

فروشندگی

چگونه برای مشتریان یک مشاور عالی باشیم؟

اریک بارون • علی قنادیان

فروشندگی

چگونه برای مشتریان یک مشاور عالی باشیم؟

اریک بارون

مترجم:

علی قنادیان



فرهنگ مهریاد

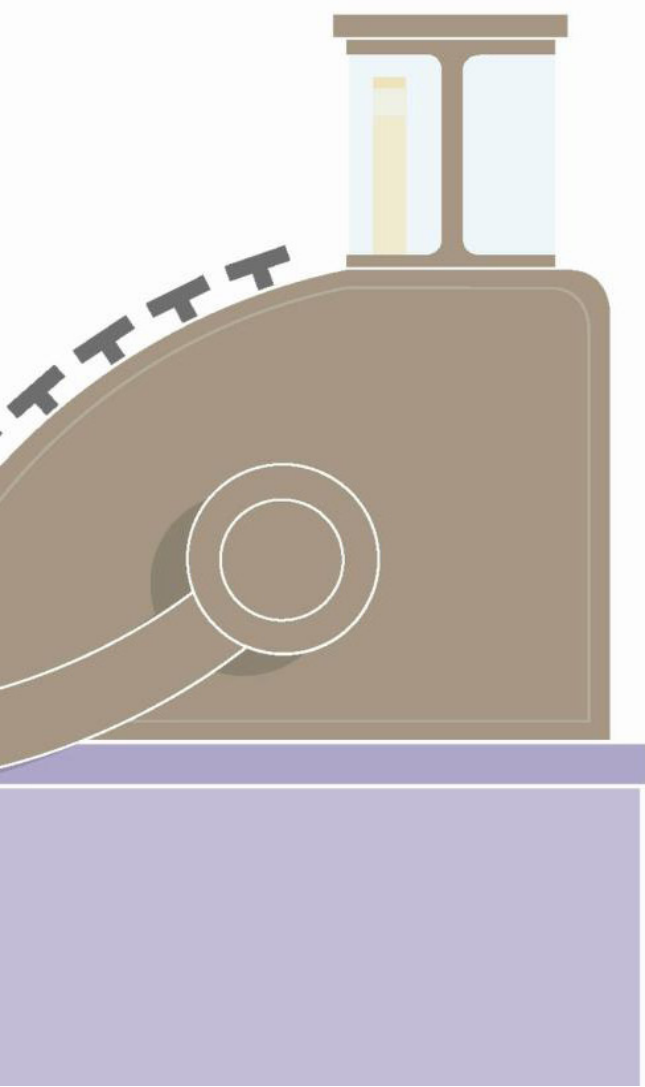
سرشناسه: قنادیان، علی، ۱۳۵۷-
عنوان و پدیدآور: لطفا فروشگاه‌دار خوبی باش / مولف علی قنادیان.
مشخصات نشر: تهران - مرکزی: فرهنگ مهریاد، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری: ۱۰۸ص.
شابک : ۵۰۰۰۰۰ ریال 4-2-98405-622-978:
وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا
موضوع: فروشگاه‌ها و مغازه‌ها -- مدیریت
موضوع: Stores, Retail -- Management
موضوع: خرده‌فروشی -- مدیریت
موضوع: Retail trade -- Management
موضوع: خرده‌فروشی -- نوآوری
موضوع: Retail trade -- Technological innovations
رده بندی کنگره: HF۵۴۲۹
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷
شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۸۵۷۹۷
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

فروشنده
مؤلف: علی قنادیان
چاپ و صحافی: کهن
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
چاپ اول: ۱۴۰۱
قیمت: ۵۰۰۰۰ تومان
شابک: ۲-۴-۹۸۴۰۵+۹۷۸-۶۲۲-۹۷۸
ناشر: فرهنگ مهریاد
تمام حقوق برای ناشر محفوظ
است.
تلفن: ۰۹۱۰۸۰۵۷۱۹۷

پیشانی

فروشندگی

چگونه برای مشتریان یک مشاور عالی باشیم؟



فهرست

معرفی

فصل اول

ایجاد روابط ارزشمند

ارزش افزوده در فرآیند فروش

تشخیص جایگاه نیازمندی ها

جذابیت برای خریداران

متمایز کردن خود

فصل دوم

درک نیازهای مشتریان

همساز شدن با مشتری

دیدن ماهیت نیازمندی ها

رویکرد خود را برنامه ریزی کنید

اولین حرکت خود را انجام دهید

مدارک معتبر خود را عرضه کنید

آغاز جلسه فروش

پرسش درباره نیازمندی ها

گوش سپردن به مشتری

روبرو شدن با مشکل

بازنگری نیازمندی ها

فروش همراه با دیگران

فصل سوم

راهکارهای پیشنهادی

استفاده از مزایا و ویژگی ها

هدف گیری رگ خواب مشتری

ایده های خود را ارائه کنید

بازخورد بخواهید

فصل چهارم

جمع بندی فروش

ایرادات را درک کنید

گردآوری اطلاعات

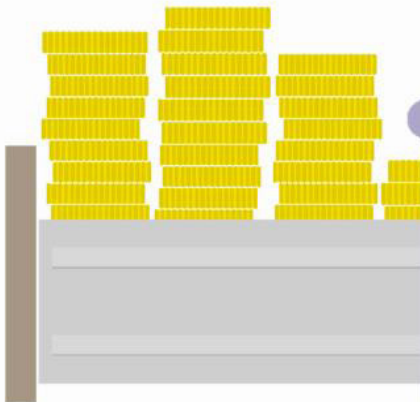
تغییر ماهیت ایرادات

چانه زنی قیمت

پاسخگویی به ایرادات

نهایی کردن فروش

فراتر از عقد قرارداد



معرفی:

فروش فرآیندی وقت گیر است و همیشه در بستر زمان به پیش می رود . فروش مفهومی است که اغلب در مواجهه با تغییرات گسترده تجاری ، تعاملات انسانی و روانشناسی به خوبی خود را با آنها منطبق می کند . فروش همانطور که هر فروشنده ای به آن اذعان دارد ، تیغ بزننده هر کسب و کار تجاری می باشد .

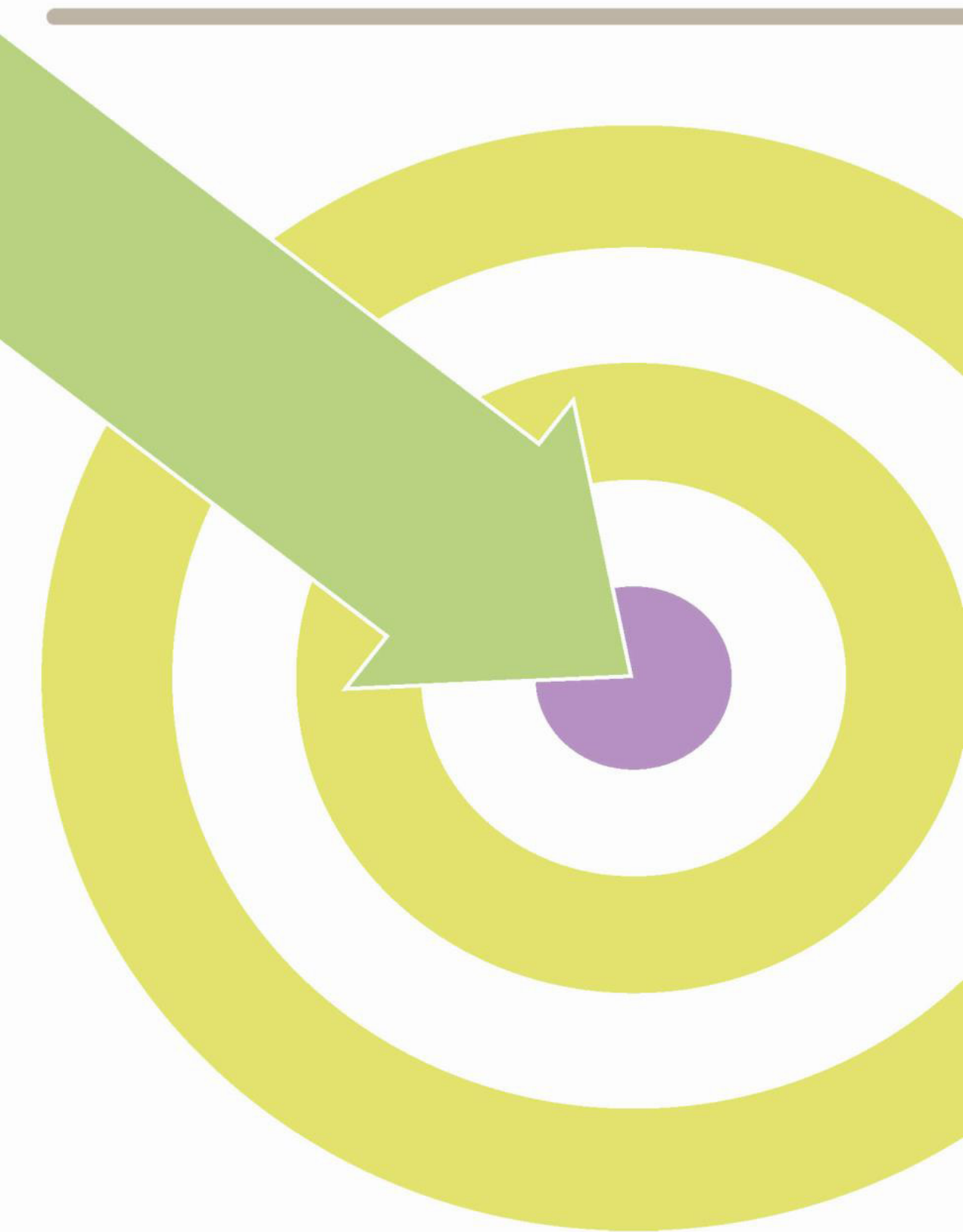
بدون چشم های تیزبین ، گوشهای شنوا و بصیرت عمیق یک فروشنده خیره ، هر کسب و کاری تبدیل به باری سنگین برای بنیان گذارانش بدل می شود . هر فروشنده متبحری تمام چم و خم های محصولش را بخوبی می شناسد و می تواند با قدرت آن را به مشتریانش عرضه کند (فرقی نمی کند که این محصول یک گیره کاغذ باشد یا موتور یک هواپیما یا صرفا خدمات مشاوره ای) .

به هر حال ، این یک واقعیت است که فروشنده خوب کمیاب است . یک فروشنده حرفه ای درک درستی از نیازهای مشتری دارد و با ذهنیتی راهکار محور و خلاقانه در تعامل با مشتریان عمل می نماید .

فرایند فروش ترکیبی از نگرش ها ، رفتارها و مهارت هاست ، به طریقی که رابطه ای درازمدت با مشتریان پایه ریزی کند ، رابطه ای که به کسب و کار مشتری ارزشی بیافزاید و ثمره آن نه یک معامله بلکه داد و ستدی چندباره باشد .

برخلاف برخی نگرش های عوامانه سالهای اخیر ، فروشنده گی ، حرفه ای ارزشمند است . هدف این کتاب گشودن ذهن شما به مسیری کاملا متفاوت در فروش است و قصد دارد مهارت هایی را به شما معرفی کند که باید هر روز آنها را به نمایش بگذارید .

پس بیایید این سفر را با هم آغاز کنیم !



ایجاد روابط ارزشمند

مردم از افرادی خرید می کنند که آنها را دوست بدانند ، به آنها احترام بگذارند و اعتمادشان را جلب کنند، بنابراین فروش در واقع فرآیندی است در مورد ایجاد و مدیریت روابط انسانی.

اولین قدم این است که آنچه مشتریان شما انتظار دارند و متقاضی آن هستند را کشف کنید. آنچه شما باید انجام دهید نیز پاسخی در راستای همین موارد است .

1

ارزش افزوده در فرآیند فروش

تشخیص جایگاه نیازمندی ها

جذابیت برای خریداران

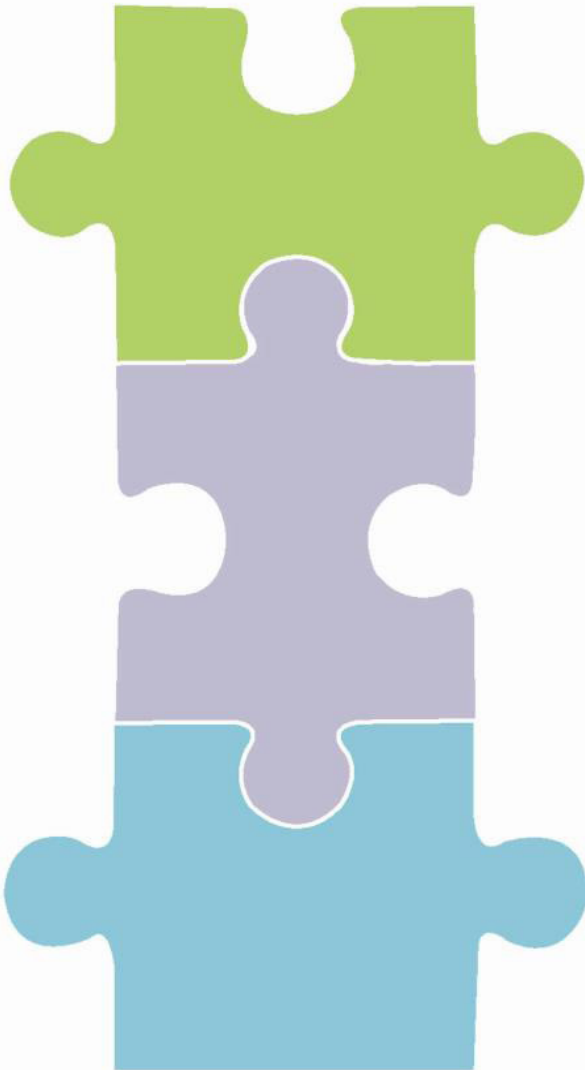
متمایز کردن خود

ارزش افزوده در فرآیند فروش

تنها عرضه محصولات خوب با قیمت های مناسب ، برای پیروزی در بازار پر رقابت کنونی کافی نیست. می توانم با شما شرط ببندم که بهترین ایده های شما دیر یا زود توسط دیگران کپی می شود. مشتریان امروزی از شما انتظار دارند که به کسب و کار آنها ارزشی اضافه کنید و پس از شناسایی نیازمندی های ایشان ، راهکار مناسب عرضه کنید .

فروشنده‌گی در دنیای امروز

امروزه تبدیل شدن به یک فروشنده موفق شما را درگیر همراهی ، تسهیل و احساس همکاری با مشتری می کند. روزهای زیادی از دوران قانع کردن یک طرفه مشتری گذشته است - فروش روتین و کلاسیک امروزه به عنوان پایین ترین سطح فروش محسوب می شود. ایده های مربوط به فروش به سرعت در حال تکامل هستند زیرا جهانی شدن و ارتباطات سریع موجب بوجود آمدن خریدارانی زیرک و پر توقع شده است. فروش باعث تغییر گسترده تر در تجارت می شود و امروزه فراتر از صرفا عرضه یک محصول است و درک گسترده ای از نحوه عملکرد سازمانها ، ساختارهای مدیریتی ، روانشناسی و خودآگاهی را در بر می گیرد.



نکته



خلاقانه بیندیشید

اندیشه خود را فقط محدود به خدمات و محصولات خود نکنید . مشتریانانتان به خلاقیت شما نیاز دارند تا به حل مشکلات آنها بپردازید.

درک جایگاه و نقش فروشنده

در گذشته، یک فروشنده می توانست با چرب زبانی هرچه را که در مورد محصول خود می دانست به مشتری بگوید و توضیح دهد که چرا شرکت آنها بهترین شرکت در این زمینه بوده است. این رویکرد ممکن است امروزه هم در برخی بخشها بیزینس شما را پیروز کند، اما اکنون بیشتر مشتریان از فروشندگان خود تقاضاهای بیشتری می کنند. آنها انتظار ارزش آفرینی در کسب و کارشان دارند یعنی فروشنده به طور کامل نیازهای ایشان را بفهمد و برای مشکلاتی که حتی خودشان متوجه آن نیستند، راه حل هایی ارائه دهد.

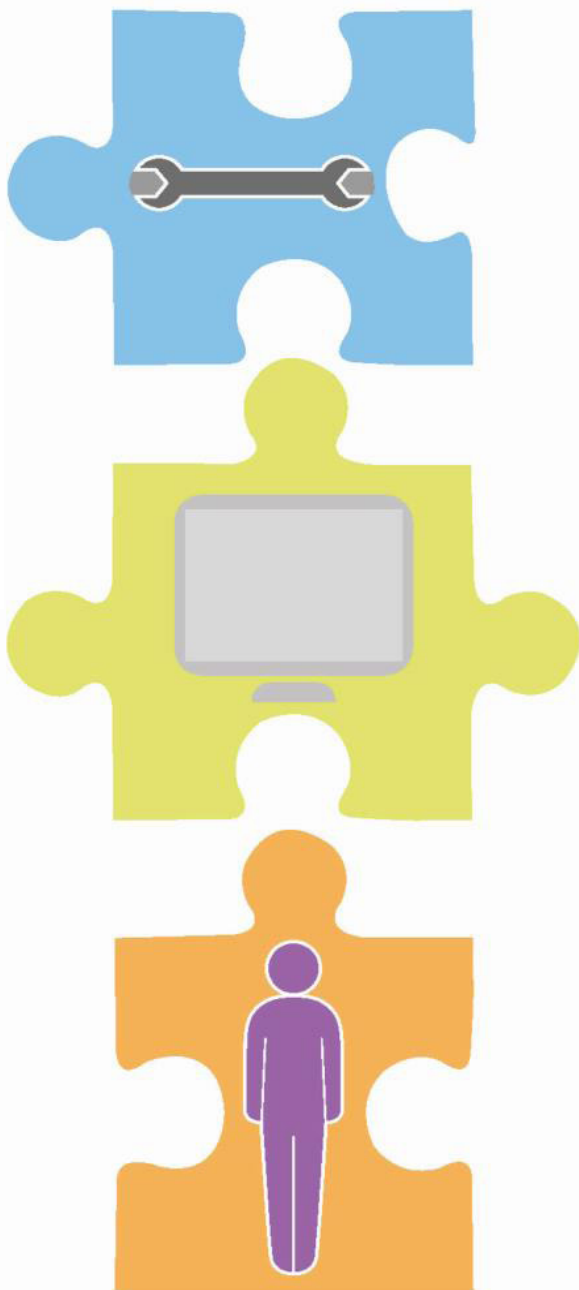
96%

از خریداران معتقدند، فروشندگانی که بر ارزش تمرکز می کنند، تاثیر بیشتری بر تصمیم خرید آنها می گذارند.

کسب مهارت

برای موفقیت، شما باید آنچه را که مشتری به شما می گوید تجزیه و تحلیل کنید و اغلب به مشتری خود در مورد قابلیت های محصول آموزش دهید. سپس باید توانایی های سازمانی خود را با امکانات مشتری در راستای منافع هر دو طرف، پیوند دهید. برای کشف آنچه مشتری واقعاً به آن نیاز دارد، به کنجکاوی و مهارت خوب گوش دادن محتاج هستید. شما باید دارای نوآوری های درخشان و متفکرانه باشید تا با روشهای خلاقانه برای یافتن راه حل ها، فرآیند فروش را مدیریت کنید.

روند سریع جهانی شدن و ارتباطات موجب بوجود آمدن خریدارانی پر توقع تر شده است.



تبدیل شدن به یک فروشنده خوب

هیچ فرمول مدونی برای یک فروشنده بزرگ وجود ندارد - زیرا فروشنده‌گی از جنبه‌های مختلف زندگی و سطوح جامعه نشات می‌گیرد. با این حال، فروشنده‌گان خصوصیتی دارند که باعث موفقیت بیشتر آنها می‌شود:

فروشنده‌گان بطور طبیعی
افرادی با استعداد در حل
مشکلات هستند.

• سخاوتمندی - دادن اعتبار

به دیگران در جایی که مستحق آن باشند و تقسیم اعتبار بدون ترس از کاهش منفعت فردی.

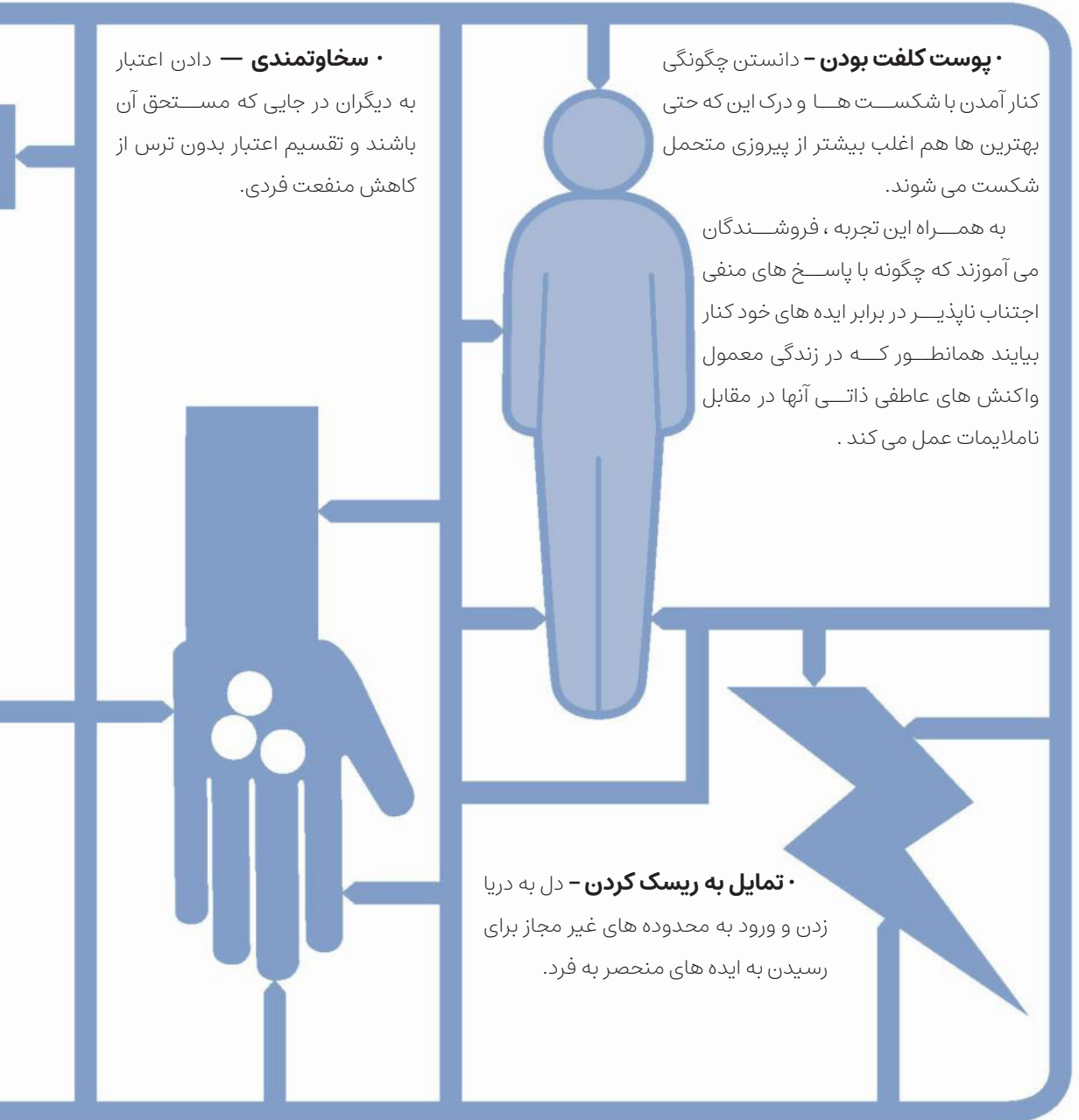
• پوست کلفت بودن - دانستن چگونگی

کنار آمدن با شکست‌ها و درک این که حتی بهترین‌ها هم اغلب بیشتر از پیروزی متحمل شکست می‌شوند.

به همراه این تجربه، فروشنده‌گان می‌آموزند که چگونه با پاسخ‌های منفی اجتناب ناپذیر در برابر ایده‌های خود کنار بیایند همانطور که در زندگی معمول واکنش‌های عاطفی ذاتی آنها در مقابل ناملایمات عمل می‌کند.

• تمایل به ریسک کردن - دل به دریا

زدن و ورود به محدوده‌های غیر مجاز برای رسیدن به ایده‌های منحصر به فرد.



از فروشندگان برتر، در نتایج یک نظرسنجی منتشر شده افرادی با **وجدان و دلسوز** بوده اند.

85%

• **روش هدفمند** - فهمیدن این

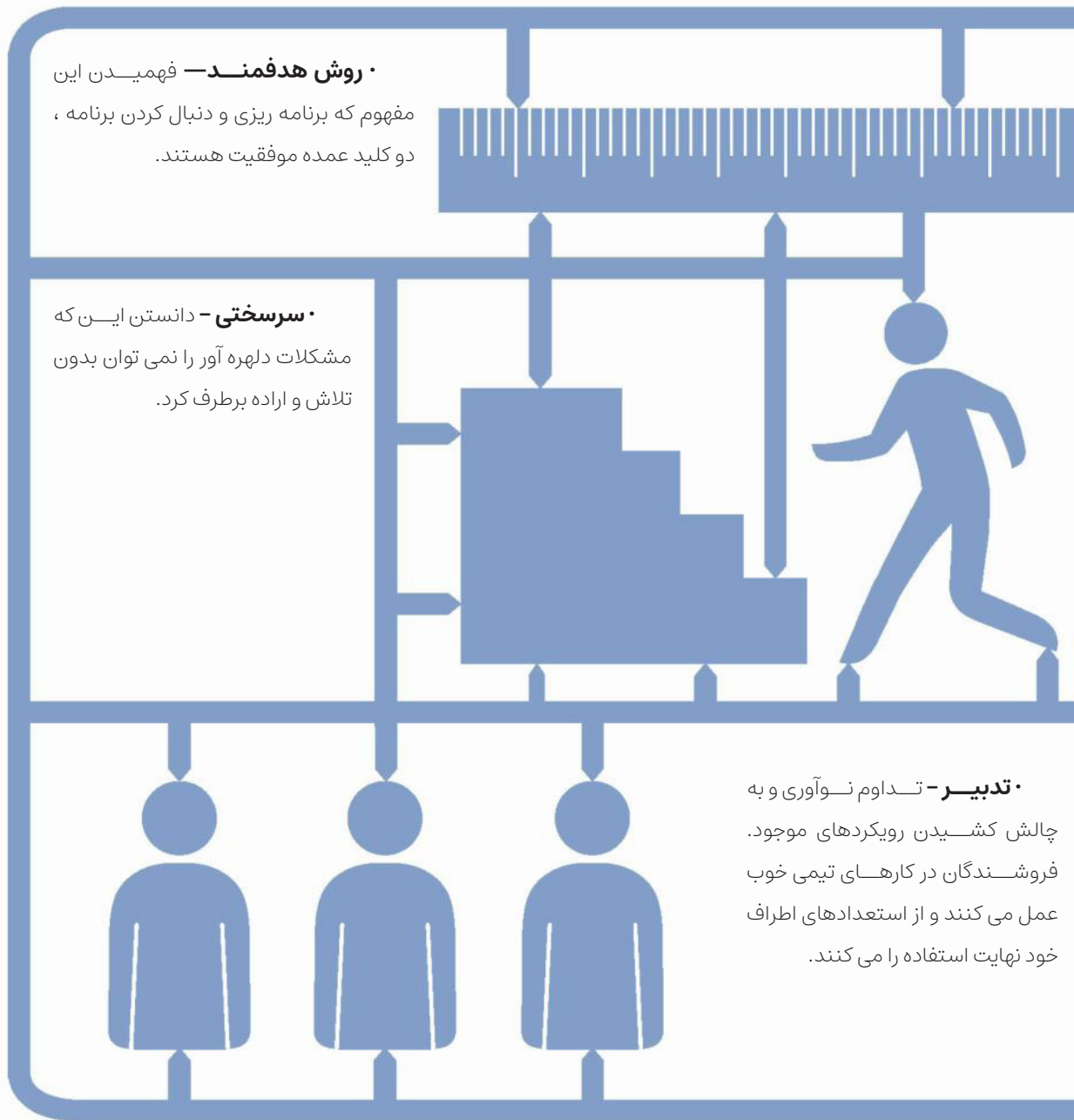
مفهوم که برنامه ریزی و دنبال کردن برنامه، دو کلید عمده موفقیت هستند.

• **سرسختی** - دانستن این که

مشکلات دلهره آور را نمی توان بدون تلاش و اراده برطرف کرد.

• **تدبیر** - تداوم نوآوری و به

چالش کشیدن رویکردهای موجود. فروشندگان در کارهای تیمی خوب عمل می کنند و از استعدادهای اطراف خود نهایت استفاده را می کنند.



تشخیص جایگاه نیازمندی ها

فروش چیزی نیست که به شما الهام شود؛ حتی وابسته به نیروی استدلال یا قدرت شخصیت شما هم نیست. فروش یک فرآیند است. درک این روند کاملاً آسان است، اما - همانطور که مشاهده خواهید کرد - انجام آن کار سختی است. تکنیک های این کتاب حول فرآیندی به نام فروش نیازمحور می چرخد، بنابراین اجازه دهید تا اصول آن را با هم بررسی کنیم و به همه چیز نظم بدهیم.

بررسی روند

روند فروش نیاز به برنامه ریزی و مدیریت دقیق دارد. شروع ارتباط با مشتری جدید اولین مرحله از این روند است: شما نمی توانید ناگهان وارد دفتر یک مشتری شوید و جلسه فروش را شروع کنید، بلکه به زمینه چینی دقیق احتیاج دارید و هم شما و هم مشتری، هر دو باید آماده باشید.

با اطمینان پرزنت کنید

در مرحله بعد، شما مهمترین بخش فرآیند فروش را شروع می کنید - تعیین نیازهای مشتری. در این مرحله سؤالات اساسی را مطرح کنید، به آنچه مشتری گفته است گوش دهید، هم نیازهای آشکار و هم نیاز کمتر آشکار شده او را شناسایی کنید، وارد یک گفتگوی معنا دار شوید و آنچه را که یاد گرفته اید مرور کنید. تعیین نیازهای مشتری، نیروی محرکی برای همه چیز در فرآیند فروش است و وقتی فقط یک بار به صحبت های مشتری خود گوش فرا دادید بعد از آن به مرحله ای پا بگذارید که بیشتر

69%

از خریداران می گویند که فروشندگان می توانند با گوش فرا دادن به نیازهای آنها تجربه فروش آنها را ارتقا بخشند.

نکته

خلاقانه بیندیشید

اندیشه خود را فقط محدود به خدمات و محصولات خود نکنید. مشتریانتان به خلاقیت شما نیاز دارند تا به حل مشکلات آنها بپردازید.

فروشنندگان از آن لذت می برند: ارائه محصول.

حالا شما توضیح می دهید که چگونه شما و شرکت شما می توانید نیازهای مشتری خود را برطرف کنید. شما محصولات و خدمات خود را از جانب خود به خوبی می شناسید و مشتریان می خواهند بشنوند که چگونه می توانید به آنها کمک کنید.

تعهد برنده

هنگامی که نیازمندی ها را تعیین و توصیه ها را ارائه کردید، وقتش است که برای گرفتن جواب مثبت منتظر باشید. اما چیزی تقریباً همیشه سر راه قرار می گیرد و شما با مقاومت در برابر جواب نهایی روبرو می شوید. مشتری نیاز دارد که ایراد بگیرد (حتی اگر آماده خرید باشد) حالا اگر قصد بستن قرارداد دارید، باید ایرادات مشتری را حل کنید.

فروش مبتنی بر نیازمندی ها

به عبارت ساده ، فروش مبتنی بر نیازها به معنای تعیین نیاز مشتری قبل از پرداختن به راه حل ها است. در صورت لزوم به آنها اجازه دهید تا صحبت کنند ، حتی اگر طولانی شد ، وضعیت مشتری را درک کنید حالا اگر زمان ارائه شما برسد ، شما کاری بهتر از افرادی که صرفاً محصولات و خدمات خود را به نمایش می گذارند انجام داده اید و به مراتب در جهت برقراری ارتباط طولانی مدت با مشتری در جایگاه بهتری قرار خواهید گرفت.

حل کردن مشکلات

موفقیت در فروش با حل موثر یک مشکل مرتبط است. اگر در موردی خوب هستید ، شانس این را دارید که در مورد دیگر برتری داشته باشید. فرایند حل مسئله نیز در ساختار خود با روند فروش به طرز قابل ملاحظه ای یکسان است (جدول زیر را ببینید) و موجب تقویت این ارتباط می شود.

مقایسه حل مشکل با فروش نیاز محور

فروش نیاز محور	گام	حل مشکل
جلسه بگذارید. تفاهم سازی کنید. صورت جلسه را تایید کنید ، مشتری را آماده کنید.	01	جایگاه مشکل را مشخص نمایید. در جلسه حل مشکل، ساختار ارائه دهید.
نیازها را تعیین کنید. با مشتری مشغول شوید و نیازهای آشکار و پنهان او را استخراج نمایید.	02	مشکل را تبیین کنید. اطلاعات زمینه ای و راه حل های قبلاً امتحان شده را مرور کنید.
محصولات و خدمات موجود را توصیف کنید. ویژگی ها و مزایایی از آنچه می فروشید، توضیح دهید .	03	ایده ایجاد کنید. شرایط را طوری ارائه کنید که هر کسی بتواند بدون قضاوت به چشم اندازه های خلاقانه کمک کند.
ایرادات را رفع کنید. به طور مؤثر وبا احتیاط ایراداتی را حل کنید که مشتریان به ناچار به آن ها می پردازند.	04	ایده ها را کامل کنید و بهترینشان را بسط دهید. جنبه های جذاب یک ایده را شناسایی کنید. سپس دغدغه ها را لیست کنید.
قرارداد ببندید. در مورد نحوه حرکت تا تحویل نهایی توافق کنید.	05	راه حل را جمع بندی کنید. با هم یک طرح عملی مشخص بریزید.

جذابیت برای خریداران

مطالعات بیش‌ماری به سؤالات اصلی فروش پرداخته اند - چرا خریداران خرید می کنند؟ مشتریان چگونه تصمیم می گیرند؟ آنها از فروشندگان چه درخواستی می کنند؟ پاسخ ها به سه رفتار قابل مشاهده می رسد: باور به جایگاه ، همدلی و اعتماد.

عوامل تصمیم گیری در خریداران

همدلی

باور به جایگاه

جایگاه خود را معلوم کنید

مردم از افرادی خرید می کنند که محصول خود را می شناسند. اگر فروشنده نتواند نشان دهد که در مورد چه چیزی صحبت می کند ، خرید از او تقریباً غیرممکن می شود.

خود را در نقش خریدار قرار دهید. شما می خواهید یک یخچال و فریزر جدید بخرید ، اما فروشنده نمی تواند توضیح دهد که چرا مدل A برای شما بهتر از مدل B است. احتمال این که شما به عنوان مشتری منصرف شوید ، وجود دارد. در واقع ، شما احتمالاً از آنجا بیرون می روید و به فروشگاه دیگری سر می زنید. دانستن در مورد آنچه شما در حال فروختن آن هستید یک چیز است ولی باورپذیری آن برای مشتری فراتر از اطلاعات محصول است. شما باید با مشاغل ، رقبا ، صنعت و بازار مشتری خود آشنا شوید. شما باید به خوبی آماده باشید. این کار سختی نیست - تقریباً هر آنچه را که باید در مورد مشتریان و بازارهای خود بدانید به راحتی بصورت آنلاین در دسترس است.

برای بسیاری از خریداران ، توانایی یک فروشنده در درک وضعیت آنها ، متقاعد کننده ترین دلیلی است که موجب می شود آنها تصمیم به خرید بگیرند .

نکته

لحن خود را تنظیم کنید

شما لازم نیست برای موفقیت در فروش خنده دار باشید ، اما کمی سرگرم کننده بودن به شما کمک می کند . فردی باشید که هنگام ورود به اتاق ، روشنی بخش آن باشد ، بر خلاف کسی که هنگام ترک آن ، اتاق روشن تر می شود!

نشان دادن همدلی

همدلی یعنی توانایی ارتباط با شخصی دیگر و دیدن مسائل از دیدگاه آنها. مطالعات اخیر نشان می دهد که ، برای بسیاری از خریداران ، توانایی یک فروشنده در درک وضعیت آنها تنها دلیل قانع کننده جهت تصمیم گیری برای خرید این افراد است.

بسیاری از مردم فکر می کنند که همدلی به شباهت سن ، سابقه ، تجربه یا نقطه نظر بستگی دارد ولی این ها حقیقت ندارند . یک فروشنده جوان در صورتی که بتواند زمینه های مورد علاقه شخص مقابل را شناسایی کند ، می تواند با شخصی بسیار مسن تر از خود نیز ارتباط برقرار کند . پیدا کردن زمینه مشترک دشوار نیست . برای مبتدیان ، اینکه هر دو در یک کسب وکار هستند ، کفایت می کند - حتی اگر در دو سوی مختلف یک میز نشسته باشند. آنها ممکن است علایق و تحصیلات مشابهی داشته باشند: اگر فروشندگان به مشتری اجازه دهند تا صحبت کند و واقعاً به آنچه گفته می شود علاقه نشان دهد ، مشتری از همدلی نشان داده شده ، قدردانی خواهد کرد.

بدون درک مشتری و نشان دادن علاقه واقعی به آنچه که او می گوید ، ماهیت کلیدی رابطه از دست می رود و فروشنده می تواند در بهترین حالت تنها یک سفارش گیر باشد.

اعتماد

نکته

همیشه ارتباط را حفظ کنید

بر همدلی متمرکز شوید. دیوید مایستر معروف می گفت: «مشتریان اهمیتی نمی دهند که شما چقدر می دانید تا زمانی که بدانند چه اندازه شما به آنها اهمیت می دهید.»



چک لیست

با ارج گذاشتن به مشتری ، احترام کسب کنید.

بله خیر

- آیا به عنوان مثال ، با اجتناب از قرار دادن اشیایی بر روی میز خود به فضای مورد نیاز مشتری احترام می گذارید؟
- آیا با اجازه گرفتن برای یادداشت برداری در محل مشتری به کسب وکارشان احترام می گذارید؟
- آیا احترام خود را نسبت به رقبای نشان می دهید؟ اگر شما جایگاه یکی از تامین کنندگان فعلی مشتری را در مقابل او پایین بیاورید، شما در واقع به مشتری بی احترامی کرده اید .

اعتماد سازی

65%

از مردم بر این باورند که
فاکتورهای حیاتی در اعتبار یک
شرکت تجاری به رویکرد صادقانه و
قابلیت اعتماد به آنها وابسته است .

اعتماد مفهومی است که ساختن آن زمان زیادی طول می کشد ، اما می تواند تنها در یک ثانیه از دست برود. برای نشان دادن اینکه به شما می توان اعتماد کرد ، باید پاسخگو ، مستقیم ، روشن ، قابل اعتماد و رو راست باشید. مشتریان دوست ندارند تحت کنترل باشند و برای طفره رفتن ارزشی قابل نیستند. اگر به هر طریقی گرفتار عدم شفافیت و فریب شوید ، نه تنها آن مشتری را از دست خواهید داد ، بلکه تبعات رفتار شما بسیار فراتر از مرزهای آن رابطه دامنگیر شما خواهد شد.

همیشه فرض کنید مشتری شما باهوش است و به او احترام بگذارید: بازی نکنید ، از وعده های خود اطمینان حاصل کنید و از ایجاد شگفتی های ناخوشایند خودداری کنید. این قوانین ساده را دنبال کنید و اعتماد مشتری را در طول زمان لازم بدست خواهید آورد.

معتبر بودن

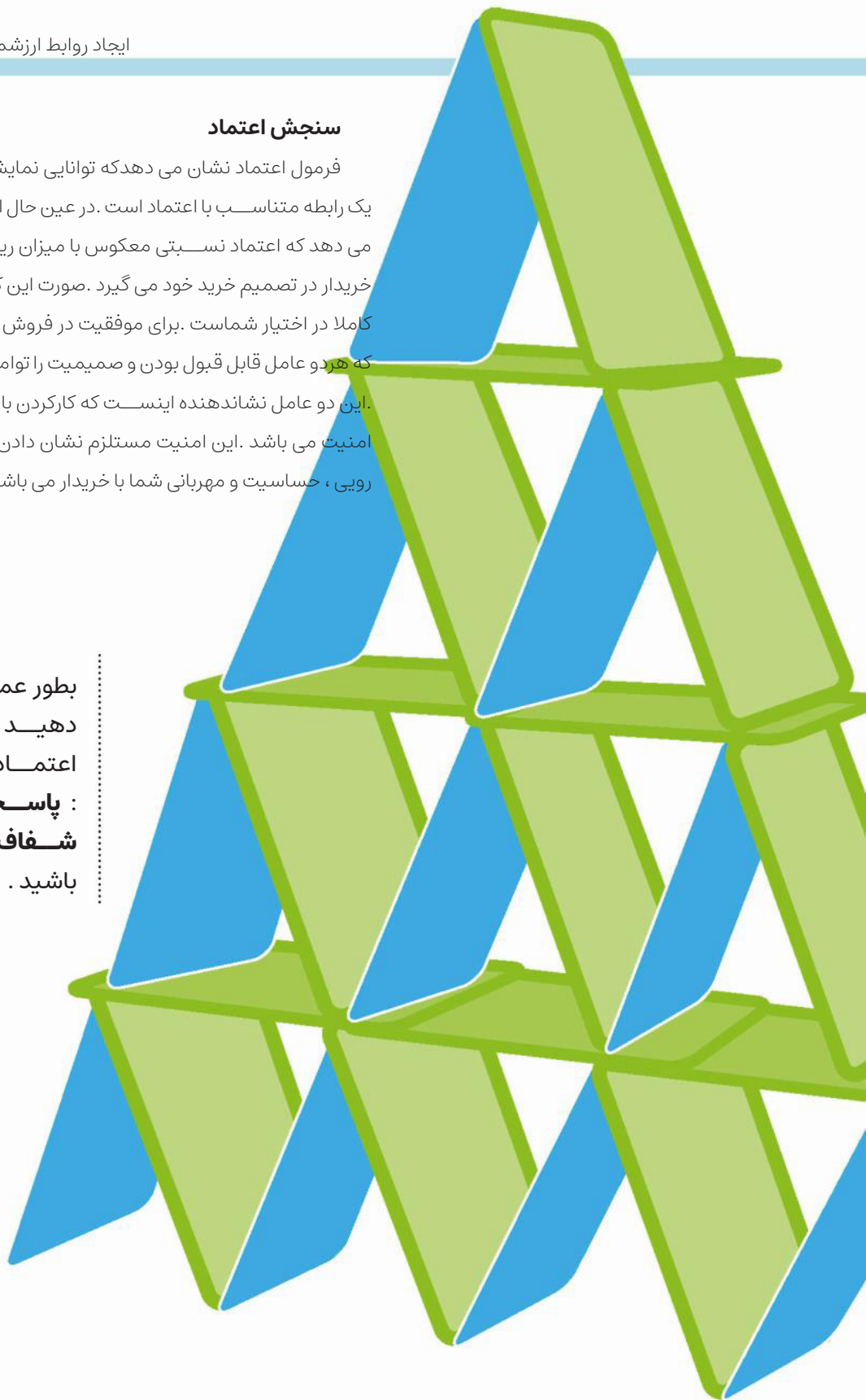
شما و مشتری شما می دانید که قابل اعتماد هستید. این خبر خوبی است اما در یک قرارداد یک میلیون دلاری مورد اعتماد بودن و قابلیت اعتماد دو چیز متفاوت هستند. یک شرکت معتبر مشاوره ، بر اساس تحقیقات خود به فرمول خلاصه شده زیر در نمایش این دو مفهوم رسیده است :

اعتماد = (قابل قبول بودن * صمیمیت) / (ریسک)

سنجش اعتماد

فرمول اعتماد نشان می‌دهد که توانایی نمایش اعتبار شما در یک رابطه متناسب با اعتماد است. در عین حال این فرمول نشان می‌دهد که اعتماد نسبتی معکوس با میزان ریسکی است که خریدار در تصمیم خرید خود می‌گیرد. صورت این کسر در فرمول کاملاً در اختیار شماست. برای موفقیت در فروش، شما لازم است که هر دو عامل قابل قبول بودن و صمیمیت را توأمان داشته باشید. این دو عامل نشان‌دهنده اینست که کارکردن با شما چقدر دارای امنیت می‌باشد. این امنیت مستلزم نشان دادن همدلی، خوش رویی، حساسیت و مهربانی شما با خریدار می‌باشد.

بطور عملی نشان دهید که مورد اعتماد هستید، پاسخگو، رک، شفاف و موثق باشید.



مدیریت ریسک

این ماهیت ذاتی ریسک است که برخلاف قابلیت بروز اعتماد و صمیمیت، شما روی آن کنترل کمتری دارید. ریسک همیشه خلاف توانایی شما در گسترش روابط عمل می‌کند. برای موفق شدن، شما باید پیاموزید که تلقی ریسک را در ذهن مشتری به حداقل برسانید. به طور مداوم از خودتان بپرسید که چه تعهداتی می‌توانید

روش های کاهش ریسک و ایجاد اعتماد

از کم شروع کنید

درباره تمام کسب و کار از مشتری نپرسید. فقط از بخشی از آن شروع کنید. توانایی های خود را نشان دهید و در طی یک دوره زمانی به پیش بروید.



شناسایی وضعیت های مشابه

یک موقعیت مشابه را برای مشتری تشریح کنید و نشان دهید که چگونه به انجام رسیده است.



یک راه خروج اضطراری ایجاد کنید

به مشتری اجازه دهید تا بداند اگر در آینده همه چیز مطابق برنامه ریزی پیش نرود، راهی برای خروج از این وضعیت وجود خواهد داشت.



به مشتری اطمینان دوباره بدهید

به مشتری بگویید که در تمامی مراحل کنار در کنارش خواهد بود. اگر چیزی خلاف انتظار پیش رود، شما آماده هستید که وارد عمل شوید.



به مشتری بدهید که دارای ریسک کمتری باشد. در دهه ۱۹۸۰ میلادی یک شعار بازاریابی بود که می گفت: هیچکس با خرید از IBM از کار اخراج نمی شود. یعنی با خرید از این شرکت نام آشنا و معتبر بین المللی، به نسبت یک شرکت فن آوری کمتر مطرح، شما کمترین ریسک ممکن را می کنید.

نتایج کار خود را ضمانت کنید

کار خود را پیش مشتری بیمه کنید یا حداقل تعهد دهید که در تمام مراحل کار هم پای مشتری بوده و فرآیند پیشنهادی را گارانتی می کنید.



ریسک را قسمت کنید

ذهن مشتری را در قبال ریسک روشن کنید. اگر کارها آنطور که می خواهید پیش نرود، شما هزینه اش را می پردازید. به مشتری تاکید کنید که همیشه، شما در کنار هم هستید.



سنگینی بار را به دوش بگیرید

پشت کاری که برای مشتری می کنید، تمام و کمال بایستید. در عمل به مشتری نشان دهید که اگر کارها خلاف میل پیش برود شما مسئولیت کامل فرایند را به عهده دارید.



بدترین حالت را شرح دهید

مشتری را در مورد تمام ریسک های موجود آگاه کنید. همچنین خاطر نشان کنید که شما بهترین عملکرد خود را بکار می گیرید که تمام این ریسک ها تحت کنترل باشند.



متمایز کردن خود

این که شما خدمات رایانه ای، محصولات دارویی یا لوازم لوله کشی می فروشید در احتمال اینکه رقبای شما محصولات مشابه را با قیمت برابر یا بهتر با همان خدمات پشتیبانی ارائه کنند، تاثیری ندارد. شما باید همه کار بکنید تا سطح محصول خود را از سایرین جدا کنید و هیچ راه بهتری برای متمایز کردن شرکت خودتان از رقبای جز روش تعامل با مشتری وجود ندارد.

ارزش آفرینی

برای اینکه در فروش موفق باشید، باید دائماً از خود پرسید که چه کاری می توانید انجام دهید تا به ارزش رابطه شما با مشتری افزوده شود. اگر نقشی که دارید تنها تسهیل در ارائه محصولات و خدمات است، شما ارزش آفرینی نمی کنید بلکه تنها واکنشی عمل می کنید. حتی وقتی برای مشکلات معلوم راه حل ارائه می دهید، همچنان در حالت واکنشی قرار دارید. ارزش آفرینی زمانی شروع می شود که شما به مشتری کمک کنید تا نیازمندیهای خود را تعیین کند.

هدف این است که از نردبان ارزش آفرینی بالا بروید تا به یک مشاور استراتژیک تبدیل شوید - کسی که مشتری برای راهنمایی، ایده های جدید، چشم انداز کاری، بینش و در یک کلام، کمک گرفتن به سراغش می آید. هنگامی که در رابطه با مشتری به آن سطح رسیدید، موقعیت شما کاملاً مستحکم خواهد شد.

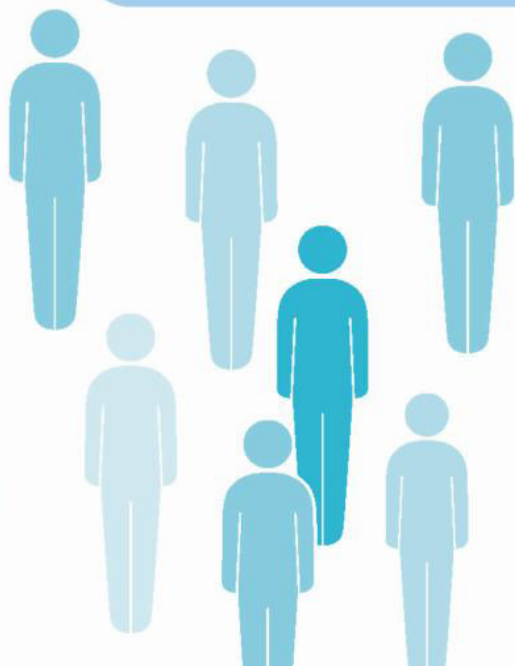
در معرض دید بودن

خود را در معرض دید مشتری قرار دهید. برای رسیدن به سطح یک مشاور مورد اعتماد و متمایز از رقبای، به طور مرتب در بازه های مشخص به مشتریان خود مراجعه کنید. این رویکرد فواید بسیاری دارد و باعث تقویت روابط با مشتری می شود. این کار فرصتی به شما می دهد تا نیازهای آنها را مستقیم و از طریق سرخ های غیر کلامی دریابید. و این امکان را برای شما فراهم می کند تا از نزدیک ببینید که مشتری به طور مرتب در سازمان خودش با چه کسی تعامل دارد و به بسیاری از جنبه های زندگی کاری آنها که در پشت تلفن پنهان می ماند، واقف خواهید شد.

نکته

همیشه اول باشید

هر کاری می توانید انجام دهید تا خود را در ذهن مشتری نگه دارید. از طریق ایمیل یا ارسال پیام شخصی و نامه. مشتریان شما به اندازه ای که شما به آنها فکر می کنید، به شما فکر نمی کنند. پس مطمئن شوید هنگامی که نیاز دارند، اول به شما فکر کنند. مراقب باشید که در این راه آزردهنده نباشید.





از خود بپرسید ...

آیا مشتری را به شگفتی می آورم ؟

بله خیر

- آیا مقالات یا تحقیقات مرتبطی وجود دارد که بتوانید برایشان ارسال کنید؟
- آیا می توانید آنها را به شخص ثالثی مرتبط کنید تا بتواند چیزی که شما نمی توانید ارائه دهید را انجام دهد؟
- آیا تامین کنندگانی را می شناسید که بتوانند به آنها کمک کنند تا هزینه های خود را کاهش دهند ؟
- آیا می توانید به آنها کمک کنید تا یک مشکل جدی را حل کنند؟
- آیا رویداد مهمی وجود دارد که بتوانید در مورد آن به ایشان اطلاع رسانی کنید؟
- آیا کسی را می شناسید که به دنبال تغییر در مسیر شغلی است و ممکن است دوست داشته باشد با آنها ملاقات کند؟



مشتری را به شگفتی وادارید

هدف این است که به مشتریان خود چیزی بدهید که آنها نخواستند یا انتظار نداشته باشند. اجازه دهید بدانند که شما کمی بیشتر از هر کس دیگری به آنها اهمیت می دهید ، شما باید مایل به انجام کارهایی باشید که دیگران حتی در مورد آنها فکر هم نکرده اند ، به مشتری نشان دهید که شما نگران نفروختن محصول خود نیستید. تام پیترز (استاد بلندآوازه خدمات مشتری در جهان) در مورد «شگفتی و لذت مشتریان» صحبت می کند. متفاوت نشان داده شدن شما در نظر مشتری به هنگام رقابت شانه به شانه با رقیبان ، می تواند کفه ترازو را به نفع شما پایین بیاورد.



درک نیازهای مشتریان

تقریباً هر متخصص فروشی که دستی از دور بر آتش دارد ، اهمیت کلیدی درک نیازهای مشتریان را تصدیق می کند. اما واقعاً درک نیازمندی به چه معناست و چگونه می توانید در دنیای واقعی آن را اجرا کنید؟

2

همساز شدن با مشتری

دیدن ماهیت نیازمندی ها

رویکرد خود را برنامه ریزی کنید

اولین حرکت خود را انجام دهید

مدارک معتبر خود را عرضه کنید

آغاز جلسه فروش

پرسش درباره نیازمندی ها

گوش سپردن به مشتری

روبرو شدن با مشکل

بازنگری نیازمندی ها

فروش همراه با دیگران

همساز شدن با مشتری

مفهوم فروش نیاز محور، چیز جدیدی نیست. شرکت‌ها همواره به توانایی خود در توسعه محصولاتی که نیاز مشتریان را برآورده می‌کند بالیده‌اند و این مفهوم برای ده‌ها سال در برنامه‌های آموزش فروش گنجانده شده است. پس چرا، فروش مبتنی بر نیاز مشتری اغلب اوقات ضعیف و نامناسب اجرا می‌شود؟

80%

از شرکت‌ها فکر می‌کنند که در حال عرضه یک تجربه بسیار خارق‌العاده به مشتری هستند.

نقض قانون ۲۰/۸۰

«آیا شما نیازهای مشتریان خود را می‌دانید؟» در نظرسنجی‌ها، بیش از ۸۰ درصد از فروشندگان به این سوال «بله» پاسخ می‌دهند. با این وجود، مطالعات روی مشتریان نشان می‌دهد که، از نظر مشتریان، تنها ۲۰ درصد از فروشندگان پاسخگوی نیازها هستند. برخی از مردم این اختلاف نگران‌کننده در برداشت را «قانون ۲۰/۸۰» می‌نامند. به عنوان یک فروشنده، باید درک کنید که چرا این اتفاق می‌افتد و چه کاری می‌توانید انجام دهید تا اطمینان حاصل کنید که شما بخشی از آن ۲۰ درصد موفق باشید.

نکته

از خودتان سوال کنید

به چیزی که اخیراً خریداری کرده‌اید فکر کنید. چرا آن را خریدید؟ چه نیازی به آن داشتید؟ این محصول چگونه نیاز شما را برآورده کرده است؟ فروشنده‌ای که از آن خریداری کردید چقدر مؤثر بود؟ از خودتان چنین سؤالاتی بپرسید و می‌بینید که درک شما از نیازهای مشتری واضح‌تر خواهد شد.

از شرکت‌ها به باور مشتریان تجربه‌ای خارق‌العاده عرضه می‌کنند.

8%



از خود بپرسید ...

چگونه می توانم با نیازهای مشتری هماهنگ شوم؟

بله خیر

هر بار که با مشتری تعامل دارید ، این نوع سؤالات را از خود بپرسید تا خود را در ذهنیتی درست قرار دهید:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

• این شخص در تلاش برای دستیابی به چه چیز است؟

• او واقعاً از من چه می خواهد؟

• نگرانی های اصلی آنها بابت چیست؟

• چه چیزی آنها را عقب نگه می دارد؟

• آنها از تأمین کننده (های) فعلی خود چه چیزی می خواهند و نمی گیرند؟

• چه شکافهایی در رابطه (های) فعلی آنها وجود دارد؟

• چرا آنها برای دیدن من وقت می گذارند؟

احتیاط را ضمیمه کار کنید

اعتماد به نفس زیادی می طلبد که به عقب برگردید و به خود و مشتری خود اعتراف کنید که هنوز آمادگی لازم جهت ارائه توصیه ای را ندارید. باید تأیید کنید که مشتری خود را درک نمی کنید و فکر می کنید که باید سؤال های بیشتری بپرسید. این سطح فروتنی به طور طبیعی در بیشتر فروشندگان صدق نمی کند.

صرف کردن زمان

پس چرا بسیاری از فروشندگان طوری پاسخ می دهند که مطلوب مشتری هایشان نیست؟ جواب (البته بخشی از آن) این است که این فروشندگان بیش از حد مشتاق و راغب هستند. در اوایل جلسه فروش ، نیاز مشتری را می شنوند و با حسن نیت به آن می پردازند و شروع به ارائه راه حل می کنند. شما شاید حالا از خود می پرسید: «خب این همان چیزی نیست که فروش نیاز محور برپایه آن است؟» نه دقیقاً: اگر شما یک نیاز را شنیدید و فوراً به آن پاسخ دادید ، این کار کمی شبیه خواندن فصل اول یک کتاب و نتیجه گیری در مورد پیام نویسنده است. شما کمی می دانید ، اما فقط همین؛ کل داستان هنوز انتظار شما را می کشد. هر توصیه عجولانه ی شما احتمالاً ماهیت موضوع را از دست می دهد و در نتیجه مشتری ناامید می گردد.

نکته

مهارت های خود را تمرین کنید

وقتی با دوستان یا خانواده در موقعیت های غیرتجاری هستید ، از خود بپرسید که نیازمندی های آنها نسبت به بحث شما چیست. این به شما کمک می کند تا در تشخیص نیازها بهتر شوید و می تواند شما را به دوست بهتری تبدیل کند.

تصدیق کنید که نیازمندید تا سؤالات

بیشتری بپرسید .

دیدن ماهیت نیازمندی ها

قبل از اینکه برای کشف نیازهای مشتری شروع به پرسیدن کنید، دانستن ماهیت این نیازها و چگونه به نظر رسیدن آنها، به شما یاری خواهد رساند. شما از دانستن این موضوع که حتی اغلب فروشندگان سرد و گرم چشیده حرفه ای هم به سختی نیازمندی های مشتری را تشخیص می دهند، شگفت زده خواهید شد.

جدا کردن نیازمندی ها از راه حل ها

تئودور لویت، اقتصاددان تحسین شده هاروارد، اظهار می داشت: «کسی نیازمند مته نیست، ما یک سوراخ نیاز داریم.» به عبارت دیگر، بعضی اوقات نیازهای واقعی افراد در پشت راه حل های بدیهی، پنهان است.

یک مثال ساده ممکن است به روشن شدن آنچه لویت می گوید کمک کند. تصور کنید که شما یک آژانس مسافرتی دارید. یک مشتری چند روز قبل از تعطیلات زمستانی هراسان وارد می شود. او دچار استرس شده زیرا او هنوز در مورد آن تعطیلات رویایی که قولش را به همسر و فرزندانش داده، هیچ برنامه ای ندارد. شما صبورانه به او گوش می دهید. او می گوید خانواده اش بسیار هیجان زده هستند اما او نگران این است که برای برنامه ریزی دیگر خیلی دیر شده باشد. او به شما می گوید که برنامه ریزی برای تعطیلات، کار خیلی سختی است زیرا سه فرزند وی علایق و سلیقه های مختلفی دارند - از رفتن به موزه گرفته تا صخره نوردی - در حالی که همسرش دنبال فرصتی برای استراحت کامل است. مشتری شما در آخر هم مغرورانه اظهار می کند که هزینه هم برایش زیاد مهم نیست.

فروش راهکارها

هنگامی که فروشندگان داستانهایی مانند این را می شنوند، بسیاری بلافاصله شروع می کنند به فکر کردن در مورد راه حلها. ما می توانیم به او چه پیشنهادی بدهیم که تمام مشکلات وی را برطرف کند؟ اگر او می خواهد بیشتر هزینه کند، بیایید به او کمک کنیم. چون مبلغ کمیسیون بیشتری برای ما دارد. «قربان، آنچه خانواده شما به آن احتیاج دارد، تعطیلات آبگرم در دبی

است.»

تمامی اجزا را تحلیل کنید

ممکن است که این واقعاً یک راه حل رضایت بخش باشد، اما فروشنده برای درک نیازهای مشتری اقدامات کمی انجام داده است. کمی تحلیل و سؤال بیشتر ممکن است نشان دهد که مشتری نیاز دارد تا تحت تاثیر قرار بگیرد و مورد احترام خانواده خود باشد. سریع عمل کردن، ایجاد زمانی برای افراد بزرگسال خانواده، داشتن یک محیط امن و تحت نظارت؛ و بسیاری از نیازهای دیگر علاوه بر این، می تواند راهگشا باشند. استفاده از این روش طولانی تر، مزایایی واقعی دارد: مشتری احساس می کند که درک شده است و برایش ارزش قائل شده اند. او از شما این پکیج تعطیلات را خریداری می کند و سالهای سال برای راهنمایی و مشاوره، به خود شما مراجعه خواهد کرد.

«من می دونم که خیلی دیر شده، اما این تعطیلات باید طوری باشه که هم فرزندانم و هم همسرم رو خوشحال کنه.»



نکته

فرآیند فکری خود را تحلیل کنید

هر زمان که خودتان یک راه حل برای مشتری ارائه می دهید، از خود بپرسید که کدام نیاز منجر به این راه حل شده است؟ شما شگفت زده خواهید شد که چگونه یک گام رو به عقب شما را دو قدم جلوتر خواهد برد.

63%

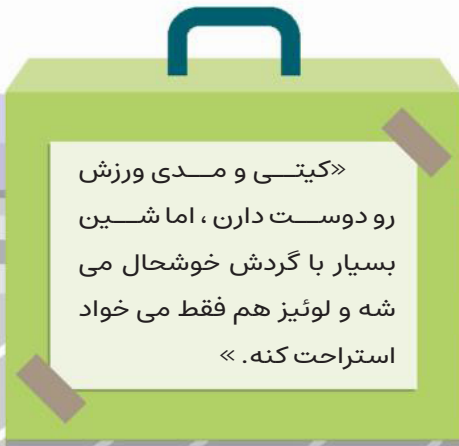
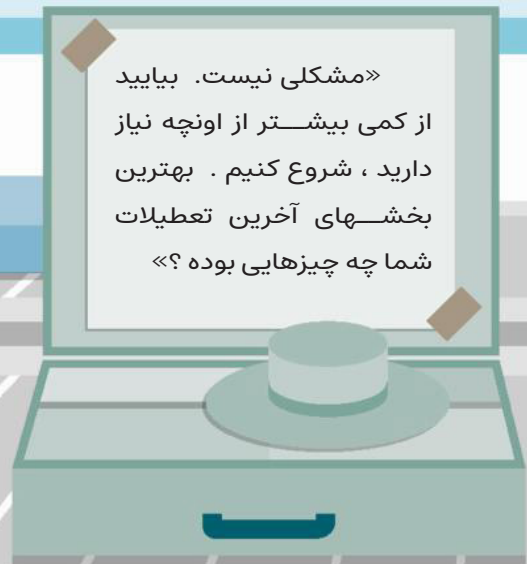
از خریداران تجاری می گویند که بیشتر فرآیندهای فروش متمرکز بر محصول هستند تا راهکار.

نیازهای واقعی افراد گاهی پشت راهکارهای آشکار، پنهان می مانند.



«مشکلی نیست. بیایید از کمی بیشتر از اونچه نیاز دارید، شروع کنیم. بهترین بخشهای آخرین تعطیلات شما چه چیزهایی بوده؟»

«کیتی و مدی ورزش رو دوست دارن، اما شین بسیار با گردش خوشحال می شه و لوئیز هم فقط می خواد استراحت کنه.»



کشف مفاهیم پنهان

بعضی اوقات مشتریان شما دقیقاً آنچه را که لازم دارند، به شما می‌گویند. تنها کاری که باید انجام دهید گوش دادن و پاسخ دادن است. اما اگر فقط نیازهای بدیهی را برطرف کنید، به فرایند فروش خود ارزش زیادی اضافه نمی‌کنید و کاری بیشتر از آنچه رقبا بتوانند انجام می‌دهند، انجام نمی‌دهید. جایی که می‌توانید خود را متمایز کنید - و احترام و اعتماد مشتری را جلب کنید - کشف و پاسخگویی به نیازهای پنهان مشتری است. بنابراین وظیفه شما این است که به جستجوی نیازی بپردازید که پشت حرفهای مشتری شما نهفته باشد. به عنوان مثال، اگر مشتری از رئیس خود که مرتباً منتقدانه با او رفتار میکند، شکایت می‌کند، ممکن است به طور غیر مستقیم بدنبال توضیحی محکم، قابل دفاع و معقولانه برای تصمیمات خرید خود باشد. متخصصان فروش موفق می‌دانند چگونه این نیازهای پنهان را کشف کنند - در واقع، این همان چیزی است که موفقیت دراز مدت آنها را به دنبال دارد.

نکته

انگیزه‌ها را بشناسید

به دنبال مشتریانی باشید که از ریسک پذیری برخوردار هستند یا به نظر نگران و جبهه‌ظاهری خود هستند. این مشتریان معمولاً بیشتر تحت تاثیر نیازمندی‌های شخصی هستند.

68%

از مشتریان از برندهای تجاری انتظار دارند تا با آنها همدلی نشان دهند.

احساسات را دست کم نگیرید

اگر مشتریان بتوانند همیشه بخاطر دلایل روشن و واضح تجاری مانند بازگشت سرمایه، کیفیت، ارزش و یا شایستگی معامله کنند، فروش امری بسیار ساده‌تر خواهد بود. همچنین اگر خریدار همیشه تصمیم خود را به دور از احساسات همیشگی می‌گرفت (فارغ از اینکه تصمیمش در نهایت به چه احساسی بینجامد) درک نیازمندی‌هایش سراسر ساده می‌شد.

شما با گوش سپردن و پاسخ دادن به نیازهای ضمنی مشتری می‌توانید احترام و اعتماد او را جلب کنید. بدنبال نیازهایی باشید که در پشت حرف‌های مشتری پنهان شده‌اند، در اینصورت خود را متمایز از دیگران خواهید نمود.

نیازمندی های تجاری و شخصی

نیازمندی های شغلی و تجاری قابل اندازه گیری است در حالی که نیازهای شخصی انتزاعی هستند. در زیر چند نمونه از هر یک آورده شده تا تفاوت بین آنها نشان داده شود.

نیازهای شخصی

مطلوب بودن از نگاه دیگران
به رسمیت شناخته شدن
پیشرفت کردن
حداقل کردن ریسک
پیشرفت شخصی
کاهش استرس

نیازمندی های تجاری

کاهش هزینه
افزایش بهره وری
کوتاه کردن زمان تولید
افزایش بهره وری
بهینه سازی زمان تبدیل

همدلی با مشتریان

با این حال، تمام مشتریان - حتی اگر یک شرکت متمرکز هم باشند - تا حدودی تحت تأثیر نیازهای شخصی هستند. اینها مفاهیمی هستند که کمتر میتوان آن ها را به طور کمی بازگو کرد - امنیت، ارتباط با دیگران، نفس خودآگاه و آسایش. به همین دلیل است که نشان دادن همدلی با مشتری، جوایز ارزنده ای را برای شما به ارمغان می آورد.



نکته

حساس باشید

بعد از هر جلسه، از خود بپرسید مشتری چه چیزی نگفته است. احتمالاً برخی از نیازهایی را که آنها آگاهانه نمی دانسته اند، متوجه خواهید شد.

چگونه می‌توانید نیازهای مشتری را پیدا کنید

جلسه‌ی پرسش و پاسخ برگزار کنید

سوالاتی درست برسید

66%

از مشتریان از شرکت‌های تجاری انتظار دارند تا نیازهای منحصر بفرد و تجربه‌های آنها را درک کنند .

آغاز به پرسیدن

قبل از اینکه برای تعیین نیازمندی‌های مشتری از آنها سوال کنید، به آنها بگویید که چرا شما به اطلاعات مورد نظر نیاز دارید، چگونه از آنها بهره‌خواهید برد و ارتباط آنها با دستور کارتان چگونه است. پاسخ دادن به این سؤالات :

- + به شما کمک می‌کند تا روی موضوعات صحیح تمرکز کنید.
- + به شما اجازه می‌دهد تا توصیه‌های بهتری داشته باشید.
- + فرصتی فراهم می‌کند تا نگرانی‌های مشتریان را بروشنی ترسیم کنید.
- + باعث می‌شود تا در مورد آنها اطمینان حاصل کنید.

اگر مشتریان ساختار فرآیند تعیین نیازمندی‌ها را درک کنند، احتمالاً در مورد پاسخ‌هایشان صادقانه و آشکار خواهند بود (به چارت مراجعه کنید).

تحقیقات در **فرآیندهای فروش** به یک **جمع بندی** مشخص اشاره دارند : هر چقدر که شما از مشتری **سوالات** بیشتری پرسید، موفقیت بیشتری را بدست خواهید آورد .

نکته

«هیچی» بفروشید!

سراغ بعضی تماس‌های فروش بروید که اصطلاحاً «فروش بدون محصول» باشند. این امر موجب می‌شود تا روی مشتری متمرکز شوید. یک راه عملی برای درگیری با نیاز مشتری.





بررسی پرونده

شخص درست در زمان درست

شرکت نرم افزاری اطلسین (Atlassian) که در سال ۲۰۰۲ میلادی در استرالیا تاسیس شده ، به این معروف بود که در ابتدای کار تاسیس خود هیچ پرسنل فروشی نداشت و بدنبال استخدام نیروهای کوچک فروش بود . اما این شرکت در عین حال نیازهای مشتری را نادیده نمی گرفت و در مورد این نیازها با دقت رفتار می کرد . دغدغه اصلی شرکت این بود که مشتریان به سادگی هرچه تمام تر با اپلیکیشن های جیرا (Jira) و ترلو (Trello) کار کنند . به همین خاطر این برنامه ها را به صورت رایگان در اختیارشان گذاشت و به مرور با افزایش مشتری ، ویژگیهای پولی را به آن ها افزود .

این امر موجب شد که بسیاری افراد اصلا از پرداخت پولی استفاده نکنند و به صورت رایگان ادامه دهند اما شرکت های بزرگ با دیدن امکانات این برنامه ها و توجه شرکت به نیازهای عمده آن ها تبدیل به مشتریان اصلی و سودآور شدند . فروش به این مشتریان با ارزش کار به مراتب آسانتری بود و بخش فروش با آنها به طور موثرتری تعامل می کرد .

60%

از سود تجاری نصیب شرکت هایی می شود که تمرکز فعالیت های تجاری خود را بر مشتریان گذاشته اند .

به نیازها گوش فرا دهید

نیازها را بازبینی و بررسی کنید

پرسیدن و دوباره پرسیدن

احتمال از دست رفتن فروش بیشتر است . دلیلش این است که ، با گذشت زمان ، شما از خود راضی می شوید و به جای اینکه سوالی بپرسید ، فرضیاتی در مورد مشتری ایجاد می کنید . به همین دلیل است که بسیاری از فروشندگان ، دقیقاً وقتی که فکر می کنند رابطه در حال پیشرفت است ، متوجه می شوند که فرایند فروش رو به افت است . بنابراین اصل قضیه اینست که سؤالات را باید بطور مداوم ، روشمند و خلاقانه مطرح کنید .

بسیاری از تحقیقات در مورد روند فروش به یک نتیجه گیری ساده اشاره می کنند: هرچه سؤالات بیشتری راجع به مشتری خود بپرسید ، شما از موفقیت بیشتری لذت خواهید برد - شخصی که بیشتر در مورد نیازهای مشتری اطلاعات کسب می کند ، در مسیر بیزینسی شانس بیشتری برای بردن دارد . اما در عمل نتیجه واقعی این است که هر چقدر شما بخواهید این ارتباط را کنترل و مدیریت کنید ،

رویکرد خود را برنامه ریزی کنید

اکثر مدیران فروش با این موضوع موافق هستند که تفاوت فروشندگان خوب ، بسیار خوب و عالی وابسته به آنچه در ملاقاتهای رو در رو اتفاق می افتد نیست بلکه به آنچه قبل و بعد از روند فروش اتفاق می افتد بستگی دارد. ممکن است شما احساس انرژی کافی و آمادگی لازم برای حضور ناگهانی در یک جلسه فروش با یک مشتری جدید راداشته باشید ، اما اگر وقت خود را برای برنامه ریزی در محتوا و تفکر در مورد روند کار صرف کنید ، شانس موفقیت شما بسیار بیشترافزایش می یابد.

اول مشق شب فروش خودتان را بنویسید

اولین مرحله برنامه ریزی ، درستی محتوای مطالب شما می باشد - اطمینان از داشتن تمام اطلاعات مورد نیاز برای هر مرحله از روند فروش. آماده سازی خود را با تعیین اهداف جلسه ، هم برای خود و هم برای مشتری شروع کنید. پس از تعیین این موارد ، از خود بپرسید که در مورد مشتری چه چیزی را می دانید و چه چیزهایی را هنوز باید یاد بگیرید.

موشکافانه تحقیق کنید

هیچ عذر و بهانه ای برای ندانستن آنچه در صنعت و بازار مشتری شما اتفاق می افتد وجود ندارد. منابع بسیاری از داده ها وجود دارد که می توانید برای اطمینان از آماده بودن خودتان به آنها رجوع کنید ، گزارش های سالانه ، بروشورهای محصول ، مقاله ها ، مطالب مطبوعات ، مجلات صنعتی و خلاصه نمایشگاه های تجاری (البته خودتان را تنها به این موارد محدود نکنید). و وب سایت مشتری خود را بررسی کنید ، سعی کنید بفهمید که چه تغییراتی در افق تجاری

پرسش هایی برای آمادگی در جلسات فروش

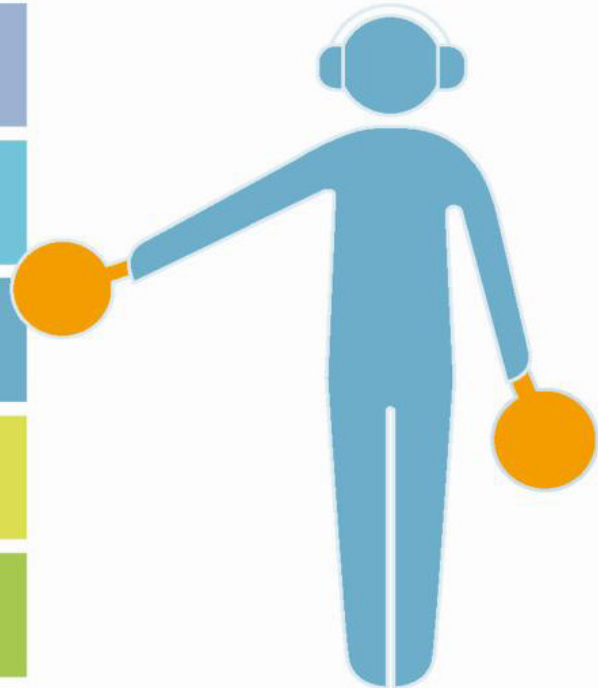
چه کسی ؟

چه چیزی ؟

کجا و کی ؟

چرا ؟

چگونه ؟



آماده سازی فرایند

به دست آوردن مطالب درست مهم است، اما شما همچنین باید برنامه ریزی کنید که چگونه فرایند فروش را از طریق ارائه اطلاعات مدیریت کنید. تمام مراحل فروش را در نظر بگیرید، از قرار جلسه تا بسته شدن معامله. آیا می دانید در هر کدام چه خواهید کرد و چه می گوئید و چگونه می توانید مراحل انتقال اطلاعات طرفین را مدیریت کنید؟

خوب تمرین کنید

احساس آرامش و آمادگی بسیار ضروری است، بنابراین ارائه خود را بارها و بارها تکرار کنید و از همکاران خود بازخورد بخواهید. سؤالات خود را تمرین کنید، حل و فصل ایرادات و حتی بستن قرارداد را پیش خود انجام دهید. این امر موجب میشود جاهایی را که در آن اعتماد به نفس کمتری دارید، نمایان بشود و هر نوع نقطه کور اطلاعاتی را برای موفقیت آشکار می کند.

آینده آنها وجود دارد. در مورد رقبای خود اطلاعاتی کلیدی راجع به آنچه در بازار می گویند، پیدا کنید و دریابید که مشتریان شما چه چیزی را می خواهند. در صورت امکان، به آنچه می خواهید به مشتری پیشنهاد دهید و ویژگی ها و مزایای آن فکر کنید. سعی کنید ایرادات را پیش بینی کنید و از خود بپرسید که چه موضوعاتی واقعا ممکن است وجود داشته باشد و چه پاسخ هایی را می توانید به آن ارائه دهید.

86%

از خریداران شرکتی انتظار دارند که فروشندگان مشاورانی قابل اعتماد باشند .

فرد تصمیم گیرنده کیست؟

با چه کسی باید ملاقات کنم؟ چه کسی از طرف ما چه کاری باید بکند؟

چه سوال هایی باید پرسید؟ چه چیزی عامل تصمیم گیری مشتری است؟ چه ایده هایی را باید مطرح کنم؟ چه ایراداتی را باید رفع کنم؟

بهترین محل برای جلسه کجاست؟ بهترین زمان تشکیل جلسه چه زمانی است؟

چرا این رویکرد برای کسب وکار ما خوب است؟ چرا ما این مشتری مشخص را هدف قرار داده ایم؟

چگونه باید جلسه را اداره کنم؟ چگونه باید خدمات خود را از رقبا متمایز کنم؟

اولین حرکت خود را انجام دهید

اولین اقدام در فروش دارای نامهای زیادی است: تماس اولیه، تماس سرد، اولین تلفن، تماس اکتشافی و موارد دیگر. این نخستین تماس با مشتری احتمالی آینده می تواند برای بسیاری از افراد در اوایل شغل شان تجربه ای دلهره آور و حتی ترسناک باشد. خبر خوب این است که با گذشت زمان این احساس تغییر می کند.

پیدا کردن راه ورودی

تا زمانی که سرنخی نداشته باشید، نمی توانید اولین جلسه را تشکیل دهید. برای یافتن منابع مختلف برای سرنخ فروش، موارد زیر را امتحان کنید:

- مشتریان سابق
- مراجعه به مشتریان موجود
- مقالات روزنامه ها و نشریات صنعتی
- سمپوزیوم ها و نمایشگاههای تجاری
- فایل های راکد مشتریان
- مراکز حضور (واسطه ها)

وقتی به سرنخ های گوناگون مجهز شدید، ابزار کلیدی شما، نامه خواهد بود. شما می توانید سه نوع نامه را در فرآیند مشتریان احتمالی ارسال کنید. یکی برای معرفی خودتان، دیگری تأیید قرار ملاقات حضوری و آخر سر برای پیگیری جلسه اولیه. هنگامی که با مشتری در حال ارتباط هستید، ارسال ایمیل راهکاری مناسب است، اما اگر برای تماس اولیه از نامه سنتی استفاده کنید، این شما را از رقبا متمایز می کند.

نکته

خوش بگذرانید

سعی کنید تماس های سرد را برای خود سرگرم کننده کنید: شما هرگز نمی دانید دقیقاً چه چیزی انتظار شما را می کشد، بنابراین برای هر کاری آماده باشید و به توانایی خود برای واکنش دادن به هر موقعیتی افتخار کنید. این یک شروع جدید است... پس حتماً آن را به خاطره ای به یاد ماندنی تبدیل کنید.

چگونه اولین تماس را برقرار کنیم؟

سرنخ پیدا کنید

تلفن کنید و قرار قطعی بگذارید

قرار ملاقات

در بعضی از صنایع شاید بتوان از قرار ملاقات حضوری صرف نظر کرد، اما فارغ از شغلی که در آن هستید، اگر در ابتدا قرار ملاقات حضوری داشته باشید موفق تر خواهید بود. نامه تأیید ارسال کنید، به مشتری اطلاع دهید که شما منتظر دیدار با آنها هستید و تاریخ، زمان و مدت جلسه را تعیین کنید. دستور جلسه خود را مرور کنید و مطالب روشنی را به آن پیوست کنید که مشتری ملاحظه کند. مشتری را ترغیب کنید تا از هرکس که حضورش در جلسه بتواند مفید باشد برای شرکت در جلسه دعوت کند.

آداب اولین جلسه مقالات

بایدها

- + فروتن باشید ، شما برای ایشان یک فرد تازه هستید
- + از مشتری جهت برگذاری جلسه قدردانی کنید
- + تمام تمرین ها و ارائه ای که قبل از جلسه برای آن آماده شده بودید را انجام دهید .
- + برای نشان دادن علاقه خود در جلسه ، یادداشت برداری کنید
- + سوالات زیادی از مشتری بپرسید و اجازه دهید در موردشان صحبت کند

نبایدها

- + دادن آشنایی غیر مترقبه در حالیکه این تازه جلسه ی اول است
- + طوری رفتار کنید که انگار شما صاحب حق هستید
- + رفتارتان در جلسه طوری باشد که انگار جلسه ای دیگری هم خواهد بود
- + بدون توجه به آمادگی های قبلی عمل کنید
- + پیشنهادات و توصیه های مشخصی ارائه کنید

تاثیر گذاری

اولین ملاقات شما همراه با یک دیدگاه جدید ممکن است شامل اهداف بسیاری باشد - از یک معرفی ساده گرفته تا یک جلسه فروش تمام عیار. هر اتفاقی بیفتد ، آرام باشید و روند درک نیازهای مشتری بالقوه خود را شروع کنید. شما باید سعی کنید چیز خاصی را در ابتدا ارائه ندهید (اگرچه باید برای ارائه گواهی نامه های شرکت خود آماده باشید ؛ به صفحه بعدی مراجعه کنید). در عوض ، رابطه برقرار کنید و اجازه دهید مشتری بیشتر صحبت ها را انجام دهد.

ببینید در مورد افراد مقابلتان و شغل آنها چه چیزی می توانید بیاموزید. به دنبال تقویت زمینه های مشترک باشید. آیا آنها با شرکت شما آشنا هستند؟ آیا بین سازمان های شما سابقه ای وجود دارد که بتواند پیوند ایجاد کند؟ آیا در این صنعت نکات مشترک مورد علاقه و آشنایی دارید؟

درباره هر شخص و کسب و کارش از قبل مطالعه و تحقیق کنید .

یک ایمیل رسمی برای معرفی خود و سازمانتان بنویسید

در ایمیل خود جلسه را قطعی کنید

ایمیل یادآوری مجدد بفرستید

بصورت حضوری یا دیجیتال جلسه اولیه را برگزار کنید

مدارک معتبر خود را عرضه کنید

علیرغم تمامی نیت خوب شما در تمرکز بر نیازهای مشتریان، اغلب اوقات درخواهید یافت که قبل از اینکه مشتری در مورد خودش اطلاعاتی به شما بدهد، از شما در مورد اینکه چه کسی هستید و چه پیشنهادی دارید اعتبارسنجی می کند.

59%

از فروشندگان اروپای غربی اذعان دارند که **اعتماد خریدار** یکی از دو فاکتور اصلی در **عقد قرارداد** می باشد.

ابتدا روی نیازمندی ها هدف گذاری کنید

ارائه مدارک اعتباری در واقع چشم اندازی از شرکت شماست، اینکه این شرکت چه کار می کند و چگونه به مشتریان ارزشی می افزاید. لازم است که برای ارائه یک معرفی مختصر آماده باشید. اما اگر در ابتدای روابطتان با مشتری باشید، می توانید از این کار اجتناب کنید. هرچقدر که سریعتر درباره کاری که می توانید برایشان انجام دهید قبل از اینکه خودتان را معرفی کنید و نیازهایشان را تایید کنید، توپ در زمین شما خواهد بود تا آنها.

اگر مشتری پرسید: درباره شرکتتان به ما بگویید. چنین پاسخی در برخی موارد می تواند کارگشا باشد: من خیلی خوشوقت خواهم شد که برای شما توضیح دهم که ما چه کسی هستیم و چطور می توانیم یاریگر شما باشیم. اما اگر من در مورد شما در ابتدا قدری بیشتر بدانم می توانم این کار را به نحو موثری انجام دهم. اگر مشتری قبول کرد که شروع می کنید تا فرایند تشخیص نیازمندی آنها را انجام دهید، اگر نه شما باید به معرفی سوابقتان بپردازید.

«محصولات ما دربرگیرنده بسیاری از نیازمندی های شماست.»

سوابق شخصی و شرکتی را ارائه کنید.



نکته

به صورت معمول عمل کنید

در ارائه خود خلاصه ای از نیازهایی که می توانید برآورده کنید و حیطه محصول خود را بگویید اما در مورد نیازمندی های خاص مشتری خود هیچ فرضیه ای را از قبل مسلم در نظر نگیرید.

را موجز و مختصر نگهدارید. مشتری را زیر خوارها اطلاعات غرق نکنید. شما خوشبختانه برای پرداختن به جزئیات در آینده زمان دارید. در مورد خودتان و شرکت سابقه ای مختصر بگویید .

اگر خاطره ای جذاب از اینکه چگونه شرکت آغاز بکار کرده دارید ، بدون رو درباستی در میان بگذارید. بطور کلی قصدتان این باشد که درمورد کارهایی که شما انجام می دهید و کارهایی که شرکتهای همکاران انجام می دهند را به آنها بگویید و به طور خلاصه از داستانهای موفق قبلی خودتان بگویید. در مورد نیازهایشان بطور کلی صحبت کنید. توضیح دهید که چرا آنچه به آنها پیشنهاد می دهید برای شرکتی مانند آنها ارزش دارد. کلماتی مثل «می تواند باشد...» یا ممکن است یا احتمالاً ، مناسب هستند چون شما هنوز کاملاً در مورد مشتری خود بطور مشخص مطلع نشده اید .

پیام درستی انتقال دهید

روش مناسب جهت یک ارائه معتبر اینست که از تیمتان استفاده کنید - نه تنها فروشنده ها ، بلکه هرکس دیگری در کسب و کارتان که به مشارکت علاقه دارد. از افراد مختلف تیمتان بخواهید که خود را به جای مشتری بگذارند و در مورد آنچه دوست دارند بشنوند باشما صحبت کنند . همانطور که در حال آماده کردن ارائه خود هستید همراه با تیمتان آنرا تمرین کنید. در مورد اینکه چگونه به نظر می رسد باهم بحث کنید و تا رسیدن به نتیجه مطلوب آنرا اصلاح کنید . نکته کلیدی برای یک معرفی موفق این است که آن

یک معرفی معتبر و جامع باید دارای یک نگاه کلی از شرکت شما ، آنچه انجام می دهد و چگونگی افزودن ارزش به مشتریان شما باشد .

خیر

بله

چک لیست ... آماده شدن برای یک معرفی همه جانبه

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | آیا با تیم خود در مورد چگونگی تشریح موقعیت شرکتتان برای کسانی که با شما آشنا نیستند ، بحث کرده اید ؟ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | آیا از هدف و چشم انداز شرکتتان برای ارائه نکات و ارقام کلیدی استفاده کرده اید ؟ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | آیا معرفی خود را برای اینکه در چند دقیقه قابل عرضه باشد ، کوتاه و اصلاح کرده اید ؟ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | آیا در مقابل یک دوست یا همکار معرفی خود را تمرین کرده اید تا برای جلسه اعتماد به نفس کاملی داشته باشید ؟ |

آغاز جلسه فروش

هنگامی که شما برای دیدار با مشتری قرار ملاقات می‌گذارید (چه برای اولین بار یا برای پانزدهمین بار) باید برای مشتری تاثیرگذار باشید. برای اینکه جلسه به خوبی پیش برود، شما نیازمند این هستید تا مقدماتی را فراهم کنید در حالیکه می‌دانید زمان جلسه به مشتری شما تعلق دارد، باید بر ارائه راهکارهایی جهت مشکل آنها متمرکز باشید.

حسن تفاهم ایجاد کنید

آنچه در چند دقیقه‌ی ابتدایی ملاقاتهای فروش اتفاق می‌افتد شاید تمامی اتفاقات جلسه را رقم بزند. این دقایق اولیه به شما کمک می‌کند تا شروع صحبت را به سه بخش خطیر و مهم تقسیم کنید: ایجاد حسن تفاهم، تایید دستورکار جلسه و ورود به بخش اصلی جلسه.

در شروع جلسه، اطمینان حاصل کنید که همه افراد همدیگر را بشناسند و بتوانند در موقع لزوم با یکدیگر غیر رسمی صحبت کنند. ترغیب کنید که افراد صحبت‌های کوتاهی داشته باشند.

از حس ناخودآگاه و فراسنت خود استفاده کنید تا در موقع مناسب وارد بحث شوید. دقت کنید که شما باید در سطح راحتی مشتری خودتان عمل کنید نه راحتی خودتان. در اینجا مواردی آورده شده تا به کمک آنها بتوانید شروع خوبی در جلسه داشته باشید:

- + به دور و بر نگاهی بیندازید. دنبال چیزی باشید تا به بهانه آن سر صحبت را باز کنید، چیزی مثل تقدیرنامه.
- + در مورد دکور دفتر از مشتری صادقانه تعریف کنید.
- + بابت زمانی که مشتری شما گذاشته، تشکر کنید.
- + در مورد چیزی که درباره کسب و کارشان می‌دانید مانند یک خبر مرتبط کاری، بحث کنید تا نشان دهید شما قبل از جلسه تکالیفتان را بخوبی انجام داده‌اید.

70%

تا هشتاد درصد خریداران شرکتی پس از همه گیری کووید-۱۹، تمایل به فرایندهای فروش به صورت از راه دور دارند.

زیر ذره بین

با شخص درست صحبت کنید

در کمال شگفتی، دو سوم تمام تماس‌های فروش با اشخاصی است که در واقع تاثیرگذار نیستند و تصمیم‌گیرنده اصلی نمی‌باشند. فروشندگان اغلب در مورد سوال کردن از شخص مقابل درباره اینکه در زمینه مورد نظر اختیار دارند، بی‌باز هستند. چون می‌ترسند که سوالشان بی‌ادبانه به نظر برسد. توضیحات زیر می‌تواند به شما کمک کند که آیا با شخص درستی صحبت می‌کنید یا نه: «من از سازمانهای زیادی که مشابه با سازمان شما بوده‌اند بازدید کردم و هرکدام از آنها روند تصمیم‌گیری مختص به خودشان را داشتند. برای اینکه مطمئن شوم که من باعث اتلاف وقت کسی نمی‌شوم یا موجب اختلال در چرخه کاری کسی نیستم، لطفاً روند تصمیم‌گیری سازمانتان را با من در میان بگذارید.»

تنظیم دستورکار جلسه

بعد از آن ، مطمئن شوید که موضوع جلسه برای همه روشن باشد . گرچه این جلسه نوعی تماس فروش است اما نیازمند یک دستورجلسه مشخص و واضح می باشد ، دستور جلسه ای که رو به جلو باشد و شامل نیازهای شما و مشتری شما باشد (حتما توجه دارید که این جلسه متعلق به آنهاست) . به هر شخصی فرصتی دهید تا علایق خود در جلسه و آنچه می خواهند از آن بدست آورند را بیان کنند . این موضوعی حیاتی است : شما ممکن است وضعیت یا موقعیت خود را در جلسه تشخیص ندهید و این موجب خواهد شد که ریسک از دست دادن فرصت بزرگی را به جان بخرید . دست آخر ، مدت زمان جلسه را چک کنید و به آن پایبند باشید . مشتریان از کسانی که بیشتر از وقت تعیین شده می مانند ، خوششان نمی آید .

رهبری کردن جلسه

فروشنندگان قدیمی از اینکه کنترل جلسه را از دست بدهند ، بیزارند و می کوشند با بیشتر حرف زدن به مشتری فشار بیاورند تا دستور جلسه آنها را بپذیرد . اما حالا شما متوجه شده اید که این کار با معیارهای فروش راهکار محور سازگاری ندارد . در عوض ، شما باید بپذیرید که جلسه به مشتری شما تعلق دارد و شما به هر حال اینجا هستید تا مشکلشان را حل کنید .

نقش شما بیشتر یک تسهیل کننده است تا مطمئن شوید که جلسه به آرامی پیش می رود . هنگامی که مودی مطرح می شود ، مطمئن شوید که جلسه همچنان بر موضوع اصلی متمرکز باشد . تلاش کنید تا ایده ها را از تمامی موارد مشخص استخراج کنید . بعد جلسه را به سمت یک نقشه عملی سوق دهید و بر مبنای زمان بندی جلو بروید .

نقش افراد در یک جلسه فروش



فروشنده

تسهیل کننده جلسه

چند دقیقه از وقت جلسه را می گیرد

در یافتن راهکارها مشارکت می کند

مشتری

دارای مشکل می باشد

ممکن است در جلسه ریاست کند

در یافتن راهکارها مشارکت می کند

دیگر مشارکت کنندگان

در یافتن راهکارها مشارکت می کند

در ایجاد منابع حل مشکل کمک می کند

پرسش درباره نیازمندی ها

در میان تمام مهارت‌هایی که یک فروشنده موفق می‌تواند عرضه کند، پرسشگری مهمترین آنهاست. درک این موضوع ساده است چون شما نمی‌توانید از نیازهای مشتری آگاه شوید تا هنگامی که به روشی متفکرانه، باورپذیر و موقر از او سوال نپرسید.

راه اندازی جلسه

هنگامی که در جلسه فروش از مشتری سوال می‌پرسید، نیاز مند این هستید که فضای جلسه را سنگین نکنید یعنی باید در پی بازکردن یک بحث باشید تا اینکه شروع به بازپرسی کنید.

مشتریانی که احساس راحتی و آرامش کنند، اطلاعات بیشتر و متنوع تری را در اختیار می‌گذارند.

نوع پرسشی که شما برای مشخص نمودن نیاز مشتری می‌پرسید به سه بخش و طبقه بندی عمده تعلق دارد: پرسش‌های حقیقت یاب، پرسش‌های نیاز محور و پرسش‌های تصویر کلی. هر یک از این بخش‌ها در ذیل شرح داده شده اند. واقعیت اینست که قوانین مدونی برای انواع پرسش از مشتری وجود ندارد اما براساس تجربه می‌توان گفت که نسبت حدودی پنج سوال حقیقت یاب، سه سوال نیاز محور و یک سوال تصویر کلی میتواند هم برای شما و هم برای راحتی مشتری شما مناسب باشد.

نسبت حدودی پنج سوال حقیقت یاب، سه سوال نیاز محور و یک سوال تصویر کلی میتواند برای شما سودمند و برای راحتی مشتری شما مناسب باشد.

یافتن واقعیت ها

برای ارزیابی اعتبار و مدیریت ارتباطات با مشتری، نیاز دارید تا اطلاعاتی اساسی و بنیادین از آنها داشته باشید، مانند مشتریان آنها، شرکای شان، تامین کننده های آنها، ساختار شرکتی شان، تعداد کارمندان شرکت و چیزهایی ازین قبیل. شاید در ابتدا این اطلاعات بدیهی به نظر برسند اما اگر دوباره درصدد دستیابی به آنها برآیید، شما را شگفت زده می کنند. اینها سوالاتی روتین هستند که می توان آنها را با بله، خیر و حتی یک عدد مشخص پاسخ داد. کاربرد این سوالات استخراج اطلاعات اساسی می باشد، اما تمامی تصویر کلی را برای شما نمایان نمی کنند (چون بطور پیش فرض هرکسی ان را می پرسد) و البته به طرز عجیبی این سوالات بحث برانگیزند (مثلا «چه کسی اینجا تصمیم گیرنده است؟»). گرچه اینها پرسش هایی اساسی هستند، باعث تفاوت چشمگیری میان شما و رقیبتان نخواهند شد.



65%

از خریداران شرکتی می گویند که صحبت در مورد وضعیت کسب و کارشان با فروشندگان را سودمند می دانند.

نکته

از حرفه ای ها بیاموزید

مصاحبه های تلویزیونی را تماشا کنید. مجریان همیشه سولات کوتاهی می پرسند و نمی گذارند فرد مصاحبه شونده پاسخ های بدیهی بدهد. مجریان می پرسند و بعد ساکت می شوند، این تکنیک را تمرین کنید.



نکته

درباره کلمه «چرا» احتیاط کنید

در مورد پرسش‌هایی که با کلمه چرا شروع می‌شود مراقب باشید. این پرسش‌ها می‌تواند دارای پیش‌داوری باشند و مردم را در موضع دفاعی قرار دهند. بهتر است قبل از طرح کردن آنها مقدمه چینی کنید.

از تصویر کلی موضوع آگاه شوید

پرسش‌های تصویر کلی شما را در جایگاهی قرار می‌دهد که نیازمندی‌هایی را که مشتری لزوماً به آنها آگاه نیست، آشکار کنید. اینها سوالاتی هستند که ذاتاً استراتژیک می‌باشند. جوهره پرسیدن از مشتری بر مبنای اندیشیدن در مواردی است که آنها دوست ندارند به آن توجه کنند از قبیل: آینده کسب و کار، مشکلاتی که باید بر آن غلبه کنند، نیاز به برنامه ریزی، رویدادهای غیر مترقبه و اهداف بلند مدت. پرسش‌های تصویر کلی از جانب خود شما باید طرح ریزی شوند چون ممکن است موجب بحث‌های نامناسب (ولی ارزشمند) گردد. لازم است تا این پرسش‌ها تفکر برانگیز باشند و در ذهن مشتری به مدت طولانی باقی بمانند. این سوالات گفتگوی شما را ارتقا می‌بخشد و در انتها منجر به این می‌شود که نقش شما از یک فروشنده صرف به یک مشاور و راهنما صعود کند.

کاوش در نیازمندی‌ها

پرسش‌های نیازمحور محتاج صحبت با مشتری هستند و با بحث آزاد بسیار فاصله دارند. می‌توانند کاملاً انتزاعی باشند. مانند «اگر شما بتوانید امروز در کسب و کارتان روشی را تغییر بدهید، به نظرتان آن روش چه خواهد بود» حتی می‌تواند این سوالات بحث برانگیز باشد. این پرسش‌ها دارای جواب‌های درست یا غلط نیستند آنها موجب می‌شود تا در بحث باب جدیدی افتتاح شود و شما را کاملاً از رقیبانتان متمایز کند.

پاسخ مشتریان در برگیرنده بسیاری از موارد کسب و کارشان است مانند: اهداف، آرزوها، انتظارات آنها، نوع نگرش آنها نسبت به مشکلات، نگرانی‌ها و ترس‌های شان. هر چقدر شما بیشتر درگیر رابطه خود با مشتری شوید می‌توانید به طرز فزاینده‌ای سوالاتی عمیق‌تر بپرسید تا به جلب اعتماد شما از جانب مشتری یاری کند.

سوال‌های تصویر کلی شما

را در موقعیتی قرار می‌دهد تا نیازهایی را آشکار کنید که لزومی ندارد مشتری از وجود آنها باخبر باشد.

سوال‌های تصویر کلی نیازمند

برنامه ریزی می‌باشند.



بررسی پرونده

سوالات درستی بپرسید

یکی از داستانهای کلاسیک در فروش های بیزینسی ماجرای چگونه برنده شدن پپسی کولا در برابر کولا کولا در یک شرکت خطوط هواپیمایی در دهه نود میلادی است. در آن زمان شرکت کوکا کولا حاکم مطلق صنعت هواپیمایی بود و پپسی کولا در جنگ قیمت با کوکا کولا هیچ شانسی نداشت. مدیر فروش کشوری پپسی در حال انجام اولین بازدیدش در یکی از خطوط هوایی بود و یک پیشنهاد سخاوتمندانه و هوشمندانه آماده کرده بود. در لحظه آخر یکی از منابع داخلی پیشنهاد داد که بدون ارائه و تنها با یک برگه و قلم، نمایش را به پیش ببرند. مدیر برخلاف میلش با پیشنهاد موافقت کرد. برای دو ساعت تمام آنها در مورد خط هوایی سوال می کردند و در مورد آن چیزهایی را یاد می گرفتند. آنها به ندرت از پپسی نام بردند. متوجه شدند که فراتر از اطمینان در مورد امنیت پروازی، بیشترین نیاز یک خط هوایی فروش بیشتر بلیت می باشد. آنها از نیازی اساسی پرده برداشتند که اگر میخواستند در پیشنهاد قیمتشان موفق باشند، باید آنرا در نظر می گرفتند.

آنها طرخی ریختند تا به فروشگاهداران کوپن هایی بدهند تا به آنها اجازه دهد در یک زمان مشخص با تخفیف بلیت هواپیما بخرند. این روشی منحصر بفرد بود که برخاسته از جشنواره های فروش سنتی بود. مدیران هواپیمایی بسیار از این ایده خوشحال شدند و کسب و کارشان را در اختیار پپسی گذاشتند، در سال اول آنها به تنهایی توانستند بیشتر از دو میلیون دلار بلیت اضافی بفروشند. نتیجه ای که حیرت انگیز بود.

این سوال ها سطح مذاکره را بالا می برد و در نتیجه شما را به عنوان یک مشاور و راهنما جلوه خواهد داد .

اینگونه سوالات فکر مشتری را درگیر می کند و در ذهن او باقی می ماند .

برنامه ریزی برای پرسیدن

بیشتر مردم بطور طبیعی نسبت به پرسش بدبین هستند . پس از اینکه نیازها معلوم شد شما باید تا حد امکان در فرایند پرسش از مشتری حساسیت به خرج دهید.

• اول از همه مقدمه چینی کنید . به مشتری اجازه دهید که بداند پرسش ها در پی خواهند آمد ، دلیل پرسیدن چیست و آنها علاقه دارند چگونه به آن پاسخ دهند .

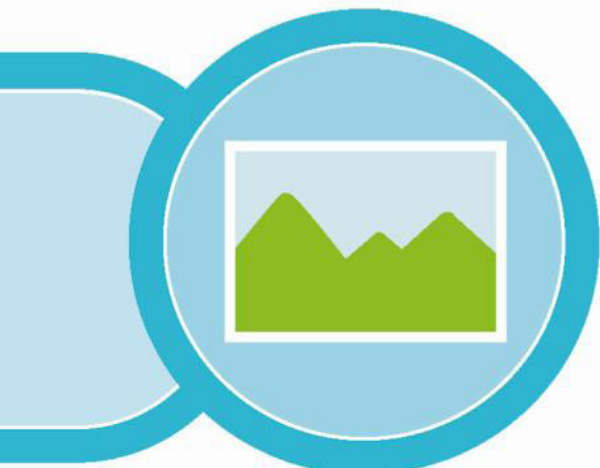
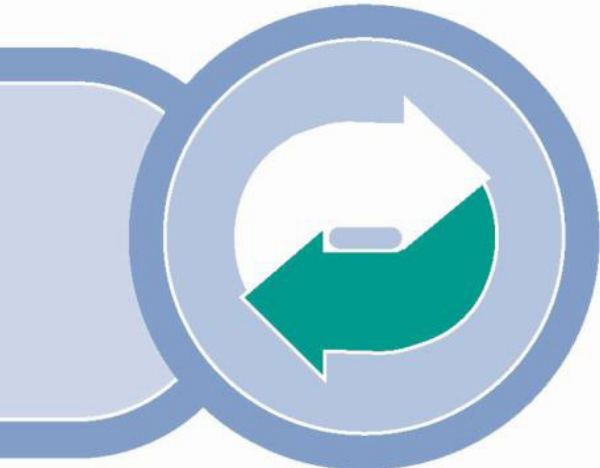
• دسته سوالات شما باید در موضوعات طبقه بندی شده ، متمرکز بر استراتژی، امور مالی ، فهرست اموال و نظایر آن باشد که هر کدام مقدمه خودشان را دارند.

• در پرسش های خود صریح و مستقیم باشید .

• در پرسیدن سوالات دشوار رو درباستی نداشته باشید .

84%

از خریداران شرکتی مایل هستند تا از فروشنده ای خرید کنند که قادر به فهم اهداف تجاری آنها باشد .



پرسشهایی برای یافتن نیازهای مشتری

حقیقت یابی

- + فروش عمده سالیانه شما چه چیزی است ؟
- + تامین کنندگان حال حاضر شما چه کسی هستند ؟
- + اغلب چگونه خرید می کنید ؟
- + شما چقدر در این مقوله هزینه می کنید ؟
- + تصمیم گیرنده چه کسی است ؟

جهت گیری نیازها

- + از کسی مانند من چه انتظاری دارید ؟
- + برای اینکه در رقابت باقی بمانید چه اقداماتی انجام داده اید ؟
- + جهانی سازی و ارتباطات چه تاثیری بر کسب و کار شما گذاشته است ؟
- + بزرگترین چالش هایی که امروزه با آن روبرو هستید ، چه هستند ؟
- + به طور اساسی ، مشتریان شما چه تغییری کرده اند ؟

تصویر کلی

- + چشم انداز شما در کسب و کارتان چیست ؟
- + دوست دارید در پنج سال آینده شرکت شما چه جایگاهی داشته باشد ؟
- + در راه رسیدن به آن جایگاه چه موانعی وجود دارند ؟
- + در طولانی مدت نقطه اتکای خود را در چه چیز می بینید ؟
- + اینکه جهانی شدن برایتان سودمند است ، برچه مبنایی است ؟

گوش سپردن به مشتری

شما می‌توانید از مشتری خودتان قاطعانه سوالات روشنی بپرسید تا به نیاز او پی ببرید. اما اگر خوب به پاسخ‌های آنها گوش ندهید، کار شما ارزش چندانی نخواهد داشت. گوش دادن ساده نیست (مطالعات نشان می‌دهد که درصد کمی از آنچه می‌شنویم را به خاطر می‌سپریم) اما خوب گوش دادن یکی از مهارت‌های اساسی هر فروشنده موفق است.

هشیار بمانید

به عنوان یک فروشنده، شما چشم و گوش سازمان خود هستید. آنچه که شما در جلسه فروش با مشتری یاد می‌گیرید، در آینده موجب صعود یا سقوط شرکت شما خواهد شد. شما باید همیشه در بالاترین سطح به مشتری گوش فرادهید (مستندات و اطلاعات و هر آنچه ارزش تجاری دارد را جمع‌آوری کنید). بیشتر از همه به نیازها گوش بسپارید..

نکته

اول اجازه بگیرید

همیشه قبل از یادداشت برداری از مخاطب اجازه بگیرید و احترامتان را نشان دهید. مشتریان به ندرت مخالفت می‌کنند و احتمالاً پیش خودشان خوشحال می‌شوند از اینکه شما حرف‌های آنها را یادداشت می‌کنید.

آنچه شما در جلسه فروش با مشتری

از او می‌آموزید، سبب موفقیت یا

سقوط شرکت شما می‌شود.

بر موانع غلبه کنید

البته روشن است که این حالت، یک موقعیت ایده آل است و در واقعیت توانایی شما در گوش دادن توسط عوامل مختلفی به مخاطره می‌افتد. ممکن است به جای گوش دادن، شما سراغ سوال بعدی خود بروید، در ذهنتان جواب خودتان را سبک سنگین کنید یا در پی این باشید که منظور مشتری را درک کنید. شاید در مورد یادآوری مسیر برگشتتان به خانه یا جلسه فردا حواستان پرت شود. دلایلی اینچنینی که منشأ طبیعی و بیولوژیکی دارند موجب می‌شود تا فرآیند گوش دادن سخت‌تر به نظر برسد، چون فکرکردن ما همیشه سریعتر از صحبت کردن ماست. پس هر وقت که دلیلی برای حواس پرتی پیدا کردید، بدانید که در این حالت اطلاعات ارزشمندی را دارید از دست می‌دهید.



بررسی پرونده

علاقه مندی خود را نشان بدهید

چهار پنجم مشتریان فکر می کنند که اگر شما یادداشت بر نمیدارید، بقدر کافی درگیر موضوع نشده اید. این داده تحقیقی نشات گرفته از داستان یک مدیر فروش است که با همکاری در یک جلسه مهم با یک مشتری، یادداشت برداری نمی کرد. بعد از گذشت چند دقیقه مشتری به دستیارش تلفن زد و گفت: «لطفا دو صفحه کاغذ و قلم برای مهمانان ما بیاورید. من دوست دارم حداقل خیال کنم تا آقایان به آن چیزی که من میگویم کمی علاقه نشان می دهند.» این یک داستان واقعی است، هیچوقت نگذارید برای شما هم اتفاق بیفتد!

در شنیدن فعالانه خبره شوید

برای افزایش مهارت شنیدن شما راههای زیادی وجود دارد، یکی از آنها که البته بهترین آنها هم هست، شنیدن فعال می باشد. این مفهوم بیش از نیم قرن سابقه دارد و درباره آن مطالب بسیاری در کتابها و دوره های آموزشی بیان شده است. شنیدن فعال، شکلی سازمان یافته از شنیدن است که بر توجه به گوینده متمرکز است. شنونده با هشیاری کامل بر گوینده تمرکز می کند و با کلماتی که خودش فکر میکند گوینده آن را گفته، آنها را تکرار میکند، اغلب ترجمان کلمات گوینده، مبنایی احساسی دارند.

یادداشت برداری

این روش ساده در دو کلمه خلاصه شده: «یادداشت بردارید» یا به عبارت درست تر «یادداشت بسازید». از لحظه ای که مشتری شروع به صحبت می کند، شما باید قلمتان را بر کاغذ بگذارید. در اینجا تفاوت یادداشت برداری با یادداشت سازی مهم است. چون شما تنها وظیفه ضبط کردن حرفهای مشتری را برعهده ندارید. همه چیز را سریع و خلاصه بنویسید، ماهیت بحث، موضوع اصلی و فرصت ها. زیاد تحلیلی نباشید. بعدا وقت زیادی برای تجزیه و تحلیل خواهید داشت.

داشتن نظم در یادداشت برداری مزایای زیادی دارد (این کار موجب می شود که مجبور نباشید خیلی سریع جواب دهید و همچنین طرف مقابل را متوجه می کند که به حرفهایش گوش می کنید). این حقیقتی است که بسیاری از مردم «بهترین ها را برای آخر کار می گذارند» یعنی بسیاری از موضوعات اساسی در انتهای جلسه آشکار می شوند. اگر شما خیلی سریع پزنت خود را انجام دهید، فرصت شنیدن اطلاعات اساسی را از دست خواهید داد.

42%

از خریداران در ایالات متحده می گویند که گوش دادن فعال در صدر خصوصیت هایی است که از فروشندگان انتظار دارند.

روبرو شدن با مشکل

به کار بردن روشی که بر مبنای حل مشکل مشتری بنا شده است، دارای مزیت های روشنی است. اما چطور می توانیم این کار را تمرین کنیم؟ حل مشکل همیشه به نظر سخت و دشوار می آید، اما چیزی که در ذیل می آید یک فرآیند ساختاری است که مانند تکنیک طوفان فکری، متمرکز بر تعامل شما با مشتریان و افزایش شانس موفقیت فروش شما می باشد.

صحنه آرایی

حل مشکل به خلاقیت نیاز دارد، اما این به معنی هرج و مرج و آشفتگی نیست. هنگامی که شما در قالب یک گروه دور هم جمع می شوید تا به حل یک مساله بپردازید، شما باید به این گردهمایی ساختار نظام مندی ببخشید. از روشن بودن وظایف مطمئن شوید، تصمیم بگیرید که چه روشی به کار می گیرید و چقدر زمان دارید. مشخص کنید چه کسی رییس جلسه است و چگونه با حفظ زمان جلسه، چه کارهایی را در جهت تسهیل امور می توانید انجام دهید.

پس از آن گروه باید مساله را بشناسد و خود را با کاملاً با محتوای اطلاعاتی پیش فرض وفق دهد. چرا این مساله یک مشکل است؟ آیا می توان مشکل را به فرصت تبدیل کرد؟ آیا این مشکل قبلاً هم شناسایی شده و چگونه؟ چه کسی در مورد تبعات آن پاسخگو است؟ وقتی یکبار جلسه برقرار شد و مساله شناسایی شد، گروه به طرز موثری از طریق طوفان فکری شروع به ساختن ایده های جدید می کند.

برانگیختن راه حل های خلاقانه

هنگامی که شما یک جلسه طوفان فکری را شروع می کنید، در واقع ایده ها را فراخوانی می کنید، به چشم اندازه می اندیشید و پیشنهادهای را بررسی می کنید. حاضران را تشویق کنید که گمانه زنی کنند و آزادانه بیندیشند. جلسه باید پرانرژی، هیجان انگیز و مفرح برگزار شود. در مقابل وسوسه ی ابراز عجلولانه و هرچه سریعتر ایده ها، مقاومت کنید. هر فردی به تنهایی احساس می کند که زیر فشار محدودیتها و وظایف خودش قرار دارد در حالیکه ایجاد فرصت برای خلاق بودن همواره به نتایج ارزشمندی می انجامد.

نکته

جایی هم برای نوآوری بگذارید

بیش از حد به شناسایی مشکل نپردازید. معمولاً هنگامیکه اشخاص غرق در مشکل می شوند، قدرت ژرف اندیشی خود را از دست می دهند و خود را در همان موقعیتی خواهند یافت که فرد صاحب مشکل در آن غوطه ور است.

3.5x

برابر رشد درآمد سالیانه توسط

شرکت هایی تولید می شود که در

مسیر خلاقیت گام برمی دارند.

زیر ذره بین

طوفان فکری

تکنیک طوفان فکری روشی است که در صورت انجام درست آن، به اشخاص ظرفیت اندیشیدن از منظر بیرونی مساله را می دهد و به نتایج خلاقانه می انجامد. این روش در دهه ۱۹۲۰ میلادی توسط الکس آزیورن از سهامداران یک آژانس تبلیغاتی بین المللی (BBDO) مطرح شد. آزیورن این تکنیک را به صورت زیر خلاصه کرده بود: «پیرایش یک ایده جسورانه و سرکش آسانتر از ایجاد یک ایده تازه است.» بسیاری از افراد پیشرو جلسات طوفان فکری خود را همراه با خلاقیت برگزار می کنند یا در خلال جلسه تمرینات آرامش بخشی انجام می دهند تا حاضران در جلسه به سمت خلاقیت بیشتر سوق پیدا کنند.

ارزیابی نتایج

طوفان فکری روشی قدرتمند برای سپری کردن نیمی از جلسه حل مساله می باشد. بخش دوم اختصاص دارد به هیجان انگیزترین ایده ها و ارزیابی دقیق آنها برای گسترش راه حل ها. فرآیند ارزیابی نباید پیچیده باشد، اما باید در مورد نحوه مدیریت آن محتاط بود. از هنگامی که یک ایده انتخاب می شود، چالشی آغاز می شود که چگونه ایده را به راه حل تبدیل کرد.

نکات مثبت را بیابید

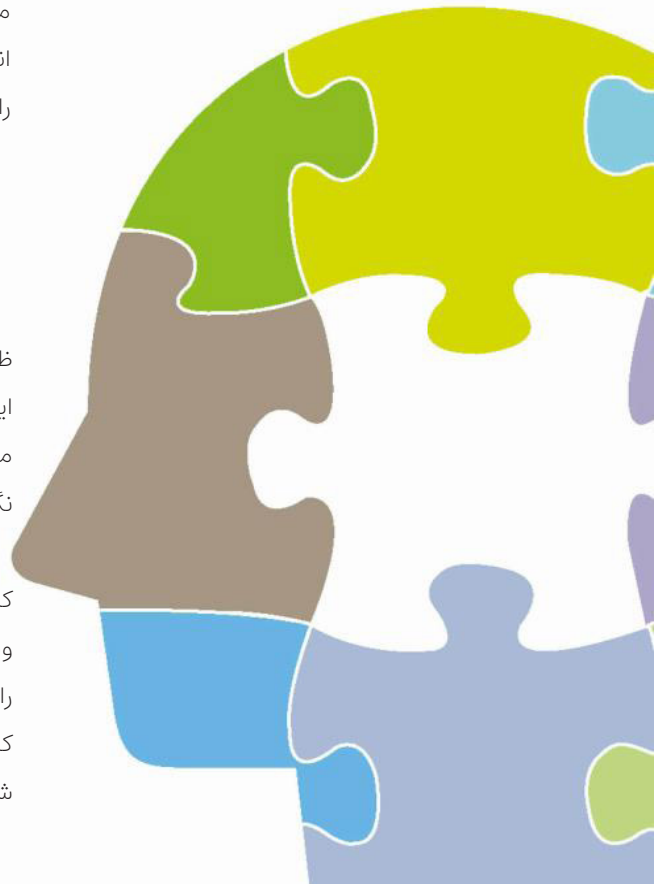
یکی از روشهای متداول پیشنهاد می کند که ابتدا به ظواهر آن پردازید و سپس به دغدغه های پیرامون آن ایده گوش کنید. شناسایی نکات مثبت به شما اطمینان می دهد که بخشی از ایده را که میخواستید باقی بماند، نگهداری و محافظت کرده اید.

سپس به هر یک از دغدغه ها پردازید، همانهایی که با دشواری بیشتری همراه هستند، تا وقتی که ایده به وضعیت قابل قبولی برسد. در این نقطه، جایی که ایده به راه حل تبدیل شده است، بادقت جمع بندی خود را خلاصه کنید و با دیگر افراد یک طرح عملی مشخص بریزید که شامل قدم بعدی برای اجرای نتایج باشد.

شرکت کنندگان در جلسه را تشویق کنید تا

جسور و با ذهنی باز باشند. جلسه فروش باید

پر انرژی، هیجان انگیز و لذت بخش باشد.



بازنگری نیازمندی ها

روش کارآمدی که ارزیابی نیازمندی ها را تکمیل کند و به مرحله پرزنت سوق دهد ، این است که به مشتری نشان دهید شما کاملا به حرفهایش گوش داده اید و درک درستی از گفته های آنها دارید . همچنین شما با آنچه که آنها امیدوارند انجام شود ، کاملا هماهنگ هستید .

فروش قبل از پرزنت کردن

هر کاری که شما انجام داده اید تا به این مرحله برسید ، در راستای آگاهی از نیازهای مشتریانتان بوده است اما قبل از اینکه شروع به پرزنت راهکار های خود بنمایید ، شما باید درک روشنی از وضعیت مشتری نیز به نمایش بگذارید . اگر به خوبی نیازها را بازبینی کنید شما پرزنتی قابل قبول ، همدلانه ، حساس و موثق خواهید داشت . بدانید که بسیاری از خریداران در این مرحله تصمیم گیری می کنند حتی قبل از اینکه شما کالاها یا خدمات خود را ارائه دهید . از طرف دیگر بدون بازبینی همه جانبه نیازها ، شما ریسک درک نادرست مشتری و در نتیجه کاهش صحت پیشنهادات خود را به جان می خرید .

82%

از فروشندگان برتر ، کنجاو هستند .
آنها از خودشان علاقه و توجه نشان می دهند و پشت سرهم سوال می پرسند .



نکته

بدنبال تاییدیه باشید

اگر در اتاق جلسه افراد مختلفی حضور دارند ، با هر یک از آنها چک کنید که نیازهایشان را درست متوجه شدید . اگر یک نفر از آنها با شما موافق باشید ، این دلیلی بر توافق همگی آنها نیست .

زیر ذره بین

روانشناسی شنیدن

کارل راجرز (۱۹۰۲-۱۹۸۷) یکی از بزرگترین روانشناسان و دانش آموخته گان روابط انسانی بود . مشهور است که می گفت : «بزرگترین تحسینی که یک فرد می تواند برای دیگران انجام دهد این است که نشان دهد در حال گوش فرا دادن است .» وقتی کارشناسان فروش برای درک و بازبینی نیازمندی های مشتری ، زمان می گذارند در واقع بیشترین احترام را برای او قائل هستند و خودشان را به روشی موکد از رقبایشان متمایز می کنند .

انتخاب کلمات

بایدها

- + برداشت من از چیزی که گفتید این است ...
- + من باید بیشتر در موردش مطالعه کنم ، اما به نظر می رسد که ...
- + آنچه‌ی که من از این مساله برداشت می‌کنم این است که شما مایل هستید تا ...

نبایدها

- + چیزی که لازم دارید ...
- + چیزی که گفتید ...
- + ایشان به ما گفتند که شما می خواهید

اطمینان از هماهنگی

وقتی شروع به دوره کردن کردید ، کلمات خود را با احتیاط انتخاب کنید : به مشتری عوض اینکه بگویید چه گفته است ، بگویید که شما چه شنیده اید . با اینکه متمایز حرف زدن هوشمندانه است اما در دهان مشتری حرف نگذارید .

با جمع بندی نیازهای معلوم مشتری شروع کنید و به نیازهایی که خودتان لازم است خاطر نشان کنید بروید . از مشتری بخواهید که جمع بندی شما را تصدیق کند و آنها را اولویت بندی نماید . بپرسید که چیزی از قلم نیفتاده باشد و آیا مایل هستند که نکته ای نیز اضافه شود یا خیر .

زمان بندی بازنگری

بهترین زمان برای بازنگری نیازمندی ها یا در انتهای جلسه شناسایی نیازمندی ها است و یا در ابتدای جلسه ای است که شما می خواهید شروع به پرزنت کنید (بویژه اگر شخص جدیدی در جلسه حاضر است و یا از زمان جلسه قبلی زمان زیادی گذشته باشد). جمع بندی جلسه با دوره کردن نیازمندی ها به طرز مثبتی به آن پایان می دهد و در واقع سکویی خواهد شد برای جلسه بعدی که شما اقدام به پرزنت خواهید کرد . اگر همه چیز به درستی انجام شود ، مشری تمایل بسیاری خواهد داشت تا از شما خرید کند .

با نیازهای آشکار مشتری جمع بندی خود را شروع کنید . سپس سراغ چیزی بروید که لازم است خودتان برداشت کنید .

در عوض اینکه به مشتری بگویید چه گفته است ، بگویید که شما چه شنیده اید . تمایز این دو مفهوم بسیار ظریف است .

فروش همراه با دیگران

همراهی با یک همکار (چه مدیر باشید یا یک متخصص فنی و عضوی دیگر از شرکت، یا حتی یک نیروی فروش تازه وارد به شرکت) می تواند جلسه فروش ما را به صورت بالقوه موثرتر نماید. ولی ملحق شدن به جلسه فروش و استفاده کامل از پتانسیل افراد نیاز به مدیریتی آگاهانه دارد.

آماده شدن

آمادگی نکته کلیدی جلسات فروش می باشد. اول از همه هرکسی که همراه شما در جلسه حضور می یابد باید درک درستی از مسائل داشته باشد. حداقل باید بداند که مشتری چه کسی است، چه کاری انجام می دهد، ارتباط شما با او از کجا بوده و شما امیدوار هستید که چه کاری برایش انجام دهید. به همان میزان مهم است که همکاران شما در مورد نقششان در جلسه کاملا توجیح باشند، در غیر اینصورت باید ریسک نا آماده بودن آنها را بپذیرید. آیا همکارانتان برای سوال پرسیدن حضور دارند یا برای ارائه پیشنهاد. آیا آنها می خواهند در فرایند معامله کمک کنند یا تنها برای نشان دادن علاقه و همراهی به جلسه آماده اند؟

نکته

درمورد همکاران خود رک صحبت کنید

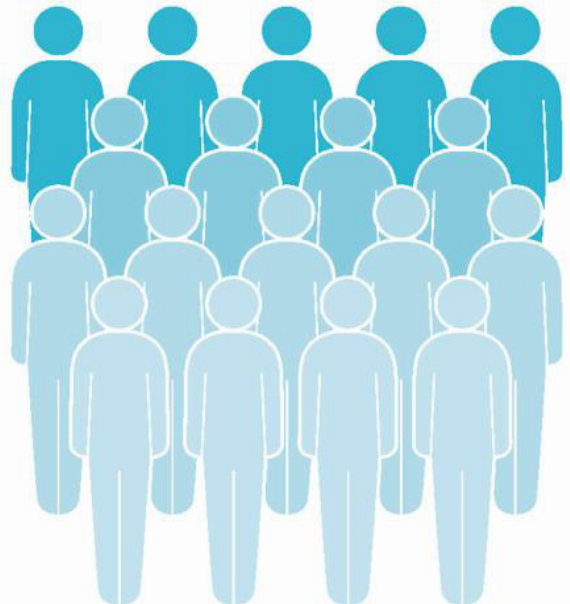
وقتی که در جلسه همکار خود را معرفی می کنید به مشتری خاطر نشان کنید که اهمیت حضور همکار شما به چه علت می باشد. به طور مثال: من خوشوقتم که همکارم را به شما معرفی کنم. ایشان در چنین مسائلی سابقه پانزده ساله کاری دارند.

مدیریت یک جلسه گردهم آبی

در جلسات فروشی که افراد گرد هم می آیند، نقش شما برای تسهیل در امور به مراتب بیشتر است. فرایندها را مدیریت کنید تلاش کنید از بازگو شدن کامل موارد از سوی هر دو طرف مطمئن شوید.

جلسه را با یک شروع مثبت آغاز کنید و از معرفی افراد به یکدیگر و از ایفای نقش افراد حاضر در جلسه اطمینان حاصل کنید. در زمان جلسه مهم است که هر یک از افراد تیم شما نقش خود را ادا کنند.

هر زمان که به تخصص همکارانتان نیاز شد آنها را فرا بخوانید و توضیح دهید: من دوست دارم همکارم به این سوال پاسخ دهد چون این پرسش در حیطه تخصصی ایشان می باشد.



مزایای جلسه فروش گروهی



استفاده از دانش متخصص

دعوت از همکاران شرکتی خودتان از بخش های مختلف سازمان برای شرکت در جلسه فروش، موجب می شود تا به مشتری پیشنهادی به مراتب تخصصی تر ارائه دهید.



دو جفت گوش

جلسات فروش معمولا ریتم تندی دارند. مخصوصا که شما به عنوان گرداننده عمل کنید. اگر همکاری هم در کنار شما در جلسه باشد می تواند نکات ریزی را که احتمالا از قلم انداخته اید بعدا به شما یادآوری کند.



ارتقای عملکرد

همکاران حاضر در جلسه می توانند بعدا به شما درباره عملکردتان بازخورد بدهند. بنابراین می توانید در جلسه بعدی عملکرد خود را ارتقا دهید و موثرتر باشید.



چشم اندازهای متفاوت

اگر در جلسه بیش از یک نفر باشید می توانید تفسیرهای دیگری نیز از گفتار مشتری بدست آورید. بنابراین در این حالت به درک کامل نیازهای مشتری نزدیک خواهید شد.



جلوه مثبت

حضور یک تیم در جلسه فروش (مخصوصا حضور افراد رده بالای سازمان) می تواند مشتری را تحت تاثیر قرار دهد و این حس را به آنها بدهد که برای شما اهمیت ویژه ای دارند.

راهکارهای پیشنهادی

ارائه راهکار و ایجاد پیشنهاد بخشی از فرایند فروش است که اغلب فروشندگان آنرا به عنوان بهترین بخش ماجرا دوست دارند. حالا زمان آن فرارسیده که به مشتری نشان دهید که چگونه می توانید کمکش کنید، داستان خود را بگویید و محصولات و خدمات خود را پرزنت کنید.

3

استفاده از مزایا و ویژگی‌ها

هدف‌گیری رگ خواب مشتری

ایده‌های خود را ارائه کنید

بازخورد بخواهید

استفاده از مزایا و ویژگی ها

پرزنت مشتری فرم های مختلفی دارد. این قالب ها از حالت غیر رسمی رو در رو گرفته تا حضور و ارائه در یک سالن کنفرانس مملو از مشتریان بالقوه را در بر می گیرد. در کمال شگفتی فارغ از موقعیت شما، راه و روش شما در تمامی این حالات فرق زیادی با یکدیگر نخواهد داشت. در همه حال پرزنت شما بر مزایا و ویژگی ها متمرکز خواهد بود.

مشخص نمودن شرایط

برای چند دهه فروشندگان از مزایا و ویژگی ها بهره می بردند تا محصول و خدمات خود را شرح دهند. این روش تنها بخاطر یک علت متداول بود: چون روشی بود که موثر بود. ویژگی ها به مشتریان می گویند که چگونه سرویس و خدمات شما عمل می کند. این ویژگی ها دارای مشخصات، توضیحات، خواص، قابلیت ها و شرح و بسط می باشند. مزایا بیان می کنند که محصول چگونه به ما کمک می کند، چرا برای مشتری مهم است و چگونه به نیازمندی های او اشاره دارد. مزایا در واقع نمود ارزش محصولی است که قبلا برای مشتری شرح داده شده است و نمایانگر اینست که چرا در اولویت خرید مشتری قرار می گیرد.

70%

از مشتریان ترجیح می دهند تا قبل از اینکه با یک فروشنده تماس بگیرند، نیازمندی های خود را شناسایی کنند.

ارتباط ویژگی ها و مزایا

ویژگی های محصول

- + طراحی ساده
- + ساختار یکپارچه
- + ظاهر ارگونومیک
- + مواد مستحکم

شرح مزایای محصول

اولویت مردم برای خرید یک محصول برآورده کردن نیازهایشان است، نه ویژگیهایی که آن محصول دارد. ولی بسیاری از فروشندگان از روی آسودگی به دنبال شرح دادن مزایا و ویژگی های محصولشان هستند. البته توضیح آن دشوار نیست. ویژگی ها و واقعیتهایی هستند که مذاکره روی آنها دشوار است و به سختی تغییر می کنند. شما به ندرت هنگام برشمردن ویژگی محصول و یا خدماتتان به چالش کشیده می شوید. این ویژگی ها ملموس و مشخصا برجسته هستند.

فروش مزیت به مشتری

در طرف دیگر مزایا حدسیاتی آموختنی هستند. آنها نسبی هستند. یک مزیت برای یک شخص لزوما به معنای مزیتی برای شخص دیگر نیست. صحبت در مورد مزایا برخی از افراد را ناخشنود می کند چون در نظرشان یک پروسه فروش سخت جلوه می کند. اما اینطور نیست. مزایا چیزی بیشتر از شرح دادن منفعت یک پیشنهاد نیست.

مزایا را شرح دهید

وقتی شما در حال پرزنت هستید به شرایط اظهارات خودتان در مورد مزایا فکر کنید، همیشه سعی کنید که ویژگی ها را به مزایا پیوند دهید. اگر این کار را نکنید تنها نیمی از ماجرا را بازگو کرده اید. در مثال زیر فروشنده یک محصول جدید را پرزنت می کند. این مثال انواع ارتباط بین این مفاهیم را نشان می دهد.

ویژگی ها به ما می گویند که محصول یا

خدمات چطور کار میکنند. مزایا بیان می

کنند که چگونه محصول به کاربر کمک می

کند و چرا برای مشتری اهمیت دارند و

چگونه نیازهای او را برطرف می کنند.

مزایای محصول

- + جاگیر نیست پس دارای راحتی ست
- + بادوام - عمر طولانی دارد و به صرفه است
- + عملکرد ارتقا یافته. مناسب برای کاربر
- + منعطف و به آسانی قابل حمل است

هدف گیری رگ خواب مشتری

ویژگی ها و مزایا ابزارهای مورد اعتمادی هستند که به سوال مشتری در مورد «چه ... ؟» و «دیگر چه ...؟» جهت می دهند. اما اگر به سوال مهمتری پاسخ دهید یعنی «برای من چه منفعتی دارد؟». شما خود را از رقبایتان جدا کرده اید. این پرسش سمت و سوی مزیت مشخصی دارد، نیازمندی های مشخص مختص مشتری.

تمرکز بر مزایای مشخص

در واقع باید گفت آنچه متغیر است نیازمندی های هر مشتری و منافعی مشخصی است که شما به آنها عرضه می کنید. این اطلاعات متغیر در قلب فرآیند فروش نیازمحمور قرار دارد. این همان چیزی است که ارائه و پرزنت شما را از حالتی کلیشه ای خارج می کند و به فراتر از آن ارتقا می دهد.

توانمندی شما در اظهار و بیان ویژگی ها و مزایای محصولاتن حیاتی است اما اینجا یک گام مفهومی دیگر هم برای برداشتن وجود دارد. درک کردن و ارائه مزایای مشخص و مختص مشتری. هر مشتری به دلایلی که بایکدیگر تفاوت ناچیزی دارند خرید می کند: برخی برای تصمیمشان در مورد کیفیت، راحتی و قیمت، دیگران در مورد سطح خدمات دهی یا دلایل شخصی که از احساسات درونشان نشات می گیرد. مزایای مشخص درباره مهمترین و موثق ترین نیازهای یک مشتری اختصاصی صحبت می کنند. آنها از مزایای کلی که ناشی از طیف وسیع تری از ارزش محصول یا خدمات هستند، متفاوتند.

با یک مزیت منحصر بفرد شروع کنید

بنابراین هرگاه زمان پرزنت رسید، ابتدا اطلاعات متغیر را عرضه کنید. با مروری اجمالی بر نیازهای مشتری شروع کنید سپس پیشنهادات را بدهید و نشان دهید که چگونه این موارد نیاز مشتری را تحت پوشش قرار می دهد (مزایای مشخص). تنها وقتی این کار را انجام بدهید می توانید به سمت عرضه ویژگی ها و مزایای ماهیت محصول بروید. در نظر اول این ترتیب ارائه به نوعی معکوس به نظر می رسد، شروع کردن از موارد مشخص به سمت موارد کلی اما توجه کنید که اینکار ماهیت مرکز توجه مخاطب شما را نشانه می گیرد. فرایند گوش دادن موثر تا قبل از آنکه به سرعت نزول کند، در مدت کوتاهی صورت می پذیرد (کمتر از نود ثانیه). مزایای مشخص درواقع معاملاتی زود بازده هستند پس زودتر از همه به آن بپردازید قبل از اینکه مشتری شما دچار سرگردانی در توجه شود.

اولویت بندی پیام ها

اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات شما و ویژگی ها و مزایای مختص به آنها، اطلاعاتی ثابت هستند که ممکن است شامل بروشورها، برگه های اطلاعاتی و کاتالوگ باشند.

نکته

بروشورها را پیش خودتان نگه دارید

سعی کنید پس از پرزنت خودتان از بروشورتان استفاده کنید نه در ابتدای کار. مواردی را که در آن محصول شما منطبق با نیاز مشتری است، برجسته کنید.

مزایای برجسته موجب عقد قرارداد می شوند.

پس آن ها را در اولویت بگذارید.



زیر ذره بین

تماس انسانی

در دهه شصت میلادی تحلیل گران اجتماعی پیش بینی می کردند که کارشناسان فروش با ورود به قرن جدید مهجور خواهند ماند زیرا تکنولوژی های جدید و ماشینهای بازاریابی انقلابی مثل ارسال مستقیم نامه یا بازاریابی از راه دور جای آنها را خواهد گرفت. آنها بیشتر از این نمی توانستند در اشتباه باشند!

افراد بیشتری امروزه بیشتر از گذشته می فروشند و مشاغلی که در گذشته پیش بینی نمی شد مثل بانکداری، حسابداری، خدمات حقوقی و یا داروسازی امروزه دنبال اصول تجارت به روز می باشند. زیرا مشتری امروزی دنبال خرید از روی کاتالوگ، یک ایمیل و یا یک صدای تلفنی نیست. آنها دنبال کسی هستند که به مشکلات و نیازمندی هایشان گوش فرادهد، آنها را درک کند و پاسخی درخور با ارائه خدمات و محصولات به آنها بدهد.

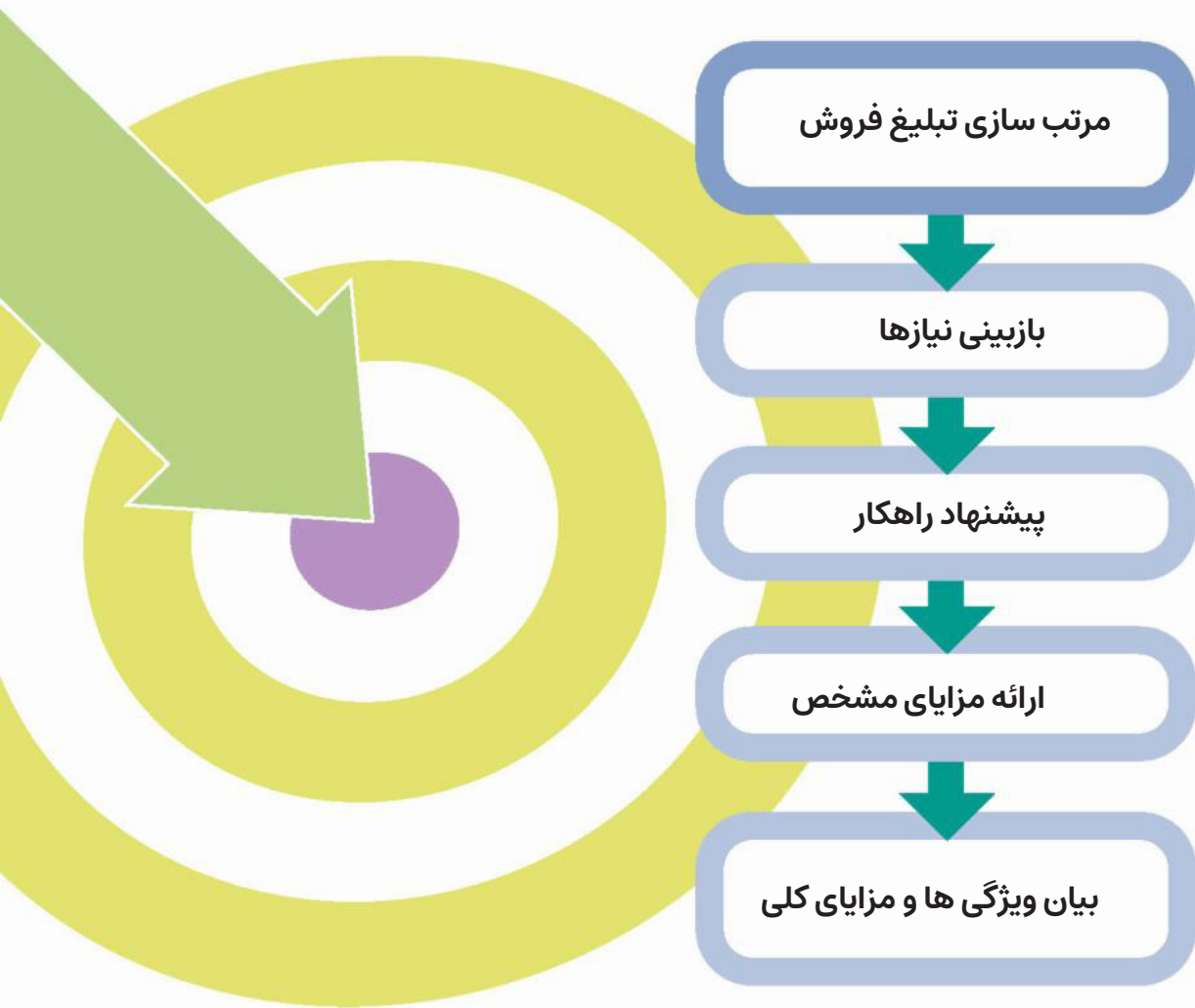
مرتب سازی تبلیغ فروش

بازبینی نیازها

پیشنهاد راهکار

ارائه مزایای مشخص

بیان ویژگی ها و مزایای کلی



ایده های خود را ارائه کنید

بسیاری از فروشندگان حرفه ای فکر می کنند، تنها کاری که باید انجام دهند پیشنهاد محصول یا خدماتشان است. اما آنچه که در چنته دارید اهمیت ندارد بلکه آنچه که در ذهن شماست مهم است!

هنگامی که شما ایده ای را برای مشتری پرزنت می کنید، این ایده به او کمک می کند که کارش را قدری بهبود ببخشد یا اینکه شما چیز جدیدی به او می آموزید، در برخی موارد مفهومی شخصی را به او عرضه میکنید. در تمامی این موارد شما در روابط خود با شخص مقابل ارزشی می آفرینید که به شما کمک می کند تا از رقبایتان یک گام جلوتر باشید.

هدا کنید تا دریافت کنید

وقتی یک فروشنده حرفه ای ایده ای را به مشتری عرضه می کند که هیچ فرصت سودآوری به همراهش نباشد، به آن ایده جبران نشدنی می گویند. این اسم کمی بی مسماست چراکه شگفت زده کردن مشتری با یک چیز جدید و غیر منتظره برای شما ارزش مالی طولانی مدتی به همراه خواهد داشت. اگر شما اکنون آماده اهدا باشید، در آینده پاداش دریافت خواهید کرد.

اجازه دهید تا مشتری شما بداند که در مورد وضعیت او اندیشیده اید و شما برای حل مشکل ایشان، ایده ای آماده دارید.

از خود بپرسید ...

درباره پیشنهاد ایده های جدید

بله خیر

قبل از اینکه با مشتری جلسه بگذارید، به سرفصل هایی بیندیشید که از طریق آن به مشتری می توانید ایده های جبران نشدنی ارائه کنید.

- آیا مشتری در حال انجام کاری است که ما می دانیم می تواند با یک تکنولوژی یا نرم افزار بهتر، بهبود یابد؟
- مشتری شما با چه مشکلات فزاینده ای درگیر است، جستجوی این مشکلات برای ما چقدر دشوار است؟
- آیا در زندگی غیر کاری مشتری چیزی وجود دارد که بتوانم در مورد آن ایده ای پیشنهاد دهم. مانند پیشنهادی در مورد جشن تولد کودکان؟
- آیا در مورد امکانات موجود مشتری چیزی وجود دارد که بتوانم بهبود ببخشم به طور مثال کمبود علائم و نمادهای برند مشتری؟
- آیا می توانم سطح دانش صنعتی مشتری را با پیشنهاد شرکت در یک سمینار و یا کارگاه آموزشی بالا ببرم؟



بررسی پرونده

یک گام بیشتر به پیش بروید

یک شرکت آموزشی برای یک سیستم ویدیویی جدید به دنبال پیشنهاد قیمت بود. بنابراین با سه سرمایه گذار بالقوه مذاکره کرد و هرکدام از آنها پیشنهادات مناسبی ارائه کردند. این پیشنهادات دارای اختلاف ناچیزی در قیمت، کیفیت، امکانات و خدمات پس از فروش بودند. در زمان فرایند تصمیم گیری شرکت آموزشی، یکی از فروشندگان یکی از سه تامین کننده یک ایمیل به این شرکت ارسال کرد که حاوی یک مقاله از روزنامه وال استریت ژورنال در مورد یکی از مشتریان این شرکت آموزشی بود. این فروشنده تنها یک جمله در این ایمیل نوشت: «صرفاً جهت اطلاع، مطمئن هستم که این را دیده اید...» بدون هیچ تفاوت ویژه ای، فروشنده ای که یک گام بیشتر به پیش گذاشته بود، برنده مناقصه شد.

پیشنهاداتی جدید مطرح کنید

گفته باشید ایده ای را مطرح نکنید. مشتری شما نمی داند که شما در حال پیشنهاد ایده جبران نشدنی هستید پس قبل از شروع از او اجازه بگیرید. بگذارید تا مشتری بداند که شما در حال تصمیم گیری در مورد شرایط شان هستید و می خواهید ایده ای را مطرح کنید. اجازه بگیرید که آیا مطرح کردن ایده را مناسب می دانند یا نه؟ به این ترتیب اغلب مشتریان کنجکاو خواهند شد. سپس بیان کنید که نیاز آنها از نظر شما چیست، ایده را مطرح کنید و مزیت های آن را تشریح کنید. در هنگام طرح ایده فروتنانه رفتار کنید و به دیگران هم در حد توان خود اعتبار دهید. اگر شما بخواهید به مشتری القا کنید که باهوش تر از او هستید، متأسفانه در انتها هیچ چیزی بدست نخواهید آورد.

فروشندگان در اغلب موارد از ارائه پیشنهاد ایده جبران نشدنی اکراه دارند چون می ترسند که به نظر نامناسب برسند. اما آیا عبور از مرزهای معین همیشگی ارزش ریسک کردن را دارد؟ پاسخ این سوال یک بله محکم است. وقتی مشتری تلاش شما را در ارائه یک چشم انداز جدید مشاهده می کند، به ارزشمند بودن این رابطه از سوی شما پی می برد و لو اینکه در حال حاضر از ایده شما هیجان زده نشود.

افزودن ارزش

ایده ی پیشنهادی شما لزومی ندارد حتماً به کسب و کار مربوط باشد یا یک ایده انفجاری باشد. بلکه باید ایده ای باشد که دارای ارزش افزوده باشد، برای اینکه صرفاً چیزی

18%

از مشتریان جدید بیشتر از یک سال طول می کشد تا خرید کنند.



نکته

نکات خود را زمان بندی کنید

ایده های جبران نشدنی برای رونمایی در انتهای جلسه مناسب هستند نه در ابتدای آن. این ایده ها در انتهای هر جلسه ای افق جدیدی برای هر دو طرف نمایان می کنند.

بازخورد بخواهید

شما پوزنت خود را انجام داده اید. مشتریان شما با هیجان به پیشنهادات شما توجه کرده اند و شما در مسیر درستی قرار دارید و یا دست کم اینگونه فکر می کنید. تنها راهی که باید مطمئن باشید که به مرحله بعدی فرایند فروش حرکت کرده اید اینست که بازخورد مشتری را ببینید.

حالا زمان آن است که به آنها گوش فرا دهید.

از مخالفت ها استقبال کنید

وقتی از مشتری بازخورد می گیرید، معمولا با ایرادات مشتری روبرو می شوید. حالا باید بپذیرید که مشتریان اغلب حتی زمانی که برای خرید متقاعد می شوند هم دست از ایرادگیری بر نمی دارند. دلایل پیچیده ای برای این موضوع وجود دارد، تکنیک هایی برای حل این موضوع در فصل آینده موشکافی خواهد شد. اما برای الان باید بدانید که شما باید از این ایرادات استقبال کنید. اگر شما فرصتی برای بروز این ایرادات ندهید، آنها کماکان در ذهن مشتری باقی خواهند ماند و در واقع شما هیچگاه پرونده معامله خود را نبسته اید. با فرصت دادن به اظهار ایرادات از سوی مشتری در واقع شما فرصتی ایجاد می کنید که همراه با مشتری بر روی حل آنها تمرکز کنید.

با ندای درونی مشتری مواجه شوید

حتی فروشندگان سرد و گرم چشیده از پرسیدن نظر مشتریان در مورد پیشنهاداتشان اکراه دارند. همیشه زمان زیادی در مذاکرات صرف می شود تا به این نقطه برسیم و ترس از جواب منفی ناگهان نمایان می شود. مهم نیست که چند بار به خودتان بگویید که این خود شما نیستید که رد می شوید بلکه این محصول یا ایده شماست که جواب منفی می گیرد، دشوار است که این موضوع را شخصی نکنید. اما این اشتباه را هم نکنید که بعد از ارائه پیشنهادات و ایده هایتان دیگر کاری نکنید و تنها منتظر جواب مشتری باشید. اگر از مشتری نپرسید چیزی نخواهید آموخت. حتی اگر این پاسخ آن چیزی نباشد که انتظارش را می کشیدید، بپرسید و به جلو حرکت کنید.





نکته

زمانبندی خود را درست انجام دهید

شما در هر زمان از جلسه می توانید بازخورد مشتری خود را از او بخواهید. بهتر است تا انتهای صحبت خود منتظر باشید اما از مسیر بحث خارج نشوید. اگر گمان کردید که مشتری علاقه خاصی نشان داده می توانید نظر و بازخورد او را زودتر جویا شوید.

سوالات صریحی بپرسید

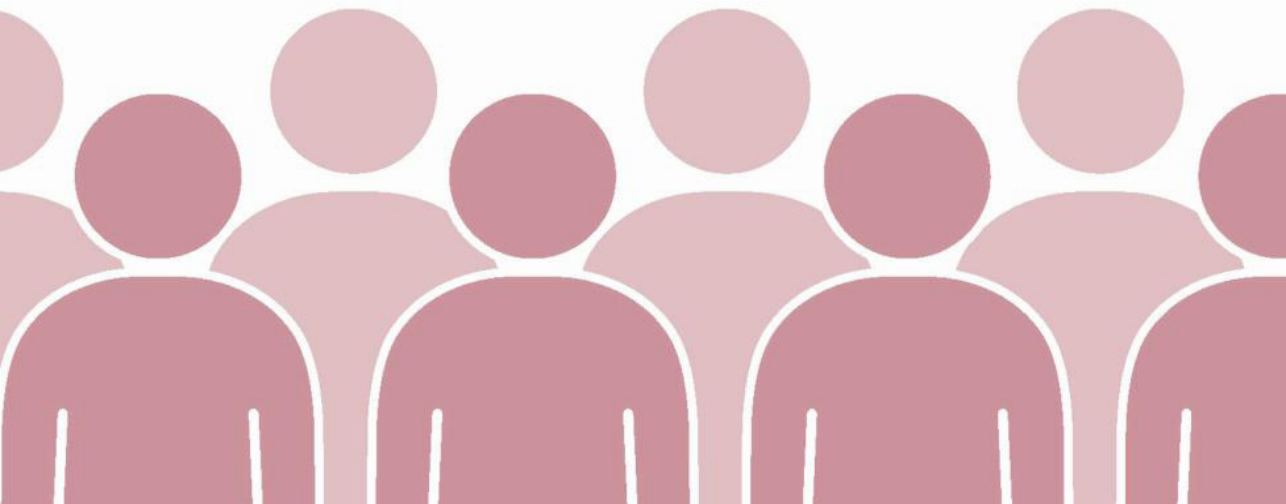
اگر سوالات درستی بپرسید ، بازخورد بهتری خواهید گرفت. این سخت است که در مقابل یک پاسخ نه صریح بخواهید دوباره به جای اول برگردید. در عوض پرسش هایی با پایان باز مطرح کنید تا از مشتری که می توانید با او کار کنید ، جواب مفیدی بگیرید. سوالات شما نباید تصنعی باشند بلکه روراست و صادقانه باشید: کلیشه های فروشی مثل «به نظر خوب می یاد ، اینطور نیست؟» می تواند به مخالفت مشتری بیانجامد. بنابراین سوالاتی که در چهارچوب مشخصی هستند باعث می شوند که گفتگوی شما و مشتری در سطح بالایی باقی بماند که به آن رسیده آید .

" در مورد پیشنهادات ما چه فکر می کنید ؟ "

" من تا الان کاملا گوینده بودم ، حالا دوست دارم

که از شما بشنوم . "

" به نظرتان چطور بود ؟ "



جمع بندی فروش

حل ایرادات مطرح شده از سوی مشتری چالش برانگیزترین بخش فرایند فروش است، این کار می تواند دشوار و غیر قابل پیش بینی باشد. اما درک وضعیت و تمرین کردن پاسخ های موجود به شما کمک خواهد کرد تا زمانی که با مقاومت مشتری مواجه شدید، عملکرد مناسبی داشته باشید .

4

ایرادات را درک کنید

گردآوری اطلاعات

تغییر ماهیت ایرادات

چانه زنی قیمت

پاسخگویی به ایرادات

نهایی کردن فروش

فراتر از عقد قرارداد

ایرادات را درک کنید

تا این مرحله ، در مدل فروش نیازمحور نقش شما به عنوان تسهیل کننده و مشاور بوده است . حالا شما با ایراداتی از سوی مشتری مواجه می شوید ، این موضوع درست زمانی است که شما احساس می کنید در قالب یک فروشنده واقعی فرو رفته اید . با این حال در این مرحله هیچ بهانه ای برای منفعل عمل کردن و از دست دادن فرصت وجود ندارد .

38%

از خریداران ترجیح می دهند که برای گردآوری اطلاعات خریدی که نیاز دارند با فروشنده تعامل کنند تا اینکه خود آن را کسب کنند . در حالی که ۳۲٪ هر دو روش را به کار می گیرند .

تصمیم گیری برای خرید

بیشتر مردم حتی اگر علاقمند به خرید نیز باشند ، باز هم ایراداتی به آن وارد می کنند . این طبیعت بشر است . درسی که باید بیاموزیم این است که تمامی این ایرادات در ابتدای کار بد نیستند و قابل حل شدن هستند .

ولی چرا خریداران هنگامی که قصد خرید دارند ، شروع به ایرادگیری می کنند ؟ بیشتر اوقات این بخاطر این است که بخواهند اطمینان بیشتری نسبت به فروشنده بدست آورند ، خریداران می خواهند این احساس را داشته باشند که تصمیمشان مناسب ، معقولانه و خردمندانه است و نمی خواهند احمق به نظر بیایند . این موضوع را هم می دانند که درست بعد از خریدن شروع به سوال پرسیدن از خودشان خواهند کرد .

شناخت تردیدها

شما شاید مفاهیمی را در ارتباط با این پدیده شنیده باشید مفاهیمی مانند پشیمانی خریدار و یا اختلال آگاهی .

وقتی شما تصمیم به خرید می گیرید ، بویژه زمانی که پول زیادی خرج می کنید ، احساس عدم توازن اقتصادی می کنید . بخشی از وجود شما بابت خرید شما خشنود است و بخش دیگری از وجودتان احساس عدم اطمینان می کند . این حالت خوشایندی نیست . خریداران حرفه ای به این حس توجه می کنند و برای محافظت از خودشان در مقابل این احساس و اطمینان خاطر از اینکه کار درستی انجام می دهند ، شروع به ایرادگیری می کنند ، حتی وقتی که کاملاً آماده خرید هستند .

اختلال آگاهی* : این حس تنش را هنگامی ایجاد می شود که شما دو فکر ناسازگار را همزمان در ذهنتان دارید .

چرا مشتریان وقتی آماده خرید هستند ، شروع به ایرادگیری می کنند ؟ به نظر بیشتر به دنبال اطمینان دوباره هستند . مشتری می خواهد مطمئن شود که تصمیمی منطقی ، معقولانه و مناسب گرفته است .

واکنش در برابر مقاومت

بیشتر فروشندگان در برابر ایرادات مشتری به سه شیوه عمل می کنند. موضع دفاعی می گیرند، تهاجمی رفتار می کنند یا براحتی همه چیز را رها می کنند. هیچ کدام از این روشها سازنده نیستند و کمک خاصی به انجام معامله شما نمی کنند. برای اینکه در دام این سه شیوه نیفتید، بهترین کار ممکن را انجام دهید: حل مشکل همراه با مشتری.

سه واکنش منفی متداول در برابر مقاومت

تهاجمی شدن

این به این خاطر است که می پندارید حتما باید مشتری را متقاعد کنید که حق با شماست و با این عمل منظورتان اینست که طرف مقابل اشتباه می کند. این مکالمه سازنده نیست و هیچگاه موجب گشایش در بحث و یا تهییج طرف مقابل نخواهد شد.

دفاعی شدن

این شیوه این پیام را دارد که این فرایند بیشتر مربوط به شماست و نه مشتری. حالت دفاعی گرفتن و کوتاه کردن گفتگو با مشتری بالقوه و جدید شما بخاطر اینکه بخواهید جایگاهتان را تثبیت کنید، اثری نخواهد داشت.

منفعل بودن

برخی فروشندگان در مواجهه با اولین ایراد مشتری به سادگی از همه چیز می گذرند. رها کردن و منفعل بودن، بدترین این روشهاست. بسیاری از مشتریان نیاز دارند تا در برابر بهترین تصمیمی که می گیرند، توجیه شوند. بخاطر داشته باشید که همیشه در بحثها مواردی وجود دارد که به طرز قابل ملاحظه ای مفید هستند.

زیر ذره بین

توجیه کردن تصمیمات

مردم همیشه در پی خرید کردن دچار تعارضات ذهنی می شوند و بدنبال این هستند که با رویت آگهی های تجاری این امر را برای خود تشریح کنند. دیده شده که اشخاص بعد از خرید یک کالای مهم مانند اتوموبیل، بیشتر از زمان پیش از خرید به آگهی آن مراجعه می کنند. مراجعه مکرر به آگهی تبلیغاتی به تایید درستی تصمیمی که در ذهنشان گرفته اند یاری می رساند.



نکته

بحث رابه سمت راه حل برانید

نقش خود را در هنگام رفع ایرادات به عنوان یک تسهیل کننده در نظر بگیرید. وظیفه شما ناوبری کردن موضوع و هدایت آن به سمت تصویب نهایی آن است.

63%

از خریدهای شرکتی با حضور بیشتر از چهار نفر صورت می گیرد.

وجود آمدن تعارض

توسعه فرآیند

هرگاه شما روشی را بکار ببرید که نشات گرفته از تکنیک های مدیریت تعارض باشد در مواجهه با ایرادات مشتری کمتر به مشکل بر خواهید خورد. این روش ها کمک می کنند که بر روی ایراد متمرکز شوید و حرفه ای گری خود را حفظ کنید. این تکنیک ها شما را به سمتی سوق می دهند که واکنش سریعی داشته باشید.

برآورده کردن نیازها

قبل از پرداختن به مدل نیاز محور، شما باید دو فرضیه را مد نظر داشته باشید. اول اینکه بسیاری از ایرادات (نه همه آنها) در واقع همان نیازهای برآورده نشده هستند. نیازمندی ها به طور طبیعی برانگیزنده هستند و اگر شما نتوانید آنها را با رضایتمندی مشتری در یک جا جمع کنید، خودشان را به صورت ایراد نمایان می کنند. به بیان دیگر اگر شما تمام نیازمندی های مشتری را کشف نکنید، بعد از آن با نقطه کوری به عنوان ایراد مواجه خواهید شد.

ارزیابی منافع

فرضیه دوم که ممکن است برخلاف انتظار به نظر برسد، اینست که بیشتر ایرادات به نوعی به منافع مربوط هستند. بی علاقه گی و سردی حداقل واکنش هایی هستند که شما در مقابل پیشنهاد اتان دریافت می کنید. وقتی یک مشتری در مورد چیزی گلایه می کند، حداقل به نتیجه آن کار توجه می کند. ایراد گیری مشتری را به عنوان علامت مثبتی در نظر بگیرید که شما را به حل کردن آن تشویق کند. این روشی مناسب و سالم در مواجهه با تعارض می باشد.

شما مجبور نیستید که بی چون و چرا این دو فرضیه را قبول کنید، اما روی آنها کار کنید و بعد از آن نتیجه بگیرید که با آن موافق هستید یا نه.



نکته

از متخصص کمک بگیرید

هنگامی که با یک ایراد جدی از سوی مشتری مواجه شدید، تمامی منابع خود را بکار بگیرید. با همکاران خود مشورت کنید و از متخصص مربوطه در موضوعات خاص دعوت کنید تا در جلسه حضور داشته باشد.

تشریح نگرانی ها

سپس موضوع مورد نگرانی را طوری تشریح کنید که بتوانید به طور موثری آنرا حل کنید. اگر مشتری با شما موافق بود و پذیرفت، دنبال موضوعات مورد بحث دیگر بگردید. اگر مورد دیگری یافتید، همین فرایند را ادامه دهید تا دیگر موردی باقی نماند. رفع ایرادات، فرایندی خطی می باشد و در کلیات بسیار شبیه به مدل فروش نیازمحور است. مانند دیگر فرایندهای خطی، لزومی ندارد که تمامی گام ها را یک به یک بردارید اما اتخاذ یک فرایند مشخص شما را در برابر چیزی که اغلب افراد مشکل ترین بخش فرایند فروش می دانند، یاری خواهد کرد.

معرفی فرایند مواجهه با ایرادات

هنگامی که با مقاومت روبرو شدید، ابتدا از اینکه مشتری پاسخی بدون موضع گیری اظهار داشته، از او قدردانی کنید. سپس برای فهم کلیت ایراد مشتری از او سوالاتی بپرسید. اطمینان حاصل کنید که شما تمام موضوع را کاملا فهمیده و یا شنیده اید. درک خود از مساله را با مشتری یکبار دیگر دوره کنید تا بدانید مشکل از کجا ناشی می شود. برخی اوقات شما باید ایراد مورد نظر را به سادگی تفسیر کنید و در موارد دیگر باید آن را به چهارچوب دیگری برده و آنرا به نیازمندی تبدیل کنید که بتوانید نام مشخصی روی آن بگذارید.

برخی اوقات شما نیاز دارید تا ایرادات را

برای روشن شدن آنها تفسیر کنید یا ممکن

است آنها را به ایراد دیگری بازآفرینی کنید

تا به نیازی تبدیل شوند که بتوانید آن را

پوشانید و برطرف کنید.



بله خیر

از خود بپرسید ...

بررسی رفتار خرید خودتان

برای اینکه در مورد گرایش های مشتری خود بهتر بدانید باید رفتار خودتان را در هنگام یک خرید مشخص

بازبینی کنید.

- + چه دلایلی وجود دارد که من تصمیم به خریدم را به تعویق می اندازم و یا کاملا ملغی می کنم؟
- + چه میزان از رفتار من براساس رفتار فروشنده شکل می گیرد؟
- + آیا وقتی ایراد می گیرم به من کمک میکنند تا در مورد خریدم احساس اعتماد بیشتری داشته باشم؟
- + آیا در هنگام ایراد گرفتن، من در حال آزمایش فروشنده هستم؟
- + من در برابر یک فروش تهاجمی چگونه واکنش نشان می دهم؟

گردآوری اطلاعات

دو گام ابتدایی در فرایند تبیین ایرادات مشتری، یکی خونسردی در برابر ایرادات مشتری است و دیگری درخواست کردن از مشتری برای تشریح معضلات خود. اتخاذ پرسش های صحیح به شما کمک خواهد کرد تا اطلاعاتی حیاتی را بدست آورید که برای فهم معضل مشتری و رودررو شدن با آن نیازمند هستید.

خونسردی در برابر ایرادات

هدف شما در این مرحله اینست که مشتری را تشویق کنید تا معضلاتش را کاملا بازگشایی کند. برای شروع این فرایند، باید در برابر معضلات آرام باشید. این به معنای موافقت شما نیست (که درواقع تقصیر را گردن شما می اندازد) و یا به طور ضمنی عدم موافق شما هم نیست (که صحنه را برای مقابله آماده می کند). در عوض، به سادگی حق مشتری برای ایرادگیری را به رسمیت بشناسید، با او همدلی کنید و تمایل خود درباره مذاکره در مورد وضعیت را نشان دهید. این کار باعث می شود که طرف مقابل متوجه شود که شما قصد دارید و می توانید که مشکل را حل کنید.

درک نگرانی ها

"از صراحت شما متشکرم..."

"درک می کنم که سرمایه گذاری در سیستم ما می تواند کمی نگران کننده باشد..."

"سوال کاملا

بجایی است..."

"فکر می کنم متوجه شدم که چرا شما بر مبنای آنچه در گوشه کنار شنیده اید، چنین احساسی دارید..."

حق مشتری برای ایرادگیری را به رسمیت بشناسید. با مشتری همدلی کنید و نشان دهید که شما قابلیت موشکافی وضعیت موجود را دارید.

استفاده از کلمات مناسب

یک تکنیک خوب برای خونسردی در برابر ایرادات این است که پاسخ خود را به زبان خود مشتری به او برگردانید. بکوشید تا ایرادات را به بیانی دیگر تفسیر کنید بدون اینکه آمرانه رفتار کنید. مثلا اگر مشتری به قیمت بالای محصول شما ایراد گرفت، می توانید پاسخ دهید: متوجه هستم که فاکتور قیمت برای شما اهمیت دارد.

عبارات زیر صفحه چند نمونه هستند که شما برای خونسردی در برابر ایرادات می توانید بکار ببرید:



"متوجه هستم
که چرا"

30%

از فروشندگان می گویند که بستن قرارداد، دشوارترین بخش فرآیند فروش است.



نکته

مهارت های خود را انتقال دهید

خونسردی چیزی بیشتر از یک ابزار در فرایند فروش است، خونسرد بودن در واقع یک مهارت زندگی می باشد. از این مهارت در ارتباط با همکاران، کودکان و هرکس که برای شما اهمیت دارد، استفاده کنید. وقتی شما در برابر احساسات کسی آرام و خونسرد باشید پیامدهای خوبی برایتان خواهد داشت.

پرسیدن سوال از مشتری

ایرادات اظهار شده مشتریان مانند نوک قله یک کوه یخ است. آنها تمامی موارد را برای شما تشریح نمی کنند و یا در واقع نیازهای واقعیشان را سرپوشیده می گویند. برای اینکه به ماهیت این موارد پی ببرید، شما باید از مشتری سوال بپرسید. این سوالات باید پر انرژی، دارای پایان باز و پرمحتوا باشد. البته شما نباید منظور خاصی را دنبال کنید. به طور نمونه اگر مشتری ایرادات کلی داشت از او نپرسید که مشکلش چیست است؟ این کار آنها را تنها به سمت پارامتر قیمت سوق می دهد، در واقع شما یک دلیل نخریدن حاضر و آماده که همان قیمت باشد را در اختیار او قرار می دهید! عوض این سوال از او بپرسید: می توانید مشخص تر منظورتان را بگویید؟ این کار بدون آنکه بهانه جدیدی دست مشتری بدهد او را وادار می کند تا در بحث بیشتر درگیر شود.

با احتیاط بپرسید

"دقیقا چطور؟"

"می توانید کمی بیشتر در مورد آن توضیح دهید؟"

77%

از خریداران شرکتی می گویند که آخرین فرآیند خرید آنها بسیار پیچیده یا دشوار بوده است.

"مطمئن نیستم که متوجه شده باشم، لطفا بیشتر توضیح دهید؟"

حساس باشید

وقتی شما با ایراد مشتری روبرو می شوید ، فراموش نکنید که شما در وضعیتی چالشی قرار دارید و حساسیتی که به خرج می دهید یک امر دلبخواهی نیست بلکه امری خفیر می باشد . پرسیدن از مشتری نباید صورت بازجویی و استتقاق بگیریید . این امر باید فرایندی مطلوب باشد که مشتری شما به مسائشش بپردازد و گفتگو ادامه یابد . به مانند بقیه مواردی که مربوط به فرایند فروش است ، میزان موفقیت شما به نحوه عملکرد شما بستگی دارد .



نکته

خویشتن دار باشید

در چشم انداز کاری خود خیلی بلند پرواز نباشید. این امر معمولا به ضررتان خواهد بود .

"لطفا بیشتر توضیح می دهید؟"

این پرسش ها را به صورت ساده و رک ، با پایان باز و بدون منظور از مشتری پرسید .

انتخاب کلمات

بایدها

- + بی طرف ماندن
- + در کنترل بودن
- + پرسیدن سوالات پایان باز
- + صریح بودن
- + استفاده از عبارات مودبانه

نبایدها

- + قضاوت کردن
- + نشان دادن احساسات
- + پرسیدن سوالات بازدارنده یا دستوری از مشتری
- + نقش بازی کردن
- + بازجویی کردن از مشتری

پذیرای ایرادات باشید

بدیهی است که در بسیاری از موارد ایراد مطرح شده از سمت مشتری را می پذیرید اما به مکالمه و ارتباط خود با مشتری خاتمه نمی دهید. به طور مثال، اگر محصول شما نسبت به رقبای گران باشد و شما نتوانید قیمت خود را تعدیل کنید، جواب شما به مشتری می تواند اینگونه باشد: بله، محصول ما گران است اما امیدوارم که به این فکر کنید که این هزینه در قبال کیفیت و کارایی که شما بدست می آورید کاملا ارزنده است.

با احتیاط بپرسید

مثبت باشید

اجازه دهید تا مشتری شما بداند که به دغدغه های آنها اهمیت می دهید و با عبارات محترمانه ای مانند متشکرم و یا موردی که گفتید بسیار مفید بود، سعی دارید به آنها کمک کنید..

رک و راست باشید

برای اینکه فضای جلسه را به سمت حل مشکلات ببرید، با سیگنال های روشنی مانند: با توجه به این موارد علاقمند هستم که یک یا دو سوال دیگر در این باره از شما بپرسم... منظور خود را به صراحت بیان کنید.

زیر ذره بین

خروج از چهارچوب

هر رفتار مثبتی اگر در آن زیاده روی صورت گیرد به رفتاری منفی تبدیل خواهد شد. خیلی خوب است که کنجکاو باشید تا اینکه رفتارتان به فضولی بگردد. جرات داشتن مطلوب است تا وقتی که به رفتار تهاجمی منجر نشود. خوش برخورد باشید اما از چاپلوسی بپرهیزید. روی مشتری تمرکز کنید ولی رئیس مآبانه رفتار نکنید. جایگاه خود را بدون لجاجت حفظ کنید.

این رفتارها در مواجهه با چالش‌ها بسیار تعیین کننده هستند، اگر شما غرایز و عادات خود را بهتر بشناسید و با تجربه رفتار کنید، در آینده بیشتر از اینکه مرتکب اشتباه شوید، گام‌های درستی برخواهید داشت.

با زبان مشتری حرف بزنید

اگر مشتری حالت دفاعی گرفت و شما را به مسیری اشتباه هدایت کرد. سعی کنید که ایراداتش را با زبان خودش به ایشان بازگردانید. مثلاً در مقابل عبارت: پیشنهاد شما مسخره است! این عبارت را به خودش بازگردانید: چرا شما فکر می‌کنید که این مسخره به نظر می‌رسد؟ این کار را طوری انجام دهید که به روشی بی‌طرفانه حس واقعی شما را منتقل کند.

نیت خود را از پرسش هایتان بیان کنید

برای مشتری توضیح دهید که دلیل سوال پرسیدن از او رفع ابهامات و آسودگی خاطرشان می‌باشد. اگر به طور مثال راه حل پیشنهادی شما برای مشتری پیچیده باشد، بگویید: البته که این روش کمی پیچیده است اما بسیار کارآمد است، اجازه می‌دهید تا در مورد آن بیشتر صحبت کنیم...؟

سکوت کنید

در برخی اوقات و بویژه در زمانی که مشتری به طرز نامناسبی واکنش سختی نشان دهد، بهترین گزینه سکوت می‌باشد. این سکوت باعث می‌شود که مشتری زمانی داشته باشد تا متوجه شود که رفتاری درخور موقعیت و فضای جلسه نداشته است.

تغییر ماهیت ایرادات

تا به اینجای کار شما به ایرادات مشتری در مورد پیشنهادهای خود گوش داده اید. اغلب این ایرادات (نه همه آنها) چیزهایی هستند که دلالت بر نیازهای پنهان و برآورده نشده مشتریان دارند. پس قدم بعدی شما در فرایند فروش تغییر ماهیت این ایرادات به نیازهای مشتری می باشد.

تفسیر ایرادات به نیازمندی ها

ایراداتی که مشتری می گیرد در واقع موانعی برای پیشرفت کار هستند. از آنجا که نیازمندی ها معمولا مفهیمی آرمان گرایانه هستند، تبدیل ایرادات به نیازمندی ها حل و فصل آنها را آسانتر می سازد. مثال های زیر نشان می دهد که در واقع ایرادات مانند نقابی بر چهره نیازمندی ها عمل می کنند:

- + مشتری شما از پیچیدگی زیاد پیشنهاد شما گلایه می کند: در واقع چیزی که او نیاز دارد اینست که توضیحات شما در سطح معلومات خودش توضیح داده شود.
- + مشتری تجربه تلخی از محصولی مشابه آنچه شما پیشنهاد داده اید دارد، در حقیقت او نیازمند تضمینی است که دیگر با چنین تجربه ای روبرو نشود.
- + مشتری شما از دشواری تغییر در سیستم داخلی منزل شکوه دارد، این به این معناست که او بدنبال اینست که بداند آیا شما در تسهیل این کار به او کمک می کنید یا نه.

من قبلا به چیزی شبیه این خریدم ولی کار نمی کرد.

اصلا نگران نباشید. این یک محصول کاملا جدید، مدلی که بهبود پیدا کرده.

ما نیاز داریم که سیستم های درون سازمانی خودمان را تغییر بدهیم.

اجازه بدید به شما کمک کنم.

پروپوزال شما، خیلی پیچیده است.

اجازه بدید درباره ش به شما توضیح بدم.



بررسی پرونده

تغییر ماهیت به منظور موفقیت

تغییر ماهیت محدود به مقوله فروش نیست. یک شرکت چند میلیارد دلاری در حال انتخاب مدیر عامل جدیدی بود. در خلال مصاحبه ها، یکی از گزینه های اصلی توسط رییس هیات مدیره به چالش کشیده شد. کاندیدای مورد نظر به ریسک پذیری شهرت داشت و رییس هیات مدیره بیان کرد که با توجه به ریسک پذیری کاندیدا، او نگران عملکردش در تصمیمات مالی می باشد. کاندیدا به صورت زیر این ایراد را تغییر ماهیت داد:

گمان می کنم که ملاحظات شما در مورد شهرت ریسک پذیری من به این برمی گردد که شما نیاز دارید که اطمینان حاصل کنید، من در هنگام اخذ تصمیمات مالی مسئولیت و تعهد لازم در مورد شغل خودم را به طور کامل به نمایش بگذارم. درست متوجه شدم؟

این کاندیدا جواب کاملی داد و دو روز بعد استخدام شد.

مثبت به نظر برسید

تغییر ماهیت: هنر تبدیل منفی به مثبت می باشد، تغییر چیزی که قابل حل نیست به چیزی امکان پذیر. شما می توانید تقریباً هر ایرادی را به یک پرسش سازنده تغییر ماهیت دهید. اینکار در عوض پرسیدن چرایی یک عمل با پرسیدن از چگونگی انجام آن صورت می گیرد. گلایه ای مثل: مدیر من هیچوقت این را قبول نمی کند به گزاره ای مانند: به نظرم می رسد که نیازمند قراردادی بسیار محکم هستیم، تغییر شکل می یابد.

وقتی شما می خواهید گلایه مشتری را تغییر دهید در واقع در حال تغییر دادن لحن گفتمان ایشان هستید شما نباید به جای مشتری حرف بزنید و کلمه ای در دهانش بگذارید. در مثال بالا به جمله ی «به نظرم می رسد...» دقت کنید.

شما می تونید تقریباً هر ایراد مشتری را با پرسش های سازنده خودتان بازآفرینی کنید. پرسشی که بر مبنای چگونگی انجام کار استوار شده برخلاف اینکه بر نشدن آن تکیه کند.

نکته

به تلاش خود ادامه دهید

نگران نباشید که نحوه تغییر ماهیت شما در ابتدا خوب جواب ندهد. از مشتری بخواهید که حرف شما را تصحیح کند و تا جایی بکوشید که همه چیز درست شود.

ساماندهی ایرادات

وقتی شما در حال تغییر ماهیت یک ایراد به نیازمندی هستید، مطمئن شوید که این نیازمندی چیزی باشد که بتوانید به آن استناد کنید. برای نمونه اگر می خواهید وارد مقوله قیمت نشوید نباید بگویید: به نظر می رسد که شما نیاز به قیمت پایین دارید. در عوض بگویید: اینطور که متوجه شدم، شما اینجا بدنبال تعادل روشن تری بین کیفیت و هزینه هستید.

وقتی که ایرادها را تغییر دادید، تایید مشتری را برای موافقت با اظهاراتتان بدست آورید. شما حالا ایراد مشتری را به موضوعی هدفمند تبدیل کرده اید. با اخذ موافقت مشتری حالا شما می توانید به مفهومی عینی و هدفمند برسید و گامی دیگر به نهایی کردن فروش نزدیک شوید.

چانه زنی قیمت

مشتریان همیشه در مورد قیمت شکایت می کنند. در واقع مقاومت در برابر قیمت متداول ترین ایرادی است که فروشندگان با آن مواجه هستند و البته حل کردن آن نیز جزو سخت ترین موارد است. بنابراین به مانند دیگر ایرادات، درک چرایی ایراد قیمتی مشتری و تبدیل آن به نیازمندی، موثرترین روش برای مدیریت ما در مقابل مقاومت مشتری است.

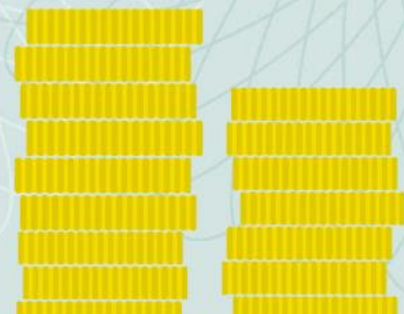
درک مقاومت مشتری در برابر قیمت

هرکسی بدنبال یک معامله خوب است. مشتریان دوست دارند که احساس کنند هر چیزی را به قیمت خوبی بخرند. بنابراین، موضوع قیمت دلیلی فابل پیش بینی برای ایرادگیری مشتری به نظر می رسد، اما همانطور که گفتیم می تواند پوششی نیز برای موارد دیگر باشد. در این موقعیت ها، مهم است که بتوانید از مشتری سوال بپرسید تا دلایل زیر پوستی و واقعی این موارد را دریابید. در مواقع دیگر ولی مشکل واقعی مشتری، همان قیمت است. در حالتی که خریدار به تنهایی در مورد قیمت تصمیم می گیرد، ممکن است راه دررویی برای مذاکره وجود داشته باشد و یا شما ممکن است ترجیح دهید دخالت نکنید.

هر شخصی بدنبال یک
معامله خوب است و
می خواهد با بهترین
قیمت خرید کند.

از مشتریان در ایالات متحده
پارامتر قیمت را مهم ترین فاکتور
در هنگام خرید می دانند.

38%





نکته

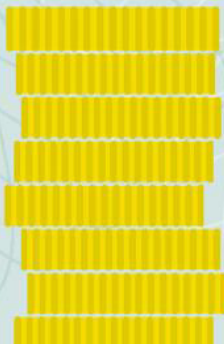
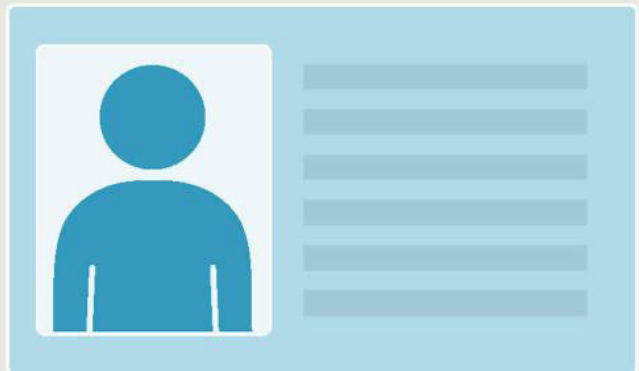
در مورد ارزش کارتان صریح باشید

هیچوقت قیمت و ارزش کارتان را بایکدیگر اشتباه نگیرید. مردم همیشه برای چیزی که ارزش آنرا در مقابل هزینه ای که می پردازند، درک می کنند، پول بیشتری پرداخت می کنند.

پیش بینی ایراد مشتری

اگر شما در خلال تعیین نیازهای مشتری، پیشنهادی ارائه دهید، مشتری در مورد قیمت شوکه و شگفت زده نخواهد شد. تعیین نیازها باید شامل مذاکره در مورد آنچه مشتری می پردازد، باشد. اگر در مورد بودجه مشتری و چهارچوب هزینه ای که در نظر دارد از او سوال کنید، می توانید پیشنهاد نزدیک تری به آنچه او در ذهن دارد، ارائه دهید. اگر مشتری به سوال شما در مورد بودجه، جواب مشخصی نداد، در مورد قیمت به او سرنخ دهید: «محض اطلاع شما هزینه برنامه ای مثل این در بازار حدود صد دلاره. نظرتون چیه؟» شما با این کار به سرعت متوجه خواهید شد که فضای ذهنی مشتری در مورد قیمتی که در ذهن دارد در چه چهارچوبی قرار دارد.

اگر مشتری خیلی راغب
به پاسخ دادن به **سوالات**
شما نیست، توجه او را به
قیمت جلب کنید.

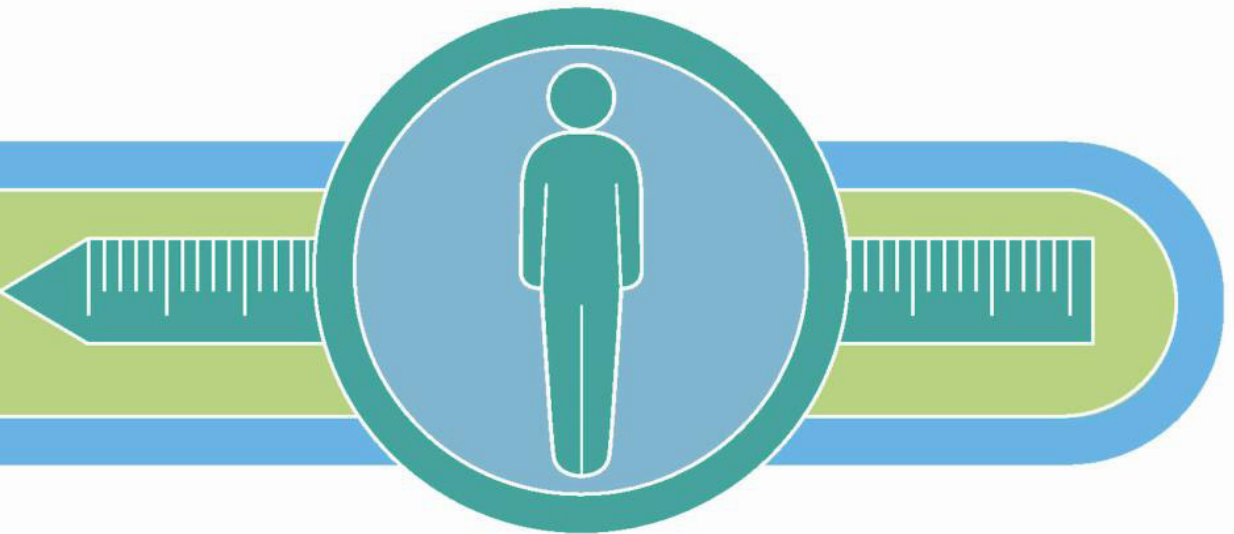


حل مشکل قیمت

فرایند تفکیک مشکل بهترین ابزار و روش در مواجهه با ایرادات قیمتی می باشد. اول از همه ، مثل تمامی ایراداتی که مشتری می گیرد ، آن را بپذیرید . مثلا « متوجه هستم که شما سعی دارید هزینه ها را پایین نگهدارید .» بعد بگذارید که مشتری صحبت کند . پرسش هایتان را شروع کنید و سعی کنید که بفهمید رقبای شما چه محدوده قیمتی را پیشنهاد داده اند و قیمت آنها در مقایسه با شما چگونه است . آیا پیشنهادات ایشان در برابر ارزشی که شما

ایجاد می کنید قابل مقایسه هستند؟ هرچقدر که می توانید اطلاعات جمع کنید تا میزان تفاوت قیمتی خودتان با رقبای متوجه شوید .

اگر مشتری با بازآفرینی شما موافق بود ، پس نیاز مشتری را پوشش داده اید . بعد از این مرحله ایرادات اغلب به طور عمده ای از آنچه قبلا به نظر می رسیدند ، کمتر قابل توجه خواهند شد .



38%

از مشتریان می گویند عدم توافقات مالی بر قیمت ، فاکتور شماره یک در کندی تصمیمات خرید آنهاست .



نکته

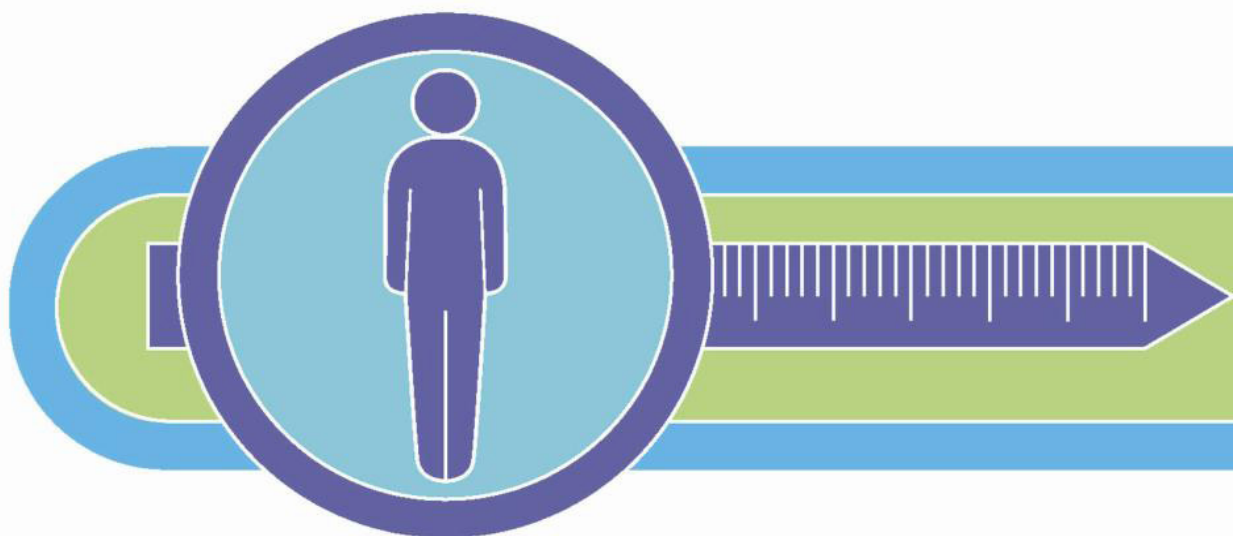
پرسش های خود را با دقت انتخاب کنید

علاقه مند کردن مشتری به گفتگو در مورد هزینه و موارد قیمتی فرایندی بسیار حساس است . در روشی که پیش می گیرید خیلی محتاط باشید و پرسش هایی مثل زیر بپرسید : چقدر هزینه ما از نظر شما فاصله دارد ؟ یا می توانید کمی بیشتر در موردش بگویید ؟

تغییر ماهیت مساله

در مواجهه با مشکلات قیمتی، فرایند تغییر ماهیت بسیار مخاطره آمیز خواهد بود. هر کاری که می توانید انجام دهید تا ایراد مشتری را به نیازمندی تغییر ماهیت دهید. از عباراتی مانند زیر استفاده کنید: «اگر خوب متوجه شده باشم، شما نیاز دارید که بدانید در قبال ده درصد هزینه اضافی چه چیزی بدست می آورید.» «نظر من اینست که شما می خواهید بدانید که چرا ما هزینه ی کمی بیشتر نسبت به شرکت ایکس می گیریم و چرا هنوز در لیست طرف قرارداد شما قرار داریم.» یا برای من مشخص است که شما می خواهید با هزینه کردن بیشتر نسبت به رقبا برای محصول ما، آسودگی خاطر بیشتری داشته باشید.»

اگر مشتری با فرایند تغییر ماهیت شما موافقت کرد، یک قدم به جلو بروید و نیاز او را تشریح کنید. بهترین عملکرد خود را نشان دهید و ببینید که آیا با دیدگاه شما موافق هستند؟ شما شگفت زده خواهید شد از اینکه چگونه ایراد مشتری به ناگهان نسبت به چیزی که به نظر می رسید آسانتر می شود.



زیر ذره بین

پایین آوردن قیمت

کاهش قیمت باید آخرین راهکار شما باشد. وقتی پیشنهادی را مطرح می کنید و مشتری به آن ایراد می گیرد و بعد آن شما ناگهان قیمت را کاهش می دهید، در حال مخابره این پیغام هستید که در واقع دامنه سود شما در اصل بسیار زیاد است. این مساله تاثیر بسیار ناخوشایندی در دورنمای تجاری شما و نگاه مشتری به کسب و کار شما دارد. اگر مجبور به کاهش قیمت هستید باید به مشتری خاطر نشان کنید که شما در واقع دارید از سود محصول خود می کاهید. به عنوان آخرین عکس العمل مشتری را متوجه کنید که کاهش قیمت شما تنها بخاطر انجام معامله است و قیمت اصلی شما به نسبت ارزش کالا، منصفانه بوده و این کاهش قیمت تنها یک پیشنهاد کوتاه مدت خواهد بود که تکرار نخواهد شد.

پاسخگویی به ایرادات

وقتی ایراد مشتری را به نیازمندی تبدیل کردید ، حالا وقت پاسخگویی است . معمولاً پاسخ شما صریح و ساده است . پاسخی که از دانش شما و آنچه پیشنهاد داده اید ، نشات می گیرد . اما لازم است که برخی اوقات برای هدایت مشتری به سوی راه حل نهایی ، خلاقیت به خرج دهید .



نکته

آرام و ریلکس باشید

به یاد داشته باشید مشتری از شما چند سوال خواهد پرسید که ایراد نیستند و تنها چند سوال ساده هستند . اینکه مشتری چند سوال فهرست وار از شما بپرسد لزوماً دلیل بر این نیست که در مورد همه آنها نگرانی دارد .

برطرف کردن دغدغه ها

آخرین کاری که شما در فرآیند تعیین ایرادات انجام دهید اینست که ببینید آیا ایراد دیگری نیز باقیمانده است یا نه . این کار می تواند نقطه شروع گرفتاری های جدیدی باشد ، پس کاری مخاطه آمیز است . اگر ایرادات دیگری بوجود آمد ، باید آنها را بررسی کنید چون اگر آنها را الان تعیین تکلیف نکنید بعداً شمارا زیر سوال خواهند برد . پس درباره آنها سوال کنید و کار خود را ادامه دهید و عباراتی مانند این بکار ببندید : «مورد دیگری باقیمانده که در موردش صحبت کنیم ؟» سعی کنید از لحن منفی فاصله بگیرید و کلماتی مثل ایراد ، معضل و یا دغدغه را بکار نبرید . اگر کلماتی مثل این استفاده کردید ، مشتری تصور خواهد کرد که موردی وجود دارد که او نمی داند . همه چیز را آسان بگیرید . اگر ایرادها هنوز باقی مانده بود ، برگردید و فرایند را از اول تکرار کنید تا تمام موانع بر سر راه عقد قرارداد را از میان بردارید .

بر مبنای توانایی هایتان عمل کنید

قبل از اینکه سراغ مرحله آخر فرایند فروش بروید (نهایی کردن فروش) . نیاز دارید که با تمام ایرادات مشتری (یا نیازمندی های برآورده نشده اش) روبرو شوید و برای اینکار باید تمام ابزارهای خود را بکار ببندید (چارت صفحه روبرو را ملاحظه کنید) . اگر هنوز نتوانسته اید ایرادات را رفع کنید ، باید به سمت حالت حل مساله تغییر موضع بدهید تا راه حلی خلاقانه بیابید . اگر حالا چیزی در چنته ندارید ، یکی دو روز از مشتری وقت بگیرید تا با ایده های جدید روبه جلو حرکت کنید . مشتری شما در مورد این وقت بیشتر ، با احترام با شما رفتار خواهد کرد و منتظر نتایج آن خواهد ماند .

حرکت آخر شما در فرآیند پاسخگویی به ایرادات این است که بدانید ایراد دیگری نیز هست یا خیر . بسیار مهم است که در این مرحله از آنها باخبر باشید چون اگر حالا آنها را آشکار نکنید ، مطمئناً در آینده این ایرادهای پنهان ، معامله را تحت تاثیر قرار خواهد داد .

نزدیک شدن به بستن قرارداد

مزایای خاص را برجسته کنید

مزیتی را که مشتری فراموش کرده یا کاملاً در خلال ارائه اخیر شما درک نکرده، برایش تکرار کنید و با عبارات جدیدی بیان کنید.

مزایا و منافع محصول را دوباره مرور کنید.

ابزارهای محکم فروشتان را دوباره بیان کنید.

توانایی خودتان را عرضه کنید.

مشتری را وادار کنید تا به توانایی شما ایمان بیاورد. برایش شرح دهید که چرا شما در جایگاهی هستید که به دغدغه‌ها، خدمات و کیفیتی که نیازمندش هستند، به خوبی می‌پردازید.

در ارائه راه حل با اعتماد به نفس باشید.

مشتریان قبلی خود را به یاد آورید که مشکلات مشابهی داشتند و شما آنها را حل کرده اید.

توانایی شرکت خود را عرضه کنید.

در مورد تاریخچه شرکت خود صحبت کنید و در مورد کیفیت عالی کار تعهد بدهید.

خلاق باشید.

ایده‌ها را با یکدیگر بیافرینید تا استراتژی خود را تعریف کنید: در صحبت‌هایتان بگنجانید که چگونه بر ایرادات مطرح شده غلبه می‌کنید: «ما باید خاطر نشان کنیم که چرا...» و یا «روال ما حالا به اینصورت است که...»

توانایی همکاران خود را نیز عرضه کنید.

مشتری را مطمئن کنید که شما بخشی از تیمی اختصاصی و پاسخگو هستید.

نهایی کردن فروش

برای سالیان سال ابتکار خود فروشنده به تکنیک های عقد قرارداد روح و جان می بخشید. اسامی بعضی از این تکنیک ها نشات گرفته از هوشمندی فروشنده بود ، در حالیکه بقیه موارد حول فریب کاری دور می زدند . خطای آنها بر این عقیده استوار بود که این فروشنده ها نهایی کردن فروش را یک تکنیک و مهارت ویژه می دیدند در حالیکه واقعیت اینست که نهایی کردن فروش و عقد قرارداد نتیجه طبیعی گفتگویی سازنده و بر مبنای حل مشکل با مشتری می باشد .

رسیدن به پایان معامله

شما یک رابطه کاری بنا کرده اید ، نیازمندی ها را شناسایی کردید ، پیشنهادهای عالی دادید و ایرادهای مشتری را حل کرده اید . حالا وقت پایان دادن به معامله است . پرسش اینجاست که چرا بسیاری از فروشندگان حرفه ای این گام نهایی را برای خود بسیار دشوار می بینند ؟ جواب ساده است ، آنها می ترسند که دوباره جواب منفی با سرو کله کریه اش پیدا شود ! این ترس ، بسیاری از فروشندگان با تجربه را به سوی عقد قراردادهای کلیشه ای سوق می دهد .

این قراردادها حاوی پیشنهادهای مشخص و سناریویی از قبل آماده برای مشتری است که از مشتری می خواهد آنرا بپذیرد . برای نمونه : « ما برای روز دوازدهم ماه می می تونیم ده پالت رو به مبلغ هزار دلار به شما تحویل بدیم ، قبوله ؟ » بدیهی است که در این موقعیت و چیزهایی شبیه این ، معامله انجام می گیرد اما بیشتر اوقات مشتری احساس می کند که چاره ای ندارد و درحالت اجبار قرار می گیرد . این شیوه دم دستی ترین و کلیشه ای ترین حالت فروش است .

از شرکت ها می گویند که در سال آینده **عقد قراردادهای بیشتر در صدر اولویت های فروش آنها خواهد بود .**

75%

فروشنده : چیز دیگری

هست که درباره اش

صحبت کنیم ؟

نکته

بزرگمنش باشید

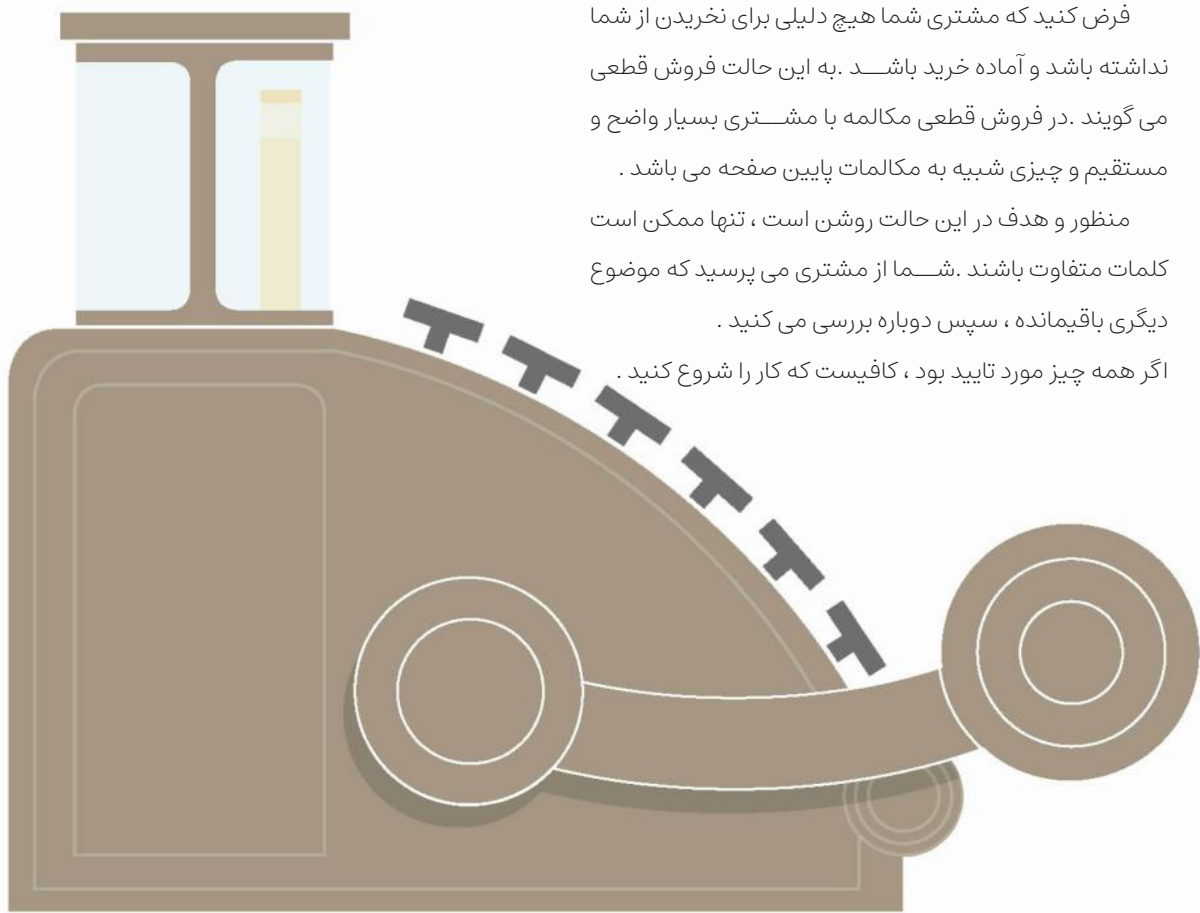
همیشه قدردان مشتری باشید . این عملی بزرگوارانه است که باید انجام دهید .

اتخاذ بهترین حالت

برای نهایی کردن فروش شما نیازمند تاکتیک های سخیف عقد قرارداد نیستید . شما خیلی ساده به همان باورپذیری و تعاملی نیاز دارید که در طول فرایند فروش به مشتری نشان داده اید . در این مرحله پایه های رابطه برنده ای که به سختی بنا کرده اید را تغییر ندهید .

فرض کنید که مشتری شما هیچ دلیلی برای نخریدن از شما نداشته باشد و آماده خرید باشد . به این حالت فروش قطعی می گویند . در فروش قطعی مکالمه با مشتری بسیار واضح و مستقیم و چیزی شبیه به مکالمات پایین صفحه می باشد . منظور و هدف در این حالت روشن است ، تنها ممکن است کلمات متفاوت باشند . شما از مشتری می پرسید که موضوع دیگری باقیمانده ، سپس دوباره بررسی می کنید . اگر همه چیز مورد تایید بود ، کافیهست که کار را شروع کنید .

اگر مشتری دیگر **دلیلی** برای خرید نکردن نداشته باشد ، فرض را بر این بگیرید که **مشتری آماده خرید** است . به این حالت **فروش حتمی** می گویند .



فروشنده : خیلی

خوب . پس چطور استارت کار را بزنیم ؟

خریدار : بله .

همینطور است .

فروشنده : پس به

نظر همه چیز مورد تایید به نظر می رسد ؟

خریدار : نه . فکر

نمی کنم چیزی مانده باشد .

پرسیدن و شروع کردن

اگر تا این مرحله کارتان را خوب انجام داده باشید ، مشتری خواهد فهمید که شما پیشنهاد با ارزشی برایش دارید و از شما خرید خواهد کرد . علاوه بر این آنها منتظر خواهند بود تا شما درباره کسب و کارشان از ایشان بپرسید . اگر این کار را نکنید یعنی منتظر هستید تا مشتری وظیفه شما را خودش انجام دهد . بدیهی است که اگر شما شروع نکنید تا درباره کسب و کارشان پرسش کنید ، بعید است که داخل این ماجرا بشوید . وقتی از مشتری برای خرید قول گرفتید ، با رفتن سراغ جزئیات فرآیند اتمام کار را رقم بزنید . برای اینکه تمام پارامترهای کلیدی را تحت پوشش قرار دهید ، یک روش خوب اینست که به یک پرسش چهار بخشی پاسخ دهید . چه کسی ، در چه زمانی ، با کمک چه کسی ، چه کاری باید بکند ؟ اگر پاسخ به این سوال را آماده کردید ، وقت اجرا فرا رسیده است .

با تاکید کردن بر نکات برجسته استارت مرحله عقد قرارداد را بزنید . یک روش مناسب برای دربرگرفتن کلیه نکات کلیدی این است که به پرسش چهاربخشی پاسخ بدهید .

برنامه ریزی برای اتمام کار

هر شخصی پس از عقد قرارداد ، نیاز به تایید و اطمینان درونی در مورد معامله دارد . همیشه یک ندای خاموش درونی ، صحت انجام معامله و تعهدات فروشنده را در ذهن ایشان به چالش می کشد . پس لازم است با وجود این ذهنیت در مشتری ، اطمینان حاصل کنید که بعد از عقد قرارداد بیشتر در چشم مشتری باشید .

میانگین نرخ قراردادهای بسته شده در صنعت بیوتکنولوژی است ، در حالیکه این نسبت در صنایع کامپیوتر و الکترونیک به ۲۳ درصد می رسد .

15%



نکته

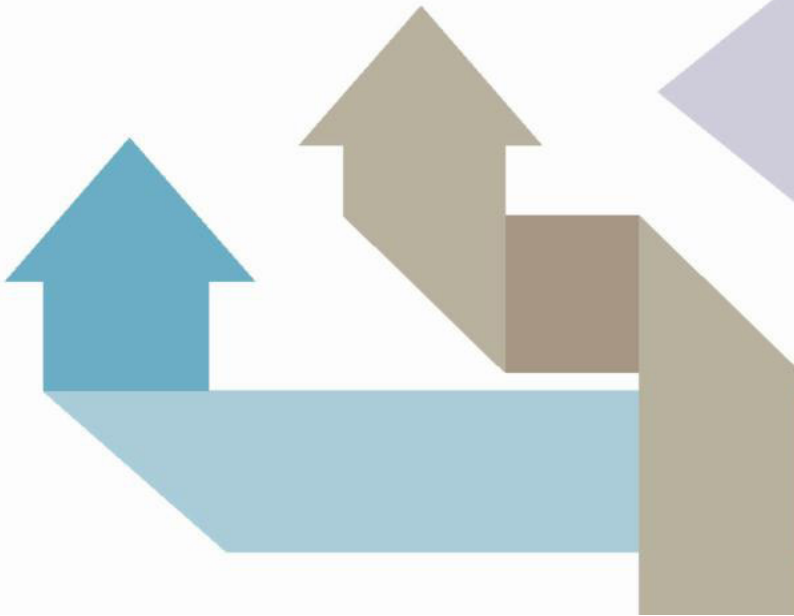
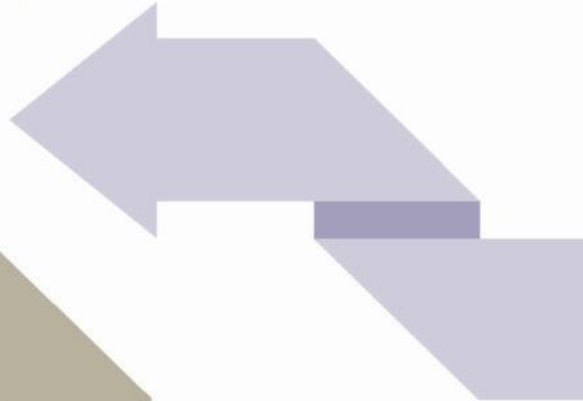
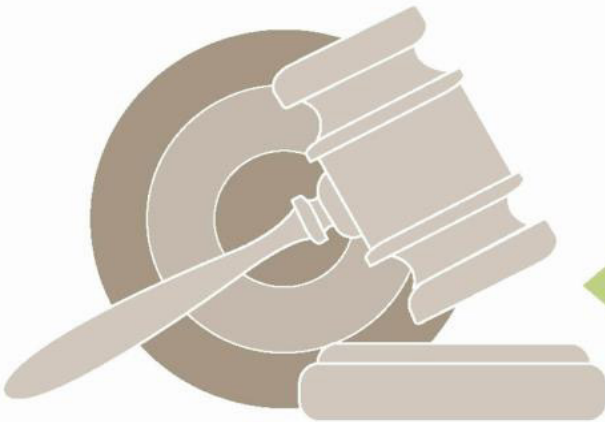
از مشتری بپرسید

درباره کسب و کار مشتری از او بپرسید حتی اگر به نظر نامناسب برسد. تحقیقات نشان می دهد یکی از شش دلیل عمده برای خرید مشتری این است که در مورد کسب و کارشان از ایشان سوال شود .

معامله : بله یا خیر

اگر شما هنوز معامله را نبسته باشید (که البته هیچوقت این را نمی خواهید) حفظ ریتم فرایند فروش برای شما امری حیاتی می باشد. ایرادات مشتری را به عنوان مواردی که باید حل شوند ، منظم کنید و قبل از اینکه جلسه بعدی برگزار شود ، آنها را روشن کنید. فروشندگان با تجربه به شما خواهند گفت که تنها حالتی که شما ممکن است در فروشتان شکست بخورید وقتی است که قدم بعدی را برنداشته باشید. البته باید مطمئن باشید که کانال های ارتباطی شما کماکان باز باشند .

ایرادات مشتری را به عنوان مواردی جهت پاسخ گویی و شفاف سازی در مورد اقداماتی که باید انجام بگیرد ، قرار دهید .



مراقبت از مشتری

بعضی از فروش‌کننده‌ها می‌گویند: فروش واقعی بعد از عقد قرارداد شروع می‌شود. شما با سعی و تلاش می‌توانید اولین سفارش را بگیرید و بعد سفارشات بعدی شروع می‌شود اما از به دام افتادن در باور غلط فروشندگانی که می‌گویند: بفروش و برو سراغ بعدی، پرهیز کنید. اگر به فروش خودتان متعهد نباشید تنها در کوتاه مدت دوام می‌آورید. من کاملاً این نکته را تضمین می‌کنم!

6-7x

برابر برای یک شرکت، جذب مشتری جدید در برابر حفظ مشتری فعلی هزینه خواهد داشت.

قدرت احترام

برای اینکه همیشه موفق باشید، شما باید انتقال قدرتی را که در هنگام عقد قرارداد رخ می‌دهد، محترم بشمارید. مشتری قبل از اینکه تصمیم بگیرد، تمام گزینه‌ها را در اختیار دارد. اما وقتی که به معامله متعهد شود بخشی از قدرت و اختیارش را از دست می‌دهد و این به اجرای تعهد شما وابسته می‌گردد. این موضوع برای مشتری موجب راحتی نیست و به همین خاطر دلیل خوبی است که شما پس از عقد قرارداد انسانیت خود را نشان بدهید. حالا وقت احترام و تعهد است.



برای موفقیت راهکار محور باشید

در دنیای فروش جمله ای ناخوشایند هست که می گوید : همیشه قرارداد ببندید . این جمله جایگاه پراهمیت بستن معامله و عقد قرارداد را در میان بسیاری از مدیران فروش نشان می دهد . بدیهی است که قرارداد بستن بسیار مهم است اما این مهم نباید به عنوان هدفی مجزا در نظر گرفته شود .

این گزاره ناسالم را با این جمله جایگزین کنید : همیشه راهکار محور باشید . وقتی شما به طرز سازمان یافته سوال می کنید ، تحلیل می کنید و مشکلات را برای مشتری حل می کنید ، شما در جاده موفقیت گام گذاشته اید .

هرکسی می تواند **اولین سفارش** را بگیرد ، برخی نیز دومین سفارش را از مشتری می گیرند اما کسی که سفارش سوم و چهارم را می گیرد **یک فروشنده بسیار موفق** است .

بررسی پرونده

استفاده از یک «تمام کننده»

فروشنده ای جوان به مدت دو سال ، ماهی دوبار به یک مشتری زنگ می زد . یک روز که احساس می شد در شرف اولین قرارداد و سفارش خودش قرار دارد ، فروشنده ریپسش را هم همراه خود به جلسه آورد . فروشنده جوان یکبار توافق قیمتی ، تعهدات طرفین و مشخصات محصول را با مشتری چک کرد . دست آخر از مشتری پرسید که آیا همه چیز مورد تایید است و مورد دیگری هم برای بررسی باقیمانده یا نه . تمامی پاسخ های مشتری مثبت بود اما فروشنده جوان قادر به کشیدن ماشه نبود . عاقبت مدیر فروشنده کاسه صبرش لبریز شد و به میان صحبت پرید : خیلی خوب ، بریم سر وقت سفارش . مشتری در پاسخ گفت : چه چیزی باعث شده که اینقدر دیر این سوال را بکنید .

مشتری بروشنی آماده خرید بود و تعلل فروشنده جوان برای بستن قرارداد تنها به شک و تردید ذهنی مشتری اضافه می کرد . اگر مدیر دخالت نمی کرد ممکن بود فروش از دست برود .

به هر حال استفاده از یک تمام کننده باتجربه و مسن تر نشاندهنده روش فروشی ضعیف می باشد . فروشنده باید احساس کند که کاملاً مجهز ، آماده و آموزش دیده است و در جلسه فروش قدرت کافی مذاکره را داشته باشد .

فرا تر از عقد قرارداد

پس از اینکه فروش را قطعی کردید حالا فرصت بزرگی دارید تا شما از دیگر رقبایتان متمایز شوید. تمام قول و قرارهایی که با مشتری گذاشته اید را کامل انجام دهید. در اجرای این تعهدات سر وقت و حرفه ای باشید. همانطور که از شما انتظار می رفت عمل کنید و تمام ابزارهایی که در اختیار دارید را بکار ببندید. پیام روشنی به مشتریان خود بفرستید که همیشه در فکر آنها هستید.

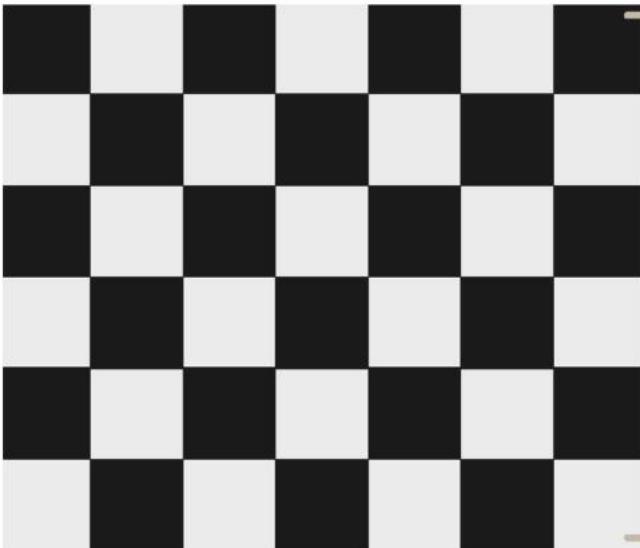
اجرای تعهدات

اجرای تعهد یعنی به هر چیزی که در انتهای جلسه فروش با مشتری به او قول داده اید، عمل کنید. این فرآیندی است که در طی آن از ابتدا از تکمیل موارد درخواستی مشتری مطمئن می شوید و به تعهدات جامه عمل می پوشانید. مسئولیت شما اینست که از بکارگیری تمام منابع سازمان خود اطمینان حاصل کنید و سطح ارتباط با مشتری را گسترش دهید. نمونه ها سر موقع ارسال شدند؟ آیا تمام افراد مرتبط در شرکت از زمان بندی تاریخ های تحویل اطلاع دارند؟ آیا تیم ما برای حضور در جلسه بعدی آماده هستند؟

برای هر گام تاییدیه بگیرید

هر تماس ساده در فرایند فروش از یک ملاقات ساده گرفته تا پرزنت رسمی محصول از یک روند پیروی می کند که از قبل مکتوب و مشخص شده است. این مستندسازی می تواند یک نامه اداری، ایمیل و حتی یک یادداشت دست نویس باشد. این سند موقعیت و استایل کاری شما را نشان می دهد که باید در هر مرحله اجرا شود. سند مکتوب باید حاوی آنچه باشد که در جلسه مشتری به بحث گذاشته شده و قدم های بعدی را مشخص کند. همچنین می تواند شامل برنامه ای باشد که به شما یادآوری کند که چه کسی متعهد به انجام چه کاری و در چه زمانی می باشد.

پیگیری فرآیندی است که شما بوسیله آن **مطمئن** خواهید شد که **خواسته های مشتری** به طور کامل انجام شده و **نظرات** ایشان در برنامه فروش شما **گنجانده** شده است.



موارد زیر را چک کنید

بایدها

- + تعهد و تحویل
- + مستندسازی
- + در چشم بودن
- + همیشه حرفه ای بودن
- + ابراز علاقه در انجام کار

نبایدها

- + تعهد بیجا و عدم تحویل
- + پیش فرض قراردادن ذهن مشتری
- + مزاحمت بیجا
- + فراموشی جزئیات
- + عصبی بودن و کار از روی ناچاری

همیشه در تماس باشید

+ با ارسال ایمیل هایی که نیاز به پاسخ دهی ندارند، وضعیت کاری را بروزرسانی کنید. این اقدام نشان می دهد که شما بخوبی علاقمند به کار مشتری هستید و او را در ذهن دارید .

وقتی شما فروش را به انجام می رسانید ، باید بیشتر از آنچه نیاز است عمل کنید . اینها چند روشی است که شما می توانید با آن سطح خدمات و تعهد خود را به مشتری نشان دهید و او را شگفت زده کنید :

- + به طور منظم چک کنید که کارها در داخل شرکت چگونه پیش می رود . با هرکسی که در پروژه درگیر است به طور روزانه به نحو موثری در ارتباط باشید .
- + برای مشتری لیستی از کارهای در حال پیگیری و تحولات کاری بفرستید . این لیست باید شامل تاریخ های مشخصی باشد که شما مکررا پیگیری می کنید .
- + اگر مورد مشخصی سر وقت انجام نخواهد شد ، از قبل مشتری را به خوبی آگاه کنید .

66%

از مشتریانی که شرکت های تامین کننده را تغییر می دهند، این کار را بخاطر خدمات ضعیف آنها انجام می دهند.

زیر ذره بین

پیگیری تماس

زمان به سرعت می گذرد . عجیب نیست که نود روز بگذرد و شما تازه متوجه شوید که هیچ تماسی با مشتری نداشته اید . از دل برود هرآنچه از دیده برفت ! شاید جمله ای کلیشه ای باشد ، اما کاملا صحیح می باشد . اگر شما با مشتری در ارتباط نباشید ، رقیب شما قطعاً این کار را خواهد کرد . برای جلوگیری از این وقفه های طولانی ، پیگیری کنید که شما در چه مواقعی با مشتریان تماس می گیرید . از برنامه های زمان بندی ، جداول و نمودارهای کتبی و هرآنچه که شما با آن راحت هستید برای ثبت قرارهای کاری ، تماس های تلفنی و ایمیل ها استفاده کنید .

سخن پایانی

این کتاب راهنمایی کاربردی برای کسانی می باشد که در پی تبدیل شدن به **فروشنده ای حرفه ای** هستند. جایگاهی که در آن، شما نه به عنوان یک فروشنده بلکه در قامت یک **مشاور عالی** برای مشتری ظاهر خواهید شد. سال هاست که دوران فروش به اصطلاح روتین و کلاسیک به اتمام رسیده و مشتریان با توجه به فضای انفجار اطلاعاتی در کل جهان از طریق ارتباطات مجازی، با اطلاعات بیشتری بدنبال رفع نیازهای خود هستند. وجود اطلاعات روزافزون و تنوع کالا و خدماتی که بر مبنای مصرف گرایی هر چه بیشتر در جهان رواج دارد، از یک سو انتخاب را برای خریدار سخت تر کرده و از سوی دیگر سطح توقع و انتظارات او را هر روز افزایش می دهد.

در چنین فضایی است که نقش فروشنده کلاسیک در حال از بین رفتن و نقش مشاوران خبره به سرعت با آن جایگزین می شود. مشتریان امروزی در پی کسی هستند که نیازهای آنها را بخوبی بشناسد و به نسبت آن راهکار ارائه دهد. اطلاعات بی شمار و پراکنده موجود در مورد وضعیت خریدار را دسته بندی کرده، راهکاری برتر و بر مبنای دلسوزی و همدلی به ایشان عرضه دارد.

این راهکار برتر که از ویژگی قیمت رقابتی و خدمات پس از فروش واقعی هم بهره جسته، چیزی است که خریداران را برای مشاوران عالی (فروشنندگان فوق حرفه ای) تبدیل به یک **قبیله وفادار** و همراه با سازمان فروشنده می نماید.

برای اینکه به یک فروشنده حرفه ای امروزی تبدیل شوید، لازم است تا نکات این کتاب را پس از چندین بار مرور و مقایسه با عملکرد فعلی خودتان، به صورت عملی همواره به کار ببندید. آنگاه در خواهید یافت که جایگاه شما در ذهن مشتریان مستحکم گشته و همیشه شما به عنوان یک مشاور عالی در یادها خواهید ماند.

