

بہ نام خدا

اسرار فروش دیجی کالا

چگونه مانند دیجی کالا

میلیاردی بفروشیم

علی محمدی دوست



سیرجان: کوچه پاساژ کندو انتشارات وافی

تلفن: ۴۲۲۰۴۵۳۶

سرشناسه : محمدی دوست ، علی ، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآورنده : اسرار فروش دیجی کالا، چگونه مانند دیجی کالا میلیاردری بفروشیم / علی محمدی دوست
مشخصات نشر : سیرجان : نشر وافی ، ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری : ۹۳ ص
شابک : ۲۷۵۰۰۰ ریال ۵-۴۲-۸۵۲۸-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی : فیبا
موضوع : بازاریابی اینترنتی - خدمات مشتری - موفقیت در کسب و کار
موضوع : Success in business
رده بندی کنگره : ۱۳۹۷ الف ۳ م / HF ۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۷۲۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی : ۵۵۹۴۴۶۳

ناشر : انتشارات وافی

عنوان کتاب : اسرار فروش دیجی کالا

برنامه‌ریزی و اجرا و ویراستار : علی محمدی دوست

صفحه‌آرایی و طراحی جلد : علی محمدی دوست

نوبت چاپ : اول - بهار ۱۳۹۸

شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه

شابک : ۵-۴۲-۸۵۲۸-۶۰۰-۹۷۸ ISBN 978-600-8528-42-5

قیمت : ۲۷,۵۰۰ تومان

تلفن مرکز پخش : ۰۹۱۲ ۶۹۶ ۸۳۶۵

آدرس وبسایت : www.manibusiness.ir

ایمیل : info@manibusiness.ir

ISBN:978-600-8528-42-5



فهرست مطالب

مقدمه	۶
فصل ۱: کمک به مشتری به وسیله آگاهی دادن	۱۱
فصل ۲: اختیار دادن به مشتری با امکان مقایسه	۱۵
فصل ۳: استفاده از تاییدات اجتماعی	۲۱
فصل ۴: ارزش آفرینی برای محصولات	۲۹
فصل ۵: سرعت عمل در ارائه خدمات	۳۵
فصل ۶: ایجاد خریدهای ویژه برای مشتریان	۴۳
فصل ۷: استفاده از افراد حرفه‌ای	۴۷
فصل ۸: تبلیغات هدفمند گسترده	۵۷
فصل ۹: نمایش قدرت با ارائه ضمانت و گارانتی	۶۹
فصل ۱۰: همکاری در فروش و خرید	۷۵
فصل ۱۱: بیانیه ارزش و شعار تبلیغات	۷۹
فصل ۱۲: کسب‌وکار مدرن	۸۹

مقدمه

دیجی کالا اولین فروشگاه اینترنتی ایران برای اینکه موفق بشود به این سطح از درآمد و فروش روزانه برسد کارهای اصولی و درستی انجام داده که باعث شده بتواند امروز به بی‌رقیب‌ترین فروشگاه آنلاین ایران تبدیل بشود

من این کتاب را برای مدیران و صاحبان کسب‌وکارهایی نوشته‌ام که می‌خواهند میزان فروش خودشان را مانند دیجی کالا افزایش دهند کسانی که می‌خواهند یک وبسایت فروشگاهی مانند دیجی کالا داشته باشند و مانند آن بفروشند

تا به امروز افراد زیادی که به من مراجعه کرده‌اند و قصد داشتند تا یک فروشگاه اینترنتی مانند دیجی کالا داشته باشند و از من می‌خواستند تا یک وبسایت مانند دیجی کالا برای آن‌ها طراحی کنم و من به ایشان می‌گفتم که فقط داشتن یک وبسایت شبیه دیجی کالا کافی نیست، شما باید کارهای دیگری هم انجام بدهید تا وبسایت تون شبیه دیجی کالا بشه و بتوانید از آن کسب درآمد کنید.

من از حدود ۲۵ سال پیش زمانی که ۱۵ سال بیشتر نداشتم با کامپیوتر و دنیای تکنولوژی آشنا شدم و از همان ابتدا در شهری که زندگی می‌کردم (شهرستان سیرجان)، چون هنوز متخصص‌های زیادی وجود نداشتند و با توجه به دانش و علمی که کسب کرده بودم شروع به تدریس و آموزش

دادن کامپیوتر کردم و بعد از اینکه دیپلم گرفتم در یک شرکت کامپیوتری در نزدیکی تهران مشغول به کار شدم و چند سال در آنجا به عنوان برنامه‌نویس و متخصص بانک‌های اطلاعاتی کار کردم و بعد تصمیم گرفتم برای خودم کار کنم لذا به شهرستان سیرجان برگشتم و برای خودم یک مغازه کوچک کامپیوتری باز کردم از همان ابتدا همیشه یک مشکل بزرگ داشتم و آن مشکل چیزی نبود جز «فروش».

من خودم چندین نرم‌افزار تولید کردم و به چندین مشتری هم فروختم اما نتوانستم به بیشتر از آن تعداد مشتری بفروشم به همین خاطر شروع کردم به یادگیری مطالب در زمینه بازاریابی و فروش و کتاب‌های زیادی در این زمینه مطالعه کردم و چیزهای زیادی یاد گرفتم

اما باز هم در فروش محصولات خودم مشکل داشتم با خودم فکر می‌کردم که دلیل این مشکل چیه؟ چرا با وجود این همه اطلاعات و دانش و آگاهی که من دارم، با وجود این همه کتاب‌هایی که من خواندم پس چرا هنوز در کار فروش مشکل دارم؟ تا اینکه با یک جرعه ذهنی راه‌حل رو پیدا کردم و دلیلش رو فهمیدم!

متوجه شدم که گرچه داشتن اطلاعات و آگاهی زیاد در مورد کسب‌وکار و فروش لازمه اما باید از یک مشاور متخصص که خارج از محدوده کسب‌وکار منه کمک بگیرم تا آن شخص مشاور و مربی مشکل کار من رو مثل یک پزشک متخصص تشخیص بده و راه‌حل رو به من نشان بدهد.

بعد از آن با انجام چند آزمون در زمینه کشف استعداد و توانایی و خودشناسی فهمیدم که من چه توانایی‌هایی دارم و چه کارهایی رو بهتر از دیگران می‌تونم انجام بدهم.

یکی از مهم‌ترین توانایی‌های من قابلیت شناسایی مشکلات کسب و کارها و ارائه مناسب‌ترین و راحت‌ترین راه‌حل برای حل مشکلات آن کسب و کار است.

همان طوری که یک پزشک اگر نتواند بیماری رو درست تشخیص بدهد و نتواند داروی مناسب با بیمار رو تجویز کند مسلماً نمی‌تواند برای مریض خودش کاری بکند و بیماری او رو درمان کند!

و لذا با توجه به اینکه خودم هم دانش و هم آگاهی لازم در این زمینه رو دارم و هم چندین سال تجربه‌ای که در زمینه فروش و فروشندگی دارم پس لذا شروع به مشاوره دادن به صاحبان کسب و کارها کردم و امسال هم تصمیم گرفتم تا با وجود یک نمونه موفق فروشگاه اینترنتی در ایران شروع به آنالیز و تجزیه و تحلیل و پیدا کردن رازهای موفقیت آن کردم و بعد آن‌ها رو به صورت خلاصه در این کتاب به شما عزیزان تقدیم کنم.

در این کتاب سعی کردم تا حد امکان مطالب رو به صورت کاملاً ساده و واضح بیان کنم تا فهم و درک آن‌ها برای همه ساده و راحت باشد البته بعضی از فصل‌ها به عمد مقدار مطالب خیلی کمتری دارند و بعضی از فصل‌ها مقدار مطالب بیشتری.

سعی کردم تا حد امکان مطالب رو کاملاً خلاصه و مختصر کنم تا خواندن این کتاب زمان زیادی رو از شما نگیرد.

امیدوارم این کتاب بتواند دیدگاه شما رو نسبت به فروش در کسب‌وکار بازرتر بکند. اگر هم نیاز به اطلاعات بیشتری در مورد هر کدام از مطالب داشتید می‌توانید به وبسایت من به نشانی www.manibusiness.ir مراجعه کنید و اگر هم نیاز به کمک و مشاوره و راهنمایی داشتید من در خدمت شما هستم تا به شما کمک کنم که مشکلات کسب‌وکار خودتان رو شناسایی کنید و بهترین و راحت‌ترین راه حل را برای حل مشکلات کسب‌وکار به شما ارائه کنم.

فصل اول

کمک به مشتری به وسیله آگاهی دادن



اولین راز : دادن اطلاعات کافی هر کالا به مشتریان

امروز ما که در قرن بیست و یکم زندگی می‌کنیم مشتری‌ها بسیار باهوش‌تر و زرنگ‌تر شده‌اند و کسی که به مشتریان خودش احترام بیشتری بگذارد برنده این بازی است این مسئله در کشورهای خارجی به خوبی و به وضوح اجرا و رعایت می‌شود اما متأسفانه در کشور ما اصلاً به آن اهمیتی داده نمی‌شود و اکثر فروشندگان و مغازه‌داران ما جوری با مشتری برخورد و رفتار می‌کنند که انگار مشتری یک مزاحم و مانع کسب‌وکار آن‌ها است و وقتی هم که مشتری ندارند و کسی برای خرید به فروشگاه آن‌ها مراجعه نمی‌کند از زمین و زمان شکایت می‌کنند و گله‌دارند که اوضاع خرابه فروش کم، تقصیر مشتری‌هاست و ...

احترام گذاشتن به مشتری

درحالی‌که احترام گذاشتن به مشتری بسیار مهم و فروشندگانی که به مشتری‌های خودشان احترام بیشتری می‌گذارند فروش بیشتری هم دارند یکی از موارد رعایت احترام نسبت به مشتریان دادن اطلاعات کافی و دقیق در مورد کالایی هست که قرار است به مشتری بفروشیم

خود شما تا حالا چند بار به مغازه یا فروشگاه‌های مراجعه کردید و می‌خواستید تا کالایی رابخرید اما اطلاعی در مورد آن نداشتید و نمی‌دانستید که مشخصات آن کالا چیست؟

یک مثال

مثلاً در مورد خرید موبایل

حافظه داخلی اش چقدر؟

سرعت پردازش آن چطوری؟

طول عمر باتری اش چقدر؟

چقدر شارژ نگه می‌دارد؟

دوربین جلوش چه کیفیتی دار؟

دوربین عقبش چند مگا پیکسل؟

و ...

حالا اگر شما کارتان فروش موبایل باشد و بخواهید به مشتری یک گوشی را معرفی کنید تا آن را از شما بخرد چه کاری کنید؟

آیا وقتی که مشتری این سوالات بالا را از شما بپرسد شما نباید جواب دقیقی برای آن‌ها داشته باشید؟ به نظر شما آیا مشتری این اطلاعات را از کجا باید تهیه کند و از کجا باید بداند که مشخصات این گوشی چیست تا بعدش تصمیم بگیرد و بتواند که آن را از شما بخرد؟

دادن اطلاعات دقیق و درست به مشتری‌ای که برای اولین بار می‌خواهد یک کالا را بخرد و تا حالا از آن استفاده نکرده بسیار مهم و حیاتی است و

اسرار فروش دیجی کالا

فروشدگانی که بتوانند اطلاعات دقیق تر و درست تری به مشتریان خودشان بدهند قطعاً میزان فروش خیلی بیشتری خواهند داشت.

حتی در مورد لباس و پوشاک هم همین طور است شما باید اطلاعات دقیقی در مورد پوشاکی که می فروشید به مشتری خودتان بدهید اطلاعاتی مثل وزن، رنگ، جنس، طول عمر تقریبی که می شود آن را پوشید، نحوه صحیح نگهداری، تعداد دفعات شستشو در طول هفته و ماه، میزان چروک شدن و








...

پس این مطلب را در نظر داشته باشید که اول باید کالا و محصول خودتان را به خوبی بشناسید ویژگی ها و مشخصات فنی آنرا بدانید و در اختیار مشتری های خودتان قرار بدهید.

فصل دوم

اختیار دادن به مشتری با امکان مقایسه



\$808.95 as of Apr. 22nd	 PRICE	\$741.16 as of Apr. 21nd
750 x 1334	 RESOLUTION	1440 x 2560
4.7 inches	 SCREEN SIZE	5.5 inches
64 GB	 STORAGE	32 GB
2 GB	 RAM	4 GB
1715 mah	 BATTERY	3600 mah
5.04 ounces	 WEIGHT	5.54 ounces

دومین راز: امکان مقایسه کالاها با یکدیگر

مشتری‌ها دوست دارند و علاقه‌مند هستند تا برای خریدن یک کالای خاص انواع مختلف از انواع برندهای گوناگون را باهم مقایسه بکنند و ویژگی‌ها و خصوصیات هر کدام را بدانند تا بتوانند یکی را انتخاب بکنند

شما به‌عنوان فروشنده باید امکان مقایسه کالاهای خودتان را با انواع کالاهای رقیب امکان‌پذیر کنید و کاری کنید که مشتری متوجه برتری کالای شما نسبت به رقبای شما بشه!

اگر به مشتری خودتان می‌گویید که این محصول و این کالای من کیفیت خیلی خوبی دارد، مشتری از کجا باید بداند که واقعاً محصول شما کیفیت خیلی خوبی دارد؟

یا مشتری خودش باید کالا را از شما بخرد و بعد با انواع دیگری که قبلاً خریده و یا بعداً می‌بیند مقایسه بکند تا متوجه کیفیت محصول شما بشود و این برای مشتری‌ها ریسک بزرگی دارد!

شما باید بتوانید این ریسک را از بین ببرید یا آن را کم کنید. برای از بین بردن این ریسک بهترین کار این است که یک نمونه از محصول رقیب را بخرید و زمانی که مشتری خواست خرید بکند محصول خودتان را با محصول رقیب مقایسه کنید تا مشتری کاملاً واضح متوجه خصوصیات و برتری‌های محصول شما نسبت به رقبای شما بشود.

اسرار فروش دیجی کالا

حتی اگر در فروشگاه خودتان چند تا کالا از مارک‌های مختلف دارید کار هوشمندانه‌ای است که آن‌ها را با همدیگر مقایسه کنید.

مثلاً وقتی مشتری از شما پرسید که چرا این کالا نسبت به کالاهای دیگر قیمتش گران‌تر است شما می‌توانید یک کالای ارزان را با کالای خودتان مقایسه کنید و به مشتری نشان بدهید که اختلاف در کجا هست و کیفیت کدام بهتر و دلیل ارزان بودن آن یکی چیست؟!

حتی اگر یک وبسایت دارید باید در وبسایت خودتان حتماً این امکان مقایسه بین کالاها را قرار بدهید و کاری بکنید که مشتری بتواند به راحتی یک نوع کالا را با همان نوع کالا از برندهای مختلف مقایسه کند و بتواند مشخصات و ویژگی‌های هر دو را باهم ببیند تا بتواند به راحتی تصمیم بگیرد که کدام مناسب حالش است و کدام یکی را باید انتخاب بکند؟

خود من دو سال پیش زمانی که می‌خواستم یک سشوار بخرم به چند تا فروشگاه مراجعه کردم و هر کدامشان فقط یک مارک و یک برند را می‌فروختند و همگی‌شان هم ادعا می‌کردند که کالای آن‌ها بهترین و نسبت به بقیه از کیفیت بالاتری برخوردار!

اما وقتی که از آن‌ها می‌خواستم که دلیلی برای برتری این سشوار خودشان نسبت به بقیه مارک‌ها ارائه بکنند دلایلی کاملاً تخیلی و غیرواقعی را عنوان می‌کردند، یادم که یکی از فروشندگان این دلیل را ارائه کرد که «سشوار آن‌ها چون کابل برقش از نوع سه شاخه هست پس سشوار آن‌ها

بهترین کیفیت را دارد چون کشورهای خارجی از این نوع دوشاخه برق استفاده می‌کنند پس سشوار ما بهترین!»!

آن فروشنده حتی این رانمی‌دانست که این نوع دوشاخه یا درواقع سه‌شاخه برق مربوط به کشورهایی مثل انگلستان، مالزی، سنگاپور و امثال آن‌ها هست و این کشورها از این نوع استاندارد در ساخت کابل برق خودشان استفاده می‌کنند

اما من خودم بعدش کمی در اینترنت جستجو کردم و متوجه شدم که این اصلاً دلیل خوبی برای برتری آن مارک و آن نوع سشوار نسبت به بقیه نیست و من بعد از اینکه اطلاعات نسبتاً خوب و کاملی نسبت به انواع سشوارها پیدا کردم و متوجه شدم که از چه تکنولوژی در ساخت آن‌ها استفاده شده و هر کدام چه کارایی‌ها و امکاناتی دارند آن وقت بود که تصمیم به خرید یک نوع خاص از یک برند خاص کردم و آنرا خریدم.

حالا اگر یکی از این فروشندگان سشوار اطلاعات اندکی در مورد کالای خودش داشت، اطلاعاتی که به راحتی می‌توانست از توی اینترنت و چند سایت مختلف به دست بیاورد و بعد به من توضیح بدهد که آن سشواری که ایشان می‌فروشد نسبت به بقیه چه مزیتی دارد و آن را با یک کالا و برند دیگر مقایسه می‌کرد آن وقت احتمال اینکه من آن سشوار را از ایشان بخرم خیلی بیشتر بود.

نکته:

سعی کنید همیشه در موقع مقایسه بین کالای خودتان و کالای رقیب حتماً قبلش مزیت یا برتری که کالای خودتان دارد را برای مشتری توضیح بدهید و به او بگویید که این کالای شما چه مزیت و برتری نسبت به آن یکی مدل دارد و چرا شما آن را برای خرید به مشتری خودتان پیشنهاد دادید؟

مزیت‌های کالا نسبت به بقیه می‌تواند یکی از این‌ها باشد:

۱ - وزن کالا: به مشتری بگویید که کالای شما نسبت به نمونه مشابه وزن کمتری دارد و خیلی سبک‌تر است!

۲ - سایز و اندازه: سایز کوچک‌تر یا بزرگ‌تر، هر کدام که برای مشتری مهم‌تر است و محصول شما آن را دارد برای مشتری خودتان بازگو کنید

۳ - جنس: حتماً در مورد جنس و مواد ساخته‌شده و به کاررفته در محصول خودتان برای مشتری توضیح بدهید

۴ - میزان مصرف انرژی: اگر کالای شما مقدار کمی انرژی و برق مصرف می‌کند حتماً این را در هنگام مقایسه محصول خودتان با محصول مشابه به مشتری بگویید

۵ - راحتی استفاده: اگر محصول شما نسبت به رقبای یا انواع مشابه کارکرد راحت‌تر و ساده‌تری دارد در هنگام مقایسه حتماً این مطلب را به عنوان یکی از مزیت‌های محصول خودتان به مشتری بگویید

اسرار فروش دیجی کالا

فصل سوم

استفاده از تاییدات اجتماعی



راز سوم: جمع‌آوری نظرات کاربران در مورد هر کالا

شاید به جرئت بتوانم بگویم که بزرگ‌ترین دلیل موفقیت دیجی کالا استفاده از همین راز بوده و هست!

وقتی که مشتری تصمیم به خرید کالایی می‌گیرد چون از قبل هنوز تاحالا خودش از آن کالا استفاده نکرده و شما هم هر چه در مورد آن برایش توضیح بدهید باز هم چون خودش از آن کالا استفاده نکرده کمی می‌ترسد، نگران است که نکند این کالایی که قصد خرید آن را دارد خوب از آب در نیاید و نتواند خواسته‌ها و نیازهای او را برآورده کند و پولش از بین برود اما زمانی که نظر یک مصرف‌کننده دیگر را می‌شنود، می‌خواند و می‌بیند که آن شخص از خرید این کالا راضی بوده و مشکلی با آن نداشته دیگر هیچ شک و شبهه‌ای برایش باقی نمی‌ماند تا نتواند این کالا را نخرد!

بعد از اینکه کالایی را فروختید حتماً از مشتری‌های خودتان بخواهید که بعد از استفاده از آن محصول نظر خودشان را در رابطه با آن برایتان به صورت نوشتاری یا فیلم یا صوت بیان بکنند و در آن بگویند که آیا از استفاده از آن محصول راضی هستند و دلیل رضایتشان چیست؟

چند وقت که از این محصول استفاده می‌کنند و چه حسی نسبت به این محصول دارند؟

به این نظرات مشتریان، تاییدات اجتماعی میگویند و تاییدات اجتماعی یکی از قدرتمندترین ابزارهای راضی کردن مشتریان برای خرید است و می‌تواند تا ۹۰ درصد از شک و تردید و دودلی مشتریان نسبت به خرید محصول شما را از بین ببرد و به مشتری اطمینان خاطر و آسودگی خیالی بدهد تا خیالش راحت باشد که دیگری هم از این محصول استفاده کرده‌اند و از آن خوششان آمده و لذا این محصول کاملاً برای آن مشتری مناسب و خوب است!

چگونه نظرات مشتریان قبلی را به مشتری‌انمان نشان دهیم؟

اگر از مشتریان خودتان تاییدات نوشته‌ای دریافت کرده‌اید بهتر است تعدادی از آن‌ها را بر روی دیوار و در معرض دید مشتری خودتان قرار دهید و همچنین می‌توانید یک دفتر شیک و نفیس تهیه کنید و نوشته‌های مشتریان خودتان را درون آن قرار دهید و این دفتر را جلوی دید مشتریان جدید قرار دهید و روی آن بنویسد «دفتر نظرات مشتریان»

زمان مناسب برای نشان دادن نظرات کاربران چه زمانی است؟

ابتدا از مشتری خودتان بپرسید که آیا اطلاعاتی در مورد کالای مورد نظر خودش دارد یا نه؟ و بعد از اینکه پاسخ داد که اطلاعات زیادی در مورد این کالا ندارد از او اجازه بگیرید تا توضیحاتی در مورد آن محصول به وی بدهید سپس اگر مشتری سؤالی در مورد آن کالا داشت به سؤال وی پاسخ

اسرار فروش دیجی کالا

بدهید و بعد از آن از او اجازه بگیرید تا نظرات سایر مشتریان را که در مورد شما و محصولات شما است به او نشان دهید.

استفاده از تاییدات اجتماعی باعث ایجاد اعتماد مشتری نسبت به شما و محصول شما می‌شود و جلب اعتماد مشتری یکی از سخت‌ترین و قدرتمندترین راه‌ها برای فروش به مشتریان است.

اگر شما نتوانید اعتماد مشتری را به خودتان جلب کنید احتمال این‌که مشتری از شما خرید کند بسیار کم است و مشتری به‌سختی از شما خرید خواهد کرد و مگر اینکه مجبور به خرید از شما باشد و شما تنها عرضه‌کننده آن کالا و آن محصول هستید!

وقتی مشتری به یک فروشنده اعتماد دارد به‌راحتی به پیشنهادها و گفته‌های فروشنده گوش می‌دهد و حاضر می‌شود از آن فروشنده خرید کند.

اجازه بدهید چند قانون در رابطه با اعتماد را به شما بگویم:

«اعتماد را نمی‌شود درخواست کرد»

«اعتماد را باید به دست آورد»

«اعتماد به شکل کلمات گفته نمی‌شود»

«اعتماد یک نوع حس است»

مشتری در چه مواردی به شما اعتماد می‌کند؟

- ۱ - مشتری باید مطمئن باشد که شما سرش کلاه نمی‌گذارید
- ۲ - اعتماد و اطمینان در مورد اینکه شما کالا یا محصول خوب و باکیفیتی را به اومی فروشید
- ۳ - اطمینان از اینکه شما با مشتری رفتار و برخورد خوب و مؤدبانه و محترمانه‌ای دارید
- ۴ - مشتری باید مطمئن باشد که شما همیشه پاسخگو و جوابگوی محصولی که فروختید هستید یعنی خدمات پس از فروش به مشتری خودتان ارائه می‌کنید

مشتری می‌گوید: «چرا باید به شما اعتماد کنم؟»

اعتماد داشتن به طرف مقابل به هر دو نفر اجازه می‌دهد که در رابطه خودشان به هر خواسته‌ای که دارند برسند هر قدر اعتماد طرف مقابل به شما قوی‌تر و بیشتر باشد رابطه دوطرفه می‌تواند وسیع‌تر و گسترده‌تر باشد و می‌توانید از طرف مقابل خودتان که می‌تواند مشتری شما هم باشد درخواست کنید تا از شما خریدهای بیشتری را انجام بدهد و از شما بیشتر خرید بکند و این یعنی اعتمادسازی در فروش .

اعتماد مانند یک چراغ سبز است

یعنی اینکه شما اجازه حرکت به جلو را با سرعت زیاد دارید یعنی با جلب اعتماد مشتری می‌توانید به راحتی و به سرعت به او بفروشید و به مشتری‌های خودتان کمک کنید تا به خواسته‌های خودشان برسند

۷ ویژگی که باعث جلب اعتماد مشتری نسبت به شما می‌شوند

۱- برای کسب اعتماد مشتری نخست باید به مشتری خودتان اعتماد کنید

۲- کمک خالصانه (بدون نقشه) باعث ایجاد اعتماد می‌شود

۳- اعتماد در طول زمان شکل می‌گیرد

۴- ارزش دادن به دیگران و ارزش قائل شدن برای آنها

۵- پرسیدن سؤالات خوب و متفاوت به خصوص در زمینه‌های مالی و فروش

۶- کارایی و مهارت برتر، منتهی به اعتماد می‌شوند

۷- حقیقت بی‌پرده و صریح منتهی به جلب اعتماد مشتری می‌شوند

دروغ گویی بزرگ ترین قاتل اعتماد

اگر به مشتری خودتان دروغ بگویید یا قولی را بدهید و به قول و تعهد خودتان عمل نکنید باعث از بین رفتن اعتماد مشتری نسبت به شما می شود هیچ وقت به مشتری خودتان دروغ نگویید!

