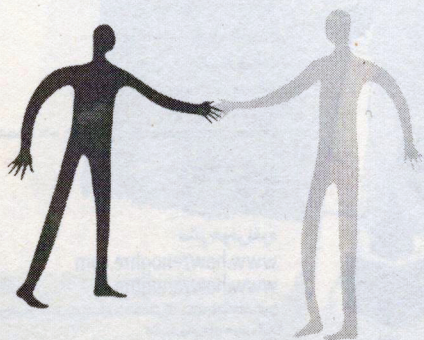


رازهای فروش موفق

استراتژی‌های پویا برای بهبود
مهارت‌های عرضه و فروش

نویسنده: کریستینا سیوساک

مترجم: کاوه دیلماج

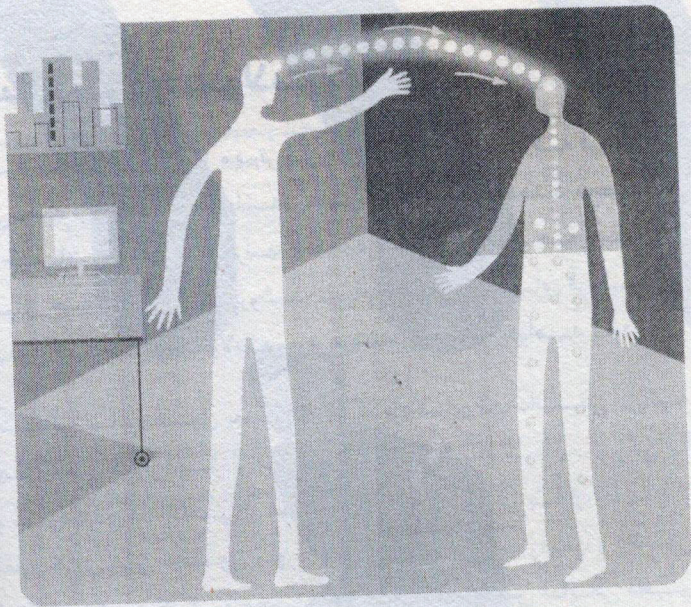


شناخت محصولات خود

شناخت محصولات از مهم‌ترین دارایی‌هایی است که فروشنده می‌تواند از آن برخوردار باشد. مشتریان ترجیح می‌دهند محصولات و خدمات را از کسی بخرند که به‌درستی می‌داند چه چیزی را برای چه کاربردی می‌فروشد. تمام دیگر مهارت‌های فروشندگی بدون شناخت محصولات مورد عرضه، بی‌فایده خواهند بود.

آشنایی با محصول یعنی درک کاربردهای آن، دانستن این‌که چه کسی قرار است از محصول استفاده کند، شناخت ویژگی‌ها و سودمندی‌ها، آگاهی از موقعیت تولیدکننده در بازار، اطلاع از تفاوت‌های بین محصول مورد عرضه با محصولات رقیب و دانستن این‌که چگونه کارکرد محصول را با اعتمادبه‌نفس نمایش دهیم. روش سنتی شناخت محصولات عمدتاً از طریق دوره‌های آموزش کارکنان و مطالعه‌ی کتابچه‌های راهنمای محصول بوده است. اما مشکل اینجاست که این متون معمولاً توسط متخصصان فنی نگاشته شده و بیشتر بر جزئیات فنی متمرکزند تا ظرافت‌های ذهن و قلب خریدار. اگرچه قطعاً باید با ویژگی‌های محصول آشنا بود، اما این به‌تنهایی کافی نیست. این‌که محصولی به فروش می‌رسد صرفاً به‌خاطر وجود فیزیکی آن نیست، بلکه علاوه بر آن به دلیل امیدی است که خریدار به سودمندی آن دارد. محصول شما اگر ده‌ها برتری فنی هم داشته باشد، مادام که نتوانید نشان دهید اینها راه‌حل گرفتاری‌های مشتری‌اند و دردی از او درمان می‌کنند و از فشاری می‌کاهند، در فروش آن موفق نخواهید بود. آنچه انسان حاضر است بابت آن پول بپردازد یک شیء نیست،





بلکه احساس آسودگی و راه‌حل در دسترس است.

به‌دست آوردن و به‌روز نگاه‌داشتن این نوع شناخت از محصول، در وهله‌ی اول با پرسش صادقانه از خود در مورد طیف محصولات به‌دست می‌آید؛ پرسش‌هایی در قالب این‌که این محصولات چگونه می‌توانند به مفیدترین نحو در صنعت مشتری به کار روند و نیازهای او را مرتفع کنند. برای رسیدن به این پاسخ باید خود را به جای مشتری بگذارید. از خود بپرسید که بهترین مشتری‌هاتان چرا به شرکت شما وفادار می‌مانند. سعی کنید آنچه را سازمان شما بهتر از دیگران انجام می‌دهد کشف کنید و ببینید چطور از رقیبان متمایز می‌شوید. به مشتری‌هایی فکر کنید که اخیراً خرید محصولات شرکت شما را کنار گذاشته‌اند؛ انگیزه‌ی آنها برای این کار چه بوده است. آیا گرایش آنها به رقیبان به خاطر

قیمت‌گذاری بوده یا کیفیت محصول و خدمات یا دلایل فنی؟

یک مرجع بسیار معتبر در آشنایی با نگرش مشتریان، همکاران شما به‌ویژه در بخش خدمات مشتریان هستند. خود مشتریان هم غالباً درباره‌ی این‌که نیازهای آتی آنها را چگونه می‌توان مرتفع کرد، پیشنهادهایی می‌دهند. این اطلاعات هم برای شما و هم برای همکاران بخش تحقیقات و توسعه بسیار مفید است. برای ارتقای توانایی خود در درک مشتریان و محصولات و خدماتی که از شرکت شما دریافت می‌کنند، بهترین کار این است که خودتان از این محصولات استفاده کنید. خود را به جای مشتری بگذارید و تجربه‌ای دست‌اول از محصولات شرکت خود به‌دست آورید.

