

## دریچه نگاه مشتری را درک کنیم

چندین سال پیش طی همکاری با یک شرکت تولید نرم افزار به کشفی غریب رسیدم و آن این بود که بدترین و خوش شانس ترین فروشندگان، برنامه نویسانی هستند که نرم افزار می فروشند!! و البته برخوردهای بعدی با گروه های مشابه این دیدگاه را در من تقویت کرد.

اغلب این دوستان در هنگام معرفی محصول چنان تخصصی و فنی حرف می زدند که گویا در سمینار دانشگاهی در حال ارائه جدیدترین دستاوردهای خود به اساتید فن هستند. در این حالت قیافه مشتریان که عمدتاً مدیرانی غیرنرم افزاری بودند، درست شبیه کسی بود که در دیار چشم بادامی ها گیر افتاده و از طرفی هم نمی خواهد به روی خودش بیاورد که چیزی دستگیرش نمی شود.

خب انتظار دارید چنین تجربه ای منجر به خرید شود؟! یعنی کسی چیزی را بخرد که نمی داند چیست یا چگونه کار می کند؟ جالب این که در بعضی مواقع این اتفاق می افتاد و همین باعث شد که در کنار دستاورد اول یعنی بدترین نوع فروشندگان نکته دوم هم روشن شود که همان خوش شانس این فروشندگان بود.



اما مساله، برنامه نویسی بودن یا نبودن نیست مساله نگاه یکسویه است. وقتی من فروشنده، در زمان معرفی محصول از زاویه مشتری به محصول نگاه نکنم اولین مانع فروش را خودم به وجود آورده ام.

شناخت نگاه مشتری به معنی این نیست که خود را با ایراداتی که ممکن است مشتری ابراز کند، محاصره کنیم، بلکه باید کمک کند در برخورد با مشتری از پیش بدانیم چه سوالهایی بپرسیم تا نیازها و منافع را از دیدگاه مشتری کشف کرده و محصول را به شکلی معرفی کنیم که برای مشتری قابل درک باشد.

مشتری  
چگونه  
مشتری  
را درک کنیم؟

کانال تلگرام: <https://telegram.me/DrCRM>



کانال تلگرام: <https://telegram.me/DrCRM>



نوشته: آرش شارق

لینک مطلب: <http://DrCRM.ir/fa/?p=12698>