

فروش به زبان ساده

فروش به زبان ساده، مبادله اطلاعات بین فروشنده و خریدار است. یک فروشنده خلاق و ماهر کسی است که به بهترین نحو بتواند اطلاعات مربوط به نیاز مشتری را کسب کرده و سپس اطلاعات مربوط به محصول خود را در اختیار وی قرار دهد. به بیان دیگر فروشنده نخست نیازهای خریدار را شناسایی و تجزیه و تحلیل می کند، سپس خصوصیات و مزایای استفاده از محصول را به خریدار اعلام کرده، به سوال ها و انتقادهای وی پاسخ می دهد و در نهایت قرارداد فروش را منعقد می کند .

براین اساس یک فروش موفق دارای پنج مرحله به شرح زیر است :

۱ مرحله شروع فروش

در این مرحله فروشنده سعی دارد توجه خریدار را جلب کند. به طور معمول روش هایی که برای شروع فروش به کار گرفته می شوند، شامل چهار دسته اند :

روش تشخیص: در این روش باید مشخصات شخص مشتری مانند نام مشتری را بدانید و از آن مشخصات برای شروع مذاکرات استفاده کنید. این روش، احساس تشخص و معرفیت را در مشتری تقویت می کند و از این که به او توجه ویژه ای دارید احساس رضایت می کند. ضمن این که این روش باعث ایجاد فضای دوستانه نیز می شود .

روش مستقیم: در این روش بدون هیچ مقدمه ای فروشنده به اصل مطلب می پردازد و معمولاً مستقیماً پیشنهاد فروش کالا یا خدمت را به خریدار می دهد. نکته مهمی که در این نوع فروش وجود دارد این است که اگر خریدار درخواست فروشنده را رد کند، فروش از دست می رود .

روش مصرفی کالا یا خدمت: فروشنده در این روش نقش اطلاع رسانی را راجع به کالا یا خدمت بازی می کند و در صورتی که فروش هم صورت نگیرد، تلاش فروشنده به هدر نرفته، زیرا حداقل نتیجه این روش این است که مشتری یک بار با محصول آشنا شده است .

روش نظرخواهی: در واقع می توان گفت این روش یک روش هوشمندانه برای جلب نظر مشتری به کالا یا خدمت و بیان یک پیشنهاد از طریق نظرخواهی مشتری درباره محصول است .

نکته حائز اهمیت در چهار روش بالا این است که یک مکالمه فروش به نوعی آغاز شود که باعث جلب اعتماد مشتری و ایجاد یک رابطه مستحکم و پایدار شود .

۲ مرحله شناسایی نیازها

بعد از مرحله شروع صحبت با مشتری، نوبت به شناسایی نیاز مشتریان به کالا یا خدمت شماست و فروشنده باید تلاش کند تا با اظهارات مشتری پی به ریشه نیاز آن ها ببرد. این نیازها مجموعه علائمی را به فروشنده می دهد که به علایم خریدار مشهورند. بنابراین فروشنده موفق شخصی است که بتواند به درستی نیاز مشتری را تشخیص دهد .

۳ شناساندن ویژگی ها، مزایا و منافع محصول

پس از این که شما نیاز مشتری را تشخیص دادید، نوبت به ارایه کالا، مزیت و منفعت محصول شما به مشتری می رسد. در این مرحله لازم است که فروشنده اطلاعات کافی راجع به محصول و مزایا و منافع آن داشته باشد. بنابراین پیشنهاد فروش باید همراه با اطلاعاتی راجع به ویژگی ها، مزیت ها و منافع محصول باشد. ویژگی ها در واقع خصوصیات منحصر به فرد یک محصول است، مزایا همان عملکرد بهتر محصول منحصر به فرد است و منافع بیان کننده کارآیی ایجاد شده از مزیت محصول برای مشتری است که معمولاً باعث ایجاد انگیزه خرید در مشتری می شوند .

۴ پاسخگویی به انتقادات و ایرادهای مشتری

بعد از انجام مراحل موفق، معمولاً برای مشتریان سوالاتی پیش می آید یا ایرادات و انتقاداتی در مورد محصول مطرح می کنند که این سوالات و ایرادات معمولاً به سه دسته تقسیم می شوند :

الف) سوال برای اطلاعات بیش تر

ب) اعتراض در مورد قیمت

ج) قانع نشدن مشتری

در حالت اول شما باید جواب هایی به مشتری بدهید که تمام ویژگی ها، مزایا و منافع محصولاتان را پوشش دهد. در حالت دوم، اعتراض مشتری نسبت به قیمت نشان دهنده تمایل وی برای خرید محصول است .

بنابراین تلاش کنید تا با توضیح در مورد مزایا و منافع محصول، اعتراض قیمت را به تصمیم خرید تبدیل کنید. در حالت سوم اگر مشتری در مورد خرید محصول قانع نشده باشد و از شما درخواست فرصت بیش تر برای تصمیم گیری کند، بهتر است با پرسیدن سوال های بیش تر دلیل واقعی قانع نشدن یا انصراف او را پیدا کند .

۵ نهایی کردن فروش

در آخرین گام به مرحله درخواست برای سفارش می رسید. برای این کار راه های مختلفی وجود دارد که به چند مورد اشاره می شود :

الف) روش سوال مستقیم: مستقیماً از مشتری پرسید که آیا مایل به دریافت کالا هست یا خیر؟

ب) روش سوال غیرمستقیم: در این روش ذهن مشتری را از سوال مستقیم به سوال غیرمستقیم معطوف می کنیم و سپس معامله را انجام می دهیم. یکی از راه های متعارف این است که به مشتری حق انتخاب بدهید. مثلاً از او پرسید چه رنگی از محصول را دوست دارید برایتان بسته بندی کنم؟ کاربرد دیگر این روش زمانی است که مشتری در خرید دودل باشد. در این هنگام هرگز نباید از سوالات مستقیم در مورد خرید کالا استفاده کرد .

ج) روش فرصت استثنایی: در این روش می توان شرایط خاص را برای مشتری ایجاد کرد که او را تشویق به خرید کند .

به عنوان مثال تخفیف هایی که فروشندگان لباس برای تغییر فصول ارایه می دهند جزو این روش هستند .

د) کمک گرفتن از دیگران: در آخرین مرحله اگر هیچ کدام از روش های به کار رفته شما موثر واقع نشد، می توانید مشتری را به همکاران خبره یا مدیر خود معرفی کنید تا فرصت فروش به دست آمده را از دست ندهید .

نکته مهمی که راجع به چهار روش بالا وجود دارد، این است که وقتی مشتری قانع شده و در حال تصمیم گیری نهایی است، بهتر است کمی به او فرصت دهید و خودتان را به آماده سازی فیزیکی برای مقدمات عقد قرارداد مشغول کنید.