

در این قسمت از مقالات آموزش فروش به تعریف فروش از نظر تام هاپکینز می پردازیم که با توجه به این مطالب می توانید روی آموزش فروش خود بیشتر کار کنید. نکته این مقاله آموزش فروش در مورد اعتماد مردم به برند شما می باشد که هر چقدر این اعتماد بیشتر باشد می تواند به افزایش فروش شما کمک شایانی کند که از شما دعوت می کنم این مقاله را مطالعه کنید:

فروشنده‌گی، حرفه ای است پیچیده و قابل تامل. موفقیت در این حرفه در گروی برخورداری از مهارت فنی و تخصصی و مهارت برقراری ارتباط و تعامل با دیگران می باشد. برخلاف تفکرات رایج، فروشنده‌گی، مجبور ساختن مشتری به خرید نیست. فروشنده حلقه ارتباطی زنجیره سازمان با مشتری است. فروشنده کسی است که نیاز مشتری را درک نموده، به منظور

انتخاب صحیح، مشتری را صادقانه راهنمایی نماید و سرانجام قادر باشد توافق و اعتماد مشتری را برای خرید، جلب نماید. در این جا به یکی از اصولی ترین و موفق ترین روش بازاریابان بزرگ می پردازیم که میتواند فانوس روشنی بر دست فروشندهگان باهوش باشد و از آن به خوبی بهره ببرند.

از اینجا شروع میکنیم:

وقتی نتوان به مردم اعتماد کرد، بازارها بد کار می کنند. برای معامات خیلی ساده، که خریدار جنس شناخت پذیری را نقدا می خرد، نیازی به اعتماد نیست؛ اما بیشتر معامات به این سراسستی نیستند. اقتصاد گسترده، مبتنی بر توانایی ایجاد تعهدات موثق است. وقتی در مورد کالایی نااطمینانی وجود داشته باشد (که تقریباً در مورد هر چیزی که می خرید اینگونه است) شما به عنوان یک خریدار به فروشنده وابسته هستید. وقتی غذا می خرید مطمئن هستید که شما را مریض نمی کنند وقتی دارو می خرید، امیدوارید که عوارض جانبی نداشته باشد.

فرضتان این است که ماشینی که می خرید به طور قابل اطمینان کار می کند و انتظار دارید که تعمیرکار آن را درست تعمیر کند. شما امیدوارید که کارمندان تنبل نباشند. در مشاوره بایک پزشک یا حسابدار به صلاحیت آنها اعتماد می کنید.

هرجا که خریدار نتواند از کیفیت را بررسی کند، فروشنده باید به گونه ای قادر باشد تا به خریدار اطمینان دهد. در سوی دیگر، شما به عنوان یک فروشنده، هرگاه به خریدار نسبه می دهید به وی اعتماد

کرده اید. اگر به مصرف کنندگان اجازه می دهید که کالاهای شما را بدون پرداخت بردارند؛ یعنی مطمئن هستید که آنها صورت حسابها یشان را پرداخت خواهند کرد.

به قول مارک تواین «صداقت بهترین روش است؛ البته وقتی که در آن پول باشد.» وی با بیان این کنایه، از عناصر کلیدی بازار خوب طراحی شده را شناسایی کرده بود. بعضی مردم ذاتاً صادق و درستکار هستند و برخی ای نگونه نیستند. بازار خوب طراحی شده طیفی از ساز و کارهای رسمی و غیررسمی را دارد که اطمینان می دهند که واقعاً پول در درستکاری است.

اطمینان بازار نتیجه قواعد و سنت هایی است که حتی مردم فریبکار را نیز تشویق می کند که به قولشان وفا کنند. خوشنامی، تضمینی برای کیفیت است. یک بنگاه خوشنام، آرامش خاطر بیشتری به همراه می آورد تا بنگاهی که تا به حال اسمش را نشنیده اید. از آنجایی که هر رفتار نادرستی می تواند به اعتبار باارزش بنگاه آسیب برساند، شما می توانید مطمئن باشید که کار از طریق بنگاه خوشنام به موقع انجام خواهد شد و شما را فریب نخواهند داد.

برای مثال، پراکندگی قیمت که در میان خرده فروشان تداوم دارد بازتابی از نیاز مصرف کنندگان به اطمینان است. از آنجایی که شرکت های معروف می توانند نسبت به رقبای گمنام تر خود پول بیشتری مطالبه کنند، این شرکت ها درآمدی از خوشنام بودنشان کسب می کنند.

انتقال اطلاعات به صورت قانع کننده می تواند دشوار باشد. شما چگونه می خواهید مشتریان بالقوهتان را متقاعد کنید که تولیدات شما از رقبایتان بهتر است؟ فرض کنید که تولید شما واقعا بهتر باشد. همچنین فرض کنید کاری هست که شما می توانید انجام دهید که مشتریان هدف شما مشاهده کنند. این کار نه تنها برای شما هزینه دارد، بلکه نکته کلیدی این است که در حالتی که شما غیرصادق باشید نسبت به حالتی که درستکار بودید، هزینه بیشتری برای شما دارد.

اجازه دهید این فعالیت را «علامت» بنامیم. مشتریانی که شما را در هر حال انجام این فعالیت می بینند، استنباط می کنند که شما واقعا راست می گوئید. وقتی شما علامت می دهید، در حال پیروی از این پند اخلاقی هستید که صدای عمل رساتر از حرف است (به عمل کار برآید به سخندانی نیست).

منبع: کتاب تکنیک های قدرتمند فروش