

باورهای احمقانه درباره‌ی فروش

منبع اصلی: www.About.com

کتاب ترجمه و تدوین: حمید کلامی

H_Kalami@Gmail.com

"فروش" تابع قواعد و قوانینی است که فروشندگان ماهر با اجرای درست و بموقع آن، رضایت مشتری را به دست می‌آورند تا جایی که مشتری تمایل دارد محصول یا کالا را خریداری کند.

گاه باورهای اشتباه و رایجی وجود دارد که مانع بزرگی است بر سر راه فروش. اگر تمایل دارید درباره‌ی این باورهای نادرست بخوانید، اثر حاضر پیش روی شماست.

توسعه مهندسی بازار

در دنیای کسب و کار، باورها و اعتقادات غلطی در مورد فروش وجود دارد که برخی از آنها واقعاً احمقانه است. در ادامه برخی از این باورها - که به عنوان "توصیه" مطرح می‌شود - را مرور می‌کنیم.

باور اول: دوست شدن با مشتری

برخی از فروشندگان سعی می‌کنند خیلی زود با مشتریان صمیمی شوند.

جالب است بدانید بسیاری از مشتریان از این رفتار فروشندگان رنج می‌برند. مشتریان اصلاً انتظار ندارند که شما با آنها صمیمی شوید بلکه، انتظار دارند که به آنها کمک کنید تا مشکلشان حل شود و یا فرصتی برای آنها ایجاد کنید. اجازه بدهید دوستی و صمیمیت نتیجه‌ی همکاری متقابل باشد، نه ابزاری برای فروختن کالا یا خدمت به مشتریان. آنها از شما حرفه‌ای بودن می‌خواهند نه صمیمیت.

باور دوم: ظاهرسازی برای جلب توجه

اگر در کار خود صداقت و درستی نداشته باشید، مشتریان سرعت متوجه می‌شوند. آنها بیش از هر چیز از فروشندگان و تأمین کنندگان خود صداقت می‌خواهند.

گاهی اوقات مشتریان به پیشنهادهای شما

پاسخ منفی می‌دهند اما در حقیقت

منظورشان این است که "شاید بخرم، شاید

هم نخرم." در واقع، از فروشندگانی انتظار دارند

به آنها کمک کنند تا تصمیم درستی بگیرند

اگر

به چیزی یا

کسی که

نیستید تظاهر

کنید، بزودی آشکار

خواهد شد و به دنبال آن

شکست خواهید خورد.

باور سوم: تمرکز برای خاتمه‌ی

فروش

مشتریان از فروشندگانی که آنها را مجبور به خرید می‌کنند، متنفر هستند.

آنها دوست دارند فروشندگان به کار خود اشتیاق داشته باشند و به آنها در تصمیم‌گیری مربوط به خرید کمک کنند. حتی اگر به آنها بگویند که آن کالا را از جای دیگری بخرند یا اینکه اصلاً نخرند.

اگر فروشندگان بخواهند صرفاً به دنبال خاتمه‌ی فروش باشند، هیچ‌گاه نمی‌توانند بدین گونه به مشتریان خود کمک کنند.

باور چهارم: نه مشتریان را جدی نگیرید

گاهی اوقات مشتریان به پیشنهادهای شما پاسخ منفی می‌دهند، اما در حقیقت منظورشان این است که "شاید بخرم، شاید هم نخرم." در واقع، از فروشندگانی انتظار دارند که آنها کمک کند تا تصمیم درستی بگیرند. اگر فروشندگان به جای اینکه به این "نه" مشتریان توجه نکنند، مصرانه تلاش کنند که به آنها بفروشند، تردید آنها را به پاسخ منفی قطعی تبدیل خواهد کرد.

باور پنجم: متوجه کردن مشتری به ویژگیهای جذاب کالا

برخی از فروشندگان تلاش می‌کنند به جای معرفی

تمامی

ابعاد یک

کالا یا خدمت به

مشتریان، تنها برخی از

ویژگیهای جذاب آن را برای

مشتریان برجسته می‌کنند.

این در حالی است که مشتریان به

دنبال سود و منفعتی هستند که از آن کالا یا خدمت

نصیب آنها می‌شود.

باور ششم: حق همیشه با مشتری است

اگرچه برخی از مشتریان دوست دارند شما آنها را "لوس کنید"، اما بسیاری از آنها از شما انتظار دارند در تصمیم‌گیری به آنها کمک کنید، نه اینکه همواره به آنها بگویید "حق با آنها است".

فروشندگانی که همواره با مشتریان موافق

هستند، از نظر مشتریان خود افرادی ضعیف و حقیر

به حساب می‌آیند که قابل اعتماد نیستند و نمی‌توان

روی حرفشان حساب کرد. ■



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم پایه‌های انسانی