

مهارت‌های ارتباطی در فروش

نویسنده: سعید اسکندری



قرار بود مسابقه
فوتبال بین تیم های
پرسپولیس و
استقلال تا دقایقی
دیگه شروع بشه .

برای همین ، تمام
مقدمات یک لذت
عالی رو فراهم کردم
. تخمه و شیرینی و
چای را روی میز

گذاشتم . مهمتر از همه یک بالش بزرگ و نرم بود ، که بشه در حین مسابقه به عناوین مختلف ازش استفاده کرد . گاهی بخاطر گلی که فرصتش از دست رفته بتونم بهش مشت بکوبم و گاهی بخاطر استرس بغلش کنم . همه چی آماده بود . جواد خیابانی بعد از یک احوالپرسی کوتاه ، جزییاتی از بازی رو توضیح داد و گزارش بازی رو به عادل فردوسی پور سپرد . بعد با یک تبلیغ اسپانسر که اغلب مواقع حال آدم رو می گیره ، بازی شروع شد . بازیکنان در حال ورود به زمین بودند که ناگهان صفحه تلویزیون سیاه شد . شوکه شده بودم و اولین استفاده از بالش در این لحظه اتفاق افتاد . سیم آنتن رو چک کردم . اتصالات تلویزیون رو هم بررسی کردم . ضربان قلبم تند شده بود . فکر می کردم زمان با سرعت نور در حال گذره . اول فکر کردم برق رفته . برای همین رفتم سراغ بقیه و سایل خونه و متوجه شدم برق هست . تازه اینجا بود که فهمیدم بله!!! عمر تلویزیون درست در همین لحظه حساس به پایان رسیده .



مطمئنا علاقه مندان به فوتبال درک می کنند در چنین لحظه ای چه حسی به آدم دست میدهد . حسای عصبانی شده بودم اما نمیشد کاری کرد . یک رویای عالی از تماشای یک مسابقه دیدنی رو از دست داده بودم .

فردای آن روز تصمیم گرفتم تلویزیون رو برای تعمیر به یکی از

تعمیرکاران مجرب نشون بدم . عمق حادثه بسیار زیاد بود و کار از تعمیر گذشته بود . به ناچار تصمیم به خرید تلویزیون جدیدی گرفتم . برای همین به سایت های مختلف سرک کشیدم تا کمی اطلاعات کسب کنم و از جزئیات و قیمت و مدل های جدید سر در بیارم . بالاخره تصمیم نهایی رو گرفتم و راهی بازار شدم . از اونجایی که کالای مورد نظرم از اهمیت بالایی برخوردار بود و بهای زیادی می طلبید ، به فروشگاه های زیادی مراجعه کردم و با اشخاص بسیاری مشاوره انجام دادم .



هر کس ویژگی خاصی رو مورد توجه قرار میداد . بعضی مواقع مدل خاصی رو می پسندیدم اما عاملی دیگر نظرم رو تغییر میداد . در نهایت یک تلویزیون خوب خریدم و با خوشحالی به خانه برگشتم . در طول مسیر نکته ای جالب ذهنم رو مشغول کرده بود اینک نزدیک به 2 ساعت پرس و جو در فروشگاه های مختلف با این طیف

وسیع از طرح و مدل و رقابت نزدیک برندهای مختلف صرف کرده بودم . چه عاملی باعث شد من از اون فروشگاه خرید کنم ؟

از اونجایی که به داستانهای افراد موفق علاقه شدید داشتم ، تصمیم گرفتم علت رو کشف کنم . این هدف رو برای خودم پررنگ کردم و با خودم قرار گذاشتم در هر خرید موفق ، جزئیات رو یادداشت کنم . به مغازه های شلوغ سر می زدم و گاهی از پیاده رو فقط نگاه مختصری به داخل مغازه ها می انداختم . گهگاه به بهانه



خرید ، از فروشندگان سوالاتی می پرسیدم . گروهی جانانه توضیحات کاملی می دادند و گروهی فقط به اعلام قیمت بسنده می کردند . گروهی اصلا متوجه ورود من به فروشگاه نمی شدند و گروهی گویی برای حضور من تدارک ویژه ای دیده بودند . دفترچه ای بهمراه داشتم و تمام نکات ریز و مهم رو یادداشت می کردم . شبها قبل از خواب تک تک موارد رو بررسی می کردم .

یک ماه به این روند ادامه دادم . این تحقیق برای من نوعی تفریح به حساب می آمد . بعضی فروشنده ها از اینکه صرفا قیمت می گیرم اما خرید نمی کنم ناراحت می شدند و با سردی جواب می دادند . عده ای هم به سرعت به جوش می آمدند و می گفتند "اصلا فروشی نیست" اغلب فروشگاه های فروش پوشاک از اینکه انواع اجناس رو مورد مقایسه قرار میدادم ، به تنگ می آمدند و بلافاصله با نگاه های خصمانه ای عصبانیت خودشان را نشان می دادند . نتایج جالبی به دست آورده بودم و عوامل زیادی رو در یک فروش موفق کشف کرده بودم ، که تا همین چند وقت پیش از وجود آنها بی اطلاع بودم . در این کتاب خیلی مایلم دست آوردهای این تحقیق ر ودر اختیار شما خواننده محترم قرار بدهم شاید شما هم مثل من از اینکه فروشنده خوبی باشید یا خرید خوب و رضایت بخشی انجام بدهید حس خوبی داشته باشید .

استقبال گرم :



اولین عاملی که سبب شد در یک فروشگاه بیش از فروشگاه های دیگر وقت بگذارم استقبال گرم فروشنده از من بود . این مورد به سن و سال هم ربطی نداشت . بعضی فروشندگان جوان برخلاف تصور اشتباه من ، که ممکن بود صبر و حوصله زیادی نداشته باشند ، چنان با صمیمیت ورود من را خوش آمد می گفتند که جا

می خوردم و شک می کردم که شاید فروشنده شناخت قبلی از من در ذهنش نقش بسته . عده ای سعی میکردند با طنز به سوالاتم پاسخ بدن و شوخی های جالبی می کردند . نسبت به این فروشگاه ها حس خوبی داشتم و مایل بودم مدت زمان بیشتری در آنجا بمانم . این عامل سبب میشد افرادی که از بیرون داخل مغازه رو تماشا می کردند ، متوجه ازدیاد جمعیت بشوند و تصمیم بگیرند به مغازه وارد شوند . برخی افراد چنان گرم و پرنرژی از من استقبال می کردند که گویی به منزلشان دعوت شده بودم . به عقیده من برای این دسته افراد فروش اولویت نخست نبود . هدف آنها بیشتر تعامل موثر با افراد مختلف بود . استقبال گرم و صمیمی از افراد باعث از بین رفتن ترس از خرید در بعضی افراد می شد . حتما شما هم افرادی را می شناسید که بدون هیچ دلیل خاصی از خرید واهمه دارند . علت این ترس می تواند عواملی مثل قیمت محصولات ، بودجه کم فرد ، ترس از رویارویی با فروشندگان و بسیاری عوامل دیگر باشد . اما خوشبختانه افرادی را می دیدم که با رفتاری ماهرانه این گروه از مشتریان را به فروشگاه خود دعوت می کردند و در آن لحظه می توانستم به وضوح تاثیر این استقبال را در چهره ایشان ببینم .

برای مشتری خود فرش قرمز پهن کنید

عزت و احترام :

عامل دوم ؛ احترام گذاشتن به خریدار بود . عده ای از فروشندگان به محض ورود مشتری ، تعظیم می کردند و دست می دادند و بعضا در فروشگاههای فروش پوشاک ، برای پرو کردن لباس کمک می کردند . عده ای بعد از پرو ، از من می خواستند از اتاق بیرون بیایم و چرخه در فروشگاه بزنم و در مورد لباسم اظهار نظر می کردند . البته گروهی هم تملق می کردند و نقش مشاور رو بازی می کردند . عده ای از اینکه فروشگاه آنان را برای خرید انتخاب کرده بودم ، مدام تشکر می کردند.



احترام باعث می شد ، مشتری در انتخاب نوع محصول راحت تر عمل کند همچنین موجب می شد خود فروشنده هم زیاد به زحمت نیافتد . هنگامی که فروشندگان با مشتریان محترمانه برخورد می کردند ، عملا راه برخورد غیر اخلاقی را برای مشتری ها می بستند و درشرایطی که بعضا مشتری از نکته ای ناراضی یا

عصبانی می شد ، بواسطه همان رفتار محترمانه ای که در ابتدا دیده بود ، نمی توانست خشمش را بروز دهد و سعی می کرد خیلی آرام و با گفتگو مشکل خود را با فروشنده یا محصول حل نماید . رفتار محترمانه باعث میشود فروشنده کنترل فروشگاه خود را در دست داشته باشد و آرامش فروشگاه را در پی خواهد داشت . فروشگاههای که محیطی آرام داشته باشد ، محیطی بکر برای خرید است . زیرا خرید به تمرکز بالا نیاز دارد .

لبخند فراموش نشود :

عامل بعدی لبخند بود . فروشندگانی که موجب شده بودند زمان بیشتری در فروشگاه هایشان بمانم ، مدام لبخند می زدند . هنگام صحبت مستقیما به چشمانم نگاه می کردند . بطوریکه توضیحاتشان به گونه ای عجیب به دلم می نشست و مایل بودم بیشتر سوال بپرسم . حتی برخی اوقات وقتی کالایی مورد توجهم واقع نمیشد ، فروشنده علت را جویا می شد و سعی میکرد مطابق سلیقه من رفتار کند و می پرسید ؟ " چه مدلی دوست دارید یا از چه برندی خوشتان می آید؟ "



بی شک در مورد لبخند مطالب بسیاری شنیده اید . لبخند در فروش معجزه می کند . افرادی که با لبخند به مشتریان خود پاسخ می گویند خود نمی دانند که در ذهن مشتری از چه جایگاه بالایی برخوردار هستند . لبخند انرژی بی نهایت موثری دارد و از آنجا که انرژی قابلیت انتقال دارد ، می توان نتیجه لبخند را در مکالمات تلفنی هم دید .
حتما حداقل یک بار با ۱۱۸ تماس

داشته اید . چطور افرادی هستند ؟ مطمئنم افراد مهربانی هستند ، اما چون از فعالیتهایشان راضی نیستند ، در ذهن ما بعنوان افرادی خشک و سرد نقش بسته اند . گروهی از آنان حتی پاسخ سلام ما را هم نمی دهند و بلافاصله بعد از اعلام شماره مورد نظر ، حتی منتظر تشکر از جانب ما هم نمی شوند و بلافاصله تماس را قطع می کنند .

ارتباط بدون لبخند یک ارتباط مصنوعی و ماشینی است که مشتری به سرعت آن را می فهمد . هر چقدر عمق لبخند احساسی تر باشد احتمال فروش بیشتر می شود .

برای مشتریان خود انرژی بگذارید

متمایز عمل کنید :

چهارمین عامل خدمات متمایزی بود که بعضی فروشگاه ها نسبت به دیگر رقبا داشتند . به یاد دارم زمانی که خریدم از فروشگاههای تمام شد ، متصدی فروشگاه ، اجناس خریداری شده را تا محل پارک اتومبیل حمل کرد . شاید این امر در نظر اول خیلی ساده باشد ، اما تاثیر بسزایی در ذهن خریدار دارد . زیرا مشکل بزرگی از خریدار حل می کند . بسیاری از افراد نظیر سالمندان و بانوان تنها بخاطر همین عامل ساده ترجیح می دهند از فروشگاههای خاصی که این نوع خدمات را ارائه می کنند ، خرید کنند . بعضی دیگر به همراه خریدم کالایی

جداگانه اهدا می کردند عده ای دیگر شماره تماس را دریافت می کردند ، تا از محصولاتی که قرار بود در آینده معرفی شود ، مطلع می کنند .



حس تمایز مثبت ، حس بسیار دلچسبی است . خرید ، یک انتخاب مثبت است . هنگامی که برای مشتری وجه تمایزی قائل می شوید حس برتری در او برانگیخته می شود و بخاطر انتخاب چنین فروشگاههایی به خود می بالد و در واقع شما در او حس اعتماد به نفس را تقویت کرده اید . در حالیکه عده ای به

سبب نداشتن اعتماد به نفس مدام به فلان روانپزشک یا فلان کلاسهای آموزشی مراجعه می کنند ، در حالیکه فروشنده موفق با این شیوه می تواند این حس را بصورت رایگان در اختیار مشتری قرار دهد و نتیجه اش می شود یک برد عالی برای هر دو .

**حتما به دلیل خاصی مشتری ، شما را انتخاب کرده
آن دلیل را در عمل نشان دهید**

ملزومات زیبا برای فروشگاه خود انتخاب کنید

پنجمین عامل ملزومات فروش متفاوت بود . منظورم پلاستیکهای فانتزی یا پاکتهای با کیفیتی بود که اجناس خریداری شده را داخل آنها قرار می دادند . بعضی از فروشندگان ، خریدم را داخل پاکتهای زیبایی قرار می دادند که بعدها برای عناوین دیگر هم مورد استفاده قرار می گرفت .

خاطرم هست چندی پیش از یک فروشگاه زنجیره ای وابسته به شهرداری خرید کردم و پس از پایان خرید ، متصدی اجناسم را داخل پلاستیکی قرار داد و به محض بلند کردن ، پلاستیک پاره شد و اجناسم روی زمین ریخت . حتما برای شما هم این مورد مشابه پیش آمده . در چنین شرایطی چه حسی داشته اید ؟



بی شک فروشگاه را عامل این ماجرا دانسته اید و اینکه بخاطر استفاده از پلاستیکی نامرغوب برای شما ارزشی قائل نشده اند . در بسیاری از اماکن به این جمله برخورد "همیشه حق با مشتری است" اما متاسفانه هیچ گاه در عمل معنایش را حس نکردم . حال قصد دارم برای فروشندگانی که فروش موفق را در اولویت

قرار داده اند این جمله را جایگزین کنم "مشتری پادشاه است"

به عقیده من باید با مشتری همانند یک پادشاه رفتار کرد چرا که او قرار است بهترین داراییش را بپردازد . همه ما می دانیم که هر کالایی هر اندازه هم که قیمتی باشد ، (البته در اینجا مقصودم اثرهای هنری یا اجناس بی قیمت نیست) قابل مقایسه با وجه نقد نیست و پول بهترین و ارزشمندترین دارایی هر مشتری است . پس مشتری سزاوار چنین لقبی است .

برخی از فروشگاههای فروش آجیل و شیرینی مدام اجناس را برای تست معرفی می کردند و قالبها با جملاتی مثل ؛ " نوش جونتون " حس خوبی را در من ایجاد می کردند . گروهی دیگر از فروشگاه ها ، برای نصب کالایی که نیاز به نصب توسط متخصص داشت ، پیشنهاد نصب رایگان بدون هیچگونه اجرت و هزینه ایاب و ذهاب ، می دادند . حتی کالای مورد نظر را تا محل سکونت بصورت رایگان حمل می کردند .

ملزومات فروش ، جزیی از خود کالا هستند و نباید آنها را جداگانه به حساب آورد . بسیاری از کمپانی ها ملزومات یک کالا را بعنوان آپشن در کالا در نظر می گیرند و با فروش جداگانه آنها بهای جداگانه ای دریافت می کنند .

مشتری ، پادشاه است

دوستی داشتم که اتومبیل جدیدی را خریداری کرده بود . برای تحویل خودرو به همراه او به کمپانی مراجعه کردیم و بعد از تحویل خودرو ، در راه بازگشت ناگهان بخاطر اتمام سوخت ، خودرو متوقف شد . با اینکه معامله ای صورت گرفته بود ، اما دوست من حس خوبی نداشت . زیرا کمپانی سوخت را که جز ملزومات محصول بود ، یک کالای جداگانه به حساب آورده بود که این امر نارضایتی مشتری را به همراه داشت تا حدی که دوستم گفت : "دیگه هیچوقت از این کمپانی خرید نمی کنم" .

بهانه ها را رفع کنید :



عامل بعدی رفع بهانه های من بود . گاهی اوقات برای توجیه عدم خرید از فروشگاه ، به عمد شروع به بهانه گیری می کردم و فروشنده با صبوری و خلاقیت بطور ماهرانه برای تمام بهانه های من راهکار ارائه میداد . درواقع راه های بهانه گیری را مسدود می کرد . طوریکه شرمنده میشدم . مثلا وقتی رنگ کالایی را پسند نمی کردم ، فروشنده به سرعت رنگهای متفاوت را در اختیارم می گذاشت .

منظم و پاکیزه باشید :

از عوامل دیگری که توجه مرا به فروشنده و فروشگاه خیلی جلب می کرد ، نظم و نظافت برخی فروشگاه ها بود . زمانی برای تنظیم باد اتومبیل ، به یک آپاراتی مراجعه کردم .



عموما مغازه های این چینی به اقتضای خدماتی که ارائه می کنند ، از نظافت مطلوبی برخوردار نیستند . اما باورتان نمی شود این فروشگاه ، با فروشگاههای مشابه به طرز عجیبی تفاوت داشت . همه چیز سر جای خود قرار داشت و بوی خوشبوکننده ، فضای فروشگاه را فراگرفته بود . کف فروشگاه سیاه و روغنی نبود . فروشنده با خلاقیتی خاص کاناپه ای تمیز برای نشستن مشتری ها در جای مناسبی قرار داده بود . حس خوبی که از این فروشگاه می گرفتم باعث می شد همیشه اولویت من برای امور فنی اتومبیلیم باشد . حتی زمانی که این فروشگاه را به یکی از آشنایم معرفی کردم همین برداشت را از او دریافت کردم .

نظم ، صفات مثبت دیگر شما را هم برجسته می کند

مسئولیت پذیر باشید نه مسئولیت گریز :

مورد بعدی که کشف کردم ، ارتباطی به فروشگاه نداشت و جز خصلتهای فروشنده بود . در بعضی فروشگاه ها مشاهده می کردم فروشنده به طرز عجیبی نسبت به درخواستهای من احساس مسئولیت می کرد . بطوریکه بعضا انتقاد من ، فروشنده را هم نگران می کرد و به سرعت برای جبران اقدام می نمود . چند وقت پیش برای تعمیر فریم عینکم ، به یک عینک فروشی مراجعه کردم . فروشنده بعد از بازدید از عینک به من گفت : " دو روز دیگه عینکتون آماده ست " بعد از دو روز ، وقتی برای دریافت عینکم مراجعه کردم ، متوجه شدم فریم عینک تعمیر شده اما روی شیشه آن خطی افتاده است . من اطمینان داشتم شیشه عینکم هیچ خط و خشی نداشت ، اما وقتی از فروشنده علت را جویا شدم ، در جوابم گفت : " من فقط فریم را تعمیر کردم و با شیشه کاری نداشتم "



حتما از این دست موارد برای شما هم پیش آمده . برخی افراد مسئولیت رفتار خودشان را نمی پذیرند و بعضا مشتری را نادان تصور می کنند.

ارزشمند رفتار کنید :

از عوامل مهم دیگر که فروشگاه را به محیطی پر رفت و آمد تبدیل می کند ، حس ارزشمندی فروشنده است. رفتار برخی فروشندگان ، درست مطابق ارزشهای اخلاقی آنها است . بطوری که به راحتی می توان شخصیت آنان را آنالیز کرد و رابطه ای صمیمی برقرار کرد .

در نزدیکی محل سکونت من دو سوپرمارکت وجود دارد ، اما یکی نسبت به دیگری از رونق بیشتری برخوردار است . از آنجایی که من هم از همان فروشگاه خرید می کنم ، رابطه دوستانه ای با فروشنده برقرار کردم . یک روز تصمیم گرفتم علت موفقیتش را جویا شوم . فروشنده در پاسخ به من به ارزشهایش اشاره کرد و گفت من طبق ارزشهایم رفتار میکنم و در هیچ شرایطی حاضر نیستم برای سود بیشتر ارزشهایم را زیر پا بگذارم . او در ادامه گفت مثلا ؛ انصاف یکی از ارزشهای مهم من در امر فروشنده است . برای همین هیچگاه رفتار غیر منصفانه ای انجام نمی دهم و اجناسم را مطابق با سود منطقی به فروش می رسانم . او معتقد بود اگر مشتری متوجه رفتار ارزشمند من شود ، خود نیز احساس ارزشمندی می کند .

درک و شعور مشتری را به سخره نگیرید

با مشتری کنار بیایید :

عامل مهم دیگر انعطاف پذیری و کنار آمدن با مشتری است . در تحقیقاتم متوجه شدم فروشندگانی که روی دیوار فروشگاهشان پلاکاردی با عنوان " به هیچ عنوان تعویض یا پس گرفته نمی شود" نصب نمی کنند ،

نسبت به دیگر فروشندگان از فروش بیشتری برخوردار بودند . این جمله حس بدی به مشتری منتقل میکند . اگر مشتری کالایی را از فروشگاه خریداری کند و به هر دلیل از آن کالا ناراضی باشد این امر جز وظایف فروشنده است که در جهت رضایتمندی مشتری اقدام به تعویض یا پس گرفتن کالا نماید .



قطعا فروشندگان داخل ایران از برندهایی نظیر بنز و BMW موفق تر نیستند . اما اگر چنین اتفاقی در این فروشگاه ها رخ دهد تیمی متشکل از افراد متخصص تشکیل می شود تا عدم رضایت مشتری را بررسی کنند زیرا مدیران این شرکتها معتقدند یک مشتری هم ، یک مشتری است و نارضایتی او ممکن است به دیگران سرایت کند همانگونه که ممکن است او نام این برندها را برای دیگر دوستان و نزدیکانش تبلیغ کند .

ساعت کاری :

عامل بعدی ، ساعت کاری بود . برخی فروشندگان برای صرف نهار و استراحت ، فروشگاه خود را تعطیل می کنند ، اما نسبت به فروشندگانی که از صبح تا پایان ساعت کاری بصورت دائم فعالیت می کنند از موفقیت کمتری برخوردار هستند .



آداب معاشرت تجاری :

از دیگر عوامل مهم برای فروشنده موفق ، حفظ ظاهری زیبا ، منظم و در خور شغل است . بسیاری از فروشندگان پوشاک ، به این امر واقفند و به درستی از این قاعده استفاده می کنند و به طبع نتیجه هم می گیرند . اما برخی از فروشندگان این مورد را نادیده می گیرند .

با عده کمی از فروشندگان برخورد داشته ام که با صندل یا دمپایی در فروشگاه خود فعالیت می کنند و در عین حال از کسادی بازار فروش خود می نالند .

در این بخش قصد دارم به نمونه های از اصول آداب معاشرت تجاری اشاره کنم ؛

پوشش در تجارت نقش بسیار مهمی را ایجاد می کند هر شغلی پوشش خاص خود را می طلبد و نوع پوشش بیانگر شخصیت تجاری فرد است .



اگر به فروشندگان آژانس های هواپیمایی توجه کرده باشید ، کاملاً متوجه این امر می شوید که پوشش آنها دقیقاً شبیه مهماندارهای هواپیما است و مشتری به محض ورود به اینگونه آژانس ها درواقع کل روند سفر را در ذهنش مرور می کند .

حال تصور کنید از چنین فروشندگان خوش پوشی بلیط سفر تهیه کنید ، اما هنگام حضور در فرودگاه با مهمانداری شلخته و عصبی روبرو شوید .

تضاد در پوشش منجر به شکست در فروش می شود

شما هرگز ناوایی را با کت و شلوار ندیده اید یا متصدی خشکشویی را نمیتوان با لباس مکانیک تصور کرد . با کمی خلاقیت می توان پوشش حرفه مورد نظر خود را بسیار زیبا و دلنشین برای مشتری تبدیل کرد .

بعنوان مثال در بیزینس هایی که نیاز به پوشش کت و شلوار دارند هرگز جوراب سفید را با کت و شلوار نپوشید

خانمهای محترم در حرفه مورد نظر خودشان می توانند از مانتوهای بلند با رنگ سورمه ای استفاده کنند . همچنین در ملاقاتهای رسمی استفاده از شال با کفش جلو باز برای بانوان امری اشتباه است . برای کسب اطلاعات بیشتر در زمینه آداب معاشرت تجاری ، پیشنهاد میکنم به مقاله ای که در وبسایت من به آدرس زیر قرار دارد مراجعه بفرمایید .

<http://www.mrservat.com/%d8%a2%d8%af%d8%a7%d8%a8-%d9%85%d8%b9%d8%a7%d8%b4%d8%b1%d8%aa-%d8%aa%d8%ac%d8%a7%d8%b1%db%8c>

در فروش ، مشارکت نکنید :

مورد بعدی مشارکت در فروش است . حتما برای شما هم پیش آمده ؛ کالایی را در فروشگاهی پسند کرده اید اما فروشنده آن جنس را تمام کرده و به شما عنوان میکند ؛ "الان زنگ میزنم به شعبه دیگمون تا براتون بیارن" این مورد در فروشگاههای فروش موبایل بسیار اتفاق می افتد . این حالت را مشارکت در فروش می نامیم .



اکثر ما میدانیم که فروشنده شاید دروغ بگوید و بواسطه رابطه همکاری که با دیگر فروشنده ها دارد ، میتواند کالای مورد نظر ما را تامین کند . گرچه این امر در ظاهر راه انداختن مشتری به حساب می آید اما حس بدی را به مشتری منتقل می کند و او احساس میکند فروشنده در ازای این کار پورسانتی به همکاری پرداخت میکند . پس حتما پرداخت این پورسانت بهایی بیشتر از قیمت اصلی را در پی دارد . فروشنده می تواند در این حالت به جای اینکه خود وارد عمل شود آدرس فروشگاه همکاری را اعلام کند . تجربیات نشان داده مشارکت در فروش در اکثر مواقع با شکست مواجه شده است .

شک مشتری ، قتل کیف پول اوست

مشتری آزادی انتخاب دارد :

عامل مخرب بعدی تحمیل کردن نظر فروشنده به مشتری است . چند روز پیش برای خرید سس بهروز راهی فروشگاه شدم اما فروشنده کالای مورد نظر مرا تمام کرده بود مدام سعی داشت متقاعد کند که از سس یک و یک استفاده کنم .

زمانی که مشتری نوع خاصی از کالا را جستجو می کند ، متقاعد کردن وی امری کاملاً اشتباه است مگر آنکه خود مشتری نوع دیگری از کالا را از فروشنده در خواست کند یا از او برای خرید کالایی راهنمایی بخواهد .

آزادی انتخاب ، حق هر مشتری است و با اصرار در متقاعد کردن وی ، حق آزادی از او گرفته می شود و نسبت به فروشنده بی اعتماد می شود .

کار را زخمی نکنید :



اقدام مخرب بعدی زخمی کردن کار است که در بین افرادی که شغل تخصصی دارند بسیار رایج است بعنوان مثال ؛ برخی متخصصان راه اندازی آسانسور یا سرویسکاران پکیج جز این دسته هستند که بدلیل حجم بالای کار و عدم استفاده از افراد کمکی ، در اصطلاح کار را زخمی میکنند تا در فرصتی دیگر

آن را به اتمام برسانند . شاید در وهله اول امری هوشمندانه و به قول خودشان یک تیر و دو نشان باشد اما مشتری بار آخری است که از آنان برای اینگونه خدمات بهره می گیرد.

کمک کردن را دریغ نکنید :

عامل بعدی دریغ کردن خدماتی بجز محصول است . فرض کنید با فرزند خود در پیاده روی عبور می کنید که ناگهان احساس میکنید فرزندتان نیاز به سرویس بهداشتی دارد . به ناچار به فروشگاهی در همان نزدیکی مراجعه می کنید و از فروشنده درخواست استفاده از سرویس بهداشتی را دارید و اکثر مواقع فروشنده با لحنی بد ، از این درخواست امتناع می کند در هر صورت ، هستند افرادی که مشکل شما را حل می کنند اما ناخودآگاه نام و محل آن فروشگاه که درخواست شما را رد کرد ، در ذهنتان حک می شود و دفعه بعد که قصد خرید از همان فروشگاه را داشته باشید بی شک به آن فروشگاه قدم نخواهید گذاشت .

بیش از حد مقرراتی نباشید :

مورد بعدی که خود نیز خاطره بدی از آن دارم رعایت قوانین افراط گونه است .



یک سال پیش برای خرید پوشاک برای فرزندم به فروشگاه‌های مراجعه کردم . نزدیک ظهر بود ، تازه لباسی انتخاب کرده بودم تا فرزندم آن را امتحان کند ، که ناگهان فروشنده به تمام مشتری ها اعلام کرد ؛ "ساعت نهاریه و فوراً فروشگاه را ترک کنید" و فوراً درب فروشگاه را بست . هرچند ، آن فروشگاه تعداد زیادی فروشنده داشت و می توانستند به نوبت

برای صرف نهار محل کار خود را ترک کنند ، بدون اینکه در امر فروش خللی ایجاد شود یا مجبور باشند به این صورت به مشتریان بی احترامی کنند . جالب است بدانید سه ماه بعد آن فروشگاه بوا سطر همین اقدام تعطیل شد .

رعایت قوانین امری بسیار پسندیده است . اما مدت زیادی است تعطیلی فروشگاه ها در کشور ما برای صرف نهار بسیار نادر شده مگر در شغل های بسیار خاص .

پول خرد باعث ثروتمندی نمی شود :



عامل بعدی که حس بدی در مشتری ایجاد می کرد مربوط میشود به بازگرداندن ما بقی وجه . بسیاری از فروندگان با وجود بهره مندی از دستگاه های کارت خوان ، که هیچگونه محدودیتی برای وارد کردن قیمت ، تا چهار رقم اعشار ندارند ، همچنان اقدام به رند کردن قیمت می کنند . گرچه این رقم ناچیز است ، اما در مشتری حس بدی ایجاد میکند چنان که در لحظه اول مشتری سود یک ماهه همین مبلغ ناچیز را در ذهنش محاسبه میکند .

اجازه دهید مشتری رمز کارتش را وارد کند :

در بسیاری از فروشگاه ها که از دستگاه کارت خوان استفاده می کنند ، عملیات پرداخت وجه مستقیماً توسط فروشنده صورت می گیرد که این امر بسیار نادرست است .



اغلب فروشنندگان دستگاه را در جایی به دور از دید مشتری قرار می دهند . برخی از مشتری ها به دلیل عدم آگاهی از حقوق شهروندی خود ، مشکلی با این موضوع ندارند . اما باید بدانید به هیچ عنوان (قانونی یا شهروندی) فروشنده نمی تواند کارت مشتری را دریافت کند و این عملیات باید تنها توسط خود مشتری صورت بگیرد . خوشبختانه در بسیاری از فروشگاه های زنجیره ای بزرگ این اقدام بصورت پسندیده ای انجام می شود .

تقریبا به جوابهایم رسیده بودم و تحقیق خود را به اتمام رساندم . وقتی در منزل مشغول گردآوری این کتاب بودم لحظه ای به فکر فرو رفتم و حاصل تجربیاتم را مورد بررسی قرار دادم . به نکته جالبی رسیدم . برخلاف تصورم هیچ یک از این عوامل به قوانین پیچیده ریاضی یا اوضاع اقتصادی کشور و نوسانات بورس ارتباط نداشت . تنها مهمترین عوامل در فروش های موفق ، به ارتباطات فروشنده با مشتری مربوط می شد . در واقع هرچقدر این ارتباط زودتر و عمیق تر شکل می گرفت ، موفقیت حاصل شده و تداوم آن بیشتر و پایدارتر بود . کسب مهارتهای فردی در ارتباطات ، فرمولی جادویی نیست صرفا نکات ریزی هستند که اغلب ما همه آنها را می دانیم . اما سوال اینجاست ؛

چرا عده ای بدون رکود و گلایه از اوضاع بازار فروش میکنند و عده ای ناتوانی خود را در فروش عوامل بیرونی می دانند ؟

در نتایج این تحقیق ، کاملا برایم آشکار شد فروشنده موفق بجز یک ماشین حساب ساده برای اعمال جمع و تفریق نیاز به هیچگونه مهارت تخصصی ندارد و صرفا اگر بتواند مهارت برقراری ارتباطات با انواع مشتریان را کسب کند بی شک میتواند به بهترین و پردرآمدترین فروشنده بدل شود .

مهارتهای ارتباطی ویژگی ژنتیکی نیست که در برخی انسانها وجود داشته باشد و دیگران از وجود آن بی بهره باشند . بلکه یک توانمندی است ، مثل هنر رانندگی یا دیگر هنرها . صرفا با تمرین و پشتکار و الزاما بکارگیری قابلیت رشد دارد .

متأسفانه در کشور ما بسیاری از فروشندگان از وضعیت کسب و کار گله مند هستند در حالیکه بسیاری دیگر این بازار را توصیف ناشدنی می دانند . اتفاقی که برای آن دسته از فروشندگان ناموفق افتاده ، رعایت نکردن یک یا چند مورد از این قوانین است .

بعضا با پیشنهادهای جزیی که به برخی از فروشندگان می دهم ، بعد از مدتی رضایتمندی در فروش را از زبان خودشان می شنوم . امیدوارم این کتاب هم برای شما فروشنده گرامی راهکاری مناسب برای رونق کسب و کارتان باشد .

سعید اسکندری هستم . متولد ۱۳۶۲ در تهران . مدت ۱۶ سال سابقه کار در شرکت خودرو سازی داشته و هم اکنون به عنوان مربی مهارت‌های ارتباطی مشغول فعالیت هستم .

دوره های راهبری شخصی در کسب و کار و همچنین منابع انسانی را زیر نظر استاد دکتر علی صاحبی در موسسه ویلیام گلسر گذرانده ام .



همچنین با دریافت مدرک بین المللی IQS انگلستان از موسسه بیشتر از یک +۱ اقدام به فعالیت در این حوزه نموده و تا به امروز یک کارگاه آموزشی برگزار کرده ام .

برای دریافت مشاوره می توانید از روش های زیر با بنده تماس حاصل فرمایید :

www.mrservat.com

t.me/mr_servat

Instagram : [mr_servat](https://www.instagram.com/mr_servat)

Gmail : r.seskorg@gmail.com

Mobile : 09356603737