



فروش به سوپرمارکت های شاکي

فروش به سوپرمارکت های شاکي: چگونه وقتی حاشیه سود کم شده، ویزیتور موفق باشيم؟

مقدمه: جنگ در خط مقدم قفسه ها

این روزها وارد شدن به یک سوپرمارکت برای ویزیتورها یا تماس گرفتن با آنها برای

ثابت سفارش، شبیه وارد شدن به میدان مین است. هنوز سلام نکرده اید، مغازه دار شروع می کند: «جنس نیار که اصلا فروش ندارم»، «دیروز مشتری سر وزن کم پنییر با من دعوا کرد»، «سود شما کمه،



شرکت رقیب ۲۰ درصد سود می‌دهد ولی شما فقط ۸ درصد!». در شرایط تورمی فعلی که پدیده «آب رفتن کالاها» (کم شدن وزن و حجم در برابر ثابت ماندن یا افزایش قیمت) رایج شده، سوپرمارکت‌دارها زیر فشار دوچندان هستند: از یک طرف باید به مشتری نهایی پاسخ پس بدهند و از طرف دیگر سود خودشان کاهش یافته است. بسیاری از ویزیتورها در این نقطه تسلیم می‌شوند و با سبد خالی برمی‌گردند. اما فروشندگان حرفه‌ای صنعت پخش (FMCG) می‌دانند که دقیقاً در همین بازار خراب است که عیار یک فروشنده مشخص می‌شود. این مقاله ۴ استراتژی جنگی را به شما می‌آموزد تا بتوانید سبد سفارش خود را حتی در شاکی‌ترین مغازه‌ها پر کنید.

۴ استراتژی فروش به سوپرمارکت‌های شاکی

در شرایط تورمی، سوپرمارکت‌داران با کاهش سود و شکایت مشتریان در مورد «آب رفتن کالاها» مواجه هستند. در شرایط تورمی، سوپرمارکت‌داران با کاهش سود و شکایت مشتریان در مورد «آب رفتن کالاها» مواجه هستند. این استراتژی‌ها، استراتژی‌های کلیدی برای تبدیل یک مغازه‌دار شاکی به یک «سوپرمارکت موفق» است. متعلق‌مان و خوش‌حسابی آموزش می‌دهد.

استراتژی‌های احساسی و عالی

سنگ‌سپور باشید، نه وکیل مدافع شرکت!

با چندین انگلیس، اگر مغازه‌دار را بشناسید و او را با خود همراه کنید.



بزرگ‌ترین سود را بخواهید، نه برابر استراتژی فروش!

مکان دهید که سود همه فروش سریع ۱۵٪ از سود زیاد با خواب سرمایه بهر است.



استراتژی‌های محصول و رقابت

مناطق «آب رفتن کالا» را بفروشید!

توضیح دهید که این کار برای حفظ قیمت، تجربه مشتری و جلوگیری از کاهش وزن در قفسه است.



از تهدید تورم استفاده کنید!

خطر از دست دادن مشتری را یادآوری کنید که با داشتن برندهای اصلی، مشتریان واداران به سمت رقیب هدایت می‌شوند.



© ۱۳۹۸



سوپرمارکت

استراتژی اول: همدردی تاکتیکی (سنگ صبور باشید، نه وکیل مدافع)

«کنار مغازه‌دار بایستید، نه روبروی او» بزرگترین اشتباه ویزیتور این است که وقتی مغازه‌دار از گرانی یا کم شدن وزن کالا شکایت می‌کند، شروع به دفاع از کارخانه کند: «نه حاج آقا، هزینه‌های تولید بالا رفته و...». مغازه‌دار این را می‌داند و نیازی به کلاس اقتصاد ندارد. او فقط می‌خواهد تخلیه شود. تکنیک درست، «همدردی و هم‌سوئی» است. بگویید: «کاملاً حق با شماست حاجی. خودم هم دیروز رفتم برای خانه خرید کنم، دیدم روغن چقدر گران شده. واقعاً کاسبی در این شرایط هنر می‌خواهد و من می‌بینم که شما چقدر خوب اینجا را مدیریت کرده‌اید.» وقتی شما تأیید می‌کنید که اوضاع سخت است، گارد او پایین می‌آید. شما از «نماینده شرکت گران‌فروش» تبدیل به «همکار دلسوز» می‌شوید. حالا که گارد باز شد، زمان ارائه پیشنهاد است.

استراتژی دوم: جنگ «سود واحد» در برابر «سرعت فروش»

«سود ۲۰ درصدی جنس بادکرده، یا سود ۵ درصدی پول نقد؟» رایج‌ترین اعتراض سوپرمارکت‌ها این است: «برند متفرقه X به من



۲۰٪ سود می‌دهد، اما برند معروف شما فقط ۵٪ سود دارد. چرا باید از تو بخرم؟» این یک دام ریاضی است. ویزیتور ناشی لال می‌شود. اما ویزیتور حرفه‌ای ماشین حساب را در می‌آورد و از تکنیک «گردش کالا» (Turnover) استفاده می‌کند. دیالوگ طلایی: «آقای مغازه‌دار، حق با شماست. آن برند سودش بیشتر است. اما بیایید حساب کنیم: شما از برند متفرقه یک کارتن می‌خرید و یک ماه طول می‌کشد تا فروش برود. یعنی پول شما یک ماه خوابیده است تا ۲۰ هزار تومان سود کنید. اما برند ما را روزی ۱۰ عدد می‌فروشید. در همان یک ماه، شما ۳۰ بار ما را شارژ می‌کنید و می‌فروشید. ۵ درصد سود در ۳۰ بار گردش، می‌شود ۱۵۰ درصد بازگشت سرمایه! شما ترجیح می‌دهید جنسی داشته باشید که سودش زیاد است اما خاک می‌خورد، یا جنسی که سودش کم است اما مثل پول نقد عمل می‌کند و پاخور مغازه را زیاد می‌کند؟»

استراتژی سوم: مدیریت اعتراض «آب رفتن کالا» (Shrinkflation)

«چرا چیپس‌ها باد داره؟ چرا پنیر کوچک شده؟» مغازه‌دار می‌گوید: «مشتری میاد به من بد و بیراه می‌گه که چرا بسته‌بندی‌ها کوچک شده.» در اینجا باید به مغازه‌دار آموزش دهید که چطور جواب مشتری را بدهد تا خودش راحت شود. شما باید منطق «حفظ قدرت خرید» را بفروشید. بگویید: «حاجی جان، اگر کارخانه وزن را کم



نمی‌کرد، مجبور بود قیمت این بیسکویت را بگذارد ۵ هزار تومان. آن وقت مشتری شما اصلاً قدرت خرید نداشت و این جنس توی قفسه شما می‌ماند و تاریخش می‌گذشت. شرکت برای اینکه "چراغِ فروش مغازه شما" روشن بماند و مشتری دست خالی بیرون نرود، وزن را تنظیم کرده تا قیمت نهایی همچنان برای مشتری قابل پرداخت باشد. این کار در واقع کمک به فروش شماست تا جنس روی دستتان نماند.»

استراتژی چهارم: تهدید نرم (خطر از دست دادن مشتری وفادار)

«مشتری به خاطر شیر کاله، مغازه‌اش را عوض می‌کند» گاهی مغازه‌دار لج می‌کند و می‌گوید: «اصلاً من دیگه این جنس‌های گرون رو نمی‌ارم.» اینجا باید ترس از دست دادن (FOMO) را فعال کنید. به او یادآوری کنید که برندهای اصلی (Market Leaders)، دلیل ورود مشتری به مغازه هستند. دیالوگ: «هر طور صلاح می‌دانید آقا. اما مشتری که می‌آید دنبال "نوشابه مشکی برند X" می‌گردد، اگر شما نداشته باشید، برند متفرقه را نمی‌خرد؛ می‌رود از سوپرمارکت پایینی می‌خرد. وقتی رفت آنجا، چیپس و ماست و نان‌ش را هم از همان جا می‌خرد. آیا می‌ارزد به خاطر لجبازی با قیمت شرکت ما، مشتری‌های ثابت محلی‌تان را دو دستی تقدیم رقیب کنید؟ من فقط نگران پاخور مغازه شما هستم.» این جمله معمولاً تیر خلاص



است، چون هیچ کاسبی دوست ندارد مشتری‌اش را به همسایه ببازد.

نتیجه‌گیری: شما شریک تجاری هستید، نه فقط سفارش‌گیر

فروش به سوپرمارکت در دوران تورم و گرانی، جنگ اعصاب است. اما برنده کسی است که منطق ریاضی و هوش هیجانی داشته باشد. به جای بحث کردن درباره قیمت‌هایی که دست شما نیست، روی «سرعت فروش»، «خواب سرمایه» و «حفظ مشتریان محلی» تمرکز کنید. وقتی مغازه‌دار بفهمد که شما دلسوز دخل و خرج او هستید، حتی با سود کم هم از شما خواهد خرید.

برای یادگیری عمیق اصول متقاعدسازی بر پایه مدل‌های کلاسیک، می‌توانید مقاله **هنر متقاعدسازی** را مطالعه کنید.

همچنین، برای تبدیل شدن به یک استاد در اصول متقاعدسازی، می‌توانید با سری جدید دانشجویان ما در **کارگاه متقاعدسازی پیشرفته** همراه شوید.

برای دریافت نکات روزانه و هر تکنیک فروش تلفنی جدید، **شبکه اجتماعی استاد بهزاد استقامت** را دنبال کنید.