



۱. مشتری پاره وقت

مطمئناً، مشتریان شما باید بدانند شما چه کاری انجام می دهید. برخی از آنها ممکن است دقت کنند، برخی ممکن حتی علاقه مند شوند. اما برای هر چیزی زمان و مکانی وجود دارد. این یک تصور غلط است که شما همیشه باید در جستجوی مشتری باشید. دوستان شما وقتی در کافی شاپ هستند، بیشتر تمایل به شنیدن در مورد سرمایه گذاری یا خرید دارند نسبت به زمانی که در مراسم عروسی هستند. این فوق العاده است که شما برای پیشنهاد محصول خود به آنها، هیجان دارید ولی سعی کنید آنها را خسته نکنید و یا حتی نخواهید به زور به آنها چیزی بفروشید.

۲. در هنگام صحبت با مشتری از اصطلاحات تخصصی استفاده نکنید.

هر صنعتی دارای مجموعه لغات پیچیده و ناخوشایندی است که بین حرفه ای ها در آن صنعت ردوبدل می شود. برای فروش استفاده از این لغات اصلاً خوب نیست، به دلیل اینکه مشتریان جدید دچار هراس می شوند. چون نمی دانند شما راجع به چه چیزی دارید صحبت می کنید و احساس می کنند که قصد گیج کردن آنها را دارید.

اکثر روزنامه های آمریکایی از سطح خواندن نهم تا یازده، درجه بندی می شوند. چون خیلی خواننده ها سطح های بالاتری را متوجه نمی شوند. (به دلیل استفاده از اصطلاحات تخصصی)

بنابراین با مشتریان خود، هرگز از اصطلاحات تخصصی صنف خود، استفاده نکنید بلکه با زبانی با آنها صحبت کنید که برای آنها، آشنا تر است. آنها نیازی ندارند موقع خرید با خود دیکشنری تخصصی حمل کنند.

۳. کارت های ویزیت (Business card) خود را دور بریزید.

اگر نمی خواهید کارت های ویزیت خود را دور بریزید، پس لاقط سعی کنید از آنها به عنوان آخرین روش برای ارتباط با مشتری استفاده کنید. امروزه، حتی خیلی کم پیش می آید کسی تلفن را بردارد و با شما تماس بگیرد. دیگر همه چیز ایمیل می شود و یا به صورت پیام برای مشتری ارسال می شود. همچنین، در شبکه های اجتماعی خیلی از تبلیغات و

اطلاعات مورد نیاز، قرار داده می شود. در روزگاری که یک مدیر اجرایی، برای یک شرکت ۳۰ سال کار می کرد، نگه داشتن شماره های تلفن، روی کارت های کاغذی منطقی به نظر می رسید.

۴. تعریف از خود را تمام کنید.

در ایمیل ها و پیام های صوتی که می فرستیم، هنگام ارائه محصول در یک جلسه، در حال صحبت و تعریف از خود هستیم (محصول ما، فرآیند ما، وجه تمایز ما). در واقع، این روشی است که ما مکاتبات خود را شروع می کنیم یا جلسه های ارائه دمو خود را به پایان می رسانیم. ما قدرت علاقه و اشتیاق و در عین حال نیاز مشتری را فراموش کرده ایم که این خیلی ناراحت کننده است، زیرا این موضوع، تنها چیزی است که اهمیت دارد. بدون مشتری، فروشنده ای هم وجود ندارد. برای موفقیت، باید یک نگرش دوستانه، آموزشی و کمک کننده در پیش بگیرید و تجارت خود را بر این اساس بنا کنید.

۵. ایمیل های کوتاه تری ارسال کنید.

ایمیل، یک روش فوق العاده برای ارتباط با مشتریان فعلی و بالقوه است. حال مشکل چیست؟ باید همه آنچه که می خواهیم بگوییم، خیلی کوتاه و مختصر باشد. اگر تویتر یک چیز به ما یاد داده باشد، این است که مردم به طرز شگفت انگیزی، دامنه توجه کوتاهی دارند. به عبارت دیگر، به متن های کوتاه توجه می کنند. بنابراین ایمیل های خود را در چهار یا پنج جمله، خلاصه کنید، البته الزامی نیست که جملات نیز کوتاه باشند، اما قطعاً باید جذاب و روان باشند. از طرفی دیگر به علت اینکه، امروزه اکثر کاربران از موبایل یا تبلت استفاده می کنند که صفحه آن نسبت به کامپیوتر کوچکتر است، پس باید صفحات ایمیل ها، چینش کلمات، فونت ها، عکسها و خیلی چیزهای دیگر بر اساس دستگاهی که کاربر استفاده می کند، به طرز مناسبی به او نمایش داده شود یعنی بر اساس اندازه صفحه، واکنش گرا باشد. مثلاً اگر کاربر، ایمیل خود را در موبایل باز کرد فونت بزرگتر شود تا او بتواند راحت تر آن را بخواند یا در صفحه اسکرول افقی ایجاد نشود. از طرف دیگر، فقط روی اصل موضوع متمرکز شوید و از زیاده گویی پرهیزید.

۶. بدون دستورالعمل و نوشته، پیش بروید.

ما به منظور تولید و سود بیشتر، فرآیند های فروش را ساختیم و با قصد و نیت خوب، یک مجموعه کامل از پرسشهای مناسب و موافقت های خریداران را تهیه کردیم. ما از مشتریان علاقه مند درخواست کردیم تا دیدگاه های خود را با یکدیگر بیشتر به اشتراک بگذاریم. متأسفانه این استراتژی برای کارمندان ما خیلی موثر و کارآمد نبود. انجام کارها طبق دستورالعمل و نوشته، سخت است. با این حال، از این موضوع نترسید که استراتژی خود را با مشتری تطبیق دهید.

۷. ارتباط شبکه ای خود با خریداران را قطع کنید.

هنگامیکه شهرنشینی رواج پیدا کرد، بازرگانان طیف وسیعی از کالاها را از شرق به منطقه محلی خود می بردند. مغازه دارها، شروع به ملاقات و صحبت با خریداران محلی می کردند. آنها برای خریداران و مشتری ها، دست تکان می دادند یا از آنها نوشیدنی می خریدند تا از این طریق دوستی و اعتماد آنها را جلب کنند. امروزه، شیوه های فروش ما نسبت به چند صد سال گذشته، خیلی پیشرفت نداشت است. آنها همچنان نوشیدنی می خردند و وانمود به دوستی و صمیمیت می کنند. البته این روش خوب است و شما هنوز هم می توانید از این شیوه بده بستانی استفاده کنید. در واقع، شما

نیازی به لغو این شیوه جلب مشتری ندارید، اما اگر به جای آن از ایده های متفاوت و علم ارزشمند در حیطه فروش استفاده کنید، سود بیشتری عاید شما خواهد شد. چون شیوه ارتباط شما با خریداران، جذاب تر از دیگر شرکت ها می شود.

۸. تماس های تلفنی دوستانه بگیرید.

تماس با مشتری های جدید برای توضیح دادن ایده های جدید خود، به هیچ وجه خجالت آور نیست. ما برای اینگونه تماس ها، اصطلاح "تماس گرم" را به کار می بریم و باید به کارمندان فروش خود، شیوه فروش مرحله به مرحله در تماس های تلفنی را آموزش دهیم و به آنها یاد دهیم، چه چیزی درست و چه چیزی نادرست است. پس دیگر هیچ مانعی برای فروش محصول رویایی خود، در سر راه شما وجود ندارد. با مشتری خود، تماس تلفنی بگیرید و صادقانه به آنها بگویید چرا تماس گرفته اید و دقیقاً چه چیزی می خواهید. سپس به اعتراض ها و مخالفت های آنها گوش بدهید و به سوال های آنها نیز، پاسخ بدهید. اگر هنگام صحبت با مشتری ها به شما جواب منفی برای خرید دادند، اصلاً ناراحت یا نا امید نشوید، از آنها تشکر کنید و سراغ مشتری بعدی بروید.

۹. تهیه چک لیست

برخی اوقات، ما فراموش می کنیم که مشتریان ما، واقعا به زمانبندی و برنامه های ما اهمیت نمی دهند. این ایده که ما با مشتریان خود تماس بگیریم و یا ایمیل هایی با این مضمون "که من می خواستم ببینم که آیا همه چیز مرتب است و مشکلی ندارید" خیلی احمقانه به نظر می رسد، علاوه بر آن، نشان دهنده فرآیند فروش نامناسب است.

سازمانهایی با چنین رویکردی (بدون [استراتژی فروش](#) مناسب و اهداف بلند مدت)، در کشف فرصت ها و تقاضاهای پنهان با شکست مواجه می شوند و نمی توانند اطلاعات کلیدی را از مشتری و بازار هدف استخراج کنند. این موارد نشان دهنده این است که شما باید فرآیند فروش خود را مجدداً بررسی کنید و مهارت ها و بهبودهای جدید به آن اضافه کنید.

همیشه سعی کنید مکالمات خود را با کلمه "شما" آغاز کنید و هرگز با مشتری ها تماس برقرار نکنید مگر اینکه واقعاً خدمات جدید و اضافه ای به آنها بخواهید ارائه دهید.

۱۰. عذرخواهی کردن

حتی اگر در حیطه کاری خود، حرفه ای هم باشید، باز هم امکان این هست که در کار خود، دچار اشتباه شوید. در چنین مواردی اگر از عذرخواهی از مشتری امتناع کنید، شما علاوه بر اینکه به اعتبار و آبروی خود لطمه می زنید، به دلیل غرور، شانس ارتباط با مشتری را از دست می دهید. گاهی وقت ها با یک عذرخواهی ساده و رفتار مناسب، خشم و دلسردی مشتری به اعتماد و قدردانی تبدیل می گردد. شما به جای استفاده از این موضوع به نفع خود، با غرور جلوی مشتری می ایستید و به او یادآوری می کنید که "ما هرگز اشتباهات این چینی انجام نمی دهیم". با این کار فقط مشتری های خود را دلسرد و فراری می دهید. سعی کنید به اشتباهات خود اعتراف کنید و در صدد جبران آن برآیید تا خریدار بفهمد شما واقعاً متأسف هستید.

۱۱ . یک هدیه برای شرکای جدید خود بفرستید.

قبل از اینکه مردم شروع به کار با شما بکنند، آنها باید بدانند شما برای کار با آنها مصمم و جدی هستید. جعبه هدیه دقیقاً این کار را برای شما می کند. وقتی شما برای آنها هدیه می فرستید، در واقع به آنها این موضوع را گوشزد می کنید که شما برای شراکت با آنها در حال سرمایه گذاری هستید و تلاش می کنید که هرچه سریعتر این شراکت شکل بگیرد. محتویات این جعبه نیاز نیست که تجملی و گران باشد. مثلاً جعبه هدیه من شامل یک کپی از کتابم، سخنرانی هایم، یک کتاب ضمیمه، دفترچه یادداشت، مجله جیبی و دستبند است. با چنین کاری، شما از یک فروشنده معمولی که به دنبال متقاعد کردن مشتری برای خرید است، متمایز می شوید و مهمتر از همه یک رابطه واقعی با مشتریان برقرار می کنید.

دانشنامه سپیدار سیستم به آدرس : <https://sepidarsystem.com/blog>