

نکاتی که یک فروشنده باید بداند

فروش به زبان ساده مبادله ی اطلاعات بین خریدار و فروشنده است و تنها در صورتی با موفقیت همراه خواهد شد که خریدار بتواند اطلاعات مورد نیاز خود را به سادگی و ضمن کسب اعتماد به فروشنده به دست آورد. برای انجام یک فروش موفق، دو نکته ی اساسی وجود دارد که اغلب فروشندگان به آن توجهی ندارند:

(۱) آغاز فروش با نیت ایجاد حداکثر رضایتمندی.

(۲) مرور مسیر فروش به طور موفقیت آمیز در ذهن، سپس انجام واقعی فروش در عمل.

یکی از ویژگی های افراد موفق این است که قبل از شروع کار، نتیجه را در ذهن خود متصور می شوند، سپس به دنبال هدفی که در نتیجه مشخص می کنند گام برمی دارند. اهمیتی که برای شروع کارها از نتایج وجود دارد به این دلیل است که مغز به پیروی از الگوها و پیمودن راه تکامل و رسیدن به الگوهای مطلوب تمایل دارد. مطمئناً بدون داشتن الگویی از نتایج مورد انتظار، مغز و ذهن به طور تصادفی به انتخاب مسیر خواهند پرداخت. برایان تریسی، جمله ای جالب در این مورد دارد، وی معتقد است: «عدم برنامه ریزی برای شروع هر کاری، در واقع برنامه ریزی برای کسب نتیجه ای درآورد در پایان کار خواهد بود.» بر این اساس وقتی برای رسیدن به نتیجه ای برنامه ریزی انجام می دهیم، مغز با پیروی از الگوی طراحی شده و تمرکز بر تصویر موفقیت، با تمام امکانات خود به تجزیه و تحلیل و حل مشکلات می پردازد. بنابراین شناخت نتایج مورد انتظار، شرط ضروری شروع مسیر است.

عوامل فراوانی بر ناموفق بودن فروش اثر می گذارد، ولی فقط یک دلیل عمده برای موفقیت فروش وجود دارد و آن رضایتمندی مشتری است. به عنوان فروشنده و کسی که درآمدش وابسته به رضایت مشتریان است، توجه و تمرکز بر نیازها، خواسته ها و رضایت مشتری، عامل اصلی موفقیت و کسب درآمد به شمار می رود. معمولاً وقتی از فروشندگان در هر حوزه ای سوال می شود که چرا گاهی در فروش ناموفق بوده اند به دو صورت جواب می دهند:

(۱) من می دانستم که مشتری تصمیم به خرید ندارد.

(۲) تصور نمی کردم که مشتری بتواند آن را بخرد، برایش خیلی گران بود.

هر دو جواب فوق، غیرکارشناسی و حتی ساده لوحانه و منطبق بر احساسات است و نه منطق. تصور این که بدانیم مشتری به چه فکر می کند و حدس زدن نتایج کار، پیش داوری غلط است، بنابراین باید توجه داشت که از هر گونه پیش داوری و حدس و گمان که باعث گم رنگ شدن احتمال موفقیت در فروش می شود، پرهیز شود و قبل از این که احساسات و عواطف و افکارمان برای ما تصمیم بگیرند، باید با ارایه ی تصویر نتایج به مغزمان، برای آنان تصمیم بگیریم.

در مرحله ی بعد، برای حصول موفقیت باید تلاش کرد که مسیر فروش ذهنی را قبل از انجام واقعی فروش در عمل روشن کنیم. در این مرحله، ما سعی می کنیم که هر فروش را دو بار انجام بدهیم؛ یک بار به صورت ذهنی و یک بار به صورت عملی و در دنیای واقعی، یعنی برنامه ی فروش را قبل از انجام واقعی آن یک بار به طور کامل در ذهنمان مرور کنیم و نقاط ضعف و قوت آن را شناسایی و ارزیابی کرده و به رفع اشکالات آن بپردازیم.

وقتی کار را با نتایج مورد انتظارتان شروع می‌کنید، این پیام را به مغز می‌دهید که به دنبال اطلاعات مورد نیاز برای دستیابی به هدف‌ها و نتایج مورد نظر شما باشد و به این ترتیب قدرت مشاهده و ثبت وقایع و کسب اطلاعات در شما بیش‌تر می‌شود. آیا تاکنون فیلم مورد علاقه‌تان را دوبار مشاهده کرده‌اید؟ وقتی برای بار دوم آن را مشاهده می‌کنید، صحنه‌هایی را می‌بینید که بار نخست آن‌ها را ندیده‌اید و این به دلیل وجود اطلاعات فراوانی است که بار اول، امکان جذب همه آن‌ها برای مغز فراهم نبوده است.

محسن احمدی

روزنامه سرمایه

استاد