

اسنوا

فروش حرفه‌ای در
فروشگاه‌های زنجیره‌ای

چاپ دوم



شعبه مرکزی تهران | تلفن: ۱۶۹۹

روی ما
حساب
کنید

اینجا
زمان
برای توست



فهرست INDEX

۷	مقدمه
۹	سوگندنامه مشاوران فروش

فصل اول: فروش هنر زندگی کردن است

۱۱	چه کسی فروشنده است؟
۱۱	چه کسی را فروشنده‌ی حرفه‌ای می‌دانیم؟
۱۱	چرا فروش هنر زندگی کردن است؟
۱۲	فروشنده حرفه‌ای لذت بخش‌تر است
۱۳	مشاوران فروش اسنوا یک شبکه‌ی حرفه‌ای

فصل دوم: تصویر اولیه در نگاه مشتری

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

فصل سوم: مهارت‌های ارتباطی

۳۱	مشتری را معطل نگذارید
۳۱	زمانی که بیش از یک مشتری وجود دارد
۳۲	گسترش مهارت‌های کلامی
۳۲	توجه کردن به مشتریان

۳۳ زبان بدن در فروشگاه‌ها
۳۵ استفاده از تلفن در فروشگاه‌ها

فصل چهارم: دانش محصول

۳۷ ویژگی‌ها و مزیت‌های محصول
۳۷ شرح کالا به صورت مختصر و مفید
۳۹ ارائه کالا
۳۹ روش‌های یادگیری دانش محصول

فصل پنجم: پایان فروش

۴۱ روش‌های ختم فروش
۴۱ فروش مازاد
۴۱ روش‌های انجام فروش مازاد
۴۱ فروش جایگزین
۴۳ صندوق و مشایعت مشتری به هنگام رفتن
۴۳ اصول سرویس دهی در قسمت صندوق و مشایعت مشتری

فصل ششم: شکایات / انتقادهای مشتریان

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

فصل هفتم: پشتیبانی فروش

۴۹ ۱۶۹۹ چیست و چگونه پشتیبان فروش است؟
۵۰ نکات مهم برای پشتیبانی فروش

فصل هشتم: وفاداری به سازمان / کار گروهی

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

فصل نهم: از کجا شروع کنیم؟

- ۵۷ رعایت اصول تصویر اولیه
- ۵۷ ورود مشتری به فروشگاه
- ۶۰ زیر نظر گرفتن مشتری
- ۶۱ ارتباط سازی
- ۶۱ چرخه توافق اولیه
- ۶۳ نشانه‌های خرید
- ۶۵ چرخه نهایی کردن فروش
- ۶۷ ثبت اطلاعات مشتریان
- ۶۷ مشایعت مشتری به هنگام رفتن

فصل دهم: سوالات پیشنهادی

- ۶۹ سناریو سوالات عمومی
- ۷۱ نمونه سناریو سوالات گروه محصول یخچال
- ۷۴ نمونه سناریو سوالات گروه محصول لباسشویی
- ۷۷ نمونه سناریو سوالات گروه محصول اجاق گاز
- ۷۹ نمونه سناریو سوالات گروه محصول تلویزیون

مقدمه

مشتری، اطلاعات محصول، پاسخ مناسب به سوالات احتمالی، قوانین و فرآیندهای کاری برای فروشگاه‌ها در سراسر کشور است که توسط تیم توسعه و تکنولوژی شرکت اسنوا آماده گردیده است.

همچنین بر اساس این موارد؛ کارگاه‌های آموزشی، تمرین و آزمون‌های 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 اسنوا خواهد شد.

این اصول اگر چه برگرفته 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 توسعه و تکنولوژی شرکت اسنوا تغییراتی داشته باشد.

کتاب راهنمای شیوه‌ی فروش مجموعه‌ای از قوانین و شیوه‌ها است که اساس فروش حرفه‌ای و سازمانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اسنوا را رقم می‌زند.

چرا فروش در این فروشگاه‌ها نیازمند ساختاری سازمانی است؟ پاسخ به این سؤال مربوط به فلسفه حیاتی و نگاه سازمان برای راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. در صنعت لوازم خانگی؛ ارتباط مستقیم تولیدکننده با مصرف‌کننده منجر به ارائه بهتر خدمات و محصولات با کیفیت می‌شود چرا که به واسطه‌ی تیم‌های فروش حرفه‌ای مستقر در این فروشگاه نیاز واقعی مصرف‌کننده تعیین و محصولات و خدمات متناسب با آن طراحی می‌گردد.

بنابراین ضروری است تیم‌های درگیر در امر فروش مطابق با استانداردهای سازمانی و روح فروش حرفه‌ای سازمان اقدام به فعالیت نمایند.

موارد مطرح شده در این کتاب به عنوان راهنمای فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اسنوا به مانند ابزاری جهت کمک به ارتقاء فروش تدوین گردیده است که این ابزارها شامل تکنیک‌های فروش، اصول ارتباط با

سوگندنامه

مشاوران فروش اسنوا

مشتری ایجاد کنم، چرا که با این اقدامات مشتریان امروز، مشتریان فردای من می‌شوند چون در برخورد من؛ ارزش، نوآوری و آرامش خیال می‌بینند.

- من متعهدم که در هر کلامی که مشتری از من می‌شنود و هر حرکتی که از من می‌بیند؛ تعهد به سازمان، اعتبار برند، صداقت خودم و درستی حرفه‌ی فروش را به نمایش بگذارم چرا که مشتری می‌خواهد درستی و مفید بودن کار ما را قبل از خرید قضاوت کند.
- من روزانه متعهد و آگام که ارتقای دانش فنی، تخصصی و کسب اطلاعات به روز درباره بازار و رقبا به من کمک می‌کند تا در انجام وظایفم، حرفه‌ای عمل کنم و دائماً در حال پیشرفت باشم.
- من متعهدم در تمامی مراحل کاری سلسله مراتب سازمانی را رعایت کنم و موثرترین روش پاسخگوی مدیر خود باشم.
- من متعهدم که ۱۰۰٪ مسئول اقداماتی هستم که در حین فعالیت فروش و در فروشگاه اسنوا انجام می‌دهم. من اعتقاد ندارم زمان ارزشمند خود را صرف بیان بهانه‌های 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 کارآگاهی پیدا کنم و در صورتی که اطلاعی از آن‌ها ندارم با رعایت سلسله مراتب برای اطلاع یافتن از قوانین، پیگیری‌های لازم را انجام دهم.

من به عنوان فروشنده‌ی حرفه‌ای، سوگند یاد می‌کنم که متعهد به حفظ اعتبار شخصی، شهرت سازمان و پایبند به روحیه‌ی عالی یک فروشنده‌ی حرفه‌ای هستم و به این ترتیب متعهدم تا همه‌ی موارد زیر را همیشه رعایت کرده و پایبند به آن باشم.

- من متعهدم که در قامت مشاور فروش اسنوا، هرگونه پاداش، ارتقاء و تشویق، به عملکرد شخصی من در چهارچوب سازمان بستگی دارد.
- من متعهدم اگر اخلاق حرفه‌ای را با انرژی و امید همراه کنم بهترین نتیجه برای خود، مشتری و سازمان را بدست خواهم آورد.
- من متعهدم که اقدامات لازم روزانه در فروشگاه را به گونه‌ای انجام دهم که نتیجه آن دوری از رکود فروش و پرهیز از عدم تحقق هدف‌های ماهانه فروشگاه شود.
- من متعهدم که دائماً برای ارتقای کیفیت فعالیت کاری خود و خدمت بهتر به مشتریان برنامه‌ریزی کرده و برای آن‌ها یک مزیت ایجاد کنم. من می‌دانم خط مشی سازمانم نه فقط فروش بیشتر، بلکه ارزش‌آفرینی 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

فصل اول

فروش هنر زندگی کردن است

مرحله نزدیک‌تر به رفع نیاز واقعی‌شان و اینگونه جایگاه یک فروشنده‌ی حرفه‌ای را از آن خود خواهید کرد.

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

بنابر این فروشنده حرفه‌ای کسی است که در نقش مشاور فروش، در کنار مشتری خود ابتدا با ساخت یک تصویر آراسته و حرفه‌ای از خود، ایجاد صمیمیت می‌کند. سپس با پرسیدن سؤالات درست و گوش دادن حرفه‌ای 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 مشتری‌اش نسبت به فروشگاهی 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 می‌نماید.

چرا فروش هنر زندگی کردن است؟

اکنون تصور کنید شما به عنوان یک فروشنده‌ی حرفه‌ای روابط

چه کسی فروشنده است؟

با تغییراتی که به واسطه شبکه‌های اجتماعی و جریان گردش اطلاعات در سال‌های اخیر در جهان به وجود آمده است، حرفه‌ی فروشنده‌گی نیز دستخوش تغییرات اساسی قرار گرفته است.

فروشنده‌ها 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، فروشنده‌ای می‌خواهند که در زمینه نیازها و درخواست‌هایشان با آن‌ها همکاری کند، آن‌ها را درک کرده و سعی کند به آن‌ها کمک نماید. مشتریان امروز، دیگر دنبال فروشنده‌های پرحرف و پرافاده‌ای که تنها به پر کردن جیب خود می‌اندیشند نیستند و آن‌ها را لحظه‌ای 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 فروشنده‌ی حرفه‌ای می‌دانیم؟

فروشنده حرفه‌ای درست در مقابل فروشنده‌ای با روش‌های خشک و بی‌روح 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 مشتری‌اش.

فروشنده حرفه‌ای با ارائه مشاوره صادقانه، جایگاه خود را تبدیل به مرجع قابل اعتماد می‌کند و رضایت خریدار را بدست می‌آورد. در فروش حرفه‌ای شما مردم را به یک مرحله بالاتر سوق می‌دهید، یک

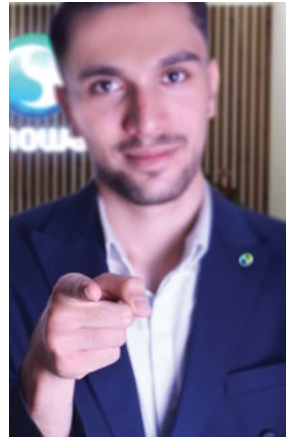
این واقعیت در کار فروشندگی نیز وجود دارد. فروشنده‌های حرفه‌ای از کار خود لذت می‌برند و این کار روزانه برای آن‌ها جالب است. باید بدانیم چه چیزی باعث این علاقه می‌شود و در مقابل چه چیزی باعث می‌شود که فروشنده‌های بی‌تجربه دچار زحمت و مشقت شوند. جواب، اطمینان داشتن و معتقد بودن به شغل است. در واقع طرز فکر مثبت باعث پیدایش علاقه به شغل می‌شود.

افراد ماهر و با تجربه همگی از داشتن یک روش صحیح و دقیق سود می‌برند 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.

با حرکت به سمت فروشنده حرفه‌ای بودن، ما جایگاه و تصویر حرفه فروش را متفاوت‌تر از همیشه خواهیم کرد.

آیا قبول دارید که وقتی با مشتری جدید خود روبرو می‌شوید، او انتظار دارد که با یک فروشنده حرفه‌ای و ماهر روبرو شود؟ نه بر اساس تجربیات گذشته آن‌ها در مورد فروشنده‌ها.

شما فکر می‌کنید چند نفر از فروشنده‌هایی که برای معرفی



سازنده‌ای با مشتریان متنوع و گسترده‌ی خود دارید. در واقع شما فراگرفته‌اید 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 درآورید.

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

اگر برای این سؤال‌ها شما هم پاسخی مشابه ما دارید، یعنی شما نیز اعتقاد دارید فروش هنر زندگی کردن است. با فروشنده‌ی حرفه‌ای شدن شما یک زندگی موفق نیز خواهید داشت زیرا زندگی چیزی بیش از داشتن یک رابطه‌ی سازنده و سالم با خود و دیگران نیست.

فروشنده حرفه‌ای لذت بخش‌تر است

اغلب کسانی که امروزه در کار فروش هستند این کار را دوست ندارند. چرا؟ برای اینکه کار فروش را به درستی انجام نمی‌دهند.

به چیزهای جالبی که انجام می‌دهید 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 نمی‌بردید.

فروشنده‌گی کامیاب شوید.

فروشنده‌گی هیچ اشکالی ندارد، تنها ایرادی که وجود دارد در ارتباط با آن ۸۰ درصد فروشنده‌ی ناآزموده و غیر حرفه‌ای است که تظاهر به فروشنده‌گی می‌کنند.

این کتاب با عنوان «فروش حرفه‌ای در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اسنوا» می‌تواند شما را از این ۸۰ درصدی که دارای بازده کمی هستند جدا کرده و در زمره‌ی آن ۲۰ درصد فروشنده‌ی حرفه‌ای موفق، که واقعا لیاقت این شغل را دارند قرار دهد.

مشاوران فروش اسنوا یک شبکه حرفه‌ای

مشاوران فروش اسنوا، فروش را هنر زندگی کردن می‌دانند، آن‌ها شغل خود را در راستای توسعه عمقی مهارت‌های زندگی‌شان تعریف کرده‌اند. در این شبکه‌ی حرفه‌ای 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 اسنوا که در فصل‌های بعدی این کتاب نیز با بخشی از آن‌ها آشنا خواهیم شد و تلاش و انگیزه‌ی خود علاوه بر تحقق درآمدهای بالا جایگاه ویژه‌ای در شبکه‌ی حرفه‌ای مشاوران فروش اسنوا در سراسر کشور برای خود بدست خواهیم آورد.

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 فروشنده‌هایی کار کرده‌اند که برای تامین آنچه مشتری می‌خواسته یا نیاز داشته سوالات جامع می‌پرسیدند و به گفته‌های مشتری خود گوش فرامی‌دادند و سپس راه حل‌های منطقی ارائه می‌کردند که مشکل گشای مسائل آن‌ها باشد.

چند نفر از خریداران خود را به یاد می‌آورید که در ابتدای کار با فروشنده‌ها در تماس بوده‌اند که در همه مراحل سعی داشته‌اند 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 تازه‌ای در این قشر فروشنده بدمیم و با کمک‌های موثر، شاهد موفقیت خود و رضایت خریداران باشیم و بتوانیم با برآورده کردن خواسته‌های مطلوب آن‌ها یک جو صمیمی و منطقی به وجود آوریم.

در کتاب پیش روی، شما روش صحیح و قاعده‌مند فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اسنوا را می‌آموزید، روشی که توام با صداقت و پاکدامنی در تمام مراحل کار فروش است.

شما یاد می‌گیرید که چگونه وضعیت موجود را با نگاه کردن به حالات و چشم‌های خریدار خود دریابید و با ارائه منطقی و استدلال مناسب و خدمات مورد نظر مشتری، به یک موفقیت توام 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

فصل دوم

تصویر اولیه در نگاه مشتری

منفی باشد امر فروش دشوار می‌گردد. تصور اولیه می‌تواند 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.

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 فروشندگان و مشتریان، دکور فروشگاه)
- وضعیت پیاده رو و درب ورود فروشگاه

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.

در مراحل فروش مهمترین و اولین مرحله، تصویر اولیه‌ای 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، می‌توانیم یک تصویر اولیه مطلوب برای مشتری بسازیم.

مشتری در دقایق اولیه روبرو شدن با شما و فروشگاه شما، در رابطه با امور زیر، نظریه‌هایی در ذهن می‌پروراند:

آیا به شما و فروشگاه شما اعتماد کند یا نه؟ آیا شما در شغل خود متخصص هستید یا نه؟

آن‌ها بر اساس مهارت‌های ارتباطی شما به یک باور می‌رسند. این باورها بر مبنای سیگنال‌هایی که شما به مشتری می‌دهید، توام با ارزش‌های مشتری شکل می‌گیرد و بعد از ارزیابی مشتری در ذهن او تنظیم نهایی می‌شود. این ارزیابی لزوماً هوشمندانه هم انجام نمی‌شود؛ تصویری که مشتری به آن می‌رسد معمولاً خود به خود شکل می‌گیرد.

اما سیگنال‌هایی وجود دارد که به شکل دادن این تصویر ذهنی کمک می‌کند؛ سیگنال‌هایی 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
- فروشنده‌ی حرفه‌ای

اگر تصویر اولیه مشتری مثبت باشد، فروش آسان‌تر می‌شود و اگر



- شیشه‌های فروشگاه به گونه‌ای تمیز باشند که عمق فروشگاه به خوبی دیده شود.
- نورپردازی ویتترین در سلامت کامل باشد.
- ارقام تبلیغاتی نصب شده بر شیشه‌ها مطابق با اصول مرجندایزینگ شرکت باشد.
- پیاده‌رو تمیز و خالی از موانع احتمالی باشد.
- در صورت حضور افرادی که امنیت فروشگاه و مشتریان را به مخاطره می‌اندازند موارد با دفتر منطقه هماهنگ شود.
- ارقام چیده شده در ویتترین عاری از خاک گرفتگی، آسیب یا بی نظمی باشد
- در ویتترین‌های نظارتی و دزدگیر بیرونی در سلامت کامل باشد.
- مانعی در درب فروشگاه برای ورود مشتریان وجود نداشته باشد.

۲-۱: فضای داخل فروشگاه

- وقتی که یک مشتری وارد فروشگاه می‌شود باید یک منظره شامل فروشنده‌ها 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 پرکردن جاهای خالی

- بررسی محصول و اطلاعات مربوط به آن
- بررسی ترتیب کاتالوگ‌ها و مرتب نمودن آن‌ها
- شناسایی کالاهای بدون لیبل، POP، و بررسی قیمت‌های 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 اسناد، اطلاعات و اخبار دریافتی از دفاتر مرکزی و در میان

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

- به شکل گروه‌های 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
- مکالمه‌های طولانی غیرضروری با تلفن انجام دادن
- استفاده از زبان بدن به طرز نادرست (لم دادن، دست به کمر ایستادن، دست در جیب گذاشتن و غیره)
- 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 کفش‌ها
- 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 اندازه‌های بزرگ یا باز کردن بسته‌هایی که نظم فروشگاه را بهم بریزد.

- گذاشتن اطلاعات با دیگر همکاران
- بررسی موجودی انبار
- بازرسی لامپ‌ها و آویزهای نورپردازی
- بررسی محصولات جدید، درک ویژگی‌ها و فواید آن‌ها
- پیگیری درخواست‌های مشتری
- بررسی رقابت (قیمت، محصولات جدید، تقاضاهای جدید، خدمات مشتریان، سیستم‌های تقاضا، تکنیک‌های فروش و غیره)
- یادگیری اصطلاحات انگلیسی که به امر فروش کمک می‌کند
- شناسایی محصولاتی که فروش می‌روند و آن‌هایی که فروش نمی‌روند.
- پرورش ایده‌های فروش برای کالاهایی که خوب فروش نمی‌روند.
- بررسی و نظافت محوطه صندوق (بررسی تجهیزات، دستگاه POS، رول‌های کاغذ رسید و غیره)
- بررسی و نظافت محصولات، کف فروشگاه، ویتترین، کانترها، شیشه‌ها و حتی بخش‌هایی 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 دستیابی به اطلاعات مربوط به کالاهایی که باید به فروشگاه‌ها ارسال شوند.
- توضیح دادن محصولات به پرسنل جدید
- معرفی شرکت به پرسنل جدید
- ترتیب دادن وعده‌های 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.



در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اسنوا 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

- 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 بدون 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 موزیک‌های 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.»

اگر شما مشغول کمک به مشتری دیگری هستید، بدون تنها گذاشتن این مشتری، با سر تکان 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 خواهند 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.



صبح بخیر جناب
خوش اومدید!

- 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 حتماً استفاده شود.

مرحله مهم بعدی که به دنبال خوش آمدگویی می‌آید:
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.
به این طریق شما مشتری خود را به شکلی گرم و بی‌ریا مورد استقبال قرار داده‌اید و مشتری احساس آرامش خواهد کرد. تصویر اولیه به شکل مثبتی ایجاد شده و در نتیجه منجر به فروش آسانتری خواهد شد.

خوش آمدگویی‌های نادرستی که نباید انجام شود

- بفرمایید جلو آقا/خانم
- امرتون
- بله با صدای بلند
- جان دلم
- به به بفرمایید
- دنبال چه نوع محصولی می‌گردید؟

ظاهر شماست، این سومین و شاید تاثیرگذارترین 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 فروشندگانه

– 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.

- دنبال چی می‌گردید؟
- می‌توانم کمک‌تان کنم؟
- چگونه می‌توانم کمک‌تان کنم؟
- حال شما چطور است؟ خب...؟ (مستقیماً)
- 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 درآغوش کشیدن یا بوسیدن آن‌ها کاری نادرست است.

۱-۳: فروشندگانه و آداب حرفه‌ای بودن

یکی از مهم‌ترین فاکتورهایی که بر تصویر اولیه مشتری تاثیرگذار است



- عطرهای سبک ترجیح دارند.
- جراحات‌های 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.
- لاک‌هایی 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.
- جوراب‌ها باید متناسب با لباس باشند. (برای خانم‌ها نباید جوراب‌های تورباف استفاده شود)
- برای آقایان باید ترجیحاً جوراب‌هایی با رنگ تیره پوشیده شود که مشکی بهتر است. (نباید شیشه‌ای یا نقش دار باشد)

- کارت‌های سینه باید تمیز و قابل رؤیت باشد. آن‌هایی که پاره هستند باید تعویض شوند.
- آستین‌ها 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.
- ترجیحاً 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 ویژه‌ای به بهداشت دهان و دندان کرد، غذاهای حاوی سیر، پیاز و گوشت دودی شده را نباید خورد.
- از قرص‌های نعنائی خوشبوکننده استفاده شود.
- موقع صرف غذا کارمندان باید توجه داشته باشند که در جاهایی ننشینند 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 هر روز صبح کاملاً 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:

- فروشندگانی حرفه‌ای فروشگاه‌های زنجیره‌ای اسنوا ظاهر عالی خود را با ورزش همواره حفظ می‌کنند.
- آن‌ها قوز نمی‌کنند و مراقب سلامت گردن، کمر و زانوهای خود هستند.
- برنامه‌ی غذایی آن‌ها به گونه‌ای است که چربی‌های اشباع شده سلامت آن‌ها را به مخاطره نمی‌اندازد.
- خواب مناسب، شادابی و سرزندگی را در ساعات کاری برای آن‌ها رقم می‌زند.
- به وسیله‌ی 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 انگیزه‌ی مبتنی بر تلاش برای ساختن فردای بهتر است.



۴-۱: فروشنده‌ی حرفه‌ای

کلمه‌ی «فروشنده» را به زبان بیاورید و ببینید چه تصویری در ذهن شما نقش می‌بندد؟ یک شخص آشفته که ظاهری نامناسب و پریشان 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 فروشنده‌ها معمولاً 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 آن‌ها واقعاً به چه چیز نیاز دارد.

اصولاً این تصویر نباید تصویر درستی باشد، ولی متأسفانه 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 گلاهِ 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 روبه‌رو می‌شود چهار نفر واجد شرایط نیستند. حتی بعضی از آن ۲۰ درصد نیز تقریباً هم‌تراز 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 شرکت اسنوا و در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اسنوا تصمیم داریم، می‌خواهیم و می‌توانیم آن را عوض کرده و شکل عالی به آن بدهیم.

ما فروشنده‌ی را به معنای جدا کردن خریداران از کیف پولشان نمی‌دانیم، بلکه فروشنده‌ی 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 زیادتری داشته باشید، به همان نسبت کارایی و لیاقت خود را افزایش می‌دهید و در نتیجه مشتری احترام بیشتری برای معیارهای شما و سازمانی که در آن مشغول هستید قائل می‌شود.

هنگامی که یک فروشنده معیارهای حرفه‌ای را حفظ می‌کند، خریدار اعتماد بیشتری پیدا کرده و با آغوش باز پیشنهادات او را می‌پذیرد.



آن‌ها جالب است. خوب است همین حالا و قبل از اصول فروشنده‌ی حرفه‌ای بودن بدانیم چه چیزی باعث این علاقه در آن‌ها می‌شود و در مقابل چه چیزی باعث می‌شود که فروشنده‌های بی‌تجربه 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 همه‌ی تلاش ما در اسنوا همکاری با فروشنده‌های حرفه‌ای است.

بنابر این با این نگاه که ما در شرکت اسنواداریم؛ فروشنده‌گی هیچ عیبی ندارد، غیر از تصویری که فروشنده‌گان ناشی و آموزش ندیده در خریداران ایجاد می‌کنند شما می‌توانید همه‌ی این اشکالات را با تبدیل خود به یکی از آن ۲۰ درصد فروشنده‌ای که واقعا فروشنده‌گی می‌کنند و در خدمت خریداران هستند، برطرف کرده و سپس با تمام وجود به حرفه‌ای بودن خود افتخار کنید.

فروشنده‌های حرفه‌ای از کار خود لذت می‌برند و این کار روزانه برای

در ادامه برخی از موارد مهم که رعایت آن می‌تواند شما را در گروه ۲۰ درصد فروشنده‌های حرفه‌ای قرار دهد بصورت خلاصه ذکر شده است.

شناسایی نیازهای مشتری

تحقیقات نشان می‌دهد که ما نمی‌توانیم مشتری‌ها را بر اساس آن‌هایی که قصد خرید دارند و آن‌هایی که قصد خرید ندارند طبقه‌بندی کنیم. خریدهای 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 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 سؤالات 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 تصمیم‌گیری برای وی پیش می‌آید.

به محض اینکه از این پنج عامل تصمیم‌گیری 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 می‌دهند 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 گروه انتخاب با برند اسنوا قابل اعتماد است و خدمات پس از فروش را به خوبی انجام می‌دهد.

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

حال که مشتری از اسنوا و خدمات پس از فروش آن رضایت دارد، می‌خواهد بداند شما از لحاظ کیفیتی دقیقاً چه چیزی می‌فروشید. البته مشتری دلش می‌خواهد از جزئیات با خبر شود و شما هم باید نکات مهم و کاربردی را برایش به خوبی توضیح دهید.

سوالات درست کدام است؟

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

سوال‌های بسته: سؤال‌هایی که یا به «بله» یا به «خیر» ختم می‌شوند. وقتی شما از این نوع سؤال‌ها می‌کنید ریسک جواب «نه» شنیدن را ایجاد می‌کنید 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!

سؤال‌های انتها باز: سوال‌هایی 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 سؤال‌ها مشتری را تشویق به حرف زدن می‌کند و کمک می‌کند که اطلاعاتی در رابطه با شناسایی نیازهای مشتری کسب کنیم.

همچنین این نوع سؤال‌ها نشان می‌دهند که شما واقعاً به مشتری توجه می‌کنید.

مثال:

+ **فروشنده:** شما چه رنگ‌هایی را ترجیح می‌دهید؟

نکاتی مانند کیفیت محصولات، مقایسه با برندهای رقیب، جزئیات خدمات پس از فروش و مزیت‌های طلایی اسنوا در محصول و خدمات را حتماً بیان کنید.

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

اکنون زمانی است که مشتری به قیمت کالاهای اسنوا فکر می‌کند که آیا سایدبای‌ساید اسنوا در مقایسه با برند دیگر از لحاظ قیمت می‌ارزد و یا اینکه او از عهده‌ی خرید آن برمی‌آید؟ اگر از لحاظ توان مالی قدرت خرید ندارد آیا اسنوا برای او شرایطی مانند خرید اقساطی توسط چک یا وام بانکی در نظر گرفته است؟

مشتریان معمولاً به دلیل قیمت، چیزی را نمی‌خرند بلکه به دلیل ارزشش، آن را خریداری می‌کنند و کار فروشنده‌ی حرفه‌ای بیان ارزش‌های یک خرید خوب است.

ارزش‌های یک خرید خوب در اسنوا علاوه بر کیفیت محصولات و خدمات چشمگیر؛ تسهیل در شرایط خرید و شیوه‌های پرداخت است.

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

چنانچه جواب خریدار به تمام تصمیمات قبلی مثبت باشد شما تقریباً به مرحله آخر فروش رسیده‌اید و مشتری تصمیم به خرید گرفته است ولی چه وقت؟

اینجا شما با توجه برنامه‌ی زمانی مشتری، تحویل محصول را برای او مطابق با شرایط شرکت و مشتری به گونه‌ای تنظیم می‌کنید که خرید لذت بخش در مرحله‌ی پایانی به سرانجام رسد.

- خریدار: من رنگ‌های براق را دوست دارم.
- + **فروشنده:** شما چه نوع لوازم خانگی مد نظر داشتید؟
- خریدار: می‌تواند یک ساید بای ساید باشد.

سؤال‌های دو جوابی: سؤال‌هایی که دو گزینه را به مشتری پیشنهاد می‌کند و منجر به این می‌شود که یکی را ترجیح دهد. این نوع سؤال‌ها به شما در شناسایی نیازهای مشتری و نیز راهنمایی مشتری کمک می‌کند. این سؤال‌ها به خصوص در رابطه با مشتریان کم حرف مفید هستند و به شما کمک می‌کند مشتریان مردد را راهنمایی کنید.

مثال:

- + **فروشنده:** آیا شما ساید رنگی را می‌پسندید یا نوع ساده آن را؟
 - خریدار: بگذارید نگاهی به نوع ساده آن بیندازم.
- همانطور که می‌بینید سؤال‌های 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 می‌پسندید 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 سبک آشپزخانه شما می‌باشد؟

- به دنبال چه رنگ یخچال هستید؟
- چرا قصد تعویض لباسشویی خود را دارید؟

برای اینکه طرح‌های ویژه خودمان را به شما معرفی کنم لازم است که بدانم، جهت تهیه 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 رنگ‌های دیگر دارد اما در حال حاضر تولید نمی‌شود 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؟

نیاز مشتری از خود نشان دهید.

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

- بگذارید مشتری جمله‌اش را تمام کند.
- هرگز وسط حرف آن‌ها نپرسید.
- 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 برای تان مهم است و اینکه زمانی که به او گوش می‌دهید مهم‌ترین کاری که می‌کنید همین است.
- به جای توجه به نحوه توضیح دادن آن‌ها به آنچه که توضیح می‌دهند 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.

• چیز دیگری هست که آن را بخواهید؟

• تصمیم‌تان را گرفتید؟

• آیا این را می‌خرید؟

• از این خوش‌تان می‌آید؟

• آیا مدل خاصی هست که آن را ترجیح بدهید؟

• دوست دارید یک رنگ دیگر را ببینید؟

• می‌شود لطفاً فرم مخصوص مشتری را پر کنید؟

• دوست دارید گشتی برای چیزهای دیگر بنزید؟

• یخچال فریزر لازم دارید؟

• این را برای خودتان می‌خرید؟

• چطور است؟ خوشتان آمد؟ (با مشتری طوری حرف نزنید که با دوست‌تان

حرف می‌زنید)

• دوست دارید محصولاتی را که پر موشن دارند ببینید؟

• قصد داشتید چقدر پول خرج کنید؟

• تا حالا چند تا یخچال فریزر دیده‌اید؟ (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 سؤالات مناسب، باید به جواب‌ها به دقت

گوش کنید و آن‌ها را تفسیر کنید تا بهترین واکنش‌ها را متناسب با

فصل سوم

مهارت های 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 توجهی 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 پی‌ببرد که معطل گذاشته شده و فروشنده خود را به کار دیگری مشغول کرده است ناراحت می‌شود 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 سریع‌تر 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، به چیز دیگر فکر کردن و غیره)
- 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 برجسب 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 می‌رسم 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 کارآزموده و سریع باشید.
- شما می‌توانید مشتریانی را که جذب یک گروه محصول شده‌اند 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 نماید.

- از واژگانی که در زبان ملی جایگاه نادرستی یافته اند بپرهیزید، موقع صحبت از جا انداختن هجاها بپرهیزید.
- توجه خاصی به تَن صدای خود داشته باشید.

واژه‌هایی که نباید استفاده شوند:

- خفن / عالی به نظر می‌آد
- آها
- بهترین
- عجیب غریب
- گیج کننده
- خیلی خوب به نظر می‌آد
- این خیلی فروش رفته
- من درستش کردم
- شما همچین چیزی به این قیمت جایی پیدا نمی‌کنید.
- گران
- ارزان
- اگر بخواهید
- متأسفانه نه
- خانوم
- فوق العاده‌س، قسم می‌خورم
- عالی
- خوبه
- من هم از این خریدم، خیلی خوبه
- غیرممکن

- موقعی که در حضور یک مشتری هستید، می‌توانید با اشاره سری صورت به مشتری دیگر سیگنال مثبت را بدهید که «الان به خدمت می‌روم»

گسترش مهارت‌های کلامی

در حین گفت و شنود با یک مشتری، ما از صدها جمله فعل‌دار و بدون فعل استفاده می‌کنیم. برای اینکه این جملات مثبت باشند، واژگانی که استفاده می‌کنیم، تَن صدا و زبان بدن ما اهمیت زیادی دارند. ضروری است که در معرفی اسنوا، به شکل ماهرانه‌ای خود را جلوه‌گر کنیم و یک فاصله ماهرانه‌ای بین خودمان و مشتریان نگه داریم. با گسترش مهارت‌های کلامی و با رسیدن به مرحله‌ای 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 مثبت و 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 کلمه‌ای تأکید کنید.

- از کلماتی استفاده نکنید که اجازه فکر کردن بدهند.
- از اصطلاحات و واژگان کوچکی بپرهیزید.

نمونه‌های مثبت زبان بدن که باید از آن استفاده کنیم:

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

نمونه‌های 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 مفصل‌ها را شکستن
- باریتم موزیک به زمین نوک پا زدن
- به دیوار تکیه دادن
- با چهره‌ای بدون هیچ حس ایستادن
- به شکل افراطی با مدام، گیره آویز یا پاشنه کش کفش و رفتن
- با موی خود بازی کردن

- خیلی شاهانه به نظر میاد
- این می‌تونه هیاهو به پا کنه
- کلاس بالا
- همین الان
- باور نکردنی
- من باور نمی‌کنم
- خیلی ناز
- شکفت انگیز
- شماره یک
- خیلی جذابه
- آآآ

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 پیام‌ها ضرورتاً از موارد زیر تشکیل می‌شوند:

نمود چهره، حرکات چشم، شکلی که سرو بازوهای ما به خود می‌گیرند، شکلی که تنه بدن به خود می‌گیرد، فاصله بین ما و فرد روبروی ما، تیک‌های ما، دست‌ها، ظاهر بیرونی، تماس‌های بدنی و جهتی که مادر آن ایستاده‌ایم. در حین فروش، زبان بدن مشتری و زبان بدن ما هر دو، مقدار زیادی پیام می‌فرستند و می‌گیرند.

پیام‌هایی که ما می‌فرستیم باید مثبت باشد و هرچه که می‌گوییم باید در راستای پیام‌هایی باشد که توسط زبان بدن مان انتقال می‌دهیم. این البته کاملاً به کنترل ما بستگی دارد.

- 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
- دست ها را پشت کمر در هم انداختن
- زیاد به مشتری چسبیدن
- خیلی نزدیک به مشتری راه رفتن، بدون ضرورت آن ها را لمس کردن
- تظاهر به ندیدن مشتری وقتی که وارد فروشگاه می شوند.
- 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
- دندان ها را خلال کردن
- روی پیشخوان نشستن
- 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 مکالمه تلفنی در فروشگاه انجام می‌گیرد نباید پشت خود را به مشتریانی کنیم که حضور دارند.
- ما باید حتی پشت تلفن هم لبخند بزنیم و شن صدای مثبتی داشته باشیم.
- هرگز با صدای بلند جواب تلفن را ندهید.
- اگر تلفن شخصی به ما شد باید مؤدبانه 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 نگه داریم تا با تماس بیرونی تمرکز مشتری بهم نخورد.
- تلفن‌های فروشگاه فقط برای اهداف کاری باید به کار آیند.



فصل چہارم

دانش محصول

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.

ویژگی‌ها و مزیت‌های محصول

ویژگی‌های یک محصول شامل رنگ، مدل، مواد اولیه، کارکرد، امکانات و جزئیات دیگری مانند ابعاد آن می‌شود. مزیت‌ها به معنای این است که چگونه این ویژگی‌ها 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 میکروبزایی لباس‌ها می‌شود، 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 ویژگی‌های یک محصول انجام دهیم. شما باید قادر باشید برای مشتری توضیح دهید که چگونه ویژگی‌های 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 لغتنامه‌ای نیست. ویژگی‌هایی که فهرست شده‌اند، نباید او را تحت تأثیر بگذارند. آنچه که مشتری را تحت تأثیر می‌گذارد این است که آیا ویژگی‌ها و منافع کالا با آنچه او نیاز دارد هم‌خوانی دارد یا نه؟

بنا به دلایل مذکور سعی کنید توضیح ویژگی‌ها و منافع یک کالا را با آن نیازی که مشتری بیشترین اهمیت را بدان می‌دهد منطبق کنید. برای مشتریانی که به خصایص طبیعی یک کالا علاقه دارند، حتماً جنس محصول، مواد تشکیل دهنده و طبیعی بودن آن‌ها را توضیح دهید. 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 غیرضروری مربوط به کالا غرق می‌کنید.

شرح کالا به صورت مختصر و مفید

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

عباراتی که هنگام توضیح کالا نباید از آن استفاده شود:

- این باید اینجوری باشد.
- احتمالاً
- به احتمال زیاد
- تقریباً
- ممکن است

اووم... واقعا عجیبه!
نباید اینجوری باشه!؟

- فکر کنم
- به هر صورت
- کم و بیش
- همچین..
- البته من اینجوری فکر می‌کنم
- ...!!!!!!...!!!!!!
- من چیزی نمی‌دانم، باید همینطور باشد
- به احتمال
- من اینگونه فکر نمی‌کنم
- این چطور است؟
- چجوری بگویم..؟
- هر بار...
- گاهی
- اوم م م م ...
- باید ببینم
- باید همینطور باشد
- واقعا عجیبه، نباید اینجوری باشه
- اما
- من واقعا نمی‌دانم
- جالبه!
- ما تا به حال هیچگونه شکایتی به دستمان نرسیده
- این باید... باشد
- من واقعا هیچ راه حلی در ذهن ندارم

- نمایش داده شده هماهنگ است.
- 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
- محصول و برجسب‌های آن را بررسی و مطالعه کنید.
- دفترچه راهنمای مصرف کننده را مطالعه کنید.
- معنی عباراتی را که روی برجسب محصول نوشته شده است را پیدا کنید.
- محصولات رقبا (سایر برندها) را بررسی کنید.
- در جلسات آموزشی شرکت حضور یابید و یا به طور اختصاصی متقاضی این آموزش‌ها شوید.
- همیشه به کاتالوگ‌های شرکت و یا دفترچه‌های راهنمای آن نگاه بیندازید.
- به آموزش‌های شرکت به دقت گوش دهید.
- اطلاعات خود را درون مجموعه به اشتراک گذارید.
- اطلاعات مربوط به بازخورد کالا را که از طرف مشتریان به اطلاع شما می‌رسد به دقت تجزیه تحلیل کنید.
- اصطلاحاتی که روی بارکدها استفاده شده بیاموزید.
- بهترین زمان برای آموختن اطلاعات در مورد محصولات، زمانی است که فروشگاه خلوت باشد.

- باید رسیده باشد.
- این همان چیزی است که اینجا نوشته شده
- چی؟
- درست است، ممکن است حقیقت داشته باشد.
- من همین گمان را می‌کنم، بله
- من نمی‌دانم
- باید اینگونه باشد
- نه...!
- با اینحال من مطمئن نیستم
- و دیگر اصطلاحات ناواضح.

ارائه کالا

- در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اسنوا این وظیفه گروه فروش است که محصولات را طوری معرفی کنند که در راستای دیدگاه مشتری باشد.
- یکی از مهم‌ترین مسئولیت‌های تیم فروش این است که با توجه به خصوصیات کالا آن را به شکل صحیحی معرفی نمایند. تیم فروش باید محصولات را به شکل ماهرانه‌ای 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 کالانه فقط موقع معرفی آن بلکه در همه حال اهمیت دهید.
- مطمئن شوید کالاهایی که توضیح می‌دهید کثیف نیست و عیب ظاهری برایش به وجود نیامده باشد.
- از فاصله دور به اجناس اشاره نکنید.
- مطمئن شوید کالایی را به مشتری ارائه می‌دهید که با کالای اصلی که

فصل پنجم

پایان فروش

- در حین فروش روش نگهداری از محصول را بازگو کنید.
- بر اساس ویژگی‌ها و مزایای محصول مشتری را متاثر کنید.
- بر روی وجه‌ی نام تجاری محصول تأکید کنید و به مشتری اطلاعات مقدماتی 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 گزینه‌های فروختن یک کالای اضافه به این قرار است:

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

روش‌های 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» می‌نامیم. 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.

یک فروش خوب شامل تشویق مشتری به اخذ یک تصمیم است. اگر تلاش‌هایی که در طی یک فروش انجام داده‌اید به فروش منجر نشود، شما وقت و انرژی خود را هدر داده‌اید. این یعنی شما موفق نشده‌اید 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 تصمیم‌گیری نیست و شما فروش را از دست می‌دهید. 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.

بنابر این باید سعی خود را بکنید و هرگز تسلیم نشوید. اما هنگام تلاش مطمئن شوید روش‌های صحیحی را که آموخته‌اید به خوبی به کار گیرید.

روش‌های ختم فروش

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

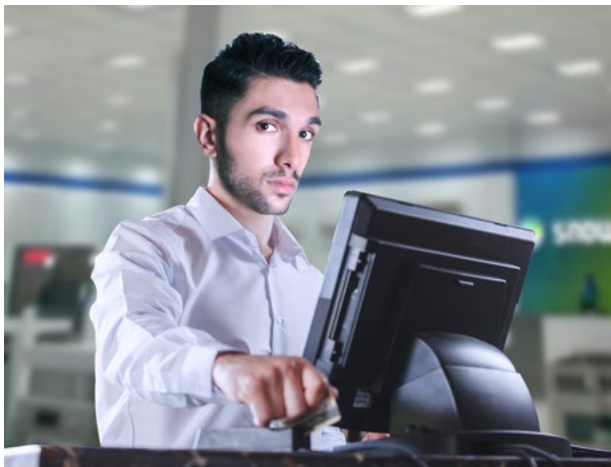
- از آن‌ها راجع به نحوه پرداخت‌شان سؤال کنید.
- آن‌ها را از مزیت‌های روش پرداخت مطلع کنید.
- آن‌ها را از جشنواره‌های فروش مطلع کنید.
- بر روی ویژگی‌های خاص محصول تأکید کنید.



مهم است که شما سؤال‌های 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 حقیقت علت اینکه بیشتر مشتریان ترجیح می‌دهند 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 بتوانند نیازهای مشتری را برآورده سازد. برای روشن تر شدن این بحث:

- با مشتریانی که در پشت صف ایستاده‌اند ارتباط چشمی برقرار کنید تا آن‌ها احساس آرامش کنند
- اگر فروشنده‌ای که در وهله اول به مشتری کمک کرده در دسترس است از او بخواهید که مستقیماً در قسمت صندوق به مشتری سرویس دهی کند.
- بعد از دریافت وجه سریعاً 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 بزنید.
- اگر کارت اعتباری مشتری قبول نشد مؤدبانه از آن‌ها تقاضای یک کارت



در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اسنوا 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.

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 آن‌ها را منتظر گذارید حتماً برای این کار با استفاده از جملات قاطع یا زبان بدن به مثبت‌ترین شکل ممکن مقدمه چینی کنید.

هرچه سریعتر کار یک مشتری را راه بیندازید او را خوشحال‌تر می‌کنید. مواظب باشید که هرگز با خیره شدن به تصمیم‌گیری‌ها و گفتگوهای مالی مشتری با هم‌راهانش او را مورد اهانت قرار ندهید. سرویسی که در محل صندوق ارائه می‌شود آخرین پیامی را ارائه می‌کند 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 حتماً مشتری را در مدت ایستادن مورد توجه قرار دهید.
- حتماً به هنگام سرویس دهی به مشتری با آن‌ها مستقیماً ارتباط چشمی برقرار کنید.
- از مشتری به خاطر اینکه او را منتظر گذاشته‌اید در حالی که لبخندی به صورت دارید عذرخواهی کنید.

- تأکید کنید که انتخاب مشتری «انتخاب درستی» بوده است.
- در رابطه با مشتری اطلاعات کامل و درستی به دست آورید.
- همیشه راه حل (در فکر) داشته باشید.
- محوطه صندوق را پاکیزه نگه دارید.
- توجه خود را تنها به مشتری معطوف کنید.

واژه‌های مناسب هنگام مشایعت مشتری

- امیدوارم از خریدتان لذت ببرید جناب/خانم، لطفاً باز هم اینجا بیایید
- عصرتان به خیر جناب/خانم، خوشحال می‌شم دوباره بینمتون
- تعطیلات خوبی داشته باشید جناب/خانم، لطفاً باز هم اینجا بیایید
- به شادمانی استفاده کنید، حضور شما برای ما افتخار بود
- خیلی خوش آمدید، هر دستوری دیگری بود در خدمت خواهیم بود

واژه‌های نامناسب هنگام مشایعت مشتری

- شب به خیر آقا/خانم، باز هم اینجا بیایید
- غریبی نکنید، بیشتر اینجا بیایید
- بای بای!
- خداحافظ
- خدانگهدار

دیگر کنید یا روش دیگری برای پرداخت را از آن‌ها بخواهید یا همان کارت را مجدداً امتحان کنید و با توجه به پیامی که روی رسید نوشته می‌شود برای آن‌ها توضیح دهید که چرا کارت رد شده؛ هرگز از این عبارت استفاده نکنید: «کارت شما رد می‌شود، پذیرفته نمی‌شود، متأسفانه تاریخش منقضی شده یا موجودی شما کافی نیست»

- در تمام لحظات صبور باشید
- قبل از درخواست پرداخت از مشتری او را آگاه سازید (مبلغ کلی، تعداد اقلام، اقساط، فروش‌ها و غیره)
- در عمل سریع و با دقت باشید.
- همیشه یک همکار برای جواب دادن به تلفن موقع مذاکره فروش داشته باشید اگر امکانش نبود، بگویید «معذرت می‌خواهم» و جواب تلفن را بدهید و سریع نزد مشتری بازگردید.
- از حرکات ناگهانی اجتناب کنید.
- هنگامی که مشتری نزد صندوق می‌آید به او محصول و قیمت کالایی را که در حال خرید آن هستند یادآوری کنید تا از هرگونه اشتباه احتمالی جلوگیری کنید.
- اطمینان حاصل کنید که موادی چون کاغذ رسید، کاغذ POS و غیره در محل صندوق موجود باشد.
- تجهیزات را به طور دائم بررسی کنید.
- وقتی اطلاعاتی از همکاران‌تان می‌گیرید با صدای بلند صحبت نکنید
- از اطلاعات مربوط به کالا مطلع باشید تا بتوانید اقلام دیگری را هم پیشنهاد کنید.
- از تجهیزات به درستی استفاده کنید.
- اسناد مالی را با احترام جلوی مشتری بگذارید.

- خداحافظ!!!!!!
- تا ملاقات بعدی...
- با تقدیم احترام آقا/خانم
- با احترام آقا/خانم
- انشا... خوش آمدید
- مواظب خودتان باشید

خیلی خوش آمدید!
هر دستوری دیگری بود
در خدمت هستم



فصل ششم

شکایات / انتقادهای مشتریان

- سلسله فعالیت‌های 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 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 گفتمان‌های 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 می‌کند.
- شکایت / انتقاد درباره سرویس‌های دریافتی در فروشگاه (وقت انتظار، تحمل بیش از حد و توجه کافی نکردن، سرویس دهی 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 فعالیت‌های فروش بین شعبه‌های مختلف یک فروشگاه.
- شکایت / انتقاد در رابطه با روش‌های پرداخت (تعداد اقساط، تعداد

فصل هفتم

پشتیبانی فروش

می‌پذیرد. در این شرایط کارت گارانتی محصول بایستی خام باشد. در صورت نصب محصول و مهور شدن کارت گارانتی ارائه کلیه امور خدماتی اعم از تعویض محصول از طریق شرکت خدمات پس از فروش گروه انتخاب یعنی شرکت انتخاب سرویس حامی، انجام خواهد شد و منوط به نظر کارشناسان آن شرکت خواهد بود.

۱۶۹۹ داخلی ۲:

رسیدگی به امور جشنواره‌های فروش از طریق داخلی ۲ انجام می‌پذیرد. جشنواره‌های فروش تخفیفات خریدی هستند که بصورت فصلی و در بازه‌های اعلامی از سمت شرکت روی برخی از محصولات فعال می‌شوند. این تخفیفات در قالب کارت هدیه با مبالغ متفاوت جهت خرید مجدد یا نقد کردن جایزه طبق شرایط شرکت و نرم افزار فروش می‌باشد.

۱۶۹۹ داخلی ۳ و ۴:

چنانچه فردی خواهان استفاده از شرایط خرید قسطی باشد، می‌تواند با داخلی ۳ و ۴ تماس حاصل نماید. شرکت اسنوا تسهیلات متنوع و متفاوت برای مشتریان در نظر گرفته شده است که راهنمایی کامل آن توسط تیم پشتیبانی انجام می‌شود.

۱۶۹۹ داخلی صفر:

کلیه مخاطبین گروه انتخاب می‌توانند به وسیله تماس با این داخلی، هرگونه انتقاد و یا پیشنهاد خود را با ما مطرح نمایند.

۱۶۹۹ چیست و چگونه پشتیبان فروش است؟

مشتریان با شماره‌گیری ۱۶۹۹ از طریق تلفن‌های ثابت یا همراه از سراسر ایران بدون نیاز به پیش شماره در واقع به شبکه‌ی بزرگ پشتیبانی گروه انتخاب متصل می‌شوند.

در این مرکز تماس که بیش از ۱۰۰ نفر کارشناس پاسخگوی تماس‌های تلفنی مشتریان است، بخش‌های مختلف زیر امر پشتیبانی فروش را هدایت می‌کنند.

۱۶۹۹ داخلی ۱:

داخلی ۱ مربوط به خدمات پس از فروش می‌باشد که کلیه مصرف‌کنندگان گروه انتخاب بایستی جهت نصب و تعمیر محصولات خود با این شماره ارتباط برقرار کرده و درخواست خود را ثبت نمایند تا تکنسین‌های مجاز شرکت جهت انجام سرویس به منزل ایشان مراجعه نمایند.

کلیه محصولات گروه انتخاب دارای ۱۰ سال ضمانت خدمات پس از فروش می‌باشند که دو سال ابتدایی آن بصورت گارانتی انجام خواهد شد. تاریخ شروع گارانتی از تاریخ نصب محصولات ثبت شده در سیستم ارتباط با مشتریان گروه انتخاب محاسبه خواهد شد.

لذا محصولاتی که توسط نمایندگان مجاز نصب نشده باشند از گارانتی خارج خواهند شد.

نکته: شروع گارانتی محصولاتی که نیاز به نصب ندارند، مانند جاروبرقی و... از تاریخ فاکتور خرید و در صورت فقدان آن از تاریخ تولید محاسبه خواهد شد.

نکته: چنانچه محصولی در زمان نصب دچار مشکل باشد و مصرف‌کننده راضی به نصب آن نگردد، فرآیند تعویض آن از طریق شبکه فروش انجام

نکات مهم برای پشتیبانی فروش

یک اصل برای خرده‌فروشی موفق این است که سرویسی را تأمین کنیم که از انتظارات مشتری پیشی بگیرد. ضرورت دارد که سرویس مورد انتظار نه تنها موقع فروش بلکه در طی تعویض یا پس دادن، در مورد جایگزین‌ها، در موقع مواجه شدن با مجموعه‌ای از شکایات و انتقادات و موقع مرخص کردن مشتری هم موجود باشد.

• قبل از هر کار، با فرآیندهای پشتیبانی فروش سازمان از طریق آخرین دستورالعمل‌های ابلاغی آگاه شوید.

• براساس دستورالعمل‌ها، فرآیند ارسال کالا و سرویس‌های پشتیبانی دیگر را برای مشتری توضیح دهید.

• در موقع برخورد با کالاهای تعویضی و مرجوعی گره گشا باشید.

• این را هدف خود قرار دهید که مشتری را به هنگام تعویض یا پس دادن کالا خرسند کنید.

• در مورد تمام مسائل پس از فروش، یاری رسان باشید.

• به مشتری زنگ بزنید و از حال او جویا شوید.

شماست، باتسلط کامل اطمینان خاطر را در او ایجاد کنید و مطمئن باشید مسیر این اطمینان سازی از صداقت شما و عدم ایجاد خدشه به اعتبار سازمان می‌گذرد.

• جهت نصب محصولات ویتیرینی با خدما ن واحد پشتیبانی فروشندگان به شماره ۰۳۱-۳۲۴۰۰۶۸۵۲ هماهنگی فرمایید.

• از باز کردن کارتن محصولات ویتیرینی و همچنین محصولات مشتری بدون هماهنگی با سرویس کار جداً خودداری نمایید.

• برای تنظیم حالات نمایشگاهی با ۱۶۹۹ تماس بگیرید. در غیر این صورت عواقب آن به عهده خودتان است.

• به تمام درخواست‌های تلفنی مشتری با صبر و دقت گوش دهید

• هرگز نادیده نگیرید یا وانمود نکنید که نمی‌بینید که مشتری انتظار توجه دارد.

• به نظر مشتری اهمیت بدهید.

• به سوالات متعاقب صرف نظر از پاسخ مثبت یا منفی جواب دهید.

• به شکایات با صرف وقت مناسب پاسخ دهید.

• برای اشتباهات عذرخواهی کنید. (ممکن است پرسنل دیگر یا شعبه دیگری آن خطا را مرتکب شده باشد)

• راه‌حل‌های قانع‌کننده ارائه کنید.

• قادر باشید که در مواقع لزوم شخصاً مسئولیتی را به عهده بگیرید.

• در مواقع لزوم قول‌هایی بدهید.

• مشتریان را از تمام موضوعات مطلع کنید.

• هنگام بروز بحران، بهترین پناه مشتری صداقت عالمانه‌ی



فصل هشتم

وفاداری به سازمان / کارگروهی

- با توجه داشتن به شروع و پایان شیفت کاری خود
- با عملکرد در چارچوب احترام و علاقه
- با توجه کردن به رضایت‌مندی مشتری
- 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 برنامه‌ریزی 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، یاری‌رسان و هم‌دل روبرو شوید.

شما هرگز نباید مانع پیشرفت و ترقی همکاران جدید خود شوید بلکه باید به آن‌ها در یادگیری و هماهنگی سریع کمک کنید. تازمانی 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 گروهی‌های 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.

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 فروشگاه‌های را که برایش کار می‌کنند به بهترین وجه ممکن معرفی نمایند. خرده‌فروشی از طریق کار گروهی به بهترین شکل صورت می‌پذیرد.

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

ما چگونه می‌توانیم 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 مؤثر

- تعریف کار داشته باشید.
 - اطلاعات را به اشتراک گذارید.
 - منصفانه عمل کنید.
 - انتقاد پذیر باشید.
 - پیش‌دوری نداشته باشید.
 - اشتراک مساعی داشته باشید.
 - مانند یک خانواده باشید.
 - با وجدان عمل کنید، به ارزش‌های 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 فروشگاه‌ها به کار گرفته شود:**
- حامی سرپرست و تیم فروش فروشگاه‌های 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 فروشگاه‌های دیگر را بدهید.
 - پرسنل پشتیبانی را به فروشگاه‌های شلوغ بفرستید.
- با مشتریانی که برای تعویض یا پس دادن کالای فروشگاه‌های دیگر آمده‌اند 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 فروشگاه‌ها و ستاد:**
- دائماً گزارش‌هایی ترتیب دهید.
 - با دفاتر مرکزی در ارتباط باشید.
 - به مدیریت بخش‌های مختلف توجه ویژه داشته باشید.
 - قالب‌بندی‌های استاندارد گزارش‌ها را تهیه کرده و از آن‌ها استفاده کنید.
 - ملاقات‌های دائم داشته باشید.
 - سر فرصت تقاضاها و شکایات مشتریان را با دفاتر 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 ایمیل‌های خود را بخوانید و گزارشاتی را با توجه به این ایمیل‌ها به دفاتر مرکزی ارسال کنید.
 - تغییرات قیمت را سر فرصت شناسایی کنید.
 - مدارک رسمی را به شکل کامل و صحیح آماده کنید.
 - اخبار و ابلاغیه‌ها را از شبکه‌های اصلی که سازمان معرفی می‌کند



پیگیری کنید.
• تغییرات درون فروشگاهی
و تغییرات مربوط به پرسنل
و غیره را فوراً به دفاتر مرکزی
گزارش دهید.

فصل نهم

از کجا شروع کنیم؟

- فضای داخل فروشگاه
- فروشنده و آداب حرفه‌ای بودن

بنابر این 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 زنجیره‌ای اسنوا، بخش اول «تصویر اولیه در نگاه مشتری» را مطالعه و طبق آن عمل کنید.

ورود مشتری به فروشگاه

اکنون که شما به درستی اصول تصویر اولیه را انجام داده‌اید، 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 می‌زند.
- مشتری وارد فروشگاه می‌شود و به سراغ شما می‌آید.

– حالت اول (مشتری وارد فروشگاه شده در فروشگاه چرخ می‌زند)

هنگامی که مشتری وارد فروشگاه می‌شود و به طرف محصولات می‌رود همراه با لبخند به او سلام کنید، با نگاه گرم همراه تکان دادن سر و اشاره دست به او و همراهانش خوش‌آمد 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.

برای شروع یک روز کاری فلوچارتی از فعالیت‌ها در ادامه طراحی شده است. در این فلوچارت بخش‌های مختلفی که تا کنون به عنوان دستورالعمل فروشگاه‌های زنجیره‌ای اسنوا 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 فروشگاه‌های اسنوا، اولین کاری که باید به دقت قوانین آن را رعایت و اجرا کنید؛ اصول تصویر اولیه است که در جهت دهی ذهن مشتری برای تصمیم‌گیری در مورد خرید، فوق‌العاده مهم می‌باشد.

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 می‌گیرد. در دقایق بعدی برای قضاوت خود دنبال دلایل منطقی می‌گردد تا تصمیم اولیه خود را اثبات کند.

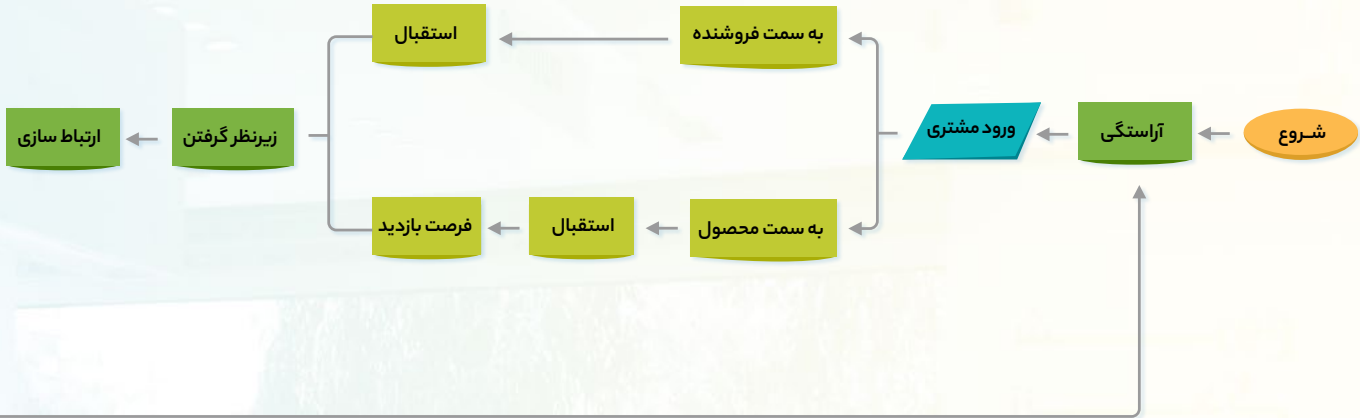
مشتری نظریه‌هایی در ذهن می‌پروراند: چرا باید از این فروشگاه خرید کنم؟ این فروشنده منافع من را در نظر خواهد گرفت؟ ... در ادامه مشتری بر اساس مهارت‌های ارتباطی‌تان در مورد شما تصمیم‌گیری می‌کند. این ارزیابی لزوماً هوشمندانه انجام نمی‌شود. تصویری که مشتری به آن می‌رسد معمولاً خود به خود شکل می‌گیرد.

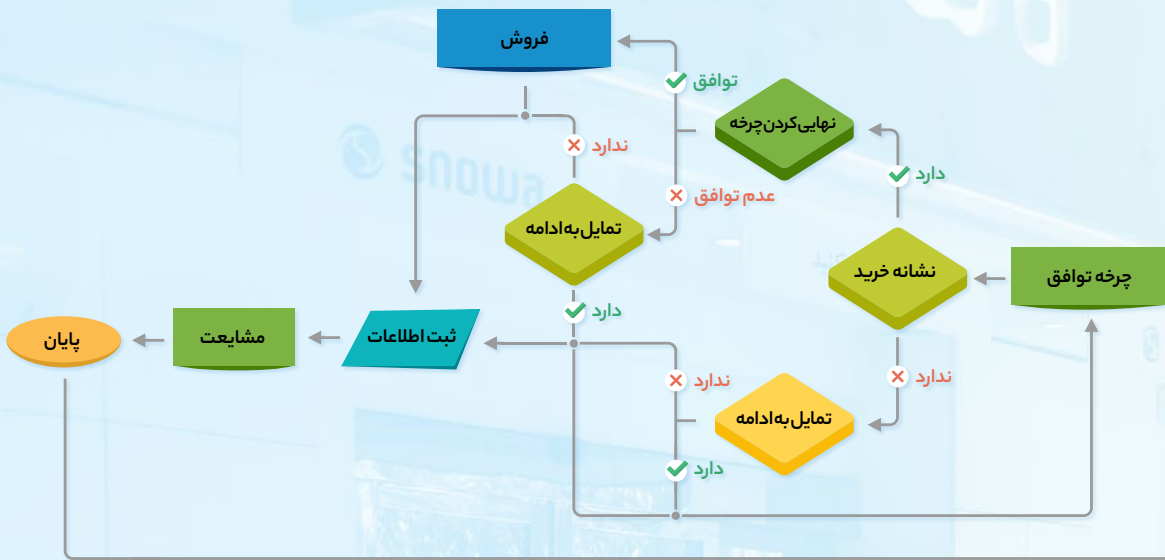
سیگنال‌هایی که باعث ایجاد تصویر اولیه مشتری در فروشگاه می‌شود در سر فصل‌های زیر خلاصه شده است:

- جلوه بیرونی فروشگاه

يك روز كاری

در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اسنوا





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

- حالت دوم (مشتری وارد فروشگاه می‌شود و به سراغ فروشنده می‌آید)

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 ارتباط‌سازی 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 می‌دهد 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 مراجعه‌کننده چطور است؟ جوان، میان‌سال؟
- احتمال می‌دهید شغل مشتری چیست؟
- قدرت خرید مشتری را چطور تخمین می‌زنید؟
- هدفشان از خرید چیست؟ جهیزیه، منزل، برای اداره؟
- آیا به نظرشان مشتری تجمل‌گراست؟ 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 ارتباط‌سازی وارد چرخه توافق اولیه شوید.

ارتباط‌سازی

بعد از خوش‌آمدگویی اولیه و چند دقیقه پس از ورود مشتری به فروشگاه همچنان که او را زیر نظر دارید به نشانه‌ها دقت کنید. وقتی تحرک و چرخ زدن مشتری در فروشگاه کم شد، مشتری جلوی یک محصول می‌ایستد و

دوم با عنوان مهارت‌های ارتباطی از کتاب راهنمای شیوه فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اسنوا 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

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 اسنوا

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 راهنمایی تون کنم، چند تا سوال از شما بپرسم؟

- 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؟ (ساید/ ساده/ بالا پایین...)

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

فروشگاه‌های زنجیره‌ای اسنوا 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 پرسیده‌اید 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.

اصول یک شنونده فعال بودن و همچنین اقدامات مناسب در بخش اول و سرفصل فروشنده حرفه‌ای در کتاب راهنمای شیوه فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اسنوا در اختیار شما قرار گرفته است.

– تجربه محصول

تجربه محصول را به مشتریان خود هدیه کنید. به عنوان یک فروشنده باید کاری کنید که مشتری لذت 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 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 دسته‌ها اشاره کنید
- با ظرافت دسته‌ها را لمس کنید و توضیح دهید که این طراحی باعث شده دو یخچال کاملاً 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، نمونه‌های متعددی از زبان بدن هنگام ارائه محصول برای استفاده شما فراهم شده است.



اگه دنبال یه یخچال و فریزر
بزرگ و جادار میگردین
میتونید این محصول رو
انتخاب کنید

نشانه‌های خرید

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

در بخش ضمیمه با عنوان سناریوی سوالات پیشنهادی کتاب راهنمای شیوه فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اسنوا در بخش اقدام مناسب، نمونه‌های زیادی از زبان بدن هنگام ارائه محصول ذکر شده است و در اختیار شما قرار گرفته است.



قرار نیست همه مشتریان شما خرید کند اما این نباید پیش فرض 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 آن ها ذکر شده توجه کنید.

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

...9

چرخه نهایی کردن فروش

وقتی مشتری با نشانه‌ها 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.

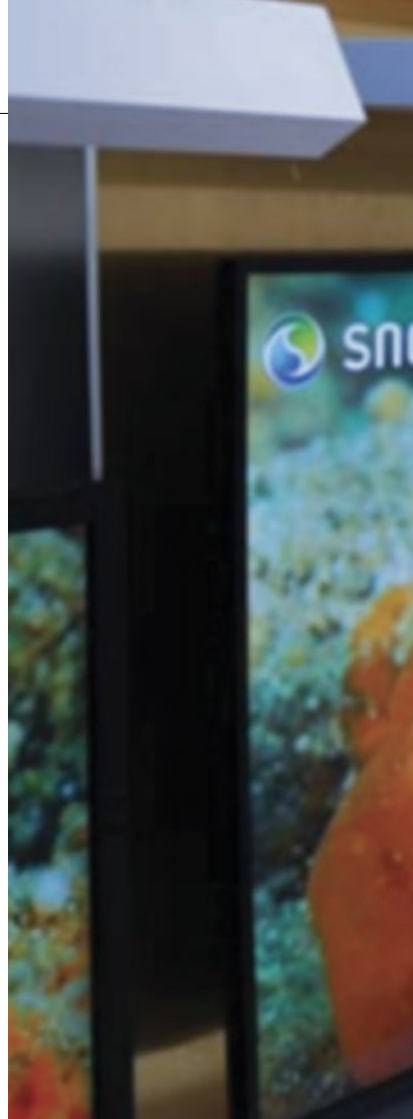
در اکثر موارد اینطور نیست که مشتری مستقیماً ذهنیتش را به شما بگوید و درخواست نهایی کردن خرید را بدهد. مشتری همیشه به حمایت شما نیاز دارد اگر شما ساکت بمانید او قادر به تصمیم‌گیری نیست و شما فروش را از دست می‌دهید.

اگر تلاشهایی که در طی یک فروش به خرج داده‌اید به فروش ختم نشود شما وقت و انرژی خود را هدر داده‌اید. این یعنی شما موفق نشده‌اید 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 گزینه‌های 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 روش‌های 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 متاثر کنید.
- بر روی برند و قدرت خدمات تأکید کنید.
- بر پشتیبانی ۲۴ ساعته خدمات از طریق ۱۶۹۹ 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 بن‌بست رسیده احتمالاً در توافق اولیه دچار توافق نادرستی شده‌اید.

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. در بخش پایان فروش کتاب راهنمای شیوه فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اسنوا بطور کامل به این موضوع پرداخته شده. با مراجعه به آن بخش اطلاعات تکمیلی بیشتری بدست آورید.

می‌خواین شماره تون رو بدید
تا اگه دوباره موجود شد
خبرتون کنیم!؟

خرید انجام بشود یا نه تفاوتی در این اصل ندارد هرگز آن‌ها را منتظر نگذارید. اگر مجبور شدید آن‌ها را منتظر بگذارید حتماً برای این کار با استفاده از جملات قاطع یا زبان بدن به مثبت‌ترین 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 خوشحال‌تر 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 می‌باشد.

با توجه به اهمیت موضوع اطلاعات کامل‌تری در این حوزه برای شما آماده شده و در بخش پایان فروش کتاب راهنمای شیوه فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اسنوا در اختیار شما قرار گرفته است.

ثبت اطلاعات مشتریان

اطلاعات مشتریان را به هر بهانه‌ای ثبت کنید این اطلاعات برای شما بسیار ارزشمند خواهند بود خصوصاً در مواردی که مشتری برای تصمیم‌گیری 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 نهایتاً از این اطلاعات در تهیه گزارشات، اطلاع‌رسانی‌ها و پیگیری‌های بعدی استفاده کنید.

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

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

• با پرکردن این فرم در قرعه‌کشی ما شرکت داده می‌شوید.

...9

مشایعت مشتری به هنگام رفتن

فراموش نکنید هنگام خروج مشتری شما همواره باید مشتری را مشایعت کنید.

فصل دهم

سوالات پیشنهادی

سناریو سؤالات عمومی

سؤال 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؟
- فکرمی کنید 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 می برید و همان ابتدا مسیر گفتگو را درست انتخاب می کنید؛ سوال های بعدی شما متاثر از پاسخ این سوال است.

– اقدام مناسب

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

۱. مشتری فقط به دنبال استفاده از امکانات اصلی و اولیه یخچال است؛ با گروه یخچال های ساده ادامه می دهیم.
۲. مشتری به دنبال یک یخچال با امکانات بیشتری و لوکس است؛ با گروه یخچال های ساده ادامه می دهیم.

سؤال ۲:

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

– تجزیه و تحلیل

این سوال هم از سوال های کلی و قابل استفاده برای همه گروه محصولات است. شما از پاسخ این سوال حدوداً می توانید متراژ منزل مشتری را حدس بزنید و نهایتاً وضعیت مالی و قدرت خرید مشتری هم می تواند متاثر از متراژ خانه او باشد. پس شما در معرفی تمام محصولات می توانید از این اطلاعات استفاده کنید.

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

طبیعتاً این مشتری نمی تواند مالک یک آپارتمان بزرگ باشد احتمالاً آشپزخانه بزرگی هم ندارد.

بنابر این محصولی مثل ساید گالری نمی تواند مناسب این مشتری باشد. هم از نظر ابعاد هم از نظر قیمت. همینطور این اطلاعات در مورد تلویزیون هم قابل استفاده است.

مثلاً شما پرسیده اید برای چه فضایی مد نظرتان است؟ مشتری پاسخ داده حدود ۱۲ متر پس شما تلویزیون مناسب برای این فضا را پیشنهاد می دهید.

– اقدام مناسب

به عنوان مثال: در تلویزیون یک تصویر جذاب پخش کنید همراه با زبان بدن مناسب در فاصله حدوداً سه متری تلویزیون قرار بگیرید.

توضیح دهید که شما فرمودید برای فضای تقریباً ۱۲ متر قصد خرید تلویزیون دارید و حدوداً در فاصله سه متری یعنی همین فاصله تلویزیون مشاهده می‌کنید. درست متوجه شده‌ام؟

طبق استاندارد برای سلامت چشم در این فاصله تلویزیون ۴۳ اینچ یکی از بهترین انتخاب‌ها است. این تلویزیون ۴۳ اینچ است به نظرتون تصویر از این فاصله چگونه؟ در چنین شرایطی اولاً مشتری محصول را تجربه و تصویر سازی کرده است، دوماً متوجه شده شما پیشنهاد مناسب شرایط او را داده‌اید.

نهایتاً تلویزیون مناسب مشتری از نظر ابعاد و قدرت خرید مشتری پیشنهاد دادید.

سؤال ۳:

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

اگه هال خونه تون
۱۲ متری هست، این
محصول گزینه خوبیه!



گاز مخصوص
تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۸۸۸۸۸
پشتیبانی ۲۴ ساعته

– تجزیه و تحلیل

این یک سؤال 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 کاملاً با MDF سفید کابینت‌های شما یک دست می‌شود. تصور کنید چقدر به زیبایی آشپزخانه شما اضافه خواهد شد.

نمونه سناریو سؤالات گروه محصول یخچال

سؤال ۱:

- آیا هر سال جابه‌جا می‌شوید؟
- چند سال یک بار نقل مکان می‌کنید؟
- آشپزخانه شما حدوداً 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 خصوصاً از نظر ابعاد و اندازه. فرض کنید مشتری پاسخ داده مستأجر هستم و هر ساله نقل مکان خواهم داشت.

همچنین از صحبت‌های او متوجه شده‌اید 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. مثلاً 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 ساییدی بخرید که داخل آسانسور قرار گیرد و اگر هم آسانسور نبود در راه پله‌ها و پاگرد راه‌پله‌ها بتوانید به راحتی آن را حمل و نقل کنید. نظر شما در این مورد چیه؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید).
- سایه سری هارمونی دقیقاً برای شرایط مشتریانی مثل شما طراحی شده است. عرض کابین آن فقط ۶۵ سانتی متر است، این یعنی از هر درب استاندارد عبور می‌کند. به راحتی در کابین اکثر آسانسورهای استاندارد جا می‌شود.

چطور طراحی خاص و زیبایی این محصول آن را از سایر محصولات متمایز می‌کند. نظر شما در این مورد چیست؟ سپس از مشتری بخواهید درب سوم را باز کند و از قابلیت بالای دسترسی از بالاتر پایین در و پتترین 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 سایید به طور منظم جا می‌شود. مطمئن باشید سایید گالری نگین آشپزخانه شما خواهد بود. با این کار شما طراحی جادار و لوکس این محصول را برای مشتری تصویر سازی کرده‌اید.



در پاگرد پله‌ها به آسانی می‌چرخد. به نظر شما این سایید می‌تواند گزینه مناسبی برای شما باشد؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید). به نظر من این بهترین انتخاب برای شماست. شما اینجا در حال مشاهده پرمخاطب‌ترین و اقتصادی‌ترین سایید اسنوا هستید. جالبه بدانید تمام امکانات سایر سایدها را هم دارد. جذاب نیست؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید).

سؤال ۲:

- معمولاً می‌تواند خود را بصورت عمده و از فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرید می‌کنید یا جزئی و روزانه؟
- معمولاً چند بار در ماه اقدام به خرید مواد غذایی می‌کنید؟

- تجزیه و تحلیل

از پرسیدن این سؤال متوجه شوید که چقدر بزرگی فضای یخچال برای مشتری اهمیت دارد. اگر مشتری بطور ماهانه یا هفتگی خرید می‌کند بنابراین 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 سایید 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. مثلاً بگویید جناب آقای / سرکار خانم ... ببینید

سؤال 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 سؤال 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 دسته‌ها و ظرافت آن در یخچال اشاره کنید و بگویید این طراحی باعث شده دو یخچال کاملاً 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 اختیاران قرار می‌دهد بنابراین دیگر نگران فضای کافی برای نگهداری مواد فریزر شده خودتان نباشید.

سؤال ۴:

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

– تجزیه و تحلیل

با این سؤال 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.

سؤال ۵:

- تا حالا متوجه تغییر طعم و مزه برخی خوراکی‌ها 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 خوراکی در یخچال آماده می‌کنید. تغییر طعم و یا بو در مواد خوراکی داخل یخچال را اکثر افراد تجربه کرده‌اند. اکنون به خاطر می‌آورند 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

سؤال 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 سؤال را با هدف پی بردن 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 لباسشویی‌ها مانور بدهید. نهایتاً تلاش کنید خیال مشتری را از پاک بودن لباس‌ها بعد از شستشو راحت شود.

- 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 اسنوا طراحی شده

لباس‌ها را خشک می‌کنیم.

در این صورت توجه مشتری را به از بین بردن میکروب‌ها و باکتری‌ها بدون نیاز به آفتاب و با استفاده از ویژگی نانو سیلور جلب کنید. احتمال دارد قدرت خرید مشتری پایین باشد پس گزینه‌های قیمت مناسب‌تر را پیشنهاد دهید؛ اما اگر به نظر تان مشتری قدرت خرید بالایی دارد لباسشویی‌های ۱۴۰۰ دور هم به خاطر میزان خشک‌کنندگی بالایی 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 **حیات / تراس ... 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 هرچه سریع‌تر بتوانید از آن‌ها استفاده کنید؛ مدل‌های 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 خشک‌کنندگی کمتری خواهد داشت اما سازگاری بیشتری با شرایط شما دارد و البته

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 فوق‌العاده نیست؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید).

سؤال ۲:

- امکان خشک کردن لباس‌ها در فضای باز را دارید؟
- آیا آپارتمان شما تراس دارد؟

- تجزیه و تحلیل

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

۱. **بله ما امکان خشک کردن لباس را در حیات / تراس ... داریم:**

در این صورت باید به ویژگی‌های میزان قدرت خشک‌کنندگی لباسشویی‌ها بپردازید و توضیح دهید که قرار گرفتن زیاد لباس در فضای باز باعث آلودگی آن می‌شود.

۲. **خیر امکان خشک کردن لباس در فضای باز را نداریم:** در آپارتمان

جت واش و بخارشوی را برای مشتری برجسته کنید. نهایتاً باید کاری کنید مشتری آن‌ها را تصویرسازی کند. همزمان با توضیحات خود زبان بدن مناسب با محصول را مد نظر داشته باشد. در کنار محصول قرار بگیرید. با محصول ارتباط بگیرید. مثلاً همزمان با توضیحات خود درب محفظه پودر و سپس درب لباسشویی را باز کنید. درام را بچرخانید و نهایتاً نازل جت واش را نشان دهید.

– اقدام مناسب

سرکار خانم/ جناب آقای همانطور که فرمودید بارها این تجربه



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 میکروب‌ها و باکتری‌های لباس در معرض آفتاب قرار گرفتن لباس هاست. متأسفانه شما این امکان را ندارید. اما جای نگرانی نیست شما می‌توانید مدل‌های نانوسیلور 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 میکروب‌ها و باکتری‌ها خواهد شد. می‌توانم نظر شما رو در این مورد بدانم؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید).

سؤال ۳:

- تا حالا شده بعد از شستشوی لباس‌ها (خصوصاً لباس‌های تیره) لکه‌های سفید روی آن‌ها ببینید؟
- برای شما پیش آمده بعد از شستشوی لباس‌ها (خصوصاً لباس‌های روشن) بعضی قسمت‌ها مثل یقه هنوز کثیف باشد؟

– تجزیه و تحلیل

با پرسیدن این سوالات شما باید بتوانید فواید ویژگی‌های حباب ساز،

سفید می‌ماند و نه لکه‌های رو یقه لباس‌ها. می‌توانم نظر شما را در این مورد بدانم؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید).

نمونه سناریو سؤالات گروه محصول اجاق گاز

سؤال ۱:

- یک 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 سؤال 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 اکثرآ این تجربه را داشته‌اند. پس با اعتماد به نفس و ظرافت راهکارهای خود را ارائه دهید. 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 فرو امکانات آن نکنید. ضمن صحبت‌های خود حتماً تأکید 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.

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 درآم 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. بنابراین آب و مواد شوینده بطور کاملاً یکنواخت داخل تار و پود تمام سطوح 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).

تاحالا دست‌تان رو جلوی شلنگ آب گرفتید؟ چه اتفاقی می‌افتد؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید). باعث می‌شود فشار آب بالا برود درسته؟ خب فایده این کار چیست؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید). با این کار مواد شوینده کاملاً در آب حل می‌شوند و با فشار ایجاد شده تمام لکه‌ها از تار و پود لباس جدا خواهد شد.

اینجا (نازل جت و اوش را نشان دهید) دقیقاً همان کار با سیستم جت و اوش انجام می‌شود. نهایتاً سطوحی مثل یقه و آستین لباس‌ها که سخت‌تر تمیز می‌شوند کاملاً شسته می‌شوند. دیگر نه اثری از لکه‌های

سوال ۲:

- آیا خانواده پر جمعیتی هستید؟
- شما در منزل چند نفر هستید؟
- از جوجه گردان چقدر استفاده می‌کنید؟
- در دوره‌های ایام مهمانی‌های خانوادگی از جوجه گردان هم استفاده می‌کنید؟

- تجزیه و تحلیل

شما با پرسیدن این سوال نهایتاً باید مشاوره را به سمت فواید یکی از ویژگی‌های سری والنیتینو جهت‌دهی کنید. بنابراین اگر متوجه شدید مشتری خانواده پرجمعیتی دارد و اهل مهمانی‌های خانوادگی است یا در آپارتمان زندگی می‌کند و در درست کردن جوجه کباب با محدودیت روبروست؛ با معرفی اجاق گازهای سری



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 اصلی‌ترین شرایط 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 داشته‌اید؟ (منتظر پاسخ مشتری باشید).

این سری از اجاق گازها در قسمت فر با بکارگیری فن‌های داخلی، دمای کل محیط فر را یکنواخت می‌کند. بنابراین 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).

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

- تجزیه و تحلیل

این اصلی‌ترین و ابتدایی‌ترین سوالی است که شما برای پی بردن به ذهنیت خرید مشتری باید بپرسید 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 شده‌اید 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.

والنتینو، فواید ویژگی جوجه گردان دوتایی را برای مشتری تصویرسازی 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 پرجمعیتی هستید درست متوجه شده‌ام؟

پس در دوره‌های خانوادگی یا حتی برای یک شام آخر هفته در کنار خانواده خودتان یک جوجه گردان کافی نیست. ما برای خانواده‌هایی با شرایط شما اجاق گازهای سری والنتینو را پیشنهاد می‌کنیم. این سری برای خانواده‌های پرجمعیت طراحی شده و دو جوجه گردان همزمان دارد. نظر شما چیست؟

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

نمونه سناریو سؤالات گروه محصول تلویزیون

سؤال ۱:

- برای چه مکانی (حال و پذیرایی/ اتاق خواب/ آشپزخانه و...) مد نظرتان است؟
- حال و پذیرایی/ اتاق خواب/ آشپزخانه و... شما حدوداً چند متر است؟

با ظرافت پایه‌های نگه دارنده پشت تلویزیون را لمس کنید. از مشتری بخواهید آن‌ها را ببیند و دقت کند. سپس ادامه دهید: این محصول به روی دیوار آشپزخانه شما قابل نصب است. با یک صفحه نمایش ۴۲ اینچی و قابلیت چرخش می‌توانید از هر نقطه از آشپزخانه و همزمان با آشپزی از دیدن برنامه‌های مورد علاقه خودتان لذت ببرید. نظر شما چیست؟ (منتظر پاسخ مشتری بمانید).

سؤال ۲:

- شما در منزل کودک دارید؟
- در مورد تکنولوژی IPS چه اطلاعاتی دارید؟

– تجزیه و تحلیل

هدف شما از پرسیدن این سؤال 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 کادر 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 مهمانی‌های 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 شنیده‌اید؟ (مکت کنید تا مشتری نظرش را بگوید).

پیشنهاد ما به شما انتخاب تلویزیون با تکنولوژی IPS است. تلویزیون‌هایی که دارایی این ویژگی هستند بسیار در برابر ضربه و شوک مقاوم می‌باشند. خودتان تا حالا به این موضوع فکر کرده‌اید؟ (منتظر پاسخ مشتری بمانید).

سؤال 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

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 روی تلویزیون قرار بگیرد. توضیح دهید: شما فرمودید زیاد فیلم می بینید. فکرمی‌کنید 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.

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 روبه‌روی 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).

سؤال ۴:

- بیشتر اهل فیلم دیدن هستید یا شنیدن موسیقی؟
- چه اطلاعاتی در مورد 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

– اقدام مناسب

در کنار یک محصول از امکانات اتصال آسان تلویزیون‌های هوشمند به تلفن همراه بگویید. از قبل مجموعه‌ای از ویدیوها و عکس‌های جذاب را در پوشه‌ای 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.



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).

سؤال ۵:

- چه اطلاعاتی از ویژگی‌های یک تلویزیون هوشمند دارند؟
- آیا لپ‌تاپ و کامپیوتر هم به تلویزیون متصل می‌کنید؟
- فکر می‌کنید چه استفاده‌ای از امکانات تلویزیون هوشمند می‌توان کرد؟

– تجزیه و تحلیل

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

این تلویزیون‌ها را به دو دسته از مشتریان پیشنهاد دهید. اولاً 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.

به مثال زیر دقت کنید:

جناب آقای / سرکار خانم شما اهل تماشای فیلم یا سریال هم هستید؟
• مشتری: بله معمولا سریال های شبکه خانگی را دنبال می کنم.

چه جالب اتفاقاً من هم سریال های شبکه خانگی را دنبال می کنم. 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 می شود. با داشتن این تلویزیون هوشمند، دیگر نیازی نیست که CD آن را از مغازه بخرید، کافی ست آن را روی فلش بریزید بعد فلش را به تلویزیون متصل کنید. همچنین خیلی ساده می توانید قسمت جدید را آنلاین با تلویزیون تماشا کنید (در صورت امکان همان سریال مورد علاقه مشتری را از یک سایت و یا آپ هایی مثل تماشا بصورت آنلاین پخش کنید).

همچنین می توانید 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 بپرسید 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 همین طور سریال می بینم 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 بوده اید یا این که اخیراً یک جشن تولد و... داشته اید. بعد از آن در دورهمی می خواهید عکس ها و فیلم های آن برنامه را با هم ببینید.

با داشتن این تلویزیون هوشمند شما در عرض چند ثانیه به صورت بی سیم می توانید تلفن خود را به آن متصل کنید. به سادگی از دیدن و مرور کردن عکس ها و فیلم ها 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 می تواند برای شما جذاب باشد؟ (منتظر پاسخ مشتری بمانید).

من خودم خیلی اهل سفر هستم. همیشه بعد از سفر یکی دوساعت فیلم ها و عکس های آن سفر را مرور می کنم. واقعا لذت بخش است و پیشنهاد می کنم که شما هم آن را تجربه کنید فوق العاده است.

تهیه شده در واحد توسعه و تکنولوژی شرکت اسنوا

چاپ دوم: تابستان ۱۴۰۰

حق تالیف، کپی، چاپ و نشر محفوظ است

اصفهان، کنار گذر اتوبان شهید صیاد شیرازی، ابتدای

خیابان مهرآباد، مجتمع اداری پارسیان، طبقه پنجم

