



## تاثیر ایجاد روابط بلند مدت با مشتری در افزایش فروش

### روابط بلند مدت ایجاد کنید

۸۵ درصد سعادت و موفقیتی که در زندگی از آن برخوردار می شوید با کیفیت روابط شما با دیگران در رابطه است.

تمام موفقیتی که در کار فروش امروز و در همه ایام عمر خود به دست می آورید، به کیفیت روابطی بستگی دارد که با مشتریان خود برقرار می سازید.

به سبب پیچیدگی تولیدات و خدمات شما، مشتریان اغلب نمی توانند درباره ی جزئیات آنچه می فروشید داوری دقیقی داشته باشند.

به جای آن، مجبورند با توجه به احساسی که از ادعاهای شما دارند قضاوت کنند. برای اغلب مشتریان امروزی رابطه حرف اول را می زند.

این مهمتر از خود کالا و خدمات شماست.

در بیش از ۲۰ سال بررسی و صرف میلیون ها دلار، با بیش از ۵۵ هزار مشتری قبل و بعد از فروش مصاحبه شده است.

یکی از نتایج به دست آمده حاکی از این است که هرچه فروش بزرگ تر و عمر کالاها و خدمات بیشتر باشد، نقش رابطه در تحقق پیدا کردن فروش افزایش می یابد.

ایجاد و حفظ روابط مطلوب در فروش در چهار مرحله ایجاد می شود:  
ما این را الگوی رابطه ی فروش می نامیم.

مرحله ی اول حدود ۴۰ درصد فروش، ایجاد و اعتماد و اطمینان است. اعتماد و اطمینان با طرح سوالات بجا و گوش دادن دقیق به جواب ها حاصل می شود.

بررسی اخیری که در همین زمینه صورت گرفته، نشان می دهد خریداران حرفه ای کسانی را فروشندگان برتر ارزیابی می کنند که قبل از اقدام به فروش سوالات بیشتری می کنند.



مرحله ی دوم سی درصد فروش بستگی به شناسایی نیازهای اصلی خریداران بالقوه دارد.

به عبارت دیگر، به جای اینکه درباره ی محصول خود حرف بزنید، از خریدار سوالاتی درباره ی موقعیتی که دارد، می‌کنید.

همانطور که استفان کاوی می‌گوید: اول بفهمید تا بعد فهمیده شوید.

وقتی با طرح سوال در مشتری احساس اعتماد و اطمینان می‌کنید، و پس از آنکه دانستید کالاها یا خدمات شما چگونه می‌توانند نیازهای مشتری را برآورده سازند، به مرحله ی ۳ می‌روید که ۲۰ درصد الگوی رابطه ی فروش را در بر می‌گیرد.

مرحله ی سوم راه حل ارائه می‌دهید. در واقع، به مشتری نشان می‌دهید که محصول شما تا چه اندازه می‌تواند نیازها و مشکلات خریدار را برطرف سازد.

در این مرحله، نیازها و خواسته‌های اعلام‌شده ی مشتری را با ویژگی های کالایی که می‌فروشید همخوان می‌کنید.



مرحله ی چهارم یعنی ۱۰ درصد باقی مانده ی الگوی رابطه ی فروش، از مشتری تایید می گیرید. مشتری در این مرحله به شما می گوید تا چه اندازه با خرید کردن از شما نیازهایش برطرف می شود. الگوی رابطه ی فروش مبتنی بر اعتماد و اطمینان است. با سوال کردن از مشتری درباره ی نیازهایی که دارد، و با گوش دادن به جواب هایش، بر اعتماد مشتری می افزایشید.



هر چه سوالات خوب بیشتری بپرسید، و هر چه دقیق تر به صحبت های مشتری گوش بدهید، اعتماد مشتری به شما بیشتر می شود و بیشتر درباره ی خواسته ها و نیازهایش با شما صحبت می کند.

وقتی مشتری به اندازه ی کافی به شما اعتماد می کند، آنچه را که به دانستنش نیاز دارید، با شما در میان می گذارد.

بهترین فروشندگان متخصصان رابطه هستند.



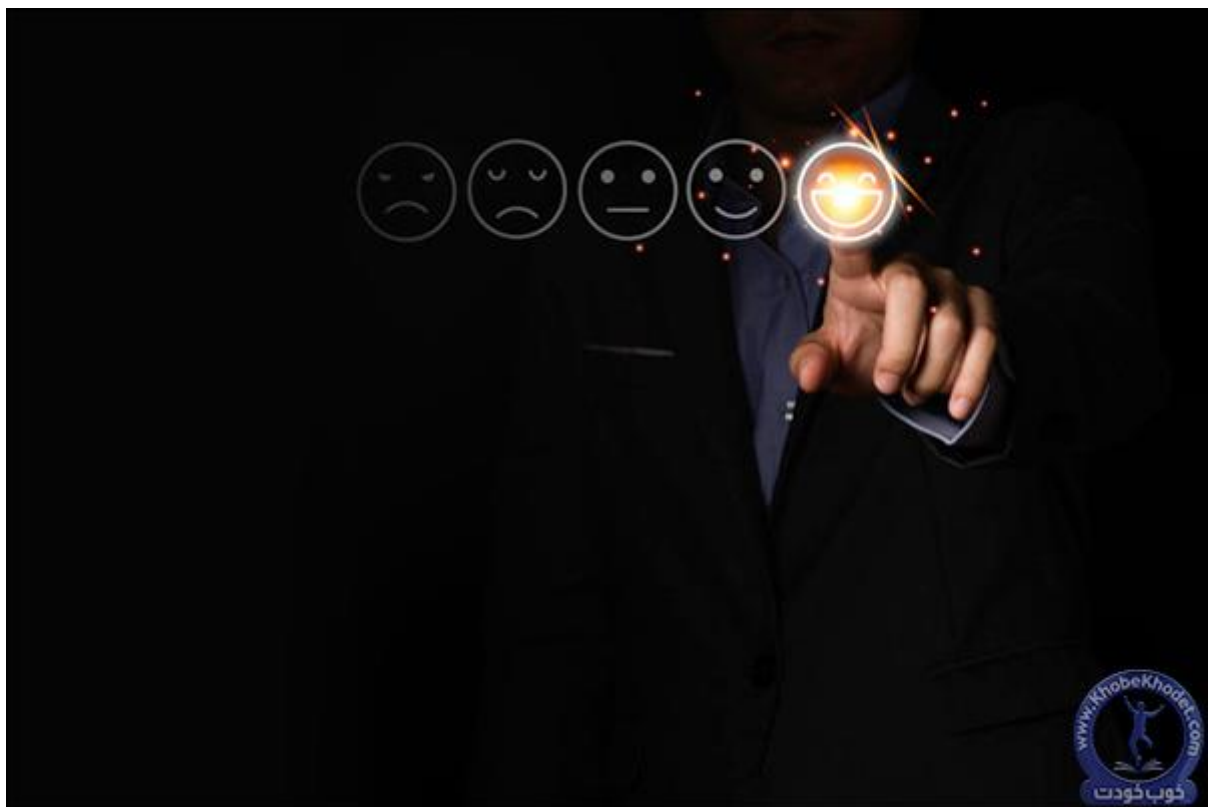
فروشنده‌گان خوب قبل از این که درباره ی کالای خود حرف بزنند، به ایجاد رابطه اقدام می کنند. و به همین دلیل از فروشنده‌گان معمولی به مراتب بیشتر می فروشند و سرانجام به راس هرم فروشنده‌گان برتر نقل مکان می کنند.

### تمرینات عملی

بیش از هر چیز، به مشتری و رابطه با او توجه کنید.

سعی کنید در مشتری اعتماد و اطمینان ایجاد کنید.

تنها وقتی نیازهای حقیقی مشتری را درک کردید، می‌توانید درباره ی فروش خود حرف بزنید. وقتی رابطه قوی باشد، فروش خود به خود صورت می گیرد.



برای درک نیازهای مشتریان از آنها سوال کنید. سوالات خود را به ترتیبی منطقی مطرح کنید. از سوالات عمومی شروع کنید و به سوالات درباره ی جزئیات برسید.



حتی می توانید قبل از شروع جلسه سوالات خود را در قالب یک فهرست به طور مکتوب در اختیار مشتری بگذارید.

بعد به اتفاق سوالات را مرور کنید تا درک بهتری از خواسته‌های خریدار پیدا کنید.

برایان تریسی