

بررسی شیوه‌های فروش حضوری خدمات بیمه در ایران و ارائه راهکارهای مناسب

دکتر حمیدرضا سعیدنیا^(۱)

رعنا قربانی^(۲)

چکیده

هدف کلی این مقاله بررسی و مشخص کردن نحوه به کار گرفتن فروش حضوری خدمات بیمه در ایران است. لذا با استفاده از یک الگوی فرآیند فروش که از هفت مرحله - که متغیرهای تحقیق را در بر می‌گیرد - تشکیل شده، به تحقیق و بررسی پرداخته‌ایم که این فرآیند شامل مشتری‌یابی، برنامه‌ریزی فروش، شروع مذاکره، هدایت مذاکره، پاسخگویی به ابهامات و سؤالات مشتری، نهایی کردن فروش و پیگیری عملیات فروش می‌باشد. پس از آن، فرضیه‌هایی را مبتنی بر وجود رابطه میان مراحل فرآیند فروش و میزان فروش تنظیم کردیم. روش تحقیق مورد استفاده، پیمایشی است که طی آن از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها بهره گرفته‌ایم. پرسش‌نامه مورد استفاده شامل ۴۳ سؤال و مشتمل بر دو سؤال مشترک "اهمیت" و "انجام" در مقایسه زوجی بین مراحل فروش حضوری است. ۱۰۰ نمایندگی از شرکت‌های بیمه ایران، آسیا، البرز و دانا به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و پس از گردآوری پرسش‌نامه‌ها و ورود داده‌ها به کامپیوتر با استفاده از نرم‌افزار SPSS و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیات به این نتیجه‌گیری و قضاوت منجر شد که بین هر کدام از مراحل با میزان فروش هیچگونه همبستگی و رابطه معنی‌داری مشاهده نمی‌شود؛ به بیان دیگر نماینده‌های بیمه برای افزایش فروش به فرآیند فروش به صورت جدی و علمی توجه و تمرکز ندارند.

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

۲. کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی

واژگان کلیدی

فروش حضوری، مشتری‌یابی، برنامه‌ریزی فروش، شروع مذاکره، هدایت مذاکره، پاسخگویی به ابهامات و سؤالات مشتری، نهایی کردن فروش، پیگیری عملیات فروش

مقدمه

چگونه می‌توان خدمات بیمه را به شیوه بهتر و مناسب به فروش رساند؟ چگونه می‌توان سرعت، سهولت و صحت ارائه خدمات بیمه به مشتریان را افزایش داد؟ با بررسی ادبیات مدیریت بازاریابی خدمات و در بحث سیاست‌های ارتقای فروش، فروش حضوری به عنوان یکی از کارآمدترین شیوه‌های فروش خدمات مطرح است و برای اثبات این ادعا، با مطالعه و بررسی صنعت بیمه کشورهایی که از پیشرفت چشمگیری در بخش فروش بهره‌مندند، می‌توان نشان داد که یکی از راهکارهای مناسب برای پیشرفت در صنعت بیمه استفاده از فروش حضوری کارآمد و استفاده از نیروهای فروش زبده و حرفه‌ای در این زمینه است.

ادبیات پژوهش

در این قسمت، مفاهیم بیمه و عملیات بازاریابی بیان شده است. در بخش اول ادبیات تحقیق به مفاهیم بیمه، آثار اجتماعی و اقتصادی بیمه، جایگاه بیمه در اقتصاد ایران و سازوکار شرکت‌های بیمه اشاره شده است. در بخش دوم پیشینه تحقیق به اهمیت جایگاه عملیات بازاریابی در شرکت‌های بیمه پرداخته‌ایم. همچنین عناصر آمیخته بازاریابی در شرکت‌های بیمه که مشتمل بر محصول یا خدمت، قیمت، توزیع یا مکان، کارکنان، امکانات و دارایی‌های فیزیکی، مدیریت عملیات یا فرایند کاری و عناصر ارتقای فروش است، به طور مختصر توضیح داده شده است. در بین عناصر ارتقای فروش کانون توجه ما بر عنصر فروشندگی (فروش حضوری) بوده و در این زمینه، با استفاده از یک الگوی فروش، وضعیت فروش حضوری خدمات بیمه در ایران بررسی شده است.

در ادبیات تحقیق، فعالیت‌های فروش حضوری بیان شده است که در این مقاله برای آشنایی کلی، کل مطالب آورده می‌شود.

فروش حضوری

فروش حضوری عبارت است از انتقال شخصی اطلاعات درباره محصول، ایده، خدمت و نظایر اینها به مشتریان برای متقاعد کردن آنان برای خرید، فروش حضوری با دیگر عناصر آمیخته ترفیع مانند آگهی، پیشبرد فروش و روابط عمومی تفاوت دارد و در مقایسه با آنها از مزایای بیشتری بهره‌مند است که اهم آنها عبارت‌اند از:

۱. در این روش، فروشندگان می‌توانند فعالیت‌های خود را با نیازهای هریک از مشتریان هماهنگ کنند و از این راه واکنش مشتریان را در قبال روش فروش به خصوصی مشاهده کنند و سپس در همان لحظه، اصلاحات لازم را انجام دهند.

۲. با استفاده از فروش حضوری، فروشندگان می‌توانند فعالیت‌های خود را بر مشتریان بالقوه متمرکز کنند و از این طریق تلاش‌ها و هزینه‌های بیهوده و اضافی را به حداقل ممکن برسانند. در حالی که در اکثر آگهی‌ها قسمت عمده فعالیت‌ها و هزینه‌ها، صرف رساندن پیام به افرادی می‌شود که در واقع مشتری بالقوه نیستند.

۳. در فروش حضوری در بیشتر موارد به فروش واقعی منجر می‌شود. آگهی، دیدگان را جلب می‌کند و تمایلات را برمی‌انگیزاند، ولی به عمل خرید برای کامل کردن و به ثمر رساندن فعالیت‌های فروش منجر نمی‌شود.

نقش و اهمیت فروشندگان در شرکت‌های بیمه

فروشندگان نقش کلیدی در شرکت‌های بیمه برعهده دارند. فعالیت‌های فروشندگی، حیات شرکت‌های بیمه را تضمین می‌کند. فروشندگان با مشتریان شرکت تماس می‌گیرند آنها را از انواع خدمات بیمه آگاه می‌کنند؛ فروشندگان ابهامات مشتریان را در مورد خدمات برطرف می‌کنند؛ همچنین گفت و گوها و تماس‌های مکرر فروشندگان، در مصرف‌کنندگان اشتیاق به خرید را ایجاد می‌کنند. اگر این ارتباطات به درستی انجام گیرد فرآیند فروش خدمات بیمه به وقوع خواهد پیوست و این همان نتیجه‌ای است که هر شرکت بیمه به دنبال کسب آن است.

هیچ یک از ابزارهای ارتباطی مانند تبلیغات، روابط عمومی و ترفیعات موقت نمی‌توانند آثاری را که فروش حضوری خدمات بیمه می‌تواند بر ذهن مشتری داشته باشد ایجاد کند.

از مهم‌ترین کارکردهای فروشندگان شرکت‌های بیمه جمع‌آوری اطلاعات مناسب از محیط و انتقال آن به شرکت بیمه است. نیروهای فروش راس پیکان تماس شرکت با بازارها هستند. در واقع با اطلاعاتی که فروشندگان از دو عامل اساسی محیط (مشتریان و رقبای شرکت) - که می‌توانند تأثیرات مثبت یا منفی شدیدی را بر شرکت وارد کنند - به دست می‌آورند می‌توان آن نیروها را تحت کنترل شرکت در آورد. علاوه بر عوامل محیطی فوق، فروشندگان همچنین در مورد سایر متغیرهایی که در محیط شرکت وجود دارد اطلاعات جالبی در اختیار سیستم‌های تصمیم‌گیری و مدیریت قرار می‌دهند.

از دیگر خصوصیات مهم فروشندگان شرکت‌های بیمه که باعث می‌شود بخش جدایی‌ناپذیر شرکت‌ها باشند، نقشی است که در پیگیری عملیات فروش ایفا می‌کنند. حفظ و نگهداری مشتریان، خدمت‌رسانی به آنها و پیگیری عملیات فروش از جمله بخش‌های حساس و مهم فعالیت‌های شرکت بیمه است.

بدون استفاده از نیروهای فروش آموزش دیده، انجام گرفتن درست و صحیح این بخش از فعالیت‌های بیمه‌گری بسیار بعید به نظر می‌رسد. در واقع حتی زمانی که می‌توانیم با روش‌هایی به غیر از فروشندگی، خریداران را به خرید خدمات بیمه متقاعد کنیم در حقیقت، فعالیت‌های فروش را به طور کامل انجام نداده‌ایم. باید خریداران را حفظ کرد و این کار معمولاً خارج از توان فعالیت‌های تبلیغاتی، ترفیعی یا روابط عمومی است. در کل این فروشندگان هستند که باید تماس خود را حتی پس از پایان فروش با خریداران حفظ کنند و حتی در صورت لزوم به آنها خدمات مناسبی ارائه دهند. بنابراین از نظر پیگیری عملیات فروش، فروشندگان نقش بسیار کلیدی ایفا می‌کنند.

از دیگر ویژگی‌های مهم فروشندگان، انعطاف‌پذیری هزینه‌های فروشندگی در مقایسه با هزینه‌های سایر عناصر ارتباطی همچون تبلیغات است. معمولاً هزینه‌های نیروهای فروش رابطه مشخصی با میزان فروش آنها دارد. زیرا بسیاری از فروشندگان دستمزدهای خود را به صورت کارمزد دریافت می‌کنند، که میان عملکرد و هزینه‌های این افراد رابطه مستقیمی وجود دارد. بدین ترتیب ریسک تحمیل هزینه‌های ناشی از عملکرد و بهره‌وری ضعیف کارایی پایین نیروهای فروش تقریباً وجود ندارد و این در حالی است که لزوماً هزینه به کارگرفتن سایر عناصر ارتباطی، رابطه ثابت و مستقیم با اثربخشی آنها ندارد.

مراحل فروشندگی (مدل مورد استفاده در تحقیق)

فروشندگی فرایند متقاعدسازی افراد یا سازمان‌ها به قبول یک فکر یا ایده است. در واقع تمام تلاش فروشنده برای انتقال ایده به دیگران صورت می‌گیرد. البته تنها انتقال صرف پیام نیست که در فروشندگی مورد توجه قرار دارد بلکه فروشنده باید این عمل را طوری انجام دهد که پیام از طرف مخاطبان (مشتریان) کاملاً فهمیده شود و مورد پذیرش آنها قرار گیرد. برای آنکه فروشنده بتواند به چنین هدفی دست یابد باید فعالیت‌های مشخصی را به صورت منظم انجام دهد. این مراحل کاری را که در عملیات فروش به طور مکرر انجام می‌گیرد و منجر به فروش کالا و خدمات می‌شود فرایند فروش می‌نامند. این فرایند شامل هفت مرحله است که به ترتیب عبارت‌اند از:

مرحله اول - مشتری‌یابی

پیش از آنکه فروش صورت گیرد، لازم است که مشتریان مناسب شناسایی شوند. اجرای صحیح و دقیق این مرحله فشار مراحل بعدی را به شدت کاهش و کارایی عملیات فروش را تا حد زیادی افزایش می‌دهد.

برای آن که عملیات مشتری‌یابی به درستی انجام گیرد لازم است که ویژگی‌های مشتری واقعی را بشناسیم. مشتری واقعی فرد یا سازمانی است که دو ویژگی زیر داشته باشد:

۱. به خدمات یا محصولات می‌فروشیم نیازمند باشد یا از آنها منتفع شود.

۲. توان خرید خدمات و محصولات ما را داشته باشد.

برخی از مشتریان (یعنی افراد یا سازمان‌هایی که ویژگی‌های فوق را دارند) به علت محدودیت‌هایی امکان خرید ندارند که با وجود مشتری بودنشان آنها را جزو مخاطبان مناسب قرار نمی‌دهیم. معمولاً این افراد یا سازمان‌ها محدودیت‌های زیر را دارند:

- اختیار یا اجازه خرید ندارند.

- از نظر قانونی در خرید کردن محدودیت دارند.

- امکان تماس با آنها وجود ندارد.

پس از آنکه با ویژگی‌های مشتریان مناسب آشنا شدیم لازم است که گام بعدی در مشتری‌یابی را طی کنیم. گام دوم در عملیات مشتری‌یابی، شناسایی افراد یا سازمان‌هایی است که ویژگی‌های مناسب را دارند. این مرحله از کار مشتری‌یابی با استفاده از سیستم‌های مشتری‌یابی صورت می‌گیرد.

سیستمهای مشتری‌یابی

سیستم‌های مشتری‌یابی روش‌هایی هستند که با استفاده از این شیوه‌ها مشتریان واقعی را از مشتریان مشکوک تشخیص می‌دهیم. در واقع سیستم مشتری‌یابی همانند دستگاه‌هایی عمل می‌کنند که از یک طرف اشخاصی که به مشتری بودنشان مشکوک هستیم وارد این دستگاه می‌شود و از طرف دیگر، عده کمی که احتمال مشتری بودن آنها زیاد است (مشتریان واقعی) از دستگاه خارج می‌شوند.

۱-۱. سیستم مشتری‌یابی حلقه بی انتها: اساس این سیستم بر شناسایی اسامی مشتریان جدید با توسل به سؤالاتی که از مشتریان موجود پرسیده می‌شود قرار دارد. فروشنده‌ای که از این روش استفاده می‌کند در انتهای مذاکرات فروش از مشتریان سؤال می‌کند: آیا از دوستان یا بستگان کسی را می‌شناسید که خدمات یا کالاهای فروشنده برای آنها مفید باشد؟ اگر فروش موفق داشته باشیم احتمال به دست آوردن اسامی چند مشتری جدید بیشتر می‌شود، ولی حتی زمانی که در فروش موفق عمل نکرده‌ایم باز می‌توان از این روش استفاده کرد زیرا هنوز احتمال به دست آوردن اسامی مشتریان جدید وجود دارد.

۱-۲. سیستم مشتری‌یابی مراکز نفوذ: در این روش مشتری‌یابی، به دنبال افرادی می‌گردیم که به دلیل موقعیت شغلی یا اجتماعی مناسب در مورد مشتریان، اطلاعات خوبی دارند. پس از شناسایی این افراد سعی می‌کنیم که ارتباط خودمان با آنها را تقویت کنیم و به وسیله این ارتباطات به اسامی مشتریان مناسب دست یابیم. سؤال مهمی که در زمینه استفاده از این روش مطرح می‌شود و باید به آن توجه کنیم آن است که چگونه مراکز نفوذ را به همکاری با خود تشویق کنیم؟

تحقیقات نشان می‌دهد که در این خصوص تأثیر محرک‌های مالی کمتر از به محرک‌های روحی است. فروشنده باید برای ایجاد انگیزش در مراکز نفوذ برای همکاری آنها با وی، به وسیله محرک‌های روحی آنها را تشویق کند. در زیر به چند مورد از محرک‌های مناسب روحی اشاره می‌کنیم:

- رابطه با مراکز نفوذ باید به طور مستمر و دائم باشد.
- باید طوری رفتار کنیم که افراد احساس مهم بودن، منحصر به فرد بودن و حرفه‌ای بودن کنند.

- از ارتباطات و اطلاعاتی که در اختیار داریم برای کمک کردن به آنها استفاده کنیم.
۱-۳. سیستم مشتری‌یابی دستیاران فروش: در این روش فروشنده به دنبال افرادی با موقعیت‌های اجتماعی و شغلی پایین می‌گردد. این افراد اطلاعات خوبی از مشتریان

دارند. دستیاران فروش معمولاً سواد و هوش زیادی ندارند. بنابراین بهتر است که آنها را از ویژگی‌های کسانی که به دنبالشان هستیم (مشتریان) به خوبی آگاه کنیم. نکته مهم دیگر در مورد این افراد آن است که محرک‌های مالی بیشترین تأثیر را بر انگیزه آنها برای همکاری با ما دارند. باید دقت کنیم زمانی که قصد پرداخت پول به این افراد را داریم به شکلی این کار را انجام دهیم که رابطه‌ای دقیق میان پولی که دریافت می‌کنند و کاری که برای ما انجام می‌دهند احساس کنند. در واقع آنها باید رابطه پول و کاری را که انجام می‌دهند بفهمند.

۴-۱. سیستم مشتری‌یابی مشاهده شخصی: این سیستم مشتری‌یابی بر تقویت حواس فروشنده به شکلی که بتواند در هر زمان و هر مکانی مشتریان را شناسایی کند تأکید دارد. در واقع اساس این سیستم یک اصل روان‌شناسی است که می‌گوید: «ادراک ما انتخابی است» بنابراین در اطراف ما بسیاری از پدیده‌ها و حوادث اتفاق می‌افتند که ما آنها را مشاهده نمی‌کنیم. حال اگر حواس خود را تقویت و به اطراف خود بیشتر توجه کنیم اموری را مشاهده خواهیم کرد که تاکنون مشاهده نکرده بودیم. هر فروشنده‌ای که حواس خود را بدین گونه تقویت کرده است متوجه می‌شود که در اطراف او مشتریان بسیاری قرار دارند که پیش از این متوجه آنها نشده بود.

۵-۱. سیستم مشتری‌یابی مزرعه فروش: اساس این سیستم بر شناسایی گروهی از افراد قرار دارد که فروشنده در میان آنها امتیاز ویژه‌ای دارد. این امتیاز ویژه باعث می‌شود که هیچ فروشنده دیگری دارای موقعیت فروشنده مورد نظر نباشد. پس از شناسایی گروه مذکور فروشنده سعی می‌کند که به جای شناسایی مشتریان جدید به کشف نیازهای جدید افراد گروه (مزرعه فروش) بپردازد. معمولاً فروشندگان، چند گروه مختلف را به عنوان مزرعه‌های فروش خود قرار می‌دهند.

۶-۱. سیستم مشتری‌یابی تماس سرد: در فروشندگی دو نوع تماس وجود دارد: اول، تماس‌های گرم، بدین معنا که طرفین تماس پیش از برخورد در مورد یکدیگر آشنایی یا اطلاعاتی داشته‌اند و دوم، تماس‌های سرد، که دو طرف تماس پیش از برخورد هیچ آگاهی و آشنایی از یکدیگر نداشته‌اند. در روش مشتری‌یابی تماس سرد فروشنده به دنبال گروه‌هایی از افراد می‌گردد که تمام اعضای گروه یک ویژگی مشترک دارند، به شکلی که این ویژگی مشترک، مشتری بودن آنها را نشان می‌دهد. پس از شناسایی این گروه‌ها فروشنده به تک تک اعضای گروه مراجعه و سعی می‌کند که خدماتش را به آنها

بفروشد. از آنجا که فروشنده تنها به دلیل بهره‌مندی از یک ویژگی به افراد مراجعه می‌کند و هیچ اطلاع دیگری از آنها ندارد تماس‌های او جزو تماس‌های سرد به حساب می‌آیند.

۷-۱. سیستم مشتری‌یابی تلفنی: در سیستم مشتری‌یابی تلفنی شرکت یا نمایندگی بیمه تعدادی از کارکنان را آموزش می‌دهد به وسیله تلفن و با استفاده از روش‌های جذب مشتری به تمام مشتریان احتمالی تلفن می‌کند و با مهارتی خاص، علاقه‌مندی آنها به خدمات شرکت را بررسی کنند. در صورتی که فردی علاقه‌مند به ارزیابی شود، به فروشندگان شرکت معرفی می‌شود تا آنها با وی تماس بگیرند.

۸-۱. سیستم مشتری‌یابی مراجعه مشتریان: اساس این روش بر پذیرش این فرض استوار است که عده زیادی از افراد علاقه‌مند وجود دارند که مایل هستند از خدمات یا محصولات شرکت استفاده کنند، تنها کافی است که تسهیلاتی فراهم شود تا این افراد بتوانند به خدمات یا محصولات شرکت دست یابند. فروشنده‌ای که از این روش استفاده می‌کند همیشه به فکر تسهیلاتی است که دسترسی مردم به او را تسهیل می‌کند.

۹-۱. سیستم مشتری‌یابی با اینترنت: اینترنت ابزار مناسبی برای یافتن مشتریان است. از این ابزار به دو روش می‌توان برای مشتری‌یابی استفاده کرد:

۱. می‌توانیم مشتریان را در اینترنت جست و جو کنیم.

۲. می‌توانیم با طراحی صفحه‌های (وب) اختصاصی دسترسی مشتریان را به خودمان ساده کنیم.

۱۰-۱. سایر سیستم‌های مشتری‌یابی: علاوه بر سیستم‌های مذکور روش‌ها و سیستم‌های دیگری نیز وجود دارند که می‌توانیم از آنها برای یافتن مشتریان استفاده کنیم. نکته شایان ذکر دیگر آنکه ترکیب و تغییر سیستم‌های مشتری‌یابی گفته شده با توجه به خلاقیت فروشنده می‌تواند به ایجاد سیستم‌های جدید منجر شود. تقویت خلاقیت فروشندگان در این خصوص بسیار مفید و کارساز است.

نکته مهم دیگر آنکه هر فروشنده باید از روش مشتری‌یابی خاص خود استفاده کند. این نکته به این معنی است که روشهای مشتری‌یابی مناسب برای فروشندگان مختلف با یکدیگر متفاوت است. یک سؤال اساسی که هر فروشنده‌ای باید به آن پاسخ دهد آن است که، او کدام یک از سیستم‌های مشتری‌یابی را باید مورد استفاد قرار دهد؟ نکته بسیار مهم در انتخاب سیستم‌های مشتری‌یابی آن است که فروشنده نباید پیش از

آزمایش این سیستم هادر مورد اثر بخشی آنها قضاوت کند. ابتدا باید تلاش کرد تا از همه سیستم‌های مشتری‌یابی استفاده شود، سپس باید نتایج هر سیستم را ثبت کرد و پس از گذشت مدت زمانی مشخص (مثلاً یک سال) در مورد اثر بخشی این سیستم‌ها تصمیم‌گیری کرد. زمانی که اثر بخشی سیستم‌های مشتری‌یابی مشخص شد فروشندگان تنها روش‌هایی را گزینش می‌کنند که بیشترین اثر بخشی را برای آنها داشته باشد. از این پس فروشنده تمام توان و انرژی خود را بر به کار گرفتن سیستم‌های مشتری‌یابی گزینش شده (آنهایی که بیشترین اثر بخشی را داشته‌اند) قرار می‌دهد و سایر سیستم‌های مشتری‌یابی را رها می‌کند. البته ممکن است در طول زمان اثر بخشی سیستم‌های مشتری‌یابی تغییر کند که این خود باعث اصلاح سیستم‌های مورد استفاده توسط فروشنده خواهد شد.

مرحله دوم - برنامه ریزی فروش

برنامه محور فعالیت فرد یا گروه‌هایی است که بر تلاش منظم تأکید دارند. برنامه هنر ممکن ساختن اموری در آینده باشد که اکنون ناممکن می‌نمایند. برنامه ابزاری است که با استفاده از آن فرد یا افرادی که از توانشان از دیگران کمتر است می‌توانند بر سایرین پیشی گیرند. بدون داشتن یک برنامه مشخص نباید اقدام به تماس با مشتری کرد. این موضوع به خصوص زمانی که مشتری ما یک سازمان باشد اهمیت ویژه‌ای دارد. اهداف اساسی ما در مرحله برنامه‌ریزی فروش عبارت‌اند از:

- ۱-۲. کسب اطلاعاتی راجع به مشتری
 - ۲-۲. توسعه بینش فروشنده در مورد مشتری
 - ۳-۲. پیشگیری از بروز خطا و اشتباه در مراحل بعد
 - ۴-۲. برگزاری بهتر مذاکره فروش
 - ۵-۲. افزایش اعتماد به نفس فروش
 - ۶-۲. بالا بردن توان فروشنده در اثبات حرفه‌ای بودنش نزد مشتری
- برای آنکه بتوانیم با آمادگی کامل و برنامه‌ای دقیق با مشتریان تماس بگیریم لازم است که از این مشتریان اطلاعات دقیقی جمع‌آوری کنیم. برای انجام دادن بهتر این کار باید مشتریان خود را که قصد تماس با آنها را داریم به دو دسته کلی تقسیم کنیم:

- اشخاص حقیقی
- اشخاص حقوقی

علت تقسیم بندی مشتریان به دو گروه مذکور آن است که اطلاعات مورد نیاز ما برای برنامه ریزی در مورد هر کدام از آنها متفاوت است. اطلاعاتی که لازم است از اشخاص حقیقی جمع آوری کنیم معمولاً شامل موارد زیر است:

نام، میزان و نوع نیاز به خدمات، گروه‌های مرجع، سن، توان خرید، بهترین زمان تماس، تحصیلات، اختیار خرید، علایق، محل اقامت، اطلاعاتی از خانواده مشتری، سرگرمی‌ها و تفریحات، حرفه و شغل، ویژگی‌های شخصی و ارتباطات علاوه بر موارد فوق بسته به نوع خدمتی که قصد فروش آن را داریم و شرایط موجود مواردی دیگری را به فهرست فوق اضافه می‌کنیم.

اطلاعاتی که لازم است از اشخاص حقوقی (سازمان‌ها) جمع آوری کنیم شامل موارد زیادی است که معمولاً در سه گروه به شرح زیر طبقه‌بندی می‌شوند: گروه اول (اطلاعات مربوط به کارکنان) - این اطلاعات معمولاً موارد زیر را شامل می‌شود:

مالک شرکت، اعضاء هیئت مدیره، وظایف اعضای هیئت مدیره، فرد یا افرادی که حرف آخر را در خرید می‌زنند، مسئول مصرف خدمات ما در سازمان، افراد بانفوذ دیگر (در تصمیمات خرید) و راهی که بتوان با این افراد تماس گرفت.

گروه دوم (اطلاعات مربوط به عملیات کاری شرکت) - این اطلاعات معمولاً شامل موارد زیر است:

تولید شرکت، بازارهای شرکت، کیفیت محصولات شرکت، ظرفیت‌های تولیدی، عوامل فصلی تأثیرگذار بر تولید، فرایندهای تولیدی، منابع مصرفی شرکت، حجم سرمایه‌های به کار گرفته شده، رقبای شرکت، مرتبه شرکت در صنعت، سهم بازار شرکت، اهداف شرکت، ریسک‌هایی که شرکت با آنها مواجه است.

گروه سوم (اطلاعات مربوط به عملیات خرید شرکت) - این اطلاعات معمولاً شامل موارد زیر است:

فرایندها و مراحل خرید شرکت، منابعی که شرکت‌های در حال حاضر نیازهای خود را تأمین می‌کند، زمانی که شرکت محصول ما را خواهد خرید، میزان اعتبار شرکت، میزان و حجم خرید شرکت، میزان رضایت شرکت از عرضه‌کنندگان، مشکلاتی که شرکت هم اکنون در خریدهایش با آن مواجه است، خدمتی که شرکت از فروش آن منتفع می‌شود.

اطلاعاتی که در گروه‌های سه گانه فوق مطرح شد، همه مواردی را که در برنامه‌ریزی‌های فروش به آن نیاز هست شامل نمی‌شود بلکه فروشنده باید ارقام اطلاعاتی دیگری را نیز بر حسب نیاز به این فهرست اضافه کند. سؤالی اساسی که پس از برشمردن اطلاعات مورد نیاز فروشنده برای برنامه ریزی پیش می‌آید، این است که فروشنده چگونه می‌تواند به این اطلاعات دست یابد؟ یا به عبارت دیگر فروشنده این اطلاعات را باید از چه منابعی تهیه کند؟ در پاسخ به این سؤال می‌توان از منابعی که به آن اشاره می‌شود استفاده کرد:

۱. بانک‌های اطلاعات مربوط به مشتریان: پرونده‌های مشتریان که در آنها اطلاعات مربوط به مشتریان را ثبت می‌کنیم، مهم‌ترین منبع اطلاعاتی برای برنامه‌ریزی‌های یک فروشنده است.

۲. سایر فروشندگان: در سازمان‌های فروش که فروشندگان به صورت تیمی کار می‌کنند و هر فروشنده به طور تخصصی اقدام به فروش خدماتی خاص می‌کند، فروشندگان می‌توانند از پرونده‌های یکدیگر نیز استفاده کنند.

۳. مشتری: گاهی خود مشتری بهترین منبع برای جمع‌آوری اطلاعات است. زمانی که مشتری یک فرد است می‌توانیم با سؤال کردن از او درباره وی اطلاعاتی به دست آوریم و زمانی که مشتری یک سازمان است می‌توان اطلاعات مربوط به بخش‌های مختلف را از سایر قسمت‌ها به دست آورد.

۴. مصرف‌کنندگان یا مشتریان قبلی: همان‌طور که در بخش مشتری‌یابی گفته شد در بسیاری از موافقات مشتریان جدید را از طریق مشتریان دیگر شناسایی می‌کنیم (حلقه بی انتها) در این موارد می‌توان اطلاعات زیادی در مورد مشتریان جدید به وسیله مشتریان سابق جمع‌آوری کرد. در این صورت مشتریان قبلی منابع اطلاعاتی ما خواهند بود.

۵. مراکز نفوذ: مراکز نفوذ که ما را در یافتن مشتریان کمک می‌کنند، همچنین می‌توانند اطلاعات مفیدی در مورد این افراد در اختیار ما قرار دهند. بنابراین آنها نیز منابع اطلاعاتی خوبی محسوب می‌شوند.

۶. دستیاران فروش: وقتی از روش دستیاران فروش استفاده می‌کنیم افراد انتخاب شده می‌توانند اطلاعات مناسب در مورد مشتریان را در اختیار ما قرار دهند که این اطلاعات برای برنامه‌ریزی فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۷. کتاب‌های راهنما و بانک‌های اطلاعاتی: در کشورهای غربی بسیاری از منابع اطلاعاتی وجود دارند که می‌توان از آنها برای یافتن مشتریان استفاده کرد. کتاب‌های راهنما، بانک‌های اطلاعاتی عمومی و اختصاصی سازمان‌ها، و راهنماهای تلفن و بسیاری منابع دیگر از این گروه منابع اطلاعاتی هستند. در ایران نیز هر چند ناچیز ولی این منابع را می‌توان یافت.

۸. روزنامه‌ها، مجلات تخصصی یا بروشورها: برخی از سازمان‌ها اقدام به چاپ روزنامه، مجله یا بروشورهایی می‌کنند که برای شناخت سازمان و یا مرکز مورد نظر مفید است. اکثر روابط عمومی‌ها در سازمان‌های مختلف چنین منابع اطلاعاتی را تهیه می‌کنند.

۹. مشاهده شخصی: گاهی اوقات مشتری تا حدی با اهمیت است که لازم است پیش از مذاکره با او شخصاً به محل او مراجعه و در مورد آنها اطلاعاتی جمع‌آوری کنیم.

تنظیم برنامه

پس از آنکه اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری شد باید یک برنامه دقیق برای مذاکره با مشتری تنظیم کرد. ساده‌ترین روش برای برنامه ریزی، تنظیم مجموعه‌ای از سؤالات و پاسخگویی به آنها با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده است. پاسخ به این سؤالات برنامه مذاکره را تشکیل می‌دهد. معمولاً سؤالات زیر برای تنظیم برنامه فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد:

۱. هدف ما از مصاحبه فروش چیست؟
۲. با چه کسی ملاقات می‌کنیم؟
۳. در چه زمانی با او ملاقات می‌کنیم؟
۴. روش‌های مناسب برای تنظیم قرار ملاقات کدام‌اند؟
۵. روش‌های مناسب شروع مصاحبه فروش کدام‌اند؟
۶. از چه تاکتیک‌هایی در مصاحبه فروش استفاده کنیم؟
۷. چه مدارک و لوازمی را به همراه خود ببریم؟
۸. اعتراضاتی که احتمالاً مشتری خواهد کرد چه مواردی است؟ پاسخ‌های مناسب چیست؟

۹. روش‌های مناسب نهایی کردن فروش کدام‌اند؟

۱۰. چه فرم‌ها، یادداشت‌ها و لوازمی برای اجرای مراحل بعدی عملیات پیگیری لازم است؟

تحقیقات انجام گرفته در مورد فعالیت‌های فروشندگان موفق نشان می‌دهد که در انتخاب زمان مناسب مذاکره و اشخاصی که باید با آنها مذاکره کنیم توجه به برخی نکات ضروری است.

با چه کسی مذاکره می‌کنیم؟

زمانی که با یک فرد حقیقی مواجه هستیم (مشتری) سؤال فوق مطرح نمی‌شود، ولی زمانی که مشتری ما یک سازمان است این سؤال به طور جدی مطرح می‌شود که کار مذاکره را با چه کسی آغاز کنیم؟ تحقیقات نشان می‌دهد که بهترین شخص برای شروع مذاکره کسی است که بیشترین آشنایی را از نیاز سازمان خود به خدمات ما داشته باشد معمولاً این شخص مسئول مصرف محصولات ما در سازمان است. در سازمان‌های صنعتی بخش «پیشگیری و ایمنی» یا «حفاظت صنعتی» و در سازمان‌های اداری بخش «پرسنلی» در اکثر موارد مسئول خرید و مصرف خدمات بیمه هستند. پس از شناسایی فرد مناسب برای مذاکره باید به ترتیبی اقدام به مذاکره کنیم که به صورت مرحله به مرحله و پله‌ای به طرف مراکز تصمیم‌گیری سازمان هدایت شویم. این روش را روش پله‌ای می‌نامیم.

مرحله سوم - شروع مصاحبه فروش

تحقیقات متعدد نشان می‌دهد که معمولاً افراد در اولین دقایق تماس در مورد دیگران و ویژگی‌های‌شان قضاوت‌هایی می‌کنند. نتایج این تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که تغییر قضاوت‌ها معمولاً مشکل است. بنابراین دقایق اولیه برخورد از دیدگاه ارتباطی بسیار بااهمیت است. لذا علاوه بر تلاش فروشنده برای ایجاد ذهنیت مثبت از خود در ذهن مشتری همچنین بسیار علاقه‌مند است که در هنگام مصاحبه فروش، مشتری دقیقاً به صحبت‌های وی توجه و به آنچه مد نظر فروشنده است ابراز علاقه کند. بنابراین فروشنده باید سعی کند که مصاحبه‌های فروش را با استفاده از تکنیک‌هایی که در ادامه به آنها اشاره خواهد شد شروع کند، که به این تکنیک‌ها، فنون شروع مذاکره فروش

می‌گویند. استفاده از این تکنیک‌ها باید در جهت تأمین اهداف زیر باشد:

- جلب توجه مشتری
- ایجاد علاقه در مشتری برای شنیدن صحبت‌های فروشنده
- ایجاد فضا برای وارد شدن به بدنه اصلی مصاحبه فروش و هدایت آرام مشتری به این مرحله.

هر یک از تکنیک‌هایی که در ادامه به آن اشاره می‌کنیم برای شرایط خاصی مناسب است. این تکنیک‌ها در شرایط مختلف می‌توانند با ضرایب مختلفی اهداف فوق را تأمین کنند. باید توجه کنیم که پیش از مذاکره و در زمان برنامه ریزی فروش یک یا دو تکنیک را به عنوان تکنیک‌های شروع مذاکره برای خود انتخاب کنیم. شاید به نظر برسد که برخی از تکنیک‌های مورد اشاره با فرهنگ ایرانی مطابقت ندارد ولی واقعیت این گونه نیست و در شرایط مختلف هر یک از این تکنیک‌ها را می‌توان به تناسب نیاز مورد استفاده قرار داد.

تکنیک‌های شروع مصاحبه فروش

۳-۱. تکنیک معرفی: فروشنده‌ای که از این روش استفاده می‌کند در ابتدای مذاکره فروش، خود یا شرکتی را که برای آن فعالیت می‌کند معرفی و سپس بحث خود را آغاز می‌کند.

۳-۲. تکنیک ارائه محصول: برای استفاده از این تکنیک فروشنده پیش از هر اقدامی و در ابتدای بحث یک نمونه از محصول یا کاتالوگ مربوط به آن را به مشتری نشان می‌دهد و با توضیح در مورد آن مصاحبه فروش را آغاز می‌کند. در مورد فروش خدمات بیمه می‌توان با ارائه کاتالوگ‌های جالب توجه از این تکنیک استفاده کرد.

۳-۳. تکنیک منافع مشتری: در این روش فروشنده سعی می‌کند که معرفی محصول خود را از نقطه‌ای آغاز کند که مورد توجه مشتری است. تکیه فروشنده در ابتدای مذاکره فروش بر نکاتی است که مورد علاقه مشتری هستند.

۳-۴. تکنیک مشاوره‌ای: در این روش فروشنده در کسوت یک مشاور و با هدف شناسایی مسائل مشتری فروش را با سؤالاتی در جهت شناسایی مشکلات شروع می‌کند.

۳-۵. تکنیک ایجاد شوک: فروشنده‌ای که از این تکنیک استفاده می‌کند با حرکات یا گفتاری خاص یک شوک کوچک بر مشتری وارد می‌کند و سپس مذاکره را آغاز می‌کند. ۳-۶. تکنیک نمایشی: در این روش نیز فروشنده با حرکات نمایشی توجه مشتری را در ابتدای مذاکره به گفتار خود جلب می‌کند و سپس به مباحث اصلی مصاحبه فروش می‌پردازد.

۳-۷. تکنیک طرح سؤال: فروشنده می‌تواند با طرح سؤال‌های جالب توجه مذاکره فروش را شروع می‌کند. اگر این سؤال‌ها به درستی طرح شوند می‌توانند شروع خوبی به وجود آورند.

۳-۸. تکنیک بیانیه‌ای: مذاکره فروش را می‌توان با تعریف داستان‌های کوتاه و جالب توجه و با عبارات از پیش مشخص شده بیان کرد.

۳-۹. تکنیک ارائه هدیه: ارائه یک هدیه کوچک، جالب و کم ارزش (از نظر مالی) می‌تواند شروع خوبی برای مذاکره فروش باشد. اگر این کار به درستی صورت گیرد می‌توان انتظار شروع خوبی داشت.

۳-۱۰. تکنیک پژوهشی: گاهی فروشنده قبل از برگزاری مذاکره فروش در کسوت یک پژوهشگر با مشتری تماس می‌گیرد و سپس در مرحله بعد به عنوان یک فروشنده با او برخورد و با تکیه بر سابقه ذهنی قبلی کار مذاکره فروش را آغاز می‌کند.

۳-۱۱. تکنیک تعریف کردن: اگر فروشنده نتواند شروع مذاکرات فروش را بر مبنای گفته شده پی‌ریزی کند می‌تواند این کار را با تعریف کردن از اشیا و امور پیرامون مشتری آغاز کند.

نکته مهم در استفاده از تکنیک‌های شروع مذاکره آن است که فروشنده نباید در زمان مصاحبه فروش به روش مناسب شروع مذاکره فکر کند بلکه او باید در مرحله برنامه‌ریزی روش یا روش‌های مناسب برای این کار را شناسایی کند.

مرحله چهارم - مصاحبه فروش (هدایت مذاکره)

پس از طی مراحل گفته شده اکنون زمان مصاحبه با مشتری فرارسیده است. برخی از مصاحبه‌های فروش کوتاه و برخی دیگر طولانی و زمان‌بر هستند. این امکان که بتوانیم یک مدل کلی برای تمام مصاحبه‌های فروش ارائه دهیم، وجود ندارد زیرا هر مصاحبه

شرایط خاص خود را دارد. ولی می‌توان بر برخی نکات که رعایت آنها موجب افزایش احتمال موفقیت می‌شود تأکید کرد. پیش از بیان هر نکته‌ای در مورد مصاحبه فروش باید به اهداف کلی که معمولاً در مصاحبه‌های فروش مورد نظر است توجه کرد. این اهداف عبارت‌اند از:

- آگاه کردن مشتری از وجود یک مشکل یا نیاز
 - اثبات اینکه پیشنهاد شما می‌تواند آن مشکل را حل کند.
 - اثبات اینکه شما و شرکت شما توانایی انجام دادن این پیشنهاد را دارد.
 - برانگیختن مشتری برای اقدام سریع جهت رفع مشکل.
- معمولاً مشتریان از وجود مشکل یا مسئله آگاه هستند. کار شما این است که این آگاهی را افزایش دهید و آن را در طول مصاحبه فروش حفظ کنید. احساس شما باید در طول مصاحبه فروش این گونه باشد: «این احساس شماست و مهم‌ترین کار ما رفع آن است به نحوی که شما وقت‌تان را به امور مهم‌تری اختصاص دهید». هنر شما ارائه محصول به شکلی است که مشتری بپذیرد محصول شما می‌تواند مشکلش را حل کند. پذیرفتن حرف شما از طرف مشتری تا حد زیادی به اعتبار شما نزد مشتری بستگی دارد.

اعتبار فروشنده

همان طور که پیش از این نیز اشاره شد داشتن اعتبار نزد مشتریان عنصر اصلی در متقاعد کردن آنهاست. عوامل ایجاد کننده اعتبار برای فروشنده به دو گروه تقسیم می‌شوند:

۱. شخصیت و رفتار فروشنده
 ۲. تکنیک‌های فروش (تکنیک‌های ایجاد اعتبار)
- اعتبار ممکن است مربوط به فروشنده، یا محصول باشد. از آنجاکه اعتبار شخص در رفتار و شخصیت اوست و شناخت شخصیت و رفتار افراد از طرف مردم و مشتریان نیازمند زمان است، می‌توان گفت که ایجاد اعتبار امری زمان بر است، ولی توجه کنید که از دست دادن اعتبار ممکن است سریع اتفاق بی‌افتد. یک قطره جوهر می‌تواند به سرعت یک تنگ آب را آلوده کند.
۱. شخصیت و رفتار فروشنده: خریدار معمولاً رفتار شما را از گفته‌هایتان جدا نمی‌داند. قضاوت او در مورد گفتار شما تابع قضاوت او در مورد شخصیت شماست. اگر با

رفتارتان نشان دهید که قابل اعتماد نیستید نمی‌توانید حتی ادعاهای صحیح و درست خود را ثابت کنید. شخصی که قبلاً مشتریانش را دوست دارد و آن را به اثبات می‌رساند قوی‌ترین اهرم را برای جلب اعتماد مردم به کار گرفته است. وقتی محصولی برای یک مشتری مناسب نیست حتی اگر فروش آن سود خوبی برای ما داشته باشد نباید آن را به مشتری توصیه کنیم. ما با کسانی که واقعاً به آنها علاقه داریم این گونه رفتار می‌کنیم. همیشه باید فکر کنید که اگر جای مشتری بودید چه نوع رفتاری را از یک فروشنده انتظار داشتید. باید توجه کنید که اعمال، نحوه صحبت کردن، طرز لباس پوشیدن، نحوه نگاه به مشتری و کلیه رفتارهای شما بر درک مشتری از شما تأثیر می‌گذارد. با توجه به آنچه گفته شد سه نکته زیر قابل ذکر است:

- مشتریان را دوست داشته باشید.
 - همیشه خودتان را جای مشتری قرار دهید.
 - نه فقط به گفتارتان بلکه به همه حرکات و رفتارتان نیز توجه داشته باشید.
۲. تکنیک‌های ایجاد اعتبار: علاوه بر آنچه در مورد تأثیر رفتار فروشنده بر اعتبار او گفته شد باید توجه داشت که در کوتاه مدت نیز استفاده از برخی از تکنیک‌ها می‌تواند در افزایش اعتبار فروشنده مؤثر باشد. مهم‌ترین تکنیک‌های ایجاد اعتبار عبارت‌اند از:
- ۱-۲. به ریستان ضربه نزنید: اگر فروشنده از شرکتی که در آن کار می‌کند بدگویی کند در بلندمدت اعتبار خودش آسیب خواهد دید. بنابراین حتی اگر در بدگویی راجع به شرکت منافعی وجود داشته باشد نباید فروشنده این کار را انجام دهد.
 - ۲-۲. ضمانت کردن: معمولاً فروشنده می‌تواند خدمات یا کالاهای خود را به روش‌های مختلف ضمانت کند. ضمانت کردن باعث افزایش اعتبار فروشنده می‌شود. در فروش خدمات بیمه فروشنده به سه شکل می‌تواند خدمات را ضمانت کند:

- ضمانت کیفیت
 - ضمانت قیمت منحصر به فرد
 - ضمانت عرضه رقابتی
- ۳-۲. رضایت نامه از مشتریان قبلی: اگر فروشنده در هنگام مذاکره و در وقت مناسب از رضایت نامه‌هایی که از مشتریان قبلی دریافت کرده است استفاده کند، میزان اعتبارش نزد خریدار افزایش خواهد یافت.

۴-۲. تعریف داستان‌های موردی: تعریف داستان‌های کوتاه و جالب توجه در ابتدای مذاکره فروش و در طی مذاکره فروش می‌تواند اعتبار فروشنده را افزایش دهد. در تعریف چنین داستان‌هایی باید دقت کرد که نکات زیر رعایت شود:

- باید داستان تعریف شده کوتاه و جالب توجه باشد.
 - داستان باید با موضوع بحث و شخصی که داستان را برایش تعریف می‌کنیم سازگار باشد.
 - اسامی افراد و تاریخ‌ها و بقیه اجزای داستان باید با دقت و صحت بیان شود.
 - بهتر است که شنونده با بخشی یا همه داستان از قبل آشنایی داشته باشد.
- ۴-۵. بررسی فروش‌های قبلی: مروری بر فروش‌هایی که فروشنده پیش از این داشته است نیز می‌تواند بر سطح اعتبار او اثر گذارد.

۴-۶. نشان دادن آمارها و ارقام: در بسیاری از موارد زمانی که فروشنده سعی دارد که چیزی را اثبات کند استفاده از آمار و ارقام می‌تواند مفید باشد. اگر آمار و ارقام کافی و در زمان مناسب مورد استفاده قرار گیرد، اعتبار فروشنده تا حد زیادی افزایش خواهد یافت.

۴-۷. تورهای بازدید از شرکت: گاهی بازدید مشتری از شرکت و نحوه خدمت‌رسانی و عملیات کاری شرکت می‌تواند سطح اعتبار فروشنده را افزایش دهد. این روش به خصوص در فروش کالاها می‌تواند بسیار مفید باشد.

۴-۸. صحبت با دیگر مشتریان: در طی مذاکره فروش گاهی لازم است تا مشتریان قبلی را به مشتری حاضر معرفی کنیم تا با وی صحبت و او را از کیفیت و موارد دیگر مرتبط با محصول مطمئن کنند.

۴-۹. سؤال از مشتری: روش جالب دیگری که می‌توانیم برای افزایش اعتبار خودمان مورد استفاده قرار دهیم آن است که از خریدار سؤال کنیم: «ما چگونه می‌توانیم شما را از خودمان و محصولاتمان مطمئن کنیم؟» این گونه سؤالات ممکن است دو اثر مثبت داشته باشد:

- الف. چنین سؤالاتی نشان می‌دهد که ما از خدمات خودمان مطمئن هستیم.
- ب. ممکن است مشتری به نکاتی اشاره کند که برای ما مفید باشد.

۴-۱۰. به عینیت درآوردن: هر قدر بیشتر بتوانیم خدمات خود را به تصویر بکشیم، در اقبال مشتری موفق‌تر خواهیم بود. استفاده از وسایل مختلف از قبیل عکس، روزنامه، منابع کتبی، فیلم، اسلاید و حتی مثال‌ها و عبارات‌های جالب توجه و حتی گاهی شعر و

ادبیات می‌تواند در به تصویر کشیدن محصولات فروشنده مؤثر باشد. علاوه بر تکنیک‌های ایجاد اعتبار که می‌توانند کار فروشنده را در متقاعد کردن مشتری بسیار ساده کند، رعایت نکات دیگری نیز در طی مذاکرات فروش می‌تواند مفید باشد. ما در اینجا این نکات و مطالب را که می‌توانند به شدت اثربخشی مذاکرات را تحت تأثیر قرار دهند تحت عنوان استراتژی‌های اساسی در مصاحبه فروش بررسی می‌کنیم.

سایر استراتژی‌های اساسی در مصاحبه فروش

- از تبدیل مصاحبه فروش به صحنه جنگ جلوگیری کنید: بسیاری از فروشندگان با هدف پاسخگویی به مشتریان یا اصلاح نظر آنها ناخواسته به جدل با مشتری می‌پردازند که امری نامطلوب است. باید تلاش کرد تا هیچ‌گاه با مشتریان جدل نکرد. باید به خاطر آورد که قصد از عملیات فروش، خدمات‌رسانی به مشتری است و با کسانی که قصد کمک به آنهاست نباید جنگ و جدل کرد.

- فضای مصاحبه را دوستانه کنید: مطالعات نشان می‌دهد که در بیشتر مذاکرات تجاری تنها انگیزه کسب منافع نیست که برای مشتریان مهم است بلکه گاهی احساسات نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم خرید مشتریان ایفا می‌کنند.

بسیاری از مشتریان فقط به علت آنکه احساس خوبی به محصول، فروشنده یا شرایط مذاکره پیدا می‌کنند خرید می‌کنند. فروشنده باید این فضای مناسب را در مذاکرات ایجاد کند. فروشنده باید از رسمیت بیش از حد مذاکره جلوگیری و فضا را دوستانه کند.

- مصاحبه فروش را تحت کنترل داشته باشید: در طول مذاکره فروش مشتری بحث‌هایی را مطرح می‌کند که جنبه انحرافی دارد و مذاکره را از مسیر اصلی خارج می‌کند. این وظیفه فروشنده است که از انحراف بحث جلوگیری کند. البته فروشنده نباید این کار را به طور مستقیم انجام دهد. فروشنده باید به هدف‌های خریدار توجه کند و هر زمان که مناسب بود مسیر حرف‌های او را اصلاح کند و او را به بحث اصلی بازگرداند. به این عمل کنترل مصاحبه فروش می‌گویند.

- زمان مناسبی را برای مصاحبه انتخاب کنید: انتخاب زمان مناسب برای مذاکره می‌تواند بر اثربخشی مذاکره تأثیر گذارد. بهترین زمان برای مذاکره فروش زمانی است که خریدار آمادگی روحی و فکری برای شنیدن حرف‌های مشتری را داشته باشد.

- شنونده خوبی باشید: تحقیقات نشان می‌دهد که برای نفوذ در دیگران خوب گوش دادن مهم‌تر از خوب صحبت کردن است. شنونده خوب بودن مستلزم رعایت نکات زیر است:

- با چشم به حرف‌های مشتری گوش دهید.
- با حرکات صورت به گوینده واکنش نشان دهید.
- لبخند بزنید.
- با حرکات سر بازخور دهید.
- برخی نکات را سؤال کنید، طوری که نشان دهید به حرف‌های مشتری توجه دارید.
- حرف‌های طرف مقابل را قطع نکنید.

خوب گوش دادن به این معنی نیست که نباید حرف بزنید بلکه در ابتدای مصاحبه فروش باید بحث را به خوبی شروع و هدایت کنید، ولی زمانی که بحث و مذاکره شکل گرفت فرصت دهید تا خریدار بیشتر حرف بزند. در روش فروش مشاوره‌ای که از جدیدترین روش‌های فروشندگی است، فروشنده در کسوت مشاور سعی می‌کند که مشکلات مشتری را شناسایی و حل کند. این روش از اساسی‌ترین بخش‌های مصاحبه فروش است. خوب گوش دادن به حرف‌های مشتری باعث می‌شود:

مشتری احساس مهم بودن کند، از مشتری مطالب مهمی می‌آموزید، او را آماده می‌کنید تا به صحبت‌های شما گوش کند، مشتری به شما علاقه‌مند می‌شود، برای موفقیت در مصاحبه‌های فروش علاوه بر آشنایی با بحث اعتبار فروشنده و آشنایی با استراتژی‌های کلی مصاحبه فروش باید با مفهوم «اصل منافع احتمالی» نیز آشنا شد:

اصل منافع احتمالی

مردم به این دلیل به کاری ترغیب می‌شوند که فکر می‌کنند از انجام دادن آن کار منافی به دست می‌آورند بنابراین مصاحبه فروش باید به وضوح منافی را که مشتری از معامله با شما به دست می‌آورد نشان دهد. هیچ‌گاه این واقعیت را فراموش نکنید که شما کالا نمی‌فروشید بلکه منافع می‌فروشید. به دنبال آن باشید تا منافی را که مشتری در پی آن است بیابید، سپس به دقت این منافع را به او نشان دهید و تاکید کنید که این منافع به بهترین وجه ممکن می‌تواند در معامله با شما دریافت شود. برای اینکه مشتری بتواند منافع را مشاهده کند باید به کمک کلمات تصویری از منافع را برای او ترسیم کنید. با این

روش به مشتری کمک می‌شود تا منافع ناملموس را برای خود تصور کند. برای متقاعد کردن دیگران به یک رفتار خاص دو روش وجود دارد:

اول- پیشنهاد

دوم- دلیل منطقی

بعضی از روان‌شناسان معتقدند که اغلب مردم به ندرت برای رفتارشان استدلال می‌کنند. تمام رفتار آنها در نتیجه تقلید، عادات و یا پیشنهادهاست. اغلب اعمال آنها تنها یک واکنش است. بنابراین باید اصول ارائه پیشنهاد را به درستی درک و سپس از آن استفاده کند.

* اصول ارائه پیشنهاد

- مردم هر ایده جدیدی را که وارد مغزشان شود به عنوان ایده درست می‌پذیرند، مگر آنکه ایده‌ای متناقض راه پذیرش را مسدود کرده باشد.

- پذیرش یک پیشنهاد به منبع پیشنهاد بستگی دارد.

- پذیرش یک پیشنهاد تحت تأثیر شدتی قرار می‌گیرد که آن پیشنهاد ارائه می‌شود.

- مردم در پذیرش پیشنهادهاى جدید استعداد بیشتری دارند تا پیشنهادهایی که قبلاً ارائه شده است.

- مردم در پذیرش پیشنهادهایی که تکرار می‌شوند، استعداد بیشتری دارند.

- اگر مردم بخواهند یک پیشنهاد را باور کنند، بدون توجه به اینکه این پیشنهاد شایسته باور کردن است یا نه، آن را باور می‌کنند.

- پیشنهادهایی که به طور طبیعی و ناگهانی ظاهر می‌شوند، در مقایسه با پیشنهادهایی که طراحی می‌شوند با احتمال بیشتری پذیرفته می‌شود.

* دلایل منطقی

فروشنندگان هنگامی به بحث‌های منطقی متوسل می‌شوند که انتظار داشته باشند مشتری با استدلال، تفکر و مقایسه، از خود واکنش نشان دهد. این روش خود به طور ضمنی بیان‌کننده وجود یک نظم و رابطه قیاسی در ذهن مشتری است. در شرایط زیر استفاده از بحث منطقی ضروری است:

- فروش به ماموران خرید حرفه‌ای: این افراد باتجربه‌تر از آن هستند که تنها با ارائه پیشنهاد بتوان آنها را تحریک کرد. آنها دلیل می‌خواهند، زیرا برای خودشان خرید نمی‌کنند. در فروش به سازمان‌ها این یک نکته اساسی است.

- فروش به افراد آموزش دیده فنی: خصوصاً دانشگاهیانی که در مهندسی و علوم پایه تحصیل کرده‌اند. این خریداران عادتاً منطقی فکر می‌کنند.

- فروش کالا و خدمات پیچیده: اگر چه در فروش این کالاها نیز، پیشنهاد می‌تواند به مراحل فروش کمک کند، این کالاها و خدمات پیچیده نمی‌توانند بدون استفاده از واقعیات و منطقی فروخته شوند. شاید بتوان بیمه‌های عمر را در این گروه قرار داد.

- فروش کالاهای جدید به مشتریان: هر چیزی که نیازمند تغییر اساسی در عادات، تفکر، یا سبک زندگی است به بحث و استدلال نیاز دارد تا در مقابل سایر کالاها از آن حمایت به عمل آورد. بیشتر خدمات بیمه برای کسانی که تاکنون آنها را مورد استفاده قرار نداده‌اند در این گروه قرار می‌گیرند.

مرحله پنجم - پاسخگویی به سؤالات و اعتراضات مشتری

اعتراض مشتری، بخش جدایی‌ناپذیر هر مذاکره فروش است. زمانی که تلاش می‌کنید چیزی بفروشید یا در تلاش هستید تا عقیده مشتری را تغییر دهید طبیعی است که با مخالفت و مقاومت‌هایی مواجه شوید. فروشندگان کم تجربه ممکن است اعتراضات را به عنوان عدم تمایل مشتری برای خرید محصول تلقی کنند. اعتراضات، راهنمای فروشنده است و نشان می‌دهد که مشتری تا اخذ تصمیم خرید چقدر فاصله دارد. گاهی اعتراض به معنای تقاضا برای اطلاعات بیشتر است و شاید خریدار به درستی متوجه آنچه ما گفته‌ایم نشده باشد. در عین حال گاهی گفتن برخی از جملات مناسب نیز می‌تواند مفید باشد. «از اینکه شما این موضوع را مطرح کردید ممنون هستم، من قصد داشتم به آن اشاره کنم...» بیان چنین جملاتی نشان می‌دهد که شما از اعتراض مشتریان استقبال می‌کنید. بیان این جملات همچنین نشان می‌دهد که فروشنده از اعتراضات نمی‌ترسد. به هر حال باید نکات کلی زیر را در مواجهه با مشتریان رعایت کنید:

- ۱-۵. با مشتری مجادله نکنید: همیشه به این نکته توجه کنید که شما در چه جایگاهی هستید. شما در کنار مشتری قرار گرفته‌اید تا مشکل او را رفع کنید. تنها این شما نیستید که باید صحبت کنید بلکه به مشتری مجال دهید تا او نیز صحبت یا اعتراض کند. این کار باعث می‌شود که مشتری احساس نکند برای خرید کردن تحت فشار قرار گرفته است.
- ۲-۵. از اعتراضات بی‌مورد مشتری دوری کنید: خود را درگیر بحث‌های بی‌ارتباط با کار فروش نکنید. به عقاید مشتری که به کار شما ربطی ندارد حساسیت نشان ندهید.

۳-۵. اعتراضات را بدون آنکه حالت تهاجمی داشته باشید پاسخ دهید: زمانی که به اعتراض مشتری پاسخ می‌دهید عصبی و تهاجمی عمل نکنید. استفاده از روش‌های زیر می‌تواند به اجرای صحیح این کار کمک کند:

- تبرئه کردن مشتری از اتهام: فروشنده می‌تواند با تبرئه کردن مشتری از اتهام و پذیرفتن برخی از نواقص و مسئول دانستن خود زمینه مناسبی برای پاسخگویی به مشتریان فراهم کند.

- امتیاز بدهید: در ابتدای صحبت امتیازات روحی به مشتری بدهید. مثلاً از اینکه موضوعی را مطرح کرده تشکر کنید و سپس به پاسخگویی بپردازید.

- با افکار مشتری با احترام و ملاحظه برخورد کنید: حتی وقتی که افکار مشتری نامناسب و غیرمنطقی به نظر می‌رسد این افکار را محترم بشمارید. هرگز مشتری را به علت افکار غلطش مسخره یا کوچک نکنید.

- توافق دیگران را بگیرید: به اینکه افراد زیادی همانند شما فکر می‌کنند اشاره کنید. همراه کردن مشتری با دیگران این احساس را در وی به وجود می‌آورد که افکارش درست است و اگر هم اشتباه باشد این امکان برای همه وجود دارد که مرتکب اشتباه شوند.

- در زمان مناسب به اعتراضات پاسخ دهید: اکثر نویسندگان معتقدند که اعتراضات مشتری را باید در همان زمان ظهورشان پاسخ داد. دلایل منطقی وجود دارد که این عقیده را حمایت می‌کند. اگر فروشنده به موقع به اعتراضات واکنش نشان ندهد خریدار احتمالاً دیگر به حرف‌های او توجه نخواهد کرد. هر چند باید اعتراضات مشتری را در زمان وقوع پاسخ گفت در برخی شرایط بهتر است سریع به اعتراضات پاسخ ندهیم، بلکه جواب را به بعد موکول کنیم. البته در چنین مواردی باید دقت کنیم که این به تعویق انداختن جواب‌ها موجب بدبینی مشتری نشود و تصور نکند که ما از پاسخگویی طفره می‌رویم. به هر حال در موارد سه‌گانه زیر بهتر است پاسخ را به زمان دیگری موکول کنیم: - وقتی اعتراضات زود هنگام به قیمت مطرح می‌شود: قیمت متغیر بسیار حساسی است. در بیشتر موارد فقط با مقایسه قیمت و سایر شرایط می‌توان به مناسب بودن یا نبودن قیمت پی برد. بنابراین باید بحث ادامه پیدا کند تا سایر مزایا و جنبه‌های محصول بیان شود. در چنین زمانی است که می‌توان از قیمت دفاع کرد.

- اعتراضات مشتری به مواردی که در مراحل بعدی به آن پاسخ خواهیم داد: گاهی مشتری اعتراضاتی را مطرح می‌کند که ما قصد داریم آنها را به طور کامل توضیح دهیم ولی هنوز زمان مناسب برای این کار فرا نرسیده است. در چنین مواردی از مشتری خواهش می‌کنیم تا به ما اجازه دهد اعتراض او را در زمان مناسبی پاسخ دهیم.

- اعتراضات مکرر که نشان دهنده تمایل مشتری به انحراف مذاکره است: برخی از اعتراضات مشتری ریشه در تمایل او به ایجاد انحراف در مذاکره فروش دارد. این موضوع به خصوص زمانی که مشتری اعتراضی را مکرراً تکرار می‌کند و به توضیحات فروشنده هیچ توجهی نمی‌کند قابل مشاهده است.

۴-۵. پیش از آنکه پاسخ بدهیم آماده و فعال باشیم: برای اینکه این کار را به درستی انجام دهیم باید موارد زیر را رعایت کنیم:

- پیش از پاسخ گفتن به دقت گوش کنید.

- به اعتراضات اشتیاق نشان دهید.

- در پاسخ گفتن عجله نکنید.

۵-۵. اعتراضات را به درستی شناسایی کنید: برخی از اعتراضات واضح و آشکارند و برخی دیگر اعتراضات پنهان هستند. در واقع برخی از سوالات و اعتراضاتی که در ذهن مشتری است به صراحت توسط او مطرح نمی‌شود البته این مطرح نکردن ممکن است علل مختلفی داشته باشد. به هر حال وظیفه فروشنده است که تمامی اعتراضات مخفی را نیز شناسایی کند تا بتواند به آنها پاسخ گوید.

تکنیک‌های اساسی برای هدایت اعتراضات مشتریان

آنچه پیش از این در مورد روش‌های پیشگیرانه گفته شد بسیار مهم هستند ولی به هر حال اعتراضات مشتری را باید با روش‌های مناسب پاسخ گفت. روش‌های ششگانه زیر معمولاً به عنوان تکنیک‌های اصلی پاسخگویی به اعتراضات مورد استفاده فروشنندگان قرار می‌گیرند:

۱-۵. روش انکار مستقیم: در این روش فروشنده مستقیماً عقاید و نظر خریدار را رد می‌کند و علت مخالفت خود را توضیح می‌دهد. اگر از این روش در موقع مناسب استفاده نکنیم ممکن است تبعات نامناسبی به وجود آید. زمانی که با نظرات یا عقاید مشتری روبه‌رو هستیم نباید از این روش استفاده کنیم.

۲-۵. روش انکار غیرمستقیم: در این روش فروشنده ابتدا طوری رفتار می‌کند که مشتری تصور می‌کند که فروشنده با او موافق است ولی فروشنده به آرامی صحبت‌های خود را به سمتی هدایت می‌کند که ناقض نظر مشتری است.

۳-۵. روش بوم رنگ: در این روش فروشنده از گفته‌ها و استدلال‌های مشتری برای پاسخگویی به او استفاده می‌کند. در واقع فروشنده محور پاسخگویی به اعتراضات و سؤالات مشتری را همان مسائلی قرار می‌دهد که اساس اعتراض را تشکیل داده است.

۴-۵. روش جبرانی: این تکنیک به فروشندگان می‌آموزد که چگونه پیش از رد کردن اعتراض مشتریان آنها را از نظر روحی تقویت کنند تا در زمانی که فروشنده عقایدشان را انکار می‌کند حالت‌های نامساعد روحی در آنها ایجاد نشود.

۵-۵. روش سؤالی یا بازجویی: در این روش فروشنده سؤالات یا اعتراضات مشتری را با سؤالات متقابل پاسخ می‌دهد. سؤالات فروشنده باید به شکلی مطرح شود که خریدار را به جوابی که فروشنده می‌خواهد هدایت کند.

۵-۶. روش صرف نظر کردن: یک تکنیک مناسب برای برخورد کردن با اعتراضاتی که با بحث اصلی بی‌ارتباط هستند صرف نظر کردن از این اعتراضات است. در این روش فروشنده به انحراف مختلف از پاسخگویی به سؤالات مشتری صرف نظر می‌کند.

تقسیم‌بندی اعتراضات

برای پاسخگویی صحیح به اعتراضات بهتر است که اعتراضات مشتریان را تقسیم‌بندی و سعی کنیم که پاسخ هر اعتراض را پیش از مطرح شدن مشخص کنیم. یکی از روش‌های تقسیم‌بندی اعتراضات، روش زیر است که اعتراضات مشتریان را با توجه به فرایند تصمیم‌گیری خرید تقسیم‌بندی می‌کند:

۱. من علاقه‌مند نیستم که شما را ملاقات کنم.

۲. من علاقه‌مند نیستم که صحبت‌های شما را بشنوم.

۳. من از نیاز خود و از اینکه از این خدمت بهره‌مند شوم آگاهی ندارم.

۴. من از اینکه پیشنهاد شما می‌تواند برایم مفید باشد مطمئن نیستم.

۵. من پیشنهاد شما را همراه با تمام شرایط پیوستش قبول ندارم.

۶. من از شرکت شما خوشم نمی‌آید.

۷. من از فروشنده شما خوشم نمی‌آید.

۸. من نمی‌خواهم اکنون خرید کنم.

تقسیم‌بندی اعتراض‌های مشتریان می‌تواند به صورت‌ها و اشکال دیگر نیز انجام گیرد. نکته مهم در تقسیم‌بندی اعتراض‌های مشتریان این است که فروشنده باید توسط این تقسیم‌بندی آمادگی بیشتری در پاسخگویی به اعتراضات مشتریان پیدا کند. فروشنده باید اعتراض‌های مشتریان را ثبت و آنها را تقسیم‌بندی کند. ضمناً باید آنها پاسخ‌های مناسب برای هر اعتراض را بیابند. پس از مدتی فروشنده متوجه می‌شود که می‌تواند همه اعتراض‌های مشتریان را به خوبی پاسخ دهد.

مرحله ششم - نهایی کردن فروش

حتی پس از آنکه مراحل قبلی را به درستی انجام دهیم، باز هم اکثر مشتریان در تصمیم‌گیری خرید مردد خواهند بود. باید به آنها در رفع مشکلشان کمک کرد. مشتریان در این مرحله احتیاج به کمک و همکاری ما برای اخذ تصمیم خرید دارند. مجموعه روش‌هایی که برای کمک کردن به مشتریان - در اخذ تصمیم خرید - مورد استفاده قرار می‌گیرند، تکنیک‌های نهایی کردن فروش نامیده می‌شوند.

پیش از آنکه به تشریح این تکنیک‌ها بپردازیم لازم است که نتایج تحقیقاتی را که در مورد ناموفق بودن فروشندگان در فعالیتهای این مرحله از کار فروشندگی انجام گرفته است به طور خلاصه مرور کنیم. تحقیقات نشان می‌دهد که علت اصلی شکست فروشندگان و اجرای نادرست این مرحله از کار فروشندگی نکات زیر است:

۱. ترس از شکست؛ در بسیاری از موارد نگرانی فروشندگان از اینکه ممکن است خریدار تصمیم به خرید نگیرد باعث می‌شود که فروشنده تعادل احساسی خود را از دست بدهد و نتواند کار فروش را تمام کند.

۲. شرمندگی بودن فروشنده از کاری که انجام می‌دهد: در مواردی مشاهده می‌شود که فروشنده از کاری که انجام می‌دهد شرمندگی است. فروشنده تصور می‌کند که کار سطح پایینی انجام می‌دهد یا سربار و مزاحم دیگران است. این تفکر باعث شکست وی در نهایی کردن فروش می‌شود. این نکته به نگرش‌های فروشنده مربوط می‌شود.

۳. اهمیت ندادن به نهایی کردن فروش: فروشنده از اهمیت نهایی کردن فروش آگاهی ندارد و نمی‌داند که بدون فعالیتهای مربوط به این مرحله از عملیات فروشندگی، امکان فروختن محصول به مشتریان بسیار اندک است.

۴. بی‌کفایتی در عملیات نهایی کردن فروش: در مواردی نیز فروشنده قابلیت‌ها و توان لازم را برای نهایی کردن فروش ندارد. وی در این خصوص آموزش ندیده و تجربه‌ای نیز کسب نکرده است. در چنین مواقعی نیز فروشنده در نهایی کردن ضعیف عمل می‌کند.
۵. تابلوهای فرهنگی: بسیاری از عقاید و تابلوهای فرهنگی می‌تواند کار نهایی کردن را مشکل کند. برای مثال فروشنده تصور می‌کند که درخواست از مردم برای خرید و سفارش دادن محصول یک کار غیراخلاقی است. این تفکر ممکن است باز دارنده و موجب شکست وی در نهایی کردن فروش باشد. برای آنکه بتوانیم خود برای انجام دادن این مرحله قوی کنیم لازم است که وجود هر یک از موارد فوق در رفتارهایمان را شناسایی کنیم و با تمرین این موانع رفتاری را از بین ببریم یا کاهش دهیم.
- نکات کلی که برای نهایی کردن فروش باید مورد توجه قرار گیرند:
- سعی کنید که مصاحبه را در جایی یا زمانی انجام دهید که ورود اشخاص ثالث ایجاد مزاحمت نکند.
 - تا حدی که ممکن است قرارداد را به شکل ساده‌ای تنظیم کنید.
 - در زمان نهایی کردن آرامش خود را حفظ کنید.
 - زمان مناسب برای نهایی کردن را در نظر بگیرید.
- زمان مناسب نهایی کردن فروش هنگامی است که ذهن مشتری آمادگی لازم را کسب کرده است. این موضوع را می‌توان با توجه به علایمی که مشتری ارسال می‌کند تشخیص داد. گاهی این علایم ارسال شده اختیاری و گاهی بدون اختیار است:
- علایم اختیاری برخی از علایم ارسال شده نشان دهنده علاقه مشتری به محصول و آمادگی وی برای خرید است. فروشنده نباید منتظر نظر قطعی خریدار درباره خرید محصول باشد. وی باید به محض مشاهده آمادگی و دیدن علایمی همچون سؤال درباره شرایط خرید، شرایط پرداخت، قیمت و مواردی از این قبیل بحث نهایی کردن را به طور جدی دنبال کند.
- علامت غیر اختیاری گاهی مشتری ناخودآگاه علایمی از خود بروز می‌دهد که نشان دهنده علاقه‌اش به خدمات ماست. حالت‌های چهره، نوع توجه کردن و رفتارهای وی ممکن است نشان دهنده تمایل او به خرید باشد. در چنین زمانی نیز باید فروشنده عملیات نهایی کردن فروش را پیگیری کند. توجه کنید که با گفتن نه و پاسخ منفی مشتری مصاحبه خاتمه نمی‌یابد. در موارد بسیاری پس از جواب منفی مشتری فعالیت‌های فروشنده برای اقناع او و نهایی کردن آغاز می‌شود.

تکنیک‌های نهایی کردن فروش

۶-۱. تاییدهای مکرر: فروشنده می‌تواند با طرح سؤالاتی که پاسخ آنها مثبت است، به‌طور مکرر تایید مشتری را درباره موضوعات مختلف بگیرد و سپس به آرامی او را به طرف تایید تصمیم خرید هدایت کند.

۶-۲. ایجاد موانع: فروشنده می‌تواند از ابتدای مذاکره فروش موانعی روحی برای مشتری ایجاد و به تدریج او را به طرف تصمیم خرید هدایت کند. این تکنیک به شکلی ایجاد می‌شود که مشتری در پایان مذاکره فروش هیچ راهی جز خرید کردن نداشته‌باشد.

۶-۳. فرض کردن: از آنجا که عامل بسیاری از شکست‌های فروشندگان در نهایی کردن مذاکره فروش فرض‌های منفی آنها درباره رفتار خریدار است، یک‌روش مناسب برای موفقیت فروشنده در عملیات نهایی کردن تکرار فرض‌های مثبت در ذهن فروشنده است.

۶-۴. گرفتن سفارش‌های کوچک: هر گاه متقاعد کردن مشتری به خریدهای بزرگ دشوار باشد فروشنده می‌تواند با گرفتن سفارش‌های کوچک مسیر اخذ سفارش‌های بزرگ را هموار کند. در واقع فروشنده‌ای که از این روش استفاده می‌کند به تدریج بر تصمیم خرید مشتری اثر می‌گذارد.

۶-۵. محدود کردن انتخاب‌ها: یکی از روش‌های نهایی کردن که می‌تواند بسیار مفید باشد محدود کردن انتخاب‌های خریدار است. در این روش فروشنده با حذف تدریجی انتخاب‌های خریدار، او را به طرفی هدایت می‌کند که تنها یک انتخاب نهایی پیش روی دارد. مشتری به تدریج در شرایطی قرار می‌گیرد که جز انتخاب کردن راه حل نهایی‌گزینۀ دیگر نخواهد داشت.

۶-۶. عجله کردن در خرید: گاهی با شتاب برخورد کردن و عجله کردن در خرید ممکن است مفید واقع شود. فروشنده‌ای که از این تکنیک استفاده می‌کند خود را شتاب زده نشان می‌دهد و به مشتری طوری تلقین می‌کند که زمان زیادی برای انتخاب وجود ندارد. در بسیاری از موارد این روش نتایج مناسبی ایجاد می‌کند.

۶-۷. ارائه پیشنهادهای جذاب به شرط اقدام فوری: فروشنده می‌تواند شرایطی ایجاد کند که خریدار با اقدام فوری برای خرید از مزایای ویژه‌ای بهره‌مند شود. برای مثال فروشنده این امکان را برای خریدار ایجاد می‌کند تا با اقدام فوری از تخفیف یا امتیازات دیگر بهره‌مند شود.

۶-۸. درخواست از مشتری: یک روش مؤثر دیگر در نهایی کردن فروش درخواست از مشتری برای اقدام به خرید است. در بسیاری موارد فروشنده در انتهای مذاکره خرید یا در زمانی که شرایط را مساعد احساس کند از مشتری تقاضا می‌کند تا سفارش خود را عرضه کند.

۶-۹. نهایی کردن با تکیه بر یک اعتراض: در مواقعی که مشتری یک سؤال و اعتراض کلیدی را مطرح می‌کند و تمام تلاشش دریافت پاسخ در رابطه با این اعتراض یا سؤال است فروشنده می‌تواند پاسخگویی به اعتراض یا سؤال را به گونه‌ای طراحی کند که به نهایی کردن فروش بینجامد.

مرحله هفتم - پیگیری فروش

این مرحله از کار فروشنده از مهم‌ترین مراحل کاری یک فروشنده خدمات بیمه است. هدف نهایی از فعالیت‌های این مرحله افزایش فروش‌های آتی است. در واقع ضعف فروشنده در فعالیت‌های این مرحله موجب می‌شود که او نتواند در آینده در رشته کاری خود پیشرفت مناسبی داشته باشد و این بزرگ‌ترین ضعف یک فروشنده خواهد بود. فعالیت‌هایی که در این مرحله صورت می‌گیرد معمولاً شامل موارد زیر است:

۷-۱. بررسی مناسب بودن میزان و نوع فروش انجام گرفته: کار فروشنده با امضای قرارداد فروش و خرید مشتریان پایان نمی‌یابد بلکه یکی از وظایف مهم وی اطلاع از سودمندی فروش‌های قبلی و بررسی نظر مشتریان در مورد مناسب بودن خدمات یا کالاهای خریداری شده است. ممکن است فروشنده در این مرحله متوجه نکاتی شود که می‌تواند در فروش‌های آتی بسیار مفید واقع شوند.

۷-۲. به دست آوردن مشتریان جدید: حفظ ارتباط با مشتریان و استفاده از این ارتباطات برای یافتن مشتریان جدید نیز از فعالیت‌های مهمی است که فروشنده‌گان باید آن را انجام دهند. همان طور که در مرحله مشتری‌یابی توضیح داده شد، فروشنده‌گان می‌توانند از طریق مشتریان قبلی به وجود سایر مشتریان پی ببرند. روش حلقه‌های بی‌انتهای یا کانال‌های نفوذ را می‌توان پس از فروش به کار گرفت.

۷-۳. تقویت ارتباط و دوستی: پس از اتمام عملیات فروش زمان مناسبی برای تقویت ارتباطات و دوستی میان مشتری و فروشنده است. اکنون آشنایی‌های ابتدایی عمیق‌تر

می‌شود و می‌توان به دوستی عمق بیشتری بخشید. اگر مشتری تصور می‌کرد که فقط به علت فروختن محصول یا خدمتتان با او ابراز دوستی می‌کردید یا به سراغش می‌رفتید، اکنون پس از خرید با ادامه دوستی، علاقه شما به خودش را بیشتر باور خواهد کرد.

۴-۷. پشتیبانی روحی از مشتری: تحقیقات متعدد روان‌شناختی نشان می‌دهد که اکثر خریداران اعم از خریداران کالا و یا خدمات پس از خرید دچار تردید می‌شوند. آنها به اینکه آیا تصمیم خرید آنها صحیح بوده است یا نه مشکوک می‌شوند. تماس فروشنده با او در این مواقع و ارتباط مناسب با مشتری می‌تواند موجب پشتیبانی روحی از خریدار شود و او را از خریدی که انجام داده است راضی نگهدارد.

جمع‌آوری، منظم کردن، تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده

این بخش از کار پیگیری فروش شامل عملیات ثبت، ضبط، و طبقه‌بندی اطلاعات است که تشریح کامل آنها در اینجا مقدور نیست. ولی باید توجه کنیم که این فعالیت‌ها نقشی حیاتی در موفقیت فروشندگان به خصوص فروشندگان خدمات بیمه‌ای خواهد داشت. مهم‌ترین بخش از عملیات پیگیری مربوط به جمع‌آوری، طبقه‌بندی اطلاعات و استخراج نتایج از این اطلاعات است. اساس کار در این مرحله بر نگهداری پرونده‌های مشتریان قرار گرفته است.

پرونده‌های مشتریان مهم‌ترین منبع اطلاعاتی فروشنده هستند که حتی می‌توان آن را شاهرگ فعالیت‌های فروشندگی نامید. با وجود اهمیت حیاتی این پرونده‌ها متأسفانه هنوز شبکه فروش خدمات بیمه در ایران کارایی لازم در به کار گرفتن این منبع اطلاعاتی را ندارد و تکنیک‌های لازم برای اجرای صحیح این امر را نمی‌شناسد.

یک روش ساده آن است که برای هر یک از مشتریان چه آنهایی که تازه آنها را یافته‌ایم و چه آنهایی که پیش از این به آنها پوششی را فروخته‌ایم، پرونده‌هایی تشکیل دهیم. حتی اگر مشتری چیزی نیز نخریده باشد برای او نیز تشکیل پرونده دهیم. باید سعی کنیم که تمام یافته‌ها و تجربیات در مورد هر مشتری را در پرونده او ثبت کنیم.

نظم اطلاعات ثبت شده در پرونده‌های مشتریان با اهمیت است. تجزیه و تحلیل اطلاعات پرونده‌ها می‌تواند اطلاعات جالبی برای تصمیم‌گیری‌های آینده فراهم کند.

نگرش به فعالیتهای فروشندگی به صورت یک سیستم

در بخش‌های قبلی هر یک از مراحل فروشندگی را تشریح کردیم و با انجام دادن این مراحل کاری آشنا شدیم. نکته‌ای که اکنون باید به آن توجه کنیم آن است که این فعالیت‌ها جدای از یکدیگر نیستند و با هم ارتباط متقابل دارند. بنابراین لازم است که فروشندگان در عملیات کاری خود ضعف‌های خود را دریابند و با در نظر گرفتن کلیت کار این ضعف‌ها را برطرف کنند. برای آنکه بتوانیم دیدگاهی قوی از کلیت فعالیت‌های فروشندگی داشته باشیم این فعالیتها را در قالب یک سیستم نمایش می‌دهیم.

مشتریان و اطلاعات مربوط به آنها، به عنوان ورودی‌های اصلی سیستم وارد فرایند فروش می‌شوند. سپس فروشنده با استفاده از تکنیک‌های شروع مذاکره، روش‌های مذاکره و نیز با استفاده از تکنیک‌های پاسخگویی به ابهامات و سؤالات مشتری، ذهن مشتری را برای اخذ تصمیم خرید کاملاً آماده می‌کند. در مرحله بعد فروشنده با استفاده از تکنیک‌های نهایی کردن فروش موجب به وقوع پیوستن نتیجه عملیات فروش که خروجی سیستم است، می‌شود. چه این نتایج مثبت یا منفی باشد فروشنده با استفاده از عملیات پیگیری فروش سعی می‌کند که عملکرد آینده خود را بهبود بخشد.

دیدگاه فوق می‌تواند در شناسایی مشکلاتی که در سیستم فروش یک فروشنده وجود دارد بسیار مفید باشد. برای مثال دقت کنید که گاهی شما نمی‌توانید در نهایی کردن زیاد موفق باشید. علت آن را باید در روش مشتری‌یابی جست و جو کنید. گاهی نیز شما در مشتری‌یابی ضعیف هستید. علت آن را باید در پیگیری فروش ببینید.

بدین ترتیب ممکن است فروشنده در فعالیت‌های خود با مشکلاتی مواجه باشد که علت آن در جایی دیگر در سیستم فروش او وجود دارد.

استفاده از دیدگاه کل نگر و تجزیه و تحلیل پرونده‌های مشتریان که پیش از این به آن اشاره شد باعث می‌شود که فروشنده توان زیادی در اصلاح عملکرد خود بیابد. مهم‌ترین نکته‌ای که در این دیدگاه وجود دارد آن است که «اگر متوجه ناکارایی خود در عملیات فروش شدید بدانید که ممکن است علت آن در هر یک از اجزای سیستم باشد، هر چند ظاهراً در بخشهای خاصی اشکال بروز کرده این امکان وجود دارد که علت درجای دیگری از سیستم فروش قرار گرفته باشد». مثال‌های دیگری نیز می‌توان برای درک بهتر این دیدگاه ارائه کرد. تصور کنید که یک فروشنده نمی‌تواند به اعتراضات

مشتریان به خوبی پاسخ دهد. بررسی دقیق فعالیت‌های فروشنده نشان می‌دهد که اشکال اساسی در عملیات پیگیری فروش قرار دارد، زیرا فروشنده به ثبت و نگهداری اعتراضات مشتریان در پرونده‌های آنان توجهی ندارد. این موضوع باعث شده است که وی اعتراض‌های کلیدی و تکراری مشتریان را به خوبی شناسایی نکند و برای پاسخگویی به آنها آمادگی نداشته باشد.

روش اجرای تحقیق

برای آنکه بتوان به سؤال اساسی تحقیق به صورت دقیق پاسخ داد، نیاز به ارائه فرضیه و حدس‌های صحیح و علمی در مورد شناخت کاستی‌های موجود در شیوه‌های فروش حضوری خدمات بیمه در کشور ایران و بررسی کلیه نکاتی است که می‌تواند به نوعی فروشندگان را در انجام دادن بهتر فعالیت‌های حرفه‌ای آنها یاری دهد. در ضمن در تبیین فرضیه‌ها، همچنین به دنبال آن بودیم تا همبستگی و رابطه معناداری میان تک تک مراحل (فرایند فروش) فروشندگی با میزان فروش، فروشندگان خدمات بیمه‌ای بیابیم که در کل فرضیه‌ها به ترتیب فرآیند فروش عبارت‌اند از:

۱. مشتری‌یابی از جمله مراحل مؤثر بر ارتقای فروش خدمات بیمه است.
 ۲. برنامه ریزی فروش از جمله مراحل مؤثر بر ارتقای فروش خدمات بیمه است.
 ۳. شروع مذاکره از جمله مراحل مؤثر بر ارتقای فروش خدمات بیمه است.
 ۴. هدایت مذاکره از جمله مراحل مؤثر بر ارتقای فروش خدمات بیمه است.
 ۵. پاسخگویی به ابهامات مشتری از جمله مراحل مؤثر بر ارتقای فروش خدمات بیمه است.
 ۶. نهایی کردن فروش از جمله مراحل مؤثر بر ارتقای فروش خدمات بیمه است.
 ۷. پیگیری عملیات فروش از جمله مراحل مؤثر بر ارتقای فروش خدمات بیمه است.
- لذا برای تأیید یا رد فرضیات، اقدام به تدوین و تنظیم پرسش‌نامه‌ای در قالب ۴۳ سؤال کردیم. روش مورد استفاده در این تحقیق، روش پیمایشی است. در این روش، بدون ایجاد تغییر در جامعه آماری مورد بررسی، اقدام به گردآوری داده از سطح نمونه آماری و تجزیه و تحلیل آنها کرده‌ایم.

در طراحی پرسش‌نامه، از روش مقایسه زوجی بین مراحل فروش استفاده کرده‌ایم. به عبارت دیگر در طرح سؤالها فرایند فروش را دو به دو با یکدیگر، با استفاده از دو

شاخص «اهمیت هر کدام از مراحل نسبت به دیگر مراحل» و «انجام و تسلط بهتر هر کدام از مراحل نسبت به مراحل دیگر» مقایسه کرده‌ایم.

بااطمینان ۹۵ درصد حجم نمونه را طوری انتخاب کرده‌ایم که برآورد نمونه با مقدار واقعی پارامتر جامعه حداکثر ۹ درصد اختلاف داشته باشد. و مقدار خطای مجاز با توجه به فاکتورهایی چون زمان، امکانات مالی و نیروی انسانی، اطلاعات و دسترس به نمایندگی‌ها انتخاب شد، ۱۲۰ پرسش‌نامه به نسبت تعداد نمایندگی‌های هر یک از شرکت‌های بیمه ایران، آسیا، البرز و دانا در شهر تهران توزیع شد.

آزمون مدل تحقیق

روش آزمون فرضیه‌ها در این تحقیق، روش آزمون همبستگی است که برای تبیین ارتباط بین فرایند فروش و میزان فروش مورد استفاده قرار گرفته است و از سوی دیگر به دلیل استفاده از متغیرهای رتبه‌ای از ضریب همبستگی اسپیرمن بهره گرفته شده است. و فرضیه‌ها نیز در سطح معناداری $\alpha = 0.05$ آزمون شده‌اند.

پس از گردآوری پرسش‌نامه‌ها، به هر کدام از گزینه‌های هر سؤال، ارزش مقداری منظور شد. بر فرض مثال اگر مرحله مشتری‌یابی مدنظر ما بود و برای فروشنده نیز آن مرحله مهم بود و یا آنکه به آن مرحله تسلط کافی داشت و به گزینه مربوط پاسخ داده بود لذا به آن گزینه بالاترین ارزش که عدد سه است می‌دهیم. در مرحله بعد، جمع کردن ارزش‌های مشخص شده هر مرحله است. که بالاترین ارزش در مجموع عدد ۱۸ و کمترین ارزش نیز عدد ۶ است. که ارزش‌ها را در سه دسته و طبقه توزیع کرده‌ایم که طبقه «۹-۶» اهمیت کم / انجام بد؛ طبقه «۱۴-۱۰» اهمیت متوسط / انجام متوسط؛ و طبقه «۱۸-۱۵» اهمیت زیاد / انجام عالی تعریف شده است.

«۱۵-۱۸»	«۱۰-۱۴»	«۶-۹»	
۱۵	۴۹	۲۹	اهمیت «مشتري يابی»
۱۹	۴۱	۳۳	تسلط به «مشتري يابی»
۸	۶۸	۱۸	اهمیت «برنامه ریزی فروش»
۵	۶۸	۲۰	تسلط به «برنامه ریزی فروش»
۱۸	۵۵	۲۰	اهمیت «شروع مذاکره»
۱۴	۶۱	۱۸	تسلط به «شروع مذاکره»
۷	۷۲	۱۱	اهمیت «هدایت مذاکره»
۱۱	۶۸	۱۰	تسلط به «هدایت مذاکره»
۳۲	۵۱	۹	اهمیت «پاسخ به سوالات مشتري»
۳۰	۵۶	۶	تسلط به «پاسخ به سوالات مشتري»
۱۸	۵۸	۱۶	اهمیت «نهایی کردن فروش»
۱۰	۶۵	۱۵	تسلط به «نهایی کردن فروش»
۱۵	۵۴	۲۱	اهمیت «پیگیری فروش»
۲۰	۵۷	۱۴	تسلط به «پیگیری فروش»

در گام بعدی، تعیین یک رابطه و همبستگی معنادار با اطمینان ۹۵ درصد (۵ درصد خطای آزمون) میان فرآیند فروش با میزان فروش، فروشندگان خدمات بیمه (در طول یکسال) بوده که از روش همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. پس از آماده سازی داده‌ها، و پس از ساختن شاخص هایی که برای اندازه گیری متغیرهای مورد بررسی مورد نیاز بود، با استفاده از برنامه های نرم افزار spss اقدام به پردازش اطلاعات و آزمون فرضیه ها کردیم.

نتایج تحقیق

نتایج به دست آمده، رابطه میان نظر فروشندگان در مورد موفقیت شان در انجام دادن مراحل فروشندگی و میزان فروش را نشان می دهد، و مؤید آن است که اکثر فروشندگان فعال در صنعت بیمه در هیچ یک از مراحل فروشندگی توان و دانش کافی را ندارند.

۱. بین مشتری یابی و میزان فروش رابطه و همبستگی معنادار مشاهده نمی شود. بدین ترتیب مشتری یابی، میزان فروش را تحت تأثیر قرار نداده است. بنابراین فرضیه اول تحقیق رد می شود.

۲. بین برنامه‌ریزی فروش و میزان فروش رابطه و همبستگی معنادار مشاهده نمی‌شود. بدین ترتیب برنامه‌ریزی فروش، میزان فروش را تحت تأثیر قرار نداده است. بنابراین فرضیه دوم تحقیق رد می‌شود.
۳. بین شروع مذاکره و میزان فروش رابطه و همبستگی معنادار مشاهده نمی‌شود. بدین ترتیب شروع مذاکره، میزان فروش را تحت تأثیر قرار نداده است. بنابراین فرضیه سوم تحقیق رد می‌شود.
۴. هدایت مذاکره به عنوان یک مرحله مؤثر در ارتقای فروش مورد توجه بوده است. البته یک رابطه و همبستگی معنادار بین هدایت مذاکره و میزان فروش وجود دارد، اما جهت آن منفی است بنابراین فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود.
۵. بین پاسخگویی به ابهامات و سؤالات مشتری و میزان فروش رابطه و همبستگی معنادار مشاهده نمی‌شود. بدین ترتیب این مرحله، میزان فروش را تحت تأثیر قرار نداده است. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق رد می‌شود.
۶. بین نهایی کردن فروش و میزان فروش رابطه و همبستگی معنادار مشاهده نمی‌شود. بدین ترتیب نهایی کردن فروش، میزان فروش را تحت تأثیر قرار نداده است. بنابراین فرضیه ششم تحقیق رد می‌شود.
۷. بین پیگیری عملیات فروش و میزان فروش رابطه و همبستگی معنادار مشاهده نمی‌شود. بدین ترتیب پیگیری عملیات فروش، میزان فروش را تحت تأثیر قرار نداده است. بنابراین فرضیه هفتم تحقیق رد می‌شود.

توصیه‌های پیشنهادی

با توجه به نتایج تحقیق که نشان دهنده آن است که فروشندگان در هیچ یک از مراحل، توانایی و شناخت کافی ندارند می‌توان توصیه‌های زیر را به دست اندرکاران صنعت بیمه پیشنهاد کرد:

۱. تقویت دوره‌های آموزش فروشندگی حرفه‌ای منطبق با نیازهای نیروهای فروش به شدت مورد نیاز است.

فروشندگان از عدم ارائه دوره‌های حرفه‌ای فروشندگی خدمات بیمه به شدت در مضیقه‌اند. این واقعیت از تحلیل نمودار «انجام خوب» و آزمون فرضیه‌ها مشخص و تأیید می‌شود.

۲. تحلیل نمودار «انجام خوب» و آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که اهمیت تقویت دوره‌های آموزشی در مراحل زیر به ترتیب اولویت مورد نیاز است:
- برنامه ریزی فروش
 - هدایت مذاکره
 - نهایی کردن فروش
 - شروع مذاکره
 - پیگیری عملیات فروش
 - مشتری‌یابی
 - مهارت‌های مربوط به پاسخگویی به سؤالات و ابهامات مشتریان

سایر یافته‌ها

- البته از تحلیل رابطه میان آموزش فروشندگی و میزان فروش نیز می‌توان به مجموعه‌ای از یافته‌ها دست یافت که عبارت‌اند از:
۱. عدم انطباق دوره‌های آموزشی با نیازهای نیروهای فروش
 ۲. نداشتن مهارت و توانایی لازم برای فعالیت‌های فروش
 ۳. بی‌توجهی به اصول و فنون فروشندگی و به کار گرفتن این اصول
 ۴. داشتن نگرش سنتی و غلط به عملیات فروش
- پیشنهادهایی که برای رفع موانع فوق می‌توان ارائه داد:
۱. تقویت دوره‌های آموزشی فروشندگی حرفه‌ای
 ۲. تلاش برای تغییر اساسی در نگرش سنتی فروشندگان به سمت روش‌های علمی و سیستماتیک فروش.

منابع

۱. ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۸)، «شناخت آمیخته و نقش بازاریابی در صنعت بیمه»، مجله بازاریابی، شماره ۵.
۲. بست، جان (۱۳۷۶)، «روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری»، حسن - پاشاشریفی، انتشارات رشد.

۳. بلوریان، محمد (۱۳۷۸)، «بازاریابی و مدیریت بازار»، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازاریابی.
۴. بیمه مرکزی ایران (۱۳۸۱)، «مجموعه قوانین بیمه»، انتشارات بیمه مرکزی ایران.
۵. جباری، غلامحسین (۱۳۵۲)، «مؤسسات بیمه»، انتشارات پیروز.
۶. دامغانیان، حسین (۱۳۷۶)، «بررسی ارتباط میان روش‌های منتخب بازاریابی و میزان فروش خدمات بیمه»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق.
۷. دلاور، علی (۱۳۷۴)، «روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی»، انتشارات رشد.
۸. روستا، احمد و همکاران (۱۳۷۵)، «مدیریت بازاریابی»، انتشارات سمت.
۹. رستمی، حمید رضا (۱۳۸۱)، «خدمات بیمه را چگونه بفروشیم؟»، انتشارات ژرفا پژوهان بازار.
۱۰. رستمی، حمید رضا (۱۳۷۵)، «بررسی نقش عوامل ایجادکننده ریسک در قیمت‌گذاری بیمه بدنه اتوموبیل‌های سواری»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۱۱. رستمی، حمید رضا (۱۳۷۹)، «بررسی علل عدم گسترش مطلوب حرفه فروشندگی حضوری خدمات بیمه و ارائه راهکارهای مناسب جهت توسعه این فعالیت‌ها»، پروژه تحقیقاتی بیمه مرکزی ایران.
۱۲. زمزم، احمد (۱۳۷۳)، «بررسی تحلیل شبکه فروش و بازاریابی شرکت‌های بیمه در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۳. شیبانی، احمد علی (۱۳۵۳)، «تاریخچه پیدایش و تحول بیمه»، مؤسسه عالی بیمه ایران.
۱۴. فقیه جویباری، مجید (۱۳۷۷)، «تأثیر صنعت بیمه بر فعالیت‌های اقتصادی ایران»، فصلنامه بیمه مرکزی ایران، شماره ۵۲.
۱۵. کاتلر-فیلیپ (۱۳۷۷)، «اصول بازاریابی»، بهمن-فروزنده، انتشارات آتروپات.
۱۶. کریمی، آیت (۱۳۷۸)، «پرسش و پاسخ جامع بیمه‌ای»، انتشارات بیمه مرکزی ایران.
۱۷. کریمی، آیت (۱۳۷۶)، «کلیات بیمه»، انتشارات بیمه مرکزی ایران.
۱۸. کیگان، وارن جی (۱۳۸۰)، «مدیریت بازاریابی جهانی»، عبدالحمید-ابراهیمی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

۱۹. محمودیان، امیر (۱۳۸۰)، «تأثیر استراتژی فروش شرکت‌های بیمه (مستقیم یا غیرمستقیم) بر عملکرد این شرکت‌ها»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات.
۲۰. محمود صالحی، جانعلی (۱۳۷۲)، «فرهنگ بیمه و بازرگانی»، انتشارات بیمه مرکزی ایران.
۲۱. میرزایی، پری (۱۳۷۸)، «بازاریابی بیمه»، انتشارات بیمه مرکزی ایران.
۲۲. نادری، عزت‌اله (۱۳۷۵)، «روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی»، دفتر تحقیقات و انتشارات بدر، دهم.
۲۳. ناصحی فر، وحید (۱۳۸۱)، «جنبه‌های متمایز بازاریابی خدمات»، مجله توسعه مدیریت، شماره ۳۷-۳۶.
۲۴. نوفرستی، محمد (۱۳۶۶)، «آمار در اقتصاد و بازرگانی»، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، دوم.
۲۵. ونوس، داور (۱۳۷۵)، «تحقیقات بازاریابی»، انتشارات سمت.
۲۶. همتی، عبدالناصر (۱۳۷۷)، «جایگاه صنعت بیمه در اقتصاد ایران»، فصلنامه بیمه مرکزی ایران، شماره ۴۹.
۲۷. هومن، حیدر علی (۱۳۷۶)، «شناخت روش علمی در علوم رفتاری (پایه‌های پژوهش)»، انتشارات پارسا، سوم.