

فروش حرفه‌ای در

صدرا

فروشگاه‌های زنجیره‌ای

فهرست

**فصل چهارم: دانش محصول**

۳۲	ویژگی ها و مزیت های محصول
۳۲	شرح کالا به صورت مختصر و مفید
۳۳	ارائه کالا
۳۳	روش های یادگیری دانش محصول

**فصل پنجم: پایان فروش**

۳۵	روش های ختم فروش
۳۵	فروش مازاد
۳۵	روشهای انجام فروش مازاد
۳۵	فروش جایگزین
۳۶	صندوق و مشایعت مشتری به هنگام رفتن
۳۶	اصول سرویس دهی در قسمت صندوق و مشایعت مشتری

**فصل ششم: شکایات / انتقادهای مشتریان**

۳۹	دلایل شکایت / انتقاد مشتری
۳۹	روشهای استقبال از شکایات / انتقادهای مشتری

**فصل هفتم: وفاداری به سازمان / کار گروهی**

۴۱	ما چگونه می توانیم به بهترین شکل برند و سازمان خود را معرفی کنیم؟
۴۱	اهمیت روحیه تیمی در خرده فروشی
۴۲	اصول کاری که باید بین فروشگاهها به کار گرفته شود
۴۲	اصول کاری بین فروشگاه ها و ستاد

۶	مقدمه
۸	سوگندنامه مشاوران فروش

**فصل اول: فروش هنر زندگی کردن است**

۱۰	چه کسی فروشنده است؟
۱۰	چه کسی را فروشنده ی حرفه ای می دانیم؟
۱۰	چرا فروش هنر زندگی کردن است؟
۱۱	فروشنده حرفه ای لذت بخشتر است
۱۲	مشاوران فروش صدرا یک شبکه ی حرفه ای

**فصل دوم: تصویر اولیه در نگاه مشتری**

۱۵	چه کارهایی برای حفظ جلوه بیرونی فروشگاه باید انجام شود؟
۱۶	زمانبندی شناسایی مشتری و استقبال از آنها
۱۸	اصول ظاهر آراسته و حرفهای فروشنده
۲۲	شناسایی نیازهای مشتری
۲۲	دلیل خرید چیست؟
۲۳	سوالات درست کدام است؟
۲۵	شنونده فعال بودن

**فصل سوم: مهارت های ارتباطی**

۲۷	مشتری را معطل نگذارید
۲۷	زمانی که بیش از یک مشتری وجود دارد
۲۷	گسترش مهارت های کلامی
۲۸	توجه کردن به مشتریان
۲۸	زبان بدن در فروشگاه ها
۳۰	استفاده از تلفن در فروشگاه ها

### فصل هشتم: از کجا شروع کنیم؟

۴۴	رعایت اصول تصویر اولیه
۴۴	ورود مشتری به فروشگاه
۴۴	زیر نظر گرفتن مشتری
۴۵	ارتباط سازی
۴۵	چرخه توافق اولیه
۴۸	نشانه های خرید
۴۹	چرخه نهایی کردن فروش
۵۰	ثبت اطلاعات مشتریان
۵۰	مشایعت مشتری به هنگام رفتن

### فصل نهم: سوالات پیشنهادی

۵۲	سناریو سوالات عمومی
۵۳	نمونه سناریو سوالات گروه محصول یخچال
۵۵	نمونه سناریو سوالات گروه محصول لباسشویی
۵۷	نمونه سناریو سوالات گروه محصول اجاق گاز
۵۹	نمونه سناریو سوالات گروه محصول تلویزیون

مقدمه

## مقدمه

کتاب راهنمای شیوه ی فروش مجموعه ای از قوانین و شیوه ها است که اساس فروش حرفه ای و سازمانی در فروشگاههای زنجیره ای صدرا را رقم میزند. چرا فروش در این فروشگاه ها نیازمند ساختاری سازمانی است؟

پاسخ به این سوال مربوط به فلسفه حیاتی و نگاه سازمان برای راه اندازی فروشگاه های زنجیره ای است. در صنعت لوازم خانگی؛ ارتباط مستقیم تولیدکننده با مصرف کننده منجر به ارائه بهتر خدمات و محصولات با کیفیت می شود چرا که به واسطه ی تیم های فروش حرفه ای مستقر در این فروشگاه نیاز واقعی مصرف کننده تعیین و محصولات و خدمات متناسب با آن طراحی می گردد. بنابراین ضروری است تیم های درگیر در امر فروش مطابق با استانداردهای سازمانی و روح فروش حرفه ای سازمان اقدام به فعالیت نمایند.

موارد مطرح شده در این کتاب به عنوان راهنمای فروش در فروشگاه های زنجیره ای صدرا به مانند ابزاری جهت کمک به ارتقاء فروش تدوین گردیده است که این ابزارها شامل تکنیکهای فروش، اصول ارتباط با مشتری، اطلاعات محصول، پاسخ مناسب به سوالات احتمالی، قوانین و فرآیندهای کاری برای فروشگاه ها در سراسر کشور است که توسط تیم مارکتینگ مجموعه صدرا آماده گردیده است. همچنین بر اساس این موارد؛ کارگاه های آموزشی، تمرین و آزمون های دوره ای برگزار میشود و نتایج آن علاوه بر بهبود عملکرد شخصی و افزایش درآمد فروشگاه و فروشنده، منجر به ارتقاء یا تنزل شما در شرکت صدرا خواهد شد .

این اصول اگر چه بر گرفته از علم فروش است، اما در قالب پند و اندرز معرفی نمیشود؛ بلکه به مانند قوانینی لازم الاجرا است که در بطن خود، ما را به سوی بهینه بودن راهنمایی میکند. به منظور دسترسی به سرحد کمال، جامعه شرکت باید در راستای این اصول حرکت کنند، چرا که تمام فروشگاهها باید تحت یک سیستم همسان عمل نمایند. این اصول به صورت ثابت و تغییرناپذیر نیستند، ممکن است در طی زمان بواسطه مشاهده و ارزیابی توسط تیم بازاریابی فروشگاه های زنجیره ای صدرا تغییراتی داشته باشد.

سوگندنامه  
مساوران فروش صدرا

میشوند چون در برخورد من؛ ارزش، نوآوری و آرامش خیال می بینند.  
 • من متعهدم که در هر کلامی که مشتری از من می شنود و هر حرکتی که از من می بیند؛ تعهد به سازمان، اعتبار برند، صداقت خودم و درستی حرفه ای فروش را به نمایش بگذارم چرا که مشتری می خواهد درستی و مفید بودن کار ما را قبل از خرید قضاوت کند.

• من روزانه متعهد و آگاهم که ارتقای دانش فنی، تخصصی و کسب اطلاعات به روز درباره بازار و رقبا به من کمک میکند تا در انجام وظایفم، حرفه ای عمل کنم و دائماً در حال پیشرفت باشم.

• من متعهدم در تمامی مراحل کاری سلسله مراتب سازمانی را رعایت کنم و موثرترین روش پاسخگویی مدیر خود باشم.

• من متعهدم که ۱۰۰٪ مسائل اقداماتی هستم که در حین فعالیت فروش و در فروشگاه صدرا انجام میدهم. من اعتقاد ندارم زمان ارزشمند خود را صرف بیان بهانه های عدم تحقق اهداف فروش کنم چرا که وقت من و سازمان ارزشمند و فرصت ساز است.

• و من وظیفه دارم از قوانین و ضوابط مربوط به کار آگاهی پیدا کنم و در صورتی که اطلاعی از آنها ندارم با رعایت سلسله مراتب برای اطلاع یافتن از قوانین، پیگیری های لازم را انجام دهم.

من به عنوان فروشنده ی حرفه ای، سوگند یاد میکنم که متعهد به حفظ اعتبار شخصی، شهرت سازمان و پایبند به روحیه ی عالی یک فروشنده ی حرفه ای هستم و به این ترتیب متعهدم تا همه ی موارد زیر را همیشه رعایت کرده و پایبند به آن باشم:

• من متعهدم که در قامت مشاور فروش صدرا، هرگونه پاداش، ارتقاء و تشویق، به عملکرد شخصی من در چهارچوب سازمان بستگی دارد.

• من متعهدم اگر اخلاق حرفه ای را با انرژی و امید همراه کنم بهترین نتیجه برای خود، مشتری و سازمان را بدست خواهیم آورد.

• من متعهدم که اقدامات لازم روزانه در فروشگاه را به گونه ای انجام دهم که نتیجه آن دوری از رکود فروش و پرهیز از عدم تحقق هدف های ماهانه فروشگاه شود.

• من متعهدم که دائماً برای ارتقای کیفیت فعالیت کاری خود و خدمت بهتر به مشتریان برنامه ریزی کرده و برای آنها یک مزیت ایجاد کنم. من میدانم خط مشی سازمانم نه فقط فروش بیشتر، بلکه ارزش آفرینی برای مشتریان است.

• در این راستا، من متعهدم که نیاز مشتری خود را درک کنم، قبل از آن که به نیازهای شخصی خود در فروش فکر کنم چرا که هدف من کمک به مشتری است.

• من متعهدم که روابط پایدار مبتنی بر صداقت و دوست داشتن با مشتری ایجاد کنم، چرا که با این اقدامات مشتریان امروز، مشتریان فردای من



فصل اول:  
فروش، هنر زندگی کردن است

## چه کسی فروشنده است؟

با تغییراتی که به واسطه شبکه های اجتماعی و جریان گردش اطلاعات در سالهای اخیر در جهان به وجود آمده است، حرفه ی فروشنده گی نیز دستخوش تغییرات اساسی شده است.

فروشنده ها دیگر به مانند گذشته نمیتوانند فقط به فکر فروش یخچال به یک اسکیمو باشند. این تعاریف دیگر کاربردی در دنیای امروز ندارد، چون بازار امروز بر مبنای نیاز و درخواست مشتری شکل گرفته است. مشتریان، فروشندهایی میخواهند که در زمینه نیازها و درخواست هایشان با آنها همکاری کند، آنها را درک کرده و سعی کند به آنها کمک نماید. مشتریان امروز، دیگر دنبال فروشنده های پرحرف و پرافاده ای که تنها به پر کردن جیب خود می اندیشند نیستند و آنها را لحظه ای تحمل نخواهند کرد. در دنیای امروز از فروشنده انتظار مشارکت، همدلی و یاری دارند تا به مانند مشاور یا **Advisor** همراه آنها در فرآیند خرید باشد.

## چه کسی را فروشنده ی حرفه ای میدانیم؟

فروشنده حرفه ای درست در مقابل فروشنده ای با روش های خشک و بی روح است. او در شغل خود جایگاهی شبیه یک وکیل برای موکلش دارد؛ مشاور و همراهی قابل اعتماد برای انتخابی درست، شناخت نیاز و پاسخگویی صادقانه برای رفع نیازهای مشتریانش. فروشنده حرفه ای با ارائه مشاوره صادقانه، جایگاه خود را تبدیل به مرجع قابل اعتماد میکند و رضایت خریدار را بدست می آورد. در فروش حرفه ای شما مردم را به یک مرحله بالاتر سوق می دهید، یک مرحله نزدیکتر به رفع نیاز واقعیشان و اینگونه جایگاه یک فروشنده ی حرفه ای را از آن خود خواهید کرد.

هرچه شما به عنوان یک فروشنده ی حرفه ای فروش زیادتری داشته باشید، به همان نسبت کارایی و لیاقت خود را افزایش می دهید و در نتیجه مشتری احترام بیشتری برای معیارهای شما قائل میشود. هنگامی که یک فروشنده معیارهای حرفه ای را حفظ میکند، خریدار اعتماد بیشتری پیدا کرده و با آغوش باز پیشنهادات او را می پذیرد. این واقعیت در کار فروشنده گی نیز وجود دارد.

بنابر این فروشنده حرفه ای کسی است که در نقش مشاور فروش، در کنار مشتری خود ابتدا با ساخت یک تصویر آراسته و حرفه ای از خود، ایجاد صمیمیت می کند. سپس با پرسیدن سوالات درست و گوش دادن حرفه ای متوجه میشود مشتری که صلاحیت خرید را دارد کدام است و دقیقاً نیاز او چیست یا او چه چیزی میخواهد.

با این کشف و ایجاد حس اطمینان و صداقت در ذهن مشتری نسبت به فروشگاه که در آن قرار دارد به او کمک میکند تا اطلاعات مناسبی از محصول و خدماتی که با آن نیازش برطرف میشود را بدست بیاورد و در پایان سفارش مشتری را نهایی کرده و با تشکر از او به خاطر انجام این معامله، فروش را تثبیت و خاطرهای دلپذیر در ذهن مشتری ثبت می نماید.

## چرا فروش هنر زندگی کردن است؟

اکنون تصور کنید شما به عنوان یک فروشنده ی حرفه ای روابط سازنده ای با مشتریان متنوع و گسترده ی خود دارید. در واقع شما فراگرفته اید چگونه با یک فرد غریبه روابط دوستانه ایجاد کنید، در او حس مثبت اعتماد ساخته، با شنیدن سازنده و پرسیدن سوالات مناسب جایگاه مشاور بدست آورید، نیازهای او را کشف کنید و با ارائه بهترین راه حل او را یک قدم رو به موفقیت به حرکت در آورید.

چرا این روند مثبت را در رابطه با دوستان، پدر و مادر، همسر و فرزند خود تجربه نکنید؟ چرا در یک گفتگوی ساده ی روزانه با این تکنیک انرژی مضاعف از هم صحبتی خود دریافت نکنید؟ چرا با این جریان سازنده روابط خود را گسترده و تاثیر گذار نکنید؟

با حرکت به سمت فروشنده حرفه ای بودن، ما جایگاه و تصویر حرفه فروش را متفاوت تر از همیشه خواهیم کرد. آیا قبول دارید که وقتی با مشتری جدید خود روبرو میشوید، او انتظار دارد که با یک فروشنده حرفه ای و ماهر رو به رو شود؟ نه بر اساس تجربیات گذشته آنها در مورد فروشنده ها. شما فکر می کنید چند نفر از فروشنده هایی که برای معرفی کالاهای خود با یک خریدار مصاحبه انجام میدهند یک طرح جامع که شامل خوش آمدگویی و سپس معرفی امکانات شرکت فروشنده است، همراه خود دارند؟ و یا اینکه چند نفر از خریداران شما با فروشنده هایی کار کرده اند که برای تامین آنچه مشتری میخواسته یا نیاز داشته سوالات جامع میپرسیدند و به گفته های مشتری خود گوش فرا میدادند و سپس راه حل های منطقی ارائه میکردند که مشکل گشای مسائل آنها باشد.

چند نفر از خریداران خود را به یاد می آورید که در ابتدای کار با فروشنده ها در تماس بوده اند که در همه مراحل سعی داشتند رضایت مشتری را جلب کنند و از ابتدا فقط به فکر منافع شخصی و کمپانی خود نباشند؟ ما با همراهی شما در این شبکه فروش قرار است نفس تازه های در این قشر فروشنده بدمیم و با کمکهای موثر، شاهد موفقیت خود و رضایت خریداران باشیم و بتوانیم با برآورده کردن خواسته های مطلوب آنها یک جو صمیمی و منطقی به وجود آوریم. در کتاب پیش روی، شما روش صحیح و قاعده مند فروش در فروشگاههای زنجیره ای صدرا را میآموزید، روشی که توأم با صداقت و پاکدامنی در تمام مراحل کار فروش است.

شما یاد میگیرید که چگونه وضعیت موجود را با نگاه کردن به حالات و چشموهای خریدار خود دریابید و با ارائه منطق و استدلال مناسب و خدمات مورد نظر مشتری، به یک موفقیت توأم با درآمد قابل توجه دست پیدا کنید. بعد از مطالعه این کتاب خواهید توانست با اتخاذ تصمیمات مختلف و روشهای مناسبی که موفقیت شغلی شما را تضمین میکند، در شغل فروشنده گی کامیاب شوید. فروشنده گی هیچ اشکالی ندارد، تنها ایرادی که وجود دارد در ارتباط با آن ۸۰ درصد فروشنده ی نا آزموده و غیر حرفه ای است که تظاهر به فروشنده گی می کنند.

اگر برای این سوال ها شما هم پاسخی مشابه ما دارید، یعنی شما نیز اعتقاد دارید فروش هنر زندگی کردن است. با فروشنده ی حرفه ای شدن شما یک زندگی موفق نیز خواهید داشت زیرا زندگی چیزی بیش از داشتن یک رابطه ی سازنده و سالم با خود و دیگران نیست.

## فروشنده حرفه ای لذت بخش تر است

اغلب کسانی که امروزه در کار فروش هستند این کار را دوست ندارند. چرا؟ برای اینکه کار فروش را به درستی انجام نمی دهند. به چیزهای جالبی که انجام می دهید قدری فکر کنید. ممکن است شما دوست داشته باشید تنیس، هندبال یا فوتبال بازی کنید، شنا یا ماهیگیری نمایید، آشپزی و نقاشی آب رنگ و یا کار دیگری انجام دهید. با اطمینان میتوان گفت که شما از انجام این کارها هدفی دارید چون اگر غیر از این بود لذتی نمی بردید. این واقعیت در کار فروشنده گی نیز وجود دارد. فروشنده های حرفه ای از کار خود لذت می برند و این کار روزانه برای آنها جالب است. باید بدانیم چه چیزی باعث این علاقه میشود و در مقابل چه چیزی باعث میشود که فروشنده های بی تجربه دچار زحمت و مشقت شوند. جواب، اطمینان داشتن و معتقد بودن به شغل است. در واقع طرز فکر مثبت باعث پیدایش علاقه به شغل میشود. افراد ماهر و با تجربه همگی از داشتن یک روش صحیح و دقیق سود می برند و کارهای خود را به شانس و اقبال واگذار نمیکنند و ضمن اینکه از خود اتکایی و رضایت شغلی بهره میبرند، از موفقیت شغلی زیادی نیز برخوردارند.



# مشاوران فروش صدرا

این کتاب با عنوان << فروش حرفه ای در فروشگاه های زنجیره ای صدرا >> میتواند شما را از این ۸۰ درصدی که دارای بازده کمی هستند جدا کرده و در زمره ی آن ۲۰ درصد فروشندگی حرفه ای موفق، که واقعا لیاقت این شغل را دارند قرار دهد.

## مشاوران فروش صدرا یک شبکه حرفه ای

مشاوران فروش صدرا، فروش را هنر زندگی کردن میدانند، آنها شغل خود را در راستای توسعه عمقی مهارت های زندگیشان تعریف کرده اند. در این شبکه ی حرفه ای ما به عنوان مشاور فروش، در کنار مشتریان خود سفری را برای رفع نیاز آنها شروع میکنیم و همراهشان میشویم. تا به بهترین شکل ممکن نقش مشاور (Advisor) قابل اعتماد را داشته باشیم. با رعایت قوانین و دستورالعملهای صدرا که در فصل های بعدی این کتاب نیز با بخشی از آنها آشنا خواهیم شد و تلاش و انگیزه ی خود علاوه بر تحقق درآمدهای بالا جایگاه ویژه ای در شبکه ی حرفه ای مشاوران فروش صدرا در سراسر کشور برای خود بدست خواهیم آورد.

فصل دوم:

تصاویر اولیه در ذهن مشتری

## ۱-۱: جلوه بیرونی فروشگاه



اولین سیگنالی که مشتری دریافت میکند مربوط به جلوه بیرونی فروشگاه است. آنچه در یک نمای کلی مشتری میبیند شامل موارد زیر است:

- تابلو و برند فروشگاه
- ویتترین و چیدمان محصولات در آن
- عمق فروشگاه (محصولات، وضعیت فروشنده و مشتریان، دکور فروشگاه)
- وضعیت پیاده رو و درب ورود فروشگاه

در مراحل فروش مهمترین و اولین مرحله، تصویر اولیه ای است که توسط شما و فروشگاه شما برای مشتری ایجاد میشود. پس در دقایق کوتاه اول، اهمیت ایجاد تصویر درست برای مشتری مهمترین اتفاق در فروش موفق و پیگیر است. اگر ما بتوانیم از این دقایق کوتاه اولیه هوشمندانه استفاده کنیم، می توانیم یک تصویر اولیه مطلوب برای مشتری بسازیم. مشتری در دقایق اولیه روبرو شدن با شما و فروشگاه شما، در رابطه با امور زیر، نظریه هایی در ذهن می پروراند: آیا به شما و فروشگاه شما اعتماد کند یا نه؟ آیا شما در شغل خود متخصص هستید یا نه؟ آنها بر اساس مهارت های ارتباطی شما به یک باور میرسند. این باورها بر مبنای سیگنال هایی که شما به مشتری می دهید، توام با ارزشهای مشتری شکل میگیرد و بعد از ارزیابی مشتری در ذهن او تنظیم نهایی می شود. این ارزیابی لزوماً هوشمندانه هم انجام نمی شود؛ تصویری که مشتری به آن می رسد معمولاً خود به خود شکل می گیرد. اما سیگنال هایی وجود دارد که به شکل دادن این تصویر ذهنی کمک میکند؛ سیگنال هایی که باعث ایجاد تصویر اولیه مشتری در فروشگاه میشود در چهار سرفصل زیر خلاصه میشوند:

- جلوه بیرونی فروشگاه
  - فضای داخل فروشگاه
  - فروشنده و آداب حرفهای بودن
  - فروشنده ی حرفهای
- اگر تصویر اولیه مشتری مثبت باشد، فروش آسانتر میشود و اگر منفی باشد امر فروش دشوار میگردد. تصور اولیه می تواند تغییر یابد ولی این امر غالباً دشوار است. اینکه همه چیز را از اول شروع کنیم به تلاش زیادی نیاز دارد. بنا به تمام دلایل مذکور ما باید از این شانس ایجاد تصویر اولیه خوب، هوشمندانه استفاده کنیم. بقیه مراحل یک فروش خوب به شکل عمدهای به این تصویر اولیه مهم مرتبط خواهد شد.



وقتی که یک مشتری وارد فروشگاه میشود با یک منظره شامل فروشندگان و مشتریان دیگر (اگر باشند) مواجه میشود. این منظره دومین سیگنال مهمی است که مشتری را تحت تأثیر قرار میدهد. این منظره باید چگونه باشد:

- کارمندان فروش که به مشتریها رسیدگی میکنند.
- کارمندان فروش که امور مربوط به کالاهای خود را انجام میدهند.
- کارمندان فروش که در تکاپو هستند و ظاهر مثبتی دارند.

### وقتی که مشتری در فروشگاه حضور ندارد، چه کارهایی باید انجام شود؟

- شناسایی آنچه که جایش در فروشگاه خالی است و پر کردن جاهای خالی
- بررسی محصول و اطلاعات مربوط به آن
- بررسی ترتیب کاتالوگها و مرتب نمودن آنها
- شناسایی کالاهای بدون لیبل و بررسی قیمت های روی آن
- بازرسی ویتترین (تمیز بودن ویتترین، چیدمان و کنترل قیمتها)
- صحبت کردن در مورد اهداف روزانه، هفتگی و ماهانه با سایر همکاران
- بررسی اجناس آسیب دیده داخل فروشگاه و تماس با واحد مربوطه جهت رفع عیب آن
- تکمیل سند بازرسی روزانه
- خواندن اطلاعات و اخبار دریافتی از دفتر و درمیان گذاشتن اطلاعات با دیگر همکاران
- بررسی موجودی انبار
- بازرسی لامپ ها و آویزهای نورپردازی
- بررسی محصولات جدید، درک ویژگی ها و فواید آنها
- پیگیری درخواستهای مشتری
- بررسی رقابت (قیمت، محصولات جدید، تقاضاهای جدید، خدمات مشتریان، سیستم های تقاضا، تکنیکهای فروش و غیره)
- یادگیری اصطلاحات انگلیسی که به امر فروش کمک میکند

### چه کارهایی برای حفظ جلوه بیرونی فروشگاه باید انجام شود؟

- تابلو فروشگاه همواره سالم باشد.
- نورپردازی مربوط به تابلو در بهترین حالت عملکرد خود باشد.
- اگر فروشگاه نورپردازی بیرونی دارد از سلامت آن همواره اطمینان حاصل شود.
- شیشه های فروشگاه به گونه ای تمیز باشند که عمق فروشگاه به خوبی دیده شود.
- نورپردازی ویتترین در سلامت کامل باشد.
- اقلام تبلیغاتی نصب شده بر شیشه ها مطابق با دستورالعمل بازاریابی و فروش شرکت باشد.
- پیاده رو تمیز و خالی از موانع احتمالی باشد.
- در صورت حضور افرادی که امنیت فروشگاه و مشتریان را به مخاطره می اندازند با دفتر هماهنگ شود.
- اقلام چیده شده در ویتترین عاری از خاک گرفتگی، آسیب یا بی نظمی باشد
- دوربینهای نظارتی و دزدگیر بیرونی در سلامت کامل باشد.
- مانعی در درب فروشگاه برای ورود مشتریان وجود نداشته باشد.

### ۱-۲: فضای داخل فروشگاه



- ناخن جویدن
- آدامس جویدن
- در بخش فروش چیز خوردن یا آشامیدن
- مکالمه با تلفن همراه در فروشگاه
- بلند خندیدن
- پا روی میز گذاشتن
- در آوردن کفش ها
- پوشیدن دمپایی
- ترک فروشگاه بدون اطلاع دادن به مسئول فروشگاه
- تنقلات و خوراکی خوردن یا صحبت کردن با صدای بلند در فروشگاه
- بیکار ایستادن و پشت کردن به درب
- تمیزکاری در اندازه های بزرگ یا باز کردن بسته هایی که نظم فروشگاه را بهم بریزد.
- عدم توجه به بوی نامطبوع در فروشگاه (رفع آن بدون درگیر کردن توجه و تمرکز مشتری)
- انتقاد از ارکان مختلف سازمان
- از یک سو به سوی دیگر فروشگاه هوار کشیدن یا با صدای بلند صحبت کردن.
- حرف زدن با همکارها بون اینکه آنها را به درستی مخاطب خود قرار دادن.
- صحبت درباره مسائل شخصی، سیاسی، عقیدتی یا هرگونه بحثی که چالش ایجاد کرده یا حریم خصوصی را نقض نماید.
- بیهوده ایستادن و هیچ کاری انجام ندادن.
- استفاده از موزیک های غیر متناسب با فرهنگ

### زمانبندی شناسایی مشتری و استقبال از آنها

شما باید به استقبال مشتریانی بروید که وارد فروشگاه شما میشوند و این پیام را در آنها تقویت کنید که: <<ما متوجه حضور شما هستیم و همراه شما خواهیم بود.>>

- شناسایی محصولاتی که فروش میروند و آنهایی که فروش نمیروند.
- پرورش ایده های فروش برای کالاهایی که خوب فروش نمی روند.
- بررسی و نظافت محوطه صندوق (بررسی تجهیزات، رول های کاغذ رسید گیره و...)
- بررسی و نظافت محصولات، کف فروشگاه، ویتربین، کانترها، شیشه ها و حتی بخش هایی که در دید مشتری نیست.
- تماس با افراد مرتبط با شما و سازمان فروش جهت پیگیری امور جاری
- در میان گذاشتن اطلاعات مربوط به لوازم خانگی با دیگر همکاران
- گفتگو با انبار یا افراد مسئول در دفاتر مرکزی برای دست یابی به اطلاعات مربوط به کالاهایی که باید به فروشگاهها ارسال شوند.
- توضیح دادن محصولات به پرسنل جدید
- معرفی شرکت به پرسنل جدید
- ترتیب دادن وعده های ملاقات با مشتریان
- ثبت اطلاعات مشتریها
- فعالیت برای گسترش فهرست مشتریان خود (مشتریان سازمان)
- آشنا شدن با دپارتمانهای شرکت که در امر فروش موثر هستند.

### وقتی که مشتری در فروشگاه حضور دارد چه کارهایی نباید انجام داد؟

- به شکل گروه های بدون کار در آمدن و مشغول صحبت شدن
- به خواب و خیال فرو رفتن
- ایستادن در ورودی فروشگاه و بیرون را نگاه کردن، سیگار کشیدن یا چیز خوردن
- بلند کردن صدای موزیک به هر طریق
- خود را در آینه تماشا کردن، آرایش کردن یا ژست گرفتن
- مکالمه های طولانی غیرضروری با تلفن انجام دادن
- استفاده از زبان بدن به طرز نادرست (لم دادن، دست به کمر ایستادن، دست در جیب و ...)



به این طریق شما مشتری خود را به شکلی گرم و بی ریا مورد استقبال قرار داده اید و مشتری احساس آرامش خواهد کرد. تصویر اولیه به شکل مثبتی ایجاد شده و در نتیجه منجر به فروش آسانتری خواهد شد.



اگر شما مشغول کمک به مشتری دیگری هستید، بدون تنها گذاشتن این مشتری، با رتکان دادن یا لبخند با مشتری تازه وارد شده ارتباط چشمی برقرار کنید. در اینجا مشتری متوجه میشود که شما از حضور آنها آگاه هستید و راضی خواهید بود که مدتی صبر کنند تا شما به سراغ آنها بروید. اگر شما خود را در این حالت قرار ندهید مشتری که مورد توجه قرار نگرفته است ترغیب میشود تا فروشگاه را ترک کند و این، شانس یک فروش و فروشهای بعدی در ارتباط با این مشتری را از شما میگیرد. در فروشگاههای زنجیره ای صدرا مشتری به محض ورود به فروشگاه مورد توجه قرار میگیرد؛ حال یا با ایجاد یک ارتباط چشمی، لبخند زدن، توجه نشان دادن با کلام یا با سر تکان دادن به آنها.

### خوش آمدگویی صحیح که باید انجام شود

- صبح به خیر جناب/خانم، خوش آمدید
- خوش آمدید جناب/خانم
- روز به خیر جناب/خانم
- روز به خیر جناب/خانم، خوش آمدید
- عصر به خیر جناب/خانم، خوش آمدید
- سلام جناب/خانم، خوش آمدید (به مشتریانی که آنها را میشناسید)
- سلام خانم... خوش آمدید
- سلام خانم.../آقای... حال شما چطور است؟ (به مشتریانی که آنها را میشناسید)
- سال نو مبارک خانم.../آقای... خوش آمدید (عبارت خانم یا جناب باید حتما استفاده شود).

مرحله مهم بعدی که به دنبال خوش آمدگویی می آید:

به محض اینکه شما به مشتری خود خوش آمدگویی میکنید، اگر مشتری خود را به خوبی میشناسید و آنها مشتری دائم شما هستند، شما میتوانید مکالمه خود را با یک خوش و بش گرم و شخصی آغاز کنید که به فضای خاص علایق آنها مرتبط باشد و سپس میتوانید وارد مرحله گفتمان فروش شوید.

## خوش آمد گویی های نادرستی که نباید انجام شود

- بفرمایید جلو آقا/خانم
- امرتون
- بله با صدای بلند
- جان دلم
- به به بفرمایید
- دنبال چه نوع محصولی میگردید؟
- دنبال چی میگردید؟
- میتوانم کمکتان کنم؟
- چگونه میتوانم کمکتان کنم؟
- حال شما چطور است؟ خوب...؟ (مستقیما)
- بفرمایید داخل
- بگذارید کمکتان کنم
- شما کجا بودید؟
- سلام، حالتان چطور است؟
- آیا چیز خاصی در ذهنتان هست؟
- مادر/پدر/برادر/خواهر/عموجان/خاله جان خوش آمدید
- برای چه کسی خرید میکنید؟
- آیا چیز خاصی هست که دنبالش میگردید؟
- چه چیزی مورد علاقه شماست؟
- عزیز دلم خوش آمدی
- خوش آمدی دوست من

- بیا برویم یک نگاهی به داخل بیندازیم
- چقدر پول میخواهی خرج کنی؟
- آه! خوش آمدید
- ببین کی اومده!

نکته مهم: استقبال از مشتری با در آغوش کشیدن یا بوسیدن آنها کاری نادرست است.

## ۱-۳: فروشنده و آداب حرفهای بودن

یکی از مهمترین فاکتورهایی که بر تصویر اولیه مشتری تاثیرگذار است ظاهر شماست، این سومین و شاید تاثیر گذارترین سیگنال ارتباطی در ذهن مشتری است. ظاهر شما نقش مهمی را هم در تصویر اولیه مشتری و هم در مدت زمانی که فروش در حال انجام است بر مشتری میگذارد. این مورد باعث ایجاد احترام به ما و موجب جلب اعتماد مشتری میشود بنابراین باید اهمیت خاصی برای آن قائل شویم.

## اصول ظاهر آراسته و حرفهای فروشنده

- مو:

- پاکیزه و خوب آراسته شده است.
- شانه شده، خوب مرتب شده و بدون شوره است.
- از ژل موی زیاد استفاده نکرده است.
- از گیرههای زیاد مو که رنگهای تندی دارند استفاده نکرده است.
- از رنگ موی نامناسب استفاده نکرده است.
- هماهنگ و درخور جو فروشگاه، شخصیت شما و منطقهای که فروشگاه در آن قرار دارد است.

- بهداشت بدن:

- بدن نباید بوی عرق بدهد ( نباید بعد از عرق کردن از اسپری بدن استفاده کرد، اسپری بدنی که بعد از عرق کردن استفاده شود فقط باعث میشود که بوی بد بیشتری به مشام برسد).

- دوش گرفتن روزانه یک اجبار است، بهتر است اسپری بدن بعد از دوش گرفتن استفاده شود.
- اسپری بدن یا عطر نباید بر روی لباس استعمال شود.
- عطرهای سبک ترجیح دارند.
- جراحتهای باز باید پوشیده شوند.
- موهای داخل گوش یا بینی باید اصلاح شوند.

#### -آرایش:

- باید سبک باشد و طبیعی به نظر برسد.
- آرایش باید متناسب با سن و طرز لباس پوشیدن شخص باشد.
- آرایش نباید خیلی غلیظ یا مناسب میهمانی باشد.

#### -ناخنها:

- باید کوتاه شده باشند.
- باید سوهان زده و تمیز باشند.
- لاک هایی با رنگ طبیعی باید استفاده شود. (مانیکور فرنچ مجاز است)
- لاک ناخن نباید لب پر شده باشد.
- ناخنها و پوست کنار آن باید تمیز باشند.

#### -طرز لباس پوشیدن:

- کارمندان فروش باید لباس فرم خودشان را بپوشند.
- لباسها باید تمیز و اطو کشیده باشد.
- جوراب باید متناسب با لباس باشد. (برای خانم ها نباید جوراب های تورباف استفاده شود)
- برای آقایان باید ترجیحا جورابهایی با رنگ تیره پوشیده شود که مشکی بهتر است. (نباید شیشه ای یا نقش دار باشد)
- سنجاق های سینه باید تمیز و قابل رؤیت باشد.
- آستین ها نباید بدون دکمه یا بالازده باشند.
- سیگار، تلفن همراه، مداد، کیف پول نباید در جیب پیراهن حمل شوند.
- زیورآلات نامناسب نباید استفاده شود.
- برای آقایان، یقه باز تحت هیچ شرایطی پذیرفته شده نیست.
- نوع پوشش باید بتواند معرف نام تجاری باشد که قصد فروش آن را داریم.
- پاچه شلوار باید طول مناسبی داشته باشد.



**-کفشها:**

- رنگ کفش باید با لباس متناسب باشد.
- ترجیحا باید تیره باشند. (مشکی، بلوطی تیره و قهوه ای شکلاتی)
- باید تمیز و واکس زده باشند.
- کمر بند و کفشها هم رنگ باشند.
- کارمندان نباید کفش چرم رو باز بپوشند.
- کفشها نباید کهنه یا پاره به چشم آیند.
- کفش نوک باز، صندل و کفش اسپرت نباید پوشیده شود.
- قد پاشنه کفش نباید برای کارمندان مرد و زن بیش از حد باشد.
- پاکیزگی کفشها باید هر روز صبح موقع ورود به فروشگاه بررسی شود.

**-دهان:**

- استعمال سیگار برای کلیه نیروهای فروش و کارمندان ممنوع است.
- باید توجه ویژه ای به بهداشت دهان و دندان کرد، غذاهای حاوی سیر، پیاز و گوشت دودی شده را نباید خورد.
- از قرصهای نعنائی خوشبو کننده استفاده شود.
- موقع صرف غذا کارمندان باید توجه داشته باشند که در جاهایی نشینند که بوی غذا یا روغن غذا بر لباس آنها به جا ماند.
- اگر امکان دارد دندانها باید در طول روز مسواک شود.
- موقع بیماری باید یک بررسی تنفسی انجام شود و در صورت لزوم از ماسک استفاده شود.

**-اصلاح:**

- کارمندان مرد باید هرروز صبح کاملا اصلاح کرده باشند.
- خط ریشها باید خوش تراش باشند و بیش از حد بلند نباشد.
- اگر ته ریش دارید باید هر روز صبح به خوبی آن را مرتب کنید.

• به تمیز بودن پوست باید توجه ویژه داشت.

**-سلامت فردی:**

- فروشندگان های حرفه ای فروشگاههای زنجیره ای صدرا ظاهر عالی خود را با ورزش همواره حفظ میکنند.
- آنها قوز نمیکنند و مراقب سلامت گردن، کمر و زانوهای خود هستند.
- برنامه ی غذایی آنها به گونه ای است که چربی های اشباع شده سلامت آنها را به مخاطره نمی اندازد.
- خواب مناسب، شادابی و سرزندگی را در ساعات کاری برای آنها رقم میزند.
- به وسیله ی مطالعه، ورزش، موسیقی، تفریح مناسب، معاشرت با دوستان ارزنده و... سلامت روحی خود را متعادل نگه میدارند.
- برای رشد شخصی خود ارزش قائل هستند و با تلاش و استفاده از منابع شرکت همواره در حال پیشرفت شخصیتی هستند.
- نگاه مثبت آنها به زندگی با تکیه بر واقعیتها، ناشی از انگیزه ی مبتنی بر تلاش برای ساختن فردای بهتر است.

**۱-۴:فروشنده ی حرفه ای**

کلمه ی «فروشنده» را به زبان بیاورید و ببینید چه تصویری در ذهن شما نقش میبندد؟ یک شخص آشفته که ظاهری نامناسب و پیریشان دارد و از آخرین باری که لباس خود را به لباسشویی داده است، مدتها میگذرد. یا شخصی که خیلی تند حرف میزند، کفش جیر پوشیده است و رفتار یک هنرپیشه ماهر را دارد.

به طور کلی تصویر فروشنده ها معمولا شبیه مردمی است که سعی در جذب مشتری برای تولیدات یا خدماتی که به آنها ارایه میکنند؛ دارند، بدون آنکه برایشان مهم باشد که مشتری آن ها واقعا به چه چیز نیاز دارد. اصولا این تصویر نباید تصویر درستی باشد، ولی متاسفانه در





اغلب اوقات یک واقعیت تلخ است.

در ذهن اکثر مردم یک فروشنده تصویر منفی دارد. چرا تصویر تا این حد منفی است؟ برای توجیه این مطلب، دلیل دیگری وجود دارد. در واقع این خصوصیت انسان است که وقتی خرید عاقلانه‌ای انجام می‌دهد، آن را اعتبار و امتیازی برای خویش محسوب می‌کند. اما چنانچه خرید خوبی نکرده باشد، آن را به گردن فروشنده می‌اندازد که سر او کلاه گذاشته است! همه دوست دارند خرید کنند، ولی هیچ کس دوست ندارد چیزی به او فروخته شود. معمولاً تصویر یک فروشنده را شبیه کسی تصور می‌کنیم که چیزی را فروخته است که مورد نیاز ما نیست، از عهده ما خارج بوده است و یا مطابق میل ما نیست.

بیش از ۱۲ میلیون نفر در آمریکا ادعا می‌کنند که فروشنده‌ی حرفه‌ای هستند، ولی جالب است بدانید هنوز هم ۸۰ درصد کل فروش‌ها توسط ۲۰ درصد از فروشنده‌ها انجام می‌شود. از هر پنج فروشنده‌ای که یک خریدار با آنها روبرو می‌شود چهار نفر واجد شرایط نیستند.

حتی بعضی از آن ۲۰ درصد نیز تقریباً هم تراز با ۸۰ درصد غیر واجد شرایط می‌باشند. در واقع هنگامی که ما در مورد فروشنده‌ی حرفه‌ای صحبت می‌کنیم، به عبارتی فقط ۱۰ درصد از آن ۱۲ میلیون نفر مورد نظرمان است. پس این تصویر منفی از یک فروشنده چیزی است که آنها استحقاقش را دارند، ولی ما در در فروشگاه‌های زنجیره‌ای صدرا تصمیم داریم، می‌خواهیم و می‌توانیم آن را عوض کرده و شکل عالی به آن بدهیم.

ما فروشنده‌گی را به معنای جدا کردن خریداران از کیف پولشان نمی‌دانیم، بلکه فروشنده‌گی عبارت است از ارائه یک نوع خدمت به خریدار، راضی کردن او و ایجاد و گسترش یک رابطه دو طرفه. خریدارانی که با آنها خوب برخورد شود، دوباره برمیگردند و خریدهای بیشتری را انجام می‌دهند، ضمن اینکه مشتریان دیگری را هم برای شما دست و پا می‌کنند. بنابراین آنها میتوانند نقش بزرگی را در موفقیت و

برآورده کردن رویاهای منطقی شما داشته باشند. هرچه شما به عنوان یک فروشنده‌ی حرفه‌ای فروش زیاده‌تری داشته باشید، به همان نسبت کارایی و لیاقت خود را افزایش می‌دهید و در

است متوجه شود که این کالا درست همان چیزی است که در فکر خرید آن بوده است. موضوع مهم این است که بفهمیم چه چیز مورد نیاز مشتری است و کالای مناسب با آن نیاز را ارائه دهیم.

سه عامل برای پی بردن به اینکه مشتری چه میخواهد وجود دارد:

- شما باید دلیل خرید آنها را بدانید.
- شما باید سوالات درست پرسید.
- شما باید به جوابها به دقت گوش کنید و آنها را تفسیر کنید.

### دلیل خرید چیست؟

وقتی شما سعی دارید چیزی را به مشتری خودتان بفروشید، پنج سوال تاثیرگذار در تصمیم گیری برای وی پیش می آید.

به محض اینکه از این پنج عامل تصمیم گیری در خرید آگاه شوید، خواهید توانست با استفاده صحیح از آنها طوری با مشتری برخورد کنید که تمام این تصمیمات درست باشد. این باعث میشود که شما به خریداران خود نزدیکتر شده و در امر فروش موفق شوید. این پنج تصمیم و ترتیب آنها از نقطه نظر روانشناسی به قرار زیر است:

**-اولین مورد در ارتباط با شما یعنی فروشنده است.**

اولین کاری که مشتریانتان انجام می دهند این است که شما را در دو مورد ارزیابی میکنند: ۱- صداقت شما ۲- قضاوت شما. بنابراین، در اولین برخوردتان با خریدار او شما را ارزیابی خواهد کرد،

این به این معنی است که شما باید ارتباط خوبی با او ایجاد کنید.

**-دومین مورد در ارتباط با کمپانی شما است.**

مشتری علاوه بر دوست داشتن شما، اعتماد به شما و احساس اینکه شما میدانید چه کاری انجام میدهید، همچنین میخواهد مطمئن شود که فروشگاه های زنجیره ای صدرا قابل اعتماد است و خدمات پس از فروش را به خوبی انجام میدهد.

نتیجه مشتری احترام بیشتری برای معیارهای شما و سازمانی که در آن مشغول هستید قائل میشود.

هنگامی که یک فروشنده معیارهای حرفه ای را حفظ میکند، خریدار اعتماد بیشتری پیدا کرده و با آغوش باز پیشنهادات او را می پذیرد. بنابر این با این نگاه که ما در فروشگاه های زنجیره ای صدرا داریم؛ فروشندهگی هیچ عیبی ندارد، غیر از تصویری که فروشندگان ناشی و آموزش ندیده در خریداران ایجاد میکنند شما میتوانید همهی این اشکالات را با تبدیل خود به یکی از آن ۲۰ درصد فروشندگانی که واقعا فروشندهگی میکنند و در خدمت خریداران هستند، برطرف کرده و سپس با تمام وجود به حرفهای بودن خود افتخار کنید.

فروشنده های حرفه ای از کار خود لذت میبرند و این کار روزانه برای آنها جالب است. خوب است همین حالا و قبل از اصول فروشنده ی حرفه ای بودن بدانیم چه چیزی باعث این علاقه در آنها میشود و در مقابل چه چیزی باعث میشود که فروشندههای بی تجربه دچار زحمت و مشقت شوند؟ جواب این سوال، اطمینان داشتن و معتقد بودن به شغل است. در واقع طرز فکر مثبت باعث پیدایش علاقه به شغل میشود و همه ی تلاش ما در فروشگاه های زنجیره ای صدرا همکاری با فروشنده های حرفه ای است.

در ادامه برخی از موارد مهم که رعایت آن میتواند شما را در گروه ۲۰ درصد فروشنده های حرفه ای قرار دهد بصورت خلاصه ذکر شده است.

### شناسایی نیازهای مشتری

تحقیقات نشان می دهد که ما نمیتوانیم مشتریها را بر اساس آنهایی که قصد خرید دارند و آنهایی که قصد خرید ندارند طبقه بندی کنیم. خریدهایی بدون قصد قبلی بسیار واقعی است و ثابت شده که در هر زمان میتواند اتفاق بیفتد. به همین علت است که یک فروشندهی حرفهای به جای اینکه تلاش کند تا بفهمد مشتری قصد خرید دارد یا نه، باید تشخیص دهد مشتری که وارد فروشگاه شده چه نیازهایی دارد. زمانی که نیازهای مشتری شناسایی شود، مشتری ممکن

**سوالهای بسته :** سوال هایی که یا به «بله» یا به «خیر» ختم می شوند. وقتی شما از این نوع سوال ها می کنید ریسک جواب «نه» شنیدن را ایجاد می کنید و بعد از شنیدن این جواب منفی، فروش به طور قطع به یک پایان رسیده است.  
مثال:

**+فروشنده:** آیا شما به دنبال یک یخچال فریزر هستید؟  
**-خریدار:** نه!

**+فروشنده:** میتوانم کمکتان کنم؟  
**-خریدار:** نه!

**سوالهای انتها باز:** سوال هایی که نمیتوانند با یک «بله» یا «خیر» ساده جواب داده شوند بلکه دستهای از جوابها را دارند (کدام یک، چه، چه تعداد، چگونه، چه کسی، کجا، کی، غیره) این نوع سوال ها مشتری را تشویق به حرف زدن می کند و کمک می کند که اطلاعاتی در رابطه با شناسایی نیازهای مشتری کسب کنیم.  
همچنین این نوع سوال ها نشان می دهند که شما واقعا به مشتری توجه می کنید.  
مثال:

**+فروشنده:** شما چه رنگهایی را ترجیح میدهید؟  
**-خریدار:** من رنگه ای براق را دوست دارم.

**+فروشنده:** شما چه نوع لوازم خانگی مد نظر داشتید؟  
**-خریدار:** میتوانم یک ساید بای ساید باشد.

**سوالهای دو جوابی :** سوال هایی که دو گزینه را به مشتری پیشنهاد می کند و منجر به این میشود که یکی را ترجیح دهد. این نوع سوال ها به شما در شناسایی نیازهای مشتری و نیز راهنمایی مشتری کمک می کند. این سوال ها به خصوص در رابطه با مشتریان کم حرف مفید هستند و به شما کمک میکند مشتریان مردد را راهنمایی کنید.  
مثال:

**-سومین مورد در ارتباط با محصول یا خدماتی است که ارائه میکنید.**

حال که مشتری از فروشگاه های صدرا و خدمات پس از فروش آن رضایت دارد، می خواهد بداند شما از لحاظ کیفیتی دقیقا چه چیزی میفروشید. البته مشتری دلش میخواهد از جزئیات با خبر شود و شما هم باید نکات مهم و کاربردی برایش به خوبی توضیح دهید.  
نکاتی مانند کیفیت محصولات، مقایسه با برندهای خارجی، جزئیات خدمات پس از فروش در محصول و خدمات را حتما بیان کنید.

**-چهارمین مورد در ارتباط با قیمت محصول یا خدمات شما است.**

اکنون زمانی است که مشتری به قیمت کالاهای صدرا فکر میکند که آیا سایدبای ساید موجود در صدرا در مقایسه با فروشگاه های دیگر از لحاظ قیمت می ارزد و یا اینکه او از عهده ی خرید آن برمی آید؟ اگر از لحاظ توان مالی قدرت خرید ندارد آیا فروشگاه صدرا برای او شرایطی مانند خرید اقساطی توسط چک یا وام بانکی در نظر گرفته است؟  
مشتریان معمولا به دلیل قیمت، چیزی را نمی خرند بلکه به دلیل ارزشش، آن را خریداری میکنند و کار فروشنده ی حرفه ای بیان ارزش های یک خرید خوب است.  
ارزش های یک خرید خوب در فروشگاه های صدرا علاوه بر کیفیت محصولات و خدمات چشم گیر؛ تسهیل در شرایط خرید و شیوه های پرداخت است.

**-پنجمین مورد در ارتباط با زمان خرید است.**

چنانچه جواب خریدار به تمام تصمیمات قبلی مثبت باشد شما تقریبا به مرحله آخر فروش رسیده اید و مشتری تصمیم به خرید گرفته است ولی چه وقت؟  
اینجا شما با توجه برنامه ی زمانی مشتری، تحویل محصول را برای او مطابق با شرایط شرکت و مشتری به گونه ای تنظیم می کنید که خرید لذت بخش در مرحله ی پایانی به سرانجام رسد.

## سوالات درست کدام است؟

در اولین نگاه ممکن است همه سوالها به نظر یکی بیایند، با این حال سوال های مختلفی هستند که تأثیرات متفاوتی دارند. اینجا ما به سه نوع مختلف از این سوالها نگاهی میاندازیم:

**+فروشنده:** آیا شما ساید رنگی را می پسندید یا نوع ساده آن را؟

**-خریدار:** بگذارید نگاهی به نوع ساده آن بیندازم.

همانطور که می بینید سوالهای باز و دو جوابی به مشتری امکان «نه» گفتن نمیدهد و به شما کمک میکند تا مشتری را در تبیین نیازهایش راهنمایی کنید.

### نمونه سوالهایی که میتوانید از آن استفاده کنید:

• شما رنگهای مات می پسندید یا رنگهای براق؟

• چه رنگهایی را ترجیح میدهید؟

• چه مدل یخچالی در ذهن دارید؟

• چه کسی قصد استفاده از این اجاق را دارد؟

• شما چه محصولی مد نظرتان بود؟

• چه مدل یخچالی متناسب با سایز آشپزخانه شما میباشد؟

• به دنبال چه رنگ یخچال هستید؟

• چرا قصد تعویض لباسشویی خود را دارید؟

برای اینکه طرح های ویژه خودمان را به شما معرفی کنم لازم است که بدانم، جهت تجهیزه قصد خرید دارید یا قصد تعویض کلیه اثاثیه آشپزخانه را در آینده دارید. ممکن است؟

• شما یخچال فریزر پایین میپسندید یا فریزر بالا؟

• چه نوع محصولاتی را دوست دارید؟

• خانواده شما چه رنگهایی را میپسندد؟

• موقع خرید یک یخچال ساید چه چیز خاصی مد نظرتان هست؟

### نمونه سوالهایی که نمیتوانید از آن استفاده کنید:

• آیا دوست دارید محصولات جدید فصل ما را ببینید؟

• چیز خاصی در ذهن دارید؟

• چیز دیگری لازم دارید؟

• دوست دارید یک یخچال دیگر بهتر از این ببینید؟

• این یخچال رنگ های دیگر دارد اما در حال حاضر تولید نمی شود یا ما نداریم.

• دوست دارید برای یک اجاق دیگر جستجویی کنید؟

• راجع به محصولات ما چه فکر میکنید؟

• دوست دارید آن را بخرید؟

• آیا این شبیه آن چیزی است که در ذهن داشتید؟

• این خوب است؟

• آیا باید به شما زنگ بزنم؟

• چیز دیگری هست که آن را بخواهید؟

• تصمیمتان را گرفتید؟

• آیا این را میخرید؟

• از این خوشتان می آید؟

• آیا مدل خاصی هست که آن را ترجیح بدهید؟

• دوست دارید یک رنگ دیگر را ببینید؟

• می شود لطفا فرم مخصوص مشتری را پر کنید؟

• دوست دارید گشتی برای چیزهای دیگر بزنید؟

• یخچال فریزر لازم دارید؟

• این را برای خودتان میخرید؟

• چطور است؟ خوشتان آمد؟ (با مشتری طوری حرف نزنید که با دوستان حرف میزنید)

• دوست دارید محصولاتی را که پروموشن دارند ببینید؟

• قصد داشتید چقدر پول خرج کنید؟

• تا حالا چند تا یخچال فریز دیده اید؟ (در بازار)

• آیا هیچ چیزی میبینید که دوست داشته باشید؟



• این پسر/دختر شماست؟ (در مورد افرادی که همراه مشتری هستند سوال نپرسید)

• این چگونه؟

• آیا این چیزی است که نیاز داشتید؟

### شنونده فعال بودن

حالا شما پس از پرسیدن سوالات مناسب، باید به جوابها به دقت گوش کنید و آنها را تفسیر کنید تا بهترین واکنشها را متناسب با نیاز مشتری از خود نشان دهید.

در ادامه با ده قانون شنونده بودن فعال و موثر آشنا میشوید:

• بگذارید مشتری جملههاش را تمام کند.

• هرگز وسط حرف آنها نپرید.

• همیشه وقتی به مشتری گوش میکنید با او ارتباط چشمی داشته باشید.

• وقتی به مشتری گوش میدهید خود را مشغول به کار دیگری نکنید.

• کاری کنید که مشتری احساس کند وقتی به او گوش میدهید آنچه که میگوید برایتان مهم

است و اینکه زمانی که به او گوش می دهید مهمترین کاری که می کنید همین است.

• به جای توجه به نحوه توضیح دادن آنها به آنچه که توضیح می دهند توجه کنید.

• موقع گوش دادن به مشتری حالتی به خود بگیرید که به مشتری این تصور را بدهد که به حرف آنها گوش میدهید.

• آنچه را که مشتری میگوید گهگاه تکرار کنید.

• فقط آنچه را که دوست دارید بشنوید، نشنوید.

• تا وقتی متوجه نشدید که چه گفته شده، نظر خود را ابراز نکنید.

• از مشتری به خاطر ابراز نظر و اطلاعاتی که به شما داده است تشکر کنید

# فصل سوم: مهارت‌های ارتباطی

## مشتری را معطل نگذارید

یکی از مهمترین چیزهایی که ما موقع انجام یک فروش میتوانیم انجام دهیم این است که به مشتری نشان دهیم توجه ی که به آنها میکنیم با اهمیت است و به هیچ وجه قطع نمیشود. به بیان دیگر ضروری است که مشتری را به هیچ وجه معطل نگذاریم. وقتی یک مشتری پی ببرد که معطل گذاشته شده و فروشنده خود را به کار دیگری مشغول کرده است ناراحت می شود و غالباً این رفتار را به عنوان حرکتی گستاخانه تعبیر میکند و از فروشگاه خارج خواهد شد. اگر زمانی که در حال کمک به یک مشتری هستید مجبور میشوید با یک مشتری دیگر هم صحبت کنید یا مجبور میشوید جواب تلفن را بدهید، باید قبل از سراغ کار دیگر رفتن حتماً از مشتری که در حال کمک به او هستید، اجازه بگیرید و مسأله پیش آمده را هر چه سریع تر انجام دهید و به کمک مشتری خود باز گردید.

### موارد معطل گذاشتن مشتری که به شدت ممنوع است:

- توجه به یک چیز دیگر.
- به سوی مشتری دیگری شتافتن وقتی که او وارد میشود.
- با پرسنل یا مدیریت مشغول صحبت شدن
- کمک به مشتری دیگر بدون کسب اجازه از مشتری اول
- توجه به یک سری چیزهای دیگر (نگاه به ساعت مچی، تماشای خود در آینه، و...)
- تنها گذاشتن مشتری وقتی که او در حال بررسی محصول است.
- گوش ندادن به مشتری، وقتی که مشتری در حال صحبت است.
- قبل از اتمام کار مشتری به سراغ غذا یا چای رفتن
- به مشتری برچسب زدن که او فقط یک «تماشاکننده» است.
- رفتن و استقبال از کسی که از دفاتر مرکزی آمده (مثل مدیریت)
- از مشتری که برای تعویض یا پس دادن کالا آمده دوری جستن
- با تلفن صحبت کردن بدون اجازه گرفتن

## •نظافت کردن محصول در نزد مشتری

### زمانی که بیش از یک مشتری وجود دارد

- مشتری اصلی کسی است که حضور دارد. اگر موقع کمک به یک مشتری، فرد دیگری شما را صدا کرد شما باید قبل از به حضور مشتری دوم رفتن، ابتدا از مشتری که در اصل به او کمک میکردید، اجازه بگیرید و عذرخواهی کنید. شما باید با گفتن: «الان خدمت می رسم جناب/خانم» به مشتری دوم این پیام را برسانید که به حضور آنها خواهید رفت.
- زمانی که فروشنده دیگری هست که میتواند به مشتری دوم کمک کند، شما باید سریعاً آنها را به فروشنده ارجاع دهید.
- شما باید با ابتکار خود تصمیم بگیرید که به حضور کدام مشتری بروید.
- شما باید کار آزموده و سریع باشید.
- شما میتوانید مشتریانی را که جذب یک گروه محصول شده اند گرد هم آورید.
- اگر از یک مشتری خواستید کمی صبر کند، چنانچه امکانش وجود دارد از او بپرسید میل دارد چیزی بنوشد؟ یا ظرف شیرینی را تعارف نمایید.
- موقعی که در حضور یک مشتری هستید، می توانید با اشاره سر یا صورت به مشتری دیگر سیگنال مثبت را بدهید که <>«الان به خدمت میرسم»<

### گسترش مهارتهای کلامی

در حین گفت و شنود با یک مشتری، ما از صدها جمله ی فعل دار و بدون فعل استفاده می کنیم. برای اینکه این جملات مثبت باشند، واژگانی که استفاده میکنیم، تُن صدا و زبان بدن ما اهمیت زیادی دارند. ضروری است که در معرفی فروشگاه های صدرا، به شکل ماهرانه ای خود را جلوهرگر کنیم و یک فاصله ی ماهرانه ای بین خودمان و مشتریان نگه داریم. با گسترش مهارتهای کلامی و با رسیدن به مرحله های که بتوانیم افکار خود را به شکل واضح و خلاصه بیان کنیم، با پرهیز از واژگان و اصطلاحاتی که ممکن است تأثیر منفی داشته باشند، با آگاه بودن از تأثیر یک ظاهر خوب و ماهرانه داشتن، با دانستن اهمیت توسعه یافتن به شکل

هوشمندانه ما میتوانیم بیاموزیم که چگونه یک تصویر تأثیرگذار در ذهن مشتری داشته باشیم.

## توجه کردن به مشتریان

- ما باید برای اطمینان از اینکه بتوانیم خود را از کارمندان دفتری جدا کنیم، توجه زیادی به کلماتی داشته باشیم که با مشتریان خود از آنها استفاده میکنیم؛ موقع تشکیل جمله دقت کنید که باید بر روی چه کلمه هایی تأکید کنید.
- از کلماتی استفاده نکنید که اجازه فکر کردن بدهند.
- از اصطلاحات و واژگان کوچه بازاری پرهیزید.
- از واژگانی که در زبان ملی جایگاه نادرستی یافته اند پرهیزید.
- موقع صحبت از جا انداختن هجاها پرهیزید.
- توجه خاصی به تن صدای خود داشته باشید.

## واژه هایی که نباید استفاده شوند:

• خفن / عالی به نظر میآد

• آها

• بهترین

• عجیب غریب

• گیج کننده

• خیلی خوب به نظر می آد

• این خیلی فروش رفته

• من درستش کردم

• شما همچین چیزی به این قیمت جایی پیدا نمی کنید.

• گران

• ارزان

• اگر بخواهید

- متأسفانه نه
- خانوم
- فوق العاده س، قسم میخورم
- عالی
- خوبه
- من هم از این خریدم، خیلی خوبه
- غیرممکن
- خیلی شاهانه به نظر میاد
- این میتونه هیاهو به پا کنه
- کلاس بالا
- همین الان
- باورنکردنی
- من باور نمیکنم
- خیلی ناز
- شگفت انگیز
- شماره یک
- خیلی جذابه
- آآقا

## زبان بدن در فروشگاهها

چه ما از آن آگاه باشیم چه نباشیم، زبان بدن ما پیامی مثبت و گاهی منفی به کسانی میدهد که با آنها روبرو هستیم. این پیام ها ضرورتاً از موارد زیر تشکیل میشوند:

نمود چهره، حرکات چشم، شکلی که سر و بازوهای ما به خود میگیرند، شکلی که تنه بدن به خود می گیرد، فاصله بین ما و فرد روبروی ما، تیکه های ما، دست ها، ظاهر بیرونی، تماس های

- با ریتم موزیک به زمین نوک پا زدن
- به دیوار تکیه دادن
- با چهره ای بدون هیچ حس ایستادن
- به شکل افراطی با مداد، گیره آویز یا پاشنه کش کفش ور رفتن
- با موی خود بازی کردن
- خاراندن بدن
- به مشتری پشت کردن
- دست ها را در جیب ها نگه داشتن
- سرجا ایستادن وقتی کسی شما را کنار می زند.
- سوت زدن
- خمیازه کشیدن
- دست به سینه ایستادن
- دستها را پشت کمر در هم انداختن
- زیاد به مشتری چسبیدن
- خیلی نزدیک به مشتری راه رفتن، بدون ضرورت آنها را لمس کردن
- تظاهر به ندیدن مشتری وقتی که وارد فروشگاه میشوند.
- با حالتی خسته در چهره به مشتری نگاه کردن
- با دست حرکات خنده دار درست کردن
- ژست ها و حالات چهره غلط به خود گرفتن
- بدون هیچ حس و حالی ایستادن
- پوست لب را جویدن
- دندانها را خلال کردن
- روی پیشخوان نشستن

بدنی و ذهنی که ما در آن ایستاده ایم. در حین فروش، زبان بدن مشتری و زبان بدن ما هر دو، مقدار زیادی پیام میفرستند و می گیرند.

پیام هایی که ما می فرستیم باید مثبت باشد و هر چه که می گوئیم باید در راستای پیام هایی باشد که توط زبان بدنمان انتقال می دهیم. این البته کاملاً به کنترل ما بستگی دارد.

### نمونه های مثبت زبان بدن که باید از آن استفاده کنیم:

- لبخند به لب داشته باشید.
- نمای چهره مثبتی داشته باشید.
- ارتباط چشمی زنده ای داشته باشید که اعتماد را جان بخشد.
- راست بایستید و بازوان را در کنار بدن نگهدارید.
- موقع صحبت از ژست های افراطی دست استفاده نکنید.
- به کالاها توجه نشان دهید.
- فعالانه به مشتری گوش دهید.
- سرزنده و پویا باشید.
- سریع باشید.
- با تن صدای صحیح صحبت کنید.

### نمونه های منفی زبان بدن که نباید از آن استفاده کنیم:

- به پیشخوان لم دادن
- قیافه تلخی به خود گرفتن
- اجتناب از تماس چشمی
- ناخن جویدن
- آدامس جویدن
- قولنج مفصل ها را شکستن

• مثل قلدرها ایستادن (با سینه بیرون داده شده)

• از بالای عینک نگاه کردن

## استفاده از تلفن در فروشگاه ها

• موقع جواب دادن به تلفن با توجه به قوانین فروشگاه، شما باید نام فروشگاه را بیان کنید.

• قبل از قطع کردن تلفن باید بگویید «روز» یا «عصرتان به خیر»

• باید مکالمات خود را کوتاه کنید. اگر لازم است که مکالمه طولانی تر شود باید اجازه بگیرید تا بعداً مجدداً تماس بگیرید.

• شما باید نسبت به طول و زمان یک مکالمه کنترل داشته باشید.

• مکالمات تلفنی طولانی غیر ضروری را با مهارت قطع کنید.

• اگر تماس در فروشگاه انجام می گیرد نباید پشت خود را به مشتریانی کنیم که حضور دارند.

• ما باید حتی پشت تلفن هم لبخند بزنییم و تن صدای مثبتی داشته باشیم.

• هرگز با صدای بلند جواب تلفن را ندهید.

• اگر تلفن شخصی به ما شد باید مودبانه به تماس گیرنده بگوییم که زمان محدودی برای صحبت با تلفن داریم.

• مهمترین اصل صحبت با تلفن این است که با انجام تکالیف خود از قبل، برای خود مکالمه آماده باشیم. در طی تماسها باید نکات لازم مربوطه را یادداشت کنیم.

• صدای زنگ تلفن همراه خود را در حد معقول و کنترل شده نگهداریم تا با تماس بیرونی تمرکز مشتری بهم نخورد.

• تلفن های فروشگاه فقط برای اهداف کاری باید به کار آیند.

فصل چہارم:  
دانشِ محصول

برای مشتریانی که به مد و سلیقه علاقمندند، متذکر شوید که این محصولات چقدر شیک و مد روز هستند. اگر شما برعکس این را انجام دهید مشتری خود را در اطلاعات غیر ضروری مربوط به کالا غرق می کنید.

### شرح کالا به صورت مختصر و مفید

معرفی کالا به طور ناواضح و بدون اطمینان فقط به گیج شدن مشتری و سخت شدن کار شما می انجامد و اعتماد بین شما و مشتری را از بین میبرد.

### عباراتی که هنگام توضیح کالا نباید از آن استفاده شود:

- این باید اینجوری باشد.
- احتمالا
- گاهی
- به احتمال زیاد
- تقریبا
- ممکن است
- به هر صورت
- کم و بیش
- البته من اینجوری فکر میکنم
- به احتمال
- آآآ... آآآ... آآآ
- این چطور است؟
- من اینگونه فکر نمیکنم
- اوم م م م...
- هر بار...
- باید ببینم
- واقعا عجیبه، نباید اینجوری باشه
- من واقعا نمیدانم
- جالبه!
- این باید... باشد
- من واقعا هیچ راه حلی در ذهن ندارم
- باید رسیده باشد.
- چی؟
- این باید اینگونه باشد
- من همین گمان را می کنم، بله
- نه...!
- من اینحال من مطمئن نیستم

ما همگی اهمیت اطلاعات مربوط به محصول را میدانیم. اگر ما نتوانیم اطلاعات ضروری و صحیح راجع به یک محصول را ارائه دهیم امر فروش بسیار دشوار میشود، زیرا فروشندهای که با محصولات خود آشنا نباشد با کمبود اعتماد به نفس روبرو خواهد شد و به دنبال آن در متقاعد کردن مشتری دچار مشکل میشود و در نهایت با ریسک از دست دادن فروش روبرو میشود. یک مشتری همیشه میخواهد که به اطلاعات شما و در نتیجه به نام تجاری شما و خود شما اعتماد کند.

### ویژگی ها و مزیت های محصول

ویژگی های یک محصول شامل رنگ، مدل، مواد اولیه، کارکرد، امکانات و جزئیات دیگری مانند ابعاد آن میشود. مزیت ها به معنای این است که چگونه این ویژگی ها برای مشتری مفید واقع میشوند. به عنوان مثال اگر در محصول از فناوری نانو سیلور استفاده شده باشد، در واقع این یک ویژگی است. اما این حقیقت که فناوری نانو باعث میکروب زدایی لباس ها می شود، مفید بودن این ویژگی برای مشتری را میرساند و به آن مزیت محصول میگوییم. این امکان وجود ندارد که یک فروش را فقط با فهرست کردن لیست ویژگی های یک محصول انجام دهیم. شما باید قادر باشید برای مشتری توضیح دهید که چگونه ویژگی های این محصول برایش مفید است و با نیازهای او همخوانی دارد. زمان توضیح ویژگیهای یک محصول به مشتری، به جای فهرست کردن آنها یکی پس از دیگری، سعی کنید آنها را با فواید و نیازهای او منطبق کنید. ما باید در مورد این نقطه خاص در فروش بسیار مراقب باشیم. مشتری اینجا به دنبال دانش لغتنامه ای نیست. ویژگی هایی که فهرست شده اند، نباید او را تحت تأثیر بگذارند. آنچه که مشتری را تحت تأثیر میگذارد این است که آیا ویژگی ها و منافع کالا با آنچه که او نیاز دارد همخوانی دارد یا نه؟

بنا به دلایل مذکور سعی کنید توضیح ویژگی ها و منافع یک کالا را با آن نیازی که مشتری بیشترین اهمیت را بدان می دهد منطبق کنید. برای جنس مشتریانی که به خصایص طبیعی یک کالا علاقه دارند، حتما محصول، مواد تشکیل دهنده و طبیعی بودن آنها را توضیح دهید.



## ارائه کالا

- در فروشگاه های زنجیره ای صدرا این وظیفه گروه فروش است که محصولات را طوری معرفی کنند که در راستای دیدگاه مشتری باشد. یکی از مهمترین مسئولیت های تیم فروش این است که با توجه به خصوصیات کالا آن را به شکل صحیحی معرفی نمایند. تیم فروش باید محصولات را به شکل ماهرانه ای با ذکر جزئیات و با توجه به موقعیت نام تجاری معرفی کند.
- به مشتری نشان دهید که موقع معرفی کالا برای آن ارزش قائلید.
- به کالا نه فقط موقع معرفی آن بلکه در همه حال اهمیت دهید.
- مطمئن شوید کالا که کثیف نیست و عیب ظاهری برایش به وجود نیامده باشد.
- از فاصله دور به اجناس اشاره نکنید.
- کالایی را به مشتری ارائه می دهید با کالای اصلی که نمایش داده شده هماهنگ باشد.
- محصولات متناسب با نیاز مشتری را نشان دهید.

## روشهای یادگیری دانش محصول

- به محض ورود محصولات جدید با تمام اطلاعات مربوط به آنها آشنا شوید
- دفترچه راهنمای مصرف کننده را مطالعه کنید.
- معنی عباراتی را که روی برچسب محصول نوشته شده است را پیدا کنید.
- محصولات سایر برندها را بررسی کنید.
- در اطلاعات محصولی شرکت کنید و یا به طور اختصاصی متقاضی این آموزش شوید.
- همیشه به کاتالوگ های شرکت و یا دفترچه های راهنمای آن نگاه بیندازید.
- به آموزش های شرکت به دقت گوش دهید.
- اطلاعات مربوط به بازخورد کالا را که از طرف مشتریان به اطلاع شما میرسد تحلیل کنید.
- بهترین زمان برای آموختن اطلاعات در مورد محصول، زمانی است که فروشگاه خلوت باشد.

## • چجوری بگویم...؟

- درست است، ممکن است حقیقت داشته باشد.
- ما تا به حال هیچ گونه شکایتی به دستمان نرسیده.
- این همان چیزی است که اینجا نوشته شده.
- و دیگر اصطلاحات ناواضح.



# فصل پنجم: بیان فروش

این قرار است:

- فروش اجناس مکمل جنس فروخته شده
- فروش کالای دیگری که کاملاً نامربوط به کالای فروخته شده است.

### روش های انجام فروش مازاد

- توجه مشتری را با ارائه اطلاعات مربوط به محصول جدید جلب کنید.
- اگر دو مشتری همزمان با هم رسیدند به حضور هر دو بروید.
- مشتری را به قسمتهای دیگر فروشگاه راهنمایی کنید.

### فروش جایگزین

هرگاه کالای مورد نظر مشتری در انبار موجود نباشد، تکمیل فروش با وجود این وضعیت را «فروش جایگزین» می نامیم. این تکنیک در واقع یک نوع سرویس مثبت است که از هدر رفتن وقت و انرژی مشتری زمانی که دنبال یک کالای خاص است جلوگیری میکند. در حقیقت علت اینکه بیشتر مشتریان ترجیح می دهند که دنبال یک کالای خاص بگردند این است که آنها از وجود کالاهای دیگر که میتواند نیازهای آنها را برآورده سازد مطلع نیستند. بدون شک در فروشگاه همیشه کالاهای جایگزینی هستند که بتواند نیازهای مشتری را برآورده سازد. برای روشن تر شدن این بحث:

مهم است که شما سوالهای دقیق و درستی از مشتری بپرسید و با دقت به او گوش دهید تا بتوانید دقیقاً علایق و نیازهای او را بفهمید. بعد از پی بردن و تثبیت نیازهای او شما باید منافع و خصایص کالایی را که میتواند جایگزین کالای اصلی مورد نظر مشتری شود، توضیح دهید. در فروشگاههای زنجیره ای صدرا اصل فروش جایگزین این است که هرگز از واژه «نه» هنگام صحبت با مشتری استفاده نشود بلکه به جای آن یک کالای جایگزین معرفی نمایید.

یک فروش خوب شامل تشویق مشتری به اخذ یک تصمیم است. اگر تلاش هایی که در طی یک فروش انجام داده اید به فروش منجر نشود، شما وقت و انرژی خود را هدر داده اید. این یعنی شما موفق نشده اید که تمایل مشتری را به سمت خرید سوق دهید و اینکه کار شما ناتمام مانده است. بعضی وقتها مشتری به شما میرساند که قصد خرید چه کالایی را دارد. این موقعیت خوبی است و شما باید تلاش کنید که یک فروش مازاد از محصولات دیگر را هم به آن اضافه کنید. مشتری همیشه به حمایت شما نیاز دارد. اگر شما ساکت بمانید مشتری قادر به تصمیم گیری نیست و شما فروش را از دست می دهید. از مخالفت نهراسید. هیچ قانونی نیست که بگوید همه مذاکرات باید به فروش منجر شود. با این وجود اگر شما درست عمل نکنید امکان از دست دادن فروش بیشتر میشود. بنابراین باید سعی خود را بکنید و هرگز تسلیم نشوید. اما هنگام تلاش روش های صحیحی را که آموخته اید به خوبی به کار گیرید.

### روشهای ختم فروش

فرض کنید که مشتری میخواهد کالا را بخرد، محصولات دیگری را نیز به او معرفی کنید:

- از آنها راجع به نحوه پرداخت شان سوال کنید.
- آنها را از مزیت های روش پرداخت مطلع کنید.
- آنها را از جشنواره های فروش مطلع کنید.
- بر روی ویژگی های خاص محصول تأکید کنید.
- در حین فروش روش نگهداری از محصول را بازگو کنید.
- بر اساس ویژگی ها و مزایای محصول مشتری را متأثر کنید.
- بر روی وجه ی نام تجاری محصول تأکید کنید و به مشتری اطلاعات مرتبط با کالا را بدهید.

### فروش مازاد

تنها راه فروشگاه برای به دست آوردن سود و تنها راه افزایش فروش شما این است که به مشتری بیش از یک کالا بفروشید و اینکه تنها با فروختن یک محصول به مشتری قانع نشوید. وقتی که یک مشتری تصمیم به خرید کالایی میگیرد گزینه های فروختن یک کالای اضافه به





### صندوق و مشایعت مشتری به هنگام رفتن

وقتی که جلوی صندوق در حال انجام درخواست مشتری هستید شما باید فقط به عملیات مشتری توجه کنید. هرگز آنها را منتظر نگذارید. اگر مجبور شدید آن ها را منتظر گذارید حتما برای این کار با استفاده از جملات قاطع یا زبان بدن به مثبت ترین شکل ممکن مقدمه چینی کنید. هر چه سریعتر کار یک مشتری را راه بیندازید او را خوشحال تر میکنید. مواظب باشید که هرگز با خیره شدن به تصمیم گیری ها و گفتگوهای مالی مشتری با همراهانش او را مورد اهانت قرار ندهید.

سرویسی که در محل صندوق ارائه میشود آخرین پیامی را ارائه می کند که شما برای معرفی نام تجاری خود به مشتری میدهید. این حائز اهمیت زیاد و نیازمند دقت کامل شما است.

### اصول سرویس دهی در قسمت صندوق و مشایعت مشتری

- همیشه حالت خوبی در چهره داشته باشید و مشتری را در مدت ایستادن مورد توجه قرار دهید.
- حتما به هنگام سرویس دهی به مشتری با آن ها مستقیما ارتباط چشمی برقرار کنید.
- از مشتری به خاطر اینکه او را منتظر گذاشته اید، با لبخند عذرخواهی کنید.
- با مشتریانی که در پشت صف ایستاده اند ارتباط چشمی برقرار کنید تا آنها احساس آرامش کنند
- اگر فروشنده ای که در وهله اول به مشتری کمک کرده در دسترس است از او بخواهید که مستقیما در قسمت صندوق به مشتری سرویس دهد.
- بعد از دریافت وجه سریعا از مشتری تشکر کنید.
- مشتری را با لبخند و استفاده از واژگان مناسب بدرقه کنید.
- اگر مشتری با کارت اعتباری پرداخت میکند او را با نام خانوادگی صدا بنویسید.



فصل سُم:

سُكَايَا وَاِنْتِقَادَاتِ مُسْتَرِيَانِ

کنید که شما برای شکایت / انتقاد آنها ارزش قائل هستید.

• برای پاسخ دادن به شکایت / انتقاد مشتری کار را به دعوا نکشید و یا برای اثبات اینکه حق با کیست مسابقه ندهید.

• شکایت / انتقاد را به عنوان یک حمله شخصی یا نمود بی اعتمادی تعبیر نکنید. ناراحت نشوید و آرام بمانید.

• گاهی بهتر است که فوراً شکایت / انتقاد را مورد بحث قرار ندهید، اجازه دهید کمی زمان بگذرد.

• درباره تمام موضوعات کاملاً مطلع باشید.

• شاید گاهی اوقات نیاز باشد که شکایت / انتقاد را به سادگی بپذیرید.

• از تکنیکهای شنوندگی فعال و مفید خود استفاده کنید.

• قابل اعتماد باشید.

به طور کلی وقتی ما انتقاد یا شکایتی از مشتری دریافت کنیم ناراحت می‌شویم. این احساس به ما دست می‌دهد که گفتمان های فروش ما نقش بدی را بازی کرده است. در واقع زمانی که شکایت یا انتقادی از مشتری دریافت می‌کنیم باید خوشحال شویم زیرا وقتی یک مشتری شکایت یا انتقاد میکند به این معناست که او به محصول و کار ما اهمیت می‌دهد. در حقیقت شکایت یا انتقاد نشانه توجه هستند و برای فروشنده نشان آن است که مشتری میخواهد متقاعد شود.

اگر ما به یاد آوریم که یک فروش در نقطه مخالفت یا شکایت آغاز میشود، میتوانیم به آسانی از این موقعیت ناراحت کننده رد شویم و یک گفتمان منفی را به یک گفتمان مثبت تبدیل کنیم.

### دلایل شکایت / انتقاد مشتری

• شکایت / انتقاد درباره قیمت

• شکایت / انتقاد درباره کالا (اندازه، سایز، مدل، جنس)

• شکایت / انتقاد موقعی که کالا را با کالاهای رقابتی دیگر مقایسه می کند.

• شکایت / انتقاد درباره سرویسهای دریافتی در فروشگاه (وقت انتظار، تحمل بیش از حد و

توجه کافی نکردن، سرویسدهی تسویه حساب، انتظار توجه خاص داشتن، دود سیگار و غیره)

• شکایت / انتقاد در رابطه با سرویسهای بعد از اتمام فروش

• شکایت / انتقاد در رابطه با تفاوت قیمتها و سلسله فعالیت های فروش بین شعبه های مختلف

• شکایت / انتقاد در رابطه با روش های پرداخت (تعداد اقساط، تعداد سلسله فعالیت های

فروش، تخفیفات پرداخت نقدی)

• شکایت / انتقاد درباره اینکه هیچ جایی برای نشستن نیست.

• شکایت / انتقاد درباره اینکه کالای مورد نظرش وجود ندارد.

### روشهای استقبال از شکایات / انتقادهای مشتری

• سعی کنید علت شکایت / انتقاد را بفهمید.

• فوراً جواب شکایت / انتقاد را ندهید. بگذارید مشتری حرف خود را بزند و این پیام را منتقل



فصل هفتم:

وفاداری به سازمان و کارگروهی



• با توجه کردن به پیشرفت فردیمان

### اهمیت روحیه تیمی در خرده فروشی

فروشگاه توسط سرپرست فروشگاه اداره میشود، سیاستهای کلی از طریق ستاد و با هماهنگی و برنامه ریزی دفتر فروش منطقه انجام میشود.

مهم است که این حقیقت را به یاد داشته باشید و دستورات سازمانی خود را با جزئیات کامل فراگیرید و آنها را با توجه زیاد به کار بندید. شما باید همیشه با همکاران خود به شکل دوستانه، یاری رسان و هم دل روبرو شوید. شما هرگز نباید مانع پیشرفت و ترقی همکاران جدید خود شوید بلکه باید به آن ها در یادگیری و هماهنگی سریع کمک کنید. تا زمانی که شما سیستمی که بر اساس همکاری است را برجا دارید فروشگاه شما موفق خواهد بود.

### اصول کاری که باید در فروشگاه به کار گرفته شود:

- هماهنگ با هم گروهی های خود کار کنید.
- با احترام و دوستانه عمل کنید و صبور باشید.
- در مواقع لازم فداکاری کنید.
- ماهرانه عمل کنید.
- با روحیه تیمی کار کنید.
- تعریف کار داشته باشید.
- اطلاعات را به اشتراک گذارید.
- منصفانه عمل کنید.
- انتقاد پذیر باشید.
- پیش داوری نداشته باشید.
- اشتراک مساعی داشته باشید.
- مانند یک خانواده باشید.

از کارمندان فروش خواسته میشود که به سازمانی که برای آن کار میکنند طوری بنگرند که گویی برای خودشان است. آنها باید سازمان، برند و فروشگاه را که برایش کار میکنند به بهترین وجه ممکن معرفی نمایند. خرده فروشی از طریق کار گروهی به بهترین شکل صورت میپذیرد.

شما باید اصل کار گروهی را امری بر خلاف فروش انفرادی در نظر بگیرید. هرچقدر تیم شما قویتر باشد شما به همان میزان موفق تر خواهید بود.

### ما چگونه می توانیم به بهترین شکل برند و سازمان خود را معرفی کنیم؟

- صحبت کردن بدون لهجه
- استفاده از کلمات و جملات صحیح
- با دادن توجه ویژه به ظاهر خود
- با استفاده درست از زبان بدن
- با داشتن یک چهره خندان
- با پویا و سرزنده بودن
- با پیروی از قوانین سازمان
- با منضبط بودن
- با به اشتراک گذاردن نظرات و مسائل
- با حمایت کردن
- با مثبت اندیشیدن
- با غیبت نکردن
- با ارتباط برقرار کردن موثر
- با توجه داشتن به شروع و پایان شیفت کاری خود
- با عملکرد در چارچوب احترام و علاقه
- با توجه کردن به رضایتمندی مشتری

- قالب بندی های استاندارد گزارش را تهیه کرده و از آنها استفاده کنید.
- ملاقاتهای دائم داشته باشید.
- سر فرصت تقاضاها و شکایات مشتریان را با دفتر مرکزی در میان گذارید.
- با توجه به اطلاعات مربوط به کالا آنها را با بخش مربوطه در میان بگذارید.
- سر فرصت اطلاعات مربوط به رقبا را با بخش مربوطه در میان گذارید.
- از قواعد اصلی سرپیچی نکنید.
- نتایج تحقیقات میدانی و تحقیقات بازار را به اشتراک گذارید.
- مرتب ایمیل های خود را بخوانید و گزارشاتی را با توجه به این ایمیل ها به دفتر مرکزی ارسال کنید.
- تغییرات قیمت را سر فرصت شناسایی کنید.
- مدارک رسمی را به شکل کامل و صحیح آماده کنید.
- اخبار و ابلاغیه ها را از شبکه های اصلی که سازمان معرفی میکند پیگیری کنید.
- تغییرات درون فروشگاه و تغییرات مربوط به پرسنل و غیره را فوراً به دفتر مرکزی گزارش دهید.



- با وجدان عمل کنید، به ارزش های اصولی پایبند باشید.
- مثبت اندیش باشید.
- بطور دائم ملاقاتهای هفتگی برگزار کنید.
- خلاقیت داشته باشید.
- فکر کنید که هر کس یک «حلقه از زنجیر» است.
- شنونده فعال باشید.
- به قوانین شرکت کاملاً پایبند باشید.

### اصول کار تیمی که باید در بین فروشگاه ها به کار گرفته شود:

- حامی سرپرست و تیم فروش فروشگاه های تازه باز شده باشید و اطلاعات خود را با آنها به اشتراک بگذارید.
- هماهنگ کار کنید و مسائل کلان سازمان را درک کنید.
- به شکل نادرست راجع به فروشگاههای دیگر یا پرسنل دیگر صحبت نکنید.
- از تلفن و ایمیل برای ارتباط به شکل تأثیرگذار استفاده کنید.
- ترتیب ملاقات از فروشگاه های دیگر را بدهید.
- پرسنل پشتیبانی را به فروشگاه های شلوغ بفرستید.
- با مشتریانی که برای تعویض یا پس دادن کالای فروشگاه های دیگر آمده اند همکاری کنید.
- مکان دیگر فروشگاهها را بدانید.
- کل تیم را به سمت داشتن یک هدف مشترک ترغیب کنید.
- سعی کنید از «ما» به جای «من» استفاده کنید.

### اصول کار تیمی بین فروشگاه ها و ستاد:

- دائماً گزارش هایی ترتیب دهید.
- با دفتر مرکزی در ارتباط باشید.
- به مدیریت بخش های مختلف توجه ویژه داشته باشید.

فصل هشتم:  
از کجا شروع کنیم؟

## ورود مشتری به فروشگاه

اکنون که شما به درستی اصول تصویر اولیه را انجام داده اید، مشتری قرار است وارد فروشگاه شما شود. به طور کلی در هنگام مراجعه مشتری در فروشگاه دو حالت ممکن است اتفاق بیفتد:

- مشتری وارد فروشگاه شده در فروشگاه چرخ می زند.
- مشتری وارد فروشگاه می شود و به سراغ شما می آید.

### -حالت اول (مشتری وارد فروشگاه شده در فروشگاه چرخ می زند)

هنگامی که مشتری وارد فروشگاه می شود و به طرف محصولات می رود همراه با لبخند به او سلام کنید، با نگاه گرم همراه تکان دادن سر و اشاره دست به او و همراهانش خوش آمد بگویید.

در لحظات اولیه حضور مشتری این پیام را منتقل کنید «ما متوجه حضور شما هستیم و همراه شما خواهیم بود.»

سپس کمی صبر کنید. به مشتری فرصت بازدید از فروشگاه را بدهید. مطمئن شوید که حداقل یک و نیم متر از او فاصله دارید.

در این زمان، در کنار یکی از محصولات خود را مشغول کاری کنید (به عنوان مثال کاتالوگ ها را مرتب کنید). مشتری را زیر نظر بگیرید و بعد از آن وارد مرحله ارتباط سازی شوید.

برای شروع یک روز کاری فلوچارتی از فعالیت ها در ادامه طراحی شده است. در این فلوچارت بخشهای مختلفی که تا کنون به عنوان دستورالعمل فروشگاه های زنجیره ای صدرا بیان شد را اکنون میتوانید به سادگی در جای درست آن به کار گیرید.

## رعایت اصول تصویر اولیه

قبل از شروع یک روز کاری در فروشگاه های صدرا، اولین کاری که باید به دقت قوانین آن را رعایت و اجرا کنید؛ اصول تصویر اولیه است که در جهت دهی ذهن مشتری برای تصمیم گیری در مورد خرید، فوق العاده مهم می باشد.

همانطور که قبلاً گفته شد، مشتری در لحظات اولیه روبرو شدن با شما و فروشگاه در کسری از ثانیه شما را قضاوت میکند و بطور ناخودآگاه تصمیم خود را در مورد اعتماد کردن یا نکردن به شما می گیرد. در دقایق بعدی برای قضاوت خود دنبال دلایل منطقی می گردد تا تصمیم اولیه خود را اثبات کند. مشتری نظریه هایی در ذهن می پروراند؛ چرا باید از این فروشگاه خرید کنم؟ این فروشنده منافع من را در نظر خواهد گرفت؟ و...

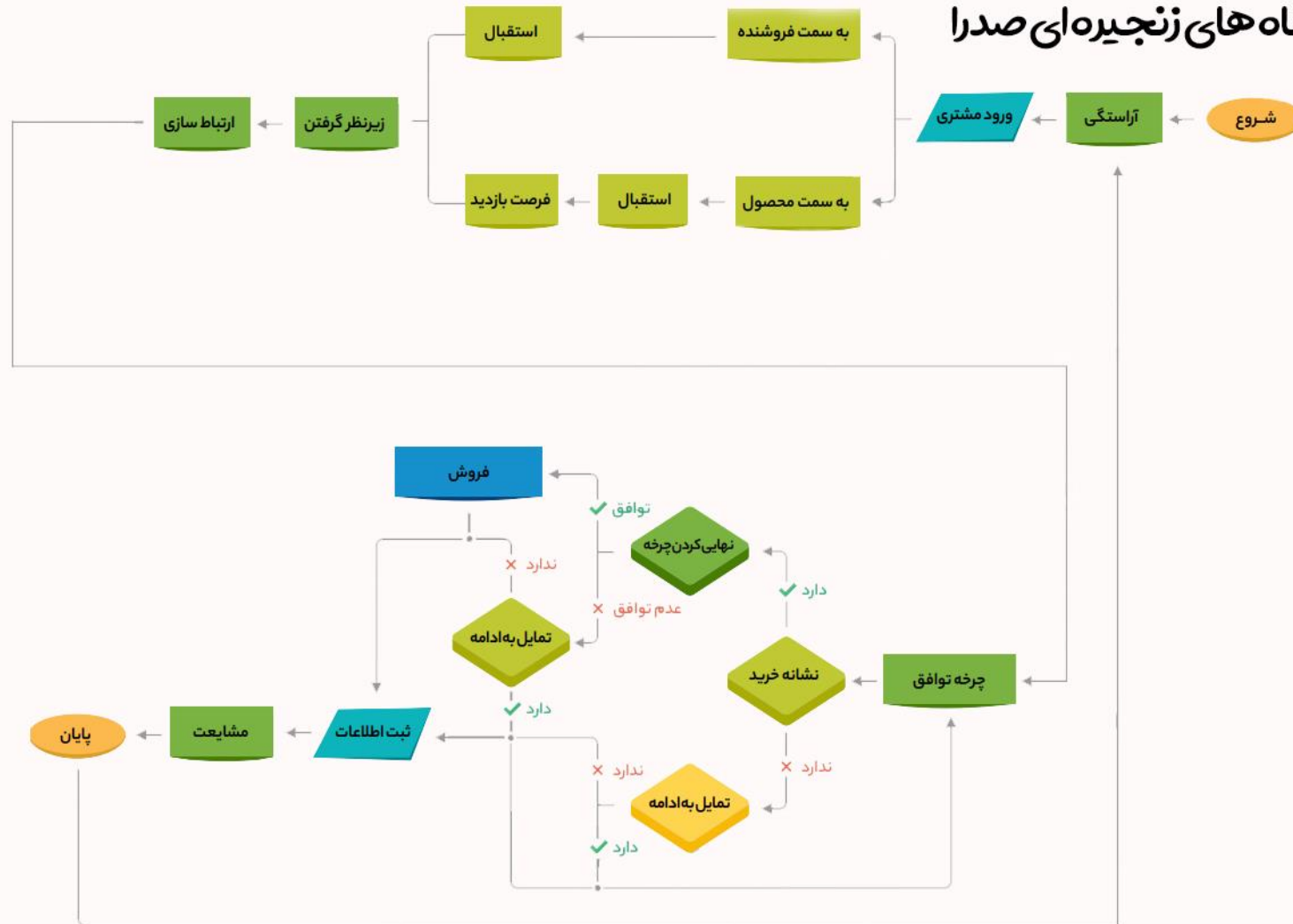
در ادامه مشتری بر اساس مهارتهای ارتباطیتان در مورد شما تصمیم گیری می کند. این ارزیابی لزوماً هوشمندانه انجام نمی شود.

تصویری که مشتری به آن می رسد معمولاً خود به خود شکل می گیرد. سیگنال هایی که باعث ایجاد تصویر اولیه مشتری در فروشگاه می شود در سر فصل های زیر خلاصه شده است:

- جلوه بیرونی فروشگاه
- فضای داخل فروشگاه
- فروشنده و آداب حرفه ای بودن

بنابراین با توجه به اهمیت موضوع ظاهر فروشگاه، فروشنده و همچنین زبان بدن مناسب فروشنده در تصمیم اولیه مشتری، با دقت شرایط ذکر شده در کتاب راهنمای شیوه فروش در فروشگاه زنجیره ای صدرا، بخش اول «تصویر اولیه در نگاه مشتری» را مطالعه و طبق آن عمل کنید.

# یک روز کاری در فروشگاه های زنجیره ای صدرا



### -حالت دوم (مشتری وارد فروشگاه میشود و به سراغ فروشنده می آید)

در حالت دوم، همراه با لبخند سلام کنید خودتان را معرفی کنید. کمی با او حال و احوال کنید و تلاش کنید مشتری حس راحتی با شما داشته باشد. سپس در کنار مشتری و کمی عقبتر از او قرار بگیرید.

اگر مشتری سوالی پرسید با روی باز پاسخ دهید و او را به طرف محصولات همراهی کنید، مشتری را دعوت به دیدن و بررسی محصولات کنید. نهایتاً بعد از مرحله ارتباط سازی وارد چرخه توافق شوید.

زیر نظر گرفتن مشتری با رعایت حداقل یک و نیم متر فاصله از مشتری او را زیر نظر بگیرید. هنگامی که مشتری را از دور تحت نظر دارید به نکات زیر دقت کرده و خود را آماده شروع صحبت و ارتباط گرفتن کنید. فراموش نکنید که اطلاعات شما از مشتری کلید ورود طلایی و موفق شما به مذاکره است.

• چه صحبت‌هایی بین مشتری و همراهانشان رد و بدل میشود؟

• اگر خانواده هستند چه کسی بیشتر نظر می دهد و دیگران را به طرف محصولات دیگر میکشد؟

• اطراف چه گروه محصولی بیشتر میروند؟ شویند، یخچال، اجاق گاز، تلویزیون و...

• چه محصولی مد نظرشان است؟

• رده سنی مراجعه کننده چطور است؟ جوان، میان سال؟

• احتمال میدهد شغل مشتری چیست؟

• قدرت خرید مشتری را چطور تخمین میزنید؟

• هدفشان از خرید چیست؟ جهیزیه، منزل، برای اداره؟

• آیا به نظرتان مشتری تجمل گراست؟ به کیف دستی، ساعت مچی، تلفن همراه، کفش و... دقت کنید.

• در صحبت‌هایشان به برندهای خارجی اشاره میشود؟ دیدگاه مشتری به کالای خارجی

چیست؟ و...

به دقت این موارد را تحت نظر داشته باشید. با تمام وجود گوش کنید و سعی کنید به علایق و سلیق، نقطه نظرات، فضای فکری، قدرت خرید، محصول مد نظر مشتری و... پی ببرید. دقت کنید که در این مدت بدترین کار ایستادن کنار مشتری است، زیرا ممکن است باعث معذب شدن مشتری شود. پس مشتری را راحت گذاشته ولی رفتار او و همراهانش را به دقت زیر نظر داشته باشید. مراقب باشید مشتری متوجه این موضوع نشود. بعد از چند دقیقه و وقتی احساس کردید مشتری آمادگی لازم را دارد، به آرامی به مشتری نزدیک شوید خود را با لحن گرم و زبان بدن مناسب معرفی کنید. نهایتاً بعد از ارتباط سازی وارد چرخه توافق اولیه شوید.

ارتباط سازی

بعد از خوش آمدگویی اولیه و چند دقیقه پس از ورود مشتری به فروشگاه همچنان که او را زیر نظر دارید به نشانه ها دقت کنید. وقتی تحرک و چرخ زدن مشتری در فروشگاه کم شد، مشتری جلوی یک محصول می ایستد و به چیزی دقت میکند. و یا اگر متوجه شدید چیزی نظر مشتری را جلب کرده، او را مشتاق کرده و... وقت ورود شماست.

در این زمان به مشتری نزدیک شوید. در فاصله یک تا یک و نیم متری مشتری ایستاده و خود را معرفی کنید نام مشتری را بپرسید و وارد چرخه توافق اولیه شوید.

به عنوان مثال:

+فروشنده: سلام، خیلی خوش آمدید.

محمدی هستم، مشاور فروش صدرا

جناب آقای .....؟ (نام خانوادگی مشتری را بپرسید)

-خریدار: احمدی هستم.

+فروشنده: از آشناییتون خوشبختم جناب آقای احمدی.

آقای احمدی، امکان داره برای این که بهتر بتونم راهنماییتون کنم، چند تا سوال از شما

پرسم؟

**-خریدار:** بله بفرمایید.**+فروشنده:** آقای احمدی، چه گروه محصولی مد نظر تان است؟

(یخچال / شوینده و...)

**-خریدار:** یخچال میخواستیم.**+فروشنده:** جناب آقای احمدی، چه نوع یخچالی مد نظر شماست؟

به همین صورت سناریو سوالات را ادامه دهید. (در پیوست سوالات، سناریوهای متعددی برای استفاده شما فراهم شده است)

با توجه به اهمیت زبان بدن، در ارتباط اولیه با مشتری و همچنین تاثیر گذاری ارتباط زبان بدن شما با محصول در هنگام ارائه آن، بخش دوم با عنوان مهارتهای ارتباطی از کتاب راهنمای شیوه فروش در فروشگاههای زنجیره ای صدرا به طور کامل به این موضوع پرداخته شده است. ضروری است که آن را مطالعه و در تمامی مراحل ارتباط با مشتری خود بکار بگیرید.

چرخه توافق اولیه

در این مرحله شما باید وارد چرخه توافق با مشتری شوید این چرخه شامل سوال پرسیدن، تجزیه و تحلیل، تجربه محصول میباشد که در ادامه گام به گام این چرخه را تشریح خواهیم کرد.

**-سوال پرسیدن:**

چرخه توافق با سوال پرسیدن شروع میشود پس مهم است که شما چگونه وارد این چرخه میشوید و چطور ادامه دهید. برای اخذ بهترین نتیجه و موفقیت بیشتر در سوال پرسیدن به نکات زیر دقت کنید.

• شما باید سوالات درست بپرسید تا دلیل خرید مشتری را متوجه شوید. (چرا مشتری قصد خرید محصول را دارد؟)

• با سوالات خود به قدرت خرید مشتری پی ببرید. (بهترین پیشنهاد روش پرداخت برای

مشتری چیست؟)

• سوالاتی بپرسید تا متوجه شوید محصول مناسب مشتری چیست. (بهترین پیشنهاد برای

مشتری چیست؟)

با توجه به اهمیت بخش سوال پرسیدن، تجزیه و تحلیل پاسخ مشتری و همچنین اقدام مناسب پس از سوال پرسیدن تعدادی زیادی از سناریوهای احتمالی در این حوزه آماده شده و در بخش ضمیمه با عنوان سناریوی سوالات پیشنهادی از کتاب راهنمای شیوه فروش در فروشگاههای زنجیره ای صدرا در اختیار شما قرار گرفته است.

تمامی سناریوهای احتمالی را با همکاران خود تمرین کنید و مهارت و آمادگی لازم را در این حوزه بدست آورید.

**-تجزیه و تحلیل**

شما باید به جواب سوالاتی که از مشتری پرسیدهایید به دقت گوش کنید تا متوجه شوید چه چیزهایی برای مشتری مهمتر است، در ذهن مشتری چه میگذرد؟

همواره این سوال را از خود بپرسید که از صحبتهای مشتری چه نتیجهای میگیرید؟ وقتی مشتری صحبت میکند و یا به سوالات شما پاسخ میدهد، آنها را تحلیل کنید و علاوه بر این که به این فکر کنید که چگونه میتوانید از این اطلاعات برای پیشبرد فروش استفاده کنید. همواره باید به مشتری نشان دهید که صحبتهای او مهم است و شما با تمام وجود به او گوش میدهید تا بتوانید بهترین خدمات را ارائه کنید.

**-تجربه محصول**

تجربه محصول را به مشتریان خود هدیه کنید. به عنوان یک فروشنده باید کاری کنید که مشتری داشتن ولذت بردن از محصول را تصور کند. پس تلاش کنید که تجربه و احساس مالکیت محصول را به مشتری انتقال دهید حتی برای چند دقیقه و در فروشگاه شما! پس همیشه مشتری را به کنار محصول ببرید از مشتری بخواهید محصول را لمس و تجربه کند تا احساسش درگیر شود. دقت کنید که تشریح کلامی ویژگیها و فواید به هیچ عنوان کافی



## نشانه های خرید

شما باید چرخه توافق را آنقدر ادامه دهید تا نشانه های خرید در مشتری ظاهر شود هنگامی که نشانه های خرید را مشاهده کردید شما میتوانید از چرخه توافق اولیه خارج شوید و به مرحله بعدی بروید.

قرار نیست همه مشتریان شما خرید کند اما این نباید پیشفرض شما برای مذاکره فروش باشد شما باید حداکثر تلاش خود را برای جمع بندی و نهایی کردن فروش انجام دهید. منتظر نباشید مشتری از شما بخواهد که فروش را نهایی کنید این شما هستید که باید با توجه به نشانه های خرید مشتری را دعوت به این کار کنید. پس به نشانه های یک مشتری به اصلاح آماده خرید دقت کنید.

در ادامه نمونه هایی از آنها ذکر شده توجه کنید.

- نظر همراهانش را می پرسد.
- در مورد روشهای پرداخت سوال میکند.
- چانه زنی میکند و از تخفیفات سوال میکند.
- جلوی محصول به اصطلاح این پا و اون پا میکند.
- مشتری از خدمات پس از فروش می پرسد.
- به دقت به محصول نگاه میکند.
- در مورد شرایط نگهداری سوال می پرسد.
- بین انتخاب دو محصول تردید دارد.
- به نقطه های خیره شده و به نظر در حال حساب و کتاب می آید.

و...

نیست.

شما باید بهترین ویژگیها و نقاط عطف طراحی محصولات فروشگاه خود را شناسایی کرده باشید و همچنین به نوع ارائه آنها فکر کرده باشید. سپس در حضور مشتری از او بخواهید این کار را تکرار کند.

به عنوان مثال:

- مشتری را تا کنار محصول مشایعت کنید
- در کنار یخچال فریزر دوقلو قرار بگیرید
- با زبان بدن مناسب به طراحی خاص دستها اشاره کنید
- با ظرافت دسته ها را لمس کنید و توضیح دهید که این طراحی باعث شده دو یخچال کاملا به هم چسبیده به نظر برسند و فوق العاده ظاهری زیباتر داشته باشند.
- از مشتری بخواهید درب فریزر را باز کند و فضای بزرگ داخل فریزر را نشان او دهید.
- درب محفظه نگهداری میوه را با ظرافت باز کنید، همزمان توضیح دهید: فرض کنید امروز میوه و سبزی خریدهاید و داخل محفظه گذاشتید. درب محفظه را به آرامی ببندید. به توضیحات ادامه دهید و...
- در سناریو سوالات پیوست، نمونه های متعددی از زبان بدن هنگام ارائه محصول برای استفاده شما فراهم شده است.





## چرخه نهایی کردن فروش

وقتی مشتری با نشانه ها و یا بطور مستقیم به شما پیام میفرستد که قصد خرید چه کالایی را دارد؛ این موقعیت طلایی است که شما از او برای فاکتور کردن و بستن فروش باید به خوبی استقبال کنید. پس مشتری را به قسمت صندوق فروشگاه دعوت کنید و چرخه نهایی کردن فروش را شروع کنید. این چرخه شامل آنالیز، پیشنهاد، دعوت به خرید و توافق نهایی میباشد. یک فروش خوب شامل تشویق مشتری به اخذ یک تصمیم درست میباشد. به خاطر داشته باشید عمدتاً فروشنده باید مشتری را دعوت به نهایی کردن خرید کنید.

در اکثر موارد اینطور نیست که مشتری مستقیماً ذهنیتش را به شما بگوید و درخواست نهایی کردن خرید را بدهد. مشتری همیشه به حمایت شما نیاز دارد اگر شما ساکت بمانید او قادر به تصمیم گیری نیست و شما فروش را از دست میدهید. اگر تلاش هایی که در طی یک فروش به خرج داده اید به فروش ختم نشود شما وقت و انرژی خود را هدر داده اید. این یعنی شما موفق نشده اید که تمایل مشتری را به سمت فروش سوق دهید و کار شما ناتمام مانده است اما با این حال هنگام دعوت به خرید از شنیدن پاسخ منفی نترسید زیرا این بخشی از فروش است و هیچ قانونی نیست که بگوید همه مذاکرات باید به فروش ختم شود. به این دلیل باید سعی خود را بکنید و هرگز تسلیم نشوید. با این وجود اگر شما درست عمل نکنید امکان از دست دادن فروش بیشتر میشود.

پس در چرخه نهایی کردن فروش به نکات زیر دقت کنید. موقع تلاش مطمئن شوید روشهای صحیحی را که آموخته‌اید بکار میگیرید.

- مذاکره را رو به جلو ببرید و گامهای بعدی را مطرح کنید.

- در حین فروش روش نگهداری از محصول را بازگو کنید.

- از آنها راجع به نحوه پرداخت سوال کنید.

- از مشتری در مورد نحوه ارسال کالا سوال کنید.

- با استفاده از اطلاعاتی که از مشتری بدست آوردید، خودتان محصولی را پیشنهاد کنید.

- از پرفروش بودن محصول مد نظر مشتری صحبت کنید.

- مشتری را سردرگم نکنید و بیش از دو گزینه برای انتخاب به مشتری پیشنهاد ندهید.

- اگر مشتری بین انتخاب چندین مدل از یک محصول مردد است شما با دلیل گزینه های اضافی را حذف کنید و او را به طرف محصول مناسب هدایت کنید.

- مشتری را در تاریکی و سردرگمی رها نکنید کمک کنید تا اطلاعات را جمع بندی کند.

- فرض کنید که مشتری میخواهد کالا را بخرد و مذاکره را جمع بندی کنید.

- با اطلاعاتی که از مشتری دارید روش های پرداخت متناسب با شرایط او را مطرح کنید.

- بر روی ویژگیهای خاص مد نظر مشتری تأکید کنید.

- بر اساس فواید و ویژگیهای محصول مشتری را متأثر کنید.

- بر روی برند و قدرت خدمات تأکید کنید.

چرخه نهایی کردن فروش را ادامه دهید تا به توافق نهایی برسید و بعد از ثبت اطلاعات

مشتری فروش را ثبت کنید. اما اگر احساس کردید در این چرخه مذاکره روبه جلو نمیرود و به اصطلاح مذاکره به بن بست رسیده احتمالاً در توافق اولیه دچار توافق نادرستی شده اید.

**به عنوان مثال:** ممکن است با تجزیه و تحلیل اشتباه (از قدرت خرید مشتری) محصولی را

پیشنهاد داده باشید که در توان خرید مشتری نیست پس باید یک گام به عقب برگردید و تلاش

کنید در چرخه توافق اولیه با پیشنهاد محصول مناسبتر با مشتری به توافق اولیه درست تری برسید.

## ثبت اطلاعات مشتریان

اطلاعات مشتریان را به هر بهانه ای ثبت کنید این اطلاعات برای شما بسیار ارزشمند خواهند بود خصوصا در مواردی که مشتری برای تصمیم گیری نیاز به زمان بیشتری دارد و شما بعد از مشاوره موفق به نهایی کردن فروش نشده‌اید. پس مشتری را به ثبت اطلاعات خود تشویق کنید.

برای این کار از روشهای زیر یا سایر روشهای خلاقانه خود استفاده کنید و نهایتا از این اطلاعات در تهیه گزارشات، اطلاع رسانیها و پیگیریهای بعدی استفاده کنید.

• اطلاعات خودتان را بفرمایید ما در صورت موجود شدن محصول مورد نظر شما اطلاع رسانی میکنیم.

• با ثبت اطلاعات خودتان در این فرم از زمان جشنوارههای ما مطلع شوید.

• با پرکردن این فرم در قرعه کشی ما شرکت داده میشوید. و...

مشایعت مشتری به هنگام رفتن

فراموش نکنید هنگام خروج مشتری شما همواره باید مشتری را مشایعت کنید. خرید انجام بشود یا نه تفاوتی در این اصل ندارد هرگز آنها را منتظر نگذارید. اگر مجبور شدید آن ها را منتظر بگذارید حتما برای این کار با استفاده از جملات قاطع یا زبان بدن به مثبت ترین شکل ممکن مقدمه چینی کنید.

وقتی که جلوی صندوق در حال انجام کار مشتری هستید شما باید فقط به عملیات مشتری توجه کنید.

هر چه سریعتر کار یک مشتری را راه بیندازید، او را خوشحالتتر میکنید.

مواظب باشید که هرگز با خیره شدن به کار حسابرسی مشتری را مورد اهانت قرار ندهید. مشایعت و همراهی صمیمانه شما آخرین پیامی را ارائه میکند که شما برای معرفی نام تجاری خود به مشتری میدهید. به همین خاطر بسیار با اهمیت و نیازمند دقت کامل شما می باشد.

## مشایعت مشتری به هنگام رفتن

فراموش نکنید هنگام خروج مشتری شما همواره باید مشتری را مشایعت کنید. خرید انجام بشود یا نه تفاوتی در این اصل ندارد هرگز آنها را منتظر نگذارید. اگر مجبور شدید آن ها را منتظر بگذارید حتما برای این کار با استفاده از جملات قاطع یا زبان بدن به مثبت ترین شکل ممکن مقدمه چینی کنید. وقتی که جلوی صندوق در حال انجام کار مشتری هستید شما باید فقط به عملیات مشتری توجه کنید. هر چه سریعتر کار یک مشتری را راه بیندازید، او را خوشحال تر میکنید مواظب باشید که هرگز با خیره شدن به کار حسابرسی، مشتری را مورد اهانت قرار ندهید. مشایعت و همراهی صمیمانه شما آخرین پیامی را ارائه میکند که شما برای معرفی نام تجاری خود به مشتری میدهید. به همین خاطر بسیار با اهمیت و نیازمند دقت کامل شما می باشد.



فصل نهم:  
سوالات پيشنهادی

## سناریو سوالات عمومی

### سوال ۱:

- چه انتظاری از لباسشویی / یخچال / گاز / تلویزیون و... دارید؟
- چه مدل لباسشویی / یخچال / گاز / تلویزیون و... را مد نظر دارید؟
- چرا قصد تعویض لباسشویی / یخچال / گاز / تلویزیون و... خود را دارید؟
- فکر میکنید چه نکاتی برای خرید لباسشویی / یخچال / گاز / تلویزیون و... مهم است؟

### -تجزیه و تحلیل

این یک سوال کلی است و یکی از ابتدایی ترین سوالات است. از پاسخ این سوال پی به کلیات فضای فکری مشتری میبیرید و همان ابتدا مسیر گفتگو را درست انتخاب میکنید؛ سوالهای بعدی شما متأثر از پاسخ این سوال است.

### -اقدام مناسب

به عنوان مثال در محصول یخچال از پاسخ مشتری متوجه میشویم که:

۱. مشتری فقط به دنبال استفاده از امکانات اصلی و اولیه یخچال است: با گروه یخچالهای ساده ادامه میدهیم.
۲. مشتری به دنبال یک یخچال با امکانات بیشتری و لوکس است: با گروه یخچالهای ساده ادامه میدهیم.

### سوال ۲:

- در آپارتمان زندگی میکنید؟
- آیا منزل شما حیاط دارد؟
- برای چه فضایی مد نظرتان است؟

### -تجزیه و تحلیل

این سوال هم از سوالهای کلی و قابل استفاده برای همه گروه محصولات است. شما از پاسخ این سوال حدودا میتوانید متراژ منزل مشتری را حدس بزنید و نهایتا وضعیت مالی و قدرت خرید

مشتری هم میتواند متأثر از متراژ خانه او باشد. پس شما در معرفی تمام محصولات میتوانید از این اطلاعات استفاده کنید.

به عنوان مثال: در زمان مشاوره خرید لباسشویی برای تشریح قابلیت میزان خشک کنندگی خشککن لباسشویی پرسیده‌اید منزل شما حیاط دارد؟ یا تراس دارید؟ تراس شما حدودا چند متره؟ فرض کنید مشتری پاسخ داده یک تراس دو متری داریم.

طبیعتا این مشتری نمی تواند مالک یک آپارتمان بزرگ باشد احتمالا آشپزخانه بزرگی هم ندارد. بنابر این محصولی مثل سایید گالری نمیتواند مناسب این مشتری

باشد. هم از نظر ابعاد هم از نظر قیمت. همینطور این اطلاعات در مورد تلویزیون هم قابل استفاده است.

مثلا شما پرسیده‌اید برای چه فضایی مد نظرتان است؟ مشتری

پاسخ داده حدود ۱۲متر پس شما تلویزیون مناسب برای این فضا را پیشنهاد میدهید.



## نمونه سناریو سوالات گروه محصول یخچال

### سوال ۱:

- آیا هر سال جابه جا میشوید؟
- چند سال یک بار نقل مکان میکنید؟
- آشپزخانه شما حدودا چند متر است؟ چقدر فضا دارید؟
- میتوانم بپرسم در منزل شخصی سکونت دارید یا اجاره؟

### -تجزیه و تحلیل

پاسخ این سوالات دو آیت مهم در مورد مشتری را برای شما آشکار خواهد کرد. اول توان مالی و در نتیجه قدرت خرید مشتری، دوم محصول مناسب مشتری خصوصا از نظر ابعاد و اندازه. فرض کنید مشتری پاسخ داده مستأجر هستیم و هر ساله نقل مکان خواهیم داشت. همچنین از صحبت های او متوجه شده اید که علاقمند به خرید سایه است. در این صورت سایدهای سری هارمونی هم از نظر ابعاد هم از نظر قیمت بهترین پیشنهاد برای مشتری است.

### -اقدام مناسب

• مشتری را تا کنار محصول مشایعت کنید. همزمان با توضیحات خود با مشتری و محصول ارتباط بگیرید. مثلا مشتری را در گفتگو و مشارکت دهید، از او بخواهید درب محصول را باز کند و....

• جناب آقای / سرکار خانم ..... شما فرمودید هر ساله ممکن است نقل مکان کنید. درست متوجه شدم؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید).  
 به نظر کارشناسی بنده بزرگترین دغدغه برای خرید یک سایه مشکلات حمل و نقل آن است. بهتر است سایدی بخرید که داخل آسانسور قرار گیرد و اگر هم آسانسور نبود در راه پله ها و پاگرد راه پله ها بتوانید به راحتی آن را حمل و نقل کنید. نظر شما در این مورد چیه؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید).

### -اقدام مناسب

به عنوان مثال: در تلویزیون یک تصویر جذاب پخش کنید همراه با زبان بدن مناسب در فاصله حدودا سه متری تلویزیون قرار بگیرید.  
 توضیح دهید که شما فرمودید برای فضای تقریبا ۱۲ متر قصد خرید تلویزیون دارید و حدودا در فاصله سه متری یعنی همین فاصله تلویزیون مشاهده میکنید. درست متوجه شده ام؟  
 طبق استاندارد برای سلامت چشم در این فاصله تلویزیون ۱۴۳ اینچ یکی از بهترین انتخاب ها است. این تلویزیون ۱۴۳ اینچ است به نظرتون تصویر از این فاصله چگونه؟ در چنین شرایطی اول مشتری محصول را تجربه و تصویر سازی کرده است، دوما متوجه شده شما پیشنهاد مناسب شرایط او را داده اید. نهایتا تلویزیون مناسب مشتری از نظر ابعاد و قدرت خرید مشتری پیشنهاد دادید.

### سوال ۳:

- کابینتهای آشپزخانه شما چه رنگی است؟
- سایر لوازم آشپزخانه شما چه رنگی است؟

### -تجزیه و تحلیل

این یک سوال عمومی است از پاسخ آن برای محصولات گروه لباسشویی، یخچال و گاز میتواند استفاده شود از پاسخ این سوال به سلیقه ظاهری مشتری پی خواهید برد. رنگ مناسب فضای آشپزخانه و نزدیک به سلیقه مشتری را به او نشان دهید. سپس تلاش کنید مشتری داشتن محصول در آشپزخانه و در کنار سایر لوازم آشپزخانه منزل خود را تصویر سازی کند.

### -اقدام مناسب

کنار محصول بروید طبق آموزشهای زبان بدن، بدنه محصول را لمس کنید بگویید (به عنوان مثال) رنگ این یخچال سفید صدفی هست و کاملا با MDF سفید کابینتهای شما یک دست میشود. تصور کنید چقدر به زیبایی آشپزخانه شما اضافه خواهد شد.

سپس از مشتری بخواهید درب سوم را باز کند و از قابلیت بالای دسترسی از بالا تا پایین در ویتترین گالری بگویید. از او بخواهید درب یخچال را باز کند و بگوید: تصور کنید کل خرید یک ماه که عقب ماشین شما را پر کرده به راحتی در این سایه به طور منظم جا میشود. مطمئن باشید سایه گالری نگین آشپزخانه شما خواهد بود. با این کار شما طراحی جادار و لوکس این محصول را برای مشتری تصویر سازی کرده‌اید.

### سوال ۳:

- آیا شما عادت به فریزر کردن سبزیجات دارید؟
- چقدر بزرگ بودن فضای داخلی فریزر برای شما اهمیت دارد؟

#### - تجزیه و تحلیل

از پرسیدن این سوال متوجه شوید چقدر بزرگی فضای فریزر برای مشتری اهمیت دارد. اگر مشتری استفاده زیادی از فریزر دارد با توضیح این موضوع که متوجه نیاز مشتری شده‌اید مدلهایی که فریزر بزرگتر دارند مثل یخچال فریزر دوقلو را پیشنهاد دهید.

#### - اقدام مناسب

در کنار یخچال فریزر دوقلو قرار بگیرید. با زبان بدن مناسب به طراحی خاص دستها و ظرافت آن در یخچال اشاره کنید و بگویید این طراحی باعث شده دو یخچال کاملا به هم چسبیده به نظر برسند و ظاهری زیباتر داشته باشند.

توضیح دهید یخچال فریزرهای دوقلو به سایدهای اروپایی هم معروف هستند. سپس از مشتری بخواهید درب فریزر را باز کند و فضای بزرگ داخل فریزر را نشان دهید.

اینطور که من متوجه شده‌ام شما به یک فریزر بزرگ نیاز دارید درسته؟ این مدل فضای زیادی را برای فریز کردن سبزیجات در اختیارتان قرار میدهد بنابراین دیگر نگران فضای کافی برای نگهداری مواد فریزر شده خودتان نباشید.

سایه سری هارمونی دقیقا برای شرایط مشتریانی مثل شما طراحی شده است. عرض کابین آن فقط ۶۰ سانتی متر است، این یعنی از هر درب استاندارد عبور میکند. به راحتی در کابین اکثر آسانسورهای استاندارد جا میشود. در پاگرد پله ها به آسانی میچرخد. به نظر شما این سایه میتواند گزینه مناسبی برای شما باشد؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید.)

به نظر من این بهترین انتخاب برای شماست. شما اینجا در حال مشاهده پرمخاطب ترین و اقتصادی ترین سایه هستید. جالبه بدانید تمام امکانات سایر سایدها را هم دارد. جذاب نیست؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید.)

### سوال ۲:

• معمولا ما محتاج خود را بصورت عمده و از فروشگاه های زنجیره ای خرید می کنید یا جزئی و روزانه؟

• معمولا چند بار در ماه اقدام به خرید مواد غذایی میکنید؟

#### - تجزیه و تحلیل

از پرسیدن این سوال متوجه شوید که چقدر بزرگی فضای یخچال برای مشتری اهمیت دارد. اگر مشتری بطور ماهانه یا هفتگی خرید میکند بنابر این به فضای بیشتری نیاز دارد. پس باید محصول با فضای بزرگتر را پیشنهاد دهید. اگر در مراحل قبل از نظر قدرت خرید و فضای مورد نیاز در آشپزخانه مشتری را سنجیده‌اید، سایدهای سری گالری میتواند یک پیشنهاد زیبا، جادار و لوکس برای مشتری باشد.

#### - اقدام مناسب

مشتری را تا کنار سایه گالری همراهی کنید. هم زمان با نزدیک شدن به محصول با بیان مناسب و طبق آموزشهای زبان بدن از زیبایی محصول و قابلیت دسترسی بالا (درب سوم) تعریف کنید و نظر مشتری را جویا شوید. مثلا بگویید جناب آقای / سرکار خانم ... ببینید چطور طراحی خاص و زیبای این محصول آن را از سایر محصولات متمایز میکند. نظر شما در این مورد چیست؟



خوراکی در یخچال آماده میکنید. تغییر طعم و یا بو در مواد خوراکی داخل یخچال را اکثر افراد تجربه کرده اند. اکنون به خاطر می آورند و منتظر ارائه راهکار هستند.

#### -اقدام مناسب

وقتی مواد غذایی را بدون بسته بندی یا روباز در یخچال نگهداری کنید، بعد از گذشت یکی دو روز بو و طعم آن تغییر میکند. تا حالا این تجربه رو داشتید؟  
 سپس درب یخچال را باز کنید فیلتر سهگانه را نشان دهید و توضیح دهید که این فیلتر در سه مرحله اکثر میکروبها، باکتریها و بوی نامطبوع معلق در داخل یخچال را حذف میکند. در نتیجه هم ماندگاری مواد غذایی بیشتر خواهد شد هم طعم و بوی آنها حفظ خواهد شد.

### نمونه سناریو سوالات گروه محصول لباسشویی

#### سوال ۱:

- شما در خانواده نوزاد دارید؟
- شما کودک خردسال در منزل دارید؟
- لباسهای نوزادتون رو با سایر لباسها یکجا شستشو میکنید؟
- در مورد شستشوی شرعی لباسها چه اطلاعاتی دارید؟

#### -تجزیه و تحلیل

این سوال را با هدف پیبردن حساسیت مشتری به موارد شرعی و پاک بودن لباسها مطرح میکنید. وقتی خانواده دارای فرزند نوزاد باشد احتمال دارد که لباسهای نوزاد را با سایر لباسها شستشو کنند. به این نکته دقت کنید، حتی اگر خانواده فرزند هم نداشته باشند باز این سوال میتواند به شما کمک کند، چون در هر حال احتمال ناپاک بودن لباسها هست. پس اگر در مشتری حساسیتهای مذهبی دیدید روی ویژگی شستشوی شرعی لباسشویی ها مانور بدهید. نهایتا تلاش کنید خیال مشتری را از پاک بودن لباسها بعد از شستشو راحت شود.

#### سوال ۴:

- سبزیجات زیاد مصرف میکنید؟
- شما مصرف روزانه سالاد و سبزیجات هم همراه وعدههای غذایی خودتان دارید؟
- مصرف میوه در منزل شما چقدر است؟
- معمولا چند روز سبزیجات را در یخچال نگهداری میکنید؟

#### -تجزیه و تحلیل

با این سوال توجه مشتری را به اهمیت ماندگاری و نگهداری میوه و سبزیجات در یخچال جلب خواهید کرد و ذهن مشتری آماده ارائه پیشنهاد شما خواهد شد.  
 اگر جواب مشتری به این سوال مثبت بود روی ویژگی محفظه نگهداری میوه و سبزیجات با تکنولوژی Green Ray در یخچال مانور بدهید.

#### -اقدام مناسب

درب محصول را باز کنید با ظرافت محفظه نگهداری میوه را باز کنید و همزمان توضیح دهید، فرض کنید امروز میوه و سبزی خریدید و داخل محفظه گذاشتید(درب با زبان بدن مناسب ببندید).

حداقل تا یک هفته نیازی نیست نگران پژمرده شدن سبزیها باشید. این محفظه به گونهای طراحی شده که رطوبت لازم برای تازه بودن میوه و سبزیجات را حفظ میکند.

#### سوال ۵:

- تا حالا متوجه تغییر طعم و مزه برخی خوراکی ها بعد از چند روز ماندن در یخچال شدهاید؟
- شما مایعات یا لبنیات (مثل آب، آب میوه، ماست و...) را بصورت درب باز در یخچال نگهداری میکنید؟

#### -تجزیه و تحلیل

شما با این سوالات ذهن مشتری را برای شرایط مناسب نگهداری مواد



## -اقدام مناسب

همراه با مشتری به کنار محصول بروید. درب لباسشویی را مطابق آموزشهای زبان بدن با ظرافت تمام باز کنید. توضیح دهید این آبکشی شرعی بطور اختصاصی در لباسشوییهای صدرا طراحی شده برای این که خیال شما از پاک بودن لباسها بعد از شستشو راحت شود. جالب است بدانید برای این کار در هنگام آبکشی سه بار محفظه لباسها پر از آب شده و تخلیه میشود. همچنین از برخی مراجع معظم تقلید نیز تأییدیههای لازم گرفته شده تا جای هیچ شک و شبهه‌ای در این مورد نباشد. نظر شما در این مورد چیه؟ (منتظر پاسخ بمانید و به جواب آن بپردازید)

تصور کنید بدون هیچ نگرانی و بدون نیاز به جداسازی لباسها همه را داخل لباسشویی بگذارید با یک شستشوی سریع و فقط در ۳۰ دقیقه همه را پاک و تمیز تحویل بگیرید. به نظر شما فوق العاده نیست؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید)

## سوال ۲:

• امکان خشک کردن لباسها در فضای باز را دارید؟

• آیا آپارتمان شما تراس دارد؟

## -تجزیه و تحلیل

این یک سوال دو جهته است و بسته به پاسخ مشتری دو سناریو برای معرفی کالا خواهید داشت به پاسخ های زیر دقت کنید:

۱. بله ما امکان خشک کردن لباس را در حیاط / تراس و... داریم: ددر این صورت باید به ویژگیهای میزان قدرت خشک کنندگی لباسشویی ها بپردازید و توضیح دهید که قرار گرفتن زیاد لباس در فضای باز باعث آلودگی آن می شود.

۲. خیر امکان خشک کردن لباس در فضای باز را نداریم: در آپارتمان لباسها را خشک میکنیم. در این صورت توجه مشتری را به از بین بردن میکروبیها و باکتریها بدون نیاز به آفتاب و با استفاده از ویژگی نانو سیلور جلب کنید.

احتمال دارد قدرت خرید مشتری پایین باشد پس گزینه های قیمت مناسبتر را پیشنهاد دهید؛ اما اگر به نظر تان مشتری قدرت خرید بالایی دارد لباسشوییهای ۱۴۰۰ دور هم به خاطر میزان خشک کنندگی بالا میتواند مناسب باشد. در ادامه به تشریح هر کدام از این حالات خواهیم پرداخت.

## -اقدام مناسب

۱. بله! ما امکان خشک کردن لباس را در حیاط / تراس و... داریم. دوباره سوال کنید و اطلاعات بیشتری بگیرید. آیا مدت زمان خشک شدن لباسها بعد از شستشو برای شما اهمیت دارد؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید.)

• **بله** > چون شما میخواهید لباسها کاملاً خشک شوند و هر چه سریعتر بتوانید از آنها استفاده کنید؛ مدل های ۱۴۰۰ دور انتخاب خوبی برای شماست. آب لباسها با چرخش ۱۴۰۰ دور در دقیقه کاملاً گرفته خواهد شد. با فضای بازی که شما دارید یک الی دو ساعت بعد از شستشو میتوانید لباسها را بپوشید. نظر شما در این مورد چیه؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید.)

• **خیر** < در این صورت من به شما مدلهای ۱۰۰۰ دور را پیشنهاد میدهم این مدل از لباسشویی چون دور کمتری دارد خشک کنندگی کمتری خواهد داشت اما سازگاری بیشتری با شرایط شما دارد و البته قیمت مناسبتری هم دارد. نظر شما در این مورد چیست؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید.)

۲. خیر! امکان خشک کردن لباس در فضای باز نداریم در آپارتمان خشک میکنیم. همان طور که اطلاع دارید یکی از روشهای از بین بردن میکروب ها و باکتری های لباس در معرض آفتاب قرار گرفتن لباس هاست. متأسفانه شما این امکان را ندارید. اما جای نگرانی نیست شما میتوانید مدلهای نانو سیلور را انتخاب کنید. تکنولوژی نانو سیلور برای این شرایط طراحی شده و با استفاده از یک پوشش نقره در محفظه شستشوی لباس (محفظه را با زبان بدن مناسب باز کنید (از خاصیت آنتی باکتریالی نقره استفاده شده و باعث از بین رفتن میکروبیها و باکتریها خواهد شد.

میتوانم نظر شما رو در این مورد بدانم؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید)

### سوال ۳:

• تا حالا شده بعد از شستشوی لباسها (خصوصا لباسهای تیره) لکه های سفید روی آنها ببینید؟

• برای شما پیش آمده بعد از شستشوی لباسها (خصوصا لباسهای روشن) بعضی قسمتها مثل یقه هنوز کثیف باشد؟

#### - تجزیه و تحلیل

با پرسیدن این سوالات شما باید بتوانید فواید ویژگیهای حباب ساز، جت واش و بخارشوی را برای مشتری برجسته کنید. نهایتا باید کاری کنید مشتری آنها را تصویر سازی کند. همزمان با توضیحات خود زبان بدن مناسب با محصول را مد نظر داشته باشد. در کنار محصول قرار بگیرد.

با محصول ارتباط بگیرد. مثلاً همزمان با توضیحات خود درب محفظه پودر و سپس درب لباسشویی را باز کنید. درام را بچرخانید و نهایتا نازل جت واش را نشان دهید.

#### - اقدام مناسب

سرکار خانم/ جناب آقای ..... همانطور که فرمودید بارها این تجربه را داشتید که بعد از شستشوی لباسها لکههای سفید روی لباس مشاهده کنید. فکر میکنید علت این اتفاق چیست؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید)

مهمترین علت این اتفاق حل نشدن کامل مواد شوینده در آب است. وقتی شما پودر را اینجا (درب جای پودر را باز کنید و نشان دهید) در محفظه جاپودری میریزید. آب با فشار پودر را وارد محفظه شستشو (درب محفظه را باز کنید و درام را نشان دهید) میشود.

در این مرحله همزمان با چرخش لباسها (درام را بچرخانید) سیستم حباب ساز از زیر حباب تولید میکند تا لباسها به هم نچسبند. بنابر این آب و مواد شوینده بطور کاملا یکنواخت داخل تار و پود تمامسطوح لباسها میشوند.

چرخش درام در دو جهت (درام را بچرخانید)، آب گرم به همراه حبابهای تولید شده باعث میشود مواد شوینده ۱۰۰٪ داخل آب حل شوند و بطور یکنواخت بین تار و پود لباسها قرار بگیرند. به نظر شما این سیستم حباب ساز که خدمتتان توضیح دادم چقدر میتواند مفید باشد؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید)

تا حالا دستتان رو جلوی شلنگ آب گرفتید؟ چه اتفاقی میافتد؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید) . باعث میشود فشار آب بالا برود درسته؟ فایده این کار چیست؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید).

با این کار مواد شوینده کاملا در آب حل میشوند و با فشار ایجاد شده تمام لکه ها از تار و پود لباس جدا خواهد شد. اینجا (نازل جت واش را نشان دهید) دقیقا همان کار با سیستم جت واش انجام می شود. نهایتا سطوحی مثل یقه و آستین لباس ها که سختتر تمیز می شوند کاملا شسته میشوند. دیگر نه اثری از لکههای سفید میماند و نه لکههای رو یقه لباسها. میتوانم نظر شما را در این مورد بدانم؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید).

### نمونه سناریو سوالات گروه محصول اجاق گاز

#### سوال ۱:

• کیک تولد فرزندانتان را در خانه درست میکنید؟

• آیا در خانه کیک و شیرینی هم درست میکنید؟

• تا حالا به تفاوت طعم پیتزاهای خانگی و بیرون دقت کردهاید؟

• فکر میکنید علت تفاوت طعم در چیست؟

#### - تجزیه و تحلیل

با پرسیدن این سوال توجه مشتری را به تجربههای قبلی او جلب میکنید و مشتری را به شنیدن پاسخ و راهکار خود آماده میکنید. از پاسخ مشتری نگران نباشید اکثرا این تجربه را داشته اند. پس با اعتماد به نفس و ظرافت راهکارهای خود را ارائه دهید.

## سوال ۲:

- آیا خانواده پر جمعیتی هستید؟
- شما در منزل چند نفر هستید؟
- از جوجه گردان چقدر استفاده میکنید؟
- در دورهمیها یا مهمانی های خانوادگی از جوجه گردان هم استفاده میکنید؟

## -تجزیه و تحلیل-

شما با پرسیدن این سوال نهایتا باید مشاوره را به سمت فواید یکی از ویژگی های اجاق گاز جهت دهی کنید.

بنابراین اگر متوجه شدید مشتری خانواده پر جمعیتی دارد و اهل مهمانیهای خانوادگی است یا در آپارتمان زندگی می کند و در درست کردن جوجه کباب با محدودیت روبروست ؛ با معرفی اجاق گاز با این مزیت ، فواید ویژگی جوجه گردان دوتایی را برای مشتری تصویر سازی کنید.

## -اقدام مناسب-

به کنار محصول بروید همزمان با توضیحات خود محصول را با ظرافت تمام لمس کنید. موتور چرخش جوجه گردان را روشن کنید و برای مشتری توضیح دهید. فرمودید شما خانواده پر جمعیتی هستید درست متوجه شده ام؟ پس در دورهمی های خانوادگی یا حتی برای یک شام آخر هفته در کنار خانواده خودتان یک جوجه گردان کافی نیست. ما برای خانواده هایی با شرایط شما این اجاق گاز را پیشنهاد می کنیم. این سری برای خانواده های پر جمعیت طراحی شده و دو جوجه گردان همزمان دارد. نظر شما چیست؟

فکر میکنید برای تدارک یک مهمانی، تولد یا دورهمی خانوادگی این ویژگی چطور است؟ این که دیگر نیاز نباشد منتظر بمانید که مرغ سوخاری یک به یک آماده شود چقدر میتواند مفید باشد؟

مشاوره را به سمت تصویر سازی فواید و ویژگیهای خاص محصول مثل فن و دماسنج داخلی فر جهت دهی کنید. البته مراقب باشید که همه دلایل را معطوف به فر و امکانات آن نکنید. ضمن صحبت های خود حتما تاکید کنید که عوامل مختلفی در این موضوع دخیل هستند که یکی از عوامل تأثیر گذار، داشتن یک فر با امکانات خوب است.

## -اقدام مناسب-

کنار محصول قرار بگیرید و درب فر را باز کنید. همزمان توضیح دهید.

به عنوان مثال فرض کنید: آخر هفته در کنار خانواده میخواهید پیتزا درست کنید. فکر میکنید فر شما چه شرایطی باید داشته باشد؟

(منتظر پاسخ مشتری بمانید) پیتزا باید به مدت ده دقیقه در معرض دمای یکنواخت ۲۷۰ درجه قرار بگیرد. اگر فر نتواند به این دما برسد برای جبران کاهش دما مجبورید زمان بیشتری پیتزا را داخل فر بگذارید که این طعم و مزه را تغییر خواهد داد. یا تصور کنید برای تولد فرزندتان بخواهید کیک درست کنید. یکنواختی دمای داخل فر و مشاهده دمای داخلی فر از اصلی ترین شریط پخت کیک و شیرینی است. البته عوامل مختلفی از جمله فرمولاسیون خمیر هم در کیفیت آن دخیل است اما امکانات یک فر خوب از اهمیت زیادی برخوردار است. تا حالا تجربه خام بودن قسمتهای از کیک، شیرینی و یا پیتزا را داشته اید؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید).

این سری از اجاق گازها در قسمت فر با بکار گیری فنهای داخلی، دمای کل محیط فر را یکنواخت میکند. بنابر این پخت کیک و شیرینی هم به اصطلاح یک دست خواهد بود. از طرفی به کمک نمایشگرهای تعبیه شده شما میتوانید دمای داخلی فر را در لحظه کنترل کنید(صفحه نمایشگر را لمس کنید و نشان دهید.) نظر شما در این مورد چیست؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید)

به مشتری کمک کنید تصویر سازی کند به عنوان مثال: تاریخ تولد

فرزند خانواده را بپرسد و ادامه دهید. فکر میکنید کیک اولین

جشن تولد را خودتان قرار است درست کنید؟(منتظر پاسخ مشتری باشید)

دقت کند. سپس ادامه دهید: این محصول به روی دیوار آشپزخانه شما قابل نصب است. با یک صفحه نمایش ۱۴۲ اینچی و قابلیت چرخش میتوانید از هر نقطه از آشپزخانه و همزمان با آشپزی از دیدن برنامه های مورد علاقه خودتان لذت ببرید. نظر شما چیست؟ (منتظر پاسخ مشتری

بمانید)

### سوال ۲:

• شما در منزل کودک دارید؟

• در مورد تکنولوژی IPS چه اطلاعاتی دارید؟

- تجزیه و تحلیل

هدف شما از پرسیدن این سوال جهتدهی مشتری به سمت استحکام صفحه نمایش تلویزیون و تکنولوژی IPS است. نهایتاً صرف نظر از این که مشتری کودک دارد یا ندارد شما همچنان فواید این ویژگی را توضیح دهید. زیرا همواره این امکان وجود دارد که یک کودک مثلاً کودک میهمان خانواده اشیاء را به طرف تلویزیون پرتاب کند.

- اقدام مناسب

مشتری را تا کنار یک تلویزیون روشن مشایعت کنید. همان طور که قادر قاب تلویزیون را با ظرافت لمس میکنید؛ بسته به شرایط مشتری توضیح مناسب را بیان کنید:

• **مشتری کودک دارد:** شما فرمودید در منزل کودک دارید احتمالش زیاد است که کودک شما اشیاء را به طرف تلویزیون پرتاب کنند.

• **مشتری کودک ندارد:** در هنگام حمل و نقل و جابجایی ممکن است صفحه نمایش تحت فشار قرار بگیرد و یا کودک میهمان شما در مهمانی های خانوادگی شیئی را به طرف تلویزیون پرتاب کند. متأسفانه هزینه تعویض صفحه نمایش کمتر از خرید یک تلویزیون نو نیست. امیدوارم شما تا حالا این اتفاق رو تجربه نکرده باشید. تا حالا در مورد شکستن صفحه نمایش تلویزیون از اطرافیان چیزی شنیده اید؟ (مکت کنید تا مشتری نظرش را بگوید)

پیشنهاد ما به شما انتخاب تلویزیون با تکنولوژی IPS است. تلویزیونهایی که دارای این ویژگی

## نمونه سناریو سوالات گروه محصول تلویزیون

### سوال ۱:

• برای چه مکانی (حال و پذیرایی / اتاق خواب / آشپزخانه و...) مد نظر تان است؟

• حال و پذیرایی / اتاق خواب / آشپزخانه و... شما حدوداً چند متر است؟

• معمولاً هنگام تماشای تلویزیون فاصله شما با آن چقدر است؟

- تجزیه و تحلیل

این اصلیتربین و ابتداییترین سوالی است که شما برای پی بردن به ذهنیت خرید مشتری باید پرسید تا متوجه شوید مشتری را در ادامه چطور جهتدهی کنید. بسته به پاسخ مشتری او را راهنمایی کنید.

- اقدام مناسب

به عنوان مثال از پاسخهای مشتری متوجه شده اید که او برای یک آشپزخانه حدوداً بیست متری قصد خرید تلویزیون دارد. اولاً میتوان حدس زد که احتمالاً مشتری از قدرت خرید خوبی برخوردار است (وقتی فقط فضای آشپزخانه یک خانه بیست متر است حتماً یک خانه بزرگ است)

دوماً فردی که برای آشپزخانه منزل خود تلویزیون میخرد به احتمال زیاد دغدغه مالی هم ندارد. پس مطلع باشید اگر خوب عمل کنید میتوانید بیشتر فروش کنید و احتمال خرید بیش از یک تلویزیون زیاد است.

مشتری را در قسمت محصولات لوکس فروشگاه ببرید. ترجیحاً یک محصول ویژه و لاکچری به مشتری معرفی کنید. یک تلویزیون ۳۲ تا ۴۳ اینچ که ترجیحاً روی دیوار فروشگاه نصب است میتواند گزینه مناسبی باشد. با زبان و لحن بدن مناسب همراه با اشتیاق در کنار محصول قرار بگیرید. سپس توضیح دهید: این یک محصول ویژه برای فضاهایی مثل آشپزخانه شما است. با ظرافت پایه های ننگه دارنده پشت تلویزیون را لمس کنید. از مشتری بخواهید آنها را ببیند و

هستند بسیار در برابر ضربه و شوک مقاوم میباشند. خودتان تا حالا به این موضوع فکر کرده اید؟ (منتظر پاسخ مشتری بمانید)

### سوال ۳:

- تاکنون تجربه مشاهده تلویزیون از کنار را داشتهاید؟
- فکر میکنید علت سیاه بودن صفحه نمایش برخی تلویزیونها از کنار چیست؟
- در مورد زاویه دید تلویزیون چه اطلاعاتی دارید؟
- چه اطلاعاتی در مورد ویژگیهای صفحه نمایش تلویزیونها دارید؟

### -تجزیه و تحلیل

با پرسیدن این سوالات شما توجه مشتری را به لزوم برخورداری از یک زاویه دید باز در تلویزیون جلب کنید. تلاش کنید تجربه احتمالی مشتری در مورد نامشخص بودن تصاویر از زوایایی بسته و کناری را به او یادآوری کنید.

### -اقدام مناسب

قبل از حضور مشتری در فروشگاه بستهترین زاویه قابل مشاهده تلویزیون را شناسایی کنید. در هنگام حضور مشتری در همان زاویه بسته و در کنار یک تلویزیون روشن در حال پخش تصاویر قرار بگیرید. مشتری را به کنار خود دعوت کنید و از او بخواهید که از این زاویه بسته تلویزیون را تماشا کند. سپس کمک کنید مشتری تلویزیون را در خانه خود تصور کند.

توضیح دهید: تصور کنید شما در آشپزخانه در حال آشپزی هستید و همزمان میخواهید سریال مورد علاقه خود را مشاهده کنید. ببینید با این که روبه روی تلویزیون نیستید تصاویر واضح و به راحتی قابل مشاهده است.

این به خاطر تکنولوژی بکار گرفته شده در این تلویزیون است که به شما امکان مشاهده تصویر از بستهترین زوایا را خواهد داد. نظرتان در این مورد چیست؟ (منتظر پاسخ مشتری بمانید)

### سوال ۴:

- بیشتر اهل فیلم دیدن هستید یا شنیدن موسیقی؟

- چه اطلاعاتی درمورد تکنولوژی صدای دالبی دارید؟

- کیفیت صدا چقدر برایتان اهمیت دارد؟

### -تجزیه و تحلیل

در این قسمت و با پرسیدن این سوالات تلاش کنید حساسیت مشتری نسبت به کیفیت صدا را بررسی کنید. اگر مشتری بیشتر اهل فیلم دیدن و یا موزیک گوش کردن باشد این ویژگی میتواند برایش جذاب باشد. بسته به پاسخ مشتری تاکید بر این ویژگی را ادامه دهید.

### -اقدام مناسب

یک ویدیو با کیفیت صدای دالبی پخش کنید، مشتری را راهنمایی کنید درست روبهروی تلویزیون قرار بگیرد. توضیح دهید: شما فرمودید زیاد فیلم می بینید. فکر میکنید تجربه فیلم دیدن با کیفیت صدای دالبی چطور باشد؟ (منتظر پاسخ مشتری بمانید)

وقتی توجه مشتری به کیفیت صدا و تصویر جلب شد صدا را زیاد کنید و چند دقیقه به مشتری فرصت دهید تا از صدا و تصاویر در حال پخش لذت ببرد.

سپس با لحن و زبان بدن مناسب نظر مشتری را جویا شوید. آقای / خانم..... به نظرتان چطور است؟ فوق العاده نیست؟ (منتظر پاسخ مشتری بمانید)

### سوال ۵:

- چه اطلاعاتی از ویژگیهای یک تلویزیون هوشمند دارند؟

- آیا لپتاپ و کامپیوتر هم به تلویزیون متصل میکنند؟

- فکر میکنید چه استفادهای از امکانات تلویزیون هوشمند میتوان کرد؟

### -تجزیه و تحلیل

تلویزیونهای هوشمند از قیمت قابل توجهی به نسبت تلویزیونهای معمولی برخوردار هستند. به همین منظور در معرفی آنها باید ابتدا از قدرت خرید مشتری مطلع شده باشید.

این تلویزیون ها را به دو دسته از مشتریان پیشنهاد دهید. اول افرادی که با تکنولوژی ارتباط خوبی برقرار میکنند و از صحبتهای آنها پیداست که میتوانند از امکانات یک تلویزیون

هوشمند استفاده کنند.

دوماً افرادی که قدرت خرید بالایی دارند و صرفاً به دنبال یک کالای لوکس و خرید آخرین مدل محصول هستند. پس برای معرفی تلویزیون به این دو گروه دقت لازم را داشته باشید. با پرسیدن سوالات فوق مطمئن شوید که معرفی یک تلویزیون هوشمند میتواند مشتری را ترغیب کند.

-اقدام مناسب

در کنار یک محصول از امکانات اتصال آسان تلویزیونهای هوشمند به تلفن همراه بگویید. از قبل مجموعه های از ویدیوها و عکسهای جذاب را در پوشه های مخصوص در تلفن همراه خود آماده کنید. در هنگام معرفی محصول با مهارت و تسلط کامل (از قبل حتما چندین بار تمرین کرده باشید)

ویدیوهای تلفن همراه خود را در تلویزیون به نمایش بگذارید. در معرفی خود برای مشتری داستانهای واقعی متناسب با روحیات مشتری تعریف کنید.

به مثال زیر دقت کنید:

-جناب آقای / سرکار خانم ..... شما اهل تماشای فیلم یا سریال هم هستید؟

•مشتری: بله معمولاً سریالهای شبکه خانگی را دنبال میکنم.

-چه جالب اتفاقاً من هم سریالهای شبکه خانگی را دنبال میکنم. اخیراً در حال مشاهده ی چه سریالی هستید؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید. اگر آن سریال را دیده اید کمی با مشتری در مورد آن صحبت کنید.)

فرض کنید این هفته قسمت جدید سریال (اسم سریال مورد علاقه مشتری را بیاورید) پخش میشود. با داشتن این تلویزیون هوشمند، دیگر نیازی نیست که CD آن را از مغازه بخرید، کافیست آن را روی فلش بریزید بعد فلش را به تلویزیون متصل کنید. همچنین خیلی ساده میتوانید قسمت جدید را آنلاین با تلویزیون تماشا کنید (در صورت امکان همان سریال مورد علاقه مشتری را از یک سایت یا اپ هایی مثل تماشا بصورت آنلاین و یا افلاین پخش کنید)

همچنین میتوانید با گوشی خودتان سریال.... (اسم سریال مورد

علاقه مشتری را بیاورید) دانلود کنید و همزمان روی تلویزیون پخش کنید (یک تصویر جذاب در تلفن همراه خود آماده داشته باشید. آن را در تلویزیون پخش کنید) سپس با هیجان برسید چطور بود؟ جالب نیست؟ (منتظر پاسخ مشتری بمانید)

-توجه کنید دیگر نیازی نیست برای عقب و یا جلو کردن سریال دست به کنترل بزنید با همین گوشی و با یک حرکت ساده انگشت دست (همزمان این کار را انجام دهید (سریال در حال پخش را به عقب یا جلو انتقال دهید. نظرتون در این مورد چیست؟) (منتظر پاسخ مشتری بمانید) من خودم همیشه همینطور سریال میبینم واقعا لذت بخش است. باید آن را تجربه کنید فوق العاده است.

•مشتری: خیر! من فیلم و سریال نمی بینم

تصور کنید در آخرین تعطیلات با خانواده در سفر بودهاید یا این که اخیراً یک جشن تولد ... داشته اید. بعد از آن در دورهمی میخواهید عکسها و فیلمهای آن برنامه را با هم ببینید. با داشتن این تلویزیون هوشمند شما در عرض چند ثانیه به صورت بی سیم میتوانید تلفن خود را به آن متصل کنید. به سادگی از دیدن و مرور کردن عکسها و فیلمها لذت ببرید (همزمان این کار را انجام دهید و چند عکس و فیلم جذاب که از قبل انتخاب شده است را در گوشی خود انتخاب کنید و نمایش دهید).

جناب آقای / سرکار خانم نظر شما چیست؟ (منتظر پاسخ مشتری بمانید)

به نظرتان این ویژگی چقدر میتواند برای شما جذاب باشد؟ (منتظر پاسخ مشتری بمانید).

من خودم خیلی اهل سفر هستم. همیشه بعد از سفر یکی دوساعت فیلمها و عکسهای آن سفر را مرور میکنم. واقعا لذت بخش است و پیشنهاد میکنم که شما هم آن را تجربه کنید فوق العاده است.

