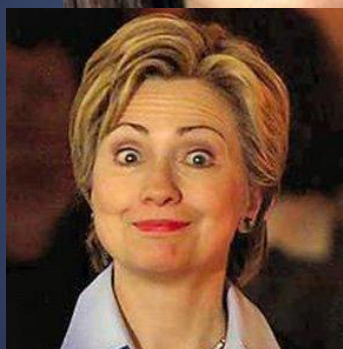
یکسری از این حرکات شامل **حرکات سر** میشود :



بایستی در به کار بردن زبان بده **دقت** کافی شود زیرا گاهی سوء تعبیر هم می شوند .
مثلاً : تکان دادن مداوم سر (بالا و پایین) نشان دهنده موافقت با گوینده است. تکان دادن سر (چپ و راست) نشانه عدم موافقت است.

زبان بدن :

➤ یکسری از این حرکات شامل حرکات چشم و ابرو میشود :



بالا بردن چشم و ابرو ها ممکن است علامت تردید ، تعجب ، و دودلی باشد .
جمع کردن چشمها غالبا به معنی ناباوری است

زبان بدن :

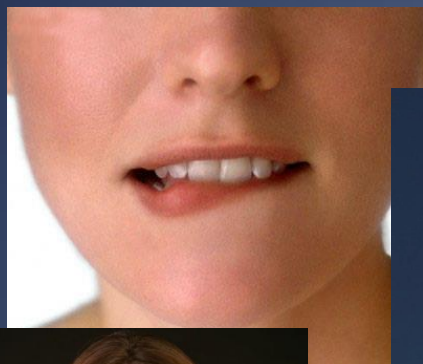
➤ یکسری از این حرکات شامل **حرکات انگشتان** میشود :



ضربه زدن با انگشتان دست یا ضربه ملایم با پا یا نگاه کردن به ساعت به معنی این است که :
عجله کن طاقتم تمام شد یا اینکه وقت ندارم .

زبان بدن :

➤ یکسری از این حرکات شامل حرکات لب و دهان میشود :



جمع کردن لبها با اخم ، نشان دهنده نارضایتی یا حتی نفرت است . لذت ، تاسف ، خستگی و ... از حالات نشان داده شده در زبان بدن لب و دهان است .

زبان بدن :

بسیاری از حرکات بدن **غیر ارادی** و عمیقا ریشه دارند و تغییر آنها برای شما در شرایط خاص دشوار است همچنین بسیاری از حرکات بدن برای شما **ناموس و سخت** است ، اما شما باید سعی کنید بسنجید آیا مردم ابتدا به کلمات شما واکنش میدهند یا به زبان غیر کلامی شما؟؟ آنگاه به سمت استفاده از حرکات بدن سوق پیدا خواهید کرد .
به علایم **غیر کلامی دیگران** دقت کنید چرا که میتواند سرنخ هایی در مورد تفکر آنها به شما بدهد .



ویژگی های اصلی یک فروشنده حرفه ای :

Image : تصویر

پوشش ، لبخند ، زشت شخصیت ، سبک و ...

Attitude : نگرش

طرز تلقی - بینش - باور

Knowledge : معلومات

اطلاعات شخص در خصوص شرکت ، صنعت و محیط

Sensitivity : حساسیت

واکنش سریع به نیازها و خواسته ها و پدیده ها

Enthusiasm : اشتیاق

شور و علاقه و عقیده نسبت به آنچه که می فروشید

Maturity : پختگی

توانایی برخورد با شکست ، دشواری و بحران و رفع آنها



یادتان نرود : آموزش هزینه نیست ، سرمایه گذاری ست

mojtabatalebi.com



پیروز و سربلند باشید