

## بیست مهارت اصلی فروش حرفه ای

رئیس همه ما ، مشتری است که میتواند با خرید از رقیبان ما ، از کارگر تا مدیرعامل را اخراج کند (بدلیل عدم خرید و تعطیلی شرکت) پس به هوش باشید و سازمان را به سمت سیستم مشتری مداری یا مشتری محوری سوق دهید

همانطور که میدانید همه ما در شغل خود یک فروشنده حساب میشویم مثل :

دستفروش جورابش را میفروشد.

معلم دانشش را.

پدر و مادر نصیحت هایشان را.

شرکت، محصول و برندش را.

کسی که در جلسه مصاحبه شغلی شرکت می کند، رزومه اش را.

و حتی به تعبیری یک ملت، فرهنگ و تمدنش را میفروشد و عرضه می کند.

البته طبیعتاً همه ای این کارها از لحاظ میزان دشواری در یک سطح نیستند.

## بیست مهارت اصلی فروش حرفه ای

شاید بتوان گفت یکی از سادهترین شکل های فروش، زمانی است که یک کالا را عرضه می کنیم و در مقابلش پول می گیریم. پیچیدهترین شکل ها زمانی است که اندیشه و تفکر و مدل ذهنی را عرضه می کنیم و از دیگران تایید و حمایت می طلبیم. بررسی ویژگی های فروشندگان موفق و مهارت فروش به عنوان یکی از ضرورت های رشد مهارت فروشنده، حوزه ای بسیار گسترده ای از مهارت ها را در برمی گیرد. اما نمی توان یک فرمول مشخص برای همه ای فروشندگان ارائه کرد.

بسته به اینکه شما در چه موقعیتی در حال فعالیت هستید و چه محصولی می فروشید و مشتریان شما چه افراد یا شرکت هایی هستند، مهارت های زیر را باید یاد بگیرید :

## مهارت مذاکره :

کلیه مدیران و کارشناسان فروش باید به فنون مذاکره آگاهی داشته تا بتوانند مذاکره موفقیت آمیزی با مشتریان خود داشته و آنان را تشویق و ترغیب به خرید نمایند .

به فنون مذاکره از طریق آموزش و مطالعه کتاب های فنون مذاکره تسلط پیدا کنید .

## بازاریابی و فروش تلفنی:

دوره ای جلسات حضوری و فروش سر مزرعه رو به اتمام است و به تدریج همه چیز جای خود را به ویدئوکنفرانس ها و ارتباطات غیرحضوری خواهد داد. در نتیجه فروشنده باید قابلیت مدیریت فروش از طریق تلفن را نیز داشته باشد. بازاریابی تلفنی باید با تکنیک های برتر در فروش تلفنی آشنا باشد و همچنین توانایی هایی مانند قدرت تشخیص تن صدای مخاطب برای ارزیابی میزان تمایل وی به خرید را داشته باشد. بهتر است فروشندگان به تکنولوژی های جدید

(مثلاً اسکایپ، فیس تایم و ...) مسلط باشند تا در صورت لزوم بتوانند مکالمه‌های غیرحضوری تأثیرگذارتری صورت بدهند. خیلی‌ها معتقدند که بازاریابی در حال بلعیدن فروش است. ما معتقدیم بازاریابی حرف‌های زیادی برای گفتن دارد که «فروش» باید آنها را سرمشق خود قرار بدهد. فروشندگانی که دوره‌های بازاریابی را گذرانده باشند، می‌توانند بسیار موفق‌تر از فروشندگان عادی عمل کنند. بسیاری از فعالیت‌ها مانند تولید محتوا یا تحقیقات بازار اگر با علم بازاریابی ترکیب شوند، می‌توانند نتایج بهتری به همراه داشته باشند و به فروش بیشتر کمک کنند.

## هوش هیجانی:

اهمیت هوش هیجانی در فروش آن‌قدر پذیرفته شده است که لازم نباشد درباره‌ی آن توضیحات بیشتری بدهیم و شما را به تقویت هوش هیجانی، تشویق کنیم.

## مهارت اسلایدسازی:

اگر فروش‌های سازمانی انجام می‌دهید و گاهی اوقات به جلسات فروش دعوت می‌شوید یا سمینار فروش برگزار می‌کنید، لازم است که مشخصات و ویژگی‌های محصول‌تان یا تاریخچه و ساختار شرکت‌تان را برای دیگران شرح دهید، مهارت اسلایدسازی را هم جدی بگیرید و کارشناسانه تهیه نمایید.

## مهارت ارائه:

بعضی از فروشندگان، باید محصولات بسیار خاص را معرفی کنند و بفروشند. مثلاً فروشنده‌ای را در نظر بگیرید که راهکارهای نرم افزاری عرضه می‌کند. یا شرکتی که نرم افزارهای یکپارچه سازی یا مدیریت ارتباط با مشتری می‌فروشد. یا شرکتی که خدمات مشاوره مدیریت عرضه می‌کند و می‌فروشد. معمولاً فروشندگانی که وظیفه‌ی فروش این نوع محصولات را بر عهده دارند، به چیزی فراتر از مهارت ارتباطی یا مهارت اسلایدسازی نیاز دارند. مهارت ارائه مطلب می‌تواند در این زمینه مفید باشد.

## درک خریدار؛ مهم‌ترین مهارت فروش

اصلی‌ترین مهارت فروش در دنیای امروزی این است که درک کنیم خریدار چه می‌خواهد. همین موضوع به‌ظاهر ساده، پایه‌ی فروش موفق است. اما موفقیت در کسب و کار فقط به درک اینکه خریدار چه می‌خواهد محدود نمی‌شود. به بیان ساده‌تر، فقط این مهم نیست که بدانیم مشتری کدام برند را می‌پسندد، باید دقیقاً بدانیم مشتری وقتی وارد فروشگاه ما می‌شود، به دنبال کسب چه تجربه‌ای است؟ چرا فلان برند را انتخاب می‌کند؟

خریدار مجموعه انتظاراتی دارد و وظیفه‌ی فروشنده این است که نیازهای او را فراتر از انتظاراتش برطرف کند (در این مواقع فروشنده معمولاً برندی که بیشترین سود را برایش دارد شروع به تبلیغ و تعریف می‌نماید (قابل توجه تولید کنندگان) ) اگر ندانید خریدار با خرید کالای موردنظر به دنبال کسب چه تجربه‌ای است، نمی‌توانید توقعات او را برطرف کنید.

## فروش مشتری پسندانه

زمانی که فروشنده‌ای خریدار را درک کند، می‌تواند فروشی به شیوه‌ی مشتری‌پسند انجام بدهد، یعنی دقیقاً در زمان مناسب، همان چیزی را که مشتری می‌خواهد در اختیارش قرار بدهد. مثلاً اگر یک خریدار برای تصمیم‌گیری قطعی

به استفاده‌ی آزمایشی از محصول احتیاج دارد تا خیالش راحت شود و در عین حال با کمبود وقت مواجه است، یک فروشنده حرفه‌ای به سرعت نسخه‌ای آزمایشی در اختیار او قرار می‌دهد، آن هم نه یک نسخه‌ی معمولی، نسخه‌ای که راهاندازی و استفاده از آن سریع و ساده باشد و بتواند ارزش واقعی کالا را در مدت زمانی حتی کمتر از ۳۰ دقیقه ثابت کند. خریداران، عاشق فروشنده‌گانی هستند که زبر و زرنگ باشند.

## روان‌شناسی ایجاد علاقه در خریدار

عده‌ی محدودی از فروشنده‌گان از روان‌شناسی فروش برای جذب مشتری در فروشگاه استفاده می‌کنند. روش‌های روان‌شناسی متفاوتی برای ایجاد علاقه در مشتریان بالقوه وجود دارد. یکی از روش‌های مؤثر این است که مشتری مطمئن شود زیاد وقتش را نمی‌گیرید و بهترین جنس را به او خواهید داد.

## ایجاد اعتماد در خریدار

خریداران، عاشق معامله با کسانی هستند که به آنها اعتماد دارند. فروشنده‌گان موفق حتما کاری می‌کنند که صداقت خود را به مشتری ثابت و اعتماد او را جلب کنند. کمک بی‌دریغ به خریدار، یکی از ابزارهای جلب اعتماد مشتری برای افزایش فروش است.

## توضیح مختصر محصول

با توجه به اینکه این روزها سر همه خیلی شلوغ است، تعامل مختصر و مفید با مشتری، مهارت فروش بسیار مهمی است. روزهای پُرگویی فروشنده‌گان رو به پایان است. خریداران بیشتر به «شیوه‌ی بیان اطلاعات» اهمیت می‌دهند نه خود اطلاعات. یک قانون طلایی این است که در هر مکالمه به بیش از سه نکته‌ی مهم اشاره نکنید، چون حوصله‌ی مخاطب را سر خواهید برد و مشتری نکات اصلی را فراموش خواهد کرد.

## واکنش مناسب به صحبت‌های مشتری

بسیاری از مدیران فروش و متخصصان بر این باورند که فروشنده‌گان موفق، شنونده‌گان خوبی هستند. ما هم این حرف را قبول داریم و جای توضیحی برای آن نمی‌ماند. فروشنده‌ی موفق به حرف‌های مشتری واکنش مناسبی نشان می‌دهد. باید مهارت گوش دادن را یاد بگیرید؛ یعنی گوش بدهید، درک کنید و اقدام مناسبی در راستای صحبت‌هایی که شنیده‌اید، انجام بدهید.

## داشتن اطلاعات جامع و کاربردی درباره‌ی محصولات

فروشنده‌گان دیگر فقط پُل ارتباطی بین تولیدکننده و خریدار نیستند. آنها باید از دو جهت، متخصص هم باشند: خریدار را درک کنند. به این ترتیب هنگام فروش می‌توانند به مشکلاتی که مشتری با آنها سروکله می‌زند اشاره کنند و کالای موردنظر را به‌عنوان راهکاری برای رفع مشکل یا برآورده کردن نیاز او پیشنهاد بدهند. باید در مورد کالای فروشی، اطلاعات کاملی داشته باشند تا بتوانند سوالات مشتری را به‌طور کامل و صحیح پاسخ بدهند.

## کمک به مشتری

کمک کردن بیشتر از اینکه یک مهارت فروش باشد، یک ذهنیت است که باید در خودتان نهادینه کنید. بسیاری از فروشندگان با این مورد دست‌وپنجه نرم می‌کنند. سعی کنید هر بار که با یک مشتری در تعامل هستید، به خودتان یادآوری کنید که یاری‌رسان مشتری باشید و به چشم ابزاری برای دستیابی به پول، به او نگاه نکنید.

## داستان گویی

خریداران لزوماً نمی‌خواهند درباره‌ی کالای شما اطلاعات فنی دریافت کنند. فروشندگان ماهر، کالای خود را به یک تصویر بزرگتر وصل می‌کنند و این تصویر، احساس مشتریان قبلی یا تبعات خرید کالا است. برای مثال، کسی که از شما یک سیستم تلفن می‌خرد در واقع تنها به دنبال خرید تلفن نیست، به دنبال افزایش درآمد از طریق خرید این تلفن است و اگر شما بتوانید با داستان‌گویی درباره‌ی مشتریان قبلی به او ثابت کنید که با خرید این سیستم، هدفش محقق خواهد شد، او را به خرید ترغیب کرده‌اید.

## توانایی نویسندگی یا کپی‌رایت

فروشندگان باید قدرت نویسندگی داشته باشند. این مهارت فروش از زمانی مهم شده است که بسیاری از ارتباطات با مشتریان از طریق ایمیل صورت می‌گیرد. در هنگام کپی‌رایت، چند قانون طلایی زیر را به یاد داشته باشید:

هرچه کمتر بنویسید، بهتر است. سعی کنید نوشته‌ی خود را کوتاه، اما دلنشین نگه دارید.

عمومی ننویسید. تا جایی که ممکن است برای نوشته‌هایتان زمان بگذارید و آنها را شخصی‌سازی کنید.

برای نظم دادن به نوشته، متن خود را بولت‌بندی کنید (یعنی قسمت‌ها و نکات مهم را به صورت موردی بنویسید). بررسی یک فهرست برای مشتریان، خیلی ساده‌تر از بررسی یک متن طولانی و کسالت‌بار است.

در قسمت نتیجه‌گیری، یک گزینه‌ی فراخوانی برای اقدام (Call-to-Action) بگذارید و مشتری را به سفارش دادن ترغیب کنید.

## ارتباط با مشتری در فضای مجازی

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی رو به گسترش است و این شبکه‌ها به بستری برای فروش آنلاین تبدیل شده‌اند. بسیاری از فروشندگان حرفه‌ای از فیسبوک، توئیتر، لینکدین، اینستاگرام و تلگرام، به عنوان ابزاری برای فروش بیشتر استفاده می‌کنند. منظور ما فقط این نیست که مخاطبان خود را در دنیای مجازی دنبال کنید. نیروهای فروش حرفه‌ای از طریق ارتباطاتی که به دست می‌آورند، در دنیای واقعی هم رویدادهایی ترتیب می‌دهند تا بتوانند رابطه‌ی صمیمانه‌تری با مشتریان برقرار کنند. این کار می‌تواند اعتماد و اشتیاق مشتریان را برانگیزد و تا حدی به فروش کمک کند.

## تعاملات شخصی‌سازی شده با مشتریان

همه‌ی ما از پیام‌های انبوه تبلیغاتی گریزانیم. خریداران، پیغام‌های عمومی را دور می‌ریزند. تعاملات میان فروشنده و خریدار زمانی اثرگذار خواهد بود که شخصی‌سازی شده باشد. بهترین راه این است که پیام‌ها را با توجه به خصوصیات جمعیت‌شناختی مشتریان دسته‌بندی کنید. در بازاریابی B2B بهتر است شرکت‌ها را با توجه به زمینه‌ی فعالیت‌شان طبقه‌بندی کنید. در روابط رودررو هم باید رفتار خود را برحسب جنسیت و سن مشتری تغییر دهید.

می‌توانید به رویدادهایی که فروشگاه یا شرکتتان برای افرادی مانند آن خریدار برگزار شده اشاره کنید تا مشتری بیشتر احساس صمیمیت کند.

## تلاش فعالانه برای تبدیل مشتری بالقوه به خریدار

این روزها حواس همه پرت است، پس فروشنده برای جلب توجه مشتری و تبدیل او به خریدار، باید بیش از پیش تلاش کند. نباید مشتری را در مسیر تصمیم‌گیری تنها بگذارید؛ بلکه باید قدم‌به‌قدم تا زمان خرید او را همراهی کنید. برای مثال اگر یک مشتری برای تصمیم‌گیری نهایی به تائید مدیرعامل احتیاج دارد، باید تمام اطلاعات موردنیاز، محتوا و ابزارهایی را که به متقاعدسازی مدیرعامل کمک می‌کنند، شسته‌و‌رفته در اختیار مشتری بگذارید. توضیح شفاهی به مشتری و سپس رها کردن او برای انتقال آن توضیحات به شخص تصمیم‌گیرنده در این دنیایی که حواس همه پرت است، به معنی از دست دادن یک معامله است.

## استفاده از تکنولوژی‌های فروش

بسیاری از بخش‌های فروش برای بهبود کارایی و کوتاه کردن چرخه فروش، از تکنولوژی‌های جدید استفاده می‌کنند. با اینکه این روزها فروشندگان مشغله‌های بیشتری دارند، اما آمار اخیر سازمان‌ها نشان می‌دهد که فروشندگان تنها ۳۷٪ از زمان خود را واقعا مشغول امر فروش هستند و این یعنی ناکارآمدی. فروشندگانی که بتوانند از تکنولوژی‌های جدید در جهت کارآمدتر شدن بهره بگیرند، یک قدم از رقیبانش جلوتر است، چون با این کار در واقع زمان بیشتری مشغول کار فروش خواهد بود.

## ایجاد ارتباط میان فعالیت‌های روزانه و هدف فروش

رسیدن به هدف فروش چیزی نیست که یک‌مرتبه در روز آخر ماه یا روز آخر فصل اتفاق بیفتد. این چیزی است که به برنامه ریزی نیاز دارد. فروشندگان باتجربه وظایف روزانه‌ی خود را طوری برنامه‌ریزی می‌کنند تا آخر ماه به هدف تعیین‌شده برسند. این مهارت فروش به مرور زمان کسب می‌شود و بسیار ارزشمند است. برای مثال، فروشندگانی که به‌تدریج می‌فهمند اگر در یک ماه فلان تعداد جلسه با مشتریان بالقوه داشته باشند، به‌طور حدودی در ماه بعد فلان درصد از آن جلسات به فروش منجر خواهند شد. روی هدف گذاری فروش و راهبردهای پیاده‌سازی آن کار کنید تا نتایج عالی بگیرید.