

### شرایط ویزیتور:

۱. خونسرد
۲. مؤدب
۳. با پشتکار

### ابزار ویزیتور: کالاها، مغازه دار

علت عدم توفیق ویزیتورها آن است که کالا را متعلق به خود نمی دانند اما وقتی آن کالا را مال خودشان فرض کنند به راحتی می توانند بفروشند.

باید همیشه در فروشنده خود را بدون سلاح فرض کنید و نباید افراد را نسبت به ابزار شرطی کرد؛ اینکه شرط بگذارید باید به ما ابزار بدهید (مثلا اگر اشناختیون ندهید نمی توانم بفروشم).

### خصوصیات ویزیتور حرفه ای:

۱. آفرینش مشتری بدون دخالت سرپرست
۲. شناسایی مشتریان (بر اساس گروه مشتریان)
۳. حفظ اسرار فروش
۴. تیپ فروش منحصر بفرد

### در فروش سه چیز نباید گفته شود:

۱. درجه علمی (مثلا نگوئید لیسانس دارم)
۲. اسرار زندگی و کار
۳. بازگو نکردن اسرار رقبا و امتیازاتش نزد مغازه دار

### در فروش سه چیز باید گفته شود:

۱. کیفیت کالا
۲. وجوه تمایز
۳. شروط تسویه

**فروش ۵ مرحله دارد:**

آگاهی و شناخت: شناخت روحیات و نیاز مشتری

تبلیغ با زبان: نباید از مشتری پرسیم چه میخواهی. روی مشتری باید به شدت تبلیغ کرد.

استمرار، پشتکار و مراجعه: حتی با رد شدن از درب مغازه

اخلاق و تعهد: خوش خلقی و تعهد نسبت به شرکت

رفتار: صمیمیت کنترل شده و رفتار محترمانه با مشتریان

**واقعاً کار فروش سخت است؟!** 

یک ویزیتور باید در روز با آدمهای مختلفی سروکله بزند، یکی مدرک تحصیلی اش را به رخ می کشد، یکی اصلاً در نوشتن چک مشکل دارد، یکی همیشه قرقر میکند، گاهی این وسط مشتریها هم می آیند و اوضاع را بدتر می کنند؛ آقا چرا پنیر و سس شما اینقدر گران است؟ مگر مردم چقدر درآمد دارند که این همه گران می فروشید و ...

در این زمینه بهترین شیوه، نحوه برخورد گفتاری و روانشناختی با مخاطبان خود می باشد. بهتر است به چند مورد کاملاً کاربردی از مخاطبان مورد نظر نگاهی اجمالی بیاندازیم.

**۱- مشتریان هنجارشکن:**

این دسته از مشتریان در محله خود دارای فروش بهتری نسبت به دیگران می باشند، لذا تمام رفتارهای آنان خشونت آمیز و تند است و اغلب از کیفیت کالاها، توزیع و هر چیز دیگر گله مند هستند و گاهی از مشتریان خود نیز مایه می گذارند. مثلاً فلان مشتری دو بار آمده و می گوید که زیتون شما طعم بدی دارد، من زیتون نمی خواهم مشتری ناراضی است، یا دو عدد بیشتر نمی خواهم.

**راهکار ارتباطی:**

بهترین شیوه در ارتباط با این دسته از مشتریان اطاعت است. در مرحله نخست نباید از سیاست چانه زنی استفاده کرد مثلاً بگوئیم چرا زیتون ما که مشکلی ندارد، این بار را می دهم اگر مشتری ناراضی بود خوب دفعه دیگر می دهم. این نوع برخورد باعث درگیری می شود. یادمان باشد در این شیوه به هیچ عنوان بر روی برند محصول تکیه نکنیم که کار را خرابتر می کند. مثلاً بگوئیم ما که تمام بازار را گرفتیم و جملاتی از این دست.

شاید این سوال پیش آید که اگر در روز چند نفر از این مشتریان داشته باشیم آن وقت درصد فروش پایین می آید و باید به مدیریت هزار تا جواب پس دهیم. این موضوع درست است ولی شما می خواهید فروش انجام دهید نه مبارزه. با فروش اگر از سیاست چانه زنی استفاده نمائید همان جا فروش قطع می شود. بهتر است از حرف ایشان اطاعت کنید و فردا خود شما با تماس تلفنی و یا واحد ارتباط با مشتری با ایشان تماس بگیرید و از نحوه رضایت مشتریان و حسن نظر ایشان جويا گردید.

یادمان باشد مشتریان هنجار شکن فقط به یک چیز واکنش مثبت نشان می دهند و آن ارتباط تلفنی و مذاکره غیر مستقیم است و از این کار لذت می برند.

## ۲- مشتریان کارگر:

این دسته از مشتریان افرادی می باشند که دارای شخصیت کارگری هستند . اغلب اهل چانه زنی می باشند و گاهی خودشان هم در جابجایی محصول به موزعین کمک می نمایند.

### راهکار ارتباطی:

سعی کنید با زبان خودشان با آنان صحبت کنید چون عاشق پیوند زبانی هستند . در تیپ شخصیت کارگری بی نظمی حرف اول را می زند. مثلاً شما شاهد ده ها باکس روی هم ریخته نوشابه در مقابل مغازه و چندین سبد نان در کنار یخچال و غیره هستید. به هیچ عنوان به چیزی دست نزنید چون اصلاً خوششان نمی آید. این تیپ افراد کمتر چانه زنی می کنند و بیشتر به فکر توسعه بازار می باشند. لذا سعی نمائید با ارتباط دوستانه با آنان وارد مذاکره شوید.

## ۳- مشتریان زمان:

این دسته از مشتریان به شدت در زمان حساس می باشند. به عنوان مثال اگر قرار است در روزهای دوشنبه توزیع صورت گیرد و شما سه شنبه توزیع نمائید هزاران گله نصیب شما می کنند که چرا دیروز نیامدید. این دسته از مشتریان تا حدی لجباز هم هستند. به عنوان مثال می گویند دیروز از کاله همه چیز آوردند، امروز هیچ چیزی نمی خواهیم

### راهکار ارتباطی:

فروش کار سختی نیست فقط مقداری درایت می خواهد . از این مغازه با احترام دور شوید. به مغازه های دیگر بروید و دست آخر یکبار دیگر پیش این دسته از افراد بیایید. مسلماً تا حدی اخلاق آنان تغییر یافته است. این دسته از افراد دوست دارند که با آنان به عنوان یک فرد تعیین کننده احترام گذاشته شود.

## ۴- مشتریان رهبر:

هفته گذشته ۵ بسته پنیر دادی دو تا پاره شده بود، چک را برای دو ماه دیگر می نویسم، به راننده بگو دوبله پارک نکنه صدای مردم در می آید، دیروز ماشین توزیع شیر آمده بود دوبله پارک کرد صاحب ماشین پشت سری آمد توی مغازه هر چی از دهنش درآمد به ما و راننده گفت.

### راهکار ارتباطی:

با این دسته از مشتریان باید بر اساس سیاست تحمیل و باور حرکت کرد.

**سیاست باور:** شما راست می گوئید، باید در کوچه بغلی پارک می کرد. این دسته از افراد عاشق تائید خود هستند و لذت می برند که در شمارش عقاید به حساب آیند.

**سیاست تحمیل:** گفتید هوا گرم است پنیر را داخل مغازه بگذارم. جلوی راه است، می خواهید در داخل یخچال بچنیم.

**سوپر مارکتها:**

جنس های رنگارنگ دوست دارند. برای این دسته از افراد باید سبد محصول کامل باشد. آنها حریص هستند و دوست دارند مغازه شان رنگارنگ باشد و باید آنها را به طمع انداخت و نباید درباره کمبود محصول با آنها صحبت کرد. به ۸۵٪ از مشتریان نباید به هیچ عنوان نه گفت. این مشتریان دندان گرد هستند و اکثراً با هم قهرند. دست دادن با مشتری خیلی خوب نیست، بهتر است ارتباط غیرمستقیم باشد، چون انسانها تمایلی به دست دادن ندارند، گاهی اوقات دست دادن عامل ضد ارتباطی می شود. باید با مغازه دار به حالت نیمه رسمی صحبت کرد.

\* نباید خلاف آرمان و هدف آنها صحبت کرد (مثل بحث قرمز و آبی).

\* شغل خود را پیش آنها ناچیز نشمارید. باید در ذهن او جا بگیرید. مثلاً نباید شما را با فروشنده کوکاکولا اشتباه بگیرد.

\* هیچگاه به محض ورود به مغازه از محصول صحبت نکنید ، اما مراقب زمان هم باشید، نهایتاً ۳ تا ۵ دقیقه صحبت بکنید. وسط صحبت مغازه دار با مشتریانش نروید. کالاها را غیرمستقیم و نامحسوس و رانداز کنید.

۹۸٪ مردم ایران نمی دانند چه می خرند، فقط ۲٪ هستند که می دانند چه می خرند.

در تهران تقریباً ۷۰٪ از خرید مصرف کنندگان تلفنی شده است و اصلاً روی برند تأکید ندارند.

۸۵٪ فروش، فروش زبانی است و ۶۵٪ فروش مویگی است. یعنی فروشنده تعیین می کند که مشتری چه چیزی را بخرد.